



[e-Book] Propostas comerciais: melhores práticas para fechar mais negócios

Aprenda a montar uma proposta comercial completa,
seguindo as melhores práticas do mercado para encantar
clientes e aumentar suas chances de fechar negócios.

Introdução

Quando o assunto é aumentar as vendas, todos os mínimos detalhes são importantes: a primeira ligação, o primeiro e-mail, a abordagem, as perguntas e até mesmo o tom de voz. Porém, um dos pontos mais críticos de um processo comercial é, definitivamente, a proposta comercial.

Podemos dizer que é o ápice do relacionamento entre cliente e vendedor: é o momento em que existem expectativas de ambos os lados, e há esperança de que o problema possa ser resolvido e o valor seja adequado para ambas as partes.

Este mini ebook vai ajudar a criar uma proposta de alta performance e impacto. Nossas dicas podem ser utilizadas para praticamente qualquer ramo de atuação: empresas de serviços, cursos, produtos técnicos, para varejo, empresas B2B, software, agências de comunicação, startups, empresas de turismo.

Confira como estruturar uma boa proposta do zero no nosso passo a passo a seguir!

Organize seu processo comercial e atraia mais clientes

Nos próximos parágrafos, você encontrará diversas dicas que poderão ajudar em suas estratégias e rotinas de vendas durante e após o período de quarentena e trabalho remoto. É natural que, ao ser apresentado a tantas informações novas, sua mente comece a pensar em diversos caminhos, possibilidades e ações para colocar em prática e melhorar os resultados do seu negócio.

Nossa intenção é de que você e sua empresa passem por esse momento da melhor maneira possível. Por isso, conte com o time do RD Station CRM para encontrar alternativas para melhorar seu processo comercial nessa nova realidade. [Clique aqui e saiba mais!](#)

Aproveite a sua leitura!

Princípios de uma boa proposta comercial

Muitos vendedores e empresários confundem “Proposta Comercial” com “Apresentação completa de tudo que aconteceu e acontece na vida da empresa, incluindo todos os mínimos detalhes que são totalmente irrelevantes no processo de venda, mas que estão no documento para fazer volume”.

Não é que você não possa incluir um pouco de história e contexto na proposta. Na verdade, é o momento de capturar e encantar o seu possível cliente, bem como de agregar valor à sua marca e ao seu produto ou serviço.

Mas não se esqueça de ter foco, pois essa conversa tem um objetivo muito claro e importante! Por isso, listamos alguns princípios para ter um bom desempenho ao criar uma proposta comercial:

- A proposta é apenas parte de um processo comercial. Antes de enviar o arquivo, o cliente deve ser qualificado, impactado por outros conteúdos, ter outros contatos com a empresa. Logo, a proposta não precisa contar tudo sobre a empresa, visto que ela é apenas parte do relacionamento;
- Deixe sua proposta visualmente bonita, use cores, imagens e recursos para prender a atenção de quem a recebe. Quanto aos textos, deixe o mais enxuto possível. Se tudo estiver escrito, pode ser que o lead não dê tanta atenção ao que for falado;
- Se for enviar a proposta por e-mail, explore hiperlinks. Sua proposta ficará mais leve e, se o cliente

tiver interesse em se aprofundar na informação, basta clicar nos links.

Identidade X Imagem

Você está cansado de ouvir que a imagem vende muito mais que qualquer outro atributo, não é? Seu produto pode ser o melhor, ter um ótimo preço, um excelente relacionamento com os clientes e um time comercial do mais alto nível. Porém, tudo isso precisa estar alinhado com sua imagem, ou seja, como seu cliente te vê.

Identidade é o que você é, o que faz, seus diferenciais e benefícios.

Imagem é como você é percebido.

Por isso, é fundamental que você tenha uma proposta comercial bonita, com a identidade visual da sua marca e que mostre os principais atributos da sua empresa. Lembre-se de traduzir a sua identidade, ou seja, a essência da marca, a cada imagem escolhida!

