

CAKI miniguide

prissætning
og forhandling

Prissætning og forhandling

Det er vigtigt, at du tager en rimelig pris for dit arbejde - både for at få din forretningsmodel til at fungere, og for at undgå at underbyde markedet til ulempe for både dig og dine kollegaer.

Der er stor forskel på, om du arbejder f.eks. som billedkunstner, som freelance tonemester, eller om du arbejder til timepris som dramalærer på højskoler. Derudover er der også forskellige prisniveauer afhængigt af, hvilken del af de kunstneriske fag du arbejder inden for, og ofte hvor i branchen din praksis befinder sig.

Arbejder du f.eks. som filminstruktør, har du formodentlig, hvad man kan kalde en symbolsk indtægt på produktioner, som du selv iværksætter, mens du som instruktør på reklamefilm kan tjene pænt på instruktion af en film, der varer 2 minutter.

Tilsvarende er der også forskel på den timepris, du kan forvente at få. Dette afhænger bl.a. af, om du har en etableret og kendt praksis, som kunder er villige til at betale en høj pris for, eller om du er nystartet og ukendt og først skal til at etablere dig. Samtidig kan det også være en udfordring at sætte en pris på et kunstnerisk stykke arbejde, fordi værdien af det du laver, ikke er målbart, på samme måde som et besøg hos tandlægen, en time med en advokat eller en middag på en restaurant. Dertil skal så lægges, at mange, der arbejder inden for de kunstneriske fag, er underbetalt og ikke omfattet af samme type regler og lovgivning, som f.eks. kontorarbejdere, sundhedspersonale eller skolelærere. Det betyder bl.a., at der ikke er samme rammer for pension, ferie og løn under sygdom. De kunstneriske brancher er det vilde vesten sammenlignet med andre brancher og sektorer, og det gør det ikke nemmere.

Når det er sagt, så er det formodentlig de vilkår, du kommer til at arbejde under, hvis du har valgt at etablere dit arbejdsliv som selvbeskæftiget inden for de kunstneriske fag. Derfor er det ekstra vigtigt, at du har styr på at blive betalt så retfærdigt som muligt for det arbejde, som du laver.

Der er mange faktorer, der spiller ind, når du sætter din pris, og der er ingen gyldne regler for, præcist hvor meget du skal tage for dit arbejde. Men én ting er sikkert: du skal være varsom med at sætte din pris for lavt i forhold til andre, der tilbyder noget tilsvarende. Så sender du nemlig et signal om, at du for det første er ny på markedet og ikke er klar over, hvordan det fungerer, og for det andet at du selv er i tvivl om dit produkt. Dernæst kan det også give indtryk af, at du er mere optaget af at få en opgave end du er af, hvad du får for dit arbejde, og det vil kunne bruges negativt i en forhandlingssituation. Omvendt bør du selvfølgelig heller ikke sætte prisen for højt. Det virker både fjollet og sender et budskab om, at du ikke ved, hvordan markedet ser ud, samtidig med at du formodentlig skræmmer kunderne væk.

Nogle brancher, f.eks. inden for musik, scenekunst og billedkunst, arbejder med tariffer eller vederlag, som brancheforeninger har været med til at definere. Dermed ikke sagt, at de nødvendigvis bliver overholdt i alle tilfælde, men det er nyttigt for dig at vide, at de er der.

Du bør altid undersøge, om dit fag har et fagforbund, eller en branche- eller interesseorganisation, der angiver retningslinjer for, hvad tariffer eller vederlag bør være for en given type opgave.

Din pris kan også afhænge af udbud og efterspørgsel, eller være geografisk betinget.

Markedsprisen

Den pris du tager, er en del af et marked for værker/produkter/ydelser tilsvarende det, som du sælger. Derfor bør du altid undersøge, hvad markedsprisen er for et lignende stykke arbejde. Det kan du gøre på mange måder, afhængigt af, hvilken branche du er i.

- Spørg dine kollegaer eller andre, der laver noget tilsvarende, hvad de tager for deres arbejde.
- Spørg potentielle kunder eller samarbejdspartnere, hvad de typisk betaler for en lignende opgave, produkt eller ydelse.
- Undersøg om der findes markedsundersøgelser inden for det område, hvor du skal sætte en pris.
- Undersøg om der er faglige organisationer inden for dit arbejdsområde, der har en holdning til prisen for dit arbejde.
- Du kan også gå undercover og spille anonym kunde hos nogen, der laver noget tilsvarende det, som du laver.

Prissætning

Der vil være forskel på de ressourcer – timemæssigt og materialemæssigt – som du har lagt i dit arbejde, og den pris du kan få for det. Som nyetableret vil mange investere mere i et stykke arbejde, end de kan sælge det for.

