

DEN ULTIMATIVE GUIDE OG TJEKLISTE

HÆV DINE PRISER UDEN AT MISTE KUNDER

A hand in a dark suit jacket with three buttons on the cuff is pointing its index finger upwards. A bright, glowing white line starts from the bottom left and extends diagonally upwards to the tip of the finger, which is at the top right. The background is a light blue gradient with faint, stylized bar charts. The overall image conveys a sense of growth and achievement.

EFFIHUB



INTRODUKTION

Cheatsheet og konkrete best-practices

Skal jeg hæve mine priser? - Og hvordan gør jeg det uden at miste kunder?

Det er en tilbagevendende udfordring, når du driver en konsulentforretning. Men løbende justering af sine priser er et afgørende parameter for at drive en profitabel forretning.

I denne e-bog får du den nødvendige viden og værktøjer – inklusive et script/cheatsheet til at varsle dine kunder – så du kan hæve dine priser på en måde, der styrker relationen til dine kunder, og ikke sender dem over til dine konkurrenter!

Og hvem er vi så?

Effihub er en digital timeregistreringsløsning, der samler klippekort, timesedler og kundeportal i ét. Som konsulent får du 100 % overblik over din forretning og flere fakturerbare timer.

Vi hjælper konsulenter og bureauer med at drive en gennemsigtig, profitabel og effektiv virksomhed ved at levere effektive værktøjer, viden, netværk og inspiration - bl.a. gennem e-bøger som denne.

I denne e-bog **"HÆV DINE PRISER - UDEN AT MISTE KUNDER"** får du

1. svar på, om du bør hæve dine priser – og hvornår.
2. indsigt i, hvor meget du kan hæve prisen.
3. 4 afprøvede taktikker til at hæve dine priser – *uden* at du mister kunder.
4. formlen til, hvordan du varsler dine kunder om din prisstigning (inkl. cheatsheet/script)

Rigtig god fornøjelse!



Cathrine Herskind-Carlsen, medstifter af Effihub

01 Skal jeg hæve mine priser
- og hvornår?

02 Brug prispsykologi til at hæve
prisen

03 4 afprøvede taktikker til at undgå
at miste kunder?

04 Formlen til at varsle dine kunder
skriftligt (cheatsheet)



01

Skal jeg hæve mine priser – og hvornår?

Mange konsulentvirksomheder falder i en fælde, hvor prisen ikke justeres løbende, når først den er fastlagt.

Og når overvejelser om at hæve prisen melder sig, så dukker disse spørgsmål typisk op:

- Hvor meget kan jeg hæve mine priser?
- Hvordan skal jeg kommunikere det ud til mine kunder?
- Vil kunderne synes, at det bliver for dyrt?
- Kan jeg tiltrække nye kunder?

Fællesnævneren for alle disse spørgsmål er frygt.

Frygt for at miste kunder eller omsætning.

Men husk...

Hvis den værdi du tilbyder, giver dine kunder et udbytte, der er pengene værd, så er der helt sikkert et marked og kunder at finde, der gerne vil betale prisen.

"Raising your price is not about being greedy. It's about building a business that doesn't burn you out."

- Mike Shreeve

8 tegn på, at det er tid til at kigge på dine priser – og evt. hæve dem

Kryds af og se, hvor mange udsagn du kan genkende.

☐ **Det er mere end et år siden, at du sidst hævede dine priser**

OBS. Det er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at du skal hæve dine priser, men du bør tage stilling til, om dine priser er *rigtige*. Det kan være lettere at lade sine priser stige en smule løbende end at ændre dem drastisk på én gang.

☐ **Du har for meget at lave – men ikke tid nok til at udføre opgaverne**

Dette er et klart tegn på, at du er i en god position til at kunne hæve dine priser. Højere priser vil frasortere de meget prisfølsomme kunder, men det vil samtidig give dig mere tid og samme – eller højere – indtjening.

☐ **Alle – eller de fleste af – dine fastpristilbud bliver accepteret**

Her er endnu et tydeligt tegn på, at du ikke tager nok for dine projekter.

