



CREA UNA PROPUESTA DE **SERVICIO** **IRRESISTIBLE**

Cuaderno de trabajo



Índice de contenidos

1 Resultados del servicio	3
2 ¿Cómo trabajo? El proceso o paso a paso	4
3 Qué incluye	6
¿Por qué deberías incluir un bonus o extra en tus servicios?	7
Aumentar el valor de tu servicio	7
Derribar objeciones	8
Diferenciarte de la competencia	8
¿Qué se puede incluir como bonus?	8
¿Qué puedo hacer si no se me ocurre ningún extra o bonus?	9
4 Cómo poner precio a tus servicios	9
El error #1 que debes evitar al poner precio a tus servicios	10
Las ventajas de poner precios altos	10
Por qué no debes vender sesiones sueltas	11
Los factores que debes tener en cuenta para decidir sobre el precio	11
Tu competencia	11
Margen de beneficio	12
Experiencia y posicionamiento	12
Casos de éxito y testimonios	13
Retorno de la inversión	13
Cliente final	13
Nivel de competencia en tu sector y especialización	14
Entonces... ¿Cómo decido el precio de mis servicios?	14
Preguntas frecuentes sobre el precio de los servicios	15
5 Condiciones del servicio	16
Pago. ¿Cómo y cuándo deberá ser abonado el importe de tu servicio?	16
Revisiones. ¿Cuántas revisiones incluye tu servicio?	16
Requisitos para empezar. ¿Cuándo se inicia el servicio?	16
Tiempo estimado. ¿Cuándo es la fecha estimada de entrega?	17
¿Debo ofrecer una garantía de devolución?	17
6 Testimonios y casos de éxito	17
¿Qué tipos de testimonios puedo adjuntar?	18
¿Qué ocurre si acabo de empezar y aún no tengo testimonios?	18

Crea una propuesta de servicio en irresistible

INTRODUCCIÓN

Uno de los factores que más posiciona y diferencia a un freelance es su capacidad para elaborar una buena propuesta con la explicación detallada de sus servicios.

En este cuaderno de trabajo veremos cómo redactar cada uno de los apartados para transmitir el valor de lo que ofreces y en qué deberías basarte para tomar decisiones referentes a precio, plazos, condiciones y garantía.

1 | Resultados del servicio

En este apartado debes redactar los resultados que tu cliente se lleva tras finalizar tu servicio.

Como vimos en el vídeo, esta parte es muy importante porque *aunque el cliente contrate tu servicio por el resultado que le estás prometiendo, hay ciertas cosas adicionales que busca conseguir más allá de eso* y todas ellas deben estar plasmadas en tu propuesta.

Por ejemplo:

- Diseño web: tener presencia online, llegar a más personas y ganar más dinero...
- Fotografía corporativa: transmitir una imagen profesional y auténtica...

- **¿Cómo redactar este apartado correctamente?**

Lo ideal es que en la reunión de ventas que mantengas con tu cliente o bien en el cuestionario de petición de presupuesto, le **preguntes directamente qué quiere conseguir contratándote y lo escribas en la propuesta con sus mismas palabras.**

Si hace poco que empezaste y aún no has tenido muchas reuniones con clientes, redactar este apartado puede parecerle un poco complicado, por ello te recomiendo que anotes en una hoja todas las ideas que te vengan a la cabeza y te quedes con las 3-5 mejores.

Seguidamente, asegúrate que cumplan con las siguientes características:

- **Visuales.** Leerlos ayuda a vivir en primera persona el resultado que ilustran.
- **Concretos.** Cualquier persona es capaz de entender lo mismo.
- **Emocionales.** Los resultados se centran principalmente en los beneficios y no en los tangibles.

- **Ejemplos de resultados**

A continuación encontrarás unos ejemplos de resultados basados en la implementación de un *Sistema de ventas por webinar a llamada*:

- ***Más libertad y más tiempo libre** para dedicarte a lo que te gusta. Desvinculas tus ingresos de tu tiempo vendiendo un programa de formación de ticket alto.*
- ***Tu agenda está llena de llamadas.** Cada día recibes llamadas de personas interesadas en entrar en tus programas.*
- ***Ingresos estables todos los meses.** Disfrutas de tranquilidad y estabilidad de ingresos sin depender de lanzamientos ni estrategias de marketing puntuales.*
- ***Reconocimiento como experto en tu sector.** La publicidad en las redes te posiciona en la mente de todos tus clientes potenciales.*

En el caso de que vendas procesos terapéuticos puedes basar este apartado en los beneficios que tu cliente se llevará gracias a tu terapia particular o a la combinación de todos los tipos de terapia que vas a emplear.

