

Mentoria SMM



**CAROLINA
LUCCHETTI**



Aula 05

FUNIL DE VENDAS DESCOMPLICADO



O que será discutido **NA AULA?**

Nessa aula vamos aprender sobre as etapas do **funil de vendas**.



O QUE É FUNIL DE VENDAS?

Definição

O funil de vendas são as etapas que o cliente percorre dentro da sua empresa.

Para exemplificar, podemos fazer uma analogia com o shopping. Para o cliente decidir se vai ou não entrar em uma loja, ele vai olhar a vitrine, vai ver as opções. Decidindo entrar, vai provar algumas peças para ver as que mais gostou e tomar a decisão da compra.

Na internet é basicamente isso que acontece. O cliente tem um primeiro contato com seu perfil, olha os conteúdos disponibilizados, com o tempo, começa a se relacionar com você. Através disso ele vai perceber uma identificação e decide se vai te contratar ou comprar de você.



ETAPAS DO FUNIL

São 3 etapas

A expressão “funil de vendas” é utilizada porque tem a mesma dinâmica de um funil de verdade com a boca mais larga e vai afunilando até o fundo.

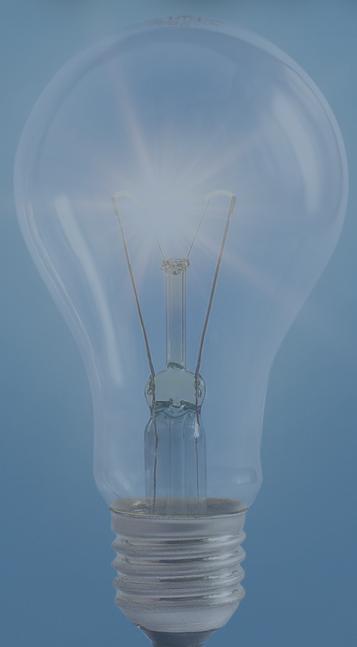
Topo de funil: Essa é a parte do funil que tem mais pessoas. É o momento de atrair mais pessoas. Quanto mais pessoas estiverem no seu perfil, maior a chance de converter vendas.

Meio de funil: É a etapa onde o cliente gostou do que viu ali no primeiro contato. A partir disso começa a construção de um relacionamento entre as partes.

Fundo de funil: Nada mais é que o momento da venda. Então o cliente percorre todo esse caminho para chegar até o fundo de funil.



FORMATOS PARA EXPLORAR O FUNIL.



Explore diversos formatos

O funil abrange todos os formatos de conteúdo do perfil. Desta maneira é válido explorá-lo através do feed, stories, reels, vídeos em geral e assim por diante.

Atrair + interagir + comprar. É importante que o conteúdo seja pensado estrategicamente as três etapas.

Para cada etapa, alguns formatos podem contribuir muito. Por exemplo:

- **Reels**: Excelente ferramenta para topo de funil. Pode viralizar e atingir um público grande, trazendo mais pessoas para o perfil.
- **Stories**: Os stories são puro relacionamento. Perfeito para produzir meio de funil. Principalmente se aproveitar as ferramentas que geram engajamento como: caixinha de perguntas, enquetes, reações.
- **Lives**: Muito explorado para fazer fundo de funil. No ramo dos infoprodutos é muito usado em períodos de lançamentos. Para produtos físicos, estão em alta as liveshop.
- **Feed**: Tanto o feed como os stories são excelentes formatos para explorar todas as etapas do funil. No feed, o ideal é que pense no melhor CTA de acordo com o objetivo do conteúdo.

Practice...

EXEMPLOS PRÁTICOS

Practice...

TOPO DE FUNIL:

- Polêmicos que divide opiniões;
- Assuntos que estão em alta;
- Frases que muitas pessoas concordam e que tenha uma boa estética;
- Memes e signos;

MEIO DE FUNIL:

- Responder dúvidas sobre o seu nicho;
- Elevar o nível de consciência da audiência sobre um problema;
- Trazer facilidades para o seu público;
- Apresentar soluções para problemas;

FUNDO DE FUNIL:

- Foto de produto;
- Benefícios de adquirir o seu produto ou serviço;
- Compartilhar depoimentos de clientes;
- Apresentar um problema e solução para ele (meio e fundo juntos);

CTA E FUNIL DE VENDAS

Call
To
Action



O que é CTA?

Do inglês = Call to action (Chamada para ação).

Nada mais é do que pedir ao leitor que tome alguma atitude após ver o conteúdo. Por exemplo: Marque uma amiga, curta esse post, salve esse conteúdo, encaminhe para seu amigo.

Atenção: Coloque apenas uma CTA ao final. Caso contrário o leitor pode ficar confuso ou te achar inconveniente.

O que é CTA?

Do inglês = Call to action (Chamada para ação).

Nada mais é do que pedir ao leitor que tome alguma atitude após ver o conteúdo. Por exemplo: Marque uma amiga, curta esse post, salve esse conteúdo, encaminhe para seu amigo.

Atenção: Coloque apenas uma CTA ao final. Caso contrário o leitor pode ficar confuso ou te achar inconveniente.

A maneira como você escreve e a CTA é que definem em qual etapa do funil está inserido o conteúdo em questão.

Por exemplo: Conteúdo sobre cardápio saudável

- Enviar para alguém que sofre com isso (topo de funil);
- Salvar na hora de montar o menu (meio de funil);
- Comprar o seu e-book (fundo de funil);

Não tem certo ou errado. O importante é ter coerência e ter o objetivo claro a ser atingido com aquele post.

Importante ressaltar que tudo é adaptação. Se você ou seu cliente ainda não tem um produto, não será necessário neste momento fazer fundo de funil. Ao passo que, se você tiver em período de lançamento o foco deve ser exatamente essa etapa, pois é o momento da venda.

“

Lembre-se:

A pessoa precisa
passar por todas
as etapas para
estar pronta para
comprar de você.

”



**QUANTOS
POSTS CADA
ETAPA?**

Não existe uma regra. Mas pensando em um período normal, fora de lançamento, costumo distribuir 4 posts semanais, sendo:

1 a 2 posts (Topo)

1 a 2 posts (Meio)

1 post (Fundo)

Atenção: Não recomendo colocar post fundo de funil logo após o de topo. Caso o seu conteúdo viralize e chegue mais pessoas no seu perfil, as chances que tenham a impressão de que você só quer vender é muito grande.

Exemplo de funil de vendas para: SOCIAL MEDIA

TOPO DE FUNIL

- Faça um perfil novo URGENTE!**

MEIO DE FUNIL

- O que você acha da minha foto de perfil?**

FUNDO DE FUNIL

- Precisa postar todo dia no Instagram?**

A woman with short dark hair, wearing a grey tank top and dark shorts, is climbing a tall, weathered wooden ladder. She is positioned in the center of the frame, facing away from the viewer. Her hands grip the rungs of the ladder, and her feet are firmly planted on each step. The ladder is set against a solid teal background. In the bottom right corner, a small portion of another person's arm and hand is visible, also reaching up towards the ladder.

DESAFIO

Vamos ao desafio da aula de hoje:

- 1. Criar uma lista de 16 posts (4 por semana), respeitando o funil de vendas.**
- 2. Faça um post de cada tipo no seu feed.**
- 3. Explore novos formatos: Stories, reels, grave um vídeo.**

Independente do dia que você ver essa aula, faça o desafio para colocar em prática esse aprendizado.

CAROLINA LUCCHETTI

