

PAULO FAUSTINO

FUNIL DE VENDAS

O GUIA COMPLETO



Um Funil de Vendas pode ser o suficiente para o seu negócio mudar da noite para o dia.

www.paulofaustino.com

Índice

Sobre o Autor	3
Introdução	4
O que é um Funil de Vendas?	5
Entender o mercado hoje	7
Os 5 estágios de um Funil de Vendas	9
Escada de valor de produtos	10
Primeiro Passo: Tráfego	12
Segundo Passo: Oferta de conteúdo	16
Terceiro Passo: Produto de entrada de funil	17
Quarto Passo: Produto de meio de funil	19
Quinto Passo: Produto de fundo de funil	20
Diferentes tipos de funis de venda	21
Como criar um Funil de Vendas?	25
Análise de concorrência	28
Hackear o funil dos seus concorrentes	29
Preparado(a) para começar?	33
Conclusão	34

Sobre o Autor

Paulo Faustino é considerado um dos maiores especialistas em Marketing Digital e Vendas de língua portuguesa.

Paulo conta no seu currículo com **mais de 10.000 alunos nos seus cursos**, mais de 350.000 seguidores nas suas redes sociais e é autor do livro "Marketing Digital na Prática", o livro de Marketing mais vendido em Portugal e no Brasil.



Junto com a sua equipa, **já vendeu mais de 10 milhões de euros (R\$70 milhões) na internet** e ajudou os seus clientes e alunos a venderem milhões com os seus produtos e serviços também.

Paulo ajuda empresas e empresários em todo o mundo a atrair mais clientes, fazerem mais vendas e ganharem mais dinheiro com estratégias de marketing digital comprovadas e eficazes.

É certificado em Estratégia de Marketing Digital pela Harvard University dos Estados Unidos e Treinador de Neurovendas certificado pela Klaric Academy da Colômbia.

Paulo Faustino é também responsável por diversos cursos presenciais de marketing digital em Portugal, no Brasil e Estados Unidos, que já formaram milhares de alunos e esgotam frequentemente em todos os países.

Adora viajar, escrever e ensinar. Os seus conteúdos estão disponíveis em Português, Inglês e Espanhol no seu blog www.paulofaustino.com.

Introdução

Possivelmente já ouviu falar no termo Funil de Vendas ou no software [ClickFunnels](#) mas por alguma razão não entendeu bem do que se trata ou de que forma um funil de vendas pode ser o melhor aliado do seu negócio.

Independentemente do que você tenha para vender, um funil de vendas pode ser a salvação entre converter leads em clientes pagantes do seu negócio.

E a realidade é que transformar visitantes em clientes pagantes não é de todo uma tarefa fácil, ainda para mais num mundo cada vez mais conectado e recheado de conteúdo e concorrentes. Com o crescimento da internet, proliferam no mercado ofertas de todo o tipo e feitio, muitas delas verdadeiros engodos, que levam o receio do público para níveis nunca antes vistos.

Se você já vende ou já vendeu um produto ou serviço pela internet, sabe a dificuldade que é conseguir construir uma oferta e uma promessa alinhadas com as necessidades reais dos seus consumidores. E conseguir fazer isso com excelência, é deveras, uma tarefa complexa.

E essa dor é muitas vezes maior quando você começa a investir em anúncios de Facebook, anúncios de LinkedIn ou até mesmo anúncios no Google Ads e o retorno sobre o seu investimento é nulo ou perto de nulo.

E o segredo para contrariar essa falta de resultados está na construção de funis de venda. E um bom funil de vendas, pode ser o suficiente para o seu negócio mudar da noite para o dia.

Boa leitura!

Paulo Faustino

Especialista em Marketing Digital

www.paulofaustino.com

O que é um Funil de Vendas?

Um funil de vendas é uma ferramenta de marketing digital que tem como objetivo, transformar visitantes em clientes de longo prazo do seu negócio, levando-os por uma jornada de vários passos que lhe permitem adquirir o conhecimento e a segurança necessários para comprar do seu negócio sem restrições.

A metáfora do “funil” significa que você começará com um grande público de potenciais compradores que, eventualmente, se reduzirá a um grupo menor de clientes altamente segmentados e de alto valor já dentro do seu negócio.

No entanto, o funil de vendas nada tem a ver com o funil de marketing, pelo menos diretamente.



O proprietário de uma pequena empresa, pode começar com apenas um ou dois produtos. Uma grande empresa, pode ter várias ofertas que estimulam a geração de leads e estimulam novos leads por meio do ciclo de vendas, do fluxo de vendas ou da equipe de vendas. No entanto, num piscar de olhos, tudo pode parecer complexo. Em especial a implementação de todo este fluxo do cliente.

Possivelmente você já foi num McDonald's. E quando você vai no McDonald's e pede um hambúrguer, o atendente irá questionar se você quer o Menu maior por apenas mais 60 centavos. Se você pedir nuggets de frango, o atendente perguntará se você quer um molho para acompanhar. Se você pedir uma sobremesa, o atendente tentará vender a você algum dos toppings ou coberturas existentes.

A grande sacada é você entregar um conteúdo de altíssimo valor aos seus potenciais clientes em cada uma das etapas do seu funil de vendas. Isso vai ajudar você a aumentar drasticamente o seu volume de vendas. E já falei inúmeras vezes sobre a importância do marketing de conteúdo como estratégia para tudo aquilo que você está fazendo na internet.

- **87% dos clientes** dão preferência a comprar de negócios que entregam conteúdo de alto valor em todas as etapas do seu processo de venda;
- **63% dos clientes** precisa de ouvir a proposta de valor de uma empresa pelo menos 3 a 5 vezes até confiarem;
- Leads nutridas com conteúdo, fazem **47% mais compras de alto valor** do que leads não alimentadas.

Entender o mercado hoje

Quando falamos de vender na internet, estamos a falar de um processo que é tudo menos simples. Pese embora cada pessoa no Brasil e em Portugal passe em média 6 horas e 42 minutos por dia na internet, a realidade é que isso não faz necessariamente com que essas pessoas comprem mais rápido.

Na realidade, existe hoje uma enorme convergência entre as compras online e as compras offline. Clientes pesquisam online para comprar no offline, bem como clientes pesquisam no online, experimentam no offline e compram no online.

- **87% dos compradores** começa pesquisando por produtos na internet (*Salesforce & Publicis.Sapient*)
- As pessoas investem uma média de **5 horas por semana comprando online** (*Ofcom*)
- **\$0.56 de cada \$1 gasto** numa loja de retalho é influenciado por uma interação online (*Deloitte*)

