

#20 Jak ustalać ceny?

Transkrypcja zrobiona automatycznie. Może zawierać błędy.

[Speaker 1]

Chcesz wreszcie zacząć realizować marzenia swojej organizacji pozarządowej? To świetnie, bo słuchasz podcastu GRANTY TO NIE WSZYSTKO! realizowanego przez Miedziowe Stowarzyszenie Przedsiębiorczości, Karolinę Duchinińską i Joannę Szyniec-Mazur.

Odcinek dwudziesty. Już dwudziesty. Boże, no leci.

Leci. Słuchajcie, a w tym odcinku o strategiach cenowych dedykowanych dla małych przedsiębiorców, dla NGO-sów, dla osób, które nie są wielkimi korporacjami, ale mocno się zastanawiają nad tą, jakie ceny powinny mieć ich usługi lub produkty.

[Speaker 2]

W sumie późno trochę ten odcinek robimy, bo to jest taki, wiecie, to jest taki temat, który się powtarza zawsze. Zawsze. Czy rozmawiamy z NGO-sami, czy rozmawiamy z jednoosobowymi działalnościami, czy z kimś, kto prowadzi działalność nierejestrową.

To zawsze ten temat cen wraca. I najczęściej wraca w tym sensie, że wyceniacie się troszkę za nisko.

[Speaker 1]

Dlatego w dzisiejszym odcinku zaczniemy od tego, o czym musicie koniecznie pamiętać, robiąc wyceny.

[Speaker 2]

Dlaczego porównywanie się do konkurencji nie jest zawsze, albo często nie jest najlepszym sposobem na ustalenie własnej ceny?

[Speaker 1]

No i poznasz trzy takie strategie cenowe, które mogą być przydatne we wprowadzaniu nowych produktów na rynek, albo też wyceny tych już istniejących.

[Speaker 2]

Tak jest. Czyli o tym, jak się dobrze wycenić. To od czego musisz zacząć?

Od czego musisz zacząć? No to najważniejsze chyba. Tak.

Z naszej perspektywy zacznij od tego, żeby dobrze oszacować wszystkie swoje koszty. I te stałe... To niby takie oczywiste jest, ale nie do końca dla wszystkich.

Nie do końca dla wszystkich, bo wiecie, macie takie koszty, na przykład jeżeli coś produkujecie. Jeżeli jesteście rykodzielnikiem i robicie koszyki, takie makramowe za sznurka, no to najczęściej wiecie, że musicie wziąć pod uwagę koszt tego materiału, który wykorzystujecie. Ale to nie są jedyne koszty, które powinny wpłynąć na cenę tego koszyka.

[Speaker 1]

No takim największym kosztem tego koszyka i to zawsze tak jest, że największym kosztem każdego produktu czy usługi jest koszt pracy. A praca w Polsce, w ogóle w Europie, w takich krajach rozwiniętych, nie jest tania. To jest jeden z najdroższych składników ceny zawsze.

A mam takie wrażenie, że często niedoszacowujemy tej pracy.

[Speaker 2]

Niedoszacowujemy i bardzo często słuchajcie, ja też słyszę takie liczne wytłumaczenia, zresztą sama też nieraz takie mam. Dlaczego ta godzina mojej pracy jest niedoszacowana? I czasami te wasze wytłumaczenia, one mogą być racjonalne, bo dopiero zaczynacie, bo to jeszcze nie jest produkt, z którego jesteście w stu procentach zadowoleni, bo dopiero wprowadzacie coś na rynek i to jest nowość i chcecie jakby przetestować.

Więc czasami ta godzina pracy może być taniej wyceniona, natomiast ważne jest, żeby ta cena była świadoma, żeby ta cena nie była, wiecie, taka z czapy, tylko żebyście faktycznie przemyśleli ją i wycenili. No i zaraz Aśka podpowie wam jak.

