

INDHOLDSFORTEGNELSE

	Side
Monadic pricing analyser	3
Conjoint pricing research	4
Field pricing analyser	5
Regressionsanalyse og pricing research	6
Kvalitativ pricing research	7
Van Westendorp analyser	8
STEP pricing analyser	9
Gabor Granger	10
Brand Price Tradeoff analyser	11

Monadic pricing analyser

Baggrund

- Monadic testing er en af de mindst biased teknikker til at udmåle prisfølsomhed.
- Der er flere metodevariationer af monadisk design, hvor valget generelt afhænger af antal produkter, som respondenterne skal eksponeres til.

Hvordan?

- Respondenter bliver i en markedsanalyse (f.eks. telefon, personligt eller web) bedt om at vurdere et komplet sæt af produkter og så vælge det, som bedst matcher personens behov. Prisen indgår som faktor i hvert produkt.
- Metoden er monadisk, fordi den enkelte respondent kun eksponeres til et prisscenarie i hver undersøgelse.
- Til gengæld vil undersøgelsen overordnet set undersøge flere prispunkter.
- For at undersøge markedets reaktion bliver de forskellige prispunkter inddelt i separate stikprøve celler, og hver stikprøve gruppe eksponeres så for deres respektive prispunkter.
- Ved at analysere svarene i hver enkel analysecelle kan den samlede efterspørgselskurve udformes.

Styrker

- Undersøgelingsdesignet eliminerer den mulige respondent bias overfor pristests, fordi de kun eksponeres til en pris i forbindelse med hvert produkttilbud. Respondenterne ved dermed ikke, at det er en prisundersøgelse.
- Analysen giver god input til at fastlægge pris og strategi og kan bruges til at udarbejde forecast modeller samt teste forskellige prispunkter og prisstrukturer.

Svagheder

- Research designet er ikke dynamisk med hensyn til konkurrenters priser, da disse holdes konstant. Ændringer i konkurrentpriser vil uden tvivl nuancere analyseresultaterne.
- Det er nødvendigt med en meget stor stikprøve på grund af de krævede celle stikprøver. Det gør analysemetoden relativ dyr.
- Når en monadisk test designes, er det vigtigt at minimere stikprøvens demografiske og adfærdsmæssige variation mellem cellerne, idet store variationer kan ødelægge resultaternes validitet.

Anvendelse

- En conjoint analyse metode er normalt at foretrække, fordi den er mere cost-effektiv og samtidig giver værdifuld konkurrentindsigt. Men den monadiske test kan anbefales under følgende omstændigheder:
 - Når der skal teste et meget specifikt konkurrencemæssigt prisscenarie.
 - Når pris ikke normalt er et centralt parameter (f.eks. læger).
 - Når produkttegenskaberne er faste.

Conjoint pricing research

Baggrund

- Conjoint analyse bruges typisk til at udmåle kunders præferencer for forskellige brands og brand egenskaber.
- Metoden blev udviklet i de tidligere 1970'erne, og er blevet en af de bredest anvendte kvantitative værktøjer indenfor pricing research.
- Der er forskellige conjoint metoder; adaptive conjoint analysis (ACA), full profile conjoint analysis (CVA), choice based conjoint (CBC), og senest adaptive choice based conjoint (ACBC). Men kun CBC og ACBC er velegnet til pricing research, med CBC som den klart mest udbredte og derfor i fokus nedenfor.

Hvordan?

