

LOS PRECIOS DE TU AGENCIA ESTÁN MAL

HubSpot



LOS PRECIOS DE TU AGENCIA ESTÁN MAL

Redactado y diseñado por

Carlos Villalobos
HubSpot

Carlos es el Partner Acquisition Manager de HubSpot para Latinoamérica, Iberia y Brasil. Realizó su carrera universitaria en finanzas y leyes en Northeastern University en Boston, USA. Antes de HubSpot, Carlos formó parte del equipo de Efficient Frontiers el cual fue adquirido por Adobe en San Francisco, CA. Un año más tarde se unió a la banca de inversiones en Londres donde formalizó su formación financiera.

Curioso, intrépido y de origen salvadoreño, Carlos se encarga de traer nuevas agencias y proveedores de servicios digitales en Latinoamérica y España que buscan crecer dentro del HubSpot Partner Program.

CONÉCTATE CON CARLOS EN LINKEDIN

INTRODUCCIÓN

Recientemente, uno de las mejores Agencias Partners de HubSpot decidió rehacer su valorada página de precios, algo que justificó con la siguiente excusa: "ese modelo de aquí todo cuesta X USD está anticuado y nos ha estado preparándonos para el fracaso".

Su experiencia indica la dificultad que las agencias encuentran a la hora de determinar el precio correcto, aún así este podría ser el aspecto más importante para que tu agencia crezca de manera sostenible. En este ebook, trataré los siguientes elementos:

- Por qué es fundamental determinar el precio y el paquete de manera correcta
- Precio por valor en lugar de por costo
- Dos formas de ofrecer 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 PAQUETE DE FORMA 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 siempre se requiera un esfuerzo adicional ya que ningún proyecto está perfectamente enfocado.

3. Si tu precio es demasiado alto, la competencia te gana fácilmente. Los servicios digitales se están volviendo un commodity en el sentido económico. Cada día surgen más agencias que ofrecen los mismo servicios digitales por menos.

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.



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 calculas cuánto te costará un trabajo y, a esa cifra, le sumas un margen. Sin embargo, esto quiere decir que tu cliente paga tu eficiencia (o falta de ella).

EJEMPLO

Si tardas 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 tardas en completar una tarea en particular. Le importa mucho más el valor que le agregas a sus resultados finales, especialmente cuando lo mayoría de los adelantos son de entre 25.000 USD y 100.000 USD al año. Todos los clientes prefieren hablar del valor proporcionado en lugar de las horas proporcionadas.

"Entierra la hora facturable"
- Blair Enns, autor de Win Without Pitching

DOS FORMAS DE OFRECER VALOR

Existen dos formas sencillas en las que una agencia puede proporcionar 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 ser rentable invertir en un cliente que hace muchas compras repetidas, e incluso asumir las pérdidas de las primeras compras, si sabes que en promedio completará muchas más compras.

Conocer esta métrica ayuda a la agencia a determinar el valor en forma de ingresos que percibirá.

