




FUNIL DE VENDAS:

E jornada de Compras
no **Digital**



**A geladeira,
tão fiel companheira
por anos, finalmente,
deu seu último sus-
piro**

Ao buscar por uma nova geladeira para armazenar seus alimentos, há diversas variedades de modelos, funcionalidades, marcas e lojas. Há modelos com depositador de gelo na porta, modelos com freezer embutido, sem freezer, com wi-fi, com duas ou quatro portas. Qual escolher? Em qual modelo investir?

Alguns vídeos na plataforma de vídeos online Youtube vão ajudar a escolher a partir do depoimento de especialistas e outros usuários qual o melhor custo-benefício. No entanto, alguns E-book direcionem para algum modelo ou marca em específico que ofereça algo a mais pelo que você busca.

Após algumas buscas de preços, análise do tempo de entrega (Os alimentos dentro da geladeira antiga não vão esperar para sempre), o herói em sua jornada para buscar a geladeira perfeita recebe um e-mail com uma oferta inesperada que coroa a sua busca e ajuda-o a decidir, vindo diretamente de uma das empresas que tinham ajudado o nosso herói a decidir o modelo da sua geladeira com um E-book muito bem feito anteriormente.

A jornada do herói em busca de sua geladeira é o que chamamos de Jornada de Compras. A Jornada de Compras existe há muito tempo, mas, apenas recentemente ela começou a ser estudada como algo acessível à empresa. A jornada é constantemente atualizada a partir das preferências do seu consumidor: Se antes o consumidor buscava em catálogos recebidos na sua porta por um produto, agora a internet agrega o papel de catálogo, indexador de informações, canal de divulgação e de compras, sem que o negócio ou o seu cliente precise sair de casa.

Portanto, cada vez mais digital, a jornada de compras geralmente consiste em 4 etapas ligadas aos momentos experienciados pelo usuário ao consumir um produto ou serviço: Aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra.



Aprendizado e Descoberta

É a primeira etapa da Jornada. Nessa fase o possível (ou futuro) cliente ainda não sabe muito bem que tem um problema ou oportunidade de negócio. É nesse momento que ele tem o primeiro contato com a solução, produto ou serviço que pode vir a tornar a sua aquisição.

No caso da Jornada do Herói em busca de sua geladeira, este momento é o momento em que sua geladeira quebra. Mas poderia ser um anúncio na televisão, nas redes sociais ou uma conversa entre amigos sobre um patinete motorizado.

Neste momento, a empresa teria um objetivo claro que é o de despertar o interesse dele por algum assunto e fazer que perceba que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio. Geralmente E-books, Vídeos no Youtube ou em outra plataforma de vídeos, anúncios ou posts em Redes Sociais servem como a isca perfeita para a empresa que quer tornar o seu produto ou serviço conhecido. Posts de blogs também servem como bons difusores.

Exemplo práticos seria tentar trabalhar por meio de conteúdos como: Por que prestar atenção neste tema relacionado ao problema do seu produto ou solução? Você poderia também elencar os benefícios de um tema para tal setor ou área da sua empresa, ou então algo como qual o papel de tal tema ou solução dentro de seu negócio ou casa.



Reconhecimento do problema

O comprador identifica que tem um problema/oportunidade de negócio, descobre sobre um produto ou aprende que existe uma solução para o seu problema que não havia considerado antes, e então, começa a pesquisar mais sobre esse problema e sobre possíveis soluções.

Este é o momento mais assertivo para uma empresa considerar entrar na jornada do usuário. Até o presente momento o cliente não reconhece a necessidade do seu problema e ainda não considera gastar nenhum dinheiro, o que torna a etapa anterior um momento muito antecipado para se gastar muito esforço e dedicação.

Na nossa jornada para comprar a geladeira, este seria o reconhecimento do herói de que precisa de uma geladeira nova, que pode surgir logo imediatamente após o momento de aprendizado e/ou descoberta de que sua geladeira quebrou.

