

איך נכון לתמחר עיצוב?

פרק א': מחיר שעת ליעומת מחיר לפי פרויקט

במשך השנים קיבלנו המון פניות ממעצבים פרילנסרים, ומבעלי סטודיו לעיצוב, ששואלים כיצד נכון לתמחר פרויקטים עיצוביים. זה לא יפתיע אתכם כשאספר שאפילו עם ניסיון במכירה של פרויקטים במליוני שקלים בשנה (בשנים היפות שלנו בנטקראפט) הנושא עדיין מורכב. אז יצאתי לדרך כדי לנסות לרכז את העקרונות היסודיים ביותר בתמחור. אחרי כמה שעות הבנתי שפוסט אחד לא יספיק, כך שאחלק את הנושא ל - 3 פוסטים, ברוכים הבאים לפרק א' בו נדבר על מחיר שעת ליעומת מחיר פרויקט.

חשוב לי להדגיש שמה שאני כותב, הוא דעתי בלבד, אני בטוח שישנם עוד הרבה רעיונות וגישות מעולות. מה שאכתוב הוא על סמך הניסיון שצברתי בתור מנכ"ל נטקראפט, בסגירת פרויקטים לעיצוב בשנים האחרונות, שכלל פרויקטים שנעו ממיתוג דיגיטלי, פיתוח שפות גרפיות, עיצוב למערכות תוכנה, אפליקציות, web מובייל, מערכות רספונסיביות ומוצרי דיגיטל. להערכתי סך הפרויקטים בעיצוב שסגרת בשנים האחרונות הסתכמו בכ - 8-9 מיליון ש"ח .

ניהול סיכונים

לפני שנסביר את ההבדלים, אני רוצה לציין שכמעצבים עצמאיים אתם למעשה מנהלים עסק, ושלב התמחור בו עוסק בניהול הסיכונים בפרויקט נתון. סיכונים כמו: שהפרויקט ייצא הפסדי, שהפרויקט יסתבך, שהלקוח לא יאהב את העבודה שלי וירצה להיפרד באמצע והסיכון שאולי מפחיד אותנו ביותר, שהלקוח לא ישלם לי מסיבה כלשהי עבור העבודה שביצעת.

כמו בכל תחום שכלול בו סיכון, ישנם אנשים שמעדיפים סיכון, ובאמצעותו מגדילים את הסיכוי שלהם להרוויח יותר, וישנם אנשים ששונאים סיכון, ושואפים לצמצם אותו. אני יוצא מנקודת הנחה שרובכם תעדיפו לצמצם את הסיכונים בפרויקט, וזו כמובן גם ההמלצה שלי. למי שנוטה להעדיף סיכון, אני מציע לקרוא את הדברים, ולבצע לאחר מכן התאמות לסגנון האישי שלו.

מחיר שעת מול מחיר לפרויקט

ישנם שני סוגים עיקריים של תמחור שמקובלים ומוכרים - הראשון, תמחור שעת הנקרא Time and Material, והשני, תמחור על בסיס פרויקט הנקרא גם Fixed Price. המצב האידיאלי מבחינת צמצום הסיכון הוא מצב בו יש לכם מחיר שעת - שגם אותו כדאי להעריך נכון - ושמשלמים לכם על כל שעת עבודה. אם כל הלקוחות שלכם מסכימים לשלם את המחיר השעתי שקבעתם על כל שעת עבודה שלכם, מצבכם מצוין. למה? כי את מרבית הסיכון בפרויקט אתם מעבירים ללקוח. למה הכוונה? אם האפליקציה תיקח לכם 100 שעות, הלקוח ישלם עליהן. אם היא תיקח 400 שעות, הוא ישלם עליהן. אם הפרויקט יסתבך מסיבה כלשהי וייעצר, הוא ישלם על העבודה שביצעתם עד אותה נקודה. במצב

כזה אתם כמעט לא יכולים להפסיד.