[Speaker 1]

Ale ja jeszcze tylko chciałam powiedzieć, że zanim powiem jak, to też bardzo często jest taka sytuacja, którą my słyszymy, że ktoś ma jakąś cenę i ustali ją niższą na początku, właśnie z takiego względu, że uważał, że zaczynając chcę tą cenę, powinna być ona niższa, ale potem wpada w taką pułapkę, że bardzo ciężko mu tą cenę podnieść, bo czuje się, że jego klienci w jakiś sposób zareagują negatywnie na tą podwyżkę cen. Więc a propos tej świadomości, w momencie kiedy już dajecie tą niższą cenę, to też miejcie tą świadomość, czy będzie wam łatwo tą cenę podnieść, czy będziecie mieli taką siłę w sobie mentalną, żeby tą cenę podnieść.

Więc to też jest takie dosyć istotne, biorąc pod uwagę obniżanie takiej sztucznej ceny.

[Speaker 2]

To znaczy, my wiemy, że mało kto ma odwagę cenę podnieść. Nawet jeżeli wy w tym momencie powiecie sobie, a dobra, spoko, za pół roku tą cenę podniosę, to ja wam gwarantuję, że 95% z was będzie miało trudność, żeby tą cenę podnieść, bo część klientów będzie w jakimś procesie u was dłuższym, czyli będzie waszymi zcałymi klientami i głupio wam będzie dla nich zmienić cenę. Część klientów będzie wam polecać swoich znajomych jako waszych przyszłych klientów, też będzie wam głupio zmienić tą cenę.

I cały czas w międzyczasie wejdzie konkurencja, więc też narzuci na was jakąś presję cenową. Więc moja rada jest taka, do tego jeszcze potem dojdziemy, żeby jeżeli obniżacie cenę, to żeby jednak wyznaczyć i głośno też komunikować, na jaki okres czasu tą cenę obniżacie. To będzie też taka jedna z naszych strategii cenowych.

[Speaker 1]

Natomiast zanim o tym porozmawiamy, to co ma być w tej wycenie? Słuchajcie, po pierwsze, oczywiście takie najbardziej oczywiste koszty typu właśnie materiałów, programów, których używacie do tego, do zrobienia tych rzeczy, to jest takie najbardziej oczywiste. Ale nie tylko te koszty takie zmienne, wzależne od tego, ile użyjecie materiału, ale też musicie pamiętać, że zazwyczaj macie jakieś koszty stałe związane z tym produktem.

No i te koszty stałe mogą być różne. Jeżeli jesteście takimi pełnoprawnymi przedsiębiorcami lub jeżeli jesteście organizacją pozarządową, która ma swój lokal, to jakaś część wynajmu tego lokalu albo kosztów mediów za ten lokal też powinna znaleźć się w wycenie tego produktu. Jeżeli macie właśnie własną działalność gospodarczą, no to tutaj już wchodzi temat ZUS-ów i innych podatków.

Media to takie oczywiste oczywistości, księgową. Wszystko to, co jest takim kosztem, który z nami się spotyka co miesiąc, też powinien się w jakiś sposób w tej wycenie znaleźć. No i możemy to zrobić w różny sposób.

Jeżeli jesteście organizacją pozarządową i macie już takie historyczne doświadczenie, że na przykład macie 100 tysięcy przychodu z innych źródeł niż sprzedaż w Waszej organizacji i macie zaplanowane, że chcecie 20 tysięcy pozyskać ze sprzedaży w danym roku, no to obliczacie sobie taki ryczał, który mówi, że 20 przez 100 tysięcy, ile tam wyjdzie procent, to 5%, tak? Dobrze mówię? 5% kosztów, tych stałych, to będzie Wasz koszt wyprodukowania Waszego produktu.

I musicie to też jakby wliczyć do wyceny. Tutaj też musicie sobie niestety trochę powróżyc z ZUS-ów, jeżeli jeszcze nie sprzedawaliście. Ile danego produktu jesteście w stanie sprzedać i rozłożyć ten koszt na liczbę produktów.

Oczywiście Waszym zadaniem będzie monitorowanie tego, ile sprzedajecie i jak to się faktycznie rozkłada, po to, żeby ewentualnie gdzieś tam tą ceną i marżą troszkę regulować to zużycie kosztów innych niż te koszty zmienne.

