



SALES DEVELOPMENT

TEMPLO

TREINAMENTOS COMERCIAIS

Você está no **TREINAMENTO COMERCIAL 02: SALES DEVELOPMENT**. Aqui você vai aprender um pouco sobre essa importante subárea do time comercial e sua principal função - a **confeção de propostas engajadoras e assertivas**.

Para acessar aos outros treinamentos, clique abaixo:

01 _ Lead Generation: gerando leads qualificados em escala

02 _ Sales Dev: Preparando propostas comerciais, orçamentos e cronogramas

03 _ Closing the Deal: Técnicas de negociação

04 _ Oficializando um Deal: passo a passo do fechamento até o kickoff

05 _ Economia Comportamental: aplicações de princípios no trabalho comercial

ÍNDICE



PROCESSO COMERCIAL

- . OVERVIEW
- . AWARENESS AO 1º CONTATO
- . DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTA
- . NEGOCIAÇÃO
- . CONTRATO

SALES DEV

- . O QUE É?
- . MÉTRICAS E ETAPAS DO FUNIL
- . OKRs COMERCIAIS

PROPOSTA COMERCIAL

- . 101
- . BRIEFING
- . DEFININDO A OFERTA
- . SEÇÕES
 - . OVERVIEW
 - . PASSO A PASSO

DICAS

ERROS

STORYTELLING

DESENVOLVENDO ORÇAMENTOS

REFs & BIBLIOGRAFIA

PROCESSO COMERCIAL _ OVERVIEW

	1 AWARENESS AO 1º CONTATO	2 DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTA	3 NEGOCIAÇÃO	4 CONTRATO	1 SET UP
DESCRIÇÃO	Geração e qualificação de leads, conduzindo até o briefing	Formatação de propostas comerciais e geração de novos briefings	Negociação de propostas até a conversão	Formalização de acordos, última fase do funil	Preparação para o início do projeto
TIME OWNER	Comercial	Comercial	Comercial	Controle / Jurídico	Consultoria / Studio
PAPEL OWNER	Lead Nurturing	Sales Dev	Account Executive	Account Executive	Project Manager
OUTROS ENVOLVIDOS	Marketing	Financeiro Consultoria / Studio	Financeiro Consultoria / Studio	Comercial Consult / Studio	Gente & Gestão

PROCESSO COMERCIAL _ AWARENESS AO 1º CONTATO

Um lead pode vir / ser gerado de diversas formas - vide [treinamento Lead Generation](#).

Formalização da conexão - por email padrão de primeiro contato - enviando a Apresentação Institucional Geral do Templo e Deck de Ofertas do(s) braço(s) de interesse do lead. Criar card e fazer input dos dados do lead no Pipedrive.

Enviar Whats App avisando ao lead sobre o email enviado, se colocando à disposição para esclarecer possíveis dúvidas e tentando marcar reunião de briefing.

Fazer FUP e assegurar a marcação da reunião, assim como informar os Account Executives sobre informações iniciais sobre o lead, sua empresa e suas necessidades no momento.

INÍCIO

Enviar email de agradecimento pela reunião, informando sobre o prazo para envio da versão inicial da proposta e colocando o time à disposição até lá para quaisquer dúvidas / adaptações de escopo.

Durante a reunião, extrair e registrar o máximo de informações sobre a empresa, o organograma, as necessidades básicas, e identificar o top stakeholder relacionado a inovação na companhia (quem escreve o cheque). No caso de uma conexão de terceiros, o parceiro que trouxe o lead deve estar presente neste encontro. É interessante apresentar brevemente todo o portfólio de ofertas do Templo. Não esquecer de preencher o formulário de briefing para facilitar a confecção da proposta. Importante também tentar entender qual a média de orçamento que o lead deseja / pode gastar no projeto.

PROCESSO COMERCIAL _ DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTA

INÍCIO

Com base nas informações colhidas na reunião de briefing, identificar oferta mais adequada para a necessidade do lead e a partir dela, trabalhar nas customizações necessárias.

Enquanto ocorre o desenvolvimento da proposta técnica enviar referência(s) de conteúdo para o LEAD e manter diálogo contínuo por WA e Email

Com base no escopo técnico determinar as necessidades de time, ferramentas, freelas, outras necessidades operacionais e traçar cronograma e orçamento

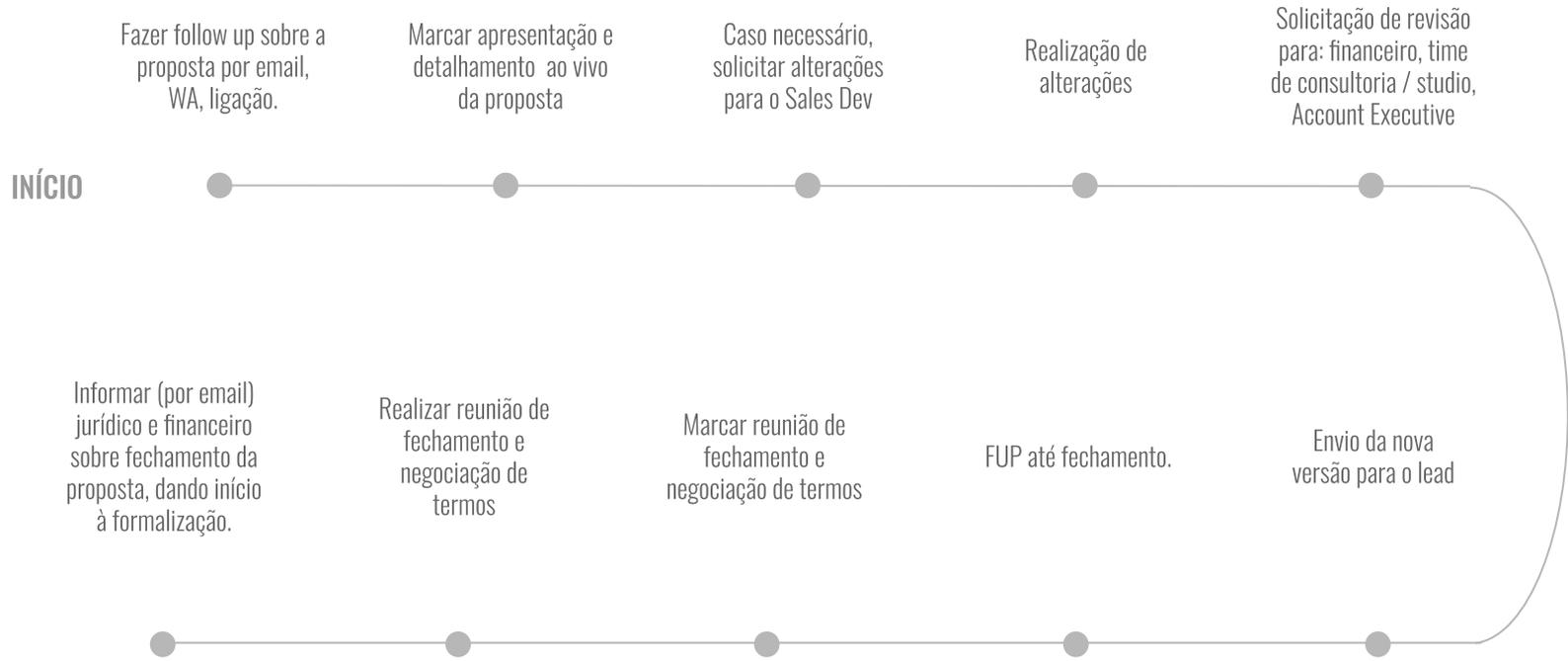
Enviar proposta para o lead por email - copiando o Account Executive - e também Whats App, informando sobre o email e se colocando à disposição para possíveis esclarecimentos / adaptações.

