



Fortalecendo o funil de vendas: 5 práticas para ajudar a potencializar seu faturamento

Construir um [funil de vendas](#) saudável e eficiente é sempre um desafio e tanto para qualquer empresa.

Cada negócio conta com as suas próprias particularidades e, por isso, é fundamental construir um modelo adequado às suas necessidades. Para muitos profissionais, tão difícil quanto encontrar um funil que funcione, é otimizá-lo.

Existem uma infinidade de métricas que podem ser avaliadas com o intuito de identificar pontos de melhoria, além de inúmeras ferramentas (como [sistemas de CRM](#)) que podem ser utilizadas

para tornar essa avaliação mais assertiva.

No entanto, antes de mergulhar de cabeça nesses dados, é sempre uma boa ideia observar boas práticas que têm sido adotadas por empresas dos mais diversos segmentos e que podem ser replicadas pelo seu time.

Por isso, neste artigo nós reunimos 5 dicas que, comprovadamente, têm ajudado a fortalecer o funil de vendas de diversas empresas, potencializando também o seu faturamento.

Confira abaixo cada uma delas e depois nos conte: quais dessas práticas já são adotadas pela sua empresa? E quais delas você pretende aplicar?

1. Revise regularmente as oportunidades do funil de vendas

A análise regular do [forecast de vendas](#) já é uma prática adotada por diversos times comerciais. Esse tipo de análise, no entanto, costuma se ater apenas às oportunidades que apresentam real chance de fechamento dentro de um futuro próximo. Dessa forma, são ignoradas aquelas que ainda se encontram em um estágio de negociação preliminar ou que não possuem previsão clara de fechamento.

Normalmente, o funil de vendas completo só costuma ser avaliado quando existe algum problema latente que não pôde ser identificado na análise do forecast.

Ao longo do tempo, esse tipo de abordagem tende a ser bastante problemática, já que dá margem para que problemas que poderiam ter sido observados com antecedência acabem se perpetuando.

Um funil de vendas saudável é aquele que é composto apenas por oportunidades de qualidade adequada, mesmo que em estágio inicial de compra. Dessa forma, os vendedores podem alocar o seu tempo e esforço apenas em negociações que apresentem algum

potencial real de fechamento.

Por isso, busque avaliar periodicamente o funil completo de cada vendedor, oportunidade por oportunidade, o que nos leva à próxima dica...

2. Mantenha o funil enxuto

Quanto mais oportunidades no meu funil de vendas, melhor! Certo? Nem tanto! Utilizar ao máximo o tempo dos seus vendedores, fazendo com que eles administrem simultaneamente diversas negociações, pode parecer uma boa ideia.

No entanto, se o volume de negócios é elevado, talvez eles não sejam capazes de dedicar o tempo necessário para cada um deles.

Em um cenário ainda mais problemático, é possível que o seu time esteja deixando de atender corretamente negociações de grande potencial em prol de oportunidades de qualidade inferior. Esse é um equívoco comum, mas que pode ser facilmente corrigido.

Quando realizar a análise periódica do seu funil de vendas, seja bastante crítico, eliminando tudo que possa ser encarado como distração.

3. Fique atento à saúde do ciclo de vendas

Fazer mais em menos tempo: esse parece ser um objetivo abraçado por um número cada vez maior de pessoas e empresas. No contexto de uma estratégia comercial, o resultado desse tipo de abordagem costuma ser traduzido na [redução do ciclo de vendas](#). Ainda que as vantagens desse processo de encurtamento pareçam óbvias, suas possíveis consequências negativas nem sempre são levadas em consideração.

Se você já conheceu uma pessoa que parece ter forçado algum

nível de intimidade sem sequer te conhecer direito, então você sabe quão desconfortável essa experiência pode ser. O mesmo se aplica ao processo de vendas, já que ele parte da construção de um relacionamento entre a empresa e seus possíveis clientes.

Isso não significa que o seu ciclo de vendas não possa ser encurtado, mas você deve sempre considerar essa hipótese com cautela. Busque analisá-lo de maneira crítica, identificando se a sua extensão (seja ela muito curta ou muita longa) pode ser a causa de perdas recorrentes.

4. Monitore a frequência dos follow-ups

De acordo com uma pesquisa realizada por Mike Lyon para o livro “Browsers to Buyers: Proven Strategies for Selling New Homes Online”, cerca de 80% das vendas são realizadas entre a quinta e a décima segunda tentativa de follow-up. Esse pode parecer um dado qualquer, mas se torna chocante quando constatamos que, de acordo com a mesma pesquisa, mais de 70% dos vendedores realizam, no máximo, duas tentativas.

É natural que esses números flutuem de acordo com o perfil dos clientes abordados e a empresa avaliada. Ainda assim, essas informações ajudam a pontuar a importância da manutenção de uma [cultura de follow-up](#). Se você identificar que alguma oportunidade foi perdida ou se mantém estagnada em algum estágio do funil de vendas sem que um número razoável de follow-ups tenha sido realizado, é hora de ligar o sinal vermelho!

Nessas horas, [o uso de um bom CRM](#) pode ajudar não só a acompanhar as atividades de follow-up de cada vendedor, como também estimulá-los a realizá-las com a frequência adequada.



5. Documento detalhadamente a operação do funil

Mais do que um simples conjunto de etapas, o funil de vendas pode ser encarado como uma ferramenta que tem por objetivo auxiliar os vendedores a gerir e potencializar os seus processos. Como qualquer ferramenta, para que ela possa ser bem utilizada, é necessário que os seus usuários tenham domínio sobre todas as suas características.

Ainda que pareça absurdo, muitos vendedores tem um conhecimento apenas instrumental do funil de vendas utilizado pela sua empresa. Esse é um problema tão grave quanto frequente, e pode enfraquecer – e muito! – todo o seu processo de vendas. Para evitar que isso aconteça, o primeiro passo é documentar o funcionamento do funil, detalhando a função e tarefas relativas à cada etapa.

Esse tipo de documento poderá ajudar na formalização dos processos. Além disso, também servirá como material de treinamento para novos vendedores e, até mesmo, para vendedores experientes que precisem passar por um processo de reciclagem.

Conclusão

Muitos profissionais nem sempre percebem que a construção do funil de vendas deve ser encarada como um processo contínuo. Talvez você até tenha encontrado um modelo aparentemente ideal e adotado as melhores práticas, mas à medida que o seu negócio evolui e as necessidades dos seus prospects mudam, esse modelo tende a se tornar menos efetivo.

Por isso, fortalecer o funil de vendas deve ser encarado como um mantra do seu time comercial. Ainda que nem sempre seja evidente, pode ter certeza: existe espaço para melhoria!