



O FUNIL DE VENDAS NA PRÁTICA



UM GUIA PARA MELHORAR OS
RESULTADOS DO SEU NEGÓCIO
COM O FUNIL DE VENDAS

endeavor
BRASIL

Agendor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	PG 03
2 O QUE É E PARA QUE SERVE O FUNIL DE VENDAS	PG 04
3 ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA	PG 06
4 CONDUZINDO O CLIENTE PELAS FASES DA VENDA	PG 16
5 APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO	PG 21



1 | INTRODUÇÃO

Hoje em dia o mercado está diferente. Os clientes têm o poder nas mãos: muitas ofertas, mercado aquecido, acesso fácil à informação e conhecimento do que está sendo oferecido no mercado.

Todos esses fatores juntos fazem com que os clientes tenham maior poder de decisão. E eles irão escolher as empresas que oferecerem os melhores diferenciais.

Pensando dessa forma, temos que mudar nossa forma de vender. Não adianta continuar “empurrando” produtos e serviços para os clientes.

A venda precisa seguir o tempo do cliente. Isso significa que nossas empresas precisam encontrar o cliente no momento certo, abordá-lo na hora certa e oferecer o produto que mais se adapta

à realidade e necessidade dele. Temos que nos adaptar à forma de comprar do cliente.

Um grande diferencial para sua empresa sobreviver nesse cenário pode estar na personalização do Funil de Vendas, uma ferramenta essencial para otimizar o processo de vendas, entender o processo de compra do cliente e aumentar sua eficiência.

Mas afinal, o que é o Funil de Vendas e como posso usá-lo no meu negócio? Neste ebook, trazemos algumas respostas para essas perguntas.

—
Esperamos que aproveite a leitura e que ela ajude a transformar seus sonhos em negócios de alto impacto!
Equipes Endeavor e Agendor.

2 | O QUE É E PARA QUE SERVE O FUNIL DE VENDAS



Existem processos e metodologias bem divulgadas para muitas áreas do mercado: as linhas de produção industriais, as metodologias de desenvolvimento de softwares, a elaboração de balanços na contabilidade, os conceitos e práticas de marketing, etc.

Mas em vendas, as metodologias e os processos são menos conhecidos e aplicados do que em áreas como contabilidade e planejamento, por exemplo. E isso é um erro, fazer a gestão das suas vendas é tão importante quanto fazer o planejamento financeiro, uma vez que o mercado de hoje exige mais empenho e conhecimento por parte das áreas comerciais das empresas.

Uma das formas mais usadas por empreendedores de sucesso para gerir suas vendas é o Funil de Vendas. Ele é simplesmente o processo de guiar o cliente pelas fases até a concretização da compra de seu produto ou serviço.

O Funil de Vendas é a jornada do cliente, é todo o processo em torno da criação de consciência sobre seu produto/serviço, a educação do cliente sobre a sua solução, o julgamento, a aprovação e, finalmente, o compartilhamento da experiência com a sua marca pelo seu cliente.

2 | O QUE É E PARA QUE SERVE O FUNIL DE VENDAS



Ok, nós falamos que as empresas precisam se adaptar ao tempo de compra dos clientes, abordá-lo no momento certo, com a oferta certa para ele e fazer o acompanhamento constante até o fechamento. Mas por quê isso?

Antigamente, as empresas tentavam divulgar seus produtos e serviços o máximo possível, no maior número de lugares imagináveis, para atingir cada vez mais clientes.

Se sua empresa tem uma boa verba para investir nesse formato, ótimo! Mas essa não é a realidade da maioria das empresas. Direcionar bem os investimentos é a melhor saída e, provavelmente, trará mais resultado.

E se falamos em direcionar bem os investimentos, estamos falando em chegar nas pessoas que estão realmente dispostas a comprar e conduzi-las ao longo do funil da melhor forma possível.

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



Antes de começar a rascunhar as etapas do seu Funil de Vendas, o ideal é entender bem como seus clientes compram.

