

The logo consists of the letters 'PaP' in a white, bold, sans-serif font, centered within a solid blue circle. The background of the entire page is a low-angle photograph of several modern skyscrapers with glass facades, reaching towards a clear blue sky. The buildings are partially obscured by a large, semi-transparent blue geometric shape that covers the bottom and left sides of the page.

PaP

Modelo

PROPOSTA COMERCIAL

**Como elaborar, etapa por etapa, uma
proposta comercial eficiente**

Como elaborar uma proposta comercial

A proposta comercial é a peça de comunicação que formaliza condições de fornecimento e é a que vem antes do contrato.

Com a proposta comercial em mãos o lead poderá se debruçar seriamente sobre a possibilidade de contratação da sua empresa, seja para prestação de serviços seja pelo fornecimento de bens físicos e com os serviços correlatos.

Essa proposta tem um único destino na empresa solicitante: O gestor financeiro.

Esse é que tem a última palavra sobre a viabilidade de fechamento do negócio.

Então, você escreve para essa pessoa, o financeiro. Parta do princípio que ele:

- Está zero-empolgado com a perspectiva de contratar ou comprar qualquer coisa, muito pelo contrário.
- Não tem verba o suficiente para lidar com todas as demandas e é muito pressionado interna e externamente na empresa.
- Todos, literalmente todos, querem mais do financeiro de uma empresa: Acionistas, Controladores, Fornecedores, Empregados e Credores. Cada um pede seu quinhão.
- É pragmático, ou seja, decisões de investimento e assunção de novas responsabilidades são tomadas com base na razão pura.
- Vamos preparar uma proposta comercial para essa pessoa que não te conhece e que está com pouquíssima vontade de fazer uma nova aquisição.

Essa é a estrutura básica de uma proposta comercial completa:

1. [Avaliação situacional]
2. [Objetivos]
3. [Medição]
4. [Valor]
5. [Opções adicionais]
6. [Cronograma]
7. [Investimento]
8. [Contabilidade]
9. [Aceitação]
10. [Anexos]

Vamos ver uma a uma:

UM. [Avaliação situacional]

Quais perguntas você fez ao lead e as respostas que obteve para entender a situação e a solução necessária para alcançar os objetivos do lead.

Exemplo:

(Nome do lead – empresa) busca uma solução de capacitação de sua equipe de vendas para ampliar sua eficiência na prospecção e conversão de clientes corporativos.

Para tanto solicitou à PaP Solutions uma proposta comercial para obter o Curso In Company Prospectando Clientes Corporativos para seus executivos internos, curso esse que deverá ser ministrado no mês de xxx/xx.

DOIS. [Objetivos]

Mencione os resultados que advirão com a contratação da sua empresa ou a compra dos seus produtos. O que será alcançado.

Exemplo:

O Curso Prospectando Clientes Corporativos capacita executivos de vendas a captar clientes corporativos, através de metodologia testada em diversos segmentos de mercado, com ênfase no mercado de xxxx. Como resultado da capacitação é o aumento do volume de leads gerados, aumento da conversão e aumento do ticket médio, por executivo treinado.

TRÊS. [Medição]

Como será medida a execução dos serviços contratados ou a quantidade de produtos. É o “quanto” da entrega.

Exemplo:

O Curso Prospectando Clientes Corporativos é provido através de exposição presencial, material online e mentorias de forma que haja compreensão, absorção, aplicação e reforço por todos os executivos, ao longo da sua aplicação.

Todo o conteúdo é provido por Stavros Frangoulidis, criador do curso e é assim distribuído:

- **Aula Presencial:** 8 horas de exposição presencial da metodologia, processos, scripts, metas, métricas e exemplos das melhores práticas de prospecção corporativa.
- **Acesso Online:** 25 vídeos explicativos com o passo a passo para o aluno montar o mais eficaz processo de prospecção de clientes.
- **Aplicação:** 24 cadernos de tarefas para aplicação da metodologia completa: da identificação do target ideal à montagem da agenda e hábitos de prospecção.
- **Mentoria 2x mês:** Duas vezes por mês, o aluno pode participar ao vivo das sessões de mentoria para eliminar quaisquer resquícios de dúvidas e compartilhar a aplicação.
- **Artigos Técnicos:** 8 artigos técnicos exclusivos por mês, com novas práticas para aplicação, direto na caixa postal do aluno e que não serão publicados em nenhum outro lugar.

Bônus:

- Curso de Conversão de clientes: Como classificar e converter os melhores leads : 3 horas de gravação em 22 vídeos onde se trata de classificar seus leads, criar a escalada de valor, maximizar o valor da compra, montar a proposta comercial e ainda preparar a negociação.
- Curso Sistemas de Follow Up: Como se relacionar para manter seus públicos aquecidos: 6 horas de gravação em 44 vídeos onde se trata de manter todos os públicos aquecidos: preparação de listas, estratégia de comunicação, conteúdo, processos internos e mensuração.

QUATRO. [Valor]

Qual o valor gerado para o negócio que o resultado dos seus serviços proporcionará ao seu lead?

