

# FMCG Prisstrategier



**NIQ**

Denne tilgang tager højde for hele prissætningspakken, hvor I kan beregne jeres produktionsomkostninger for et produkt og derefter tilføje en forudbestemt avance for salgspriserne.

### Fordele

I får jeres omkostninger dækket og sikrer en fortjeneste for hvert produkt, I sælger.

### Ulemper

Denne strategi tager ikke højde for konkurrenterne eller udviklingen i forbrugernes efterspørgsel. Det betyder, at I kan have problemer med at følge med i ændringer i markedet. Det kræver også, at I opretholder stabile produktionsomkostninger, fordi en stigning enten vil gå udover jeres salgspris eller tvinge jer til at øge priserne og dermed risikere at miste jeres kunder.

# *Omkostnings- baseret prisfastsættelse*

En anden populær model er konkurrencedygtig prissætning, og den er præcis, hvad navnet antyder. Man ser på sine største konkurrenter, tjekker deres priser og forsøger at matche eller underbyde dem.

### **Fordele**

Denne model fungerer godt for brancher med mindre variation mellem produktomkostninger og kvalitet.

### **Ulemper**

Hvis jeres driftsomkostninger er højere end konkurrenternes, vil det hurtigt tære på jeres overskud, og I risikerer at udhule jeres virksomhed med denne model.

# ***Konkurrence- dygtig prissætning***

Dette er en fantastisk model, hvis I er på et stærkt konkurrencepræget marked. Penetrationsprissætning indebærer, at produkter lanceres til en lav pris for at vække interesse, og derefter hæves priserne, når I har opbygget efterspørgslen.

### **Fordele**

Mange af nutidens giganter har vundet på markedet ved at anvende denne strategi

### **Ulemper**

Denne model kræver, at I har kapital til at klare mindre avancer, mens efterspørgslen opbygges, samt at I kan opbygge tilstrækkelig loyalitet blandt forbrugerne, så de bliver hos jer, når I hæver priserne.

# ***Penetrations- prissætning***

Nogle gange kaldes denne model efterspørgselsbaseret prissætning. Den indebærer, at forbrugernes efterspørgsel undersøges for at fastsætte priser, der matcher deres behov. Værdien ved denne model er, at vide, hvad forbrugerne er villige til at betale og herefter at imødekomme dem ved denne pris.

### **Fordele**

Denne model kan være meget lukrativ, hvis prisen giver jer en ordentlig fortjeneste.

### **Ulemper**

Denne strategi kræver et godt analyseværktøj til salgsdata, der giver indsigt i efterspørgselstendenser, forbrugeradfærd og ændringer i markedet. Dette kan dog nemt opnås med den rette datapartner ved jeres side.

# *Værdibaseret prissætning*

**Modsat penetrationsprissætning finder vi "price skimming". Produkterne lanceres til en høj pris, og derefter sænkes prisen, når der kommer konkurrenter ind på markedet.**

### **Fordele**

Denne model er generelt forbeholdt produkter, der etablerer et nyt marked, eller hvor den nuværende konkurrence er for svag til at være en trussel, når det gælder kvalitet eller efterspørgsel.

### **Ulemper**

Det kan være en risikabel model, hvis forbrugerne mener, at priserne på jeres produkter er alt for høje, eller hvis konkurrenterne kan underbyde jer og vinde markedsandele.

***"Price  
Skimming"***

# Accellerér din vækst

Kontakt vores dedikerede team for små og mellemstore virksomheder og få indsigt i, hvordan jeres virksomhed kan få adgang til markeds-, kategori- og retailerdata. Ring til os på tlf. 7788 2200 eller benyt kontaktfomularen på vores hjemmeside.

[Lær mere](#)