O mesmo conteúdo da etapa anterior cabe aqui: Vídeos no Youtube ou em outra plataforma de vídeos, anúncios ou posts em Redes Sociais. Todos servem como materiais importantes para que a empresa esteja presente no momento do reconhecimento do problema. Exemplos de materiais práticos seria: Você já teve este tipo de problema? Ou como resolver tal tipo de situação.



Consideração da Situação

Este é o primeiro momento crucial, onde o interessado já sabe que tem um problema a resolver, e busca algumas possíveis soluções para resolver, já conhece o produto, soube por um amigo de um possível serviço e começa a avaliar as alternativas para considerar uma possível compra.

Na consideração da solução, o papel da empresa é se posicionar como uma opção, uma alternativa viável, é conseguir se posicionar entre as demais soluções.

Neste momento o usuário estará descobrindo as diferentes opções e preços, igual o nosso herói da jornada de compras da geladeira, ao descobrir que haveria muito mais opções do que havia imaginado para a sua fiel escudeira.

Vídeos e conteúdos em redes sociais ainda servem como conteúdos neste momento, mas E-books já se tornam uma opção viável, pois, mesmo exigindo um esforço considerável da empresa, auxiliam o cliente num momento muito mais próximo da decisão de compra.

Para este momento servem estudos de casos, comparações. Conteúdo como: Qual é melhor, x ou y? Ou porque produto x revolucionou o mercado.



É o momento de decisão do cliente: ele descobriu as diferentes opções, preços, considerou a sua necessidade e o quanto estava disposto a gastar e agora precisa do empurrãozinho final para finalizar a compra.

Fazendo uma comparação com a jornada de compras com a geladeira, agora o usuário está comparando preços, opções, serviços, empresas e marcas, tais quais o nosso herói na busca do melhor custo-benefício para a sua geladeira e ficou em dúvida entre uma ou duas. Um vídeo comparando uma geladeira com freezer e uma sem, com comparação de preços e consumo de energia auxiliaria o nosso herói na decisão de um modelo ou outro, por exemplo.

Neste momento, é necessário conseguir se destacar entre as demais soluções e/ou se apresentar no momento certo para ser considerado na decisão final. Conteúdos apresentando benefícios exclusivos, comparativos detalhados, períodos de teste ou demonstrações servem para auxiliar o cliente a dar o passo final.

Como identificar
a Jornada de Compras
do meu cliente?

JORNADA DE COMPRA



Primeiro identificamos quais são as personas do nosso negócio com base em nossos clientes atuais. Caso sua empresa ainda não tenha clientes, pode pressupor quem são eles a partir de um estudo sobre o consumo na internet: Ferramentas como Google Trends e o próprio campo de busca do Google nos ajudam a descobrir coisas, como por exemplo ao digitar “brownie para comprar” no campo de busca do Google, outras pesquisas relacionadas vão ser mostradas e que te ajudam a mostrar o perfil de consumo da sua persona.

A partir disso fazemos um estudo e um esquema geral do seu perfil, e inventamos uma pessoa que seria o nosso cliente ideal: Necessidades mais comuns, Vontades, barreiras. Nesse ponto, formulamos hipóteses de quais conteúdos podem ajudá-lo em cada etapa da jornada de compra, ou como podemos fazê-lo ir adiante no funil.

Para validar essas e outras hipóteses podemos marcar entrevistas com pessoas que de fato consomem o produto, ou melhor, criar pesquisas que possam ser feitas por qualquer cliente através da ferramenta Google Forms, que vão te ajudar a validar as suas questões e assuntos e abrir seus horizontes para novos conteúdos que eles atualmente consomem.

É importante buscar conteúdo para cada etapa da Jornada. Por exemplo, para a fase de descoberta, perguntas como, quais canais o seu cliente usa para buscar informações, como eles começaram a se interessar pelo assunto, quais conteúdos lhe foram úteis, te ajudam a iniciar esse processo.

