



O que é funil de vendas? Como criar um? Veja o passo a passo!

Entenda o conceito, para que serve e como defini-lo de maneira prática para seu negócio

Muitas pessoas acreditam que o conceito de funil de vendas é algo novo, uma ferramenta recente de marketing e vendas, muito usada em marketing digital. Mas a verdade é outra, bem diferente.



Entenda tudo sobre funil de vendas

O conceito de funil de vendas é bem mais antigo do que você imagina.

Neste post, vamos mostrar para você o que é funil de vendas, exemplos, como funciona o funil de vendas e muito mais.

Veja só o que espera por você nesta leitura:

- Você conhece o funil de vendas AIDA?
- Conceito de funil de vendas: qual o modelo atual?
- O que é funil de vendas, afinal?
- As etapas do funil de vendas
- Um novo funil de vendas para a nova realidade do mercado
- 4 motivos para utilizar o novo funil de vendas e marketing em sua empresa
- Os objetivos do funil de vendas e sua importância estratégica
- Como criar um funil de vendas
- Funil de vendas: como funciona, afinal?
- Funil de vendas e CRM: use a tecnologia!

Vamos lá?

Você conhece o funil de vendas AIDA?

Você já ouviu falar no modelo de funil de vendas AIDA?

É bem provável que sim. Essa metodologia foi citada pela primeira vez por [Elias Elmo Lewis](#), em 1898, isto é, há quase **120 anos!** Em sua estrutura original, tratava-se de uma frase, quase um comando, para orientar profissionais de vendas:

Atrair a atenção, manter o interesse, criar o desejo

Mas o quarto elemento (Ação) teria sido lançado posteriormente pelo próprio Lewis. Formando assim o famoso acrônimo AIDA, conforme aponta o escritor [Edward Kellogg Strong](#), no livro “[A](#)

Psicologia das Vendas e da Propaganda”.



Foi a primeira vez que se dividiu em etapas a jornada de um cliente do momento em que é atraído por uma oferta até o momento em que se decide por fechar a compra. Assim surgiu o conceito de funil de vendas.

Mas é importante notar que a consolidação do funil de vendas como o conhecemos hoje passou por um processo de desenvolvimento, portanto, seria justo citar alguns estudiosos e professores que contribuíram para isso:

- Mesmo antes de Strong consagrá-la em seu livro, a sigla AIDA havia sido usada, com o mesmo sentido, por **C.P. Russell** em um artigo de **1921**, que ensinava como escrever cartas comerciais.
- Arthur Peterson foi o primeiro a associar o modelo AIDA como um “funil de vendas”, em sua obra: Vendas Farmacêuticas, em **1949**.
- O modelo EPIA (Exposição, Percepção, Integração e Ação) foi proposto pelos professores Charles Sandage e Vernon Fryburger, em 1967.
- Em 1979, **Robert Anderson** e Thomas Barry são os primeiros a propor a inclusão da lealdade no funil de vendas.

Veja que interessante esta imagem de uma das primeiras versões da AIDA, usada por Lewis:



Fonte: Dragon Search, artigo The AIDA Model & Elias St. Elmo Lewis

Posteriormente, muitas complementações e adaptações foram criadas, como o **modelo AIDALA**, por exemplo. Este bem mais recente e que inclui três novas letras à sigla. Por quê? Porque era necessário integrar o pós-venda e a fidelização ao

funil:

- Atenção
- Interesse
- Desejo
- Ação (ou Aquisição)
- Lealdade
- Apóstolo

Para mais detalhes sobre ele, recomendamos a seguinte postagem de nosso blog: [0 que é Aidalá e como aumentar as vendas com ela?](#)

Hoje, o conceito de funil de vendas se expandiu tanto que é possível encontrar os mais diversos modelos, com número de etapas do funil de vendas que vão de quatro a oito, incluindo ou não o [pós-venda](#).

Como conclusão, entendemos que independentemente do modelo adotado, é preciso criar seu [funil de vendas personalizado](#), aquele que melhor retrata a jornada de compra de seus clientes e que melhor atende a seus desejos e necessidades.

Conceito de funil de vendas: qual o modelo atual?

Falamos bastante sobre a história do funil de vendas e sua evolução, mas qual sua definição atual?

0 que é funil de vendas, afinal?