É nesse momento que você precisará ter o perfil de seus clientes bem definido.

Algumas questões precisam ser respondidas:

// Quem toma decisão de compra, seja na empresa ou na casa de seu cliente?

// Quem influencia esses decisores a comprar? (Por exemplo: um diretor de tecnologia pode influenciar um gerente de marketing sobre a melhor plataforma a contratar)

// Quando eles preferem comprar?

// Quanto gastam com produtos e serviços similares aos seus?

// Onde eles consomem conteúdo (televisão, jornais, revistas, portais online)?

// Onde conseguimos encontrá-los (locais que visitam / trabalham)?

A ideia desse trabalho inicial é desenhar o perfil de seus clientes, de uma forma que você possa lembrar deles facilmente. Ter o perfil do seu cliente ideal bem desenhado vai ajudar a determinar onde focar seu tempo, guiar o desenvolvimento de produtos, e manter todos da empresa na mesma página, principalmente seu time de vendas, na hora de criar iniciativas de atração e nutrição de potenciais clientes.

//DICA:

Crie um documento para deixar registrado o perfil de seus clientes, com fotos e as informações levantadas que sejam mais relevantes para o seu negócio.

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS

Após ter o perfil de seus clientes bem elaborado, podemos seguir na definição das etapas do seu Funil de Vendas.

Na prática, não existe uma regra definida sobre a estrutura do processo de vendas, nem quantas etapas ele deve ter.

Depende de seu modelo de negócio, de sua abordagem, do produto ou serviço, do ciclo decisório de seu cliente, entre outros fatores que influenciam na venda.

Geralmente, o Funil de Vendas tem um processo de 5 a 7 etapas:



Vamos abordar em detalhes cada etapa a seguir. Caso queira saber mais, recomendamos também esse [eBook](#).

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//PROSPECÇÃO

Primeiro, vamos esclarecer o termo:

Prospecção é o ato de buscar potenciais clientes, ou prospects, com maior probabilidade ou propensão a comprar de sua empresa. O termo surgiu da mineração, da prática de localizar e calcular o valor econômico das jazidas minerais.

Agora que você já tem um perfil de cliente bem definido (veja na página 6 caso não tenha definido ainda), você pode começar a buscar seus prospects com maior eficiência.

Existem várias formas de prospectar hoje em dia. As principais são:

- //Marketing digital (mídias sociais, e-mail marketing e conteúdo).
- //Conferências, feiras e encontros de negócios.
- //Referências internas dentro de seus clientes, que também servem para estabelecer a sua credibilidade para os novos prospects.
- //Anúncios em jornais, revistas, portais.
- //Televentas (chamadas de cold calling)

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//PROSPECÇÃO

Vale ressaltar que cada tipo de negócio tem canais melhores para fazer a prospecção. Dependendo do preço de seus produtos ou serviços, você precisará trabalhar com formas de menor investimento para prospectar clientes.

Por exemplo: uma corretora imobiliária pode investir mais em anúncios nos jornais, ligações telefônicas e visitas externas, enquanto que para uma pequena gráfica, por ter uma receita menor de cada cliente, pode ser melhor usar a internet.

Agora, depois que você encontrar o seu cliente, souber seu nome, telefone, endereço e/ou e-mail, e outras informações relevantes para que você conheça sua realidade e suas necessidades, você precisa saber o que vai dizer a ele.

Ou seja, é muito importante que você ajuste o seu discurso de vendas.

E mais um ponto importante: lembre-se de que o objetivo não é vender o seu produto agora, mas sim, passar para a próxima etapa e entender se o cliente tem potencial para comprar da sua empresa.

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//QUALIFICAÇÃO

Aqui é o momento de tentar entender se um cliente quer/pode/precisa da sua solução, para saber se você tem a chance de apresentá-la para ele, e mostrar o que a sua empresa e produto fazem.

