

O Funil de Vendas na Prática



Treinar é Fazer Melhor!
Desenvolver é Ser Melhor!
Prof. Amauri Crozariolli

www.amauri.net

O Funil de Vendas na Prática

(embasado no material Agendor e Endeavor)

Um Guia para melhorar os resultados do seu negócio com o Funil de Vendas

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 material, trazemos algumas respostas para essas perguntas.

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.

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 que 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.

Estruturando O 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:

- Prospecção
- Qualificação
- Apresentação
- Maturação
- Negociação
- Fechamento
- Pós-venda



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.

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.
- Televendas (chamadas de cold calling)

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.

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 apresenta-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 a respeito do 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.

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.

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

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

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.

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.

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.

Conduzindo O cliente Pelas Fases da Venda

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.

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.

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

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.

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.

Aperfeiçoando seu Funil de Vendas e Otimizando o desempenho

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.

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.

Sabendo o que Perguntar aos clientes

Lá atrás, 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?

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Negócios fechados

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

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.

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!

Enviando materiais Para seus Potenciais clientes

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.

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.

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.