



Tudo o que deve ter em uma boa proposta comercial de vendas

Uma boa proposta comercial de vendas é aquela capaz de encantar o cliente. De maneira objetiva e precisa, ela deve ser construída para atrair a atenção de quem a recebe logo nas primeiras linhas.

Não são raros os casos de empresas que têm muito a oferecer para o cliente: têm um produto de qualidade, cumprem prazos, e oferecem preços competitivos. No entanto, não sabem vender bem o seu peixe. Sendo assim, são marcas promissoras, mas que não têm o sucesso que poderiam porque falham justamente na hora de apresentar seu produto.

Veja este exemplo:

Suponha, por um momento, que tem uma agência de turismo e sempre esteve acostumado a vender pacotes de viagens para pessoas físicas.

Em dado momento sua empresa cresce e você passa a vender pacotes corporativos, para empresas, principalmente focando em viagens de incentivos para vendedores que bateram as metas. Em outras palavras: sua empresa acaba de ingressar no mercado [B2B](#) (Business to Business)

Mas para que você possa vender para empresas, será necessário elaborar uma boa proposta comercial de vendas, que mostre aos seus gestores que sua organização está focada em atender à todas as suas exigências e formar uma parceria lucrativa e duradoura com eles.

Sua abordagem de vendas mudou e, mais que isso, por ter um papel importante no processo de tomada de decisão, a proposta comercial de vendas deve ser elaborada com cuidado para que a sua organização se destaque entre as demais.

Caso contrário, os gestores poderão simplesmente ignorá-la, fazendo com que seu negócio deixe de vender e ganhar mercado.

Pensando em ajudá-lo a elaborar uma ótima proposta comercial de vendas, juntamos algumas dicas essenciais nesse post que vão render parcerias de valor.

10 recomendações para elaborar sua proposta comercial de vendas

Siga este passo a passo e suas propostas serão muito mais efetivas!

1- Estude muito seu cliente

É melhor prevenir do que remediar, não é verdade? Procure se

adiantar ao máximo e estar sempre preparado para mostrar seu conhecimento do cliente.

Pense nas indagações mais prováveis de ocorrerem, responda-as logo na proposta comercial de vendas. Lembre-se de que, no mercado B2B, uma única análise de desempenho ruim basta para um cliente substituir o seu negócio por outro.

2- Coloque as prioridades do comprador em primeiro lugar

A partir do momento que o cliente solicita mais informações sobre o seu produto, você deve colocar as prioridades dele em primeiro lugar na proposta, ao invés de começar falando sobre a sua empresa ou do próprio produto.

Isso porque normalmente um cliente B2B chegou até a sua oferta através de pesquisas ou indicação. Então, ele conhece um pouco do seu negócio, mesmo que superficialmente.

3- Foque nos benefícios que o serviço ou produto traz para o cliente e não no quanto a sua empresa é incrível

A sua empresa pode ser fora de série, realmente produzir itens que resolvem a vida do cliente e contar com uma equipe incrível. Mas será que focar a [elaboração da proposta comercial](#) no quanto a sua empresa é fora da curva, é a melhor ideia?

De uma coisa você pode ter certeza: o seu cliente já está cansado de receber propostas assim. Tanto que o impacto deste tipo de proposta é bem pequeno e até desinteressante para quem recebe.

Por isso, o primeiro segredo de ouro que vamos compartilhar aqui é: foque a sua proposta no que, de fato, interessa ao cliente. Ou seja: como o serviço oferecido pela sua empresa

pode melhorar a vida dele.

4- Dê ênfase às soluções para as dores do cliente

Mais do que mostrar o que o seu produto tem de bom e o que ele pode solucionar, é essencial focar no que ele pode resolver para aquele cliente em especial:

- Quais são as problemáticas vividas pelo cliente que o seu produto ou serviço soluciona?
- De que forma ele faz isso?

A proposta comercial de vendas é um ótimo momento para responder estas perguntas e mostrar que a sua empresa está atenta ao que cada cliente precisa.

Afinal, [o que faz um representante comercial](#) ou outro profissional de vendas melhor que mostrar ao cliente como resolver seus problemas com a solução que ele está vendendo?