Aqui é o momento de saber:

- //Se o prospect já tem o seu produto.
- //Se o prospect precisa do seu produto.
- //Se o prospect pode pagar pelo seu produto.
- //Se o prospect teria interesse em saber mais sobre o produto.
- //A agenda/tempo do prospect para falar mais sobre o produto e conhecer o que a sua empresa faz.

Para descobrir essas informações,

você pode perguntar diretamente ao seu prospect mesmo durante a prospecção: na ligação, reunião, formulário de contato do seu site, email de apresentação, etc.

Em todo caso, não há problemas em retornar o contato, após a prospecção, para buscar essas informações. Aliás, você também pode utilizar as redes sociais, consultando o perfil de seu prospect para saber mais.

Mais uma vez, o objetivo dessa etapa não é vender, mas conhecer melhor seu prospect e entender como apresentar seus produtos e serviços da forma ideal.



Para saber mais sobre como enxergar o mundo com o foco do cliente, [leia este artigo.](#)

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//APRESENTAÇÃO

Agora é hora do show!

É nessa etapa que muitos vendedores brilham. E eles tem muito sucesso, justamente por entenderem bem como mostrar aos clientes o quanto eles precisam do produto ofertado.

Mas não se esqueça de perguntar. As perguntas certas sobre o dia a dia dos clientes e as preferências deles o ajudarão a entender a fundo seus desafios e elaborar melhor sua apresentação.

Ouçã bastante. Procure “responder perguntas”, ao invés de palestrar.

O cliente precisa sentir que seu produto ou serviço se encaixa perfeitamente na vida dele.

SAIBA MAIS



.Como criar uma apresentação que prenda seus clientes no artigo [“Os 5 passos para fazer uma apresentação de vendas vencedora.”](#)

.Como fazer apresentações no estado da arte [neste vídeo.](#)

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//MATURAÇÃO

Enfim, o cliente precisa avaliar sua proposta.

Nessa fase, você já fez a apresentação, mas o cliente precisa avaliar as opções disponíveis e as condições apresentadas.

Lembre-se de que você ainda pode influenciar nessa fase, fazendo um acompanhamento constante, mas não seja "chato" com o cliente.

Mostre ao seu cliente que você está do lado dele, sempre disponível para ajudar ou, para entender o porquê ele optou não comprar nesse momento, ou comprar de outra empresa. É nessa fase que muitas empresas oferecem testes gratuitos de seus produtos/ serviços que ajudam a mostrar o valor da sua solução para o desafio do cliente.



Veja como fazer o famoso follow-up.

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//NEGOCIAÇÃO

Chegou a hora do desconto!

Brincadeiras à parte, é nessa fase em que os clientes choram por descontos e querem reduzir ao máximo o preço. Não entre em uma briga de preços.

Você precisa confiar no valor da sua expertise e saber quanto o seu produto vale para não ceder às pressões por preços.

Esteja preparado para as objeções. Vendedores experientes sabem que é nesse momento em que o profundo conhecimento dos diferenciais de seu produto ou serviço garantirá o avanço para o fechamento da venda, sem prejudicar o relacionamento.

Faça um levantamento de antemão, de todas objeções que seus clientes poderão levantar, para que sejam esclarecidas na hora.

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//FECHAMENTO

Esse é o grande momento!

Agora é só correr para assinar o contrato, certo? Não. Você precisa deixar bem claro qual e como será sua entrega, alinhando as expectativas junto ao seu cliente.

Deixe tudo “preto no branco”.

Mostre ao seu cliente, de forma clara, os resultados que ele terá, o prazo, as condições de pagamento e todos termos detalhados.

Conhecimento aprofundado dos contratos e das condições de pagamento, ajudará bastante

3 | ESTRUTURANDO O FUNIL DE VENDAS DA SUA EMPRESA



DEFININDO AS ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS



//PÓS-VENDA

Ótimo, venda fechada, vamos para a próxima!

Nada disso. Muitas empresas acreditam que a venda terminou aqui. Mas o pós-venda é extremamente importante para garantir a satisfação e indicações de seus clientes.

Lembre-se que receber um cliente via indicação é muito mais barato que qualquer outro formato.