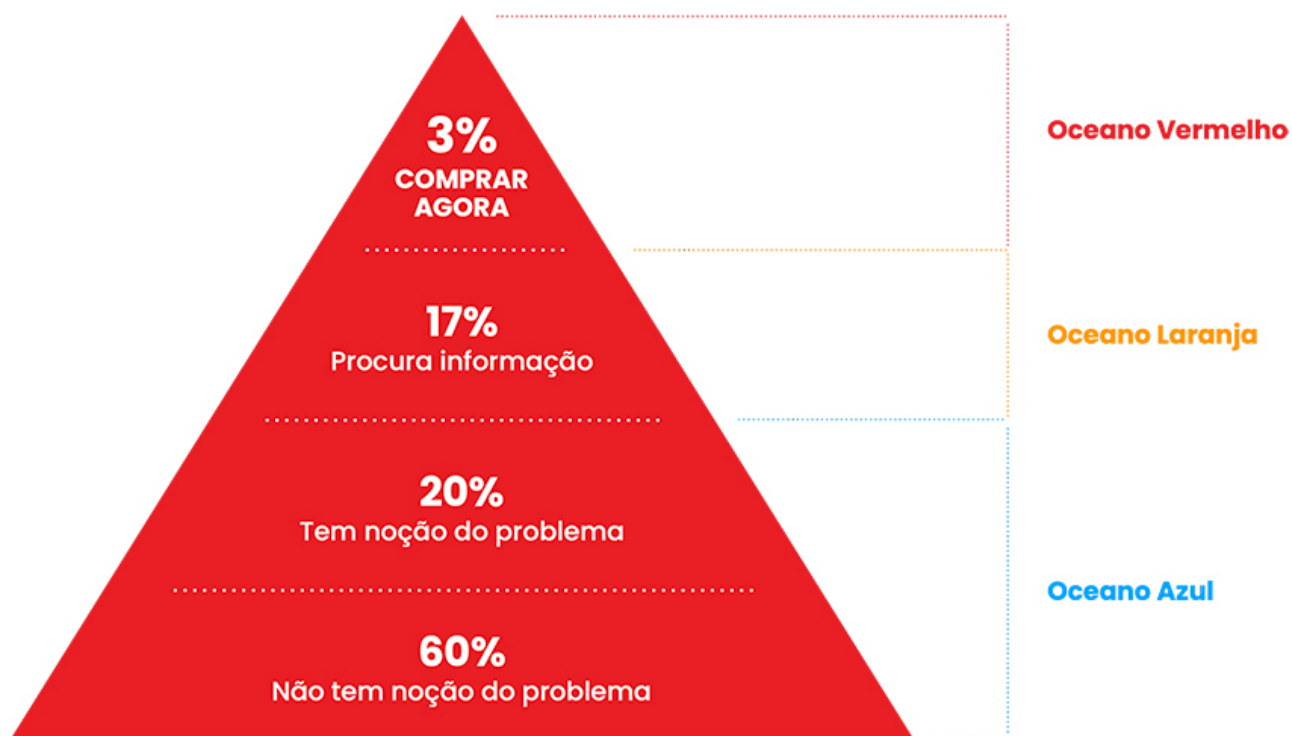
No entanto, mesmo com estes números, a realidade é que vender online é difícil. **MUITO DIFÍCIL.**

A taxa mundial de conversão em lojas online hoje é de 2,86%. **DOIS VÍRGULA OITENTA E SEIS PORCENTO.**

E a taxa mundial de conversão em leads é de 4,31%. **QUATRO VÍRGULA TRINTA E UM PORCENTO.**

Agora a pergunta que lhe faço é a seguinte: Se 87% das compras começam online mas apenas 3-4% delas converte online, o que as pessoas andam a fazer?

A consumir informação.



Ter uma noção clara de como funcionam as pessoas hoje em dia, dá-lhe uma vantagem competitiva gigantesca. Porque com essa informação, tomam-se melhores decisões do ponto de vista do marketing.

E a realidade é que temos três grandes grupos de consumidores hoje na internet:

1. **Oceano Azul:** 60% de pessoas que não têm noção do problema + 20% que têm noção do problema (80% do público total)

- 2. Oceano Laranja:** 17% de pessoas que procuram informação específica sobre um assunto específico
- 3. Oceano Vermelho:** 3% de pessoas que têm real intenção de comprar agora

Se considerarmos esta análise, **faz sentido o seu negócio investir tanto dinheiro a tentar vender os seus produtos ou serviços, se considerarmos que apenas 3% do público está disposto a comprar neste exato momento?** Não faz não é?!

Se 60% das pessoas não tem noção do seu problema, necessidade ou desejo, e apenas 20% tem noção do problema, mas não está ativamente a tentar resolvê-lo, qual seria a melhor estratégia a adotar para o seu negócio?

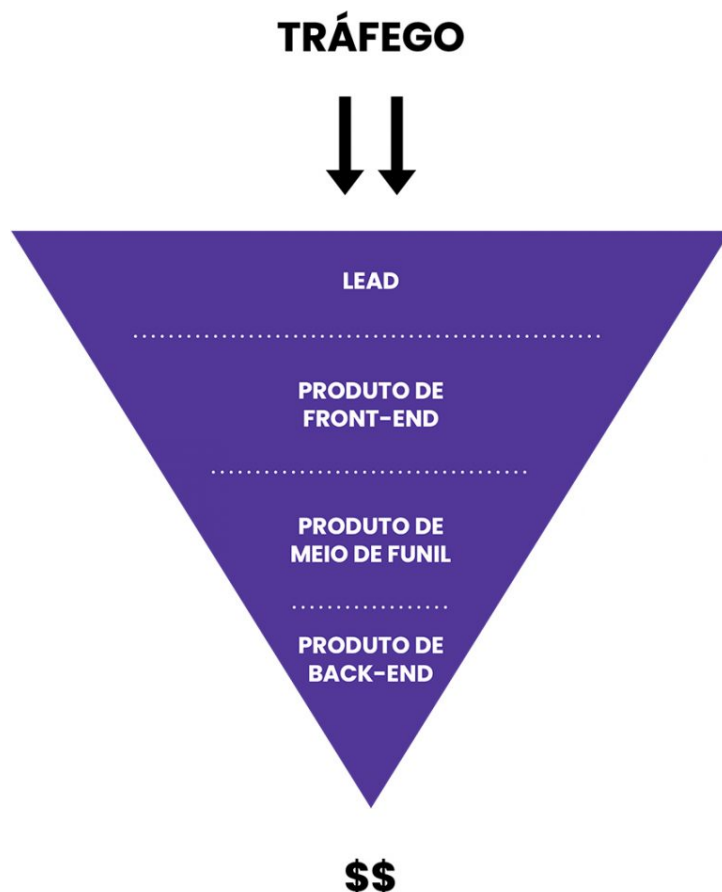
O oceano azul de pessoas que estão dispostas a ser impactadas pelo seu conteúdo e relevância é uma **mina de ouro**.

E porque isto é tão importante? Porque o seu funil de vendas precisa ter isto em consideração nas diferentes etapas da jornada do seu cliente. Sem conteúdo já era. Você não será relevante para a maioria do público que ainda precisa descobrir aquilo que você tem para oferecer.

Os 5 estágios de um Funil de Vendas

Ao contrário do que a maioria dos profissionais de marketing faz, nem todos os produtos são vendidos da mesma forma utilizando um funil de vendas. Não só porque existem diferentes funis para cada um dos objetivos que tenha em mente, mas porque cada produto deverá ter uma sequência lógica de compra.

Vejamos então o que isso significa na prática num funil:



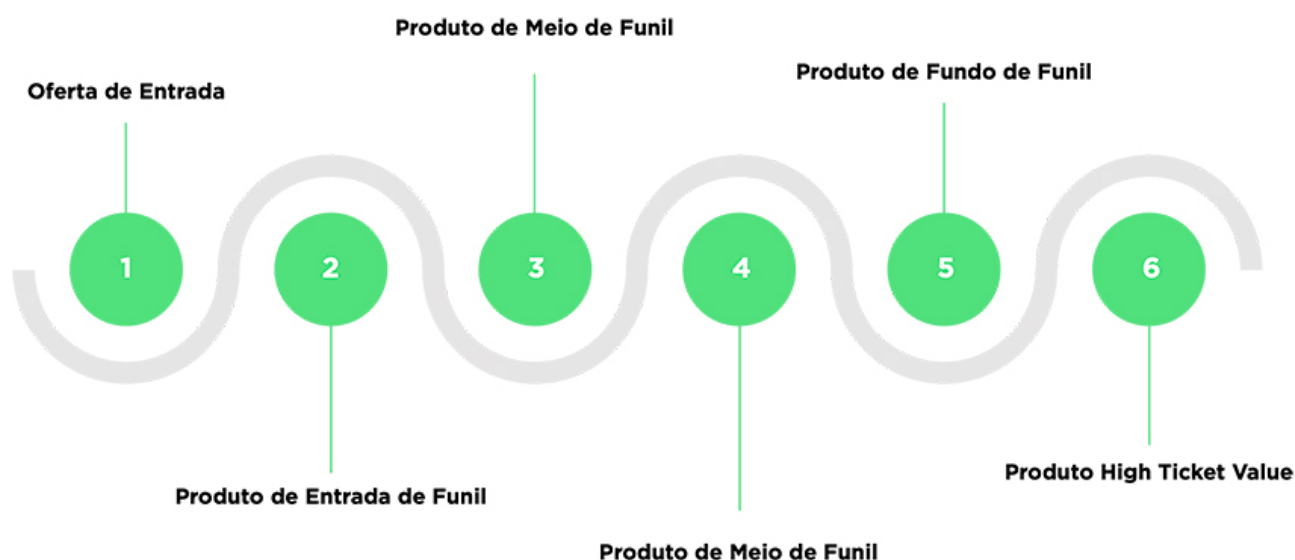
Os produtos são distribuídos em 5 estágios: tráfego, lead, produto de front-end, produto de meio de funil e produto de back-end.

