

советы владельцам

и управляющим

ПРИБЫЛЬНАЯ ПАРИКМАХЕРСКАЯ

дмитрий белешко



 ПИТЕР®

ЛИЧНЫЙ
БЮДЖЕТ
ВАСОП КОУЧИНГ

Дмитрий Белешко

**Прибыльная парикмахерская.
Советы владельцам
и управляющим**

«Питер»

2010

Белешко Д. С.

Прибыльная парикмахерская. Советы владельцам и управляющим
/ Д. С. Белешко — «Питер», 2010

Как эффективно управлять парикмахерской и сделать ее максимально прибыльной? Издание раскрывает секреты организации дела: вопросы ценообразования, способы увеличения среднего чека, методы превращения заинтересованного клиента в реального потребителя, увеличение числа визитов клиентов и привлечение новых, расчет показателей эффективности работы и многое другое. Книга посвящена именно тем приемам и методам, которые позволят вам максимально быстро увеличить свою прибыль. Каждый купивший эту книгу может получить у автора бесплатную консультацию, а также запись одного из семинаров в подарок. Издание предназначено для владельцев и управляющих, администраторов и менеджеров парикмахерских, салонов красоты, а также всех, кто работает в этом бизнесе.

© Белешко Д. С., 2010

© Питер, 2010

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 6 |
| 1. Классификация предприятий индустрии красоты | 7 |
| 2. Основная проблема руководителей парикмахерских | 9 |
| 3. Формула увеличения прибыли | 11 |
| Домашнее задание | 15 |
| 4 Увеличиваем маржу, или Основы правильного ценообразования | 16 |
| Поднимите цены на услуги и товары | 17 |
| Создавайте разные уровни услуг и товаров | 23 |
| Скидки или бонусы? используйте то и другое | 25 |
| Используйте не прямые способы увеличения цен | 27 |
| Домашнее задание | 29 |
| 5. Увеличиваем сумму покупки клиента | 30 |
| Используйте перекрестные продажи | 31 |
| Используйте поднятие суммы продажи | 33 |
| Продавайте пакеты услуг | 36 |
| Поощряйте клиента за превышение обычной суммы покупки | 38 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 39 |

Дмитрий Белешко
Прибыльная парикмахерская.
Советы владельцам и управляющим
Посвящается моей семье...

Введение

Здравствуйтесь, уважаемый читатель! Я рад приветствовать вас на страницах этой книги! Искренне надеюсь, что она окажется полезной, – ведь книга создавалась именно для этого, т. е. для получения результатов от применения тех знаний, которые в ней изложены.

О чем мы будем говорить? В первую очередь о способах и методах увеличения прибыли парикмахерской. Если до этого процесс увеличения прибыли мог быть для вас загадкой, то после прочтения книги вы будете очень четко понимать, что и как нужно делать. Вы можете использовать ее как настольную книгу для вашего бизнеса. Описанных здесь приемов и стратегий вам хватит на очень долгое время, и если вы используете хотя бы часть из них в своей парикмахерской, то очень удивитесь, как быстро вырастет ваша прибыль.

В этой книге речь идет преимущественно о маркетинге. Никаких организационных вопросов, описания особенностей работы с сотрудниками или начисления зарплат. Все это важные темы, и информации по ним хватит на отдельную книгу. Но если у вас не будет «правильного маркетинга», все остальное не важно. Если же все хорошо с клиентами, продажами, сервисом, то у вас будут деньги для того, чтобы решить все насущные проблемы и с сотрудниками, и с зарплатой, и со всей остальной текучкой. Поэтому и книга посвящена именно тем приемам и методам, которые позволят вам максимально быстро увеличить свою прибыль.

Сейчас на книжных полках есть немало книг, посвященных индустрии красоты. Но в них, как правило, описывается весь процесс организации «красивого» бизнеса (это означает «всего понемногу») и нет ни одной книги, которая была бы полностью посвящена проблемам увеличения прибыли и маркетингу в индустрии красоты. Я надеюсь, что книга, которую вы сейчас держите в руках, заполнит эту брешь.

Также хотелось бы добавить, что данная книга имеет практический характер и все инструменты увеличения прибыли, которые здесь приведены, уже не раз были опробованы в реальных условиях. Поэтому не ждите теоретических выкладок – только практика!

Для кого предназначена эта книга? Уже из ее названия можно понять, что она будет полезна любому человеку, который так или иначе связан с парикмахерским бизнесом. Я бы даже сказал – любому, кто связан с индустрией красоты. Этому есть несколько объяснений.

Во-первых, большинство из изложенных здесь моделей и стратегий универсальны, т. е. могут использоваться не только в парикмахерских, но и в салонах красоты, медицинских центрах. Но поскольку книга все же о парикмахерской, то и модели рассматриваются применительно к этому виду предприятий индустрии красоты. Однако никто не мешает вам перенести их на свой «красивый бизнес».

Во-вторых, я убежден, что каждый сотрудник парикмахерской должен понимать принципы работы и увеличения прибыли этого бизнеса. Это облегчит вам задачу роста вашего предприятия. Не придется объяснять мастеру, для чего нужно постоянно улыбаться клиенту, всячески его улаживать и в то же время предлагать домашнюю косметику после посещения. Если ваши сотрудники понимают то, как это все работает, и видят в этом свою прямую выгоду (чем больше ваша прибыль, тем больше вы можете платить им), тем легче их мотивировать не только к оказанию услуг клиентам, но также и к продажам, поддержанию определенного уровня обслуживания и сервиса. Поэтому если ваши мастера понимают, зачем вы вводите те или иные стратегии, правила или обязанности, то вам проще будет убедить их действовать правильно.

При этом я абсолютно уверен, что книга будет полезной не только опытным руководителям, которые уже давно находятся в этом бизнесе, но также и тем, кто только собирается им заняться и планирует открыть свою маленькую парикмахерскую или салон красоты.

1. Классификация предприятий индустрии красоты

Чтобы вести о чем-то разговор, нужно с самого начала четко определиться и с темой, и с терминологией. Если мы будем говорить об увеличении прибыли парикмахерской, то неплохо было бы понять, что она собой представляет и какие существуют варианты предприятий индустрии красоты.

Не буду утомлять читателя теоретическими выкладками (повторю, что эта книга – не сборник теоретических размышлений, а набор практических инструментов, что называется «бери и делай») и детальными описаниями разных типов, классов и видов предприятий в индустрии красоты. Ограничимся рассмотрением различных вариантов работы этих предприятий. И ни в коем случае не нужно воспринимать предлагаемую классификацию как истину в последней инстанции, это всего лишь попытка определенным образом обобщить картину «красивого бизнеса».

Итак, разделять предприятия «красивого бизнеса» можно по типам и по классам.

Разделение по типам. Здесь имеется в виду набор предоставляемых клиентам услуг.

1. *Предприятия одной услуги* (или монопредприятия) – это «красивый бизнес», специализирующийся на какой-то одной услуге. Например, обычная парикмахерская, студия загара, центр коррекции фигуры, центр эстетики ног и подологии, неил-бар (маникюр и наращивание ногтей), центр массажа.

2. *Салоны красоты обычного и расширенного типов.* Здесь помимо стандартных парикмахерских и косметических услуг, маникюра, педикюра появляются косметологические услуги, солярий, новые услуги (например, спа) и отдельные кабинеты под разные виды услуг (если раньше маникюр мог выполняться рядом с парикмахерскими креслами, то теперь его можно перенести в отдельный кабинет).

К этому типу я бы также отнес и предприятия экспресс-обслуживания, где клиенту одновременно оказывают сразу несколько услуг (например, одновременно со стрижкой предлагается маникюр и педикюр или во время окрашивания волос клиентке могут предложить маску и массаж лица).

3. *Спа-центры.* Это специализированные предприятия, которые оказывают спа-услуги. Их можно было бы отнести к типу монопредприятий, поскольку все услуги завязаны на спа, но из-за того, что этот вариант предприятия набирает все большую популярность, его можно выделить в отдельный тип.

4. *Медико-косметологические центры.* В таких предприятиях направления представлены отдельно: косметология лица, фигуры, эстетический уход, пластическая хирургия и др.

Сюда также можно отнести и комплексные центры, предоставляющие и обычные парикмахерские услуги, маникюр, педикюр и т. д.

5. *Салоны красоты в структуре другого предприятия.* Речь идет о размещении салона красоты в структуре спортклубов, фитнес-центров, магазинов и других предприятий, обслуживающих целевую аудиторию салона. В этом случае автоматически решается проблема потока новых клиентов.

Разделение по классам. Как правило, говоря о классе заведения, имеют в виду стоимость предлагаемых услуг. На самом деле все наоборот: цена является лишь отражением факторов, которые создают общую ценность услуги. Например, на класс предприятия влияют его местоположение, наличие удобного проезда, внешний вид здания, его оформление (в том числе наружная реклама), внутреннее убранство салона (насколько там все чисто и опрятно), то, как выглядят сотрудники, как они обслуживают клиента и т. д.

Поэтому обычно выделяют три класса – *эконом, бизнес, элитный.*

Нередко «красивый бизнес» классифицируют по видам предприятий – закрытые, т. е. доступные ограниченному числу клиентов предприятия, и открытые, доступные всем. Но такое разделение является разделением по классам; ведь вряд ли парикмахерская эконом-класса будет закрытой, это скорее характеристика элитных заведений и именно их особенность.

Ну вот, теперь у вас есть общее представление о том, какие предприятия существуют на рынке индустрии красоты. Теперь давайте определимся с основным предметом разговора – парикмахерской.

Парикмахерская. Это предприятие, в котором оказываются услуги по уходу за волосами. Но на практике грань между парикмахерской и обычным салоном красоты очень тонкая. В парикмахерской помимо услуг по уходу за волосами также могут предлагаться маникюр, педикюр, массаж (лица, плеч, головы) и различные косметические услуги (но не косметология и солярий).

Далее в нашей книге под парикмахерской будем понимать предприятие именно с таким максимальным набором оказываемых услуг – парикмахерский зал, маникюр, педикюр, массаж, косметические услуги (однако повторяю, что, хотя далее речь и пойдет о парикмахерских, рассматриваемые нами приемы и стратегии также подойдут практически для любого предприятия индустрии красоты).

И еще небольшое пояснение: говоря о продажах, мы будем иметь в виду как продажи услуг, так и продажи товаров (домашняя косметика, бижутерия и др.), т. е. любые продажи в парикмахерской.

