Poradnik

Jak wyceniać swoje usługi

Trzy wzory na cenę, szablon analizy konkurencji i psychologia tego, jak klienci odbierają cenę.

W środku

	Zacznij od kosztów
1	Poznaj swoje liczby
2	Wzór 1: minimalna stawka godzinowa
3	Wzór 2: wycena zlecenia
4	Wzór 3: marża i dlaczego narzut to coś innego
5	Wybierz model cenowy
6	Zbadaj rynek
7	Jak klienci odbierają cenę
8	Podnoszenie cen
9	Arkusz wyceny

Zacznij od kosztów

Wiele nowych firm usługowych ustala ceny tak: patrzy na konkurencję i schodzi trochę niżej. W ten sposób pomija liczbę, która liczy się najpierw: ile kosztuje cię wykonanie pracy. Ten poradnik zaczyna od twoich kosztów, potem przechodzi do rynku, a na końcu do tego, jak przedstawić cenę.

Przykłady mają okrągłe liczby i nie mają waluty. Podstaw własne kwoty we własnej walucie.

1 Poznaj swoje liczby

Koszty stałe to wszystko, co płacisz co miesiąc niezależnie od tego, czy pracujesz: ubezpieczenie, telefon, oprogramowanie, samochód, czynsz, księgowość, raty kredytów.

Koszty zmienne to to, co zużywa każde zlecenie: środki do pracy, paliwo, parking, materiały, prowizje od kart i płatności.

Twoje wynagrodzenie to kwota, którą musisz co miesiąc wypłacić sobie na rękę. Licz je jako koszt. Jeśli cena pokrywa tylko środki i paliwo, pracujesz za darmo.

Płatne godziny to godziny, za które naprawdę możesz wziąć pieniądze. Dojazdy, wyceny, papierologia, zakupy, marketing, urlop i dni choroby zabierają część tygodnia. Policz swoje na podstawie prawdziwego kalendarza, a nie wszystkich godzin, w których jesteś na nogach i pracujesz.

Twoje liczby miesięczne	Kwota
Koszty stałe, razem	
Twoje docelowe wynagrodzenie	
Płatne godziny w miesiącu	

2 Wzór 1: minimalna stawka godzinowa

> **Minimalna stawka godzinowa** = (koszty stałe + twoje wynagrodzenie) ÷ płatne godziny

Przykład. Koszty stałe wynoszą 1 200 miesięcznie. Docelowe wynagrodzenie to 3 000. Płatnych godzin masz około 25 tygodniowo, czyli około 108 miesięcznie (25 × 4,3).

(1 200 + 3 000) ÷ 108 = **38,89 za godzinę**

To jest twoje minimum, a nie twoja cena. Przy tej stawce pokrywasz koszty i płacisz sobie, ale nic nie zostaje na słaby miesiąc, zepsutą maszynę, urlop ani rozwój. Wzór 3

dodaje do tego marżę.

Jeśli zatrudniasz ludzi, policz w ten sam sposób koszt godziny każdej osoby: jej wynagrodzenie plus koszty pracodawcy, które w twoim kraju dochodzą do pensji, podzielone przez godziny, za które możesz wziąć pieniądze. Księgowy powie ci, jakie to koszty.

3 Wzór 2: wycena zlecenia

> **Cena zlecenia** = (roboczogodziny × stawka godzinowa) + materiały + dojazd

- **Stawka godzinowa** to twoja minimalna stawka plus marża (zobacz wzór 3).
- **Materiały** to to, co kupujesz na to zlecenie. Jeśli kupujesz je w imieniu klienta, dolicz narzut.
- **Dojazd** to stała opłata, stawka za kilometr albo zero w obrębie obszaru działania.

Przykład. Gruntowne sprzątanie zajmuje jednej osobie 4 godziny. Twoja stawka godzinowa z marżą 20% to 49 (38,89 ÷ 0,8 = 48,61, po zaokrągleniu w górę). Środki kosztują 12. Dojazd to stałe 10.

