



*Hermann Simon, Nicolai Broby Eckert
og Søren Leth
Sæt prisen rigtigt
380 sider
Politikens Forlag*

Der er gennem tiden udkommet mange bøger om erhvervsliv, priser, markedsføring, afsætning, kunder osv. osv. Udfordringen for læseren har ofte været, at emnerne har været blandet sammen, og skulle man vide noget om én specifik ting, skulle man bladre bogen igennem for at finde forskellige tilgange, hvoraf mange kan virke både uinteressante og uoverskuelige.

Den her nye bog koncentrerer sig om én ting, og hurra for det, for så bliver man ikke afledt fra det, man virkelig går efter:

Hvad skal man tage for sin vare?

Hvad i alverden er forbrugernes formåen, hvad har de lyst til at investere i et givent produkt, og hvordan finder man ud af det?

At man kan udfylde 380 sider med det, det er imponerende, særligt fordi sproget er enkelt, emnet er til at tage og føle på, og bogen i det hele taget skrevet, så både nybegynderen i detail og den absolut professionelle kan forstå, hvad vi snakker om.

Og som forbruger får vi mulighed for at komme bag kulisserne, når idéerne fra specialister på feltet bliver kastet rundt i luften.

Hvad skal man tage eller mer-tage for sin vare?

Man kunne f.eks. spørge forbrugerne direkte om, hvad de er villige til at give i merpris for en bestemt vare, fortæller bogen.

Eller for at være mere præcis. Man kan spørger hvordan en ændring ville påvirke deres

købsadfærd. Måden, man kan stille spørgsmålet på, afhænger af, om man har en ja- eller nej-situation som i tilfældet med varige forbrugsgoder, eller om det er en variabel mængde-situation, hvor kunderne kan fortælle, om de vil købe flere eller færre enheder af et produkt.

Forfatterne fortsætter med ideen om, at man kan spørge forbrugeren ved hvilken prisstigning, forbrugeren vil gå over til et andet produkt.

Her ramler forfatterne ind i det gamle mundheld om, at forbrugeren har altid ret. Uanset hvor smart, lækkert, indbydende og tiltrækkende, producenten pakker sin vare ind, så er det altid forbrugeren, der skal på banen for at give sit besyv med. Om indhold, kvalitet og pris.

Ideer til prissætning er der masser af i bogen, og videre fra det nævnte, så vender forfatterne fordele og ulemper ved mange, forskellige metoder. F.eks. om prospektteorien, at skabe knaphed, at lade sin pris ende på et 9-tal, mindre dyre alternativer, omkostningsbevidsthed, innovativ prissætning, konkurrenters reaktioner og prissætninger, overkapacitet, prissætning i krisetider og meget, meget mere.

Bogen ser ud til at holde, hvad den lover. Nemlig at dokumentere, at de virksomheder, der sætter sig ind i prissætningens psykologi og derefter lægger den rigtige prisstrategi, kan få en slagkraftig konkurrencefordel og opnå markant højere overskud.

Bogen er spændende læsning, også fordi den kommer rundt om det skisma, hvorfor vi som forbrugere ofte er tilbøjelige til at give langt mere for en mærkevare end f.eks. en kædes egne produkter.

Interessant at blive klog på vore egne forbrugsmønstre.

Et must hvis man vil have et nyt produkt på markedet, eller man står overfor en ændring i en vares kvalitet ELLER prisændring.