

JAK WYCENIAĆ ZABIEGI

- Aktualizacja biznesowa 2026
- Praktyczny przewodnik dla właścicieli salonów
- Sandra Bujnowska

Edycja 2026 uzupełnia oryginalny e-book o praktyczny model ceny minimalnej, marżę, wykorzystanie czasu gabinetu, rabaty i kontrolę rentowności.

MODEL MINIMALNEJ RENTOWNEJ CENY

- 1. Koszt materiałów zużytych podczas zabiegu.
- 2. Koszt czasu osoby wykonującej usługę - także wtedy, gdy właściciel wykonuje ją sam.
- 3. Udział kosztów stałych przypadający na czas zajęcia gabinetu.
- 4. Koszty płatności, systemów rezerwacyjnych, prania, utylizacji, marketingu i obsługi klienta.
- 5. Podatki/VAT - zgodnie z sytuacją firmy i lokalnymi przepisami.
- 6. Docelowy zysk/marża oraz bufor na niewykorzystane godziny i odwołane wizyty.

Cena konkurencji jest punktem odniesienia, a nie kalkulatorem. Jeżeli cena rynkowa nie pokrywa Twojego modelu kosztowego, trzeba zmienić koszty, pozycjonowanie, zakres usługi albo ofertę.

MARŻA TO NIE NARZUT

- Narzut liczysz względem kosztu: $(\text{cena} - \text{koszt}) / \text{koszt}$.
- Marżę liczysz względem ceny sprzedaży: $(\text{cena} - \text{koszt}) / \text{cena}$.
- Przykład: koszt pełny usługi 200 zł, cena 300 zł. Zysk brutto na usłudze = 100 zł. Narzut = 50%, ale marża = 33,3%.
- Przy planowaniu salonu kontroluj nie tylko obrót, ale marżę kwotową, marżę procentową i zysk na godzinę zajętego gabinetu.

Mylenie marży z narzutem jest jednym z najczęstszych powodów zbyt niskiej wyceny usług.

RABATY I PROMOCJE

- Promocja powinna mieć konkretny cel: pozyskanie nowej klientki, wypełnienie słabszych godzin, sprzedaż pakietu lub zwiększenie retencji.
- Zanim dasz rabat, policz cenę po rabacie i sprawdź, czy nadal pokrywa pełny koszt usługi.
- Pakiet nie musi oznaczać dużej obniżki - wartość można zwiększyć dodatkiem, priorytetową rezerwacją, konsultacją lub bonusem o niskim koszcie własnym.
- Unikaj stałego uczenia klientek, że warto czekać na przecenę.

Przy publicznym komunikowaniu obniżek cen konsumentom stosuj aktualne przepisy obowiązujące na rynku, na którym sprzedajesz. W Polsce zasady informacji o najniższej cenie przed obniżką wynikają z przepisów wdrażających dyrektywę Omnibus.

Spis Treści

Moduł 1: Podstawy wyceny zabiegów w salonie kosmetycznym

- 1.1. Czym jest wycena i dlaczego jest ważna w branży kosmetycznej
- 1.2. Czynniki wpływające na cenę zabiegu
- 1.3. Analiza rynku i konkurencji
- 1.4. Koszty stałe i zmienne w salonie kosmetycznym
- 1.5. Metody kalkulacji ceny zabiegu

Moduł 2: Praktyczne aspekty wyceny zabiegów

- 2.1. Jak określić wartość swoich usług
- 2.2. Tworzenie cennika zabiegów
- 2.3. Dostosowanie ceny do grupy docelowej
- 2.4. Promocje i rabaty - kiedy i jak je stosować
- 2.5. Monitorowanie i aktualizacja cennika

Moduł 3: Wycena zabiegów a prawo i etyka

- 3.1. Prawne aspekty wyceny zabiegów
- 3.2. Etyka w ustalaniu cen
- 3.3. Jak unikać błędów w wycenie zabiegów
- 3.4. Ochrona danych osobowych w procesie wyceny
- 3.5. Reklamacje i zwroty - jak sobie z nimi radzić