



КАК ПОВЫШАТЬ ЦЕНЫ И ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ НЕРЕНТАБЕЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Стратегия повышения цен, критерии нерентабельных клиентов, скрипты уведомления и отказа, альтернативные решения - для дизайнера, копирайтера, таргетолога

✚ **Зачем это нужно:** В digital-услугах время - ограниченный ресурс. Если вы работаете с клиентами, которые платят мало, но требуют много, вы не можете взять новых, более выгодных клиентов. Повышение цен и отказ от нерентабельных клиентов - это не жадность, а необходимость. Это позволяет вам:

- Увеличить доход без привлечения новых клиентов.
- Освободить время для более важных задач.
- Сфокусироваться на клиентах, которые ценят вашу работу.
- Снизить уровень стресса и выгорания.

1. КАК ОПРЕДЕЛИТЬ НЕРЕНТАБЕЛЬНОГО КЛИЕНТА

Не все клиенты одинаково полезны. Некоторые приносят прибыль и удовольствие, другие - только проблемы. Вот критерии, по которым можно определить нерентабельного клиента.

Критерий	Признаки	Что делать
Низкий чек	Платит ниже рынка, торгуется, просит скидки	Повысить цену или отказаться
Высокая нагрузка	Требуется много времени, пишет ночью, звонит по выходным	Установить границы или отказаться

Критерий	Признаки	Что делать
Неуважение к времени	Опаздывает на созвоны, не готовится, меняет условия в последний момент	Повысить цену или отказаться
Постоянные срочные задачи	"Нужно было вчера", авралы, незапланированные правки	Ввести доплату за срочность или отказаться
Токсичное общение	Хамит, обесценивает, манипулирует, жалуется	Отказаться немедленно
Задержки оплаты	Платит с опозданием, приходится напоминать, "потерял счет"	Ввести предоплату или отказаться
Нецелевой клиент	Не соответствует вашей специализации, требует услуг, которые вы не оказываете	Перенаправить к партнеру или отказаться
Бесконечные правки	Просит переделать то, что уже согласовано, меняет ТЗ по ходу	Ввести лимит правок или отказаться

 **Правило:** Если клиент соответствует 2-3 критериям из таблицы - он нерентабелен. Если 4 и более - от него нужно избавляться.

2. КАК ПОВЫШАТЬ ЦЕНЫ

Повышение цен - это нормальная практика. Ваша экспертиза растет, расходы увеличиваются, рынок меняется. Главное - делать это правильно, чтобы не потерять лояльных клиентов.

2.1. Когда повышать цены

- **Раз в год** - стандартная практика. Например, с 1 января или с начала финансового года.
- **При росте нагрузки** - если у вас нет свободных слотов, а спрос растет.
- **При повышении квалификации** - если вы прошли обучение, получили сертификат, освоили новую методику.
- **При запуске новых услуг** - если вы добавили в пакет что-то новое.
- **При росте расходов** - если подорожали подписки, реклама, оборудование.

2.2. На сколько повышать

- **Минимально:** на 10-15% (покрытие инфляции).
- **Средне:** на 20-30% (если вы давно не повышали).

- **Максимально:** на 50-100% (если цена была ниже рынка).

Не повышайте сразу в 2-3 раза - это отпугнет клиентов. Лучше делать это постепенно.

2.3. Как уведомить клиентов

Уведомляйте заранее - минимум за 30 дней, а лучше за 60. Используйте email или личное сообщение. Вот примерный скрипт.

Тема письма: Изменение стоимости услуг с [дата]

"Здравствуйте, [Имя]!"

Хочу сообщить, что с [дата] стоимость моих услуг [абонентского обслуживания] изменится. Теперь она составит [новая цена] ₽ в месяц.

Это связано с [причина: рост расходов, повышение квалификации, изменение объемов работы]. Я ценю наше сотрудничество и хочу продолжать помогать вам на том же высоком уровне.

Если у вас есть вопросы или вы хотите обсудить условия, давайте созвонимся.

С уважением,
[Ваше имя]"

 **Совет:** Не извиняйтесь за повышение цен. Это ваше право. Говорите уверенно и спокойно. Если клиент начнет торговаться, предложите альтернативу: снизить объем услуг или перейти на разовые проекты.