Solicitar ok de todos antes do envio.

Adaptar, corrigir e aplicar as mudanças sugeridas na revisão.

Compartilhar a pasta da proposta (que deve conter os arquivos: anotações da reunião de briefing, proposta em formatação, cronograma e orçamento) com o financeiro, Account Executive e com as pessoas designadas do(s) time(s) de consultoria/studio, para validação.

PROCESSO COMERCIAL _ NEGOCIAÇÃO



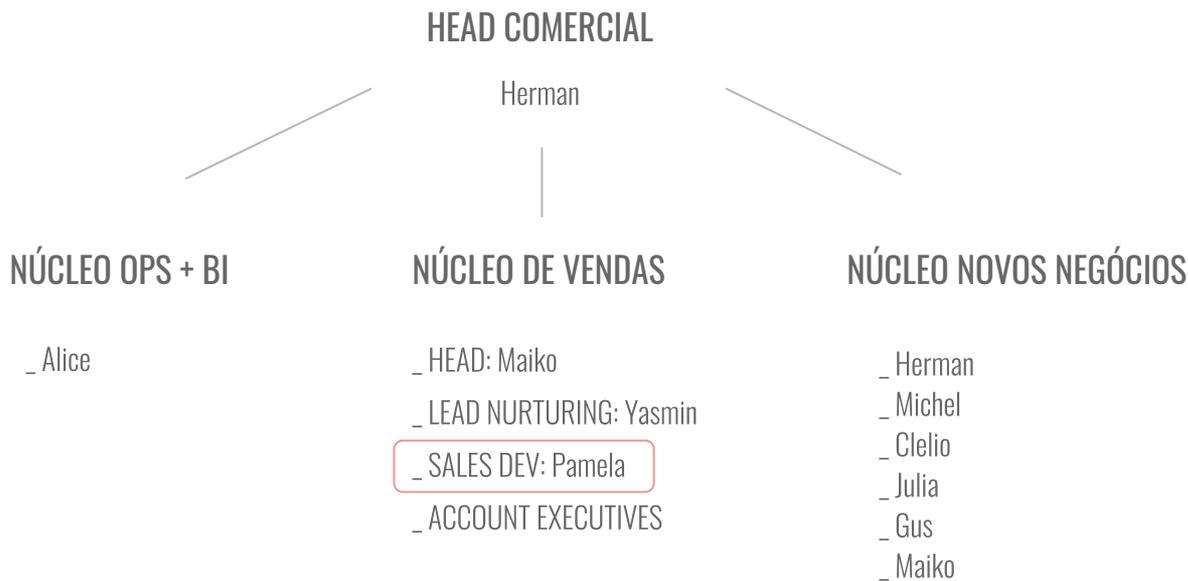
PROCESSO COMERCIAL _ CONTRATO



SALES DEV

SALES DEV _ O QUE É?

Parte essencial do núcleo de vendas, é o time responsável por elaborar as propostas comerciais a partir das informações levantadas na reunião de briefing com o lead.



SALES DEV _ MÉTRICAS E ETAPAS DO FUNIL

	Lead Nurturing	Sales Dev	Account Executive	Account Manager
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none">_ Quantidade de leads gerados_ % de conversão para briefing	<ul style="list-style-type: none">_ Tempo de elaboração de proposta_ % geração de novos briefings (dentro da companhia X) a partir do inicial	<ul style="list-style-type: none">_ Ticket médio_ % conversão	<ul style="list-style-type: none">_ % de renovação (incluindo manutenção ou aumento de fee)
ETAPAS	<ul style="list-style-type: none">_ Awareness_ 1º contato_ Briefing	<ul style="list-style-type: none">_ Briefing_ Construção proposta_ Revisão proposta	<ul style="list-style-type: none">_ Negociação_ Contrato	<ul style="list-style-type: none">_ Cross / Up / Down Selling_ Manutenção

SALES DEV _ OKRs COMERCIAIS

Dentre os OKRs comerciais do semestre, o Sales Dev tem **participação especial nos selecionados** abaixo.

OBJETIVO

KEY RESULTS

1 MONETÁRIO

Faturar de forma agregada 5,5 MM no semestre

- 1.1 - Observar as metas de cada linha de negócio com variação máxima de 30% (vender equilibradamente, diversificado)
- 1.2 - 20% das receitas provenientes de produtos de prateleira ou recorrentes
- 1.3 - Diminuir o tempo médio do ciclo em 30%
- 1.4 - Variação máxima de 30% nos faturamentos mensais
- 1.5 - Enviar 10MM em propostas mensalmente (de forma agregada)

2 ESTRATÉGICO

Ter um portfólio de ofertas com demanda validada, padronizadas e assertivas

- 2.1 - Emitir no mínimo 10 propostas de cada oferta
- 2.2 - Adaptação das atividades e entregáveis segundo o experimento de conversão e respectiva validação
- 2.3 - Ter um portfólio refinado em formato final medindo a taxa de conversão de Teste A/B
- 2.4 - Operar um stakeholder day com no mínimo 80% de presença da equipe

3 ESTRUTURAL

Estruturação, Treinamento e Operação em velocidade de cruzeiro de uma área comercial processual e escalável

