

## **25. Ładowanie tego, co jesteś wart**

Ta sekcja koncentruje się na wycenie działalności związanej z usługami, a nie na wycenie produktów.

### **Ile jesteś wart?**

Wycena może być najbardziej złożoną częścią całego procesu marketingowego. Ile jesteś wart? Jaka jest wartość Twojej usługi? Jak uzasadniasz swoje stawki lub ceny? Jest o czym myśleć. Najważniejszą rzeczą do rozważenia w przypadku cen i stawek jest to, że musisz pobierać opłaty zgodnie z wartością, którą otrzyma od Ciebie Twój klient. Aby dowiedzieć się, ile musisz obciążyć, musisz zacząć od ustalenia, ile jesteś wart pod względem wartości, jaką dajesz swoim klientom. Twoja usługa lub umiejętności będą bardziej wartościowe, jeśli:

- \* Możesz rozwiązać bardzo kosztowny problem i zaoszczędzić pieniądze klienta
- \* Dodajesz namacalną i solidną wartość do dolnej linii kupującego
- \* To, co robisz, jest rzadkością lub popytem i brakuje dostawców
- \* Możesz zaoferować wartość, której nikt inny nie może
- \* Masz historię sukcesów i osiągnięć, które Cię wspierają
- \* Masz silną bezwarunkową gwarancję.

### **Dlaczego ważne jest, aby pobierać tyle, ile jesteś wart?**

Ceny mogą być dziwną rzeczą. Mają silny wpływ na to, jak myślisz o wartości tego, co robisz. Jeśli zaniżasz opłatę, możesz pracować bardzo ciężko za niewiele. Możesz być postrzegany jako tani, a przez to mało wartościowy. Możesz skończyć z dużą ilością pracy, ale nie będziesz miał czasu na rozwój i rozwój swojego biznesu lub umiejętności. Możesz utknąć na poziomie, który trudno ci podnieść. Równie problematyczne może być przeładowanie. Możesz wycenić siebie z rynku lub znaleźć się pod tak silną presją, aby dostarczyć wysoką wartość, która jest równa cenie, którą pobierasz, i która wpływa na twoją dostawę. Tak czy inaczej, ważne jest, aby znaleźć odpowiednią równowagę zarówno dla siebie, jak i dla swoich klientów. Musisz czuć się komfortowo z ceną, którą pobierasz od swoich klientów, a Twoi klienci muszą czuć się komfortowo z wartością, którą postrzegają, że otrzymują.

### **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem będzie ustalenie swojej wartości dla klientów i ustalenie ceny. Następnie będziesz musiał podać wartość, którą oferujesz, aby uzasadnić tę cenę. Będziesz musiał zdecydować, jak dokładnie wycenisz swoją pracę, tj.

- \* na godzinę
- \* według projektu
- \* przez pakiet
- \* przez rozwiązanie
- \* według wyników.

Postrzeganie przez ludzi ceny, którą pobierasz, również może być dla Ciebie wyzwaniem. Ważne jest, aby pamiętać, że sposób postrzegania Twojego produktu lub usługi zależy w dużej mierze od ceny, jaką za nie pobierasz. Postrzeganie ceny może wpływać zarówno na zachowania kupna, jak i sprzedaży.

Niektórzy widzą wartość tylko wtedy, gdy cena jest wysoka, a jeśli jest niska, można założyć, że brakuje jakości.

#### JAKA JEST TWOJA POSTRZEGANIE CENY? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- \* Jak się czujesz, gdy dostarczasz najwyższą cenę za swoje towary i usługi?
- \* Jak się czujesz, gdy dostarczasz najniższe?
- \* Jak szybko rabatujesz?
- \* Dlaczego obniżasz ceny?
- \* Czy prezentując swoją cenę istnieją różnice w tym, jak reagujesz na różnych klientów?
- \* Jeśli tak, jakie są tego powody?
- \* Jak myślisz o pieniądzach? Jakie są Twoje przekonania?
- \* Czy podczas zakupów najważniejsza jest dla Ciebie cena?
- \* Jeśli to nie jest najważniejsza rzecz, to co jest?

Większość ludzi myśli, że ich postrzeganie jest rzeczywistością. Nie jest. Możliwość kwestionowania własnego postrzegania jest przydatna, jeśli chcesz częściej prosić o najlepszą cenę za swoje towary lub usługi. Świadomość postrzegania ceny przez klienta również jest przydatna. Będziesz w stanie rozpoznać tych ludzi, którzy są bardziej zainteresowani wartością, którą otrzymują, niż tym, co jest na metce. Nie pozwól, aby Twoje własne przekonania na temat pieniędzy przeszkadzały Twoim klientom w wydawaniu ich.

#### **Skąd wiesz, co ładować?**

Jest wiele aspektów, które musisz wziąć pod uwagę.

- \* Potencjalna wartość każdego projektu dla każdego klienta
- \* Potencjalny wpływ rozwiązania na wyniki finansowe Twojego klienta
- \* Jakie są warunki rynkowe w Twojej branży?
- \* Ile pobierają Twoi konkurenci, a to, co oferują
- \* Czas potrzebny na ukończenie projektu
- \* Złożoność projektu
- \* Ramy czasowe klienta
- \* Zasoby wymagane do dostarczenia wyników

#### **CZY TWOJA CENA JEST WŁAŚCIWA - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

- \* Co pobierasz?
- \* Jak bardzo różnią się Twoje ceny?
- \* Dlaczego naliczasz ceny, które robisz?
- \* Jak ustalasz swoje ceny?