- I en conjoint analyse fastlægges en række produktattributter, f.eks. brand, størrelse, pris og andre egenskaber. De valgte egenskaber skal tilsammen afspejle de væsentligste beslutningskriterier for kunderne. Hver egenskab har forskellige niveauer, f.eks. prisvariationer, forskellige brands m.v.
- De valgte egenskaber og niveauer kombineres i en lang række forskellige produktkonfigurationer, hvor et udsnit af disse præsenteres for respondenterne, som skal vælge den foretrukne.
- Processen gentages adskillige gange, hvor der hver gang præsenteres nye produktsammensætninger.
- På baggrund af respondentens valg kan det analyseres hvilke egenskaber, der overordnet driver købsbeslutningen, og hvor attraktive de forskellige niveauer er i forhold til hinanden; hvor meget betyder brand eksempelvis i forhold til pris, hvor stor en pris premium kan et brand opnå i forhold til et andet, hvor meget vil efterspørgslen stige for brand X, hvis prisen sænkes osv.
- Gennemføres bedst over internettet, men kan også foregå face-to-face, eller via telefon, hvis respondenterne har modtaget spørgsmålene på forhånd.

Styrker

- Pris præsenteres som en blandt flere egenskaber. Det gør kundens valg af foretrukne produkt mere reelt fordi der er et tradeoff mellem værdi og pris, hvilket reducerer bias og lowballing hos respondenterne.
- Conjoint tests holder omverdensfaktorer konstant (f.eks. reklame, nye produktlanceringer, distribution etc.).
- Kan bruges både til nye og eksisterende produkter.
- På baggrund af analyserne kan der udvikles markedsmodeller og derved simuleres markedskonsekvenserne af ændrede priser, ændringer i features, nye konkurrerende produkter m.v.

Svagheder

- Conjoint tests holder omverdensfaktorer konstant (f.eks. reklame, nye produktlanceringer, distribution etc.).
- Seks attributter er normalt grænsen for CBC analyser. Ved flere egenskaber er ACBC en mulighed.
- Analyseformen er kompleks og kræver erfaring, idet man i valg af egenskaber og niveauer uforvarende kan komme til at påvirke de endelige resultater.

Anvendelse

- Choice-based conjoint analyser er i mange sammenhænge den uden sammenligning bedste metode til at analysere priselasticitet, brand betydning, hvordan produkter og porteføljer optimalt sammensættes i markedet m.v.
- Men den er ikke så god, når der er en høj grad af impuls køb eller omvendt meget komplekse beslutningsprocesser.

Field pricing analyser

Baggrund

- Field pricing research er udbredt til at teste og validere optimale prisniveauer for både nye og modne produkter.
- Effekten af ændringer i pris eller prispromotions kan kvantificeres for den totale efterspørgsel (kategori, brand og SKU niveau), produktlinie kannibalisering m.v.
- Metoden har altid været brugt, men med udviklingen indenfor POS scannere, netværksmæssige integration af butikker, store og håndterbare salgsdatabaser samt analyseteknikker er denne form for research mere nøjagtig og brugbar end nogensinde.
- Field pricing analyser anvendes indenfor detailsalg, samt flyselskaber, internet og finansielle ydelser m.v.

Hvordan?

- Produkterne og prisniveauerne, som skal testes, defineres.
- Det samme gør de specifikke regioner, antal udsalgssteder og tidsperioden, med hensyntagen til den ønskede statistiske signifikans.
- Udsalgsstederne klassificeres og indgår i et randomiseret blok design, der er en procedure som minimerer dag-til-dag variationen i den individuelle butik eller region.
- En kontrolgruppe, kontrolperiode eller historiske data kan bruges som basis for denne analyse.
- Når dataindsamlingen er tilendebragt kan POS data organiseres med henblik på at estimere priselasticitet, kannibaliseringssrater og aktuelle ændringer i købsfrekvensen for produktet eller servicen.

Styrker

- Field pricing analysers store fordel er observationen af købsadfærd (og ikke hvad kunderne siger de vil gøre).
- Den er derfor stærk til at udvikle forecast og planlægningsmodeller, samt sætte en strategisk retning.
- Metoden er ideel til at teste specifikke prispunkter, prisstrategier og taktiske pris promotions.
- Samtidig kan metoden anvendes til at validere andre former for markedsresearch.
- Moderne data management systemer give høj dataintegritet og kontrol i realtid.