Enquanto isso, questionamentos como “Quais foram os pontos determinantes para você optar pelo produto x ou y?” ajudam a identificar conteúdos que auxiliam no processo de decisão de compra do usuário. Desse modo, ao questionar ponto chaves da jornada, você consegue buscar meios para inserir seu conteúdo e sua empresa em cada uma delas.

Funil de Vendas

Já temos uma visão geral da Jornada de Compras, certo? A partir de então, podemos definir o processo da empresa para identificar onde atuar de forma estratégica nesta jornada para aumentar o número de resultados finais, sejam fechamentos de contratos ou vendas de produtos em si. A visualização do funil de vendas em si, seria semelhante a imagem abaixo:



www.neilpattell.com

O funil de vendas é um modelo teórico que analisa a jornada de compra e tenta identificar onde a empresa pode atuar desde o momento em que os clientes vão ter o primeiro contato com sua marca até a realização de uma compra. O objetivo deste estudo é mapear as etapas em que o seu cliente passa para finalizar a compra, definir quais serão as estratégias utilizadas em cada fase, a fim de facilitar o avanço dos possíveis consumidores em direção à meta final e que no final das contas, a sua solução seja a considerada correta.

O funil de vendas atua de forma a afinar a sua base de interessados em 3 etapas: Topo, meio e fundo; de modo a te ajudar a selecionar qual o melhor momento para reforçar o contato com seu usuário, identificar pontos onde a sua empresa está perdendo clientes ou deixando de adquiri-los e criar conteúdo ou estratégias para que estes continuem pelo funil.

Ao fazer a ligação com a jornada do usuário para o seu produto ou serviço em específico, você consegue definir quais são as etapas de vendas da sua empresa, onde ocorrem os gargalos, como vocês conseguiriam melhor qualificar o cliente e diminuir o ciclo de venda.

Um funil de vendas te ajuda a visualizar melhor o processo de venda e de marketing da empresa como um todo, alinhando melhor os setores e gerando mais eficiência, tornando o processo mais previsível e auxiliando na escalabilidade da aquisição dos clientes.

No final das contas, você deve mapear a jornada do seu cliente e construir um modelo de captura, em um funil específico que, ao final de tudo, converte o possível cliente em um cliente propriamente dito. Desse modo, está na hora de conhecer um pouco sobre cada uma destas etapas:

Topo do Funil

É o começo do funil, onde os futuros clientes começam a entrar na jornada de compras mapeada pela sua empresa. Neste momento, ele é apenas um visitante e estaria no equivalente ao momento de descoberta e aprendizado da jornada de compras.

Um visitante é alguém que buscou um produto ou uma informação no Google e entrou na página principal da sua loja, alguém que viu um anúncio patrocinado e clicou para ser redirecionado ou escutou alguém falando sobre uma página de vendas e foi lá conferir por si só

É onde está a maior base, e, portanto, onde ela é menos qualificada: Aqui qualquer interessado está no radar, estando pronto para adquirir um produto ou não. O usuário captado é apenas um possível interessado no produto, que sequer sabe da existência da sua empresa, por isso, o papel da empresa nesta etapa do funil é de educá-lo para que ele venha a se tornar um interessado: Infográficos e e-books, posts no Instagram.

A parte importante do funil, no entanto, é que é preciso um controle de quem está entrando e saindo, e, portanto, para que o visitante seja de fato inserido no funil da sua empresa, você precisa registrá-lo de algum modo.

Planeja um e-book? Crie algum formulário de cadastro para capturar as informações do seu visitante, e em troca, ofereça um conteúdo como o E-book de recompensa pelo cadastro. Não está conseguindo muitos visitantes? Ofereça um desconto e solicite o cadastro, alegando um cupom de desconto por CPF.

Um formato muito utilizado e que consegue converter bem no começo do funil é o formato de Landing Page. A landing page é uma página totalmente focada em conversões e que funciona como porta de entrada para o seu cliente, uma chamada de página de destino ou de entrada. Ela geralmente leva a próxima etapa do funil através de um campo de cadastro em troca de algum benefício: Um E-book, um cupom de desconto, um material, um vídeo ou a promessa de um contato futuro.