0 funil de vendas é uma representação da jornada de seus clientes, que começa no instante em que eles têm o primeiro contato com sua marca e se estende até a efetivação da compra. 0 ideal, como vimos, é que inclua também a fase de pós-venda e fidelização.

Saiba mais sobre o tema no artigo "[0 que é jornada do cliente?](#)"

0 seu segredo para vender mais!“

E ele continua sendo a maneira mais eficiente para gerenciar o processo de venda (além da equipe comercial), conduzindo o cliente por todas as fases com fluidez e assertividade até a conversão.

Usualmente, o funil de vendas é estruturado em **três fases principais** (que podem ser subdivididas) e apresenta um topo largo, por onde “entram” os interessados em seu produto ou serviço. Assim, conforme o funil vai se estreitando, os interessados se transformam em prospects, leads, clientes e clientes fiéis.

Portanto, o meio do funil e o fundo do funil têm características e papéis diferentes durante a jornada do cliente, o que vamos entender agora.

As etapas do funil de vendas

Veja quais são as etapas do funil de vendas em mais detalhes.

Topo do funil: tomada de consciência

Neste ponto de entrada, seu futuro cliente (afinal, ele ainda não comprou) não sabe ao certo ou acaba de descobrir que tem um problema, uma necessidade. Portanto, é hora de educá-lo!

Em outras palavras, você deve despertar seu interesse por assuntos relacionados ao problema até que ele tome consciência de como tal questão o afeta e tenha interesse em buscar possíveis soluções, passando assim para a próxima etapa do funil de vendas.

Meio do funil: procurando a solução

Agora que o interessado sabe que tem um problema e existe uma maneira de resolvê-lo, ele quer buscar formas para isso. Assim, está em um processo de julgamento. Aproveite também o momento para qualificá-lo e entender se ele realmente tem o

perfil de seu cliente ideal, ou seja, se pode e está disposto a investir em seu produto ou serviço.

A ideia aqui é respeitar seu tempo de pesquisa, mas sempre buscar auxiliá-lo para agilizar o processo. Por isso, você precisa criar um senso de urgência para que ele se dedique a resolver a questão.

Esforce-se para demonstrar tudo aquilo que o cliente já está perdendo diariamente por não investir na solução. Encare a situação como se fosse sua e busque números, além de outros dados, para que ele visualize o prejuízo e sinta na pele o que está acontecendo.

No meio do caminho, aproveite para demonstrar os motivos pelos quais sua empresa tem a melhor solução.

Fundo do funil: fechamento da compra

Convencimento e persuasão são as palavras-chave do fundo do funil. Mostre ao seu cliente todos os benefícios de optar por sua empresa. Compare sua solução com a de seus concorrentes, use gráficos para demonstrar fatores como economia em investimentos ou retorno em produção.

Aqui é a hora de ser mais direto em busca da aprovação dele!

Esse é apenas um resumo das etapas do funil de vendas, vamos ver cada uma delas em detalhes mais adiante. Por enquanto, este esquema pode ajudá-lo a entender melhor o deslocamento dos compradores pelo funil.

Resumo das etapas do funil de vendas:

TOPO

Aprendizado

Descoberta

MEIO

Reconhecimento de problema

Consideração da solução

FUNDO

Avaliação

Compra

Sem esquecer que o pós-venda e a fidelização também podem ser incluídos no fundo do funil, dependendo do modelo escolhido.



De prospect a cliente

Agora que você já sabe o que é funil de vendas, que tal entender esse conceito como é usado nos dias de hoje?

Um novo funil de vendas para a nova realidade do mercado

Tradicionalmente, as etapas do funil de vendas relacionadas à descoberta e ao interesse (o topo do funil) eram de responsabilidade do marketing. Por outro lado, as fases correspondentes a fatores como consideração, intenção, avaliação e compra (meio e fundo do funil) ficavam a cargo de vendas.

Só que essa realidade mudou! Cada vez mais as funções de marketing e vendas tornam-se interdependentes, obrigando essas áreas da empresa a trabalharem juntas e criarem sinergia.

Contudo, a cultura corporativa ainda precisa ser mudada. É preciso acabar com essa velha e antiquada rixa entre marketing e vendas – **desafio do novo funil de vendas**, modelo em que o marketing entrega leads qualificados, já com intenção de compra (invadindo outras áreas do funil) para que vendas faça

um fechamento muito mais rápido e assertivo.

