

**SÆT DEN RIGTIGE MEDLEMSPRIS**



## Spørgsmål:

Hvad er den **rigtige** pris for mit medlemskab?

Spm er hvordan finder jeg medt

## SÆT DEN RIGTIGE MEDLEMSPRIS



**Svar:**

Den pris, hvor du tjener flest  
penge i din forretning!

SÆT DEN RIGTIGE MEDLEMSPRIS



**REGNESTYKKET ER GRUNDLÆGGENDE:**

Antal medlemmer x medlemsprisen  
= den samlede medlemsindtægt

## 5 WAYS TO \$1 MILLION IN ONE YEAR

- 5,000 PEOPLE PAY \$17 PER MONTH FOR 12 MONTHS
- 2,000 PEOPLE PAY \$42 PER MONTH FOR 12 MONTHS
- 1,000 PEOPLE PAY \$83 PER MONTH FOR 12 MONTHS
- 500 PEOPLE PAY \$167 PER MONTH FOR 12 MONTHS
- 300 PEOPLE PAY \$278 PER MONTH FOR 12 MONTHS

## 5 VEJE TIL AT NÅ \$1 MILLION PÅ ET ÅR

- ▶ 5000 personer betaler \$17 pr måned i 12 måneder
- ▶ 2000 personer betaler \$42 pr måned i 12 måneder
- ▶ 1000 personer betaler \$83 pr måned i 12 måneder
- ▶ 500 personer betaler \$167 pr måned i 12 måneder
- ▶ 300 personer betaler \$278 pr måned i 12 måneder



Du kan skabe en volumenforretning



med **mange** medlemmer til en **lav**  
medlemspris

ELLER





eller en eksklusiv/niche- forretning



med få medlemmer til en høj  
medlemspris



Volumenforretning eller eksklusiv  
forretning? 🙄

Det er en strategisk beslutning, **DU**  
skal tage!



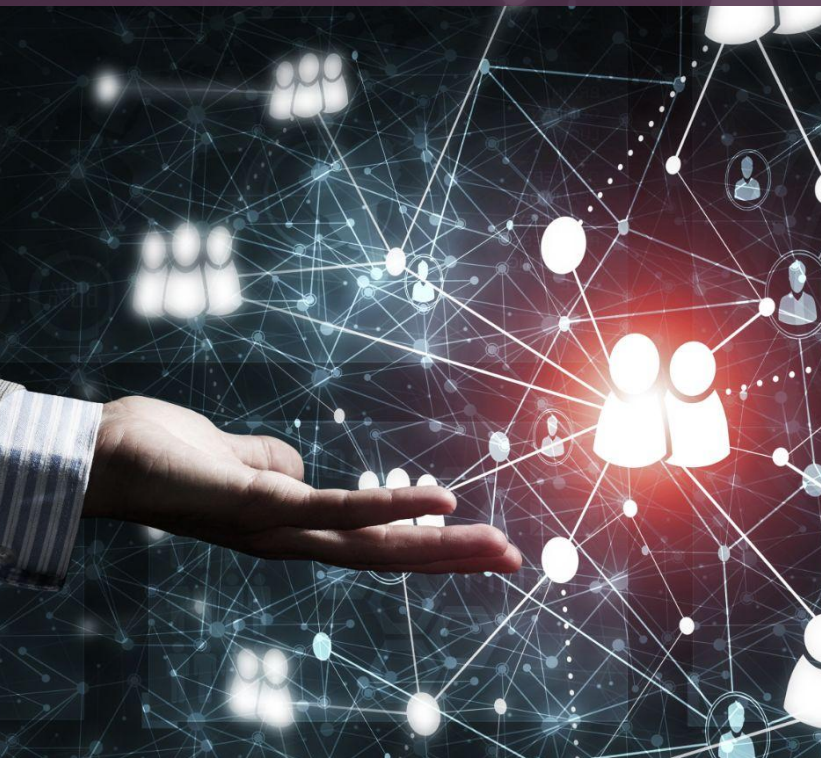
# 4 STRATEGIER TIL PRISSÆTNING



Hvordan finder jeg mere præcist  
den bedste pris for min forretning?

