



# MANUAL DOS FUNIS DE VENDAS



# Sumário

<b>3</b>	<b>Introdução!</b>
<b>5</b>	<b>Capítulo 1 - Entendendo o que são funis de vendas</b>
<b>8</b>	<b>Capítulo 2 - A importância dos funis de vendas</b>
<b>16</b>	<b>Capítulo 3 - O segredo!</b>
<b>25</b>	<b>Capítulo 4- Os modelos de funis</b>
<b>32</b>	<b>Capítulo 5 - Funil Tripwire</b>
<b>36</b>	<b>Capítulo 6 - Funil high ticket</b>
<b>46</b>	<b>Capítulo 8 - Funil de Manychat</b>
<b>46</b>	<b>Capítulo 9 - Funil de Webinar</b>
<b>54</b>	<b>Capítulo 10 - Funil de Aquisição</b>
<b>58</b>	<b>Capítulo 11 - Funil de Lucro Exponencial</b>
<b>62</b>	<b>Capítulo 12 - Funil de Desafio</b>
<b>68</b>	<b>Capítulo 13 - Funil Evergreen</b>
<b>74</b>	<b>Capítulo 14 - Funil de Lançamento</b>
<b>78</b>	<b>Capítulo 15 - Conclusão</b>



# Introdução!

Antes de mais nada, eu preciso me apresentar.

Mateus Dias, dono do maior canal de funis de vendas do Brasil.

Mas nem sempre fui um especialista em funis de vendas. Estudar e aplicar é uma coisa, ter resultados é outra...

Antes de fazer múltiplos 7 dígitos com a internet, eu fui um produtor frustrado com o aumento do custo por lead e sem saber o que fazer para mudar isso.

A questão é que o assunto sobre funis de vendas tem crescido cada vez mais na internet, mas poucas pessoas realmente entendem a importância dessa estratégia.

Além disso, poucos realmente sabem a essência por trás de um bom funil, não é só colocar um upsell e torcer para que funcione.

E é claro, quero te parabenizar por estar buscando um assunto aprofundado e te garanto que só de estar lendo esse livro você está na frente de muita gente!



Meu objetivo aqui é te mostrar os principais modelos de funis de vendas usados atualmente e o porquê essa estratégia funciona tão bem.

Não apenas isso, você vai entender que um funil não é só uma estratégia, mas um processo que se repete em todas as vendas.

Aqui neste livro, você encontra um atalho para aprender tudo o que eu gostaria de ter aprendido anos atrás.

Encurtando o seu caminho, te mostrando o que funciona e o que não funciona. O diagnóstico dos melhores funis do mercado!

Então, bora lá!

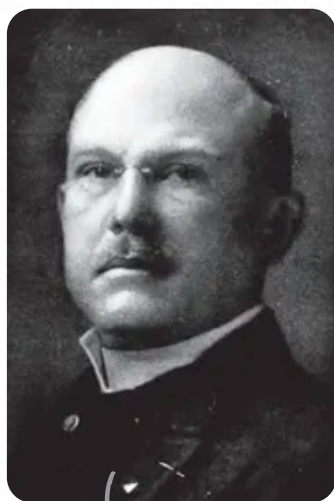




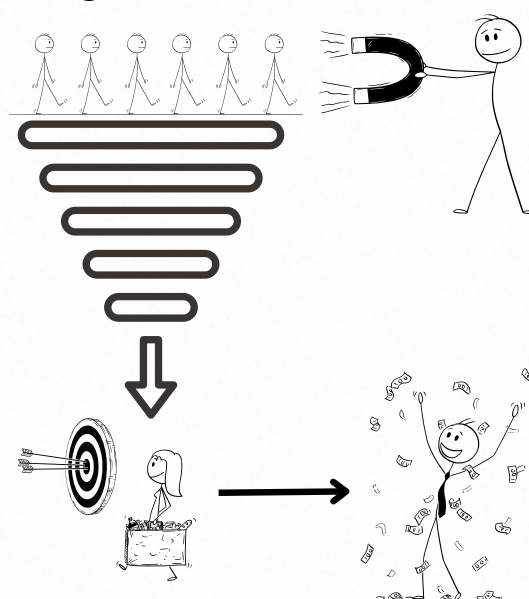
# Entendendo o que são funis de vendas

Os funis de vendas são um processo presente em cada uma das vendas já realizadas pela humanidade.

Apesar de parecer novidade, essa ideia tem mais de um século, surgindo em 1898, quando o publicitário Elmo Lewis criou um método para **entender todo o processo de venda**, desde a atração de clientes até o fechamento do negócio.



Elmo Lewis



Os funis de vendas ficaram ainda mais populares com o marketing online, quando Russell Brunson adaptou essa ideia para a era digital.

E só por curiosidade, saiba que ele é o responsável por faturar mais de \$1.000.000 vendendo tutoriais de como se construir canhão de batatas...

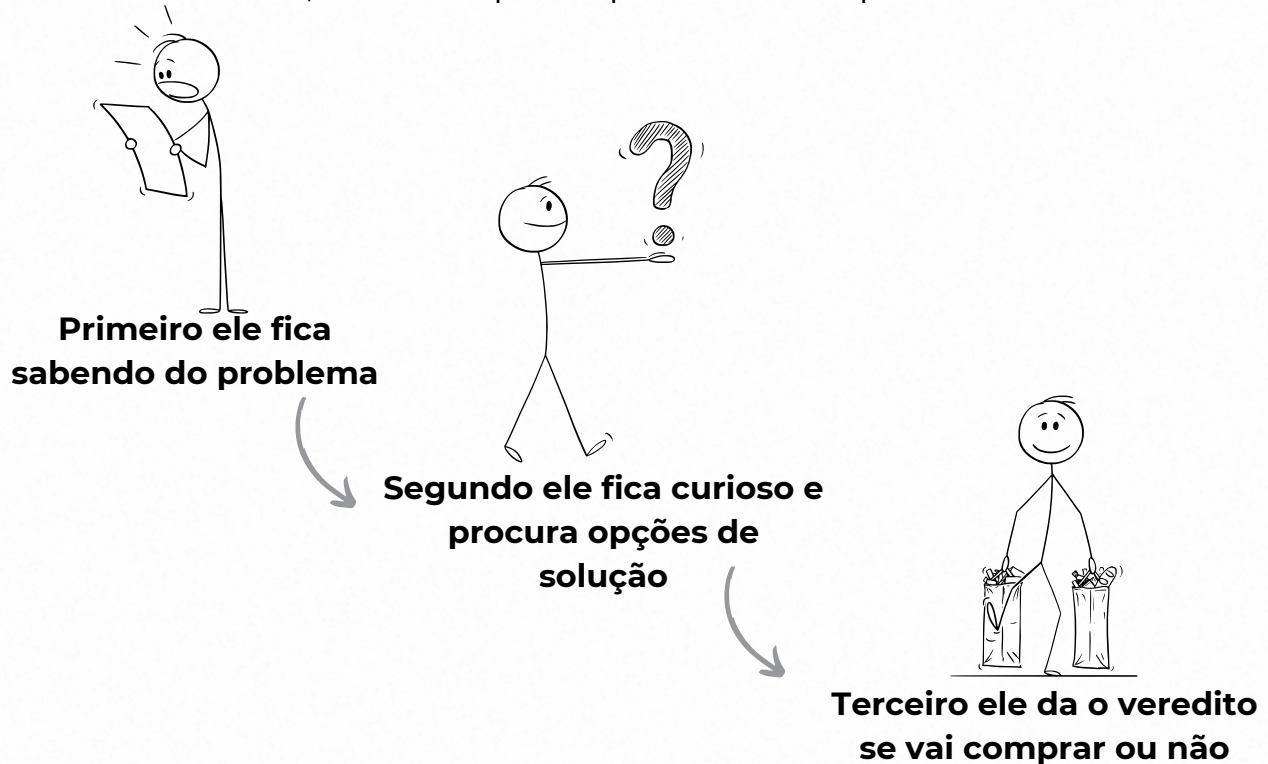


Russell Brunson

# Afinal, o que é um funil?

Os funis são basicamente o **caminho que um cliente em potencial percorre desde que descobre a sua empresa até decidir comprar algo.**

Nesse contexto, o cliente passa por várias etapas:



Funciona **como um guia** que ajuda a direcionar as táticas de marketing e vendas.

A sacada é alimentar o cliente com informações úteis e soluções para as necessidades dele em cada passo do caminho.

O objetivo é guiar a pessoa lentamente até a compra, oferecendo o que ela precisa em cada etapa, até que ela se torne um cliente satisfeito e fiel.

Algo que eu **os alunos do Método LTV** conhecem como Metodologia C.A.R.C.



Resumindo, os funis de vendas garantem que as conversões aconteçam de, aumentando suas vendas e enchendo o cofrinho.

Nos próximos capítulos, vamos explorar detalhadamente cada um dos modelos de funis de vendas digitais.

Vou te mostrar as táticas, a aplicação prática e como você pode usar isso a seu favor.

# A Importância dos Funis de Vendas no Marketing Digital

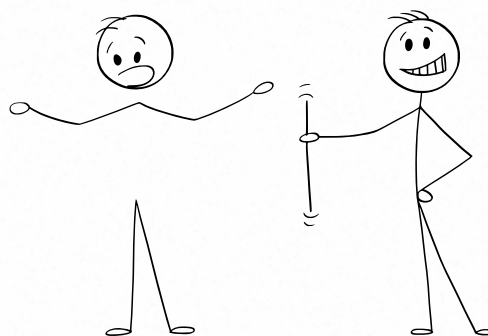
No cenário de marketing digital atual, os funis de vendas são tipo a espinha dorsal de qualquer equipe de marketing e vendas que procura se estabelecer no mercado.

Essa abordagem oferece pilares extremamente valiosos para melhorar os estágios do processo de compra, transformando as vendas em uma jornada satisfatória.

Você pode aprender mais profundamente com a Metodologia CARC, ensinada dentro da minha **Formação de Funis de vendas, o Método LTV.**

Lá você vai encontrar o passo-a-passo de como se tornar um arquiteto em funis e como estruturar um produto do zero só com os desejos dos seus Leads.

Seguindo essa ideia, podemos resumir os benefícios dos funis de vendas em quatro pontos:





# 1

## Aprimora a Previsibilidade de Vendas

Observar com atenção o comportamento dos clientes em cada etapa do funil ajuda a perceber os padrões.

Isso dá a habilidade de **prever com mais precisão quantas vendas acontecerão** num determinado período, seja um mês, um trimestre ou um semestre.

Além de ajudar a planejar o futuro das vendas, essa previsibilidade também aponta quais ações precisam ser tomadas para bater as metas.

