



PRISSÆT & SÆLG

En praktisk guide til iværksættere, der vil vælge en pris og
stå ved den

En del af serien Fra biavler til brand



INDHOLD

INTRODUKTION	<u>03</u>
START HER - SÆT DIN PRIS	<u>04</u>
TRIN 1 - KOSTPRIS	<u>06</u>
TRIN 2 - PRIS MED EKSEMPEL FRA MIN EGEN FORRETNING	<u>07</u>
TRIN 3 - SÆLG	<u>09</u>
SKRIPT - 4 SVAR DU KAN BRUGE	<u>10</u>
5 SÆTNINGER TIL SKILT & TEKST	<u>12</u>
TJEKLISTE - KLAR TIL AT SÆLGE	<u>13</u>
AFSLUTNING	<u>14</u>

INTRODUKTION: Hvad jeg selv havde brug for

Da jeg begyndte at skrive den her e-bog, stillede jeg mig selv ét spørgsmål:
Hvad ville jeg selv have haft brug for i starten?

Ikke en 400-siders manual. Ikke en perfekt forretningsplan.
Og ikke bare nogen, der sagde "kom nu i gang". Jeg havde brug for klarhed. En enkel retning. Og modet til at tage ét lille skridt, selv når jeg ikke havde regnet det hele ud.

Jeg hedder Kristin. Jeg er født i Tyskland og har boet i Danmark siden 2007. I 2016 begyndte jeg at arbejde med biavl. Det startede som en gnist og voksede langsomt til mine egne produkter.

Mit første produkt var en helt enkel læbepomade.
I starten solgte jeg kun til mennesker, jeg kendte. Indtil en dag, hvor der kom en ordre i min webshop fra én, jeg aldrig havde mødt før.

Det øjeblik ændrede noget i mig.
Jeg opdagede, at jeg ikke behøvede at være "klar". Jeg skulle bare være villig til at prøve.

Min rejse har været langsom. Jeg har tvivlet og justeret undervejs. Men jeg har lært én ting: Klarhed kommer af handling, ikke af mere tænkning.
Det gælder især prissætning. Mange venter med at sætte en pris, fordi de vil være sikre. Men sikkerheden kommer først, når du har sagt tallet højt nogle gange.

Den her e-bog er ikke skrevet for at overvælde dig med strategier. Den er skrevet for at hjælpe dig med at vælge en pris, teste den og stå ved den.

Ikke perfekt.
Men stolt.

START HER — SÆT DIN PRIS

Denne e-bog er til dig, der vil have klarhed og komme videre.
Ikke til dig, der vil regne i tre uger og stadig være i tvivl.

Første gang jeg satte en pris, havde jeg én webshop og ét produkt: en læbepomade i fire varianter.
Min første pris var 45 kr.

Mine forhandlere sagde hurtigt, at det var for billigt. Den burde som minimum koste 55 kr.

Jeg kan stadig huske følelsen i kroppen. Må jeg virkelig tage 55 kr?
Nogle butikker i København solgte den senere til 65 kr.
Jeg valgte at blive på 55 kr.

Jeg kan lide 5-taller. 55 føles ærligt for mig. Ikke manipulerende. Ikke 59.
Og prisen er den samme i dag, seks år senere.

Jeg ønsker, at alle skal kunne købe en læbepomade uden unødvendig kemi og uden plast.

Når man finder et naturprodukt, der er rent og uden skadelige stoffer, bliver det ofte betragtet som noget særligt næsten eksklusivt.
For mig skal det ikke være utilgængeligt.
Det skal være ærligt prissat og til at betale.

Målet i dag

Du vælger en pris, du kan sige højt og du tester den.

Den brugbare pris.

Du behøver ikke gøre det hele på én gang.

Men hvis du følger kapitlerne i denne e-bog, vil du i sidste ende kunne gøre det på cirka 30 fokuserede minutter.

Planen ser sådan ud:

10 min: Find din kostpris (groft).

10 min: Vælg din testpris og en realistisk salgsperiode.

10 min: Vælg dit svar, hvis nogen siger: "Det er dyrt."

