



# Lyft er ekonomi

## Lär dig 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 tioprocentmodellen

12.00 Slut



# Lyft er ekonomi

## Premisser

En längre kurs uppdelad i korta bitar.

Ger främst en gnista och inspiration.

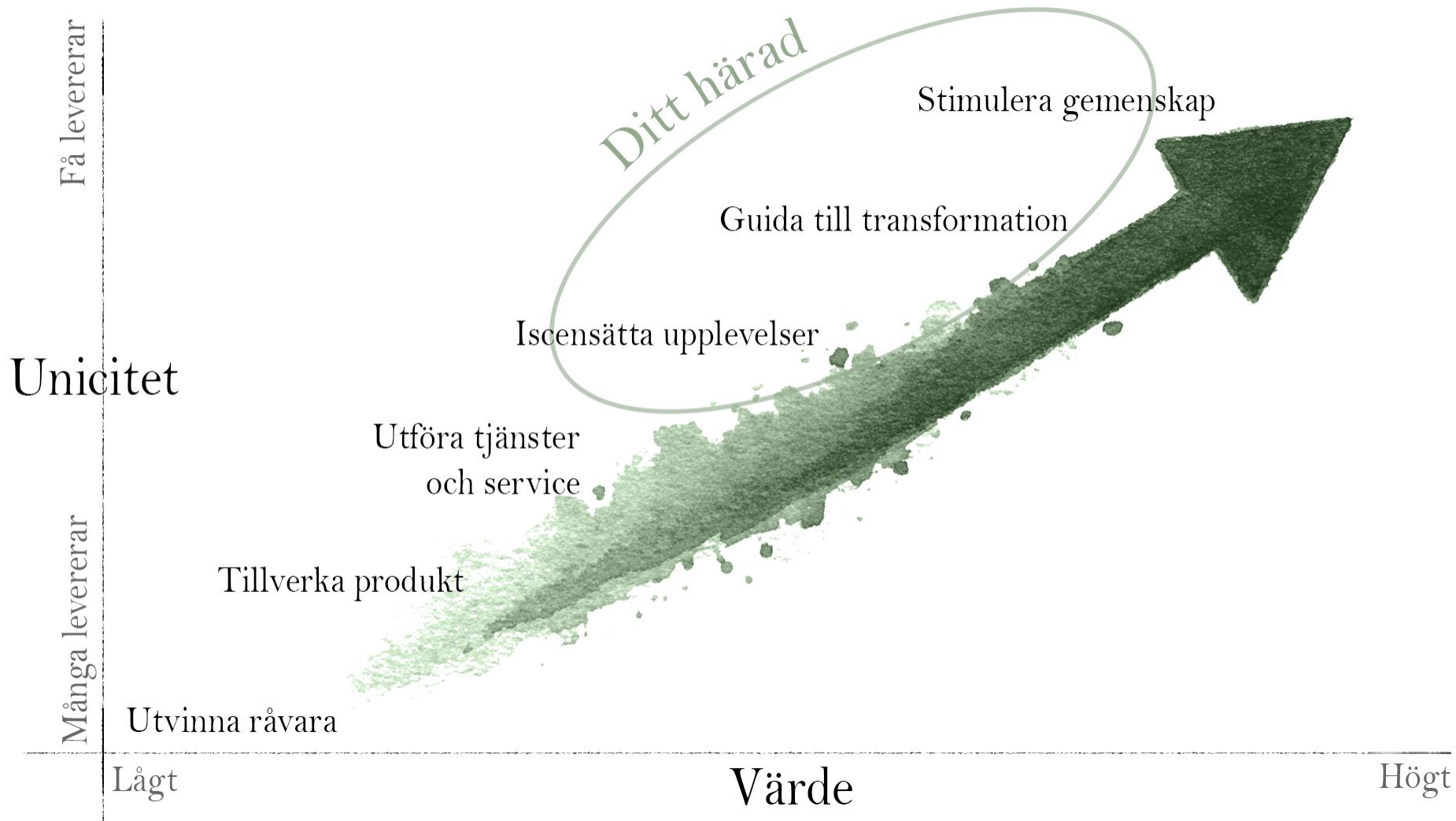
Praktiskt fokus, nära arbetsgolvet

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 **företagarkabulär** och företagarkerktyg.  
Det ger respekt och bättre kommunikation.
3. Allt jag påstår här är **lättare sagt än gjort**.