Elaborando uma boa proposta comercial

Para que a empresa consiga atender a tudo aquilo que se propõe, é importante que o empreendedor tenha muita atenção e cuidado ao desenvolver seu Documento de Venda. Embora a pressa seja a principal inimiga de todo o procedimento, é preciso que não se perca no timing, visto que o seu consumidor pode acabar desistindo.

Dessa forma, para estruturar um bom Documento de Venda é importante se atentar aos seguintes passos:

1. Forma

A primeira etapa está na definição da forma que sua proposta vai ter. Ela pode ser um documento simples, feito no Word, por exemplo. Ou uma apresentação estruturada de slides, mais extensa. Também é importante definir se o contrato já será enviado junto da proposta, para que o cliente já avalie os termos.

Atualmente, é muito raro que uma empresa envie propostas comerciais impressas, em papel. Tudo é feito online, seja em arquivos enviados via e-mail ou por meio da nuvem.

2. Visual

Uma proposta comercial deve ter uma capa, uma primeira página que a identifique. Inclua sua marca e o nome do cliente que receberá o material. Visualmente, deve ser alinhada à sua identidade e pode conter ou não imagens. Conte com um designer, se preferir, para estilizar a proposta.

3. Objetivos, soluções e argumentos

Podemos resumir esse tópico em três pontos essenciais: Por que, para que e como.

Para começar, descreva em uma ou duas frases o principal problema que sua empresa, produto ou serviço, resolve. Quais as dores do cliente que você vai solucionar? Por que ele deve considerar a sua empresa? Tente encontrar e atacar aquele principal “calo” do cliente. Isso mostra que você compreende a situação dele, o cenário em que se encontra.

Em seguida, mostre como pode resolver os problemas citados. Responda em uma ou duas frases como e porque você é a solução ideal para acabar com a dor de cabeça do cliente!

Grande parte das vendas precisam de um nível de envolvimento emocional. Por isso, a proposta é apenas parte do processo. Você terá mais chances de fechar negócio se o cliente já tiver interagido com

seu time e seus materiais: se o vendedor tiver feito uma boa abordagem, identificado os problemas, feito um follow up adequado, enviado conteúdos úteis, etc.

Porém, informações quantitativas reforçam seu envolvimento com o cliente. É unir o racional com o emocional. Coloque gráficos/infográficos que mostrem, de forma bem ilustrativa, como sua solução resolve o problema ou como esse problema é frequente e você pode ajudar de fato.

Liste tópicos que valorizem sua empresa. Aqui você pode colocar informações como:

- Tempo de mercado;
- Número de clientes;
- Porcentagem de clientes satisfeitos;
- Número de produtos no portfólio;
- Número de funcionários

Você também pode incluir hiperlinks para quem quiser saber mais informações.

Liste em tópicos aquilo que o seu produto/serviço tem de extremamente bom. Coloque os diferenciais. Ele pode ter outros inúmeros benefícios, mas é melhor você colocar os três ou quatro principais.

Dica: não coloque “Preço, qualidade e atendimento” como benefícios do seu negócio. Explicamos:

- **Preço:** se você fez uma boa captação do cliente, seu marketing fez o trabalho necessário para encontrar pessoas com o perfil que você deseja. Logo, ele vai julgar o valor do seu produto, e o valor é muito mais importante que o preço;
- **Qualidade:** não importa se seu produto é o melhor do mundo. Qualidade é um pré-requisito para que alguém tire dinheiro do bolso. Ninguém pede uma proposta esperando um produto de baixa qualidade;
- **Atendimento:** outro pré-requisito. Na área de vendas, inclusive, o vendedor não deve fazer atendimento, e sim relacionamento. Nos outros departamentos, o time deve estar preparado para atuar centrado no cliente, em suas necessidades e experiência.

Pense naquilo que realmente faz seu projeto ser único. Quais os diferenciais que farão o cliente pensar 10 vezes antes de fechar com um concorrente? O que torna sua marca forte? Liste-os!

