

КАК СФОРМИРОВАТЬ ЦЕНУ НА УСЛУГУ

Правильно установленная цена – это не та, которую клиент готов заплатить, а та, которая приносит прибыль.

КАКИЕ ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮТ ЦЕНУ

1. Себестоимость услуги

Мы уже рассказали, как вычисляется себестоимость услуги, но, если просто, то это абсолютно все затраты на услугу, выраженные в денежной форме.

2. Размер желаемой прибыли

Это та наценка на каждую процедуру, услугу. Конечно, чем больше, тем лучше, но есть два ограничения: цены конкурентов и ожидания покупателей. Поэтому нужно постоянно мониторить цены конкурентов и изучать ожидания покупателей. При этом эта цена не должна быть низкой и неоправданно высокой.

КАКИЕ ПРИЁМЫ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ ЦЕНЫ

1. Проводим акции

Здесь самый важный вопрос о том, как проводить акции, чтобы продавать дорого. В то же время как дать возможность клиенту порадоваться тому, что он сэкономил, вернее, заработал определённую сумму.

2. Делаем скидки

Как сочетать скидки и продавать дорого – это искусство. В сравнении с акциями скидки могут не иметь чёткого срока, то есть покупаете сейчас – платите на столько-то процентов меньше. Правда, важно не опуститься ниже черты, которая называется «дорого», тем более не уйти в минус и не обесценить услугу.

3. Дарим подарки

Это лучше скидок и мы об этом уже рассказали. Подарки сделают цену обоснованной, что удовлетворит клиентов.

4. Расписываем чеки (рассрочка)

Такой вариант практикуется довольно часто в Израиле, когда речь идёт о дорогой покупке. Для услуг в салоне, если это курс дорогих процедур, вполне применимо. Если же проще говорить, то это не что иное, как рассрочка. В чём фишка?

Дело в том, что при дорогой покупке происходит как бы физическое уменьшение затрат прямо здесь и сейчас. Стоимость большая, а ты платишь сейчас небольшую сумму, но при этом процедуры куплены. И ещё, рассрочка это же не кредит, в данном случае проценты не берутся.

5. Устанавливаем самую высокую цену на рынке

Это срабатывает в премиальном сегменте, там клиенты легче расстаются с деньгами, а престиж обеспечен. Готовьте обоснования.

6. Начисляем бонусы

Бонусы – хорошая возможность обосновать цену и сделать допродажу. Сумма, зачисленная в качестве бонуса – хороший «крючок» купить ещё услугу и дорогу.

7. Делаем пакетные предложения

Такая подача увеличивает ценность услуг. Фактически это вариант скидки, разложенной на несколько продуктов.

8. Делаем что-то бесплатно

Иногда это уместно для поднятия ценности услуги и продукта. Например, провести бесплатную консультацию с предложением по дорогой процедуре.

9. Сопоставляем с ценами на рынке

Такие сравнения вашей обоснованной и выгодной цены и цены конкурентов, за которой ничего не стоит, – хороший ход.

10. Обосновываем выгодность

Принцип – делаешь курс процедур и красота на полгода-год. Тогда процедура при своей дороговизне не такая уж и дорогая.

11. Дробим цену

Делим цену на то количество дней, в которые клиент будет отлично выглядеть после курса процедур, допустим, на 180 или 365 дней. В результате получится, что на каждый день тратится всего лишь (указываем сумму) для того, чтобы отлично выглядеть.

12. Объясняем, из чего состоит стоимость услуги

Нередко это работает, всё зависит от вашего умения это преподнести и искренне объяснить ситуацию.

13. Показываем экономию в будущем

Для этого нужно привести убедительные факты, говорящие о том, что сделанный курс процедур или купленные препараты решают проблемы, на которые не понадобятся дополнительные затраты, от чего в конечном итоге выигрывает клиент.

14. Подтверждаем спрос на дорогую услугу или товар

Покажите, исходя из количества клиентов, принимающих данную процедуру, насколько она востребована, поскольку эффективна. Это подвигнет сомневающегося клиента к такому же выбору, что ему это тоже поможет, что он тоже может быть платежеспособным.

15. Покажите на конкретных примерах

Иногда такой приём называют «показать героя». В чём суть? Дело в том, что нам всегда нужен пример, который подтверждает, что, если ты и заплатил дорого, то результат покрыл все твои расходы и ты остался в выигрыше. Такой «герой» нужен буквально везде.

Так вот для того, чтобы клиент решился заплатить дорого, покажите ему тех конкретных «героев», которые имели подобные проблемы до прихода в салон к вам, и как они от них избавились с вашей помощью.

