

Funil de vendas: o que é, como funciona, etapas e importância

Prospectos, [leads](#), funil de vendas, [inbound marketing](#), [marketing de conteúdo](#)... Provavelmente você já ouviu falar sobre tudo isso, mas não sabe direito do que se trata. Tudo bem. Você não é o único.

O [Marketing Digital](#) chegou com força em nossas vidas, introduzindo novas ferramentas e com elas inúmeras terminologias. Nesse post, vamos focar no funil de vendas. Mas antes, você precisa entender o que são leads.

Familiarizando-se com os leads



Leads são todas as pessoas que entram em contato com a sua marca, em busca de mais conhecimento ou informações. Elas estão de olho no que você faz e querem saber mais.

Apesar de não ter concretizado nenhuma compra, ainda, os leads estão dispostos a lhe fornecer dados pessoais em troca de algum conteúdo relevante para eles. A partir daí, você pode

iniciar um relacionamento e correr atrás para transformá-los em clientes reais.

Se você quer saber mais sobre leads, [clique aqui](#).

E o que é um funil de vendas?

Quando se fala em Marketing Digital, não se deve trabalhar com uma única ferramenta para atrair clientes. A ideia é atuar em várias frentes, somando os esforços de marketing e vendas, para conduzir o consumidor potencial no caminho desejado.

O funil de vendas é a representação desse percurso que uma pessoa faz até se tornar um cliente de fato. Também conhecido como *pipeline*, é construído estrategicamente, acompanhando o cliente desde o primeiro contato dele com a sua empresa até a concretização da compra – e depois dela.

Mas nem todo mundo é interessante para o seu negócio. Nesses casos, o funil de vendas também ajuda a filtrar os clientes realmente potenciais. Com isso, você pode direcionar sua energia, tempo e dinheiro com o público certo.

As etapas do funil de vendas

Não dá para desenhar um percurso único e padronizado para todas as empresas ou produtos. O funil de vendas é particular de cada negócio e depende de análise detalhada sobre o produto, o perfil do cliente, sobre quem decide a compra e outros fatores impactantes.

Somente com esses dados em mãos é possível traçar o caminho a percorrer, que é quebrado em 3 etapas. Elas indicam qual é o nível de maturidade do cliente em relação à decisão de compra.

As 3 etapas do funil de vendas são:

- Topo (TOFu – Top Of the Funnel)

- Meio (MOFu – Middle Of the Funnel)
- Fundo (BOFu – Bottom Of the Funnel).

Topo do funil de vendas



É um momento de aprendizado e descoberta. Geralmente, a pessoa não tem noção clara da necessidade ou problema dela. Mas, durante o primeiro contato com o seu produto/serviço, ela percebe que alguma coisa ali pode ser útil e decide pesquisar mais sobre o assunto.

Se a pessoa quer informação, esse é o momento exato para você se posicionar como um especialista. Esteja preparado para responder as dúvidas e ajudá-la.

Ofereça materiais relevantes e úteis, de maneira que, quando ela precisar de algo, terá a sua marca como referência. É a oportunidade de tentar transformá-la em lead e conduzi-la pelo funil.

Meio do funil de vendas



A diferença aqui é que aquelas pessoas que leram ou ouviram muito sobre um determinado assunto, reconheceram que têm um problema e precisam de solução. No entanto, ainda não sabem o que fazer.

A sua função é ajudar essas pessoas com orientações, dicas e qualquer outro tipo de informação valiosa. A ideia não é tentar vender algo a qualquer custo e sim trabalhar o amadurecimento do consumidor. Deixe isso bem claro para ele.

Você pode oferecer [mais materiais educativos ou informativos](#), até que ele esteja preparado para o passo seguinte no funil.

Fundo do funil de vendas



Você já conquistou a confiança do consumidor, então chegou a hora de colocá-lo em contato com um vendedor. É lógico que essa pessoa fez comparações, mas se você também realizou corretamente o dever de casa, provavelmente, terá um cliente.

E se você quiser [manter esse cliente](#), uma boa dica é [investir no pós-venda](#). Além de comprar novamente, ele sairá falando bem do seu produto pra todo mundo.

