



Lyft er ekonomi

5: Bli bättre på att ta betalt



ARBETETS MUSEUM

Välkommen!

9.50 Uppkopplingstid

10.00 Ert värde

10.15 Våga ta betalt

10.40 Hur tar du betalt?

11.00 Kort paus

11.05 Affärsmodeller

11.15 Prissättning

11.30 Tratten och tioprocentsmodellen

12.00 Slut



Lyft er ekonomi

Premisser

En längre kurs uppdelad i korta bitar.

Ger främst en gnista och inspiration.

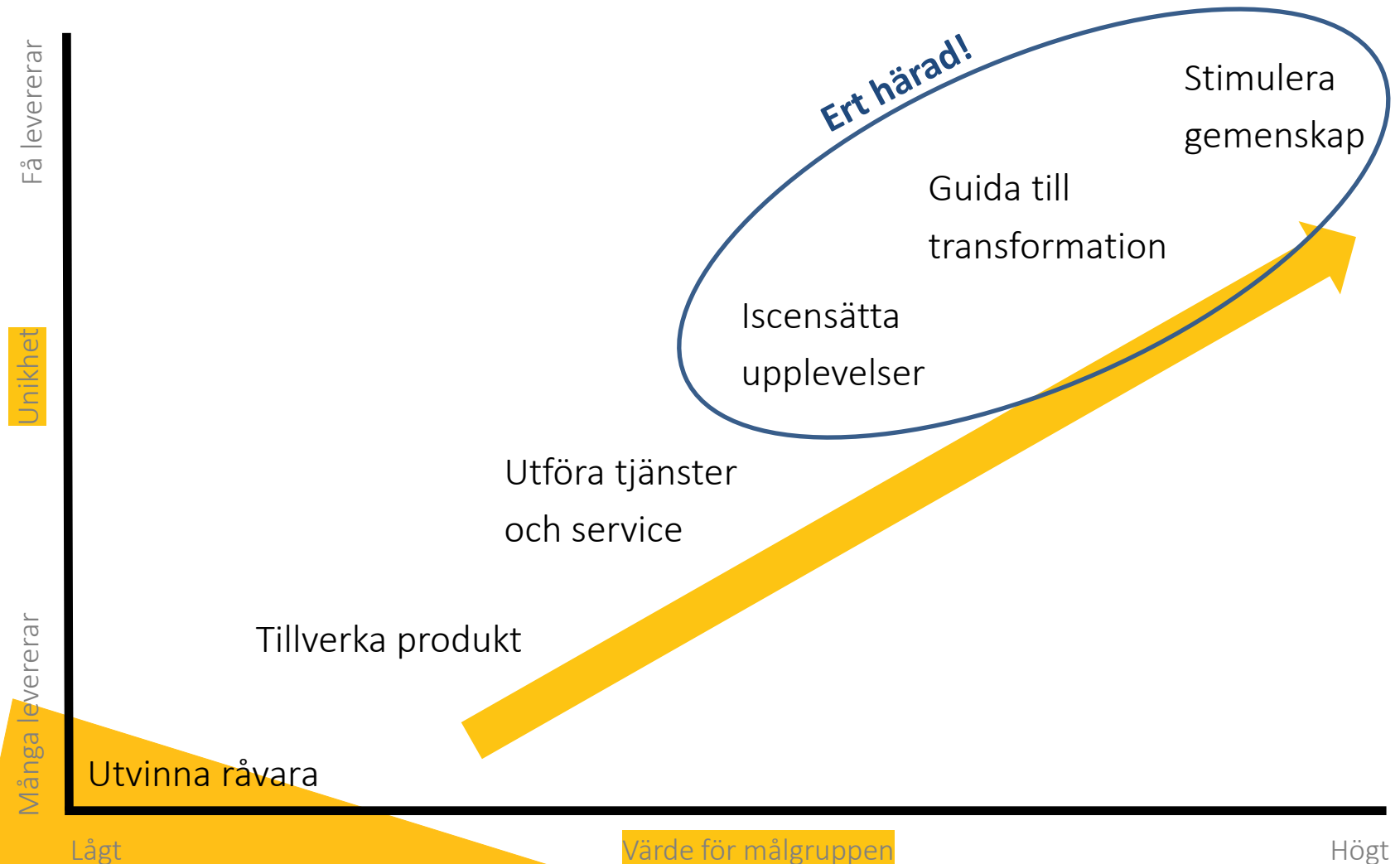
Praktiskt fokus, nära arbetsgolvet

1. **Crash course:** Varje slide kan man läsa som många poäng på universitet. Massor av teorier och metoder för att skapa och trimma prissättning.
2. Idag använder vi **företagarvokabulär** och företagarkerktyg.
Det ger respekt och bättre kommunikation.
3. Allt jag påstår här är **lättare sagt än gjort**.



Er ekonomi

Den ekonomiska värde-trappan



Utveckling av Pine&Gilmores modell från 1999 och Kairos Future/Parks and Resorts 2011.



ARBETETS MUSEUM

Ert värde för målgrupperna

- **Upplevelsens värde ökar** med tilltagande service, konceptualisering och involvering av kunden.
- **Professionaliseringskravet** har ökat på utföraren från målgruppen. Därmed större koncerner, stordriftsfördelar och leverans av upplevelser inom servicesektorn.
- Högt pris innebär **högre krav** från kunderna.
- Högre värde innebär också **mindre tolerans** för misstag och strul.

Er ekonomi

Våga ta betalt

Kan ni ta 25 kr för kaffet? Ja – och ni kan ta 295 kr för kaffet.

Pris signalerar kvalitet

Vilken kaffesort tror du smakar bäst:

Den för 69 kr/500g eller den för 129 kr/500g?

Vissa säljer *mer* om deras priser är snäppet högre och då upplevs som mer exklusiva.

Paketeringen behöver spegla priset.

Billighetsfällan

