

Prissætning

Dette oplæg har fokus på prissætning af ydelser eller produkter, du selv har fremstillet.

Oplæg med Hanne Wick

1

Hanne Wick

Udviklingskonsulent hos UdviklingOdder siden 2016.

Selvstændig siden 2003 med Wick Kommunikation.

Medforfatter af "Iværksætterhåndbogen" og "Markedsføringshåndbogen for små virksomheder".

<https://www.linkedin.com/in/hannewick/>

<https://ivaerksaetterhaandbogen.dk/>

2

"Hvad koster det?"

Prisen er en konsekvens af opgavens indhold, omfang og betingelser samt markedsniveauet for den type opgave.

Slyng aldrig en pris ud – med mindre du har en prisliste eller har pakkeløsninger med faste priser.

Lad dig ikke presse, men giv dig tid til at estimere tidsforbruget til opgaven og overveje dine betingelser.

3

For at finde den optimale pris skal vi se på:

- Værdi: Hvilken værdi skaber du for kunden?
- Timepris: Hvad skal din ydelse koste pr. Time?
- Kalkulation: Beregning af omkostninger og tidsforbrug.
- Markedsniveau: Hvad tager andre for det samme/lignende?
- ... og ikke mindst: Hvad kan du få?

4



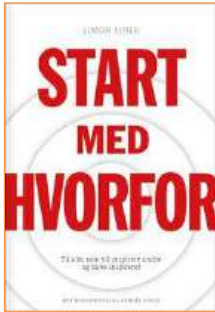
Værdi: Start med "Hvorfor"

"People don't buy what you do, but why you do it!"
- Simon Sinek

- Hvad er din passion?
- Hvorfor gør du det, du gør?
- Hvor og hvordan gør du en forskel for dine kunder?
- Hvad er dit vigtigste budskab?

Det er den personlige, ægte og direkte kommunikation, der skaber relationen til dine kunder – og dermed salg.

Læs evt. bogen "Start med hvorfor"
Eller se videoen "The Why" med Simon Sinek på YouTube



5



Værdi: Forretningsmodel

Forretningsmodellen er en beskrivelse af, hvordan du vil tjene penge. En virksomhed kan arbejde med en eller flere forretningsmodeller.

Hvilken værdi skaber du med dit produkt / din ydelse? Beskriv dit produkt / din ydelse. Har du et unikt produkt?

Hvem skaber du værdi for? Beskriv din målgruppe. Har du en niche-målgruppe?

Hvordan skaber du værdi? Beskriv processen fra behov til betaling: hvordan finder kunden dig, kontakter dig, køber af dig, udførelse, pris, betaling & betingelser. Kan du differentiere dig ud fra MÅDEN, du skaber værdi på?

Hvordan kan du skabe mere værdi? Beskriv muligheder for vækst, skalering, mersalg. Hvordan bliver du klar til vækst?

6

Værdi: Hvilken værdi skaber du?

Sparer du kunden for tid, penge, bekymringer eller smerter?

Hjælper du kunden til øget velvære, livsglæde, indtjening, salg?

Ofte er den pris, en kunde vil betale, ikke afhængig af dit tidsforbrug eller din omkostninger – men af kundens forventede eller oplevede værdi.

7

Hvad er du værd?

Det vigtigste at tænke på – og blive ved med at huske! – når du fastsætter en pris på din ydelse:

Prisen er DIT budskab om den værdi, du skaber for kunden.

Vi lader den lige stå et øjeblik ...

8

Lav pris = lav kvalitet

Hvis du sætter prisen for lavt, vil kunden forvente lavere værdi.

Kunden bliver utryg og er mere tilbøjelig til at brokke sig og være utilfreds, hvis prisen er lav.

Brug ikke lav pris til at komme ind på markedet. Brug om nødvendigt rabat i stedet.

9

Timepris

HUSK: Du kan ikke sætte din timepris ud fra en ansats timeløn. Ud over din løn og dækning af faste og variable udgifter skal du bl.a. også tjene penge til:

- Pension
- Feriepenge (12,5 %)
- Sygedage
- Kurser og videreuddannelse
- Markedsføring, salgsarbejde, planlægning, bogføring
- ... og alle de andre timer, du ikke kan fakturere.

10

Timepris

Når du har fastlagt en timepris, så prøver du at beregne, hvor mange timer du skal sælge om måneden, om ugen og om dagen for at få den løn, du skal tjene.

Kan du arbejde så mange timer?

Kan du skaffe så mange kunder og sælge så mange timer?

Hvad sker der, hvis du sætter timeprisen lidt op?

11

Prisberegning

Start med at lave en beregning / kalkulation.

Her estimerer du både dit tidsforbrug og de omkostninger, du forventer at få i forbindelse med opgaven.

Lav gerne en skabelon, som passer til din virksomhed og dine opgaver – og som du kan bruge til kommende opgaver.

12

IVÆRKSÆTTER
HÅNDBOGEN

Kalkulation – eksempel konsulent

Eksempel på udformning af kalkulation:

Kalkulation af opgave "XXXX" for "XXX ApS"			
Opgave	Timeforbrug	Pris	I alt
Salgsmøde i Kbh.	6 timer transport	400 (man tager ofte en lavere timepris for rejsetid)	2.400
	3 timer møde	800	2.400
Rejseomkostninger		1.000	1.000
Udarbejdelse af tilbud til kunde	4 timer	800	3.200
Tidsforbrug til opgaven – opdelt i delopgaver:			
Opgave 1	23 timer		
Opgave 2	5 timer		
Opgave 3	8 timer		
Opgave 4	4 timer		
Samlet løsning af opgaven:	I alt 40 timer	800	32.000
I alt			41.000

13

IVÆRKSÆTTER
HÅNDBOGEN

Kalkulation konsulent

Vær opmærksom på, at mange kunder ønsker dit tilbud specificeret, så det er en god idé at udforme kalkulationen på en måde, så du kan dele den med kunden.

