



GUIA

# Entenda o que é funil de vendas e crie o seu para vender mais



+



negócios SC

O funil de vendas é uma ferramenta fundamental para a gestão do processo comercial de qualquer empresa. Desde as que estão começando até as que desejam alavancar o crescimento. Embora já seja bastante conhecido, muitas vezes o potencial desse método não é aproveitado ao máximo.

Neste material, guiaremos você na criação ou otimização de um funil de vendas para a sua empresa. De forma bem prática, abordaremos:

- 01 O que é o funil de vendas
- 02 Como atrair oportunidades
- 03 Filtros de qualificação de leads
- 04 Técnicas de fechamento

Ao concluir a leitura, você estará preparado para começar a aplicar essa estratégia e obter melhores resultados de vendas. Vamos lá?

A woman with glasses and a man are in a meeting. The man is drawing a diagram on a whiteboard. The diagram shows a flow from a top box to a bottom box, with a side box labeled 'interactive text'.

# O que é o funil de vendas?

Representação gráfica para as etapas do processo comercial. Traça o caminho que um potencial cliente deve percorrer até a assinatura do contrato.

Cada negócio tem seu próprio trajeto, que pode incluir mais ou menos estágios. Este é o modelo tradicional:



1

### Atração e Geração de leads

Primeira etapa, conhecida como prospecção. Busca atrair oportunidades de negócio e obter informações de contato, convertendo-as em leads, como são chamados os potenciais clientes. Gerar um volume adequado de leads é essencial para o sucesso em vendas.

2

### Segmentação e Qualificação de leads

Segunda etapa, busca identificar leads com maior potencial para fechar negócio. Têm fit com o perfil ideal de cliente e estão maduros para avançar na negociação. Os pré-vendedores são os profissionais responsáveis por fazer esse filtro e enviar as oportunidades mais qualificadas para os vendedores.

3

### Tração e fechamento de vendas

É a negociação. Os vendedores realizam reuniões para apresentar a solução e fazer o fechamento, aplicando técnicas para converter o lead em cliente. Desta forma, é finalizado o processo de vendas.

