

Prissättning av reservdelar i industriföretag X

Sebastian Pada

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning för företagsekonomi

Vasa 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Sebastian Pada

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Ekonomiförvaltning

Handledare: Cilla Salo, Yrkeshögskolan Novia

Titel: Prissättning av reservdelar i industriföretag X

Datum: 29.4.2024 Sidantal: 31

Abstrakt

Detta examensarbete behandlar prissättningsstrategier och olika faktorer påverkan på prissättningen. Ineffektiv prissättning är oftast en faktor som leder till sämre resultat och i värsta fall företagets konkurs. Genom prissättning sätter man ett värde på olika produkter och tjänster som i slutändan ska ge företaget en försäljningsvinst, men det är inte så enkelt som det kanske låter. Priset kan påverkas av många olika faktorer. De faktorer som påverkar priset beror på vilken prissättningsstrategi man väljer. Till de vanligaste faktorerna som sätter priset på marknaden hör utbud och efterfrågan på produkten eller tjänsten i fråga.

I teoridelen behandlas olika strategier och metoder för prissättningen med syftet att hitta lämpliga metoder för att effektivisera prissättningen av köpta och egentillverkade reservdelar i företag X, vilket i sin tur ska öka företagets försäljning och lönsamhet.

I detta arbete har en datainsamling gjorts enligt en kombination av den kvalitativa och den kvantitativa forskningsmetoden. Genom en ostrukturerad intervju med eftermarknadschefen och koncernchefen på företag X har jag fått ta del av detaljrik information som berör företagets reservdelsverksamhet. På det sättet har jag fått en bättre förståelse över deras försäljning och prissättning av reservdelar idag och vad företag X vill åstadkomma med hjälp av detta arbete. Utöver ostrukturerade intervjuer har jag fått ta del av följande data: försäljningsdata mellan år 2021–2023, företagets reservdelsgruppering, inloggning i företagets webshop, lista på konkurrenters webshoppar, företagets prissättningskalkyler, och en beskrivning på hur företagets reservdelsförsäljningen går till idag.

I arbetets resultat och utvecklingsförslag presenteras två olika prissättningsstrategier. I resultatet presenteras också förslag på åtgärder till företaget, men resultatet förblir sekretessbelagt.

Språk: svenska

Nyckelord: prissättning, självkostnadskalkylering, pris

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sebastian Pada

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Ohjaaja: Cilla Salo, Yrkeshögskolan Novia

Nimike: Varaosien hinnoittelu teollisuusyritys X:ssä

Päivämäärä: 29.4.2024 Sivumäärä: 31

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee hinnoittelustrategioita ja eri tekijöiden vaikutusta niihin. Tehottoman hinnoittelun havaitaan usein olevan tekijä, joka johtaa heikompiin tuloksiin ja pahimmillaan yrityksen konkurssiin. Hinnoittelun kautta asetetaan arvo eri tuotteille ja palveluille, joiden tulisi lopulta tuottaa yritykselle myyntivoittoa, mutta se ei ole ehkä niin yksinkertaista kuin saattaa kuulostaa. Hinta voi riippua monista eri tekijöistä. Hinnan asettamiseen vaikuttavat tekijät riippuvat siitä hinnoittelustrategiasta, jonka yritys valitsee. Yleisimpiin markkinahintaa asettaviin tekijöihin kuuluvat kyseisen tuotteen tai palvelun tarjonta ja kysyntä.

Teoriaosassa käsitellään erilaisia strategioita ja menetelmiä hinnoittelulle tavoitteena löytää sopivia tapoja tehostaa yritys X:n ostamien ja itse valmistamien varaosien hinnoittelua, mikä puolestaan lisäisi yrityksen myyntiä ja kannattavuutta.

Tässä työssä on kerätty tietoa yhdistämällä laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä. Epävirallinen haastattelun kautta yrityksen X jälkimarkkinointipäällikön ja konsernijohtajan kanssa olen saanut kattavan kuvan yrityksen varaosatoiminnasta. Tällä tavoin olen saanut paremman käsityksen heidän nykyisestä varaosamyynnistään ja hinnoittelusta sekä siitä, mitä yritys X haluaa saavuttaa tämän opinnäytetyön avulla. Haastatteluiden lisäksi olen saanut käyttööni seuraavat tiedot: myyntitiedot vuosilta 2021–2023, yrityksen X varaosien luokittelu, pääsy yrityksen X verkkokauppaan, kilpailijoiden verkkokauppojen luettelo, yrityksen X hinnoittelulaskelmat sekä kuvaus siitä, miten yrityksen varaosamyynnin prosessi toimii tällä hetkellä.

Työn tuloksissa ja kehitysehdotuksissa päädytään kahteen erilaiseen hinnoittelustrategiaan. Tuloksissa esitetään myös ehdotuksia toimenpiteistä yritykselle, mutta tulokset pysyvät luottamuksellisina.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: hinnoittelu, itsekustannuslaskenta, hinta

BACHELOR'S THESIS

Author: Sebastian Pada

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: Financial Administration

Supervisor(s): Cilla Salo

Title: Pricing of Spare Parts in Industrial Company X

Date: 29.4.2024 Number of pages: 31

Abstract

This thesis deals with pricing strategies and the influence of various factors. Inefficient pricing is often a factor leading to poorer results and, in the worst-case scenario, company bankruptcy. Through pricing, one assigns value to various products and services, ultimately aiming to generate sales profit for the company, it is not as simple as it may sound. Price can be influenced by many different factors. The factors influencing price depend on the pricing strategy chosen. Among the most common factors determining price in the market are the supply and demand for the product or service in question.

The theoretical part discusses various strategies and methods for pricing with the aim of finding suitable methods to streamline the pricing of company X's purchased and internally manufactured spare parts, which in turn should increase the company's sales and profitability.

In this work, data collection has been designed using a combination of qualitative and quantitative research methods. Through an unstructured interview with the aftermarket manager and CEO of company X, I have gained access to detailed information regarding the company's spare parts operations. In this way, I have gained a better understanding of their sales and pricing of spare parts today and what company X aims to achieve through this work. In addition to unstructured interviews, I have had access to the following data: sales data between 2021-2023, company X spare parts grouping, login to company X's webshop, a list of competitors' webshops, company X pricing calculators, and a description of how the company's spare parts sales are currently conducted.

In the results and development suggestions of the work, two different pricing strategies are proposed. The results also include proposals for actions for the company, but the results remain confidential.

