**Как красиво оформить прайс-лист**

**Совет 1. Уделите пристальное внимание оформлению текста и фону прайс-листа.**

Оформить прайс-лист следует с определенной умеренностью. Не надо стремиться к излишней яркости и кричащим цветам.

Принимайте в расчет следующие тонкости:

1. Не надо использовать шрифт по умолчанию, следует выбрать приятный для глаз и чтения свой индивидуальный.
2. Размер букв должен быть удобным для чтения.
3. Цветовые акценты помогут обратить внимание на нужное место и разграничат категории. Выбирать следует аккуратно, из мягких пастельных оттенков, не применяя яркую и неудобную для восприятия палитру.
4. Вполне хватает 2-3 цвета для выделения.

**Совет 2. Правильно заполняйте шапку прайс-листа.**

Оформить шапку прайс-листа лучше всего с использованием реквизитов. Можно разработать индивидуальную шапку с вашим логотипом и реквизитами. Такой подход выделит ваш прайс-лист среди предложений конкурентов. Ширина промежуточных строк-шапок может быть больше стандартной, что позволяет лучше разграничить и ориентировать лист.

**Совет 3. Введите дополнительные колонки.**

Дополнительные колонки в прайс-листе дают возможность сделать его ещё более интересным для посетителя.

В форме дополнительной колонки можно оформить такие маркетинговые ходы:

1. Цены с накопительными скидками для постоянных клиентов.
2. Предложения по акции.

**Совет 4. Выделите новые поступления в прайс-листе.**

Традиционной приставки либо значка «new» рядом с названием явно недостаточно.

Приведенный выше приём с использованием дополнительной колонки позволит разместить лаконичный текст о новинке, включающий 2-3 ключевых отличия или уникальные характеристики.

**Совет 5. Широкомасштабную акцию важно оформить в прайс-листе грамотно.**

В случае наличия в вашей компании широкомасштабной акции, отдельной колонкой можно и не ограничиваться. Поместите требуемую информацию в самом начале прайс-листа, перед основной таблицей. Следует лишь не увлекаться и не растянуть акционное предложение на несколько страниц.

При таком варианте проще расположить основную акционную информацию вверху каждой страницы с указанием номера страницы, где клиенты смогут ознакомиться с полным списком предложений по акции.

**Совет 6. Поиграйте с цифрами.**

При наличии цен, которые являются более низкими по среднему показателю в сравнении с ценами конкурентов, можно обратить внимание клиента именно на этот аспект. Вводим 2 добавочные колонки и указываем в одной среднюю цену на аналогичный товар, а в другой приводим разницу, извлекаемую клиентом при приобретении товара в вашем заведении.

В итоге экономится время клиента на подсчеты, и становится наглядно заметной выгода, перед которой сложно устоять.

В результате произведенных действий с прайс-листом возникают следующие **преимущества**:

1. Прослеживается фирменный стиль оформления.
2. Восприятие отличий не вызывает напряжения, а лишь помогает.
3. Акции располагаются на достойном месте, при этом не утрачивается функциональность самого прайс-листа.

**Оформление прайс-листа на сайте салона красоты**

Большинство пользователей при ознакомлении с сайтом не только изучают предоставляемые товары и услуги, но и интересуются ценами на них. В связи с этим большое значение приобретает тщательная разработка оформления цен, размещенных на сайте. Существует несколько основных правил, пользуясь которыми можно грамотно оформить все цены на сайте салона.

**Правило 1. Наличие цены.**

Прежде всего следует понять, что наличие цены для хорошего сайта является обязательным. И пусть это будет некий диапазон, если невозможно указать определенную сумму, но такие данные должны быть размещены.

Бывают недобросовестные студии, которые уверяют клиентов, что если не приводить цены на сайте, то это заинтригует пользователей и они обязательно позвонят. Это утверждение не соответствует истине. Потратив столько времени на поиски и перезвонив в салон, пользователь надеется услышать что-то для себя интересное, а если будет названа среднестатистическая цена, то человека, скорее всего, постигнет разочарование. Еще хуже, если цена окажется выше ожидаемой. В таком случае мало у кого хватит терпения дослушать менеджера салона до конца, и информация о преимуществах и бонусах уже не будет актуальной.

Если по каким-то причинам невозможно указать цену или ценовой диапазон, то можно попробовать обойтись иными способами подачи информации.

**Правило 2. Цены на примерах работ.**

В случае, если конечная цена складывается из целого ряда факторов, все равно не стоит отступать от соблюдения правила № 1. При таком варианте можно предоставить несколько реальных либо абстрактных примеров расчета услуги (к примеру, услуга с параметрами А, В и С обойдется в такую-то цену). Данные расценки в сопровождении фотографий и формул расчета пригодятся, чтобы оформить портфолио ваших работ.

**Правило 3. Калькулятор.**

В случае сложности определения цены и наличия многих критериев, можно разместить на сайте специальный калькулятор. Тогда потенциальный потребитель самостоятельно рассчитает примерные затраты на нужную услугу и решит, достаточно ли у него средств.

Стоит только пометить, что цена в калькуляторе может несколько отличаться от конечной, что это лишь первоначальный ориентир для клиента при выборе услуги. Любой приблизительный калькулятор произведет более благоприятное впечатление, чем отписка о том, что все цены можно узнать только при конкретном заказе.

**Правило 4. Скачать прайс.**

В ситуации наличия большого диапазона цен, можно воспользоваться функцией размещения на сайте прайс-листа для скачивания. В данном случае его необходимо оформить соответственно. Желательно сделать вместо таблицы в Excel красивый рекламный буклет. Этот буклет можно оформить в стиле компании, дополнив красивыми изображениями и вашими контактами.

**Правило 5. Разделение цен и услуг.**

Для повышения удобства пользования сайтом следует располагать «Услуги» и «Цены» в одном месте. Неопытные специалисты часто разделяют эту информацию по разным разделам, но это приводит только к появлению негативных эмоций у посетителя сайта. Он вынужден передвигаться по сайту и искать информацию в разных местах. Гораздо удобнее, когда ценник и товар/услуга находятся рядом.

**Правило 6. Шрифт.**

Следует подобрать оптимальный размер шрифта для указания цены. Слишком крупный шрифт на подсознательном уровне воспринимается «дороже». Желательно оформить все цены таким размером шрифта, чтобы они были заметны, но не бросались излишне в глаза.

По такому же принципу желательно оформить подписи валюты. Использование символа рубля воспринимается гораздо благоприятнее, чем слово “рублей”, которое зрительно повышает всю цену.

**Правило 7. Старая цена.**

В период акции старую цену товара/услуги можно оформить менее броским шрифтом, чем новую. Это позволит посетителю сконцентрировать внимание на действующем предложении, а не раздумывать о той цене, которая уже не действительна.

**Правило 8. Разрядность.**

Большое значение придается разделению разрядов чисел при оформлении цен. Человеческий глаз лучше воспринимает цену, оформленную с разделением тысяч друг от друга пробелом. Такие элементарные мелочи создают дополнительное удобство клиентам, что не замедлит сказаться на объемах продаж всей компании.