

# Jak się cenić i wyceniać?



## Jak się cenić i wyceniać?

Skoro zainteresował Cię ten materiał, być może temat wyceniania swoich usług nie jest dla Ciebie zbyt wygodny. Może jest tak, że jakiś cichy (albo całkiem głośny?) głos w Twojej głowie mówi: „I kto będzie chciał za to zapłacić?!”; „To ludzie kupują takie rzeczy?”; „Nie powinnam brać za to pieniędzy”; „Najpierw pozyskam pierwszych klientów, a potem podniosę ceny” albo „Czy to, co mam, naprawdę jest warte tych pieniędzy?”

A może jest zupełnie inaczej? Może masz już wewnętrzną pewność, że to, co proponujesz odpowiada na potrzeby Twoich klientów i ma swoją wartość? I szukasz tylko narzędzi, które pomogą Ci ustawić właściwą cenę dla Twoich usług?

Ten materiał został przygotowany w taki sposób, aby wesprzeć Cię w obu obszarach – nazywamy je wewnętrznymi i zewnętrznymi aspektami pracy nad ustalaniem cen.

Cześć pierwsza – Jak się cenić – przyniesie Ci kilka podpowiedzi, jak sobie radzić z brakiem wiary w finansową wartość Twojej usługi.

W części drugiej – Jak się wyceniać – dzielimy się strategiami budowania cen.

Korzystaj do woli!

W naszych projektach wzięło udział ponad 900 kobiet. Uwielbiamy ten moment, kiedy kobiety odsuwają w swoich głowach szklany sufit na bok i sięgają po więcej pieniędzy i wolności. Kiedy przestają się ich bać, zaczynają je lubić i troszczą się o nie - a pieniądze odpowiadają im tym samym.

Jedna z nas jest ekonomistką (po SGH), druga humanistką, która temat pieniędzy oswoiła z sukcesem - obie wiemy, że nie ma go co odkładać na kiedyś, po prostu warto zacząć działać teraz, małymi krokami ku dużym celom.

Odeszłyśmy „na swoje” z dużych korporacji. Za nami czas, kiedy serce rwało się do rzeczy wielkich, ale finanse potrafiły podciąć skrzydła. Dzielimy się swoją wiedzą i doświadczeniami, bo wiemy na pewno, że każda z nas, kobiet, może realnie się wyceniać, doceniać swój wkład, podejmować racjonalne decyzje finansowe, mniej kupować, więcej odkładać i pozwolić sobie na luksus. Wierzmy też, że jeśli kobiety będą mieć więcej pieniędzy, przyniesie to korzyść i im, i światu - pozwoli szerzej działać, dzielić się z innymi i realnie zmieniać świat na lepsze.

Owocnej lektury :)

Iza Kaźmierczak i Ewa Tyralik

## Jak się cenić?



### Gdzie jest problem?

Prowadząc biznes mamy świadomość, że cena to pochodna kosztów, które ponosimy, zysku, który chcemy wypracować, że na cenę wpływa rynek i konkurencja. Co takiego więc się dzieje, że temat, który teoretycznie wydaje się niemal matematyczny i łatwo policzalny, wcale takim nie jest? Dlaczego jest nam z nim niewygodnie? I pojawia się tyle emocji?

### Psychologiczny aspekt ceny.

Za każdym razem, kiedy pracując z klientkami dochodzimy do wyceniania usług, prędkiej czy później wychodzi na światło dzienne temat poczucia wartości i wiary w siebie oraz swoją twórczość. Bardzo często pojawiają się wątpliwości, czy to, co robię ma sens, czy to się komuś przyda, czy to jest konkretne, namacalne i potrzebne (jeśli zajmujesz się wspieraniem rozwoju osobistego na pewno wiesz, jaki rodzaj wątpliwości mamy na myśli). I obawa, czy zasługuję albo mam prawo brać pieniądze za to, co robię. Jest taka prosta zależność, którą zauważyliśmy u wielu naszych klientek: im bardziej kochają to, co robią, im bardziej ich praca pomaga ludziom, im bardziej ich praca jest rodzajem daru – tym trudniej ją wyceniać i brać za nią pieniądze.

## Dlaczego?

Im mocniej nasza praca związana jest z naszą pasją, czymś, co jest dla nas drogie i cennie, czymś, w co wierzymy, tym trudniej nam o dystans.