É justamente o pós-venda bem feito que garante que o cliente continue se relacionando com a sua empresa e comprando de você quando precisar novamente de algo que você faz.



Veja mais dicas de pós-venda [aqui](#) e [aqui](#)

4 | CONDUZINDO O CLIENTE PELAS FASES DA VENDA



Agora que vimos como funciona a estrutura do funil de vendas, elaboramos nosso funil com as fases específicas para nossa empresa e já entendemos a importância de seguir um processo, vamos colocar tudo em prática.

Após a prospecção, que é o primeiro contato com seus potenciais clientes, você precisa tomar ações com o objetivo de conduzi-lo até o fechamento.

Mas quais ações tomar?
Essa é uma grande dúvida de muitos vendedores.

4 | CONDUZINDO O CLIENTE PELAS FASES DA VENDA



A IMPORTÂNCIA DO FOLLOW-UP NA VENDA

O follow-up, termo conhecido como a arte de dar continuidade ao relacionamento, seja através de um e-mail de lembrete ou um telefonema para resgatar o assunto, é uma prática importantíssima, pois com essa ação, você conduz o cliente pelas etapas do Funil de Vendas.

Mas, quando fazer os follow-ups? Na verdade, o follow-up deve estar ao final de cada etapa da venda. Ele pode ser feito até mesmo logo após a prospecção (primeira etapa), na tentativa de agendar uma apresentação.



Veja o caso da Logovia, por exemplo. A Logovia é uma startup que oferece design gráfico de qualidade e acessível, para micro e pequenas empresas, aproximando empreendedores e designers com uma plataforma online.

Os potenciais clientes da Logovia ficam sabendo da plataforma através do marketing online, de redes sociais, pesquisas no Google e notícias em jornais e revistas.

Após acessarem o site da Logovia, eles ficam sabendo melhor sobre como funciona a plataforma e podem fazer um briefing online (descrevendo a empresa e o que querem). É a partir desse momento que entra em cena o follow-up:

Alguns potenciais clientes deixavam para completar o briefing posteriormente, esquecendo do que queriam e deixando essa etapa em aberto. Mas como já tinham deixado os dados de contato no site, a Logovia podia entrar em contato com eles.

Ao entrar em contato com esses potenciais clientes, que deixavam para terminar o briefing depois e esqueciam, a empresa esclarece possíveis dúvidas e os ajudando a completar essa etapa da venda. Com isso a Logovia aumentou seu faturamento em 20%.

4 | CONDUZINDO O CLIENTE PELAS FASES DA VENDA



A IMPORTÂNCIA DO FOLLOW-UP NA VENDA

Além desse exemplo, podemos também ilustrar o uso do follow-up em diversos casos:

//Fez a prospecção, encontrou clientes interessados e agora precisa agendar uma apresentação? Às vezes, agendar essa apresentação demora para acontecer. O follow-up aqui é importante para conseguir o agendamento.

//Após a apresentação, é importante mostrar ao cliente qual será o próximo passo, como a experimentação do seu produto, ou a elaboração de um briefing preliminar.

//Após o envio da proposta, é preciso para saber se o seu cliente está alinhado com as condições.

//Após o fechamento da venda, muitas empresas fazem um alinhamento inicial do trabalho, para definir o que será elaborado.

//E mesmo depois da venda ter acontecido e o produto ter sido entregue, um follow-up apresentando novidades é muito válido, para fazer o cliente comprar novamente de sua empresa.

4 | CONDUZINDO O CLIENTE PELAS FASES DA VENDA



A IMPORTÂNCIA DO FOLLOW-UP NA VENDA

Seu negócio não exige apresentações pessoais e todas informações estão disponíveis para o cliente, como em sites e e-commerces? Você pode entrar em contato com seus prospects após eles preencherem um formulário de contato, por exemplo.