E, no sentido inverso, vendas ajuda marketing com insights, sugestões, propostas de melhoria na comunicação de produtos, abertura com clientes para a produção de cases de sucesso e muito mais.



Fonte: [Mais Comunicação](#)

Nesse contexto, ferramentas de colaboração, aplicativos de [CRM para gestão do relacionamento com o cliente](#) e de [automação de marketing](#) são peças fundamentais para a troca de informações. Vale ressaltar também que, com a evolução do [Inbound Marketing](#) (marketing de atração), a aplicação adequada do novo funil de vendas se torna ainda mais necessária para o sucesso da estratégia de atração e retenção.

- Veja mais sobre este assunto lendo o artigo: [Vendarketing: o que é e como implantar em sua empresa?](#)
- Para aprofundar-se no tema, baixe nosso ebook "[Como usar o marketing para escalar suas vendas](#)".



4 motivos para utilizar o novo funil de vendas e marketing em sua empresa

A resposta ágil à mudança é uma das maiores vantagens competitivas que uma empresa pode desenvolver. Dessa forma, ela se estabelece com mais solidez no mercado antes até que os concorrentes percebam a mudança.

Por isso, é importante conhecer a opinião de especialistas

sobre o novo funil de vendas e o que fazer para se adaptar a ele.

1- A mudança do modelo de compra B2B

Os profissionais de marketing têm de desenvolver um DNA de vendedor, se quiserem dar o seu melhor para a empresa

Essa é a conclusão de [Steve Patrizi](#), que foi Head of Partner Marketing do [Pinterest](#) até 2014, em [artigo](#) que publicou em seu blog. Para ele, os vendedores sentem que o pessoal de marketing não entrega leads suficientemente qualificados e, por outro lado, os profissionais de marketing acreditam que são os vendedores que não conseguem performar as vendas, mesmo com as oportunidades que disponibilizam para eles.

Mas, convenhamos, essa velha rixa precisa acabar. Para isso, é necessário entender as causas dessa impressão que marketing e vendas têm um sobre o outro, para poder adaptar essas áreas tão estratégicas em uma empresa para os novos tempos e a nova realidade do mercado.

Steve aponta dois motivos para os papéis de marketing e vendas terem mudado, a ponto das duas áreas assumirem postura de rivalidade, o que é absolutamente prejudicial para ambas e para o negócio.

1. As empresas mudaram radicalmente a maneira como os clientes compram. Os níveis de decisão diminuíram, o processo foi descentralizado e as unidades de negócio individuais têm o poder de decisão nas mãos, tornando o ciclo de vendas mais curto e ágil, misturando as funções de marketing e vendas nas mesmas etapas do funil.
2. Nunca foi tão fácil para um comprador corporativo pesquisar um produto ou serviço em sites, fóruns e mídias sociais – entre **60% e 70% da decisão de compra** já foi tomada **antes de contratar um vendedor** –, o que causa o mesmo efeito de marketing e vendas se verem lado a

lado em uma mesma etapa do funil.

Solução

Para Steve, o novo funil de vendas implica que os profissionais de marketing ponham a mão na massa, dedicando-se a mais etapas. Apoiados como nunca por [sistemas de CRM](#), inbound e outras ferramentas tecnológicas, eles devem segmentar ao máximo os leads, unindo seus conhecimentos estratégicos com as competências táticas dos vendedores, que, por sua vez, precisam abordar incansavelmente as oportunidades.

Mais que isso, há necessidade de um alinhamento entre as áreas para que se elimine a impressão de que não há responsáveis pelas tarefas ou não há divisão do que é meta de marketing e do que é vendas. O feedback deve ser constante para que não haja falhas na captação dos melhores perfis de leads e para que boas oportunidades não sejam desprezadas.

Função de Marketing – atrair e nutrir leads com potencial de compra



Função de Vendas – receber as oportunidades e avançá-las no processo de compra

DICA:

Defina um documento que formalize quais são as obrigações e direitos de cada área, o famoso [Service Level Agreement \(SLA\)](#). Traduzido como acordo de nível de serviço, esse certificado estabelece o direcionamento de cada área, de acordo com os objetivos da empresa, garantindo que os departamentos de vendas e marketing trabalhem alinhados e com todos os processos documentados. Depois do documento elaborado:

- Defina um responsável em vendas e um responsável em marketing para consolidar as informações levantadas;

- Faça reuniões mensais de acompanhamento e levantamento de hipóteses;
- Teste e valide as hipóteses;
- Repasse as informações à diretoria da empresa com sugestões de melhoria nos processos.