Når du har arbejdet dig igennem bogen, vil du stå med:

- Ét tal (kostpris)
- Én pris (testpris)
- Én sætning (dit svar)
- Én klar beslutning om, hvordan du tester i virkeligheden

Det er nok til at komme i gang.

Resten lærer du undervejs.

Min filosofi er enkel:

Min pris skal give mig lyst til at sælge.

Hvis du skal undskylde den, er den forkert.

Hvis du bliver stille, når du siger den, er den forkert.

Hvis du taler hurtigere bagefter, er den forkert.

Vælg en pris, der føles rolig i kroppen. Ikke for høj. Ikke for lav. Bare sand for dig lige nu.

Når du har arbejdet dig igennem kapitlerne, vil du kunne vælge en pris, der giver mening for dig og stå ved den.

TRIN 1 — KOSTPRIS

Kostpris starter med din rene produktkost: materialer, emballage og produktion. Altså det, produktet koster dig, før du lægger din fortjeneste oveni og beregnes som udgangspunkt uden moms.

Det er det beløb, du ikke kan komme under, uden at det begynder at koste dig noget. Du skal kun bruge ét tal her:

Hvad koster det dig at lave 1 stk? Ikke præcist, ikke i et avanceret regneark.

Da jeg startede, regnede jeg på det, jeg kunne holde i hånden: honning, bivoks, olier, emballage og labels. Det føltes konkret og overskueligt, og det var nok til at komme i gang. Min tid tænkte jeg ikke rigtigt ind. Jeg havde jo "bare" et lille brand ved siden af.

Først da jeg gik fuldtid i min virksomhed i 2025, seks år efter jeg startede Honningperler, gik det op for mig, at min tid ikke er gratis. Den er en del af produktet.

Når du regner din kostpris, skal du som minimum have styr på:

- Materialer og ingredienser
- Emballage og labels
- Spild (læg 10–15 % oveni)

Spørg dig selv: Hvor lang tid tager det reelt at producere, pakke og gøre klar? Du behøver ikke sætte en høj timeløn på endnu, men du skal anerkende, at tiden er en del af regnestykket.

Det er også helt okay at orientere sig i markedet. Se, hvad lignende produkter koster. Ikke for at kopiere, men for at sikre, at du ikke rammer helt ved siden af. Markedsprisen fortæller dig, hvad kunderne allerede er vant til at betale.

Din kostpris fortæller dig det minimum, der gør det bæredygtigt for dig at fortsætte.

TRIN 2 — PRIS

Nu vælger du din testpris.

Ikke tre muligheder.

Ikke et spænd.

Én pris.



Din testpris skal dække din kostpris. Den skal give dig lyst til at lave produktet igen i morgen. Og vigtigst: Du skal kunne sige den højt uden at krympe dig.

I mange år holdt jeg næsten alle mine priser under 100 kr.

95 kr. føltes som min øvre grænse. Det var trygt. Genkendeligt. En del af mit univers.

Da jeg første gang satte en creme til 115 kr., var jeg nervøs. Det var ikke en voldsom prisstigning, men for mig var det en milepæl. At gå over 100 kr. føltes som at træde ind i en ny fase.

Ikke fordi produktet ikke var det værd før.

Men fordi jeg voksede.

Samtidig var jeg meget bevidst om, hvem jeg er. Jeg er ikke et stort, kendt brand. Jeg har ikke ansatte. Jeg står selv i studiet, jeg pakker selv, og jeg svarer selv mine kunder. At tage 300 kr. for en 80 ml creme ville ikke føles sandt for mig.

Din pris skal hænge sammen med din virkelighed.

Du må gerne orientere dig i markedet. Se, hvad andre tager. Men lad være med at kopiere blindt. Deres struktur, omkostninger og brandposition er ikke nødvendigvis din.

Vælg en pris, der:

- dækker din kostpris
- giver plads til udvikling
- føles rolig i kroppen

Du skal ikke finde den perfekte pris. Den findes ikke. Du skal vælge en pris, du kan bruge i virkeligheden.

Én pris. Én periode. Én test.

Vælg 7, 14 eller 30 dage. Skriv datoen ned. Sælg med ro. Observer. Justér bagefter, ikke midt i testen.

