

с ч е г о н а ч а т ь

СОВЕТЫ ВЛАДЕЛЬЦАМ И УПРАВЛЯЮЩИМ

2

к а к п р е у с п е т ь

35

Увеличиваем прибыль
в кратчайшие сроки

В этой главе мы с вами подробно разберем методы увеличения маржи. Работа с маржей является одним из самых простых и незатратных способов увеличить прибыль в стоматологии.

Низкие цены — хорошо?

Ответьте, пожалуйста, на вопрос: как давно вы поднимали цены на услуги в вашей клинике? Если вы делали это более года назад, то, по нашему мнению, вам срочно нужно пересмотреть свой прайс-лист. Почему? Прежде всего потому, что в России официальная инфляция составляет порядка 10 %, а неофициальная — еще выше. Таким образом, если вы не повышали цены за последний год, то это означает, что вы стали получать как минимум на 10 % меньше. Ведь это простая и очевидная арифметика. Даже если в денежном выражении вы получаете столько же, сколько и раньше, позволить себе на эти деньги вы можете уже на 10 % меньше.

Почему вы не поднимаете свои цены? Ответ ясен: скорее всего, вы боитесь, что ваши постоянные клиенты уйдут к конкурентам, да и приток новых значи-

тельно сократится. Этот страх совершенно понятен. Практически все владельцы стоматологий, с которыми мы работали раньше, говорили, что у них есть такие опасения. Однако мы заставляли их поднимать цены, потому что именно такой шаг обеспечит самый быстрый рост прибыли.

Одна из участниц нашего интернет-тренинга по увеличению прибыли в стоматологии, Елена Калныш из Омска, которая, кстати, по образованию сама является специалистом по маркетингу, написала нам в отзыве:

После прохождения тренинга мы подняли цены, хотя раньше я была уверена, что повышение цен уменьшит поток клиентов. Однако в результате наша прибыль увеличилась, и при этом мы можем каждому пациенту уделить больше времени и внимания — это повысило уровень нашей работы и привлекло новых клиентов, которые пришли по рекомендации.

Так что пересмотрите ваши цены прямо сейчас.

Отзывы других участников наших тренингов вы можете найти на интернет-странице: <http://dentmarketing.ru/reviews/>.

Поднимаем цены на услуги

Почему так важно поднять цены и как это влияет на вашу прибыль? Давайте рассмотрим это более подробно.

Предположим, одна из ваших услуг стоит 1000 рублей. Из них вы, как владелец, получаете 300 рублей, то есть ваша чистая прибыль составляет 30 %. Из 1000 рублей 700 уходит на текущие траты и расходные материалы: заработную плату, аренду офиса, телефонные звонки и т. д. То есть в 700 рублей все уже включено, а 300 рублей — это те деньги, которые вы кладете себе в карман.

Теперь представьте, что вы поднимаете цены на услуги на 10 %. Стоимость услуги становится 1100 рублей. Однако при этом цена на расходные материалы остается прежней, заработная плата — на том же уровне. Иными словами, ваши расходы на эту услугу не изменились. Итак, вашей прибылью становятся не 300 рублей, а 400. Не очень солидная цифра? Каких-то 100 рублей... Однако переведя ее в проценты, вы увидите, что прибыль выросла на 33 %. Подняв цену на 10 %, вы увеличили свою прибыль на треть! Это всегда нужно иметь в виду.

Чувствуется, что прямо сейчас возникает вопрос:

Разве не будет уходящих клиентов?

Чтобы на него ответить, давайте решим еще одну несложную арифметическую задачу.

Вы повысили цены на 10 %, и, допустим, вместо 100 человек вас стали посещать только 90. Казалось

бы, пора бить тревогу и снижать цены на 20–30 %, но давайте посчитаем.

Раньше ваша прибыль была:

$$300 \text{ рублей} \times 100 \text{ человек} = 30 \, 000 \text{ рублей.}$$

Теперь, оказывая услуги по новой цене, вы получаете:

$$400 \text{ рублей} \times 90 \text{ человек} = 36 \, 000 \text{ рублей.}$$

Как ни странно, но при повышении цены, даже если у вас снизился клиентопоток, вы зарабатываете больше. Подумайте также о том, что у вас снижается амортизация оборудования, оно служит вам дольше. У вас появляется больше времени для более качественного обслуживания пациентов, они становятся к вам лояльнее и в следующий раз выберут именно вашу стоматологию.