- 3.1 - Ter uma base de dados com mais de 20k nomes categorizada, enriquecida, referenciada, buscável e acionável no CRM
- 3.2 - Ter um War Room funcionando com presença do time 3x/semana de forma consistente ao longo do semestre
- 3.3 - Ter réguas de relacionamento detalhadas com interações mapeadas e tempos de processo definidos para cada linha de negócio
- 3.4 - Possuir materiais comerciais para todas as ofertas de todas as linhas de negócio digitais e impressos
- 3.5 - Possuir o book de ofertas com todas as atividades e entregáveis de todas as propostas já enviados

PROPOSTA COMERCIAL

PROPOSTA COMERCIAL _ 101

O QUE É

De forma geral, é uma oferta - de um produto ou serviço - destinada especificamente a um cliente. É um documento complexo, que dentre suas partes essenciais deve trazer: a descrição do que será feito, como a execução será organizada ao longo do tempo e quais os valores envolvidos.

O QUE NÃO É

Não é uma mera apresentação da empresa ou dos serviços que oferece, mas a comunicação expressa de um serviço do interesse do cliente.

SOBRE CONFIANÇA

O principal objetivo da proposta é deixar o lead confortável em seguir com a negociação, com a confiança de que supriremos suas necessidades, cumprindo as demandas acordadas com eficiência.

SOBRE COMPREENSÃO

O lead não deve ter dificuldade em assimilar o conteúdo exposto.

Se algo não ficou claro, há mais chances do problema ter sido na elaboração da proposta do que na compreensão pela outra parte.

SEM PRESSÃO, MAS...

A elaboração de uma boa proposta comercial favorece a possibilidade do fechamento do negócio e representa um passo importante no estreitamento da relação entre as partes.

PROPOSTA COMERCIAL _ BRIEFING

Antes de colocar a mão na massa, é importante garantir a qualidade e completude do mapeamento realizado na reunião de briefing com o lead, assegurando que houve a **compreensão** de suas **principais dores** e do que ele espera que o Templo traga de resultado. Dessa forma, a proposta será **assertiva e alinhada** com as suas expectativas - aumentando as chances de fechar negócio.

Para isso, o [formulário de briefing](#) deve estar em constante atualização, servindo como um roteiro completo que auxilie no **entendimento do cenário** e na **definição das estratégias** mais eficientes para cada caso. Quanto mais detalhes e melhor a compreensão do problema, mais fácil a confecção da proposta.

PROPOSTA COMERCIAL _ DEFININDO A OFERTA

Com base nas informações colhidas na reunião de briefing, você já deve ter uma ideia da oferta que mais se aproxima das necessidades do lead. Dessa forma, pode iniciar a adaptação com base nos templates padrão, levando em consideração as estimativas de orçamento disponível e tempo ideal para realização do projeto.

No [planilhão de desenvolvimento de propostas](#), você encontra todas as descrições necessárias, além de referências de propostas já enviadas por oferta, o que pode ajudar a ter uma ideia geral e comparar documentos já customizados.

Se possível, realizar uma breve pesquisa sobre as especificidades do mercado de atuação do potencial cliente e cases similares de sucesso pode ajudar a gerar insights adicionais.

Caso nenhuma oferta se aproxime do que foi levantado, vale conversar com o Account Executive responsável pela conta para entender possibilidades e caminhos a seguir.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES

As propostas comerciais do Templo têm algumas seções básicas - sempre presentes - e outras adicionáveis conforme necessário.

A estrutura padrão foi definida e organizada de forma a guiar o raciocínio do leitor, desde **reforçar a existência do problema atual** da companhia até **mostrar a solução**, o investimento necessário, e assegurá-lo de que o Templo é ideal para o trabalho.

Isso gera no lead a expectativa de solucionar seu problema e o tranquiliza, removendo suas objeções mais comuns. É exatamente o sentimento que precisamos despertar.

No final deste treinamento, temos uma seção especial de [Storytelling](#) para você aprender mais sobre como criar apresentações engajantes sob uma linha de raciocínio assertiva. Agora vamos detalhar seção por seção, explicando sua razão de ser.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ OVERVIEW

- _ CAPA
- _ DISCLAIMER
- _ OI, TUDO BEM?
- _ ÍNDICE
- _ MUITO PRAZER
- _ O QUE OUVIMOS / DESAFIOS
- _ NOSSA VISÃO / OBJETIVOS DO PROJETO
- _ A SOLUÇÃO
- _ ABORDAGEM
- _ FASES E METODOLOGIA
- _ ATIVIDADES E ENTREGÁVEIS
- _ CRONOGRAMA
- _ REFS
- _ RESULTADOS ESPERADOS
- _ INVESTIMENTO
- _ SOBRE O TEMPLO
- _ DEPOIMENTOS
- _ FALE COM A GENTE

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ CAPA & TÍTULO

A capa é a primeira impressão que o lead terá, deve ser impactante - imagens fortes ajudam - e esteticamente atraente. Deve conter o nome do projeto e do cliente. É também interessante que a logomarca do Templo entre de maneira sutil, porém visível.

O título - nome do projeto - é outro toque para prender a atenção, uma dica é focar no que o futuro cliente pretende atingir ao invés de explicar o que vamos fazer ou apenas utilizar nomes padrão.

Customizações como colocar a logo do cliente na capa - ao invés de somente escrever o nome da empresa - mostram um cuidado adicional e são sempre bem vindas caso o tempo permita.

O envio por email deve ser feito sempre em PDF. Se a proposta for impressa, utilizar um papel mais duro e sofisticado do que o sulfite.



Para diretrizes rápidas sobre design, consulte o Onboarding Comercial. De forma resumida, utilizamos imagens com as bordas recortadas - pode ser feito no aplicativo PhotoGrid - e divididas em 3 partes. Você pode também marcar um treinamento rápido com Shay ou Diogo, que ficarão felizes em espalhar a palavra do design por aí.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ CONFIDENCIALIDADE & DISCLAIMER

Componente importante para assegurar que o cliente não irá divulgar nossas informações para concorrentes. Todo o escopo proposto, além de abordagem, metodologia e valores, devem ser mantidos em confidencialidade apenas entre as partes envolvidas.

O disclaimer, por sua vez, nos assegura em relação a modificações, novas aprovações e nos exima de obrigações em caso de proposição de alterações não aceitáveis.

