

19. april

Annette Vangstrup

### Guide til prissætning:

#### **The Price is Right, Right?**

*At definere og sætte det rette prispunkt er en af de sværeste kunstarter i branchen, og samtidig en af de vigtigste. For hvad nytter det at have fulde huse, hvis gæstens pris ikke dækker omkostningerne? Og omvendt: Hvad nytter det med en prissætning, der dækker omkostningerne, men ikke tiltrækker kunder. Denne guide kan hjælpe dig til at fastsætte den rette pris på dit produkt.*

Alle hoteller og restauranter bør være grundige og analysere markedet grundigt, inden prisen ændres. For store stigninger kan betyde tab af gæster, og derfor er mange tilbageholdende med at hæve prisen. En individuelt drevet restaurant kan føle pres fra kæderne, der kan vælge at sætte skarpe priser på grund af stordriftsfordele. Og måske er der også et element af konfliktskyhed, idet man frygter diskussioner med stamgæsterne?

Stigende omkostninger til særligt råvarer, energi og lønninger, driver i øjeblikket inflationen og udhuler din indtjening. Det er derfor ikke et spørgsmål om, hvorvidt du skal *overveje* at hæve prisen, men om hvornår du bliver *nødt* til det. Hvis man kan tale om et godt tidspunkt, for en prisjustering, udgør nutidens marked en ideel situation.

Stort set alle servicekoncepter kæmper med stigende omkostninger, og som forbruger har du heller ikke undgået at se, hvordan priserne er steget i supermarkedet, på benzintanken, på energiregningen og meget andet. Dine gæster har således vænnet sig til stigende priser, på andre produkter og ydelser. Ja, de forventer faktisk stigninger på en lang række varer, herunder restaurant og hotelbesøg.

For at kunne navigere nu, og fremover, har du brug for en *pris-strategi* som kan fungere som en støtte i både mod- og medvind.

## Hvornår og hvorfor?

Spørgsmålet er, *hvornår* du vil hæve prisen:

1. Når omkostningerne er steget så meget at virksomheden, med de nuværende priser, ikke kan overleve.
2. Når du ved, at engrospriser og faste omkostninger står foran stigninger.
3. Når du har så travlt at du har kø udenfor døren de fleste dage.
4. Når du fornemmer, markedet kan tåle det.

Vi skelner mellem *omkostningsdrevne* og *markedsdrevne* svar. De fleste af os kan nemt identificere omkostningsdrevne årsager som et stærkt argument for en prisstigning. Men når det kommer til at erkende, hvornår markedet kan tåle en stigning, er de fleste hoteller og restauranter tilbageholdende med at justere priserne. Især i en tid hvor forbrugernes rådighedsbeløb udfordres.

I en økonomi, hvor vi reelt betaler mere for mindre, er der grund til bekymring. Men hvis det driver os til passivitet og udsættelse af ubehagelige beslutninger er den livsfarlig. Brug i stedet din bekymring til at skabe en forsigtig, robust og realistisk prisstrategi. Det vil ikke alene øge chancen for at overleve, men tilmed styrke virksomheden.

## Hvor meget er nok?

Vi arbejder sædvanligvis med følgende 3 tilgange til prissætning:

1. *Omkostninger* tillagt fast profit i kroner eller i procent
2. *Konkurrentbaseret* – prisen sættes i forhold til hvad konkurrenterne tager.
3. *Værdibaseret* – dit produkt er unikt, og du fokuserer på hvad gæsten vil betale, uanset hvad dine omkostninger er.

Hvis man benytter sig af tilgang 1, kan en prisstigning på 10-15 pct. opleves voldsom set fra gæstens side. Også selvom dine omkostninger stiger så meget, at denne prisstigning er helt reel. Denne prissætningsmetode er enkel, men kan desværre risikere at skræmme gæster væk.

Prissætning vil altid være drevet af markedet og baseret på dine gæsters opfattelse af den værdi du kan skabe. Arbejder du med oplevelsesøkonomi, vil du bringe flere forhold i spil, da kunderne i sagens natur ikke kun betaler for selve kerneydelsen. Ofte ser vi, at 'basisproduktet' som f.eks. en 2 retters menu eller en dagsmøde-pakke er under pres, fordi det er nemt at sammenligne produktet med konkurrenter. Derfor skal sådanne ydelser nødvendigvis sættes forholdsvis skarpt.

