PRISSÄTT TAKTISKT RÄTT

Slentrianmässig prissättning är en ogenomtänkt strategi för att höja lönsamheten i butiken. Rätt taktik är i stället att se över siffrorna på prisskyltarna. Och att bilda den dynamiska duon – lockvaran och kombinationsvaran. Precis som med Big Mac & Company.

TEXT JONAS BLOMQVIST & LINNÉA WIBERG MALMBORG ILLUSTRATION PELLE JANSSON

På Mc Donalds är det stekheta hamburgare som inbjuder hungriga kunder att ställa sig i kassakön. Men Big Mac allena kammar inte hem någon storvinst. Snarare är det burgarens trofasta kompanjon, boxen med pommes frites, som tar hem den vinnande platsen. Ensam är Big Mac förvisso lockande, men inte ekonomiskt stark – det är i kombination med tillbehör som den blir lönsam.

Här kommer taktiken om effektiv prissättning in i bilden. En taktik med balans mellan priserna, vilket påverkar såväl merförsäljning som lönsamhet – ett par som går hand i hand.

– Fler och fler har insett faktumet att det finns en otrolig vinstpotential i att arbeta med priser. Prissättningen är en central fråga för butikens lönsamhet.

Orden kommer från Per Högberg, expert på prissättning, och grundare av konsultföretaget Pricegain i Stockholm, som hjälper företag med prissättningsstrategier och intäktshantering.

– För en liten butik kan mycket vara vunnet bara genom att ifrågasätta utbudet och tänka på hur man sätter sina priser, menar Per.

Duon i exemplet Big Mac & Company kan gestalta två typer – priskänsliga respektive prisokänsliga varor. Två följeslagare som i sällskap med varandra inte bara ska locka människor till butiken, utan också få dem att handla fler varor. Per förklarar skillnaden: en priskänslig vara har ett pris som är känt för konsumenten och agerar lockbete (som hamburgaren). Tvärtom kan en prisokänslig vara ha högre marginaler, eftersom konsumenten inte säkert kan veta vad den borde kosta (som pommes fritesen). I det senare fallet kan man lägga på lite extra utan att riskera något större bortfall av kunder. Burgaren står för kundens huvudinköp, medan de friterade tillbehören genererar merförsäljning.

Men hur kan detta omtolkas till en verksamhet utan varken cheddarost eller frityrolja? Jo, sportbutiken kan realisera samma taktik genom att variera sina priser. Ett par nya löparskor med fantastiskt pris kan bli lockvara. Eftersom syftet med varan är att locka kunden till butiken, kan påslaget vara obetydligt. Men funktionsstrumpan däremot, som säljaren erbjuder kunden i samband med skoköpet, kan i stället få ett högre påslag. Friktionen i plånboken avtar ju mer kunden köper, och hindren för att köpa fler produkter minskar. Kunden kommer troligen inte att jämföra strumppriserna med någon annan butik, när hon eller han ändå har bestämt sig för att handla skorna.

Kombinationserbjudanden är en taktik för att få kunden att köpa ännu mer – en perfekt väg till merförsäljning. Till vandrarkängorna behövs impregnering; till gymkitet behövs en vattenflaska och till jackan behövs en passande keps. Samtliga kringvaror kanske har ett påslag på tre gånger inköpspriset, medan lockvaran bara har några procent.

– Har du sålt någonting dyrt som en bag eller en fin windstopper, är det lättare att sälja en keps som matchar, konstaterar Per. I det läget är kepsen prisokänslig. Det är när kunden är i butiken som möjligheten finns att sälja mer. Man ska inte släppa ut kunden genom dörren förrän han har fyllt varukorgen!

”Det gäller att välja de heta varorna och ligga helt rätt i pris på dem, och uppfattas av kunderna som att man ligger allra lägst i pris.” – Per Högberg, prisexpert på Pricegain

Enligt Per handlar det helt enkelt om att inte vara styrd av inköpspriset när man väl sätter sina priser. Många kunder har inte vetskap om hur mycket en viss vara kostar att köpa in.

– Sätt i stället pris utifrån vad du tror att kunderna är villiga att betala för varan, eller ta reda på vad de är beredda att betala, säger Per taktiskt.

