



Prisfastsættelse

Øget profit gennem strategisk prisfastsættelse

Hvorfor skal du tænke over prisen?

- Recessionen i samfundet giver anledning til at gentænke prisen for dit turismetilbud.
- Rådighedsbeløbene hos private forbrugere er faldet. Oplevelser er nemmere at fravælge end vand, varme og el.
- At sætte din pris ned kan faktisk føre til øget profit, hvis du sælger mere trods den lavere pris.
- Det er fornuftigt kontinuerligt at genbesøge sin økonomi og budgettere med opdaterede tal.



Prisfastsættelses- metoder

- Der findes flere metoder til at fastslå priser, og her gennemgås der tre:
 - Den omkostningsbaserede prisfastsættelse
 - Den konkurrencebaserede prisfastsættelse
 - Priselasticitet

Den omkostningsbaserede prisfastsættelse

Metoden:

Start med at identificere den variable omkostning per enhed(/fx per overnatning, per entre, per bord etc.).

Læg herefter den ønskede profit oven i denne omkostning.

Eksempel: Den variable omkostninger for en solgt overnatning er 500 kr., og der ønskes en profit på 50%, prisen bør da være 750 kr.

Den konkurrencebaserede prisfastsættelse

Metoden:

Start med at identificere 3-4 af dine konkurrenter.

Læg din pris tæt på dine konkurrenters pris, men gør det gerne ekstra attraktivt at købe dit produkt – eksempelvis ved at tilføje merværdi til oplevelsen.

Eksempel: Restaurant X tilbyder mad til en pris, som ligner Restaurant Y, men Restaurant X tilbyder også en gratis aperitif.



Priselasticitet

Priselasticitet handler om at vide, hvorvidt efterspørgslen falder eller stiger i takt med, at du ændrer prisen på dit tilbud.

Du skal altså have en forhåndsviden om, hvorvidt flere ønsker at købe dit produkt, hvis der gennemføres en prisændring.

Typer af priselasticitet

En elastisk pris betyder, at et mersalg teoretisk er opnåeligt ved en prisændring.

Du vil ændre prisen på din entre til at falde med - 15 %, og du regner med, at du så vil sælge 30 % flere billetter.

Priselasticiteten udregnes således: $30 / -15 = -2$

... men hvad betyder det?

Priselasticitet

- Hvis din priselasticitet er mindre end -1 = elastisk pris
- Hvis din udregnede priselasticitet er præcist -1 = neutral priselasticitet
- Hvis din udregnede priselasticitet er i intervallet -1 og 0 = Uelastisk pris

I det førnævnte eksempel er prisen altså elastisk, og derved vil der teoretisk sælges flere billetter, hvis prisen sættes ned.

Er prisen uelastisk er en prisændring ikke fordelagtigt for mersalg. Er priselasticiteten neutral vil prisændringen teoretisk set ikke medføre mersalg.

TURISME FAXE



Kildehenvisning: Denne guide er lavet med udgangspunkt i www.e-commerce.dk
