



JAK PODNOSIĆ CENY BEZ UTRATY KLIENTÓW?

Metoda 1: Zaczynij cenić swój czas

Wylicz PRAWDZIWY koszt produktu. Twoje koszty to nie tylko np. czas wytworzenia Twojej usługi i potrzebne materiały. To także koszt Twojej edukacji, podatki, ubezpieczenia, Twoja pensja, dojazdy, oprogramowanie... Dopiero poznając prawdziwy koszt i przeliczając go na miesiąc/tydzień/dzień/godzinę, dowiesz się jaka powinna być Twoja średnia taryfa. To jest świetny punkt wyjścia.

Metoda 2: Dodaj wartość do swojego produktu/usługi

1. Komunikuj skuteczniej wartość tego, co sprzedajesz. Dla kogo to jest i co da Twojemu klientowi? Dlaczego miałby Ci wierzyć (rekomendacje innych)? Dobry copywriting może Ci się bardzo przydać.
2. Dodaj nowe pakiety lub/i droższe wersje tego samego produktu. Jeżeli pokażesz klientowi droższą wersję, klient będzie szybciej skłonny kupić coś tańszego (to się nazywa „torowanie” – coś tańszego wydaje się jeszcze tańsze, jeśli porównujemy to z czymś droższym).
3. Wzbogać produkt podstawowy o dodatki i podnieś jego cenę. Dodatki, bonusy i pakiety podnoszą wartość Twojej usługi czy produktu w oczach klienta, ale także zwiększą Twój przychód.

Metoda 3: Buduj markę

To nie jest coś co możesz zrobić w jeden miesiąc, ale Twoja marka ma ogromne znaczenie dla poziomu Twoich cen. Przemyśl, jakie akcje możesz podjąć, aby Twoja marka zwiększała stale swoją wartość.

1. Co robisz lepiej niż konkurencja? Komunikuj to.
2. Klienci Cię polecają? Zbieraj ich opinie i pokazuj je na social media i Twojej stronie.
3. Buduj status eksperta przez dzielenie się wartościową wiedzą.
4. Zadbaj o spójną identyfikację wizualną.

Metoda 4: Nowa cena dla nowych klientów

Możesz wynagrodzić lojalność Twoich „stałych” klientów, utrzymując ich ceny na tym samym poziomie, a podwyższając cenę tylko dla nowych klientów.

To dość bezpieczne podejście – nie ponosisz dużego ryzyka, a Twoi stali klienci docenią takie podejście.

Metoda 5: A może jednak warto stracić klientów? Pareto 80/20

Ta metoda ma sens, gdy masz już dość dużo klientów, i coraz mniej czasu.

Bo może warto stracić niektórych klientów? Zrób sobie listę klientów, od największych do najmniejszych dochodów na klienta. Tylko 20% top klientów przynosi zwykle 80% dochodów. Może warto podnieść ceny i „zgubić” niektórych z ogona?

NISKA CENA TO NIEKONIECZNIE ZAŁĘTA

Jeśli utrzymam niskie ceny, to mój klient będzie bardziej zadowolony.

Czy na pewno? Czy ucieszysz się bardziej z najtańszych słuchawek do smartfona, czy może tych markowych, np. AirPods czy Bose? Wolisz jeździć Skodą czy Tesłą?

Jeeszcze nie jestem gotowa/y na podniesienie cen. Jeszcze za mało wiem, nie jestem „prawdziwym ekspertem”

Im dalej w las, tym więcej drzew. Im więcej wiemy, tym bardziej widoczne (dla nas) są nasze braki. Ale to wcale nie jest najważniejsze. Najważniejsze jest, jak jesteś w stanie służyć swoim klientom. I to, że jesteś od nich o krok dalej, może w zupełności wystarczyć. Nigdy nie będziesz w 100% „gotowy”. Najwyższy Urząd od Spraw Podnoszenia Cen nie przyśle Ci pozwolenia 😊. TEN moment nie nadejdzie, jeśli Ty go sam(a) nie przywołasz.

Moi klienci nie są tacy zamożni, nie będą sobie w stanie na moje produkty pozwolić

Kiedyś też tak myślałam. Dopóki w rozmowie z moją klientką nie usłyszałam (po tym jak nie kupiła mojego szkolenia za 300 euro), że zainwestowała \$3000 w program amerykański. Albo inna, że jedzie na wakacje na Bali. Albo kolejna, że kupiła sobie płaszcz za kilka tysięcy. Twój klient i tak wyda pieniądze. Jeśli nie na Ciebie, to na coś/kogoś innego. Co wolisz?

Chcesz utrzymać ze mną kontakt?

Zapraszam Cię na:

- Stronę www.lidiakrawczyk.com
- Do słuchania podcastu **Biznesninja**
- Na kanał Youtube **Lidia Krawczyk**
- Na FB i Instagram **@Biznesninja.pl**