A kiedy brakuje dystansu, łatwiej naszymi działaniami zaczynają kierować nieświadome wzorce i programy, z których istnienia często nie zdajemy sobie sprawy. Wiele z nich to przekonania, które przekazało nam nasze otoczenie i które gdzieś tam w środku uważamy za prawdy absolutne.

Dla nas zaskakującym i cennym odkryciem było na przykład uświadomienie sobie, że na poziomie emocji i wartości pomaganie innym za pieniądze uważamy za żerowanie na cudzym nieszczęściu.

Druga grupa przekonań, które odkryliśmy, związana była z wykonywaniem pracy z pasją. Wszak, jeśli kochasz, to, co robisz, to nie przepracujesz ani godziny, prawda? Szkoda, że to przekonanie często przykleja się do innego – że „bez pracy nie ma kołaczy”. Jakże łatwo przychodzi wtedy akceptować wszystkie darmowe propozycje! Bo serce rwie się do pracy i jednocześnie nie czuje, że należy się za nią płaca.

Trzecia grupa przekonań dotyczy stereotypów związanych z relacją inteligencji (w sensie klasy społecznej) z pieniędzmi. Etos biednego, ale mądrego inteligenta w naszych domach był bardzo żywy. Inteligent po prostu żyje w biedzie, a uganiecie się za pieniędzmi jest niskie, prostackie i materialistyczne. A jak było u Ciebie?

Czwarta grupa to przekonania związane z poczuciem zawodowej misji. No bo skoro mam jakiś szczególny dar, który niejako dostałam „z nieba”, jak brać za to pieniądze? Skoro pracuję na rzecz wyższego dobra i mój wkład może zmienić świat na lepsze, branie za to pieniędzy jest co najmniej podejrzane...

## Co można z tym zrobić?

Warto uświadomić sobie, że przekonania zawsze stoją na straży ważnych dla nas wartości. Nawet gdy brzmią tak: „To nieetyczne brać za to pieniądze” albo „Zabieganie o pieniądze jest upokarzające”. Pracując z przekonaniem, zawsze warto zadać sobie trud odkrycia wartości kryjącej się pod przekonaniem. Dopiero potem możliwa jest skuteczna transformacja niesłużącej Ci myśli w Twojego sojusznika.

Przekonania najskuteczniej zmienia samo życie. Jeśli zrobisz coś, czego się boisz albo jest dla Ciebie niewygodne, prawdopodobnie wyjdiesz ze strefy komfortu. A to oznacza, że pewnie zadziałasz niezgodnie z jakimś starym przekonaniem. I w działaniu sprawdzisz nowe.

Tylko czasami stare przekonanie może Ci co jakiś czas podkładać nogę. Dlatego w sytuacji, gdy coś idzie nie tak, jak zaplanowałaś, warto sprawdzić, czy przypadkiem nie wychodzi na jaw konflikt wewnętrzny – część Ciebie chce po staremu, a część po nowemu.

Jeśli masz naturę refleksyjną, możesz także wyłapywać niesłużące Ci przekonania (najłatwiej złapać tę myśl wtedy, gdy coś nam nie wychodzi i uruchamia się wewnętrzny krytyk), a potem po prostu z tą myślą (przekonaniem)... ponegocjować.

Możesz skorzystać z zestawu pytań, które pozwalają rozmiękczyć przekonania, gdyż rzucają na nie więcej światła:

1. **Skąd wiesz?** – pozwala ustalić źródło przekonania (ludzie tak mówią, to była świętość dla mojej mamy – domyślasz się pewnie, że waga tego przekonania będzie dla Twojego umysłu zupełnie inna).
2. **A tak właściwie to dlaczego?** – to pytanie kieruje uwagę do źródła i intencji przekonania. Pozwala sprawdzić aktualność i sens komunikatu
3. **A tak właściwie to po co?** – kierujemy uwagę do celu komunikatu. Pozwala nam to sprawdzić, czy przekonanie służy temu, czemu miało służyć. Bo może w Twoim obecnym świecie po prostu nie jest już aktualne?
4. **A dlaczego nie?** – dobre pytanie pomagające przeprowadzić zmianę. Odwraca uwagę z blokad i barier i przekierowuje ją na szukanie korzyści i rozwiązań.
5. **Czy nie byłoby super, gdyby?** – pozwala uwolnić wyobraźnię, wyobrazić sobie stan idealny, wymarzony. Uruchamia moc, mobilizuje do działania.
6. **Co jest możliwe, gdy?** – przekierowuje uwagę z szukania powodów na szukanie sposobów.