☐ **Dine kunder forventer altid at få rabat**

Hvis du ofte (eller altid) giver rabat, så vil du kun tiltrække et meget prisfølsomt kundesegment. Det er ensbetydende med meget fokus på pris – og mindre på resultatet af dit arbejde.

☐ **Dine faste udgifter er steget**

Har du ansat nye medarbejdere, flyttet i andre lokaler, investeret i nyt udstyr, osv? De faste udgifter stiger oftest løbende i virksomheder, og det er afgørende, at du fortsat kan drive en profitabel forretning.

OBS. Vær dog varsom med at bruge det som begrundelse overfor dine kunder, da det ikke nødvendigvis skaber værdi for dem.

☐ **Du har udvidet dine kompetencer**

Hvis du har taget kurser/videreuddannelse, indgået værdiskabende samarbejder, tilføjet værdi til dine services, osv., så bør prisen også afspejle værditilføjelsen.

☐ **Dine konkurrenters timepriser er markant højere end dine**

Tilbyder du det samme som dine konkurrenter, men til en væsentlig lavere pris, så er der plads til, at du kan hæve prisen. Du kender sikkert udtrykket *"du får, hvad du betaler for"*. Det gør dine kunder også! Hvis dine priser er markant lavere, så devaluerer dine kunder også de resultater, du skaber. – Og du tiltrækker kunder, der er meget prisfokuserede og dermed ofte ikke særligt loyale. Hæver du prisen, så tiltrækker du derimod de kunder, der ved, at du er pengene værd (forudsat at dine resultater afspejler det).

"If you put a small value upon yourself, rest assured that the world will not raise your price."

- George Samuel Clason

☐ **Du tilbyder en unik service (eller proces), hvor konkurrencen er lav**

Hvis du tilbyder en service, som ingen andre gør, så er det oplagt, at du også udbyder den til en dyrere pris. Start med at undersøge, hvordan din forretning adskiller sig fra dine konkurrenter, og hvilken værdi kunderne opnår med din løsning, som de ikke opnår hos andre.

Hvor mange ☒ kunne du sætte?

Når en eller flere af disse faktorer gør sig gældende, så er det på tide, at du ser kritisk på dine priser – og evt. justerer dem.

Hvornår er det et godt tidspunkt at hæve sine priser?

Det er oftest lettere at hæve sine priser, når der er en årsag eller et alternativ til det. Det gør det nemmere at kommunikere og acceptere hos kunderne.

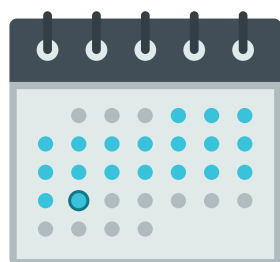
Det kan fx være

- i forbindelse med at du **ændrer dine services**, fx ved at sammensætte en pakkeløsning af eksisterende services
- **tilføjer nye services** i din forretning
- at du tilføjer **ekstra værdi** til eksisterende services
- i forbindelse med **årsskiftet** (det er et generelt accepteret tidspunkt at justere sine priser).

Men...

Generelt er det vigtigste udgangspunkt for at sætte prisen op **GLADE KUNDER**.

Glade kunder fokuserer på den værdi, du skaber for dem – ikke prisen!



02

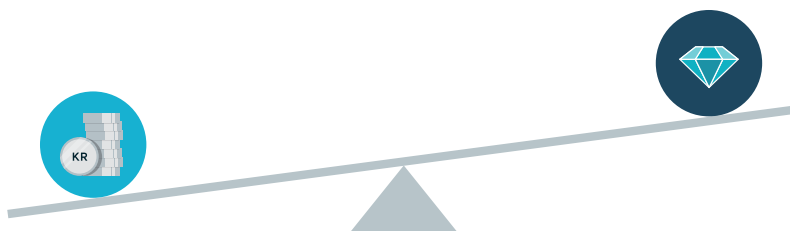
Brug prispsykologi til at hæve prisen

Så... hvor meget kan jeg egentlig hæve prisen?