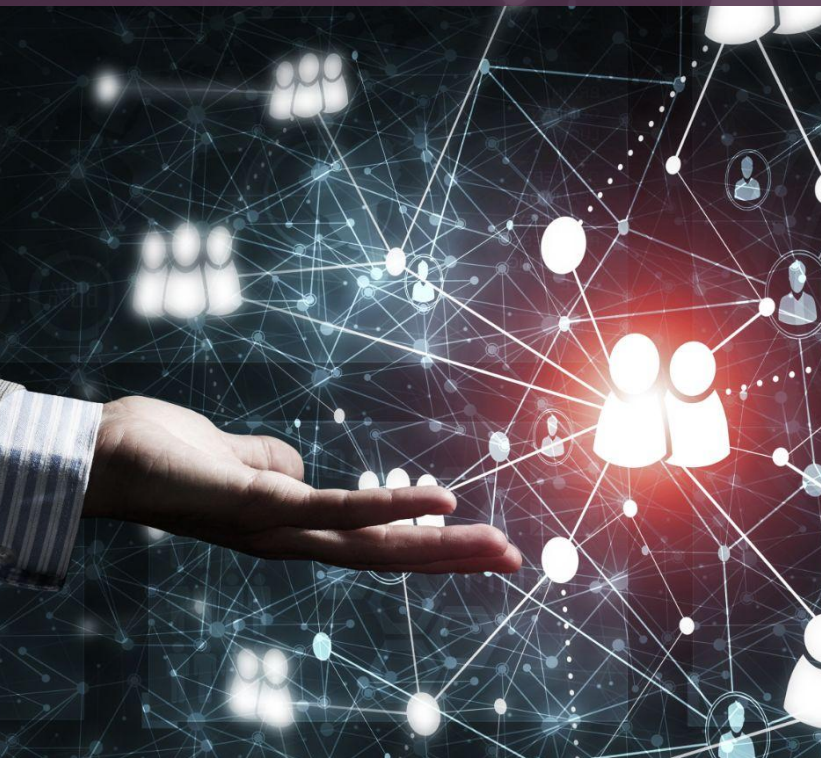


Hvad skal jeg sætte medlemsprisen efter?



## 4 MULIGE STRATEGIER:

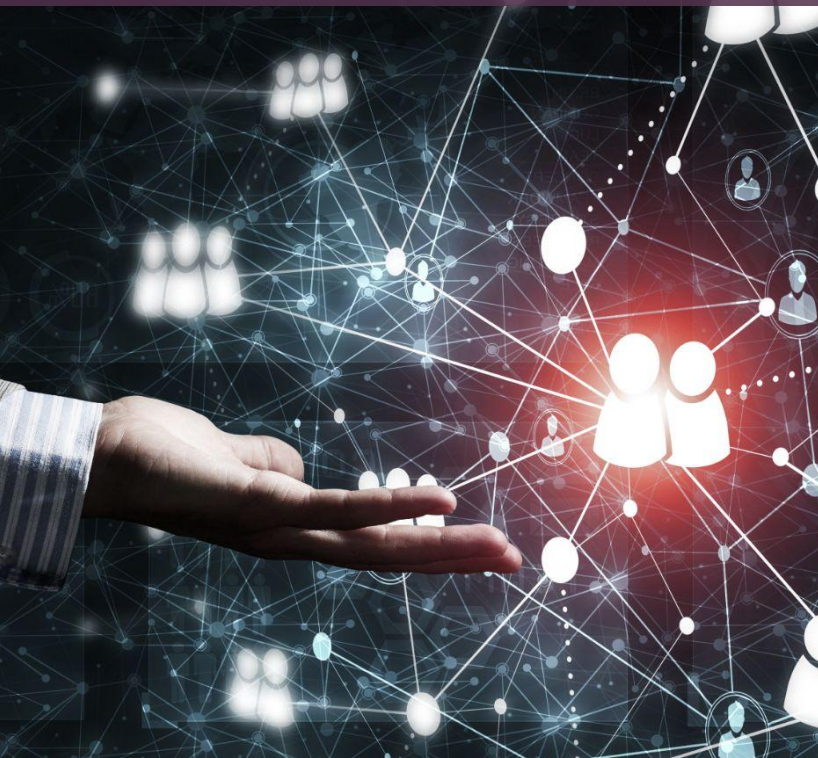
- ▶ Hvad mine omkostninger er?
- ▶ Hvad jeg selv synes er en god pris?
- ▶ Hvad mine konkurrenter tager?
- ▶ Hvad kundernes opfattede værdi af mit medlemskab er?