2. Основная проблема руководителей парикмахерских

Логичнее всего было бы начать с целей. Чего вы хотите добиться от своей парикмахерской? Наверняка среди ответов преобладают такие:

– Заработать денег, владея собственным бизнесом. Эта цель наиболее частая. Действительно, все больше людей открывают свой бизнес, чтобы заработать. Но часто выходит не совсем так, как они ожидали, и получается, что не бизнес работает на них, а они работают на бизнес. Собственно, мы и будем рассматривать тех людей, которые хотят стать успешными в «красивом бизнесе». Да, я говорю про вас, а иначе зачем бы вы купили эту книгу?

– Просто интересно попробовать.

Человеку скучно, и он хочет развлечь себя и открыть свою собственную парикмахерскую или салон красоты. Эта цель тоже очень частая.

– Вложение денег.

Появились лишние деньги, так почему бы их не инвестировать в прибыльный бизнес? Это хорошее решение. Только риски довольно большие и результат не всегда такой, на который рассчитывали. Слишком уж много заблуждений и мифов вокруг индустрии красоты (можно мало работать и много получать). Внешне привлекательная, эта индустрия отнюдь не так проста изнутри. Если вы все это понимаете, то флаг вам в руки.

Если с вложением денег все понятно, то вот с их зарабатыванием возникают некоторые проблемы. Предположим, есть у человека цель – получить максимальную прибыль, вот и нужно добиваться этой цели, а не идти окольными путями. О чем я говорю? Например, бывший парикмахер открывает свое дело, сутки напролет трудится – он и мастер (ведь всю жизнь этим занимался, как же бросить своих клиентов?), и директор, и бухгалтер, и администратор, и... (За кого вы еще делаете работу?) Или другой вариант: человек никогда не работал в этой индустрии, открывает парикмахерскую и погрязает в склоках с сотрудниками, утопает в текучке – и вообще, все мысли его теперь о том, как все непросто.

Что в итоге? Рухнули мечты о «собственном» бизнесе, оказалось, что работать приходится больше, а денег не прибавляется. Получается замкнутый круг, в конце концов – разорение и разочарование.

Поэтому с самого начала необходимо решить – чем именно вы хотите заниматься? Оставаться мастером и самостоятельно оказывать услуги клиентам? Заниматься вопросами персонала, закупок, бухгалтерией? Или все-таки развитием бизнеса? Кем вы видите себя в будущем? И если вы видите себя руководителем сети лучших парикмахерских и салонов красоты, то вам нужно пересмотреть свои обязанности прямо сейчас!

Так чем же должен заниматься успешный руководитель? Маркетингом и продажами!

Вы можете оказывать самые качественные услуги клиентам, но если вы не умеете их продавать, то толку от этого мало. Помимо поддержания работы вашей парикмахерской (текучки), вам нужно уделять внимание привлечению клиентов и организации работы с ними, построению системы продаж в вашей парикмахерской – именно это и приносит деньги!

Разумеется, от текучки никуда не деться. Какая-то часть времени всегда требуется на нее, особенно на начальном этапе развития бизнеса. Но зачем же тратить все свое время на текучку? Откуда вы получите деньги? Их вы можете получить только от своих клиентов – вот и занимайтесь ими, работайте над продажами. Для начала выделяйте хотя бы часть времени на маркетинг. А дальше старайтесь увеличить это время.

Если вы начнете заниматься продажами, то рано или поздно получите результат – увеличение прибыли, т. е. появятся деньги. А значит, и вопрос с текучкой для вас перестанет быть актуальным – этим смогут заняться нанятые вами специально для этого люди. Чем больше

денег вы зарабатываете, тем больше у вас возможностей, в том числе и для решения проблем в парикмахерской.

Есть один хороший прием, который позволит вам по-новому взглянуть на время и работу со стороны.

1. Запишите на бумаге то количество денег, которое вы хотите иметь, ну, скажем, через три года (это могут быть деньги, вложенные в недвижимость или имущество, машину или путешествия, – словом, оцените свою мечту через три года в денежном эквиваленте).

2. А теперь разделите это число на количество месяцев в каждом году (если мы берем три года, значит, $12 \times 3 = 36$ месяцев); вы получите ту сумму денег, которую должны зарабатывать в месяц уже сейчас, чтобы добиться того, чего вы хотите.

3. Но чтобы было еще понятнее, разделите то количество денег, которые вы должны зарабатывать в месяц, на число рабочих часов, которое вы можете сами для себя определить (у меня обычно получается около 60 часов в неделю и 240 часов в месяц).

В итоге вы получаете цифру, которая равна стоимости одного часа вашего времени. Теперь сравните ее с тем, что вы получаете сейчас. Надеюсь, это наведет вас на определенные мысли. Ваш результат – это то, к чему вы должны стремиться и заниматься только важными делами, которые стоят вашего времени. Все остальное можно передать другим сотрудникам.

Еще раз повторю основную мысль – начинайте заниматься маркетингом и продажами в парикмахерской, а не текучкой!

3. Формула увеличения прибыли

Главная формула вашей парикмахерской. Теперь давайте перейдем непосредственно к теме увеличения прибыли. Что это такое и как с этим работать? Как вообще подступиться к этой теме? Для многих руководителей увеличение прибыли в парикмахерских представляется довольно загадочным процессом.

Понятно, что требуется совершить множество разных действий – разместить рекламу, привлечь клиентов, обучить мастеров работать с клиентами и продавать им услуги и товары, поставить над всем этим администратора, удерживать клиентов за счет бонусов и т. д. Но нет единого целого во всем этом, обо всем лишь отдельные представления, и непонятно, что работает, а что нет. И все действия совершаются скорее на интуитивном уровне, чем по какой-то программе или формуле. А ведь процесс увеличения прибыли – это холодный расчет, математика и статистика. Все можно описать формулами и вывести общую схему.

Например, вы разместили рекламу в газете и ее увидели 1000 человек; из них могут заинтересоваться вашей рекламой и откликнуться на нее около 250 человек, а из этих 250 человек только 17 позвонят вам и всего 2–3 человека придут в вашу парикмахерскую на стрижку. Кто-то вернется к вам еще, а кто-то придет только один раз. Ну и далее, далее...

Кажется, что вывести закономерности и понять, как все происходит, достаточно сложно. Это действительно сложно, если держать все составляющие в голове. И при этом трудно не ошибиться в приоритете действий – что лучше делать сейчас, а что потом. Поэтому давайте выведем формулу, которая поможет поставить все на свои места.

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} \times \text{Маржа},$$

где *Выручка* – это общий оборот вашей парикмахерской; *Маржа* – это процент вашей прибыли в стоимости услуг и товаров.

Например, если цена услуги составляет 1000 руб., но вы при этом тратите на нее 500 руб. (себестоимость услуги), то маржа будет составлять 50%: $((1000 - 500) / 1000 = 0,5)$. При этом в себестоимость услуг вы можете включать как процент мастера, так и затраты на расходные материалы. Для полноты картины сюда же можно добавить амортизационные, хозяйственные и другие расходы в процентном соотношении на каждую услугу. Если речь идет о товарах, то в их себестоимость можно также закладывать затраты, например на доставку и хранение.

Распишем подробнее параметр *Выручка*:

$$\text{Выручка} = \text{Количество клиентов} \times \text{Средний доход с клиента},$$

где *Количество клиентов* – это число клиентов, которые хоть раз к вам пришли и воспользовались вашими услугами; *Средний доход с клиента* – это средняя сумма, которую тратит у вас один клиент.

Идем далее, рассмотрим параметр *Количество клиентов*:

$$\text{Количество клиентов} = \text{Количество потенциальных клиентов} \times \text{Конверсия},$$

где *Количество потенциальных клиентов* – это число заинтересовавшихся и обратившихся к вам клиентов (например, человек увидел вашу рекламу и позвонил вам – это потенциальный клиент, но он еще не стал вашим реальным клиентом; для этого как раз и вводится следующий параметр); *Конверсия* – коэффициент, который показывает, сколько из обратившихся потенциальных клиентов превращается в реальных (например, из десяти клиентов, позвонивших в вашу парикмахерскую, записались и пришли для оказания услуги им два человека; значит, в этом случае конверсия составляет $20\% / 2 / 10 = 0,2$).

Продолжим и распишем параметр *Средний чек*:

Средний доход с клиента = Средний чек × Частота посещений,

где *Средний чек* – средняя сумма покупки клиента (например, клиент приходил к вам три раза и потратил сначала 1000 руб., потом 1500 руб. и в последний раз – 500 руб.; в этом случае его средний чек составит 1000 руб.; точно так же можно брать средний чек по всем клиентам); *Частота посещений* – количество покупок клиента за определенный период (например, за один месяц клиент пришел к вам два раза, значит, частота его посещений за месяц равна двум; так же можно рассчитать среднюю частоту посещений для всех клиентов).

В итоге получаем:

Прибыль = Количество потенциальных клиентов × Конверсия × Средний чек × Частота посещений × Маржа.

Теперь процесс повышения прибыли не является чем-то непонятным, а представляет собой работу по увеличению каждой составляющей этой формулы.

Но, чтобы добиться максимального результата, работать нужно над каждым параметром формулы. Правда, есть нюанс: одни параметры изменить гораздо легче и дешевле, чем другие. Поэтому стоит заниматься ими в первую очередь, особенно если вы испытываете недостаток средств на маркетинг.

К примеру, самым распространенным способом увеличения числа клиентов является использование массовой рекламы, и на это тратятся огромные средства. А по статистике, продать что-то постоянному клиенту стоит в шесть раз дешевле, чем новому. Представьте, сколько денег вы теряете? А если, например, повысить конверсию с 20 до 30%, всего на 10%, то это может в итоге привести к увеличению прибыли более чем на 30%.

Давайте обратимся к конкретной ситуации.

Предположим, вы предлагаете услугу по стрижке волос за 1000 руб. с себестоимостью услуги в 500 руб. (т. е. маржа = 50%). В течение дня звонят или заходят к вам и интересуются данной услугой около десяти новых клиентов (это обычные прохожие или клиенты, привлеченные вашей рекламой); из них два человека соглашаются на предлагаемую вами услугу. Клиент пользуется этой услугой один раз. Считаем:

Количество потенциальных клиентов = 10;

Конверсия = 20%;

Сумма покупки = 1000 руб.;

Частота покупок = 1;

Маржа = 50%.

Получаем:

Прибыль за один день = Количество потенциальных клиентов × Конверсия × Средний чек × Частота посещений × Маржа = 10 × 0,2 × 1000 × 1 × 0,5 = 1000 руб.