2| ¿Cómo trabajo? El proceso o paso a paso

Ahora que tu cliente ideal ya sabe lo que va a conseguir trabajando contigo, es el momento de explicarle cómo lo haréis, es decir, cuál será el proceso de trabajo.

Leer cada una de las fases de tu servicio, o bien en el caso de terapias saber cómo se va a desarrollar cada sesión le ayudará a visualizarse trabajando contigo antes de contratarte y con ello se sentirá más seguro para dar el paso.

- **¿Cómo redactar este apartado correctamente?**

Un ejercicio muy útil consiste en escribir ordenadamente todos los pasos que sigues desde que recibes el pago del cliente hasta que le entregas el servicio.

Una vez los tienes todos, lo ideal es que trates de agruparlos en 3-5 fases. De esta forma el proceso quedará simple y tu cliente ideal podrá entender cómo trabajas con facilidad.

Como podrás ver en los ejemplos que hay a continuación, cada una de las fases debe incluir lo siguiente:

- Nombre claro.
- Explicación del trabajo que se realizará.
- Aclaración de la importancia de la fase y del beneficio para el cliente.

- **Ejemplos**

COPYWRITING PARA PACKAGING

1. **Estudio de mercado** en el que se analizan las tiendas online que están ofreciendo el mismo producto y su posicionamiento. Tanto en español como en inglés.

De esta forma nos aseguramos que el posicionamiento de tu marca será único y que no se parecerá a ninguna otra ni de casualidad.

2. **Análisis** de los beneficios que el público objetivo al que te quieres dirigir percibe como importantes.

De entre todos los beneficios de tu producto, analizamos aquellos que son más atractivos para el público objetivo, para plasmarlos en el copy de la caja. Terminada esta fase, empezaré con la redacción.

3. **Presentación de los copys definitivos** junto a las propuestas adicionales de cada uno para que puedas elegir la mejor.

Tras la entrega de los copy's dispondrás de 7 días laborables para decidir las variantes definitivas y pedirme una revisión para adaptar o cambiar alguna de las frases.

Gracias a la revisión de los copys que tienes incluida me aseguro que los textos son justamente lo que buscabas.

PACK DE 6 SESIONES DE TERAPIA

1. Cuestionario inicial para entender tu punto de partida

En mis sesiones de terapia empezamos a trabajar desde la primera cita. Por eso, antes de empezar te pediré que respondas a un cuestionario con preguntas de indagación que me permitirán prepararme y decidir qué técnicas utilizaremos en tu proceso de sanación.

2. Sesión semanal conmigo via Zoom

Cada semana tendrás una sesión de terapia conmigo que seguirá esta estructura:

- Feedback de la semana y de tu experiencia implementando los ejercicios.*
- Dinámica de auto-indagación [inserta tu terapia: Playmobil, PNL, Gestalt...].*
- Comentamos el aspecto a trabajar que haya salido como resultado de la dinámica.*
- Acordamos ejercicios complementarios para seguir progresando día a día.*

3. Revisión del progreso

Cada 6 semanas y al final de la sesión correspondiente, nos tomaremos 10 minutos adicionales para evaluar tu progreso y ver si es recomendable seguir con la terapia o bien si debemos enfocarnos en trabajar otras áreas.

Como ves, en ambos casos queda totalmente claro cómo se trabajará y el cliente puede visualizarse pasando por cada fase.

Además, en el caso de servicios en los que no se contempla una continuidad (como por ejemplo, un estudio de feng shui para decorar tu casa, el diseño de una web o una asesoría de imagen), también puedes especificar la duración de cada una de las fases.

3| Qué incluye

En este apartado de la propuesta te encargarás de enumerar todo lo que incluye tu servicio así como de resaltar bonus o extras que ofrezcas de forma exclusiva.

El listado que te salga como resultado de este apartado lo usarás para elaborar el presupuesto y detallar allí una vez más todo lo que se lleva tu cliente.

El objetivo es, de nuevo, poner en valor todo tu trabajo y hacer consciente a tu cliente de todo lo que harás por él.

