



Archipelago Business Development



Interreg
Central Baltic



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



PRISSÄTTNING & LIKVIDITET

Bjarkas Golf, 12.9.2018

Rolf Gammals, Timo Kerke & Marika Nygårdas

Diskussionsområden



- Prissättning
 - Utgångspunkterna för företagets prissättning: Kostnaderna, Konkurrenterna, Kunderna
 - Kostnadsbaserad prissättning
 - Enkel kostnadskalkyl
 - Målkostnadskalkyl
 - Konkurrentbaserad prissättning
 - Kundbaserad prissättning
- Likviditet
 - Korrekt ekonomiuppföljning och rapportering
 - Analys av tidigare säsonger
- Övningar & diskussion

Prissättning



Optimalt pris

- Effektiv prissättning handlar om att ha koll på sina kostnader, konkurrenternas priser och kundernas uppfattning om värdet på företagets produkter.

Ständig process eftersom priset är ett så viktigt konkurrensmedel

- 4P – övriga konkurrensmedel är Produkten, Plats, Påverkan
- När konkurrensen ändras, när kundernas beteende ändras, när kostnadsstrukturen ändras, när den allmänna prisnivån ändras – se över prissättningen och gör eventuella justeringar.

Prissättningsmodeller

De vanligaste utgångspunkterna för prissättningen



- Det egna företagets kostnader
- Konkurrenternas priser
- Kunderna priskänslighet
- Företagets kapacitetsutnyttjande

- Kostnaderna → Konkurrenterna → Kunderna

- ex. s 11

Olika branscher



- Detaljhandel
 - Konkurrenterna
- Konsulter
 - Kunderna
- Kreativa branscher, konsthantverkare o.dyl.
 - Kostnadsorienterad
- Restauranger
 - Hård konkurrens bl.a. om lunchpriser
 - Priset styr hur mycket råvarorna får kosta

Kostnadsbaserad prissättning



- Kontrollfunktion om priset ger lönsamhet?
- Beakta fasta och rörliga kostnader

Räkna med

- Pålägg (el. priskoefficient 1,25)
- Marginal

Inköpskostnader		80
Pålägg	25 %	20
Pris		100
Marginal	$20/100 =$	20 %
Pris utg.fr.		
marg.%	$80/0,8 =$	100

Kostnads kalkyl



1. Effektivitetskvot
2. Timkostnad
3. Produktionstid per enhet
4. Materialkostnader
5. Övriga kostnader

1. Effektivitetskvot



1. Hur många timmar du arbetar med direkt i produktion i förhållande till det totala antalet arbetstimmar
 2. Utgå från 1800 timmar per år för heltid
 3. Räkna fram hur många timmar som går år att producera varan
- Ex.
 - 1000 timmar i den direkta produktionen, resten annat jobb
 - Effektivitetskvot $1000/1800 = 0,56$

2. Timpeng



1. Årsinkomst → Månadslön
2. Månadslön/167 = timlön
3. FöPL 25%
4. Semesterlön 12%

- Ex.
- 2000 € månadslön
- $2000 / 167 = 12 \text{ €/h}$
- $12 * 1,25 * 1,12 / 0,56 = 29,94 \text{ € timkostnad i direkt produktion}$



3. Produktionstid per enhet

1. Räkna ut effektiv tid att göra en produkt
2. Multiplicera med timkostnad ger arbetskostnaden
3. Dividera totala effektiva timmar med arbetstiden för en produkt och du får fram årsproduktionen.

- Ex.
- 50 timmar att producera en produkt
- Arbetskostnad $50 * 29,94 = 1\,497 \text{ €}$
- Teoretisk årsproduktion $1000 / 50 = 20 \text{ st}$

4. Materialkostnader



1. Räkna ut hur stor del av inköpen går till direkt produktion. Resten är svinn.

- Ex.
- Material för en produkt 250 €
- 20 % svinn
- Totala materialkostnaden för en produkt $250 / 0,80 = 312,50$ €

5. Övriga kostnader



- Kostnader för lokaler, räntor, försäljning, förpackning, telefon, resor, bil etc.
- Ex.
- Övriga kostnader 7200 €
- $7200 / 20 = 360$ €

Slutsumma



Arbetskostnad	1 497,01	
Materialkostnad	312,50	
Övriga kostnader	360,00	
Summa	2 169,51	
Moms	520,68	24 %
Totalt	2 690,19 €	

Kalkylen täcker kostnader + lön.

För att göra vinst måste man ännu göra ett vinstpåslag.

Vinsten används för framtida investeringar och som buffert för svackor i efterfrågan.

Övning kostnadskalkyl



- Utgående från föregående exempel, räkna ut priset för tre produkter med nedanstående ingångsvärden.