A ideia é conduzir o cliente pelas etapas do Funil de Vendas, ajudando-o a “dar o próximo passo”, mesmo quando não há um contato pessoal na venda.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



Após elaborar e estruturar seu Funil de Vendas, entender como conduzir seus potenciais clientes pelas etapas da venda, sua empresa já está preparada para trabalhar com essa metodologia.

Mas você perceberá que ainda há itens a serem melhorados, para que mais potenciais clientes sejam convertidos em clientes efetivos!

Mostraremos como você pode refinar seu Funil de Vendas, para tirar mais proveito de seu processo e ter maiores resultados.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



SABENDO O QUE PERGUNTAR AOS CLIENTES

Lá atrás nesse eBook, quando apresentamos as etapas do Funil de Vendas, falamos sobre a Qualificação. É nessa etapa que você identifica quais são os clientes que realmente querem comprar e os que estão simplesmente sondando, curiosos.

Mas além disso, é também possível perceber quais são as melhores oportunidades para você dar maior atenção. Para isso, primeiro você precisa ter definido o perfil de cliente ideal, como falamos no começo do capítulo anterior.

Então, com o perfil de cliente ideal em mãos, ao entrar em contato com seu potencial cliente, faça as perguntas normais da etapa de Qualificação:

- //O que a empresa faz?
- //Quantos funcionários há na empresa dele?
- Ou quantos usariam o produto/serviço que você está oferecendo?
- //Quando pretende começar a usar seu produto ou serviço?
- //Qual o orçamento separado para esse tipo de produto ou serviço?
- //Já possui um produto ou serviço similar?
Por quê pretende trocar?

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



Anote todas as respostas e vá sentindo a aceitação dos “entrevistados”. Se ficarem desconfortáveis com alguma, mude a forma de perguntar. Cada público tem uma forma diferente de encarar essas perguntas.

Mas tenha sempre em mente que elas são importantes, para que sua empresa consiga direcionar melhor os esforços na venda. Faça um ranking de potenciais clientes. No momento em que estiver fazendo follow-up com eles, direcione seus esforços naqueles com maior potencial de se tornarem compradores, de acordo com as respostas.

MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

O Funil de Vendas é como uma máquina, ele precisa ser ajustado frequentemente. Então, mesmo após já tê-lo em funcionamento, revisões são necessárias. Mas como fazer esses ajustes, sem saber o que ajustar?

Para isso, indicadores são importantes para ajudá-lo a direcionar os esforços e mudar ações do processo. Esses indicadores são chamados de Métricas do Funil de Vendas.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Então, para acompanhar as métricas, você precisa tomar umas ações antes, como a definição das metas por período.

Primeiro de tudo, escolha qual período você irá acompanhar, por exemplo: mês, trimestre, semestre, ano. Em seguida, defina o volume total a ser atingido:

Ex.: Volume de 200 vendas, 100.000 reais;

É importante que você e sua equipe tenham um objetivo bem claro, para que todos saibam onde a empresa pretende chegar. E esse objetivo tem que ser bem comunicado.

Com a meta bem definida e comunicada, partimos para as métricas. Cada empresa pode ter uma série de métricas específicas e diferentes para medir o desempenho do Funil de Vendas, mas aconselhamos começar pelas principais, que se aplicam tanto para vendas online como para off-line.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Prospecções realizadas

Com essa métrica, todo esforço direcionado para buscar novos clientes pode ser medido. Analise quantas ligações foram feitas, reuniões, visitas, e-mails enviados.

Caso seu negócio seja online e sua empresa não faça reuniões, ligações, visitas, etc, acompanhe a quantidade de visitantes únicos no site.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Oportunidades levantadas

Essa métrica mostra quantas oportunidades realmente existem do total de prospecções realizadas. Pois muitas ligações, reuniões, visitas e e-mails podem não surtir efeito: as pessoas podem evitar te atender, cancelar reuniões, não responder e-mails.

Acredite, isso tudo é normal e vá se acostumando com os NÃOs que receberá!

