

Konsten att ~~\$~~älja

Frilansjobb
till bra pris
utan att bli
utmattad!



Inledning

Vägen till högre arvoden för frilansar går på två spår. Det ena spåret är fackligt, det driver vi gemensamt genom Frilans Riks inom Journalistförbundet. Det andra spåret är din egen affärsmässighet.

Om du läser råden i den här skriften – och lär dig använda dem – så kommer du att tjäna mer pengar. Är det viktigt för dig?

Svaret är inte givet. Du sökte dig sannolikt till yrket för att du ville skriva, intervjua, ta bilder. Dina drivkrafter är troligen nyfikenhet och vetgirighet, en vilja att lysa upp och förklara, ifrågasätta och förändra. Du kanske känner dig som en simpel nasare när du ringer för att ”kränga ett knäck”, som om du gjorde något skamligt.

Men det är ingen skam att sälja och det är inte din själ som ligger i potten. Du behöver pengar. Om du tjänar mer så blir din ekonomi mer stabil. Om du har reserver på banken så slipper du sälja till underpris och kan sluta arbeta åt dem som inte vill betala vad ditt arbete kostar. Du får råd att fortbilda dig och utveckla dig. Du får större möjlighet att välja uppdrag som är viktiga för dig.

Bra betalt skapar goda spiraler: Då förväntar sig kunden ett bra jobb. Det får dig att anstränga dig mer, vilket gör resultatet bättre, vilket gör att du får lättare att sälja in nästa jobb. Då känner du dig uppskattad, blir gladare och mer kreativ. Inkomsten för



en frilans påverkas av kvaliteten på det egna arbetet och på utbud och efterfrågan på en marknad. Inkomsterna kan höjas dels genom gemensamma, fackliga ansträngningar, dels genom vars och ens affärsmässighet.

Den här skriften handlar om det senare. Journalistförbundets Frilansrekommendation anger rekommenderade nivåer för frilansuppdrag. Den är inte bindande för någon. Priset görs upp i en förhandling mellan köpare och säljare. Hur mycket du som frilans tjänar beror till stor del på hur skicklig du är på att sälja ditt arbete.

I den här broschyren kan du läsa om:

- Vilket företag är du?
- Innan du säljer
- Insäljningen
- Sätt ditt pris. Och stå för det!
- Leverans och kundvård
- Boktips
- 13 tips för framgångsrikt företagande
- Länktips

Vilket företag är du?

Man kan grovt dela in frilansarna i två kategorier, Experter och Resurser.

Experten tillför kunden en särskild kvalitet. Det kan vara djupa kunskaper på ett visst område, ett unikt kontaktnät eller ett personligt tonfall. Eller kanske har du en unik kombination av flera kompetenser som är intressant för kunden.

Det kan också handla om ett arbetssätt. Resereportern är rörlig och kan marknadsföra sina kunskaper om ett visst land.

Om konkurrensen är liten så kan Expertens pris bli högt. Om efterfrågan är låg på just dessa kunskaper så kan det bli motigt.

En utvecklingsväg för Experten är att göra sin nisch ännu smalare och djupare och därmed bli ännu mer unik. Inredning är smalt – belysning är smalare.

En annan väg kan vara att sälja sin specialitet till nya kunder och med nya metoder, att tänka fritt och kreativt kring vilka ytterligare läsar- lyssnar- och tittargrupper som skulle tycka om att ta del av detta.

Resursen är inriktad på att avlasta redaktionen, att fylla en del av mediet med rätt sorts material. Ibland tar Resursen emot färdiga uppslag och utför dem. Det skapar bekvämlighet åt kunden.

Resursen ger service. Resursen är flexibel, en allätare som ställer upp på de flesta typer av jobb, är snabb och kan få god inkomst tack vare stor omsättning. Resursen kan å andra sidan lättare jämföras med andra frilansar och innehållsleverantörer – både vad gäller pris och kvalitet – och är känsligare för konkurrens och prispress.

En utvecklingsväg för Resursen kan vara att rationalisera sin produktion ytterligare, syndikera sitt material till fler kunder och pressa priser. En annan kan vara att leverera hela produktioner, till exempel färdiga temapaket till flera redaktioner.

Vilket företag du än är så kan det bli

Innan du säljer

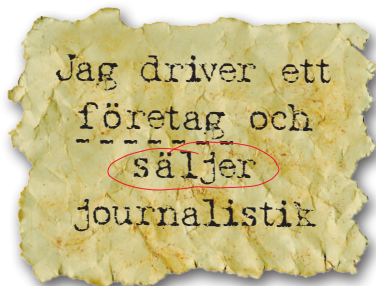
Du säljer inte bara bokstäver eller bilder. Det är för lyssnarens eller läsarens skull som kunden köper. Man skulle kunna säga att du säljer mottagarvärde till ett annat företag.