No entanto, cada um destes produtos, tem um objetivo bem específico que não passa pela aquisição de novos clientes. **O único produto de aquisição de novos clientes é o produto de front-end**, que regra geral é o produto de valor mais baixo, acessível e que garante a entrada do maior número de clientes possível no seu negócio.

Escada de valor de produtos

O conceito de escada de valor de produtos foi democratizado pelo Russell Brunson, co-fundador da plataforma [ClickFunnels](#), o melhor construtor de funis de venda do mercado atualmente e ferramenta de marketing indispensável para qualquer empreendedor ou empresa.

O conceito de escada de valor de produtos ou esteira de produtos, tem como objetivo levar o seu potencial cliente de um estágio de lead até ao produto de maior valor do seu negócio. Em cada uma das etapas, essa pessoa terá a oportunidade de ir subindo a escada até comprar o produto de maior valor do seu negócio, comprando diversos produtos pelo caminho e aumentando o seu valor enquanto cliente (lifetime value) ao longo dessa jornada.



Essa escada de valor de produtos, leva um potencial cliente por meio de uma jornada de compra composta por: oferta de entrada, produto de entrada de funil (front-end offer), produto de meio de funil (middle offer), produto de fundo de funil (back-end offer) e produto de alto ticket (high ticket value).

Para cada uma dessas etapas do seu funil de vendas, será necessário ter um produto ou serviço disponível para compra, pelo que é essencial você começar por aí e construir a sua esteira de produtos e serviços primeiro, para posteriormente começar a desenhar a sua própria estratégia de vendas.

Vamos analisar cada uma das etapas do nosso funil de produtos para entender como isso funciona:

Primeiro Passo: Tráfego

Tudo começa pela geração de tráfego, ou seja, direccionando pessoas das redes sociais, sites e blogs para dentro do seu funil de vendas ou funil de oferta de conteúdo, dependendo de qual estamos falando.

Nesta fase a criação de anúncios será fundamental (caso não saiba fazer anúncios, assista ao meu [curso de anúncios de Facebook e Instagram](#)), uma vez que com anúncios é possível acelerar drasticamente a geração de tráfego e colocar a sua oferta em frente a milhares de potenciais clientes do seu negócio, portanto, dominar a criação de anúncios será um passo bem importante da estratégia.

Este estágio do processo, então, envolve a otimização de anúncios, conteúdos, landing pages, etc. Responda a estas questões:

- Onde os seus clientes de alto valor em potencial "andam" na internet?
- Com quais redes sociais e/ou conteúdos eles interagem?
- Quais ofertas gratuitas ou de baixo custo os levam a dar os primeiros passos com uma nova marca?

Não é preciso dizer que se você sente dificuldade em fazer as pessoas se interessarem pelos seus produtos de baixo valor, então vender-lhes produtos de alto ticket será uma tarefa bem complicada. Mas, ao entender o seu público-alvo e onde eles estão (e onde eles se sentem confortáveis em se envolver com a sua marca), você pode levá-los a entrar num funil de conteúdo e colocá-los no caminho certo para o sucesso.

O comprador de sonho

Quem é afinal o comprador de sonho do seu negócio e como saber exatamente quem é a pessoa ideal para atrair para o seu funil de vendas? A resposta a essa pergunta tem na realidade inúmeras outras perguntas e respostas.

Fórmula do comprador de sonho:

Princípio de Pareto 80/20 = 80% das suas vendas provém de 20% dos seus clientes

Então os 20% melhores clientes dos 20% do total de clientes = 4%

4% dos seus clientes, geram 64% da receita do seu negócio

Estes 4% são os seus compradores de sonho.

Quando falamos de construção de Persona ou Avatar, necessitamos de entrar em modo furtivo e caçar literalmente a informação de que necessitamos para traçar corretamente o perfil do nosso comprador de sonho. E estas são as principais questões às quais deverá saber responder:

- Que perguntas eles estão a fazer na internet?
- O que eles escrevem em fóruns online?
- Como descobrir o contato de e-mail?
- Participar de encontros
- Participar de grupos de Facebook
- Descobrir as suas dores, desejos ou necessidades
- Trazê-los para descobrir o mundo do [nicho]
- Remover objecções associados ao [nicho]
- Fazê-los sentirem-se em segurança

Para o ajudar a responder a algumas destas questões, existem ferramentas disponíveis na internet para o efeito. A começar pelo [Answer the Public](#), que é uma ferramenta paga com versão gratuita, que lhe permite identificar as questões que as pessoas estão a fazer online:

RESULTS FOR MARKETING DIGITAL (TOP)