שיטת התמחור השניה, ואולי הנפוצה יותר, היא תמחור המבוסס על תכולת עבודה המסוכמת מראש עם הלקוח. הלקוח פוגש אותכם, מספר לכם מה הוא צריך, ומבקש מכם להוציא לו הצעת מחיר מסודרת לפני תחילת העבודה. לעומת עבודה שעתית, במקרה הזה **הלקוח מבקש להעביר את מרבית הסיכון אליכם**. נניח שתמחרתם עיצוב אפליקציית מובייל ב - 25,000 ש"ח, והערכתם שהיא תיקח לכם 100 שעות בתעריף של 250 ש"ח לשעה. אם הפרויקט הסתיים ב - 50 שעות עבודה, הרווחתם יפה (לקחתם סיכון - והרווחתם). אם הפרויקט לקח 200 שעות, הפסדתם (לקחתם סיכון - והפסדתם). הבעיה בתמחור לפי פרויקט היא שאין דרך לדעת לפני תחילת הפרויקט כמה זמן הוא ייקח בפועל. לכן, על מנת להיות מעצב פרילנס מצליח, שמתפרנס היטב מהמקצוע, כדאי להשקיע מחשבה ותשומת לב להצעות המחיר שאתם שולחים ללקוח. קביעת תעריף שעתי בלבד לא תספיק בדרך כלל.

מחיר שעתי - למה כדאי לשים לב?

השאלה הראשונה שעולה היא איך לתמחר את שעת העבודה שלי? טוב, אז כמובן שזו לא לגמרי החלטה שלכם, והיא תלויה בפרמטרים נוספים כמו:

- כמה השוק מעריך את מקצוע העיצוב (לעומת תכנות למשל)?
- כמה מקובל לקחת בהתאם לניסיון שלכם?
- מה התקציב העומד לרשות הלקוח?
- עד כמה הלקוח "לחוץ" על הפרויקט?
- עד כמה ההמלצות עליכם טובות?

בגדול, המחירים לשעת מעצב בארץ נעים מ-100 ש"ח לשעה (יש כאלה שגובים פחות), ועד בערך 350 ש"ח לשעה. החישוב המקובל של מחיר שעתי מתבצע על ידי מענה על השאלות הבאות:

כמה מקובל לקחת לשעת מעצב?

כמה אני מוכשר?

כמה שנות ניסיון יש לי?

כמה אחרים לוקחים - מנוסים ממני ופחות ממני?

ובמקרים רבים גם: כמה הלקוח מוכן לשלם?

בכדי לקבוע מחיר - שעתי או לא - אני מציע לתקוף את הנושא מכמה כיוונים וחישובים, ורק אז לגבש החלטה.

כיוון אחר ששווה לבדוק, שם דגש על חשיבה שלכם כבעלי עסק: כמה כסף הייתם רוצים להכניס בחודש

מעיצוב כפרילנס. כפי שתראו, החישוב הזה כולל שאלות אחרות לגמרי ממה שראינו קודם.

נשאל את עצמנו: כמה היינו רוצים להרוויח בחודש? בואו נניח שהמטרה שלנו היא 10,000 ש"ח נטו. כמה

ברוטו צריך להכניס לחודש כדי להגיע ל-10,000 ש"ח נטו?

זה המקום לבצע את חישוב ההוצאות שלכם: מיסים, ביטוח בריאות, שכירת משרד, דלק ונסיעות, הוצאות על

רשימות תוכנה, תשלום לרואה חשבון ועורך דין ועוד כהנה וכהנה (נכון - זה הזמן לפתוח אקסל).

נניח שאתם צריכים הכנסות של 15,000 ש"ח בחודש, על מנת להגיע ל - 10,000 ש"ח נטו לאחר שהורדנו את הוצאות העסק. עתה נשאל - כמה שעות עבודה פנויות יש לכם בחודש?
נניח שאת אמא לילדים, ומעצבת עצמאית שיכולה להקדיש 5-6 שעות לעבודה כל יום. בחישוב חודשי לפי 22 ימי עבודה בחודש - יש לך 120 שעות עבודה פנויות בחודש.
15,000 ש"ח לחלק ל - 120 שעות עבודה, יוצא תעריף שעתי של 125 ש"ח (הכל לפני מע"מ כמובן). רגע, זה עדיין לא סוף החישוב. יש כמה דברים חשובים שכדאי לזכור:

1. בכל חודש יוקדשו מספר מסוים של שעות לפגישות היכרות ומכירה עם לקוחות חדשים. מדובר בזמן שלא ניתן לגבות עליו.
2. יכול להיות שפה ושם תרצו להשקיע עוד בלקוח טוב וקבוע שלכם, בלי לגבות עליו.
3. כמעצב פרילנס קשה לתכנן את הזמן בצורה יעילה, ויתכן שיהיה זמן idle בו אתם מוכנים ומזומנים לעבוד, אבל הלקוח לא שלח הערות עדיין, ו"נתקעתם" בלי עבודה שניתן לחייב עליה.

