

Mentoria SMM




**CAROLINA
LUCCHETTI**

The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several US dollar bills. The bills are fanned out, showing various denominations including \$100, \$50, and \$20. The text 'Aula 10' is centered over the bills in a white, sans-serif font.

Aula 10

Quanto cobrar



O que será discutido **NA AULA?**

Nessa aula vamos estudar
sobre **precificação**.

Aprender a cobrar da forma
correta, explorando todos
os serviços que uma social
media pode ofertar.

Os serviços oferecidos pela social media

Vamos lembrar um assunto de aulas passadas onde vimos sobre vários serviços que podemos oferecer como social media: Pacote de artes e legendas, gerenciamento de rede social e outros tipos de serviços avulsos.

Após definir a sua esteira de produtos, também deve levar em consideração quanto você investiu para começar. Essa etapa do planejamento é muito importante.

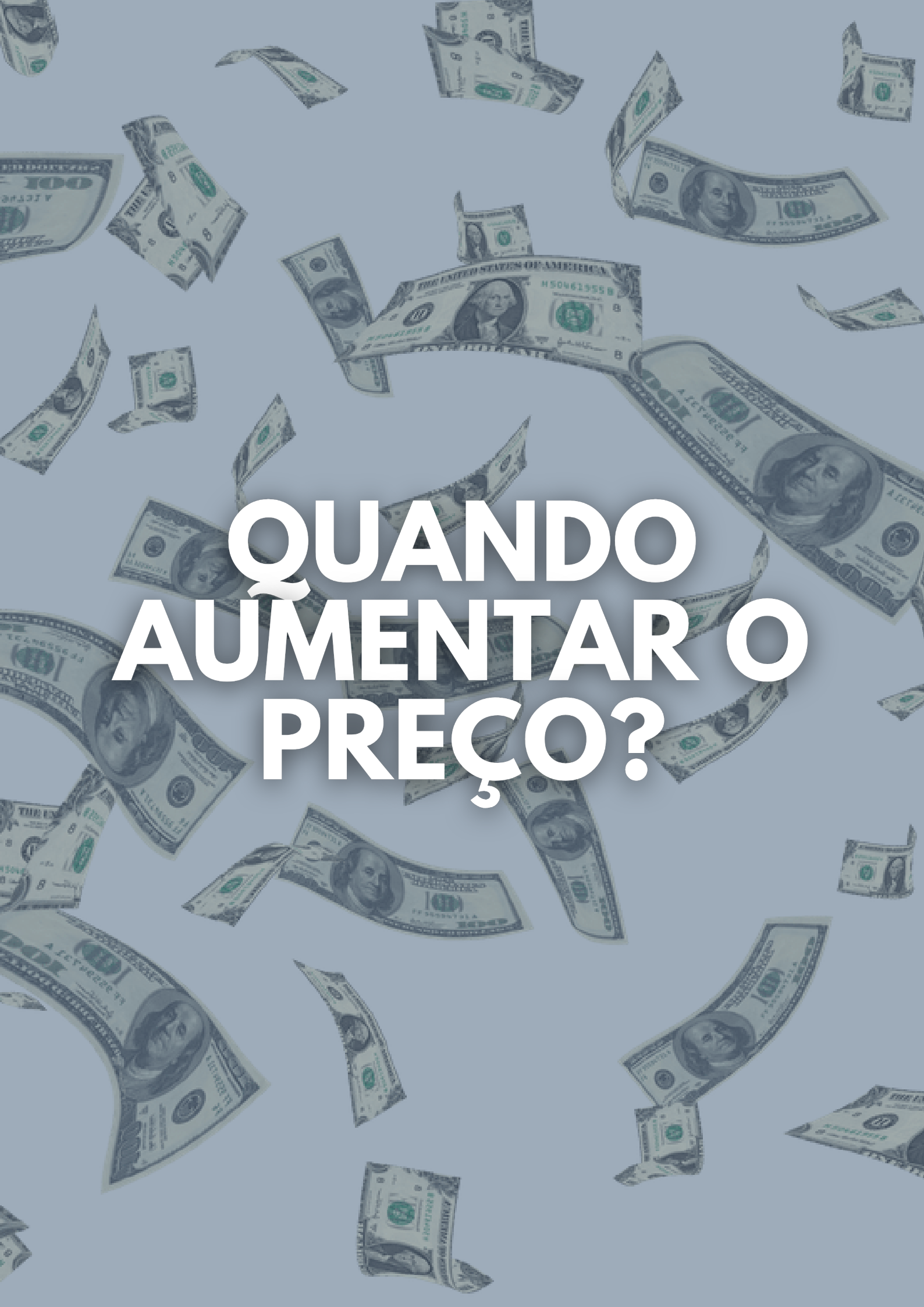
A hand is holding a green Mastercard debit card over a white SumUp payment terminal. The card features the Mastercard logo and the word 'debit'. The terminal has a screen displaying a payment interface with numbers and a 'sumup' logo. The background is a wooden desk with a red keyboard and a smartphone visible.