Att vara för billig får er att framstå som sämre.

Ekonomin kommer att vara ansträngd.

Prishöjningar blir smärtsamma.



ARBETETS MUSEUM

Er ekonomi

Alla är inte lika fattiga

Vi utgår från att andra har samma plånbok som vi själva.

Somliga har mycket pengar, och vill göra av med dem på unika upplevelser.

Det som är vardag för dig, kan vara exklusivt för andra.

Skapa ett utbud även till dem.



ARBETETS MUSEUM

Er ekonomi

Betalningsviljans psykologi

Hur fungerar du när du bestämmer dig för att betala för något?

Hur fungerar andra?

Hur upplever du höga och låga priser på andras erbjudanden?



ARBETETS MUSEUM

Er ekonomi

Känslofällor

1. Skuldkänslor
2. Rädsla
3. Tvekan



ARBETETS MUSEUM

Känslofälla 1/3: Skuldkänslor

Tycker du synd om de som inte vill betala för det du erbjuder?
Är din identitet knuten till hur du tar betalt?

Gör så här:

- 1 Självförtroende är grunden till att kunna stå för ditt pris
- 2 Titta på dina förebilders erbjudanden. Är du sämre än de?
Varför kan de ta betalt för sina erbjudanden?
- 3 Låt inte ditt förflutna definiera vad du gör idag

Känslofälla 2/3: Rädsla

Känner du dig avvisad när du försöker ta betalt?

Är du rädd för att andra ska tycka illa om dig?

Förlorar du något om du tar betalt för ditt erbjudande?

Gör så här:

Bryt ner säljprocessen i olika faser. Systematisera processen med tidslinje, kontaktlista, målgruppsdefinition och affärsmodellskanvas.

Rädslan försvinner genom systematisering, som innebär professionalisering.

Känslofälla 3/3: Tvekan

Tror du på det du erbjuder?

Är det läskigt att sätta en prislapp på ditt uttryck?

Fastnar du i olika argument för och emot prishöjningar?

Är din arbetsgrupp oense om prisnivåerna?