Er ekonomi

# Upplivseekonomiska värde-trappan



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



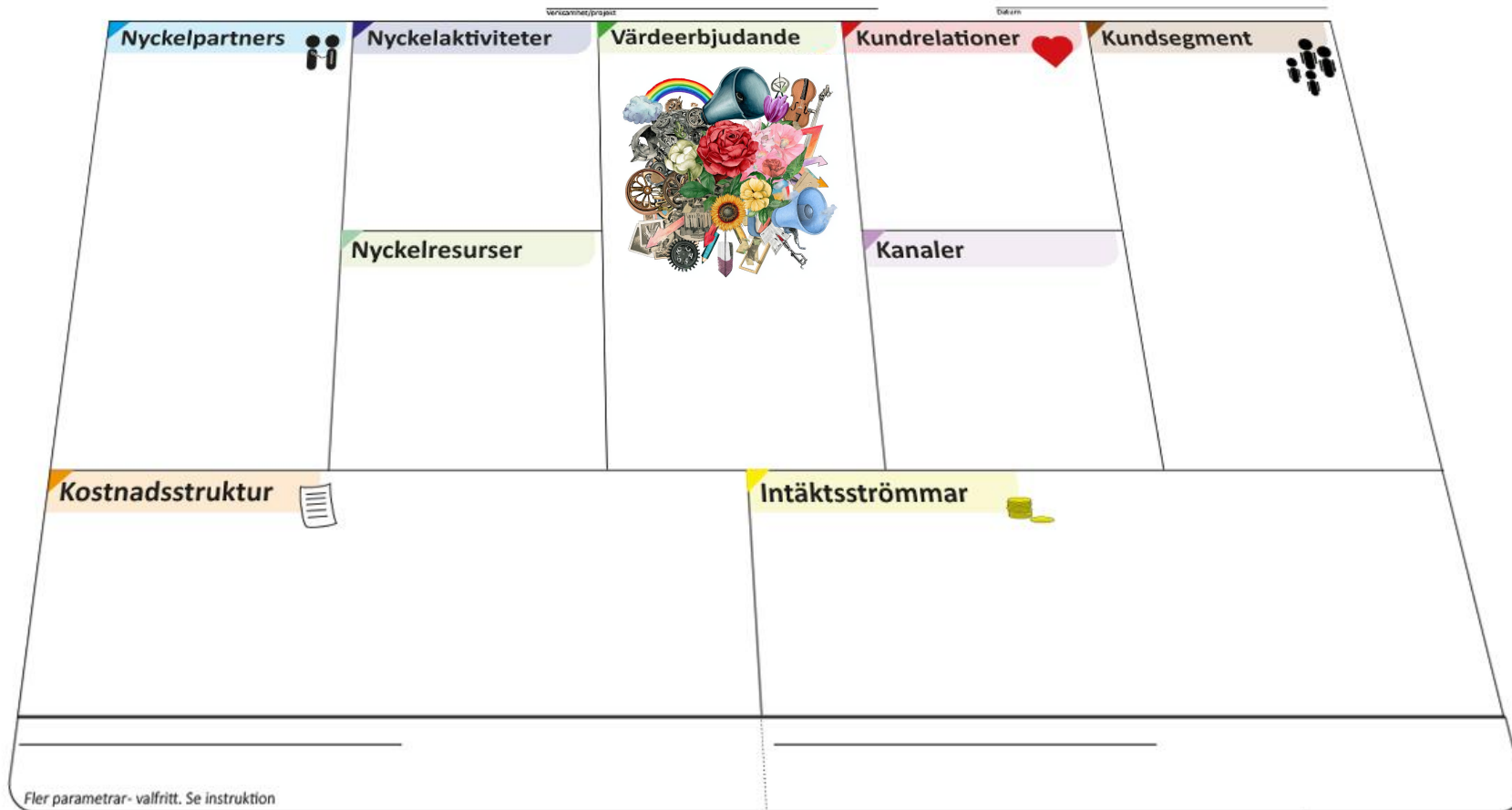
ARBETETS MUSEUM



Er ekonomi

# Verktyg: Affärsmodellskanvas

## Business model canvas



Fler parametrar - valfritt. Se instruktion

Released under CC BY-SA 3.0  
Design av Business Model Foundry

# 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 79 kr/500g eller den för 149 kr/500g?

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

Låt paketeringen spegla priset.



