

מדריך תמחור וענייני כספים

פרק מתוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח' / מאת חיים בניסטי



המדריך שלפניכם

הנו פרק אחד מתוך 23 פרקי הספר 'איך לעצב לוגו מנצח', הספר היחיד והראשון מסוגו בעברית שילמד אתכם הכל על מיתוג ועיצוב לוגואים, עבודה נכונה מול לקוחות וניהול עסק רווחי ומצליח.

לרכישת הספר לחצו כאן >

המדריך שלפניכם מוגש לכם במתנה גמורה וללא תשלום. ניתן להדפיס, לפרסם, להפיץ או להעתיק את המדריך או קטעים ממנו, בכפוף למתן קרדיט בנוסח: מתוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח'.

קריאה מהנה ומועילה!

חיים בניסטי:

Artliner.co.il • haim@Artliner.co.il • 054-831-7474

פרק י"ד / תמחור וענייני כספים

אחת הסוגיות המרכזיות שמעסיקה מעצבים בכל שלב בקריירה ובייחוד בתחילתה, זו סוגיית התמחור.

רשימה חלקית של שאלות רלוונטיות עליהן נענה בפרק זה:

- כיצד עליי לתמחר עיצוב לוגו?
- כיצד עליי לתמחר עיצוב שפה מותגית, תיקונים ושינויים, וסקיצות נוספות מעבר להסכם הראשוני?
- האם מקובל להוסיף לתמחור את הוצאות המקום והציוד שברשותי, כמו בהרבה עסקים אחרים?
- האם עליי לבקש סכום מקדמה?
- האם עדיף לתמחר בזול, או שמא דווקא ביוקר?
- מה אעשה אם לקוח אינו מסכים למחירי? האם יש מקום להתפשר במקרים מסוימים?
- מתי אדע שעליי להעלות את מחירי וכיצד אעשה זאת?
- האם קיימים מקרים בהם אצטרך להוריד את מחירי?
- כיצד עליי לתמחר עבודות עם לקוח קבוע?
- מה היא הדרך המומלצת לנהל משא ומתן עם לקוח בנושא המחיר או בתהליך העיצוב עצמו?

כדי לעשות סדר בנושא הקריטי והבוער במיוחד הזה, בפרק שלפניכם נלמד כיצד משפיע המחיר על הלקוחות ועל המעצב, נכיר את העיקרון המנחה כיצד לתמחר כל דבר ובכל מצב, ונענה על שאלות נפוצות הקשורות בענייני כספים ותשלומים בהם נתקל המעצב במהלך עבודתו השוטפת.

סדר הנושאים שיופיעו בפרק:

- אפקט המחיר
- עיקרון התמחור
- שיטות תמחור
- מקרים חריגים
- סכום המקדמה
- תקרת הזכוכית
- משא ומתן
- אופן העברת התשלום

אפקט המחיר

קורה לנו הרבה שאנו ניצבים מול עמדה בסופרמרקט המכילה מצרכי מזון בסיסיים, ומבחינים בשתי חבילות אורז למשל, בעלות מחיר שונה, ולעתים אף בהבדל משמעותי.

גם לפני שבדקנו מה בדיוק גורם לחבילה אחת לעלות 5 שקלים ולשניה 10 שקלים, משהו בתוכנו אומר לנו בבטחה כי החבילה היקרה יותר - היא הטובה יותר. ללא שמץ של ספק. ייתכן אפילו ומדובר באורז-הרים טהור כלשהו, בריא וטעים במיוחד.

האם קביעה זו נכונה? אולי, אבל זו לא הנקודה המעניינת. המסר החשוב כאן הוא שאנו בטוחים שאנחנו יודעים מהו ערך המוצר רק על פי מחירו.

זכרים **שבועמז 27** דיברנו על כך שמראה חיצוני גורם לנו לגבש דעה מוצקה ואיתנה תוך שניות? אותו עיקרון בדיוק חל גם על מחיר - רק שכאן משחק נתון הערך, שעולה ויורד בהתאם לסכום.

בואו ונחזור לרגע אל מדף האורז. מבטנו המשיך לשוטט הלאה, ונתקל בחבילת אורז שעולה - לא פחות ולא יותר מ-15 שקלים! לפתע התגמד פלאים ערך החבילה שמחירה 10 שקלים, ואת מקומה תפסה החבילה היקרה יותר.

בעזרת הדוגמה הפשוטה שראינו, שכמובן שייכת לכל מוצר או שירות באשר הוא ולכל אדם באשר הוא (כן, כולל אותנו), ניתן להבחין בקיומו של **אפקט המחיר**.

אפקט המחיר - מוצר או שירות שמחירו יקר יותר, נתפס כבעל ערך רב יותר, ולהפך. בשתי מילים: מחיר = ערך.

מותגים רבים מבססים את ערכם על אפקט המחיר, לזול וליוקר. בהמשך לדוגמה שראינו **בעמוד 29**, נבין כי ביום בו מותג נישא יקר כמו למבורגיני יחליט להוריד את מחירי רכביו ולהשוותם למחירי מותגי רכב פשוטים יותר - ערך המותג יצנח במהירות, כיוון שתג המחיר הגבוה אינו משקף כלל את עלות הייצור של הרכב, אלא את ערכו. כמובן שתג מחיר גבוה מצביע בין השאר על איכות המוצר או השירות, אך בהרבה מקרים האיכות לבדה אינה מצדיקה זאת, אלא הערך הגבוה העולה יחד עם המחיר.

אפקט המחיר אינו משפיע רק על המותג, אלא גם על הצרכן. לעתים אדם יבחר להשקיע במוצר או בשירות הכי יקרים שיש בנמצא (בדרך כלל כשמדובר בנושא חשוב ומשמעותי בו מעוניין להרגיש ביטחון שיקבל מוצר או שירות באיכות גבוהה), ולעתים אדם יבחר דווקא לרכוש את הזול ביותר (בדרך כלל כשמדובר בנושא שאינו משמעותי או בשיקולים כלכליים).

אדם ממוצע ישלם עבור מוצר או שירות, באופן יחסי, מחיר שאינו גבוה מדי (בהתאם לשיקול דעתו הכלכלי והספציפי), ושאינו נמוך מדי (שלא ירגיש שרכש דבר שאינו מספיק איכותי). בדוגמה עם שלוש חבילות האורז, למשל, מסתבר שאדם ממוצע יבחר לרכוש את החבילה שעולה 10 שקלים.

