

TU PRECIO ESTÁ MAL.



Un error fundamental que la mayoría de las agencias comete.

Una publicación de

HubSpot

¿ES ESTE LIBRO ADECUADO PARA MÍ?

¿No estás seguro de si este libro electrónico es adecuado para ti? Consulta la descripción a continuación para determinar si tu nivel coincide con el contenido que estás por leer.

INTRODUCTORIO

ESTE LIBRO

El contenido introductorio es para los agentes de comercialización que son nuevos en el tema. Este contenido generalmente incluye instrucciones paso a paso sobre cómo comenzar con este aspecto del marketing de atracción y aprender sus aspectos básicos. Luego de leerlo, podrás ejecutar tácticas básicas de marketing relacionadas con el tema.

INTERMEDIO

El contenido intermedio es para los agentes de comercialización que están familiarizados con el tema pero que solo tienen experiencia básica en implementar las estrategias y las tácticas del tema. Este contenido generalmente abarca los aspectos fundamentales y continúa con la demostración de funciones y ejemplos más complejos. Luego de leerlo, te sentirás cómodo liderando proyectos con este aspecto del marketing de atracción.

AVANZADO

El contenido avanzado es para los agentes de marketing que son, o desean ser, expertos en el tema. En él, te guiaremos por las funciones avanzadas de este aspecto del marketing de atracción y te ayudaremos a desarrollar un dominio completo del tema. Luego de leerlo, te sentirás listo no solo para ejecutar las estrategias y tácticas, sino también para enseñar a los demás cómo tener éxito.

Comparte este libro electrónico





POR AMOR AL MARKETING.

SOFTWARE TODO EN UNO DE HUBSPOT PARA MARKETING.

... reúne todo el mundo del marketing en un sistema poderoso e integrado.

Solicita una demostración

Reseña en vídeo



ANÁLISIS DE MARKETING

Analiza Su tráfico web y controla qué fuentes están generando más clientes potenciales.



OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDA

Mejore su clasificación en los motores de búsqueda con la posibilidad de encontrar y hacer un seguimiento de sus palabras claves más efectivas.



BLOGS

Cree contenido para blogs de manera rápida mientras recibe consejos sobre optimización de motores de búsqueda e indicadores de mejores prácticas mientras escribe.



GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

Realice un seguimiento de clientes potenciales con una visualización completa de sus interacciones con su empresa



CORREOS ELECTRÓNICOS

Envíe correos electrónicos personalizados y segmentados basados en cualquier información que se encuentre en su base de datos de contactos.



MEDIOS SOCIALES

Publique contenido en sus cuentas sociales, luego cultive los clientes potenciales según su compromiso social.

Comparte este libro electrónico



TU PRECIO ESTÁ MAL.

Escrito por Arjun Moorthy

Arjun es el vicepresidente de desarrollo comercial y programas de socios en HubSpot.



SÍGUEME EN TWITTER.
[@JUICEMOORTHY](https://twitter.com/JUICEMOORTHY)

Introducción.

Recientemente uno de los mejores socios de HubSpot decidió rehacer su muy apreciada página de precios y justificó con "Ese modelo de 'aquí todo cuesta USD X' está dañado, y nos ha estado descalificando cuando deberíamos estar calificados o preparándonos para el fracaso".

Su experiencia indica qué tan difícil es para las agencias determinar el precio correcto, aún así este podría ser el único aspecto más importante que debe ser correcto para que tu agencia crezca de forma sostenible. En este breve libro electrónico, abarcaré lo siguiente:

- Por qué es fundamental determinar el precio y el envoltorio de manera correcta
- Precio por valor en lugar de por costo
- Dos formas de proporcionar valor
- No prometer resultados finales (ventas) demasiado pronto
- Comprensión de los costos
- Si es una buena idea publicar tus precios en tu sitio web

¡Comencemos!



Por qué es fundamental determinar el precio y el envoltorio de manera correcta.