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

O conteúdo desta proposta inclui ideias e material de propriedade de Meta Projetos e Consultoria LTDA ("Templo"), devendo ser usado exclusivamente para avaliar a capacitação técnica da empresa para a prestação de serviços ao cliente em questão, no âmbito do projeto denominado Visão de Futuro ("Projeto").

Este material é estritamente confidencial e não poderá ser acessado por pessoas, dentro ou fora do cliente, que não estejam diretamente ligadas ao processo de avaliação ou ser utilizado para outros fins que não a própria avaliação. Sob nenhuma hipótese outra empresa que não o cliente pode ter acesso a estes materiais sem a autorização explícita do Templo.

Esta proposta faz referência a nomes, logoss e marcas que podem ser detidos por terceiros. O uso de tais nomes, logoss e marcas comerciais aqui não é uma afirmação de propriedade de tais nomes, logoss e marcas comerciais pelo Templo e não se destina a representar ou sugerir a existência de uma associação entre o Templo e os legítimos proprietários de tais nomes, logoss e marcas comerciais.

Esta proposta refere-se ao entendimento do Templo sobre a solicitação de proposta definida na Reunião de Briefing.

DISCLAIMER

Esta proposta está em processo de construção e aprovação por ambas as partes envolvidas, aqui denominadas "Templo" e "Cliente". Fica, portanto, ressalvado que:

- I) Se, por qualquer razão, esta proposta não for aprovada internamente por participantes do Templo, ou for determinada alguma alteração, o cliente será prontamente notificado.
- II) Em caso de determinação comum para que seja efetuada qualquer alteração, o Templo se reserva no direito de proceder aos ajustes necessários na proposta e a submeterá à nova apreciação do cliente.
- III) Caso as alterações não sejam aceitáveis, tanto pelo Templo quanto pelo cliente, ou caso a proposta não seja aprovada por alguma das partes, a mesma perderá todos os seus efeitos sem que seja gerada qualquer obrigação às partes, nem mesmo seja devida qualquer indenização de uma parte à outra.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ OI, TUDO BEM?

OI, TUDO BEM?

OBRIGADO PELA OPORTUNIDADE DE FORNECER UMA PROPOSTA PARA SEU PROJETO DE VISÃO DE FUTURO. AS PRÓXIMAS PÁGINAS APRESENTAM A DESCRIÇÃO DE NOSSA ABORDAGEM AO BRIEFING.

Estamos à disposição para fornecer esclarecimentos sobre quaisquer questões contidas neste documento e informações adicionais conforme seja necessário. Todas as perguntas sobre as informações contidas neste documento e quaisquer solicitações de informações adicionais devem ser direcionadas para:

Herman Bessler, Fundador e CEO
herman@templo.cc

Esta seção traz um toque pessoal e elegante, agradecendo a oportunidade, mencionando rapidamente o objetivo do documento e nos colocando à disposição para quaisquer esclarecimentos necessários.

Além de já de início clarear o email de contato para dúvidas e continuidade das negociações.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ ÍNDICE

O índice é importante pois auxilia na interação do lead com o material, facilitando a navegabilidade, assim como preparando-o para os pontos que serão abordados e o tamanho do documento.

Demonstra **organização**
e **objetividade**.

ÍNDICE

- 05 _ MUITO PRAZER
- 15 _ ABORDAGEM
- 24 _ FASES E METODOLOGIA
- 29 _ ATIVIDADES E ENTREGÁVEIS
- 40 _ PROPOSTA COMERCIAL
- 43 _ SOBRE O TEMPLO



PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ MUITO PRAZER

Se por vezes até você fica em dúvida ao descrever o Templo, imagina como não deve ser tarefa simples para o lead entender essa entidade.

Esta seção é importante para apresentar nosso business - em constante mutação.

Vale ressaltar que apesar do solicitante já saber um pouco sobre o Templo e ter tido um melhor panorama durante a reunião de briefing, propostas comerciais geralmente rodam diversos departamentos - passando por pessoas com as quais ainda não tivemos contato.

The image displays three overlapping promotional cards for 'Templo'. The top card features a person wearing a yellow visor and holding orange slices over their eyes, with the text 'NÃO SOMOS SUA CONSULTORIA DE SEMPRE, NEM UMA AGÊNCIA' and a small 'CONFIDENCIAL' notice. The middle card has a white background with the text 'MAIS QUE PRODUTOS E SERVIÇOS' in large red letters, followed by 'Transformações digitais só se materializam aliadas a transformações culturais' and 'Criamos uma visão organizacional como parte integrada do seu modelo'. The bottom card shows two young women looking at a smartphone, with the text 'ACREDITAMOS QUE EMPRESAS E TECNOLOGIAS SÃO FEITAS DE PESSOAS PARA PESSOAS' and 'POR ISSO, A BASE DE QUALQUER ENTREGA É A CULTURA ORGANIZACIONAL'. Each card includes a small 'CONFIDENCIAL' notice.

**NÃO SOMOS
SUA CONSULTORIA
DE SEMPRE,
NEM UMA AGÊNCIA**

CONFIDENCIAL - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS © TEMPLO

**MAIS QUE
PRODUTOS E SERVIÇOS**

Transformações digitais só se materializam aliadas a transformações culturais

Criamos uma visão organizacional como parte integrada do seu modelo

CONFIDENCIAL - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS © TEMPLO

**ACREDITAMOS QUE EMPRESAS
E TECNOLOGIAS SÃO FEITAS DE
PESSOAS PARA PESSOAS**

**POR ISSO, A BASE DE
QUALQUER ENTREGA É A
CULTURA ORGANIZACIONAL**

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ O QUE OUVIMOS / DESAFIOS

Lembre o lead dos motivos pelos quais estamos apresentando a proposta. A intenção é mostrar que o ouvimos e que seus problemas nos interessam, e é nossa intenção o ajudar a solucioná-los.

Colocar frases e termos mencionados na reunião de briefing pelo lead é interessante, pois ajuda a nos aproximar de seu “habitat natural”. Além disso, as pessoas tendem a acreditar naquilo que corrobora a sua opinião e a ler aquilo que já é familiar, como você verá no [Treinamento 05](#).

Esta seção ajuda também a evidenciar o contexto da proposta e deixar o leitor ansioso por uma solução, que ofereceremos logo a seguir. Procure ser sucinto mas claro, enumerando os principais desafios que o potencial cliente enfrenta. Essa abordagem reforça as razões pelas quais o lead precisa nos contratar.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ NOSSA VISÃO / OBJETIVOS DO PROJETO

Em poucas palavras, deixe claro o objetivo da sua proposta comercial.
Lembrando que objetivo (meio) é diferente de solução (fim).