אפקט המחיר מושפע מיחס מחירים של מוצרים או שירותים דומים בתחום. מבלבל קצת? **בואו ונמחיש:** לפניכם שני עיגולים. העיגול הכחול הנו הגדול מביניהם.



לפניכם שני עיגולים. העיגול הכחול הנו הגדול... רגע, מה?!



ובכן, בדיוק כמו שגודל העיגול הכחול נחשב לגדול מהאדום כשעמד לצידו, כך גודלו התגמד אל מול הירוק כשעמד לצידו. אם נתייחס לגודל העיגולים בתור מחירים, כאשר מחיר = ערך, נמצא שערכו של מוצר או שירות נקבע ביחס למחירים של מוצרים או שירותים דומים הנמצאים לצידו בתחום. כפי שאמר **אלברט איינשטיין** - 'הכל יחסי'.

...

לאחר שלמדנו איך מחיר משפיע גם על המותג וגם על הצרכן, נתקדם ונלמד כיצד לקבוע מחירים לעצמנו.

עיקרון התמחור

בבוקר קיץ חמים ונעים, יצא פיקאסו לפוש מעט בפארק. הצייר הדגול התיישב על אחד הספסלים והתרווח להנאתו מול קרני השמש הנעימות. לפתע, עברה במקום אישה שהבחינה בו וצווחה: "שיאוואו! זה פיקאסוואוואו! בבקשה בבקשה בבקשה, צייר את דיוקן פניי!". הצייר הרים את מבטו אל הגברת, שכנראה לא שמעה על המושג 'טאקט', והניד בראשו לחיוב. האישה נעמדה דום בחיך רחב, ופיקאסו שלף את כליו והחל לצייר. לאחר דקות בודדות, התנוסס לתפארה דיוקן מדויק ומרהיב על בלוק הציור. האישה פנתה אל פיקאסו בהתלהבות: "שמך הולך לפניך! זה הציור היפה ביותר שראיתי בימי חי! כמה עליי לשלם לך עבורו?". בנקודה זו נקב פיקאסו בסכום עתק, השווה לכמה וכמה משכורות חודשיות בספרד. האישה הוכתה בהלם, ותממה: "איך אתה דורש סכום כל-כך גבוה, על ציור שלקח לך חמש דקות לצייר?!", ופיקאסו ענה לה, מבלי לחשוב פעמיים: "לקח לי כל החיים, כדי ללמוד לצייר את הציור הזה בחמש דקות".

אחח... אין כמו להתחיל את הנושא הנלמד עם סיפור מהחיים! תשובת פיקאסו ללקוחה, רלוונטית מאוד עבורנו. אילו היינו מתמחרים את עיצובינו ורעיונותינו רק לפי הזמן והמאמץ אותו הקדשנו לעבודה, מסתבר שהיינו מרוויחים סכומים זעומים, בייחוד מעצבים מקצוענים העובדים ביעילות רבה ובפחות זמן.

נושא התמחור נחשב למורכב בתחומים רבים, בהם צריך בעל המקצוע לחשב את מחיר חומרי הגלם בהם השתמש לעבודתו, את הוצאות הנסיעות, הזמן, האחסון, הבלאי, החשמל, המים, הארנונה, משכורות העובדים שתחתיו ועוד עשרות נתונים נוספים שגורמים לרואי חשבון לעמול לילות כימים כדי לקבוע לכל מוצר או שירות מחיר מדויק המחושב על קוצה של אגורה.

למרבה המזל, במקצוע המיתוג אופן התמחור דומה לזה של פיקאסו, כך שלא נצטרך אפילו מחשבון כדי לקבוע מחיר עבודה.

אם כן, כיצד נוכל לתמחר את שירותי העיצוב והמיתוג שלנו בצורה נכונה? בואו ונראה ממה מורכב עיקרון התמחור בו השתמש פיקאסו.

ברור לנו שפיקאסו לא תמחר את ציורו תוך שקלול עלות בלוק הנייר, עלות כמות הצבע בה השתמש בציור ועלות הזמן שצייר. שקלולם של עלויות טכניות כאלו שייך בעיקר לחנויות, בהן הסוחר רוכש סחורה בסכום מסוים, מחשב את הוצאותיו ומוכר אותה במחיר שגיב לו רווח. לעומת זאת, פיקאסו שקלל כמה מרכיבים מסוג אחר לחלוטין, על פיהם קבע מחיר עבודה מדויק תוך שניות. בנוסף, ברגע שנקבע פעם אחת את מחירי עבודותיו, הסתיימה מלאכת התמחור שלנו - בשונה מחנויות וסוחרים, הנדרשים לחשב אלפי מחירים שונים ובתדירות תכופה מאוד. הפעמים הבודדות שנידרש לתמחר שוב תהיינה במקרים חריגים שיפורטו בהמשך, ובזמנים בהם יהיה עלינו להעלות או להוריד מחירים.

כעת נפרט את מרכיבי עיקרון התמחור המומלץ לנו כממתגים, ומיד לאחר מכן נכיר שיטות תמחור נוספות.

מרכיבי עיקרון התמחור:

- הערכה עצמית: ידע, ותק וניסיון
- תועלת המקום ואיכות הציוד
- סוג הפרויקט וקהל היעד
- מיקום ביחס למחירי הענף

א. הערכה עצמית: ידע, ותק וניסיון

המרכיב הראשון והעיקרי בעזרתו נקבע את מחירי שירותי העיצוב שלנו, יהיה האופן בו אנו מעריכים את עצמנו.

כדי לצבוע קירות בית בלבן, נוכל לקרוא לשבעים בעלי מקצוע שונים, כשבסיום עבודתם נקבל תוצאה זהה כמעט לגמרי. השוני בעבודתם אינו מורגש או משמעותי באופן קריטי. לעומת זאת, כל מעצב הנו יחיד ומיוחד, ואין סיכוי ששני מעצבים יעצבו את אותו הלוגו בדיוק עבור אותו מותג, גם אם יקבלו את אותו המידע ואותן תוצאות מחקר וניתוח אסטרטגי. כל מעצב חושב בצורה שונה, עובד בצורה שונה ומושפע באופן הדוק מהידע שרכש, מהוותק, מהניסיון ואפילו מהאופי שלו - וזו הסיבה שמחירו שונה בהתאם.

