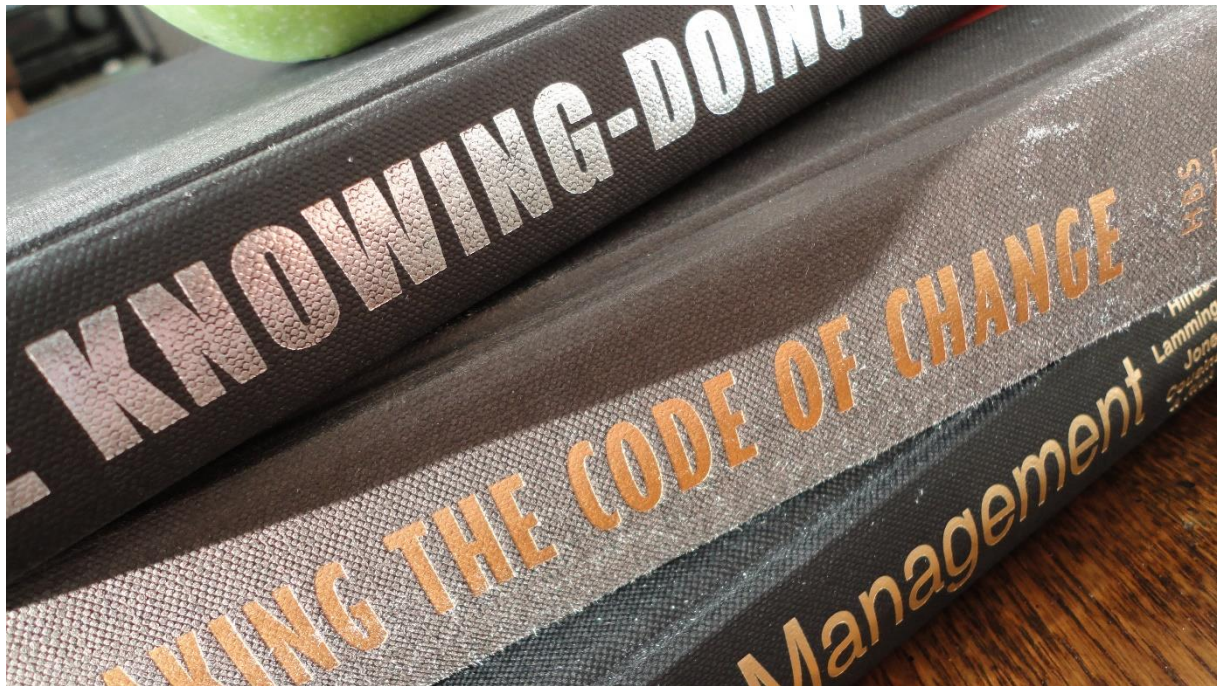




”Ni på inköp bryr er bara om priset”

Pris är något som förknippas starkt med inköp, men för att förstå hur priset sätts måste man förstå kostnader och förhållandet mellan värde, kostnad och pris. Detta reder Helena Brynolfsson ut i den här krönikan.

Inköp och inköpare förknippas ofta med pris eller kostnader. Ofta tyvärr med en negativ underton ”ni på inköp bryr er bara om priset” (och underförstått ni bryr er inte om kvalitet, service, leveranstid m m). Även om detta är både en djupt beklaglig och icke insiktsfull kommentar så har jag mer än en gång stött på den.

Kommentaren blir ännu mer underlig när pris i min värld inte är ett någon reell siffra/sanning utan något som i de flesta fall sätts på leverantörens marknadsavdelning. Kostnad däremot är en reell siffra. Alla produkter och tjänster kostar en viss summa att producera eller leverera innan leverantören lägger på sin marginal. Även om det emellanåt finns möjlighet att effektivisera och lägga produktion i lågkostnadsländer så kommer man inte ifrån att kostnad är en reell siffra och en stor del av det vi betalar som köpare.

Till pris och kostnadsresonemanget dyker även värde ofta upp (eller engelskan ”value/value management”). Både i form av det värde inköpsavdelningar levererar till sina bolag, men även i form av det värde som förvärvas från leverantören vid ett köp,

För att reda ut förhållandet mellan värde, kostnad och pris ur ett köpare-säljare perspektiv behövs förståelse för hur pris sätts. Jonathan O'Brien hävdar i sin bok "Category Management in Purchasing" att det finns sex olika prissättningsvarianter. De är 1) girighetsprissättning, 2) värdeprissättning, 3) budgetprissättning, 4) kost-plusprissättning, 5) marknadsprissättning och 6) målprissättning.

Jonathan O'Brien hävdar att om vi förstår hur priset vi betalar sätts så ger det oss en input hur vi ska agera för att optimera våra inköp. Hans beskrivning av de sex olika prissättningarna återfinns nedan.

- 1) **Girighetsprissättning** är när leverantören kan sätta vilket pris han vill då kunden inte har något annat val eller alternativ. Exempel är oljekarteller eller OEMs ("original equipment from manufacturer").
- 2) **Värdeprissättning** är när köparen betalar mer för någon form av upplevt mervärde. Här vill de flesta leverantörer befinna sig och denna prissättning fungerar om leverantören lyckats differentiera sin produkt/tjänst på ett sådant sätt som kunden är villig att betala för. Exempel här är BMW, designerkläder eller produkter.
- 3) **Budgetprissättning** existerar när det finns en fix budget för att uppnå en lösning och leverantören tillfrågas avseende vad som kan levereras inom denna ram. Exempel är inköp av kreativa reklambyråtjänster.
- 4) **Kost-plusprissättning** förekommer inom bland annat det offentliga upphandlingsområdet (J O'Brien ger som exempel försvarsprojekt). Priset är här upparbetade kostnader plus en överenskommen vinstmarginal.
- 5) **Marknadsprissättning** existerar när priset sätts genom utbud och efterfrågan på marknaden. Exempel är olika former av råvaror såsom metaller, kaffe och el.
- 6) **Målprissättning** är det ultimata köparpriset. Köparen utvecklar specifikationen och vad som ska levereras och talar sedan om priset för leverantören. Exempel här är bilindustrin.

Avslutningsvis brukar jag själv ha en enklare variant på svar när jag tillfrågas om en produkt/tjänst har "rätt pris" eller inte. Jag kallar det ROP: return on price (prisavkastning). Rätt pris föreligger om du anser att du får lika mycket tillbaka eller (helst) mer än det som du betalat. Betalar ditt bolag till exempel SEK 400.000 i månad till er reklambyrå så är det rätt pris om ni erhåller motsvarande i retur. Om inte, är det dags att ändra priset eller helt sonika byta leverantör.