De esta forma, si te pidiese algo adicional podrás apoyarte en el documento de la propuesta y responderle amablemente que esto no está incluido pero que si le interesa puedes mandarle un presupuesto con el coste adicional.

- **Ejemplos**

A continuación hemos preparado unos ejemplos para qué veas qué pondríamos en este apartado siguiendo con los modelos de arriba.

COPYWRITING PARA PACKAGING

El servicio incluye la redacción de los siguientes copy's:

- *Documento con las conclusiones del estudio de mercado (listado de competidores y validación del posicionamiento)*
- *Lema de la marca (3 propuestas).*
- *Beneficios destacados en la parte "frontal" de la caja (2 propuestas).*
- *Mensaje en la parte "inferior" de la caja (2 propuestas).*
- *Copy del paño de microfibra (2 propuestas)*
- *Copy en la patilla interior de la gafa (5 propuestas)*
- *Manual de instrucciones.*

PACK DE 6 SESIONES DE TERAPIA

El servicio de terapia incluye lo siguiente:

- *6 sesiones de terapia de 60 minutos.*
- *Acceso a mi campus virtual con ejercicios complementarios y meditaciones para aliviar los ataques de ansiedad que puedan surgir durante la terapia.*
- *Soporte por WhatsApp con respuesta en menos de 24 horas.*

¿Por qué deberías incluir un bonus o extra en tus servicios?

Como puedes ver en los ejemplos de arriba, siempre que puedas es recomendable ofrecer un "bonus" o "extra".

Te ayudará en lo siguiente:

- **Aumentar el valor de tu servicio**

¿Qué puedes ofrecerle a tu cliente para que mejore su experiencia al contratar tu servicio?
¿Se te ocurre algo que pueda serle de ayuda y que a ti no te suponga una inversión extra de tiempo?

De ser así, ¡añádalo como bonus! Por experiencia, veo a muchos alumnos que incluyen en sus servicios un montón de características que no son necesarias para que el cliente consiga el resultado final cuando podrían destacarlas como bonus.

De así así, el cliente final las valorará más y las tendrá en cuenta como algo diferencial.

Por ejemplo, en el caso de un servicio de Facebook Ads un muy buen bonus es ofrecerle a tu cliente un panel de Data Studio en el que él mismo puede ir consultando los datos de las campañas y la inversión que se está realizando.

- **Derribar objeciones**

Una objeción es un argumento que nos contamos a nosotros mismos para tratar de convencernos de que la decisión (en este caso de compra) que vamos a tomar no es la más adecuada.

Es algo muy común que hacemos todas las personas para protegernos de “fracasar” o de “equivocarnos”. La mejor forma de desvanecer una objeción es ofreciendo seguridad y una forma muy sencilla de transmitirla sin argumentos es mediante un bonus.

Por ejemplo, en el caso de un servicio de diseño de tienda online, un bonus muy interesante que puedes ofrecer es un curso o una serie de tutoriales en vídeo para aprender a manejarla.

De esta forma estarás rebatiendo varias objeciones como la de “no soy bueno en lo técnico y no sabré gestionarla” y además, te diferenciarás de la competencia ya que gracias a tu bonus, tu cliente se sentirá autónomo para realizar las tareas de mantenimiento y los cambios pertinentes.

- **Diferenciarte de la competencia**

Es probable que la persona que llegue a ti tenga alguna otra opción que esté considerando. Ofrecer un bonus o extra es la forma más simple de diferenciarte de tus competidores aportando valor, sobretodo cuando las tarifas son muy parecidas.

Por ejemplo, un psicólogo que ofrezca un pack de 5 sesiones y además, acceso a su curso online, tiene muchos más puntos para ser elegido que un psicólogo que solamente venda el pack de 5 sesiones.

¿Qué se puede incluir como bonus?

Quiero dejarte algo claro: ofrecer un bonus en un servicio es totalmente opcional. Por eso te recomiendo que no “añadas algo por añadir”, antes de incluirlo pregúntate: *¿Esto es de valor para mi cliente?*

A continuación te dejamos un listado con algunas ideas:

- Grabación de la sesión
- Audios de las meditaciones
- Materiales complementarios
- Plan de acción con los pasos de la sesión
- Curso online complementario
- Acceso gratuito a una App o herramienta útil para tu cliente
- Licencia de un plugin o herramienta necesaria
- Soporte (email, WhatsApp Business, teléfono...)
- Informes mensuales de progreso y resultados, panel de analítica...
- Acceso a una comunidad de clientes con inquietudes parecidas
- Descuentos en otros servicios o programas
- Entradas para un evento presencial

¿Qué puedo hacer si no se me ocurre ningún extra o bonus?

