

Quanto vale il lavoro di un web designer?

Il preventivo. *Croce e delizia* del web designer freelance. Un evento atteso, ricercato, prima tappa di quello che può dirsi un *buon lavoro* di autopromozione e posizionamento sul mercato; eppure, a tratti, così sofferto, snervante, fonte di sentimenti ipocondriaci e tensioni di ogni genere.

Attenzione, stiamo parlando di preventivo con riferimento al valore dello scambio, come indicazione al cliente del *giusto prezzo* della performance, e non di come scriverlo o impaginarlo.

Ed è in quest'ottica che cercheremo di inquadrare il problema e di assumere una visione che potrebbe migliorare psicologicamente la nostra capacità di tradurre in termini monetari il valore di ciò che sappiamo fare e di ciò che ci viene chiesto.

Il punto è proprio questo: **il giusto prezzo**. È bene chiedere il giusto prezzo, rischiando a volte di perdere il potenziale cliente? O è meglio allinearsi agli standard di mercato e non correre rischi? E poi qual è veramente il giusto prezzo?

Negli anni ho imparato che non esistono regole universali sempre valide. Ogni cliente è prima di tutto una persona. E ogni persona porta con sé una storia di esperienze, di successi, di fallimenti, di vita vissuta in una prospettiva che non sappiamo se giusta o sbagliata, ma sappiamo con certezza che non è la nostra prospettiva.

E tanto basta a prendere le distanze da ogni forma di **regola o dogma generalista di comportamenti preconfezionati** che dovrebbero aiutare in teoria a fare scelte migliori nel nostro lavoro di web designer.

Il preventivo non è un foglio di calcolo. La grafica di una pagina o la qualità e la validazione del codice non costano quanto il numero di ore impiegate per ottenerli. Non si è mai troppo giovani per chiedere il giusto prezzo e non esistono lavori commercialmente facili che possano motivare un'autoriduzione del proprio compenso.

Quello che voglio dire è che *il giusto prezzo*, ancor più che essere la risultante di un'operazione di aritmetica pura, è **il controvalore di un valore**, è l'equivalente forfettario di un problema risolto o di una procurata soddisfazione. **I clienti non acquistano prodotti o servizi: acquistano ciò che ricavano dai prodotti e dai servizi.** Non comprano i farmaci, per esempio, ma le cure.

Allo stesso modo, un imprenditore che voglia usare un tema WordPress per il suo business, non compra un'accozzaglia di file in php. Ciò che compra è la possibilità di comunicare, interagire, vendere o costruire efficacemente e a modo suo una community importante. Quanto vale tutto questo per lui? E quale sarà il nostro apporto nella realizzazione del suo progetto?

Proveremo a ragionare insieme su queste domande e a tirare fuori un modello a cui ispirarci per

superare quella sorta di **avversione a chiedere il giusto prezzo**. Il modo migliore per farlo è cercare di capire quali sono le principali forme di resistenza. Di qui poi avremo sufficienti spunti per ipotizzare un nuovo approccio alla nostra *politica dei prezzi*.

Principali forme di razionalizzazione della resistenza

Non sempre e non in tutti i casi, ma il più delle volte, se un web designer chiede meno di quello che merita (o non chiede nulla), è perché pensa che:

- C'è crisi e bisogna tenere i prezzi bassi
- È una contraddizione chiedere soldi sul web
- È un lavoro facile e non richiede molto tempo
- È bello fare doni e aiutare gli altri
- È agli inizi della sua carriera e si deve far conoscere
- Non offre un prodotto fisico e quindi non ha molte spese

Probabilmente ci saranno altre forme di razionalizzazione della resistenza che al momento non mi sovengono. Tuttavia, proviamo a ragionare su questo primo elenco.

C'è crisi e bisogna tenere i prezzi bassi



Qui c'è un mito da sfatare. **La crisi non è un problema che ci riguarda.** Non siamo politici, banchieri o estrattori di petrolio. Siamo gente che lavora e che ha qualcosa di unico da offrire. E il lavoro (umano e creativo) non può essere sminuito nel valore come una sedia di plastica prodotta in serie nelle fabbriche della Thailandia o come il prezzo del greggio su cui avvengono mille speculazioni di natura finanziaria.

