

POSTANITE BOLJI PREGOVARAČ - XVI. dio

Kako odrediti i ispregovarati cijenu svog rada?

mr. sc. Mladen Jančić, CMC



Dosta često me ljudi slobodnih zanimanja – dizajneri, programeri, konzultanti i sl., pitaju kako da odrede cijenu svog rada, a da ona ne bude niti preniska niti previsoka.



Uzmimo primjer jednog konzultanta. U tom sektoru cijena rada može biti izražena na razne načine – npr. kao konzalting/sat, konzalting/dan, kroz *implementation/management fee*, za kompletan posao (npr. izrada poslovnog plana/studije i sl.) itd. Uzmimo npr. da klijent traži od relativno mladog konzultanta cijenu po konzalting/satu. Kako odrediti cijenu rada, a da ista istovremeno ne bude niti previsoka niti preniska (što bi kod nekih klijenata automatski diskreditiralo konzultanta).

Jedna od mogućnosti je navesti sektorski prosjek za tu vrstu usluge i to po konzalting/satu. Međutim to istovremeno može biti signal da se konzultant „skriva“ iza prosjeka cijena, umjesto da klijentu govori o *vrijednosti* same usluge (podsjetimo, cijena je samo jedan od elemenata koji tvore vrijednost – druga dva su kvaliteta i usluga). Kako se u tom slučaju postaviti? Navest ćemo neke od mogućnosti:

1. Na početku, konzultant bi trebao biti siguran u vrijednost svog rada – gdje spada u rasponu cijena između niske i visoke i zašto je to tako. U mnogim slučajevima sam imao priliku vidjeti „lutanje“ po ovom rasponu, bez stvarnih argumenata bilo za nisku ili za visoku

cijenu. Čak i da konzultant ispravno „pogodi“ svoju vrijednost moguće je da će ga nastavak pregovora dovesti u sumnju. Naime, moguće je da će i klijent odmah prihvatiti tu ponuđenu cijenu - što bi većini konzultanata sugeriralo da su možda ipak mogli ostvariti i bolju.

2. Moguće je navesti sektorske prosjeke satnica za juniore, seniore, eksperte i partnere u tom poslu (gradacija naravno može ovisiti i o duljini trajanja posla, veličini-poznatosti kompanije, je li konzultant domaći/strani i sl). Navedene prosjeke cijena je npr. moguće dobiti kroz nekoliko telefonskih poziva ljudima koji rade u struci (posebno na malim tržištima, kao što je naše). Konzultant se ne bi trebao bojati navesti prosjek cijena na tržištu za svoju razinu stručnosti. Dapače, ako se u ponudi navode sektorski prosjeci, to u stvari i ide u korist konzultantu – jer u tom slučaju nije on taj koji sam sebi „lijepi cijenu“, nego je to kolektivno prihvaćeno mišljenje od strane tržišta. Poruka koja se na taj način šalje klijentu je da ga konzultant ne pokušava „oguliti“.

3. Cijena koju će konzultant navesti također ovisi o tome koliko je u tom trenutku sam zaposlen, tj. koliko mu je taj posao stvarno potreban. Ako taj posao baš nije neophodan, konzultant može riskirati i s višom cijenom, s rizikom da se ta ponuda ne prihvati od strane klijenta. S druge strane ako mu je posao neophodan, preporuka je navesti sektorski prosjek kao što je prije navedeno te čak umjereno sniziti cijenu do razine profita s kojim je konzultant zadovoljan.

4. Vrijeme završetka posla također sugerira i ponuđenu cijenu – ukoliko je moguće simultano obavljati nekoliko poslova (i od drugih klijenata), moguće je navesti i fleksibilnost u pogledu uvjeta.

5. Ako konzultant ipak misli da je ponuđena cijena previsoka, također je moguće navesti i dodatnu uslugu koja je „uključena“ u cijenu (npr. nekoliko sati treninga/obuke, dodatno izvještavanje, preporuke i sl.).

U svakom slučaju bolje je pokazati spremnost na fleksibilnost/korekciju, s tim da ne treba implicirati da se to odnosi isključivo na cijenu usluge.

Čak i da konzultant ispravno „pogodi“ svoju vrijednost moguće je da će ga nastavak pregovora dovesti u sumnju. Naime, moguće je da će i klijent odmah prihvatiti tu ponuđenu cijenu - što bi većini konzultanata sugeriralo da su možda ipak mogli ostvariti i bolju.



AngloAdria
MANAGEMENT CONSULTING

Advanced Management: Motivation, Strategic Planning and Creative Problem Solving, 25-26.02.2013., Zagreb

Decisive Leadership: Critical Thinking and Strategic Decision Making, 28.02.-01.03.2013., Zagreb

Edukacijski kampus, Ilica 242, Zagreb.

Informacije: 01 463 7437 ili www.anglo-adria.com