2- O funil de vendas morreu?

O novo funil de vendas não é mais um funil. Trata-se de uma complexa rede de caminhos de compradores individuais que se cruzam nos diversos pontos de contato com marketing e vendas

Como você percebeu, o consultor de estratégia em vendas [Jared Dodson](#) tem uma opinião um pouco mais radical sobre o assunto, que manifestou em um artigo para a [Sales Management Association](#).

Para ele, os dias do funil de vendas linear, em que todos entram em um processo de vendas no topo do funil e seguem uma experiência de compra semelhante, é coisa do passado para a maioria das corporações B2B.

Veja estes exemplos de funil de vendas:



Fonte: The Sales Management Association, artigo [A morte do funil de vendas](#)

O resultado dessa mudança é que os compradores agora parecem “entrar” no pipeline de vendas em vários pontos do processo de compra. Mas calma... a solução para isso não é jogar o conceito de funil de vendas tradicional no lixo. Ele é um **guia confiável** de como **organizar os processos** em seu negócio, de forma **racional e escalável**.

O que você precisa fazer é estar preparado para

responder à nova demanda e, para tanto, Jared apresenta três sugestões:

1. Criar flexibilidade no processo para personalizar a jornada de cada comprador.
2. Permitir que o time de vendas seja capaz de contactar o cliente de forma adequada em qualquer fase do funil de vendas.
3. Preparar o time de marketing para nutrir cada comprador de forma individualizada.

As soluções apontadas baseiam-se em tudo que um bom sistema de CRM pode oferecer ao seu negócio: informações aprofundadas e confiáveis sobre cada cliente, para tratá-los de forma segmentada e até individualizada e fazê-los sentirem-se únicos.

Aprenda ainda mais sobre como usar o CRM ao longo do funil de vendas, baixando o e-book: [CRM: Atraia, Fidelize e Satisfaça mais Clientes](#)

3- O funil de vendas evoluiu

Com comportamentos de compra imprevisíveis, o funil de vendas tradicional já não representa com precisão o processo de compra.

Alessandra Ceresa

Apesar dessa afirmação tão categórica, ao lermos o artigo [The Evolving Sales Funnel](#), publicado por [Alessandra Ceresa](#), diretora de marketing da GreenRope, percebemos que sua abordagem não é tão radical.

Para começar, ela não prega a mudança das funções de marketing e vendas ao longo do funil. Alessandra prefere acrescentar um novo elemento a ele, o **engajamento**, que deve ser efetivado por ambos os times.

Veja um esquema desse exemplo de funil de vendas:



Fonte: MarketingProfs, artigo [A Evolução do Funil de Vendas](#)

Em todas as etapas do funil de vendas, denominadas em seu modelo como consciência, curiosidade, deliberação, intenção, avaliação e conversão, Alessandra não faz considerações muito diferentes das usadas no funil de vendas tradicional.

No entanto, a especialista **ressalta o papel do engajamento** e recomenda que, durante todo o processo, os profissionais de marketing e vendas devem ir **além da conversão**, ou seja, buscar **a evangelização e a retenção dos clientes**, etapas acrescentadas logo abaixo do fundo do funil de vendas.

As equipes de vendas e de marketing têm a responsabilidade de garantir que o novo cliente eventualmente se torne um evangelista e membro leal tribo

Isso deve se dar da seguinte forma:

- Aprofundar o relacionamento com follow-ups constantes para certificar-se de que seu cliente está feliz.
- Oferecer aos clientes experiências e serviços que você mesmo gostaria de receber.
- Pedir depoimentos de seus clientes e engajamento nos canais de comunicação.
- Não parar de nutrir seu cliente com conteúdo que demonstre seu grande interesse em sempre ajudá-lo.