Language: Swedish

Key words: pricing, cost calculation, price

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syfte och frågeställningar.....	1
1.3	Forskningsmetod	2
1.4	Avgränsningar	3
1.5	Liknande arbeten	3
2	Prissättning.....	4
2.1	Allmänt om prissättning	4
2.2	Underhåll av produktuppgifter i ERP-systemet.....	5
3	Prissättningsstrategier.....	5
3.1	Kostnadsbaserad prissättning	5
3.2	Marknadsbaserad prissättning	6
3.3	Kundvärdebaserad prissättning.....	7
3.4	Förhandlingsbaserad prissättning	7
3.5	Dynamisk prissättning	8
4	Faktorer som påverkar prissättningen.....	9
4.1	Utbud och efterfrågan.....	9
4.2	Konkurrentanalys.....	10
4.3	Självkostnadskalkylering.....	11
4.3.1	ABC-kalkyl.....	11
4.3.2	Påläggskalkyl.....	13
4.3.3	Normalkalkyl.....	14
4.4	Kundvärde	15
5	Värdekedjan.....	16
5.1	Original Equipment Manufacturer (OEM).....	17
5.2	Eftermarknadsdelar.....	17
5.3	Köpa in eller producera själv.....	18
6	Presentation och analys av företag X (Sekretessbelagt).....	18
6.1	Företag X och dess verksamhet (Sekretessbelagt)	18
6.1.1	Typer av reservdelar (Sekretessbelagt).....	18
6.1.2	Företagets prissättningsmodell idag (Sekretessbelagt).....	18
6.2	Företag X vs marknadens priser (Sekretessbelagt).....	19
6.2.1	Köpta delars prisskillnader (Sekretessbelagt).....	19
6.2.2	Egentillverkade delars prisskillnader (Sekretessbelagt)	19
6.2.3	Reservdelsförsäljningens topp 20 år 2023 (Sekretessbelagt)	19
6.2.4	Piratdelar (Sekretessbelagt)	19

7	Resultatanalys och utvecklingsförslag till företag X (Sekretessbelagt)	19
7.1	Två skilda prissättningsmodeller (Sekretessbelagt)	19
7.1.1	Köpta reservdelar (Sekretessbelagt)	19
7.1.2	Egentillverkade reservdelar (Sekretessbelagt)	19
7.2	Förbättrad reservdelsgruppering (Sekretessbelagt)	19
7.3	Identifiera reservdelsstjärnorna (Sekretessbelagt)	19
7.4	Kontinuerligt arbete med reservdelsdata (Sekretessbelagt)	19
8	Resultatdiskussion (Sekretessbelagt)	19
8.1	Validitet och reliabilitet (Sekretessbelagt)	19
9	Källförteckning	20

Figurförteckning

Figur 1: Prissättningsstruktur, u.å	4
Figur 2: Marknadsjämvikt (Rytterson, 2022)	9
Figur 3: Omkostnadsfördelning med aktivitetsbaserad kalkylering (Ax m.fl., s.142)	13
Figur 4: Påläggskalkyl åt ett industriföretag (Philsgård & Martinsson, 2020, s.105)	14
Figur 5: Formel för självkostnad per styck med hjälp av normalkalkylering	15
Figur 6: Värdekedjan Ax m.fl., 2021	16
Figur 7: Försäljning av reservdelar utanför Finland (Sekretessbelagt)	19
Figur 8: Försäljning av reservdelar inom Finland (Sekretessbelagt)	20
Figur 9: Företag X reservdelsgruppering (Sekretessbelagt)	21
Figur 10: Företag X prissättningskalkyl idag (Sekretessbelagt)	22
Figur 11: Företag X prissättningsformel idag (Sekretessbelagt)	22
Figur 12: Prisuträkning med formeln (Sekretessbelagt)	23
Figur 13: Prisjämförelse på marknaden av köpta reservdelar (Sekretessbelagt)	24
Figur 14: Prisjämförelse med marknaden på egentillverkade reservdelar (Sekretessbelagt)	24
Figur 15: Företag X topp 20 reservdelsförsäljning år 2023 (Sekretessbelagt)	25
Figur 16: En förändringsanalys på företag X OEM-delar (Sekretessbelagt)	26

1 Inledning

Ineffektiv prissättning är oftast en faktor som leder till sämre resultat och i värsta fall företagets konkurs. Genom prissättning sätter man ett värde på olika produkter och tjänster som i slutändan ska ge företaget en försäljningsvinst, men det är inte så enkelt som det kanske låter. Priset kan påverkas av många olika faktorer. De faktorer som påverkar priset beror på vilken prissättningsstrategi man väljer. Till de vanligaste faktorerna som sätter priset på marknaden hör utbud och efterfrågan på produkten eller tjänsten i fråga.

Uppdragsgivaren till arbetet är ett internationellt företag inom industribranschen som tillverkar olika typer av tunga fordon. Till företagets verksamhet hör också försäljning av reservdelar.

Företagets prissättning av reservdelar har inte visat sig vara optimal. I vissa fall har man kunnat notera att kunder har köpt reservdelar av andra leverantörer på grund av prisskillnader. Företaget tillämpar en kostnadsbaserad prissättning, och justerar således inte priset enligt marknadsläget. I teoridelen kommer företagets kostnadsprissättning att studeras i detalj. Företaget säljer både egentillverkade reservdelar och köpta reservdelar. Jag hoppas att uppdragsgivaren genom detta examensarbete ska få en fungerande prissättningsstrategi för både sina egentillverkade och köpta reservdelar.

1.1 Problemdiskussion

Oavsett hur marknadsläget har sett ut har företaget lämnat kvar med samma prisnivåer p.g.a. deras val att använda sig av en kostnadsbaserad prissättningsstrategi. Detta har lett till att företaget haft ett väldigt högt pris på sina reservdelar som i sin tur lett till att befintliga kunder köpt reservdelarna av konkurrenter som haft möjligheten att erbjuda bättre prisnivåer.

1.2 Syfte och frågeställningar

I teoridelen behandlas olika strategier och metoder för prissättningen med syftet att hitta lämpliga metoder för att effektivisera prissättningen av företaget X köpta och egentillverkade

reservdelar som i sin tur ska öka företagets försäljning och lönsamhet. Frågeställningarna som arbetet försöker besvara är följande;

- Vilken prissättningsstrategi är lämplig för egentillverkade reservdelar?
- Vilken prissättningsstrategi ska man använda för köpta reservdelar?
- Vilka faktorer bör tas i beaktande för att prissättningsstrategin hos företag X skall fungera mera effektivt i framtiden?

1.3 Forskningsmetod

Forskningsmetoden kan indelas i två huvudtyper baserat på hur data samlas in: kvalitativ och kvantitativ. Den kvalitativa metoden fokuserar på att samla in detaljerad och betydande information, vanligtvis genom djupintervjuer eller observationer. Den kvantitativa metoden baseras på kvantitativa data, oftast i form av antal och siffror. Denna metod kan användas för att analysera data och skapa en förståelse eller för att bekräfta tidigare uppställda hypoteser. En vanlig praxis inom kvantitativ forskning är att använda enkätundersökningar eller statistiska data. (Höst, m.fl. 2006).

