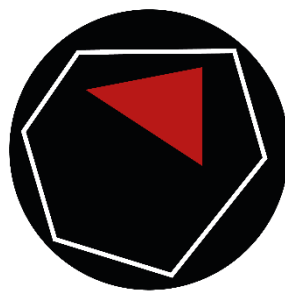


ГРАНИ



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Грань №5

Я – Мастер продаж

Урок № 7

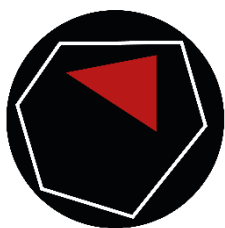
Ценообразование в дизайне интерьеров.



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Ценообразование в дизайне интерьеров.

Важно помнить в ценообразовании про категории мышления клиентов.

1. Клиент, которому всё равно на цену.

Человек, который не расстроится, потеряв 500 рублей. Для него это не большая сумма денег. Это эмоциональная история, потому что 500 рублей не жалко, 500 рублей отработаются на 100% эмоциями, а не логикой. Логика здесь не при чем, потерял и потерял.

2. Эмоциональная цена.

Клиент слегка огорчиться, если потеряет 5000 рублей. Эмоциональная составляющая занимает около 70-90 %. Вас эмоционально трогает потеря этих денег, и логически становится уже как-то неприятно.

3. Аналитическая цена.

Клиенту больно потерять 150-300 тысяч, он понимает, что это одна или несколько его зарплат, это весомая сумма. Эти деньги потерять настолько обидно, эмоционально реагируешь на 50-70%, а 30-50% отрабатывает логика. Вы понимаете, что могли бы потратить эту сумму денег на что-то значимое, но в данном случае можете просто потерять эти деньги.

Сам формат клиента, эконом, бизнес-класс или премиальный это то, в какой категории ценностей лежит стоимость ваших услуг. Стоимость вашего дизайн-проекта.

«Пофиг» цена — из серии, что траты на ремонт такие, что я даже не замечу 200тыс. на дизайн-проект. Это рассуждения премиального клиента. Премиальный сегмент считает, что это обслуживание в рамках ремонта. Он не относится к этому, как к сложной трате и не будет торговаться.

Эмоциональная цена — я хотел бы всё же разобраться, как это устроено, мне не жалко этих денег, но с другой стороны интересно. Так рассуждает бизнес-сегмент клиентов.

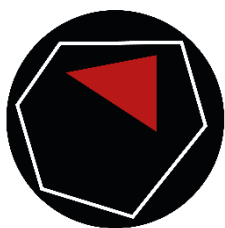
Аналитическая цена — для меня это серьезная сумма, сейчас я разберусь за что я плачу. Так рассуждает эконом-сегмент клиентов. Они будут грызться за каждую копейку, пытаться оптимизировать траты и найдут себе дизайнера интерьера на Авито.



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

В начале ценообразования очень важно понимать, на какой сегмент вы рассчитываете, и на какой сегмент вы хотите выйти, и как он соотносится с вашими услугами.

Способы ценообразования.

1. Обзор рынка и конкурентов.

Изучаем, что уже предлагает рынок. Ищем в Яндексe, в instagram и всех других площадках своих коллег и изучаем предложение рынка. Смотрим на стоимость услуг, смотрим на то, какие существуют пакеты в дизайнерских студиях. Вот пример пакетов услуг: <https://disk.yandex.ru/d/2IkYyJYV62xszg>

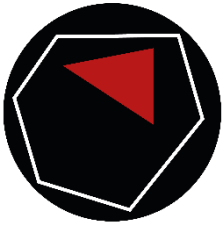
Допустим вы изучили, что стоимость услуг у коллег составляет плюс минус 20 долларов за метр квадратный. Но исходя из вашей ситуации вы понимаете, что этих денег вам будет мало, то нужно задуматься: «А почему вашим коллегам выгодно так продавать?» Либо они демпингуют и слишком низко себя ценят, либо они фрилансеры, которые не тратят деньги на офис и сотрудников, либо они зарабатывают на чем-то другом.

В грани №1 мы много рассуждали, что люди зарабатывают на комплектации, тогда дизайн интерьера может быть просто входным билетом в комплектацию. Это уже вопрос стратегии.

Не факт, что ваши коллеги сумеют удержаться с этой ценовой политике долго и с дорогими тратами на маркетинг.

Именно поэтому мы всегда делаем аудит рынка и смотрим, кто сколько на рынке существует с одной и той же рекламной акцией, не изменяя своей стоимости услуг. Обязательно делайте обзор конкурентов и следите за динамикой в течение полугода. Для этого можно создать таблицу в экселе и через полгода пройдите по тем же сайтам и посмотрите, не изменилась ли там стоимость услуг. Это здорово отрезвит, потому что многие ваши коллеги тоже пытаются развиваться и понимают, что при такой стоимости услуг сложно работать, а вы когда-то брали для себя это за основу.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Обязательно посмотрите, сколько стоят премиальные услуги. И вы поймете, что не совсем всё понимаете на этом рынке.)))

Это и есть первый способ: посмотрите по сторонам, посмотрите, как продают ваши коллеги, вы сможете можете понять, кто из них точно такой же как вы.

2. Трудозатраты. Как оценить свои услуги.

