

Logo da Agência

Proposta Comercial

**Logo do
Cliente**

Olá, tudo bem?

Estamos felizes em ajudar você com este template de proposta comercial! Sabemos que este é um **documento muito importante** e **que poderá ser decisivo** para que seu prospect contrate os serviços de Marketing Digital da sua agência!

Queremos ser bem didáticos e trazer todas as informações que você realmente não pode se esquecer no momento da negociação.

Por isso, montamos este material da seguinte forma: nos slides com fundo cinza e rodapé vermelho, traremos alguns conceitos e perguntas para orientá-lo no preenchimento deste template. Não se esqueça de apagar esses slides depois. ;)

Já nos outros slides, você pode fazer suas próprias edições para a proposta comercial matadora.

Vamos lá?

Sobre a Agência

[Completar de acordo com a sua agência]

Somos uma Agência de Resultados especializada em Inbound Marketing. Temos como foco **entregar sucesso para nossos clientes e aumentar suas vendas.**

Buscamos estar juntos das principais referências em resultados do mercado nacional, para garantir um trabalho de qualidade e destaque para *|NOME DO CLIENTE|*.

Parcerias

Premiações

Capacitações

**Logo da
Agência**

Um ponto muito importante dentro de uma proposta comercial é ter claro quais são os objetivos do cliente, o que ele está buscando com seus serviços, qual é seu mercado, seus produtos etc.

Essas informações devem ter sido coletadas no momento de briefing!

O Briefing

Ele vai garantir o alinhamento de expectativas e definição correta do escopo deste projeto. O briefing irá guiar a criação da solução, atacando o cenário encontrado.

Exemplo de perguntas para chegar a um bom briefing [neste link](#)

**Como a <Agência> ajudará a sua
empresa a <Objetivo a ser atingido
pelo projeto>**

Principais **objetivos** do projeto

1. [Objetivo do cliente]
2. [Objetivo do cliente]
3. [Objetivo do cliente]
4. [Objetivo do cliente]
5. [Objetivo do cliente]
6. [Objetivo do cliente]

O momento de apresentação da proposta é quando você vai mostrar que realmente entendeu o que seu cliente está buscando e, mais do que isso, que você tem a melhor agência para ajudá-lo com esse objetivo.

Próxima etapa? Fazer uma comparação entre o cenário atual do cliente e o cenário ideal em que ele quer chegar.

Criação de Cenários

Contextualize a solução proposta com o histórico e outras informações que você possuir.

Aqui você afirma ao cliente problemas que ele pode (ou não) conhecer.