I detta arbete har en datainsamling utformats enligt en kombination av den kvalitativa och den kvantitativa forskningsmetoden. Genom en ostrukturerad intervju med eftermarknadschefen och koncernchefen i företag X har jag fått ta del av detaljrik information som berör företagets reservdelsverksamhet. Utöver ostrukturerade intervjuer har jag fått ta del av följande data; försäljningsdata mellan år 2021–2023, reservdelsgrupperingen, inloggning till företagets webbshop, namn på konkurrenters webbshoppar, företagets prissättningskalkyler, och en beskrivning på hur företagets reservdelsförsäljningen går till idag. Med hjälp av detta samt med en koppling till teorin, ska jag kunna ge utvecklingsförslag på företagets prissättning.

Enligt Bryman (2007, s.412–413) är en ostrukturerad intervju en allmän diskussion mellan parterna som avses allmänna frågeställningar. Frågorna och deras ordningsföljd har heller ingen betydelse. Frågorna får också variera beroende på vem som intervjuas.

1.4 Avgränsningar

Endast prissättningsmetoder och strategier som är relevanta för reservdelar kommer att tas i beaktande. I företaget tillverkar man och säljer tunga fordon samt erbjuder servicetjänster på dessa fordon. Dessa områden kommer att exkluderas från arbetet. Hur reservdelsprissättningen görs i dotterbolagen kommer bara förklaras i ett litet stycke och därefter tas inte det mera i beaktande.

I detta arbete kommer endast de allra vanligaste kalkylmetoderna för industriföretag att behandlas i teoridelen. Dessa är enligt Philsgård & Martinsson (2020, s. 99–101) påläggskalkylen, normalkalkylen och ABC-kalkylen.

Alla marknadsföringsstrategier kommer också exkluderas från arbetet fastän de har en stor inverkan på företagets egentliga försäljning och därmed påverkar prissättningen på ett effektivt sätt.

1.5 Liknande arbeten

Under arbetets gång har jag inspirerats av flera olika examensarbeten, jag har egentligen inte hittat något arbete som beskriver samma problematik som uppdragsgivaren presenterat. Däremot har jag hittat arbeten som byggt på liknande teori som jag själv velat lyfta, och på så vis har jag kunnat inspireras av den delen. Min empiriska undersökning har varierat så pass mycket att arbetet skräddarsytts för uppdragsgivarens behov.

Ett av arbetena som jag läst och inspirerats av behandlade tillverkandet av en offerträknade åt ett serviceföretag. I arbetet valdes den flexibla- och förhandlingsbara prissättningsstrategin för att komplettera den kalkylmodell som man valde (Le-Östman, 2022).

I ett annat arbete så var syftet att hitta en prissättningsstrategi åt ett konditori som bakade macaron-bakelser. Där valdes en konkurrentbaserad prissättningsmetod med en rekommendation om att ständigt övervaka självkostnaden för att inte börja gå på minus. (Nykänen, 2023)

I det tredje arbetet väljer Tallgren (2020) prissättningsstrategi åt ett B2B företag inom tjänstebranschen. Hon valde i detta arbete på basen av teorin en kostnadsbaserad prissättning. Detta i och med bristen på tillgång till marknadens prisnivåer.

2 Prissättning

Om ett företag är lönsamt eller inte beror direkt på företagets prissättning. Om man har för högt, för lågt eller ett bra pris är avgörande för alla typer av företag. Det finns många olika typer av branscher och därför finns det också många olika prissättningsmodeller och strategier för att företagen ska kunna välja det som passar företaget allra bäst.

2.1 Allmänt om prissättning

Enligt Lundén (2017) är en optimal prissättning när man får maximalt antalet köpare för en minimal prissänkning eller när man tappar minimalt antalet köpare vid en prisökning. Detta är lättare sagt än gjort. Lundén (2017, s. 9–10) menar att man inte kan ha en prissättning från början till slut utan prissättningen är en kontinuerlig process och kräver uppföljning från företagets sida. Det finns olika faktorer som påverkar prissättningen till exempel konkurrens och kundernas köpbetenden, vilket gör att förändringar i dessa faktorer kräver en åtgärd i prissättningen.

Vidare tar Lundén (2017) upp att priset på en produkt, oavsett om det är en vara eller tjänst, består av kostnader, ett vinstpåslag och mervärdesskatt. Kostnaderna kan delas in i fasta eller rörliga kostnader. De fasta kostnaderna kan också delas in i fasta eller halvfasta kostnader. Vinstpåslaget är helt enkelt företagets försäljningsvinst per produkt eller tjänst. Många företag är försiktiga med att sätta ett för högt pris som ska skrämma bort potentiella kunder.



Figur 1: Prissättningsstruktur, (Yritystulkki, u.å.)

2.2 Underhåll av produktuppgifter i ERP-systemet

ERP, Enterprise Resource Planning är en programvara som integrerar centrala affärsverksamheter, vilket resulterar i ökad effektivitet och förbättrade beslut som ska öka tillväxten.

Om man har bristfälliga eller felaktiga data påverkas försäljningen och kundservicen negativt, vilket resulterar i missnöjda kunder och dåliga rykten. Detta indikerar ett behov av ett mer integrerat system. Exempelvis tillverkningsföretagen behöver ha ett välfungerande ERP-system för att hantera produktionsscheman, lagerhantering och efterfrågeprognoser. Med hjälp av ERP-system kan företaget analysera försäljningsdata som hjälper företaget att se mönster och ger insikter som hjälper företaget att utveckla sina försäljningsstrategier. (Skyplanner, u.å.)

3 Prissättningsstrategier

För att komma fram till ett optimalt pris finns flera prissättningsstrategier att välja mellan, vilka kan tillämpas enskilt eller i kombination med varandra. Den mest lämpliga prissättningsstrategin varierar beroende på företagets verksamhetsområde. Tillverkningsföretag som har konkreta produktionskostnader, brukar använda en kostnadsbaserad prissättningsmetod, medan tjänsteföretag och konsulter ofta baserar sina priser på kundens upplevda värde. I branscher med snabba förändringar, såsom hotell och turism, anpassas prissättningen dynamiskt utifrån faktorer som säsong, utbud och efterfrågan. (Ludvig & CO, u.å.)

3.1 Kostnadsbaserad prissättning

En kostnadsbaserad prissättning är en vanlig prissättningsstrategi som grundar sig på företagets interna kostnader. Priset fås genom att räkna ihop alla indirekta och direkta kostnader. På dessa totala kostnader läggs en vinstmarginal. Prisstrategin är populär eftersom man vet vad som krävs för att nå det resultat som önskas. Man vet att säljer vi denna produkt så täcker vi kostnaderna men samtidigt lämnar det över en vinst till företaget. (Ax m.fl., 2021).

