Sæt den *rigtige pris.* 2.4

MODUL
2.4 · Prissætning

TID
45–60 minutter

FORMAT
Individuel refleksion

OUTPUT
Din endelige pris

• HVAD SKAL DU IGENNEM?

Prisen er ikke en mavefornemmelse — den er et *bevidst valg* baseret på fakta.

01

VÆRDIPRINCIPPET

Hvad er din løsning værd for kunden — i tid, penge og livskvalitet?

02

OMKOSTNINGSPRINCIPPET

Hvad koster det dig at levere, og hvilken avance skal du have?

03

KONKURRENTPRINCIPPET

Hvad tager andre for noget tilsvarende — og hvad adskiller dig?

04

TIMEPRISPRINCIPPET

Hvad skal din timepris være, for at forretningen hænger sammen?

DEL ÉT AF OTTE

01

BIZ BUILDER · MODUL 2.4

• DEL 1

Dit produkt eller din ydelse.

Inden vi regner, skal vi vide præcist, hvad det er du sælger — og til hvem.

- Hvad sælger du?
- Hvem sælger du det til?

01

• DIT PRODUKT ELLER DIN YDELSE

Hvad sælger du — og til *hvem?*

Vær konkret. Jo skarpere du beskriver det nu, jo lettere bliver resten af opgaven.

PRODUKT / YDELSE	NAVN
KORT BESKRIVELSE AF HVAD DU SÆLGER	2–3 SÆTNINGER
HVEM ER DIN MÅLGRUPPE?	PERSON · SITUATION

02

• DEL 2

Værdiprincippet.

Start med det vigtigste: hvad er din løsning reelt værd for kunden — ikke for dig.

- Hvilket problem løser du?
- Hvad er resultatet for kunden?
- Din vurderede pris

02

• VÆRDIPRINCIPPET

Hvilken *værdi* skaber du for kunden?

BESKRIV HVILKET PROBLEM DU LØSER	PROBLEM · SMERTE
HVILKE BEHOV OPFYLDER DU?	BEHOV · ØNSKE
HVILKET RESULTAT FÅR KUNDEN?	OUTPUT · EFFEKT

03

• VÆRDIPRINCIPPET

Hvordan forbedrer du *kundens situation?*

Marker det, der passer. Tilføj gerne under "Andet".

- ☐ Sparer tid
- ☐ Sparer penge
- ☐ Øger omsætning
- ☐ Forbedrer sundhed
- ☐ Skaber tryghed
- ☐ Øger livskvalitet
- ☐ Øger selvtillid
- ☐ Andet:

HVAD VURDERER DU, AT DENNE VÆRDI ER VÆRD FOR KUNDEN?

MIN VURDEREDE PRIS · DKK

DEL **TRE AF OTTE**

03

BIZ BUILDER · MODUL 2.4

• DEL 3

Omkostnings-princippet.

Hvad koster det dig at levere produktet eller ydelsen — og hvilken avance skal du have?

- Samlede omkostninger
- Ønsket avance (%)
- Pris ud fra omkostningsprincippet

04

• OMKOSTNINGSPRINCIPPET

Hvad koster det dig at *levere* dit produkt eller din ydelse?

Samlede omkostninger KR.

Alle direkte og indirekte omkostninger ved at levere

Ønsket avance %

Din fortjenstmargen i procent

Pris ud fra omkostningsprincippet KR.

Omkostninger ÷ (1 – avance%)

04

• DEL 4

Konkurrent-princippet.

Hvad tager andre for noget tilsvarende? Undersøg markedet — og find din position i det.

- 3 konkurrenter med priser
- Hvad indeholder deres tilbud?
- Din forventede markedspris

• KONKURRENTPRINCIPPET

Hvem sælger noget *lignende* — og til hvilken pris?

01

VIRKSOMHED

PRIS

KR.

HVAD INDEHOLDER YDELSEN?

02

VIRKSOMHED

PRIS

KR.

HVAD INDEHOLDER YDELSEN?

03

VIRKSOMHED

PRIS

KR.

HVAD INDEHOLDER YDELSEN?

05

• KONKURRENTPRINCIPPET

Hvad er din *position* i markedet?

Vær ærlig. Markedet belønner tydelighed.

- ☐ Bedre
- ☐ Samme niveau
- ☐ Mere eksklusiv
- ☐ Mere omfattende
- ☐ Mere specialiseret
- ☐ Billigere at levere

MIN FORVENTEDE MARKEDSPRIS DKK · BASERET PÅ KONKURRENTERNE

05

• DEL 5

Timeprisprincippet.

Udfyld kun hvis du sælger din tid. Hvad skal du tjene pr. time, for at det giver mening?

- Din ønskede omsætning
- Fakturerbare timer pr. år
- Nødvendig timepris

06

• TIMEPRISPRINCIPPET

Hvad skal din *timepris* være?

Ønsket omsætning ÷ antal fakturerbare timer = nødvendig timepris.

Hvad ønsker du at omsætte for om året? KR./ÅR

Hvor mange uger vil du arbejde om året? UGER

Fakturerbare timer pr. uge? TIMER

Samlet antal fakturerbare timer pr. år TIMER

Uger × timer pr. uge

Beregn nødvendig timepris KR./TIME

Ønsket omsætning ÷ antal fakturerbare timer

• DEL 6 — SAMMENLIGNING

Hvad siger dine *fire priser* dig?

PRINCIP	DIN BEREGNEDE PRIS	VÆGT
VÆRDIPRINCIPPET *Hvad kunden oplever det er værd*		KR.
OMKOSTNINGSPRINCIPPET *Dine omkostninger + avance*		KR.
KONKURRENTPRINCIPPET *Markedets prisniveau*		KR.
TIMEPRISPRINCIPPET *Nødvendig pris pr. time/enhed*		KR.

• DEL 7 — KONKLUSION

HVAD BLIVER DIN ENDELIGE PRIS?

_____ **KR.**

Én pris — begrundet i fire principper, ikke i mavefornemmelse.

HVORFOR HAR DU VALGT NETOP DENNE PRIS?

• DEL 8 — BONUS

HVIS EN KUNDE BEDER OM RABAT

Hvad kan du tilbyde som bonus i stedet?

- Ekstra support
- Guide
- Skabeloner
- Opfølgning
- E-bog
- Ekstra konsultation
- Videokursus
- Adgang til netværk

DIT BONUSPRODUKT

Mit bonusprodukt er...

HVORFOR VIL DET VÆRE ATTRAKTIVT FOR KUNDEN?

• EN SIDSTE TANKE

Brænd igennem
med din faglighed —
i stedet for at brænde ud
som fastansat.