Meio do Funil

O seu visitante se cadastrou, se interessou pelo seu conteúdo e agora está no radar da sua empresa. Ele ainda não é um comprador de fato, mas, pode se tornar um, portanto, ele agora é o que chamamos de lead.

Fazendo uma analogia com a jornada de compra, o meio do funil engloba o reconhecimento do problema e a consideração de solução da sua empresa. Os leads estão em busca de resolver suas necessidades, ainda que não saibam bem como fazer isso, e cabe a você muní-los de informação e ajudá-los nessa decisão, tangenciando a escolha para o seu produto ou serviço em específico.

Claro que isso não quer dizer que vai se esforçar em querer vender o seu produto a qualquer custo, no funil de vendas, a conversão é sutil. Ela faz parte das estratégias de Inbound Marketing, porque diferente do Outbound Marketing que interrompe o que você está fazendo para que preste atenção no produto que está sendo ofertado, o Inbound Marketing te induz a alguma escolha através de conteúdo que interessem o seu futuro cliente.

Nesta etapa do funil, é importante qualificar e nutri-lo de informações para que ele seja encaminhado para o final do funil, onde ele poderá decidir pela compra. O caso aqui é construir uma relação de confiança e garantir que o lead consiga informações qualificadas. É importante ter cuidado também para não perder o seu interesse, busque tentar inserir no lead um pouco de senso de urgência ou oportunidade perdida, caso contrário, o comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim em resolvê-lo.

Essa etapa em um time de vendas é a mais importante, porque ajuda a separar o joio do trigo: Aqui, quem realmente interessa e está próximo de fechar uma compra segue, quem não, continua sendo maturado até estar no ponto ideal. Como o próximo ponto é importante para o fechamento da compra, nada pode ficar pendente desta etapa, sendo estritamente necessário que a empresa estabeleça métricas específicas para determinar quando um lead está qualificado ou não.

Decisão de Compra



Por exemplo: Um cliente ainda não consegue reconhecer por si só que uma solução é melhor do que a outra? Talvez um pouco mais de trabalho o ajude a decidir. Ou então ele já sabe todos os tipos de solução possíveis, sabe que precisa dela, mas ainda não tem certeza se a solução cabe no seu bolso? Possivelmente é hora de descer do funil e atuar com preços diferenciados e ofertas de alto valor agregado para que a compra seja realizada.

É importante agregar os leads que estão próximos da compra em três grandes tipos: Leads Bons que estão com intenção clara de comprar, mas que ainda faltam resolver algum detalhe, Leads bons que por algum motivo não estão no momento certo da compra e Leads que não são ideais. Os Leads Bons que estão com intenção clara de compra são os únicos que devem seguir adiante para o final do funil.

Materiais mais profundos, como e-books, pedindo, em troca, alguns dados importantes, é a maneira recomendada de transformar aquele visitante em um lead. Um tema interessante, nessa fase, poderia ser “X passos para deixar seu celular mais acelerado”.

No site da loja, essa etapa pode contemplar usuários que já navegaram por categorias e páginas de diferentes produtos.

Final do funil

É o momento da verdade: Se você fez tudo certinho, agora o seu lead está muito mais qualificado e enxerga a proximidade com a sua empresa, enxerga no seu conteúdo o valor atribuído e entende como foi feito por um especialista, auxiliando na imagem da sua empresa associada a autoridade do assunto. Este lead agora se tornou uma Oportunidade ou um Lead Qualificado e já está pronto para fazer a compra.

Se possui um time de vendas, esta é a etapa para abordá-los. Caso funcione com uma plataforma de vendas, agora é a hora de deixar o cliente na cara do gol: Um link do produto e um desconto amigável ajudam no fechamento da venda.

Nesta etapa, deve ocorrer a finalização da compra propriamente dita e a transformação do lead qualificado em um cliente, finalizando o funil.

Uma ferramenta útil para esta etapa são os anúncios pagos na internet conhecidos como Ads. Para meio digitais, Ads pagos em plataformas como Google Ads ou Facebook Ads auxiliam em muito a conversão do seu cliente final.

