Prissætnings**strategi**

Penetration prissætning:

Lav pris, **lav** lønsomhed efterfulgt af **stigende** priser og **stigende** lønsomhed. Man "**køber**" kunder og **håber** på at **skabe** kunde**loyalitet** over **tid**.

Lavpris prissætning:

Lav pris, **lav** lønsomhed per **enhed**. **Fokus** på **lave** omkostninger og indkøbspriser. **Typisk** lav indtjening per **enhed**, man **tjener** på **stor** afsætning af **mange** enheder.

Skimming prissætning:

Høj pris, **høj** lønsomhed ved opstart, **efterfulgt** af **faldende** pris. Man sikrer sig **høj indtjening** og **geninvesteres** lønsomheden i **aktiviter**. Typisk ved **unikke** produkter, **nye** produkter. De efterfølgende **faldende** priser vil (i teorien) **øge** efterspørgslen hos købere, hvor prisen **først** var **højere** end deres **villighed** til at betale.

Høj prissætning:

Høj pris, **høj** lønsomhed. Prisen sættes **højt** for at afspejle **kvalitet**, **brandet** og køberens **oplevelse** af produktets kvalitet. Lavere afsætning af produktet opvejes af højere indtjening.

Markedsprissætning:

Pris sættes efter **konkurrenternes** priser. **Lønsomheden** afhænger af **fokus** på **omkostninger** og/eller af **konkurrenternes** lønsomhed. **Typisk** i markeder, hvor produktet **opleves** som **direkte sammenligneligt** med andre produkter.