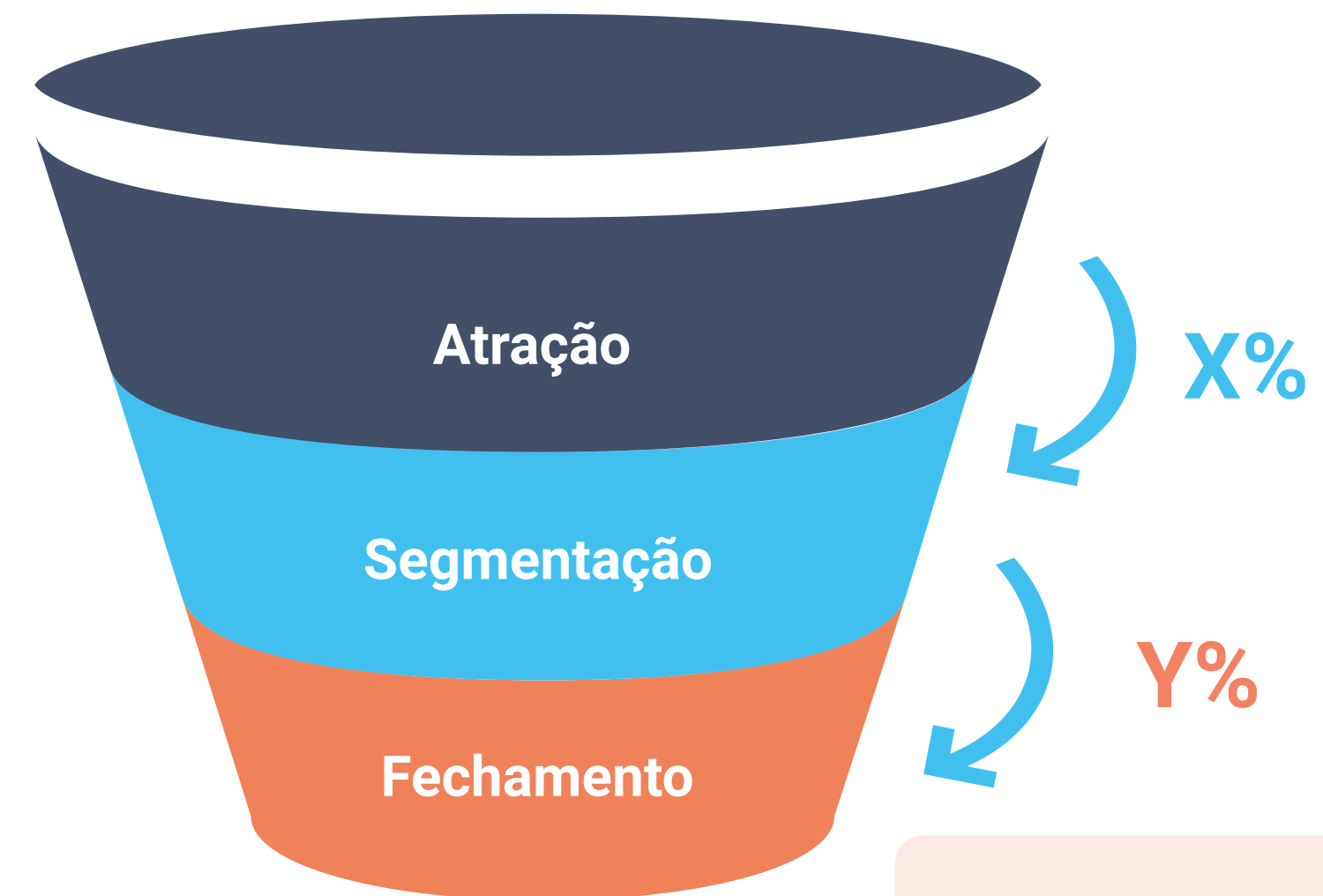
# Gestão inteligente das oportunidades

Nem todos os leads gerados no topo chegam ao fundo do funil. E esta é a maior vantagem de utilizar essa ferramenta: em vez de abordar um grande volume de leads - tarefa que demanda muito tempo e esforço - os vendedores podem focar apenas nas negociações com alto potencial de fechamento.

Isso reduz o ciclo de vendas e melhora os resultados.

O funil de vendas permite acompanhar em qual etapa está cada uma das oportunidades. Ao medir as taxas de conversão - a porcentagem de leads avança de um estágio a outro - é possível identificar com agilidade e exatidão os gargalos do processo.

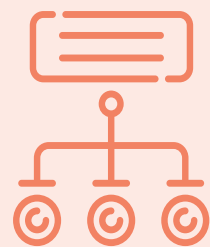
Isso dá ao gestor e aos vendedores um controle maior, uma vez que permite realizar ações para solucionar problemas pontuais e prever resultados.



**Taxa de conversão baixa =**  
gargalo na qualificação

Treinamento de pré-  
vendedores!

# Outras vantagens do funil de vendas



Otimização do  
processo de vendas



Tomada de decisões  
mais assertivas



Alinhamento do processo  
entre as equipes



Identificação do momento  
certo de abordar o cliente



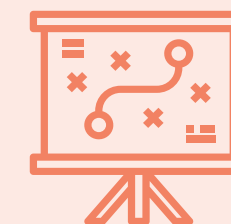
Visualização das etapas  
que precisam ser  
reajustadas