Är du orolig för vad befintliga kunder ska tycka om nya priser?

Gör så här:

Ge dig själv tillåtelse att ta betalt för det värde du levererar.

Sätt tydliga gränser och var tydlig i kommunikationen.

Narrativ om utveckling och nya erbjudanden.

Du kanske förlorar någon kund men vinsten du gör med dina nya kunder uppväger den potentiella förlusten.

Er ekonomi

Tillåt verksamheten att blomstra

- Du har inte ansvar för besökarnas ekonomiska situation
 - Det är inte synd om era besökare
 - Du är inte elak när du sätter ett pris
-
- + Du har ansvar för verksamheten
 - + Det finns kunder för dig
 - + Sänker *du dina* priser äter det upp *din* marginal, inte kundens
 - + Du gör fantastiska saker



Er ekonomi

Tillåt verksamheten att blomstra

Utvärdera skuldkänslorna, rädslan och tvekan. De visar vad som hindrar er från att lyckas med verksamheten. Arbeta sedan bort dessa känslor.

Bestäm hur många kunder du vill ha och deadline för när du vill ha dem. (Verktyg och modeller finns).

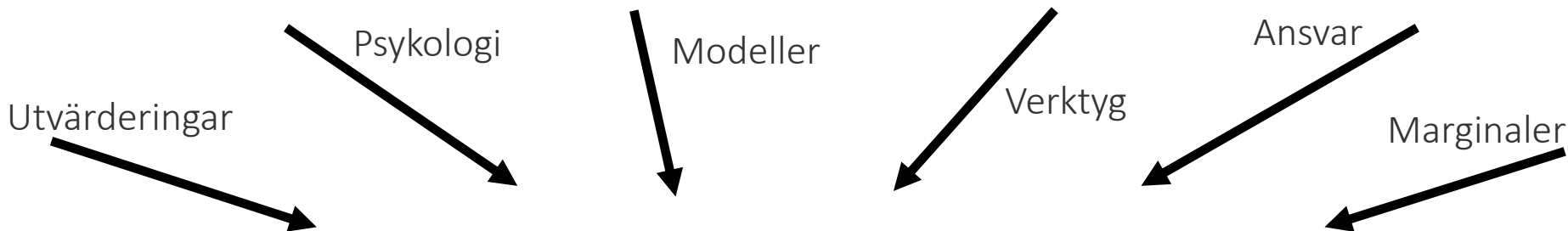
Din prissättning avgör kvaliteten på dina kunder, nivån på din självkänsla och vilken inkomst du skapar.



ARBETETS MUSEUM

Er ekonomi

Frågorna i den jobbiga riktningen



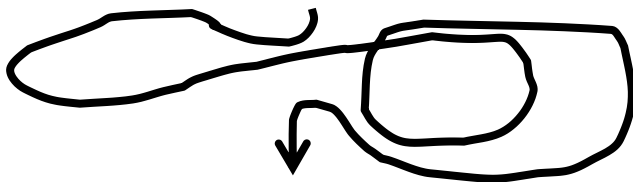
Är ni tillräckligt bra för att ta tillräckligt bra betalt?



Behöver ni utveckla era erbjudanden?



Behöver ni rikta er till nya målgrupper?



Jobbigt och dyrt?
Jajamen!



ARBETETS MUSEUM

Er ekonomi

Hur tar du betalt?

Hur vill folk betala dig?

Direktförsäljning

Katalogförsäljning

Annonsförsäljning

Konceptförsäljning

Kontanter

Swish

Betalkortsterminal

Webbaserad betaltjänst

Faktura



ARBETETS MUSEUM

Er ekonomi

Affärsmodeller

- Detaljhandel
- Abonnemang
- Freemium
- Korssubventionering
- Print on demand
- Kommissionsförsäljning
- Reklamplatsintäkter
- Uthyrning
- Serviceavgift
- Licensiering
- Shareware
- Donationer
- Bidrag

Detta är enbart ett urval av de stora mängder affärsmodeller som finns.