Теперь представим, что вы хорошо поработали с системой конвертации потенциальных клиентов в реальных и увеличили процент конверсии с 20 до 30%. Например, вы видите, что большая часть клиентов убывает на этапе общения с администратором по телефону; тогда вы начинаете работу с ним – вводите правило отвечать не позже шестого звонка (лучше не позже третьего), заранее готовите для него текст вариантов ответов и т. д. И в результате этих действий вам удается увеличить конверсию на 10%. Что вы получаете в этом случае?

Прибыль за один день = Количество потенциальных клиентов × Конверсия × Средний чек × Частота посещений × Маржа =

$$= 10 \times 0,3 \times 1000 \times 1 \times 0,5 = 1500 \text{ руб.}$$

Таким образом, увеличив конверсию всего на 10%, вы добились увеличения прибыли на 50%! Неплохо, правда?

Теперь ясно видно: чтобы увеличить прибыль своей парикмахерской в два раза, вам нужно увеличить каждый из коэффициентов на 15%. И тогда вместо, скажем, 60 000 руб. в месяц, ваша прибыль уже будет составлять 120 000 руб. Посчитайте, насколько увеличится ваша прибыль, если вам удастся удвоить каждый параметр? (Подсказка – сколько будет два в пятой степени?)

Естественно, добиться серьезного увеличения всех коэффициентов непросто, и это вопрос не месяца и даже не года. Но, как вы видите, результат того стоит. Вы разве еще не посчитали, насколько увеличится ваша прибыль при удвоении всех параметров?

Собственно, весь вопрос теперь состоит в том, как увеличивать эти параметры. Именно об этом мы и поговорим в следующих главах. Но прежде поговорим о том, с чего стоит начать.

Действуем по приоритетам, или С чего стоит начинать свой путь к прибыли?

Итак, мы вывели формулу, по которой можно увеличить прибыль парикмахерской. И теперь можно приступить к работе над параметрами этой формулы. Но сразу возникает вопрос – с чего начать? Параметров много, и хочется, чтобы результат не заставил себя ждать и чтобы стоило это дешевле. Как правило, владельцы парикмахерских сразу бросаются увеличивать число потенциальных клиентов, используя для этого рекламу, акции и другие затратные методы. Но гораздо легче начинать, например, с увеличения среднего чека клиента, ведь что-то продать постоянному клиенту стоит гораздо дешевле, чем новому. Давайте по порядку.

Первый, самый легкий и дешевый метод – это работа с маржой, с ценами на ваши товары и услуги. Из-за неправильного ценообразования страдает множество бизнесов. Но существует ряд специальных методов и стратегий, которые помогут вам увеличить маржу на свои услуги и товары. При этом вы не потеряете ни одного клиента. Об этих методах мы поговорим в следующих главах.

Далее стоит поработать над увеличением среднего чека клиента. Это тоже дешевый способ, позволяющий достаточно просто увеличить прибыль предприятия. Вы, например, всегда можете предложить клиенту, воспользовавшемуся вашей услугой, купить что-нибудь еще. Или сначала предложить более дорогой вариант услуги. И около трети клиентов согласятся. Подробнее о методах увеличения среднего чека мы поговорим в других главах.

Третьим по сложности методом является метод увеличения процента конверсии потенциальных клиентов в реальных. Здесь определяющим моментом является первый опыт обращения клиента в вашу парикмахерскую.

Причем если внешние факторы (местоположение, фасад здания) вы вряд ли сможете болезненно изменить, то вот поработать с администратором на предмет правильного общения по телефону и обслуживания клиентов вы сможете довольно просто. Об этих вещах мы также поговорим, правда, чуть позже.

Далее следует потрудиться над увеличением частоты покупок. Эта работа с лояльностью (преданностью) клиента вашей парикмахерской. Самым распространенным методом является использование различных скидочных (бонусных) карт или абонементов (но это больше в салонах красоты). Кстати, зачастую руководители парикмахерских активно занимаются привлечением новых клиентов, в то время как старым своим клиентам не уделяют достаточного внимания – это большая ошибка. В итоге наблюдается известный эффект «дырявого ведра»: клиенты уходят, а прибыль стоит на месте. Поэтому стоит задуматься о создании клиентского «фундамента», на котором можно будет удержаться, особенно в трудные времена.

Как вы уже догадались, последний параметр, над которым стоит поработать, – увеличение числа потенциальных клиентов. Как я уже говорил, этот метод работы обычно используется в первую очередь, что и приводит к большим затратам на различные рекламные кампании.

Советую заниматься привлечением новых клиентов в самую последнюю очередь (естественно, если у вас уже есть хоть какое-то количество клиентов, иначе вообще непонятно, с кем нужно работать).

Подводя итог, можно сказать, что по увеличению стоимости параметры формулы располагаются в следующем порядке:

- 1) маржа;
- 2) средний чек;
- 3) конверсия;
- 4) частота посещений;
- 5) количество потенциальных клиентов.

То есть дешевле всего начинать с изменения маржи на услуги и товары. Подумайте, зачем вкладывать деньги в рекламу, которая неизвестно как сработает? Может быть, выгоднее поработать вначале над другими параметрами?

Измерение параметров. Есть еще один момент, о котором я хотел бы сказать, прежде чем мы перейдем к стратегиям увеличения параметров формулы прибыли, – это контроль и измерение. Мы еще будем подробно говорить об измерениях, но эта тема настолько важна, что хочу сказать о ней пару слов прямо сейчас.

Существует правило: все, что вы не замеряете, вы не контролируете!

Если вы не знаете, сколько клиентов посетило вашу парикмахерскую на прошлой неделе и какой средний чек вы получили за прошлый месяц, то вы не сможете понять, «выросли» вы или нет в этом месяце, двигаетесь вы к своей цели или стоите на месте. Чтобы понимать и контролировать рост бизнеса, нужно измерять его показатели. Чтобы контролировать рост прибыли, нужно измерять параметры формулы прибыли. Причем делать это нужно как можно чаще. Никак не реже, чем раз в две недели.

Опять же, забегая вперед, скажу, что вам не удастся измерять параметры, если вы внедряете сразу несколько стратегий и методов. Даже при положительном результате вы не сможете точно сказать, что именно у вас сработало. Поэтому имеет смысл последовательно внедрять разные стратегии и измерять их результаты. Да, это займет больше времени, но зато появится ясная картина того, что и как сработало.

Домашнее задание

1. Рассчитайте и выпишите все параметры формулы увеличения прибыли применительно к вашей парикмахерской ежемесячно за последние полгода. Колонками будут являться параметры формулы, а строками могут быть: месяцы, разные каналы привлечения клиентов (газетная, наружная реклама, «сарафанное радио») и разные услуги. 2. Узнайте больше о формуле увеличения прибыли по адресу: <http://salonmarketing.ru/formula>.

4 Увеличиваем маржу, или Основы правильного ценообразования

Начнем по порядку, а точнее, будем следовать обозначенным нами ранее приоритетам. Самым дешевым и простым способом увеличения прибыли является работа с маржой, т. е. работа с увеличением той части стоимости товара или услуги, которая идет в ваш карман. Для этого существуют различные способы, самым распространенным из которых является увеличение цены. С него мы и начнем.

Поднимите цены на услуги и товары

Не нужно сразу негодовать: «Как мы можем увеличивать цены, да тем более в такое непростое время? Вы что, с ума сошли?!» Но прошу вас, спокойнее! Все в порядке. Я постараюсь рассказать вам о различных методах и стратегиях, с помощью которых вы сможете работать со своей ценой. Естественно, никто просто так повышать цены не будет. Для этого нужны причины и обоснования. Давайте разберемся. И вы увидите, что это довольно выгодное мероприятие.

Для начала стоит подумать, насколько выгодно повышать цены?

Оценим выгоду. Когда мы говорим о повышении цены, то перед нами сразу возникают образы потерянных клиентов и происходит отторжение этого метода. Но мы не будем говорить об очень резких и больших скачках цен; достаточно лишь немного увеличить цену, чтобы почувствовать существенное увеличение своей прибыли. При этом для клиента цена изменится не настолько сильно, чтобы обращать на это пристальное внимание. О чем я говорю? Объясню на примере.

Давайте для удобства возьмем окраску волос за 1000 руб. с себестоимостью 700 руб. Маржа в этом случае составляет 30%, т. е. в карман вы себе кладете 300 руб.

Теперь посмотрим, что получится, если мы увеличим цену всего на 10% и поставим уже не 1000 руб., а 1100 руб. Согласитесь, для клиента это не такая уж большая разница, большинство из них даже не заметят такого повышения цены. А что это дает вам?

Вы получаете дополнительные 100 руб., 30 из которых отдадите мастеру, а остальные 70 оставите себе. И теперь ваша прибыль от услуги составляет 370 руб., т. е. она увеличилась более чем на 20%! И это только из-за мелкого изменения цены.

Далее вы можете проделать то же самое и с другими услугами – вы увидите, насколько сразу увеличится прибыль. Чем меньше маржа на услуги (т. е. чем меньше вы получаете чистой прибыли с каждой услуги и товара), тем существеннее будет рост вашей прибыли даже при минимальном увеличении цен.

Вывод: даже незначительное поднятие цены может привести к существенному росту прибыли.

Надеюсь, что хоть немного расположил вас к работе с ценой.

Ошибка ценообразования: как не попасть в яму.

Давайте немного поговорим о различных сегментах парикмахерских. Как вы знаете, существует определенная классификация. Взяв за основу сегментацию, предложенную Михаилом Самохиным в статье «Ценовые сегменты и проблема попадания в ценовой формат» (www.salonnews.ru), где индикатором служит мужская стрижка, можно выделить следующие классы:

- социальный – 50–150 руб. за стрижку (как правило, старые парикмахерские);
- эконом – 150—300 руб. (бюджетный вариант);
- средний – 300—600 руб. (парикмахерские и салоны красоты в спальных районах);
- бизнес – 600—900 руб. (престижный вариант, студии причесок);
- премиум – 900–2500 руб. (элитный вариант, имидж-студия);
- люкс – 3000—6000 руб. (вип, закрытое предприятие).

На практике довольно редко встречаются парикмахерские люкс-класса. Как правило, к тому времени как парикмахерские развиваются до такого уровня, они переквалифицируются

в студии причесок или салоны красоты. Но все же есть одна общая ошибка, из-за которой страдают потом и парикмахерские, и салоны красоты.

Если вы относите свою парикмахерскую к какому-либо из сегментов (и соответственно себя позиционируете), то важно выполнять требования этого сегмента, иначе вы можете попасть в так называемую яму цен. Что это значит?

