



Funil de pós-venda: o que é, porque ele é importante e quais etapas formam sua estrutura

Você já ouviu falar nas etapas do pós-venda do funil de vendas?

Originalmente, o funil de vendas se refere a um conjunto de estágios que o lead percorre antes de se tornar, de fato, um cliente.

As etapas dessa jornada de compra vão desde a atração (**topo do funil**), passando pelo reconhecimento do problema, pela consideração da solução (**meio do funil**) e chegando,

finalmente, à decisão de compra (**fundo do funil**).

No entanto, o trabalho não termina após a conversão. Por isso, depois de concluir uma compra, os clientes ainda precisam passar por algumas etapas até a fidelização. E é sobre isso que vamos tratar neste conteúdo.

Convidamos você a continuar a leitura para entender melhor o que é o funil de pós-venda, a importância dele e das estratégias de pós-vendas para o sucesso dos negócios e como suas 4 etapas são estruturadas:

1. Implementação da solução
2. Satisfação e sucesso do cliente
3. Apresentação de soluções adicionais
4. Engajamento e fidelização

Leia também: [0 que é funil de vendas? Como criar um? Veja o passo a passo!](#)

0 que é o funil de pós-venda?

Conforme mencionamos na nossa introdução, o funil de pós-venda é uma ferramenta utilizada para acompanhar as etapas que o cliente precisa percorrer para se tornar um fiel defensor da marca.

Assim, diferentemente do funil de vendas com o qual a maioria dos gestores pode estar mais acostumada a lidar, o de pós-vendas é invertido. Ou seja, **o topo é mais estreito e a base é mais larga.**

Logo, a leitura que podemos fazer do funil pós-venda é a de que, aos poucos, a empresa conseguirá criar uma ampla base de [clientes satisfeitos](#) e fidelizados.

Quando acopla-se a base do funil de vendas com o topo do funil de pós-vendas, forma-se uma ampulheta. Dessa forma, fica mais fácil visualizar toda a jornada do cliente.

Veja um exemplo de como pode ficar a união dos 2 funil para criar o funil de vendas ampulheta:



Fonte: [Medium](#)

Veja mais: [Como fazer um pós-venda eficiente: mostre que vai continuar ajudando](#)

A importância do funil de pós-venda

A importância de contar com esse tipo de funil reside no fato de que essa é uma ferramenta que permite orientar melhor as estratégias de pós-vendas.

No funil pós-venda, mais do que nunca, [o foco está no cliente](#) e em garantir que ele tenha a melhor experiência possível com seu produto ou serviço.

Acompanhar o cliente durante as etapas de pós-venda do funil de vendas é essencial para assegurar que ele obtenha sucesso com a solução adquirida e desenvolva um relacionamento de longo prazo com a sua empresa.

Além disso, as etapa de pós-venda do funil são importantes para maximizar o chamado [lifetime value \(LTV\)](#), que é o valor de receita que o cliente gera para a empresa durante todo o tempo de vida de seu relacionamento com a marca.

Saiba mais: [3 Tipos de funil de vendas B2B e como criá-los](#)

O Agendor pode ajudar sua empresa a usar melhor seu funil de vendas, veja como neste vídeo:

Quais as etapas do funil pós-venda?

Como você pôde perceber, considerar a etapa de pós-venda é

imprescindível para que o cliente não só volte a fazer negócio com você, mas também se torne um promotor da sua empresa e traga novos clientes.

Tendo isso em vista, veja a seguir quais etapas utilizar na hora de estruturar o seu funil pós-venda.

Etapa 1 – Implementação da solução

Também chamada de onboarding, a etapa de implementação da solução adquirida visa garantir que todas as promessas feitas durante a compra sejam cumpridas.

Além disso, é aqui que são disponibilizados tutoriais e instruções para que o cliente possa ter uma experiência positiva com o produto ou serviço.

Etapa 2 – Satisfação e sucesso do cliente

Na segunda etapa do funil pós-venda, as estratégias precisam ter como foco a satisfação e o sucesso do cliente ao utilizar sua solução. Esteja sempre disponível para esclarecer dúvidas e oferecer o suporte necessário.

Leia mais: [Sucesso do Cliente: o que é e como irá ajudar a retê-los](#)

Etapa 3 – Apresentação de soluções adicionais

Se o cliente chegou até esta etapa é porque ele está bem contente com a solução adquirida. Portanto, esse é um momento bem propício para oferecer a ele soluções adicionais de upsell e cross-sell.

A intenção aqui é expandir o ticket médio do cliente e mostrar para ele de que outras maneiras a sua empresa pode ajudá-lo a obter sucesso.

Dicas práticas: [Aprenda o que é cross selling e up selling e como fazer usando CRM](#)

Etapa 4 – Engajamento e fidelização

O cliente que chega a esta última etapa do funil pós-venda encontra-se bastante engajado com a marca e dificilmente a trocaria pela concorrência.

O cliente se tornou um promotor da empresa e, por ter percorrido todo esse trajeto, merece uma atenção especial. Sendo assim, personalize ao máximo as interações e as soluções oferecidas. Desenvolva um relacionamento mais próximo e sincero e garanta que ele perceba valor a todo momento.

Assim, você manterá o engajamento para futuras compras.

Bom, agora que você já sabe mais sobre funil pós-venda, que tal implementar essa ferramenta na sua empresa?

Veja também: [Como usar o funil de vendas para conversão de visitantes do seu site](#)

O Agendor é um software de CRM que pode ajudar você gerenciar todas as etapas do funil, seja de compra ou de pós-vendas, como muito mais agilidade e confiabilidade.

Ele mantém um histórico de todas as interações, permite segmentar clientes, gerar relatórios personalizados e muito mais.

Veja como personalizar seu funil de vendas neste vídeo:

Conheça mais sobre o Agendor agora mesmo, [fazendo um teste gratuito de 14 dias!](#)