	Prod 1	Prod 2	Prod 3	
Tid i produktion	200	300	500	
Produktionstid/produkt	20	10	5	
Materialkostnad/produkt	100	150	50	

Målkostnadskalkylering



- Target costing
 - Man räknar baklänges och utgår från marknadspriset
1. **Fastställande av försäljningspriset.** Beroende av bl.a. marknad och målgrupp.
 2. **Fastställande av vinstkravet.** Kan räknas i % eller fast belopp + %. Existerar ingen sanning. Olika i olika företag beroende av bl.a. volymer, marknad och subjektiva önskemål.
 3. **Fastställande av målkostnaden.** Kostnad – vinstkravet.
 4. **Metod för att nå målkostnaden.** Om målkostnaden är för låg kan man sänka priset eller öka vinsten. Om målkostnaden är för hög(kostnadsgap) måste man hitta ett sätt att sänka kostnaden.

Målkostnadskalkylering



Ex.

1. En cykelförsäljare vill tillverka en cykel i Kina. Cykeln bedöms ha ett **marknadspris** på c. 400 €. Priset fastställt till 395 € inklusive moms. Nettopris $395/1,24 = 318,56$ €.
2. **Vinstkravet** 20 € + 30% marginal på varje cykel.
3. **Målkostnad**. $318,56 * 70\% - 20 = 202,99$. Denna kostnad meddelar cykelförsäljaren till fabriken tillsammans med kravspecifikationen.
4. Fabriken meddelar att kostnaden uppgår till 220 €. Då skulle priset bli $220 / 0,7 + 20 = 334,29$ + moms. $334,29 * 1,24 = 414,52$ €. För att få ner kostnaderna kommer man överens om att använda sämre kullager(kvalitet), ta bort belysning(funktion), samt måla med sämre färg(design). **Målkostnaden är därmed uppnådd.**

Olika sätt att minska kostnadsgapet



- **Design.** Ge avkall på design som kostar.
- **Funktion.** Ta bort komponenter.
- **Kvalitet.** Använd sämre kvalitet.
- **Service.** Låt kunder montera cykeln.
- **Underleverantörer.** Hitta billigare underleverantör.
- **Större volymer.** Tillverka större volymer för att minska fasta kostnader per styck.
- **Effektivering.** Konstruera t.ex. en produkt som är lättare att tillverka.

Målkostnads-kalkylering



- Alternativ till att minska kostnadsgapet.
 - Höj priset på cykeln till nästa nivå, t.ex. 495 €
 - Ger möjlighet att höja kvaliteten, designen, funktionaliteten osv.

Övning målkostnads-kalkyl



Restaurangernas lunchpriser

- Diskutera vilka metoder man kan använda sig av för att nå målkostnaden för en lunchportion

Konkurrenterna



- Konkurrentbaserad prissättning handlar om att hitta rätt prisposition gentemot kunderna.
- Analysera konkurrenternas produkter med avseende på t.ex. kvalitet, förpackning, leveranstid, montering och service.
- Om du kan erbjuda en bättre produkt kan du sätta ett högre pris än konkurrenterna.
- Även vid konkurrentbaserad prissättning bör du kostnads kalkylera.
- Fundera även om det finns värdefaktorer hos din produkt som innebär att du kan avvika från marknadspriset.

Reagera på konkurrenternas prisförändringar



- **Sänk priset.** Vinsten minskar åtminstone på kort sikt.
- **Förbättra kvaliteten** (och gör marknaden medveten om att gjort det).
- **Höj priset och förbättra kvaliteten.** Se ovan.
- **Satsa på en lågprisvariant.**
 - Håll kvar den gamla produkten oförändrad, men ta upp striden med konkurrerande produkter med en lågprisprodukt. Akta dock för intern konkurrens, s.k. Kannibalism.

Kunderna



- Vid kundbaserad prissättning baseras priset på det värde som kunderna uppfattar hos din produkt.
- Framgångsrik kundbaserad prissättning kräver att man gör en bedömning av hur värdet uppfattas på marknaden.
- Man måste göra marknads-/prisundersökningar innan man bestämmer priset.
- Ju starkare eller till antalet flera värdefaktorer, desto högre pris.
- Inget matematiskt samband mellan värdefaktorer och pris. Om du vet att kunderna uppskattar dina produkter är det mentalt lättare att sätta högre pris. Använd intuition.

Kundbaserad prissättning



Värdefaktorer

Kunden köper inte enbart produkten. Många värdefaktorer runt produkten skapar ett värde för köparen.

- **Produktens värdefaktorer.** Enklast att mäta och ofta den enda som företag marknadsför.
- **Näraliggande värdefaktorer.** Kan bestå av t.ex. support, omslag, manual, bra garantier, personligt bemötande osv.
- **Perifera värdefaktorer.** Kan vara t.ex. starkt varumärke, tuff logo, bra musik i butiken, snygg säljare, informativ hemsida, bra butiksläge osv.

Marknadsför värdefaktorerna!



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

www.archipelagobusiness.eu

ARCHIPELAGO BUSINESS DEVELOPMENT