Вы рискуете установить такие цены на свои услуги (между сегментами), что потенциальному клиенту будет непонятно, к какому сегменту вы относитесь – то ли цена высока для более дешевого сегмента, то ли, наоборот, слишком низкая для более дорогого. Клиенты начнут настроенно к вам относиться, в итоге просто уйдут от вас.

Вообще, каждому сегменту присущи свои особенности. Например, имидж-студия должна иметь автостоянку, ведь клиенты платят достаточно денег за услуги и вправе рассчитывать на возможность оставить автомобиль на парковке. Случается, что выполняются все условия сегмента, но цены в парикмахерской более низкие, а это сразу вызывает вопросы – ведь хорошее качество и высокий сервис не могут стоить дешево, значит, что-то тут не так. Или другой пример: парикмахерская предлагает домашнюю косметику, которая по цене (слишком низкая/высокая) не соответствует стоимости ее услуг.

Если говорить о сегменте люкс-класса, то для того, чтобы работать в нем, нужно вращаться в этом круге, а он закрытый. Как вариант, можно открыть парикмахерскую-студию чуть ниже классом.

Однако здесь есть и преимущества: если вы вводите в более низких сегментах элементы более высокого класса, то этим убиваете своих конкурентов. Но об этом чуть позже.

Границы цен. Если снизу цена ограничена лишь себестоимостью, то вот с верхним пределом немного сложнее. Что может ограничивать цены на услуги?

Первое – это, как я уже говорил, сегмент, или психология цены. Если вы выбиваетесь из рамок своего ценового диапазона, то можете попасть в яму цен (когда клиенты не захотят у вас что-то покупать), поэтому соблюдать сегментацию все же стоит. В этом случае вам может помочь небольшое увеличение цен на свои услуги (например, если у вас стрижка стоит 200 руб., то вы можете накинуть 10% и продавать ее по 220 руб.). Здесь самым оптимальным вариантом является обход конкурентов и выставление похожей цены, с той лишь разницей, что в вашей парикмахерской она будет на 10—15% выше, чем у них. При этом ваши клиенты будут интересоваться, почему у вас цены выше, чем у других; будьте готовы рассказать им о своих замечательных преимуществах (подробнее об этом чуть позже).

Второе – это конкуренты. Ваши соседи в общем и целом влияют и на ваше ценообразование. Поэтому, чтобы заявить цены выше, вам нужно иметь явные преимущества перед ними. Например, если ваша парикмахерская одна на весь район, а до другой нужно добираться на метро, то и с ценами вы можете работать гораздо проще, повышая их до тех пор, пока есть спрос на ваши услуги. Ведь порой человеку гораздо проще пойти к вам (тем более если качество ваших услуг и сервис на высоте), чем ехать за тридевять земель. Но если вас окружают со всех сторон конкуренты, то спасти вас может некая изюминка – ваше отличие, которого нет больше ни у кого (подробнее в главе про уникальное торговое предложение).

И наконец, третий ограничитель – это, собственно, та выгода, которую получает ваш клиент. Каждый клиент всегда хочет получить больше, чем он заплатил. Это, кстати, один из вариантов привязать его к себе – постоянно давать ему чуть больше, чем он ожидал. Так вот, выгоды клиента определяются той ценностью, которую вы закладываете в стоимость своих услуг. Подробнее о ценности мы поговорим совсем скоро, когда будем обосновывать повышение цен, а сейчас я упоминаю об этом только для общей картины.

Из всего этого можно сделать вывод, что работать с ценой можно, но только при правильном обосновании.

Чем мы и займемся прямо сейчас. Но прежде хочу сразу предостеречь вас от распространенной ошибки – снижения цен и конкуренции по ним.

Почему снижение цен – это плохой вариант? Ведь кажется, что это самый простой способ привлечь к себе больше клиентов, увеличить свой оборот, а значит, и прибыль. «А клиентам как будет приятно, такие низкие цены» – знакомые мысли? Но что получается в итоге? Я думаю, всем известно.

Почему не стоит снижать цены? Есть две очевидные причины.

Первая – всегда найдется тот, кто предложит дешевле, кто будет готов вылететь из бизнеса раньше, чем вы. Тот же парикмахер, обслуживающий на дому и не имеющий расходов, которые вы также включаете в цену услуги, – он может позволить себе запросить цену ниже, чем у вас. Тогда ваш демпинг превращается в бесконечную гонку, которая заканчивается банальным банкротством.

Вторая причина – низкие цены привлекают плохих клиентов или, если можно так выразиться, дешевых. Они будут торговаться с вами из-за каждой копейки, надоедать вам, жаловаться и трепать нервы. Это именно те клиенты, на которых вы тратите больше всего времени и получаете меньше всего отдачи, в том числе в виде денег. Как правило, в каждой парикмахерской эта группа клиентов составляет около 10—15%. При первой же возможности этот процент нужно понижать, а проще говоря – избавляться от таких клиентов.

Но сразу встает интересный вопрос: как же, как отказать клиенту, не важно – плохой он или хороший? Но этот вопрос – большое заблуждение, и от него лучше отказаться как можно скорее. Вы можете и должны выбирать тех клиентов, которых будете обслуживать. И в эту группу точно не попадут плохие и дешевые клиенты, выбирающие вас только по цене. Ведь очевидно, что если они «предпочли» вашу парикмахерскую, потому что у вас дешевле, то они с таким же успехом уйдут от вас в еще более дешевую цирюльню. Зачем бороться за таких клиентов? На практике выходит, что они совсем не стоят тех усилий и времени, которых так требуют к себе.

Но все же есть и парикмахерские эконом- и суперэконом-классов, где сам принцип работы с клиентами основан именно на ценовой политике и достаточном (редко) качестве, и выживают они только благодаря большому потоку клиентов. Получается своеобразный конвейер, который придумал Генри Форд для массового выпуска дешевых автомобилей, чтобы у большинства людей была возможность приобрести это (тогда еще) чудо техники – автомобиль. В этом случае низкие цены могут быть оправданы, ведь они являются и уникальным торговым предложением, и конкурентным (до появления более дешевого соседа) преимуществом, и отличием. Надо сказать, что подобные парикмахерские пользуются популярностью, но в основном у студентов и пенсионеров. Мы же главным образом говорим о парикмахерских уровнях выше эконом-класса. Помните: снизить цены и опуститься ниже уровнем вы всегда успеете, а вот подняться вверх очень трудно, а иногда и невозможно. Но лучше все-таки подниматься!

Как вы знаете, высокие цены – это синоним качества. Хорошая, качественная услуга не может стоить дешево, и это понимают абсолютно все, но особенно мужчины (на заметку парикмахерским для мужчин). И если человек не имеет критериев, исходя из которых сможет выбрать товар или услугу, то он в первую очередь обратит внимание на цену и делает выбор, основываясь именно на ней. В книге Роберта Чалдини «Психология влияния» (СПб.: Питер, 2009) описан очень хороший пример этого: «Владелица ювелирного магазина никак не могла продать дешевые серебряные украшения с бирюзой. Чтобы продать все, решила сделать скидку – оставила сообщение продавщице: “Цену на бирюзу – вдвое”. Продавщица ошиблась и подняла цену, а не снизила. Клиенты подумали, что товар эксклюзивный, и раскупили его».

Что такое цена и как обосновать ее повышение?

Вот мы и добрались до самой интересной части и поговорим о том, как же можно подходить к процессу увеличения цен.

Как руководители обычно выставляют цены на услуги своей парикмахерской? Как правило, они используют два варианта. Первый вариант: берем услугу, считаем ее себестоимость и прибавляем ту сумму, которую хотим заработать. Второй и основной вариант: обходим соседние парикмахерские и смотрим на цены конкурентов, ставим себе такие же.

Такой подход к ценообразованию не совсем правильный. Подумайте над следующим утверждением: *«Цена должны быть такой, какую готовы платить ваши клиенты!»* Это аксиома, вокруг которой должен строиться ваш прейскурант.

Основная проблема здесь в том, что вы сами как владелец или управляющий парикмахерской не являетесь ее клиентом. Ваше восприятие услуг, оказываемых вашей же парикмахерской, отличается от восприятия клиентов.

К примеру, стрижка. Себестоимость – 500 руб. С вашей стороны: ничего сложного и дорогого, значит, цена может быть ниже. Со стороны клиента: прическа – это проблема, готов заплатить за ее решение больше, чем вы попросите.

Что же такое цена? Цена – это обоснование ценности, которую вы даете клиентам.

Когда женщине нужно подготовиться к свиданию и сделать прическу, то ей *все равно, сколько прическа будет стоить – 1200, 1300 или 1400*. Для вас 200 руб. могут быть существенным увеличением.

Важно понять одну вещь: цена услуги не имеет ничего общего с ее себестоимостью. Чем быстрее вы разорвете эту связь, тем быстрее начнете получать больше денег от своего бизнеса.

Если цена – это обоснование ценности, то какие ценности вы можете предложить своему клиенту?

Как обосновать повышение цены? Подумайте, что из следующего списка вы можете дать своим клиентам:

- скорость работы: если можете делать быстрее, берите за это деньги;
- гарантии: если клиент останется недовольным, то вы вернете ему деньги;
- качество работы: если вы абсолютно уверены в качестве своей работы (однако не нужно быть перфекционистом);
- эмоции: если клиент пришел и его вынуждают ждать, переносят время – это отрицательные эмоции, даже если при этом его устроили качество услуги, цена, скорость, он все равно не вернется. Но если ему предложили чашку кофе, интересный журнал, приятную обстановку, вовремя обслужили – это положительные эмоции;
- уникальный опыт: к примеру, помимо парикмахерских услуг предлагается обед, вызов такси и т. д. – денежные клиенты ценят впечатления, о которых они будут рассказывать своим знакомым;
- комфорт и удобство для клиента: например, это может быть удобное местоположение парикмахерской, мягкие кресла, интересная подписка на журналы, вай-фай, простой способ записаться к мастеру (чем более вы упростите процесс покупки услуг, тем выше будут продажи);
- специализация: пирсинг-студия, студия загара, салон, рассчитанный исключительно на мужчин, парикмахерская для детей, салоны красоты для клиентов от пятидесяти лет и старше;
- индивидуальная программа обслуживания клиента: подбор стиля, косметики, массаж и т. д.

За каждый из перечисленных пунктов вы можете дополнительно поднимать цену. Именно так нужно отличаться от своих конкурентов – своими преимуществами.