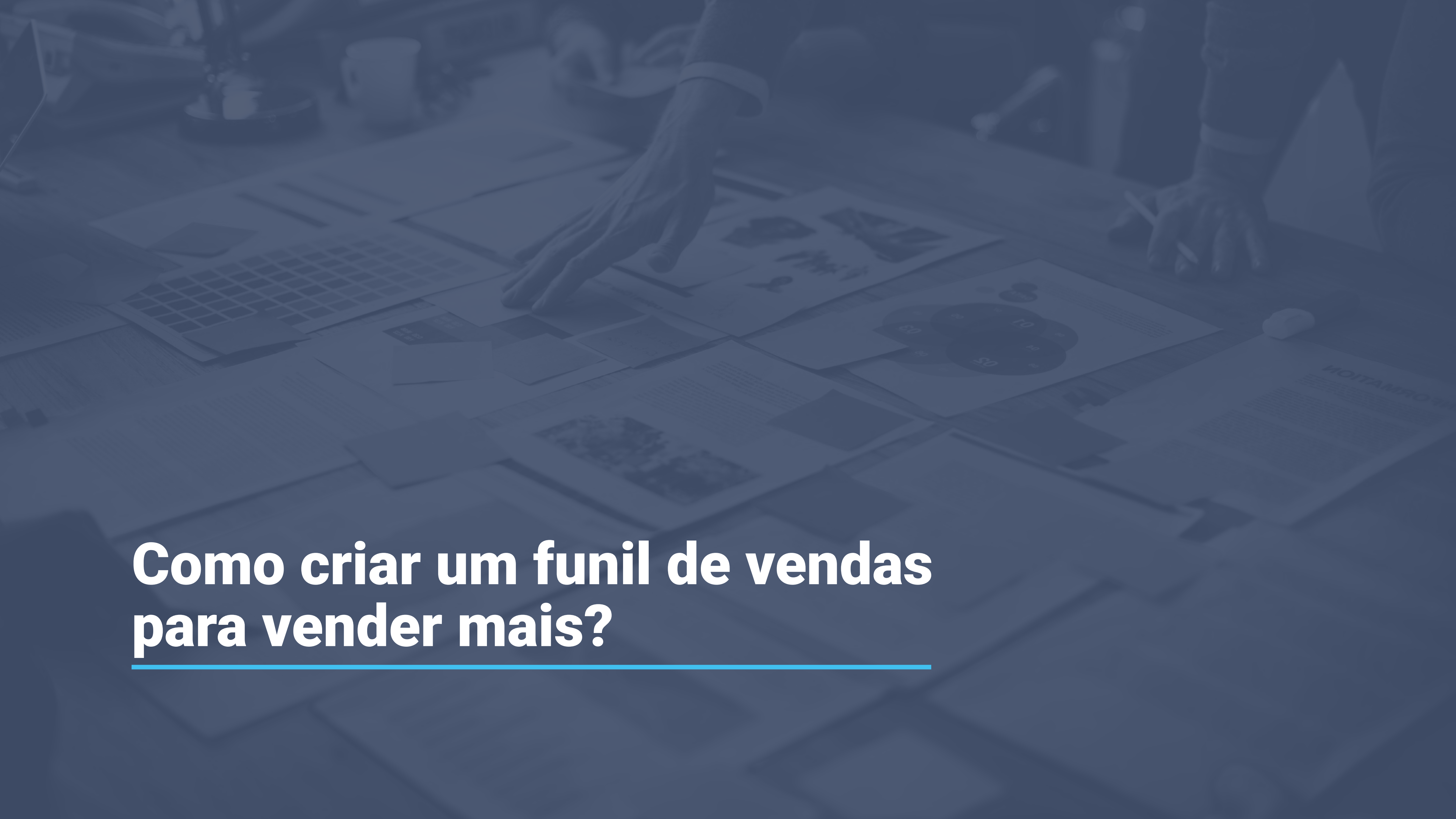
Menos desperdício  
de oportunidades  
de vendas



Mais eficiência  
e produtividade do  
time comercial



Definição dos  
melhores métodos  
de abordagem



# **Como criar um funil de vendas para vender mais?**

---



Trata-se de um trabalho de mapeamento e estruturação do processo comercial. Para usufruir das vantagens, é preciso ter clareza das etapas necessárias para fechar negócio e dos gatilhos de passagem entre um estágio e outro.

Isso depende:

- do [perfil de cliente ideal](#),
- do nível de complexidade da venda,
- da solução oferecida,
- dos objetivos traçados,

E diversos outros fatores.

Por isso, cada empresa deve se dedicar para entender o que funciona melhor no contexto em que atua. Isso pode ser feito com o auxílio de dados ricos.

# Topo do funil: Atração e geração de leads

Adotar estratégias para atrair oportunidades e gerar leads é a primeira etapa de qualquer processo comercial.