קודם חישוב מחיר העבודה, עלינו להעריך נכונה את עצמנו. כל דבר קטן שקידם אותנו להיות מעצבים מקצועיים יותר, בא לידי ביטוי בעבודתנו - ממנה נהנה הלקוח ועליה משלם.

אחרי כל תואר שהוצאנו, קורס מקצועי שלקחנו, לקוח עמו עבדנו וספר רלוונטי שקראנו (ספר זה כדוגמה מצוינת) - השתפרנו והתמקצענו, לוטשנו וחושלנו, קיבלנו כלים וכמובן צברנו ידע, ותק וניסיון.

כל דבר קטן שקידם אותנו דרש מאיתנו המון זמן, יגיעה, השקעה, כוח רצון ולעתים גם לא מעט כסף. האם נתונים אלו פחותים יותר מחומרי גלם פיזיים? ממש לא. בנוסף, בל נשכח גם את העובדה שנולדנו עם כישרון טבעי מסוים, שרק אנחנו מכירים בערכו האמיתי.

יש לנו לקוחות שהגשימו את מטרתם בזכות עיצובינו? מדובר בנתון שלבטח יגרום ללקוח פוטנציאלי להעריך אותנו כראוי. לכן, אם נכניס לקדירה את הכישרון הטבעי שלנו, נוסיף את הידע, הוותק והניסיון, ונתבל בכל הדברים שקידמו ומקדמים אותנו להיות מעצבים מקצועיים יותר - נקבל את ההערכה העצמית שלנו.

אין ספק שפיקאסו בחר לנקוב בסכום עתק עבור דיוקן שצייר בכמה דקות, רק מפני שהעריך את עצמו נכונה.

עדיין לא ברור כיצד בדיוק לתמחר? אל דאגה, לפנינו עוד שלושה מרכיבים שלאחריהם נגיש סיכום פשוט ומוכן.

ב. תועלת המקום ואיכות הציוד

אנו שוכרים או בעלי מקום המשמש לנו כמשרד או כסטודיו בו נוכל לארח את לקוחותינו ולעבוד בנוחות? אין ספק שנתון זה מקדם אותנו מבחינה מקצועית, ולכן מקובל שהערכתנו העצמית תעלה.

יש ברשותנו מאות פונטים נדירים, תוכנות עיצוב יקרות או מסך איכותי המציג צבעים מדויקים וחיים? לא נהסס להוסיף נתונים אלו לקדרת ההערכה העצמית שלנו.

שימו לב: אין צורך לחשב עלויות מקום וציוד. אל תיכנסו לזה. נתונים אלו מיועדים לשקלול הערכתכם העצמית בלבד.

ג. סוג הפרויקט וקהל היעד

הנתון הבא שישפיע על אופן התמחור, הנו הערכת המאמץ שיידרש מאיתנו בהתאם לסוג הפרויקט ולסוג קהל היעד שלנו. מיתוג חזותי הכולל עיצוב לוגו ושפה מותגית (סוג פרויקט), עבור עסק קטן שאין לו מיתוג קודם (קהל יעד), נחשב לסוג עבודה קל ופשוט יחסית. לעומת זאת, מיתוג מחדש של חברה ותיקה עם לוגו שכל ילד מכיר, נחשב למשימה מסובכת יותר.

ד. מיקום ביחס למחירי הענף

לאחר שהערכנו את עצמנו נכונה ובחרנו סוג פרויקט וקהל יעד, עלינו לדעת כיצד אנשי מקצוע אחרים ברמתנו מתמחרים. עבודה זזה, כך שנוכל למקם את עצמנו ביחס למחירי השוק. גם אם לדעתנו לוגו שווה הון מפני שבכוחו להוביל מותגי ענק להצלחה ולהגשים את חלומות הלקוח שלנו - עדיין לא נוכל לתמחרו בעלות של שכונת מגורים. מדוע? כיוון שקיים טווח מחירים מקובל, אותו עלינו להכיר ואליו עלינו להיצמד. כדי לברר מה הם טווחי המחירים בענף, עלינו לחפש אחר מחירונים רלוונטיים ברחבי הרשת, לבצע בעצמנו סקר בין אנשי מקצוע או לשאול בקהילות מעצבים שונות. הסקאלה הצבעונית שלפניכם מייצגת את טווחי המחירים שדורשים אנשי מקצוע בענף המיתוג:

זול מאוד זול ממוצע יקר יקר מאוד

לפניכם דוגמה לרשימת מחירים עבור מיתוג חזותי לעסק קטן:

- **בית דפוס שכונתי** - 50 ₪
- **סטודנט לעיצוב גרפי** - 500 ₪
- **מעצב לוגואים** - 3000 ₪
- **מעצב לוגואים ותיק ובעל שם** - 10,000 ₪
- **ממתג-על** - 30,000 ₪

כעת, נוכל לדעת היכן מיקומנו בסקאלה.

מי אנחנו? האם אנחנו סטודנטים לעיצוב גרפי בתחילת דרכנו, או שמא מעצבי לוגואים בעלי ארבע תעודות מקורסים רלוונטיים? **מה הוא סוג הפרויקט?** עיצוב פריט מיתוג או מיתוג מחדש? **מי קהל היעד שלנו?** אנשי מקצוע עצמאיים או עסקים גדולים?

לאחר שגילינו את מיקומנו בסקאלת המחירים על פי ההערכה העצמית שביצענו ולפי קהל היעד שהגדרנו, נדע מהו המחיר המדויק שעלינו לדרוש עבור כל סוג פרויקט באשר הוא.

זוכרים שלמדנו שמחיר = ערך? מעולה, זכרו שבהתאם למחיר שתדרשו, כך יעריכו אתכם יותר. לכן, הייתי ממליץ לדרוש מחיר גבוה במעט ממה שהגעתם אליו. בדרך כלל תופתעו לטובה.