Svagheder

- Afhængig af kategorien og det specifikke research design kan field priskeksperimenter være omkostningstunge og tidskrævende. Planlægningen må således ske i god tid før den egentlige test.
- Analysen kan kun gennemføres for produkter, der allerede eksisterer og markedsføres i kanalen.
- Det er ikke muligt at segmentere kundetyper og estimere værdien af forskellige produkttegenskaber.
- Alle væsentlige ukontrollerbare markedsforhold, som påvirker produkternes efterspørgsel må også identificeres og om nødvendigt kvantificeres (f.eks. promotions for andre brands, reklamer, generelle konjunkturer m.v.).
- Analysen må ske under hensyntagen til kalenderaspektet, idet højtider og ferieperioder kan have stor indflydelse på slutresultatet.

Anvendelse

- Researchdesignet er komplekst og alle aspekter må gennemtænkes grundigt.
- En af de vigtigste forudsætninger er at etablere et godt samarbejde med salgskanalen og de enkelte kæder.
- Metoden giver, hvis den eksekveres rigtigt, pålidelige og forståelige resultater, der er nemme at anvende.

Regressionsanalyse og pricing research

Baggrund

- Regressionsanalyser af historiske salgsdata er bredt anvendt til at estimere prisændringers effekt på salget.
- Historiske salgsdata kan afsløre, hvordan salgsvolumen påvirkes af ændringer i pris (eller andre markedsvariable så som sæson, reklame, promotions eller konkurrentpriser m.v.). Analyserne udkommer i priselasticitets målinger, der kvantificerer kundernes prisfølsomhed for det givne produkt.
- I B2B tages der typisk udgangspunkt i egne data, mens det i forbrugermarkeder oftest er eksterne datakilder.

Hvordan?

- Den historiske tidsramme for observationerne samt de relevante uafhængige variable (f.eks. priser, annoncering og promotions) skal defineres.
- Omfanget af dataaggregering skal ligeledes fastslås. Dataaggregeringen sker på basis af tid (uge, måned, kvartal) og geografisk (regionalt, kanal, kæde), som det er relevant for virksomheden.
- Data opsamles og renses.
- Analyseformen vælges. Ofte er en lineær model bedst, men ikke-lineære regressionsmodeller anvendes også.
- En statistisk analyse af den estimerede regressionsmodel gennemføres for at vurdere 'goodness of fit' mellem data og model.

Styrker

- Bredt accepteret og forståelig research metode indenfor de fleste forretningsområder. Resultaterne kan bruges til at udvikle forecast og planlægningsmodeller.
- Moderne POS data management systemer giver realtids data, som løbende kan opdatere modellens parametre.
- Relativ billig research proces og metode, hvis virksomheden har adgang til høj kvalitetsdata.

Svagheder

- Hvis priserne i kategorien ikke ændrer sig ofte eller hvis konkurrentpriser generelt følger hinandens ændringer, så giver regressionsanalysen beskeden information.
- Salget påvirkes af mange andre faktorer end pris, og der er derfor risiko for, at regressionsanalysen ikke fanger den variation i volumen, som skyldes disse faktorer.
- Prisparameterets koefficient i en regressionsmodel antyder, at konsekvensen af en prisstigning er lig en tilsvarende prissænkning. Dette er langt fra altid tilfældet.
- Brug af historiske data til at forudsige fremtiden forudsætter at fremtiden svarer til fortiden og at markedsvariablerne vil være konstante over tid. Dette kan være en risikabel forudsætning.
- Prisanalyser skal ofte fastslå konsekvenserne ved at hæve priserne. Historiske dataanalyser kan ikke teste prispunkter, der falder udenfor det historiske prisinterval.