- 1. Si tu precio es demasiado bajo** es posible que no generes un margen suficiente para soportar el crecimiento de tu negocio.
- 2. Si tu precio es demasiado bajo** es menos posible que hagas el esfuerzo adicional que siempre se requiere porque ningún proyecto está perfectamente enfocado.
- 3. Si tu precio es demasiado alto** la competencia te gana innecesariamente.
- 4. Si tu precio es demasiado alto** quizás seas reemplazado en el futuro por un competidor más económico porque el cliente no puede relacionar tu precio con el valor que proporcionas.

Comparte este libro electrónico



Precio por valor en lugar de por costo.

El último punto hace referencia al motivo subyacente por el que la mayoría de las agencias determinan mal sus precios: cobran a partir de sus costos en lugar de a partir del valor proporcionado. Cobrar por costo significa que determinas cuánto te costará un trabajo y le agregas un margen. Sin embargo, esto significa que tu cliente paga tu eficiencia (o falta de ella).

Ejemplo

Si te toma tres horas producir una publicación para un blog, a pesar de que otra agencia puede hacerlo en dos horas, tu cliente debe pagar por la ineficiencia que le agregas a tu precio. Además, a tu cliente no le importa realmente cuánto tiempo te lleva realizar una tarea en particular. Le importa mucho más el valor que le agregas a sus resultados finales, especialmente cuando la mayoría de los adelantos son de entre USD 25 000 y USD 100 000 al año. Todos los clientes prefieren hablar del valor proporcionado en lugar de las horas proporcionadas.

“Entierra la hora facturables” - Blair Enns, autor de Win Without Pitching

Comparte este libro electrónico



Dos formas de proporcionar valor.

Existen dos formas simples para que una agencia proporcione valor a un cliente. Cualquiera de las dos genera más ingresos o ahorra costos. A fin de determinar cuál de estas proporcionará tu agencia (e implícitamente precio por valor), debes comprender el negocio de tu cliente en dos áreas específicas:

- El valor de vida útil de los clientes para tu cliente
- El costo de adquisición de clientes actual del cliente

Es fundamental comprender el valor de vida útil de los clientes porque garantiza que marketing gasta una cantidad considerable para adquirir dicho cliente.

Por ejemplo, podría valer la pena gastar dinero en un cliente que hace muchas compras repetidas, e incluso asumir las pérdidas de las primeras compras, si sabes que en promedio hace muchas más compras.

Conocer esta métrica ayuda a la agencia a determinar cuánto valor, en forma de ingresos, proporcionará la agencia.

Comparte este libro electrónico



No prometer resultados finales (ventas) demasiado pronto.

Cobrar por valor significa inherentemente vincular tus esfuerzos con algún resultado de marketing, generalmente un tráfico, clientes potenciales o un número de clientes en el embudo de clientes.

Sin embargo, una agencia no puede, y no debe, prometer números de la parte inferior del embudo como clientes, ya que la agencia no conoce las capacidades de ventas del cliente ni sus tasas de cierre históricas. Por lo tanto, al menos en las primeras etapas de la relación, la agencia debe comprometerse con los números de la parte superior del embudo, es decir en el tráfico, y luego, en los clientes potenciales, hasta que se comprendan bien la capacidad de ventas y las tasas de cierre.

Para algunas agencias, comprometerse incluso a las métricas de la parte superior del embudo puede ser abrumador, ya que hay pocas garantías en el ámbito del marketing. Sin embargo, cualquier agencia que tenga este nivel de transparencia en sus esfuerzos y determinación de precios ayudará a construir un alto grado de confianza entre la agencia y el cliente y, en última instancia, la confianza es lo que mantendrá a los dos socios juntos en el largo plazo.

Comparte este libro electrónico



Ejemplo:

Supongamos que tu empleado típico cuesta USD 52/h (USD 80 000 de salario + 30 % de costos generales).

Una tasa de utilización del 75 % significa que el costo efectivo de este empleado es de $USD\ 52/h / 0,75 = USD\ 69/h$. Es decir, este empleado necesita ganar USD 69 por hora facturable para cubrir sus costos (y luego ganar más para realmente tener una ganancia).