Du ska övertyga kunden om att ditt bidrag ökar tidningens eller programmets värde. Ta dig in i redaktörens huvud. Han eller hon lever med sitt medium varje dag, vårdar det, identifierar sig med det.

Du måste visa att du delar det intresset.

För att du ska bli trovärdig måste du känna till det medium du närmar dig, du måste ha en bra idé och du måste kunna beskriva den lockande.

Som frilans kan du jobba från två håll. Antingen utgår du från dina egna uppslag



vassare. Stanna upp och analysera din rörelse. Har du rätt uppdragsgivare? Vilka skulle du vilja ha?

Vad behöver du förbättra för att din rörelse ska bli mer effektiv? En bra startpunkt är att granska din tidsanvändning. Frilansrekommendationen bygger på antagandet att halva tiden kan faktureras, alltså fyra timmar per dag, 20 timmar i veckan, 80 timmar i månaden. Anteckna timme för timme vad du gör. Sammanställ och reflektera. Hur många betalda timmar har du? Går det att öka den kvoten utan att ge avkall på dina personliga drivkrafter?



och idéer och letar upp medier där de passar in. Eller så börjar du med att identifiera vilka du vill ha som kunder och tar fram idéer utifrån det. Ofta innebär arbetet som frilans en kombination av båda.

Hitta rätt medium. Vem vill du jobba för? Var passar din idé in? Läs av mediemarknaden genom att gå till biblioteket,

lyssna av radioutbudet eller söka i tidningsdatabaser på nätet.

Välj kunder. En tidning med stor andel annonser har bättre ekonomi än en med lite annonser. Vecko- och månadstidningar, fackförbundspress, myndigheter och kundtidningar köper som regel mer och betalar bättre än dagspress, radio och små kulturtidskrifter.

Studera mediet. Läs tidningen eller se/lyssna på programmet. Analysera! Vilka är mediets specifika frågor och vinklar – generellt och för dagen? Vilka är mottagarna och vad vill de läsa eller höra? Vad rapporterar de egna reportrarna om och vilken typ av material köper man från frilansare? Hur är texterna skrivna och formgivna? Mellanrubriker, faktarutor, ingresslängd?

Vässa din idé. Den ska vara väl avgränsad, tydligt och frestande presenterad. Redaktören ska törsta efter mer. Idén ska ha en bra krok, gärna en rubrikidé. Tänk på hur slutresultatet skulle kunna gestaltas, bildlösningar i en tidning, ljudillustrationer i ett radioreportage. Testa på någon kollega. Och var ändå öppen för att omformulera idén i samverkan med mediet.

Jobba lagom. Lägg bara ner precis så

mycket tid som behövs för att få beställningen, annars tappar du tid och blir sårbar för prutning. Noggrannare research och intervjuer ska göras när det finns ekonomisk täckning.

Att bygga ett frilansföretag på att sälja färdiga reportage på spekulation är i princip omöjligt. Om en ny uppdragsgivare vill ha underlag för att kunna bedöma din kompetens, hänvisa till tidigare arbetsprover eller andra redaktörer som kan fungera som referenser. Om ett unikt tillfälle dyker upp som du vill fånga i flykten, gör då intervjuer, men vänta med att sammanställa reportaget tills du vet vem kunden blir, hur denne vill ha det och vad kunden är villig att betala.

Träna och förbered dig. Bestäm innan du ringer vad samtalet ska leda till, trappstegsvis. En beställning? Att redaktionen bekostar research som gör att du kan ta fram ett mer utarbetat förslag? Löfte om ett skriftligt förslag per mejl som de kan få fundera på? Eller helt enkelt en positiv kontakt?

Lika väl som du behöver beställningen så behöver kunden din artikel eller ditt inslag. Många medier är helt beroende av frilansare och det är du som tillhandahåller innehållet. Du har all anledning att sträcka på dig när du ringer eller mejlar ett förslag.

Insäljningen

Byt hatt! Journalisten är lyssnande och inکännande, försäljaren retorisk och övertygande. Det är inte lätt att växla mellan rollerna. Koncentrera gärna säljarbetet till en viss tid i veckan. Ta det på allvar, försök bli bättre på det. Du kan låta en kollega lyssna på ett säljsamtal för att få synpunkter, eller spela in och lyssna igenom efteråt.