QUESTIONS 34

PREPOSITIONS 27

COMPARISONS 31

ALPHABETICALS 207

RELATED 8

Download CSV

marketing digital 38 questions

Visualisation

Data

como

Image Hide

como fazer marketing digital

como funciona marketing digital

como aprender marketing digital

como trabalhar marketing digital

como começar marketing digital

como iniciar no marketing digital

como ganhar dinheiro marketing digital

como começar trabalhar com marketing digital

é

Image Hide

oq é marketing digital

o que é marketing digital hotmart

o que é marketing digital resumo

marketing digital é piramide

onde

Image Hide

o que

Image Hide

o que marketing digital faz

o que marketing digital afiliado

o que marketing digital vender

o que marketing digital estudar

o que significa marketing digital

o que é marketing digital hotmart

porque

Image Hide

porque marketing digital é importante

porque marketing digital

porque aprender marketing digital

porque estudar marketing digital

porque contratar marketing digital

porque o marketing digital é importante para as

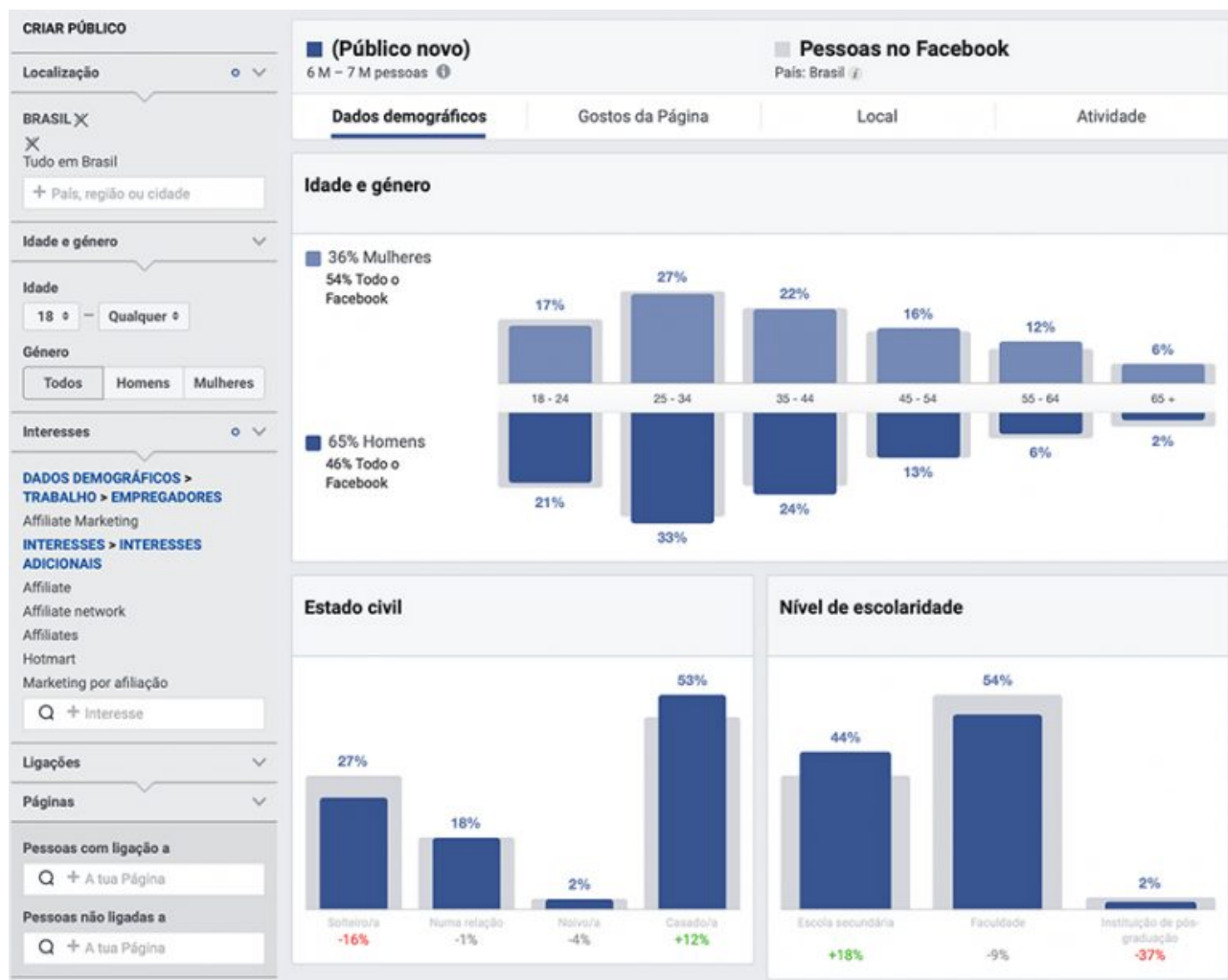
por que

Image Hide

por que marketing digital é importante

porque el marketing digital es importante

Outra ferramenta indispensável para este tipo de análise é o [Facebook Audience Insights](#), a ferramenta de insights de audiência do próprio Facebook, que lhe permite entender quem é o seu público, quais são os seus interesses, dados demográficos, relacionamento, entre outras informações super detalhadas e importantes para a sua estratégia de construção de um funil.



Esse é um exemplo de dados relacionados ao público brasileiro com interesse em marketing de afiliados. Utilizei uma segmentação por interesses que inclui "Affiliate Marketing", "Affiliate", "Affiliate Network", "Affiliates", "Hotmart" e "Marketing por afiliação" e localização Brasil.

A partir desse momento, tenho acesso imediato a um monte de dados demográficos, escolaridade, estado civil, curtidas que esse pessoal dá no Facebook, e outras informações super detalhadas sobre esse público alvo, o que naturalmente se traduz em informação valiosa para descobrir quem é de fato o meu comprador de sonho, antes mesmo de criar o meu primeiro funil de vendas.

Segundo Passo: Oferta de conteúdo

O segundo passo de um funil de produtos é um funil de oferta de conteúdo. Há também quem chame isso de lead magnet ou isca digital, pese embora não me identifique com nenhum dos termos, pela simples razão de que o seu futuro cliente não é um qualquer "otário" que você precisa enganar para conseguir os dados e depois vender para ele.

Acredito muito mais na entrega de produtos de alto valor, independentemente de eles serem gratuitos ou vendidos por um valor muito baixo.

Nos degraus mais baixos da escada de valor, a oferta de conteúdo pode ser um Ebook, um webinar, um mini-curso com uma sequência de e-mails ou até mesmo amostras de produtos no caso de produtos físicos.



EBOOK GRÁTIS

INSTAGRAM MARKETING

Como Vender Mais Utilizando o Instagram e os Insta Stories

PREENCHA O FORMULÁRIO E TENHA ACESSO IMEDIATO AO EBOOK!

Primeiro Nome *

Email *

☐ Li e Aceito a Política de Privacidade

QUERO ACESSO AO EBOOK!

SOBRE O AUTOR

Paulo Faustino

Paulo Faustino foi o fundador do blog Escola Dinheiro e da rede de blogs educacionais Escolas+ (Escolas Plus), blogs que em conjunto foram lidos por mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo.

É co-fundador e COO da agência de marketing digital Got Digital, co-fundador dos eventos Afiliados Brasil e Think Conference, co-fundador do Centro Terapêutico Hábitus Zen, co-fundador do restaurante BOLD, escritor, investidor e palestrante internacional.

Paulo ajuda empresas em todo o mundo a melhorar as suas receitas, conversões e vendas online. É reconhecido como um dos profissionais mais influentes na área do Marketing Digital e Marketing de Afiliados em língua portuguesa.

Paulo Faustino é também professor convidado na Pós-Graduação em Negócios Digitais do Instituto Politécnico de Leiria, professor convidado do MBA de Marketing Digital do ISLA Santarém, professor convidado da Pós-Graduação em Imagem, Protocolo e Organização de Eventos da Universidade Europeia e ainda Profissional de Marketing certificado, com o grau de Senior

Esse é um exemplo do meu [Ebook Grátis de Instagram Marketing](#), que é uma oferta de conteúdo de alto valor que eu ofereço no meu funil de geração de leads. Se você der

algo de muito valor gratuitamente ao seu público, você terá preparado esse lead para fazer uma compra mais valiosa em algum momento no futuro próximo. Além disso, quando você dá algo de muito valor gratuitamente, você cria um sentimento de dívida e gratidão nessas pessoas.

Você até pode operar com prejuízo para ofertas de conteúdo, desde que os próximos estágios do funil estejam prontos para vender com lucro. É importante também que você construa as audiências de pessoas que não se interessaram pela sua oferta de conteúdo. Essas pessoas provavelmente não comprarão de você no futuro e isso é importante de ter em conta também.

Terceiro Passo: Produto de entrada de funil

O primeiro produto pago do seu funil de produtos deverá ser um produto de front-end, produto de aquisição de clientes ou produto de entrada de funil. Esse é o seu produto mais barato de todos e com o menor risco associado para os seus clientes. É o chamado no-brainer, ou seja, algo como uma decisão que é muito fácil ou óbvia de se tomar.

Depois que os seus clientes em potencial aceitarem a sua oferta de conteúdo gratuita, você desejará enviá-los diretamente para uma página de venda apresentando sua oferta premium “nivelada”. É neste momento que o seu negócio começa a dar um salto quântico.

Aqueles que veem este conteúdo focado em vendas foram pré-qualificados (por meio de sua oferta de conteúdo) – o que significa que eles devem estar interessados no produto ou serviço premium que você tem para eles neste momento. Ou seja, se você for capaz de manter a atenção deles e comunicar com eficácia o verdadeiro valor de sua oferta, você tem aqui um funil de vendas bem interessante para começar.



Um produto de front-end é um produto de entrada que tem como objetivo servir como produto de angariação de clientes, ou seja, um produto onde você canaliza a maior parte dos seus esforços de marketing para atrair novos clientes para o seu negócio. Neste exemplo temos a nossa [Academia de Marketing Digital](#), que é o produto mais barato que tenho disponível e que é um dos meus principais produtos de aquisição de novos clientes. É literalmente um no-brainer pela quantidade de valor que temos lá dentro.

A ideia por detrás de um produto front-end é que ele sirva de produto de aquisição de novos clientes e que posteriormente esses clientes possam seguir a sua jornada através da sua escada de valor de produtos e adquirir posteriormente os produtos ou serviços de valor mais elevado que você tenha disponíveis.

Ao colocar todo o esforço de marketing num produto de valor tão baixo, os seus esforços tornam-se bastante menores e atrair novos clientes passa a ser um processo regular, diário, relativamente simples e com um custo baixo de aquisição de novos clientes.

Quarto Passo: Produto de meio de funil

Agora que chegámos no produto de meio de funil, iremos apresentar uma solução progressivamente mais valiosa e intensiva que ajuda os clientes a resolver um problema mais profundo – e os prepara melhor para o seu produto ou serviço de valor mais alto.

Em cada estágio da escada de valor, conforme os seus potenciais clientes chegam ao fundo do seu funil, você precisará fornecer uma oferta irresistível que lhes permita realizar uma determinada tarefa – e os prepara para o próximo nível da escada.

Nesta fase, você precisa apresentar um produto de valor ainda mais alto e que possa levar o seu cliente ao próximo passo na sua tão almejada jornada de cliente, oferecendo novas soluções e apresentando um nível de profundidade maior.