Si no se te ocurre qué bonus ofrecer, lo mejor es no prometer ninguno. Probablemente durante la implementación del servicio se te ocurrirá algo interesante que puedas adjuntarle como extra.

Por ejemplo, cuando vendí el servicio de copywriting para packaging no se me ocurrió ningún bonus.

Ahora bien, cuando estaba realizando el estudio de mercado identifiqué características interesantes que tenían algunas de las tiendas online que serían competencia para mi cliente y decidí entregarle un documento adicional que agrupara todas estas ideas para que las tuviera en cuenta en el diseño de su tienda.

4| Cómo poner precio a tus servicios

En este apartado te enseñaremos a decidir el precio que debes poner a tus servicios para que te sean rentables y puedas vivir bien de ellos.

El error #1 que debes evitar al poner precio a tus servicios

Aunque ya hemos hablado de esto a lo largo de este módulo, queremos recalcar que uno de los errores más comunes es **no tener un precio fijado y apostar por la personalización**.

Las grandes agencias, pueden permitirse vender soluciones personalizadas a precios muy altos pero nosotros jamás recomendaremos estos a PYMES y emprendedores.

Principalmente porque hacer proyectos a medida siempre implica más tiempo.

Más tiempo en la elaboración del presupuesto y más tiempo en la implementación por no ser experto en eso y no tener el paso a paso sistematizado.

Es más, si no es un servicio que vayas a vender más veces, no podrás usar todo lo aprendido para ir más rápido la próxima vez.

Por eso te aconsejamos que te tomes en serio este apartado, pongas un precio conveniente a tus servicios y te ciñas a vender solamente aquellos servicios en los que decidas especializarte.

Las ventajas de poner precios altos

El precio de tus servicios debe ser ALTO. Es mucho más fácil crear una oferta de servicio que puedas vender por un precio alto que tratar de “vivir” de vender servicios baratos.

Por precio alto nos referimos a como mínimo, **500€ o más**.

Vender a precios más premium te permite...

- **Tener más margen de beneficio.** Necesario para mantener tu sistema de ventas por webinar y conveniente en el caso que quieras contratar equipo.

- **Atraer a mejores clientes.** Aquellos que están dispuestos a pagar un precio más alto lo hacen porque valoran tu profesionalidad y años de experiencia. Por eso buscan a alguien que les pueda garantizar un buen resultado.
- **Transmitir implícitamente el alto valor de lo que vendes.** Subliminalmente las personas asumimos que mayor precio = mayor calidad. Por lo tanto, un precio alto te posiciona como un gran experto (*¡siempre y cuando los resultados que entregas estén a la altura del precio que cobras!*).

Por qué no debes vender sesiones sueltas

Muchos de los alumnos del Instituto Webinar son coaches o terapeutas y una de sus inquietudes más frecuentes es... *¿Qué hago si hasta la fecha vendía sesiones sueltas?*

Como has visto, es imposible vender sesiones sueltas por webinar. Por el simple motivo de que **no te va a quedar margen de beneficio tras descontar lo que hayas invertido en anuncios.**

Por no hablar de la calidad de estos clientes y de la estabilidad de ingresos que tú buscas como profesional.

Por ese motivo, lo mejor que puedes hacer es crear packs de sesiones. Ahora bien, para que tus clientes potenciales perciban el valor lo ideal es que no los vendas como “Pack de 6 sesiones de terapia”, sino como “Procesos terapéutico / Terapia para superar X”.

De esta manera, podrás vender a precios más altos, trabajarás con clientes más comprometidos con su curación (que a la vez tendrán mejores resultados) y con ello estarán más felices y te recomendarán a sus familiares y conocidos.

Los factores que debes tener en cuenta para decidir sobre el precio

Teniendo esto claro, ahora quiero hablarte de los factores más importantes que debes valorar a la hora de poner precio a tus servicios.

Verás que hablamos de cada factor siempre teniendo en mente que queremos ayudarte a que pongas el precio más alto y justo posible.

- **Tu competencia**

Lo primero que debes hacer para tomar la decisión sobre qué precio poner es tener una idea general de los precios que se están barajando en tu sector.