[Speaker 2]

To, co Aśka powiedziała, może się wydać trochę skomplikowane, ale najważniejsze jest to, żebyście sobie zdali sprawę z tego, że jakbyście tego nie oszacowali, czy zrobicie to tak jak Aśka powiedziała, czy zrobicie to bardzo tak, wiecie, na chłopski rozum usiądziecie i pomyślicie, a to dobra, to może 20 zł doliczę do produktu, to też będzie okej. Ważne, żebyście mieli świadomość, że ta cena ostateczna to nie jest tylko cena materiałów. Tak.

[Speaker 1]

Druga rzecz, no to koszty pracy. No i oczywiście ja pamiętam taką sytuację, akurat tak było, że tych rękodzielników do nas przychodzi całkiem sporo, więc pamiętam taką sytuację pani, która robiła przepiękne swetry. Pamiętasz Karolinę?

Karolina? I swetry robiła z bardzo wysokiej jakości materiałów. Nie wiem, wykonanie, bo to były jakieś takie swetry ombre, takie już w ogóle z jakimiś specjalnymi ściegami.

Nie wiem, wzorami, nie wiem, jak to się nazywa. I na moje pytanie, ile zajmuje jej zrobienie jednego swetra, ona mi odpowiedziała, że zajmuje jej to średnio 15-20 godzin. No i sprzedawała bodajże te swetry za 200 zł, jakąś taką sumę, z czego trzy czwarte to były koszty materiałów.

No i ja bardzo mocno wszystkich, którzy wyceniają swoje usługi i produkty, namawiam do tego, żeby dobrze wycenili koszt swojej pracy. Pamiętajcie o tym, że w tym momencie jesteśmy w roku 2023, w czerwcu, zaraz będzie lipiec, chyba od lipca minimalne wynagrodzenie za umowę, zlecenie za godzinę, to będzie 25 zł.

[Speaker 2]

Dobrze ja pamiętam? Nie wiem, nie liczyłam. No 3600 brutto, no to czuję, że trzeba 3600 podzielić.

[Speaker 1]

Ale za umowę, zlecenie jest około 25 zł, więc jeżeli ktoś pracuje nad czymś 15 godzin, no to branie 50 zł marży, to jest zdecydowanie za mało, wyceniając się na najniższej stawce, która jest dopuszczalna w Polsce.

[Speaker 2]

Chociażby na to zwróćcie uwagę. To tylko tutaj jeszcze się zatrzymam, że Aśka już wam powiedziała, jeden sposób na to, jak wycenić tą godzinę pracy. No zawsze zestawcie to z najniższą krajową i z tym, czy jesteście pracownikami, czy to, co robicie jest na poziomie tego najniższego wynagrodzenia.

[Speaker 1]

Tak, znaczy ja w ogóle was bardzo mocno zachęcam, żebyście absolutnie nigdy nie wyceniali się poniżej, bo nie po to próbujecie robić też coś sami, żeby robić za mniejsze pieniądze, niż gdybyście mogli w tym samym czasie pracy zarobić gdzie indziej, więc to jest w ogóle bez sensu. Natomiast to też nie oznacza, że wy musicie się tak nisko wyceniać, tak? Bo jakby każda z nas, znaczy my z Karoliną i my jak pracujemy w procesach mentoringowych z osobami, które rozwijają swoją sprzedaż, to z każdym z nich zawsze mocno dyskutujemy na taki temat, jaka jest taka akceptowalna, minimalna stawka wynagrodzenia dla tej osoby.

I z czego ona wynika?

[Speaker 2]

Wiesz co, ja tylko jeszcze zrobię jedną stopklatkę, bo tak sobie myślę, że my tutaj rozmawiamy o wycenie i wiele organizacji pozarządowych pomyśli, że to nie jest do nich. Teraz mnie taka myśl oświeciła, że sobie pomyślą, że dobra, w biznesie to tak, można się tak wyceniać, ale my jako organizacje to jednak działamy trochę na innych zasadach, na innych warunkach. Ludzie oczekują, że my robimy coś, że to co my robimy jest dużo bardziej dostępne, również pod kątem cenowym i że ten odcinek w sumie nie jest dla nas.