FORMADORES **CURSO** **DEPOIMENTOS** **CONTACTO**



SOBRE A CERTIFICAÇÃO EM MARKETING DIGITAL



Depois do enorme sucesso dos cursos presenciais realizados em Portugal, Brasil e Estados Unidos, com mais de 4.000 alunos formados, lançamos oficialmente a **1ª Certificação em Marketing Digital em Portugal**.

Esta 1ª Edição irá decorrer **100% Online** e todos os participantes terão **acesso à gravação durante 3 meses** para rever todo o conteúdo quantas vezes desejarem.

A Certificação em Marketing Digital com Paulo Faustino e Regina Santana é um curso intensivo, de três dias, que dará a todos os alunos a oportunidade de aprenderem de forma prática todas as principais técnicas e estratégias de Marketing Digital para gerar mais vendas, mais clientes e maior audiência.

Nesta certificação poderá aprender as principais técnicas e segredos para a construção de uma estratégia de marketing digital eficaz, utilizando os principais meios e ferramentas disponíveis no mercado, com dois dos profissionais mais influentes do marketing digital em Portugal e no Brasil.

Se tem um negócio próprio ou faz a gestão de marketing digital de uma empresa (ou várias), encontrará nesta certificação um passo a passo extremamente prático e replicável, para tirar o máximo partido das suas redes sociais, da produção de conteúdos mais eficazes, da automação da sua comunicação e da criação de estratégias de marketing digital realmente eficazes e que geram mais vendas.

A Certificação em Marketing Digital, contará também com a presença de alguns convidados, considerados especialistas em diferentes áreas do Marketing Digital em Portugal, que irão leccionar conteúdos



É neste passo que entra a nossa Certificação em Marketing Digital, um curso super intensivo para profissionais que desejam aprender em 3 dias o que levariam 3 anos para aprender e ainda ter a oportunidade de obter uma certificação em marketing digital, o que dependendo da área de negócio, é o suficiente para conseguir um melhor ordenado no final do mês, fora o valor acrescentado que levarão para a empresa onde trabalham.

Este produto tem naturalmente um valor mais elevado do que o produto de entrada, uma vez que ele supre necessidade distintas e é vendido maioritariamente para clientes que passaram pelos primeiros degraus da sua escada de valor.

Quinto Passo: Produto de fundo de funil

O seu produto de fundo de funil é o seu produto ou serviço mais valioso, intensivo e caro que os clientes podem usar continuamente para resolver um problema sempre presente nas suas vidas. Este é o Santo Graal da sua escada de valor de produtos.

E todos os produtos que você criou na sua escada de valor, têm como esperança, transformar novos clientes em clientes de alto valor para a sua empresa. Como disse, a grande maioria de seu público-alvo simplesmente não estará pronta para se envolver com sua oferta de maior valor no momento em que conhece o seu trabalho ou tenham experimentado os seus produtos ou serviços de nível inferior.

O fato é que não há garantia de que os seus clientes simplesmente passarão para o próximo nível de valor, uma vez que tenham experimentado tudo o que você tem a oferecer no seu estágio inicial.

A responsabilidade será sempre sua e passa por convencê-los de que eles vão ganhar muito valor no próximo nível mais alto da sua escada de valor. No entanto, em vez de empurrar-lhes a sua oferta mais valiosa, você vai querer simplesmente mantê-los engajados com a sua marca. Basicamente, isso envolve fazer tudo o que puder para

continuar a fornecer valor a esses clientes, mesmo depois de comprarem um determinado produto ou serviço.

Algumas ideias que você pode explorar aqui:

- Fornecer conteúdo personalizado, que lhes permita obter o máximo do produto ou serviço que estão usando atualmente
- Oferecendo atendimento e suporte de alta qualidade
- Tocar gradualmente no valor agregado fornecido pelo seu serviço de nível superior
- Uma comunidade (grupo do Facebook) onde eles podem viver e crescer

Se você puder provar que a sua principal preocupação é fornecer valor aos seus clientes – mesmo depois de eles já lhe terem dado o seu dinheiro – eles terão muito mais probabilidade de confiar que a sua oferta mais cara valerá o preço de compra.

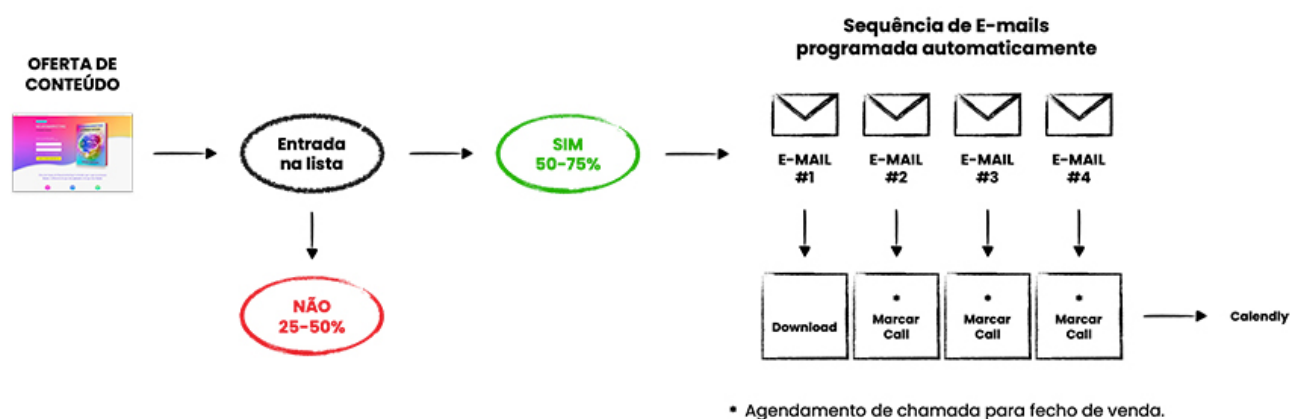
Normalmente este passo é ocupado por produtos de alto ticket, tais como uma Consultoria, Mentoria ou um Mastermind.

Diferentes tipos de funis de venda

Existem diferentes tipos de funis de venda e geração de leads no mercado. De todas as variantes existentes, existem 5 modelos de funis que o seu negócio precisará em algum momento ter em consideração, caso queira crescer no mundo digital.

1) Funil de oferta de conteúdo

O Funil de oferta de conteúdo de alto valor é um dos mais importantes numa estratégia de conversão de leads em clientes pagantes do seu produto ou serviço. Ele é o melhor funil de geração de leads que existe e o mais simples de operacionalizar também.



Este é um exemplo de funil de oferta de conteúdo para venda de um serviço. O utilizador entra na lista de e-mails para efetuar o download da oferta de conteúdo (uma taxa de conversão média varia entre 50-75% neste caso) e recebe uma sequência automática de e-mails programados em um software como o [MailChimp](#) ou o [ActiveCampaign](#) que têm como objetivo levar essa lead a agendar uma sessão estratégica de 30 minutos, a partir da qual você fará a venda do serviço. Você poderá utilizar um serviço como o [Calendly](#) para efetuar o agendamento dessa sessão, por exemplo.

No caso de venda de produto digital, por exemplo, você poderá optar por mostrar uma página de venda da sua oferta logo após a entrada da lead na sua lista de e-mails. Ao invés de lhe mostrar uma página de obrigado, você poderá apresentar uma oferta no-brainer para o seu produto digital.