Вы все еще сомневаетесь – поднимать цены или нет? Попробуйте объяснить, почему разброс цен в разных парикмахерских на одну и ту же услугу составляет до 1000% – разве где-то стригут в 1000 раз лучше и используют при этом золотые ножницы? Качество услуг остается неизменным начиная с определенного уровня парикмахерской, меняются лишь атрибуты и ценность, которую закладывают в цену.

Тестируйте цены. Мы уже говорили о разных границах цен и о проблеме попадания в яму цен. Так вот на это можно еще посмотреть и с другой стороны. Почему одни цены более привлекательны, а другие нет? Почему при повышении цены вопреки всем мыслимым прогнозам продажи идут вверх? Все это можно объяснить психологической привлекательностью различных цен для клиента. Определить оптимальную цену именно для вашей парикмахерской, для вашего сегмента и для ваших клиентов можно, лишь постоянно тестируя различные ценовые варианты.

Например, цены, заканчивающиеся цифрами 5, 7 или 9, будут выглядеть гораздо приятнее для клиента, чем их округленные аналоги (опять же в вашем случае могут быть исключения). Так, если цена на услугу составляет 900 руб., то попробуйте изменить ее на 990 или 899 руб. и посмотрите на результат – вырастет или нет спрос? По сути, 899 руб. – это то же самое, что и 900, а человек «округляет» эту цену до 800 руб. Или 999 руб. – это те же 900 руб. для клиента, а для вас это на 10% больше.

Самым наглядным примером ценообразования может служить ценовая политика крупных магазинов и гипермаркетов, например *ИКЕА*. Обратите внимание, какие у них стоят ценники. Причем интересный момент: там ведется постоянная работа с ценами, их изменяют и анализируют результаты, для этого существуют специальные отделы.

Разумеется, в обычной парикмахерской нет смысла в специальных сотрудниках, которые занимались бы только ценами, но никто вам не мешает делать это самостоятельно. Например, вы можете выбрать какую-то услугу (или даже несколько) и изменить цену на нее на определенный промежуток времени – скажем, на неделю. После чего проанализировать результаты: сколько новых клиентов отреагировало на новую цену, какие показатели у постоянных клиентов, как все это сказалось на вашем среднем чеке и общей прибыли и т. д.

Но наблюдать нужно не только за ценами на товары и услуги, понаблюдайте еще за разными группами клиентов. Например, за группой новых клиентов; в этом случае вы и предлагаете новую цену только им, а для всех остальных клиентов цены остаются прежними. Реализовать это можно с помощью специальных карт постоянных клиентов, где будет прописана специальная цена (как правило, более низкая) на тестируемые услуги.

В общем, вариантов множество. Главное, не останавливайтесь, постоянно изучайте все показатели, ведь изменить цену вам ровным счетом ничего не стоит. А вот прибыль от этого изменения может существенно измениться.

Почему высокие цены лучше? Если вы устанавливаете высокие цены на свои услуги, то у вас сразу появляется ряд преимуществ.

Мы уже говорили, что в сознании людей высокая цена – показатель качества. По мнению клиента, не имеющего других критериев отбора, где цена выше, там лучше стригут. До тех пор пока клиент не воспользовался вашей услугой, он не может оценить ее качество, значит, будет смотреть только на цену.

Если вы устанавливаете цены выше, чем у конкурентов, то клиенты, приходя к вам, сами интересуются, почему. А если у вас цены ниже, то для получения прибыли вам нужен большой поток клиентов, но вам скорее придется самим за ними бегать, чтобы рассказать о выгодном ценовом предложении вашей парикмахерской. Кроме того, сразу возникает вопрос: а почему это вы так дешево стрижете, у вас плохие мастера, что-то не так? Если ваши цены выше, то клиенту интересно, за что вы берете эти деньги, и он сам приходит посмотреть и попробовать. Воспользовавшись его визитом, вы ему и объясняете, что у вас гарантия, все быстро, подарки и т. д.

И наконец, высокие цены автоматически фильтруют ваших клиентов. Возможно, при повышении цены на ваши услуги какая-то часть клиентов уйдет. Но это будут самые проблемные клиенты, которые забирают большую часть вашего времени и оставляют в вашей парикмахерской меньше всех денег. Как правило, после изменения ценовой политики в парикмахер-

ской самые лучшие клиенты, которые и приносят основную прибыль, а те 10—20% клиентов, озабоченных низкими ценами, все равно бы ушли от вас рано или поздно. Так зачем тратить на них свое время и силы, если можно избавиться от них прямо сейчас?

А если клиенты уйдут после повышения цен?

Конечно, страх потерять своих клиентов является малоприятным ощущением. Замечу, что эта проблема связана не с изменением цен, а именно с ощущением страха у руководителей. Но надо признаться, этот страх отчасти небеспочвенный, тем более в кризисные времена. Какие-то клиенты уйдут, но так ли это плохо? Давайте посмотрим на конкретном примере.

В качестве исходных данных возьмем исследование журнала «Hairs Now» (декабрь 2009 года), в котором принимало участие 35 женщин разных возрастов, профессий и доходов. Выяснилось, что «треть опрошенных выдержат повышение цен на 20—25%, еще 20% клиенток останутся верны салону, если цены вырастут на 40—50%».

Например, средняя цена за услугу составляет 1000 руб. Допустим, ваша прибыль при этом составляет 200 руб. Если у вас около 100 клиентов, которые приходят к вам каждый месяц, то ваша прибыль с этой услуги составит 20 000 руб. в месяц.

Теперь мы увеличиваем цены на 25%, и средняя цена теперь равна 1250 руб. При тех же самых деньгах мастера (он не получает от увеличения цены прибавки), ваша прибыль увеличивается до 550 руб. По статистике, с вами останется 33% ваших клиентов. Это означает, что из 100 клиентов останется около 33, каждый из которых будет приносить вам 550 руб. прибыли. В итоге получается, что за месяц ваша прибыль составит 18 150 руб.

Вы получили практически такую же прибыль, работая только с третью своих клиентов!!! А сколько вы сэкономили, сколько сил и времени у вас осталось, чтобы заниматься маркетингом и привлечением именно таких клиентов, которые остались, чтобы они приносили вам еще больше денег? В общем, при той же самой выгоде ваши расходы сокращаются в разы – и все это благодаря увеличению цен!

Но все-таки не хочется терять ни одного клиента. И для этого есть стратегии – читайте дальше.

Создавайте разные уровни услуг и товаров

Для того чтобы не потерять ни одного клиента, нужно вводить несколько ценовых уровней – под каждого клиента свой. Естественно, никто не будет ограничивать клиента определенным набором услуг. Но, как правило, разные клиенты обладают разными предпочтениями – то, что нравится одному, абсолютно не важно для другого. Ваша задача – учесть эти нюансы. Поэтому давайте рассмотрим, какие вообще есть типы клиентов.

Первая категория клиентов: это клиенты, у которых денег больше, чем времени. Для них важен сам результат, и чтобы он был уже вчера. Они готовы платить за срочность, спрашивают не сколько стоит услуга, а когда вы можете записать их на оказание этой услуги. Ценят гарантии и готовы платить за них. Очень быстро принимают решения. Это самые денежные клиенты, они не торгуются, берут самое лучшее, иногда оставляют чаевые (если это уместно).

В сложной экономической ситуации нужно ориентироваться именно на таких клиентов. У них всегда будут деньги, чтобы заплатить. Они очень редко обращаются к домашним мастерам и уж точно не откажутся от ваших услуг, если их все устраивает. Но вы должны обеспечить им ожидаемый результат и делать это как можно быстрее.

В каждой парикмахерской есть такие клиенты. Их немного от общего числа, не больше 10%, часто 5–6 человек.

Вторая категория клиентов: профессиональные покупатели. Эти клиенты ориентированы на оптимальное соотношение цены и ценности ваших услуг (не качества, а именно ценности – выгоды, которую они получают от ваших услуги или продукта). Они довольно долго принимают решения, ведь им требуется время, чтобы узнать и оценить все возможные варианты (обзвонить или обойти все ближайшие парикмахерские, узнать и сравнить цены, а также выяснить, что именно предлагается по заявленным ценам).

В работе с такими клиентами очень эффективно использование дополнительных бонусов, которые, помимо всего прочего, повышают ценность ваших услуг. Заметьте, я говорю именно о бонусах, а не о скидках. Бонусы имеют большую ценность для клиентов, при этом не столько денежные бонусы, сколько «вещественные», подарки – шоколадки, расчески, флэшки и т. д.

Это самая многочисленная категория – она составляет около 60—70% от числа всех клиентов.

Третья категория клиентов: клиенты, которые выбирают услугу или товар по цене. Ищут самые низкие цены и идут именно в такую парикмахерскую. Это самые плохие клиенты, и от них по возможности нужно избавляться. Даже за самую низкую цену они будут предъявлять невнятные требования, торговаться и останутся недовольны. Сразу поймите, что клиенты, которые пришли к вам из-за цены, точно так же и уйдут от вас из-за цены, когда найдут более дешевый вариант.

Как правило, такие клиенты составляют около 20% от всех клиентов парикмахерской.

Есть еще одна, редко встречающаяся категория клиентов – это люди, *требующие индивидуального подхода*. Они готовы платить любые деньги за оказание особенных услуг специально для них (например, особая стрижка специальными ножницами по уникальной технологии).

Таких клиентов всего около 1-2% от общего числа.

Индивидуальный подход позволяет брать большие деньги. При этом у вас появляется ряд преимуществ.

Во-первых, если вы вводите некую уникальную услугу с индивидуальным подходом и устанавливаете на нее очень высокую цену, то это может стать изюминкой вашей парикмахерской. Об этом будут говорить все ваши клиенты: «Представляешь, захожу в парикмахерскую,

а там предлагают стрижку за несколько тысяч долларов!» – для вас это бесплатная реклама. Многие заинтересуются вашей уникальной услугой.

Во-вторых, цены на обычные услуги будут смотреться просто мизерными, что позволит вашим клиентам более охотно их покупать. Это психология человека: когда ему сначала предлагают дорогой товар, а потом дешевый, то даже если этот дешевый на самом деле у вас стоит гораздо дороже, чем у конкурентов, для клиента он будет выглядеть привлекательно. Все познается в сравнении.

На каждую категорию клиентов у вас должны быть свои ценовые категории.

Разные ценовые категории. При создании различных уровней цен можно ориентироваться на разные типы клиентов и на то, что ценят именно они. При этом во многих парикмахерских цена стрижки зависит только от уровня мастера.