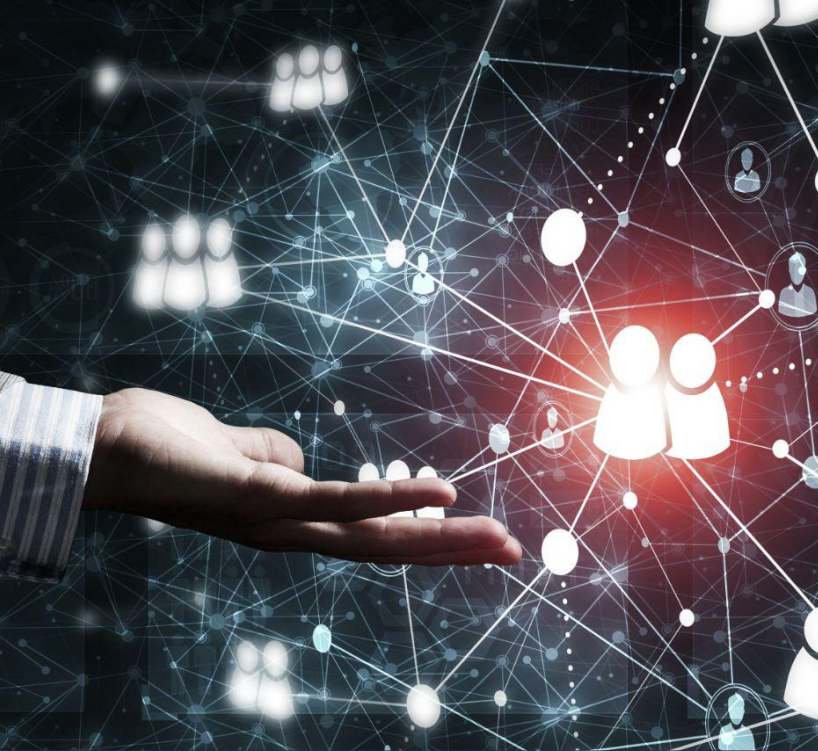
## 1: HVAD DINE OMKOSTNINGER ER

- ▶ Kunderne er fløjtende ligeglade med dine omkostninger!
- ▶ De ser alene på, hvad de får for deres penge hos dig, ift. hvad de kan få andre steder!



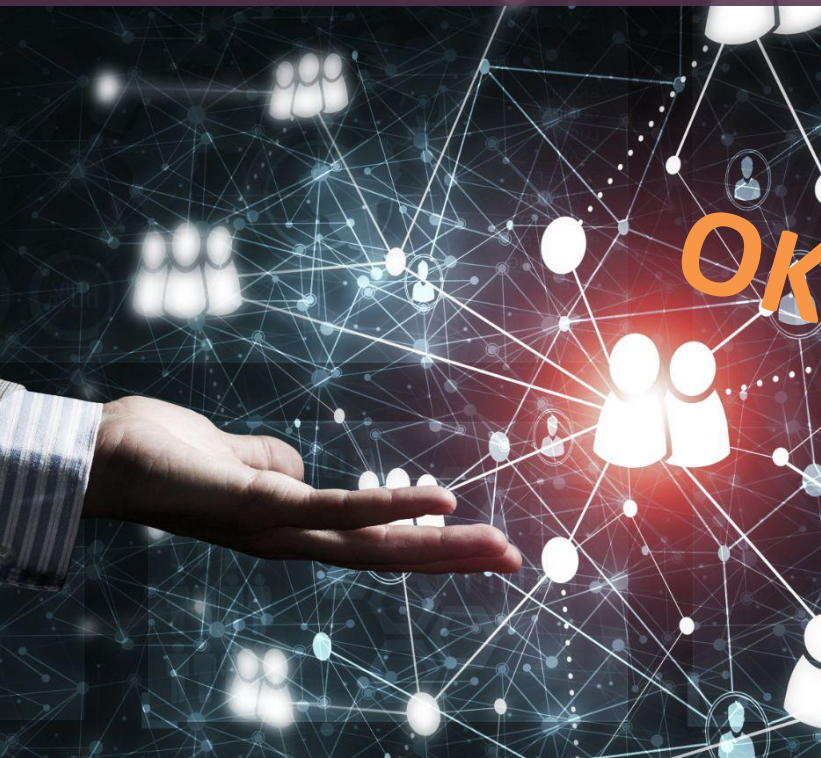


- Dårlig strategi**
- HVAD DINE OMKOSTNINGER ER**
- ▶ Kunderne er fløjttende ligeglade med dine omkostninger
  - ▶ De ser alene på, hvad de kan få deres penge hos dig, ift. hvad de kan få andre steder!



