

# Självtest

Hur bra hanterar ni priser och prissättning i din organisation?

## Hur bra hanterar ni priser och prissättning i DIN organisation? Ta reda på det genom vårt enkla självtest.

I en organisation är det inte alltid uppenbart vad som görs bra eller mindre bra. Många chefer och ledningsgrupper antar – speciellt när det gäller prissättning – att detta är under kontroll när faktiskt det omvända kan ligga närmare sanningen. Nedan finner du ett enkelt och snabbt sätt att ta reda på hur det fungerar i DIN organisation.

Svara på frågorna med brutal ärlighet, summera den poäng du får och läs din utvärdering i slutet.

### 1. Vem tar prisbeslut?

En av de vanligaste problem som företag står inför är att ALLA tar prisbeslut och samtidigt ställs ingen till svars. Brist på eller väldigt otydligt ansvar leder till stora skillnader i pris mellan kunder, produkter och framförallt mellan säljare. Priser som då kan uppfattas som ologiska i kundens ögon. Om du inte kan säga vem som är ansvarig för prisbeslut så är svaret förmodligen ”ingen”.

Vad beskriver din situation bäst:

- Jag kan namnge den/de personer som är ansvarig(a) 1 poäng
- Jag tror att det finns någon ansvarig men är inte riktigt säker 3 poäng
- Vi är demokratiska i vår prissättning, alla får vara med och bestämma 5 poäng

### 2. Vilka regler har ni för att bestämma priset till en kund?

Att en säljare helt och fullt bestämmer vilket pris som gäller betyder inte nödvändigtvis att priserna är okontrollerade, men i många fall en signal för (framtida eller existerande) problem. Utan tillräckliga regler för säljbeslut och rammar får en enskild säljare enbart utgå från sin erfarenhet och sitt omdöme. Detta tenderar till att leda till lägre priser (eller högre rabatter) än egentligen nödvändigt. Möjligheten att fatta goda prisbeslut varierar avsevärt mellan individer, ja även hos den enskilde. Några är riktigt duktiga, andra hyggligt bra och tyvärr finns det dem som allt för ofta gräver rabatterna djupare och djupare och göra ”bra pris”. Utan riktlinjer och regler för prissättning/rabatterering kommer den senare kategorin säljare oundvikligen fatta prisbeslut som eroderar lönsamheten samt att kunderna lär sig att det alltid går att få ett bättre pris.

Vad beskriver din situation bäst:

- Jag har dokumenterade regler för vem som kan ta prisbeslut och hur (inte bara en prislista som tillåter avvikelser) 1 poäng
- Jag kan formulera regler men de är inte nedskrivna (regler av typen, ”sunt förnuft gäller” räknas inte) 3 poäng
- Jag minns att vi har haft regler en gång i tiden, osäker om de finns kvar eller gäller 5 poäng

### 3. Är det vanligt med undantag, att ändra priset utöver de regler ni har?

Krav på ytterligare rabatter eller lägre pris kommer ibland från en missuppfattning om prisets betydelse i köpbeslutet. När en säljare eller motsvarande ber att få sänka priset (eller rabatter) ytterligare är det vanligtvis en signal/uppfattning att de tror att ett lägre pris kommer leda till ett köp. Det är också ett starkt tecken på att ledningen delar denna uppfattning, inte alla.

Bara för att ledningen fattar prisbeslut betyder inte detta att priser är under kontroll. Att eskalera prisbeslut kommer från ekonomistyrningen där vissa positioner med ekonomiskt ansvar har rätt att spendera företagets resurser inom vissa gränser, ja även rabattpengar. Det är inte ovanligt att ledningen rabatterar mer generöst än säljare. ”Ju högre upp i organisationen som säljbeslutet tas, ju högre blir rabatten”, känns den igen?

Vad beskriver din situation bäst:

- Dina säljare frågar väldigt sällan om en högre rabatt (ett lägre pris) 1 poäng
- Säljare frågar efter stort övervägande 3 poäng
- Högsta ledningen fattar prisbeslut för enskild kund 5 poäng

### 4. Finns det en skillnad mellan vad kunden verkligen betalar och vad denne förväntas att betala?

Den sista frågan på detta korta test är skillnaden mellan vad kunden förväntas att betala och vad de betalar i verkligheten. Möjligheten att mäta det verkliga priset (inklusive rabatter som betalas ut i efterhand) är fundamentalt för god prissättning och prishantering.

I ett effektivt prissättningssystem (helst med kraftfullt IT-stöd) så återspeglar det verkliga kundpriset synen på en meningsfull, ömsesidig relation mellan kund och leverantör; det går att motivera. Detta kan komma i uttryck på enklare sätt, t ex krav på viss årsomsättning eller mer avancerat som strategisk passform eller kundens segment/betalningsvilja som exempel. Ju mindre skillnaderna i pris det är för kunder i liknande segment, position och passform ju bättre är det. Prisskillnader som är transparenta måste kunna förklaras, annars riskerar ni problem med trovärdighet och försämrade kundrelationer på sikt.

Vad beskriver din situation bäst:

- Du kan mäta det verkliga priset för varje produkt/tjänst per kund och transaktion, kan vara del i regelbunden rapportering 1 poäng
- Du följer priser som kunder betalar på något sätt; mer eller mindre ofta 3 poäng
- Du och dina kollegor har de flesta priser i huvudet 5 poäng

#### HUR GICK DET?

Summera dina poäng som du fick på frågorna 1-4

1-8	Ett bra tecken, du har detta under kontroll! En klapp på axeln till dig. Du kan med fördel vara stolt över er prisprocess och har redan förstått värdet av att ta rätt betalt och ha fungerande processer
9-15	Det finns utrymme för att bli bättre och risken finns att du har en outnyttjad lönsamhetspotential. Även kundrelationer kan bli bättre med detta arbete
16-20	Roll up your sleeves, there 's work to be done!

För mer information kring hur Priskonsulterna kan vara till stöd för att hantera detta eller något annat, kontakta oss på [kontakt@priskonsulterna.se](mailto:kontakt@priskonsulterna.se) eller [www.priskonsulterna.se](http://www.priskonsulterna.se).