Aqui podemos também começar a desenhar nossa visão do que pode ser feito no caso em questão, ambientalizando o lead com o serviço oferecido.

A solução proposta será melhor desenvolvida na próxima seção.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ A SOLUÇÃO

Nesta seção vamos abordar como iremos solucionar o desafio que identificamos. Procure detalhar, mas ainda sem entrar em aspectos técnicos desnecessários. O lead não ficará impressionado com seus jargões, apenas confuso. O segredo está em comunicar com CLAREZA e OBJETIVIDADE.

Vale utilizar a comparação: CENÁRIO IDEAL x CENÁRIO ATUAL. Você já mostrou que há um problema / dor e que tem o objetivo de resolver. Agora é hora de mostrar o que seria o ideal para atingir tal objetivo, por exemplo fazendo um comparativo das atividades atuais dele em relação ao ideal. Não é preciso detalhar as táticas nesse momento, iremos fazê-lo mais pra frente.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ ABORDAGEM

Aqui começamos a pavimentar o caminho a ser trilhado do ponto de vista de gestão do projeto. De início pontuamos:

RITUAIS DE GESTÃO

Descrevemos os rituais de gestão que serão utilizados, como:

- _ Dailys
- _ Status
- _ Planning
- _ Showcase

TIME PROPOSTO

PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

Listamos o time envolvido e suas respectivas incubências, apontando brevemente como aquele profissional atuará para atingir os objetivos do projeto.

HABILIDADES E ESPECIALIZAÇÕES

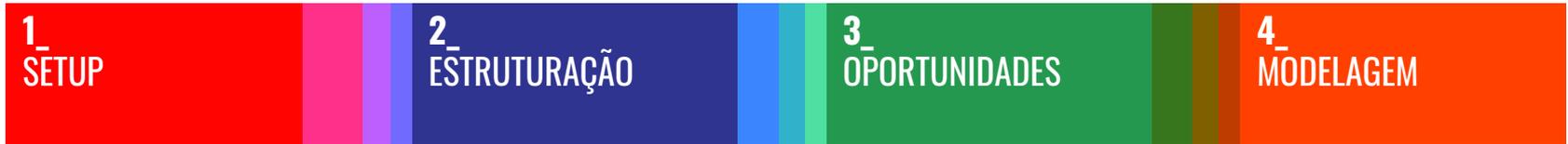
Reunimos algumas habilidades e especializações dos consultores Templo, como gestão ágil, mindset lean, entrega contínua, design thinking, intraempreendedorismo,...

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ FASES E METODOLOGIA

Nesta seção começamos o detalhamento da proposta, explicitando as fases que guiarão o projeto, seus escopos resumidos e durações.

EXEMPLO

Propomos uma abordagem em quatro etapas gerais para o projeto:



5 SEMANAS

Criação de premissas-base sobre o negócio e expectativas para a nova área de inovação; Treinamentos e alinhamentos necessários para os times responsáveis.

4 SEMANAS

Definição do time a compor a área - a partir de recrutamento interno para realocação e externo para contratação; Treinamentos e alinhamentos necessários.

3 SEMANAS

Detecção de oportunidades de mercado a serem trabalhadas pelo novo time no roadmap da área.

4 SEMANAS

Priorização e refinamento das oportunidades, identificando o roadmap de iniciativas a serem trabalhadas.

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ ATIVIDADES E ENTREGÁVEIS

Já conseguimos mostrar que temos uma estratégia para o sucesso do lead na resolução de seus problemas. Agora explicitaremos como faremos para chegar lá. Nada mais é do que analisar os pontos citados no cenário ideal e listar as atividades necessárias para atingi-los.

Normalmente, há um slide de atividades e outro de entregáveis para cada fase do projeto.

Caso queira detalhar melhor os objetivos por fase, acrescentar também um slide com este fim, como no exemplo abaixo.

The image displays three slide templates for Phase 1, each with a red background and a white footer. The first slide is titled 'FASE 1 _ IMERSÃO _ OBJETIVOS' and contains a paragraph of text. The second slide is titled 'FASE 1 _ IMERSÃO _ ATIVIDADES CHAVE' and contains three columns of activity descriptions. The third slide is titled 'FASE 1 _ IMERSÃO _ ENTREGÁVEIS' and contains three columns of deliverable descriptions. A large bracket at the bottom of the three slides indicates that this structure is repeated for all phases.

FASE 1 _ IMERSÃO _ OBJETIVOS	FASE 1 _ IMERSÃO _ ATIVIDADES CHAVE	FASE 1 _ IMERSÃO _ ENTREGÁVEIS												
Denominamos a primeira fase IMERSÃO, com foco em ganhar contexto sobre o mercado e o cliente, afim de mapear ALAVANCAS, DORES E PONTOS DE ATENÇÃO a serem trabalhados na modelagem de soluções.	<table border="1"><thead><tr><th>ATIVIDADE 1</th><th>ATIVIDADE 2</th><th>ATIVIDADE 3</th></tr></thead><tbody><tr><td>Descrição Atividade 1</td><td>Descrição Atividade 2</td><td>Descrição Atividade 3</td></tr></tbody></table>	ATIVIDADE 1	ATIVIDADE 2	ATIVIDADE 3	Descrição Atividade 1	Descrição Atividade 2	Descrição Atividade 3	<table border="1"><thead><tr><th>ENTREGÁVEL 1</th><th>ENTREGÁVEL 2</th><th>ENTREGÁVEL 3</th></tr></thead><tbody><tr><td>Descrição Entregável 1</td><td>Descrição Entregável 2</td><td>Descrição Entregável 3</td></tr></tbody></table>	ENTREGÁVEL 1	ENTREGÁVEL 2	ENTREGÁVEL 3	Descrição Entregável 1	Descrição Entregável 2	Descrição Entregável 3
ATIVIDADE 1	ATIVIDADE 2	ATIVIDADE 3												
Descrição Atividade 1	Descrição Atividade 2	Descrição Atividade 3												
ENTREGÁVEL 1	ENTREGÁVEL 2	ENTREGÁVEL 3												
Descrição Entregável 1	Descrição Entregável 2	Descrição Entregável 3												
CONFIDENCIAL - TODOS OS DIREITOS REGISTRADOS © TEMPO	CONFIDENCIAL - TODOS OS DIREITOS REGISTRADOS © TEMPO	CONFIDENCIAL - TODOS OS DIREITOS REGISTRADOS © TEMPO												