## A co jeśli nie wierzę, że to, co daję jest konkretne i wartościowe?

To trudny temat. Poczucie niezasługiwania i zaniżone poczucie wartości to nie bułka z masłem, trudno je zmienić ot tak sobie. I choć na pewno jest to praca warta zachodu i polecamy ją z całego serca, zwykle potrzeba nam jakichś pomysłów na już, na ten moment, kiedy jeszcze nie tak całkiem czujemy się królowymi swego świata.

Tym, co pomogło nam uwierzyć, że nasze usługi są konkretne i wartościowe, było przekierowanie uwagi z myślenia „Ile to jest warte za godzinę?” na myślenie „Jaki konkretny problem pomagam rozwiązać i usunąć z życia?” Bardzo pomogło nam wypisanie problemów, jakie rozwiązujemy klientom. Sprawdziło się również porozmawianie z osobami, z którymi pracujemy – bo one czasem bardziej wprost potrafią nazwać swoją korzyść. Takie wywiady to źródło nieocenionej wiedzy, zarówno o problemach naszych klientów, jak i rozwiązaniach. Ma jeszcze jedną zaletę – dzięki takim wywiadom możesz dowiedzieć się, co Cię wyróżnia od Twojej konkurencji. Co jest Twoim unikatowym darem.

A w temacie cen – określenie problemów, które pomagasz rozwiązać pozwoli Ci bardziej skupić się na cenie za cały projekt (bo rozwiązanie czyjegoś problemu to projekt), a nie na cenie godzinowej.

Spróbuj na moment wejść w buty klienta. Wyobraź sobie, że potrzebujesz wsparcia w przygotowaniu ważnej oferty dla potencjalnego partnera. Czy masz większą chęć zapłacić nam 3 x 200 zł za trzygodzinne konsultacje, czy wolałabyś nam zapłacić 600 zł za stworzenie biznesplanu współpracy z partnerem oraz wsparcie w merytorycznym i technicznym przygotowaniu oferty i przygotowaniu wystąpienia (z próbą)?



## Jak wyceniać?

Istnieją różne sposoby ustalania cen.

Niektórzy patrzą, co robi konkurencja i starają się trzymać poziom cen podobny do niej, albo nawet ciut niższy. Ta na pozór bezpieczna strategia ma jednak swoje ciemne strony – po pierwsze zakłada, że Twoja usługa jest podobna do usługi Twojej konkurencji, a to nie jest dobry punkt wyjściowy do zarabiania pieniędzy; a po drugie powoduje, że Twoja konkurencja zaczyna patrzeć na Ciebie – aby odebrać Ci klientów obniża trochę cenę i zaczyna się **konkurowanie cenowe**. Pamiętam negatywne skutki tej strategii jeszcze z czasów pracy w korporacji. Jako dyrektor wydawnicza kilku magazynów kobiecych odpowiadałam za wynik sprzedażowy. Obniżenie ceny wydawało się niezwykle kuszące – dany nakład miał szansę sprzedać się lepiej niż konkurencja. Długofalowo prowadził jednak do katastrofalnych skutków – zmniejszania objętości pism, aby obniżone przychody ze sprzedaży pokryły koszty produkcji; przeładowanie pism reklamami, aby nadrobić straty sprzedażowe i tak dalej.

**Innym sposobem jest ustalenie swojej ceny bez oglądania się na konkurencję.** Jest to możliwe i istnieją oczywiście osoby, które w czasie godziny pracy zarabiają tyle, ile ktoś zarabia – wykonując pozornie tę samą pracę – przez tydzień albo przez miesiąc. Nie ma jednak wątpliwości, że aby ta sytuacja była możliwa, spełnione muszą zostać następujące warunki – osoba ta musi mieć **NAPRAWDĘ SILNĄ i WIARYGODNĄ** markę. A zbudowanie takiej trwa (albo wymaga bardzo dużych nakładów finansowych na początku). Musi mieć także pewność, że jej klientelę stać na taką cenę – czyli musi bardzo dobrze określić grupę docelową swoich działań. Naszym zdaniem jest to jeden z istotniejszych czynników sukcesu w biznesie. Im bardziej określona, jasna i sprecyzowana jest Twoja grupa docelowa, tym bardziej rosną Twoje szanse na sukces. A także większa łatwość w ustalaniu cen – bo będziesz w stanie sprawdzić moc nabywczą Twojej grupy i w zależności od tej wiedzy żonglować cenami.

