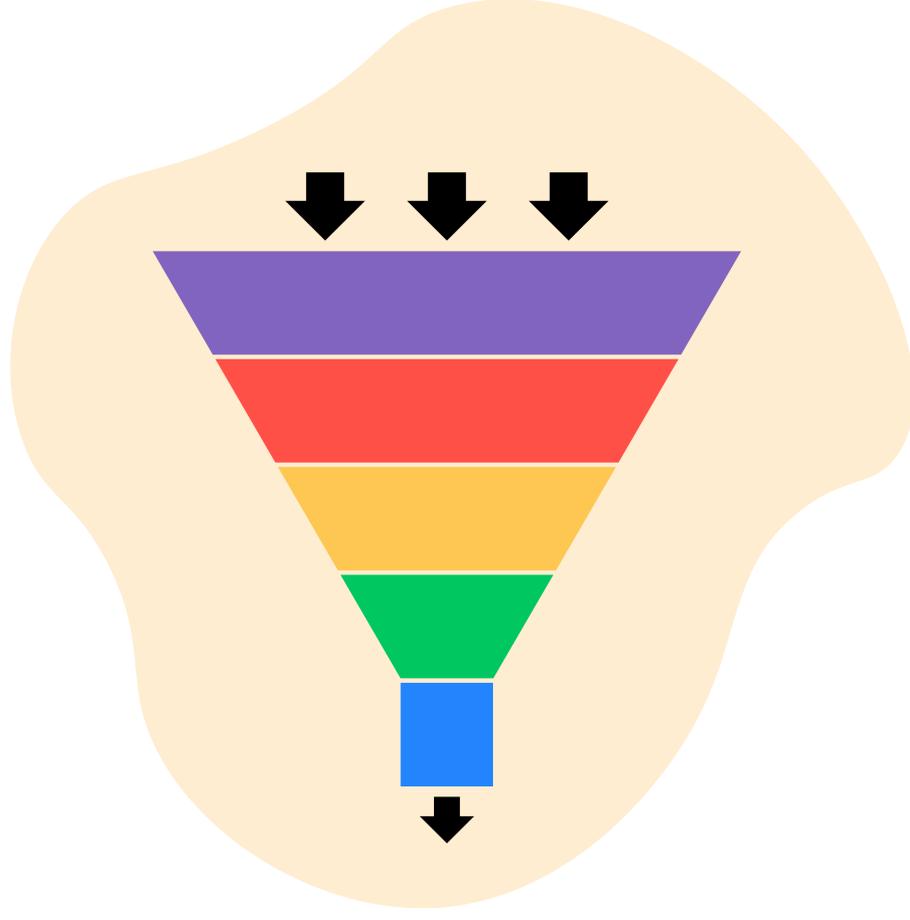


FUNIL DE VENDAS:

Transformando leads em oportunidades



O funil de vendas pode ser definido como o processo pelo qual o cliente potencial passa até realizar uma compra de fato. O processo vai desde o momento da primeira interação, quer seja on-line, em caso de produtos digitais, quer seja em loja física, a partir do momento em que o cliente entra na loja ou empresa.

ESTÁGIOS DO FUNIL DE VENDAS

1. O topo do funil tem um objetivo mais amplo, que é o de apresentar do que trata a empresa, qual serviço é prestado, entre outros. Tem a função de levar os *leads* (clientes em potencial) para o outro estágio.

2. O meio do funil tem por objetivo despertar o interesse do possível comprador no seu produto ou serviço. Nesse estágio, você deve convencer o seu cliente de que sua empresa tem a solução apropriada para a necessidade dele.

3. No estágio de decisão, o funil está se afinando cada vez mais. Nesta fase, o cliente quer e sabe que vai comprar, mas pondera se aquela escolha é a melhor, se o preço é adequado, dentre outros fatores. Aqui, é interessante incluir a prova social, como testemunhos de clientes, notas da empresa entre outros. Tudo que possa contribuir para a tomada de decisão do cliente a fim de levá-lo a perceber que seu produto ou serviço resolverá os problemas dele.

4. A fase da ação ocorre quando o cliente, passando por todas as etapas anteriores, está pronto para fechar a compra. Talvez, nesta etapa, você precise direcionar bem a compra, “pegar na mão do cliente”. Vale, também, oferecer um bônus, serviço ou produto, ou uma “prova”.

COMO ATRAIR LEADS?

É importante que a empresa ou o promotor de serviços se concentre em demonstrar conhecimentos e produtos, fazendo com que os *leads* possam confrontar informações, despertar interesse e, futuramente, fechar negócio.

ALGUMAS DICAS PODEM POTENCIALIZAR A SAÍDA DO FUNIL. VEJAMOS QUAIS SÃO ELAS NA SEQUÊNCIA.

CONHECER SEU PÚBLICO-ALVO

Princípio básico para fazer seu funil de vendas dar certo. Conhecer seu público-alvo. Se você está segmentando o perfil errado, o seu perfil atrairá o cliente errado.



CRIAR CONTEÚDO EDUCACIONAL

Criar um conteúdo educacional que ajude o seu *lead* a resolver os problemas dele é uma ótima solução e tem grandes chances de finalização de vendas.



CAPTAR O E-MAIL DO SEU CLIENTE POTENCIAL

Para ganhar a confiança do seu cliente em potencial, é interessante ter acesso ao endereço de e-mail e ir construindo, por meio de e-mail marketing, uma relação que culminará no fechamento da venda.



PALAVRAS-CHAVE E PERGUNTAS

Encontrar perguntas-alvo que o seu público está procurando.



Investir em *leads*, hoje, é essencial se sua empresa quer alavancar seus negócios. A palavra é **RELACIONAMENTO**, foque em oferecer conteúdo ao seu cliente em potencial, sobretudo, nas redes sociais.

Gostou do conteúdo e quer ter acesso a novas informações? Então, consulte o Sebrae mais próximo ou entre em contato no 0800 570 0800.