Com as etapas bem estruturadas as estratégias ficam mais claras, permitindo um planejamento de plano mais organizado e eficaz.



## 2

### **Maior entendimento da jornada do cliente e perfis diversificados**

Os funis de vendas são essenciais pra entender como o cliente caminha até fechar negócio.

Fornecendo uma visão geral de como cada comprador vai passando pelas etapas.

Esse entendimento completo pelas etapas leva a compreensão de:

- Quanto tempo leva até alguém virar cliente,
- Quais truques fazem as pessoas passarem de fase,
- Quais abordagens são eficazes em impulsionar o avanço nos estágios;
- O que pode estagnar o progresso.

Com essas informações, a equipe das vendas pode ajustar a abordagem e melhorar as estratégias.

Pensa comigo: se você pode adaptar as palavras de vendas e deixar as táticas mais afiadas, você vai aumentar as chances de ganhar o cliente mais rápido e sem enrolação.

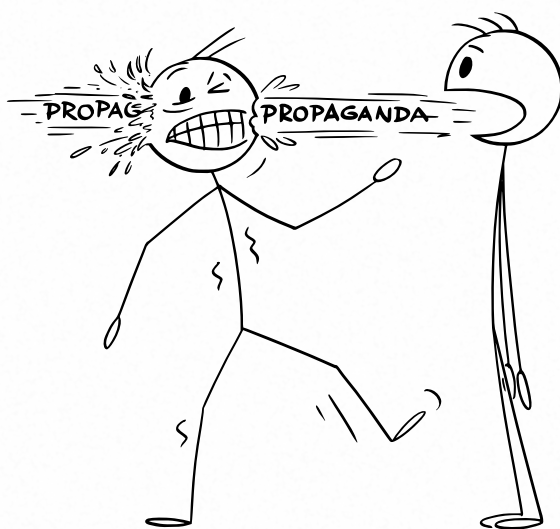
Essas táticas são chamadas de gatilhos mentais, esses gatilhos quando estruturados em um roteiro bem elaborado você consegue implantar ideias na cabeça do seu potencial cliente.

Por fim motivando que você de fato converta ele para uma compra.



Dessa forma você consegue virar uma maquina de vendas, esse conteúdo sobre gatilhos mentais para vendas.

Você pode aprender dentro do **Funileiro VIP** onde na aula 19 explico sobre os motores emocionais e como você pode transformar as emoções em dinheiro.



# 3

## Revela Pontos de Gargalos

Um dos atributos mais notáveis do funil de vendas é sua estrutura, pois como ele mostra as etapas detalhadas de cada cliente.

Ao perder um cliente em potencial, você saberá exatamente em qual etapa ele estava e o que está impedindo novas pessoas de comprarem seus produtos.

A análise minuciosa desse funil proporciona uma visão dos pontos em que os compradores podem enfrentar obstáculos.

Como eu sempre aviso para os alunos do Método LTV, a pesquisa é o pilar mais importante no entendimento do cliente!

Ao receber os dados das pesquisas, é possível mergulhar nos motivos desses obstáculos estarem acontecendo e entender as razões por trás deles.

Mais do que isso, essa estratégia permite a formulação de estratégias direcionadas à eliminação desses obstáculos, abrindo caminho para uma jornada mais fluida e eficiente em direção à conversão.





## 4

### **A fácil adaptação dessa estratégia!**

Um dos melhores pontos sobre os funis de vendas é a fácil adaptação para qualquer nicho ou público.

Funciona bem para todos, é só encontrar a maneira certa.

Agora vamos ao que interesse...

Da uma olhada nos modelos que você encontrará neste material e como montar cada um deles para impulsionar o seu negócio ou o de outras pessoas:

#### **Funil de VSL - Video Sales Letter- (Vídeo de Vendas):**

Imagine um funil que transforma uma carta de vendas em um roteiro de vídeo e que guia o lead diretamente em 10, 20 ou 30 minutos.

O Funil de VSL é exatamente isso.

Ele chama a atenção do público por meio de uma jornada visual, batendo forte nas dores do LEAD e fazendo ele se reconhecer naquele material.

Inclusive, dentro do Funileiro VIP eu tenho uma aula exclusiva apenas para esse tipo de funil.

## Funil Tripwire:

Quer atrair clientes comprometidos desde o primeiro momento? O Funil Tripwire é a resposta.

Ele apresenta uma irresistível oferta de baixo custo que não só chama a atenção, mas também inicia uma jornada de confiança e comprometimento.

Este funil se concentra em transformar compradores iniciais em clientes leais, abrindo portas para oportunidades futuras.



## Funil High Ticket (Alto Valor):

O funil pra quem sonha alto! O Funil High Ticket é projetado para quem busca vendas com um valor significativo.

Este modelo se concentra em **nutrir relacionamentos sólidos** e confiança ao longo do tempo, à medida que conduz os compradores por um processo mais detalhado, culminando em vendas de alto valor e relações de longo prazo



## Funil de Manychat:

A automação encontra a facilidade das redes sociais nesse funil.

O Funil de Manychat utiliza a tecnologia de chatbots para guiar seus clientes através de uma experiência interativa.

Desde respostas automáticas a interações mais personalizadas, este funil aproveita as mensagens para construir conexões e gerar vendas de forma amigável.

Algo muito presente em um Quiz Funnel, que os Funileiros sabem bem o que é...



## Funil de Webinar:

A educação encontra a conversão.

O Funil de Webinar oferece um ambiente de aprendizado envolvente, onde você compartilha conhecimento valioso com seu público.

Ao conduzir seus participantes através de um webinar informativo e persuasivo, você constrói autoridade e abre portas para conversões bem-sucedidas.





# O segredo: Você acaba de cair em um funil!

Chegando até aqui você deve estar se perguntando “Mateus, cadê os modelos de funis?”

Você já está dentro de um, consumindo conteúdo de valor e que vai te ajudar a solucionar um problema.

Estão no final deste livro, mas simplesmente pegar e copiar não vai funcionar!

Então preciso que você preste atenção nos principais pontos que estão sendo abordados.

Garanto que você pode ler esse livro inteiro em uma tarde!

Com esse material, deixo a promessa de entregar a você não apenas uma compreensão profunda da anatomia de cada modelo de funil, mas também a estrutura concreta para implementar cada um deles.

Isso significa que você não apenas vai ver o modelo, como também receberá o passo a passo, que podem ser imediatamente aplicados na sua estratégia de marketing.

Prepare-se para mergulhar em uma exploração detalhada de cada modelo de funil que apresentamos anteriormente.



Você não apenas entenderá a lógica por trás de cada um deles, mas também aprenderá as estratégias comprovadas que os impulsionam ao sucesso.

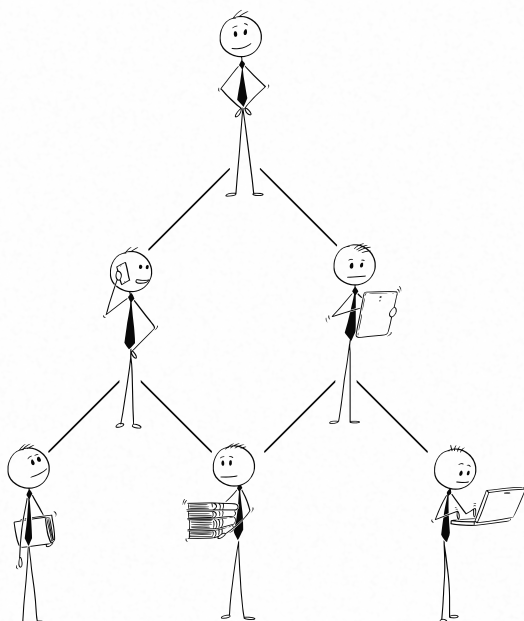
Ao decorrer desse material, você será guiado através de exemplos práticos de como cada modelo de funil foi utilizado com êxito.

## **A Importância Vital de Estratégias de E-mail Marketing e Remarketing em Funis de Vendas**

Em um mundo digital cada vez mais competitivo, onde a atenção do cliente é um recurso escasso, estratégias inteligentes são essenciais para impulsionar as conversões e alcançar o sucesso nos negócios.

Duas dessas estratégias que desempenham um papel fundamental na otimização de funis de vendas são o E-mail Marketing e o Remarketing.

Neste capítulo, exploraremos por que essas táticas são tão cruciais e como podem ser aplicadas com eficácia em todas as etapas de um funil de vendas.



## **E-mail Marketing: A Ferramenta de Engajamento Contínuo**

O E-mail Marketing é uma das estratégias mais antigas, porém mais poderosas, no arsenal de marketing digital.

Por quê? Porque, mesmo com o surgimento de novas plataformas e mídias sociais, o e-mail permanece como uma maneira direta e eficaz de se comunicar com os clientes.

Aqui está por que o E-mail Marketing é uma peça-chave em funis de vendas:

### **Engajamento Contínuo**

Os e-mails permitem que você mantenha um contato constante com seus leads e clientes.

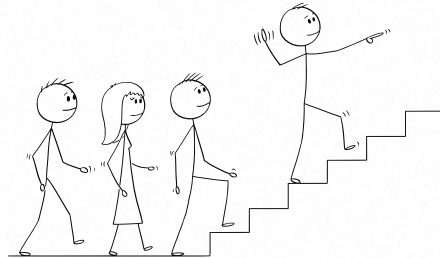
Ao enviar conteúdo relevante, educativo e valioso, você mantém sua marca na mente do público-alvo.





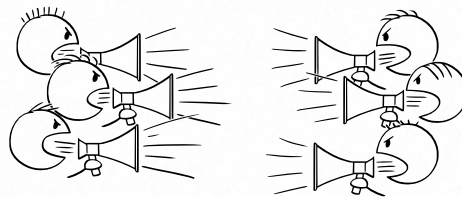
## Nutrição de Leads

Você pode nutrir leads ao longo do funil, fornecendo informações úteis que os ajudarão a tomar decisões informadas de compra.



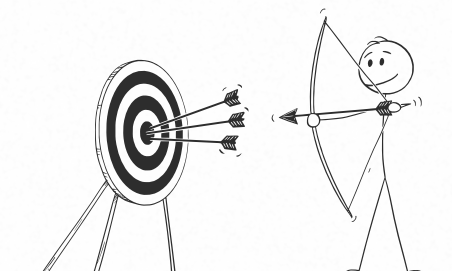
## Personalização e Segmentação

Com ferramentas de automação de e-mail, você pode segmentar sua lista de contatos e personalizar as mensagens de acordo com os interesses e comportamentos individuais.



## Gatilhos de Ação

Os e-mails podem ser projetados para acionar ações específicas, como fazer um upgrade, aproveitar uma oferta especial ou completar uma compra.