Repetir o mesmo para todas as fases

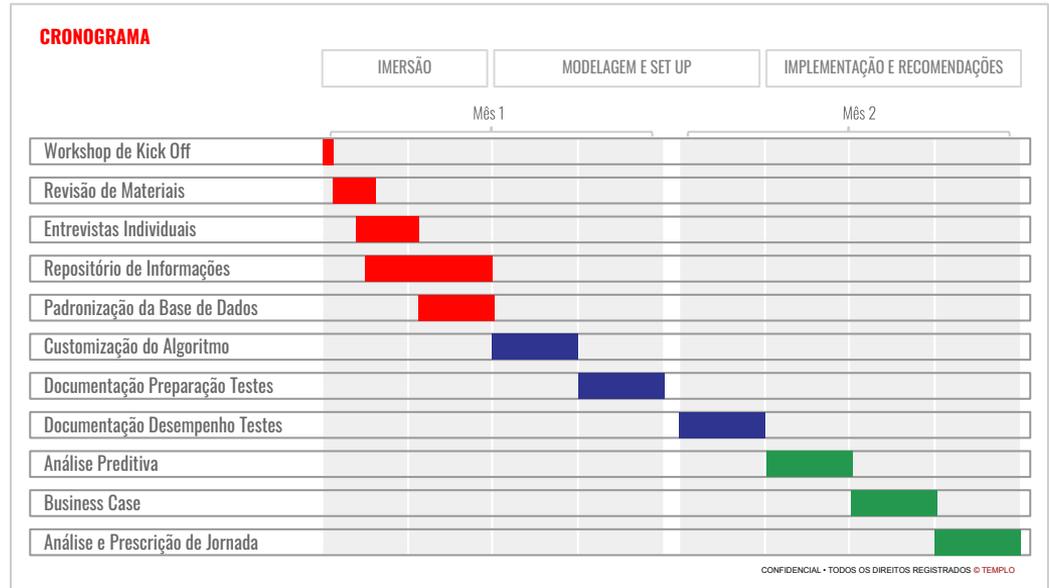
PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ CRONOGRAMA

Todas as atividades e entregáveis devem estar refletidos no cronograma. O cliente precisa saber os momentos de recebimento de entregáveis, se programar para reuniões / entrevistas, e mobilizar as equipes necessárias para Workshops e eventos, por exemplo.

Usualmente, apresentamos um cronograma geral para o projeto. Caso o projeto seja muito extenso - com muitas atividades e entregáveis - ou você deseje maior detalhamento, uma sugestão é fazer um cronograma por fase.

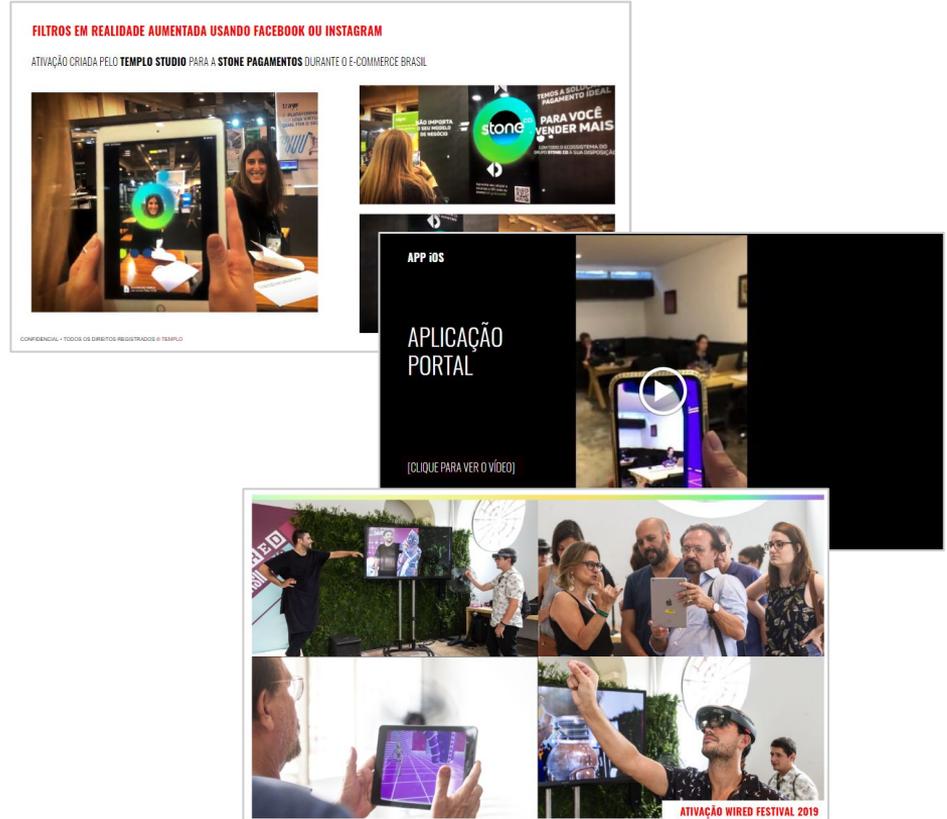
Nesse caso, é importante também dispor no final o cronograma full - com os marcos de maior importância - para que o cliente tenha o panorama geral.

Ps. É necessário reservar tempo hábil para revisões e adaptações de entregáveis, não somente para sua confecção.



PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ REFS

Para propostas de experiências - do Studio mais especificamente - é legal trazer referências do que se pretende oferecer, auxiliando na tangibilização do que será entregue.



PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ RESULTADOS ESPERADOS

Nesse momento trazemos o que se espera gerar de **impacto** na empresa / área do lead.

Prezar por descrever **resultados claros, tangíveis e metrificáveis.**



RESULTADOS ESPERADOS

DIMINUIÇÃO	INTRODUÇÃO / AUMENTO
<ul style="list-style-type: none">_ CUSTO DE CONSENSO INTERNO E COM OUTRAS ÁREAS_ TEMPO DE TOMADA DE DECISÃO E APROVAÇÕES_ QUANTIDADE DE COLABORADORES/HORA INVESTIDOS EM CADA PROCESSO	<ul style="list-style-type: none">_ CAPACIDADE ANALÍTICA E DE TOMADA DE DECISÕES BASEADAS EM DADOS_ NOVAS METODOLOGIAS COMO LEAN, AGILE E DESIGN THINKING_ PERFORMANCE E PRODUTIVIDADE_ ECONOMIA DE CUSTOS E OTIMIZAÇÃO OPERACIONAL

CONFIDENCIAL - TODOS OS DIREITOS REGISTRADOS © TEMPLO

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ INVESTIMENTO

Nesta etapa, apresenta-se o investimento total de forma simples e compreensível.