Vanliga affärsmodeller för museer

Café: Inga substantiella intäkter, mestadels en service som besökaren räknar med ska finnas.

Museibutik: Kan ge skapliga intäkter, men i allmänhet bara nära break-even

Galor och insamlingsevent: Mestadels en PR-verksamhet, ger i genomsnitt 40 öre in på varje krona som evenemanget kostar.

Utbildningsprogram: Kan vara inkomstbringande om de genomförs bra.

Merchandise: Beroende på ert varumärkes popularitet, eller hos ikoniska föremål ni förevisar, kan de ge skapliga inkomster.

Sponsorskap: Kan ge goda inkomster om långa och stabila samarbeten skapas.

Lokaluthyrning: Bröllop och fester kan ge goda intäkter men också vara problematiska, då publiken inte är där för er verksamhet, och dessutom ger mycket extrajobb för er personal. Kräver i allmänhet alkoholtillstånd m.m.

Insamlingar: Kan fungera kortvarigt, såsom vid crowdfundingkampanjer. Mestadels är det mycket få givare som bidrar med större summor över tid.

Offentliga bidrag: Mycket vanligt i Sverige och Europa.



Er ekonomi

Prissättning

Utgå från era intäktsbehov.

Gör dig medveten om värdet: Kolla likvärdiga erbjudanden

Skapa erbjudanden som folk vill betala för.

Paketera dina erbjudanden. Tänk kreativt och förenkla valet för din kund.

Ni kan arbeta med skiktade priser

Medlemmar, pensionärer och gratistillfällen som marknadsföring, all inclusive, köp tre betala för två m.m.



ARBETETS MUSEUM

Självinsikt

Lyft er ekonomi: Planering

Ta reda på fakta, sluta gissa om era pengar.

Se sanningen i vitögat om er publik och era prisnivåer.

Gör en realistisk budgetstrategi.



ARBETETS MUSEUM

Tratten och tioprocentsmodellen

1. Upptagningsområdet: **400 000 personer.**
2. Intresserade: 1-10% av upptagningsområdet = **4 000 - 40 000 personer.**
3. Andel som kan bli betalande kunder: 1-10% av de intresserade = **40 – 4000 personer.**

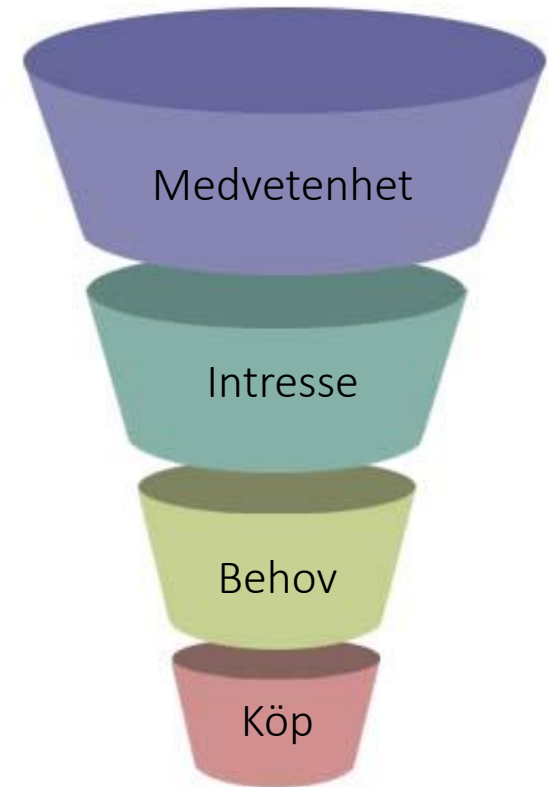
Hur ska du få tillräckligt med intäkter från potentialen i upptagningsområdet?

