

20. Jak konkurować, jeśli nie ceną?

Początkujący freelancerzy, właściciele małych biznesów, często wpadają w pułapkę ustalania niskich cen – chcą być najtańsi na rynku, tańsi od konkurencji. Problem w tym, że to trochę strzelanie gola do własnej bramki – kiedy pracujesz za małe pieniądze, musisz się bardzo narobić, żeby dużo zarobić. Efekt taki, że jesteś zmęczony i wcale nie żyje Ci się lepiej niż na etacie, bo nie zarabiasz więcej.

To trudne, konkurować czym innym niż ceną, ale można spróbować. Jak przekonać klienta, żeby nam powierzył zlecenie, nawet jeśli nie jesteśmy najtańszym wykonawcą:

► można spróbować dawać coś więcej, czego nie dają inni

Na przykład za nieco wyższą cenę oferować nie tylko napisanie tekstu, ale też wyszukanie do niego zdjęcia na licencji, która pozwala na komercyjne wykorzystanie. Albo zaoferować tekst, który będzie nie tylko poprawny językowo, ale też napisany zgodnie z wytycznymi SEO, a więc będzie dobrze zoptymalizowany pod wyszukiwarki. Warto szukać pomysłów na takie „gratisy”, bo one mogą przekonać klienta do naszej oferty.

► konkurować można także szybkością realizacji

Nie zawsze szybkość jest w cenie, bo ktoś może myśleć, że jeśli coś zrobione jest szybko, to jest kiepskiej jakości. Ale zapewne w niektórych branżach to zdaje egzamin.

► **można zaproponować dwie opcje – tańszą i droższą**

Tańsza może być oparta o jakieś gotowe rozwiązania i być znacznie tańsza niż u konkurencji (wykonanie strony internetowej w oparciu o gotowe szablony), a droższa może być wykonana od zera na zamówienie klienta.

► **można konkurować doświadczeniem w konkretnej niszy, w której klient szuka freelancera**

Jeśli gabinet dentystyczny będzie szukał osoby, która zredaguje teksty na ich stronę internetową, a Ty przedstawiś drogą ofertę, ale jednocześnie zaznaczysz, że współpracujesz z portalem o tematyce dentystycznej, to możesz mieć spore szanse na otrzymanie zlecenia mimo wysokiej ceny.

► **wygrać z konkurencją można także, wystawiając faktury VAT na swoje usługi**

To jeden z powodów, dla których warto prowadzić firmę. Ale o tym przeczytasz w rozdziale 33 tej książki.

► **Jakie rady mają dla Ciebie inni freelancerzy?**

Tomasz Skupieński, marketing polityczny, www.skupienski.pl

To nie jest wcale tak, że wszyscy chcą wszystko jak najtaniej. Mądry klient rozumie, że za jakość trzeba zapłacić – przecież każdy zleceniodawca jest też człowiekiem, normalnie żyje i wie, że jak pójdzie do budki z chińskim żarciem za 10 zł, to nie zje tak dobrze jak w restauracji, w której obiad kosztuje 40 zł. Każdy klient wie też, że jak kupi 20-letnie auto za 3 tys. zł, to nie pojedzie nim tak samo długo i wygodnie jak 10-letnim za 9 tys. zł.

Jeżeli dla naszego potencjalnego klienta najważniejsza jest cena, to może faktycznie lepiej, żeby ktoś inny wziął to zlecenie – bo oznacza to, że potencjalny zleceniodawca naprawdę nie ma kasy i w końcu może jeszcze nie zapłacić albo na przelew będziemy czekać trzy miesiące. Oczywiście są wyjątki, jak sektor publiczny, gdzie w przetargach przeważnie decyduje cena. Generalnie jednak konkurowanie ceną to naprawdę zło. Róbmy to tylko wtedy, gdy już naprawdę nie ma innego wyjścia.

Dlatego też warto robić portfolio i prosić klientów o opinie, o polecenia, marketing szeptany, zakładać fanpage itd., żeby nie szukać zleceń (wtedy częściej konkurujemy ceną), tylko żeby zlecenia szukały nas, bo jak szukają nas, to nie dlatego, że jesteśmy najtańsi (no chyba, że się tak pozycjonujemy).

Poza tym zawsze znajdzie się ktoś, kto da niższą cenę. Zrobisz stronę za 500 zł? Jedziesz ulicą i wisi banner strony www za 300 zł. Wchodzisz na Allegro – za 100 zł strona. No i nie wygrasz z tym, chyba że zaczniesz ludziom płacić za to, że możesz dla nich pracować...