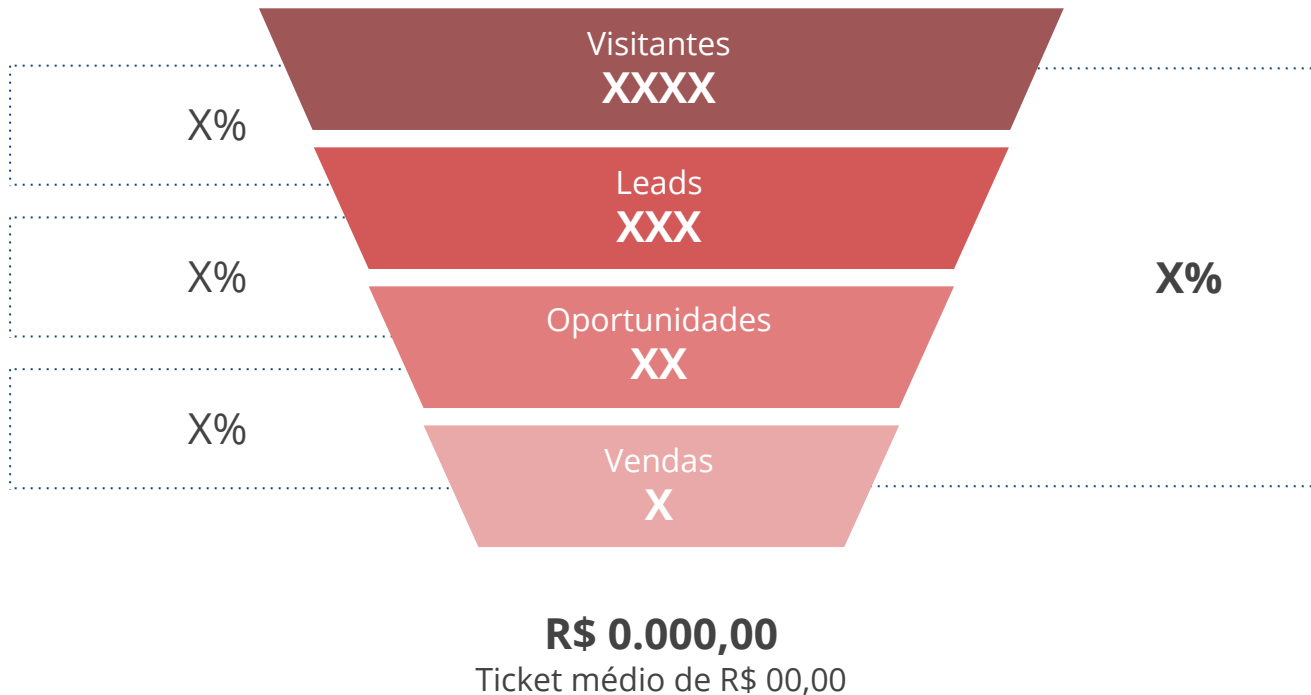
Post

Leia o post [Como alinhar as metas de entrega da sua agência a partir do Funil de Vendas](#)

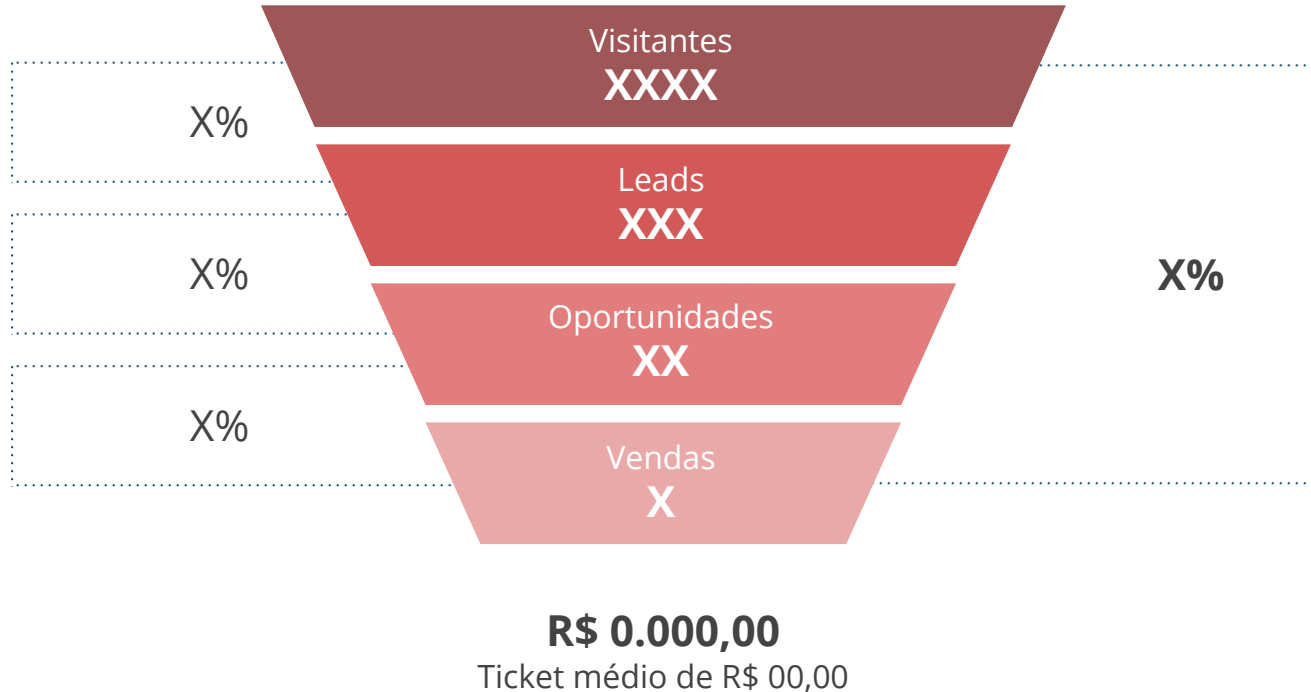
Ferramenta

Conheça agora o [Benchmarking do funil de vendas](#)

Como está seu **funil atual**



Funil ideal investindo em Inbound



Projeto

Agora que você já mapeou o objetivo do seu prospect, contextualizou o cenário atual e projetou o ideal, é necessário pensar no projeto que vai alcançar os resultados desejados.

Você pode dividir seu projeto em **2 partes**

Onboarding

Todos os processos que precisam ser realizados na fase de kick-off e que são necessários para fazer a máquina rodar (novo site, construção de blog, set up da ferramenta de Marketing Digital).