4- É possível integrar vendas e marketing: Kotler mostra o caminho

Quando vendas e marketing trabalham bem juntos há, sem dúvida, um avanço substancial em métricas de desempenho

importantes: o ciclo de vendas encolhe, o custo de entrada no mercado cai, o custo de venda é reduzido

Essa afirmação de [Philip Kotler](#) diz muito sobre sua linha de pensamento. O especialista publicou um artigo na [Harvard Business Review](#) em que demonstra como integrar marketing e vendas e, para isso, citou o exemplo de um case da IBM em que esteve envolvido:

A IBM integrou os grupos de vendas e de marketing e criou um novo braço, o Channel Enablement

O especialista também explica que, para que uma organização possa integrar vendas e marketing adequadamente, é preciso evoluir a relação entre os dois departamentos de Indefinida para Definida e depois para Alinhada, conforme o quadro abaixo:



Fonte: [Harvard Business Review, artigo Fim da guerra entre vendas e marketing](#)

Nesse processo, o mestre define alguns passos:

- Nomear um diretor de receita, para que marketing e vendas trabalhem juntos para gerar mais receitas para a empresa.
- Definir as **etapas do funil de vendas e de marketing claramente**, para que todos trabalhem juntos e sem conflitos.
- Dividir o marketing em dois grupos, um estratégico e um tático, mais focado em auxiliar a equipe de vendas com materiais, e com quem deve trabalhar intimamente.
- Estabelecer metas de vendas e recompensas comuns para ambas as áreas, estimulando o trabalho em equipe.
- Integrar as métricas de vendas e marketing, com o mesmo

objetivo.

Kotler conclui seu artigo com uma declaração sobre a importância da força de vendas para a empresa:

Quando bem planejada, essa melhoria trará para o cerne da empresa o conhecimento íntimo que o pessoal de vendas tem da clientela. Vai, ainda, ajudar a empresa a atender melhor o cliente hoje e a criar produtos melhores para o futuro. Vai ajudá-la a conjugar a habilidade intangível de forjar relações com uma capacitação analítica mais concreta.

Confira este quadro com mais detalhes desse processo:



Fonte: [Harvard Business Review, artigo Fim da guerra entre vendas e marketing](#)

Mas com tantos modelos de funil de vendas tradicionais e todas essas abordagens sobre o novo conceito de funil de vendas surge a pergunta: **Qual é o melhor funil de vendas?**

A resposta, voltamos a dizer: é preciso que **você crie e personalize** o conceito de funil de vendas que melhor funciona para seu negócio e **se encaixa na jornada de compra de seu público-alvo**, para atender às necessidades de seus clientes.

Assim, apenas para que possamos continuar nosso estudo, vamos adotar um modelo de funil de vendas bem amplo e completo, com sete etapas, que detalharemos a seguir.

Mas tenha em mente que: só você pode definir o melhor modelo de funil de vendas para o seu negócio e alcançar suas metas e objetivos.

Os objetivos do funil de vendas e sua importância estratégica

O que é o funil de vendas senão uma maneira de tornar claro todo processo de captação, educação, maturação, convencimento, conversão e fidelização de clientes, para que cada membro da equipe saiba o que fazer e como fazer?

No fundo, tudo isso se resume a encontrar as pessoas certas, aquelas que realmente precisam de sua solução e estão dispostas a comprar, e encaminhá-las à ação de compra.

E as vantagens são inúmeras:

- Otimização o processo de vendas
- Esclarecimento do processo de compra para a equipe
- Facilidade para perceber o momento certo de abordar o cliente
- Mais eficiência e produtividade
- Melhor visualização das etapas do processo que precisam ser melhoradas
- Menor desperdício de oportunidades de vendas
- Obtenção de feedback mais claro e preciso, possibilitando o desenvolvimento e a melhoria de produtos e serviços

Muito útil, certo? Compartilhe essa informação com sua equipe com a ajuda de nosso infográfico:



Assim que você e sua equipe notarem que todos aqueles telefonemas e e-mails para prospectar clientes traduzem-se em mais negócios fechados, faturamento para a empresa e comissões no bolso, lá no final do funil, vão perceber que **esse processo funciona de verdade.**

Como criar um funil de vendas

Chegou a hora de saber como criar um funil de vendas do seu negócio, transformá-lo em uma verdadeira máquina de vendas.