3. КАК ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ НЕРЕНТАБЕЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Отказ - это не грубость, а забота о своем времени и бизнесе. Вот как это сделать корректно.

3.1. Подготовка

- Убедитесь, что клиент действительно нерентабелен (см. критерии выше).
- Проверьте, нет ли у вас обязательств по договору (сроки, условия

расторжения).

- Подготовьте альтернативу: порекомендуйте коллегу, партнера или предложите другой формат.

3.2. Скрипты отказа

Отказывать можно по-разному. Главное - вежливо, но твердо.

Вариант 1. Прямой отказ (если клиент токсичный или нарушает условия)

"[Имя], я вынужден(а) прекратить наше сотрудничество с [дата]. К сожалению, текущий формат работы не подходит ни мне, ни вам. Я рекомендую обратиться к [коллега/партнер], который специализируется на подобных задачах. Спасибо за понимание".

Вариант 2. Мягкий отказ (если клиент не токсичный, но нерентабельный)

"[Имя], с [дата] я меняю формат работы и смогу оказывать услуги только на новых условиях. Стоимость будет [новая цена] ₽. Если это не подходит, я могу порекомендовать вам другого специалиста. В любом случае, спасибо за сотрудничество".

Вариант 3. Перенаправление (если клиент не ваш, но может быть полезен партнеру)

"[Имя], я не смогу взяться за эту задачу, так как она не входит в мою специализацию. Но я знаю отличного специалиста - [имя, контакты]. Он(а) поможет вам с этим. Если понадобится моя помощь в других вопросах - обращайтесь".

3.3. Что делать, если клиент просит остаться

Иногда клиенты, услышав о повышении цен или отказе, предлагают компромисс: "Давайте я буду платить столько же, но вы сделаете меньше". Или "Я готов платить больше, только не уходите". В этом случае:

- **Если клиент готов платить больше** - можно продолжить, но зафиксируйте новые условия письменно.

- **Если клиент просит снизить объем** - пересмотрите абонентку: уберите часть услуг, но сохраните цену.
- **Если клиент давит на жалость** - не поддавайтесь. Ваше время и экспертиза стоят дорого.

4. ЧТО ДЕЛАТЬ С ОСВОБОДИВШИМСЯ ВРЕМЕНЕМ

Отказавшись от нерентабельных клиентов, вы освобождаете время. Его можно использовать для:

- **Привлечения новых клиентов** - более платежеспособных и лояльных.
- **Повышения квалификации** - обучение, сертификация, изучение новых инструментов.
- **Развития продуктов** - создание шаблонов, курсов, консультационных пакетов.
- **Отдыха** - профилактика выгорания. Это тоже важно для долгосрочного роста.

5. ЧЕК-ЛИСТ ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ

- ☐ Проведен анализ клиентской базы: кто приносит прибыль, кто нет.
- ☐ Определены критерии нерентабельного клиента.
- ☐ Выявлены 1-2 клиента, от которых нужно отказаться или повысить цену.
- ☐ Подготовлены скрипты уведомления о повышении цен.
- ☐ Подготовлены скрипты отказа.
- ☐ Определены даты уведомления (за 30-60 дней).
- ☐ Подготовлены альтернативы (партнеры, коллеги).
- ☐ Проведены переговоры с клиентами.
- ☐ Зафиксированы новые условия (если клиент остался).
- ☐ Освободившееся время запланировано на полезные дела.

 **Важно:** Не бойтесь отказываться от клиентов. Лучше иметь 5 клиентов, которые платят хорошо и уважают ваше время, чем 15 клиентов, которые платят мало и создают проблемы. Ваша экспертиза стоит дорого - не обесценивайте ее.

Документ разработал:

_____/_____
(подпись, ФИО)

"__" _____ 20__ г.

© Бизнес-пакет: Digital-услуги без сотрудников - Как повышать цены и отказываться от нерентабельных клиентов, версия 1.0.

Рекомендуется применять осознанно, с учетом конкретной ситуации и договорных обязательств.