En nackdel med en kostnadsbaserad prissättning är att den inte ger någon uppmuntran till effektivitet. Priset bestäms helt enkelt beroende på företagets interna kostnader, har man höga kostnader är slutpriset högre. (Ax m.fl., 2021).

För att undvika att en ineffektivitet smyger sig in i prissättningen brukar man använda sig av standardkostnaden i stället för internkostnaden. Detta innebär att man använder den budgeterade kostnaden i kalkylen. (Ax m.fl., 2021).

Använder man sig av standardkostnader i prissättningen är det upp till avdelningarna att se till att man inte går över de budgeterade kostnaderna. Vinstmarginalen påverkas av företagets kostnader, har man högre kostnader än budgeterat gör man förmodligen en förlust, och har man lägre kostnader än budgeterat så gör man en större vinst än beräknat. Även denna prissättningsmetod kan leda till en ineffektiv prissättning om standardkostnaderna ökar följande år. Standardkostnaderna kan till exempel ha ökat markant i jämförelse med föregående period och företagets nya pris kan nu kännas som en chockhöjning för kunderna. (Ax m.fl., 2021).

Den kostnadsbaserade prissättningen tar ingen hänsyn till marknadens externa faktorer, till exempel konkurrenters priser eller kundens betalningsvilja. Det här betyder att man möjligtvis kommer fram till ett pris som kunden inte är villig att betala eller att man helt enkelt har ett för billigt pris på sin produkt eller tjänst. Ifall detta sker går företaget miste om en större vinst. (Ax m.fl., 2021 s. 354–355).

3.2 Marknadsbaserad prissättning

Utgångspunkten vid en marknadsbaserad prissättning är att man sätter företagets pris i jämförelse med konkurrentens pris. För att detta ska vara möjligt måste det förstås finnas konkurrens på marknaden, är man ensam om produkten eller tjänsten är den marknadsbaserade prissättningen i princip omöjlig att genomföra eller ineffektiv. Teoretiskt sätt är en marknadsbaserad strategi den bästa möjliga strategi med tanke på effektivitet och praktiska arrangemang. (Ax m.fl., 2021).

En marknadsbaserad prissättning ger en god överblick över konkurrenters prisnivå, vilket också framhäver kundens betalningsvilja. Genom denna prissättningsmetod kan företaget anpassa sina priser till en rimlig nivå. (Ax m.fl., 2021).

En nackdel med denna strategi är att ifall konkurrenterna har lägre kostnader kan de erbjuda ett lägre pris. Detta kan betyda att man själva inte kan matcha det priset, eftersom det inte längre skulle vara lönsamt för företaget att hålla samma prisnivå som sin konkurrent utan att minska på sina egna kostnader. (Ax m.fl., 2021, s.355–356).

3.3 Kundvärdebaserad prissättning

Den värdebaserade prissättningen grundar sig på kundens köpbeteende. Man förutspår helt enkelt vad kunden är villig att betala för företagets produkt. Priset höjs och sänks enligt kundens värdering av produkten. Kristen (2021a) påpekar att det som är viktigt när man använder kundvärdebaserad prissättning är att man har en skräddarsydd marknadsföring som styrker värdet på produkten.

Fördelarna med denna prissättningsmetod kan vara många om alla bitar faller på plats. Enligt Kristen (2021a) kommer kunden fortsätta vara lojal mot företaget om kunden anser att företagets produkter är värdefulla för dem. En nackdel med denna prissättningsmetod är att om en konkurrent kan leverera samma värde till ett lägre pris så kommer företaget troligtvis inte sälja så bra med denna prissättningsstrategi.

3.4 Förhandlingsbaserad prissättning

En förhandlingsbaserad prissättning innebär att det finns en säljare och en kund som tillsammans förhandlar om ett pris som båda parterna godkänner. Faktorer som kan påverka förhandlingens slutliga resultat är bland annat vem kunden är, utbud och efterfrågan, marknadsläget, och affärens storlek. (Ax m.fl., 2021).

Fördelen med denna strategi är att båda parterna godkänner till slut priset, båda är nöjda med priset och ett samarbete kan påbörjas. En annan viktig del som kommer fram i förhandlingarna är konkurrenters villkor och prisnivåer. Med denna information kan företaget förbättra sina produkter och justera priset enligt vad marknaden är villig att betala. (Ax m.fl., 2021).

En nackdel med denna strategi är att om strategin ska fungera så behöver man ha en skicklig förhandlare, utan förhandlarens kompetens och skicklighet kan det leda till förlorade affärer eller försämrade marginaler. För långa och försvårade förhandlingsprocesser kan också leda

till att kunden inte orkar vänta och går vidare, vilket i sin tur leder till en förlorad affär. (Ax m.fl., 2021, s.357).

3.5 Dynamisk prissättning

En flexibel eller dynamisk prissättning möjliggör att man aktivt kan justera priset beroende på olika faktorer till exempel, lagernivåer, marknadstrender och efterfrågan. I motsats till statiska prissättningsmodeller kan man snabbt reagera och justera priserna enligt marknadsförhållandena för optimal lönsamhet. (Atenga, 2024).

Det är viktigt att följa upp kostnaderna när man använder denna prissättningsstrategi så att man vet var gränsen för en lönsam försäljning går. (Projektledning, 2024).

Det finns flera fördelar med dynamisk prissättning som har en betydande inverkan på företagets lönsamhet. Eftersom man justerar priset enligt marknadens efterfrågan får företaget bästa möjliga vinstmarginal, också de totala försäljningsintäkterna ökar eftersom man justerar priset aktivt enligt vad marknaden är villig att betala för produkten. Med en dynamisk prissättningsstrategi kan man också erbjuda skräddarsydda priser vilket gör att kunden känner sig uppskattad under sin shoppingupplevelse. Dynamisk prissättning gör att företaget är väldigt konkurrenskraftigt eftersom priserna justeras snabbt vid förändring av efterfrågan, konkurrenters prisjusteringar och andra externa faktorer. (Atenga, 2024).

För att man ska kunna implementera en dynamisk prissättning behöver man räkna med flera betydande faktorer. Det krävs att företaget gör en dataanalys för att förstå kundernas beteenden, preferenser och marknadstrender, vilket är avgörande för att ha relevanta prisnivåer. Med hjälp av algoritmer kan prisjusteringar automatiseras som i sin tur bidrar till en effektivare och noggrannare dynamisk prissättning. Genom att dela upp kunderna i segment kan man skräddarsy specifika prissättningsstrategier enligt kunden. (Atenga, 2024).