Senere, når du har fået mere erfaring, flere kunder at referere til og måske også bedre rutiner i dit virke, vil forskellen mellem din investering og salgsprisen for dit arbejde begynde

at udligne sig. Og måske vil du på den lange bane opleve, at du faktisk får mere for dit arbejde, end du har investeret i det.

Men uanset hvor i dit arbejdsliv du befinder dig, bør prisen på et værk, et produkt eller en ydelse afspejle, hvilken værdi det har for kunden, køberen eller modtageren. Jo bedre du kender modtageren af dit arbejde, desto bedre kan du altså prissætte i forhold til den værdi, som du tilfører dem.

Som udgangspunkt kan du anvende tre forskellige former for prissætning: udgiftsbaseret, værdibaseret, eller en kombination af begge.

Husk altid at det ikke er dig, der er til salg, men det arbejde du laver. Det lyder måske banalt, men som kunstner kan det nogle gange være svært at se sig selv som adskilt fra sit arbejde. Du er ikke dit arbejde. Du er dig, og du er ikke til salg.

Udgiftsbaseret prissætning

Udgiftsbaseret prissætning betyder, at du sætter din pris i forhold til de udgifter, du har brugt til at lave værket, produktet eller ydelsen.

Når du regner dine udgifter sammen, er det vigtigt, at du husker at medtage de indirekte udgifter, såsom drift og administration af din virksomhed (husleje, forsikringer, bogholder etc.), dit eget honorar, og penge til ferie og pensionsopsparing.

Når du har regnet udgifterne sammen, lægger du det beløb, som du ønsker at tjene oven i, og så har du prisen.

Tip

Det kan være svært at bestemme, hvordan du skal fastsætte din timeløn. Undersøg hvad en fastansat, der laver nogenlunde det samme som det du laver, får i timen (reel løn, uden ferie og pension), så kan du bruge det som grundlag for at beregne din timepris. Du tager så den fastansattes timeløn og ganger det med 2,35 – beløbet vil da svare nogenlunde til det, som den fastansatte får for sin løn: ferie, pension, barsel, efteruddannelse, sygeforsikring, løn under sygdom m.v.

Når du sætter din pris, så vær også opmærksom på, at sygedagpenge for selvstændige kun er 2/3 af dagpengesatsen – du vil altså selv skulle spæde til, hvis du ønsker samme udbetalingsniveau som ansatte.

Værdibaseret prissætning

Nu er 'værdi' jo et abstrakt begreb inden for de kunstneriske fag, fordi værdien ofte er immateriel og derfor ikke direkte målbar, som kg. prisen på guld eller gulerødder. Ikke desto mindre er det en fordel, hvis du kan formulere, hvilken værdi dit arbejde tilfører.

Når du indkredser, hvilken værdi du tilfører, kan du stille dig selv en række spørgsmål om modtagerens interesser og behov:

- Har de interesse i en oplevelse, der beriger deres hverdag eller måske giver dem en emotionel erfaring – det kunne være et teaterstykke eller en koncert.
- Har de interesse i at lære noget – det kunne være at spille et instrument, at anvende kreative processer i deres daglige arbejde, eller at blive bedre til at tage billeder.
- Er værket/produktet/ydelsen lavet specifikt til dem – den unikke oplevelse og det skræddersyede produkt.
- Får kunden mulighed for at købe eller opleve dit produkt før alle andre – f.eks. dit nye album, din seneste film, en designkollektion eller en forpremiere på en forestilling.
- Har modtageren behov for noget? En virksomhed, der skal give medarbejderne en gave eller en oplevelse – eller måske en workshop i kreative processer og idéudvikling. Eller en privatperson, der har brug for et smukt stykke beklædning til en særlig anledning. Eller en gourmetrestaurant, der mangler et lydtæppe til at omslutte gæsterne som en del af madoplevelsen.
- Får de lov at møde skaber/udøver/producenten i virkeligheden – undervurder ikke din egen wauw-effekt!
- Løser produktet eller ydelsen et specifikt problem for nogen?
- Har de interesse i at investere i et objekt, som de kan eje og have hos sig derhjemme – det kunne være et kunstværk, et designobjekt eller en vinylplade. F.eks. fordi de vil have det sidste nye, fordi de er samlere, eller af rent praktiske årsager.
- Er det nemt – det kan f.eks. være *all access* medlemskab eller billet, at der er adgang til det 24 timer i døgnet, eller at du leverer til døren.
- For mange vil det også være en værdi, at det de investerer i, ikke er en masseproduceret varer, men derimod noget mere eksklusivt og noget, der ikke lader sig kopiere.

Beskriv opgaven

Hvis du sælger noget, som du først realiserer, når opgaven bliver bestilt, er det bedst at starte med at beskrive opgavens indhold og omfang, inden du sætter en pris og giver et tilbud.