## **Remarketing: “Ei, volta aqui!”**

O Remarketing é uma estratégia poderosa que visa alcançar novamente os visitantes do seu site ou clientes que interagiram com sua marca anteriormente.

Com o Remarketing, você pode exibir anúncios relevantes para esses usuários em outros sites que eles visitam.

Aqui estão algumas razões pelas quais o Remarketing é uma ferramenta crucial em funis de vendas:

## **Recuperação de carrinho!**

Muitos visitantes abandonam seus carrinhos de compras ou páginas de produtos sem concluir uma compra.

O Remarketing permite que você alcance esses usuários com anúncios personalizados, incentivando-os a retornar e finalizar a compra.

## **Refinando a Segmentação**

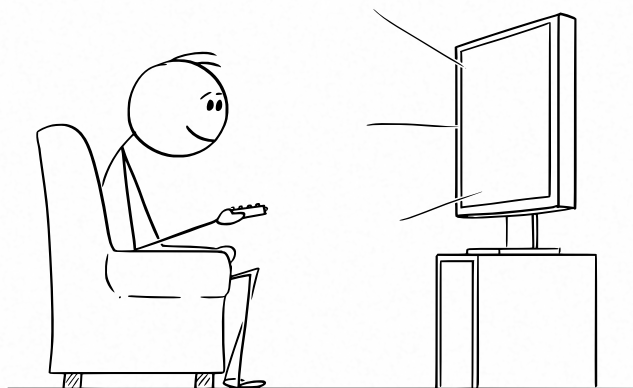
Com base no comportamento do usuário, você pode criar segmentos específicos para direcionar anúncios personalizados.

Isso aumenta a relevância dos anúncios e a probabilidade de conversão.



## Reforço de Marca

Mesmo que os usuários não convertam imediatamente, os anúncios de Remarketing mantêm sua marca visível e presente, reforçando a lembrança da marca.



## Aproveitando o Interesse Anterior:

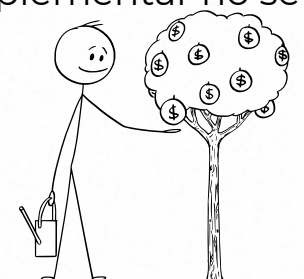
O Remarketing permite que você alcance usuários que já demonstraram interesse em seus produtos ou serviços.

Isso aumenta a probabilidade de conversão, pois eles já estão familiarizados com sua marca.

Aplicando Estratégias de E-mail Marketing e Remarketing em Funis de Vendas

Essas estratégias podem ser integradas a todas as etapas de um funil de vendas para otimizar o envolvimento do cliente e impulsionar as conversões.

Na formação do Método LTV você encontra algumas automações e funis já prontos para implementar no seu negócio.





## **Conscientização e Aquisição:**

### **E-mail Marketing:**

Ofereça um ímã de leads valioso em troca de endereços de e-mail.

Envie uma série de e-mails informativos para nutrir esses leads e direcioná-los para o próximo estágio do funil.

### **Remarketing:**

Alcance visitantes do site com anúncios relevantes após sua primeira interação.

Apresente ofertas de entrada ou conteúdo gratuito para incentivar o engajamento.

## **Consideração e Decisão:**

### **E-mail Marketing:**

Forneça estudos de caso, depoimentos e informações detalhadas sobre seus produtos.

Ofereça descontos exclusivos para incentivar a conversão.

### **Remarketing:**

Alcance os visitantes que abandonaram o carrinho com anúncios lembrando-os dos itens no carrinho.

Ofereça incentivos especiais, como frete grátis ou desconto adicional.

## **Pós-Venda e Fidelização:**

### **E-mail Marketing:**

Envie e-mails de agradecimento pós-compra, acompanhados de conteúdo útil e dicas relacionadas ao produto adquirido.

### **Remarketing:**

Mostre anúncios de produtos complementares aos clientes que compraram anteriormente.

Mantenha-os envolvidos e incentive compras repetidas.

## **Benefícios Claros e Resultados Notáveis**

A incorporação inteligente de estratégias de E-mail Marketing e Remarketing em funis de vendas oferece diversos benefícios:

### **Aumento nas Conversões:**

Ao manter o público engajado e reexpor os interessados, essas estratégias aumentam a probabilidade de conversões.

### **Aumento da Fidelidade do Cliente:**

O envolvimento contínuo através de e-mails relevantes e anúncios personalizados cria um relacionamento mais forte com os clientes.

### **Otimização de Gastos:**

O Remarketing permite segmentar usuários que já demonstraram interesse, otimizando o uso do orçamento de publicidade.

### **Retorno Sustentável:**

O E-mail Marketing e o Remarketing fornecem uma abordagem sustentável para maximizar o valor do cliente ao longo do tempo.

## **Conclusão:**

Entender sobre Funis de Vendas se tornou uma obrigação.

Afinal, enquanto você espera para se desenvolver, sua concorrência já está aplicando essas estratégias e roubando os seus clientes.

Ou você aprende a guiar a jornada do seu cliente, ou vai ter que aprender a lidar com os leads cada vez mais caros e sua margem de lucro cada vez menor!

As estratégias de E-mail Marketing e Remarketing oferecem uma abordagem inteligente e eficaz para otimizar funis de vendas, engajar o público e impulsionar as conversões.

Ao aplicar essas táticas em todas as etapas do funil, você cria relacionamentos duradouros com os clientes, aumenta a receita e garante um lugar de destaque em um mercado competitivo.



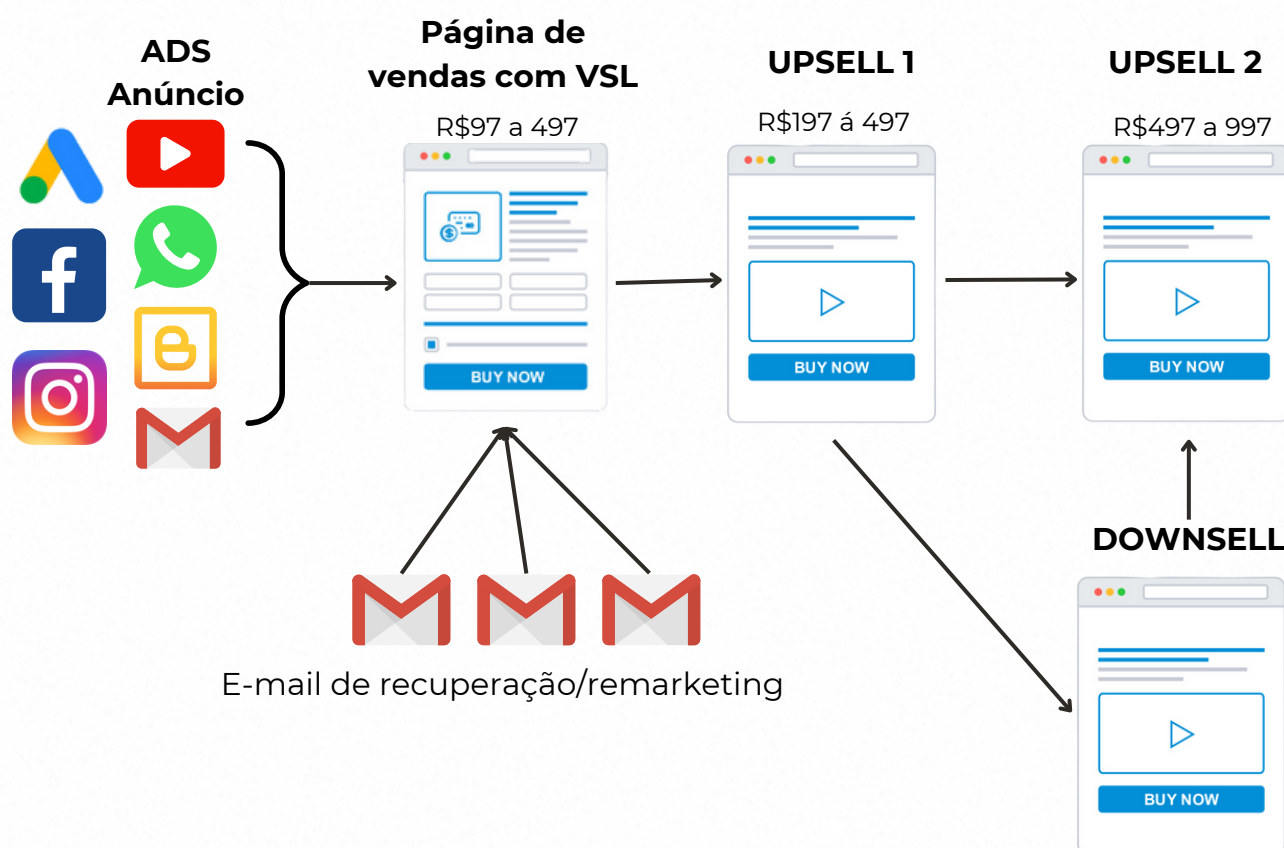


# Os Modelos de Funis

## Funil de VSL

### Video Sales Latter - Video de Vendas

O Funil de VSL (Vídeo de Vendas) é uma estratégia envolvente que se vale do poder dos vídeos para cativar e persuadir o público, conduzindo-o por um processo estruturado que culmina na ação desejada.



A seguir, desvendamos cada etapa deste funil, revelando suas nuances e objetivos:

## Etapa 1

---

### **Atração e Introdução:**

Nesta etapa, a atenção do espectador é capturada por uma introdução intrigante.

Uma boa VSL começa por contar uma história cativante, apresentar um problema relevante ou destacar uma promessa convincente.

A meta é estabelecer um vínculo emocional e despertar o interesse.



## Etapa 2

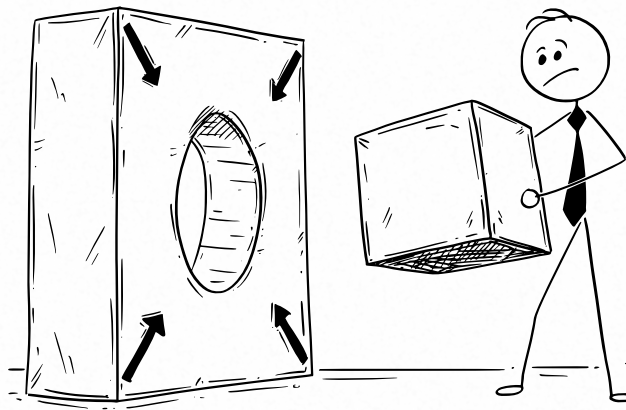
---

### Apresentação do Problema

Aqui, você aprofunda o problema que seu produto ou serviço resolve.

Explique a dor que o espectador está enfrentando, conectando-a a experiências reais e emoções.