2) Funil de questionário

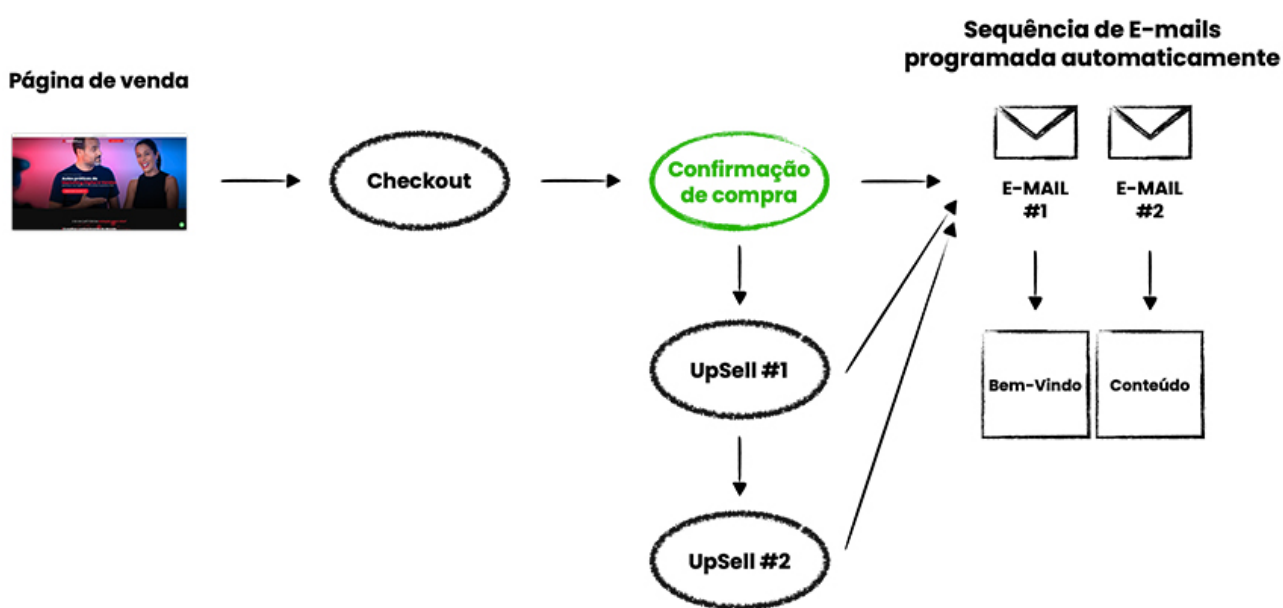
O Funil de questionário tem como objetivo apresentar diferentes soluções de produtos ou serviços, mediante as respostas providenciadas no questionário pelas suas leads. É uma forma eficaz de segmentar leads com base nas respostas ao questionário, direccionando a apresentação de diferentes produtos ou serviços.



Um funil de questionário tem como objetivo segmentar as leads de potenciais clientes para apresentação de propostas adequadas às reais necessidades dessas mesmas leads. O que pode ser uma consultoria, prestação de serviços, um curso online, ou qualquer outro tipo de produto.

3) Funil de produto

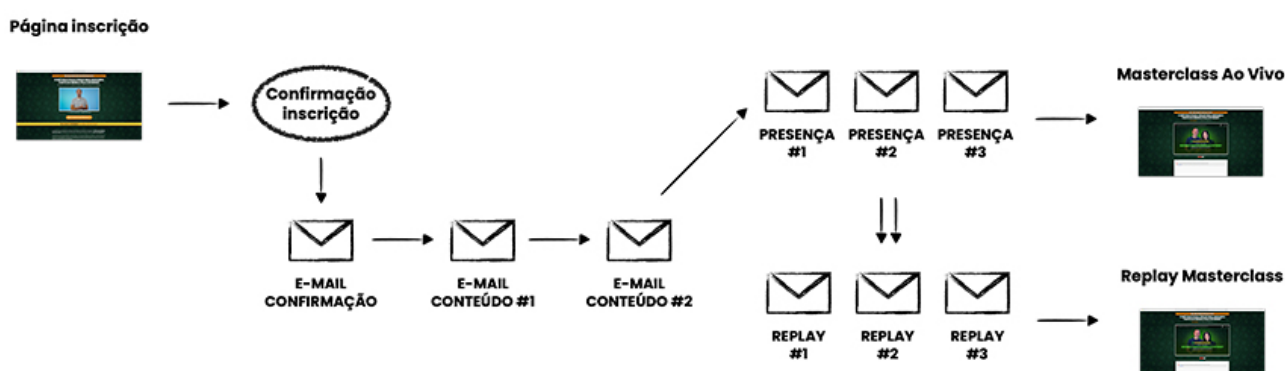
O funil de produto tem como objetivo a comercialização direta do produto em si, o que significa transformar tráfego em clientes pagantes do seu negócio. É o funil mais difícil de trabalhar de todos e o mais utilizado para produtos físicos, produtos digitais e serviços. É um funil que não engloba qualificação ou nutrição das leads. É basicamente um funil de conversão de tráfego frio em clientes.



Num funil de produto, o objetivo principal é transformar leads em clientes pagantes. É uma estratégia de venda do produto em perpétuo, seja ele um produto físico, produto digital ou até mesmo serviço.

4) Funil de webinar

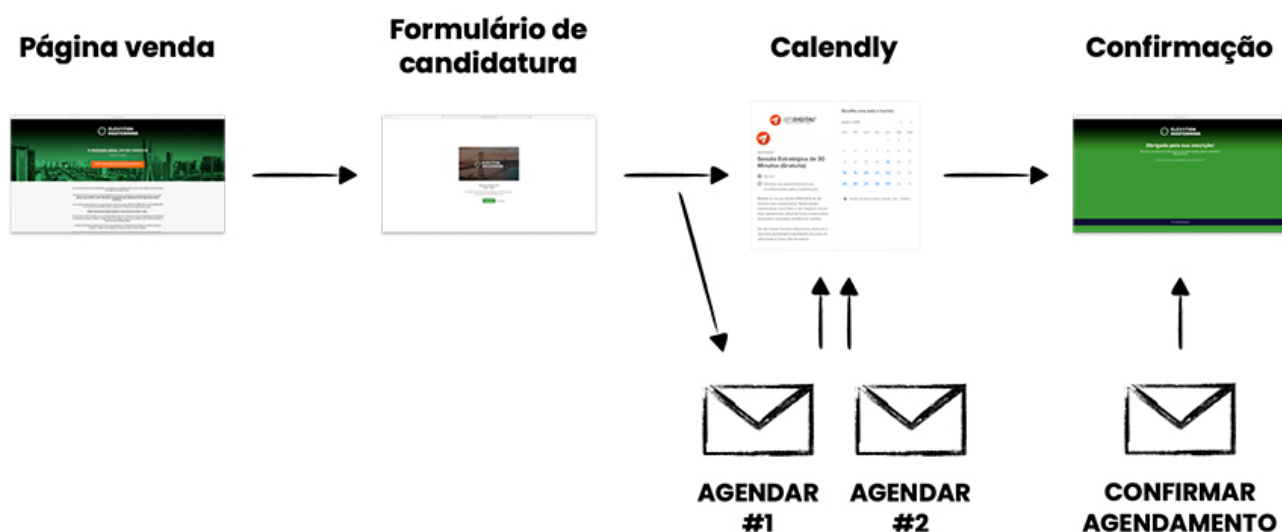
O funil de Webinar tem como objetivo converter leads em clientes de um produto ou serviço, por meio de uma estratégia de lançamento. É uma das melhores estratégias para lançar um produto digital e preencher as vagas disponíveis rapidamente.



O mais importante nesta estratégia é trabalhar a taxa de comparecimento das leads na aula ao vivo, através de uma muito boa estratégia de e-mail marketing com conteúdo, aquecimento para a aula ao vivo e posteriormente o replay dessa mesma aula.

5) Funil de candidatura

O funil de candidatura tem como objetivo a qualificação das leads através de um formulário complexo de candidatura a um programa. Por norma, este é um tipo de funil utilizado para produtos de alto ticket e alto valor, ou seja, produtos de back-end e fundo de funil. Os seus produtos de maior valor deverão ser trabalhados a partir de um funil de candidatura.



Um funil de candidatura é o melhor formato de funil para venda de produtos de alto ticket, tais como consultorias, mentorias, programas, etc., de valor elevado e que precisam ser fechadas numa chamada sessão estratégica ou chamada telefônica.

Como criar um Funil de Vendas?

Existem diferentes tipos de ferramentas online para criação de funis de venda. Todas elas oferecem modelos prontos a copiar-colar para o seu negócio, facilitando todo o trabalho de criação, sem a necessidade de escrever uma única linha de código. Para profissionais que não entendem de programação, esse é o caminho mais rápido para acelerar o crescimento do seu negócio.