Intäkt = Betalande användare x Prissättning av värdeerbjudandet

Exempel: Medelintäkt per kund 100 kr

Teoretiska max: 4 000 pers x 100 kr = **400 000 kr**

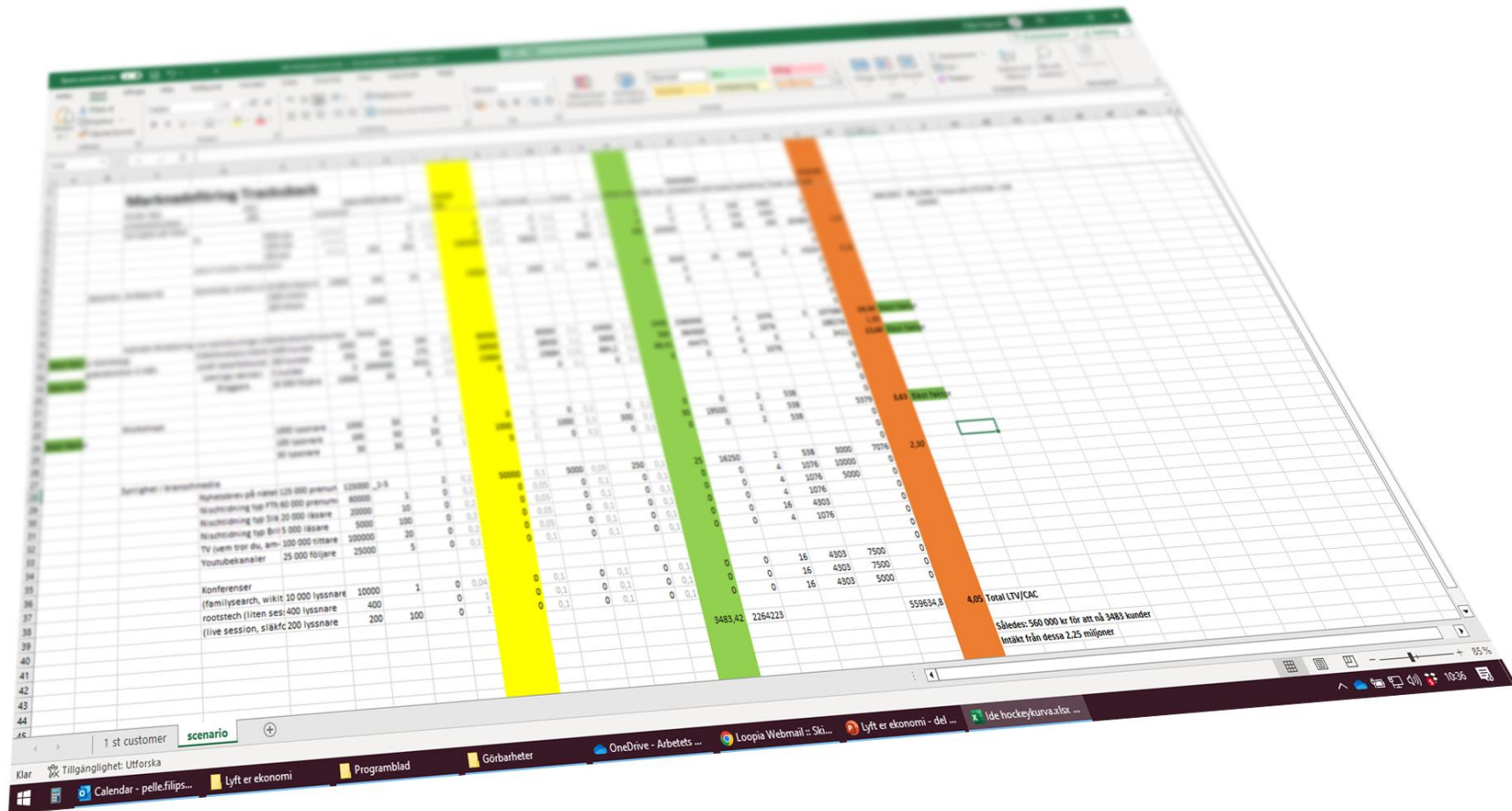
Räcker det?