Quanto mais identificação o público tiver com o problema, maior será a motivação para buscar uma solução.





## Etapa 3

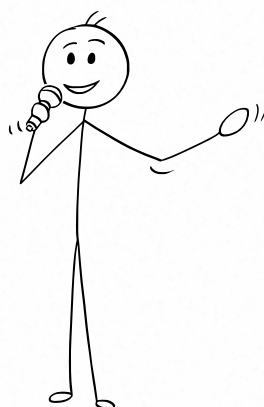
---

### **Solução e Apresentação do Produto**

Nesta fase, você introduz sua oferta como a solução eficaz para o problema mencionado.

Detalhe os benefícios do seu produto ou serviço e explique como ele resolverá a dor do espectador de maneira única.

Use depoimentos, casos de sucesso e exemplos práticos para embasar sua afirmação.



## Etapa 4

---

### Prova Social e Credibilidade

Aqui, você apresenta evidências que sustentam a eficácia do seu produto.

Depoimentos de clientes satisfeitos, números de vendas, certificações ou qualquer prova tangível ajudam a construir a credibilidade.

O objetivo é dissipar dúvidas e reforçar a confiança do espectador.



## Etapa 5

---

### **Apresentação do Preço e Oferta Irresistível**

Agora é a hora de revelar o preço do seu produto ou serviço.

Certifique-se de destacar o valor que ele oferece em relação ao preço.

Além disso, crie um senso de urgência com uma oferta limitada no tempo ou bônus exclusivos para quem comprar agora.





## Etapa 6

### Chamada para Ação (CTA)

Esta é a etapa final, onde você direciona o espectador a tomar a ação desejada.

Seja claro e direto sobre o que você quer que eles façam a seguir.

Use frases persuasivas e ofereça incentivos adicionais para reforçar a decisão de compra.

Lembre-se, a chave para um VSL eficaz é a conexão emocional e a entrega de valor tangível.

Com cada etapa, você deve nutrir o interesse do espectador, resolver suas objeções e direcioná-lo de maneira gradual para a conversão.

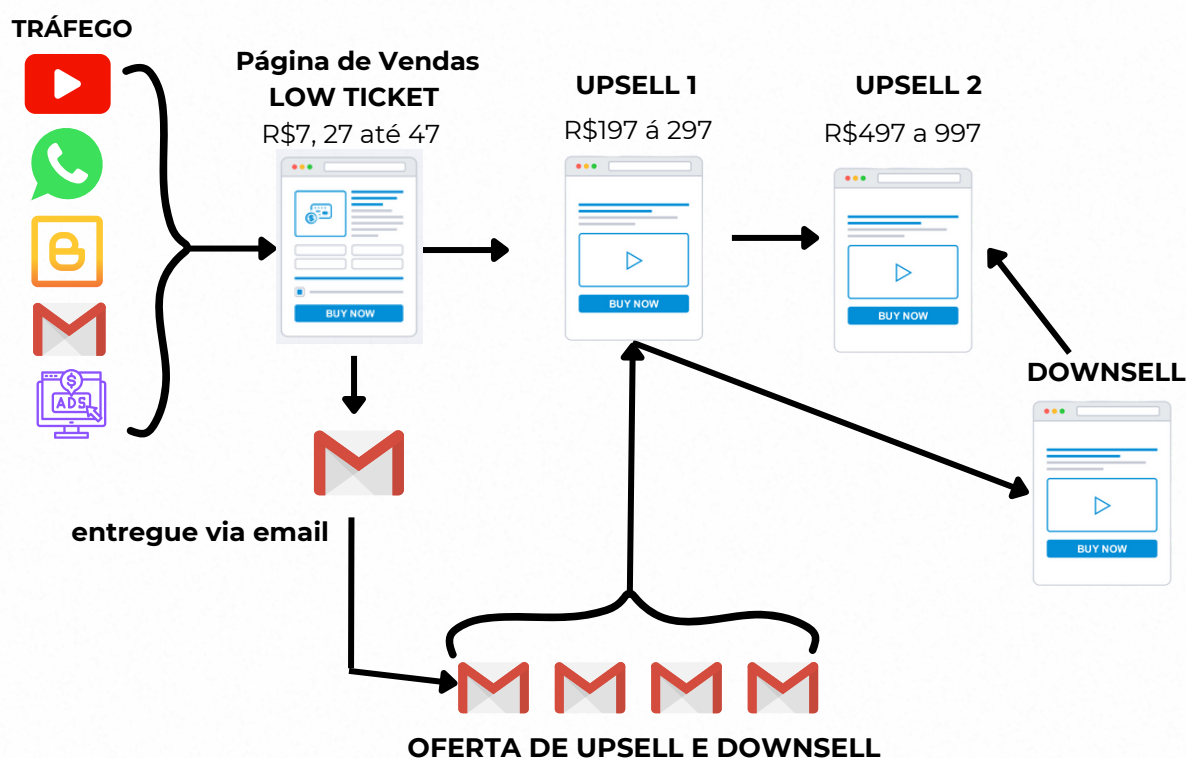
Para aprender mais sobre VSL, dê uma olhada neste material e aprenda a escrever uma com 10 passos:



# Funil Tripwire

## Descobrimo as Etapas Fundamentais

O Funil Tripwire é uma estratégia que visa converter potenciais clientes em compradores iniciais, oferecendo uma oferta irresistível de baixo custo ou custo zero.



Caso você precise entender um pouco mais sobre esse funil para seguir com o restante do conteúdo, dê uma olhada nesse vídeo:



## Etapa 1

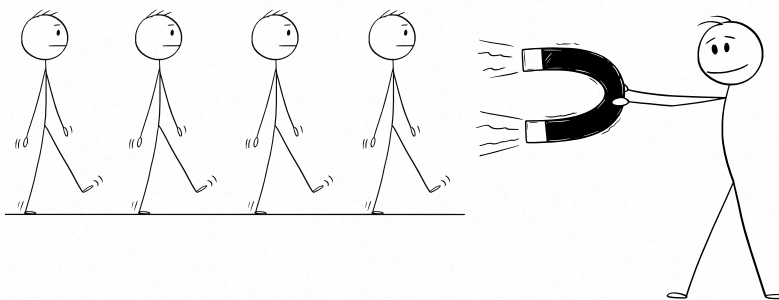
---

### Atração com Isca Irresistível

A primeira etapa consiste em atrair a atenção com uma oferta de baixo custo, mas altamente valiosa.

Isso pode ser um e-book, um curso introdutório ou um produto de amostra através do tráfego orgânico.

A oferta deve ser tão atraente que os visitantes não conseguem resistir.



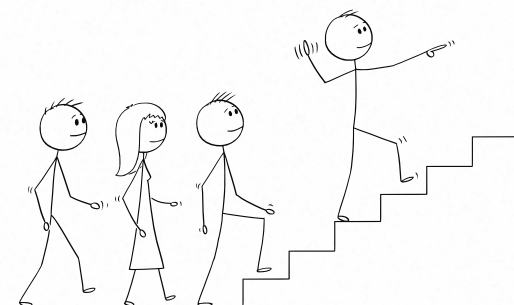
## Etapa 2

---

### Captura de Informações

Uma vez que os visitantes demonstram interesse na isca, você os guia para uma página de captura de informações.

Aqui, eles fornecem seus detalhes em troca da oferta. Isso ajuda a construir sua lista de leads qualificados.





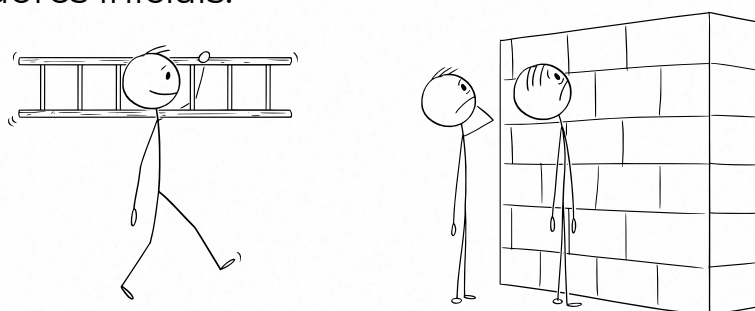
### **Etapa 3**

---

#### **Oferecendo Valor e Relacionamento**

Após a conversão inicial, você oferece valor adicional através da entrega da oferta.

Certifique-se de superar as expectativas, mostrando a qualidade do que você oferece. Isso constrói confiança e relacionamento com os compradores iniciais.



### **Etapa 4**

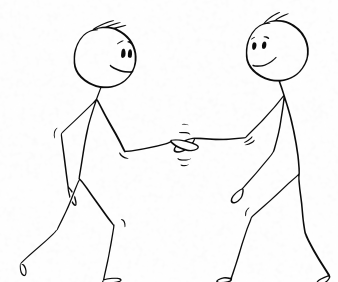
---

#### **Upsell e Expansão da Oferta**

Aproveitando o comprometimento inicial, você pode apresentar um upsell.

Isso significa oferecer um produto ou serviço de maior valor em relação à oferta inicial.

Os compradores que já confiaram em você são mais propensos a considerar essa oportunidade.



## Etapa 5

---

### Fidelização e Continuidade

Mesmo após a conversão inicial, continue oferecendo valor e construindo relacionamento.

Isso pode ser feito através de conteúdo exclusivo, descontos para compradores frequentes ou programas de fidelidade.

O objetivo é transformar compradores iniciais em clientes leais e recorrentes.

O Funil Tripwire busca uma abordagem de compromisso gradual, transformando visitantes em clientes comprometidos através de uma oferta de entrada irresistível.

Ao oferecer qualidade e agregar valor desde o início, você cria uma base sólida para futuras oportunidades de venda e relacionamento contínuo.