Si può abbassare la spesa di tutto ciò che viene prodotto in serie, rinunciando a parte di ciò che compone il prezzo. Si può ridurre altresì il prezzo dei tassi bancari, delle forniture energetiche, delle grandi speculazioni sull'oro, sulle valute e su ogni altra fonte di ricchezza finanziaria che non attinge a risorse o energie direttamente profuse dall'uomo. Ma non si può in alcun modo ridurre il valore di un'ora di web design senza commettere un crimine etico.

Un'ora di lavoro rimane un'ora di lavoro, di energie spese, di creatività impiegata alla ricerca di interfacciamenti, soluzioni o ottimizzazioni di risultati e sistemi che aiuteranno altre persone a vivere meglio. Ha un valore intrinseco, che si voglia pagarla per intero oppure no.

Le cose funzionano diversamente con i prodotti industriali e con il commercio. Il prezzo di un paio

di occhiali da sole, per esempio, è un prezzo composto da una molteplicità di costi. Ci sono quelli delle materie prime, della progettazione, del lavoro umano, dei macchinari.

C'è poi un ampio margine di guadagno dell'azienda e di chi alla fine lo vende al consumatore. Non c'è da meravigliarsi, dunque, che un occhiale *Swarovski* di mille euro - in vetrina - possa avere un costo reale di produzione (compreso il lavoro umano) che non va oltre le 250 euro. Il *mark up* è di 750 euro su un singolo prodotto. E tutto ciò che l'azienda o il venditore decideranno di togliere in nome della crisi - perché appare evidente lo **squilibrio etico** tra il ricarico sul prodotto e i sentimenti di mercato - non andrà mai al di sotto del valore reale di produzione, che è di 250 euro.

Al contrario, se un web designer decide di ridurre il suo compenso in nome della crisi, lo fa direttamente su quella parte di prezzo che riguarda il suo lavoro, la sua creatività, la sua *irriducibile* performance. E questo è sbagliato eticamente ed economicamente.

Ciascuno poi è libero di donare agli altri ciò che vuole. Ma il dono non ha niente a che vedere con la crisi.

È una contraddizione chiedere soldi sul web



Vi ricordate le enciclopedie? Costavano milioni di lire. Credo che ci siano ancora nelle case degli italiani quelle raccolte di 24 o 36 grandissimi volumi, con copertina rigida, perfettamente rilegati,

messi in bella mostra nella vecchia credenza del salotto o nella libreria a muro della cameretta dei ragazzi. Che fine hanno fatto?

Poi arrivò **Encarta** della *Microsoft*, l'enciclopedia su Cd Rom che tutti potevano avere gratis insieme al computer o separatamente al prezzo di 50 dollari.

Oggi c'è Wikipedia, c'è Google. E poi ci sono i tablet con il touch screen e i comandi vocali. Per sapere quando è nato Alessandro Manzoni o quali opere ha scritto Giordano Bruno bastano pochi istanti e qualche clic. L'informazione è free ed è real time. E, aggiungerei, anche ergonomica.

Stessa sorte per i software. Qui mi viene in mente WordPress. Un bel giorno, un ragazzino di nome *Matt Mullenweg* decide di sviluppare una piattaforma CMS e di regalarla al mondo. WordPress è un open source. E nel momento in cui scrivo è stata scaricata gratuitamente da oltre 18 milioni di persone ([counter dei download](#)).

Forse non tutti sanno che Mullenweg ha ceduto il marchio registrato WordPress alla *WordPress Foundation*, una Onlus da lui creata per svincolare la piattaforma dal business della *Automattic* e far sì che WordPress rimanesse per sempre un prodotto libero, a disposizione della community.