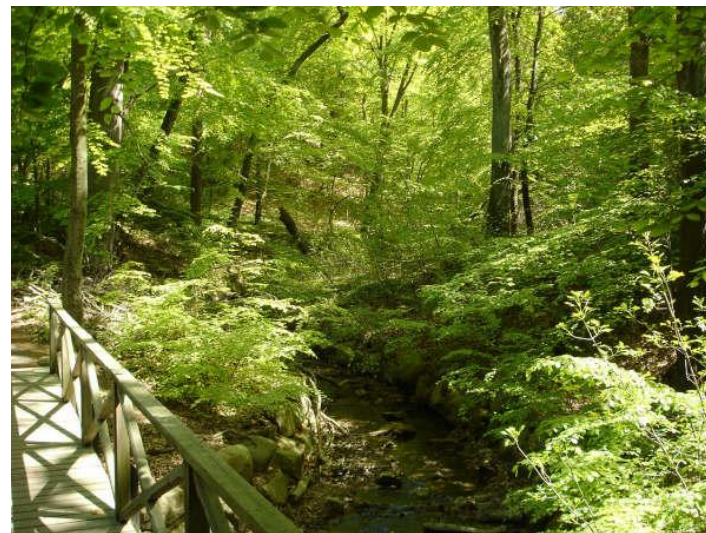
Er ekonomi

# Enklare i vissa branscher

En vana att betala för vissa upplevelser



Ångtåget på Österlen, CC-BY, [Susanne Nilsson](#)



Pålsjö skog, CC-0

Andra kan förväntas vara gratis

Gratis inträde hos vissa skapar förväntan på gratis hos fler.



# Tre sätt att tjäna nya pengar

- Höj priserna.



- Skapa nya erbjudanden till målgrupper med pengar.

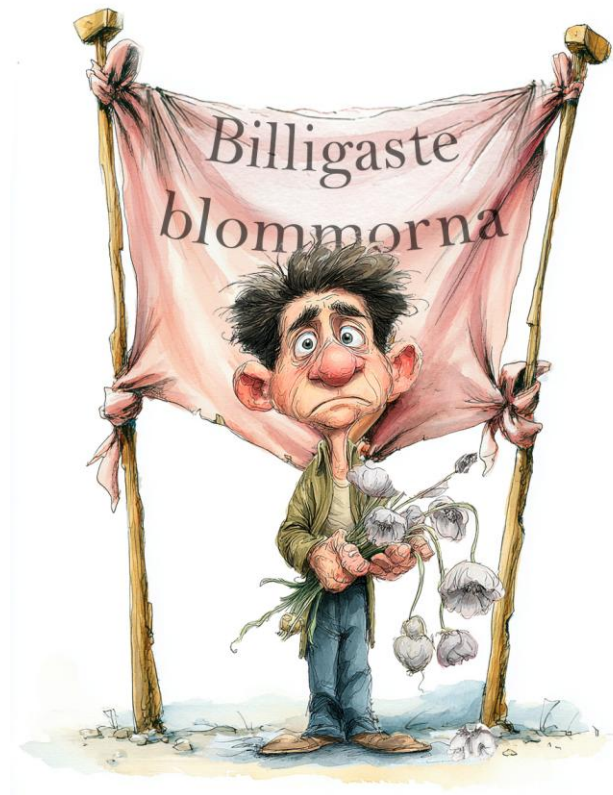
- Utveckla ny affärsmodell med nya sätt att ta betalt på.

Er ekonomi

# Våga ta betalt

## Billighetsfällan

- Att vara för billig får er att framstå som sämre. Varför skulle någon vilja komma och titta på en dålig verksamhet?
- Er ekonomi kommer att vara permanent dålig, utan utsikter att kunna bli starkare.
- Varje liten prishöjning gör ont.