[Speaker 1]

No to chyba w ogóle nie jest prawda, dlatego że w organizacji pozarządowej bardziej jeszcze musisz na to zwracać uwagę, dlatego że nie możesz zatrudniać ludzi poniżej ich stawki. Możesz im płacić poniżej ich stawki.

[Speaker 2]

A co jeżeli to dotyczy Ciebie? Bo mówimy o najniższej krajowej, nie? A co jeżeli uważasz na przykład, że jesteś sama edukatorem przyrody i wycenisz się na najniższej krajowej, czy na przykład uważasz, że taki edukator przyrody, gdybyś tego zatrudniała, powinien zarabiać na przykład minimum pięćdziesiąt złotych.

[Speaker 1]

Wiecie co, nas zatrudniają jako edukatorów przyrody i ja też bardzo mocno, my w ogóle z tym bardzo mocno walczyliśmy w samorządach, z takim podejściem do tematu, że osoby

wykształcone powinny zarabiać minimalną krajową. To jest w ogóle jakaś bzdura dla mnie, dlatego że no niestety jakby to do jakiego etapu my doszliśmy, niezależnie czy jestem edukatorem przyrody, czy masz tak jak ty skończone kursy TSR-u, coaching i tak dalej, to są rzeczy, które kosztowały realne pieniądze, nie tylko pieniądze, one też kosztowały realnie mój czas, który też jest w jakiś tam sposób warty, kosztowały czas, który mogłam spędzić dla rodziny lub mogłam robić cokolwiek innego, mogłam pójść do pracy, więc dla mnie taka wycena takiej osoby, która jest wykształcona w jakimś temacie, ma skończone kursy, studia podyplomowe na poziomie najniższej krajowej jest w ogóle niedopuszczalna i to nie ma znaczenia, czy robicie to w ramach projektu, czy robicie to w ramach działalności odpłatnej organizacji pozarządowych, więc no niestety w tym prym wiodą kobiety w takim niedoszacowaniu ceny, bo to też mamy takie doświadczenia, że kobiety generalnie się wyceniają niżej, też chyba nie czują tak mocno wartości swojej pracy albo wartości tego, co robią, natomiast absolutnie nie uważam, że to powinna być minimalne wynagrodzenie, ja tylko przestrzegam, żeby to nigdy nie było mniej, bo też jakby nie raz, nie dwa, nie trzy widziałyśmy takie sytuacje, że było to mniej, natomiast to jest właśnie to, co powiedziałam, mocno się zastanówcie, jakby jaka jest taka wygodna, minimalna stawka dla was.

[Speaker 2]

I to każdy musi sobie sam na to pytanie odpowiedzieć. Tak, za ile wam się chce z łóżka wstać, tak przysłowiowo oczywiście. Bo ja też mam takie doświadczenie, że to wynagrodzenie za godzinę pracy to nie są tylko pieniądze, bo niejednokrotnie jest tak, my też pracujemy z ludźmi, którzy są szeroko rozumianymi edukatorami, bardzo często wywodzą się ze szkół i teraz oni są w stanie dostać za godzinę swojej pracy, pracując na własny rachunek, taką samą kwotę jak w szkole, ale za tym idą jeszcze dodatkowe korzyści, takie pozamaterialne, których nie ma w szkole.

[Speaker 1]

No na przykład wakacje przedłużone albo w tym czasie, co dzieci mają wakacje, krótszy czas pracy, tak?

[Speaker 2]

Albo na przykład to, że jednak nie są w jakimś systemie i działają sami, że to oni jakby wyznaczają sobie obszar, jaki chcą na przykład poruszać na jakichś zajęciach z dziećmi, że ich warunki pracy, taki komfort pracy jest też jakby dla nich wycenialny. To nie zawsze musi być tylko ta wycena, o której mówi Aśka, to na to się składa i kwota, ale też patrzcie szeroko, że może po prostu do na to wpływać jeszcze dużo rzeczy, które sprzyjają i pomagają wam po prostu w takiej spokojnej pracy.