Já imaginou: Enviar um banner de queima de estoque de chuveiros, em pleno verão, para alguém que há dois minutos atrás havia pesquisado preços de chuveiros na sua cidade?

Como são pagos, são melhor utilizados no final do funil para tangenciar o cliente que já está decidido a comprar, já que, para um entendimento do retorno que você terá com este investimento, o seu Ads tem que resultar em uma conversão de venda. Por exemplo: Você investiu R\$ 600 em uma plataforma de anúncios e gerou um total de 2.000 leads. Como saber se meu investimento valeu a pena? Com este investimento você gerou leads a menos do que um real por lead, nada mal, não é verdade? Contando que este lead possivelmente estará mais qualificado e possivelmente mais barato do que de outros meios, é um ótimo negócio!

Mas, para tirar a certeza, vale um cálculo simples: Assim, tente subtrair o total investido nos ads pelas vendas geradas no final. Com estes 2.000 leads, consegui gerar 40 vendas (Levando em conta uma taxa de sucesso de 2% do seu time de vendas, que pode ser maior) com um ticket médio de R\$ 50,00 por venda. Logo, você gastou um total de 30 centavos por lead, mas, garantiu um saldo positivo de pelo menos uns R\$ 1.600,00.

Lembrando que para ter certeza de cada etapa deste processo, é necessário ter um controle das metas e métricas do seu funil. Tente garantir que a sua empresa saiba: Da onde veio o lead gerado, quais leads foram convertidos, qual a taxa de sucesso de conversão da sua equipe de vendas. Assim você conseguirá ter um bom controle do funil da sua empresa e poderá atuar de forma certa quando necessário.

Pos Funil

O funil de vendas se encerrou, ufa! E agora? Agora a empresa deve decidir o que faz mais sentido em seus planos ou exige menor esforço no geral: Retomar o funil e adquirir novos clientes ou manter o contato com estes clientes já adquiridos em seu funil e oferecê-lo novos produtos? Geralmente, como o cliente já confia na empresa, já teve uma boa experiência de compra e já conhece os produtos e benefícios, uma vez que já passou pelo seu funil, então, é mais fácil convertê-los novamente com novos produtos.

Para isso é preciso criar uma estratégia de pós-venda, em que a empresa retém o cliente e busca novas compras, ou o upsell. Se um cliente comprou um produto como um vestido por exemplo, talvez se interesse por um sapato que combine com este vestido e que esteja na promoção.

Ou talvez o cliente que contratou o seu escritório de advocacia quando precisou, ficaria mais do que feliz em saber que agora você também oferece um serviço de consultoria jurídica em uma área específica.

A palavra da vez é agregar um novo valor mais facilmente a produtos que estejam ligados de algum modo, e isto pode ser feito de várias formas: Um contato com o cliente após a aquisição de produto para checar a sua satisfação, que pode ser feito através de uma ligação ou questionário de satisfação. Um acompanhamento da utilização do produto pós-compra.

Parcerias também são bem utilizadas aqui, para demonstrar um valor agregado maior a sua empresa. Estas parcerias podem garantir descontos em lojas parceiras, brindes, proporciona novas experiências, que no final, vão auxiliar para que o seu cliente retorne mais rapidamente.

Como criar o meu funil de vendas?



Primeiramente, é importante ter um bom conhecimento de todos os pontos de contato que a sua empresa oferece para o seu cliente. Desse modo, busque criar uma régua de relacionamento, que, além de contribuir com a geração de novos leads qualificados, também deve ser usada para manter relacionamento com clientes, sendo uma ferramenta importante no aumento do Life Time Value, que é o termo que se refere ao valor futuro de um cliente estimado pela empresa com relação ao consumo.

Uma das formas mais assertivas para aproximar clientes da sua marca é por meio da geração e entrega de conteúdo relevante. E-books, e-mail marketing, são formas de manter a lembrança do seu cliente durante o funil de vendas e ajuda a promover produtos e serviços, mas, quando falamos em nutrição precisamos pensar em formas de ajudar o lead a resolver os próprios problemas.