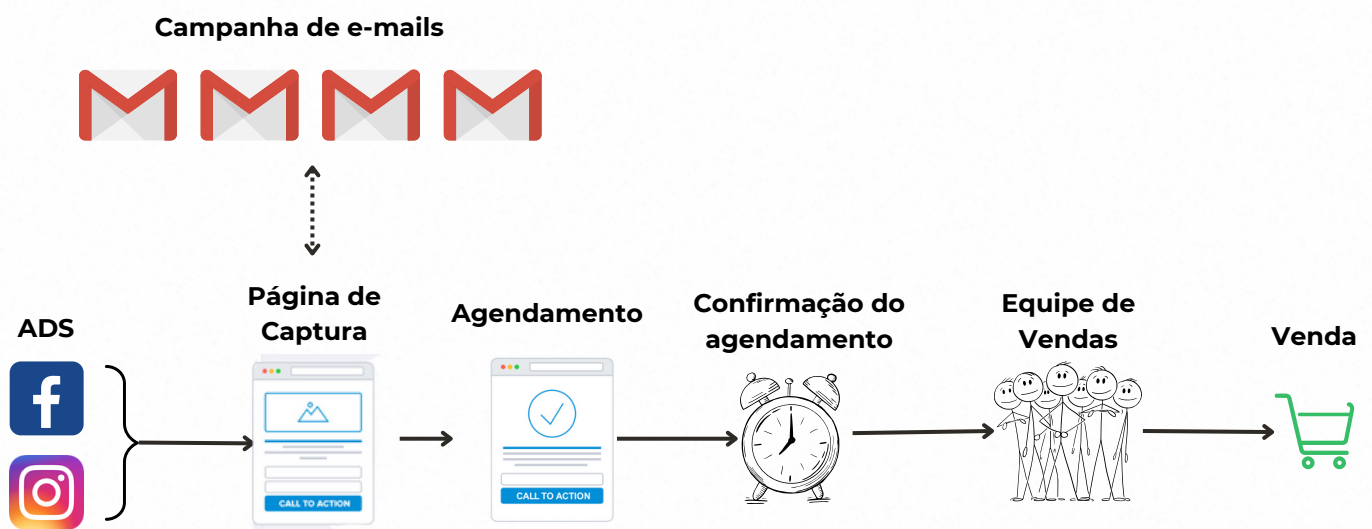


# Funil High Ticket

## Alto Valor

O Funil High Ticket (Alto Valor) é uma estratégia projetada para atrair vendas com alto valor.

### Modelo 01 – Sessão estratégica

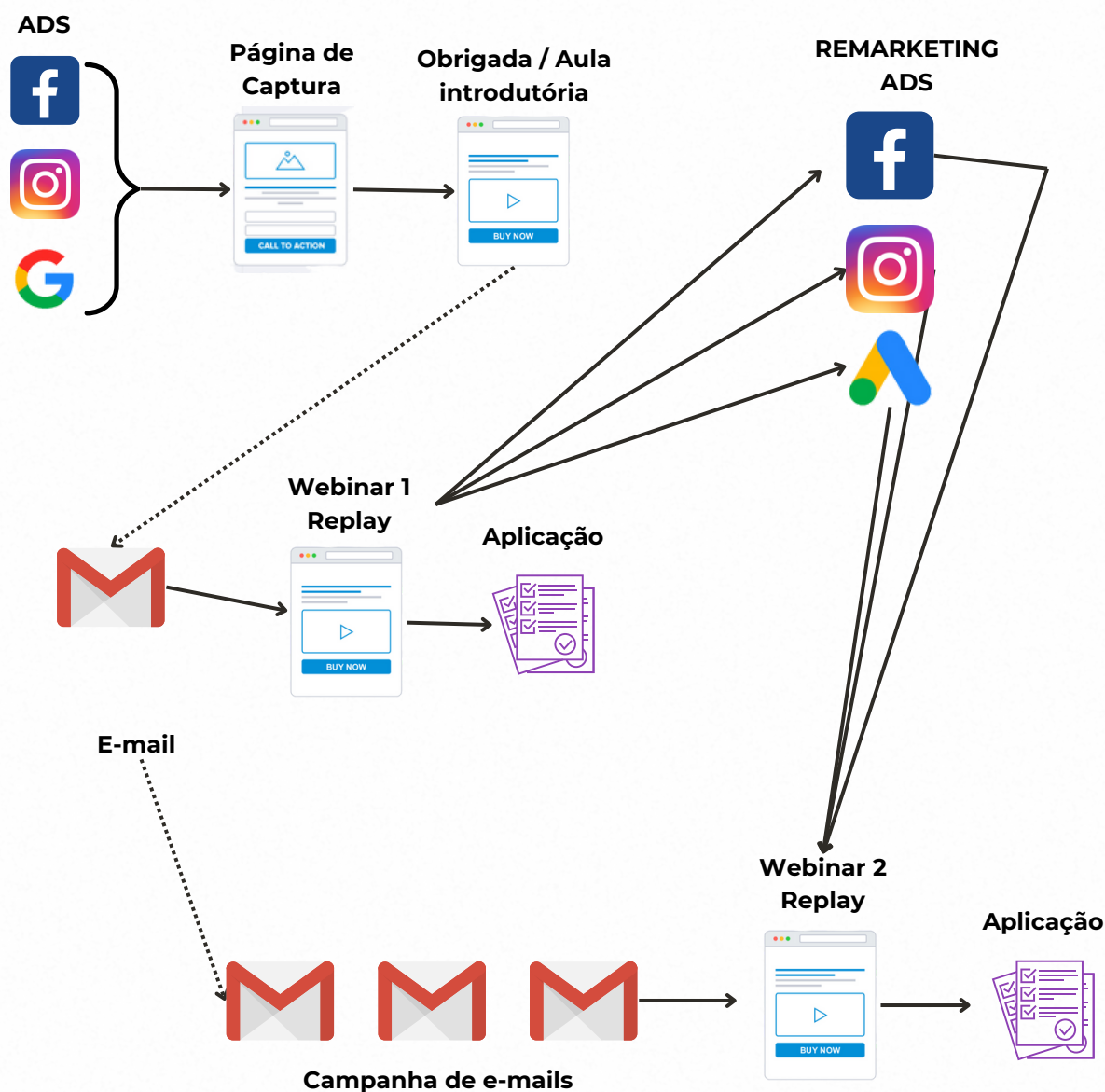


### Modelo 02 – Muitas fontes de tráfego:





## Modelo 03 – Webinar americano.



Vamos analisar cada etapa desse funil, desvendando como ele opera:

Caso queira dar uma revisada no significado do funil high ticket, confira este vídeo:



## **Etapa 1**

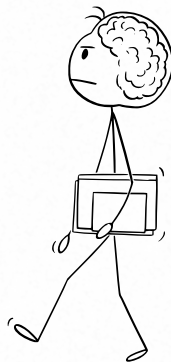
---

### **Conscientização da Oferta Premium**

A primeira etapa consiste em despertar a atenção para uma oferta premium de alto valor.

Isso pode ser uma solução abrangente, um serviço personalizado ou um produto exclusivo.

A meta é capturar a atenção do público-alvo que busca qualidade e soluções completas.



## **Etapa 2**

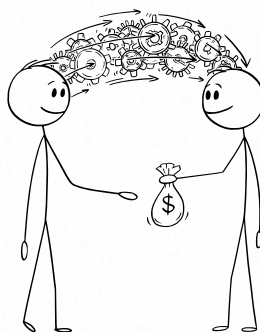
---

### **Educação e Demonstração de Valor**

Com o interesse despertado, você fornece conteúdo educativo de alta qualidade.

Isso pode ser feito por meio de webinários, workshops ou materiais detalhados.

O objetivo é demonstrar claramente o valor e os benefícios exclusivos da sua oferta premium.



### **Etapa 3**

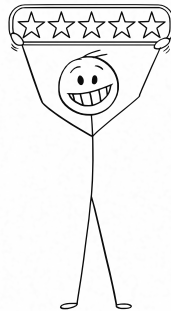
---

#### **Construção de Confiança e Autoridade**

À medida que o público se envolve com o conteúdo, você constrói confiança e autoridade.

Use estudos de caso, depoimentos de clientes satisfeitos e demonstrações práticas para validar a eficácia da sua oferta premium.

O objetivo é eliminar objeções e criar um ambiente propício para o investimento de alto valor.



### **Etapa 4**

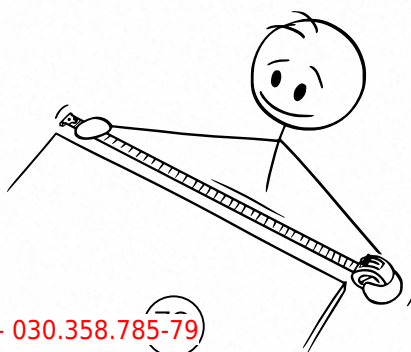
---

#### **Personalização e Proposta Sob Medida**

Aqui, você trabalha diretamente com o cliente em potencial para personalizar a oferta premium às suas necessidades específicas.

Isso pode envolver consultas individuais, avaliações detalhadas ou planejamento personalizado.

O foco é demonstrar que a oferta se encaixa perfeitamente nas necessidades do cliente.





## Etapa 5

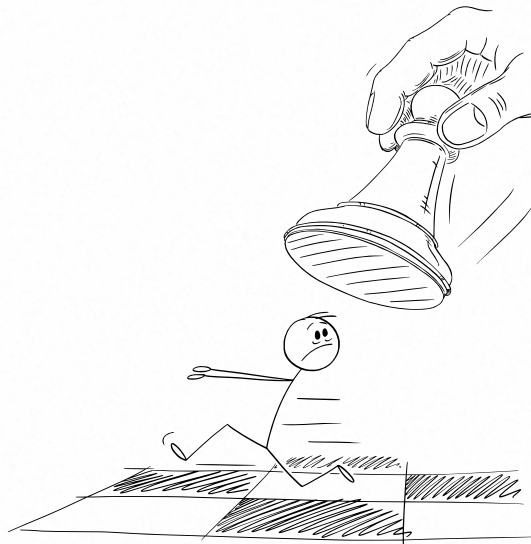
---

### **Negociação e Fechamento Estratégico**

Durante esta etapa, você discute os detalhes finais e negociações da oferta.

Isso pode incluir aspectos como preços, prazos e termos de pagamento.

A abordagem deve ser estratégica, destacando os benefícios e o retorno do investimento que o cliente receberá.



## Etapa 6

---

### **Suporte Pós-Venda e Relacionamento Contínuo**

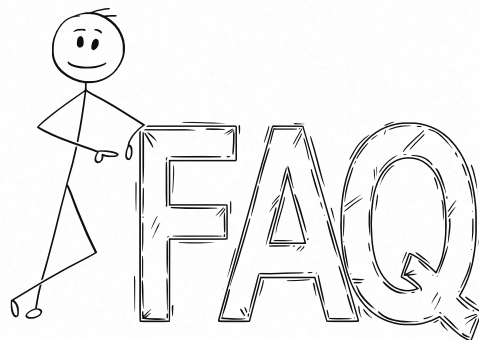
Após o fechamento, o relacionamento não termina. Ofereça suporte pós-venda de alta qualidade e continue fornecendo valor.

O foco é garantir que o cliente tenha uma experiência excepcional e sinta-se seguro em seu investimento de alto valor.

O Funil High Ticket destaca a qualidade, personalização e valor exclusivo da sua oferta premium.

Cada etapa é projetada para nutrir um relacionamento confiável e construir a confiança necessária para fechar vendas de alto valor.