[Speaker 1]

Ale też jest z drugą strony na to może zadziałać, bo może się okazać, jak macie małe dzieci na przykład, że musicie w tym czasie zatrudniać opiekunkę albo wysłać dzieci na pizzę, bo nie zdążyliście zrobić obiadu albo musi przyjechać jakaś babcia z drugiego końca miasta lub z innej miejscowości.

[Speaker 2]

No właśnie i teraz tak, ta babcia jedzie, słuchajcie, wydaje kasę na benzynę, no traci też swój czas, no ale założmy, że babcia lubi być z wnukami, natomiast ma sam już koszt taki fizyczny

zatankowania auta, a wy bierzecie na przykład, nie wiem, jesteście początkującym fotografem i bierzecie 100 zł za pięć odbitek. I to już po prostu się nijak nie spina, nie?

[Speaker 1]

Więc jakby tutaj wiem, że dużo na ten temat mówimy, ale to jest taki temat, w którym my często spotykamy blokadę taką waszą wewnętrzną w podnoszeniu cen, ale pamiętajcie, że też ten czas, który liczymy, to nie jest tylko czas na wykonanie produktu lub usługi. To jest jakby dużo innych rzeczy i ja was będę bardzo mocno zachęcać do tego, żebyście sobie to w jakikolwiek sposób zmierzili.

[Speaker 2]

Ale wiesz co, choć może to teraz opowiemy na podstawie tego, co robiłyśmy w piątek. Robiłyśmy, słuchajcie, taką leśną uważność połączoną dla kobiet prowadzących swoje działalności gospodarcze. I to była leśna, jakby to było takie...

Leśna kąpiel. Leśna kąpiel połączona z piknikiem leśnym. Tak.

I samo to działanie zabrało nam, samo bycie w tym lesie z tym piknikiem, z tą kąpielą zabrało nam 3,5 godziny. Tak.

[Speaker 1]

Ale jak policzyłyśmy czas, który nam to zajęło, nam dwóm, to w sumie zajęło nam to około 16 godzin. Bo po pierwsze trzeba było obejrzeć teren, po którym się przechadzaliśmy. Trzeba było posprzątać ten teren, trochę zrobić wokół niego porządek, bo to jest teren w środku miasta, gdzie często chodzą wędkarze, więc niestety te śmieci się bardzo często tam pojawiają.

Trzeba było zrobić zakupy, trzeba było przygotować scenariusz, zastanowić się jak ta kąpiel leśna ma wyglądać. Trzeba było zrobić reklamę. Rekrutację.

[Speaker 2]

Rekrutację.

[Speaker 1]

Kontaktować się z osobami.

[Speaker 2]

Trzeba było zrobić, nie wiem... Sprawdzić wpłaty na konto, czy są...

[Speaker 1]

Ale też ileś postów było zrobionych. No cała kampania sprzedażowa. Tak, cała kampania sprzedażowa, koło pięciu postów zostało nagranych, napisanych.

Jak myśmy policzyły, ile czasu nam to zajęło, to zajęło nam to około 16 godzin. W sumie, nam dwóch, nie? W sensie...

Po osiem na głowę. Po osiem na głowę. No i teraz, jak pierwszy raz wyceniłyśmy tą usługę, myśmy wyceniły to spotkanie na 150 zł.

I to też z takim założeniem, że wiecie, akurat ten piknik na końcu, że to było ognisko, na którym ugotowaliśmy wegańskie curry i była lemoniada. Więc jakby te koszty samego stworzenia tego pikniku chyba nie przekroczyły 50 zł, podejrzewam. No, były też truskawki, było wino musujące.

Założmy, że stówka. Że w stówce się zamknęliśmy. Więc celowaliśmy w 10 osób na takim pikniku.