(4 × 49) + 12 + 10 = **218**

Jeśli to samo zlecenie dwie osoby robią w 2 godziny, to nadal są 4 roboczogodziny. Wyceniaj według roboczogodzin, a nie czasu spędzonego na miejscu.

4 Wzór 3: marża i dlaczego narzut to coś innego

Narzut to procent doliczony do kosztu. **Marża** to część ceny końcowej, która zostaje u ciebie. Łatwo je pomylić, a ta pomyłka kosztuje.

> **Cena** = koszt ÷ (1 − docelowa marża)

Przykład. Zlecenie kosztuje cię 150 (praca według minimalnej stawki plus środki i dojazd). Chcesz mieć marżę 30%.

150 ÷ (1 − 0,30) = 150 ÷ 0,70 = **214**

Częsty błąd to doliczenie 30% do kosztu: 150 × 1,3 = 195. Wtedy z ceny 195 zostaje ci 45, czyli marża około 23%, a nie 30%.

Narzut na koszt	Marża w cenie
20%	16,7%
25%	20%
33,3%	25%
50%	33,3%
100%	50%

Nie ma jednej właściwej marży. Zależy od branży, od ryzyka, które ponosisz, i od tego, jak bardzo różnią się twoje zlecenia. Ustal ją, sprawdzaj, co zostaje na koniec każdego miesiąca, i koryguj.

5 Wybierz model cenowy

Model	Pasuje, gdy	Uważaj na
Godzinowy	Pracę trudno przewidzieć	Klient nie zna sumy z góry, a im szybciej pracujesz, tym mniej zarabiasz
Stała cena za zlecenie	Dobrze znasz swoje czasy	Gdy zlecenie się przeciąga, ryzyko jest po twojej stronie
Za jednostkę (pokój, m², okno, zwierzę)	Zlecenia różnią się głównie wielkością	Potrzebna opłata minimalna za małe zlecenia
Stały plan (co tydzień, co miesiąc)	Usługa się powtarza	Nawet z rabatem za stałość cena musi być powyżej wzoru 1
Pakiet przedpłacony (np. 10 wizyt)	Klienci przychodzą często	Ustal termin ważności i napisz, co się dzieje z niewykorzystanymi wizytami; sprawdź lokalne przepisy konsumenckie
Warianty (podstawowy, standard, premium)	Klienci chcą różnego poziomu	Za dużo opcji spowalnia decyzję

Możesz łączyć modele: stała cena za standardowe zlecenia, stawka godzinowa za wszystko nietypowe i stały plan dla powracających klientów.

6 Zbadaj rynek

Koszty wyznaczają dolną granicę. Rynek pokazuje górną i to, gdzie się mieścisz pomiędzy nimi.

1. Wypisz od pięciu do dziesięciu firm, z którymi klienci naprawdę cię porównują: ta sama usługa, ten sam obszar, podobni klienci.
2. Zbierz ich ceny z publicznych źródeł: stron internetowych, stron rezerwacji, ogłoszeń na portalach, opublikowanych cenników.

3. Zapisuj, co jest w cenie, a nie tylko samą cenę. Niższa cena często obejmuje mniej.
4. Czytaj ich opinie, zwłaszcza te średnie. Pokazują, na czym zależy klientom i co konkurencja robi źle.
5. Zdecyduj, gdzie się plasujesz (poniżej środka, w środku czy powyżej) i zapisz dlaczego.

Porównywana usługa: _____

Konkurent	Cena	Co jest w cenie	Czas trwania	Jak się umówić	Opinie	Uwagi

Jak czytać wyniki

- **Twoja cena jest dużo niższa niż u wszystkich.** Prawdopodobnie bierzesz za mało albo oferujesz mniej. Najpierw sprawdź swój wynik ze wzoru 1.
- **Twoja cena jest dużo wyższa niż u wszystkich.** Powiedz jasno, co klient dostaje za tę różnicę: ubezpieczony personel, środki w cenie, gwarantowany przedział godzin przyjazdu, darmową poprawkę, jeśli coś zostanie pominięte.
- **Większy konkurent jest tańszy.** Nie próbuj wygrać samą ceną. On może dłużej niż ty utrzymywać niższe ceny. Konkuruj tym, czego nie skopiuje łatwo: ta sama osoba za każdym razem, elastyczność, troska.