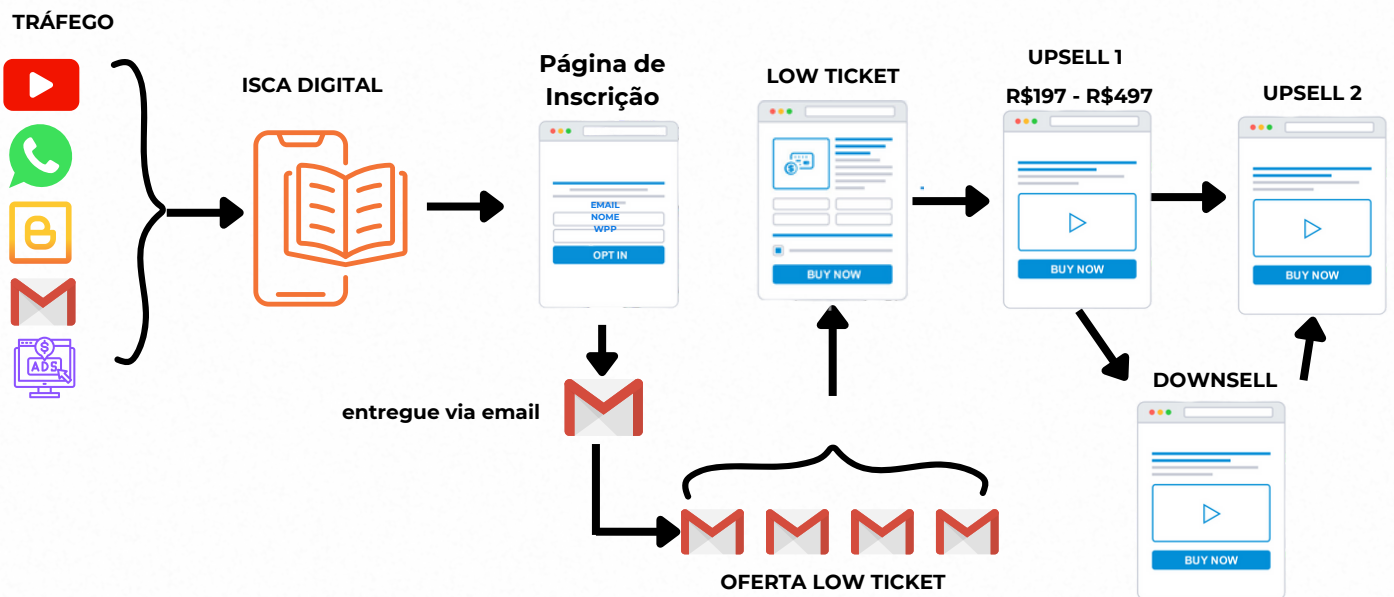
A chave é oferecer uma experiência excepcional desde o primeiro contato até o pós-venda, garantindo que o cliente perceba o verdadeiro valor do investimento.



# Funil de Isca de Valor

## Iscas(e-book, aulas, planilhas tudo gratuito)

O Funil de Isca de Valor é uma estratégia eficaz para atrair e converter leads qualificados por meio da entrega de conteúdo valioso.



Vamos explorar cada etapa deste funil, revelando sua mecânica e objetivos:



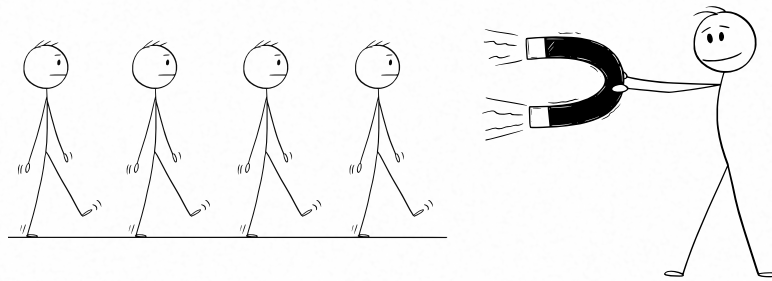
## Etapa 1

---

### Atração com Conteúdo Valioso

A jornada começa atraindo a atenção do seu público-alvo com um conteúdo valioso e relevante.

Isso pode ser um artigo, um guia, um vídeo informativo ou outro tipo de material que resolva um problema específico ou forneça insights úteis.



## Etapa 2

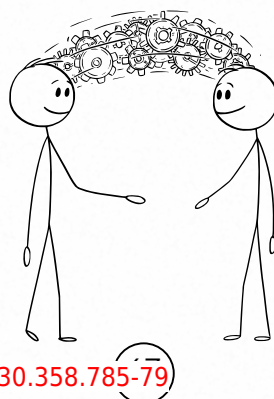
---

### Captura de Leads

Após atrair a atenção, você direciona os visitantes para uma página de captura de leads.

Aqui, eles fornecem suas informações em troca do acesso ao conteúdo valioso.

Isso ajuda a construir sua lista de leads altamente segmentados.



### **Etapa 3**

---

#### **Nutrição e Entrega de Conteúdo**

Após a captura, você entra em ação com uma série de e-mails ou outros tipos de conteúdo.

Essa etapa visa nutrir os leads com mais informações relevantes, aprofundando a conexão e construindo confiança.



### **Etapa 4**

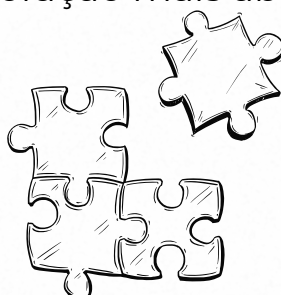
---

#### **Oferta de Produto ou Serviço Relacionado**

À medida que os leads se engajam com o conteúdo, você apresenta uma oferta relacionada ao tema.

Isso pode ser um produto ou serviço que complemente o conteúdo que eles já receberam.

O objetivo é oferecer uma solução mais abrangente e direcionada.



## Etapa 5

---

### Chamada para Ação Estratégica

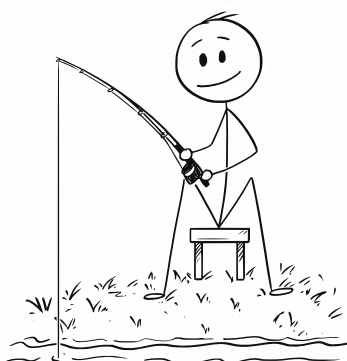
Esta é a etapa final, onde você direciona os leads a tomar uma ação específica.

Pode ser a compra do produto oferecido, o agendamento de uma consulta ou qualquer outra ação desejada.

Assim como no funil High Ticket, essa pode ser uma boa opção. Certifique-se de criar um senso de urgência e destacar os benefícios da ação.

O Funil de Isca de Valor é uma maneira eficaz de construir relacionamentos sólidos com seus leads, fornecendo valor genuíno desde o início.

Ao oferecer conteúdo relevante e valioso, você aumenta a probabilidade de conversões e cria uma base sólida para futuras interações.

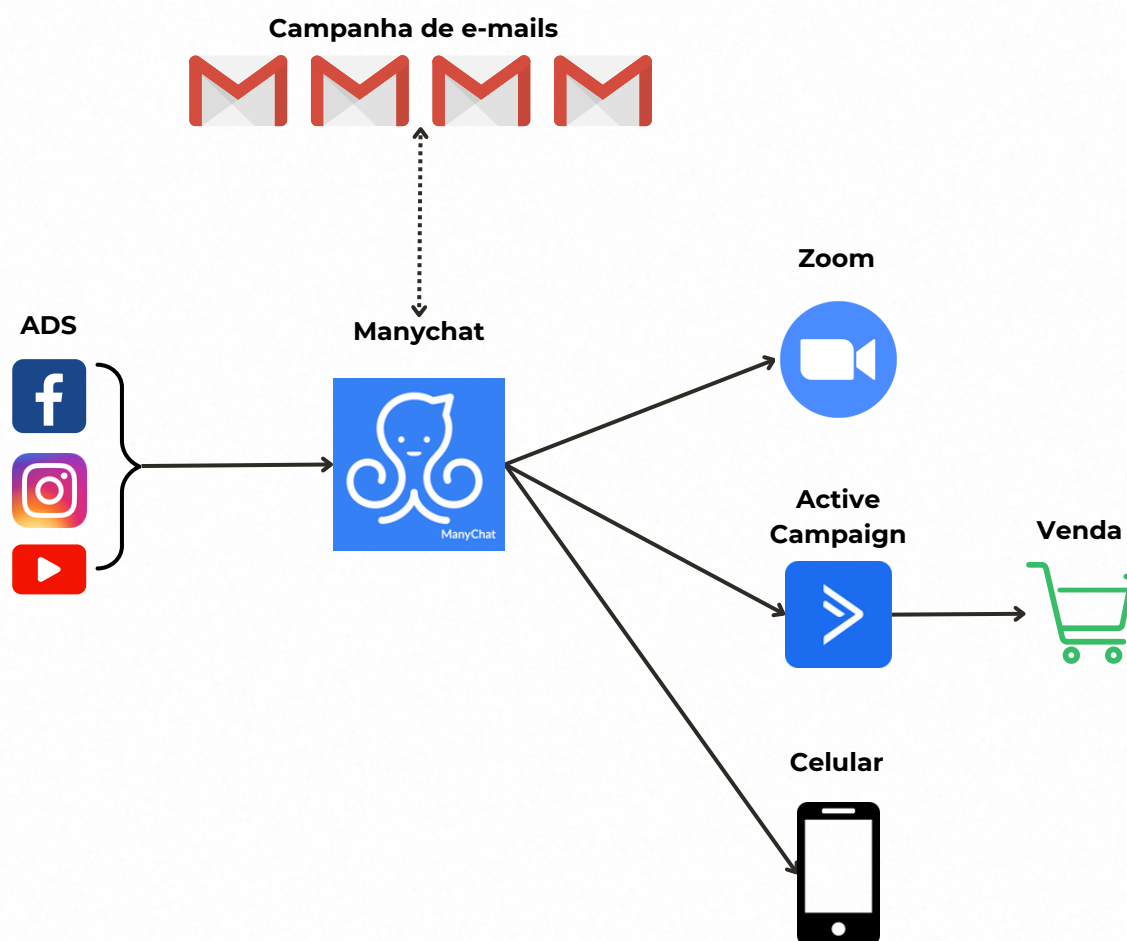




# Funil de Manychat

## Chatboot

O Funil de Manychat é uma abordagem envolvente que se baseia na automação de chatbots para guiar os leads por um processo interativo.