4. Processos, prazos e preços

Chegou o momento de explicar como se dará a prestação do serviço ou a aquisição do produto, o tempo de duração do contrato e, por fim, o preço proposto.

Aqui está a parte mais trabalhosa da proposta. Explique os processos através de gráficos, com estimativas de duração de cada etapa, previsões de metas e resultados. E não precisa colocar todos os mínimos detalhes do processo. Pelo contrário, coloque apenas as etapas mais importantes. Deixe claro que se trata de uma estimativa, e não de uma promessa, pois diversas situações podem alterar um cronograma de trabalho depois do fechamento do contrato e não queremos que isso se torne motivo de descontentamento no futuro.

Explicados os processos e prazos, é hora da atração principal: o preço.

Muita gente diz que o preço deve estar no último slide. Porém, aqui vai uma dica: coloque “quase” no final. Faça seu cliente “transitar” entre uma ou duas páginas.

O preço deve ser mostrado de forma clara e atrativa. Deixe claro o que está incluso, mas sem adicionar muita informação. Se for preciso, coloque hiperlinks para planilhas mais detalhadas e anexos.

Lembre-se que os principais diferenciais da empresa e do produto/serviço já foram ditos no início desta proposta. Você não precisa repetir o que já foi falado! Entretanto, no caso de produtos técnicos, não tem como fugir e provavelmente você precisará de uma tabela descrevendo alguns detalhes.

Se o seu produto é simples, como um curso, preocupe-se em deixar este slide o mais visual possível!

Se você oferece mais de uma opção, ou “planos”, coloque em caixas, de forma bem sucinta.

Não se esqueça da validade da proposta, ela deve estar clara em algum ponto da sua apresentação!

Uma alternativa é informar que os valores e requisitos podem passar por alterações sem aviso prévio, o que pode causar um pouco de urgência no cliente para dar um retorno o quanto antes.

Um erro bastante cometido por empreendedores novatos é entregar de bandeja o seu preço mais baixo. Jamais faça isso! Boa parte dos clientes valoriza a negociação, gosta de pechinchar. Além do mais, é possível que a sua proposta seja encaminhada a um concorrente, que poderá cobrir o preço. Nesse caso, é sempre bom ter uma margem para negociar.;

5. Extras e apresentação

Alguns dados podem entrar na proposta, como informações extras para ajudar ainda mais a convencer o cliente.

- A autoridade e credibilidade da sua proposta virão com experiências passadas de outras pessoas. Coloque frases e depoimentos de clientes, ou suas marcas, para mostrar quem já confiou e fechou negócio com você.

- Inclua as redes sociais relevantes, blogs, site, endereço da empresa e telefones de contato do vendedor.

Feito isso, é importante reler a proposta, para conferir se não há nenhum erro no documento. Aqui, recomenda-se que outra pessoa faça a leitura da proposta, para evitar que algo passe despercebido.

Uma dúvida muito comum é se a proposta comercial é uma apresentação que deve ser realizada pessoalmente ou apenas enviada.

Aqui, vale destacar que uma apresentação em reunião (que pode ser presencial ou à distância, via Skype por exemplo) tem muito potencial para prender a atenção, além de ser uma ótima oportunidade para estreitar o relacionamento com o cliente e abrir caminho para a negociação.

Depois de apresentar, você também deve encaminhar a proposta para que o cliente possa acessá-la, isso ajuda no processo de decisão. Para isso, você tem duas opções: salvar como uma apresentação protegida ou enviar uma versão em PDF. Essas duas formas asseguram que a apresentação não será editada, ou seja, permanecerá da forma como foi produzida pelo vendedor.

Salvando como uma apresentação protegida, ao clicar no arquivo ele abrirá automaticamente e só poderá ser editado mediante uma senha. Como salvar uma apresentação protegida no PowerPoint ou Google Apresentações:

- Em “Salvar Como”, busque em “tipo” a opção Apresentação de slides do PowerPoint”.
- No menu Ferramentas, clique em Opções Gerais.
- Para impedir a modificação de uma apresentação, preencha a caixa Senha de gravação e clique em OK - você deverá confirmar a senha.
- Observação: Se quiser que pessoas sem a senha sejam impedidas de abrir uma apresentação, preencha a caixa Senha de proteção. Para uma apresentação comercial, é melhor evitar apenas a edição.

