



# PROPOSTA IRRECUSÁVEL



# MG

**GILBERTO CUNHA**

✉ [contato@gibavendas.com.br](mailto:contato@gibavendas.com.br)

📷 [jr.gilbertocunha](https://www.instagram.com/jr.gilbertocunha)

# 2.1

## AULA

# PROPOSTA IRRECUSÁVEL

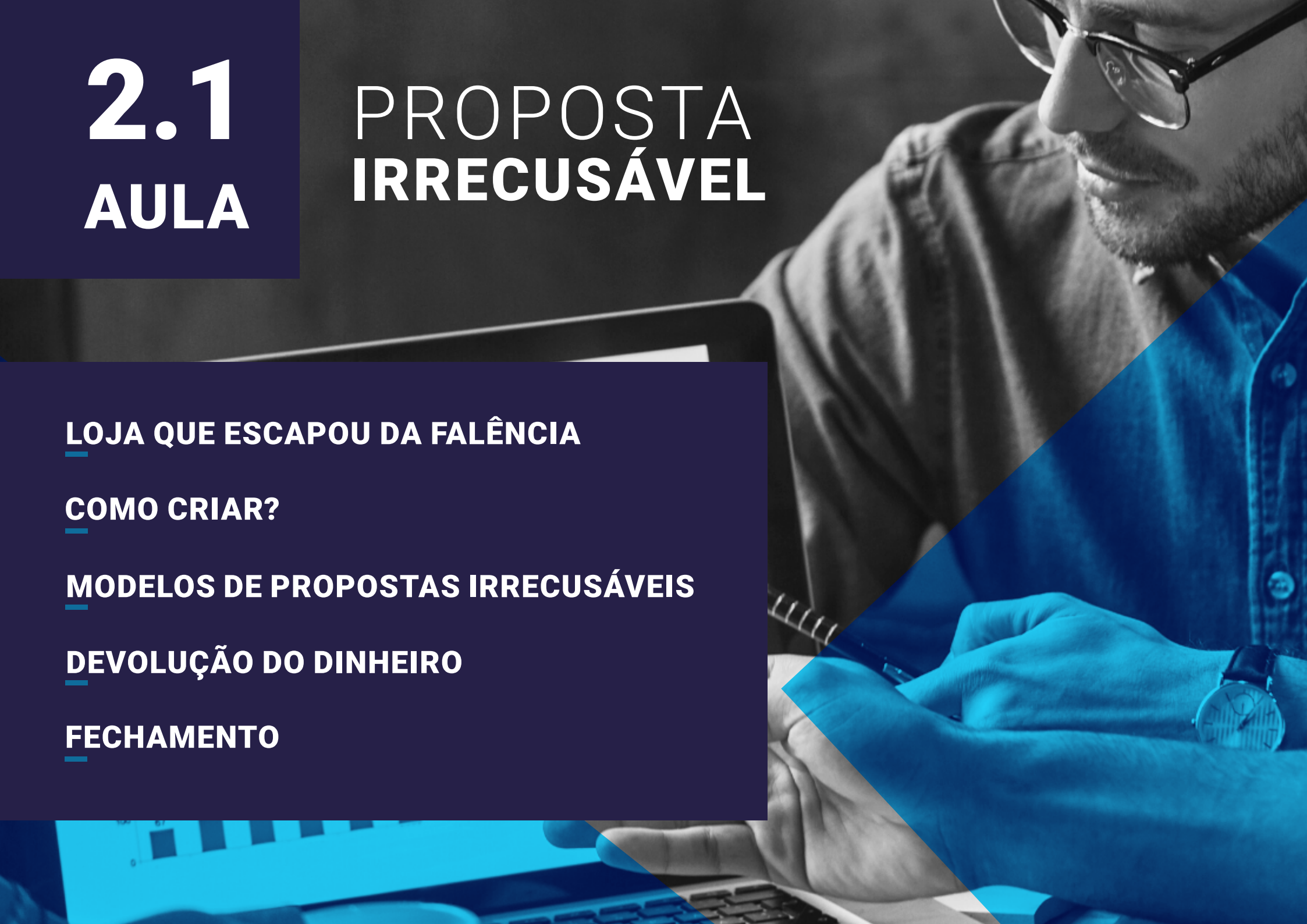
LOJA QUE ESCAPOU DA FALÊNCIA

COMO CRIAR?