Potremmo andare avanti per ore a raccontare storie di chi ha migliorato il mondo con informazioni, prodotti e risorse ceduti generosamente a prezzo zero. Ma non serve. Sappiamo cosa è successo con Internet e quali processi hanno favorito lo sviluppo di un **mercato a propulsione inversa**, dove non conta la vendita in quanto tale, ma il rapporto che nasce tra una persona e il resto della community.

Il dono è un fenomeno della rete che sta cambiando il DNA della nostra società. Ma non è propriamente *disinteressato*, come non lo è mai stato, perché punta comunque a un risultato che è quello di **costruire, affermare o modificare un legame fra le persone**. Il che è molto più interessante e nobile di quanto avveniva pochi anni fa con il business di tipo tradizionale e con la pubblicità calata dall'alto con lo scopo di manipolare la volontà dei consumatori.

Questo è l'ambiente in cui il web designer sviluppa alcune sue resistenze a chiedere soldi. Sembra quasi un conflitto di valori ricevere denaro per svolgere un lavoro che piace. **Ma se non sei pagato, non puoi fare il lavoro che ami.**

Peraltro, bisogna distinguere il dono verso la community dal lavoro su misura commissionato per uso esclusivo del cliente. Il dono arricchisce tutti, il singolo progetto no. Se voglio migliorare il mondo e aiutare gli altri a risolvere i loro problemi, ha senso che io agisca su una scala *one-to-many*. Al contrario, ogni dinamica di tipo *one-to-one* è governata solo dalle regole del rapporto che si è instaurato o che si vuole instaurare. Se voglio farmi un amico scelgo il dono. Se cerco clienti – e mi assumo le responsabilità professionali di ciò che mi viene chiesto – allora chiedo di essere compensato.

Negli affari non ci sono amici, ci sono solo dei clienti (*Alexandre Dumas*).

È un lavoro facile e non richiede molto tempo



C'era una volta un uomo ricco che aveva un bellissimo piroscalo che, come succede con tutto ciò che costa molto, si rompeva spesso. Un giorno, dopo un viaggio particolarmente difficile in una terra straniera, il motore si fermò e nessuno riusciva più a farlo ripartire. Mandarono a chiamare tutti i meccanici della zona, ma uno dopo l'altro fallirono tutti. Infine, l'uomo ricco venne a sapere di un vecchio e saggio costruttore navale che forse l'avrebbe potuto aiutare. Così lo mandò a chiamare.

Poco tempo dopo arrivò un vecchio che sembrava occuparsi di navi da almeno un centinaio d'anni; aveva con sé una grossa borsa piena di attrezzi, da cui ne tirò fuori alcuni per mettersi a lavorare. Esaminò molto attentamente l'intrico di tubi che arrivavano al motore e che da lì si ripartivano, posandoci ogni tanto la mano sopra per verificarne la temperatura.

Alla fine il vecchio infilò la mano nella borsa e tirò fuori un piccolo martello. Con delicatezza picchiò contro uno dei tubi e istantaneamente si sentì il rumore del vapore che correva dentro. Mentre il motore ricominciava a funzionare, il vecchio sistemò con cura i suoi attrezzi nella borsa.

A questo punto il ricco gli chiese quanto gli doveva e si trovò di fronte un conto di oltre diecimila sterline, una somma enorme per quei tempi. “Che cosa?” esclamò il ricco armatore, furioso. “Ma se non ha fatto quasi niente! Mi giustifichi questo conto se non vuole che la faccia sbattere in galera”.

Allora il vecchio cominciò a scarabocchiare qualcosa su un pezzo di carta che aveva tirato fuori dalla tasca. Il ricco sorrise mentre lo leggeva e si scusò per il suo comportamento sgarbato.

C'era scritto:

- *per il colpo di martello 1 sterlina*
- *per avere saputo dove picchiare ... 9.999 sterline.*

Questa storiella l'ho letta alcuni anni fa in qualche libro di *Paul Mckenna*. L'ho trovata meravigliosa. E infatti me la sono trascritta in un file per averla sempre a portata di mano.

