

Como criar Funis de Vendas que convertem

Um funil de vendas é uma representação visual da jornada do cliente, desde o contato inicial até a compra final. É chamado de “funil” porque, como o formato sugere, ele se estreita à medida que os clientes em potencial progridem através de vários estágios de interação com uma empresa. Esses estágios normalmente incluem conhecimento, interesse, consideração e, finalmente, a decisão de compra. O objetivo principal de um funil de vendas é guiar os clientes potenciais através desses estágios, convertendo-os em clientes pagantes.



Os Componentes de um Funil de Vendas

Um funil de vendas é dividido em vários componentes principais, cada um servindo a um propósito específico no processo de conversão. Vamos decompor esses componentes:

Conscientização

Neste primeiro estágio, o objetivo é chamar a atenção dos clientes em potencial para a sua marca e produtos, por meio de estratégias como marketing em redes sociais, conteúdo relevante e otimização de mecanismos de busca.

Interesse

Após o primeiro contato, o próximo passo é despertar o interesse dos clientes, estabelecendo conexão e confiança através de conteúdo atraente, postagens envolventes e boletins informativos.

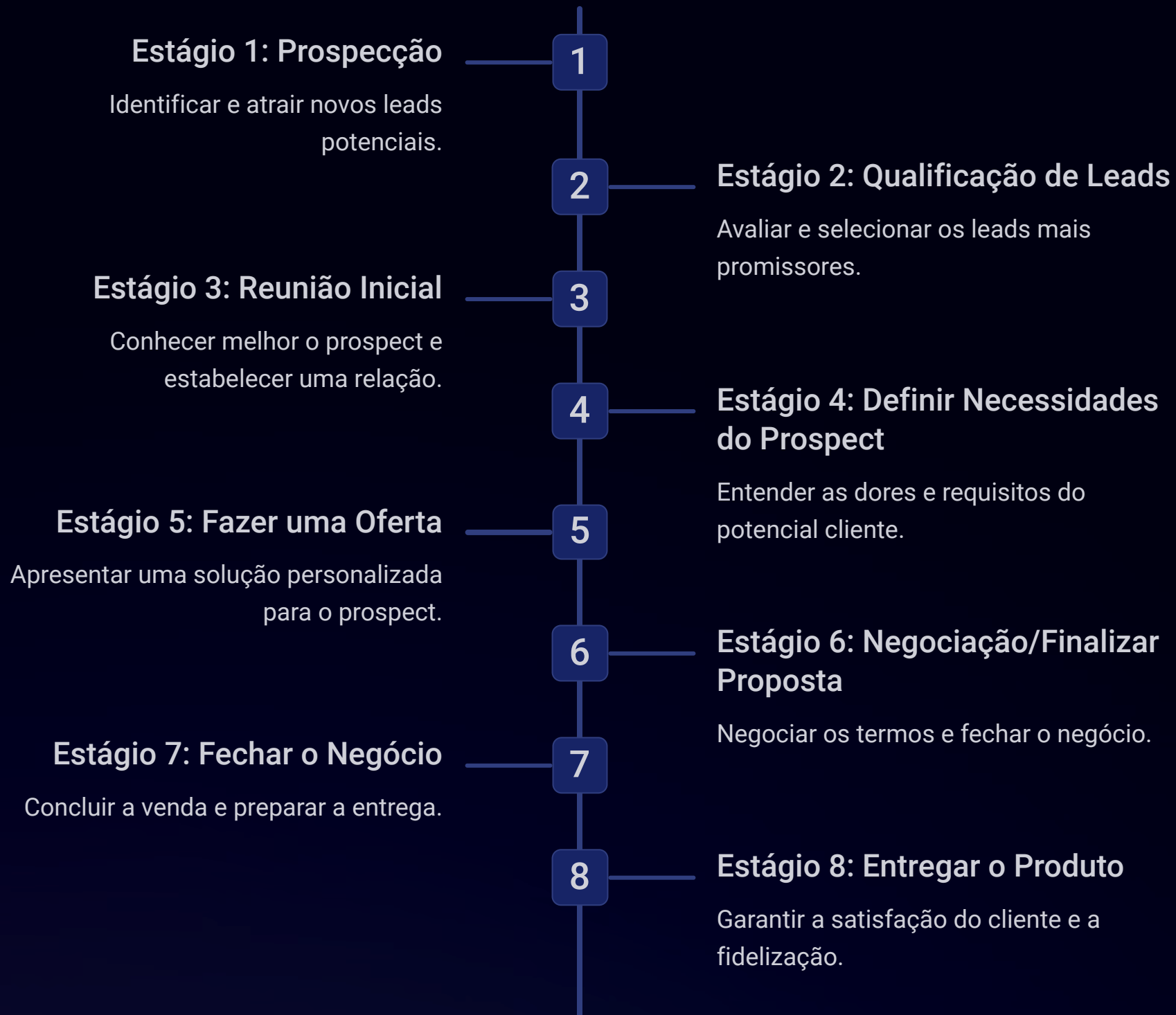
Consideração

Nesta fase, os clientes estão ativamente avaliando suas ofertas, comparando com a concorrência e buscando informações mais detalhadas. Forneça descrições de produtos, estudos de caso e depoimentos para apoiar a tomada de decisão.

Decisão

Aqui, os clientes estão prestes a tomar a decisão de compra. Apresente ofertas atraentes, como descontos, avaliações gratuitas ou promoções, para incentivá-los a finalizar a compra.

Estágios do Pipeline



A Jornada do Comprador

Estranhos

Pessoas que ainda não conhecem sua empresa ou produtos.

Visitantes

Pessoas que interagem com seu conteúdo ou site pela primeira vez.

Leads

Pessoas que demonstraram interesse em seus produtos ou serviços.

Clientes

Pessoas que já realizaram uma compra e se tornaram seus clientes.

Suporte de Marketing Tático

1

Atraia a Atenção

Criação de site/página/blog, programa de SEO/palavras-chave, liderança de pensamento com distribuição multicanal, marketing em mídias sociais (LinkedIn "Showcase" ou Grupo).

2

Converta o Interesse

Publicidade em display com programa de retargeting, geração de leads com landing pages/formulários web, campanhas de prospecção com porta de entrada, webinars e eventos.

3

Feche os Leads

Apresentações de vendas/propostas personalizadas com feeds de terceiros, demonstrações personalizadas/tours no site/vídeos de referência, incentivos para fechamento de negócios, webinars e eventos 1-para-1/1-para-poucos.

