



Como criar um funil de vendas e atingir melhores resultados

A maioria dos gestores comerciais querem um crescimento de vendas extraordinário e, de preferência, em pouco tempo. Porém, transformar a sua equipe de vendas em uma máquina de vender não é um trabalho impossível.

Para isso, **o primeiro passo é criar um processo**. Se existe uma receita para o sucesso em vendas ela se resume em criar um processo de vendas e executá-lo até o fim.

E, para isso, é preciso saber como criar um funil de vendas e deixar claro o funcionamento do processo comercial para que a equipe de vendas saiba o que fazer desde o início do processo.

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na

íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários □

É necessário também acompanhar de perto o andamento das negociações e corrigir quaisquer gargalos que o funil tiver, para potencializar os resultados.

Tanto para a estruturação do funil, como para seu acompanhamento, o auxílio de um [sistema de CRM](#) pode ser essencial para que o gestor possa analisar a estratégia e o processo comercial da melhor forma possível.

E você sabe mesmo [o que é funil de vendas](#)?

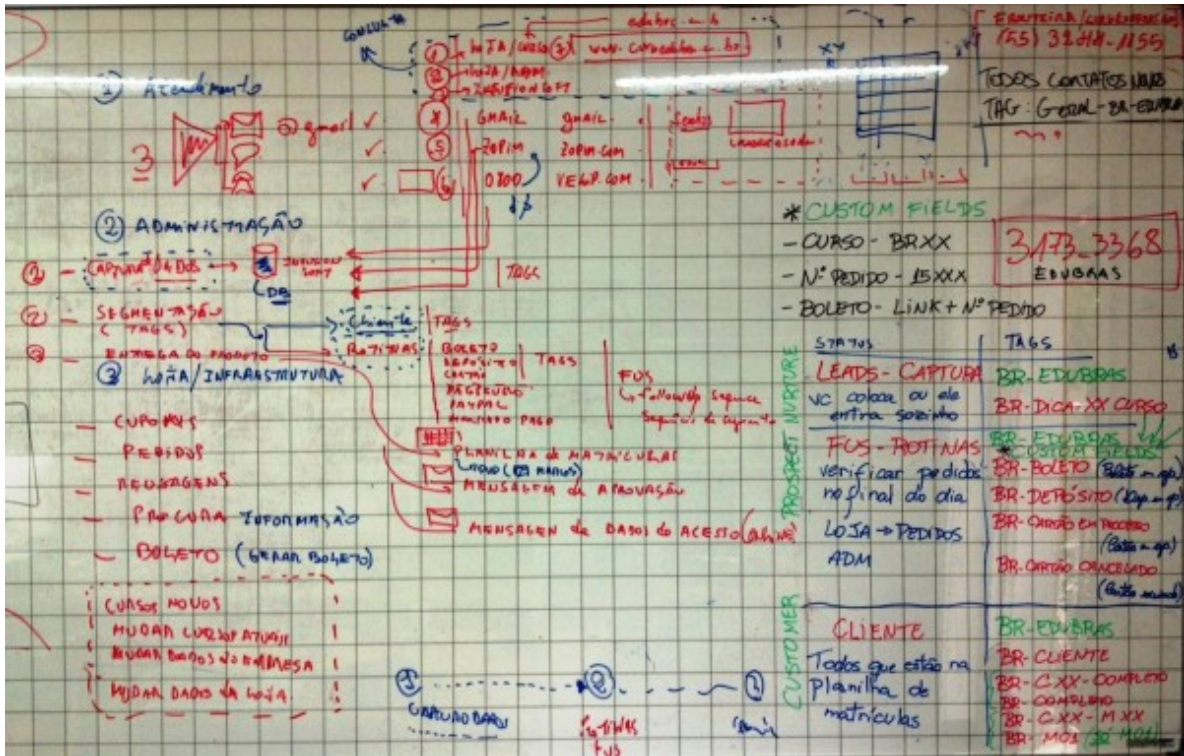
O funil de vendas é, essencialmente, o que a indústria normalmente se refere a como uma jornada do cliente. Ele começa no momento em que a empresa – ou o cliente – faz o primeiro contato com a sua marca, e termina com a compra, ou com o tão temido não.

O funil inclui cada etapa da venda e leva o consumidor a um objetivo final: a compra do seu produto.

Em geral, essa jornada é composta por um **processo em torno da consciência, a educação, o julgamento, a aprovação e o compartilhamento**.

Colocar o cliente em primeiro lugar fornece o foco e a priorização necessária para mover cada empresa para o próximo nível.

Aqui estão 5 dicas de como criar um funil de vendas para sua empresa e, guiar o seu cliente do seu primeiro contato.



Você já estabeleceu as etapas de seu funil de vendas?

Os 5 passos de como criar um funil de vendas

Fique atento às etapas do funil de vendas e siga estas dicas para fazer um funil de vendas perfeito para seu negócio.

1. Determine o topo do seu funil

O topo do funil é a primeira experiência do cliente com a sua empresa. Independente das pessoas chegarem até você via web, comprarem online, ou por telefone, você precisa proporcionar uma boa experiência para que a sua primeira impressão seja, no mínimo, agradável.