Så här ser en tratt ut ("funnel" på affärsspråk)

Er ekonomi

Vad borde du kosta? Unit economics



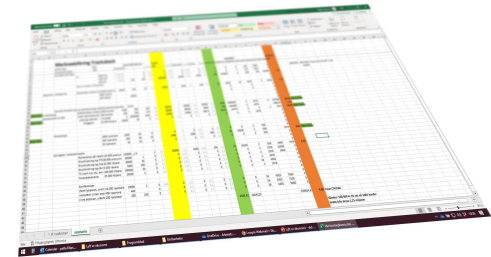
Vad borde du kosta? Unit economics

LTV / CAC

LTV: Customer Lifetime Value **CAC:** Customer Acquisition Cost

Mest användbar för volymföreljning: Inträde, böcker, musik.

Beräknar vad det kostar dig att få in en kund.



Exempel:

Ni lade 10 000 kr på marknadsföring i en särskild kanal

Ni fick in 300 nya kunder som spenderade 100 kr/st.

$$300 \times 100 / 10\,000 = 3,0 = \text{BRA!}$$

Men om kunderna bara spenderar 30 kr/st?

$$300 \times 30 / 10\,000 = 0,9 = \text{DÅLIGT!}$$

- Använd uträkningen för att hitta era bästa kanaler
- Trimma er prissättning

Slutsatser

Lyft er ekonomi = Ta kontroll över processerna

- Sluta gissa, börja veta.
- Definiera värdeerbjudandet: Vad gör ni egentligen?
- Gör en översyn av verksamheten med en Business model canvas.
- Arbeta med er utveckling för ett starkare värdeerbjudande
- Prognoser för verksamheten genom en SWOT-analys.
- Definiera vilka ni riktar er till med en målgruppsanalys.
- Besluta åtgärder och utveckling. Tidssätt dem i ett Gantt-schema.
- Värdera ert erbjudande och räkna upp er budget.
- Gör en kommunikationsplan och kommunicera ut ert värdeerbjudande.
- Håva in deg.

Vidare härifrån: Massor med info och inspiration finns.

Påminnelse: 1. Crash course: Varje slide är en egen 3-årig kandidatutbildning.

Välkomna tillbaka att berätta om era framgångar!



ARBETETS MUSEUM

Vidare härifrån

Sätt strategiska försäljningsmål i styrelsen

Bygg ett säljande beteende:

- Öva på att träffa kunder öga mot öga

- Öva på cold-call teknik

- Öva på förhandlingsteknik

- Öva på säljargumentation

- Arbeta upp metoder för kundvård

Verktyg

Verktygen samspelar

SWOT-analys



Vad håller ni på med?



Den ekonomiska
värdetrappan

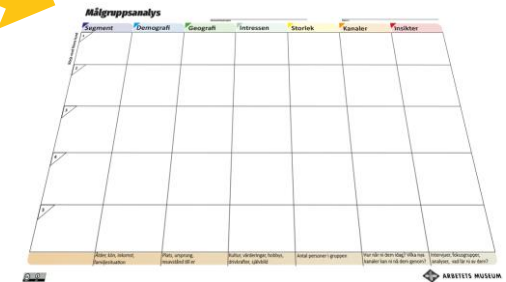


Gantt-schema

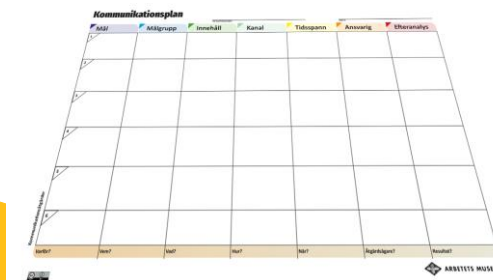
Business model canvas



Business model canvas



Målgruppsanalys



Kommunikationsplan



ARBETETS MUSEUM

Lycka till!

Pelle Filipsson

Arbetslivsintendent för finansieringsfrågor
Arbetets museum, Norrköping

pelle.filipsson@arbetetsmuseum.se



ARBETETS MUSEUM