Todos estes softwares oferecem sistemas de arrastar e soltar elementos, permitindo-lhe criar a suas próprias páginas de venda, funis de venda, páginas de geração de leads, etc., sem a necessidade de recorrer a um programador tradicional para o efeito. Além de lhe poupar muito dinheiro, estas ferramentas poupam-lhe acima de tudo, muito tempo. **E tempo, é muito mais valioso do que dinheiro.**

As minhas duas ferramentas favoritas para criar Funis de Venda são estas, por esta ordem:

ClickFunnels



The image shows the ClickFunnels website landing page. At the top, there is a navigation bar with the ClickFunnels logo and a 'MEMBER LOGIN' link. The main headline reads: "Quickly Create Beautiful Sales Funnels That Convert Your Visitors Into Leads And Then Customers..." followed by the subtext "(Without Having To Hire or Rely On A Tech Team!)". Below this is a blue button that says "Start Free 14 Day Trial Now" with the subtext "Start Building Your First Funnel Right Now!". To the right of the text is a video player showing a person in a room with a 'click fun' sign on the wall. Below the video player is a black bar with the text "everything you need to do to create success.". Below the main text is a section titled "Watch the demo:" with a video player showing a person with the hashtag #funnelhacker. To the right of the video player is a section titled "Changing The Lives Of Entrepreneurs" with the text "Join the 143 110 entrepreneurs who are actively using ClickFunnels to easily get their products and their message out to the world!". Below this text are four statistics: "143.1K Users", "1.55B Contacts", "8.15M Funnels", and "\$10.0B Processed". At the bottom of the page is a large gear icon with a play button in the center and a small ClickFunnels logo in the bottom right corner.

click funnels

MEMBER LOGIN

ClickFunnels: Enabling People To Grow Their Companies Through Sales Funnels

"Quickly Create Beautiful Sales Funnels That Convert Your Visitors Into Leads And Then Customers..."
(Without Having To Hire or Rely On A Tech Team!)

Start Free 14 Day Trial Now
Start Building Your First Funnel Right Now!

Watch the demo:

#funnelhacker

Click To Turn On Sound

everything you need to do to create success.

Changing The Lives Of Entrepreneurs

Join the 143 110 entrepreneurs who are actively using ClickFunnels to easily get their products and their message out to the world!

143.1K Users

1.55B Contacts

8.15M Funnels

\$10.0B Processed

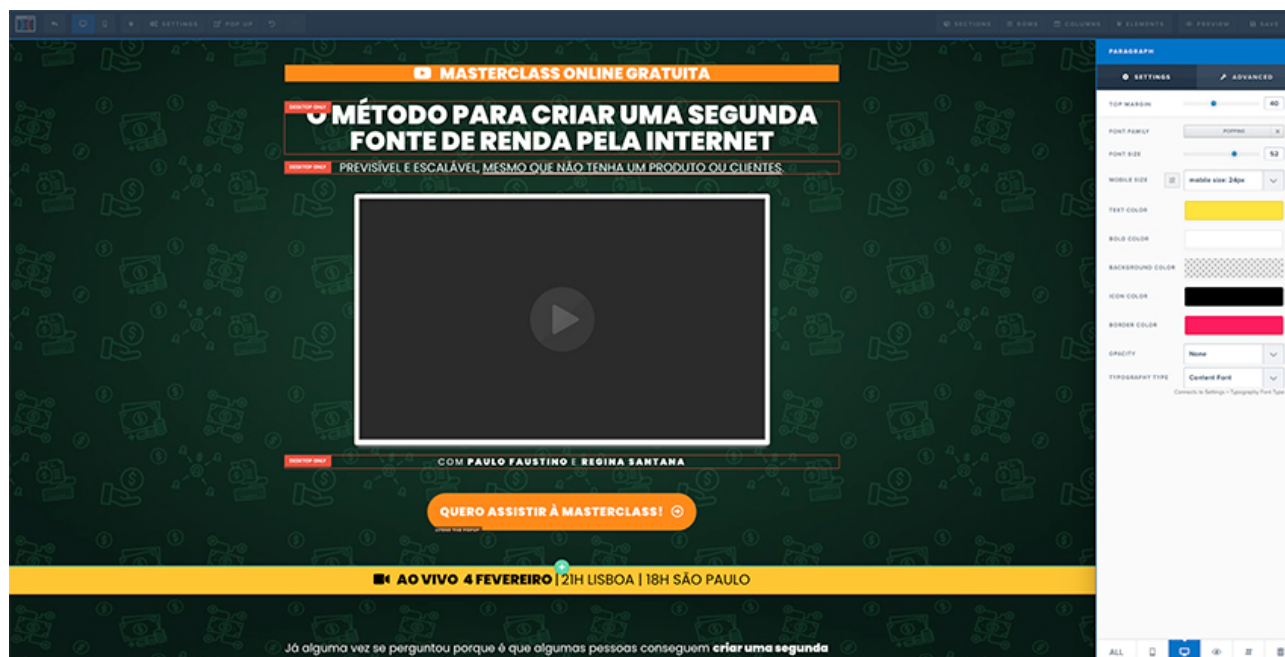
O ClickFunnels é de longe a melhor ferramenta disponível no mercado para criar Funis de Venda realmente eficazes, lucrativos e com a melhor tecnologia disponível na internet. É a plataforma mais robusta, mais fiável e mais completa do mercado, permitindo-lhe criar as suas páginas de geração, funis de venda, upsell e downsell automático de produtos, programas de assinatura e muito mais.

Kartra



O [Kartra](#) é uma ótima ferramenta de criação de Funis de Venda, páginas de captura e demais soluções tecnológicas para comercialização de produtos ou serviços na internet. É uma ferramenta extremamente robusta, que oferece também o serviço de e-mail marketing integrado e diversas outras opções que o tornam um competidor à altura do ClickFunnels. Não é tão fácil de trabalhar quanto o ClickFunnels, ainda assim, é uma excelente e robusta opção no mercado.

De todas as ferramentas disponíveis na internet, o [ClickFunnels](#) é de longe a mais completa e melhor ferramenta de criação de funis de venda. Você pode criar facilmente os seus funis utilizando o editor do ClickFunnels e construir suas páginas de forma elegante e rápida, ou até mesmo utilizar algum dos modelos prontos que o próprio ClickFunnels já disponibiliza para você começar a trabalhar.



Esse é um exemplo do editor do [ClickFunnels](#) em ação, onde construímos praticamente todas as nossas páginas de geração de leads e todos os nossos funis de venda. O mais bacana do ClickFunnels é que ele permite você construir funis de venda super simples ou mega complexos em muito pouco tempo. E nesse mercado, agilidade é sempre importante. Tem concorrente que demora tanto para fazer alguma coisa, que quando vai fazer, já o mercado todo fez primeiro.

Análise de concorrência

Um dos primeiros passos que você deverá fazer é conduzir uma análise de concorrência. Possivelmente seus concorrentes já estão usando um funil de vendas em seus negócios e é importante você saber disso. A ideia não passa por você copiá-los, mas sim entender as suas estratégias de marketing associadas a esse funil e como eles estão nutrindo essas pessoas ao longo da sua jornada de cliente, para fecharem mais vendas e as levarem de um produto de entrada até um produto de alto ticket. É nesse momento que você entende a importância do Funnel Hacking ou Hackear o Funil do seu concorrente.

Hackear o funil dos seus concorrentes

O termo Funnel Hacking foi instituído por Russell Brunson do ClickFunnels e é o processo de investigar estrategicamente o processo de vendas e marketing dos seus concorrentes, que você pode usar para modelar e testar dentro de seus próprios processos de vendas e marketing. Basicamente é um processo simples de entrar nos funis dos seus concorrentes para entender o que eles estão fazendo, como estão fazendo e qual é o processo por detrás desse funil em concreto, a sua proposta de valor, o seu método de vendas, etc.

Para hackear o funil dos seus concorrentes, você precisará organizar-se e seguir uma sequência de vários passos até descobrir tudo aquilo que você precisa sobre os seus concorrentes diretos. Veja:

1) Lista de concorrentes

Primeiro você deve começar por fazer uma lista de concorrentes. Para conseguir fazer isso, você precisará investigar muito bem o seu mercado através de pesquisas estratégicas no Google, YouTube, redes sociais, etc. Entender quem está anunciando, o que está anunciando e para quem está anunciando. Descobrir quem realmente está usando um funil de vendas e de que forma esse funil está sendo trabalhado.

