

DEZAINÉ

Estratégia de Preços Para Criativos

Copyright © DEZAINÉ, 2021

DEZAINÉ.CO.MZ

INDICE

Introdução	03
Como cobrar pelo seu trabalho?	04
Preço por serviço e não por hora	05
Adicione valor na experiência do cliente	06
Estabeleça um processo	07
Cobra o que você vale.....	08



Introdução

O preço é uma parte estratégica sobre como você pretende se posicionar no mercado, e talvez a coisa mais misteriosa e de que menos se fala abertamente. Pode ser uma grande vantagem, dependendo da consciência e da situação, mas também poderá ser, na mesma proporção, uma grande armadilha.

O preço é um modo de comunicar o nosso valor, como profissionais criativos. Nem sempre o profissional que cobra o preço mais alto faz o melhor trabalho, mas ao fazer isso ele emite essa mensagem para o potencial cliente. Ao cobrar “x” vezes do que o outro, automaticamente envia a mensagem de que “sei o que faço e sou bom no meu trabalho”. O contrário também serve, ao cobrar um preço baixo, você emite a mensagem de insegurança, de que está propenso a falhar ao longo do processo, então, está a dizer indirectamente ao seu cliente: “Não sei muito bem se sou capaz, farei o que for possível”.

Se é profissional criativo, precisa não apenas de pensar o preço somente sob ponto de vista de pagar as suas contas, precisa estar focado nisso como uma forma estratégica de se posicionar no mercado, de seleccionar o tipo de cliente que deseja ter e lograr o reconhecimento que vai conquistando ao longo de sua carreira.

As agências mais renomadas, não cobram valores altos apenas para cobrir as contas, elas estão também focadas nisso como parte estratégica de seu posicionamento no mercado, como uma maneira indirecta de emitir a sua mensagem, tanto para os potenciais clientes, assim como para a concorrência.

Entretanto, é importante estar atento e ter consciência de que o preço como estratégia deve também ser complementado pela experiência e consistência na forma como trabalha, para não defraudar as expectativas do seu cliente, já que, sabendo que pagou mais do que a média, este tem o direito de exigir um resultado acima da média. Não venda um par de óculos de de sol normal a um milhão de dólares.

Como Cobrar Pelo Seu Trabalho?

1

Preço por serviço, não por hora

É muito comum os profissionais do sector criativo cobrarem por hora de trabalho. Para além disso, existe muito material pela internet aconselhando sobre essa forma de cobrar pelo trabalho, o que acaba por ser uma alternativa em muitos casos. Mas cobrar por hora acaba por ser apenas uma saída para marcar o preço de um projecto. A verdade é que é ineficiente e pouco estratégico por três razões, nomeadamente:

1.1. A relação com o cliente começa em sentidos opostos; você quer que o trabalho leve mais horas para ser mais pago, o cliente quer que o trabalho termine o mais rápido para pagar menos dinheiro. O que é, logo a partida, uma grande armadilha para um o relacionamento entre o profissional e o cliente.

1.2. Este tipo de facturamento é também traiçoeiro porque não leva em conta a expectativa do cliente. O cliente, quando procura por um profissional tem um problema e precisa que seja solucionado com eficácia. A cobrança por hora pode não resultar na melhor solução, mesmo tendo sido investido o tempo determinado de acordo com o valor.

1.3. O facturamento por hora torna-se uma limitação para a criatividade do profissional, já que este pode apenas investir numa parcela do tempo para dar uma resposta a quem solicitou o serviço. Uma alternativa interessante é vincular o seu orçamento aos valores do cliente. Se você tiver conhecimento que, por exemplo, dará uma contribuição de cerca de 5 a 10% para o crescimento do seu negócio, sendo que o seu preço base é de 50.000 meticais, então pode procurar negociar um bônus em percentagem sobre o resultado das vendas.

2

Adicione valor na experiência do cliente

Tenha coragem e cobra mais do seu cliente. Mas deve cobrar sabendo que o seu serviço tem valor acrescido, se comparado com a média. A maior parte dos profissionais tendem a cobrar apenas pelo trabalho criativo, sem noção da importância da experiência do cliente, o serviço que deve ser dedicado para este. Se você oferecer um pacote completo, e não apenas o trabalho criativo, os clientes pagarão mais, e sem murmurar, porque conhecem muito bem os constrangimentos que outros designers criam ao longo do processo de um trabalho.

Manter uma comunicação regular, dar satisfação, incluir o cliente em todo processo, adiciona valor ao seu trabalho, então se faz isso bem, cobre também.