К примеру, обычную стрижку волос можно предлагать с дополнительными услугами с учетом типа клиента:

- простая стрижка (без мытья головы и укладки): может выполняться мастером-стажером – для клиентов, которые ищут дешевые услуги;
- обычная стрижка (с мытьем и укладкой) + шампунь в подарок: может выполняться опытным мастером – для клиентов, ищущих оптимальное соотношение цены и ценности;
- VIP-стрижка (обычная стрижка + массаж + бальзам): выполняется топ-мастером (возможно, с использованием более дорогой косметики) – для тех, кто ценит качество и гарантии;
- индивидуальная стрижка (VIP-стрижка + индивидуальный подбор косметических средств): выполняется топ-мастером по предварительной записи – для самых лучших, «дорогих» клиентов.

Оптимальный вариант – две-три ценовые категории (опять же чисто психологически клиент будет чувствовать себя комфортнее, ведь перед ним не стоит вопрос, купить или не купить, – он думает, что именно ему купить!). Кроме того, можно расширить линейку услуг за счет введения более экономных вариантов: используйте более дешевые расходники и привлекайте к работе практикантов.

Скидки или бонусы? используйте то и другое

Скидки являются наиболее распространенным инструментом привлечения клиентов. Проблема, однако, в том, что им пользуются не всегда правильно и эффективно. А зачастую происходит даже наоборот: хотели как лучше, скидочку дать, а получилось как всегда – и в прибыли потеряли, и клиенты что-то не идут.

При использовании скидок основная задача – стимулирование спроса на услуги и товары! Каждая скидка должна иметь свое обоснование и причину, по которой она делается. Например, раз в год, в «день рождения» парикмахерской, можно объявить большую скидку (а лучше использовать бонусы, но об этом позже) на продажу специальных карт. Или еще пример: вы видите, что в будние дни в дообеденное время к вам почти не приходят клиенты – объявите на это время скидку в 10%. Эти скидки оправданы и работают.

Но когда скидки объявляются по принципу «а почему бы и нет», то они начинают работать против вас. Помните: скидки «просто так» обесценивают вас и ваши услуги в глазах клиента.

Возьмем типичный пример клиентских карт с 5%-ной скидкой на услуги (понимаю, что это больше распространено в салонах красоты, но и в парикмахерских существует такая практика). Если вы даете эту карту «просто так», а не потому, что клиент ее заслужил своей преданностью или большим объемом покупок, то возникает сразу несколько проблем. Во-первых, как я уже говорил, это сразу же обесценивает вас в глазах клиента (а уж если скидочные карты сначала раздавались за какие-то заслуги, а потом «просто так» – это напрочь убивает всю преданность клиентов). Во-вторых, маленькая скидка в 5% абсолютно не мотивирует клиента на совершение покупки очередной услуги. И наконец, в-третьих, скидка даже в 5% для вас будет стоить уже 10% (при рентабельности услуги в 50%). Допустим, цена на окраску 1000 руб. и вы имеете с этой услуги 500 руб. прибыли на руки. Теперь вы даете скидку в 5%. Клиент в этом случае экономит 50 руб., а вы теряете эти деньги, остается только 450 руб. При рентабельности в 50% вы недосчитываетесь не 5%, а уже 10% ($50/500 = 0,1 = 10\%$). Это при условии, что скидка за ваш счет и мастер ничего не теряет.

Еще немаловажным остается вопрос, как ваш клиент воспримет скидку «просто так». Если скидка возникла ни с того ни с сего, у него возникают мысли, что изначально цена была завышенной или что снизилось качество услуги.

Поэтому на случай введения скидок «просто так» есть очень хорошее правило: если вы устанавливаете скидку, то убирайте что-то из ценностей, которые обычно предлагаете. Что это может быть? Гарантия, различные составляющие услуги (например, стрижка без мытья головы или укладки).

Как видите, не все так хорошо со скидками. А что же делать? Использовать бонусы!

На вопрос: что лучше – скидки или бонусы, можно ответить просто: бонусы, а лучше – и скидки, и бонусы. Для всего представится свой случай.

Самое простое – *заменить все скидки на бонусы*. Алгоритм простой:

- 1) введите бонусную карту клиента, где будут храниться баллы клиента, которые он может использовать в счет оплаты услуг в вашей парикмахерской;
- 2) один балл приравнивается к одному рублю (или к единице вашей расчетной валюты);
- 3) скидка в $n\%$ заменяется на начисление n баллов за эту услугу на бонусную карту клиента.

Для вас преимущества бонусной системы в том, что:

- вы получаете полную стоимость услуги;
- выигрываете в деньгах по сравнению со скидками (если вы даете скидку в 5% с 1000 руб., то теряете 50 руб., а если вы вводите бонус, то клиент использует эти 50 руб. у вас,

значит, вы тратите только 25 руб. (я привожу цифры из расчета 50% себестоимости услуг) – в итоге вы ровно в два раза сократили затраты по сравнению со скидками);

– привязываете к себе клиента, потому что накопленные баллы он может потратить только у вас.

Вы можете использовать в качестве бонусов также и бесплатные услуги, различные вещественные подарки (бижутерию, зонтики, сумки, наборы косметики).

Повторюсь, что бонусы гораздо привлекательнее для клиентов, чем скидки. Маленькая экономия для многих не так важна, а порой она вовсе незаметна, зато подарок получить приятно.

Если вы даете бесплатную услугу или товар в качестве бонуса, то для клиента это полная стоимость 500 руб., а для вас – это только себестоимость 250 руб. Ваши затраты сокращаются, для клиента же это выглядит как полная стоимость. Выигрыш очевиден, клиент получает гораздо более дорогой подарок, чем при обычной скидке, а вы тратите на этот подарок гораздо меньше денег, при этом добиваясь еще большей лояльности (или верности) своего клиента.

Важный момент: если вы даете бонус, то важно показать клиенту, сколько он у вас стоит обычно, иначе в спешке клиент просто не оценит ваш щедрый подарок.

Используйте не прямые способы увеличения цен

Наряду с прямым повышением цен существуют также не прямые способы. Они не так очевидны на первый взгляд, потому что при их использовании задействуются различные психологические уловки. Возможно, вы и не обращаете на них никакого внимания в повседневной жизни, но от этого их не становится меньше. Более того, почти наверняка вы и не представляете, насколько эффективны эти инструменты. К слову, важным показателем успешности любой стратегии является длительность ее применения: если ее продолжают использовать, значит, она все еще эффективно работает. А теперь переходим непосредственно к самим инструментам непрямого повышения цен.

Зачеркните свои цены, чтобы увеличить их. Отлично работает следующий прием: на ценнике зачеркнута одна цена («старая»), а рядом указана другая, более низкая («новая»). Прием можно использовать как для привлечения внимания клиентов (дескать, у нас акция, приобретайте услуги по сниженной цене), так и для поднятия цен. Например, косметическое средство у вас стоило 300 руб.; укажите специальную цену 400 руб., зачеркните ее и рядом поставьте 350 руб. Для клиента это специальное предложение и снижение цены, для вас – увеличение цены посредством простого хода.

Зачеркивание можно применять и к товарам, и к услугам. Вы можете размещать зачеркнутые ценники как на витрине, так и в своем прайс-листе. Если у вас есть сайт, используйте зачеркивание и там.

Я, кстати, встречал откровенно наглое использование приема с зачеркиванием цены в одном магазине косметических товаров: зачеркнутая цена была ниже новой. Если человек специально не обратит на это внимание, то воспримет как обычную скидку или выгодное предложение. Так что будьте осторожны, а у себя в парикмахерской используйте честные приемы.

Продавайте пакеты услуг по завышенной цене. Можете использовать еще один интересный прием, рассчитанный на привлечение новых клиентов. Это продажа пакетов по большей цене. Что это означает? Например, если стрижка в вашей парикмахерской стоит 500 руб., а окраска – 1500 руб., вы можете сделать такое предложение: «Стрижка + Окраска = всего 2000 руб.». Разумеется, клиент может купить это все и по отдельности, но здесь срабатывает человеческий фактор: люди привыкли к тому, что пакеты, абонементы, акции – это всегда дешевле, чем услуга или посещение, оплаченные разово. Даже если у вас стоимость пакета ровно такая же, как стоимость услуг и товаров, ее составляющих, ваши клиенты будут охотнее брать ее. А особенно если цены у вас не круглые и их сложно суммировать.

Используйте гарантии. Мы уже говорили, что гарантии тоже стоят денег. Подчеркнем преимущества их использования.

Если вы предоставляете качественные услуги и уверены в том, что клиенту понравится результат, почему бы не сказать об этом в самом начале, на этапе знакомства? Вы же все равно отвечаете за свой уровень. Гарантии автоматически повышают уровень доверия к вам и вашей парикмахерской, значит, вам будет гораздо легче привлечь клиента к себе и продать ему что-то. К тому же гарантии – это универсальный инструмент для того, чтобы выделиться среди конкурентов.

Как правило, используются безусловные гарантии: «Если вам не понравится результат, мы вернем вам деньги». Но что если все захотят вернуть назад свои деньги? По статистике, пользоваться гарантией будут в среднем около 1–2% ваших клиентов, и вы легко сможете покрыть эти расходы за счет увеличения цены на эти 1–2%. Так вы увеличиваете привлекательность своих услуг и ничего не потеряете в деньгах.

Почему я советую вам использовать гарантии? Потому что на них очень большая маржа – вам достаточно ввести гарантию на свою услугу, и вы уже смело можете поднимать цену.

Но воздействие гарантий именно на ваших клиентов нужно постоянно тестировать; возможно, в небольшом населенном пункте гарантии будут не столь важны, как в мегаполисе.

Более подробно о гарантиях мы поговорим в главе, посвященной привлечению клиентов.

Домашнее задание

1. Проанализируйте цены во всех парикмахерских, расположенных в вашем районе; отметьте самые высокие, установите у себя такие же. Начните тестировать увеличение цен на 10—15%.

2. Выпишите все преимущества, выделяющие вас среди конкурентов. О них должны знать ваши сотрудники.

3. Введите различные уровни цен – составьте разные варианты услуг для разных типов клиентов.

4. Введите бонусную систему и спланируйте скидочные акции на ближайшее время.

5. Выпишите возможные варианты применения не прямых способов повышения цен в вашем случае. Протестируйте их на разных товарах и услугах.

6. Узнайте больше о правильном ценообразовании по адресу: <http://salonmarketing.ru/price>.