Nackdelar med dynamisk prissättning uppstår oftast när kunden känner sig orättvist behandlad vid prisförändringar. För att motverka detta ska man vara tydlig i kommunikationen och behandla alla kunder lika i dessa situationer. Det kan också vara svårt att ge en individuell prissättning samtidigt som du ska ha en rättvis prissättning för alla kunder. (Atenga, 2024).

4 Faktorer som påverkar prissättningen

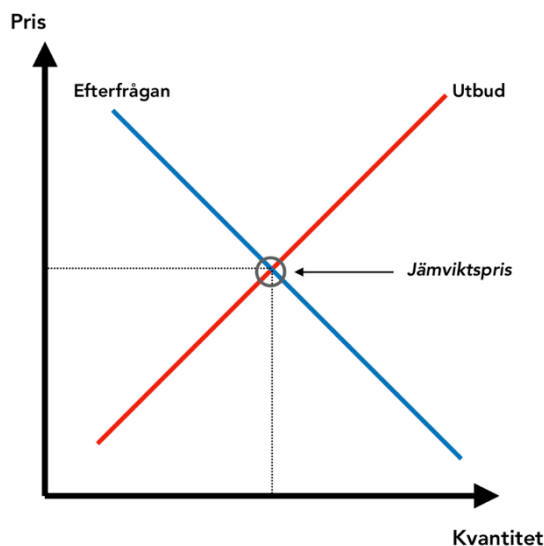
Att bestämma ett pris för en produkt eller tjänst kan vara relativt komplicerat. Priset kan nämligen påverkas av flera olika faktorer. Ax m.fl. (2021, s.56) säger att det finns interna faktorer inom företaget och externa faktorer från omvärlden som påverkar prissättningen.

4.1 Utbud och efterfrågan

Det som är tillgängligt på marknaden kallas med andra ord utbud. Utbudet kan vara allt från varor till tjänster som finns till försäljning. Det kan till exempel vara mjölken i mataffären eller städtjänster som ett städföretag erbjuder. (Aktiewiki, 2022).

Efterfrågan betyder som det låter, nämligen vad som efterfrågas av konsumenterna, vad köper de just nu. Vi konsumenter vill oftast köpa något hela tiden, men det är först när köpet går igenom som köpet går till kategorin efterfrågan. (Aktiewiki, 2022).

När utbudet och efterfrågan möter varandra når man marknadens jämviktspris, vilket illustreras i figuren nedanför. (Aktiewiki, 2022).



Figur 2: Marknadsjämvikt (Rytterson, 2022)

Om efterfrågan är större än utbudet så höjer företaget sina priser, eftersom kunderna ändå är villiga att köpa produkten för det priset eftersom produkten var så pass svår att få tag på. Det kan också vara tvärtom, att utbudet är större än efterfrågan. I detta fall hamnar företaget att sänka sina priser för att få sina produkter eller tjänster sålda. (Aktiewiki, 2022.)

4.2 Konkurrentanalys

I dagens värld finns det fler produkter i varje kategori än någonsin tidigare, många produkter har samma eller liknande funktioner och det här gör det enkelt för kunderna att fritt byta mellan konkurrenterna. Tidigare handlade det mer om till exempel vilket märke en produkt hade medan det idag mer handlar om vilket företag som på bästa och snabbaste sätt kan tillfredsställa kundernas begäran (Kristen, 2021b).

För att därför ha så bra översikt på sina konkurrenter som möjligt kan det vara ett alternativ för företag att göra en konkurrentanalys. Kristen (2021b) beskriver en konkurrentanalys som ett strategiskt sätt att identifiera sina främsta konkurrenter och samtidigt lära sig mer om konkurrenternas produkter, försäljning och marknadsföringsstrategier. I en sådan analys kan man avgöra vilka styrkor och svagheter konkurrenterna har och då fram för allt i relation till det egna företaget.

För att göra en så bred och tillförlitlig konkurrentanalys listar Kristen (2021b) nio steg som ett företag ska gå igenom för att utföra en konkurrentanalys. Hon påpekar att detta är väldigt tidskrävande, men ändå viktigt att följa eftersom resultatet annars kan bli bristfälligt och företaget på så vis inte har lika stor nytta av den. De nio stegen är att avgöra vem konkurrenterna är, identifiera vilka produkter eller tjänster som konkurrenterna erbjuder, granska konkurrenternas säljtaktik och resultat, hurudan marknadsföring används, vilka strategier för att skapa content finns, analysera kundernas engagemang på konkurrenternas content, på vilka sätt marknadsförs deras content, hur använder konkurrenterna sociala medier och slutligen göra en SWOT-analys på konkurrenterna.

Sammanfattningsvis är konkurrentanalys ett sätt för företag att se på konkurrenternas svagheter, styrkor, möjligheter och hot (SWOT-analys) och på så vis få hjälp att själv ta fram egna konkurrenskraftiga strategier och göra smarta beslut.

4.3 Självkostnadskalkylering

För att ett företag ska vara lönsamt måste man ha noggrann kontroll på prissättningen. Företagets försäljningsintäkter måste vara högre än företags alla kostnader, vad det kostat att tillverka eller köpa in produkter. För att räkna ut detta kan man använda olika kalkylmetoder. (Philsgård & Martinsson, 2020) I detta arbete kommer endast de allra vanligaste kalkylmetoderna för industriföretag att tas med. Dessa är enligt Philsgård & Martinsson (2020, s.100) påläggskalkylen, normalkalkylen och ABC-kalkylen.

4.3.1 ABC-kalkyl

Genom en aktivitetsbaserad kalkylering, också kallad ABC-kalkylering, kostnadsredovisar man genom att identifiera och dela upp alla kostnader i olika aktiviteter enligt deras så kallade kostnadsdrivare. ABC-kalkylen tar specifika aktiviteter i beaktande som krävs för att producera produkterna eller tjänsterna. Genom denna metod får företaget en bättre överblick på vad som kunde förbättra företags effektivitet och lönsamhet. (Management Tools, 2024).

Kalkyleringsprocessen kan göras genom fem olika steg enligt Ax m.fl. (2021, s.141).

1. *Bestäm direkta kostnader*
2. *Välj aktiviteter och fördela omkostnaderna till aktiviteterna*
3. *Välj kostnadsdrivare*
4. *Fastställ kostnadsdrivarvolym och beräkna aktivitetssatser*
5. *Beräkna kostnader för kalkylobjekt*

I steg ett så skiljer man direkta kostnader och omkostnader, direkta kostnaderna sätter man till kalkylobjektet direkt. Omkostnaderna fördelas till aktiviteterna som därefter fördelas till kalkylobjektet. Desto mer direkta kostnader som påförs direkt på kostnadskalkylen ökar sannolikheten till en pålitlig kalkyl. (Ax m.fl., 2021, s.142).