MODELOS DE PROPOSTAS IRRECUSÁVEIS

DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO

FECHAMENTO



Sabe aquele cliente que, depois de ouvir tudo o que você tinha para dizer, sai da sua empresa dizendo: “Eu vou estudar sua proposta e te dou um retorno”? Lá no fundo, você sabe que ele não vai fechar, não é mesmo?

### **Todo o esforço se resultou em uma venda perdida.**

Não há como saber exatamente em que momento esse cliente perdeu seu interesse. Agora, é possível afirmar, no entanto, que não houve uma proposta irrecusável que o fizesse fechar o negócio.

Nesta aula, vou apresentar a você **dois modelos** que guiarão você na hora de definir preço, forma de trabalho, entrega de produtos/serviços na hora de construir sua **proposta irrecusável**.

### **Vamos lá?**

## **PROPOSTA IRRECUSÁVEL – COMO CRIAR**

Antes de apresentar os modelos de propostas irrecusáveis, eu lhe pergunto:

O que é uma proposta irrecusável? Como ela se configura?

Não estou falando de uma proposta comercial, na qual se envia um orçamento por *e-mail*. Até porque através da minha metodologia, você conseguirá fechar a venda na primeira reunião!

Uma **proposta irrecusável** faz parte do **seu discurso** de venda e tem que ser algo que **instigue o cliente** a não ir embora antes de firmá-lo!

Em outras palavras, é uma **forma interessante de negociar** e com **riscos pequenos ou inexistentes**, que encorajam o cliente a aceitar a proposta ou aumentam a probabilidade de venda!

Ainda no mundo dos sonhos, não é mesmo? Então, vou apresentar a você um caso aplicado.





## LOJA QUE ESCAPOU DA FALÊNCIA

---

Esta é a história de uma empresa americana de calçados femininos que, no final da década de 90, estava indo à falência. Suas lojas físicas estavam enfrentando dificuldades nas vendas e ninguém conseguia elaborar um plano que mudasse essa realidade. Depois de algumas tentativas, um gestor desta empresa decidiu **tomar uma atitude**.

Não era baixar os preços, reconfigurar sua publicidade ou definir um público-alvo mais enxuto. A proposta foi mudar como se vendia e como se entregava seus produtos. Considerando uma empresa de **varejo**, isso não parece muito comum, não é mesmo?

A loja vendia somente calçados femininos, portanto o público era, em uma porcentagem esmagadora, feminino. Logo, toda a nova atitude precisava deixar a abordagem genérica de vendas e **girar em torno do público-alvo**, as mulheres. E foi com essa forma de pensar que ele executou sua ideia, **vendas online** com **entrega na residência** da cliente.

Um detalhe importante, vendas *online* ainda não eram comuns nesta época nos Estados Unidos como hoje. Ou seja, o plano deste gestor era ousado, propondo uma **mudança no comportamento de vendas de seu público**.

Um detalhe essencial na venda de calçados é o tamanho do sapato e, por vezes, seu formato. Somente em uma venda presencial seria possível provar o sapato e avaliar, com uma caminhada dentro da loja, se ele seria adequado ou não. Em adição a isso, a venda de um sapato pode estar atrelada a uma roupa, um visual específico que uma mulher está buscando.

**Neste caso, a decisão vai muito além do produto.**





Tendo esses obstáculos em mente, o gestor bolou uma **estratégia**:



Se o produto atingisse as expectativas da cliente, o processo terminaria em sua satisfação. Agora, caso a numeração estivesse inadequada ou o sapato não atingisse sua expectativa, a cliente teria a oportunidade de **devolver o par**, sem custo algum, e **solicitar outro** de mesmo valor, recomeçando o processo e **atingindo sua satisfação**.

Você deve estar pensando: “isso é pouco, nada demais!”