Ciò che è facile e non richiede molto tempo non esiste in senso assoluto. E ciò che non esiste non può essere invocato per legittimare una trattativa ignobile ai danni di chi lavora con passione e professionalità.

La semplicità di un'operazione è una condizione che riguarda le persone competenti a compiere quell'operazione. Per tutti gli altri esiste solo l'inferno, ovvero, l'incapacità di raggiungere determinati risultati in modo semplice.

Al vecchio armatore è bastato dare un colpo di martello per riparare il piroscampo. Così come a un revisore dei conti con 20 anni di esperienza appaiono semplici i problemi più complessi di una contabilità aziendale.

Quando *Pablo Picasso* si spostava tra la gente, c'era sempre qualcuno che l'avvicinava per complimentarsi o per ottenere un suo autografo. Così un giorno una signora lo riconobbe al mercato e non esitò a chiedergli un disegno da fare su un pezzo di carta che ella stessa tirò fuori dalla borsa. Picasso fu lieto di accontentarla e velocemente creò un capolavoro sul pezzo di carta che gli aveva dato. La donna rimase sbalordita e chiese all'artista come avesse potuto realizzare in 30 secondi un capolavoro del genere. E Picasso le rispose: “mi ci sono voluti 30 anni per fare quel capolavoro in 30 secondi”.

Un web designer che riesce a creare un'interfaccia usabile e funzionale in poco tempo sminuisce il suo lavoro se decide di farsi pagare solo in base al tempo impiegato, perché trascura gli anni di studio e di pratica, la sua esperienza, il costo di tempo e denaro per l'aggiornamento continuo della sua professione e – cosa più importante – **il valore del suo lavoro** per i suoi clienti.

Il valore è la conoscenza, la preparazione, l'esperienza, nonché la creatività e la capacità di

vedere le cose del mondo con un occhio diverso da quello della gente comune, **doni intuitivi che si sviluppano solo quando si è immersi in un campo specifico da anni.**

Sei proprio sicuro che il tuo lavoro sia facile e non richiede molto tempo?

È bello fare doni e aiutare gli altri



Vero! È bello fare doni e aiutare gli altri. E credo che sia una delle attività maggiormente supportate e condivise nell'era del web. Ma lo scopo di chi si mette in affari, per quanto cinico possa sembrare, è quello di fare soldi.

Il web design è un lavoro. E come tale deve offrire mezzi di sostentamento e un sistema di vita dignitosi a chi decide di praticarlo. Questi obiettivi non sono incompatibili con i valori del dono e della solidarietà. Possono essere **affiancati e non sostituiti all'intento generoso di migliorare il mondo.**

Vale ciò di cui abbiamo già parlato sopra. Se non sei pagato, non puoi fare il lavoro che ami. Il volontariato è una nobile vocazione. E nessuno ci impedisce di farlo. L'importante è non confonderlo con il lavoro e con gli affari.

Agli inizi della carriera



È la credenza più diffusa tra le new entry, una specie di leggenda metropolitana; ma è anche il primo banco di prova del giovane web designer e del suo business. Sto parlando di quella *presunta strategia* di **tenere i prezzi bassi per farsi conoscere dal mercato**, soprattutto quando si è agli inizi della propria carriera.

La verità è che tenere i prezzi bassi, nella speranza di attivare un passaparola favorevole, mette in moto una dinamica che attrae solo clienti che possono pagare compensi bassi. E funziona, perché il passaparola si attiva e raggiunge effettivamente solo quel target di clienti poco profittevoli.

Dopo un po' succede che ci si ritrova a **lavorare molto per guadagnare poco**. Ma il peggio è che i motivi che ci hanno fatto scegliere di tenere i prezzi bassi all'inizio renderanno difficile ogni tentativo di alzarli in seguito.

Non sto dicendo di fare preventivi sovradimensionati o di assumere atteggiamenti non supportati dall'esperienza. Sto solo dicendo di prendere in considerazione anche la prospettiva – coraggiosa, sì - di guardare più lontano e di compiere *scelte di qualità*.