Derimod er supplerende ydelser og up-grades mindre prisfølsomme. Eksempler kan være tidspunkt på dagen/året, længden på ophold, drikkevarer, oplevelser, desserter og kaffe, roomservice og automatsalg. Hvad der tabes på gyngerne skal vindes på karussellen.

### **Ærlige svar på gode spørgsmål:**

Prøv at svare helt ærligt på følgende spørgsmål, og som skal være centrale i din prisstrategi:

1. Hvad koster det mig reelt at producere denne ydelse, vare eller menu? Her bør du indregne råvarer, tid, klargøringskompleksitet og energiforbrug.
2. Hvad er det prisinterval, som gæsten er villig til at betale for denne ydelse, vare eller menu? Spørg evt. dine medarbejdere og stamgæster og kig på hvad dine konkurrenter forlanger for en tilsvarende ydelse.
3. Hvilke forhold og faktorer ved mit hotel eller restaurant påvirker mine gæsters værdiopfattelse af denne vare? På hvilken måde kan jeres anderledes rammer og omgivelser retfærdiggøre en højere pris? Spiller bæredygtighed en rolle for gæsterne?

Når du har svaret på disse spørgsmål, er du bedre i stand til at du sætte dine nye priser, og du kan arbejde med dit menukort, så det opfylder din nye prisstrategi.

### **Menu engineering**

En anden vigtig kunstart indenfor restaurantdrift er *Menu Engineering*. Ofte overser man at menuen faktisk er restaurantens mest centrale salgsværktøj, og som danner grundlag for en levedygtig forretningsmodel. Et godt menukort kommer rigtigt til sin ret, når det ledsages af en dygtig medarbejder der kan øge salget pr. gæst.

Menu analyse og menu-planlægning kan give dig en værdifuld indsigt i dine gæsters adfærd omkring køb af retter. Disse indsigter kombineret med din indtjening pr. ret, kan bidrage til konkrete handlinger omkring ændring af mængder og prissætning.

Udover anvendelse af forskellige prifastsættelsesmetoder pr. ret, og i forhold til dit marked, bør du gennemføre en detaljeret menu analyse, inden du hæver priserne. For at fastholde og øge din indtjening, kan en løsning naturligt også være at reducere mængderne eller ændre råvaren.

Du kan hente mere viden om menu-planlægning ved at kontakte os – og du kan downloade vores excelbaserede ark til menu-analyse [her](#).

Hvis du har mange stamgæster, der kan huske de gamle priser, kan du forsøge at ændre måden, hvorpå de enkelte forretter, hovedretter mv. præsenteres på. Det kan også være at tilvalgsmulighederne begrænses eller ændres. Den håndskrevne tavle med dagens retter og desserter er også en effektiv måde at få prisjusteringer til at glide lettere ned. Da denne naturligt skifter falder det ikke naturligt at sammenligne med sidste besøg.

*Menu Engineering* som kunstart tager stilling til hvordan du kan "nudge" dine gæster til at træffe de valg som er bedst for din forretning. Det er nemlig ikke ligegyldigt hvordan et menu-kort er layoutet, hvor retterne står og om priserne er angivet i midten eller ude til højre.

### **Introducer nye varer**

Den måske mest effektive strategi til at maskere prisstigninger er at ændre din menu med jævne mellemrum. Når du gør det, skal du introducere nye eller sæsonbestemte varer for at gå sammen med de hjørnestensmenupunkter, som du er kendt for.

### **Giv flere tilbud**

En måde at teste om et nyt menupunkts-forslag tilvælges af gæsterne, er at tilbyde det som et særligt tilbud med jævne mellemrum. Pas på med blot at rabattere en eksisterende ret på din menu som den daglige *special*, men lad i stedet kreativiteten hos din Køkkenchef hjælpe dig med at opdage og afprøve nye menu muligheder. *Specials* kan formidles til gæsten på en række forskellige måder, herunder mundtlig præsentation, tavle, bordkort eller specialmenutavle, eller måske endda en separat trykt menu, der skifter dagligt.

### Du har allerede taget det første skridt...

Der findes ikke kun én sandhed om prisfastsættelse. Det vigtigste er, at du har taget fat på emnet, og at du bruger tid på at gennemføre en relevant analyse, modtage input fra dit personale, og herefter ligger en strategi, og handler på den! Når du har trukket en kvalificeret beslutning, vil gæsternes adfærd, og de realiserede resultater, vise om din strategi holder, eller du skal justere. Uden handlinger omkring prisfastsættelse, vil den kommende tid blive svær, så derfor opfordre vi så kraftigt til, at du bruger tid og sund fornuft på emnet.