Crie metas, métricas e processos de acompanhamento, com gatilhos previamente planejado que vão levar o seu cliente para baixo no seu funil de vendas. A otimização do funil depende inicialmente da definição de indicadores que vão te mostrar de forma clara que o cliente está passando ou não pelo funil. A partir destes indicadores, você poderá monitorar suas taxas, que indicam o sucesso da conversão de seu lead entre as etapas. Sua empresa pode-se decidir também por usar ou não um CRM, o qual explicaremos melhor a seguir.

Ferramentas para gestão de um funil de vendas – CRM

Qualquer assunto novo é complicado no começo, você não sabe exatamente como funciona ou o que definir para cada etapa, por isso, existem algumas ferramentas que te auxiliam ao longo da estruturação desse modelo.

O CRM é uma destas ferramentas específicas para o funil de vendas, que vai te ajudar a ter controle do fluxo de visitantes, Leads, oportunidades e clientes, registrando atividades, contatos e planejando atividades.

O CRM, ferramenta de gestão de funil de vendas, te ajuda a organizar e controlar o processo comercial da sua empresa: Alguns registram automaticamente as suas interações com contatos, te ajudam a lembrar de seus gatilhos, encaminham automaticamente um e-mail pós-venda para acompanhar o seu cliente e centraliza todas as informações em um só lugar.

Ele vai te auxiliar a criar etapas de vendas padronizadas e facilita o acompanhamento do seu time e de vendas em cada etapa do funil. Alguns exemplos de CRM são: RD Station, Salesforce e Pipedrive.

A melhor forma de fazer a gestão do seu funil é realizar um mapeamento prévio do processo, como visto anteriormente, e entender quais são as funções que poderiam ser automatizadas ou acompanhadas, e se elas são complexas o suficiente para justificar a contratação de um CRM, afinal alguns não são baratos e podem acabar se transformando em despesas caso subutilizados.

Funil de Aquisição x Funil de Vendas no Digital

Quando tentamos transportar o funil de vendas para o digital, algumas dúvidas podem surgir: Como então eu considero a jornada de compras do meu usuário na minha plataforma de compras? Ou como posso identificar onde perdi o meu usuário quando ele entra no meu marketplace?

A partir do funil de vendas e levando em consideração a jornada de compras de um usuário no meio digital, podemos perceber que, levando em conta as suas atribuições no digital, o funil de vendas é um pouco mais elaborado dentro de uma plataforma digital. Desse modo, podemos então separar Jornada do Cliente, Funil de Aquisição ou Conversão e Funil de Vendas Digital.

O Funil de Vendas tradicional se torna o funil de aquisição ou funil de conversão em um meio digital, em que os leads são tratados para se tornarem clientes.

O funil ainda contém os mesmos passos: Visitantes no topo do funil, Leads na metade do funil, Oportunidades ou Leads qualificados no fundo do funil, e, quem sai do funil pelo fundo do funil se torna um cliente e pode (deve) ser acompanhado para um pós-venda. O funil de aquisição, então, é o funil em que seu lead passa para se tornar cliente, com a mesmas etapas que já vimos anteriormente.

Muitos portais acabam agregando funil de vendas e conversão como a mesma coisa no modelo convencional e no digital, mas, ao separarmos desse modo, podemos então estudar o Funil que o seu lead faz ao adentrar na sua plataforma de compras, de modo a definir etapas para conversões que estão atreladas a sua navegação pelo site ou marketplace.



Assim, devemos pensar no funil de vendas digital como semelhante ao tradicional, mas, com algumas alterações que ter permitam identificar a jornada do seu usuário dentro do seu site.