Supongamos que hay un administrador por cada diez empleados que tratan con clientes en la agencia. Entonces amortizamos el costo de este administrador, supongamos USD 50 000/año, en todos los empleados que tratan con clientes, lo que suma USD 5000 de costo a cada empleado o un costo de USD 54,5/h. Ajustar para la utilización otra vez da un costo efectivo de USD 72,6/h.

Comparte este libro electrónico



¿Debo publicar mis precios?

Todo esto nos lleva al corazón de otra pregunta popular que tienen las agencias: ¿Debo publicar mis precios?

Publicar los precios estandarizados le hace un mal a los clientes y a ti. Fundamentalmente, el gasto de marketing que realiza una compañía está relacionado con el crecimiento que la compañía espera. (Con frecuencia, el gasto de marketing es un porcentaje de los ingresos de este año para una tasa de crecimiento del año próximo). ¿Cómo puedes publicar un precio estándar si ni siquiera sabes con qué rapidez un cliente en particular desea crecer el año próximo?

Sin embargo, la mayoría de los compradores de hoy espera que se brinde la información sobre los precios dada la vasta información disponible en Internet de otras agencias. Por ello, ofrecer un rango de opciones de precios con algunas pautas de los tipos de actividades establecerá expectativas en ambos lados mientras aseguran que se ofrezca el nivel adecuado de servicio para lo que tu cliente necesita para respaldar su crecimiento.

Si tienes problemas para calcular estos elementos (el valor de vida útil, el costo de adquisición en marketing, los márgenes netos, los costos totales) para establecer el precio basado en el valor, no tienes que hacerlo solo.

Comunícate con nosotros y te guiaremos con la calculadora de HubSpot.

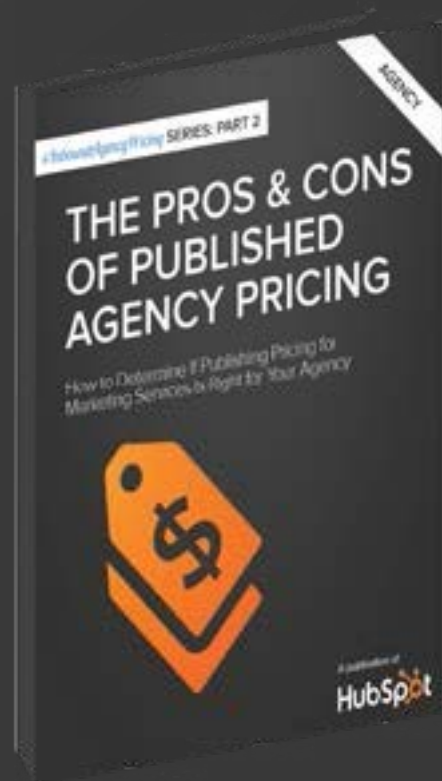
Comparte este libro electrónico



Conclusión.

Con suerte este libro te ayudó a determinar la estrategia de determinación de precios adecuada para tu agencia. Como se describe anteriormente, significa comprender tus costos y colocar tus precios de cara al público alrededor del valor que puedes proporcionarles con confianza a tus clientes. Para obtener más información sobre la determinación de precios para tus servicios, descarga Las ventajas y desventajas de los precios de las agencias publicados para ver cómo los directores de las agencias tratan el tema de la determinación de precios.

DESCARGAR AQUÍ



APRENDE CÓMO CONVERTIRTE EN UNA AGENCIA DE ATRACCIÓN.

Habla con un especialista de HubSpot para saber cómo puedes transformarte en una agencia de atracción. [Haz clic aquí para comunicarte con un especialista de marketing para socios hoy mismo.](#)



HABLA CON NOSOTROS
HOY MISMO.



[HTTP://BITLY.COM/CONTACT-SALES-HUBSPOT](http://bitly.com/contact-sales-hubspot)