1- Entenda como seus clientes compram

A primeira tarefa é descobrir o perfil de seus clientes:

- Quem toma a decisão de compra
- Quem influencia nesse processo
- Quando eles compram com mais frequência
- Qual a verba destinada para isso
- Onde se informam sobre as soluções do mercado

Entendendo como seu público-alvo compra, você deverá relacionar essas etapas com o funil de vendas que está criando.

NOTA IMPORTANTE: Uma técnica muito usada para isso é definir a persona do seu comprador. Pode haver mais de uma. Portanto, crie uma personagem (ou várias) que pode ser o dono da empresa, o gerente de marketing, o comprador ou outros.

Para saber mais sobre a definição de personas, acesse:

- [Persona: o que é e como irá ajudar no seu processo de vendas](#)
- [Guia como ganhar tempo vendendo aos clientes ideais:](#) acelere as vendas sabendo que tipo de cliente priorizar em um contato comercial

DICA:

Mantenha um cadastro unificado com os dados de seus clientes, de preferência com ajuda de um sistema CRM. Afinal, de que vão adiantar todas essas informações sobre seus clientes se você não sabe como encontrá-las.

2- Defina as etapas do funil de vendas

Não existe uma regra única sobre o número de etapas do funil. Vamos apresentar um modelo bem completo (com sete etapas), mas você é quem deve definir o que é ideal para o seu negócio.

Prospecção: buscando os clientes potenciais ou prospects

Com base no perfil definido, monte um cadastro de possíveis interessados, para poder iniciar o processo de vendas.

Você pode fazer isso de várias maneiras:

- Pesquisar em mídias sociais
- Frequentar feiras e eventos
- Indicações de clientes
- Anúncios em mídias tradicionais
- Rever antigos contatos profissionais e comerciais
- Usar técnicas de marketing digital e de conteúdo

O objetivo dessa etapa **não é vender**, mas reunir uma boa quantidade de contatos para iniciar a próxima fase.

Não se esqueça de já definir um discurso de vendas que mostre os benefícios de sua solução e como ela pode resolver os problemas do cliente.

Confira estas dicas:

- [Como elaborar um discurso de vendas: Tudo que você precisa saber](#)
- [Os princípios dos melhores discursos de vendas](#)
- [5 Dicas para aumentar a performance do seu discurso de prospecção](#)

Veja também:

[5 dicas para encontrar os prospects mais propensos a comprar](#)
from [Agendor](#)

Qualificação

Novamente, **o objetivo dessa etapa não é vender**, mas conhecer ainda melhor seu prospect, entender suas necessidades e mostrar como sua solução pode ajudá-lo.

Na fase de qualificação, você também pode acabar descobrindo que alguns prospects não são adequados para seguir no funil, pois não atendem ao perfil definido ou não tem intenção de comprar, e devem ser deixados de lado.

DICA: uma famosa técnica de qualificação de leads é a **BANT** (muito usada também para a [nutrição de leads](#)), baseada em quatro critérios:

- **Budget** = Verba
- **Authority** = Autoridade
- **Need** = Necessidade
- **Time Frame** = Tempo para a Compra

Apresentação

Agora, sabendo qual é a “dor” do seu cliente, é hora de se reunir com ele e fazer uma oferta que atenda suas necessidades ou desejos, mostrando como ela resolve um problema dele, como vai melhorar sua vida, facilitar o dia a dia de trabalho e trazer resultados para o negócio.

DICA:

Ouça mais do que fale! Existem diversas técnicas para entender melhor seu cliente e fazer uma apresentação matadora, como [SPIN Selling](#), [rapport](#) e [PNL](#).

Consideração

É muito raro que um cliente feche a venda de cara, por isso, é preciso manter contato com ele, desenvolver um relacionamento e manter seu follow-up em dia.

Mostre que você é uma pessoa **confiável** e que está capacitado

para ajudá-lo, conhece o mercado, a solução, a empresa dele e suas necessidades

Enviar materiais como cases, artigos e depoimentos e convidar seu cliente para um teste de sua solução são práticas que podem ajudar.

Confira neste TED da psico-economista [Sheena Iyengar](#) quatro técnicas para ajudar seu cliente a se decidir mais rápido:

1. Diminua o número de alternativas
2. Tangibilize os benefícios
3. Categorize a oferta em opções fáceis de entender
4. Diminua a complexidade da tomada de decisão

Negociação

Venda valor, não preço

Philip Kotler

Depois que você alinhou os detalhes com seu cliente, é hora de negociar o fechamento da proposta.