A ideia é alimentar o funil de vendas com um volume de leads suficiente - nem maior, nem menor - para serem trabalhados pelos pré-vendedores e vendedores. Isso é fundamental para manter a operação rodando e garantir o cumprimento das metas.





## Leads na medida certa

A tendência é pensar: quanto mais leads, melhor! Mas não vale a pena [inflar o funil](#) com leads que não se encaixam no perfil de cliente desejado. O efeito disso pode ser uma taxa de conversão baixa, além do desperdício de esforço e tempo dos pré-vendedores.

Por isso, é preciso investir em boas estratégias de atração e geração de leads, valorizando desde o início a qualidade, e não só a quantidade.



## Como atrair e gerar leads

A melhor forma de atrair e [gerar leads](#) depende muito do perfil de cliente, características de mercado, do produto e dos objetivos de cada empresa. O que funciona para uma, pode não dar bons resultados para outra.

As estratégias mais comuns são a [prospecção ativa e passiva](#).

Cada uma utiliza uma diversidade de táticas - emails e ligações “frias” e inbound marketing são as mais populares - e ambas têm vantagens e desvantagens. É possível mesclar para potencializar os resultados.



|                  | Prospecção Ativa                                                                                                                                                                              | Prospecção passiva                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O que é          | A empresa vai ativamente até o cliente. Identifica oportunidades, pesquisa informações e entra em contato sem que ele tenha solicitado                                                        | A empresa utiliza conteúdo para atrair interesse e obter as informações dos clientes. Entra em contato quando é solicitado.                                                                                                                                      |
| Exemplos         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Listas de leads</li> <li>• Cold email</li> <li>• Cold call 2.0</li> </ul>                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inbound Marketing</li> <li>• Marketing de conteúdo</li> <li>• Anúncios em redes sociais</li> </ul>                                                                                                                      |
| Pontos positivos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidade de retorno do investimento (ROI), resultados de curto prazo.</li> <li>• Maior controle do número de leads que entram no funil.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead busca a empresa e solicita contato.</li> <li>• Escalabilidade: processo é automatizado</li> </ul>                                                                                                                  |
| Pontos negativos | Depende de rapport.                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ROI de médio a longo prazo.</li> <li>• Menor controle do número e perfil dos leads que entram no funil. O resultado das ações não são previsíveis, a menos que se tenha um embasamento histórico na empresa.</li> </ul> |

## Meio do funil: Segmentação e Qualificação de leads

No meio do funil é feita a triagem das oportunidades mais quentes para enviar para os vendedores, ou seja: a [qualificação de leads](#). Isso significa encontrar aqueles leads que estão interessados e podem se beneficiar com a solução, têm orçamento reservado para fazer esse investimento e já estão dispostos a negociar. Esses são apenas alguns exemplos de [critérios de qualificação](#), mas cada empresa seleciona o que considerar relevante.





## Afunilar os leads

Os pré-vendedores são os profissionais que realizam essa atividade, conhecida também como Pré-venda. Eles selecionam apenas os leads com chances altas de assinar contrato e “descartam” - na verdade, enviam para um fluxo de nutrição - os que ainda não estão maduros o suficiente para fechar negócio.

Isso afunila o número de oportunidades que avançam no processo de vendas, mas garante a qualidade dos leads e efetividade das negociações.



## Como qualificar leads

A qualificação de leads pode ser superficial, coletando dados e informações que ajudam a entender se o perfil do lead encaixa com o perfil de cliente ideal, ou aprofundado, identificando dores e contexto do lead no momento.

Quanto mais aprofundada a qualificação, melhor para os vendedores.

Em geral, é tarefa do Marketing coletar informações superficiais e a Pré-venda fica com a função de obter informações aprofundadas, a partir de conversas com os leads.

Os pilares para qualificação são:



## 1. Qualificação superficial

A qualificação de leads pode ser superficial, coletando dados e informações que ajudam a entender se o perfil do lead encaixa com o perfil de cliente ideal, ou aprofundado, identificando dores e contexto do lead no momento.

Quanto mais aprofundada a qualificação, melhor para os vendedores.

Em geral, é tarefa do Marketing coletar informações superficiais e a Pré-venda fica com a função de obter informações aprofundadas, a partir de conversas com os leads.