Avviare una professione come quella del web designer è anche avviare un progetto di identità. Serve un'immagine, un brand, serve valore nella propria firma e nella percezione che il mercato ha di noi. E stabilire un prezzo basso, nell'ottica di un auspicabile *posizionamento identitario*, è poco lungimirante, perché c'è sempre qualcuno disposto a sacrificare più margine di profitto, trascinandoci nella bancarotta insieme a lui.

Magari non è facile vederla in questo modo, ma stabilire un prezzo più alto rispetto alla concorrenza produce almeno tre effetti positivi, oltre a quello di **accrescere il valore percepito**:

1. **Si lavora di meno, ci si diverte di più e ci si gode di più la vita.** Un prezzo più alto significa che possiamo *vendere meno* i nostri servizi e, di conseguenza, gestire meno clienti e avere più tempo per tutto il resto.
2. **Aumenta la qualità del lavoro e dei clienti.** Un prezzo più alto attira clienti a *minor costo di mantenimento*. Quelli disposti a pagare di più sono anche quelli più solvibili, che si lamentano meno e non ci rendono la vita difficile. E questo è fantastico. Si lavora meglio.
3. **Rende il business più sicuro.** Se hai margini di profitto più elevati, hai anche un business più sicuro e sostenibile. E questo si ottiene con i prezzi più alti.

Non offro un prodotto fisico e quindi ho poche spese



Ne abbiamo parlato prima: non si può in alcun modo ridurre il valore di un'ora di web design senza commettere un crimine etico. Le spese, come fattore che incide sul prezzo, riguardano altri settori in cui il lavoro, le materie prime, il mark up aziendale etc. formano un valore composito *ritoccabile*.

Il genio creativo di un web designer non è paragonabile ad alcuna delle componenti/ingranaggio della produzione seriale. Il valore di una performance non si misura con elementi tangibili, come il tempo impiegato o le spese sostenute, perché non è ciò che compra il cliente.

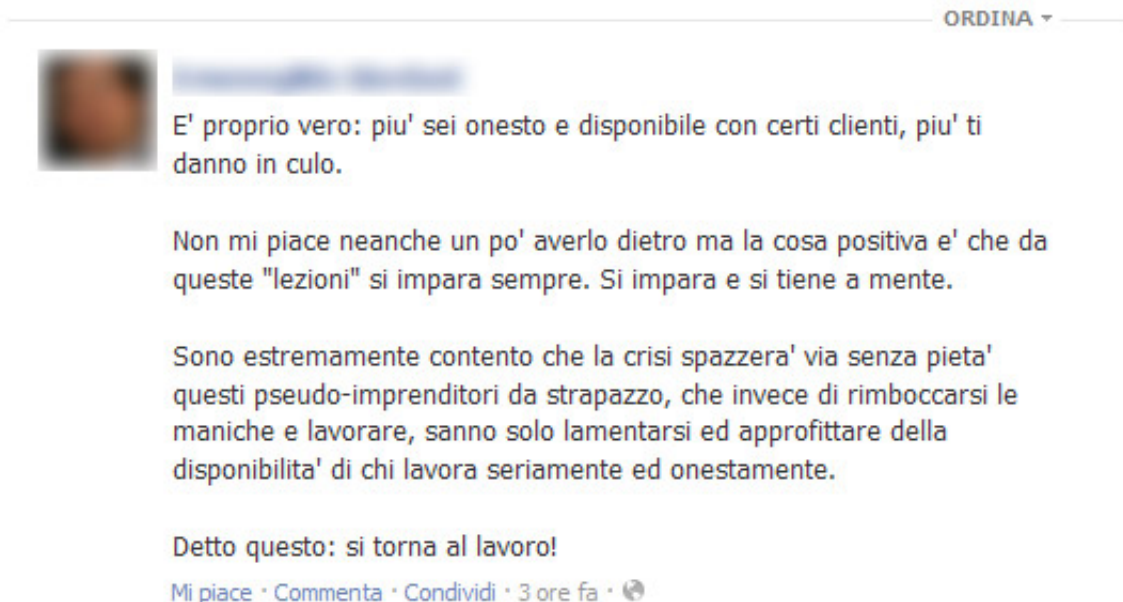
Il cliente compra soluzioni autentiche, innovative, che sappiano fare presa sulla gente e migliorare nel breve/medio periodo il valore percepito dell'azienda, del prodotto o del business.