Hvis du hele tiden ændrer prisen, kan det skabe usikkerhed hos kunden, og du lærer ingenting. Stabilitet signalerer seriøsitet.

Hvis du aldrig tør hæve den, lærer du heller ingenting.

Test. Lær. Justér.

Men vælg først.

Pris eksempel fra min egen forretning

For at gøre det konkret, får du her mit eget eksempel:

Produkt: Bivokscreme 80 ml

Ren produktkost (råvarer, emballage, etiket – ekskl. moms): ca. 22 kr.

Vejledende salgspris (inkl. moms): 115 kr.

De 22 kr. dækker kun det fysiske produkt: bivoks, olier, krukke, etiket

Men min salgspris skal også rumme min tid i studiet, udvikling, markedspladsleje, webshop-omkostninger, fejlproduktion og investering i nye produkter. Og den skal give plads til, at mine forhandlere også kan tjene penge, når de sælger den videre.

Ren produktkost er kun bunden.

Prisen skal bære hele forretningen.

Nu er det din tur.

Produkt: _____

Ren produktkost (ekskl. moms): _____ kr.

Vejledende salgspris (inkl. moms): _____ kr.

TRIN 3 — SÆLG: Stå ved prisen

Nu skal du sige prisen højt. Det er her, mange begynder at vakle. Ikke fordi tallet er forkert, men fordi de selv bliver usikre.

Når jeg sælger mine produkter, taler jeg om ingredienserne. Om honningen. Om bivoksen. Om at jeg selv er biavler. Jeg fortæller, hvordan jeg laver det hele i mit eget studio. Ikke som en salgstale. Men som en forklaring.

Folk vil gerne høre den autentiske historie. De kan mærke forskellen. De vil gerne finde noget, der er ægte, og som ikke bare er masseproduceret.

Når du kender din kostpris og har valgt din testpris, behøver du ikke forsvare den. Du skal bare kunne forklare den.

Der er forskel på at undskylde og at formidle.

Salg er ikke pres.

Det er klarhed.

Jeg har aldrig haft sommerudsalg. Ingen Black Friday. For mig hænger det ikke sammen med at bruge naturens materialer og håndværk. Hvis prisen er rigtig, skal den kunne stå året rundt.

Det betyder ikke, at du ikke må lave kampagner. Men hvis du konstant sænker din pris, lærer dine kunder at vente. Hvis du står ved den, lærer de at stole på den.

Når du siger din pris, så sig den én gang.

Og stop.

Den ro, du selv har, smitter.

SKRIPT: 4 korte svar du kan bruge

Når nogen siger: "Det er dyrt," er det sjældent et angreb.

Det er ofte bare en refleksion.

Din opgave er ikke at overbevise.

Det er at stå roligt.

Her er fire svar, du kan bruge. Vælg ét, der føles naturligt for dig.

A) Kort og principfast

"Det forstår jeg godt. Prisen er sat, så jeg kan lave det ordentligt og blive ved."

Ingen forklaring. Ingen forsvar. Bare ro.

B) Én konkret grund

"Jeg bruger ren honning og bivoks, og jeg laver dem selv i små batches."

Du forklarer uden at undskylde.

Fakta. Ikke følelser.

C) Med et valg

"Hvis du vil starte mindre, kan du vælge den her variant først."

Nogle gange handler det ikke om pris.

Det handler om tryghed. Giv dine kunder en indgang.

D) Kunde-fokus

"Den er lavet til dig, der gerne vil pleje læberne med rene ingredienser, uden unødvendig kemi og plast."

Flyt fokus fra prisen til værdien.

Ikke generel værdi. Konkret værdi.

Vælg dit svar. Kun ét. Skriv det ned og øv det højt, så det føles naturligt i din mund. Når situationen opstår, siger du sætningen roligt, ser kunden i øjnene og lader den stå. Du behøver ikke forklare mere, og du behøver ikke fylde stilheden ud. Stilhed er ikke farlig. Den giver kunden plads til at beslutte sig.

Det jeg aldrig siger

Jeg siger ikke "undskyld". Jeg siger ikke, at jeg kan give rabat. Jeg siger ikke, at det også er dyrt for mig, og jeg foreslår ikke en bedre pris på stedet.

