



# O que é jornada do cliente? O seu segredo para vender mais!

**Entenda o que é jornada do cliente e como é usada para fazer negócios prosperarem cada vez mais**

Criar uma **estratégia de vendas** que gere resultados pode ser um desafio até mesmo para a empresa mais experiente.

A forma como as pessoas adquirem produtos e interagem com empresas mudou consideravelmente nos últimos anos.

Além disso, para cada tipo de produto existem processos de compra e venda diferentes que o levam a fechar o negócio.

Imagine [otimizar cada etapa do seu processo de vendas](#) de acordo com as ações feitas pelo seu prospect?

Sim, é exatamente assim que usaremos a jornada de compra co

cliente para construir uma estratégia de vendas infalível!  
Confira:

## O que é jornada do cliente

A **jornada de compra do cliente** (que está relacionada também com a **jornada de vendas**) é o caminho que um cliente percorre desde a primeira interação com a empresa até a compra do produto.

Cada uma dessas etapas é composta por ações que determinam quais estratégias devem ser usadas.

Essas **estratégias** podem ser tanto de [marketing quanto de vendas](#), mas hoje, vamos focar em [como aumentar a produtividade da sua equipe](#) comercial com a jornada do cliente,

A jornada do cliente é dividida em 4 etapas, que abrangem o caminho executado pelo possível comprador até ele se tornar um cliente.

Não confunda com o [funil de marketing](#), que tem 3 etapas, o topo, o meio e o fundo do funil.

Para entender melhor, vamos falar um pouco mais sobre cada uma delas e como a sua estratégia de vendas pode trabalhar cada uma das etapas.



Como usar a jornada do cliente para construir uma estratégia de vendas infalível

Veja também: [Funil de compra: guia prático para aplicar em sua empresa](#)

## Como aplicar uma estratégia infalível em cada etapa da jornada de compra do cliente

Do momento em que toma conhecimento de seu produto ou serviço até a conversão da compra, o cliente atravessa uma jornada de descoberta de sua solução. Veja como acelerar este processo e aumentar o número de vendas.

### Aprendizado e descoberta

Aqui, o seu potencial cliente inicia as etapas de uma possível compra. Mas o detalhe é que ele ainda não sabe se realmente tem um problema ou identificou uma oportunidade.

Nesta etapa, não é indicado que o seu time de vendas entre em contato direto com o **prospect**, isso pode afugentá-lo, já que ele ainda não sabe o que precisa e não conhece a sua empresa.

## Reconhecimento do problema

Agora, o nosso possível comprador identificou uma **oportunidade** ou conhece o seu problema, a principal dor dele está clara e as pesquisas e procuras vão focar em entender melhor como resolver esse problema, aprendendo sobre as possíveis soluções.

Essa é uma oportunidade de o seu time de vendas ajudar na **educação desse prospect**.

Se ele preencher um formulário e se tornar uma lead, garanta que o seu time de vendas o prepare para a compra, sabendo como fazer a **nutrição de leads** com conteúdo relevante e auxiliando nas dúvidas sobre o produto e a solução.

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

## Consideração da solução

A partir de agora os seus vendedores vão adotar estratégias mais **incisivas**.

O seu possível cliente já sabe qual é o seu problema e começa a conhecer e avaliar algumas soluções possíveis para esse problema.

Os seus times de vendas e de marketing devem ajudar a criar o senso de urgência para o prospect, ou seja, mostrar que aquele problema deve ser resolvido rápido, acelerando a jornada do cliente.

É uma tendência que possíveis compradores se esqueçam do problema e não adquiram a solução.

Mantenha contato com o prospect (ou lead, o que é ainda melhor). Certifique-se de qual é a dor e o que ele procura na solução, lidere-o no caminho de que a sua solução é a melhor.

Saiba mais: [Como usar seu networking para abastecer seu funil](#)

[de vendas](#)

## Decisão de compra

Aqui o seu possível cliente já está comparando as soluções e decidindo qual se encaixa melhor para o seu problema (além do seu bolso e das suas necessidades).

Os seus vendedores precisam mostrar claramente as **vantagens do seu produto** e os **diferenciais** da sua empresa – essas são as principais armas para o seu time de vendas.

Agora que você já sabe o que é a jornada do cliente e como o seu possível comprador toma decisões de compra, refine o processo e crie a sua estratégia de vendas infalível!

O pessoal da NeoAssist também criou um conteúdo bem bacana para falar de outra jornada – a de [relacionamento com o cliente](#). Boa leitura!

E se você ficar com alguma dúvida escreva para nós através dos comentários.