Хотя, если честно, страх потерять клиентов — абсолютно беспочвенный. Если низкая цена — это единственный фактор, удерживающий ваших пациентов, может, пора серьезно задуматься о качестве обслуживания. Если вашего пациента полностью устраивает то, как вы лечите ему зубы, то он не будет из-за 100–200 рублей менять клинику, тем более еще неизвестно, насколько хорошо работают врачи в другой стоматологии. В большинстве случаев люди даже не замечают эту разницу в цене, поскольку 10 % для них не принципиальны, особенно когда речь идет о стоматологических услугах и о доверии к конкретному врачу и клинике.

Если же пациенты обратили внимание на изменение цены, то самое главное — предоставить им понятное и логичное объяснение, почему это произошло: повысилась арендная плата, плата за коммунальные услуги, закупили новые материалы и новое оборудование, ваши врачи прошли дорогостоящее обучение по повышению квалификации. Пациенту любого из этих объяснений будет достаточно. Если же он не услышит ответа на свой вопрос: «А почему все услуги подорожали?», то, скорее всего, решит, что вы просто хотите на нем нажиться, что никак не будет способствовать его хорошему отношению к вашей клинике.

В книге Роберта Чалдини «Психология влияния» (кстати, вам, как руководителю, очень рекомендуем ее прочитать) описан очень интересный эксперимент: в некоей организации был аппарат для ксерокопирования. К нему была очередь, а какой-то человек проходил без очереди и просто начинал делать копии. В 70 % случаев люди реагировали очень плохо — возмущались и т. п. В следующий раз человек приходил и говорил: «Можно мне без очереди, потому что я тороплюсь?» На этот раз в 50 % случаев люди относились к этому нормально. После решили опробовать следующий вариант. Человек говорил: «Можно мне без очереди, мне нужно откопировать бумаги», не объясняя, почему он торопится. Процент отнесшихся к этому лояльно людей был примерно таким же, как и во втором случае. Людей в основном «цепляет» слово «потому что». Итак, вы должны объяснить пациентам, почему услуги стали дороже.

Расскажите пациентам о повышении цен

Если вы уверены в том, что пациенты заметят повышение цен на ваши услуги, можете обратить это в свою пользу: предупредите их об этом. Сообщите всем клиентам посредством смс-сообщений, сделайте объявления в стоматологии, что «с 1 декабря мы повышаем цены на 10 %. Спешите записаться на прием по старым ценам». Этим вы обеспечите себе плотный график работы на оставшееся до повышения цен время. Люди будут спешить воспользоваться вашими услугами по более низким ценам.

Вы думаете, что пациенты плохо воспримут такую новость? Не волнуйтесь, если вы дадите им убедительное объяснение, почему вы повышаете цены, то такое объявление воспримется ими как проявление заботы с вашей стороны. Нашим согражданам даже не так важно, что именно вы им скажете, главное, чтобы объяснение было. В этом случае люди не будут чувствовать себя обманутыми.

Эконом- и VIP-приемы

Все еще боитесь повысить цены? Тогда предлагаю воспользоваться еще одним интересным инструментом. Как сделать так, чтобы вы подняли цены на все услуги, а клиенты считали вашу стоматоло-

гию более доступной, чем она была раньше, и думали, что цены, наоборот, снизились? Это сделать очень просто: вы поднимаете цены на все услуги, но при этом вводите, например, эконом-прием или «счастливые часы», в которые у вас будут действовать специальные, низкие цены. Однако это время ограничено — скажем, в течение трех часов два дня в неделю, по вторникам и средам. Выберите время, когда количество пациентов в клинике оставляет желать лучшего.

Так вот, в эти дни вы вводите пару счастливых часов, в течение которых вы лечите кариес, ставите световую пломбу с использованием анестезии — и все это лишь за 500 рублей. Вы продвигаете это предложение во всех рекламных кампаниях и на сайте, вы повсюду указываете, что в вашей стоматологии световая пломба плюс анестезия стоит от 500 рублей — и при этом вы абсолютно не врете потенциальным клиентам. В результате люди начнут воспринимать вас как более доступную стоматологию, хотя вы увеличили стоимость всех остальных услуг. Смело используйте данный инструмент — он действительно работает.

Также можно разработать VIP-предложения. Продумите в прайс-листе ряд услуг для обеспеченных пациентов. Скорее всего, этими дорогими услугами будут пользоваться не очень часто, но когда кто-то будет их выбирать, ваш средний чек будет больше.