5. Увеличиваем сумму покупки клиента

В этой главе мы рассмотрим различные методы, с помощью которых можно увеличить сумму покупки. Проще говоря, обсудим, что можно сделать, чтобы клиент оставлял у вас больше денег за каждое свое посещение. Итак, будем вместе строить систему увеличения суммы покупки.

Используйте перекрестные продажи

Самый простой способ увеличить среднюю сумму покупки каждого клиента – предложить ему что-нибудь вдобавок к тому, что он уже заказал. Это так называемые перекрестные продажи. Например, пришедшей к вам на стрижку клиентке можно предложить покраску или маску для волос. Или, пока она красится, предложите ей макияж или маску для лица. Чего зря время терять?

Вы не придумываете ничего нового, а просто даете возможность клиенту попробовать ваши услуги. Часто бывает, что клиент годами ходит в одну и ту же парикмахерскую и пользуется только одной услугой, в то время как существуют и другие, не менее замечательные в этом же месте, но клиент о них может просто не знать. Особенно это касается салонов красоты, у которых очень большой выбор услуг. В чем здесь проблема?

Клиенты очень редко специально изучают ассортимент услуг. А у вас могут быть самые лучшие предложения, но толку никакого. Их нужно предложить клиенту!

Здесь можно провести яркую аналогию с бизнесом. Как правило, спрос рождает предложение. Но это в теории, на практике выходит наоборот – сначала создается предложение, а рынок сбыта ищется потом. Как вы думаете, зачем открывается столько салонов красоты и парикмахерских буквально на каждом углу? Очень большой спрос на парикмахерские услуги? Вряд ли... Люди хотят зарабатывать деньги или им просто скучно. Они начинают свой бизнес, не изучив рынок и не поняв, кому они будут продавать свои услуги и есть ли в том месте, где они собираются открываться, достаточное количество потребителей. А итог всем известен: 90% новых предприятий не доживают до своей пятой годовщины. В чем ошибка? Сначала маркетинг и продажи, а потом уже все остальное. Продажи дают деньги, а без денег вы ничего не сможете сделать. Только тратить кредиты и брать новые.

Так вот, возвращаясь к услугам, еще раз повторю: предлагайте разные услуги и товары своему клиенту. *Как это сделать?*

Во-первых, к каждой услуге составьте список дополнительных услуг и товаров, которые можно предложить. Я уже приводил пример: к стрижке предлагайте маску для волос, шампунь, кондиционер – все, что может быть связано с этой услугой, к окраске – лечебную маску, массаж головы. И так по всему списку ваших услуг. Для удобства можете посмотреть на статистику продаж последнего месяца и выбрать из этого списка товары и услуги, которые обычно покупают вместе.

Во-вторых, придумайте речевки для продажи этих услуг и товаров. Помните, что важно именно предложить товар, иначе клиент очень долго не узнает о том, что у вас есть нечто особенное для него. Вообще, продажи являются очень большой проблемой для персонала парикмахерской. Существует множество тренингов по продажам, на которых вам расскажут и покажут, как нужно правильно продавать товар клиенту. Можно отправить своих сотрудников на эти тренинги, и они, может быть, чему-нибудь научатся. Но практика показывает, что у персонала нет особого желания ходить на подобные тренинги и запала применять полученные знания хватает всего на пару недель, а то и дней. И в итоге на тренинг отправили, сотрудников обучили, а толку никакого. Чтобы от тренингов по продажам был результат, их нужно проводить не один раз в год, а раз в месяц, если не чаще.

Что делать, если у вас нет ни возможности, ни желания отправлять сотрудников на тренинги вообще, а тем более так часто? Заранее составьте для них текст для продажи (предложения) дополнительных товаров и услуг. Вы можете либо сами составить речевки, либо попросить об этом человека, имеющего опыт продаж. Но, как правило, можно обойтись и своими силами. Например, администратор может рассказать клиенту о вашей новой акции, а мастер посоветовать пройти новую процедуру, которая будет полезна клиенту, или посоветовать

товать домашнюю косметику для поддержания эффекта от процедуры. Это хорошее решение для вас и вашего персонала: и вам не надо тратить деньги на тренинги, и им не нужно забивать голову – выучи, да говори себе речевки в разных ситуациях.

В-третьих, составьте инструкцию для каждого сотрудника: когда, в каких случаях, какую речевку говорить. Введите эту инструкцию в вашей парикмахерской. Например, после каждой стрижки парикмахер обязан предложить клиенту маску для волос и шампунь. Откажется клиент или нет – это уже другой вопрос. Для вас главное – предложить!

Есть еще один момент в перекрестных продажах. Когда вы предлагаете клиенту дополнительные товары и услуги, то вы можете сделать скидку на них! В этом случае скидка очень хорошо работает и она оправдана. Вы получаете больше денег с клиента – и вам хорошо. Клиент получает больше услуг и товаров по меньшей цене – и ему тоже хорошо. Все оказываются в выигрыше. Поэтому использовать скидки при дополнительных продажах можно и нужно.

Для того чтобы это было проще делать, точно так же заранее подумайте, на какие товары, услуги и их сочетания вы можете давать скидку и какая она будет по величине. Готовите все варианты и раздаете их своим сотрудникам.

Еще одно замечание: если вы продали клиенту дорогую услугу, то желательно, чтобы дополнительные услуги были чуть дешевле. Важно соблюдать порядок убывания цен – от более дорогого к более дешевому. Например, клиент воспользовался дорогой услугой за 2000 руб.

В этом случае нужно предложить домашнюю косметику для поддержания эффекта – всего за 500 руб. или просто качественную маску за 100 руб. Если же вы начинаете предлагать клиенту (после первого посещения, когда он к вам еще не привык) в дополнение к дешевой услуге дорогие пакеты услуг или косметику для домашнего использования, то клиент может возмутиться, что вы хотите заработать на нем.

Используйте поднятие суммы продажи

Следующая стратегия для увеличения суммы покупки – поднятие суммы продажи.

Допустим, к вам приходит клиент и не знает, какие у вас есть услуги, или он хочет купить косметику по рекомендации мастера, но не знает, что именно у вас есть. И если вы можете предложить ему всего один вариант, перед ним встанет вопрос: купить или нет? Далее он либо купит ваш товар или услугу, либо нет. Если вы предлагаете ему несколько вариантов, то перед ним встает уже совсем другой вопрос: что именно купить? Чувствуете разницу?

Например, вы продаете домашнюю косметику. У вас в наличии всего один бренд одной ценовой категории. Для того чтобы увеличить свои продажи, вам необходимо ввести более дорогой бренд – добавить более высокую ценовую категорию. Таким образом, если вы предлагаете клиенту не один вариант, а несколько, то с большей вероятностью он купит дорогой вариант. По статистике около 30% клиентов выбирают среди нескольких вариантов более дорогой.

Почему так происходит? Одно из объяснений заключается в том, что если человек мало знает о товаре или услуге (а так бывает очень часто), то для него единственным критерием качества является цена. Поэтому и платит он больше, чтобы купить надежный товар.

К примеру, давайте посмотрим, как можно поднять цену на окраску волос. Для этого вы можете:

- поднять цены на расходные материалы;
- поднять цены на работу мастера.

Для вас увеличение цены означает существенное увеличение прибыли, но при том же потоке клиентов. Естественно, когда вы поднимете цены, часть клиентов уйдет. Но другая-то часть останется.

Мы уже говорили о том, что, если вы хотите оставить у себя всех клиентов, нужно просто ввести дополнительный ценовой сегмент – как на услуги, так и на товары. В этом случае вы не потеряете ни одного клиента – они сами разделятся на тех, кто будет пользоваться старыми услугами, а другие выберут более дорогой вариант. Результат: вы увеличили прибыль и сохранили прежний объем продаж.

При этом здесь даже имеет значение уровень парикмахерской. Это может быть супер-эконом– или социальная парикмахерская, где цена стрижки около 50 руб. Даже среди пенсионеров найдутся готовые заплатить больше, чем другие пенсионеры. У всех разный достаток, даже если люди принадлежат к одному социальному уровню. Поэтому всегда будет спрос на более дорогой товар. Ваша задача – лишь предложить этот вариант.

Кроме того, когда вы даете человеку возможность выбирать, то для него это приятно чисто психологически, а вы автоматически поднимаетесь в его глазах – сервис!

Итак, как использовать поднятие суммы продажи? Вводите несколько ценовых категорий на услуги и товары, которые продаете в парикмахерской:

- категория дешевых услуг и товаров;
- категория средних цен на услуги и товары (ваша основная и сейчас, возможно, единственная);
- категория дорогих услуг и товаров. Это позволит вам достичь сразу нескольких целей:
 - вы поднимаете прибыль;
 - вашему клиенту приятно иметь большой выбор;
 - вы «подхватываете» клиентов, которые уходят из более дорогих сегментов к вам (дорогая линейка);
 - вы «подхватываете» клиентов, которые хотят уйти от вас в более дешевый сегмент (дешевая линейка).

По статистике, чаще всего будут покупать средний вариант, появятся клиенты на дорогой вариант, наименьшей популярностью будет пользоваться дешевая линейка.

Важно понимать, что при принятии решения о покупке люди действуют эмоционально, а не логически. Иначе как объяснить, что товар одинакового качества может продаваться по совершенно разной цене? Подумайте, если бы все люди выбирали по цене, то не было бы ни парикмахерских, ни салонов красоты и крупных центров – все ходили бы стричься к соседке. Но это ведь не так!

Предлагайте сначала более дорогие услуги. В работе с поднятием суммы продажи есть один интересный момент: когда вы предлагаете клиенту разные варианты, начинать нужно с самого дорогого.

Например, клиент в первый раз пришел в парикмахерскую. Предложите ему сначала комплексную услугу или пакет: стрижка, маникюр, педикюр, массаж, маски – за 5000 руб., потом спускайтесь до более дешевого пакета: стрижка, макияж, коррекция бровей, потом еще ниже – до стрижки и т. д.

Если вы начинаете с самого дорогого предложения, то тем самым вы льстите самолюбию своих клиентов. Вы изначально ставите их на высокую ступеньку, и некоторые из них, чтобы не упасть в ваших (и своих) глазах, будут принимать ваше предложение, даже если до этого они никогда бы не стали покупать услуги за такие цены. Ну а уж если предложили, то не отказываться же... Повторюсь, порядка 30% клиентов согласятся на более дорогие варианты, если вы им их предложите.