## 2: HVAD JEG SELV SYNES ER EN GOD PRIS

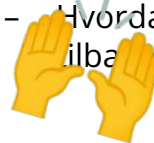
- ▶ Den strategi de fleste vælger, når de starter op
- ▶ Ikke så "tosset" som det lyder – du er i gang!
- ▶ Men du skal teste, om det vil give dig en bedre forretning at hæve eller sænke prisen?
  - Hvordan du kan teste prisen, kommer vi tilbage til



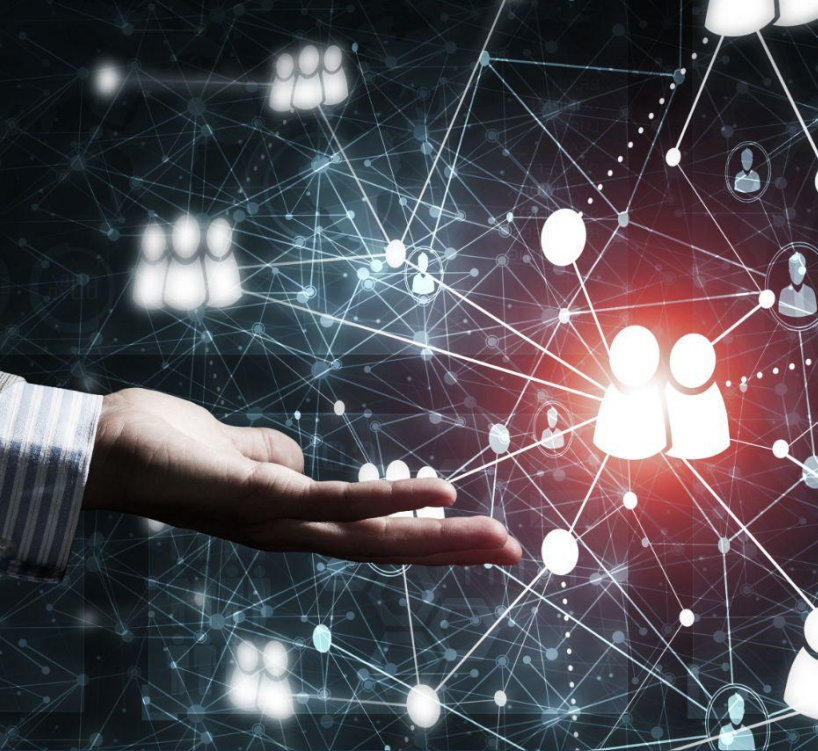
OK for at komme i gang

## 2: HVAD JEG SELV SYNES ER EN GOD PRIS

- ▶ Den strategi de fleste vælger, når de starter op
- ▶ Ikke så "tosset" som det lyder – du er i gang!
- ▶ Men du skal teste, om det vil give dig en bedre forretning at halvere eller sænke prisen?
  - Hvordan du kan teste prisen, kommer vi tilbage til

