



Annonce



Grunt denim shorts, Stay, Vintage Grey
teenstyle.dk



BESØG

[Forside \(/\)](#) [Samfund \(/samfund\)](#) | [Digital \(/digital\)](#) | [K-stof \(/k-stof\)](#)

Kend din prispsykologi

Bedre til prisen **PLUS**



Bogen Prispsykologi fortæller gennem seks adfærdsøkonomiske step, hvordan man som virksomhed når frem til den rette pris - og mere tilfredse kunder.

Skrevet af



()

Rasmus Lyngge ()
Koncerndirektør, kunder. Alm. Brand ()
()
1 artikler
0 indlæg

Man kunne håbe, at boligboblen og 2008-finanskrisen måske en gang for alle lagde myten om den rationelle forbruger i graven. John Stuart Mill slog ordet homo economicus fast som den idealiserede, menneskelige forbruger, der altid opfører sig rationelt egennyttig,

men de fleste sælgere ved, at han måske var lidt på afveje. For når det kommer til penge, priser og værdi, er vi mennesker mere end en smule skøre. Derfor har bogen "Prispsykologi" absolut sin berettigelse. Rasmus Lyng, koncerndirektør for kunder i Alm. Brand, anmelder.



Vi har en tendens til at bruge ordene "omkostning", "pris" og "værdi" som substitutter, og vi antager ofte, at i konkurrencedygtige markeder er prisen for det vi køber nogenlunde i overensstemmelse med omkostningerne ved at producere det plus et lille overskud.

Og fordi vi tror, at markeder gør et godt stykke arbejde med at matche udbud med efterspørgsel og forfine det lille sweetspot mellem hvad nogle er villige til at sælge for og hvad andre er villige til at betale, har vi også en tendens til at sætte lighedstegn imellem prisen og produktets egentlige værdi.

De fleste af os, der har studeret økonomi, er blevet skolet til at tænke sådan. Det er fundamentet for den måde, som vi økonomer forstår og analyserer verden, fra de simpleste udbud og efterspørgselskurver til komplekse makroøkonomiske modeller.

Vi har misforstået psykologien bag prissætning

Men hvad vill der ske, hvis omkostning, pris og værdi ikke var så ligestillede? Hvad hvis både sælgere og købere var stærkt påvirkede af fuldkommen tilfældige faktorer eller emotionelle behov, som spændte ben for, at de kunne maksimere deres økonomiske nytte?

Det, der ville ske er, at denne fine økonomiske tilgang ville blive vendt op og ned.

Og det er faktisk hvad der er sket de sidste tre årtier, hvor økonomer - til tider modvilligt - har lært, at markeder er meget mindre kompetitive og økonomiske agenter markant mindre rationelle end tidligere antaget.

Alt det går nu under betegnelsen adfærdsøkonomi, og det er her, at bogen "Prispsykologi" kommer ind i billedet.

I bogen giver forfatterne Sally Khallash og Ulrik Lehrskov-Schmidt en grundig, fornøjelig og hands-on tour rundt i irrationalitetsforskningen og hvad det betyder for virksomheders evne til at prissætte højere og tjene mere uden at sætte kundetilfredsheden over styr.

Ifølge McKinsey udmønter dårlig prissætning sig for 90 procents vedkommende af i for lave priser. Den psykologiske forklaring, er, ifølge forfatterne, at vi helt har misforstået strukturerne bag prissætning. For pris er ikke kun logik. Fra psykologiens verden kan vi hente en del metoder, som kan hjælpe med at skabe tryghed ved en prisfastsættelse.

I bogens første del gennemtrawler forfatterne adfærdsøkonomien og psykofysikken, og her understreger forfatterne én af bogens absolut vigtigste pointer: At det, der betyder mest, ikke er den absolutte pris på et produkt eller service, men den relative pris. Hvis den vildt sjældne Hermes taske koster 100.000 kroner, så er den "billige" til 9000 kroner jo absolut pengene værd. Eller er begge priser absurde?

Tallene er ikke så meningsfulde, som vi tror

Prispsykologi er opdelt i 2 dele, en mere teoretisk start og en konkret how-to guide i anden del. I den første del viser bogen, hvordan vi som individer fra naturens hånd har en manglende evne til at koble værdi med pris. Vi opfatter værdi og priser ud fra den kontekst, de bliver præsenteret i, snarere end ud fra en objektiv fast målestok. Når vi er usikre, påvirkes vi af irrationelle og tilfældige forankringer.

I bogens andet halvdel giver bogen konkrete step-by-step metoder og redskaber til, hvordan vi kompenserer for og overkommer vores manglende prisforståelse - ikke kun til at justere vores priser højere, men også til at få gladere kunder. Her indeholder bogen mange konkrete råd og anbefalinger til, hvordan du kan prissætte nye produkter eller justere priserne på eksisterende produkter og porteføljer - helt ned til hvordan man skal interviewe sine kunder.

Fx viser bogen, hvorfor 99-priser gør det nemmere at sælge varerne, hvordan gratis add-ons øger salgsvolumen, og hvorfor kunder ønsker ubegrænsede telefonabonnementer, selv om de ville spare mere ved at betale pr opkald.

Bogen er letlæselig og den er på dansk, og det er en sjældenhed indenfor prissætning. Og den kommer med masser af inspiration og skæve vinkler til, hvordan vi alle kan blive lidt mere professionelle prissættere.