Więc teoretycznie można by powiedzieć, że 10 zł były takie koszty. No, ale absolutnie nie można się w ten sposób wyceniać, bo jak sobie zdacie tak dobrze sprawę z tego, ile czasu nam to zajęło, to biorąc pod uwagę to, że mówiliśmy o tym, że to ma być przynajmniej ta minimalna krajowa, no to tutaj już macie 300, 350, 400 zł minimum takiego kosztu pracy plus stówka, czyli minimum 500 zł powinniśmy zarobić na takiej kąpieli leśnej. Podzielić na 10 osób to jest 50, ale tak naprawdę, słuchajcie, to też są takie tematy, które są w jakiś tam sposób ekskluzywne w naszej...

Nikt tego nie robi. Jest to, no jakby to też... My tego nie wyceniamy jak takie usługi z supermarketu.

[Speaker 2]

Ale ja teraz jeszcze skomplikuję może trochę, bo słuchajcie, cała akcja była skierowana dla kobiet prowadzących biznesy, docelowo, z których stać na to, ale myśmy akurat nie zarobiły ani grosza na tym, bo całe pieniądze, które myśmy jakby... Cały nasz wkład pracy był przeznaczony na organizację innego wydarzenia, podczas którego będziemy wspierać kobiety, które chcą wrócić do aktywności zawodowej, podjąć aktywność zawodową, rozpocząć własną działalność gospodarczą. Więc ze strony organizacji pozarządowej, zobaczcie, jakie to może być skomplikowane, bo bierzemy stawkę, która może wydać się wysoka, natomiast my ją bierzemy z myślą o tym, że realizujemy swoją misję.

Tak. I jakby to...

[Speaker 1]

I też mówienie o tym głośno też pomaga sprzedawać takie rzeczy. Bardzo pomaga. No i to teraz znowu jest...

Też tą cenę można w jakiś sposób do czegoś odnieść, nie? Tutaj przed chwilą miałyśmy rozmowę na temat wyceniania usługi nauczyciela języka angielskiego na korepetycjach. Do czego można odnieść, nie?

Czy 100 zł za godzinę zajęć to jest dużo czy mało? No ale teraz można ją odnieść na przykład do pracy kołcza.

[Speaker 2]

To znaczy niekoniecznie musicie porównywać cenę waszej godziny pracy do kogoś, kto robi dokładnie to samo. Możecie spojrzeć na to szerzej. Mam 10 lat doświadczenia, czyli mogę się już porównać do specjalisty z każdej innej branży, który ma 10 lat doświadczenia.

Mam na przykład ileś... Mam bardzo dużo dodatkowych jakichś szkoleń, kursów, więc moja wartość już się podnosi. Jestem na przykład jedyny w mieście, który to potrafi robić.

Albo jestem egzaminatorem. Albo jestem egzaminatorem. Jakby nie musicie porównywać się tylko do nauczyciela angielskiego, który uczy angielskiego.

Możecie porównać się szerzej w ogóle do po prostu wyceny specjalistów z doświadczeniem i z dodatkowymi, jak to powiedzieć, nieumiejętnościami. I kartami przetargowymi. Tak, tak.

Więc to niekoniecznie porównujcie się tylko do osoby, która robi dokładnie to, co wy.

[Speaker 1]

Tym bardziej, że akurat w języku angielskim, jakby w tej branży korektorów, to też jest mocno tak, że tam ceny są tak bardzo różne, bo w internecie są czasami takie stawki, które są w ogóle nie wiadomo skąd wzięte. Ale dobrze wiemy o tym, że rodzice, którzy szukają korepetycji dla dzieci na przykład, które muszą znać test ośmioklasisty, czy maturę, szukają nie najtańszych korepetytorów, tylko tych najbardziej skutecznych. Więc jeżeli macie jakąś taką kartę przetargową, to absolutnie nie ograniczajcie się do tej minimalnej ceny.

Ja jeszcze powiem tak, że dopóki nie jesteście w stanie się wyrobić z tym grafikiem, czyli wiecie na samym wstępie, że nie jesteście w stanie zrobić tyle godzin, jakie macie zapotrzebowanie, dopóki tę cenę możecie sobie małymi krokami podnosić.

