



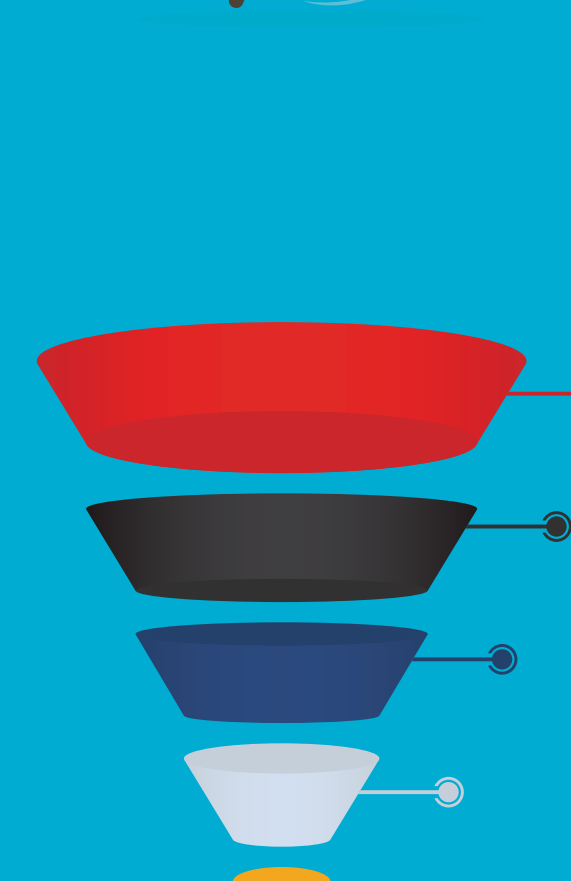
As 4 Etapas Essenciais de Um Funil de Vendas

Usar um funil de vendas?



Para quem?

Para todo negócio que tenha vendas, pois ele ajuda a transformar leads em clientes.



O quê?

É um plano do caminho que a pessoa traçará a partir do momento que conhece sua marca até comprar com você.



Quando?

Use-o desde o momento em que decidir disponibilizar produtos ou serviços para venda.



Por quê?

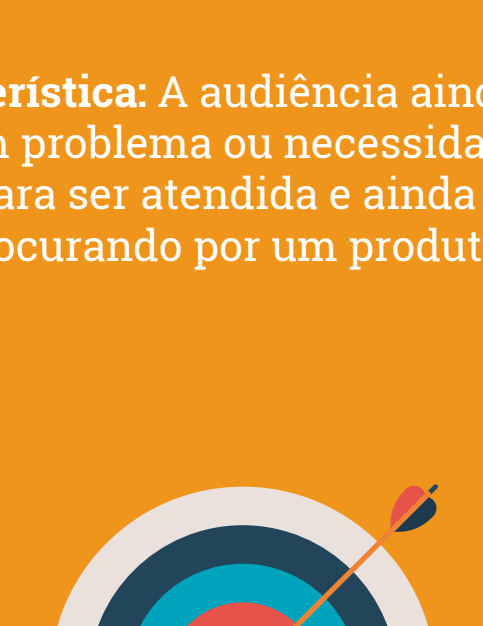
Funis de venda permitem um melhor controle do ROI e ajudam a conquistar e reter mais clientes.

4 Etapas de um Funil de Vendas

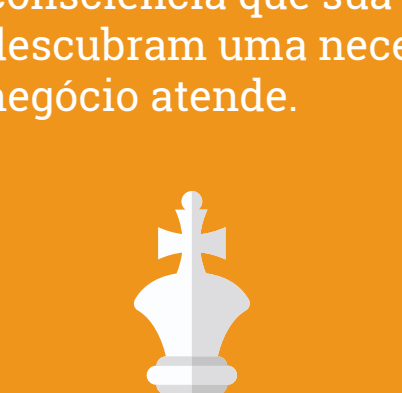
O número de etapas de um funil pode ser maior dependendo do tipo de negócio, mas existem 4 fases essenciais de todo funil de vendas.