Betalingsvilligheden hos vores kunder hænger tæt sammen med den oplevede værdi af det, vi tilbyder. Og når vi ændrer på noget eksisterende, så kan det ikke undgås, at den nye pris bliver sammenlignet med den gamle og målt i forhold til den værdi, du skaber for dine kunder.



Din nuværende pris er i balance i forhold til kundernes oplevede værdi.



Når du hæver dine priser, så tipper balancen, med mindre du retter den op ved at øge den oplevede værdi eller ikke tipper den mere, end kunden kan acceptere.

Når du hæver dine priser, kan du med fordel tænke prispsykologi ind i overvejelserne. Her er to vejledende insider tips:

1. Webers Lov: Sammenhængen mellem stimuli og respons
2. Hæv prisen på dit *gamle* produkt eller service

OBS. Præcist hvor meget du kan hæve dine priser afhænger naturligvis af, hvad du tager i dag, hvilken branche du er i, og den forskel du gør for dine kunder.

"All our knowledge has its origin in our perceptions."

- Leonardo da Vinci

1) Webers Lov: Stimuli og respons

Velegnet til: Klippekort, timepriser og pakkeløsninger

Webers Lov handler om, hvordan stimuli og respons hænger sammen, og hvor stor en ændring der skal til, for at vores hjerner oplever det som værende signifikant.

Det kan du bruge som rettesnor til at finde ud af, hvor meget du kan hæve dine priser, uden at dine kunder reagerer negativt.

Eksempel:

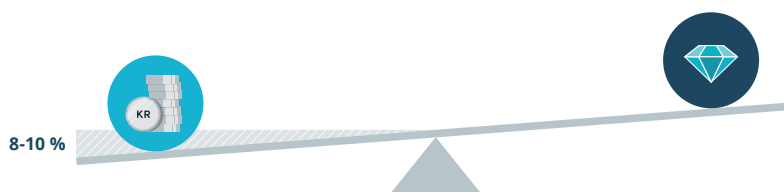


Webers lov gælder både, når det drejer sig om rabatter og prisstigninger. I dette eksempel er prisreduktionen nøjagtig den samme - nemlig 5.000 kr. Det er dog ikke svært at forholde sig til, at besparelsen på 5.000 kr. for design af en brochure udgør 50 %, og dermed er et signifikant afslag i prisen. Til sammenligning svarer den samme besparelse (på 5.000 kr.) for design af en webshop til kun 5 % og er derfor ikke signifikant nok til at være afgørende.

Weber fandt frem til, at det kræver **8-10 % ændring** fra det eksisterende, for at vi bemærker – og reagerer på – forskellen.

Med andre ord... prisstigninger der ligger inden for intervallet 8-10%, og dermed opfylder Webers Lov, vil i højere grad kunne gennemføres uden de helt store reaktioner fra kunderne.

Hvis hjernen opfatter, at din prisstigning kun er en lille ændring i forhold til den nuværende pris, så afskriver den prisstigningen som mindre betydningsfuld.



2) Hæv prisen på dit gamle produkt eller service

Velegnet til: Introduktion af nye services

Her er en strategi, der måske overrasker dig.

Hvis du introducerer et nyt – og dyrere – produkt eller service, så er det logiske rationale for mange at sætte prisen ned på det gamle.

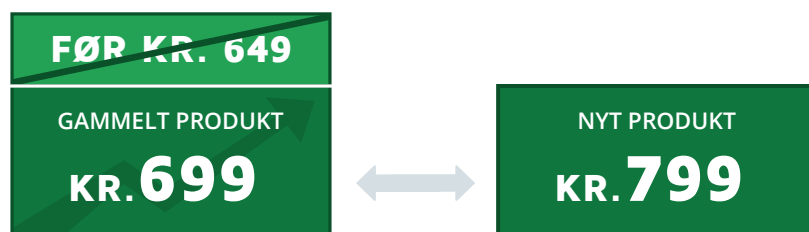
Men det er ikke nødvendigvis den bedste strategi.