Evidencie que você escutou as principais dores do cliente e buscou maneiras de solucioná-las. Além de ser uma forma eficiente para prender sua atenção, essa estratégia também ajuda a garantir a fidelização com a sua empresa.

5- Resuma seu plano de entrega de produtos ou serviços

As empresas costumam receber um grande volume de propostas, mas grande parte delas acabam indo parar na lixeira por serem longas, detalhadas demais e não atingirem as expectativas de quem as solicitou.

Por isso, é importante que você explique de forma resumida como pretende entregar os produtos e serviços, quanto tempo irá demorar e quais são os recursos que serão necessários.

Afinal, os responsáveis por uma empresa não têm muitas horas

do seu dia para lerem uma única proposta.

6- Mantenha o foco no diferencial competitivo

No decorrer da proposta comercial, mostre por que o cliente deve escolher sua empresa e de que maneira ela se diferencia das demais. Se houver dados disponíveis sobre o mercado em que ele atua, coleite-os e use-os como um argumento de que o seu produto ou serviço se encaixa perfeitamente ao seu ambiente de negócios.

Essas estratégias certamente chamarão a atenção do cliente, criarão um senso de urgência e farão com que ele se sinta 'obrigado' a adotar seu produto ou serviço para não perder a sua competitividade no mercado.

7- Atente-se ao fator 'precificação'

A [negociação de preço](#) é, certamente, o fator que mais preocupa os clientes. Por isso, uma boa [tática de vendas](#), antes de decidir o valor do investimento a ser informado na proposta comercial, é procurar dar atenção às etapas de precificação.

Isso porque, quando o preço é muito baixo, o cliente começa a desconfiar da qualidade do seu produto ou serviço. Ao seguir as etapas de precificação, você poderá ajustar seu produto ao mercado B2B.

Lembre-se de que o preço também é determinado pela concorrência, que define uma barreira de valores na qual você deve se basear.

Também é importante que você esclareça todos os detalhes dos recursos financeiros que deverão ser investidos. Afinal, todo cliente quer saber pelo o que está pagando.

Quanto às condições de pagamento, procure oferecer prazos especiais, como condições diferenciadas de pagamento.

8- Ofereça um conteúdo atraente e personalizado

A proposta comercial de vendas é uma das principais ferramentas de vendas do comércio B2B. Logo, é importante que você leve em conta a sua apresentação antes de entregá-la ao cliente.

Certifique-se de que todas as informações possam ser facilmente compreendidas e que a tipografia adotada esteja tornando o processo de leitura o mais envolvente e agradável possível.

Também é importante que você personalize o conteúdo de cada cliente que enviar a proposta, para que assim eles se sintam valorizados e seu negócio se destaque entre os demais.

9- Esteja preparado para responder qualquer tipo de pergunta, inclusive sobre a concorrência e fatos polêmicos

Comentamos sobre estar preparado, mas, um erro clássico, é tentar fugir de perguntas difíceis mudando de assunto, ou respondendo pela metade a pergunta do cliente. Nenhuma dessas opções é uma boa saída, porque nenhuma delas reflete de maneira positiva na imagem da sua empresa.

É preciso estar bem preparado para responder qualquer questão sobre a concorrência (porque o seu produto é mais caro, por exemplo), sobre os diferenciais competitivos da sua marca e, principalmente, sobre questões polêmicas.

Isso é muito importante para garantir que o cliente em potencial perceba que pode confiar – e investir – na sua empresa.

Negócios B2B são arquitetados com base em confiança, portanto, responda sinceramente quaisquer perguntas, mesmo que seja com

um prazo para o problema estar resolvido.

10- Agilidade no envio da proposta

Depois de tudo isso, é preciso enviar a proposta o mais rápido possível para seu cliente, sem deixar de ser cuidadoso, é claro. Ele não quer ficar esperando!

Além de você poder ser ultrapassado pelo concorrente, demorar para enviar sua proposta demonstra desorganização e desinteresse pelo negócio.

Acompanhou todas as nossas dicas? Agora é hora de colocá-las em prática e elaborar uma proposta comercial de vendas que destaque a sua empresa no mercado B2B e conquiste novos clientes.

Este texto foi escrito pela equipe da [Meetime](#), uma empresa especializada em Inside Sales.