7 Jak klienci odbierają cenę

To są wzorce tego, jak ludzie reagują na ceny. Jak mocno działają, zależy od twojego rynku i twoich klientów, więc traktuj je jako coś do wypróbowania i obserwowania, a nie jako reguły.

- **Kotwiczenie.** Pierwsza cena, którą ktoś widzi, wpływa na to, jak ocenia kolejną. Najpełniejszą opcję pokaż jako pierwszą; standardowa wygląda wtedy przy niej rozsądnie.
- **Trzy opcje.** Przy trzech wariantach ludzie zwykle unikają skrajnych. Zaprojektuj środkową opcję jako tę, którą ma wybierać większość klientów.
- **Ceny okrągłe albo kończące się na 9.** Cena 99 kojarzy się z okazją. Okrągła cena, na przykład 100, wydaje się prosta i pewna siebie, co zwykle lepiej pasuje do usług premium.

- **Opisuj efekt, nie godziny.** „Sprzątanie po wyprowadzce, gotowe na odbiór przez właściciela mieszkania” mówi więcej niż „6 godzin sprzątania”.
- **Dodaj wartość zamiast obniżać cenę.** Gdy klient się waha, zamiast rabatu zaproponuj coś, co kosztuje cię niewiele, a co on ceni (dodatkowe piętnaście minut, dodatek gratis).
- **Mniejsze jednostki.** „Od 30 za wizytę” brzmi inaczej niż „120 miesięcznie”. Używaj tego uczciwie: pełna kwota zawsze musi być łatwa do znalezienia.
- **Zaliczki.** Dzięki zaliczce rezerwacja staje się dla klienta czymś realnym, a ty masz zabezpieczenie, jeśli klient nie przyjdzie.
- **Krótkie cenniki.** Przy długim cenniku ludzie się wahają. Główną listę trzymaj krótką, a dodatki pokazuj osobno.

8 Podnoszenie cen

- Przeglądaj ceny co najmniej raz w roku i za każdym razem, gdy rosną twoje koszty.
- Daj obecnym klientom pisemne powiadomienie z wyprzedzeniem (na przykład 30 dni) i krótkie, szczere uzasadnienie.
- Najpierw podnieś ceny dla nowych klientów. Obecnych przenieś w naturalnym momencie, na przykład od nowego miesiąca albo nowego pakietu.
- Nie przepraszaj. Powiedz, co się zmienia i od kiedy, i podziękuj.

> Dzień dobry, [imię]. Od [data] cena usługi [usługa] wyniesie [nowa cena] zamiast [stara cena]. Wzrosły moje koszty [środków / paliwa / ubezpieczenia], a chcę utrzymać ten sam poziom pracy. Wszystkie wizyty zarezerwowane przed [data] zostają w obecnej cenie. Dziękuję za zaufanie. [Twoje imię]

9 Arkusz wyceny

Krok	Twoja liczba
Koszty stałe w miesiącu	
Docelowe wynagrodzenie w miesiącu	
Płatne godziny w miesiącu	
Minimalna stawka godzinowa (wzór 1)	
Docelowa marża	%
Stawka z marżą = minimalna stawka ÷ (1 − marża)	

Usługa	Roboczogodziny	Materiały	Dojazd	Cena (wzór 2)	Przedział rynkowy	Twoja cena

Te wzory pomagają ustalić ceny. Nie zastępują porady księgowego w sprawie podatków, VAT i tego, jak wypłacać sobie pieniądze.

Vorzi

Vorzi to oprogramowanie dla firm usługowych: grafik, kartoteka klientów, faktury i zarządzanie zespołem w jednym miejscu.

Ten poradnik zawiera informacje ogólne, a nie porady prawne, podatkowe ani finansowe. Przepisy różnią się między krajami, dlatego szczegóły sprawdź u specjalisty tam, gdzie działasz.

Więcej darmowych poradników: vorzi.app/pl/poradnik

Przygotował zespół Vorzi, październik 2026.