Ta kontakt på ett sätt som du trivs med och som fungerar för uppdragsgivarna. En del ringer, några bokar tid och går upp till redaktionen, många mejlar, andra skri-



ver först och följer sedan upp med ett telefonsamtal. Mejl har fördelen att de är lätta att få iväg – men också lätta att missa eller radera.

När du ringer, se till att din miljö är lugn, att du kan tala ostörd, att du har alla papper framme. Ring vid rätt tid, när det är lugnast, när redaktören är mätt och utvilad. Undvik att ringa den dag då veckotidningen har sin slutproduktion. Sådana uppgifter kan du samla i ett kundregister över dina viktigaste uppdragsgivare.

Kolla om det passar redaktören att prata just nu, men tänk inte att du stör. Det är redaktörens jobb att prata med dig. Du förser redaktionen med material som de behöver och förtjänar därför full uppmärksamhet.

Försäljning är teater. Stå upp och le när du pratar i telefon, det hörs. Låt säker. Prata inte om din kompetens – demonstrera den. Pladdra inte. Kom till skott. Var personlig utan att bli privat. Se dig själv som en medarbetare. Var inte generad över att du säljer. Köparen förväntar sig inget annat.

Dröj med att prata om priset. Ge redaktören tid att gilla idén, stanna kvar i ett samtal om innehållet i artikeln eller inslaget, om det väsentliga för lyssnarna eller läsarna. Engagera redaktören i idéarbetet, diskutera bildlösningar, ljudmaterial, faktarutor. Du kan ge ett pris först när du vet att kunden är intresserad av att köpa och vet vad kunden vill köpa. Hur stort knäck? Hur många intervjuer? Vilken research? Vill redaktören publicera både i tidning och på webb?

Om det är ett stort jobb, ett grävjobb, en bok eller artikelserie, erbjud grundresearch och en detaljerad synopsis med kostnadsförslag mot ett mindre arvode och utan

köptvång.

Visa att du själv är intresserad av ämnet. Beskriv artikeln konkret och lockande så att redaktören blir nyfiken på att läsa den. Går det att bevisa mottagarvärdet? ”Det skrivs ju mycket om det här just nu.”

Redaktören har en sidbudget. (Det kan också vara en förhandlingsfint. Även kunden har både gungor och karuseller.) Understryk att ditt reportage med bra bilder kan läggas ut på ett uppslag eller åtta sidor. Vips sjönk kostnaden per sida.

Förbered dig på vilka invändningar som kan komma och vad du ska svara. Respektera kundens åsikter. Säg inte öppet emot. Gå inte in i ofruktbara diskussioner. Lyssna aktivt. Tystnad kan ibland vara den bästa försäljningstaktiken.

Ändå ett nej? Säljproffsen har en 80/20-regel, de räknar med åtta nej på två ja. Ge inte upp. Prata av dig med en vänlig kollega när det känns för tungt.

De som tackar nej är inte onda människor. Kunden har inte alltid rätt, men kunden bestämmer. Förbered en snygg avslutning på ett samtal som inte slutar med köp. Återkom med ett nytt erbjudande en annan gång.

Ett nej kan bli ett ja. Fråga om de behöver något annat, senare. Det kan bli ett samtal som inte måste leda till omedelbart köp och som därför kan föras lugnare.

Ett ja kan bli två ja. Kanske vill de ha en uppföljning. Eller kan tänka sig att beställa ytterligare ett reportage. Erbjud något mer.

Sätt ditt pris. Och stå för det!

Tandläkare och bilmekaniker föreslår inte ett pris. De talar om hur mycket det kommer att kosta. Bestäm din taxa. Journalistförbundets Frilansrekommendation visar vilka priser en frilans behöver sätta för att kunna ta ut en lön som motsvarar medianlönen för anställda journalister inom dagspress i Stockholm. Men tänk på att högre kvalifikationer, specialistkunskaper och längre erfarenhet i yrket ska

leda till högre arvode. Ju mer erfaren du är desto fortare når du ett fullgott resultat.

Om du ligger kvar på samma nivå år efter år så innebär det att dina artiklar blir billigare ju duktigare du är. Du ska ta betalt för din kvalitet och produktivitet, det gör alla företag. Bestäm din prislista. Låt den sätta sig i ryggmärgen. Du måste övertyga dig själv om att din taxa är rätt innan du kan övertyga någon annan. Ha principer, och gör



ibland undantag från dem. Du kan ha en ideell kvot. Arbeta billigare ibland om du vill, men efter ett medvetet beslut med ett uttalat syfte, inte för att du känner dig pressad till det.