מומלץ לקבוע מחיר לכל פרויקט בנפרד, כך שעד מהרה רשימת המחירים שלנו אמורה להיראות **כדוגמת הרשימה הזו:**

- עיצוב פריט מיתוג - 300 ₪
- חבילת עיצוב שלושה פריטי מיתוג - 600 ₪
- חבילת עיצוב עשרה פריטי מיתוג - 1200 ₪
- עיצוב לוגו (שלוש סקיצות) - 1800 ₪
- חבילת עיצוב לוגו ושלושה פריטי מיתוג - 2200 ₪

את רשימת המחירים, כאמור, יש לערוך בהתאם לקהל היעד שלנו. אם למשל החלטנו שקהל היעד שלנו הוא עסקים קטנים ללא מיתוג קודם - זו תהיה נקודת המפתח עליה יתבססו כל מחירי הפרויקטים שברשימה, מהם יש להוסיף או להחסיר בהתאם למידת המאמץ שידרוש מאיתנו כל סוג פרויקט אחר וכל לקוח מקהל יעד אחר.

חשוב לדעת: לכל טווח מחיר בסקאלה, יש את קהל היעד שלו. חברות גדולות יפנו לרוב לממתגי-על, ובעלי עסקים קטנים למעצבי לוגואים.

חשוב שתדרשו מחיר המקביל למיקומכם בסקאלה, אחרת תיתקלו בלקוחות שאינם מקהל היעד שלכם - דבר שמוביל למצבים לא נעימים בעליל.

נניח ואתם מעצבים ברמת ממתגי-על המעוניינים לפנות לחברות גדולות אך תדרשו סכומים זולים - לקוחות מקהל היעד שלכם פשוט לא ירצו לעבוד איתכם, מפני שיגבשו דעה ברורה שאינכם בעלי ערך מתאים עבורם. על אותו המשקל - אם הנכם סטודנטים או מעצבים מתחילים, אל תתיימרו לדרוש מחירים יקרים מדי שיגררו אחריהם ציפיות גבוהות מצד הלקוח.

סיכום עיקרון התמחור

בעזרת ארבעת המרכיבים שלמדנו, נוכל לתמחר את שירותי העיצוב שלנו בצורה המהימנה ביותר ובתוך זמן קצר:

- נעריך את עצמנו.
- נעריך כיצד מייעלים אותנו המקום והציוד שברשותנו.
- נגדיר סוג עבודה וסוג קהל יעד שלנו.
- נברר אילו מחירים אנשי מקצוע ברמתנו דורשים עבור סוג הפרויקט וקהל היעד שהגדרנו. נמקם את עצמנו בסקאלת המחירים כפי שהערכנו, ונוסיף מעט למחיר שהגענו אליו.

על זו הדרך נערוך רשימת מחירי מפתח עבור כל סוג פרויקט שאנו מציעים במסגרת שירותי העיצוב שלנו, וכך יהיה בידינו תמחור קבוע שישתנה רק במקרים חריגים. זכרו כי טוב עבורכם לתמחר גבוה מעט מהממוצע. תמחור נמוך יוביל לחוסר הערכה כלפיהם ולשבירה שלילית של מחירי הענף.

מיד עם סיום מילוי שאלון המיתוג עם לקוח, נדע באיזה סוג פרויקט ובאיזה סוג לקוח מדובר ונתמחר בהתאם ובין רגע.

נושא התמחור, במיוחד בתחילת הדרך, מבוסס על ניסיון וטעיה. תמחרו את עבודותיכם על פי עיקרון התמחור כך שתהיו הכי קרובים למחיר המדויק עבורכם, ומשם תנווטו לפי הצורך.

דוגמה לתמחור 'עיצוב לוגו ראשוני' בעזרת עיקרון התמחור:

- הערכה עצמית** - אני מעצב לוגואים מתחיל, בוגר קורס מקצועי של שנתיים, בעל כישרון איור שמקדם אותי ביצירת לוגואים, וקראתי ארבעה ספרים בנושאי מיתוג ואסטרטגיה.
- מקום וצויד** - אני מעצב מהבית, וברשותי מחשב מתקדם וחבילת פונטים בסיסית שרכשתי.
- סוג הפרויקט וקהל היעד** - עיצוב לוגו ראשוני עבור אנשי מקצוע עצמאיים.
- מיקום יחסי** - ביררתי וגיליתי כי מעצבים לאחר קורס מקצועי דורשים בממוצע 800 ₪ לעיצוב לוגו ראשוני עבור אנשי מקצוע עצמאיים. מפני שלי יש כישרון ייחודי וקראתי ספרים בנושא, אדרוש 1000 ₪ לעיצוב לוגו כזה. במידה ואתבקש לבצע פרויקט מסוג שידרוש ממני יותר או פחות מאמץ, אשנה את המחיר בהתאם להערכתי.

שיטות תמחור

לפניכם כמה שיטות תמחור אפשריות. במידה ושיטה נראית לכם מתאימה - נסו אותה. תמיד תוכלו לחזור לשיטות אחרות.

תמחור לפי פרויקט

זוהי השיטה המומלצת ביותר, עליה התבססנו בעיקרון התמחור. בשיטה זו ישנו הסיכוי הגבוה ביותר שהמחיר יהיה גם תשלום הולם וראוי עבור עבודתנו וגם סכום הוגן כלפי הלקוח. כדי לתמחר לפי פרויקט, נכין רשימת סוגי פרויקטים ונתמחר כל פרויקט לכשעצמו בהתאם לקהל היעד שלנו וביחס לאנשי מקצוע אחרים ברמתנו. במקרים בהם נעריך שתידרש מידת מאמץ שונה, נוסיף / נחסיר מהמחיר בהתאם.

מומלץ לתמחר לפחות שלוש **חבילות מיתוג חזותי**, בהן נכלול עיצוב לוגו ומספר משתנה של סקיצות ופריטי מיתוג בהתאם לגודל החבילה. פרופסור דן אריאלי סובר שלרוב אנשים יעדיפו לרכוש חבילות ולא פריטים בודדים, ומביא דוגמה נפלאה לכך: **נניח וארוחה** של 50 ביסים עולה לכם 100 שקלים, ואני בא ומציע לכם הנחה: שקל לכל ביס, דהיינו חצי ממחיר הארוחה. אבל, אני עומד לידכם וסופר לכם את הביסים. האם הייתם מסכימים להצעה הזו? האם הייתם מסוגלים ליהנות מכזו ארוחה? בעזרת דוגמה זו נוכל להבין למה אדם יעדיף לשלם על חבילה ולא על פריט בודד, ומדוע אם כן כדאי לנו לתמחר גם חבילות.