Eso no significa en ningún caso que no vayas a poder vender por un precio superior, pero sí que es necesario que tengas una referencia. Porque en función de las tarifas de tus competidores deberás asegurarte en menor o mayor medida que el valor percibido de tus servicios es más alto que el suyo.

- **Margen de beneficio**

¿Cuánto necesitas ganar al mes para vivir bien? ¿Cuántos servicios puedes realizar tú solo al mes? ¿Cuántas horas tardas en realizar cada uno? ¿Cuáles son tus gastos fijos mensuales? ¿Tienes que pagar a un equipo?

Debes tener muy clara la respuesta a estas preguntas porque el precio que pongas a tus servicios debe ayudarte a llegar a la cifra que necesitas para vivir bien cada mes.

Por regla general, nosotros siempre te recomendamos calcular que debes generar EL DOBLE del salario que quieres ganar.

Por ejemplo, si vendes diseño web y quieres sacarte un sueldo de 3.000€ al mes porque eres autónomo y trabajas solo, calcula que debes facturar 6.000€ al mes. La realidad es que tras los impuestos (cuota de autónomos, IRPF, gestoría...) y el coste de adquisición de los apuntados al webinar, es probable que te acabes quedando con la mitad.

Por eso, a grandes rasgos, es siempre mejor apuntar al doble para no quedarte corto y a la vez, tener en cuenta el tiempo que te lleva realizar cada servicio.

Porque en función del precio al que vendas las webs tendrás que trabajar más o menos...

- Webs a 1.000€ > 6 webs al mes, 2 a la semana.
- Webs a 1.500€ > 4 webs al mes, 1 a la semana.
- Webs a 2.000€ > 3 webs al mes, 1 cada 10 días.

Lo mismo ocurre si vendes packs de terapias. Supongamos que tu pack de 8 sesiones con seguimiento personalizado y otros extras cuesta 600€.

Se trata de un proceso terapéutico que dura 2 meses, con 1 sesión semanal.

Para facturar 6.000€ al mes, debes vender 10 packs, que suponen 80 sesiones en total, 40 sesiones al mes, 10 a la semana y 2 al día.

Por lo que es totalmente factible. Incluso te permitiría concentrar a todos tus pacientes 2-3 días a la semana y disfrutar de más días libres.

- **Experiencia y posicionamiento**

En la misma línea que el punto anterior, cuanto más experiencia tengas, más fácil te será vender en un rango de precios medio-alto. Al final cuando contratamos un programa *high ticket* estamos comprando la “certeza” de que vamos a solucionar nuestro problema.

Esta certeza aumenta cuando vemos que la persona que nos ayudará tiene muchos años de experiencia, ha aparecido en medios de comunicación o ha sido contratada por celebridades.

Aún así, de nuevo queremos recalcar que no es necesario tener 10 años de experiencia y haber aparecido en la televisión para vender por un webinar. Pero sí que son elementos que te ayudan a vender a un precio más alto.

- **Casos de éxito y testimonios**

Para vender a precios un poco más altos que tus competidores te será muy útil contar con casos de éxito y con testimonios que avalen tu profesionalidad y calidad de tu trabajo.

Aunque no son imprescindibles para empezar, sí que son muy recomendables ya que te servirán de prueba social y eso hará que a tus clientes potenciales les sea mucho más fácil tomar la decisión de contratarte.

Al fin y al cabo “todas esas personas y/o empresas confiaron en este profesional, pagaron las tarifas que pide y les fue bien... ¿Por qué yo debería ser una excepción?”.

- **Retorno de la inversión**

Si tu servicio hace que tus clientes recuperen la inversión que han hecho para contratarlo, te será mucho más sencillo vender a un precio más alto.

Este es el caso de Instituto Webinar y otras empresas que ofrecen servicios y programas orientados a mejorar las finanzas o ganar más dinero. La mente humana, subconscientemente justificará la compra razonando que en breve habrá recuperado todo el dinero.

Ocurre algo parecido en sectores como el amor o la salud, en los que a pesar de no producirse un retorno de la inversión, son temas que pueden conllevar tanto dolor (divorcios, pérdida de la calidad de vida...) que la mente humana también justifica el coste alto sin crear muchas objeciones.

- **Cliente final**

No es lo mismo vender a empresas que vender a particulares. Si tu cliente final es una PYME, es conveniente que te plantees vender tus servicios en un rango de precios medio-alto ya que es al que están acostumbrados al contratar a otros proveedores.