### Entenda o que é funil de vendas

**BAIXE O EBOOK**

## 2. Qualificação aprofundada

A qualificação aprofundada busca informações de contexto do lead para entender se ele tem condições reais para fechar negócio.

Para isso, o pré-vendedor faz uma reunião com o lead para identificar gargalos, dores, resultados numéricos, destinação de verba, hierarquia de decisão e restrições técnicas, por exemplo.

Assim, a probabilidade de fechar negócio é avaliada levando em conta a combinação desses fatores. O pré-vendedor, a partir dessa conversa, analisa se o lead está ou não pronto para a negociação.

O [lead scoring](#) é uma ferramenta que apoia essa análise, medindo automaticamente o grau de envolvimento e potencial do lead.

### Os pilares para qualificação são



**Olhar situacional:** identificar contexto do lead, como processo de decisão e orçamento para adquirir a solução.



**Olhar técnico:** indica se o lead está mais ou menos preparado tecnicamente para utilizar a solução. Isso inclui, por exemplo, estrutura e capacitação de pessoal.



**Olhar de latência da dor:** entender qual desafio do lead e se a solução da empresa consegue resolvê-lo.

# Fundo do funil: Tração e Fechamento de vendas

Depois de todo o trabalho de qualificação, os vendedores recebem apenas os melhores leads, o “ouro” do funil de vendas. É hora de fazer reuniões e demonstrar como a solução pode ajudar.

Esse processo é definitivo para converter um lead em cliente, por isso é importante que os vendedores possam ficar focados nele.





## Entregar valor

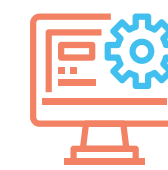
Em vendas consultivas, a ideia não é persuadir o cliente a qualquer custo. É preciso fazer um acompanhamento adequado, buscando compreender de fato se a solução oferecida pela sua empresa de fato faz sentido para o cliente. A partir disso, fazer com que ele enxergue as vantagens da transação é indispensável. Entregar valor é o que conduz o lead para o fechamento da negociação.



## Como fazer fechamento

Uma das grandes vantagens da qualificação aprofundada de leads é que, ao mesmo tempo em que ela serve para identificar as melhores oportunidades, também permite entregar uma série de informações úteis para embasar a abordagem de vendas. Assim, quando recebe um lead, o vendedor já pode estudar o lead e pensar na melhor estratégia para a negociação, preparando um [discurso de vendas](#) adequado ao contexto.

Nenhum vendedor utiliza apenas uma [técnica de fechamento](#). Mas, para conquistar um novo cliente, o ideal é adotar uma postura de parceria e fazer uma [abordagem consultiva](#). Alguns pontos que ajudam a fechar o negócio são:



**Cases de sucesso:** demonstrar como clientes do mesmo setor obtiveram bons resultados com a solução da sua empresa.



**ROI:** calcular qual o retorno sobre o investimento que o lead terá caso feche contrato.



**Gatilhos mentais:** usar técnicas para [acelerar o processo de decisão](#).

Como apenas os leads qualificados chegam ao fundo do funil, a negociação tende a ser mais simples e rápida. Desta forma, o ciclo de vendas diminui e as vendas aumentam.

# Conclusão





Entender as etapas do processo, estruturar cada etapa e criar um funil de vendas é o caminho para ter controle total da operação comercial da sua empresa. Medir as taxas de conversão e acompanhar o avanço dos leads, passo a passo, dá ao gestor e aos vendedores instrumentos para melhorar a performance.

Os dados são essenciais para embasar decisões e agir de forma pontual e assertiva.

Para criar e acompanhar o funil de vendas, contar com a tecnologia é fundamental. O Exact Spotter é um software para gestão de vendas B2B, que automatiza e dá suporte para a qualificação de leads e Pré-vendas.

Para ganhar um diagnóstico completo da sua operação de vendas, [entre em contato com nossos consultores.](#)



+



**negócios SC**

GANHE UM DIAGNÓSTICO  
DE SEUS PROCESSOS  
COMERCIAIS

FALAR COM UM CONSULTOR