Ongoing

Todos os processos das demais fases que precisam ser realizados de forma contínua (produção de conteúdo, Email Marketing, redes sociais, relatórios de acompanhamento).

Projeto

Onboarding

✓ [Serviço oferecido]

✓ [Serviço oferecido]

✓ [Serviço oferecido]

✓ [Serviço oferecido]

✓ [Serviço oferecido]

Ongoing

✓ [Serviço oferecido]

✓ [Serviço oferecido]

✓ [Serviço oferecido]

✓ [Serviço oferecido]

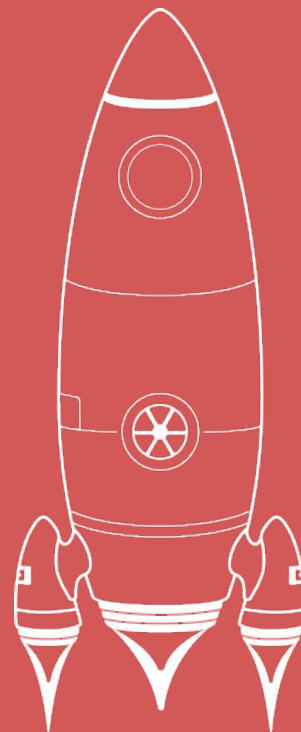
✓ [Serviço oferecido]

Visão geral dos serviços que serão oferecidos

Etapa 1

Kick-off

1. [Adicionar serviços oferecidos]
2. [Configuração Blog]
3. [Diagnóstico e Planejamento]
4. [Definição de personas]
5. [Definição de palavras-chave]
6. [Definição de pauta de conteúdo]



Etapa 2

Atração

1. [Adicionar serviços oferecidos]
2. [Produção de conteúdo Blog]
3. [SEO nas páginas]
4. [Acompanhamento de palavras-chave]
5. [Mídias Pagas]
6. [Mídias Sociais]



Etapa 3

Conversão

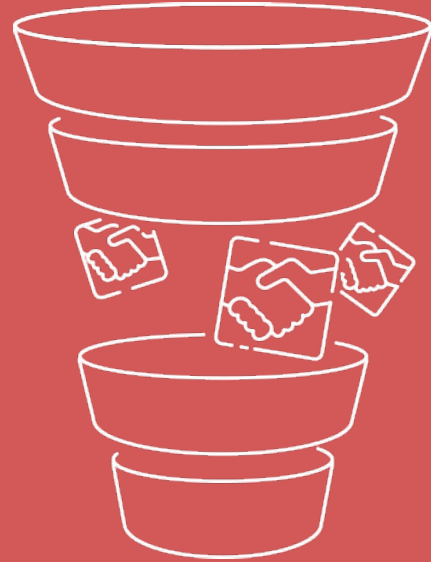
1. [Adicionar serviços oferecidos]
2. [Produção de conteúdo rico]
3. [Criação de Landing Pages]
4. [Criação de Calls to Action]



Etapa 4

Relacionamento

1. [Adicionar serviços oferecidos]
2. [Email marketing]
3. [Automação de marketing]
4. [Newsletter]
5. [Mídias Sociais]



Etapa 5

Venda

1. [Adicionar serviços oferecidos]
2. [Qualificação de Leads]
3. [Alinhamento entre marketing e vendas]
4. [Integração com CRM]



Etapa 6

Retenção

1. [Adicionar serviços oferecidos]
2. [Produção de conteúdo Blog]
3. [Email marketing]
4. [Automação de marketing]
5. [Mídias Sociais]



Etapa 7

Análise

1. [Adicionar serviços oferecidos]
2. [Relatório de resultados em Mídias Sociais]
3. [Relatório de resultados do Funil de Vendas]



Método de Trabalho

É importante estar atento a algumas dicas na definição do método de trabalho. Algumas perguntas que podem orientar você são:

- **Quais formatos** de conteúdos vai utilizar: eBooks, infográficos, vídeos?
- **Qual será a periodicidade** em cada canal: 3 postagens semanais no Facebook, 1 eBook mensal?
- Como será estruturado o **fluxo de criação** e publicação: quem define, quem cria, quem revisa, quem aprova, quem publica?

Aqui você encontra um post sobre "[Como envolver os clientes na etapa de criação de conteúdo](#)"

Método de Trabalho

1. [Adicionar observações]
2. [Adicionar observações]
3. [Adicionar observações]
4. [Adicionar observações]
5. [Adicionar observações]

Principais Ferramentas

As ferramentas podem trazer diversos benefícios em termos de aumento de produtividade, diversificação de estratégias de marketing e otimização de processos como um todo.