Er ekonomi

# Målgrupper

Definiera dem hårt.

Ni kan inte rikta er till alla.

Alla är inte intresserade.

Målgruppsanalys är smart.



Målgruppsanalys

Segment	Demografi	Geografi	Intressen	Konst	Konserter	Publika

ARBETETS MUSEUM



Er ekonomi

# Alla är inte lika fattiga

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

Somliga har mycket pengar, och vill betala för unika upplevelser.

Det som är vardag för dig, kan vara exklusivt för andra.  
Skapa ett utbud även till dem.



Er ekonomi

# Känslofällor



1. Skuldkänslor
2. Rädsla
3. Tvekan



# 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?  
Hur klarar de att 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:

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

2 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:

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

2 Sätt tydliga gränser och var tydlig i kommunikationen.

3 Använd ett narrativ om utveckling och nya erbjudanden.

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

Er ekonomi

# Tillåt verksamheten att blomstra

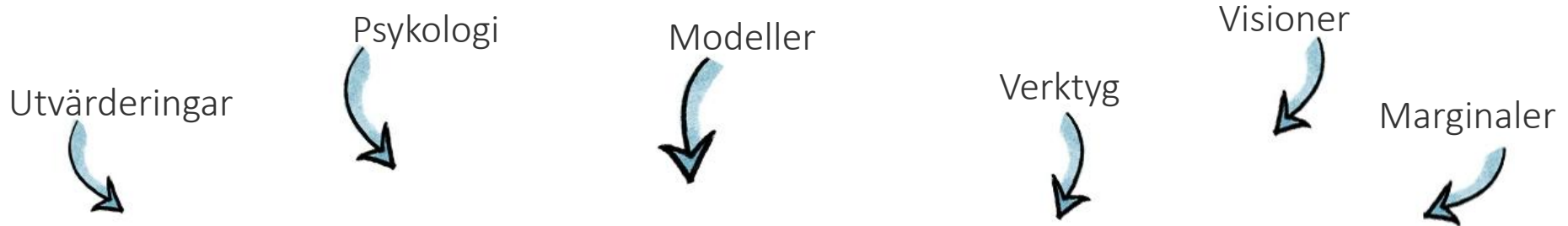
- Du har inte ansvar för besökarnas ekonomiska situation.
  - Det är inte synd om era besökare.
  - Du är inte elak när du sätter ett pris.
- 
- + Du har ansvar för verksamheten.
  - + Det finns kunder för dig.
  - + Sänker *du dina* priser äter det upp *din* marginal, inte kundens.
  - + Du gör fantastiska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



# Tillåt verksamheten att blomstra

- Utvärdera skuld känslorna, 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 vilka målgrupper ni kan locka, nivån på din självkänsla och vilken inkomst du skapar.

# Frågorna i den jobbiga riktningen



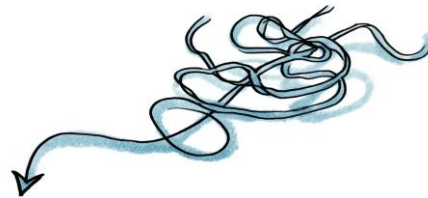
Är ni tillräckligt bra för att ta tillräckligt bra betalt?



Behöver ni utveckla era erbjudanden?



Behöver ni rikta er till nya målgrupper?



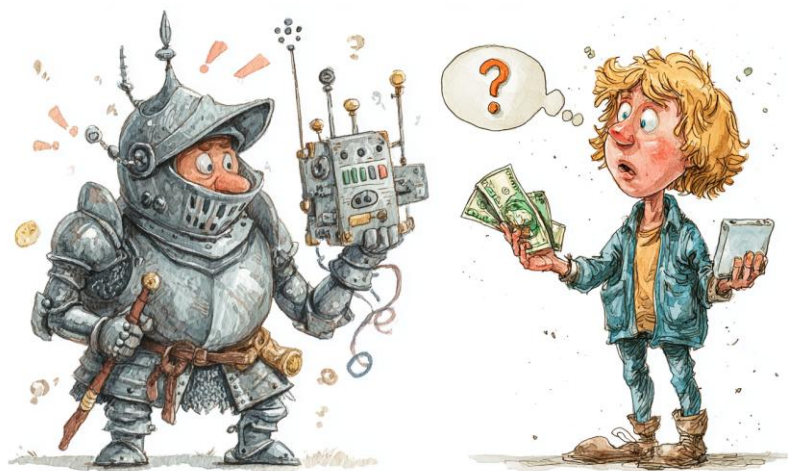
**Jobbigt och dyrt?**

**Jajamen!**

# Hur vill målgrupperna betala dig?

Praktiska frågor. Hur ska betalning gå till?