Vamos examinar cada etapa deste funil, destacando como ele funciona:

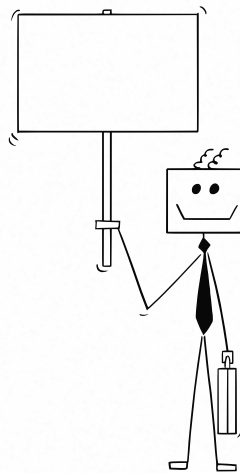
## Etapa 1

---

### Início da Conversa e Engajamento

A jornada começa com um chatbot amigável que inicia uma conversa com os visitantes.

Isso pode envolver uma saudação, uma pergunta inicial ou até mesmo uma oferta de valor imediato, como um desconto exclusivo.



## Etapa 2

---

### Coleta de Informações e Segmentação

À medida que a conversa avança, o chatbot pode coletar informações relevantes dos visitantes, como suas preferências, necessidades e interesses.

Isso permite segmentar os leads para futuras interações mais personalizadas.



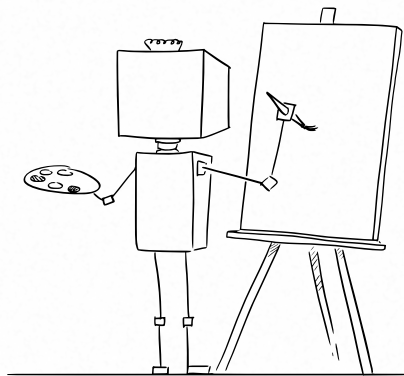
### **Etapa 3**

---

#### **Fornecimento de Conteúdo e Valor**

O chatbot entrega conteúdo valioso aos leads, como dicas, informações relevantes ou até mesmo pequenos cursos.

Essa etapa nutre a conexão e fornece valor, aumentando o engajamento. Lembre-se, relacionamento é uma etapa fundamental na jornada do LEAD!



### **Etapa 4**

---

#### **Apresentação de Oferta e Promoção**

À medida que a conversa progride, o chatbot pode apresentar uma oferta ou promoção específica.

Isso pode ser um desconto, um webinar ou qualquer outro incentivo para converter o lead em cliente.





## Etapa 5

---

### Chamada para Ação Estratégica

No final da interação, o chatbot direciona o lead a tomar uma ação específica, como a compra de um produto ou o registro em um webinar. Certifique-se de manter a mensagem clara e persuasiva.

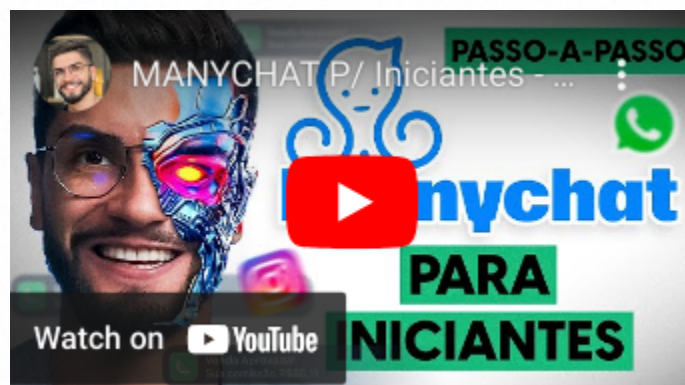
Você pode levar os Leads para o chat dentro das automações que criar e através dela, integrar em outras plataformas para vender da forma que achar melhor.

Seja em uma call pelo Zoom, em contato pelos e-mails ou por meio de ligação. Após captar e filtrar os dados pela automação, verifique o melhor caminho para vender!

O Funil de Manychat oferece uma abordagem interativa e personalizada para guiar os leads por um processo de conversão.

Ao utilizar a automação de chatbots, você cria uma experiência envolvente e direcionada, aumentando as chances de conversões e mantendo os leads engajados.

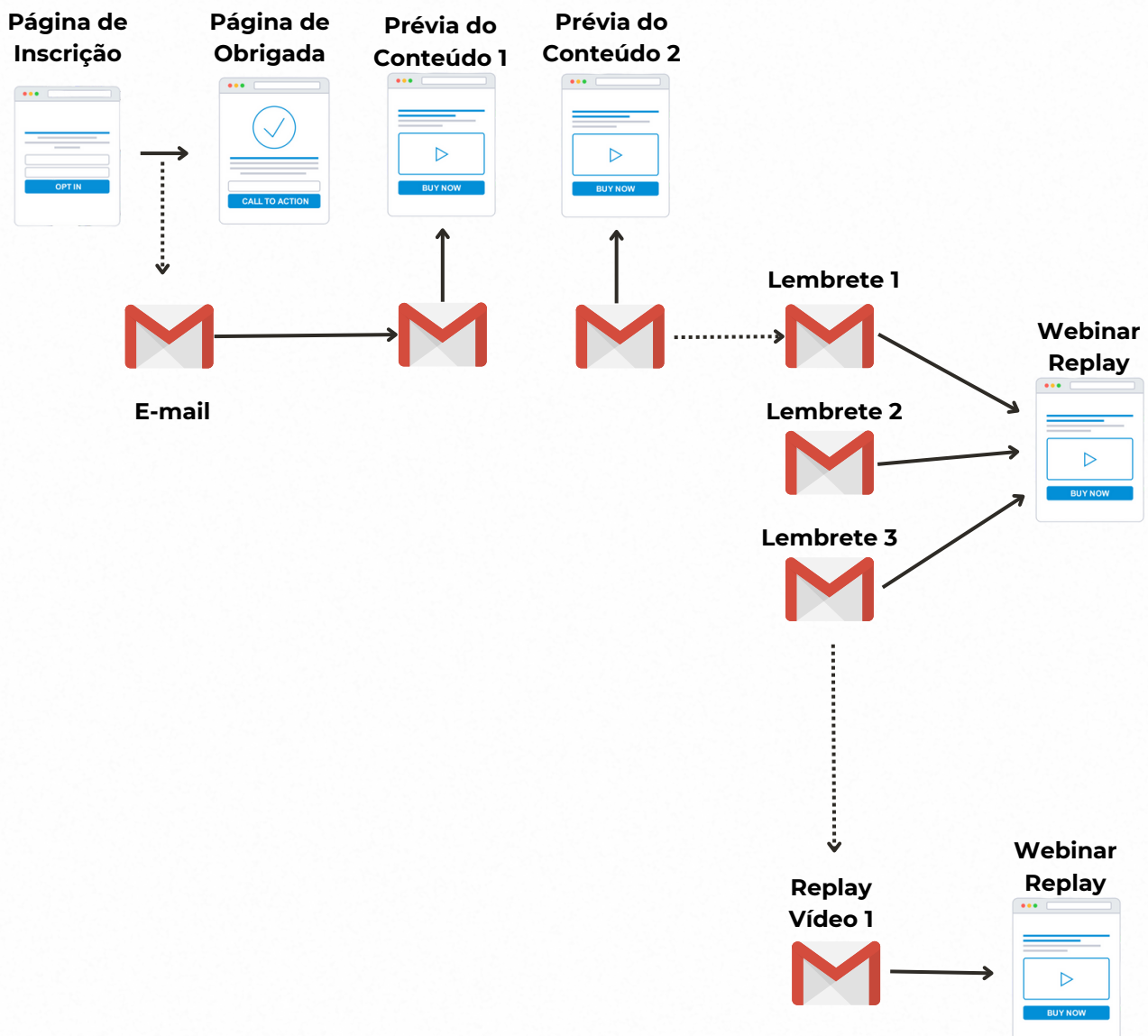
Se você entendeu e quer aplicar essa estratégia no seu funil, confere esse material onde entreguei O Guia Completo para configurar o Manychat:



# Funil de Webinar

## Videoconferência com intuito educacional

O Funil de Webinar é uma estratégia educacional que utiliza seminários online para construir autoridade e conduzir os leads à ação.



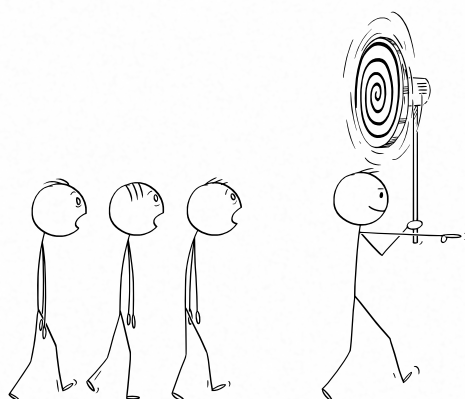
Vamos analisar cada etapa deste funil, revelando como ele se desenrola:

## Etapa 1

---

### Promoção e Registro

A jornada começa com a promoção de um webinar envolvente. Isso pode ser feito por meio de e-mails, redes sociais ou anúncios. Os leads interessados se registram para participar do webinar.



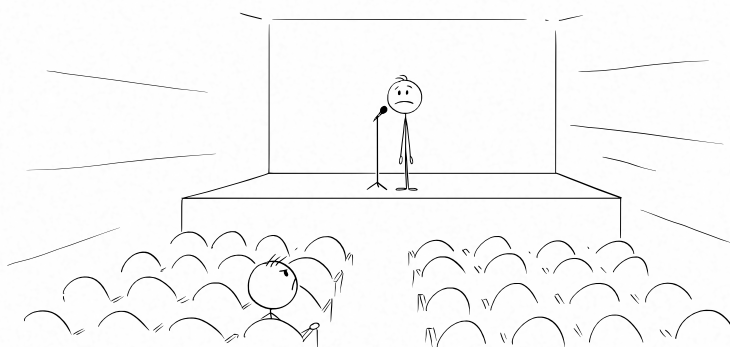
## Etapa 2

---

### Entrega de Conteúdo Educativo

No dia do webinar, você entrega conteúdo educativo de alta qualidade. Isso pode ser uma apresentação, uma aula ou uma demonstração prática.

O objetivo é fornecer informações valiosas e demonstrar expertise.



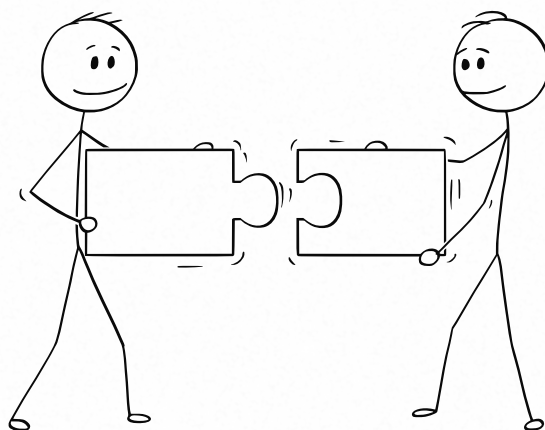


### **Etapa 3**

---

#### **Interação e Engajamento**

Durante o webinar, você interage com os participantes, respondendo a perguntas e incentivando o engajamento. Isso cria um ambiente interativo e envolvente.