נתמחר עלות סקיצה בודדת ועלות פריט מיתוג בודד, למקרים בהם הלקוח מעוניין להוסיף מעבר לכמות המוצעת בחבילה או מעוניין לרכוש בנפרד. מומלץ לקבוע מחיר זול יותר לסקיצה או לפריט הנרכשים במסגרת חבילת מיתוג שרכש הלקוח.

ניתן לתמחר סבבי תיקונים, כאשר כל סבב יארוך תקופת זמן קבועה מראש. בדרך כלל סבב תיקונים אחד ייפרש על פני יום או יומיים בהם רשאי הלקוח לדון עמכם על תיקונים ושינויים. אני נוהג להציע תיקונים ושינויים באופן חופשי לכל לקוח, כדי לא לתת לו הרגשה שיש לו יומיים בהם הוא 'חייב' לתקן את הלוגו שעיצבתי עבורו. בנוסף, לרוב כשעובדים במתכונת סבבי תיקונים, גם לאחר כמה סבבים הלקוח ירגיש שהלוגו לא מתאים עבורו ושיש לו עוד הרבה מה לתקן. במידה ובחרתם לתמחר סבבי תיקונים, רצוי לכלול לפחות שניים במסגרת חבילת מיתוג.

תמחור לפי שעת עבודה

כדי לתמחר לפי שעה, נפעל בדיוק לפי ארבעת מרכיבי עיקרון התמחור רק שבמקום מחיר לפי פרויקט, נקבע מחיר שעות ונערוך רשימה של שעות העבודה שלנו. שיטה זו פחות מומלצת מכמה סיבות, כשהעיקרית שבהן היא שקשה עד בלתי אפשרי לחשב את מספר השעות בהן אנחנו עובדים בפועל; במהלך הפרויקט יצא שפה ושם נתעסק במחקר, תוך כדי ארוחת צהריים יצוץ בראשו רעיון ובנסיעה ברכבת נאייר סקיצות.

תמחור לפי יכולת הלקוח

בשיטה זו, מתאים המעצב את מחיר הפרויקט לפי יכולותיו הכלכליות של הלקוח שניגש אליו, ללא קשר לסוג הפרויקט או למאמץ שמשקיע בעבודה.

במקרה בו מגיע אדם עצמאי בעל עסק כושל שאין לו תקציב גבוה - יציע המעצב מחיר נמוך, עליו יעריך משא ומתן קצר בסופו יגיעו להסכם.

מאידך, במקרה בו מגיע לקוח בעל אמצעים - יציע המעצב מחיר גבוה, עליו גם יעריך משא ומתן עד למחיר הסופי.

כדי לתמחר לפי יכולת הלקוח, עלינו לחשוב מהו הסכום המרבי אותו יהיה מוכן הלקוח לשלם בעבור עבודת העיצוב שלנו. לאחר שהערכנו את הסכום, נציג אותו בפני הלקוח ונתכוון למשא ומתן בו ייתכן ונאלץ להתפשר כדי לקבל את העבודה.

לעתים, ישאל המעצב את הלקוח מהו הסכום שמוכן לשלם עבור עבודת העיצוב המבוקשת, ובהתאם לתשובה יעריך משא ומתן לקביעת המחיר הסופי.

שיטה זו אמנם מקובלת, אך אני רואה לנכון שלא להמליץ עליה. לקוח המקבל את תמחורכם הקבוע ומתאים את עצמו אליו, ללא ספק מראה בכך שהנו לקוח חיובי המתאים לכם ולרמתכם. לעומת זאת, לקוח שאינו מסכים לקבל את תמחורכם - בין אם מפני שיקר מדי ובין אם מפני שזול מדי - ככל הנראה אינו נמנה עם קהל היעד שלכם, דבר שכאמור עשוי לגרום מצבים לא נעימים.

שילוב שיטות תמחור

מעצבים הקובעים את מחיריהם לפי שיטת מחיר אחת, יכולים בהחלט לקבוע מחירי תוספות לפי שיטת מחיר אחרת.

לדוגמה: מעצב המתמחר לפי פרויקט, יכול לציין בפני לקוחו שכל סבב תיקונים שיערך יתומחר לפי שעת עבודה, מעבר למחיר הפרויקט שסוכם בתחילה.

מקרים חריגים

במקרים מסוימים נחרג מהתמחור הקבוע שלנו לטובת המצב. **לפניכם דוגמאות למספר מקרי תמחור חריגים ופתרונם:**

המקרה: אנו מתבקשים לבצע סוג פרויקט שונה מזה שתמחרנו או שפונה אלינו לקוח מקהל יעד שונה מזה שתמחרנו.

הפתרון: במידה ואנו מסוגלים לבצע את הפרויקט, נעריך האם העבודה תדרוש מאיתנו יותר או פחות מאמץ ונוסיף או נחסיר ממחיר המפתח בהתאם.

המקרה: ישנו לקוח / גוף המספק לנו עבודה קבועה ומבקש תמחור נמוך יותר להבטחת המשך העבודה עמו.

הפתרון: נשקול לחיוב את הבקשה, מאחר ולרוב בקשות אלו נמצאות כמשתלמות. במידה ואנו רואים שינוי שלילי בהתנהלות הלקוח, תמיד יהיה ניתן לדרוש בחזרה את המחיר המקורי עבור פרויקטים עתידיים שעדיין לא סיכמנו עליהם מחיר.

המקרה: לקוח מציע לנו 'בִּרְטָר' (עסקת חליפין), בה יעניק לנו מוצר או שירות תמורת ביצוע פרויקט עבורו בחינם או בהנחה. **הפתרון:** במידה והעסקה מתאימה לנו - נברר את שווי התחליף המוצע, נחסירו ממחיר הפרויקט וכך נגיע למחיר המומלץ.

המקרה: לקוח אינו מסכים לתמחור שלנו ומבקש הנחה במחיר. **הפתרון:** בעמוד 278 נלמד כיצד עלינו לנהל משא ומתן עם לקוח במידה ולא מסכים לתמחור שלנו.