Hvis du angiver tidsestimat for hver enkelt opgave, er det lettere at forhandle med kunden – f.eks. kan kunden evt. få et nedslag i pris, hvis de selv tager sig af en del af opgaven eller omkostningerne.

Tidsestimerne gør det også lettere at følge op på, om projektet forløber som estimeret.

14

Kalkulation kunstner/kunsthåndværker

Noter materialeforbrug.

Prøv at notere tidsforbrug – måske opdelt i faser:

- Idéfase
- Test af idé, nye materialer, ny fremgangsmåde
- Selve udarbejdelsen

Hvis du laver mere end ét eksemplar, kan de to første faser fordeles ud over udarbejdelsen ("produktionen") af flere eksemplarer.

Hvad skal produktet koste, hvis du skal have din timeløn?

15

Kalkulation behandler

Hvor lang tid bruger du reelt på en behandling – inkl. booking, samtale, goddag og farvel, evt. betaling?

Hvad skal behandlingen omfatte og koste, hvis du skal have din timeløn?

16

Efterkalkulation

Husk også at lave en efterkalkulation!

Samme øvelse som kalkulationen, men denne gang med de faktiske omkostninger og det faktiske tidsforbrug.

Holdt dine estimerer? Eller har du brugt mere/mindre tid?

Hvad kan du gøre bedre næste gang?

Du skal blive enten rigere eller klogere for hver opgave.

17

Find markedsprisen

Når du har estimeret og kalkuleret den pris, opgaven bør koste, bør du undersøge markedsprisen.

Find evt. åbne priser på nettet – prislister hos konkollegaer.

Spørg en konkollega: "Jeg er ny, og jeg ønsker ikke at dumpe prisen på området. Kan du fortælle mig, hvad markedsniveauet er for denne ydelse?".

18

Find markedsprisen

Spørg andres kunder.

Hvis din potentielle kunde siger, at de lige har købt sådanne ydelser fra en anden leverandør, så spørg, om de var tilfredse, om der var noget, de var særligt glade for, noget de var utilfredse med – og hvad de gav for det.

Det kan give dig en masse værdifuld information ud over prisen.

Og kunden husker dig.

19

Find markedsprisen

Spørg til budgettet hos kunden.

Jo bedre du kender kundens virkelighed, jo bedre kan du sætte din pris:

- Det hjælper dig til at se, hvilken værdi din ydelse giver til kunden.
- Du kan finde ud af, hvad kunden er vant til at betale for sådanne ydelser.
- Du minimerer risikoen for at "skyde helt forbi".

20

Sæt dine betingelser

Med enhver pris følger et sæt betingelser, som fastlægger rammerne om opgaven, prisen, betaling mv. f.eks.

- Er det et estimat eller et fast tilbud?
- Hvor lang tid har du til opgaven?
- Kan du løse den på dit eget kontor, eller skal du være hos kunden – og måske indrette din arbejdstid efter kunden?
- Hvad er betalingsbetingelserne?
- Kan du få betaling i milestones?

21

Dine faste betingelser

Sørg for at have dine standard-betingelser på plads og læg dem på hjemmesiden.

Send dem med i pdf, hvis du skal give tilbud eller estimat.

22

Få aftalen på plads

Sørg for at få prisen, betingelser og alle aftaler skrevet ned og bekræftet af kunden.

Sørg for at fakturere på det aftalte tidspunkt (tidligst muligt) – og ryk for betaling, hvis den ikke kommer til tiden.

23

Læs mere i Iværksætterhåndbogen

ivaerksaetterhaandbogen.dk

www.facebook.com/ivaerksaetterhaandbogen



Tak for i dag! ☺

24

Bonusmateriale til selvstudie

25

Forhandling

- Undersøg om det er kutyme at forhandle om prisen i din branche.
- Vær klar til at forhandle – men husk at forhandle både pris og betingelser.
- Et nej er starten på forhandlingen, ikke afslutningen ("Kom med et nyt bud").
- Tænk på forhånd over, hvad du er villig til at acceptere.
- Giv dig selv tid til at beregne og tænke efter.
- Lyt mere end du taler.

26

IVÆRKSÆTTER
HÅNDBOGEN

Rabat

I stedet for lav pris kan du i stedet vælge at give en rabat, men så skal rabatten være **åben**, **enkeltstående** eller **afgrænset** og **begrundet**:

- Kunden skal kende den oprindelige (rigtige) pris.
- Både den rigtige pris og rabatten skal fremgå af tilbud og faktura.
- Kunden skal forstå og acceptere begrundelsen for rabatten.
- Rabatten skal være begrænset i tid og/eller omfang.

Husk at 10% rabat ikke kun minimerer dit overskud med 10%!

27

Giver du 10% rabat ...

Salgspris	1.000,-	900,-	1500,-
V. omk.	750,-	750,-	1250,-
DB 1	250,- (25%)	150,- (16,7%)	250,- (16,7%)

Skal du sælge 67% mere

Citat: Ulrik Trend Mogensen, <https://www.trendmogensen.dk/>

28

I stedet for rabat ...

I stedet for rabat kan du overveje, om du kan give kunden noget ekstra med – produkt, ydelse eller ekstra service.

Asymmetriske ydelser

Kan du give noget, som har stor værdi for kunden, men lav udgift for dig?

Har du f.eks. oplevet at få et par sokker eller et tørklæde med i købet, når du køber tøj?