Anvendelse

- I de tidlige projektstadier undervurderes dataindsamlingstiden ofte, ligesom tilgængeligheden af kvalitetsdata overvurderes. Disse ting kan have negative konsekvenser for projektets færdiggørelse.
- Regressionsanalyser kan være værdifulde til prisresearch under de følgende betingelser:
 - Industrien er rig på data, det er en stabil kategori, i et modent marked og der er konkurrentindsigt og data.
- Og de er ikke effektive, når der;
 - Sker væsentlige markedsændringer (f.eks. nye konkurrenter, ny teknologi) eller prispunkter ønskes testet ud over det historiske prisinterval, hvis der savnes konkurrent salgs- og markedsandel data eller data kun er til rådighed på overordnet niveau.

Kvalitativ pricing research

Baggrund

- Kvalitativ pricing research fokuserer primært på forståelsen af kunders betalingsvillighed eller værdiopfattelse. Metoden bruges ikke så ofte som den kvantitative, men har sin plads, primært i B2B regi.
- Den kvalitative fremgangsmåde er primært dybdeinterviews, og til tider fokusgrupper, hvor den gør brug af værktøjer som Value Mapping og Economic Value Analysis (EVA).

Hvordan?

- Der er fire dele, som kræver nøje forberedelse for at maksimere udbyttet af de kvalitative kundeinterviews:
 - En interview guide, primært med åbne spørgsmål, der sikrer afdækning af de specifikke pris- og værdihypoteser. Dybdegående spørgsmål skal udvikles, formuleres og afprøves før interviewene igangsættes, og skal afkode kundernes basale behov og ønsker i relation til produktet eller servicen. Brug primært tid på de kunder, der vil bringe størst indsigt, eller som er mest værdifulde.
 - En kundekontaktliste skal frembringes og renses. Alle relevante kundesegmenter defineres og en passende stikprøve fastlægges (normalt 8-12 per segment).
 - Interviews skal optages, så interviewerens kan koncentrere sig (og ikke tage noter).
 - Endelig skal kodning, analyse og tolkning af den indsamlede information foretages.

Styrker

- Metoden er værdifuld i komplekse B2B sammenhænge, både til nye og eksisterende produkter.
- Opnår bredere og dybere kundeindsigt end ved kvantitative studier og kan derfor nøjes med mindre stikprøver.
- Større fleksibilitet i observationen og forståelsen af forskellige behov, influenter og brugere.
- Genererer data til dyb forståelse af produktets/løsningens økonomiske værdi (eks. kundens produktivitet, omkostningsbesparelser, indtægtsgenerering, process reduktioner, kundetilfredshed m.v.), der også kan anvendes til at udvikle prissætningsværktøjer.
- Kan i visse tilfælde inddrage andre pricing research spørgeteknikker.

Svagheder

- Er normalt ikke velegnet i B2C sammenhænge (dog med undtagelser).
- Er typisk mere tidskrævende end den kvantitative analyse.
- Kvalitativ analyse er også mindre struktureret og entydig og derfor sværere at fortolke end den kvantitative.
- Der er stor afhængighed af en god interviewer.

Anvendelse

- Kvalitativ pricing research har efter vor mening størst værdi indenfor;
 - Komplekse produktkonfigurationer, B2B omgivelser, eller når mange beslutningstagere er involveret i beslutningsprocessen.
- Derimod finder vi ikke metoden effektiv, når der er tale om;
 - Impulskøb, produktet/servicen nærmer sig en commodity eller når det er en simpel købsbeslutning for kunden.

Van Westendorp analyser

Baggrund

- Analysen har i daglig tale navn efter Van Westendorp, der udviklede den i 1976, men egentlig hedder metoden The Price Sensitivity Meter (PSM).
- Den er blevet populær blandt virksomheder, der ønsker at estimere det optimale prispunkt, specielt indenfor forbrugervarer og mindre/enklere B2B produkter.
- Konceptet er forankret i de to psykologiske principper: "Theory of Reasonable Prices" og "Price Signaling Quality" (se nederst).

Hvordan?