Una pagina web può costare poche centinaia di euro, se stimata sul piano del tempo e delle spese sostenute. Può valere, invece, 10 mila euro, se stimata in relazione al profitto incrementale che può generare rispetto al fatturato precedente.

Dobbiamo imparare a vendere guadagno, anziché servizi *pre-stimati* dal sistema industriale. **Se vendiamo soldi e non grafica o codice, vendiamo molta più grafica e molto più codice.**

Conclusioni

Qualche giorno fa, su Facebook, mi sono imbattuto in uno sfogo molto significativo di un amico amareggiato che offre servizi web. L'ho letto e ne ho fatto uno screenshot. Eccolo:



Doveva essere *incacchiato* di brutto, visto ciò che ha scritto. Ma al di là delle parole, ciò che dice ci permette di rievocare parte di quelle sensazioni che ciascuno di noi vive a contatto con alcuni clienti.

Il web design è uno di quei lavori che quasi sempre piace a chi lo pratica. Non è un lavoro di etichetta, non te lo sceglie la famiglia e non ti viene propinato dalla scuola, perché a scuola semplicemente non sanno nemmeno di cosa stiamo parlando.

Siamo noi a scoprirlo, a esplorarlo, a impararlo come dei ragazzini che giocano. Ci divertiamo a creare nuovi modi di interfacciare i contenuti, siamo appassionati di pattern e fogli di stile, ci piace passare delle ore a ottimizzare i dettagli di un form di contatto.

Il pensiero più ricorrente, in questo tipo di lavoro, è *mi piace farlo* o altre cose del tipo *non vedo l'ora di cominciare, ho un'idea strepitosa, mi sento ispirato, adoro Photoshop, saprei fare di meglio* etc.. La tecnica coincide con la passione, e ciò che ne viene fuori è un modello magico. Forse solo nella musica e in pochi altri settori ci si diverte così tanto per fare semplicemente il proprio lavoro.

Dunque, partiamo da una posizione di vantaggio: **ci piace fare quello che facciamo**. Ed è un privilegio che non appartiene a molti.

Tuttavia, perdiamo il nostro vantaggio quando lasciamo che sia il sistema della produzione seriale a stabilire il nostro valore. Accettiamo consuetudini e prassi commerciali di un'altra epoca nel timore di non avere mercato. Lo spirito della cameretta poco illuminata e dello smanettone che gioca ancora ci insegue. Ci modella. Anzi, ci fa visualizzare ciò che non siamo e ci trasforma in *ingranaggi* di fabbrica.

Ma noi non siamo così, non attiviamo circuiti automatizzati o leve meccaniche che fanno il lavoro per tutti. Il nostro lavoro comincia e finisce con noi. Crea emozioni, costruisce rapporti, genera guadagni e altri tipi di benefici che aziende e individui apprezzano profondamente. Non siamo ingranaggi e, quindi, **non siamo sostituibili**.

Se partiamo da questo assunto forse riusciamo a mettere le cose in una prospettiva diversa e a vedere **il preventivo come uno strumento multifunzionale di crescita**, di immagine, di stabilità aziendale, di qualità di vita etc., e non solo come un foglio di calcolo.

Un'ultima cosa. È doveroso da parte mia precisare che con quest'articolo non ho cercato di convincere nessuno a cambiare politica dei prezzi o sistema di preventivazione, né a diventare un megalomane spavaldo del web design. L'umiltà rimane per tutti noi la strada maestra.

Ho cercato invece di **ragionare sul valore di ciò che facciamo**. Credo che sia importante. E spero che lo sia anche per voi, seppure, magari, con sensibilità ed esperienze diverse.