[Speaker 2]

No bo tak, bo wtedy jakby to wy możecie mniej godzin pracować, a zarobić tyle samo. Natomiast jeszcze jedna ważna rzecz, o której my często mówimy i która trochę może zmienić wasze podejście do tego. Jeżeli my byśmy sprzedawały tę kąpiel leśną za 70 zł, to czy my byśmy się narobiły mniej proporcjonalnie?

Czy my byśmy jakby odczuły ten zakres pracy na dwa razy mniejszy? Absolutnie nie. Absolutnie nie.

Tyle samo treści musiałybyśmy wyprodukować, tak samo musiałybyśmy posprzątać, tak samo musiałybyśmy zrobić zakupy. To, co by ucierpiało, to akurat organizacja naszego wydarzenia, na które zbierałyśmy, bo miałybyśmy dwa razy mniej pieniędzy. Natomiast jestem przekonana, żebyśmy nie zarobiły więcej.

Nie. Wcale, właśnie o to chodzi, że wcale by się nie zgłosiło więcej kobiet, bo jeżeli ktoś widzi wartość w tym, żeby pójść do lasu, pomedytować, pobyc z innymi kobietami, to dla niego 150 zł czy 70 zł nie robi już różnicy. A jeżeli ktoś nie widzi w tym wartości, to 70 zł też nie zapłaci.

Tak, dokładnie tak.

[Speaker 1]

Może byśmy miały, może by przyszło 3-4 osoby więcej. Jestem przekonana, Aśka, że nie. Ale nawet jakby przyszło, jeżeli by zamiast 10 przyszło powiedzmy 13, to i tak zarobiłybyśmy mniej pieniędzy niż...

[Speaker 2]

Przy tym samym nakładzie pracy.

[Speaker 1]

Przy tym samym nakładzie pracy, więc czasami lepiej po prostu wycenić się więcej. Tym bardziej, że akurat przy tych kumpirach leśnych to, że ta grupa nie była za duża, to też było wartością samą w sobie, bo to też jest dosyć ważne. Ale wracając jeszcze do tego, to pamiętajcie o tym, żeby też mocno, głęboko w sobie się zastanowić, jaka jest ta minimalne wynagrodzenie, które jest dla Was komfortowe.

Bo na początku my sobie możemy powiedzieć, że to będzie minimalne wynagrodzenie. Ale pomyślcie sobie o tym, bo tutaj Karolina mówiła o innej sytuacji, że jako nauczyciel może będziesz zarabiał mniej, ale będziesz miał większą wolność, będziesz mógł bardziej zdecydować o tym, co robisz i tak dalej. Ale pomyślcie też z drugiej strony na to.

Czy ja w innym miejscu jestem w stanie zarobić więcej? Bo takie podejście, że mogę wziąć mniej, bo mam większy komfort pracy, jest super na początku. Natomiast w którymś momencie zaczniecie się frustrować.

[Speaker 2]

I też takie sytuacje znamy. Słuchajcie, tylko sobie kolejne wtrącenie. Słuchajcie, teraz były badania, które pokazywały, że pielęgniarki bardzo często, słuchajcie, migrowały do pracy w Biedronce.

Bo to było bardzo prosto, jakby bardzo prosto było im przenieść się do pracy w Biedronce, natomiast pieniądze były wyższe. No właśnie, nie?

[Speaker 1]

Więc jakby na takim entuzjazmie z tego, że coś zaczynacie i coś się zaczyna sprzedawać, będziecie jechali bardzo krótko. W pewnym momencie, i ja wam to obiecuję, jeżeli jesteście wycenieni za słabo, będziecie się frustrować. Lepiej się wycenić trochę wyżej i robić mniej, a zarabiać tyle samo niż robić coś bardzo tanio i mieć taki urodzaj, potem przychodzi urodzaj, jak to się nazywa?

Kłęska urodzaju. O, kłęska urodzaju, ale za bardzo małe pieniądze. Lepiej tej kłęski urodzaju nie mieć, ale zarabiać tyle samo.