ישנם מצבים נוספים בהם נחרג מהתמחור הקבוע שלנו, עליהם נלמד בהרחבה בפרק הבא.

סכום המקדמה

פנה אלינו לקוח שטען כי הוא בעל חברה גדולה, ומעוניין במיתוג חזותי הכולל עיצוב לוגו ועשרה פריטי מיתוג, עליו ישלם סכום גבוה פי חמש מהתמחור שלנו. וואו, נשמע מפתה! התחלנו לעבוד במרץ, ובדרך סיפרנו לכל מי שרק מוכן לשמוע, שמצאנו פרויקט - חבל על הזמן. רק שעדיין לא ידענו עד כמה באמת חבל על הזמן...

השקענו במחקר וטיפלנו בניתוח, והגיננו רעיון בהרבה מצב רוח. הסקיצות הסופיות יצאו מעולה, אך מהן הלקוח לא היה מרוצה. עוד תיקון ועוד ליטוש, בין שינוי לבין ייאוש, ולבסוף - איזה ריגוש! עיצוב הלוגו הסופי פשוט מושלם! אך אבוי, לאן הלקוח נעלם?

כן, זה אולי נחמד לקרוא את סוף הדוגמה בחרוזים, אבל לצערנו מקרים כאלו קורים חדשות לבקרים. ישנם לקוחות שכאשר אין להם מחויבות, כנראה גם אין להם רגשות.

אין דבר מתסכל יותר מלעבוד קשה לילות כימים, ואז לגלות שהלקוח החליט לנתק את הקשר ולהיעלם מהאופק. ביטחונם ואמונם של הרבה מעצבים מתערער קשות לאחר מקרה כזה, הפוגע בלב, בנשמה, בזמן ובכסף. לא בכדי הזהרנו לזהות מראש לקוחות־אויבים ולסרב לעבוד עמם.

כדי לצמצם את הסיכוי להגיע למצב כזה וכדי להבטיח שגם אם קרה, לפחות לא עבדנו לגמרי לחינם - נולדה המקדמה.

המקדמה היא סכום כסף חלקי מתוך התשלום המלא, אותו משלם הלקוח מראש ולפני תחילת העבודה. סכום מקדמה מקובל הוא כשליש ממחיר העבודה המלא.

כאשר לקוח מעביר לנו סכום מקדמה, תפסנו שלוש ציפורים:

- הלקוח מראה **רצינות** המהווה סממן ללקוח־חבר.
- הלקוח חש **מחויבות** לסיים פרויקט ששילם חלק מעלותו.
- גם אם הלקוח נעלם, יש לנו **סכום כסף** כלשהו ביד.

גם במקרה שלא לקחנו מקדמה והלקוח ברח, עדיין נתעודד ונחשוב חיובי - לפחות נוסף לנו עוד עיצוב לוגו נהדר ופיפיפה לתיק העבודות שלנו! וגם, כמובן, למדנו שיעור חשוב לקריירה.

תקרת הזכוכית

יצרנו רשימת מחירים לכל סוגי הפרויקטים שאנחנו מציעים, והשמחה בשמים. הלקוחות מרוצים ואנחנו פורחים, אבל עדיין ישנה שאלה אחת שהטרידה את מנוחתנו די מההתחלה; כיצד נדע מתי עלינו להעלות את מחירינו, ובכמה?

כדי להעלות מחירים, עלינו לשבור את תקרת הזכוכית שלנו. תקרת הזכוכית מתארת מחסום בלתי נראה המגביל אותנו מלהעלות את מחירינו, בין אם מחשש שלא יתקבלו על ידי הלקוחות ובין אם מחשש שלא מגיע לנו תשלום גבוה יותר עבור עבודתנו.

ובכן, ישנם מקרים שאכן מתבקשת העלאת מחירים, והגם שפעולת ההעלאה תדרוש מאיתנו אומץ ואולי אף ויתור על עבודה עם כמה לקוחות שלא יהיו מוכנים לשלם את המחירים החדשים, ודאי שהחלטה זו תשתלם לנו לטווח הארוך גם מבחינה כלכלית וגם כי תעלה את הערך שלנו בעינינו ובעיני לקוחותינו.

אז, מתי עלינו להעלות את מחירינו?

- אחת לתקופת עבודה** - לאחר זמן בו עברו תחת ידינו כמה וכמה פרויקטים ולקוחות, לבטח התמקצענו והשתפשפנו מאז התמחור האחרון, והגיע הזמן להעלות מחירים. נוכל לאמוד את המונח 'תקופת עבודה' לפי פרויקטים שעברנו (**לדוגמה**: לאחר סיום עבודה מוצלח עם עשרים לקוחות) או לאחר תקופת זמן (**לדוגמה**: לאחר כל חצי שנת עבודה).
- לאחר קפיצת מדרגה** - אחרי שינוי משמעותי שקידם אותנו מאוד בפן המקצועי, כגון מעבר קורס רלוונטי או שיפור מהותי באיכות המקום והציוד שלנו.

בכמה עלינו להעלות את מחירינו?

- סכום קבוע** - נוכל לקבוע לעצמנו סכום העלאה קבוע לכל פרויקט, אותו נעלה באופן גורף לכלל הפרויקטים. נסו בתור התחלה להעלות בכל פעם כחמישית מסכום הפרויקט.
- סכום משתנה** - החליטו בעצמכם את הסכום בהתאם לרמת הערכתכם העצמית המעודכנת / התאימו את הסכום למחירי מעצבים ברמתכם.

צעד העלאת המחיר לעתים מפחיד ומעורר חשש, אך אם מדובר בהעלאה חיובית ומוצדקת, כמו במקרים שלמדנו בעמוד הקודם - עשו את הצעד בביטחון גמור.

לא נתפתה לחזור למחירים הקודמים, גם במקרה בו אנו נתקלים בלקוח שמסרב לשלם את המחיר החדש. במקרה הכי גרוע, בו לפחות חמישה לקוחות ברציפות אינם מסכימים לשלם את המחירים החדשים שלנו - נחזור צעד אחורה למחירים הקודמים, ונמתין להזדמנות הבאה.