16. Даём гарантии

Гарантии – хорошее обоснование высокой цены и, чем сильнее гарантия, тем привлекательнее покупка. Единственное нужно чётко определить, на что давать гарантии, чтобы не заниматься только тем, что исправлять то, что из-за гарантии потребовало новой услуги и исправления сделанного.

Что гарантировать:

- **Настоящее удовольствие.** Почему? Потому что нам мало «хлеба», нам нужны «зрелища». Так что решение проблемы это здорово, а где удовольствия? Вот эти удовольствия, хорошее настроение, релакс и надо гарантировать.

- **Высокое качество.** В этом должна быть абсолютная уверенность, иначе рынок вас забракует и тогда потребуется очень много времени, чтобы переубедить клиентов в том, что вы гарантируете качество услуги.

- **Отличный результат.** Это самое сложное, но стремиться к этому нужно, если вы предлагаете услугу дорого. Целесообразно это делать тогда, когда вы уверены в результате хотя бы на 90%.

Самый лучший вариант предлагать несколько гарантий. Это будет говорить о том, насколько вы уверены в результате. Но для таких гарантий нужно быть уверенным и подписаться чуть ли не кровью под каждой гарантией.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПРОДАЖИ ДОРОГО

Главное сразу понять, что цена для клиента на втором месте, на первом – ценность. Именно за неё клиент и готов платить, и чем больше для него будет понятна ценность, тем он будет считать покупку выгоднее, что он не прогадал. И тогда цена не будет такой уж высокой, как показалось вначале.

Ценностей может быть для клиента достаточно много, но наиболее важных четыре:

Выгода

Здесь важно клиенту объяснить, что, покупая вашу услугу или товар, он вкладывает меньше по сравнению с тем, что он получит. Здесь аргументы за вами. Например, ухоженная женщина имеет массу преимуществ перед неухоженной, начиная от продвижения карьеры и заканчивая личной жизнью. А хорошая карьера – это хорошие деньги, так что ценность высока.

Безопасность

В данном случае важно убедить, что ваши услуги и товары сделают жизнь клиентки более стабильной и надёжной, то есть более безопасной. Мы многое готовы заплатить, чтобы почувствовать себя безопасными в этой жизни.

Комфорт

За что мы готовы ещё платить, если это даже дорого стоит, так это за комфорт. Если вы нарисуете эту картину комфорта клиенту после посещения вашего салона или кабинета, клиент не будет считать, что заплатит дорого.

Престиж

Здесь важно донести до клиента, что пользоваться услугами вашего салона престижно и почему. Тем самым вы повысите статус клиента и его авторитет. А это стоит дорого.

Лучший способ продавать дорого - это создавать ценность.

20 ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ УВЕЛИЧИТЬ ЦЕННОСТЬ

Логика проста – чем больше ценностей указать в услуге, тем дороже её можно будет продать. Если клиент увидит всю пользу от предложенного, тем более он

будет готов заплатить высокую цену. Какие способы увеличить ценность? Назовём самые применимые для бьюти-бизнеса:

1. Расскажите о выгодах от покупки

Какие выражения выгоды:

- **Денежное.** Это значит, что нужно рассказать клиенту, как он выиграет в деньгах. Хотя заплатит дорого, но всё равно будет в выигрыше денежном. Лучше, если будет названа сумма.
- **Экономия времени.** То есть после ваших услуг он не будет больше тратить время на решения проблем, потому что их не будет.
- **Избавление от проблемы.**
- **Получение эмоций.**
- **Обретение определенного социального статуса или безопасности.**
- **Решение личных вопросов (замуж, карьера).**
- **Улучшение комфорта жизни.**
- **Минимальные риски.**
- **Длительный срок отсутствия проблемы или избавления от неё.**

2. Пр продемонстрируйте свои преимущества

Здесь нужны цифры, факты и доказательства, конкретные клиенты и результаты, социальные доказательства – грамоты, сертификаты, дипломы. Если будете знать, какие реальные преимущества важны для клиента, то именно на них и надо делать акценты.

3. Используйте истории

У вас всегда должно быть несколько историй того, как у одного клиента была такая же проблема, он долго не мог от неё избавиться и вот такая процедура и методика ему очень помогла. Это значительно поднимет ценность предлагаемой услуги.

4. Покажите составляющие услуги

Почему клиент думает, что цена высокая? Одна из причин – незнание того, из чего складывается стоимость услуги, сколько на неё потрачено средств, усилий и так далее. Выход – показать основные составляющие, а при возможности все. И это для того, чтобы клиент понял, что, даже заплатив высокую цену за услугу, он останется в выигрыше.