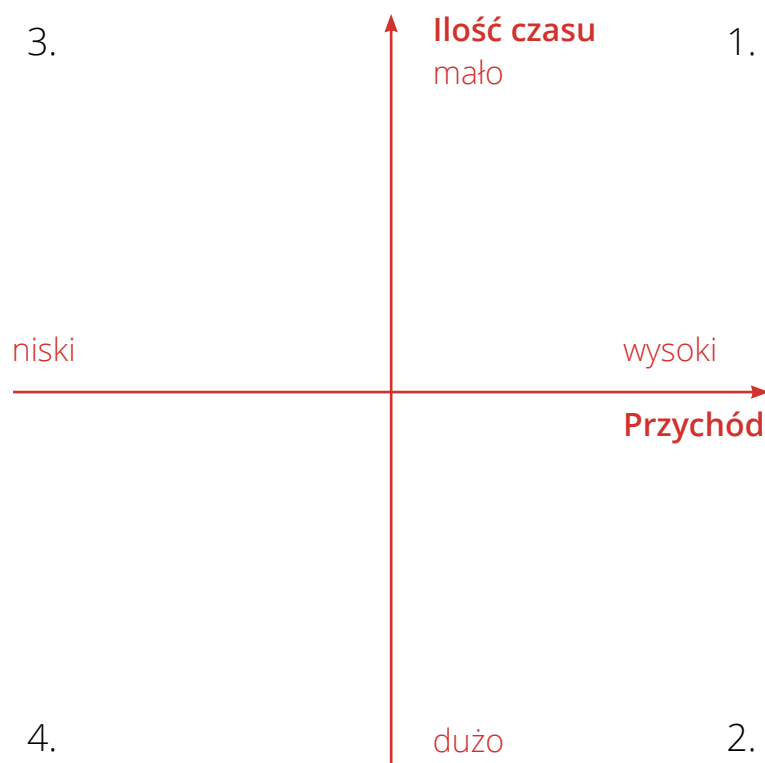
**Kolejny sposób ustalania ceny opiera się o wyliczenia.** Liczymy, ile potrzebujemy zarobić, aby nasze przychody wystarczyły na koszty (nie zapominając o podatkach) i na zysk – w końcu to dopiero zysk stanowi **NAPRAWDĘ TWOJE** pieniądze.

Jeśli chodzi o koszty, warto zwrócić uwagę, że Twoje koszty to koszty stałe (np. hosting, obsługa techniczna strony, obsługa księgową, koszty korzystania z telefonów, wynajmu biura (jeśli je posiadasz) oraz koszty zmienne (np. faktura grafika, który wykonał dla Ciebie jakieś zlecenie; płatna konsultacja dotycząca Twojego biznesu u specjalisty; koszt zleceń korektorskich; ale i czas spędzony przez Ciebie z Twoim klientem czy koszty związane z pozyskaniem klienta – jak czas spędzony nad przygotowywaniem oferty, bo kiedy to robisz, nie zrobisz już w tym czasie nic innego oraz koszty promocyjne, np. reklama na FB). Kosztowy rachunek sumienia to jeden z pożyteczniejszych nawyków biznesowych:)

Kiedy już wiesz, jakie masz koszty, warto określić, jaki zysk potrzebujesz osiągnąć. Dopiero suma tych dwóch wartości pokaże Ci, ile potrzebujesz zarobić. A w oparciu o tę wiedzę łatwiej Ci będzie ustalać ceny poszczególnych źródeł Twojego przychodu. I jeszcze mała podpowiedź – jeśli potrzebna Ci będzie cena godzinowa lub nie wiesz jak wycenić dane zajęcie, np. przygotowanie oferty, sprawdź, ile musiałabyś komuś zapłacić, aby wykonał dla Ciebie tę robotę.