מסקנה 1:

צריך לבטח את המחיר השעתי, ולהוסיף עליו. כמה? זה מאוד תלוי באופן התנהלות שלכם ובנסיבות האישיות, אבל מבלי להכיר את המצב הפרטני של כל אחד מכם, הייתי ממליץ להוסיף לכל הפחות 30% על התעריף הקודם. כך שבנסיבות הדוגמא שנתתי, לא הייתי גובה פחות מ - 165 ש"ח לשעה.

מסקנה 2:

פרויקט בפחות מ - 165 ש"ח לשעה לא בטוח ששווה לכם לקחת.

מסקנה 3:

בהנחה ורוב הלקוחות עושים משא ומתן על המחיר, אתם צריכים לבקש יותר בתור התחלה, נניח 180 ש"ח לשעה.
דיסקליימר: אם אתם מעצבים בתחילת הדרך, ויש לכם מעט לקוחות, האינסטינקט הוא לקחת כל לקוח שפונה אליכם. ניסיון ותיק עבודות הם סופר חשובים למעצב פרילנס, ואני לא ממליץ לדחות לקוחות אם יש לכם זמן פנוי. מה שאני כותב כאן הוא מתוך מחשבה כיצד אתם בונים עסק לטווח ארוך, וגם אם היום או בזמן הקרוב אתם עושים פשרות מבחינת המחיר, לדעתי כדאי שתהיו מודעים למשמעויות האלה כבר מעכשיו.

טיפים נוספים להשגת עבודה לפי שעה

הבינו את הלקוח.

כשמגיעים לשלב בו מדברים על תנאי התשלום לקראת הפרויקט, יש מתח קבוע בין המעצב לבין הלקוח. כל אחד חושש, מנסה להגן על האינטרסים שלו, להשיג תנאים שטובים לו. כדי להקל מעט על המתח הטבעי הזה, חשוב - כמו תמיד - להבין את המשתמש, או במקרה שלנו, את הלקוח. אם נבין מה מפריע לו, אולי נוכל לענות על כך בדרך יצירתית שתהיה מקובלת עליו.

אז כמה הוא חושש? אז קודם כל, אצל לקוחות מסודרים, יש תקציב המוקצה לפרויקט. גם במידה ואין תקציב מוגדר, הלקוח ירצה להבין מראש כמה יעלה לו הפרויקט. השיטה של תשלום שעתי, בלי שום הערכה מוקדמת, נראית לו כמו דרך אינסופית, מלאה בחוסר וודאות - הרי אין לו שום דרך לדעת כמה זמן וכסף תעלה לו העבודה איתכם.

לקוח חששן במיוחד עלול לחשוב שאם יסכים לשלם לכם על פי שעה, הוא יאבד שליטה על שעות העבודה ושאתם תוסיפו שעות עבודה לפרויקט, שלא ביצעתם בפועל. זו מחשבה קצת מעליבה, כי אני מניח שאף אחד מאיתנו לא בא לעשות סיבוב על אף אחד, אלא פשוט להתפרנס בכבוד מהתחום שאנחנו אוהבים. תשתדלו לא לקחת את זה אישית, תזכרו שהשלב הזה מגיע וחשוב שתשמרו על הבטחון המקצועי שלכם, ועל שליטה ורוגע.

אז איך בכל זאת ניתן לשכנע אותו?