Allt arbete i ett företag kan egentligen aktivitetsbestämmas. Att inkludera varenda lilla arbete skulle bli allt för kostsamt och över komplicerar hela kalkyleringen. Därför går steg två ut på att välja ut vilka arbetsmoment som ska aktiveras i kalkylen. Det vanligaste alternativet för att komma fram till vilka moment ska aktiveras är att intervjua personalen som dagligen utför dessa arbetsmoment. (Ax m.fl., 2021. S.142–143.).

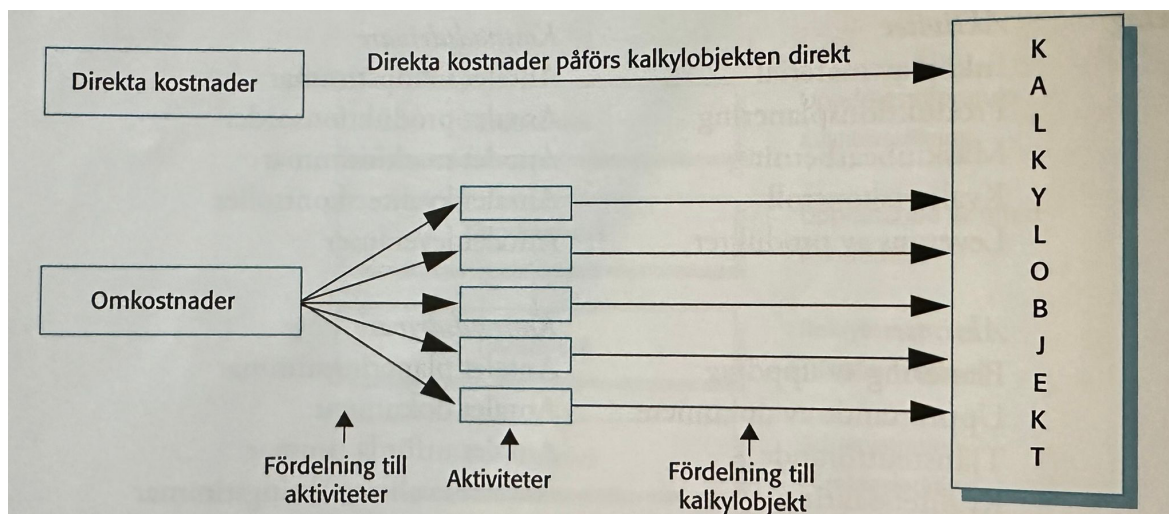
Kostnadsdrivare som ska väljas i det tredje steget kan delas in i tre olika kategorier. Kategorierna är transaktion, tid, och intensitet. Enligt Ax m.fl. (2021, s.143) mäter den transaktionsrelaterade kostnadsdrivaren antalet händelser. Händelserna kan vara till exempel antalet inköp, kunder och fakturor. Man kan använda denna som kostnadsdrivare när händelserna är lika resurskrävande.

Ax m.fl. (2021) förklarar att den tidsrelaterade kostnadsdrivaren räknar hur länge det tar att utföra olika aktiviteter, till exempel hur många inköpstimmar och maskinbearbetningstimmar som behövs. Denna kostnadsdrivare används när aktiviteternas tid varierar.

Intensitetsrelaterade kostnadsdrivare är enligt Ax m.fl. (2021) en lämplig kostnadsdrivare vid speciella aktiviteter. Med andra ord används denna kostnadsdrivare om man gör någonting som man inte brukar göra och därför kan den aktiviteten kräva personal med lägre eller högre löner, utrustningskrav är också en faktor som påverkar om denna kostnadsdrivare är lämplig att välja.

Det fjärde steget i ABC-kalkylen är enligt Ax m.fl. (2021, s.144) att fastställa kostnadsdrivarvolymen och beräkna aktivitetssatser. Aktivitetssatsen får man genom att dividera aktivitetskostnaderna vid den faktiska kostnadsdrivarvolymen med den faktiska kostnadsdrivarvolymen. Aktivitetskostnaderna vid den faktiska kostnadsdrivarvolymen inkluderar till exempel förseningar, sjukdom och övriga avbrott.

Slutligen innebär det femte och sista steget att beräkna fördela alla kostnader till kalkylobjektet. Detta illustreras i figuren nedan:



Figur 3: Omkostnadsfördelning med aktivitetsbaserad kalkylering (Ax m.fl., s.142)

4.3.2 Påläggskalkyl

Philsgård & Martinsson (2020, s.101) förklarar att påläggskalkylen är den allra vanligaste kalkylen inom industribranschen. Alla kostnader som uppstår när en produkt tillverkas ska fastställas och placeras enligt kostnadstyp, kostnaderna klassificeras antingen som en direkt kostnad eller en indirekt kostnad. En direkt kostnad kan direkt kopplas till tillverkningen av en viss produkt. En indirekt kostnad behöver inte vara kopplad till en enskild produkt utan kan användas till flera olika produkter. Därför måste indirekta kostnader placeras på kostnadsbärare. En färdig påläggskalkyl för en produkt ska innehålla direkta kostnader, andelen indirekta kostnader ett önskat vinstpåslag. Om nu priset täcker alla de kalkylerade kostnaderna kommer företaget att gå på vinst.

Till direkta kostnader i ett industriföretag räknas direkt material, förkortning (dM) och direkt lön (dL). Direkt material är helt enkelt det material som man använder för att tillverka produkten, hit räknas till exempel råmaterial och fraktkostnader. Direkt lön är produktionens personalkostnader som uppstår vid tillverkningen av produkten, till exempel löner inklusive sociala avgifter och arbetsutbildning räknas som direkt lön. (Philsgård & Martinsson, 2020)

Philsgård & Martinsson (2020) förklarar att de flesta indirekta kostnader i ett företag betraktas som fasta kostnader. Till indirekta kostnader räknas materialomkostnader (MO) –

förekommer i samband med materialprocessen, exempelvis lagerkostnader och inköps- och lagerpersonalens löner. Tillverkningsomkostnader (TO) – kostnader som uppstår i samband med produktionsprocessen, hit hör löner till planeringspersonal och avskrivningar på maskiner och lokaler. Försäljningsomkostnader (FO) – uppstår vid försäljning av produkterna, till exempel lönerna åt marknadsförare och försäljare. Administrationsomkostnader (AO) – hit räknas resten av kontorspersonalen och andra kostnader som förknippas med kontorsarbete. Ibland är det svårt att skilja på kostnaderna i FO och AO och därför brukar man använda en gemensam sammanfattning under affärsomkostnader (AFFO).