- Først introduceres respondenterne for produktet.
- Derefter stilles fire spørgsmål:
 - At what price would you consider this item to represent a good value?
 - At what price would you say this item is getting expensive but you would still consider it?
 - At what price would you say this item is so expensive that you would no longer consider it?
 - At what price would you say this item is so inexpensive that you would begin to question its quality?
- Spørgsmålene genererer fire kurver, hvis skæringspunkter blandt andet indikerer optimalprisen.

Styrker

- Nem at gennemføre og nem at forstå for respondenterne.
- Mest anvendelig for meget innovative produkter, hvor der er reel uvidenhed om hvilket prisinterval kunderne vil overveje.

Svagheder

- Spørgsmålene kan for respondenterne være svære at skelne fra hinanden, hvilket resulterer i biased svar og valg af for lave prispunkter.
- Trods teorien om 'reasonable prices' er erfaringen, at en eller anden form for referencepris hos kunden er nødvendig for at få meningsfulde svar.
- Mens metoden er meget anvendelig hos traditionelle analyseinstitutter, så er der blandt priseksperter en udbredt opfattelse af, at metoden underestimerer optimalprisen.

Anvendelse

- PSM bruges i al for stor udstrækning og resultaterne tages alt for bogstaveligt.
- Metoden ser tiltrækkende ud på overfladen, men producerer resultater, der afviger fra det optimale.
- PSM bør ikke stå alene, men skal suppleres af andre metoder. Men til nye produkter eller nye features i eksisterende produkter, kan den være et godt første skridt for at få indikation på prisintervallet, indenfor hvilket optimalprisen så senere findes med andre metoder.

Pricing Theories:

- "Theory of Reasonable Prices" – antager at kunder kan undersøge et produkt og gøre sig en formodning om hvad det burde koste, eller i hvert fald det interval, som prisen vil falde indenfor.
- "Theory of Price Signaling Quality" – antager at nogle priser er "for lave", og at kunder vil undgå priser, som er for billige.

STEP pricing analyser

Baggrund

- Strategi Evaluerings Programmet (STEP) blev udviklet af Eric Marder og har været i brug siden 1960.
- STEP blev udviklet for at teste nye produktkoncepter såvel som prisstrategier for eksisterende produkter.
- Dataindsamling via STEP metoden kan ske både gennem web, personlige interviews m.v.

Hvordan?

- Konkurrencebilledet, der skal testes, defineres.
- Respondenter rekrutteres indenfor målgruppen.
- Respondentstikprøven inddrages i ensartede grupper.
- Hver gruppe eksponeres for et identisk testindhold, bortset fra prisen, der for det enkelte produkt eller produktgruppe vil variere.
- Respondenterne præsenteres for et koncept, billede eller de fysiske produkter, og bliver dernæst bedt om at allokere 10 point blandt de præsenterede produkter. Pointene allokeres i henhold til sandsynligheden for, at respondenterne vil købe de forskellige produkter.
- Den tildelte pointandel for det enkelte brand kalkuleres afslutningsvist for hver respondentgruppe.

Styrker

- Metoden har vist sig god til at forudsige den fremtidige efterspørgsel.
- Prisresearch for nye produktkoncepter.
- Den fungerer lige godt med dyre og relativt billige produkter.

Svagheder

- Ligesom monadisk testing skal hver respondentgruppe kontrolleres for at minimere stikprøve variationer.
- Behov for en relativ stor stikprøve.
- Begrænset mulighed for dynamisk modellering og prissimulering af konkurrerende produkter.

Anvendelse

- En conjoint analyse metode er normalt at foretrække fordi den er mere cost-effektiv og samtidig giver værdifuld konkurrentindsigt. Men STEP analyser kan anbefales under følgende omstændigheder:
 - Når produkttegenskaberne er faste.
 - Når det ønskes at forstå sandsynligheden for genkøb.