O caminho do seu usuário portanto, caso ele seja um novo cliente, deverá ser algo semelhante a este: Ele entra pela Página principal ou pelas Páginas de navegação, escolhe o produto que quer adiciona ao seu Carrinho, logo após deve fazer o seu Cadastro, onde fornece os seus dados, onde deve também fornecer na mesma página ou em uma página diferente os Dados de entrega. Após isso vem o momento de Pagamento, onde ele finaliza a compra, e a Finalização, que no caso do digital se dá quando o seu cliente finaliza o seu pedido e o pagamento é recebido.

Desse modo, para adentrar na sua página principal, o cliente pode estar em um momento de descoberta ou de reconhecimento, e desse modo, ainda está no topo do funil, ou, ele pode já ter passado por um funil de vendas convencional e já estar decidido em comprar, e, portanto, está no final do funil. O funil de vendas dentro de uma plataforma digital portanto, nos ajuda e pensar de um modo diferente. Como veremos a seguir:

Página Principal ou Páginas de navegação

Podem ser tanto a página principal da sua loja online como a página de busca, ou, a categoria de algum tipo de produto no seu marketplace, todos funcionam como o topo do funil. Qualquer interessado, desavisado ou visitante pode acabar encontrando o topo do funil.

Segundo dados do E-commerce Radar, a taxa média de conversão no e-commerce brasileiro, em 2018, foi de apenas 1,4%. Ou seja, a cada 10.000 visitantes no comércio virtual, apenas 140 realizaram a compra. Desse modo, para entender o quão bem a sua empresa está indo nesse começo, é importante contabilizar o número desses visitantes é importante para fazer uma comparação com a navegação das páginas seguintes ou outras páginas.

Caso o site seja uma loja virtual própria, é importante trabalhar ao máximo a usabilidade (UI e UX) para que seja fácil para o cliente navegar e achar o que precisa ou esteja buscando, ao mesmo tempo, que seja atrativo para a compra. Sites de buscas que funcionam com agrupadores de palavras-chaves ou indexadores de buscas por categoria auxiliam a navegação do usuário e o ajudam a encontrar produtos mais facilmente.

Caso você trabalhe com alguma plataforma de marketplace, utilizar as palavras-chaves mais utilizadas para procurar por seus produtos auxiliam o seu cliente a encontrar a sua loja ou produto mais fácil. Ser criativo na hora de agregar categorias também ajuda, já que diferentes produtos podem ter categorização a partir da sua utilização ou pela própria categoria em que são criados, como por exemplo um funil, que pode funcionar como um acessório de cozinha ou um instrumento para serviços da casa, construção, etc.



Pode ser parte do início do funil, já que visitantes ou curiosos podem conferir produtos e serviços, no entanto, pessoas que já buscaram por outros produtos ou compararam diversos produtos e que estão no meio do funil também podem se encontrar aqui, onde buscam comparar preços, fretes, checar se os produtos são realmente o que pensam que são.

Caso esteja fazendo uma loja própria, busque elaborar uma plataforma de e-commerce atrativa, interface simples e intuitiva, com produtos bem organizados, descrições de fácil visibilidade e fotografias de qualidade que mostrem o produto em detalhes já que o cliente não poderá experimentá-lo de antemão. Para marketplaces e páginas de produtos próprios invista em descrições detalhadas dos produtos para evitar a devolução que traz custos onerosos para a operação e a decepção do seu cliente, que também custa caro, mas para a imagem da empresa.

Existe uma grande correlação entre vendas e o tempo que o seu Lead gasta para conseguir comprar, por isso, se atente sempre a deixar o mais enxuto possível, e ainda assim, bem descritivo.

Estoque - Produtos

25/04/2018

Código	Descrição do produto

Cadastro e Dados de entrega

Desc Inicial	% de desconto	Valor de desconto	Tipo
0,00	0,00	0,00	0 - 1

Classificação produto medicamento

Produto genérico Produto similar

Classificação ANVISA

- Receita de Controle Especial (Branca)

Unidade Farmacotécnica

- NÃO DEFINIDO

Cod. Classif. Serviço Cod. TISS

Unidade medida ANVISA Tipo de

0 - NÃO DEFINIDO

Caso haja esta etapa, ela ainda faz parte da metade do funil, já que o seu lead ainda não está na parte da compra e ainda pode desistir de tudo. A pessoa está a poucos passos de efetuar a compra, e precisa se cadastrar para garantir a segurança da venda. Busque deixar o cadastro o mais simples possível e evite pedir dados que não são relevantes nesse momento, foque no que é necessário para a segurança da compra e registro do cliente.