Para salvar como PDF, basta clicar em “Salvar Como” e no Tipo selecionar PDF. As animações serão eliminadas, mas isso permite a impressão e deixa o arquivo mais simples, sendo possível baixar e abrir em quase todos os dispositivos.

Na dúvida, encaminhe ambas versões: os dados são os mesmos, mas podem ser acessados de maneiras diferentes.

Se a sua proposta for mais simples, sem muitos detalhes importantes para o fechamento do negócio,

você pode apenas enviá-la. Porém, não se esqueça de fazer um follow-up com o lead, para se assegurar de que ele recebeu, visualizou e avaliou o material.

Depois de apresentar ou enviar, já tente deixar uma data marcada para esse follow-up, em até 7 a 10 dias depois do envio. Isso também cria um senso de urgência no cliente, que não vai deixar a proposta de lado ao longo da semana.

De que forma a tecnologia pode aprimorar suas propostas comerciais?

Se você usa as tradicionais planilhas, documentos impressos e enviados pelo correio, você está perdendo excelentes oportunidades de negócio. Além da desorganização e dos riscos de perder prazos e documentos importantes, os consumidores cada vez mais dão preferência para processos automatizados, simplificados e muito mais cômodos.

Uma das formas mais eficazes para fechar mais negócios é investir em ferramentas e recursos tecnológicos, como:

1. CRM

Utilizando um CRM com gerenciador de tarefas, crie um lembrete para que o vendedor entre em contato com os clientes que receberam propostas depois de um determinado período, para dar seguimento às negociações. Vendas têm tudo a ver com ritmo, cadência, o vendedor não pode deixar a relação esfriar! Neste follow-up, verifique se o cliente tem alguma dúvida ou se precisa alterar algo no escopo da proposta. Procure entender o que falta para bater o martelo e mostre-se disposto para adequar o que for possível.

A cada apresentação, procure identificar pontos de melhoria na sua proposta, e faça testes com diferentes perfis de cliente. Registre os feedbacks recebidos no CRM, e procure revisar o processo de vendas completo de tempos em tempos. Assim, você vai chegar no modelo ideal de processo e proposta comercial para o seu negócio, aumentando ainda mais suas chances de vender!

2. Assinatura eletrônica

A documentação eletrônica tem ganhado destaque no mundo dos negócios, reduzindo o tempo de negociação e facilitando contratos. Através de uma plataforma de assinatura eletrônica, o cliente pode ler o contrato virtualmente e assiná-lo pelo próprio computador, sem a necessidade de uma nova reunião presencial ou do envio de documentos físicos pelo correio (com risco de perda, dano e extravio), que podem levar dias ou até semanas.

A demora pode acarretar a perda do timing da venda, abrindo espaço para os concorrentes para apresentarem suas propostas comerciais e para o esquecimento do cliente. Com a assinatura eletrônica, você ganha tempo e segurança, pois todo o processo é protegido pelas empresas que prestam esse tipo de serviço.

Esperamos que este material tenha te ajudado a otimizar essa etapa do seu processo de vendas. Continue contando conosco para crescer e vender mais a cada dia!

Sobre a SalesDocs

Prepare e envie documentos de venda com assinatura digital utilizando o [SalesDocs](#). Automatize o envio propostas comerciais, contratos, termos de adesão, cotações, orçamentos e pedidos de compra e venda com total segurança digital, e receba as assinaturas com total validade jurídica.

Saiba se seu documento foi recebido, aberto e assinado em relatórios completos, e envie alertas por e-mail para que os responsáveis sejam informados. O SalesDocs é integrado aos melhores CRM do mercado, inclusive ao RD Station CRM!