- \* Czy uważasz, że Twoje ceny są prawdziwym odzwierciedleniem Twojej wartości dla klienta?
- \* Czy możesz naliczyć więcej?
- \* Jeśli tak, jak uzasadniłbyś cenę?
- \* Czy możesz pobierać opłaty w inny sposób (według projektu, rozwiązania lub wyniku)?
- \* Jaki wpływ miałyby ładowanie w inny sposób?
- \* Jak możesz to przetestować?

Jak korzystać z tych informacji

Kwestionowanie własnej struktury cenowej i sposobu, w jaki jest ona prezentowana klientom, jest bardzo przydatnym ćwiczeniem. Opracuj strategię wyceny wartości. Zastanów się nad sposobami zwiększenia wartości swojej usługi, które uzasadnią ceny, które chcesz naliczyć. Poszukaj sposobu na podniesienie cen i wywarcie pozytywnego wpływu na wynik finansowy.

## **26. Podnoszenie cen we właściwym czasie**

Jeśli podniesiesz ceny, możesz zwiększyć swoje marże. Pytanie brzmi, czy możesz to zrobić? Ludzie nie kupują wyłącznie na podstawie ceny, a jeśli podniosłeś ceny, jaki wpływ może to mieć na biznes, który prowadzisz? Jeśli podniosłeś ceny, możesz sobie pozwolić na wykonanie pewnych rzeczy, które dodadzą wartości Twojej usłudze i wyróżnią Cię z tłumu. Podnoszenie cen może spowodować utratę dolnej części bazy klientów. Możesz chcieć stracić ten dolny koniec, ponieważ zawiera on tanie prace, których obsługa wymaga czasu i wysiłku. Lepsze może być wejście na rynek i robienie mniej za więcej. Podwyższenie cen może wpłynąć tylko na część prowadzonej przez Ciebie działalności; inni mogą nawet tego nie zauważyć. Pomyśl o swojej lokalnej restauracji, czy gdyby podniosła cenę Twojego ulubionego dania głównego z 10,50 PLN do 11,75 PLN, przestałbyś je zamawiać?

### **Dlaczego czas jest ważny?**

Jeśli zamierzasz podnieść ceny, ważne jest zrobienie tego we właściwy sposób we właściwym czasie. Twoi lojalni stali klienci będą potrzebować wcześniejszego ostrzeżenia o wszelkich podwyżkach cen, upewniając się, że nie zostaną zaskoczeni. Należy również wziąć pod uwagę wpływ końca roku budżetowego, aby upewnić się, że wszelkie wzrosty cen nastąpią przed okresami budżetowymi. Najlepiej, aby Twoi obecni klienci mogli jak najłatwiej dostosować się do tych podwyżek cen. Jak i kiedy podniesiesz ceny, będzie zależeć od rodzaju prowadzonej działalności. Na przykład firma detaliczna może w każdej chwili podnieść ceny, podczas gdy firma handlowa lub produkcyjna, która dostarcza produkty do odsprzedaży, musiałaby planować z wyprzedzeniem i wybierać właściwe czas dla swoich klientów. Nowy rok lub początek roku finansowego może być dobrym momentem, aby iść naprzód ze wzrostem cen. Po sprzedaży, wprowadzenie nowego towaru, remont lub przeprowadzka do nowego lokalu mogą być bodźcami do podwyżki cen. Jeśli możesz pokazać swoim klientom, że podniosłeś zarówno swoją grę, jak i ceny, a teraz oferujesz większą wartość niż wcześniej, ułatwi to zaakceptowanie wszelkich zmian.

### **Jaka jest odpowiednia podwyżka?**

Będzie to zależeć od wielu ważnych czynników.

- \* Co chcesz osiągnąć dzięki wzroście ceny.
- \* Ile wpłynie lub nie wpłynie na biznes.

- \* Jaką dodatkową wartość jesteś w stanie zaoferować, aby uzasadnić cenę.
- \* Warunki rynkowe.
- \* Co robią twoi konkurenci.

#### **CZY PODNIEŚĆ CENY - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI**

- \* Czy możesz zwiększyć swoje ceny?
- \* Co chciałbyś przez to osiągnąć?
- \* Jaki wpływ na Twoją firmę miałyby podniesienie cen o 10%?
- \* Kiedy będzie na to najlepszy czas?
- \* Jaką dodatkową wartość możesz zaoferować, aby uzasadnić wzrost ceny?
- \* Jak zakomunikowałbyś to swoim klientom?

#### **Jak korzystać z tych informacji**

Ludzie zwykle nie kupują po cenie, a jeśli to robią, nie zawsze uzyskują oczekiwaną wartość. Wiele osób nawet nie zauważa ceny. Zastanów się, gdzie możesz zapłacić więcej za to, co oferujesz, i wypróbuj. Ciesz się pozytywnym wpływem, jaki ma na Ciebie i Twój biznes.