Normalmente os dados de entrega são inseridos já na página do produto, para evitar desistência após a decisão de compra, então, considere inseri-la junto ao produto, para evitar surpresas ao cliente. Caso haja uma seção posterior com os dados de entrega e cálculo de frete, no entanto, uma desistência nesse ponto indica um problema no prazo de entrega ou preço frete.

Em marketplaces, o maior ponto diferencial de uma loja ou produto é o preço do frete e o seu prazo de entrega. Com preços de frete menores, a loja consegue se diferenciar de seus concorrentes e oferecer um verdadeiro diferencial competitivo. Já com prazos menores de entrega, garantem uma maior comodidade para o cliente e um contrapeso, caso haja uma diferença no frete com outros concorrentes.

Pagamento

É o final do funil de fato e onde o lead pode se tornar um cliente ou não. Neste momento, o usuário ainda pode decidir não comprar caso não haja a forma de pagamento que esteja procurando, ou caso não possa dividir. Caso opte pelo modelo de boleto, o cliente pode ainda se arrepender posteriormente da compra e não a finalizar.

Para diminuir os índices de evasão neste momento, é importante oferecer a maior gama de opções de compra possíveis. Também podem ser oferecidos descontos na primeira compra ou caso a opção de compra escolhida gere um custo menor para a loja.

Finalização

É onde propriamente o final do funil se encerra: Após o pedido ser concluído. Caso a opção seja alguma forma de pagamento posterior como boleto, por exemplo, o cliente ainda pode desistir da compra se quiser. Após a finalização, e o devido pagamento o lead se torna cliente e pode ser trabalhado através de um processo de pós-venda, que pode vir através do acompanhamento do processo de venda, como o progresso do envio, um feedback ou promoções futuras.

Dicas

O Marketing é seu grande aliado nas vendas on-line. É com ele que o seu produto vai se destacar na infinidade de outros produtos ofertados na internet. Existem algumas formas simples de conseguir a atenção do seu cliente ou fechar a venda:

- Use o marketing de conteúdo para ajudar o seu cliente no processo de compra.
- Aposte em Ads para converter o cliente em momentos decisivos: Ads para quem buscam por “Fisioterapeuta em Recife” estão muita mais próximos de converter do que só “Fisioterapeutas” ou “Como tratar a ansiedade”.

- Use o Inbound Marketing para sugerir conteúdos e produtos ao seu cliente.
- Busque quebrar as objeções do seu cliente: Não tem dinheiro para pagar agora? Divida em 10x sem juros. Não tem certeza se esse é o produto certo? Teste gratuitamente por 10 dias.
- Busque automatizar alguns processos para ganhar tempo, com ferramentas e programas que te auxiliam em alguma parte do fluxo.
- Caso possua uma página própria, tente melhorar o design e a localização dos botões que servem para chamar para a compra, conhecidos como calls-to-action. Tente testar diferentes variações, posicionamentos e textos.
- Teste usar ferramentas de captura de Lead, como scroll-box (Aquela caixinha que aparece depois de certa altura rolando a página e que ficam te seguindo), exit-intent (aquele pop-up que aparece quando você está saindo do site), entre outros.
- Faça sempre testes A/B para testar o que funciona ou não.
- Tente agilizar o seu Checkout de forma a não perder a venda.

Texto: Caio Monteiro - Colaborador SEBRAEPE
Diagramação: Mariah Chontaduro - Estagiária -
Unidade de Design de Produtos e Conteúdos SEBRAEPE

O SEBRAE agradece!

 81 991946690

 Central de Relacionamento
0800 570 0800

    /sebraepe

Central de atendimento
 0800 5700800

Baixe o nosso
aplicativo.