Como montar um funil de vendas

- **Identifique a trajetória de compras do seu público. Utilize a equipe comercial para entrar em contato com o maior número possível de potenciais clientes. O objetivo é entender quais são os desejos deles e as dificuldades encontradas no meio do caminho. Faça isso, inclusive, no processo automatizado de vendas.**
- Defina os principais marcos que representam as viradas de cada estágio do funil. Em outras palavras, descubra em que momento o lead identifica que precisa implementar uma solução para o seu problema.
- Planeje as etapas do seu funil de vendas com a missão de dar o máximo suporte na jornada de compra, para que o potencial cliente avance.

- Faça com que a equipe realize a conversão de novos clientes, dividindo o processo em duas frentes:
 1. Otimização do funil de vendas: depende inicialmente da definição de indicadores de produtividade e das [taxas de conversão entre etapas](#).
 2. Escala do funil de vendas: visa tornar as pessoas aptas a executar as atividades relacionadas ao processo desenhado por meio da construção de [playbooks](#) (guias), ferramentas de aprendizado, treinamentos e certificações.

Os principais ganhos



Os benefícios de um funil de vendas bem estruturado são enormes, entre eles:

- Resultados previsíveis – isso porque cada etapa depende do desempenho da anterior, podendo-se assim prever se as vendas serão efetivadas e qual o tempo necessário.
- Produtividade – é possível saber onde os vendedores e profissionais de marketing têm mais dificuldades e monitorar os resultados de cada um.
- Ganhos de gestão – com a segmentação e padronização do ciclo de vendas, a análise do processo fica mais objetiva e ágil. [Aumenta o foco](#) e o grau de assertividade das equipes.
- Informações sobre produtos – com base no relacionamento que se estabelece com os clientes, é possível obter informações valiosas que indicam opções de melhorias e até mesmo desenvolvimento de novos produtos.

7 dicas para incrementar o seu funil de vendas

1. Use vários canais de marketing para atrair visitantes, incluindo [publicidade PPC \(pay-per-click\)](#), SEO, [email](#)

[marketing](#) e [cold call](#).

2. Faça monitoramento para saber quais os canais são mais eficazes. Para isso, [analise o tráfego do seu site](#) e as chamadas telefônicas recebidas.
3. Atualize o conteúdo do blog e seu site regularmente. Escrever posts úteis pode [melhorar seu SEO](#) e ajudá-lo a fortalecer o relacionamento com os clientes. Ouça-os para saber o que eles querem ou precisam.
4. Inclua mais de um [call to action](#) (CTA) em seu website, para atender os visitantes em diferentes etapas do funil.
5. Torne-se referência, assim você terá clientes em potencial procurando-o, e não o contrário.
6. Não desista do consumidor cedo demais. Se ele forneceu seu e-mail ou número de telefone, é provável que tenham interesse em seus produtos ou serviços.
7. Crie programas de incentivos e divulgue-os junto ao seu público. Você deve ter uma página no seu site com os detalhes das promoções. Não fique esperando pelo cliente. Vá até ele.

Enfim...



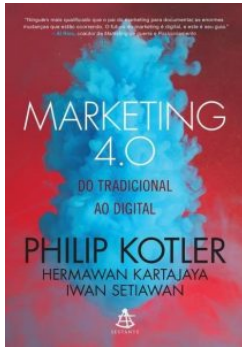
Não há dúvidas sobre a importância de um funil de vendas para a sua organização. No entanto, um funil muito curto pode ser insuficiente, enquanto outro complicado demais impedirá que o processo flua livremente. Em ambos os casos, você acabará perdendo clientes.

O truque é eliminar processos redundantes, mantendo apenas o que é necessário para permitir que o cliente avance pelas diferentes etapas do funil.

Não desenhe um funil para conscientizar os [prospectos](#) que já fizeram o primeiro contato. Nem tente empurrá-los horizontalmente, pelas várias etapas. Os clientes devem sempre caminhar sempre para o fundo do funil – fechamento da compra.

Se você quer conhecer mais sobre as mudanças que vêm ocorrendo na área do marketing, a equipe [12 MIN](#) tem uma indicação de leitura imperdível.

Marketing 4.0 – Philip Kotler



O Marketing não é mais o mesmo: a internet e a ascensão do mundo digital mudaram a relação das empresas com seus consumidores. As propagandas em outdoors e na televisão já não são mais tão influentes quanto antes. Então, como alcançar seu cliente de maneira efetiva? Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing do mundo, tem a resposta.

Você curtiu esse post? Compartilhe conosco a sua experiência.