5. Вручите необходимое бесплатно

Бесплатная и полезная процедура или товар – хорошие магниты, которые притягивают клиентов и стимулируют для дальнейшего сотрудничества и даже покупки дорогих услуг. Такая услуга должна быть приложением к основной, которая таким образом вырастит в ценности. Мы в своей практике постоянно практикуем при оплате курса из пяти или шести процедур предоставление одной бесплатной. Или при 10 процедурах делаем 2 в подарок. Это людям нравится.

Так же мы поступаем и тогда, когда клиент просит скидку. Тем самым мы остаёмся в диапазоне прежних цен, а клиент получает больше за те же деньги. Сюда же относим и различные бонусы.

6. Усильте эмоциональные преимущества

Чаще всего наши клиенты руководствуются эмоциями при решении покупать или не покупать дорого. Поэтому продавайте эмоции, они стоят дорого. Найти то, что может вызвать эмоции у женщин, это уже дело вашей прозорливости и знания своей аудитории. А триггеры могут быть самые разнообразные. Нередко мы используем такие:

- Возможность получить результат после 1 сеанса с нарастающим эффектом в течение 1-3 месяцев.
- Устойчивый, ярко-выраженный эффект в течение 1-1,5 лет.
- Может нагрузить мышцы на 95% (систематические занятия спортом только на 50%), что ускоряет сжигание жиров.
- Один сеанс заменяет несколько ручных массажей или 2 тренировки в спортзале.
- Первый же сеанс – уменьшение объема талии или бедер на 1,5-2,0 см.
- При курсе процедур два раза в неделю, в среднем за месяц с талии уйдет 4-6 см и лишних 3-4 кг.

7. Используйте отзывы

Информация клиентов о супер результатах от дорогой процедуры или подробная история избавления от проблемы однозначно повысит ценность услуги или товара. Самым лучшим показателем будет видео или фото «до» и «после» ваших процедур или услуги. Более убедительным будет, если указать имя и фамилию клиента, дать ссылку на его профиль в социальной сети. Самым убедительным будет, если этот клиент хорошо раскручен в социальной среде.

8. Добавьте секретного ингредиента

Уникальные ингредиенты только придадут ценность услуги или препарата, который вы продаёте дорого. Особо активно мы использовали в своей клинике возможности профессиональной косметики Мёртвого моря.

О возможностях косметики с водой, солями и грязью Мёртвого моря, а также об излечении более 30 заболеваний с помощью уникального источника Ольгой Савченко написана книга «Море красоты и здоровья. Записки косметолога: секреты Мёртвого моря». Поэтому мы всегда использовали в информации об услугах и косметике фишки Мёртвого моря:

- «Специалисты установили, что в воде Мёртвого моря содержится 133 микроэлемента, которые сконцентрированы в 40 минералах».
- «Более 50% приходится на соли магния, много бромидов, что делает Мёртвое море самым «бромным» в мире».
- «Примерно 60% содержащихся в воде Мертвого моря минералов больше не найти ни в одном другом водоеме Земли».
- «Настоящей сенсацией стало обнаруженное в воде Мёртвого моря архебактерии, которая имеет сходство строения со строением первичной клетки человеческого тела. После доказано, что архебактерия – первая клетка на Земле. Попадая в организм человека, она восстанавливает нарушенную структуру человеческой ДНК, тем самым запуская механизм самовосстановления».

В постах о процедурах такие секретные ингредиенты также использовались постоянно. Так при рекламе процедуры французского ГИНО упоминалось, что в косметике присутствует «Комплекс «Долгая жизнь клетки» с 56-ю активными компонентами для обновления клеток и продления молодости кожи», а в рубиновом пилинге есть крошки рубина, а при плазмопорации «В 60-200 раз улучшается проникновение препаратов против акне в очаги поражения».

Кроме того, «В основу массажа легли техники: испанский ФТЕмассаж, аюрведические массажи (Абхьянга, Ратнаабхьянга, Широдхара), французский пластический массаж» и так далее.

9. Создавайте искусственный дефицит

Уже при слове дефицит ценность услуги или товара автоматически возрастает. Поэтому сообщить, что услуга будет проводиться по такой-то цене только в определённый период, и запись ограничена, значит ещё раз подтвердить, что высокая цена оправдана. Тоже самое можно практиковать и с продажей косметики, в частности, предложить лимитированную коллекцию

10. Обоснуйте и убедите в том, что это инвестиции

Это опять-таки вариант продажи денег, то есть клиент не тратит деньги, а инвестирует, и эти инвестиции позволят сэкономить ему средства или принесут прибыль в дальнейшем.

11. Выступайте экспертом...