Vender a un precio inferior podría generar desconfianza ya que como vimos, un precio alto denota calidad.

- **Nivel de competencia en tu sector y especialización**

¿Cómo de específica es la solución que ofreces? ¿Hay muchas otras personas ofreciendo lo mismo en tu sector?

Cuando eres el único en tu sector nadie puede comparar tus precios con los de otro profesional, de hecho tampoco pueden elegir entre varios profesionales. Eres su única opción. Por lo tanto, puedes ofrecer tus servicios en un rango de precios medio-alto.

Entonces... ¿Cómo decido el precio de mis servicios?

El proceso paso a paso que te recomendamos para poner precio a tus servicios es el siguiente:

1. **Haz un estudio de mercado.** Busca en Google a profesionales parecidos a ti (posicionamiento, experiencia, servicios...) e investiga cuánto cobran.

Incluso plantéate hacerte pasar por un posible cliente que los quiera contratar en el caso de que no tengan las tarifas públicas.

Tu misión en esta etapa es conseguir el “precio medio” por el que se venden tus servicios en tu sector.

2. **Calcula el sueldo que quieres ganar al mes tras impuestos y pon una tarifa que te permita llegar a él.**

Haz los mismos cálculos que acabamos de ver, teniendo en cuenta que deberás generar aproximadamente el doble del sueldo que quieres que te quede... *¡Sin saturar tu agenda con demasiados servicios!*

3. Marca tantas casillas como puedas con el resto de aspectos a tener en cuenta. Si consigues marcarlas casi todas, plantéate subir los precios un poco más que la media, de lo contrario, céntrate en conseguir más casos de éxito y con la experiencia los podrás ir subiendo de forma gradual.

- ☐ Tengo más de 2 años de experiencia dando este servicio.
- ☐ Cuento con más de 10 casos de éxito o testimonios.
- ☐ Vendo un servicio que promete recuperar la inversión a corto plazo.
- ☐ Mi cliente final son PYMES, empresas o personas con facilidad para pagar un ticket alto.
- ☐ Ofrezco una solución muy específica y apenas tengo competidores.

Preguntas frecuentes sobre el precio de los servicios

A continuación encontrarás otras preguntas referentes a cómo poner el precio correcto a tus servicios.

- **¿Debería ofrecer descuentos por volumen?**

¡Siempre! Esto es algo que los coaches y terapeutas tienen muy claro... Si una sesión con ellos cuesta 90€, un pack de 5 sesiones costará menos que si les contratan las 5 por separado.

Lo mismo debe ocurrir con tus servicios vendas o no terapias. Con el fin de incentivar la compra puedes ofrecer 2 tipos de descuentos: por recurrencia y por volumen. En ambos casos el descuento debe ir del 5% al 15% como máximo.

Por ejemplo, a alguien que te contrata webs cada mes y que con ello te proporciona una cierta estabilidad de ingresos podrías ofrecerle un descuento del 10% a partir de la tercer web contratada.

Siguiendo en la misma línea, alguien que te contrata 2 o más de tus servicios, como por ejemplo, una auditoría SEO, un servicios de linkbuilding y una campaña SEO, podrías ofrecerle también un descuento del 5% o del 10% sobre el precio final.

Sea como sea es esencial que siempre que ofrezcas un descuento éste vaya especificado en la plantilla del presupuesto. De lo contrario, tu cliente final no lo podrá valorar.

- **¿El precio de mi servicio debería terminar en 5, 7 o 0?**

El objetivo de poner un precio terminado en 5 o 7 o incluso 9 es porque psicológicamente hacen que el importe que vamos a pagar parezca mucho menor.

Nos parece más económico un curso de 95€ que uno de 100€. Esta es una estrategia que funciona y tú mismo puedes ver cómo las grandes empresas la usan en sus tiendas online.

Ahora bien, para vender a precios altos te interesa que se perciba un valor alto. Por eso nosotros siempre terminamos los precios de nuestros servicios en 0. Porque precio alto = valor alto.

Recuerda que aquí no quieres que perciban una rebaja sino to valor como profesional.

5 | Condiciones del servicio

Este es el apartado de tu propuesta en el que debes especificar las condiciones de tu servicio. Vendría a ser la “letra pequeña”.