E para negócios online, uma oportunidade pode ser o cadastro no seu site, ou a consulta de mais informações sobre o que sua empresa oferece.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Oportunidades qualificadas (propostas, orçamentos)

Essa métrica pode receber nomes diversos, como propostas, orçamentos, ordens de serviço, mas a ideia é a mesma, uma oportunidade qualificada.

Em e-commerces e negócios online, por exemplo, uma oportunidade qualificada pode acontecer quando o *prospect* adiciona itens no carrinho de compras, preenche um briefing, ou experimenta seu produto por um período de testes.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Negócios potenciais

Essa métrica é definida por todas intenções de compra de seus clientes. Após receber uma proposta, um orçamento, experimentar seu produto, o **prospect** mostra interesse real no que sua empresa oferece.

Essa métrica é identificada pelo interesse na compra pelo cliente. Agora falta só ajustar as condições de pagamento, contratos, entre outros itens.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Negócios fechados

O próprio nome já diz tudo! Essa é a métrica final do Funil de Vendas.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Taxa de conversão por etapa:

Vale ressaltar a importância de medir também a taxa de conversão entre cada etapa do Funil de Vendas:

_ % de prospects avançados da Prospecção para a Qualificação;

_ % de prospects avançados da Qualificação para a Apresentação;

_ % de prospects avançados da Apresentação para a Maturação;

Fazendo esse controle em todas etapas do seu Funil de Vendas até o fechamento (a concretização da venda), e conhecendo essas taxas, é possível tomar ações decisivas para ter maiores resultados em vendas, como fez a OCH Investimentos.



A OCH Investimentos é um agente de investimentos parceiro da XP Investimentos, maior empresa independente de investimento do Brasil. O grande diferencial da OCH é o atendimento próximo aos clientes, interagindo com eles na hora certa, oferecendo o produto certo, ajudando-os a investir melhor.

Para fazer isso de forma eficaz, a OCH precisava identificar quais clientes deve direcionar seus esforços e em qual etapa do Funil de Vendas eles estavam para abordá-los com a comunicação adequada.

Eles perceberam que após fazerem a Apresentação, o cliente precisava de um tempo para avaliar as opções. As vendas de produtos financeiros são demoradas, então um acompanhamento constante é necessário. Assim, começaram a fazer um acompanhamento de clientes na fase de Maturação (após a apresentação).

Ao enviar e-mails de follow-ups para esses clientes na fase de Maturação, tiveram um aumento interessante na taxa de conversão para a fase de Negociação: passaram a converter 12 de 16 potenciais clientes (75%), um aumento de 20% praticamente.



DEPOIS QUE OTIMIZARAM
ESSAS ETAPAS, DECIDIRAM
ACOMPANHAR AS ÚLTIMAS
ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS.
PERCEBERAM QUE DE CADA
12 CLIENTES QUE CHEGAVAM
À FASE DE NEGOCIAÇÃO,
10 AVANÇAVAM PARA O
FECHAMENTO. E DESSES 10,
9 REALMENTE ASSINAVAM
CONTRATO, DENTRO DO
PERÍODO QUE ANALISARAM.

Decidiram analisar melhor as
ações na fase de Fechamento,
criando uma nova estratégia de
negociação e com isso, passaram
a converter 11 para a fase de
Fechamento, um aumento de 10%.
Dessa forma, foram descobrindo
quantos clientes precisavam
abordar, fazer visitas e reuniões,
para projetar o faturamento anual
da empresa.

E após um tempo de
acompanhamento e análise
para amadurecer o Funil de
Vendas, conseguiram otimizar
praticamente todas as etapas,
identificando estratégias para
atingirem o esperado crescimento
de 200% a cada ano.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



MEDINDO O DESEMPENHO DE SEU FUNIL DE VENDAS

Tomando ações com base nas métricas

Por final, use o valor obtido de cada métrica para direcionar melhorias no Funil de Vendas e para fazer projeções de resultados.

Na prática, sabendo que muitas oportunidades são levantadas, mas poucas tornam-se oportunidades qualificadas, você pode mudar a forma de prospectar, a abordagem na hora de fazer uma apresentação, o descritivo do site, os canais utilizados na divulgação, etc.