Lembre-se que preço é perspectiva. O termo INVESTIMENTO reforça que o cliente está investindo e terá um retorno no futuro.

O objetivo de uma proposta bem construída é que ao chegar nesta parte, o valor já esteja perfeitamente justificado.

Caso queira elucidar que alguns serviços não estão inclusos, use este espaço também.

Importante clarear formas de pagamento, prazos, parcelas, entre outros.

VALORES E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO		
PROPOSTAS ORIGINAIS AVULSAS		
CULTURE HACKING CONTINUIDADE	RS 191.656,88 (10 parcelas mensais)	RS 1.653.000 à vista com desconto
PLANO DE DESENVOLVIMENTO	RS 273.210,10 (10 parcelas mensais)	RS 2.494.550 à vista com desconto
ENDO MARKETING	RS 49.210 (10 parcelas mensais)	RS 410.912 à vista com desconto
TOTAL	RS 5.140.760	RS 4.558.462

PROPOSTA COMBO
(redução de escopo acordada em pontos específicos)

Culture Hacking (6 meses)

+ PDI (10 meses)

+ ENDO-MARKETING (10 meses)

= **RS 2.364.375**
à vista com desconto

VALORES E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO		
PROPOSTAS		
P (4 meses)	M (6 meses)	G (10 meses)
RS 201.595,00 (4 parcelas mensais)	RS 202.285,00 (6 parcelas mensais)	RS 191.656,88 (10 parcelas mensais)
ou	ou	ou
RS 701.200,00 (pagamento à vista com desconto)	RS 1.055.400,00 (pagamento à vista com desconto)	RS 1.683.700,00 (pagamento à vista com desconto)

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ SOBRE O TEMPLO

Espera-se que nesse ponto o lead já esteja bastante interessado, mas ainda pode haver dúvidas sobre se de fato o Templo é a melhor opção.

É hora de reforçar nossa expertise, relembrando brevemente nossa evolução, apresentando uma mini bio dos sócios e indicando alguns dos clientes mais recentes.

O objetivo é demonstrar credibilidade, autoridade e confiança.



PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ DEPOIMENTOS

A ideia aqui - novamente - é conquistar a confiança do potencial cliente, mostrando o que um ex-cliente tem a dizer - brevemente - sobre o nosso trabalho.

Da mesma forma que quando compramos um produto buscamos entender o que outras pessoas que o compraram acharam, o lead precisa ter referências.

Nosso último esforço na proposta deve ser em ajudá-lo na construção da convicção de que somos realmente capazes de entregar o que precisa, especialmente em projetos de investimento elevado.



A CONSTRUIR

PROPOSTA COMERCIAL _ SEÇÕES _ FALE COM A GENTE

Encerramos com os dados dos contatos responsáveis pela conta.

O objetivo é gerar um “Call To Action” e fazer com que o lead saiba prontamente com que falar para tirar dúvidas e prosseguir com as negociações.

FALE
COM A
GENTE

HERMAN BESSLER
Fundador e CEO no TEMPLO
herman@templo.cc
21 99962-0502

MICHEL LENT
Sócio e CEO no TEMPLO Studio
lent@templo.cc
21 99810-1095

comunidade@templo.cc
templo.cc

DIGAS

DICAS

CUSTOMIZAÇÃO

É preciso não apenas demonstrar valor, mas também deixar claro como o lead pode se beneficiar dos nossos serviços. Por isso, utilizar um modelo estático não é um caminho viável. Você deve partir de uma estrutura e modificá-la de acordo com as características do comprador e da venda.

PREOCUPE-SE COM O VISUAL

Nossos cérebros processam imagens 60 mil vezes mais rápido do que textos. Ajude o lead em seu processo de compreensão e deixe o texto mais fluido utilizando infográficos, imagens, negrito, diferentes tamanhos de letra, títulos e subtítulos, tabelas, gráficos e bullet points - sempre seguindo as diretrizes de branding do Templo, claro. Propostas comerciais trazem uma alta carga de informações, mas nem por isso precisam ser densas.

APRESENTE OUTRAS SOLUÇÕES INTERESSANTES

Se sentir que há abertura, vale enviar outro(s) anexo(s) explicando demais soluções que oferecemos, sempre relacionando-as à realidade e aos objetivos do lead. Sair das soluções convencionais pode ser uma ótima forma de mostrar versatilidade. Ao apresentar propostas alternativas, é possível até mesmo valorizar a proposta principal (por comparação).

DICAS

“KNOW YOUR AUDIENCE”

Ao elaborar a proposta, é interessante pesquisar sobre o lead e seu mercado de atuação. Do quê, de fato, ele precisa? Como o Templo pode ajudá-lo a solucionar suas dores? O que temos a oferecer que a concorrência não oferece? Qual nosso diferencial para ele?

MAIOR INVESTIMENTO, MAIOR DETALHAMENTO

Quanto maior o custo do produto/serviço, maior deve ser o nível de detalhamento da proposta comercial. Se possível inclua imagens, gráficos e até mesmo um glossário para o cliente tirar suas dúvidas sozinho, sem a necessidade de entrar em contato com você novamente.

DICAS _ REVISÕES

Ao final da elaboração da proposta, exercite as seguintes revisões (uma por vez):

1 - Ortografia

2 - Todas as atividades e entregáveis estão refletidos no cronograma? O time alocado é o ideal para realizar todas as entregas no prazo estipulado com qualidade? O orçamento está refletindo todos os possíveis gastos no decorrer do projeto?

3 - Tente ler a proposta do início ao fim como se não conhecesse a oferta. É possível compreender tudo que está sendo oferecido? Algum termo e / ou expressão gerou dúvidas?

ERROS

ERROS

PROPOSTA MUITO LONGA

Enviar um documento enorme explicando em minúcias o trabalho a ser desenvolvido não funciona. Propostas comerciais não podem ser longas, tediosas ou extremamente técnicas. É preciso achar um meio termo entre o encantamento e demonstrar competência no que vamos entregar.