Estos son algunos de los puntos que deberías aclarar:

- **Pago. ¿Cómo y cuándo deberá ser abonado el importe de tu servicio?**
 - *De antemano.* Sobre todo en el caso de vender packs de terapias o bien de ser un experto reconocido en tu sector.
 - *50% al inicio y 50% al terminar el proyecto.* Este es el formato más común porque ambas partes (cliente y proveedor) se cubren las espaldas. Ahora bien, no es recomendable para servicios que se alargan durante muchos meses.
 - *50% al inicio y 50% a los 15 o 30 días.* Esta otra modalidad te ayudará a cubrirte las espaldas si se da el caso que la implementación de tu servicio tiene una duración de 2 meses o más.
 - *El día 1 de cada mes.* Perfecto para proyectos que impliquen recurrencia, como por ejemplo, una campaña SEO.
- **Revisiones. ¿Cuántas revisiones incluye tu servicio?**
 - Sobre todo en servicios creativos como los de diseño o escritura, recuerda especificar siempre el número de revisiones que están incluidas en el servicio así como el tiempo que el cliente tiene para solicitarlas. De esta forma cuando entregues el servicio sabrás que está totalmente finiquitado.

- **Requisitos para empezar. ¿Cuándo se inicia el servicio?**

- Especifica qué ocurrirá tras recibir el pago. ¿Empezarás a trabajar en el servicio o bien el tiempo empezará a contar cuando el cliente haya realizado alguna acción concreta?

Por ejemplo, en el caso del diseño web es recomendable que especifiques que el tiempo de entrega empieza una vez tienes todo lo necesario para empezar a diseñarla: fotografías, textos, logotipo...

De lo contrario es probable que el proyecto se alargue más de lo esperado y eso puede repercutir en tu facturación, porque habrás aplazado proyectos para poderte dedicar a uno que no puedes completar por culpa del cliente.

- **Tiempo estimado. ¿Cuándo es la fecha estimada de entrega?**

- Es probable que tu cliente quiera saber cuándo será la entrega del servicio o del informe mensual con los resultados. Este es un buen apartado para especificarlo.

¿Debo ofrecer una garantía de devolución?

Los servicios no tienen garantía de devolución porque implican tu tiempo y eso es algo que no puedes recuperar.

De la misma forma que no puedes pedir la devolución de un Máster porque no te gusta el profesor o de una visita al psicólogo porque no has conectado bien, no debes ofrecer garantía en tus servicios.

Recuerda que el webinar se ocupará de cualificar a los clientes para que solo te lleguen aquellos a los que realmente puedes ayudar, por lo que difícilmente te encontrarás con personas que te la soliciten.

6 | Testimonios y casos de éxito

Como vimos en el apartado de precio, los testimonios y los casos de éxito son un elemento muy importante para vender porque ayudan a disipar el riesgo ante la inversión.

Aunque no se suelen incluir dentro de una propuesta de servicio sí que es recomendable que tengas un apartado o un dossier a parte dentro de tu web.

Si aún no has trabajado los testimonios en tu negocio de servicios, dentro de este apartado encontrarás varias ideas para empezar a pedirlos e incluirlos.

¿Qué tipos de testimonios puedo adjuntar?

A continuación encontrarás varias formas de adjuntar testimonios que te avalen como profesional:

- **Casos de éxito.** Adjunta un enlace a tu web en el que aparezcan todos tus casos de éxito recopilados. Como por ejemplo, el nuestro en [Instituto Webinar](#).
- **Capturas.** Emails, resultados, fotografías del antes y el después, recomendaciones en LinkedIn...
- **Texto acompañado de fotografía.** Aunque no es un requisito, funcionan aún mejor cuando el testimonio es alguien reconocido o ocupa un cargo importante.
- **Vídeos.** Estos suelen ser los más complicados de conseguir pero son ideales para acompañar los casos de éxito y para incluir dentro del webinar.

¿Qué ocurre si acabo de empezar y aún no tengo testimonios?

En este caso te recomendamos que ofrezcas una pequeña consultoría a conocidos y al terminar, pídeles su opinión para usarla como testimonio en el lanzamiento.

Otra opción es adjuntar capturas de resultados propios. Por ejemplo, si estás en el sector del fitness o de la nutrición, deberías adjuntar capturas de antes y después con la transformación de tu cuerpo.

Si estás en el sector de los negocios o del marketing, capturas con los resultados de tus campañas o de tu facturación.