[Speaker 2]

Trochę już mówiliśmy o tym, żebyście sprawdzali, jakie są ceny na rynku. Są ogólnodostępne raporty płacowe. Tutaj Aśka nawet wygooglowała wynagrodzenia.pl. Natomiast, tak jak mówiliśmy, nie porównujcie się tylko do osoby, która robi konkretnie to samo, co wy. Porównujcie się po prostu szerzej do rynku. Po prostu, jeżeli jesteście specjalistami, to do specjalistów. Jeżeli początkujący, to początkujący.

Jeżeli jesteście ekskluzywni, wyjątkowi i w sensie nie ma konkurencji, też to weźcie pod uwagę.

[Speaker 1]

Albo macie jakieś cechy konkretne, które was wyróżniają. Na przykład, nie wiem, jesteście przy koreprowatorach języka angielskiego. Jesteście w stanie, to taki temat, który ja wiem, że się pojawia dosyć często, jesteście w stanie przygotować żołnierzy do kursów językowych, ich takich specjalistycznych, które oni muszą zdać.

Więc tutaj też możecie to się wycenić. Natomiast na samym końcu, jak już weźmiecie pod uwagę wszystko to, co tutaj powiedziałyście. Powiedziałyśmy, dopiero wtedy sprawdzacie ceny konkurencji.

Tak jest. Wcześniej tego nie robicie. Natomiast słuchajcie, teraz jakby troszkę chcieliśmy wam powiedzieć o trzech strategiach.

Trochę one się tutaj już pojawiły w naszym opowiadaniu. Natomiast pierwsza strategia, ulubiona strategia nasza, to jest tak zwana strategia spijania śmietanki. Opowiadaj trochę o niej, bo ty jesteś lepsza w tej strategii.

Słuchajcie, generalnie w strategii spijania śmietanki chodzi o to, że jeżeli dobrze przygotowaliście swój produkt, dobrze odpowiada na potrzeby waszego klienta, to jest bardzo duża doza prawdopodobieństwa, że robicie coś zupełnie inaczej niż wasza konkurencja robi. Jesteście w jakiś sposób innowacyjni albo macie jakąś taką przewagę, której nikt inny nie ma na waszym rynku, albo macie super świetną obsługę klienta, albo rozwiązujecie jakiś problem waszego klienta, którego do tej pory wasza konkurencja nie rozwiązywała. I tutaj należy dodać słowo na razie, więc dopóki na razie ta konkurencja nie nadgoni do was i nie zacznie działać tak jak wy, bo zauważa, że to się opłaca, to dopóki to się nie zadzieje, musicie spijać śmietankę, czyli zawyżacie ceny, podnosicie ceny do tego momentu, aż wasza konkurencja się nie zorientuje, że to się opłaca.

Wtedy jak ten rynek się już trochę nasyci, ludzie będą mniej skłonni, żeby taką cenę za wasz produkt płacić, wtedy możecie te ceny obniżyć i to się świetnie sprawdza właśnie do takich produktów, które wprowadzamy i są w jakiś sposób unikatowe. Ale jakby ta unikatowość może się w bardzo różnych dziedzinach pokazywać. Tak już mówiłam, poziom obsługi klienta jest bardzo ważny.

Wiecie, ja pamiętam na rynek, jak zaczynała się moda na barberów. Troszkę mam wrażenie, że u nas to też już ucichło, ale była taka moda i ci barberzy, nie wiem jak jest teraz z ich wyceną, ale podejrzewam, że oni już te wyceny mają mniejsze, ale pamiętam, że słuchajcie, taka otoczka luksusu związana z tym barberem, że można było być poczęstowanym whisky, że ta sesja trwała dużo dłużej i było to jakiś taki wyznacznik luksusu, super świetna obsługa klienta powodowała to, że te barberzy zaczęli zarabiać dużo lepiej niż fryzjerzy. A tak naprawdę to jest robota fryzjera, tylko przeszkolona w jakimś tam kierunku.

I pamiętam, że to był taki moment, że faktycznie...

This file is longer than 30 minutes.

[Go Unlimited](#) at [TurboScribe.ai](#) to transcribe files up to 10 hours long.