Кроме того, если клиент пришел к вам, то он наверняка уже нацелился на покупку, поэтому он и является потенциальным покупателем какого-то из ваших предложений. При ознакомлении с вашими предложениями от более дорогих к менее дорогим, он может сразу остановиться на дорогом, если оно его устроит. Но даже если вы продолжите и назовете цену среднего предложения, то в сравнении с самым дорогим вариантом она уже не будет казаться столь высокой.

Когда вы предлагаете клиенту свой эксклюзивный пакет, который может стоить каких-то немислимых денег (да, кстати, этот пакет может у вас быть именно для этого – чтобы все остальные цены казались не такими большими), а потом более дешевый вариант, то на фоне шока от большой цены средняя категория кажется вполне допустимой. Если же вы начнете ознакомление с дешевых продуктов, то цены на дорогие услуги будут для клиента заоблачными и его единственным желанием будет взять что-нибудь подешевле.

Итак, основная мысль: предлагайте клиенту свои услуги и товары от более дорогих к менее дорогим.

Используйте эффективные приемы для работы с большими ценами. Зачастую высокие цены выглядят устрашающе для вашего клиента, особенно если речь идет о различных пакетах или абонеентах. Вы можете сколько угодно объяснять выгоды, которые клиент получит, объяснять, что в итоге все оказывается дешевле, – все равно клиент будет видеть только большую сумму, с которой ему трудно расстаться. Что же делать в этом случае, как увеличить количество продаж дорогих товаров и услуг? К счастью, есть несколько эффективных приемов для работы с высокими ценами, которые вы можете использовать в своей парикмахерской. Некоторые из них мы сейчас и разберем.

Разбивайте цену на период. Если цена услуги или товара довольно высокая, вы можете разделить цену на период времени, в течение которого эта услуга или товар будет иметь эффект. Довольно сложная формулировка, но для наглядности рассмотрим пример.

Вы предлагаете клиенту пакет услуг на год за 20 000 руб. Рассказываете ему обо всех преимуществах, но видите, что для клиента это существенная сумма и он для себя еще не решил – брать или нет. Тогда вы можете применить такой прием – разделите 20 000 руб. на 12 месяцев, и вы получите 1666 руб. в месяц, или 55 руб. в день. Теперь уже можно оперировать

этим цифрами в разговоре с клиентом: «Всего за пятьдесят рублей в день вы можете целый год не задумываться над своей внешностью – вы все время будете выглядеть потрясающе. Вы обычно больше тратите на проезд до работы и обратно. Всего по цене одной чашки кофе в день...» и т. д. Можете сравнивать эти цены с мелкими бытовыми расходами и показывать, насколько выгодно использовать ваше предложение.

Если же речь идет о товаре, то делим цену товара на предполагаемый срок его службы. Например, косметическое средство стоит 500 руб., его может хватить при активном использовании на месяц или два. Тогда вы опять же можете сказать клиенту: «Для поддержания эффекта в течение целых двух месяцев вам хватит всего одной баночки этого средства. За восемь рублей в день вы получаете такой же эффект, как от дорогой процедуры...» Согласитесь, говорить о сумме в 8 руб. это не то же самое, что о сумме в 500 руб.

Говорите о разнице цен. Если вы хотите уговорить клиента купить дорогую услугу именно у вас, а не у дешевого конкурента, то оперируйте разницей цен между дорогим и более дешевым товаром. Например, у вас стрижка стоит 500 руб., у конкурента 400 руб. Рассказывая клиенту о своих преимуществах (предоставляем такие-то услуги, неременная гарантия того-то и т. д.), упоминайте не о 500 руб., а о $500 - 400 = 100$ руб. – и показывайте все выгоды, которые вы предлагаете всего за 100 руб.

Точно так же этот прием можно использовать для продажи более дорогой ценовой категории услуг или товаров у себя в парикмахерской.

Эти приемы можно использовать одновременно. Например, вы берете разницу между дорогим и дешевым товаром и делите ее на период действия этого товара, а с этой цифрой уже можете работать, объясняя клиенту все те выгоды, которые он получит за такую маленькую сумму.

Продавайте пакеты услуг

Хорошей стратегией увеличения суммы покупки является предложение услуг оптом – купите сразу нескольких услуг. Эту стратегию реализуют посредством продаж различных абонементов, пакетов услуг и товаров. Помимо того что эта стратегия увеличивает среднюю сумму покупки, она также привязывает клиента к вашей парикмахерской. Как объединять услуги в пакеты?

Во-первых, вы можете объединять услуги по количеству. Например, десять стрижек объединить в пакет «Стрижка на год». Клиенту выгодно, он получает каждую стрижку чуть дешевле. И вам хорошо – клиент не уйдет от вас к конкуренту, пока не использует все количество услуг. А если и уйдет, то он все равно уже вам заплатил.

Во-вторых, можно объединять услуги по времени. Например, если в вашей парикмахерской представлен широкий спектр услуг не только по уходу за волосами, но также и ногтевой сервис, косметические услуги, то вы можете предложить клиенту пакет «Парикмахерская на день»: клиент может весь день находиться у вас и воспользоваться теми услугами, которые сам выберет или которые вы выберете за него.

Как правило, лучше работают пакеты на более длительный срок – на месяц, на полгода, год. В пакете вы можете приводить список тех услуг, которыми можно пользоваться неограниченное количество раз. При этом стоимость этого пакета будет довольно большой. Зато если рассчитать стоимость всех услуг, которыми клиент может воспользоваться, то должно выходить, что клиент будет в большом плюсе.

Кажется, что это невыгодное мероприятие и заранее нельзя просчитать, сколько раз клиент придет к вам. Но это не так. Вы можете взять статистику по своим самым лучшим клиентам за последний год и посмотреть, сколько раз и на какие услуги они записывались. Вы можете вывести среднюю сумму, которую они у вас оставили. Это будет примерная сумма, от которой вы можете отталкиваться при формировании стоимости вашего пакета, например за год (если вы проводили анализ клиентов за год). Дальше вы можете прикинуть, какое максимальное количество раз клиент может приходить в вашу парикмахерскую и сколько услуг он может заказывать. Сравниваете эту сумму с той, что обычно тратят ваши клиенты. Выводите среднее – эту цену уже можно тестировать.

Нужно понимать, что практически никто не будет посещать парикмахерскую так часто, как вы посчитали (например, через два дня или каждую неделю), в среднем клиенты будут приходить так же, как и раньше. Но все же найдутся люди, которые захотят «выжать» все из предложенного вами пакета. Однако возможные убытки от них будут с лихвой покрываться прибылью от продажи пакетов другим клиентам. Уже только то, что клиенты будут находиться в уверенности, что могут зайти к вам когда захочется, согреет им душу.

Наверняка и у вас есть подобный опыт, вспомните, может быть, вы брали абонемент в бассейн или фитнес-клуб, выбирали шведский стол вместо обычного обеда в ресторане? Разве вы использовали эти предложения «по полной программе»? У меня, к примеру, каждый раз остаются неиспользованными около 5–6 спортивных занятий. На это и рассчитана данная стратегия пакетирования. Так что пользуйтесь на здоровье и зарабатывайте еще больше денег.

Вернемся к конкретным примерам пакетов. Вы можете предложить, например, пакет «Подготовка к лету», состоящий из стрижки, маникюра, педикюра и всего, что к этому относится. Или пакет, состоящий из стрижки, укладки, окраски, лечения окрашенных волос и массажа головы.

Многие клиенты согласятся приобрести сразу пакет услуг, потому что это снимает некоторые вопросы времени, – лучше сделать все сразу, чем потом приходить много раз специально

для чего-то. И кроме того, вы можете показать реальную выгоду, которую получит клиент, если возьмет сразу пакет услуг, – он сэкономит кучу денег.

И еще один момент – придумывайте названия для своих пакетов услуг. Это также повысит их привлекательность, ведь перед клиентом не будет очередного безликого набора услуг.

Поощряйте клиента за превышение обычной суммы покупки

Клиент может приходить к вам в парикмахерскую и тратить в среднем одну и ту же сумму денег. Для того чтобы мотивировать его на большую покупку или «подтянуть» всех остальных клиентов к более высоким тратам, вы можете поощрять клиентов за превышение этой средней суммы.

Существует несколько вариантов поощрения. Давайте рассмотрим некоторые из них.

1. Вы можете предложить скидку на услугу или бонус. Причем обыграть это можно по-разному. Например, при покупке четырех подарочных сертификатов один предложить в подарок. При этом возможны такие варианты:

- «купите четыре сертификата и получите 15%-ную скидку»;
- «покупайте четыре сертификата по цене трех»;
- «при покупке трех сертификатов – четвертый в подарок».

При всех перечисленных вариантах предлагается одно и то же, но более привлекательным выглядит последний.

2. Также вы можете поощрить клиента, дав ему скидку на всю сумму покупки. Например, если сумма услуг превышает 3000 руб., то клиенту предоставляется 5%-ная скидка, если сумма превышает 4000 руб., то скидка составляет 10%.

3. Более того, вы можете попробовать предложить подарок. Например, если клиент оставляет у вас больше 1000 руб., вы дарите ему шампунь. Можно, вообще говоря, использовать что угодно в качестве подарка – билеты в ближайший кинотеатр, шампанское, сумки, зонты, подарочные сертификаты, скидочные купоны – все подойдет. Помните: предлагать бонусы для вас очень выгодно – вы платите только за себестоимость, а для клиента это полная цена.

4. Можно предлагать в качестве подарка бесплатные услуги или товары. Лучше, если это будут услуги, связанные с теми, которыми воспользовался клиент. Например, при стрижке и окраске вы можете подарить бальзам для ухода за волосами. Или если клиентка делает у вас макияж, то вы можете предложить ей бесплатную коррекцию бровей. Опять же все это, только если она оставляет у вас определенную сумму денег.

5. И наконец, можно предлагать различные информационные товары. Вообще, это отдельная большая тема, но пару слов хотелось бы все-таки сказать. Информационный продукт – это ваши знания, «упакованные» в книгу или аудио-, видеодиск. Для вас это всего лишь вопрос изложения знаний, которые могут быть полезны вашим клиентам. Например, вашим клиентам будет интересно, как лучше следить за своими волосами, чтобы они дольше выглядели здоровыми; возможно, вы сумеете рассказать о комплексе упражнений для укрепления мышц лица или о правилах ухода за кожей. В общем, тем здесь может быть много. Итак, для вас вопрос состоит лишь в том, чтобы это все «упаковать», и это не так сложно. А вот для клиентов это будет полноценный продукт, который вы им сможете предлагать. В крайнем случае используйте информационные продукты в качестве бонусов, например чтобы поощрить своих клиентов за превышение определенной суммы покупки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.