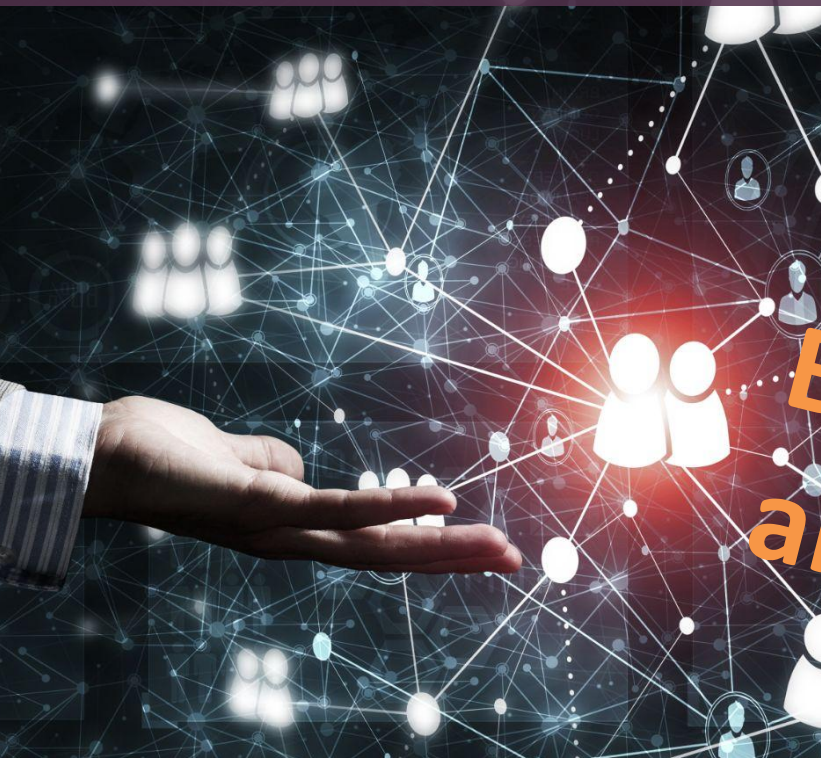






## 3: HVAD DINE KONKURRENTER TAGER (competitive pricing)

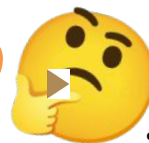
- ▶ Højere pris end konkurrenterne
  - Hvad tilbyder du, som de andre ikke gør?
- ▶ Lavere pris end konkurrenterne
  - Giver det dig en sund forretning på den lange bane?
- ▶ Samme pris som konkurrenterne
  - Fjerner pris-fokuset som konkurrenceparameter



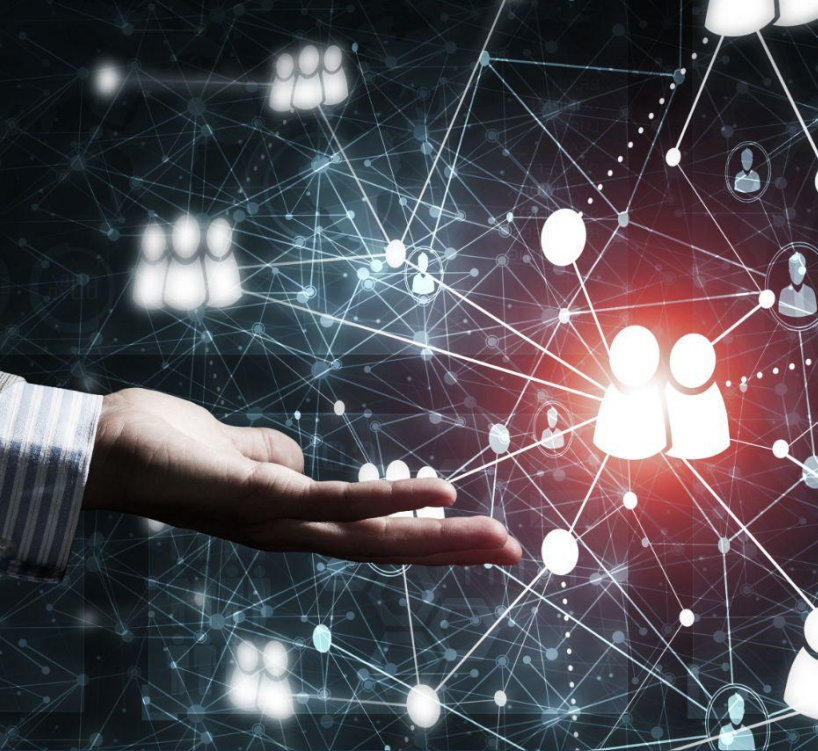
## 3: HVAD DINE KONKURRENTER TAGER (competitive pricing)

- ▶ Højere pris end konkurrenterne
  - Hvad tilbyder du, som de andre ikke gør?
- ▶ Lavere pris end konkurrenterne
  - Giver det dig en sund forretning på den lange bane?
- ▶ Lige pris som konkurrenterne
  - Fjerner pris-fokuset som konkurrenceparameter