Gabor Granger

Baggrund

- Gabor Granger metoden er opkaldt efter økonomerne, der udviklede metoden i 1960'erne.
- Respondenten præsenteres for et produkt og spørges om købsintentionen til en given pris.
- Dataindsamling kan ske både gennem web, personlige interviews m.v.

Hvordan?

- Produktet beskrives og der defineres de prispunkter, som skal testes.
- Respondenter rekrutteres indenfor målgruppen.
- Respondenterne præsenteres for et koncept/produktbeskrivelse.
- De spørges dernæst om de vil købe til en given pris. Prisen ændres nu og respondenterne spørges igen.
- Der findes forskellige varianter. I nogle sammenhænge vil respondenterne, hvis de siger 'nej' til en given pris, blive præsenteret for en lavere pris. Og det gentages i alt ca. 3 gange. I andre tilfælde bliver respondenterne ledt til forskellige priser uafhængigt af deres tidligere svar.
- Af svarene følger en resulterende efterspørgsel på hvert af de testede prispunkter, hvorved priselasticitetskurven kan tegnes.

Styrker

- Metoden er enkel, både at sætte op samt svare på for respondenterne.
- Kan anvendes på både nye og eksisterende produkter.

Svagheder

- Inddrager ikke konkurrerende produkter.
- Hurtigt gennemskueligt for respondenterne at pris er i fokus og derfor stor risiko for low-balling/underestimering af pris.

Anvendelse

- Ligesom Van Westendorp ser metoden tiltrækkende ud på overfladen, men også den producerer resultater, der afviger fra det optimale.
- Gabor Granger bør ikke stå alene, men skal suppleres af andre metoder. Men til nye produkter kan den være et første skridt for at få indikation på prisintervallet, indenfor hvilket optimalprisen så senere findes med andre metoder.
- Bør ikke anvendes på eksisterende produkter.

Brand Price Tradeoff analyser

Baggrund

- Er udviklet i 1970'erne med det formål at udmåle priselasticitet.

Hvordan?

- En gruppe produkter præsenteres til kunden.
- Hvert produkt prissættes på det laveste niveau.
- Kunden bedes vælge ét produkt.
- Prisen på det valgte produkt hæves et niveau, og alt andet holdes uændret.
- Kunden bedes vælge igen.
- Processen gentages indtil produktet når sin maksimale pris, eller kunden vælger et andet produkt.
- Studiet kan i givet fald bevæge sig igennem alle de konkurrerende produkter.
- Nogle gange vælger kunden "Ingen af de nævnte", hvorefter processen stoppes.

Styrker

- En gennemgang af tidligere studier har ikke påvist nogle styrker.

Svagheder

- Formålet med studiet bliver hurtigt så gennemskueligt, at der hos kunden opstår en stor selv-bevidsthed og dermed kunstig "adfærd".
- Den fremkomne produkt priselasticitet synes stærkt overestimeret.

Anvendelse

- Metoden er generelt værre end ikke at gøre noget.

Pricing research er vanskeligt. Det er ikke kun et spørgsmål om at finde ud af, hvad kunderne bedst kan lide, men hvad de vil betale. Som dokumentet viser, er der en række forskellige metoder, hver med deres styrker og svagheder. I sidste ende afhænger det af produktet/ydelsen samt markedssituationen og forventet prisstrategi. Mens man ofte kan nøjes med en pricing research metode for eksisterende produkter, så er det normalt bedst at kombinere flere metoder, når det drejer sig om nye produkter.

For yderligere information, kontakt:

Direktør Martin Borch
Tlf.: 5050 4549
Mail: msb@contribution.dk

Konsulent- og researchvirksomheden Contribution ApS blev etableret i 2005 og har siden hjulpet en lang række klienter i ind- og udland med at *styrke indtjeningen fra nye produktlanceringer, hæve de realiserede nettopriser på eksisterende porteføljer, samt bygge og dokumentere stærke value propositions.*

CONTRIBUTION ApS
Indiakaj 6
2100 København Ø
+45 7022 3038
mail: info@contribution.dk