משא ומתן

כל בעל מקצוע עצמאי המתנהל מול לקוחות, נתקל במצב בו עליו לנהל משא ומתן עם הלקוח שמולו.

משא ומתן - ניהול דיון במטרה להגיע להסכם, לעתים תוך ניסיון שכנוע או השפעה על הזולת.

למרות שלמדנו שאנחנו הם המובילים את תהליך ההתנהלות מול הלקוח, לא נוכל להתחמק ממצבים בהם דעותינו ודעות הלקוח שמולנו תהיינה שונות. מקרים של אי-הסכמה נפוצים כמעט בכל התקשרות, ועלינו כמובילי התהליך לנהל אותם עד להגעה לפתרון המוסכם על שני הצדדים.

אני רוצה שתדמיין את **משא** כבחור עקשן ונחוש המייצג באופן נחרץ את ההיגיון העומד מאחורי עיצוב לוגו טוב ויעיל, ולעומתו דמיין את **מתן**, בחור רגיש ונחמד שמעוניין להתחשב בגחמות הלקוח ובבקשותיו.

בתור הצד המקצועי בתהליך - עלינו להתנהל ברובו בתור **משא**, ורק במקרים בהם בקשות הלקוח לשינוי עיצוב הלוגו אינן גורעות מאיכותו ומיעילותו, נגלם את **מתן**.

צורת התנהלות זו שייכת לתהליך העיצוב עצמו, בו אי-הסכמת הלקוח להחלטותינו נובעת בדרך כלל מרצון בתוצר לפי טעם אישי או מחוסר ידע רלוונטי.

בנושא התמחור, העניין מעט יותר מורכב, כיוון שלכאורה אין מדובר בדיון מקצועי לטובת הלקוח אלא בתחום אישי יותר.

כזכור, נעדכן את הלקוח במחיר העבודה בטלפון או במייל, לאחר מילוי שאלון המיתוג. אם הלקוח מגיב למחיר בהסכמה מלאה - מה טוב. אם הלקוח טוען שהמחיר יקר עבורו או מבקש הנחה, לא ניבהל ונתחיל בניהול משא ומתן.

אופן ניהול משא ומתן

לפני שניגע בשיטות שכנוע, עלינו לזכור קודם דבר מאוד חשוב: **אנחנו לא סוכני מכירות.**

לרוב, סוכן מכירות אינו מוכר בשביל עצמו אלא עבור בוס עלום, ומעוניין לשכנע את לקוחו רק כי זה תפקידו, ועל הדרך גם כדי לקבל בונוסים או תוספות שכר. הסוכן יאמר ללקוחו הכל רק כדי שישתכנע - ובמידה ואינו הגון, לא יהסס גם לשקר. ישנם סוכנים שאינם מעוניינים בטובת הלקוח אלא בטובת עצמם בלבד, ולכן אף ישכנעו את לקוחם לרכוש מוצר שכלל אינו צריך.

אנחנו זה ההפך הגמור. אנחנו משכנעים כי אנחנו רוצים את טובת הלקוח, הצלחתו היא הצלחתנו, האינטרס שלו הוא האינטרס שלנו, ואנו יודעים בדיוק כיצד להבין מה הוא רוצה, וכיצד להעניק לו זאת. אם כבר דימוי, אז אנחנו כמו אמא דואגת שמשכנעת את בנה כי רוצה בטובתו.

לכן, לא נהסס לשכנע ולהסביר בסבלנות ובכובד ראש, גם בענייני עיצוב הלוגו (בפן המקצועי) וגם בענייני תמחור (שנרצה שיבחר בנו, ולא באדם שאולי יעצב עבורו לוגו שאינו טוב).

נחזור לענייננו.

אם הלקוח טוען שהמחיר יקר עבורו או מבקש הנחה, נבוא בגישה רציונלית: 'זהו המחיר הקבוע שאני דורש עבור פרויקט מסוג זה'. ממחיר זה לא נמהר לסגת, ובצדק.

קיימות כמה סיבות בגין הלקוח יטען כי מחירנו יקר:

- לא יודע להעריך נכונה את חשיבות העיצוב
- שמע קודם על מחירים זולים יותר
- הכין תקציב נמוך יותר
- ירצה לגשש אם יוכל לקבל הנחה

אותנו, לעת עתה, לא מעניינת הסיבה בגינה הלקוח טוען כי מחירנו יקר או מבקש הנחה. לעתים יספיק משפט בסגנון הבא:

לקוח: "וואו, לא התכוננתי לסכום כזה. תוכל להתחשב במחיר?"
מעצב: "מצטער, אך זהו המחיר הקבוע שאני דורש עבור פרויקט מסוג זה. מדובר בסכום מקובל והוגן, אותו אני מציע לכל לקוחותי המעוניינים בסוג פרויקט דומה".

במקרה והלקוח ממשיך בשלו, נפעיל מספר שיטות שכנוע:

- **חשיבות ומשמעות הלוגו** - זוכרים שהכנו כמה משפטי הסבר **בעמוד 251**? זהו הזמן להשתמש בכמה משפטים קצרים וקולעים אודות חשיבותו של לוגו טוב עבורו.
- **הוצאה חד פעמית** - מה שמשכנע הרבה לקוחות, זו העובדה שתהליך עיצוב לוגו הנו חד פעמי ולכל החיים. נציין עובדה זו בפניהם ונדגיש כי השקעה זו משתלמת מכל הבחינות ולטווח ארוך.
- **עלות מול תועלת** - נסביר ללקוח את התועלות הצפויות עבורו משימוש בלוגו טוב, ושעלות הלוגו מתגמדת לצידן.
- **מה שחשוב באמת** - נסביר ללקוח שהלוגו שנעצב עבורו הנו האמצעי להגשמת מטרותיו, בהן מעוניין בשורה התחתונה ושערכן שווה הרבה יותר מהמחיר אותו דרשנו.
- **מוכרח להסכים** - נשאל את הלקוח מה דעתו לגבי שני עובדות עמן ודאי יסכים, ולאחריהן נציג בפניו את עניין ההסכמה על המחיר. **לדוגמה:**
מעצב: "תסכים איתי שהלוגו הוא הפנים של העסק שלך".
לקוח: "כן... נכון".
מעצב: "תסכים איתי גם שהלוגו הזה חייב להיות יעיל וטוב".
לקוח: "צודק".
מעצב: "אם כן, תהיה מוכרח להסכים שהמחיר סביר בהחלט ללוגו יעיל וטוב שעוצב במיוחד למען הגשמת מטרותיך".