Na proposta, você pode mapear aquelas que vão ajudar você a entregar os resultados esperados.

Principais **ferramentas**

Essas são as principais ferramentas que utilizaremos para alcançar os objetivos do projeto:

[Adicionar
ferramentas]

RD Station

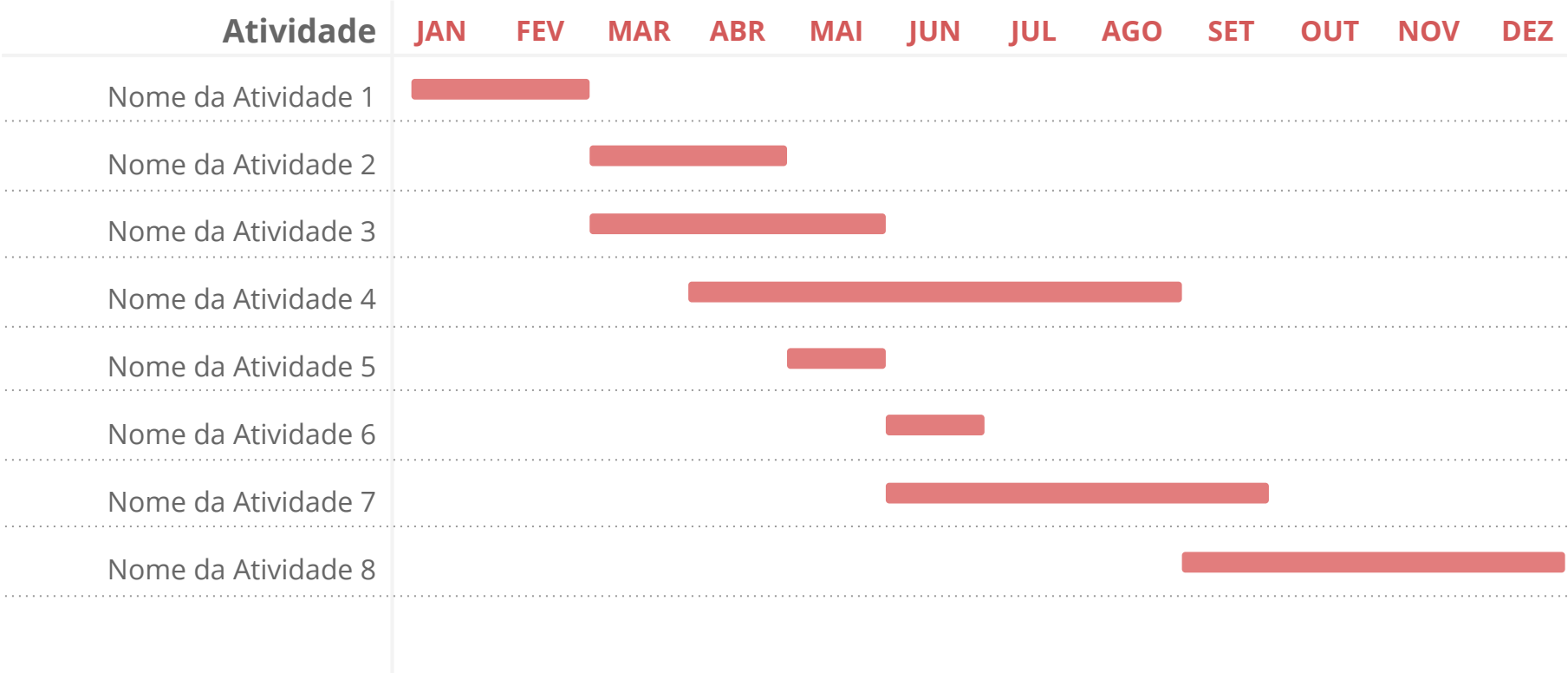
MOSK!T

Cronograma do projeto

Se você vai apresentar um projeto para seu cliente, é fundamental montar um cronograma com todas as etapas, mostrando o tempo que cada tarefa demandará e qual a previsão para o início dos resultados.

É válido apresentar de forma visual como estarão divididas as ações ao longo dos meses de projeto.

Cronograma do Projeto



Precificação

Chega o momento de você mostrar qual é o valor do investimento que o cliente vai fazer! Uma dica é: não tenha medo de falar quanto vale seu trabalho!