Om du aldrig får nej för att du är för dyr så är du troligen för billig. Har du mycket att göra kan det vara dags att höja taxan. Försök ta reda på hur mycket andra frilansar tar betalt. Ta hjälp av Arvodessguiden.se eller ställ en vänlig fråga till andra frilansar som jobbar för samma kund (de har ju ett intresse av att andra inte bjuder under dem).

Laborera med genomtänkta rabatter vid långvariga jobb, återkommande jobb, flera jobb i ett paket, för särskilt gynnade kunder, för jobb som du skattar särskilt högt och liknande. Att beräkna tidsåtgång är en bra utgångspunkt för att räkna fram ett pris. Beräkna realistiskt hur många timmar research, resor, intervju, utskrift, manuskontroll och leverans tar. Räkna med strulmarginal.

Om ni pratar tid, se till att kunden vet vilken din timtaxa är. Det är branschpraxis att diskutera timmar istället för kronor, det upplevs som mindre laddat. En nackdel är att det går att ifrågasätta din tidsuträkning. En annan är att tid inte säger något om mottagarvärde, läsarintresse. Sensationer får samma pris som vardagsmat. Om du har ett attraktivt material kan du diskutera pris per artikel/inslag istället.

Det finns andra prismodeller. Du kan erbjuda tre artiklar och ge rabatt om de köper hela paketet. Du kan ta betalt enligt ett fortlöpande frilanskontrakt där du garanteras en intäkt varje månad och själv garanterar nyhetsbevakning, tillgänglighet och leverans. Om du erbjuder flera artiklar samtidigt och lyckas, så har du sparat dyr insäljningstid. Du har också hjälpt kunden att bli mer effektiv.

Om redaktören har synpunkter på kostnaden, använd först plusmetoden, sedan minusmetoden och sist godismetoden.

- **Plusmetoden** syftar till att påverka kunden. Beskriv allt som ingår i ditt erbjudande, vilken kunskap du redan har i ämnet, vilken research du kommer att göra, vilka intervjupersoner du har tillgång till etc. Lägg gärna till något plusvärde efter att du nämnt priset, så att inte siffran blir hängande i luften.
- **Minusmetoden** syftar till att påverka varan. Om priset ska vara mindre så måste varan bli mindre. Ta exempelvis bort en faktaruta, erbjud dig att göra en telefonintervju istället för att resa dit eller stryk en av intervjuerna.
- **Godismetoden** vänder på förhandlingen. Låt redaktören nämna en summa och berätta vad han eller hon i så fall får i påsen.

Var vuxen, vänlig och aningen strikt. Var mjuk i samtalet, var fast i saken. Bli inte arg på kunden. Avböj vänligt ett för lågt arvode, eller be att få tänka på saken. Ha is i magen.

Avslutning: Sammanfatta vad ni kommit överens om. Beskriv överenskommelsens ömsesidiga innehåll exakt i ett mejl som ska besvaras – till exempel vad uppdraget innebär, leveransdatum, var det ska publiceras och vad priset är. Här kan du ta hjälp av Journalistförbundets avtalsmallar.

Boktips

Gerillaföretagaren, *Stefan Ekberg*

Skriv, sälj & bli lönsam! – så lyckas du som frilansjournalist, *Camilla Björkman*

Jacka upp priset, *Karin Klerfelt*

Leverans och kundvård

Man ska vara hel och ren, sa föräldrarna. För en frilansjournalist innebär det att vara skötsam i alla detaljer. Stora företag kallar det kvalitets-säkring.

Det räcker inte att vara en begåvad fotograf eller stilsäker skribent. Den som har namn om sig att vara rejäl, pålitlig och punktlig kan ändå ofta bli mer anlitad. Du säljer tre saker: Service, innehåll och upplevelse.

Service är att du är hel och ren, att du hjälper uppdragsgivaren i hans eller hennes arbete. Du löser problem. Tacka inte nej om du blir erbjuden ett jobb och inte har tid eller lust, tipsa istället om en annan frilans som du har förtroende för. Du får goodwill när du hjälper uppdragsgivaren och gynnar samtidigt ditt nätverk.

Innehållet är det som kunden behöver, text på sidor, ljud i etern. Rätt tonfall, rätt format, rätt längd.

Upplevelsen är den särskilda kvaliteten i ditt arbete, den välformulerade texten, bilden som läsarna kommer att stanna upp inför.

Den som är hel och ren har koll på alla delar av sin produktion. Strula inte. Gör livet enkelt för redaktören. Undvik att störa med att i onödan återkomma med frågor. Undvik att omförhandla deadline eller pris. Lämna i tid, gärna med marginal.

Gör rätt. Leverera bilderna exakt så som fungerar bäst för mottagaren. Texten ska se ut som texterna i tidningen. Låt en kollega läsa innan du skickar. Inga korrekturel. Lär dig göra perfekta fakturor.