Bør ikke stå  
alene

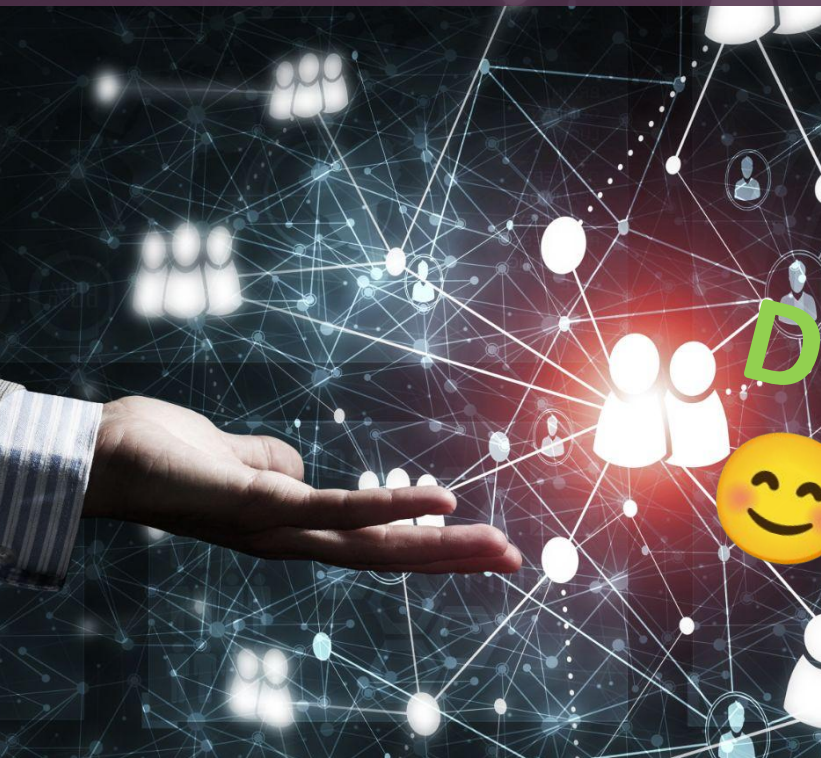






## 4: HVAD KUNDERNES OPFATTEDE VÆRDI ER

- ▶ Grundlæggende skal din medlemspris sættes efter den opfattede værdi.
  - Dvs. den værdi som dine potentielle medlemmer opfatter, at de får, når de indmelder sig
- ▶ Hvis prisen er for høj ift. den opfattede værdi, får du for få medlemmer
- ▶ Hvis prisen er for lav ift. den opfattede værdi, går du glip af medlemsindtægter



### 4: HVAD KUNDERNES OPFATTEDE VÆRDI ER

- ▶ Grundlæggende skal din medlemspris sættes efter den opfattede værdi.
  - Dvs. den værdi som dine potentielle medlemmer opfatter, at de får, når de indmelder sig
- ▶ Hvis prisen er for høj ift. den opfattede værdi, får du for få medlemmer
- ▶ Hvis prisen er for lav ift. den opfattede værdi, går du glip af medlemsindtægter

Den bedste strategi

**PRISTESTS**



Hvordan ved du, hvad kundernes opfattede værdi er af dit medlemskab?

Hvordan finder du ud af, hvor meget de i virkeligheden er parate til at betale, når det kommer til stykket?



### MEDLEMSUNDERSØGELSE:

Du kan foretage en undersøgelse, hvor du beder dine potentielle medlemmer tage stilling til, hvilken pris de vil give for dit medlemskab.

Desværre har de svært ved at forholde sig til noget de ikke kender...

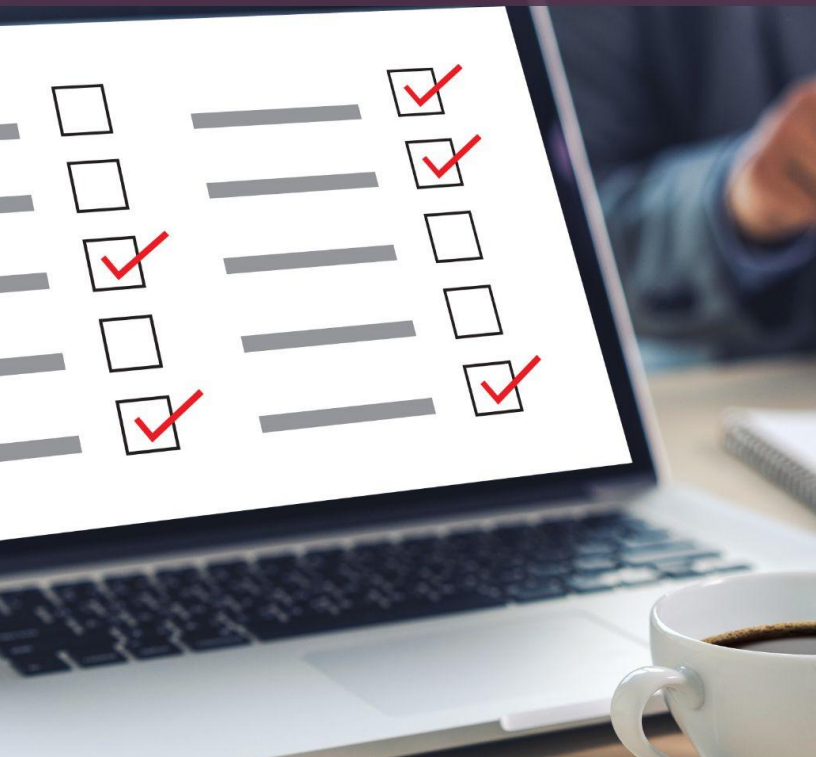
Og adspurgt vil de som regel ikke give ret meget...