Direkt material dM	
+ Direkt lön dL	
+ Materialomkostnader MO (i % av dM)	
+ Tillverkningsomkostnader TO (i % av dL)	
=	Tillverkningskostnad TK
+ Försäljningsomkostnader FO (i % av TK)	
+ Administrationsomkostnader AO (i % av TK)	
=	Självkostnad Sjk
+ Vinstpålägg (i % av Sjk)	
=	Försäljningspris exkl. moms

Figur 4: Påläggskalkyl åt ett industriföretag (Philsgård & Martinsson, 2020, s.105)

4.3.3 Normalkalkyl

Philsgård & Martinsson (2020, s.107) förklarar att när man utgår ifrån en förutbestämd volym vid påläggskalkyleringen brukar man kalla det för en genomsnittskalkyl. Detta tenderar att fungera när försäljningssiffrorna inte ändrar så markant under åren som går. Men om dagens siffror inte alls stämmer överens med de normala blir det fel i prisberäkningen. Då kanske man vill göra en normalkalkyl.

Detta gör man genom att förvandla de rörliga kostnaderna till den normala volymen. Vid en normalkalkylering är det MO, TO, och FO som man brukar dela upp i fasta och rörliga kostnader. En normalkalkyl rekommenderas att använda om man undantagsvis haft ett sämre verksamhetsår än vad man kalkylerat enligt tidigare. Prissättningen blir då mer korrekt helt enkelt.

$$\frac{\text{Rörliga kostnader}}{\text{Verklig volym}} + \frac{\text{Fasta kostnader}}{\text{Normal volym}} = \text{Självkostnad per styck}$$

Figur 5: Formel för självkostnad per styck med hjälp av normalkalkylering, (Ax m.fl. 2021, s.109)

4.4 Kundvärde

En term som vanligen används inom marknadsföring är kundvärde, vilken beskriver vilket värde en kund kan få ut av att köpa en viss produkt. Om kundvärdet är större än marknadsvärdet innebär det att det är en god investering för kunden. Det kan beräknas genom att ta differensen mellan kundens upplevda värde i att använda en produkt och priset som kunden betalt för produkten (Kristen, 2022).

Med andra ord menar Kristen (2022) att lyckad marknadsföring betyder just att kundens nytta är högre än produktens pris. Det finns också andra faktorer att beakta som till exempel konkurrenternas prissättning för liknande produkt, i och med att en billigare produkt som ger samma nytta för kunden i slutändan ger kunden större kundvärde.

Det finns många studier som visat att kundfokuserade verksamheter har en högre avkastning jämfört med företag som inte lägger kunden i fokus. Därför menar Kristen (2022) att det förutom att lägga stora summor på att utveckla en produkt också är viktigt att lägga pengar på att ge kunderna hjälp att få förståelse om produkten. Eftersom det är denna kommunikation som många kunder värdesätter kan det vara viktigt för företag att lägga pengar på just den.

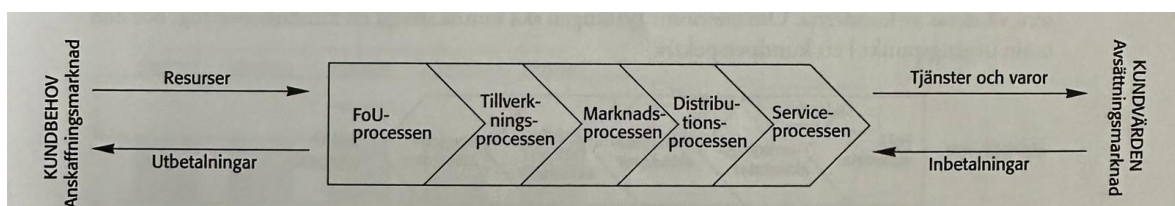
Kristen (2022) menar att det finns tre grundpelare för att beskriva kundvärde, vilka är nytta, att kundvärde uttrycks i pengar och fördelarna vägda mot priset. Nyttan som fås av en

produkt är personliga och kan variera, en produkt som för nytta med sig för en kund kan vara helt onödig för en annan. För att se på nyttan kan man se utifrån följande värden; socialt värde, funktionellt värde, psykologiskt värde. För att kunden ska kunna jämföra priset på produkten med nyttan kan det vara fördelaktigt att försöka översätta nyttan till ett faktiskt pris. Därefter då nyttan ses och kan översättas till en faktiskt pris kan kunden väga om en produkt är värd sitt marknadspris. Som tidigare nämnt är detta då nyttan är högre än marknadspriset (Kristen, 2022).

För företag är det viktigt att utveckla ett bra kundvärde för att stå emot konkurrenterna, enligt Kristen (2022) är ett stabilt kundvärde en konkurrensfördel som är svår att matcha. Det blir ett sätt för företagen att bygga starka relationer till sina kunder, samtidigt som de också kan öka sina vinster. Att kunderna faktiskt uppskattar produkterna i stället för att företagen endast ser till det tillfälliga behovet - gör att företagen i det långa loppet kan göra mer vinst. Därför är det med andra ord viktigt för företagen att lyssna på sina kunder och skapa ett starkt kundvärde.

5 Värdekedjan

Enligt Ax m.fl. (2021) illustreras värdekedjan steg för steg hur ett företag bygger ett värde för kunden. FoU-processen, eller forskning och utveckling är första delen av kedjan, i denna del utvecklar man befintliga och nya produkter som ska ge ett mervärde för kunden. Till sist i kedjan kommer serviceprocessen. Det är dit examensarbetets ämne reservdelarna hör.



Figur 6: Värdekedjan Ax m.fl., 2021

Företag X säljer olika typer av reservdelar och vi kommer därför förklara skillnaden mellan dem i följande kapitel 5.1 och 5.2.

5.1 Original Equipment Manufacturer (OEM)

Med OEM menar man att delarna har tillverkats hos originaltillverkaren. Eftersom delen är gjord av originaltillverkaren garanteras högsta möjliga kvalité samt att produkten innehåller kritisk dokumentation, instruktioner, specifikationer, användarmanualer och andra hjälpmedel. (YouTube, 2023).

Fördelar med OEM-delar är att det är lättare att hitta rätt del direkt när du vet att du får en originaldel direkt av tillverkaren än att behöva leta en kopia hos andra konkurrenter. En annan sak, som inte behöver stämma i alla fall, är att en OEM-del tenderar att ha en bättre kvalité än eftermarknadsdelen. (JB Tools, 2017).

Nackdelar med OEM-delar är att kostnaden oftast är högre än eftermarknadsdelarna. Eftersom dessa delar tillverkas vid originalfabriken är de troligtvis inte lika lättillgängliga som eftermarknadsdelarna. OEM-tillverkaren har oftast inte lika stort utbud heller om man då inte både har OEM- och eftermarknadsdelar. (Junjie-Brake, 2023).

5.2 Eftermarknadsdelar

Eftermarknadsdelar är delar tillverkade av tredjepartsföretag som säljer delarna på egen hand. (JB Tools, 2017).