השיטה הראשונה היא יצירת שקיפות ללקוח. תציעו ללקוח לשתף אותם ב google doc - שבו אתם מעדכנים את שעות העבודה שלכם ברמה היומית או השבועית. "שום דבר לא יוצא משליטתך, אתה תוכל לעקוב כל יום כמה עבדתי, ולבקש לעצור במידה ויש סיבה." הצעה נוספת, תציעו לו לעשות ניסיון קצר. הכוונה בכך היא לעבודה משותפת, קצרה, התחומה מראש למספר שעות מוגבל, נניח 20 שעות עבודה.

"בוא נתחיל ב - 20 שעות עבודה. תוכל לראות את קצב ההתקדמות שלי, להתרשם מהמיומנות, מהאמינות ומהיכולת. אם תרצה, נוכל להמשיך משם באותה שיטה - תאשר לי מספר שעות מוגבל בכל פעם, נניח 50 או 100 שעות."

דרך נוספת, שמתאימה ללקוח שהוא בן אדם טוב, או כזה שמגיע אליכם על סמך המלצה אישית חמה שקיבל היא לנסות להסביר לו את הצד שלכם. אם הוא ישמע את החשש שלכם, יכול להיות שהוא יעלה רעיון משלו שיהיה מקובל עליכם. תגידו משהו כמו-

"האפליקציה עדיין בחיתוליה הוירטואליים (אפשר ניסוח יותר נורמלי 😊). איך אני יכול להעריך כרגע את אורך הפרויקט, מספר השעות, ואת המחיר שלו? הפרויקט נראה לי מדהים ואשמח לעצב אותו, אבל אתה מבין שאני יכול למצוא את עצמי בפיגור של עשרות / מאות שעות בפרויקט כזה גדול. אולי ננסה להגדיר תכולה ראשונית מוגבלת מתוך הפרויקט כולו, נגיד רק מחקר השראות ו - 2 קונספטים גראפיים? לאחר מכן נוכל לתמחר את ההמשך, במידה ושנינו נרצה להמשיך."

אפשר לנסות לשכנע גם לקוח שאתם כבר עובדים איתו לעבור למחיר לשעה. על סמך ההיכרות ובהנחה שהוא שבע רצון ממכם, וכבר סומך עליכם, הוא כנראה יהיה פתוח יותר להקשיב מלקוח שרק פגשתם. מצד אחד את רוצה את העבודה, מצד שני, יש חשש לתמחר ולהעריך פרויקט שלא מוגדר כראוי. מה שבעיקר חסר בשלב הזה זה דיאלוג, ואמון. אם תצליחי למצוא פתרון קצר טווח, בו הסיכון נמוך, בו תוכלו להכיר אחד את השני ולהתנסות בעבודה יחד, יש סיכוי טוב שההמשך יהיה קל יותר.

פגישות וזמן עבודה כולל

גם כשיש לכם לקוח שמוכן לשלם פר שעת עבודה, שימו לב שאתם מגדירים מה נכלל כעבודה שניתן לחייב עבורה. פגישות הצגה בפני הצוות של הלקוח, שיחות טלפון עם הלקוח, פגישות עבודה עם הלקוח, מענה למיילים - כדאי להבהיר שהכל מהווה חלק מזמן העבודה שלכם. מומלץ בחום לנהל את הזמן שלכם בצורה מסודרת ברמה היומית, ולעדכן בכל יום את הזמן שהשקעתם. מחר כבר לא תזכרו מה היה.

תמחור לפי פרויקט

ישבתם עם הלקוח, הבנתם ממנו מה בדיוק הוא צריך, ואתם מוכנים להוציא הצעת מחיר לכל הפרויקט. מה חשוב לכלול בהצעת המחיר כדי להקטין את הסיכונים ולהגדיל את הסיכויים לפרויקט רווחי?

תכולה מדויקת

העיקרון הראשון שלנו הוא הגדרה מדויקת ומפורטת של תכולת הפרויקט. כלל אצבע: ככל שתפרטו בצורה ברורה ומדויקת יותר את תכולת הפרויקט, הסיכון בפרויקט מצטמצם. לעומת זאת, ככל שתשאירו יריעה רחבה ונתונה לפרשנות, כך הסיכון בפרויקט גדל. השאלות הבאות יעזור לכם להבין למה אני מתכוון:

- מהי מסגרת הפרויקט? (אפליקציה / אתר / שפת אייקונים / מיתוג וכן הלאה)
 - מהי כמות התוצרים שתבקשו לעצב? (למשל, מספר המסכים והתהליכים הכלולים בפרויקט). אני מציע לא רק לכתוב את מספר המסכים והתהליכים, אלא לפרט את שמותיהם: מסך ראשי, מסך אודות, תהליך הרשמה, ואילך.
 - כמה אופציות תגישו ללקוח? (הלקוח צריך לשלם על כל אופציה נוספת שתגישו שלא כלולה בהצעת המחיר כמובן).
 - במידה ומדובר בלוגו: כמה אופציות שונות ללוגו כלולות במסגרת ההצעה?
 - כמה סבבי תיקונים כלולים בהצעת מחיר? (מקובל להכניס שני סבבי תיקונים לכל תוצר) - כמובן שבמידה ואתם מוכנים לקבל אינסוף תיקונים והערות, תתעלמו מהסעיף הזה (ושאלוהים יהיה אתכם)
 - מהו פורמט הגשת התוצרים? (אפיון מסכים, תיק אפיון למפתחים, מצגת סיכום, חיתוכים וכו'...)
 - באיזה סוג קבצים? כיצד יסודרו הקבצים? האם יש תוצרים נלווים כמו styleguide? האם חיתוכי העיצוב כלולים בהצעה?
 - האם ישנן מגבלות נוספות שתרצו להכניס?
 - כולל QA גרפי? / כולל עד X פגישות העברת תוצרים מול הפיתוח? וכן הלאה.
- כעיקרון, תהליך עבודה הוא אחד העוגנים שאמורים לעזור לכם להצליח כמעצבים פרילנסרים. ככל שהוא יהיה מסודר יותר ומתוכנן כך תוכלו להעריך את המחיר שיבטיח לכם רווח נכון בסופו. ברור לי שאתם חולים על עיצוב והייתם שמחים לעצב 90% מהזמן הפנוי שלכם, אבל אם החלטתם לעבוד כמעצבים עצמאיים, חשוב שתבינו שאתם למעשה איש המכירות של העסק, מנהל הפרויקט של העסק, וכמובן המעצב הראשי. אז אם התמחור שייך לכובע שלכם כאיש מכירות, הרי שסעיף "תהליך העבודה" שייך לכובע שלכם כמנהל הפרויקט, ויש לו השפעה קריטית על רווחיות הפרויקט. שימו לב שבמידה ואתם נדרשים לנהל את הפרויקט וזה לוקח לכם שעות רבות מעל לשעות העיצוב כדאי שתכניסו את זה להצעה ותקבלו תמורה עבור השעות שאתם משקיעים.
- לגבי תהליך העבודה בפרויקט, יש כמה אופציות - הראשונה היא שהתהליך יתנהל לפי איך שהלקוח יגדיר. השנייה היא שהתהליך יתנהל לפי מה שאתם תציעו. האופציה השלישית, שאמורה להפחיד אתכם, היא שהתהליך יתנהל ללא סדר והסכמות בכלל, בסגנון "יהיה בסדר, בוא נתחיל ונראה מה יהיה". מה שעלול לקרות הוא שתקבלו הערות על העיצוב בלי הפסקה, על ידי כל אחד מאנשי הלקוח בלי תיאום פנימי ביניהם,

מאנשים שלא מבינים עיצוב, בלי פגישות הצגה מסודרות. אתם רואים את האסון מתקרב, נכון? לכן, שווה להציע ללקוח, כבר בשלב התמחור, לתכנן יחד איתכם את תהליך העבודה. לאחר שהסכמתם על תהליך עבודה, אני מציע לכלול אותו בהצעת המחיר. תכנון נכון של תהליך עבודה יכול לשנות משמעותית את מצב העסק שלכם. נכון, במציאות הפרויקט תמיד יהיו שינויים לעומת מה שתוכנן מראש, ועדיין - כשיהיו סטיות ממנו, בעיקר כשהן יהיו באחריות הלקוח, יהיה לכם עוגן חתום שייגן עליכם מבחינה משפטית ומסחרית.