Hvis du sænker prisen på den gamle service, så kommer din nye service til at fremstå dyrere, fordi vi ubevidst ikke kan lade være med at sammenligne priserne.

Hvis du i stedet hæver prisen på din gamle service, så hæver du samtidig referenceprisen og øger dermed den opfattede værdi af din nye service.



Når der er stor prisforskel på dit gamle og nye produkt, så virker det nye dyrere.



Når prisen er tættere på hinanden, så virker det nye produkt mere attraktivt og som en god handel.

Bonusinfo:

Vores hjerner opfatter priser som mindre, når de indeholder færre stavelser.

1.050 kr.
7 stavelser

1.200 kr.
4 stavelser

Er du interesseret i at læse mere om [prispsykologi og tips til din prissætning](#), så har vi skrevet en artikel med yderligere 4 tips til, hvordan du får dine kunders betalingsvillighed til at stige.

03

4 afprøvede taktikker til at undgå at miste kunder

Her er 4 taktikker, du kan bruge til at hæve dine priser – uden at du mister kunder.

1) Afprøv dine nye priser overfor nye kunder... til at starte med

Er du nervøs for, hvordan dine nye priser bliver modtaget af dine kunder? Så lad være med at starte med at melde det ud til dine eksisterende kunder.

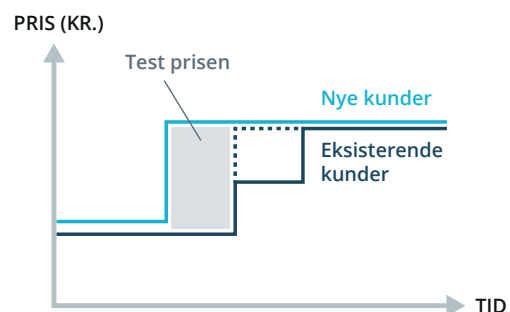
Afprøv dine nye priser næste gang, du skal give tilbud på et fastprisprojekt eller løse en opgave for en NY kunde. Det giver dig mulighed for at se, hvordan prisen bliver modtaget.

Bliver dit tilbud accepteret, så er du på rette vej.

Afprøv gerne dine nye priser på flere nye kunder.

Derefter kan du overfor dine eksisterende kunder

- indføre en gradvis prisstigning
- ...eller introducere den nye pris velvidende at du sagtens kan få flere kunder med den nye pris.



Husk, alle dine services skal ikke nødvendigvis koste det samme. Du kan evt. starte med at hæve prisen på nogle af dine services/produkter.

I den sammenhæng er det smart at have en [produkttrappe](#), hvor du har attraktive løsninger i forskellige prisklasser, der 'sluser' dine kunder ind i din forretning og gør dem klar til at købe dine premium løsninger.

2) Lav en kampagne – køb timer til gammel pris

I forbindelse med at du varsler dine kunder om dine nye priser, så kan du lave en kampagne, hvor du tilbyder dem at købe X timer eller klippekort til den gamle pris inden en bestemt dato.

Dels giver det dine kunder en oplevet værdi og **følelse af påskønnelse**, og dels så får du formidlet din prisstigning i en **positiv kontekst**, hvor dine kunder ikke føler sig snydt.

Og som bonuseffekt så opnår du, at kunderne forudkøber timer/klippekort i din forretning og dermed tilkendegiver deres ønske om fortsat at arbejde sammen med dig - og ubevidst så accepterer de den nye pris.

Det er selve kommunikationen om prisstigningen, der er det springende punkt. Når først samarbejdet fortsætter, så stiller de ikke længere spørgsmålstejn ved prisen.

3) Brug klippekort som alternativ til timeprisstigning

Ligesom du kan bruge en kampagne til at kommunikere dine prisstigning ud, så kan du også benytte klippekort.

Eksempel:

Et firma har en timepris på 850 kr.