Pouco para os dias de hoje, agora se levarmos em conta que isso ocorreu cerca de 20 anos atrás, tudo muda. Entenda que esta experiência foi de grande valia:

1. Por mais que já houvesse a internet, a compra por intermédio dela com entregas na residência não era comum;
2. Esta experiência bem-sucedida ajudou a criar o cenário de vendas *online* e entregas em domicílio que temos hoje;
3. Esta experiência promoveu uma mudança valiosa para o público feminino, que por muito tempo preferiu comprar em lojas físicas.



E foi através desta estratégia que este gestor criou uma **proposta irrecusável**, dando a suas clientes a segurança que elas precisavam para comprar um produto *online*, prática desconhecida até então, e ter a garantia de que esta compra seria satisfatória.

### **Esta proposta fez com que as vendas subissem e tirou a loja da falência.**

O que eu quero que você entenda com esta história é que uma proposta irrecusável **aproxima o cliente de você**. Uma oferta assim promove um **consumo com segurança**. O caso contrário provavelmente não vai gerar uma venda, já que o cliente sentirá desconforto.

Mesmo com certa segurança, sempre existirá um **risco** para o cliente. Por isso, pense como um cliente desta loja:

Você sendo cliente, qual seu risco nesta compra?

Caso queira comprar um sapato, compraria desta loja, com esta proposta?

E você na sua empresa, com os seus produtos e seus serviços, tem uma proposta realmente irrecusável?



#### **LEMBRE-SE**

Você também é cliente e tem experiências positivas e negativas com as lojas onde compra. **Aproveite** esse momento e **reflita** sobre as propostas irrecusáveis que levaram você a consumir.

Agora que você já conhece um caso de sucesso que construiu uma proposta irrecusável, é hora de conhecer os **modelos**.

## **COMO CRIAR?**

Primeiramente, é importante dizer que não existe uma resposta que se encaixe para todo mundo. Isso porque cada produto/serviço, cada público-alvo, cada segmento possui diferenças, detalhes que serão essenciais para que uma proposta se torne irrecusável ou não.

As pessoas responsáveis pela criação de uma proposta irrecusável são sua **equipe**. São eles que conhecem seu produto/serviço e seu público bem o suficiente para definir o que é uma proposta irrecusável aos olhos do seu cliente.

Tendo dito isso, o processo de criação de uma proposta irrecusável se inicia ao **colher as informações do seu cliente**. Uma vez que você compreende suas mais profundas dores, se torna possível elaborar um produto que realmente atenda às suas necessidades.



#### **LEMBRE-SE**

Na aula **“Tudo sobre produtos/serviços para vender mais”** do curso Metodologia Giba de vendas, você vê um roteiro que o auxilia na hora de extrair tais informações e se aproximar de uma proposta irrecusável.

Uma vez que colheu tais informações, posso afirmar que você já tem algo muito interessante, irrecusável. Com os modelos a seguir, você irá **melhorar** ainda mais seus **produtos/serviços** para futuras reuniões comerciais.

**Com produtos e serviços melhores, você poderá **aumentar cada vez mais sua taxa de conversão!****

Agora, você conhecerá dois modelos de **propostas irrecusáveis**.

## **MODELOS DE PROPOSTAS IRRECUSÁVEIS**

- Ganho no ganho

Neste modelo, você, vendedor, cria uma condição em que o pagamento por seu produto/serviço acontece apenas quando o cliente atinge aquilo que foi acordado.



### **UM EXEMPLO:**

Como seu consultor, proponho a você que só receberei 80% do valor do meu serviço de consultoria quando você utilizar minha metodologia satisfatoriamente.

Neste exemplo, deixo claro para você que o **pagamento** acontecerá apenas quando sua **dor** como vendedor estiver **resolvida**.

Este é um dos meus modelos favoritos. Conheço várias empresas que trabalham assim, já criei produtos e serviços com os meus clientes utilizando este formato de ganho no ganho

**Este é um argumento de venda. Se não fosse bom, vendedor nenhum faria uma proposta dessas.**

É comum que empresas, **certas da qualidade** de seus produtos/serviços, utilizem desse modelo. A certeza na entrega garante ao vendedor certa **flexibilidade**.







### UM EXEMPLO:

Uma empresa que oferta um *software* de gestão propõe receber 60% do valor combinado apenas quando toda a cadeia de gestão estiver aplicada e funcionando como acordado em reunião.