Veja algumas dicas:

- Não entre em briga de preços, venda os benefícios da solução
- Use toda sua preparação adquirida nas fases anteriores
- Saiba contornar objeções
- Defina um ponto mínimo, tanto de preço como de itens da solução, e nunca o ultrapasse
- Faça a troca de concessões, nunca ceda sem receber algo em compensação

Veja mais aqui: [Dicas de negociação em vendas: 8 táticas que funcionam](#)

Fechamento

É a hora de alinhar as expectativas.

Formalize de alguma forma tudo que foi acertado, os resultados que o cliente pode esperar, prazos, preços e condições de pagamento, reforce os benefícios e o “valor da solução” que ele está adquirindo.

Não se esqueça de deixar claro o que ele precisa providenciar, como acesso a locais e documentos, dados e contatos de pessoas.

DICA: Mantenha um histórico de todos os seus contatos com o cliente, para que qualquer dúvida possa ser esclarecida com dados confiáveis.

Pós-venda

A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos

Philip Kotler

Não, seu trabalho não acabou. Continue mantendo o relacionamento com o cliente, especialmente, se ele faz compras cíclicas ou de suprimentos.

Tenha certeza de que ele está satisfeito, veja se tudo foi entregue adequadamente e lembre-se de torná-lo mais que um cliente fiel (um cliente costumeiro) mas também um cliente leal: aquele que nunca trocaria seu produto por um de outra marca.

Agora que você conhece todas as etapas, confira esta apresentação de slides e veja uma série de dicas de como criar um funil de vendas.

[Aprenda a usar o funil de vendas para melhorar suas habilidades](#) from [Agendor](#)

Funil de vendas: como funciona, afinal?

Acredito que se você mostrar às pessoas os problemas e depois as soluções elas se motivarão a agir

Bill Gates

Você viu o que é funil de vendas, seu conceito e etapas. Mas como funciona o funil de vendas na prática?

Depois da prospecção, é preciso conduzir seu cliente até o fechamento. Levá-lo do topo até a base do funil.

E existem duas técnicas principais de como fazer isso. Confira!

1- Follow-up constante: sim, ele de novo!

O follow-up deve acontecer sempre, ao final de cada etapa, siga um roteiro como este:

- Depois da prospecção, agendar apresentação.
- Se o cliente não marcar a data, tente criar um gancho para um próximo passo, como uma demonstração ou convite para testar seu produto ou serviço.
- Depois de conseguir fazer a apresentação, envie a proposta.
- Se ele demorar a se decidir, envie e-mails de alinhamento.
- Se ele fechar, adiante-se a qualquer problema: envie e-mails lembrando as datas de entrega, documentos que ele precisa enviar e verifique se tudo está dentro do que ele esperava.

O follow-up é um trabalho contínuo e persistente, com o objetivo de influenciar positivamente o cliente para dar próximo passo.

É como diz o provérbio milenar:

Uma jornada de mil léguas começa com um único passo: o primeiro

Lao-Tsé, filósofo chinês

DICA:

Um sistema CRM pode ajudar você a agendar datas de follow-ups e [receber lembretes](#) para nunca mais esquecer um compromisso.

Este post tem informações extremamente completas sobre o tema follow-up, leia: [0 que 48% dos vendedores perdem ao deixar de fazer follow-up](#)

2- Aperfeiçoando o funil de vendas

Ache as causas de por que o desempenho é bom e por que o desempenho não é bom

Ram Charan

É preciso refinar o processo de vendas continuamente para otimizar os resultados. E você faz isso medindo o desempenho do funil de vendas.

Para tanto, você deve **definir indicadores** para medir os resultados do seu funil e providenciar melhorias, se necessário.

O primeiro passo é definir suas **metas de vendas**, seus **objetivos**.

Se você tem dúvidas de como definir suas metas de vendas, boa notícia: temos uma planilha prontinha para usar, que vai te ajudar nesta tarefa, confira: [Modelo de plano de vendas: planilha com cálculos grátis!](#)

DICA: Objetivos precisam ser SMART



Fonte: [Edu Costa](#)

Outro fato importante, ressaltado por [Liane Davey](#) em artigo publicado na [Revista de Harvard](#), é que nunca se devem definir metas impossíveis de serem alcançadas, o que só vai desmotivar o grupo.