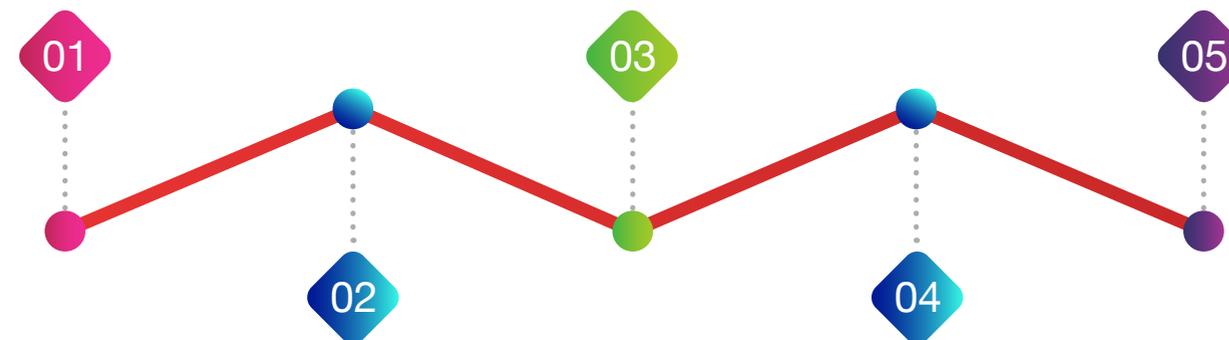
3

Estabeleça um processo

Um processo permite que você saiba quando o trabalho começou e termina. Se isso for bem feito, o cliente compreenderá quando o processo for dado por terminado.

Como você determina que o trabalho arrancou e quando terminou? Criar um processo protege-lhe de fazer trabalhos sem fim. Inclui no processo momentos em que você conversa com o cliente, não apenas para compreender o escopo do projecto em causa, mas também para saber se é daqueles que nunca fica satisfeito e definir logo a partida uma forma de lidar com este tipo de personalidade. Se você só considera que o trabalho pode começar quando for assinado o termo contractual e for pago metade do valor, então deixe isso claro, escrito num documento que o cliente tem acesso.

Defina, como vai manter a interação com o cliente; será sempre por email? Fará encontros presenciais? Ligações telefónicas? Faça o cliente, logo a partida saber o que inclui a solução final, havendo propostas diferentes opções de preços, mostre como e porquê isso é diferente.



4

Cobra o que você vale

O profissional mais experiente conhece o mercado; já recebeu salários diferentes, já fez trabalho independente para grandes e pequenas empresas, então conhece o seu real valor, sabe o quão o seu trabalho pode ter um impacto no crescimento dos negócios, por isso ele cobra pelo seu valor, não hesita ao marcar o preço.

O primeiro obstáculo para muitos profissionais cobrarem o que valem tem a ver com a auto-confiança, muitos pensam “acho que estou a cobrar muito” ou “não tenho muito a oferecer ao cliente”, se você não tivesse muito a oferecer ao cliente, ele não teria entrado em contacto. Se você tem pessoas que ligam e conhecem o seu trabalho, é porque este é uma mais valia, é porque é valioso para os seus negócios. Largue o medo, faça um teste, cobre pelo que acredita valer e espere pela reacção do cliente, pode ser que funcione, pode ser que não. Avalie, estude, experimente, não marque um preço porque o seu

amigo próximo cobrou “x”, marque de acordo com o seu valor, com o investimento que você faz em si para ser cada vez melhor.

O preço é uma das tarefas mais complexas no início de carreira. Depois de aprender o trabalho criativo, o profissional precisa compreender como, quando e quanto cobrar. Quase ninguém fala do que cobra, em parte porque há um certo egoísmo, por outro lado, porque falar de dinheiro parece ainda algo místico, mas também porque cada profissional acredita ter seu valor no mercado, e não quer se comparar com um iniciante que pretende saber disso para poder marcar o preço. Cobrar tem a ver com disciplina, com a necessidade de mudar de mentalidade, evoluir para um espaço mais confortável a nível de segurança e auto-confiança. Cobrar deve ser parte do seu posicionamento. Exercite a precificação, pelo seu bem e pelo bem dos seus clientes. Cobre-lhes o que vale e ofereça-lhes a melhor experiência que você pode. Lidere o processo e mostre-lhes como caminhar ao longo de todo o processo.

DEZAIN.CO.MZ



DEZAIN