Når du begynder at tvivle højt, skaber du tvivl. Når du taler roligt og holder fast i din pris, signalerer du seriøsitet.

Rolig stemme. Roligt tempo. Samme pris.



5 sætninger til tekst & skilt

Din pris står ikke alene. Den bliver stærkere, når den står sammen med én klar sætning. Ikke en lang forklaring. Ikke en salgstale.

Én linje, der løfter værdien og minder kunden om, hvad de faktisk betaler for. Vælg én og brug den konsekvent. Skift ikke hele tiden. Konsistens skaber troværdighed.

Her er fem, der passer til et håndværksbrand som dit:

1. Håndlavet i små batches — fra mine egne bier.
2. Rene råvarer. Enkel sammensætning.
3. Lavet med honning og bivoks — uden plast og uden unødvendig kemi.
4. Fair prissat, så jeg kan blive ved med at lave det selv.
5. Små produktioner. Stor omtanke.

Byt "honning og bivoks" ud med dine egne materialer, så det passer til dit produkt.

Sådan bruger du dem:

Sæt én sætning:

- På dit markedsskilt
- Under produktet i din webshop
- På et lille kort ved siden af varen

Brug den samme formulering over tid.

Ikke for at presse, men for at gøre din værdi tydelig.

Prissætning handler ikke kun om tal.

Det handler om sammenhæng.

TJEKLISTE: Klar til at sælge med prisen?

Du behøver ikke være 100 % sikker.

Du skal bare være klar nok.

Gå listen igennem. Sæt kryds. Overvej ikke for længe.

- ☐ Jeg kender min kostpris (ca.)
- ☐ Jeg har valgt én pris
- ☐ Jeg har besluttet en realistisk salgsperiode
- ☐ Jeg kan sige prisen højt uden at undskylde
- ☐ Jeg har valgt ét svar, hvis nogen siger "det er dyrt"
- ☐ Jeg tester prisen i virkeligheden (marked eller webshop)

Hvis du har 4 ud af 6, er du klar.

Ikke perfekt.

Ikke uovervindelig.

Men klar nok.

Mange iværksættere venter på følelsen af fuld sikkerhed. Den kommer sjældent før handlingen.

Du får ikke ro, før du har sagt prisen højt nogle gange.

Du får ikke erfaring, før du har solgt med den.

Klarhed kommer af handling.

Så gå videre. Selvom det ikke føles perfekt endnu.

AFSLUTNING: Din pris er ikke et tilfælde

Prissætning handler ikke kun om tal. Det handler om, hvad du vil stå for, hvad du vil kunne blive ved med, og hvordan det føles i kroppen, når du siger prisen højt til et andet menneske.

Du behøver hverken være det dyreste eller det billigste valg i markedet. Men du skal være konsekvent. En pris skaber tillid, når den hænger sammen med dit håndværk, dine materialer og den måde, du driver din forretning på.

Jeg har bevidst valgt ikke at have udsalg. Ikke fordi jeg ikke kunne lave kampagner, men fordi det ikke føles rigtigt for mig at sætte naturens materialer på tilbud. Honning og bivoks følger deres egen rytme, og det gør min forretning også. Når prisen er sat, skal den kunne stå året rundt.

Din pris må gerne vokse med dig. Den må justeres, når dine omkostninger ændrer sig, eller når du selv udvikler dig som iværksætter. Det er ikke et tegn på grådighed. Det er et tegn på ansvar.

Hvis du kender din kostpris, har valgt en pris, du kan sige uden at undskylde, og tester den i virkeligheden, så er du allerede længere, end du tror. Klarhed skaber ro, og ro skaber tillid. Og tillid er det, der i sidste ende skaber salg.

Din pris er ikke bare et tal. Den er en beslutning om, hvordan du vil drive din virksomhed — og hvordan du vil have det imens.

Bliv ved. Justér, når det er nødvendigt. Og stå ved det, du har valgt.

Kærlig hilsen

Kristin / Honningperler

Spørgsmål? Skriv til mig: info@honningperler.dk