

ГАЙД ДЛЯ САМОЗАНЯТЫХ · ПРАЙС

# Как поднять цены и не потерять клиентов

Признаки, скрипты, сценарии и алгоритм работы с отказами

Бьюти · кондитеры · флористы · фотографы · репетиторы · коучи · психологи · мастера ремонта

Бенчмарки на 2026 · 25 готовых скриптов · 3 кейса

# Зачем этот гайд

Самая частая ошибка мастера-одиночки — задержать повышение цен на полгода-год. Причины не в экономике, а в голове: страх отказа, привычка к старому прайсу, ощущение «у меня меньше опыта, чем у других». Цены в это время не стоят на месте — растут материалы, аренда, комиссии. В итоге через год ты работаешь с реально упавшим доходом, и решение всё равно становится неизбежным, но уже резким и болезненным.

Этот гайд — пошаговый алгоритм:

- 1. Психология цены.** Что мешает поднимать и почему это нормально.
- 2. 8 признаков,** что пора. Не «мне кажется», а проверяемые сигналы.
- 3. На сколько поднимать.** Когда комфортные +15 %, когда пороговые +25 %, когда +40 % с пересборкой услуги.
- 4. Три сценария.** Для новых клиентов, для постоянных, для перехода в премиум.
- 5. 25 скриптов анонса.** Сторис, личка, прайс, ответы на «дорого».
- 6. Работа с отказом.** 10 фраз мягкого закрытия, отдельный раздел про скидки.
- 7. Ритм повышений.** Раз в 6–12 месяцев, как не выгореть и не передавить.
- 8. Юридическая сторона.** Самозанятый-НПД и работа по договору.
- 9. Три кейса.** Бьюти-мастер, кондитер, репетитор — реалистичные истории, а не сказки.
- 10. Чек-лист запуска нового прайса.**

## Как читать

Можно подряд, можно по разделу, который болит. Если ты ещё ни разу не поднимала цены — пройди разделы 1–4 и 8, потом возвращайся к скриптам и кейсам. Если уже поднимала, но было сложно — иди сразу в 5 и 6.

**Дата актуальности.** Все цифры по бенчмаркам — на 2026 год для Москвы и крупных городов. В регионах цены ниже на 30–50 %, ориентируйся на свою локальную «вилку», а не на московскую.

**Чего не будет.** Обещаний «вырастешь до 200к», «клиенты любят платить больше», «премиум-сегмент — это легко». Поднятие цен — рабочая операция, а не магический ритуал. Часть клиентов уйдёт. Гайд про то, как сделать так, чтобы это была меньшая часть и предсказуемая.

# Содержание

---

## 1. Психология цены

- 1.1 Почему страшно поднимать
- 1.2 Типичные убеждения и где они ломаются
- 1.3 Что чувствуют клиенты на самом деле

## 2. 8 признаков, что пора

- 2.1 Запись забита на 3+ недели
- 2.2 Я отказываюсь от части записей
- 2.3 Себестоимость выросла больше чем на 15 %
- 2.4 Локальная цена в нише выше моей
- 2.5 Я работаю с выгоранием за старую цену
- 2.6 «Я думал(а), будет дороже»
- 2.7 Я повысила квалификацию
- 2.8 Изменился типовой клиент

## 3. На сколько поднимать

- 3.1 Шаг  $\pm 15\%$  — комфортный
- 3.2 Шаг  $\pm 25\%$  — пороговый
- 3.3 Шаг  $\pm 40\%$  и выше — пересборка услуги
- 3.4 Точная формула расчёта новой цены

## 4. Три сценария повышения

- 4.1 Для новых клиентов — сразу новая цена
- 4.2 Для постоянных — льготный период 30–60 дней
- 4.3 Премиум-сегмент — отсеивание части клиентов

## 5. 25 скриптов анонса

- 5.1 Сторис · короткие варианты (5)
- 5.2 Личка постоянным · тёплые (7)
- 5.3 Прайс и презентация · формальные (6)
- 5.4 Ответ на «а что так дорого?» (7)

## 6. Если клиент не принял цену

- 6.1 10 фраз мягкого закрытия
- 6.2 Когда давать скидку, когда нет
- 6.3 Как отпустить клиента без негатива

## 7. Ритм повышений

- 7.1 Раз в 6–12 месяцев — нормальный темп
- 7.2 Признаки, что ты передала

## 8. Юридическая сторона

- 8.1 Самозанятый-НПД: свободно меняешь
- 8.2 Если работа по договору
- 8.3 Куда пишутся новые цены

## 9. Три кейса

- 9.1 Бьюти-мастер: +20 % с льготным периодом
- 9.2 Кондитер: пересборка прайса под событие
- 9.3 Репетитор: переход в премиум-сегмент

## 10. Чек-лист запуска нового прайса

РАЗДЕЛ 01

# Психология цены

Что мешает поднимать цены, какие убеждения работают против тебя и что на самом деле происходит в голове у клиента, когда он узнаёт новый прайс.