NÃO LIGAR PARA DESIGN E DIAGRAMAÇÃO

Um documento claro e atraente afeta muito a chance de fechar negócio. O cliente deve ler, entender e enxergar o valor do que você está oferecendo.

PROPOSTA MUITO GERAL E DISTANCIADA DAS NECESSIDADES DO CLIENTE

Modelos pré prontos agilizam o dia-a-dia e são necessários, porém um certo grau de customização sempre será necessário. Questões discutidas nas reuniões e negociações devem ser contempladas. Criar uma proposta personalizada, adequada às necessidades e objetivos do cliente pode ser um diferencial que facilita a assinatura do contrato.

DEMORAR A ENVIAR A PROPOSTA

A velocidade para enviar a proposta pode fazer a diferença na tomada de decisão do cliente. Sua agilidade e eficiência serão percebidas e valorizadas, além de poderem vir a ser vantagens competitivas.

ERROS

DEIXAR O AURÉLIO EM CASA

Erros de português e concordância podem ser muito comprometedores, passando a impressão de falta de preparo, descuido e inexperiência.

(IN) FORMALIDADE EXCESSIVA

O uso de muitos jargões pode ser um problema: se o lead não os conhece, a leitura fica pouco compreensível e ele não absorve a essência do conteúdo.

Outro possível deslize é o excesso de formalidade, o texto fica rebuscado, mas sem nenhuma tonalidade da empresa. Uma excessiva impessoalidade cria distanciamento e o lead pode ficar com a sensação de não ter sido escutado ao longo dos atendimentos, afastando-o do relacionamento que vinha sendo construído. É importante ter seriedade, mas sem descuidar do tom único da marca Templo, que deve estar enraizado em todos pontos de contato e comunicações.

NÃO CUMPRIR OS PRAZOS ACORDADOS

Pontualidade e compromisso são valores altamente estimados em todo mercado, e essenciais principalmente nesses primeiros contatos e início da relação com o cliente. Faça todos os esforços possíveis para evitar atrasos, mas caso aconteça, informe-o com a maior antecedência possível. A capacidade de confiar em você é fundamental para que o lead se sinta seguro a prosseguir com as negociações.

STORYTELLING

ORÇAMENTO & FINANCEIRO

ORÇAMENTOS

CONFECÇÃO DE ORÇAMENTOS

Todos os orçamentos devem ser realizados pelo time comercial através do modelo que se encontra neste [LINK](#) e espelhado no próximo slide.

PASSOS:

- O time comercial é responsável por preencher todos as categorias que estarão em branco na planilha, como custos, fornecedores e valores, assim como o total faturado (cobrado) que se encontra na linha 2, colunas B e C;
- O time comercial poderá inserir novas linhas e colunas, desde que elas respeitem as fórmulas já estabelecidas pela planilha original;
- Este orçamento será realizado pelo regime de competência (mês da realização, não do pagamento);
- A quantidade de meses poderá ser alterada e renomeada para os respectivos meses em que acontecem o projeto;
- O quadro de resultados que fica localizado na direita da relação das despesas é alimentado automaticamente, assim como a contingência e os impostos, NÃO sendo necessário alterações por parte do comercial;
- As taxas estão atualizadas nos valores de 2019, conforme acordado pelo TOP SQUAD para a Holding, a fórmula é automática para projetos médio e grandes.
- A aba de Acompanhamento Financeiro é uma ferramenta para o gestor de projetos fazer o controle dos gastos junto ao financeiro;
- Todo orçamento deve ser validado pelo financeiro antes da assinatura do contrato com o cliente.

MODELO DE ORÇAMENTO

TOTAL FATURADO	0,00
-----------------------	-------------

ITEM	FORNECEDOR	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	TOTAL
TAXAS		R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 63.000,00
Taxa de Controle	HOLDING	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
Taxa de Cultura	HOLDING	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
Taxa Top Squad	HOLDING	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 45.000,00
PESSOAL		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Assistente XXX					R\$ 0,00
Assistente XXX					R\$ 0,00
SOFTWARE		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produto XXX					R\$ 0,00
Produto XXX					R\$ 0,00
HARDWARE		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produto XXX					R\$ 0,00
Produto XXX					R\$ 0,00
CAIXA OPERACIONAL		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Uber					R\$ 0,00
Material de Escritorio					R\$ 0,00
Alimentação Extra					R\$ 0,00

OBS

(+) TOTAL FATURADO	0,00
(-) IMPOSTOS	0,00
(=) RECEITA LIQUIDA	0,00
(-) CUSTOS/DESPESAS	66.150,00
(=) LUCRO	(66.150,00)

DIRETRIZES ORÇAMENTÁRIAS

Viagens: Seguir a política de viagens, que encontra-se neste [LINK](#), para realizar o orçamento de passagens, hospedagens, reembolsos de combustível, alimentação e qualquer custo relacionado a viagens;

Impostos: Serão calculados pelo financeiro com o percentual exato, porém, utilizar o valor de 15% sobre a receita para confecção do primeiro orçamento;

PROCESSO COMERCIAL X FINANCEIRO

PASSOS:

- O time comercial deve validar o orçamento com o financeiro antes da assinatura do contrato com o Cliente;
- Assim que fecharmos um projeto, o time comercial deve enviar para o financeiro, um e-mail para formalizar, com os seguintes dados: Nome do projeto; Cliente; Empresa que vai prestar o serviço; Valor; Orçamento; Condição de pagamento negociada. *Se possível, usar a ferramenta do PipeDrive para fazer essa comunicação automática com o financeiro.
- Assim que o financeiro validar o orçamento, receber as informações do Cliente e receber o contrato redigido, iremos começar, efetivamente a comunicação com o cliente, colhendo assinaturas, cadastros, faturando e fornecendo qualquer informação para ele;
- Após a emissão da NF, o time do Financeiro irá enviar a mesma com os dados faturados ao time do comercial para controle interno.

REFS &

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS

PODCAST

[Make Customers Happier with Operational Transparency episode of HBR IdeaCast](#)

BIBLIOGRAFIA

<https://proposeful.com/pt/blog/modelo-de-proposta-comercial-explicado/>

<https://eadbox.com/proposta-comercial/>

<https://blog.iclips.com.br/proposta-comercial/>

<https://blog.contaazul.com/modelo-de-proposta-comercial/>

<http://inovacaosebraeminas.com.br/dicas-para-montar-propostas-comerciais/>

<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/como-construir-uma-proposta-comercial/>