Exemplo:

Os alunos do curso serão capazes de prospectar contas corporativas com um conhecimento que leva a melhor prática para alcance de resultados em termos de geração de leads, sua conversão e aumento do ticket médio por transação.

O valor gerado é uma equipe comercial com uma performance ampliada e uniforme em termos de procedimentos e mensuração. O resultado final é uma participação maior de mercado, sem incorrer em maiores investimentos.

Tratamos aqui de melhorar a performance humana.

CINCO. [Opções adicionais]

Quais entregas opcionais estão disponíveis cada uma implicando em serviços incrementais.

Exemplo:

A empresa contratante pode optar pelos seguintes pacotes de serviços adicionais:

Curso Avulso Prospectando Clientes Corporativos – A empresa pode enviar uma ou mais pessoas para as salas avulsas do curso em data pré-determinadas a cada mês. Informações adicionais: xxxx

Serviços de Prospecção Corporativa – A empresa pode terceirizar a função da prospecção corporativa contratando a PaP Solutions para realizar o trabalho de abordagens. Informações adicionais: xxxxxx

Consultoria de vendas – Podemos auxiliar a empresa em uma área específica que necessite de uma nova estruturação, através de serviços consultivos. Informações adicionais: xxxxxx

SEIS. [Cronograma]

Quais as etapas de implementação? Quanto tempo dura cada fase?

Exemplo:

Aula presencial: das 8:30 às 18:00hs, podendo ser em qualquer dia da semana, bastando combinar previamente.

Acesso online ao curso e materiais de aplicação: Imediato, a partir da data da aula presencial, através de login individual.

Acesso aos cursos adicionais: Imediato, na data da aula presencial.

Mentoria: Uma vez por mês, através de videoconferência. As datas são agendadas previamente no começo de cada mês e informada aos alunos através de e-mail.

SETE. [Investimento]

Qual é o valor monetário das suas opções de entrega e formas de pagamento? Lembre das opções básica, plus e premium como referência dos valores a serem escalonados em função da entrega. Lembre de “quebrar” os preços.

Exemplo:

Valor por aluno inscrito: R\$ 1.240,00

- Desconto comercial para 10-19 inscrições: 5%
- Desconto comercial para 20-29 inscrições: 10%
- Desconto comercial para 30-39 inscrições: 15%
- Desconto comercial para 40-49 inscrições: 20%

Reposição: Novos alunos poderão ser enviados para as salas avulsas do curso, sem custo para a contratante, limitando o total a 10% do volume inicial contratado de inscrições.

Data de pagamento: A combinar.

OITO. [Contabilidade]

Como sua entrega será medida quantitativamente? Como o gestor da empresa/área saberá se a entrega foi realizada?

Exemplo:

Ao final da aula presencial, será entregue a lista de presença para os gestores da empresa.

NOVE. [Aceitação]

O que seu lead deve fazer concomitantemente ao aceite da proposta? Enviar materiais, números etc?

Exemplo:

Para dar aceite a essa proposta basta retornar o e-mail ao qual está anexa, com um “De acordo”.

Em até 24hs, será encaminhada minuta de contrato, contendo as condições acordadas para ser assinada entre as partes.

Concomitantemente, combinar a data do curso presencial e a lista dos participantes.

DEZ. [Anexos]

Quais clientes podem servir de referência? Anexe os logotipos. Lembre-se: quanto mais conhecidas as marcas, melhor.

Exemplo:

Visite a página do Curso Prospectando Clientes Corporativos: xxxxx

Dependendo do contexto da negociação você pode dar mais peso para alguma parte da proposta, por conta da sua importância.

Se você se envolveu muito com o seu lead em diversas reuniões colhendo dados e se habituando com os desafios da empresa então a parte **1**.

[Avaliação situacional] deve ter um grande peso na sua proposta, onde você deve expor seus conhecimentos da situação.

Depois você deve então dar ênfase à parte **4. [Valor]** e deixar claro que sua solução vem de encontro para resolver os desafios encontrados na avaliação situacional.

Se por outro lado, seu mercado compra “preço” e você sabe que receberá muita pressão para reduzir valores, a ênfase e todo peso deve ser dados para a parte **7. [Investimento]** onde você deve propor muitas opções e em algumas situações abrir custos.

De toda forma, essa é a estrutura da sua proposta comercial e que terá máxima probabilidade de ser considerada pelo financeiro de uma empresa, por conta da sua clareza, transparência e assertividade.

Entregue sua proposta o quanto antes

Não deixe o prospect entediado esperando pela sua proposta.

2 horas. Isso mesmo. Duas horas é seu prazo para colocar na caixa postal de e-mail do seu prospect, a proposta solicitada.

Você terminou o call ou a reunião e o prospect solicitou a proposta.

Você abre o template de propostas, adapta algumas coisas e envia. Isso deve levar no máximo 2 horas.

“Ah mas minhas propostas são personalizadas.”

Sim, são. 10% personalizadas? 20%? Você precisará de no máximo 15 minutos, 30. E isso para uma boa personalização.