Neste exemplo, a empresa provavelmente precisará usar de **investimento próprio** para terminar o trabalho, uma forma de mostrar **segurança** ao cliente e construir um laço de **confiança**.

A certeza da entrega também pode ser usada como **moeda**, permitindo que ele use seu dinheiro para questões mais urgentes, pagando você na data combinada.

### Novamente, o cliente não tem nada a perder!

Desta forma, a proposta se torna irrecusável, ou seja, **só ganho se você também ganhar!** Significa que não está me pagando, não está saindo da sua reserva, do seu fluxo de caixa, capital de giro, está saindo de um lucro que eu estou **gerando para você!** Se não for por meio do meu produto/serviço, não teria este lucro, ou seja, é uma proposta irrecusável!

Agora, **reflita**:

Você consegue imaginar o seu produto/serviço com este formato? Conseguiria adaptá-lo?

Não necessariamente precisa ser 100%, mas você pode elaborar algo com os seus produtos/serviços, diminuindo muito o risco do seu cliente!







## LEMBRE-SE

Uma das vantagens desta metodologia de proposta irrecusável ganho no ganho, é que ela **umenta a credibilidade** da sua empresa, do seu produto/serviço, aos olhos do seu cliente.

Agora, você deve estar entendendo o porquê de a metodologia de criação de produtos envolver o cliente. Ao fazer o curso **Metodologia Giba de vendas**, será possível compreender ainda mais o conceito.

Então, fica aí uma **lição de casa**. Pense em como ter no seu produto/serviço uma proposta de ganho no ganho, se possível. Caso não for, busque melhorar algum detalhe que lhe dê este argumento.



## LEMBRE-SE

Este modelo não precisa ser usado em todos os produtos/serviços. É preciso utilizar naqueles produtos/serviços que você e sua equipe vêm sentido.

Agora, conheça a **devolução do dinheiro**.

## DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO

Qualquer investimento em uma solução tem um valor. Agora, **pense** em todas as **soluções** que você **já comprou**.

Você realizou o investimento sem pesquisa?

Já aconteceu de você investir em um produto e perceber que fez um mal negócio?

Você precisou de más escolhas até encontrar um produto que realmente valeu a pena?

A mesma situação ocorre com seu cliente. Por mais que seu produto/serviço pareça muito bom, ele às vezes não é escolhido pelo fato de o cliente ter **medo de experimentar**.

O modelo que proponho então é uma forma de você **garantir o dinheiro de volta**, caso seu cliente não se sinta satisfeito.

**Este é um dos formatos que mais existe hoje nas propagandas e anúncios.**

Um muito utilizado neste estilo, com este conceito, é o famoso **“Teste grátis por x dias”**. Neste formato, o cliente usa, degusta, solicita ajuda e você realizando o acompanhamento acaba **concretizando a venda**.



## LEMBRE-SE

O **objetivo** desta proposta é o conceito da **devolução inclusa**. Mesmo que este formato não seja exatamente o que você busca, adapte seu produto/serviço, dando ao seu cliente uma oportunidade de degustar um pouco daquilo que você oferece.

Estes modelos ajudam você a fazer uma proposta irrecusável. Para atingir tal proposta, é preciso:

1. Conhecer bem seu cliente e suas dores;
2. Ajustar um produto para resolver essas dores;
3. Aplicar um dos modelos e propor ao cliente que experimente sua solução.



A proposta irrecusável, já diz o nome, garantirá sua venda!

## FECHAMENTO

---

Nesta aula, você:

- Conheceu um caso de proposta irrecusável e viu como ela impactou e mudou toda a saúde financeira de uma empresa;
- Compreendeu que uma proposta irrecusável se trata de um discurso que instigue seu cliente a comprar de você com segurança;
- Viu dois modelos de propostas irrecusáveis que oferecem tal segurança e garantem que seu cliente acredite em você e sua solução.

Você pode ter acesso à mais conteúdo na próxima aula, onde você verá **como criar planos e pacotes** com os produtos que você já criou!

**Te vejo lá!**





# **METODOLOGIA GIBA**

CRIAÇÃO DE PRODUTOS  
E VENDAS CERTAS