Det hjælper dig til at få et overblik over, hvad der skal til for at opnå det ønskede resultat. Og når du er bevidst om, hvilke ressourcer opgaven kræver, så har du forudsætningerne for at give et fornuftigt tilbud.

Når du har overblikket over alle faserne i løsningen af opgaven, kan du også meget bedre formidle til kunden, hvad det er, de betaler for, fordi du kan beskrive delementerne for dem. Du giver kunden en mulighed for at forstå, hvad det er, de betaler for.

At du er i stand til at beskrive opgaven overfor kunden eller en samarbejdspartner, er ofte også med til at skabe tryghed og tillid i jeres relation. Det kan endda være med til at opbygge et fællesskab mellem jer, en glæde og måske endda en stolthed over at være en del af en fælles opgave.

Hvis du formår at skabe en sådan relation til din kunde, så kan prisen for dit arbejde i nogle tilfælde blive sekundær i forhold til det at arbejde sammen med én, som de har tillid til, stoler på og som de ved leverer et godt stykke arbejde.

Ydelser med asymmetrisk værdi

Ydelser med asymmetrisk værdi kan enten betyde, at du tilbyder noget, som har en høj værdi for kunden, og få omkostninger for dig; eller at kunden tilbyder noget, som har stor værdi for dig, og ingen eller få omkostninger for dem.

Eksempler på det første kan være, at hvis en virksomhed bestiller et værk hos dig, så inviterer du virksomhedens kunstklub en tur forbi dit atelier og fortæller om dit arbejde. Det vil have stor værdi for dem og kun tage lidt af din tid.

Hvis du underviser kan det være, at du har udarbejdet noget materiale, som du giver til kursister eller elever efter kurset og uden yderligere beregning.

Hvis du skal lave en opgave for et bibliotek, kan du tilbyde at holde et oplæg for den pågældende Kulturforvaltning i forbindelse med udførelsen af opgaven.

Den anden vej kunne det være, at kunden kunne tilbyde dig noget ekstra. Hvis du skal udføre en opgave på et bibliotek kan det være, at du får lov til at holde workshops for de lokale børn i bibliotekets lokaler uden at betale for det. Eller måske er din kunde en virksomhed eller medie, der kan hjælpe med at synliggøre din virksomhed, så du sparer udgifter til markedsføring i dit budget. Der er næsten altid mulighed for at arbejde med ydelser med asymmetrisk værdi – bare tænk kreativt.

Forhandling

Det er en god idé, at du har tænkt over eventuelle ydelser med asymmetrisk værdi, inden I starter forhandlingen. Tilsvarende er det godt, hvis du har beskrevet opgaven i detaljer på forhånd. De kan altid justeres under vejs.

Den detaljerede beskrivelse giver både dig og kunden et overblik over, hvordan prisen er fremkommet. Kunden har som udgangspunkt et behov, men ofte ikke en faglig indsigt i den ydelse, som du leverer. Når du beskriver opgaven, giver du dem indsigt. Når detaljerne i opgaven er beskrevet i delelementer, giver det også mulighed for, at opgaven kan justeres – hvis kunden kan se alle elementer i tilbuddet har de mulighed for at skære opgaven til. Hvor der kan skæres, er selvfølgelig også baseret på din faglige vurdering.

I selve forhandlingen skal du ikke være bange for at få et nej, eller hvis kunden udtrykker tvivl om opgaven. Spørg i stedet, hvorfor de siger nej, og hvad de er i tvivl om. Er det kvaliteten de er i tvivl om? Er beløbet for højt? Er de utrygge? Når du spørger, har du mulighed for at hjælpe og imødekomme kunden.

Margrete Bak, der underviser i Prissætning og Forhandling på CAKIs kursus 'Forretning bag Talentet', siger altid, at man skal huske på, at forhandlingen er en kreativ handling, og det kan være en glæde at møde en person, der kan og vil forhandle.

Forhandlingens faser

En forhandling består af en række faser. De er ikke nødvendigvis i kronologisk række:

1. Forberedelse: Alle parter forbereder sig og orienterer sig så vidt muligt om alle forhold, der vedrører den forestående forhandling.
2. Forhandlingen starter: Som det første skaber I et fælles billede af, hvad det er, I forhandler om. Hvad er intentionen og formålet med forhandlingen.
3. Forhandlingen fortsætter: I bliver enige om vilkårene for opgaven herunder deadlines, omfang, materialer, pris, betalingsbetingelser etc.
4. Enten er I enige, og forhandlingen slutter, eller I er uenige, hvilket er en anledning til at lade forhandlingen fortsætte.

Forhandlingen fortsætter, nu med fokus på, hvordan I kan blive enige og nå frem til en fælles løsning, som I begge kan acceptere. Vend tilbage til intentionen med forhandlingen. Se om I kan justere på nogle af vilkårene for opgaven. Det kan f.eks. være, at dele af opgaven kan løses af andre.