

Venda mais: dicas para aperfeiçoar o seu funil de vendas

Ninguém tem bola de cristal, certo? Mesmo assim existem formas de analisar e descobrir padrões de comportamento do seu consumidor e saber, com mais precisão, em qual etapa da compra ele se encontra. Como? Através do funil de vendas.

11/08/2016 11:02:11

Oferecer o produto no momento exato, fechar uma venda com rapidez, ouvir um feedback do cliente que “era exatamente isso que eu precisava” é o objetivo de qualquer gestor comercial, certo? Acima de tudo, o desafio está em saber o momento exato de oferecer seu produto, descobrir essa etapa é a chave da venda.

Apesar de soar óbvio, a tarefa em si é bem mais complexa e exige do gestor e toda a equipe conhecer e aplicar métodos e estratégias para não perder tempo oferecendo seu produto/serviço para qualquer tipo de consumidor sem analisar em qual etapa ele se encontra e ouvir um “não tenho interesse”. É justamente para fugir de “achismos” que o funil de vendas existe e tem um papel fundamental no processo de venda.

O funil de vendas é basicamente a jornada do seu cliente, dividido em todas as etapas a partir do momento em que ele tem o primeiro contato com seu serviço/produto até ele fechar, ou não, negócio com sua empresa. Fazer a análise dessas etapas e saber categorizar seus prospectos em cada uma delas é o que fará você vender de forma mais eficaz. Pensando nisso, separamos algumas dicas que vão colaborar para você criar e/ou aperfeiçoar seu funil de vendas:

Entenda todas as etapas

Para estruturar de maneira corretar um funil de vendas, a primeira dica é entender exatamente cada etapa dele. É através dessas etapas que você irá definir em qual momento da compra o seu cliente se encontra. O funil normalmente é dividido em 3 partes:

No topo do funil é onde se encontra a pessoa que ainda não é necessariamente um cliente real, pois ela ainda não despertou a necessidade do seu produto ou serviço. O objetivo nessa etapa é atrair futuros clientes e iniciar o processo para gerar a necessidade do seu produto neles os tornando no cliente em potencial de fato.

No meio do funil, se encontram os futuros clientes que já descobriram a necessidade de um produto ou serviço e buscam uma solução para essa demanda. Nesse estágio ele já tem a intenção de adquirir um produto ou serviço, mas ainda está em dúvidas se deve adquiri-lo. É o momento de pesquisa, conhecimento do que as empresas podem lhe oferecer e os benefícios e problemas.

Já no fundo do funil é onde ele já está decidido em adquirir o produto/serviço e vai fazer comparativos entre a sua empresa e as demais concorrentes e escolher qual a melhor alternativa para ele.

Entender cada etapa do funil abre um leque de opções e formas de “atacar” esse possível cliente com diferentes campanhas.

Envolva o marketing nas fases corretas

Vendas e marketing são setores que andam lado a lado, mas que podem entrar em grande divergência se não estiverem alinhados. Não adianta saber as etapas do funil de vendas e não concentrar os esforços de marketing nas etapas corretas durante o processo de compra.

Cada caso é um caso, mas existem 2 etapas dentro do funil onde os esforços de marketing podem ser mais efetivos: no topo e no fundo do funil, ambos têm suas vantagens e desvantagens.

No topo do funil você ainda tem um prospecto que não sabe se tem a real necessidade do que você tem para oferecer. Nessa etapa os esforços são para inspirar esse prospecto e mostrar como sua empresa pode ajudá-lo. O maior problema nessa etapa é que ela geralmente leva mais tempo, já que despertar o interesse é um desafio em qualquer situação.

Já no fundo do funil você terá acesso a um cliente que já está decidido em comprar e o esforço é justamente para que ele finalize a compra de fato. Se nessa etapa o tempo pode ser bem mais reduzido do que no topo do funil, a chance dele optar pelo seu concorrente também é maior. Será preciso mostrar que sua empresa tem tudo que ele necessita e adquirir o confiança dele em seu produto.

Cada etapa tem suas vantagens e desvantagens, cabe à sua equipe analisar e decidir onde os esforços de marketing serão mais efetivos.

Tenha um plano B, C, D, E...

O funil de vendas não serve apenas para você analisar em que etapa seu cliente se encontra, mas também para desenvolver um planejamento que tenha alternativas que visam “salvar” prospectos em

todas as suas etapas.

Você pode analisar em seu funil de vendas um determinado padrão de comportamento e adaptar sua estratégia com base nesse padrão. Vamos a um exemplo: você tem alguns materiais de divulgação do seu produto que apresentam de forma resumida os detalhes técnicos dele, esse material tem como objetivo introduzir seu produto para um grupo de prospectos no topo do funil. Apesar de o material em geral ser efetivo para fazer esses prospectos avançar no funil, você percebe que uma parte desses possíveis clientes não geram interesse por esse material, qual a solução? Remover essa parte? Talvez não. Que tal criar um material mais detalhado e fazer um teste?

Não quer dizer exatamente que isso poderá solucionar o problema, mas analisando esse comportamento você pode desenvolver mais ações antes de descartar totalmente esse prospecto, o acerto muitas vezes é fruto de tentativa e erro, use as informações que você tem e não tenha medo de testar :)

Utilize um funil de vendas integrado

Essa dica é essencial principalmente pensando no aumento de volume de informações: procure uma solução que ofereça um funil de vendas integrado. Quanto mais sua empresa crescer, maior vai ser a quantidade de prospectos que você terá, ao utilizar um sistema de gestão com funil de vendas integrado, além de todas as informações estarem centralizadas em uma única plataforma, a eficácia e a rapidez que essas informações serão atualizadas também aumentará, o que diminuirá significativamente o número de oportunidades perdidas por falta de informação ou erros.

O VHSYS conta com uma funcionalidade de funil de vendas que se integra de maneira fácil ao próprio sistema de gestão. Com ele você terá um funil de vendas bem organizado com relatórios em tempo real e funções específicas para cada etapa do funil, saiba mais sobre as funcionalidades e como ele poderá modernizar a gestão do seu funil de vendas neste link: <https://vhsys.com.br/funil-de-vendas-crm/>

Alguma dúvida da importância do funil de vendas e como ele pode ser uma ferramenta poderosa para sua equipe? :)