Para você ter mais segurança nesse momento, entenda quanto vale o seu serviço: quanto você agrega para o negócio do cliente? Quão relevante é a sua entrega para ele? Quanto ele vai crescer ao ter sua agência como parceira nas estratégias de Marketing Digital? Isso tudo entra na conta!

Lembre-se sempre de que é preciso ser visto como investimento – e como todo investimento, espera-se um retorno. Então garanta que o prospect tenha essa visão sobre seus serviços - e, claro, entregue o que foi prometido!

Confira nosso guia completo para definir preços e agregar valor à sua agência: [Quanto cobrar por serviços de Marketing Digital](#)

De olho nos **contratos de longo prazo!**

Uma das grandes vantagens dos serviços de Marketing Digital é que as ofertas são recorrentes e provam o retorno do investimento do cliente.

Diante disso, é recomendado que os contratos desses serviços sejam de longo prazo. Esse tipo de relacionamento favorece que sua agência tenha uma maior estabilidade financeira.

Investimento

Serviços de Marketing Digital

Lorem Ipsum dolor sit amet	R\$ xxx,xx
--------------------------------------	-------------------

Investimento em terceiros

Lorem ipsum	R\$ xxx,xx
Lorem ipsum	R\$ xxx,xx
Lorem ipsum	R\$ xxx,xx

Investimento em Mídia Paga

Lorem ipsum	R\$ xxx,xx
--------------------	-------------------

Investimento em Ferramentas

Lorem ipsum	R\$ xxx,xx
Lorem ipsum	R\$ xxx,xx
Lorem ipsum	R\$ xxx,xx
Lorem ipsum	R\$ xxx,xx

Vamos começar?

Logo da Agência

+

Logo do Cliente

Lembre-se de que valorizamos o que conhecemos.

Ficará muito mais fácil fechar com o cliente se ele tiver realmente entendido qual sua proposta, o que será feito para a marca dele e quais resultados serão obtidos. Se ele não tiver entendido todo esse processo, provavelmente não dará valor ao que você oferece.

Importante também é não sair da reunião sem sanar todas as objeções. Pergunte o que ele achou e se “acredita” no projeto.

Uma técnica muito eficiente é **isolar a objeção relacionada ao fechamento**. Pergunte se, caso tal objeção seja resolvida, o negócio estará fechado.

Uma dica extra para criar mais senso de urgência no cliente e garantir que tenha uma resposta rápida é desenvolver uma política de benefícios para sua negociação.

Neste sentido, você pode oferecer, por exemplo, um **desconto (%) na proposta para fechamento** dentro da mesma semana, ou um treinamento de Inbound Sales para a equipe comercial do cliente, ou outros benefícios que podem agregar ainda mais valor para essa parceria.

Bons negócios e **muito**
sucesso na sua apresentação!

Logo da Agência

Nome do responsável pela área comercial

Nome da agência

Validade da proposta: xx/xx/20xx

Resultados Digitais

Sua agência quer alavancar vendas e diminuir custos?

Saiba com o programa de parcerias da Resultados Digitais pode ajudar você a alcançar grandes resultados. Agende uma conversa gratuita com um de nossos consultores de novos negócios focados para agências e descubra as melhores opções para sua empresa.

Agende uma conversa gratuita

Resultados Digitais

Sobre a Resultados Digitais

A Resultados Digitais é a **criadora do RD Station**, plataforma de automação de marketing pioneira no Brasil e que permite o gerenciamento integrado de ações ligadas a Email Marketing, Landing Pages, mídias sociais, gestão de Leads e muito mais.

Ao longo de anos de experiência, tivemos a oportunidade de conversar com mais de 15 mil empresas de todo o país e de construir uma carteira com clientes de diversos segmentos. Essa experiência de proximidade com o mercado nos dá diariamente os inputs necessários para construir uma solução adaptada às necessidades do empresário e profissional de marketing brasileiro.

[Saiba mais](#)



Sua agência quer ganhar mais produtividade?

O Moskit CRM é uma ferramenta para equipes de vendas que querem melhorar seus resultados.

Trazemos um programa de parceria remunerada para agências e profissionais de marketing que querem agregar valor ao seu trabalho.

[Veja o portal de parceiros](#)



Sobre o Moskit CRM

O Moskit CRM é um software de gestão de clientes para equipes comerciais que buscam melhorar a performance em vendas. Com interface amigável e funcionalidades completas, traz um rápido aprendizado e sua equipe de vendas estará pronta para utilizar o CRM em pouco tempo e se beneficiar das vantagens que ele traz, como maior produtividade, controle de atividades e aumento das vendas.

[Saiba mais](#)