Também pode enviar materiais para orientar melhor seus clientes (vamos falar disso logo abaixo).

E com todos esses números em mãos, é possível calcular quantos prospects são necessários para concretizar uma venda, e até mesmo o faturamento do período, pois você sabe a taxa de conversão em cada etapa do Funil de Vendas!

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



ENVIANDO MATERIAIS PARA SEUS POTENCIAIS CLIENTES

Lembre-se sempre de que um prospect bem informado sobre seu produto ou serviço, estará bem mais disposto a comprá-lo, pois saberá o valor e a importância do que você oferece.

Assim, durante o Funil de Vendas, além de fazer o follow-up, envie materiais sobre o que você oferece. Esses materiais podem ser artigos, vídeos, matérias em revistas e depoimentos de clientes que já fizeram negócios com sua empresa, entre outros.

Todos esses conteúdos ajudarão o potencial cliente a tomar a decisão de compra.

5 | APERFEIÇOANDO SEU FUNIL DE VENDAS E OTIMIZANDO O DESEMPENHO



ENVIANDO MATERIAIS PARA SEUS POTENCIAIS CLIENTES

Veja alguns exemplos de materiais em cada fase:

//Prospecção: site, artigos e vídeos explicativos do seu produto ou serviço;

//Apresentação: dê uma experimentação grátis ao potencial cliente. Deixe-o com um gostinho de conhecer melhor o que você oferece;

//Maturação: faça você mesmo a comparação de sua empresa com seus concorrentes. Facilite o trabalho do seu cliente e mostre como você é melhor. Mostre também depoimentos de clientes e matérias na mídia;

//Fechamento: aqui vale mostrar mais depoimentos e mais matérias novamente!

Além disso, é sempre importante se preocupar em não se tornar aquele vendedor “chato”. Em vez de sempre falar de você e do seu produto, ofereça conteúdos que ajudem os potenciais clientes a tomar a decisão mais adequada para suas empresas. Já ouviu falar em marketing de conteúdo? O curso online de marketing digital para empreendedores da Endeavor é uma ótima fonte de informação e ferramentas para agregar ao seu Funil de Vendas. A Resultados Digitais também oferece muita informação interessante sobre o tema!

SOBRE A ENDEAVOR

COM ATUAÇÃO EM 20 PAÍSES,
A ENDEAVOR É UMA DAS PRINCIPAIS
ORGANIZAÇÕES DE FOMENTO AO
EMPREENDEDORISMO NO MUNDO.

Presente no Brasil há 14 anos, a organização apoia empreendedores de alto impacto promovendo a troca de experiência entre eles e uma rede de mentores formada pelas principais lideranças empresariais do país. A Endeavor acredita na força do exemplo desses empreendedores para inspirar milhões de brasileiros, por isso compartilha suas histórias e aprendizados práticos de especialistas em seu portal, considerado referência em conteúdo de empreendedorismo. Além disso, publica estudos e atua na mobilização

de organizações públicas e privadas para influenciar mudanças positivas no ambiente empreendedor.

Com oito escritórios no Brasil - São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Pernambuco e Ceará - já capacitou mais de dois milhões de brasileiros com programas educacionais presenciais e à distância. Além disso, os seus 116 empreendedores apoiados movimentam mais de dois bilhões de reais anualmente e empregam mais de 20.000 pessoas. Dessa forma, trabalha para transformar o Brasil em uma das grandes referências em empreendedorismo no mundo, com empreendedores de impacto cada vez maior na sociedade.



**Conheça
o portal
Endeavor**

SOBRE A AGENDOR

A Agendor nasceu para transformar a maneira como as pessoas trabalham, oferecendo ferramentas para a área comercial de pequenas e médias empresas. Com o aplicativo Agendor, você organiza e centraliza as informações de clientes, acompanha as vendas e analisa o resultado dos negócios.



***Confira mais sobre
a Agendor aqui***

-endeavor
BRASIL