3 главы · ~5 страниц

## 1.1

## Почему страшно поднимать

---

Поднятие цен — это операция, в которой ты заранее не знаешь, как отреагируют клиенты. Поэтому мозг достраивает худший сценарий: «все уйдут», «напишут негативный отзыв», «скажут, что я зазналась». В реальности так не происходит, но в момент принятия решения этого ещё не видно.

### Что объективно происходит

- Тебе нужно сделать одно действие: пересчитать прайс и анонсировать его
- Клиент в этот момент сравнивает новую цену с тем, что готов был платить раньше
- Часть клиентов согласится сразу, часть подумает, часть уйдёт. Доля каждой группы зависит от размера повышения и того, как ты его подаёшь
- В среднем при повышении на 10–20 % уходит 5–15 % клиентов. При повышении на 30–50 % — до 30–40 %. Это нормальные диапазоны, не катастрофа

### Что субъективно ощущается

- «Сейчас меня заклеят как жадную»
- «Я не имею права просить больше — я ещё мало умею»
- «Все нормальные мастера в моём городе берут столько же / меньше»
- «Если хоть один скажет „дорого“, я не выдержу»

Эти ощущения — не показатель реальности, это симптом отсутствия привычки. Первое повышение всегда неприятное. Второе — уже спокойнее. Третье — рабочая операция.

### Простой тест

Задай себе три вопроса. Если ответ на любой — «нет», стоит подумать о повышении до того, как полностью созреет «да».

1. Если бы я начинала с нуля сегодня, я бы выставила свою текущую цену? — Если нет, ты уже отстаёшь от рынка.
2. Я могу взять день болезни, не считая каждый рубль? — Если нет, у тебя нет финансовой подушки, и работа держится на пределе.
3. Я готова рекомендовать свою цену знакомому мастеру с моим уровнем? — Если нет, ты не уважаешь собственный прайс.

Я честно ответила на три вопроса теста

## 1.2

## Типичные убеждения и где они ломаются

---

Эти убеждения — не «глупые мысли», а вполне рабочие защитные реакции. Они нужны, чтобы не попадать в плохие истории. Но в некоторых ситуациях защита превращается в потолок.

### «Если подниму, все уйдут»

Реальность: уходят те, для кого новая цена за пределами бюджета. У большинства мастеров это 5–15 % при умеренном повышении. И эти 5–15 % в основном — самые проблемные клиенты: торгуются, переносят, опаздывают, занимают больше времени, чем платят.

### «У меня меньше опыта, чем у тех, кто берёт столько же»

Опыт — лишь один параметр. Клиент платит за результат, скорость, удобство, безопасность, чистоту, стабильность. Мастер с двумя годами стажа и стабильным сервисом часто стоит ровно столько же, сколько мастер с десятью годами и хроническими опозданиями.

### «Если я подниму, конкуренты переманят»

Если конкурент готов работать за половину твоей цены, скорее всего, он либо демпингует и быстро выгорит, либо в его услуге нет того, что есть у тебя. Большая часть твоих постоянных клиентов уже выбрала тебя не за цену.

### «Сначала надо стать заметной, потом поднимать»

Эта логика разворачивается наоборот: пока ты дешёво, ты не привлекаешь свою аудиторию, ты привлекаешь любителей низкой цены. «Своя» аудитория появляется только после того, как ты выйдешь в нормальный ценовой диапазон.

### «Поднимать = жадничать»

Поднимать = поддерживать своё рабочее место и качество. Если за два года ты не повысила цены, а инфляция в среднем за этот период была 15–25 %, твой реальный доход уже упал. Это не про жадность, это про арифметику.

### «Я подниму после того, как пройду курс / получу сертификат»

Курс — повод, но не обязательное условие. Можно поднимать и без него: рост спроса, рост стажа, рост качества — самостоятельные причины. Курс — это аккуратная страховка для разговора с клиентом, не единственный триггер.

**Внимание.** Ни одно из этих убеждений не «отключается» от прочтения параграфа. Они смягчаются с практикой: когда ты прошла одно повышение и увидела, что мир не рухнул, второе уже даётся проще.