- Kontanter
- Swish
- Betalkortsterminal
- Webbaserad betaltjänst
- Faktura



Det kostar pengar att ta in pengar.

”Köppupplevelsen” ska vara snabb, praktisk och trygg.

Er ekonomi

# Affärsmodeller

Vi är omgivna av finansieringsmodeller. Du betalar för saker och tjänster på helt andra sätt än du gjorde förr.

- Avgift för erbjudande
- Abonnemang
- Freemium
- Korssubventionering
- Ideellt ägd vinstdrivande
- Gräsrotsfinansiering
- Reklamplatsintäkter
- Uthyrning
- Licensiering
- Donationer
- Medlemsbaserad finansiering
- Bidrag



Detta är enbart ett urval av affärsmodeller, många fler finns.



Er ekonomi

# Vanlig finansiering för museer

**Offentliga bidrag (skattefinansiering):** Vanligt i Sverige.

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

**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 etableras.

**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 få givare som bidrar med substantiella summor.



Er ekonomi

# Prissättning

Utgå från era intäktsbehov

Gör dig medveten om ert värde

Undersök likvärdiga erbjudanden hos andra.

Skapa erbjudanden som folk vill betala för

Lättare sagt än gjort.

Paketera era erbjudanden

Tänk kreativt och förenkla valet för din kund.

Arbeta med skiktade priser

Medlemsrabatter, pensionärsrabatter och gratistillfällen som marknadsföring, all inclusive, köp tre betala för två m.m.



Självinsikt

# Sluta gissa och börja veta

- Ta reda på fakta om era intäktsmöjligheter.
- Se sanningen i vitögat om publik och prisnivåer.
- Gör en realistisk budgetstrategi.



Er ekonomi

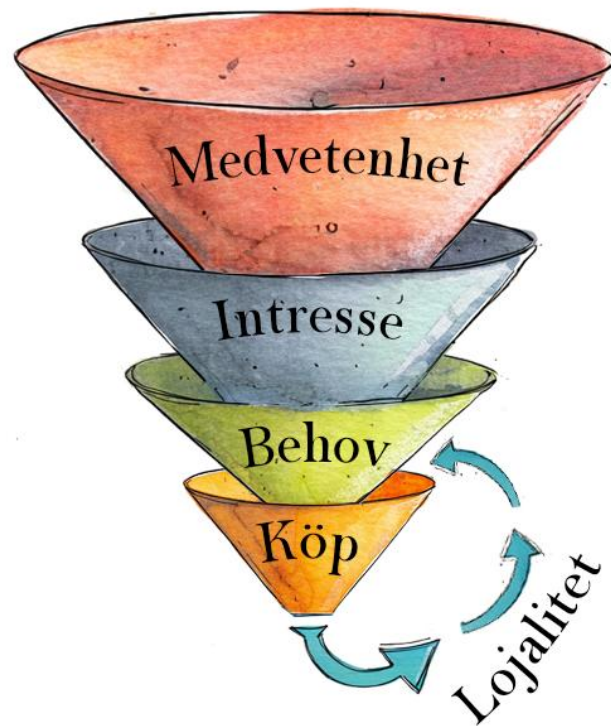
# Säljtratten och tioprocentmålet

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 säljtratten ut ("sales funnel" på affärsspråk)





Er ekonomi

# Vad borde du kosta? Unit economics

LTV / CAC (Customer Lifetime Value/Customer Acquisition Cost)

På svenska: Kundlivstidsvärde delat med Kundanskaffningskostnad

Beräknar vad det kostar att få in en kund.