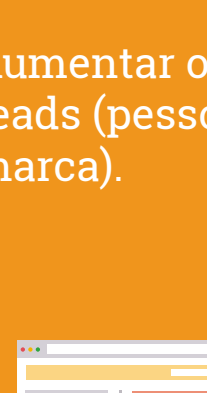
Consciência



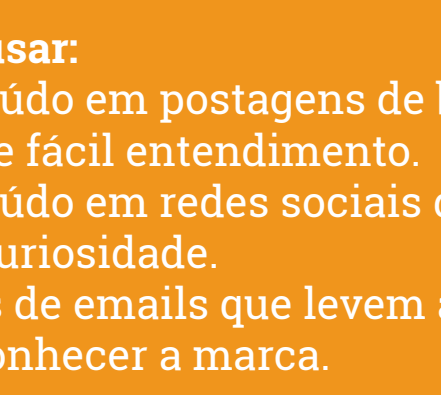
Característica: A audiência ainda não tem um problema ou necessidade clara para ser atendida e ainda não está procurando por um produto.



Objetivo: Fazer com que as pessoas tenham consciência que sua marca existe e descubram uma necessidade que seu negócio atende.

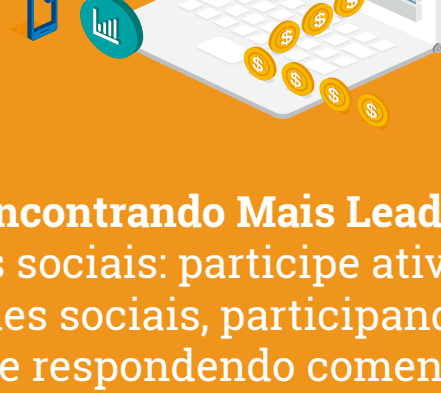


Estratégia: Aumentar o tráfego para gerar mais leads (pessoas interessadas na sua marca).



O que usar:

- Conteúdo em postagens de blog com nível de fácil entendimento.
- Conteúdo em redes sociais que desperte curiosidade.
- Listas de emails que levem a audiência a conhecer a marca.



Dica: Encontrando Mais Leads

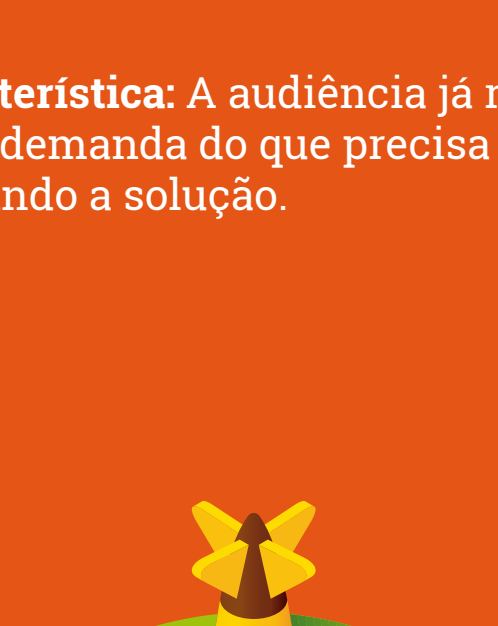
- Redes sociais: participe ativamente das redes sociais, participando de conversas e respondendo comentários.
- Blog: mantenha um blog ativo entregando conteúdo de qualidade gratuito.
- Lista de Email: capture os emails da audiência e mande conteúdos relevantes para ela.



Medida de eficiência:

- Número de visitas na página.
- Número de comentários.
- Número de compartilhamentos.
- Número de curtidas.

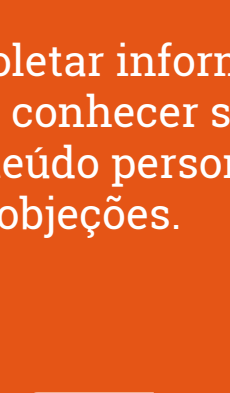
Educação



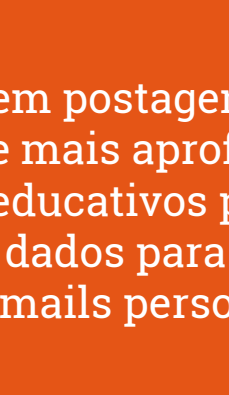
Característica: A audiência já reconheceu a demanda do que precisa e está buscando a solução.



Objetivo: Ensinar às pessoas porque elas precisam do seu produto/serviço e como ele funciona.



Estratégia: Coletar informações sobre os leads para conhecer seus perfis e oferecer conteúdo personalizado que resolva suas objeções.



O que usar:

- Conteúdo em postagens de blog informativas e mais aprofundadas.
- Materiais educativos para download em troca de dados para contato.
- Listas de emails personalizadas.



Dica: Segmente seus Leads

- Separe o tipo de perfil de cada lead. A forma mais eficiente de apresentar sua oferta será diferente para cada um.



Medida de eficiência:

- Tempo de permanência na página.
- Número de leads.
- Número de comentários.
- Número de acessos à página.
- Taxa de download de materiais.