Faça uma lista de todas as empresas ou profissionais conhecidos que vendem produtos ou serviços semelhantes aos seus pela internet. Você também deve considerar a sua concorrência indireta, ou seja, empresas ou profissionais que não necessariamente vendem em seu nicho, mas cujo público se sobrepõe ao seu.

Ao fazer isso, você poderá obter uma melhor compreensão das táticas de vendas que levam o seu público-alvo a agir e a comprar esses produtos ou serviços.

Seja amplo ao começar. Embora você acabe reduzindo a sua lista aos concorrentes mais bem-sucedidos, também anote as empresas concorrentes cuja abordagem não é

tão eficaz quanto poderia ser – permitindo que você evite cometer os mesmos erros. Aprender com os erros dos seus concorrentes é algo super bacana, porque evita desgaste e investimento desnecessário.

2) Documente tudo e analise

Mais do que simplesmente verificar os sites, landing pages, funis e outros conteúdos de marketing dos seus concorrentes, você vai querer fazer capturas de tela e criar arquivos para consulta posterior. Ao fazer isso, certifique-se de categorizar esses arquivos para futura referência. Você pode usar uma extensão para Google Chrome chamada [GoFullPage](#) para efetuar essas captura de tela inteiras e salvar em PNG no seu computador.

Aconselho você a criar pastas separadas para cada concorrente e arquivar toda a informação em um gênero de catálogo organizado por ofertas de conteúdo, produtos de entrada, produtos de meio de funil e produto de fundo de funil para cada concorrente que você analisar. Você também pode criar uma pasta especificamente para guardar os criativos dos anúncios que esses concorrentes estão fazendo, tais como anúncios no Google, Facebook, etc.

Depois de descobrir o que cada um dos seus concorrentes está fazendo, você deve começar a analisá-los a partir de um ponto de vista mais técnico. Veja:

- Que palavras (copywriting) eles estão usando em seus títulos?
- Quais cores eles estão usando em todo o conteúdo?
- Os botões estão localizados acima ou abaixo da dobra?
- Eles usam vídeos e imagens ou apenas texto?
- Eles estão listando benefícios ou características?
- Eles incluem prova social como depoimentos?
- Há algum pop-up aparecendo quando o utilizador tenta sair da página?
- Existe um formulário de inscrição completo ou simples?
- As etapas de ação exigem mais de um ponto de contato?
- O preço dos produtos é mencionado (em caso afirmativo, quais são os seus preços?)
- Quantas palavras tem na página inicial?

Quanto mais você analisa o trabalho dos seus concorrentes, mais fácil fica para você entender o que eles estão fazendo realmente bem e quais são as lacunas que você conseguirá suprir rapidamente, entregando uma melhor experiência para esses utilizadores. Seu foco deve estar no "Porquê", ou seja, entender as razões que levaram seus concorrentes a fazer desse jeito. Você não vai copiar seus concorrentes, mas certamente irá implementar as suas abordagens bem-sucedidas do seu próprio jeito, enquanto cria os seus próprios funis de venda.

3) Use ferramentas de inteligência competitiva

Existem no mercado inúmeras ferramentas que lhe permitem ver mais do que aquilo que os seus olhos veem quando você está num funil de um concorrente. São ferramentas que lhe permitem entender o que está realmente a acontecer com os seus concorrentes para lá da página, nomeadamente quais anúncios eles estão fazendo, quais tecnologias estão usando, encontrar o pixel de Facebook e do Google, quanto tráfego essas páginas recebem, para quais palavras-chave elas estão aparecendo em orgânico e anúncios pagos, etc.

SEMRush

O SEMRush permite-lhe analisar todo e qualquer concorrente de um ponto de vista mais técnico, encontrando os seus anúncios ativos, palavras-chave posicionadas em orgânico, palavras-chave utilizadas em anúncios do Google Ads, etc. O SEMRush é um verdadeiro canivete suíço de informações sobre os seus concorrentes, permitindo-lhe saber basicamente tudo o que está acontecendo.

SimilarWeb

O SimilarWeb é uma ferramenta super bacana e gratuita de análise de sites e blogs, que lhe permite entender como o seu concorrente está indo do ponto de vista de tráfego, crescimento nas redes sociais, origem do tráfego, se ele está rodando anúncios pagos ou não, concorrentes semelhantes e várias outras informações super relevantes para você hackear seus concorrentes.

WhatRunsWhere

O WhatRunsWhere é uma ferramenta de análise de tecnologia, que lhe permite ver tudo o que está para lá do front-end dos seus concorrentes, nomeadamente quais tecnologias estão sendo utilizadas, se o funil tem pixel ou não, se estão sendo feitos anúncios de remarketing, quais criativos estão rodando em anúncios, há quanto tempo estão rodando esses anúncios, etc.

4) Compre os produtos dos seus concorrentes

A melhor forma de você aprender sobre funis de venda é comprando os produtos e serviços dos seus concorrentes e outros players do mercado, para entender como eles estão trabalhando seus funis de venda e qual o processo por detrás desse mesmo funil. Quantos passos estão no funil, se existem ofertas de UpSell e DownSell de produtos, qual a sequência de e-mails associada a esse funil, etc.

Depois de você descobrir quem são realmente os seus concorrentes mais bem-sucedidos, vale muito a pena você investir mais de perto o que eles estão fazendo e como estão fazendo. Sei que provavelmente você está pensando "Mas Paulo, qual a lógica de eu dar dinheiro para um concorrente meu?!". A ideia não tem a ver com o dinheiro, mas sim com a quantidade de insights que você poderá recolher e modelar posteriormente para os seus próprios funis de venda.

Algumas questões para as quais você precisará ter uma resposta clara:

- Qual valor ou benefício específico está sendo fornecido por uma determinada oferta?
- Que ação você deve realizar para receber a oferta?
- Que estratégias eles usam para continuar avançando?
- Como cada oferta subsequente se relaciona com o estágio anterior e seguinte do funil de vendas?

As respostas a essas perguntas irão ajudar muito na sua compreensão e permitir que você veja claramente o que você deve oferecer aos seus clientes em toda a jornada do seu próprio funil de vendas.

Preparado(a) para começar?

Quando falamos de funis de venda, é importante você entender que muita da sua aprendizagem virá da prática, ou seja, você precisa por as mãos na massa e começar a construir os seus próprios funis. Essa prática permitirá você acelerar drasticamente o seu aprendizado e ao longo do tempo, você acabará construindo funis cada vez melhores e cada vez mais rentáveis.

Como eu costumo dizer: conhecimento bom é conhecimento colocado em prática!

Conclusão

Parabéns por ter chegado ao final da sua leitura.

Fico contente por isso e espero que esse conteúdo tenha agregado um alto valor ao seu conhecimento e principalmente à estratégia do seu negócio ou marca, seja ela uma empresa ou uma pessoa.

Acredito verdadeiramente que um Funil de Vendas é tudo aquilo que o seu negócio precisa para começar a atrair mais clientes, fechar mais vendas e ganhar mais dinheiro.

Como referi na capa do Ebook, um Funil de Vendas pode ser o suficiente para o seu negócio mudar da noite para o dia. E eu acredito verdadeiramente nisso.

Espero que este Ebook tenha valido a pena o seu tempo e o tenha ajudado a entender melhor a importância de montar um bom Funil de Vendas no seu negócio.

Alguma questão, estou ao dispor.

Um Abraço!

Paulo Faustino

Especialista em Marketing Digital e Vendas

E-mail: paulo@paulofaustino.com

Site: <https://www.paulofaustino.com>

Facebook: <https://www.facebook.com/paulofilipefaustino>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/paulofaustino/>

Instagram: <https://www.instagram.com/paulofaustino/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/paulofilipefaustino>

PAULO FAUSTINO

FUNIL DE VENDAS

O GUIA COMPLETO



Um Funil de Vendas pode ser o suficiente para o seu negócio mudar da noite para o dia.

www.paulofaustino.com