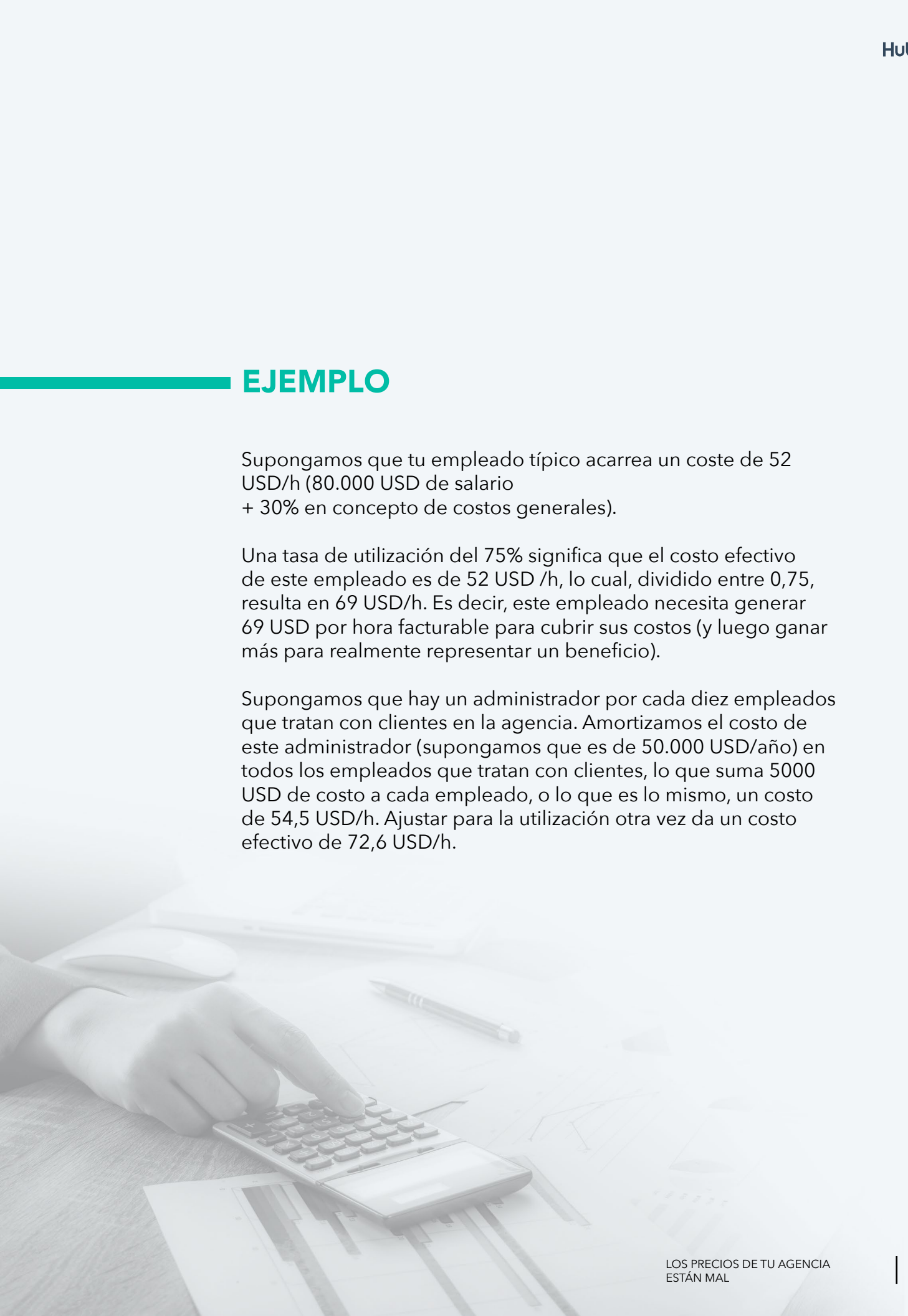


EJEMPLO

Supongamos que tu empleado típico acarrea un coste de 52 USD/h (80.000 USD de salario
+ 30% en concepto de costos generales).

Una tasa de utilización del 75% significa que el costo efectivo de este empleado es de 52 USD /h, lo cual, dividido entre 0,75, resulta en 69 USD/h. Es decir, este empleado necesita generar 69 USD por hora facturable para cubrir sus costos (y luego ganar más para realmente representar un beneficio).

Supongamos que hay un administrador por cada diez empleados que tratan con clientes en la agencia. Amortizamos el costo de este administrador (supongamos que es de 50.000 USD/año) en todos los empleados que tratan con clientes, lo que suma 5000 USD de costo a cada empleado, o lo que es lo mismo, un costo de 54,5 USD/h. Ajustar para la utilización otra vez da un costo efectivo de 72,6 USD/h.



¿DEBO PUBLICAR MIS PRECIOS?

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

Publicar los precios estandarizados no es beneficioso ni para ti ni para tus clientes.

Fundamentalmente, el gasto de marketing que acarrea una compañía está relacionado con el crecimiento al que dicha compañía aspira. De hecho, con frecuencia, el gasto de marketing es un porcentaje de los ingresos de un año para una tasa de crecimiento del año próximo. ¿Cómo puedes publicar un precio estándar si ni siquiera saber 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 por parte 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 ofrecen 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, etc.) para establecer el precio basado en el valor, no tienes que hacerlo solo.

Ponte en contacto con nosotros y te guiaremos cómo hacer esto dentro del HubSpot Partner Program



CONCLUSIÓN

Esperamos que este ebook te ayude a planificar la estrategia de determinación de precios adecuada para tu agencia. Este tipo de estrategia supone comprender tus costos y colocar tus precios de cara al público alrededor del valor que puedes proporcionarles con confianza a tus clientes.



Conviértete en una mejor agencia dentro del Programa de Partners de HubSpot.

Si decides expandir tu agencia con HubSpot y ofrecer servicios excepcionales a tus clientes,te ofreceremos beneficios inigualables con nuestro software, capacitación y asistencia técnica.

Aumento de ingresos por cliente

Ofrecer servicios inbound permite que tu agencia pueda establecer acuerdos de retención más extensos con sus clientes. Dado que puedes demostrar el ROI de tus servicios, será más fácil incorporar nuevas estrategias y servicios en la interacción con cada cliente.

Implementación de servicios centrados en el ROI

Los partners de HubSpot tienen un panorama claro de todos los datos e informes necesarios para medir el retorno de la inversión del cliente; todo en un mismo lugar. Para tu agencia, esto significa una simplificación de los procesos internos y mejoras en la eficacia operativa.

Mejora en la retención de clientes

Ofrecer servicios inbound te permite transmitir con claridad el valor que proporcionas a los clientes. Así, podrás brindar servicios repetibles que mantengan el interés de los clientes para obtener acuerdos de retención recurrentes.

Únete a HubSpot y potencia el crecimiento de tu agencia.

Conviértete hoy mismo en una agencia partner de HubSpot y consigue beneficios inigualables con nuestro software, capacitación y asistencia técnica.

OBTÉN MÁS INFORMACIÓN

HubSpot



LOS PRECIOS DE TU AGENCIA ESTÁN MAL