Первое и самое отрезвляющее – это **расчёт цены вашего рабочего часа**. Многие делают этот расчёт по формуле: 2000\$ (условно) / 30 дней или на рабочие дни / 8 часов и получают стоимость своего рабочего часа. Это неправильный расчёт. На самом деле вы должны делить не существующий свой заработок, а желаемый, который вы хотите. То есть, если вы хотите зарабатывать 5000\$ или 10000\$ в месяц, то вы должны делить именно эту сумму. Потому что пока вы занимаетесь работой, вы не занимаетесь стратегией и привлечением новых клиентов. Вы теряете свое будущее, поэтому мы всегда делим будущие заработки на существующие рабочие часы.

Цена затрат. Какие у вас могут быть затраты? Это может быть офис, вода, уборщица, типографские услуги, интернет, телефония, обслуживание вашего офиса, оклады, проценты сотрудникам и т.д.

Цена затрат складывается вместе и делится на рабочие часы. Таким образом вы понимаете, что каждый час у вас стоит определенное количество потерянных денег.

Если клиент вас просит погулять с ним 3 часа по рынку, вы теряете конкретное количество денег, потому что вы их в этот момент не зарабатываете.

Далее вы берете количество ваших затрат и ваши ожидания по заработку (маржу), складываете и умножаете на метры квадратные за стоимость ваших услуг. Это даст вам понимание на сколько квартир и какой квадратуры вам нужно заключать договоров в месяц.

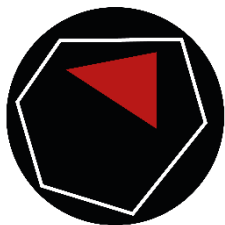
Вы должны понимать, что деньги по каждому договору вы получите не сразу, а за этапы. Исходя из этого, вы понимаете, что вы получите в месяц (условно) не 2000\$, а 2000\$, разделенных на 4 этапа. Другими словами, всего 500\$. То есть вам нужно



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

заключить 4 договора по 500\$ и тогда вы получите желаемую сумму в 2000\$. Плюс у вас должны быть деньги, заложенные на маркетинг, на маркетолога, который делает настройку, на продавца, и возможно ещё какие-то оклады. И здесь вы понимаете, что вам нужно заключать не 4 договора, а 8 в месяц, чтобы обеспечить желанный заработок.

Обычно именно в этот момент приходит озарение, что заработок на комплектации просто необходим.

3. Декомпозиция ваших услуг.

Вы берете процесс того, как вы создаете дизайн-проект, режете его на части и определяете стоимость каждой части. Сколько стоит визуализация, сколько стоит рабочая документация, коллажи, борды, планировочные решения, брифование и даже замеры.

Всё это мы раскладываем по стоимости услуг и анализируем. В случае торгов с клиентом теперь вы можете отступать не по ценовой политике, а убирать самые низкомаржинальные части услуги. Допустим, отказываемся от визуализации, а на самом деле теряем самые большие затраты. Таким образом клиент получает ту же услугу, но без картинок, экономит по тратам, а вы не теряем маржинальность наших услуг. Это не маржинальный участок и его первым нужно сливать, когда торгуетесь с клиентом.

Важная фишка: у вас обязательно должен быть **пакет услуг с амбициозной ценой**. Какой-то очень дорогой пакет услуг. Это называется товар-маяк. Это как золотой холодильник. Не факт, что люди покупают его, но на его фоне ваши базовые услуги выглядят как доступный компромисс. У вас есть амбициозная цена, потому что иногда приходит такой клиент, который готов купить всё самое лучшее и полное по функциям. То есть раз в тысячу лет и пакет с амбициозной ценой у вас будет продаваться. На фоне амбициозного пакета, простой ваш пакет услуг выглядит доступным и понятным.

Отсутствие такого продукта создает **принцип домино**. Ваша существующая услуга дизайна интерьера со стандартным ценником полного пакета выглядит как тот самый товар-маяк, именно это выглядит дорого в глазах клиента.

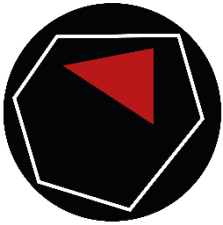
У вас должен быть такой дорогой пакет услуг.



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Хороший кейс есть у Олеси Худяковой. У нее есть **концептуальный пакет**.

Когда клиенту предлагается минимальный набор строительных чертежей и коллаж с цветовым решением. Стоимость такого пакета является достаточно земной даже для её премиальной студии дизайна в Астрахани. Цели: укомплектовать клиента некоторыми строительными материалами, дилером которых является Олесина дизайн-студия.

Пакет может быть полный без 3D-визуализации, с 3D-визуализацией, с комплектацией, с авторским надзором, на несколько месяцев, ну и конечно УТП — уникальное торговое предложение, которое вас отличает от ваших коллег.

Ещё одна фишка — это **прайс на ваши услуги**. Где подробно написано, что сколько стоит, и на этом прайсе обязательно есть дата и печать с вашей подписью. Это создает ощущение, что данный прайс - это документ, с которым бесполезно спорить. Клиенту только остаётся выбирать из предложенных услуг. С документом не торгуются. Если клиент хочет дешевле, то он может убирать функционал. А для этого нужно понимать, какой функционал и сколько он стоит. Попробовать это обязательно нужно. Потому что если клиент хочет всё то же самое, но за меньшие деньги, то это просто неуважение к вам. Это обесценивание вас и вашего труда.

Нельзя бывает для тех, кто спрашивает!

Домашнее задание:

Оформить варианты пакетов своих услуг. Хотя бы на одном листе.
Создать прайс-лист.



bk_grani



club-grani.ru