Mest användbar för volymförsäljning: Inträde, böcker, musik.

**Exempel:**

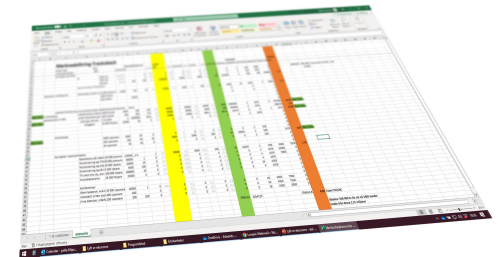
Ni lade 10 000 kr på marknadsföring i en specifik kanal

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 utvärdera och hitta era bästa kanaler över tid.
- Trimma er prissättning.



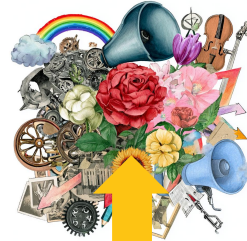
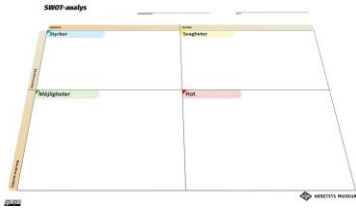
Verktyg

# Verktygen samspelar

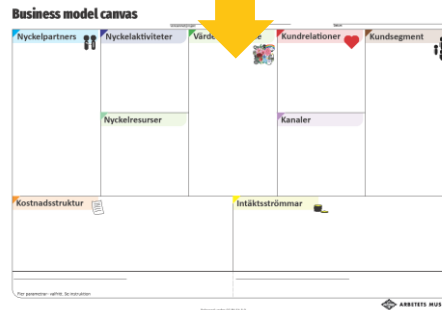
Värdeerbjudandet:  
Vad håller ni på med?

Den ekonomiska  
värdetrappan

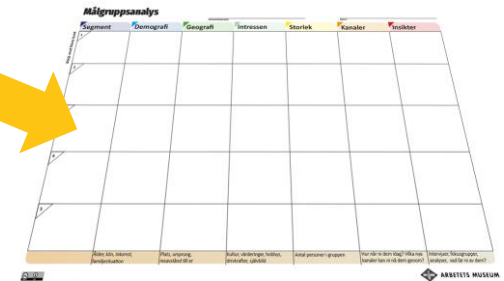
SWOT-analys



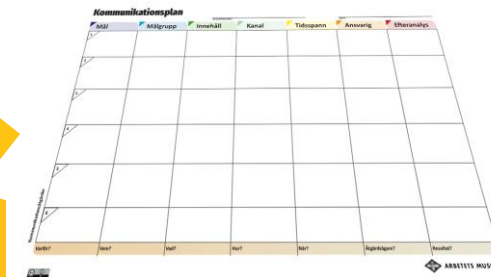
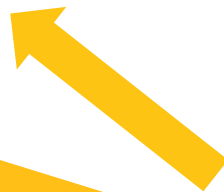
Gantt-schema



Affärsmodellskanvas



Målgruppsanalys



Kommunikationsplan



ARBETETS MUSEUM

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.
- Utveckla verksamheten för ett starkare värdeerbjudande
- Gör 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.



Slutsatser

# Vidare härifrån

- Sätt strategiska intäktsmål i styrelsen
- Bygg självförtroende för att kunna stå för prissättningen
- Utveckla era erbjudanden och kommunikation

Massor med info och inspiration finns på nätet och i böcker.