Você precisa, seja online, presencial, ou de outra forma, determinar **como/quando e porque os clientes vão entrar no seu funil.**

Quando a sua empresa está online, precisa encorajar seus clientes a se cadastrarem e entrarem no *looping* da sua

empresa: receber ofertas, conteúdo, iscas digitais.

Quando o contato começa offline, o cliente precisa receber e-mails, ligações, cases, estudos de caso e outras informações que, indiretamente, vença as objeções de seus clientes.

Você sabe o que a sua concorrência faz? Qual é o padrão de interações, contatos e informações que o seu mercado faz com seus clientes para que eles aumentem o interesse na sua empresa?

Conheça o seu mercado, para que você possa superar as expectativas e possa saber como criar um funil de vendas que atenda a essas características.

Leia também: [O que é funil de vendas?](#)

2. Escolha onde concentrar os esforços de marketing

Você pode envolver o seu negócio e o marketing em torno do número de lugares no funil. Os mais comuns são o topo e o fundo do funil, mas eles têm problemas diferentes.

No topo, você precisa fazer com que o seu cliente continue avançando e, continue interessado em seu produto. No fundo do funil, você precisa que o cliente tome, finalmente a decisão de comprar de você.

Você precisa inspirar o seu cliente, no topo, uma das mais importantes fases do funil de vendas. Mostrar que a sua empresa pode fazer algo para ajudar a sua empresa e vender um problema.

O cliente tem uma grande dificuldade para se conscientizar pelo seu produto.

Por isso, o topo do funil é um grande problema: muitas vezes ele demora a se conscientizar e, entender como o seu produto

pode realmente ajudá-lo.

Por outro lado, **no fundo do funil, você precisa levar o cliente até o sim.** Precisa ter mostrado que você é confiável, que a sua empresa é a melhor para dar ao seu cliente a solução que ele precisa.

Em todo caso, você precisa concentrar alguns esforços para resolver o problema. Se você iniciar o marketing no fundo do funil, você pode rentabilizar de maneira mais eficiente, mas pode ser, muitas vezes um desafio.

Avalie as vantagens e desvantagens de cada fase do funil (topo e fundo) e escolha um ponto de partida para se concentrar em seu negócio.



Você já sabe em qual etapa do funil de vendas vai concentrar seus esforços?

3. Minimize o risco

Você precisa cercar o seu funil com o menor risco possível.

Você não pode se dar ao luxo de, por exemplo, prospectar muito e, fechar pouco. Assim você estaria desperdiçando munição e gastando cartucho à toa.

Por outro lado, **a sua equipe de vendas não pode perder o *timing***, deixando o cliente livre para decidir e, se perder dentro do seu funil.

A sua equipe precisa conhecer o cliente e os indícios de que ele está pronto para seguir no seu funil de vendas para que não fique, repetidamente, preso à uma mesma das etapas do funil de vendas por todo o tempo.

Veja mais: [Como mensurar resultados no funil de vendas do marketing](#)

4. Mova os clientes no tempo certo

Mova os clientes para baixo do funil e não volte atrás. Sem isso, não há como criar um funil de vendas.

Por exemplo: se um consumidor está quase em seu funil, e está prestes a voltar atrás e, mudar de ideia, limite o ruído e as informações para que ele não seja sobrecarregado pelo excesso de informações.

Lembre-se que informações de mais ou de menos são prejudiciais a seus clientes e, podem retardar a decisão ou causar mais dúvida ainda na cabeça do cliente.

Uma equipe de vendas expert no sucesso do cliente precisa saber que o seu principal papel é auxiliar o cliente em uma decisão. Para isso, ele precisa conhecer seu produto e seu cliente.

O resultado disso é que **o vendedor precisa saber quais informações são imprescindíveis para fazer o cliente avançar em cada fase do funil de vendas e quais informações são importantes não ressaltar.**

5. Construa diferenciais defensáveis

Depois de definir suas prioridades, coloque o pé no acelerador. Agora que a sua equipe já sabe como motivar seus clientes em cada etapa do funil, como fazê-los avançar e, como fazer com que eles enxerguem o valor de seu produto, é hora de agir.

Descubra onde cada vendedor é melhor e otimize suas capacidades de contornar objeções de seus clientes em cada etapa da venda.

Confira também: [Como usar o funil de vendas para converter os visitantes do seu site](#)

Execute o seu funil de vendas de maneira fiel

Agora que você já sabe como montar um funil de vendas, entenda que não basta você criar o funil de vendas e não executá-lo fielmente e de maneira pragmática.

O funil precisa ser o oxigênio da equipe de vendas e, precisa estar no sangue de todo vendedor.

Depois que sua empresa já sabe e conhece os atributos de seu funil, ela precisa executá-la diariamente em sua rotina, obedecendo cada etapa do funil de vendas, para que seja bem executada e surta efeito.

Dito isso, basta mensurar os resultados e, aparar as arestas para que os problemas não se repitam.

Quer dominar completamente este tema e saber exatamente como criar um funil de vendas?

Então baixe nosso e-book: [O Funil de Vendas na Prática](#)