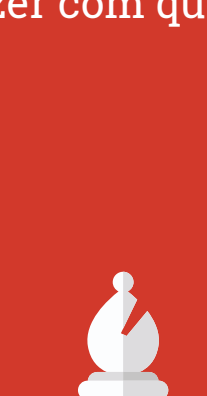
Avaliação



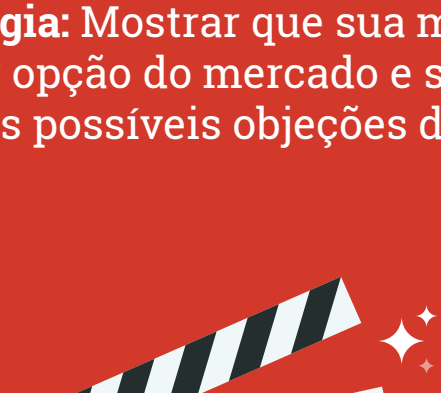
Característica: O lead analisa o produto e faz comparações com outras empresas para tomar uma decisão sobre a compra.



Objetivo: Fazer com que a compra aconteça.

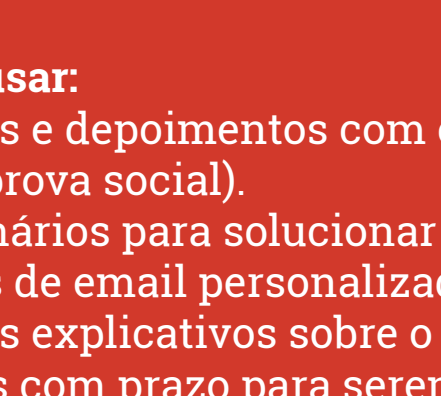


Estratégia: Mostrar que sua marca é a melhor opção do mercado e solucionar todas as possíveis objeções dos leads.



O que usar:

- Vídeos e depoimentos com casos reais (prova social).
- Webinários para solucionar dúvidas.
- Listas de email personalizadas.
- Vídeos explicativos sobre o produto.
- Bônus com prazo para serem adquiridos que despertem a urgência.
- Uso de chat para tirar dúvidas.
- Amostras ou demos do produto (dependendo do mercado).



Dica: Transformando Leads em Clientes

- Faça os leads se sentirem especiais, ninguém gosta de ser tratado com um número.
- Encontre uma conexão com as pessoas, por exemplo, usando storytelling.
- Responda as dúvidas rapidamente, a informação pode ser decisiva para a compra.



Medida de eficiência:

- Número de compras.
- Valor da receita gerada.
- Porcentagem de visualização completa dos vídeos.
- Taxa de vendas (vendas / leads).

Cliente



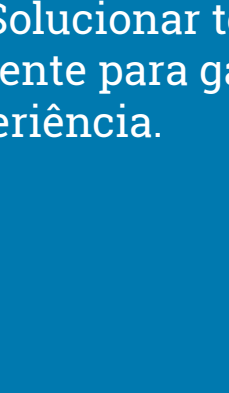
Característica: O cliente avalia o produto/serviço adquirido para passar sua impressão para outras pessoas e considerar a possibilidade de uma nova compra.



Objetivo: Conquistar o cliente para novas compras e divulgação positiva da marca.

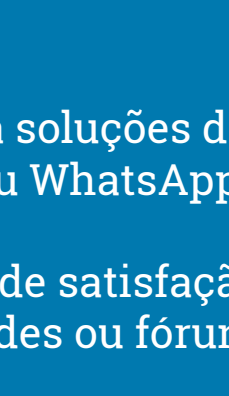


Estratégia: Solucionar todas as dificuldades do cliente para garantir a melhor experiência.



O que usar:

- Email para soluções de dúvidas.
- Telefone ou WhatsApp para contatos específicos.
- Pesquisas de satisfação.
- Comunidades ou fóruns.



Dica: Cuidando do Pós-venda

- Continue respondendo as dúvidas rapidamente, as pessoas não gostam de sentir que só foram bem tratadas até realizar a compra.
- Mantenha contato por email, nas comunidades para as pessoas que se importa.
- Procure saber o que as pessoas estão achando do produto.



Medida de eficiência:

- Quantidade de compras de clientes antigos.
- Taxa de recorrência. (Quantidade de vendas/ Quantidade de clientes)
- Número de recomendações para novos leads e clientes.
- Número de reembolsos pedidos.
- Taxa de retenção ([Vendas - reembolsos] / Vendas)