תהליך עבודה מפורט אומר:

- תיאור שלבי העבודה באופן כרונולוגי.
- אילו תוצרים יוגשו ללקוח בכל שלב.
- מה מצופה מהלקוח בכל שלב (קבלת החלטות, מתן הערות, השתתפות בפגישות, וכו').
- התייחסות לחריגים: עיכוב בפידבק מהלקוח, קונספט נוסף, סבבי תיקונים נוספים, עמודים חדשים ודרישות שלא הוגדרו בחישוב הראשוני.

לוחות זמנים לפי שלבים

לדוגמא, הלקוח מעוניין בלוגו חדש עבור החברה שלו. נראה יחסית פשוט מצד אחד, הוא רוצה לוגו, מה כבר יש להגדיר כאן. מצד שני, עיצוב מחדש של לוגו חברה הוא תהליך אמוציונלי עבור הלקוח לא פחות מאשר תהליך עיצובי. לכן חשוב להבין - כמה לוגואים תגישו לו במצגת הראשונה? 1? 3? 5? מה יקרה אם הוא לא יאהב אף אחד מהם? וכשהוא יתחבר לאחד מהם, וירצה תיקונים לגביו, האם ניתן להגדיר את אופן מתן ההערות? באיזה תצורה יוגש לו הלוגו הסופי? במצגת? מוצג ל web - למובייל? על כרטיסי ביקור, על דלת הזכוכית בכניסה לחברה? בתכלס, יש כאן הרבה איפה להתברבר בתהליך.

אם אתם פחות מנוסים בפרויקט ספציפי, ניתן להתייעץ עם מנטור בתחום, לדמיין את התהליך שאתם מאמינים בו מקצועית, להציע אותו ללקוח ולראות כיצד הוא מגיב. הנה הצעה לתהליך עבודה לעיצוב מחדש ללוגו החברה-

- 2 פגישות ברף לגבי הפרויקט - הלוגו הישן, הבנה של ערכי החברה, מטרת העיצוב מחדש.
- פגישת הצגה של מצגת השראות בו יוצגו כיוונים שונים ללוגו כדי לבדוק למה הלקוח מתחבר.
- פגישת הצגה הכוללת 3 לוגואים שונים התואמים את הברף, עם ואריאציות קלות לכל אחד מהם (ברמת פלטת הצבעים, טיפוגרפיה וכדומה).
- קבלת פידבק מסודר מהלקוח לגבי הלוגואים שהוצגו.
- הגשה נוספת של הלוגו שנבחר, עם ואריאציות קלות.
- בחירה סופית.
- הגשת הלוגו בכמה מימושים - על משאית, מטוס, ומכנסי גלישה.
- העברת הקבצים וסיום הפרויקט.

הגשת תוצרים

עוד עוגן שיעזור לכם לשמור על התמחור הוא התייחסות לאופן הגשת תוצרי העיצוב על ידכם. היכולת שלכם להשיג תמחור טוב, תלויה ביכולת להעריך נכון את זמן העבודה שלכם, אבל גם, בחינוך הלקוח ובתיאום ציפיות מוקדם. ככל שתיכנסו יחד לפרטים בטרם סגירת הפרויקט והצעת המחיר הסופית, כך יגדל הסיכוי לצאת עם פרויקט מוצלח ורווחי. שאלות רלוונטיות להגשה:

- באיזה פורמט תגישו את התוצרים.
- כיצד תסדרו את הקבצים.
- האם ההגשה כוללת עבודה כלשהי מול צוותי הפיתוח.

לסיכום פרק א'

התייחסנו לשתי שיטות התמחור המקובלות, והסברנו על ההבדלים והדגשים שחשוב לשים אליהם לב בכל אחת מהן ובכלל. בפעם הבאה, נבין כיצד לנתח את הלקוח, ולהתאים את הצעת המחיר ליתרונות ולחסרונות שהוא מביא איתו. וגם, נלמד מתי כדאי לסרב לקחת לקוח חדש ובכלל. בתור מנכ"ל Create תמיד שמח לעזור לתלמידים שלנו גם בצד המסחרי: הגדלת העסק, ניהול לקוחות, השגת לקוחות חדשים וכמובן תמחור נכון. אבל כמובן שאשמח לעזור במידה ויש לכם שאלה, תרגישו חופשי לפנות אלינו.