Att använda sig av generella påslag, som att ta en viss bestämd procent av inköpspriset, är en vanlig idé i butikerna. Men att på ren rutin använda denna princip över hela sortimentet är ogenomtänkt. Det menar i alla fall Per, som vill slå ett slag för devisen: ”sätt inte slentrianmässiga priser”. Han förespråkar variation i påslaget som alternativ till att med ljus och lykta söka efter så låga inköpspriser som möjligt.

– I den gamla världen fanns större marginaler, men nu verkar man inte komma längre, för det går inte att kapa inköpspriserna så mycket mer. Och den trenden kommer att fortsätta. Många klagar på leverantörerna för de höga priserna, men det är ju inte de som bestämmer priserna, utan marknaden.

Prisexperten Per som gjort åtskillig research i ämnet, menar att det numera finns ett klart starkare fokus på prissättning. På bara några år har intresset ökat avsevärt.

– Det har hänt mycket! utbrister Per. Många har öppnat upp ögonen och fått en helt annan förståelse för hur viktigt det är med rätt priser.

Samtidigt är det fortfarande en del som blundar och fortsätter jakten på låga inköpspriser. Dagligvaruhandeln har fattat galoppen, men i sportfackhandeln finns åtskilligt att göra.

De som enligt Per fortfarande har längst kvar är mer nischade och specialiserade aktörer. Som cykelhandlaren nere i källaren i utkanten av stan, där passionen för yrket är mer självklar än att sätta en högre summa på prislapparna.

– Många brinner för hantverket och erbjuder ofta utmärkt service till sina kunder. Men de kanske inte alltid är bäst på prissättning, utan tar ofta alldeles för lite betalt för tillbehör och tjänster.

Pers genuina engagemang för prissättning och merförsäljning är mycket tydligt, men så är han också expert med mångårig erfarenhet kring prisstrategier. Han talar intensivt om betydelsen av att koppla priserna till hela försäljningsprocessen. Som att skapa trafik i butiken: locka till exempel med skor från ett unikt märke, som inte kan prisjämföras med grannbutiken.

– Trafik i butiken kan man skapa själv med hjälp av att sälja rätt vara till rätt pris. Det gäller att välja de heta varorna och ligga helt rätt i pris på dem, och uppfattas av kunderna som att man ligger allra lägst i pris.

Lojalitet gentemot kunden är också ett starkt kort. Ett sätt kan vara att ge återkoppling på köpet, vilket får kunden att komma tillbaka till butiken: ett klippkort på förbrukningsvaror, en procentrabatt vid nästkommande köp, eller ett medlemskort. Knepet är alltså att skapa ett så kallat prisincitament så att kunden väljer att återvända.

Butikens läge är även en het fråga. Har butiken ett destinationsläge eller ett flödesläge? Det vill säga, åker kunden till butiken enkom för att köpa en specifik cykelbyxa, eller går hon eller han förbi butiken av ren slump vid shoppingturen i köpcentret? Har man en butik i det första fallet är det inte fel att verkligen ta bra betalt för de prisokänsliga varorna, eftersom konkurrenten vanligen inte finns runt hörnet. Med lite högre påslag har man möjlighet att ge kunden ett specialpris på någon vara i ett kombinationserbjudande, så att kunden får känna sig särskilt utvald.

Pers råd är sammanfattningsvis att det lönar sig att se över priserna i butiken. Så skapa merförsäljning och trafik i butiken – sänk lockpriserna och höj kombinationsvarorna och gör allt för att höja lönsamheten. Detta i stället för att skära ner på andra kostnader.

Bilda helt enkelt den perfekta kombinationen á la Big Mac. e

6 taktiska idéer för merförsäljning

Sortiment: Forma sortimentet efter vad kunderna verkligen vill ha, och ifrågasätt utbudet noga.

Priser: Tänk på hur du sätter dina priser. Prissätt genom att variera påslaget beroende på produkten.

Erbjudanden: Fresta med lockvaror och kombinationserbjudanden.

Kunder: Skapa lojalitet med kunderna och ta reda på deras prioriteringar.

Butik: Tänk på var butiken är belägen och var produkterna är placerade.

Personal: Motivera och uppmuntra alla i personalgruppen att vara aktiva, trevliga och kunniga – ett plus för lyckad merförsäljning.