## TESTS

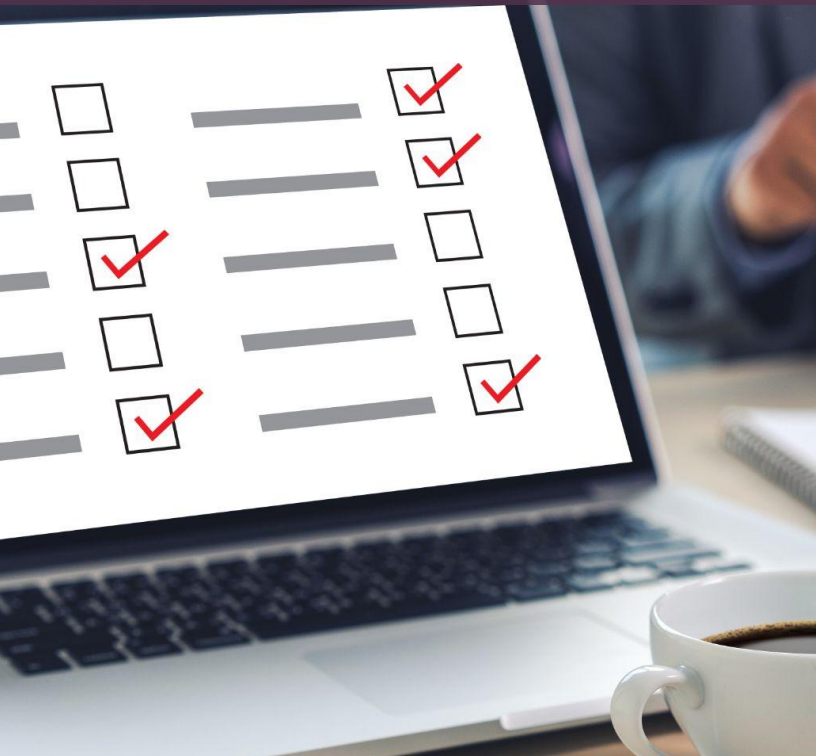
Den bedste måde at finde ud af, hvordan de opfatter værdien af medlemskabet og dermed hvilken pris, de vil give, er ved at **teste det!**



## TEST 1: SPLITTESTS

Metode: Kør med fx 3 forskellige priser, så 1/3 får hver af de tre priser

- ▶ Fordele: Den mest retvisende test
- ▶ Ulempe: Kan være teknisk kompleks at gennemføre.
  - Det skal sikres, at den samme bruger kun ser én pris hele vejen igennem!



## TEST 2: PRIS-TESTS I PERIODER

Metode: Kør med en anden pris i en periode

- ▶ Fordele: Relativt nemt at implementere
- ▶ Ulempe: Sammenligneligheden med normalpris-perioderne er usikker
  - Pga. forskelle i tidsperioder, brugeradfærd, eksterne forhold - sågar vejret kan mudre resultaterne!



## TEST 3: KAMPAGNER

Metode: Kør tidsbegrænsede kampagner der tester forskellige priser

- ▶ Fordele: Nemt at implementere – kører sideløbende med normale priser på website
- ▶ Ulempe: Risiko for, at dine produkter/ydelser bliver opfattet som "discountvarer"
  - Hvis du fokuserer for meget og for ofte på prisen i dine kampagner



## TEST TIPS:

- ▶ Kom i gang med tests!
- ▶ Test kun én ting af gangen!
- ▶ Vær ikke bange for at teste!





Hvis du er i tvivl om 2 priser  
- så start ud med den laveste pris!

Det er fra start bedre at tjene lidt mindre pr.  
medlem, end ikke at få medlemmer!