**Påminnelse:** Detta var en Crash course:

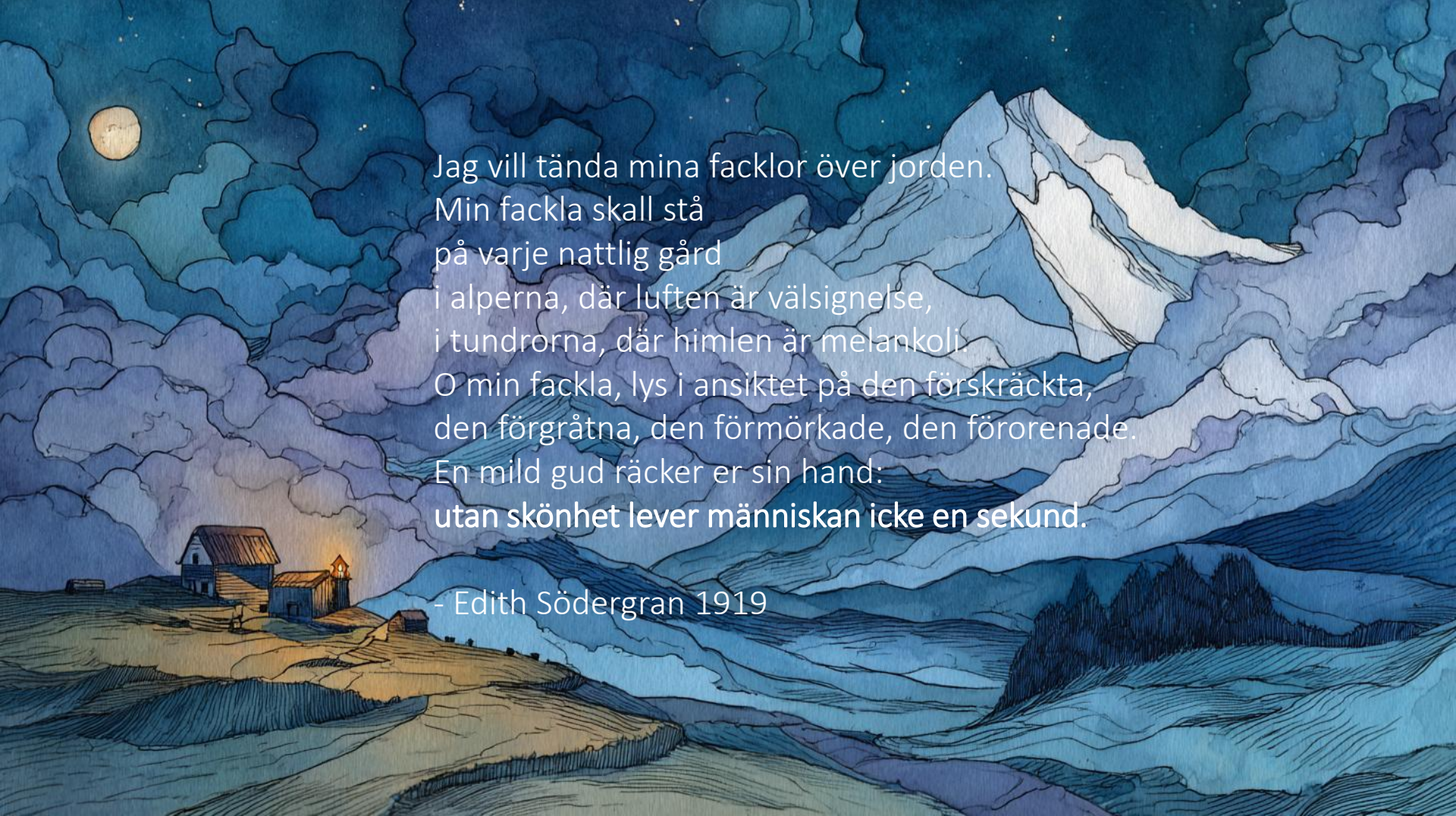
Varje slide är en egen 3-årig kandidatutbildning.

**Framtidstips:** Det kommer en bok...



ARBETETS MUSEUM

# Facklorna



Jag vill tända mina facklor över jorden.  
Min fackla skall stå  
på varje nattlig gård  
i alperna, där luften är välsignelse,  
i tundrorna, där himlen är melankoli.  
O min fackla, lys i ansiktet på den förskräckta,  
den förgråtna, den förmörkade, den förorenade.  
En mild gud räcker er sin hand:  
utan skönhet lever människan icke en sekund.

- Edith Södergran 1919



# Lycka till!

**Pelle Filipsson**

Arbetslivsintendent för finansieringsfrågor  
Arbetets museum, Norrköping

[pelle.filipsson@arbetetsmuseum.se](mailto:pelle.filipsson@arbetetsmuseum.se)



**ARBETETS MUSEUM**