É com base nestas metas de vendas que um funil bem desenhado vai te ajudar a **aperfeiçoar as etapas** e também **definir todas as tarefas da equipe**.

Com os dados que você acumulou depois de certo tempo, você sabe quantas ligações precisa fazer para conseguir agendar um reunião de apresentação, quantas apresentações, em média, resultam em envio de propostas e quantas propostas se tornam vendas fechadas.

Assim, é possível definir percentuais médios de indicadores como estes:

- 10% das prospecções se tornam leads
- 25% dos leads se tornam em leads qualificados
- 20% dos leads qualificados geram propostas
- 50% das propostas acarretam em fechamento de vendas

E muito importante: descubra qual o **tempo médio** que leva do primeiro contato até a assinatura de um contrato!

Com todas essas métricas definidas, você poderá analisar seu funil de vendas e perceber, caso elas não estejam se confirmando em determinado período, se está no caminho certo. E o melhor de tudo é que você **vai saber exatamente qual etapa está ou não funcionando**.

Em seguida, deve tomar as providências necessárias, como mudar o discurso, treinar vendedores, criar novos materiais, rever o

perfil dos seus clientes etc.

Definir claramente seu **funil de vendas** vai ajudá-lo investir seu foco nas ações que você pode controlar, nas causas, e não nos **efeitos**.

Por exemplo:

Se você definiu um objetivo de fazer 30 vendas em um mês, segundo as métricas que determinados acima, basta fazer as contas para saber que:

- Você precisa gerar 60 propostas para fechar 30 vendas (taxa de conversão de 50%)
- Você precisa de 300 leads qualificados para conseguir 60 propostas (taxa de conversão de 20%)
- Você precisa de 1.200 leads para conseguir 300 leads qualificados (taxa de conversão de 25%)
- Você precisa prospectar 6.000 pessoas para gerar 1.200 leads (taxa de conversão de 10%)

Se você tem uma equipe de 10 vendedores, cada um deles precisará fazer 600 prospecções no mês, em torno de 20 por dia.

E é possível ir além, descobrir o número de **ligações** necessárias, **e-mails**, **reuniões**, **apresentações** que cada vendedor precisa fazer, além de definir metas sobre ações práticas e não sobre os resultados.

Portanto, defina metas sobre **o que você tem de fazer**, e não sobre quanto **precisa vender**! É muito mais fácil decidir quantos telefones, e-mails, reuniões e propostas sua equipe tem de fazer em uma semana ou mês, do que ficar olhando quanto falta para bater sua meta.

Funil de vendas e CRM: use a

tecnologia!

O funil de vendas permite ao gestor quantificar o desempenho de sua equipe e o que cada um deve fazer objetivamente para alcançar suas metas. Entretanto, para ter o controle de tudo isso, um sistema de CRM é indispensável.

Com os dados fornecidos por ele, é possível entender o que está acontecendo em cada etapa do processo, fazer projeções de vendas com base nos resultados alcançados até o momento e tomar as ações corretivas com muito mais agilidade.

Assim, com essas ferramentas, você tem uma visão panorâmica de suas vendas e de tudo que está acontecendo, desde os primeiros contatos com o cliente até o fechamentos de negócios, podendo gerenciar mais facilmente e tomar as decisões acertadas com muito mais confiança.

Você ganha tempo para se dedicar a atividades estratégicas e traçar planos efetivos, pois não perde mais tempo fazendo contas e tentando entender planilhas confusas. Além disso, não fica “correndo atrás” da equipe. Pois você sabe exatamente o que cada um está fazendo, em tempo real.

Quer entender como gerenciar o funil de vendas com CRM? Então, dê uma olhada neste vídeo:

Hoje, 120 anos depois de definir os primórdios do funil de vendas, o que você acha que Elias Elmo Lewis faria se pudesse usar um [sistema CRM](#) para ajudá-lo a vender mais e melhor?

Acho que você sabe a resposta. Então, faça como ele!

Quer saber mais sobre Funil de Vendas? Então baixe agora o ebook que fizemos em parceria com a Endeavor.



[eBook Gratuito: 0 Funil de Vendas na Prática](#)