De ønsker at hæve prisen til 1.150 kr./time (= +35,29% som er en markant prisstigning)

I stedet for at melde prisen ud til kunderne uden at have et attraktivt alternativ, så indfører firmaet klippekort med en timepris på ned til 950 kr. (= +11,76% mere end den gamle timepris).

Ved at informere om prisstigningen samtidig med, at de tilbyder klippekort med en væsentlig lavere stigning, så opnår firmaet, at

- kunderne oplever klippekortene som et prisvenligt alternativ.
- og at der er mindre fokus på, at den faste timepris stiger.

Bruger du ikke klippekort i den forretning i dag, så hent vores e-bog ["Sådan får du succes med klippekort"](#) og kom godt i gang.

I e-bogen får du svar på

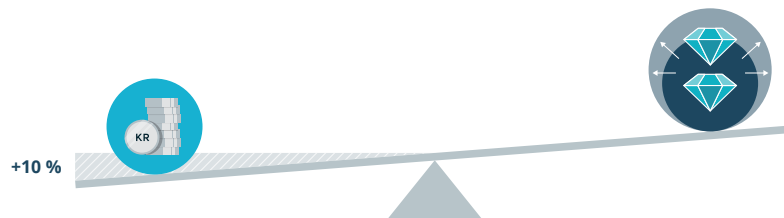
- ✓ Hvordan du sammensætter og prissætter dine klippekort helt rigtigt - inklusive adgang til vores online Klippekort-beregner.
- ✓ Hvilke salgsargumenter du skal bruge til at kommunikere værdien af dine klippekort til dine kunder.
- ✓ Formlen til den supersælgende prisside til klippekort.
- ✓ Hvordan du effektivt kan styre dine klippekort, din tid og din kundekommunikation.
- ✓ Hvordan du sætter gensalg af klippekort i system - inklusive færdige scripts.



4) Værdikurven - tilføj ekstra værdi til dine services

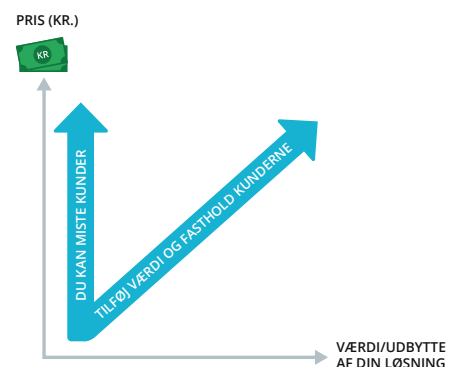
Når du hæver prisen på en service eller pakkeløsning, så er dine kunder mere villige til at betale mere, hvis de samtidig oplever, at der bliver tilføjet ekstra værdi til det, du tilbyder.

Særligt hvis du ønsker at lave en prisstigning, der er højere end 8-10 % (jf. Webers lov), så benyt Værdikurven (se nedenfor) til at udligne balancen ved at tilføje ekstra værdi.



Du kan fx skabe ekstra værdi ved at

- lave pakkeløsninger af eksisterende services
- tilføje nye og/eller forbedrede elementer til dine services for eksempel:
 - flere sessioner
 - arbejdsark
 - øvelser
 - adgang til Facebook gruppe med vidensdeling
 - downloads
 - e-bøger/e-kurser
 - større tilgængelighed til dig
 - sparring/rådgivning fra dig
 - udvidet service
 - udvidet garantiperiode
 - analyse af af problemområde for kunden
 - gratis klip på klippekort efter projektafslutning
 - etc.



Præcis hvor meget du kan hæve prisen, afhænger naturligvis af den værdi du tilføjer.

Men jo mere du kan synliggøre de resultater andre opnår af at arbejde sammen med dig, des højere værdi vil dine kunder tillægge dig og dine services.

"The key to charging more is knowing how to properly convey your value"

- Ramit Sethi

04

Varsel dine kunder skriftligt (cheatsheet)

Når du er klar til at melde dine nye priser ud, så er det vigtigt, at du er tydelig i din kommunikation overfor dine kunder.

- Og at du gør det i god tid.