For det pudsige er, at mens vi bruger vores liv på at søge den laveste pris, den højeste løn, de fleste penge - tal der skal validere vores lykke - så er udfordringen ifølge forfatterne, at disse tal ikke er så præcise eller meningsfulde, som vi tror. Mens det er mere end et århundrede siden, at Oscar Wilde bemærkede, at "mennesker

kender prisen på alt og værdien på intet,” ved vi nu med bogen “Prispsykologi”, hvorfor.

RELATEREDE ARTIKLER

Miniguide til dit nyhedsbrev (/artikler/miniguide-til-dit-nyhedsbrev) - En relevant, personlig og korrekt timet e-mail har over de sidste to årtier næsten altid sikret det bedste markedsføring...

Hip hip hovsa (/artikler/markedsfoering-til-hipstere) - Hipsterstilen er classic tilsat cool – og hvem vil ikke gerne udstråle det? Men kan man markedsføre til hipsteren? Det k...

Post nudging (/artikler/nudging-giver-forbrugerne-blaa-maerker) - Nudging er et fænomen, der er så velkendt, at spørgsmålet er, om vi er ved at være post nudging? Der er trods alt grænse...

Puf er plat (/artikler/Meget-faa-fatter-i-virkeligheden-hvad-nudging-er) - Der er stort set ingen, der har fattet, hvad nudging egentlig er. Et nudge er nemlig hverken “et lille blidt skub” eller...

Må jeg fortælle om denne her Bubble Latte? (/artikler/Bloggere-som-reklamebureauer) - Lige nu arbejder Forbrugerombudsmanden på en række pejlemærker for virksomheders samarbejde med bloggere, som skal gøre ...

50 nudges du skal bruge (/artikler/Lille-nudge-stor-virkning) - Når det handler om at påvirke andres adfærd, er det ofte den mindste ændring, der skaber den største forskel. Det hævder...

Nudging på eget ansvar (/artikler/Nudging-og-manipulation) - Siden Thaler & Sunstein udgav bogen 'Nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness' i 2008, har der kørt...

Nudging på 5 minutter (/artikler/Hvad-er-nudging-og-hvad-kan-jeg-bruge-det-til) - Lad dit system 2 ligge og lad system 1 labbe denne mikroindføring i nudging i sig. Det er nemt og du bliver klogere.

1000 kroners-metoden (/artikler/Beslutningsstrategi-paa-mikroplan) - Du har sat dig et mål - tabe dig, læse bogen, der stadig står urørt på dit skrivebord, nå indbakke-nul hver dag, stoppe ...

Øg effekten af din online oplysningskampagne (/artikler/Kommunikationsspeciale-Brug-af-den-evolutionspsykologiske-forstaaelse-af-adfaerd-og-foeelser-til-at-oeege-effekten-af-online-oplysningskampagner) - Brug af den evolutionspsykologiske forståelse af adfærd og følelser til at øge effekten af online oplysningskampagner

Den troværdige vej til troværdig reklame (/artikler/Fem-gode-raad-og-en-advarsel) - Uanset om du kalder det retorik, manipulation, propaganda, salg, PR eller reklamer, det er din opgave at overtale. Dit s...

Alt for meget WHY (/artikler/For-meget-WHY-og-coporate-vaekkelse-i-reklamer-kampagner-Pepsi-Medina-New-Normal-Beyonce-VW) - Internettet er ved at kvæles i corporate vækkelse og WHY. Brands vil død og pine give mening. Sidste uge var dråben, da...

Adfærdsdesign for dummies (/artikler/Jytte-fra-Marketing-Morten-Munster-anmeldelse) - Ny dansk introduktion til adfærdsdesign. Forsker ved School of Politics and International Relations Erik Gahner Larsen a...

Mørke mønstre eller godt adfærdsdesign? (/artikler/Dark-patterns-digital-etik) - Dark patterns – defineret som: En digital løsning, der lokker eller snyder dig til at gøre noget andet end det, du egent...

Hvem vinder testen? (/artikler/Kommunikationsspeciale-om-overtagelsesstrategier) - Hvordan får virksomheder deres målgruppe til at købe deres produkter? Spørger man “The Godfather of Influence”, professo...

Dine kunder brokker sig for at være flinke (/artikler/5-raad-om-konflikthaandtering-paa-SoMe) - Hvordan kan du bruge redskaberne fra konfliktmæglingen på skrift? Hvad ved vi egentlig om vrede brugeres motivation for ...

Giv din stemme

4,6/5

7 stemmer

KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter Ældste



Tilføj en kommentar ...

[Plugin til Facebook-kommentarer](#)

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



/kommunikation-

Kommunikationsrådgiver
(/kommunikation-job/think-pr-

Frist: 17. april



/kommunikation-

Head of Communication & CSR
(/kommunikation-job/iss-head-of-

Frist: 14. april kl. 16.57



AARSTIDERNE
Praktikant (/kommunikation-
job/aarstiderne-praktikant)

Frist: 12. april kl. 12.00



Praktikant (/kommunikation-
job/discus-communications-

Frist: 7. maj



/kommunikation-

Digital
kommunikationsmedarbejder

Frist: 24. april



Miljø- og
Fødevareministeriet
Departementet

/kommunikation-job/miljo-og-

Head of digital and content
(/kommunikation-job/miljo-og-

Frist: 16. april

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

FØLG OS

Facebook
(<https://www.facebook.com/Kforum>)

Twitter (<https://twitter.com/kforum>)

AKTIVITETER

Opslå job

(/kommunikation-job/danmarks-bedste-
jobbank-for-kommunikationsjob)

Indryk banner

annonce)

(/banner-

KONTAKT OS

Kommunikationsforum A/S
GL. Kongevej 3E, 4. sal, Baghuset
1610 København V