Du kan altid senere sætte medlemsprisen op  
(for nye medlemmer)

**ET STRATEGISK PERSPEKTIV**



Du bør også se prissætningen i din abo-forretning fra et **strategisk** perspektiv.

For måske er det slet ikke dit formål at tjene penge på dit medlemskab.



## MERSALGSSTRATEGIEN

HVIS formålet med din abo-forretning er at skabe **MERSALG** til dine medlemmer, skal prisen være LAV, så du får stor volumen på medlemstallet!

Det vil jeg vise dig et eksempel på.



## MERSALGSSTRATEGIEN

Det er fx strategien med Amazon Prime

- ▶ Medlemsindtægterne fra de +200 mio. medlemmer udgør blot 7,5% af Amazons omsætning.
- ▶ De 62,5% af omsætningen er det mersalg som skabes til medlemmerne – ved at give medlemsfordele ved køb!

**Mange medlemmer = Meget mersalg!**



**DET VIGTIGSTE**

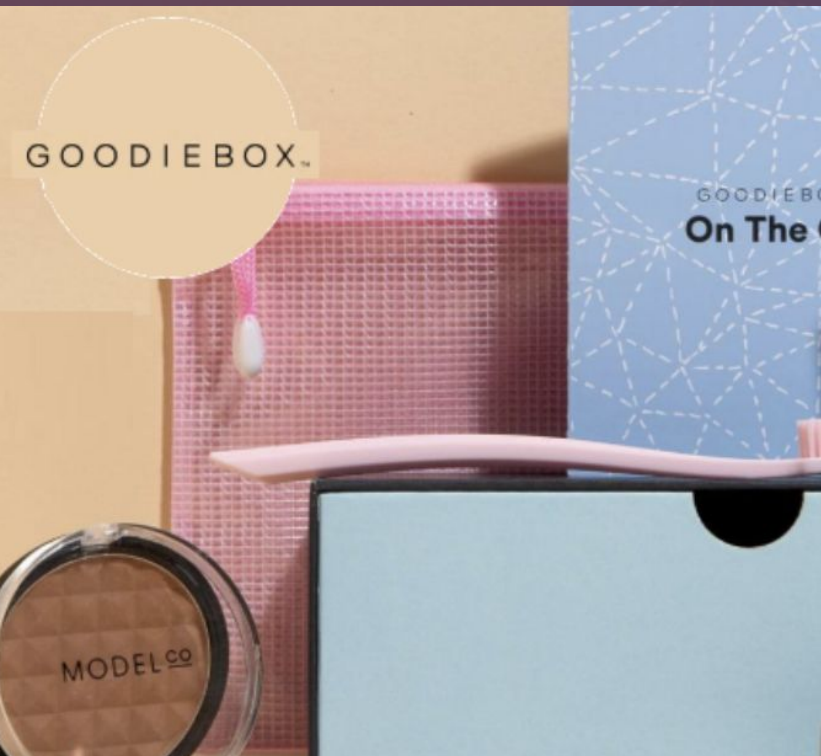


## REGNESTYKKET ER GRUNDLÆGGENDE:

Antal medlemmer x medlemsprisen  
= den samlede medlemsindtægt

## MEN:

Regnestykket fortæller ikke hele sandheden,  
for den bedste pris afhænger også af  
den gennemsnitlige medlemslevetid



Det gælder om at skabe så **lange** og  
så **dybe** relationer til dine  
medlemmer som muligt



Uanset hvilken pris du sælger dit medlemskab til, er din evne til at skabe lange og dybe relationer til dine medlemmer afgørende for, om du får en **fantastisk** forretning!

**PRISSÆTNING OPGAVER TIL DIG**





Hvordan vil du finde ud af, hvad den bedste pris er i DIN abo-forretning?

- ▶ UDARBEJD DIN PRIS-STRATEGI
- ▶ BRUG ARBEJDSBOGEN TIL AT NOTERE



- ▶ UDARBEJD EN PLAN FOR DIN PRISSÆTNING
- ▶ LAV PLANEN I DIN ARBEJDSBOG
- ▶ FØLG OP PÅ DEN

**DIN MISSION**



PÅ 30 DAGE

Planlæg og gennemfør en  
pristest



I arbejdsbogen bliver du guidet til, hvordan du skal gøre.





Noter resultaterne i  
arbejdsbogen.

Hvad var effekten og hvad lærte  
du?