Brug denne formel direkte – eller lad dig inspirere af den, når du formulerer din prisstigningsmail til dine kunder.

Cheatsheet:

1. Fang kundens opmærksomhed

Start med at fange kundens opmærksomhed ved at skrive, at du indfører nogle ændringer – og hvordan det er til fordel for kunden. Fremhæv de positive resultater eller udbytte.

Eksempel:

Hej Navn,

Jeg er glad for at kunne opdatere dig om nogle ændringer, som jeg foretager i mine services, der vil hjælpe dig med at [indsæt det udbytte, kunden opnår].

2. Forklar, hvorfor dine priser stiger

Skyldes prisstigningen

- ændring i jeres services? (= tilføjelse af værdi)
- en udvidelse af kompetencer?
- markedsudviklingen

Eksempel 1 – pakker og løsninger:

I takt med at [firmaets navn] vokser, så er det fortsat vores ønske at levere den bedste service og resultater, der skaber værdi for vores kunder. Derfor har vi valgt at ændre [navn på service], så de i endnu højere grad skaber [beskriv typen af resultater] for vores kunder.

...

Eksempel 2 – klippekort og timepris:

For at vi i endnu højere grad kan tilbyde vores kunder priser, der afspejler vores tidsforbrug og den værdi, vi skaber, har vi valgt at justere vores timepriser/priser på vores klippekort.

3. Vær præcis

Skriv tydeligt, hvornår ændringen træder i kraft.

Eksempel:

Denne ændring betyder, at fra [indsæt dato] stiger prisen på [indsæt den service/produkt/din timepris som prisstigningen handler om] til [indsæt den nye pris].

4. Beløn dine kunders loyalitet

Giv fx dine kunder mulighed for at købe dine services/klippekort/X timer/pakker til gammel pris. Husk, at gøre det tidsbegrænset.

Eksempel:

Inden prisen stiger og frem til [indsæt dato] har du mulighed for at købe [skriv navnet på produktet/service] til den nuværende pris. Dermed sparer du [XXX Kr.]

5. Mind dine kunder om værdien af jeres samarbejde

Afslut med at minde dine kunder om de resultater, du skaber for dem.

Eksempel:

Alt i alt er det vores ønske, at vores priser skal være konkurrencedygtige og samtidig reflektere den værdi, vi skaber for vores kunder ved at [indsæt den forskel du gør for dine kunder].

Har I spørgsmål eller kommentarer, er du/I som altid velkomne til at ringe til mig på telefon [XX XX XX XX] eller [mail@firma.dk.]

Vi ser frem til fortsat at arbejde sammen med jer.

De bedste hilsner

Navn Navnesen

Firmanavn

Husk også at opdatere dine priser her:

- ☒ Salgs- og handelsbetingelser
- ☒ Hjemmeside/webshop
- ☒ Tryksager
- ☒ Hos evt. samarbejdspartnere



NÆSTE SKRIDT

Få overblik og fakturer mere med vores effektive klippekort- og timestyringssystem

Effihub et brugervenligt, cloudbaseret system til tidsregistrering, der samler klippekort, timesedler og kundeportal i én digital løsning. Effihub er perfekt for B2B konsulenter, digitale bureauer og freelancere, der ønsker bedre overblik, større kundetilfredshed og flere fakturerbare timer.

Vi tror på, at det er vigtigt, at

- effektivisere og automatisere flest mulige processer i sin virksomhed, så du sparer tid.
- have fokus på at fastholde eksisterende kunder ved hele tiden at give dem høj oplevet værdi, da de er afgørende for virksomhedens omsætning.
- være transparent, da det er et afgørende konkurrenceparameter ift. at opbygge tillid for virksomheder i dag.

Hvis det også er vigtigt for dig – **så prøv Effihub gratis i 14 dage.**

Der er ingen binding, og du behøver ikke at indtaste kreditkort. Så tilmeld dig i dag, og oplev, hvor let Effihub er at bruge.

Læs om Effihub

Prøv gratis