Fördelarna med eftermarknadsdelar är själva slutkostnaden för köparen, det är ytterst vanligt att eftermarknadsdelarna är billigare än OEM-delarna. Utbudet är också större för eftermarknadsdelarna i jämförelse med OEM-delarna. (JB Tools, 2017).

Största nackdelen med eftermarknadsdelar är kvalitén, man vet helt enkelt inte vad man får, kvalitén kan vara bättre, sämre eller lika bra. Passformen och funktionen kan behöva modifieras för att det ska passa in på just ditt märke. Eftermarknadsdelen kommer oftast inte med samma omfattande garanti som OEM-delar. (Junjie-Brake, 2023).

5.3 Köpa in eller producera själv

Företag behöver besluta om vilka produkter/tjänster som ska köpas in och vilka som ska produceras på egen hand. Ax m.fl. (2021) förklarar att i ett tillverkande företag handlar det främst om man ska tillverka komponenterna själva eller om man ska anlita någon annan att göra det åt en. Nuförtiden kallar man detta för outsourcing.

Orsaker till att man väljer att outsourca är att man till exempel inte har tillräckligt med kapacitet själva eller att man inte har den kompetens som krävs för att göra det på egen hand. Man gör även kalkyler för att se vilket alternativ som är lönsammast för företaget. Det vanligaste är att man jämför särkostnaderna för att tillverka själv med att köpa in. Det som uppvisar lägst särkostnader är det bästa alternativet. Det som också ska tas i beaktande är vad som faller bort om företaget beslutar att tillverka det själva. Något faller ju bort eftersom kapaciteten börjar användas till något annat. (Ax m.fl., 2021, s186-187)

6 Presentation och analys av företag X (Sekretessbelagt)

6.1 Företag X och dess verksamhet (Sekretessbelagt)

Figur 8: Försäljning av reservdelar utanför Finland (Sekretessbelagt)

Figur 7: Försäljning av reservdelar inom Finland (Sekretessbelagt)

6.1.1 Typer av reservdelar (Sekretessbelagt)

Figur 9: Företag X reservdelsgropper (Sekretessbelagt)

6.1.2 Företagets prissättningsmodell idag (Sekretessbelagt)

Figur 10: Företag X prissättningskalkyl idag (Sekretessbelagt)

Figur 11: Företag X prissättningsformel idag (Sekretessbelagt)

Figur 12: Prisuträkning med formeln (Sekretessbelagt)

6.2 Företag X vs marknadens priser (Sekretessbelagt)

6.2.1 Köpta delars prisskillnader (Sekretessbelagt)

Figur 13: Prisjämförelse på marknaden av köpta reservdelar (Sekretessbelagt)

6.2.2 Egentillverkade delars prisskillnader (Sekretessbelagt)

Figur 14: Prisjämförelse med marknaden på egentillverkade reservdelar (Sekretessbelagt)

6.2.3 Reservdelsförsäljningens topp 20 år 2023 (Sekretessbelagt)

Figur 15: Företag X topp 20 reservdelsförsäljning år 2023 (Sekretessbelagt)

6.2.4 Piratdelar (Sekretessbelagt)

Figur 16: En förändringsanalys på företag X OEM-delar (Sekretessbelagt)

7 Resultatanalys och utvecklingsförslag till företag X (Sekretessbelagt)

7.1 Två skilda prissättningsmodeller (Sekretessbelagt)

7.1.1 Köpta reservdelar (Sekretessbelagt)

7.1.2 Egentillverkade reservdelar (Sekretessbelagt)

7.2 Förbättrad reservdelsgruppering (Sekretessbelagt)

7.3 Identifiera reservdelsstjärnorna (Sekretessbelagt)

7.4 Kontinuerligt arbete med reservdelsdata (Sekretessbelagt)

8 Resultatdiskussion (Sekretessbelagt)

8.1 Validitet och reliabilitet (Sekretessbelagt)

9 Källförteckning

Atenga. (2023). *Maximera lönsamheten genom dynamisk prissättning – En guide av prissättningskonsulter*. Hämtat 20.02.2024 från: <https://atenga.com/sv/nyheter/maximera-lonsamheten-genom-dynamisk-prissattning/>

Ax, C., Johansson, C., & Kullvén, H. (2021). *Den nya ekonomistyrningen (Upplaga 6)*. Stockholm: Liber AB.

Bryman, A. (2007), *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB

Höst, M., Regnall, B., & Runeson, P. (2006) *Att genomföra examensarbete*. Studentlitteratur AB.

JB Tools. (2017). *Eftermarknad vs OEM-delar: Vad är skillnaden?* Hämtat 20.02.2024 från: <https://se.jbtools.com/blog/aftermarket-vs-oem-parts-whats-the-difference/>

Junjie-brake. (2023). *För- Och Nackdelar Med Eftermarknad Vs OEM-Bildelar*. Hämtat från: 20.02.2024 <https://se.junjie-brake.com/info/the-pros-and-cons-of-aftermarket-vs-oem-auto-p-81485904.html>

Kristen V. (2021a). *Prissättning: Hur man sätter ett pris på en produkt eller en tjänst*. Hämtat 05.03.2024 från: <https://projektledning.se/prissattning/>

Kristen, V. (2021b). *Konkurrentanalys: Identifiera konkurrenternas styrkor och svagheter*. Hämtat 05.03.2024 från <https://projektledning.se/konkurrentanalys/>

Kristen, V. (2022). *Kundvärde: Bygga starka relationer till era kunder & samtidigt öka vinsten*. Hämtat 05.03.2024 från <https://projektledning.se/kundvarde/>

Lilja, B. (u.å). *Prissättning*. Hämtat 25.02.2024 från: <https://www.expowera.se/forsaljning/prissattning>

Limble CMMS. (2023). *What is OEM? Original Equipment Manufacturer Explained*. Hämtat 26.02.2024 från: <https://www.youtube.com/watch?v=O4MfRmSbLEs>

Ludvig & CO. (2024). *Prissättning - Så säkerställer du att du tar rätt betalt*. Hämtat 21.02.2024 från <https://blogg.ludvig.se/prissattning>

Lundén, B. (2017). *Prissättning: praktisk handbok*. Björn Lundén Information AB.

Management Tools. (2024). *ABC-Kalkylering*. Hämtat 30.03.2024 från:
<https://managementtools.se/activity-based-costing-abc-2/>

Rytterson, J. (2022) *Hur fungerar utbud och efterfrågan?* Hämtat 03.03.2024 från:
<https://aktiewiki.se/utbud-och-efterfragan/>

Skyplanner. (u.å.). *Vad är ERP?* Hämtat 20.04.2024 från:
<https://skyplanner.ai/sv/resurser/vad-ar-erp/>

Yritystulkki. (u.å.). *Prissättning*. Hämtat 15.04.2024 från:
<https://www.yritystulkki.fi/se/alue/kristinestad/nyforetagare/prissatning/>