Var nåbar. Se till att ditt telefonnummer och länk till din hemsida finns i alla mejl. Ha järnkoll på telefonsvararen. Ring eller mejla alltid tillbaka.

Kom ihåg avtalet. Ta fram den skriftliga överenskommelsen. Se till att leverera det du lovat. Fråga om de är nöjda och försök i annat fall att göra dem nöjda.

Bygg relationer med dem du vill ha relationer med. Kommentera layouten när den är publicerad, om det är motiverat. Tipsa ibland om nyheter utan att sälja in det som ett jobb. Kommentera tidningens nya utseende. Berätta att ditt inlägg som de sände har citerats i ett annat sammanhang, med angivande av källa.

Värda ditt namn. Din byline är ditt varumärke. Bygg det. Ju längre du frilansar, ju fler media du har publicerat dig i, ju mer du syns, desto mer känt blir ditt namn. Ladda det med positiv energi.

En egen hemsida har flera positiva effekter. Du slipper presentera dig utförligt i telefon, du kan lätt visa referenser och arbetsprover. Hemsidan ska vara minst lika professionell som du är. Lägg in en länk i signaturen i alla utgående mejl och på visitkort, kanske till och med i telefonsvararen.

Använd Servicebolagets Frilanskatalog. Dess syfte är att uppdragsgivare lätt ska kunna hitta rätt person. Här kan du lägga in en gratis annons om dig och din i riktning.



Luspank och iderik – överlevnadsguide för säljskygga kulturskapare, *Ulla-Lisa Thordén och Thomas Östberg*

Försäljning för icke-säljare, *Britt-Marie Ahrnell och Leif Klockare*

Sälj dig själv och ta betalt, *U-L Thordén*

13 tips för framgångsrikt frilansande

- 1. Slipa din förmåga.** Bli en bättre skribent/fotograf. Gå kurser. Diskutera dina alster med kolleger, vänner, läsare och barn.
- 2. Sökarljuset på.** Samla klipp, kolla trender och tendenser, lyssna på snacket i korvkön, känn in tiden och vart den är på väg.
- 3. Låt hundra jobb rulla.** Håll ett jämnt flöde i hela röret – idé-research-insäljning-beställning-utförande-leverans-fakturerings.
- 4. Sälj till fler.** Leta andra vinklar på ditt jobb redan från idéstadiet. Rewrita och sälj igen. Gör artikel av radio och radio av artikel. Mamma du intervjuade för föräldratidningen kan vara kommunalarbetsare och Norrköpingsbo också.
- 5. Vidga din marknad.** Det finns tusentals medier i Sverige. Lär känna dem som kan bli dina kunder.
- 6. Lagt kort ligger.** Ge inte bort ditt arbete gratis, och var disciplinerad. Om ditt pris baserade sig på 16 timmars arbete så gör jobbet på 16 timmar. Mät och skriv upp den effektiva tiden.
- 7. Bygg nätverk.** Håll kontakt. Var öppen. Du vet inte vilka partners du har om fem år. Kurskamraten kan vara redaktör imorgon.
- 8. Agera fackligt.** Tillsammans kan vi åstadkomma mycket som du inte märkar ensam.
- 9. Acceptera svackor.** Livet är inte linjärt, men du behöver någon kollega att tala med när det är motigt.
- 10. Bryt i tid.** Om rörelsen går dåligt länge så ta åtminstone tillfälligt någon anställning, vilken som helst, så att du inte underminerar din ekonomi.
- 11. Skilj på pengarna.** Se firmans pengar och dina egna som två separata valutor. Spara i firmans för investeringar och som "konfliktfond" så att du kan tacka nej till för låga arvoden. Låt firmans ge dig en bonus när det finns överskott.
- 12. Ögonen på bollen.** Håll din vision levande, övertygelsen som ger dig kraften att tåla motgångar, skälet att du kliver upp ur sängen på morgnarna, som är din fyr i natten.
- 13. Belöna dig.** När det går bra: Unna dig att göra ett drömjobb, unna dig en ny matta, en plattare skärm, en ledig förmiddag eller en påse godis.

Länktips

- sjf.se/frilans /frilanskalkylatorn /frilansrekommendationen /frilansriks /servicebolaget
- **Snackbar**, digitalt fikarum för frilansar (hittas via frilans-länken ovan)
- arvodessguiden.se
- frilansenager.nu
- sverigestidskrifter.se/tidskrifter
- driva-eget.se/frilansskolan
- redaktionen-se.se
- Facebooksidorna **Frilans Riks** och **Frilansjournalisterna**