COMO EU DEFINI O MEU PREÇO

Pesquisa

Para definição dos preços comece pesquisando serviços parecidos com os que você oferece, fazendo orçamentos com outras sociais medias.

É importante lembrar que sempre aprenderemos no caminho. Recomendo que vocês façam essa pesquisa de mercado e aqui na aula vou disponibilizar uma tabela para que vocês possam ter como base.



QUANDO AUMENTAR O PREÇO?

5

Importante: Não aumente o preço quando a agenda estiver lotada.

Essa afirmação pode ir na contra mão do que muitas pessoas recomendam. Mas a tendência de uma social media ao longo de sua jornada é que sua agenda fique cada vez mais lotada a cada mês.

Desta forma, aumentar o preço com muita frequência pode ser considerado falta de profissionalismo e de planejamento. Como se você não estivesse preparada para receber esse volume de clientes.

A minha sugestão e a estratégia que adotei foi realizar **ajustes de preços anuais**. Isso já é esperado pelo cliente e não causa uma impressão ruim.

“

Não tenha medo
de cobrar pelo seu
serviço.

”

No início sentimos uma certa insegurança, mas não recomendo que você ofereça um serviço gratuito. Dificilmente alguém dá valor a algo que está sendo executado de graça.

Precisamos lembrar que o cliente precisa do nosso serviço. É um troca.

Então não tenha vergonha de vender.

Para ajudá-las eu disponibilizei uma tabela com preços para iniciante, intermediária e avançada. Assim é possível ter uma base e realizar os ajustes necessário conforme sua realidade.

A close-up photograph of two hands shaking in a firm grip. The hands are positioned centrally, with the fingers interlaced. The skin tones are slightly different, suggesting two different individuals. The background is a soft, out-of-focus blue and green, possibly an outdoor setting. The text 'SOBRE PERCEPÇÃO DE VALOR' is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters, centered over the hands.

SOBRE PERCEPÇÃO DE VALOR

Preço é percepção de valor.

Você consegue aumentar essa percepção oferecendo algo a mais no seu serviço. Como por exemplo fazendo overdelivery, que pode ser: Bônus especial, arquivos personalizados, templates ou textos em datas comemorativas, criar um trelo, analisar o perfil do cliente e oferecer sugestões de melhoria.

Enfim, são coisas simples e que elevam muito a percepção de valor em relação ao seu serviço.

O que levar em consideração para o criar o preço?

A elaboração do preço exige a avaliação de algumas variáveis como: Gastos mensais, por exemplo se você faz uma assinatura do canva, tráfego pago, entre outras coisas. Tudo que está relacionado diretamente no seu serviço precisa ser considerado na formação do preço.

Sobre as promoções, nunca abaixe o seu preço do nada. Tenha um motivo, precisa ser algo feito com estratégia. Um bom exemplo são as promoções de black friday.

Outro exemplo que cabe uma promoção são as vagas limitadas, mas com cuidado. Precisa ser verdade. Se isso for frequente o seu preço de promoção vai virar o preço normal.

“

Sempre é possível
subir o preço,
diminuir é muito
mais difícil.

”

Se você subir o preço entregue algo a mais.

Além disso, conheça bem o seu público e se posicione de forma estratégica para criar uma conexão com ele.

Se é um público mais elitizado ou mais simples, adapte a sua comunicação para que falem a mesma língua.



DESAFIO

Como eu sempre falo é hora de colocar em prática o nosso aprendizado. Para o desafio de hoje vamos:

1. Revisar os preços dos seus serviços.
2. Revisar a esteira de produtos.
3. Salvar a tabela de serviços no destaque.
4. Definir o seu overdelivery.

CAROLINA LUCCHETTI