“Mas eu dependo de outros departamentos para completar prazos e preços da proposta.”

Então converse com esses departamentos para obter um dos seguintes:

1. Eles te entregam as informações em no máximo 1 hora após seu requerimento.
2. Eles te entregam uma tabela com faixas (de prazos e preços)

3. Eles te dão alçada para arbitrar pelos insumos deles.

“Eu não tenho templates e tenho que começar do zero toda vez.”

Bom, zero mais ou menos. Você no mínimo pega uma outra proposta “salva como” e vai adaptando, certo?

Veja essas dicas:

1. Tenha uma proposta completa com todas as possibilidades de serviços e preços.
2. Todos os outros textos e imagens não personalizáveis também devem constar.
3. Salve umas 10 a 15 cópias, crias desse template.
4. Salve em uma pasta “propostas_em_branco”.
5. Assim que terminar um call ou reunião que demandar a proposta, você usa uma dessas e apenas preenche a parte personalizada e descarta os excessos.

“Eu preciso pesquisar antes de montar a proposta. E isso leva tempo.”

Pesquise então. Mas faça-o imediatamente. O prospect diz: “OK então, você pode me mandar uma proposta com x e y que conversamos?” Você, então, imediatamente começa a pesquisa e depois prepara o resto da proposta.

Mantenha as 2 horas como prazo máximo.

Tudo isso é fácil? Não.

Vale a pena fazer? Muito.

Pense que suas chances de ser melhor considerado aumentam na medida em que você reduz o seu tempo de retorno: de follow, de propostas, de respostas e tudo mais que deixa seu prospect esperando.

E a proposta é a parte mais sensível de todo processo de conversão. Ela contém prazos, valores, obrigações.

Quanto mais veloz for a sua emissão, mais preparado para atender você parecerá para o seu prospect.

Ele ficará com a sensação (procedente) que está lidando com um profissional do ramo. E, com isso, suas chances aumentam exponencialmente.

Principal tática: Estabeleça um prazo adicional de 30 minutos após seu call/reunião para preparar a proposta.

Exemplo: Você tem um call de qualificação de 30 minutos às 10hs. Você então trava sua agenda das 10 às 11hs: meia hora para o call mais meia hora para você preparar a proposta (se tanto).

Problema: Você foi para uma reunião. Saiu com a promessa de enviar uma proposta. Você pega trânsito e está cansado(a). Simplesmente não tem cabeça para nada. Muito menos enviar uma proposta, que precisa de capricho. Você se promete que o fará mais tarde ou no outro dia cedo. E o final da história você conhece: Passam 10 dias e você envia a proposta com um pedido de desculpas pelo atraso.

Solução: Não tem (realisticamente). Pelo menos, esse artigo vai deixar você se sentindo um pouco mais culpado pelo atraso na entrega das propostas e você poderá se organizar priorizando esse assunto e assim diminuir esse prazo.

E ainda há resquícios dos seguintes pensamentos:

Se eu entrego a proposta rapidamente então parecerá que “copiei e coleii” e que não tem nada personalizado e isso reduzirá minhas chances de conversão.

Se eu demoro uns 5 dias (mais ou menos) parecerá que a proposta foi fruto de estudo e pesquisas mais demoradas, que nós nos debruçamos no briefing do cliente e que várias pessoas se envolveram para poder produzir essa

proposta (tão particular) para o cliente. E tudo isso somente valoriza a proposta pela sua percepção que deu um trabalhão prepará-la.

Ambas as crenças são pura bobagem. E te dou razão se você se irritou com minha arrogância. Mas vamos nos ater aos argumentos.

Se você realmente copia e cola e não personaliza o briefing/solução, então sua proposta não terá valor, nem que entregue em 2 dias ou 20 dias ou 20 minutos.

E atualmente, as coisas mudaram. As pessoas não tem mais tempo e não dão a mínima para o charminho da demora da emissão porque “sabe... somos muitos grandes e temos muitos departamentos olhando sua proposta.” O que o prospect deseja é uma boa e crível solução para o seu problema. E quer o quanto antes.

E a última: “Eu gosto de levar minhas propostas pessoalmente.” Ok, então. Se você pode se dar a esse luxo e se você converte o suficiente com 5 a 10 propostas por mês, tudo bem!

Mas na esmagadora maioria B2B, para fazer o jogo dos números em tempos de baixa conversão é necessário marretar seu segmento com dezenas de propostas bem qualificadas.

O quanto seu prospect valoriza sua presença na hora de apresentar sua proposta? Muito, talvez. Mas você consegue fazer seus números com 10 propostas entregues presencialmente por mês?

Então.

Vamos emitir propostas em até 2 horas após seu requerimento. Vamos enviar por e-mail e agendar um call de feedback. Depois você agenda a reunião presencial, se necessário (hoje em dia, quase ninguém liga mais para isso, acredite).

Seu negócio é diferente? Eu respeito. Desconsidere essas dicas. Caso contrário, experimente e me diga em 30-60 dias se melhorou sensivelmente

sua conversão ou não.

Boas vendas e com muitas propostas qualificadas!

Stavros