4

Encante

Programas de retenção e lealdade, atualizações sobre roadmap e teaser de pipeline, programas de satisfação do cliente/pesquisas de Net Promoter Score.

Como Criar um Funil de Vendas com Marketing

1

Atraia a Atenção

Desenvolva conteúdos, otimize para SEO, utilize liderança de pensamento e marketing de mídia social.

2

Converta o Interesse

Invista em publicidade com retargeting, crie landing pages eficazes, realize campanhas de prospecção e organize webinars/eventos.

3

Feche os Leads

Prepare apresentações e propostas personalizadas, ofereça demonstrações e tours, use vídeos de referência e incentivos.

4

Encante

Desenvolva programas de retenção e lealdade, mantenha clientes atualizados, realize pesquisas de satisfação.

Indicadores de Desempenho do Funil



Para avaliar a eficácia do seu funil de vendas, é importante monitorar indicadores-chave em cada estágio do processo. Desde o alcance inicial até a retenção de clientes, esses KPIs fornecem insights valiosos sobre onde você está obtendo resultados e quais áreas precisam de melhoria.

No estágio de alcance, você pode monitorar o tráfego do seu site, o número de visitantes únicos e a origem do tráfego. Isso ajuda a entender como as pessoas estão encontrando o seu site e quais canais de marketing estão gerando mais visitas.

No estágio de conversão, você pode monitorar a taxa de conversão do seu site, o número de leads gerados e a qualidade desses leads. Isso ajuda a entender se o seu site está conseguindo converter visitantes em leads e se esses leads são relevantes para o seu negócio.

No estágio de oportunidade, você pode monitorar o número de oportunidades geradas, o tamanho médio do negócio e a taxa de fechamento. Isso ajuda a entender se as oportunidades geradas são relevantes e se a equipe de vendas está conseguindo fechar negócios.

No estágio de venda, você pode monitorar o valor do negócio fechado, a duração do ciclo de vendas e a taxa de churn. Isso ajuda a entender se a equipe de vendas está conseguindo fechar negócios de grande valor e se há algum problema com a retenção de clientes.

No estágio de retenção, você pode monitorar a taxa de churn, a taxa de renovação e o nível de satisfação do cliente. Isso ajuda a entender se os clientes estão satisfeitos com o seu produto ou serviço e se estão dispostos a renovar o contrato.

Monitorando esses KPIs em cada estágio do funil de vendas, você pode identificar problemas mais rapidamente e tomar medidas para melhorar o desempenho do seu funil. Por isso, é importante escolher os KPIs certos e acompanhá-los regularmente.