כמובן שבעת השיחה נדאג לציין (בענווה מקצועית) שאנחנו מעצבים מיומנים שיכולים לעצב עבורו לוגו יעיל וטוב. בשיטות השכנוע שלמדנו, התייחסנו לעיצוב לוגו כסוג הפרויקט המבוקש, אך ניתן כמובן להחיל שיטות אלו על כל סוג פרויקט בעזרת שינויים קלים.

היה וניסינו הכל, אך הלקוח עדיין טוען בתוקף שהמחיר שהצענו יקר עבורו - או שמדובר בלקוח-אויב המחפש למלא את מבוקשו בדרך זולה (במקרה זה כמובן שנסרב להתחיל את התהליך ונפרד כידידים), או שמדובר באמת בלקוח חיובי הזקוק ללוגו איך אין לו את האמצעים הנדרשים.

האזינו בקשב לתשובות הלקוח והפעילו את שיקול דעתכם הבריא, ובמידה והגעתם למסקנה שמדובר בלקוח חיובי, ההחלטה בידכם - או שתסרבו בנימוס תוך הבהרה שתמיד תהיו כאן במידה ויתחרט, או שתעשו הנחה במחיר. אם החלטתם להעניק הנחה מכל שיקול שהוא, ספקו תירוץ מקצועי שלא יישמע כהנחה, **לדוגמה:** "לאחר שהבהרת לי את דבריך, אכן נוכחתי לדעת שמדובר בסוג פרויקט פשוט יותר משחשבת, ולכן המחיר משתנה ויורד".

מומלץ שלא להעניק הנחות באופן תדיר, אלא רק במקרים בהן הנסיבות מוצדקות באמת. זכרו:

לקוח הרוצה את שירותיכם באמת - ישלם לכם לפי דרישתכם.

לאנשים לא חסר כסף, חסרה להם סיבה טובה להוציא אותו. תהיו אתם הסיבה הטובה שלהם.

אופן העברת התשלום

מומלץ לסכם את אופן העברת התשלום בהצעת המחיר. מומלץ לוודא שסכום המקדמה אכן הועבר במלואו לפני שנתחיל לעבוד, ומומלץ לוודא שהתשלום המלא אכן הועבר במלואו לפני שליחת הקבצים הסופיים.

לדברי החוקר **פיל בארדן**, כשאדם משלם סכום כסף - נצפית פעילות כימית במוח באזור המשויך לכאב. כן, עד כדי כך אנו קשורים לכסף שלנו. נזכור כי הלקוח שוכר אותנו בכסף מלא, ולכן מחובתנו לעבוד בצורה אתית, מקצועית ויעילה.

בכל נושא התשלומים והכספים, נתנהל אך ורק על פי חוק.
עוד על התנהלות חוקית נלמד בעמוד 325.

סיכום פרק י"ד

1. **למדנו** על 'אפקט המחיר': ככל שמחירו של מוצר או שירות גבוה יותר, כך ייתפס ערכו כגבוה בהתאם.
2. **למדנו** שמחיר = ערך.
3. **למדנו** שאפקט המחיר מושפע מיחס מחירים של מוצרים או שירותים דומים בתחום.
4. **למדנו** על ארבעת שלבי 'עיקרון התמחור', בעזרתם נתמחר מהימנה את שירותי העיצוב שלנו: נעריך את עצמנו נכונה, נכיר את מקומנו ביחס המחירים בענף ונערוך רשימת מחירים המסווגת לפי פרויקט.
5. **למדנו** ששיטת התמחור לפי פרויקט הנה השיטה המומלצת ביותר עבור מעצבי לוגואים וממתגים.
6. **למדנו** על שיטות התמחור לפי שעה ולפי יכולת הלקוח.
7. **למדנו** שניתן לשלב כמה שיטות תמחור עבור חלקים נפרדים במסגרת פרויקט אחד.
8. **למדנו** שעלינו לדרוש סכום מקדמה, כאשר נתחיל לעבוד רק לאחר שנוודא קבלתו.
9. **למדנו** שבתור התחלה נוכל לדרוש סכום מקדמה בשווי שליש מסכום הפרויקט המלא.
10. **למדנו** שכאשר לקוח משלם סכום מקדמה, הוא מעיד בכך על רצינותו, נוצרת אצלו מחויבות להשלמת הפרויקט וגם לא יצאנו קירחים מכאן ומכאן במקרה בו הלקוח נעלם.
11. **למדנו** מתי מומלץ להעלות את מחירינו ובכמה.
12. **למדנו** כיצד לנהל משא ומתן כאשר ישנם חילוקי דעות עם הלקוח, תוך גישה שמרנית אך כנה ודאגנית.
13. **למדנו** שנתחיל לעבוד / נשלח את הקבצים הסופיים, רק לאחר וידוא העברת סכום המקדמה / התשלום המלא.

הערה חשובה אודות הפרק:

כל המחירים המוצגים בפרק הנם פיקטיביים לחלוטין ונועדו להמחשה בלבד. כדי לברר מחירים אמיתיים, יש לעיין במחירונים מעודכנים המפורסמים ברשת, לבצע סקר רלוונטי או לשאול בקהילות מעצבים.





המדריך שקראתם

הנו פרק אחד מתוך 23 פרקי הספר 'איך לעצב לוגו מנצח', הספר היחיד והראשון מסוגו בעברית שילמד אתכם הכל על מיתוג ועיצוב לוגואים, עבודה נכונה מול לקוחות וניהול עסק רווחי ומצליח.

לרכישת הספר לחצו כאן >

המדריך שלפניכם מוגש לכם במתנה גמורה וללא תשלום. ניתן להדפיס, לפרסם, להפיץ או להעתיק את המדריך או קטעים ממנו, בכפוף למתן קרדיט בנוסח: מתוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח'.

המון בהצלחה!

חיים בניסטי:

Artliner.co.il • haim@Artliner.co.il • 054-831-7474

תודה!

[מעבר לאתר הספר >](#)