### Zadanie do wykonania dla Ciebie

- Przyjrzyj się wszystkim swoim źródłom przychodów z Twojego przeciętnego miesiąca. Wypisz wszystkie te źródła (pensja, przychody z działalności, odsetki bankowe, sprzedaż itp.)
- Zastanów się, ile czasu poświęcasz przeciętnie tygodniowo na osiągnięcie tych przychodów.
- Zastanów się, ile radości i satysfakcji dostarcza Ci każde źródło, przyznając im oceny od 0 (zerowa radość i satysfakcja) do 6 (pełna radość i satysfakcja).
- Uporządkuj swoje źródła przychodów według tego, ile czasu pochłaniają i ile pieniędzy przynoszą i umieść je na poniższym wykresie.



- Po wydrukowaniu dorysuj jeszcze serduszką, które odzwierciedlą satysfakcję i radość, jaką daje Ci każda z aktywności (dużo radości – duże serduszek, mało radości – małe serduszek).



Najbardziej atrakcyjne są te przychody, które znajdują się w 1. ćwiartce: dają dużo pieniędzy lub satysfakcji, pochłaniając mało czasu.

To są Twoje najlepsze i najważniejsze źródła przychodu.

Źródła przychodu z ćwiartki 2 i 3 – zastanów się, co możesz zrobić, by je przesunąć do ćwiartki 1? W jaki sposób możesz czerpać z nich więcej satysfakcji, zwiększać swój przychód, zmniejszać obciążenia czasowe?

Wypisz teraz swoje pomysły na źródła z ćwiartki 2 i 3 :-)

Najsłabsze źródła przychodów znajdziesz w ćwiartce 4. – charakteryzuje je niski przychód w połączeniu z dużą czasochłonnością. Zobacz, jakie aktywności znajdują się w tej ćwiartce. Czy masz jakiś wpływ na to, by zwiększyć swoje przychody lub ograniczyć czas spędzany na nich? Może jesteś w stanie z tych czynności zrezygnować, delegować je lub wprowadzić w nie system, który zmniejszy Twoje nimi obciążenie czasowe lub zwiększy radość, jaką dają? Albo, jeśli dają Ci dużo satysfakcji potraktujesz je jako Twoje hobby?

Wypisz teraz swoje pomysły na źródła z ćwiartki 4 :)

Jeśli chciałabyś zadać nam jakieś pytanie, napisz do nas:

[ewa.tyralik@dojrzewalnia.pl](mailto:ewa.tyralik@dojrzewalnia.pl)

[iza@izakazmierczak.pl](mailto:iza@izakazmierczak.pl)

Czekamy na Ciebie na naszym blogu: <http://jestembogata.pl/czytelnia/>

Zapraszamy Cię również na nasz profil na FB:

<https://www.facebook.com/jestembogata/>

oraz do naszej tajnej grupy na FB Jestem Bogata

– tam również możemy porozmawiać o cenach:

<https://www.facebook.com/groups/jestembogata/>

Aby do niej dołączyć, wyślij prośbę o dołączenie wraz ze swoim adresem, przy pomocy którego logujesz się do Facebooka do którejś z nas:

do Izy Kaźmierczak lub do Ewy Tyralik (*wiadomością Facebookową*).

#### **Iza Kaźmierczak**

Z wykształcenia – ekonomistka (Szkoła Główna Handlowa).

Z doświadczenia – strateżka (wiele lat pracy w międzynarodowych agencjach reklamowych).

Z pasji – trenerka (absolwentka Szkoły Komunikacji Opartej na Empatii).

Prywatnie – kobieta z pasją i poszukująca. Matka, żona, rowerzystka.

Współautorka projektu JestemBogata.pl

#### **Ewa Tyralik**

Z wykształcenia – filolożka, specjalistka ds komunikacji

Z doświadczenia – eks-korporatka, teraz Dyrektorka do spraw projektów dofinansowywanych Szkoły Trenerów Komunikacji Opartej na Empatii

Z pasji – autorka, trenerka umiejętności psychospołecznych (rekomendowana przez Polskie Towarzystwo Psychologiczne), współwłaścicielka Dojrzewalni Róż,

Prywatnie – matka, żona, kobieta spełniona, w nieustającej wewnętrznej podróży.

Współautorka projektu JestemBogata.pl