### **Etapa 4**

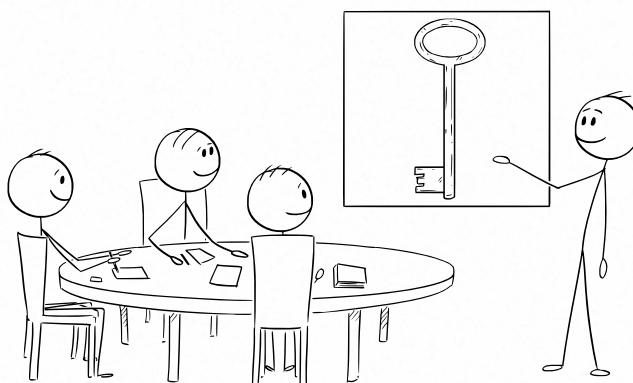
---

#### **Apresentação da Oferta e Benefícios**

Ao final do webinar, você apresenta uma oferta relacionada ao tema.

Pode ser um produto, um curso ou um serviço que aprofunde o tópico do webinar.

Certifique-se de destacar os benefícios da oferta.



## Etapa 5

---

### Chamada para Ação Estratégica

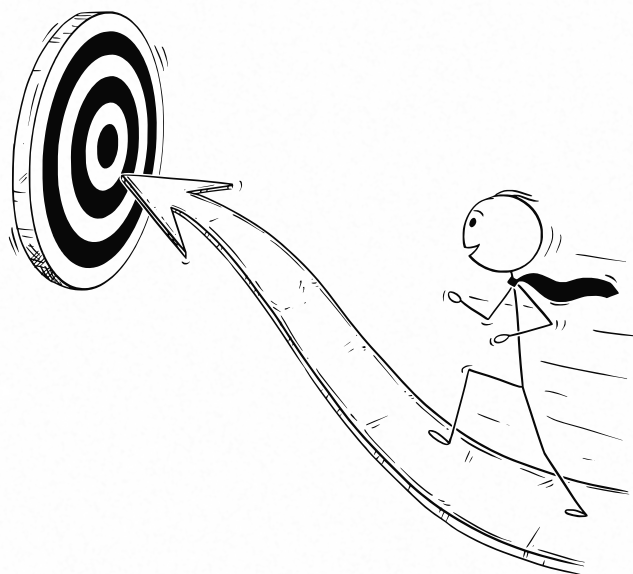
A última etapa direciona os participantes a tomar uma ação específica, como a compra da oferta apresentada.

Crie uma sensação de urgência e destaque os benefícios da ação.

O Funil de Webinar é uma maneira poderosa de educar, envolver e converter leads.

Ao fornecer conteúdo educativo de alto valor e demonstrar autoridade, você cria uma base sólida para a ação do lead após o webinar.

Essa abordagem combina educação e conversão de maneira eficaz, resultando em oportunidades significativas de vendas e relacionamento.



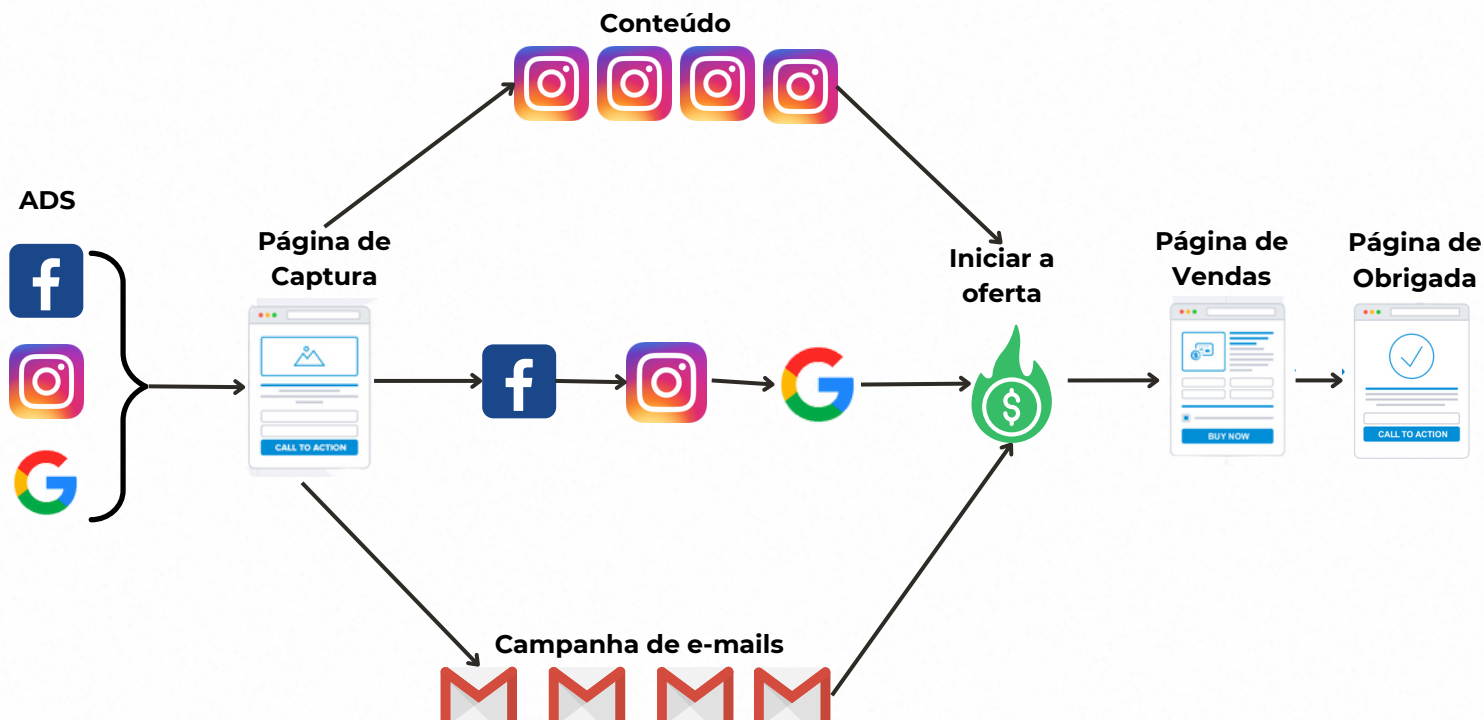
# Funil de Aquisição

## Acquisition Funnel

O Funil de Aquisição é uma estratégia focada em atrair leads e convertê-los em clientes ao longo do tempo.

### Alguns Funis podem ser utilizados como aquisição

- Funil de Lançamento
- Funil de VSL
- Funil de Tripwire
- Funil de Desafio
- Funil de Isca de Valor



Vamos analisar cada etapa deste funil, revelando como ele opera



## Etapa 1

---

### Atração de Tráfego Qualificado

A jornada começa com a atração de tráfego qualificado para suas plataformas, como site, redes sociais ou blog.

Isso pode ser feito por meio de estratégias como SEO, anúncios ou marketing de conteúdo.



## Etapa 2

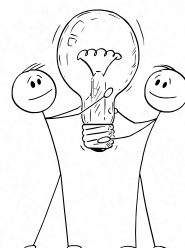
---

### Captura de Leads

Uma vez que o tráfego é direcionado para suas plataformas, você capta os leads por meio de formulários de inscrição, pop-ups ou landing pages.

Os leads fornecem suas informações em troca de algo de valor, como um e-book ou um desconto.

Lembre-se de criar um formulário de pesquisa, ele irá entregar as ideias de conteúdo que o seu público precisa e que se tornará em conteúdo de valor extremamente importante para a conversão posteriormente.



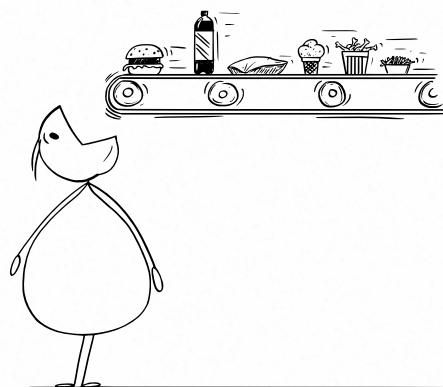
### **Etapa 3**

---

#### **Nutrição de Leads**

Com a lista de leads em mãos, você inicia a nutrição por meio de e-mails ou outras formas de comunicação.

Forneça conteúdo relevante e valioso para manter os leads engajados e construir confiança.



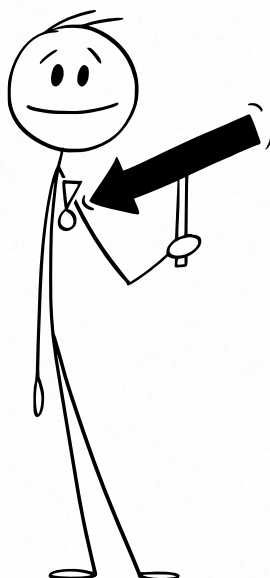
### **Etapa 4**

---

#### **Apresentação de Ofertas e Valor**

Conforme a nutrição avança, você apresenta ofertas relacionadas aos interesses e necessidades dos leads.

Isso pode incluir produtos, serviços ou outras soluções que agreguem valor.



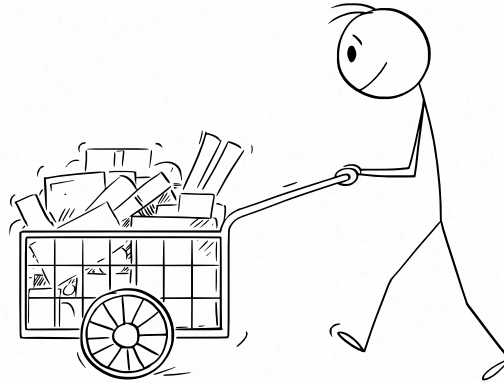
## **Etapa 5**

---

### **Conversão e Compra**

Os leads que estão engajados e confiantes em sua oferta estão prontos para a conversão.

Eles realizam a compra do produto ou serviço, se tornando clientes.



## **Etapa 6**

---

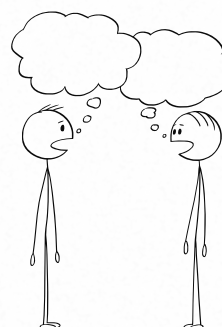
### **Pós-Venda e Relacionamento Contínuo**

Após a conversão, continue a construir relacionamento com os clientes.

Ofereça suporte pós-venda, conteúdo exclusivo e oportunidades de atualização ou cross-selling.

O Funil de Aquisição é uma abordagem gradual e estratégica para atrair e converter leads em clientes.

Ao construir relacionamentos e oferecer valor consistente, você aumenta a probabilidade de conversões e cria uma base sólida para relacionamentos de longo prazo.



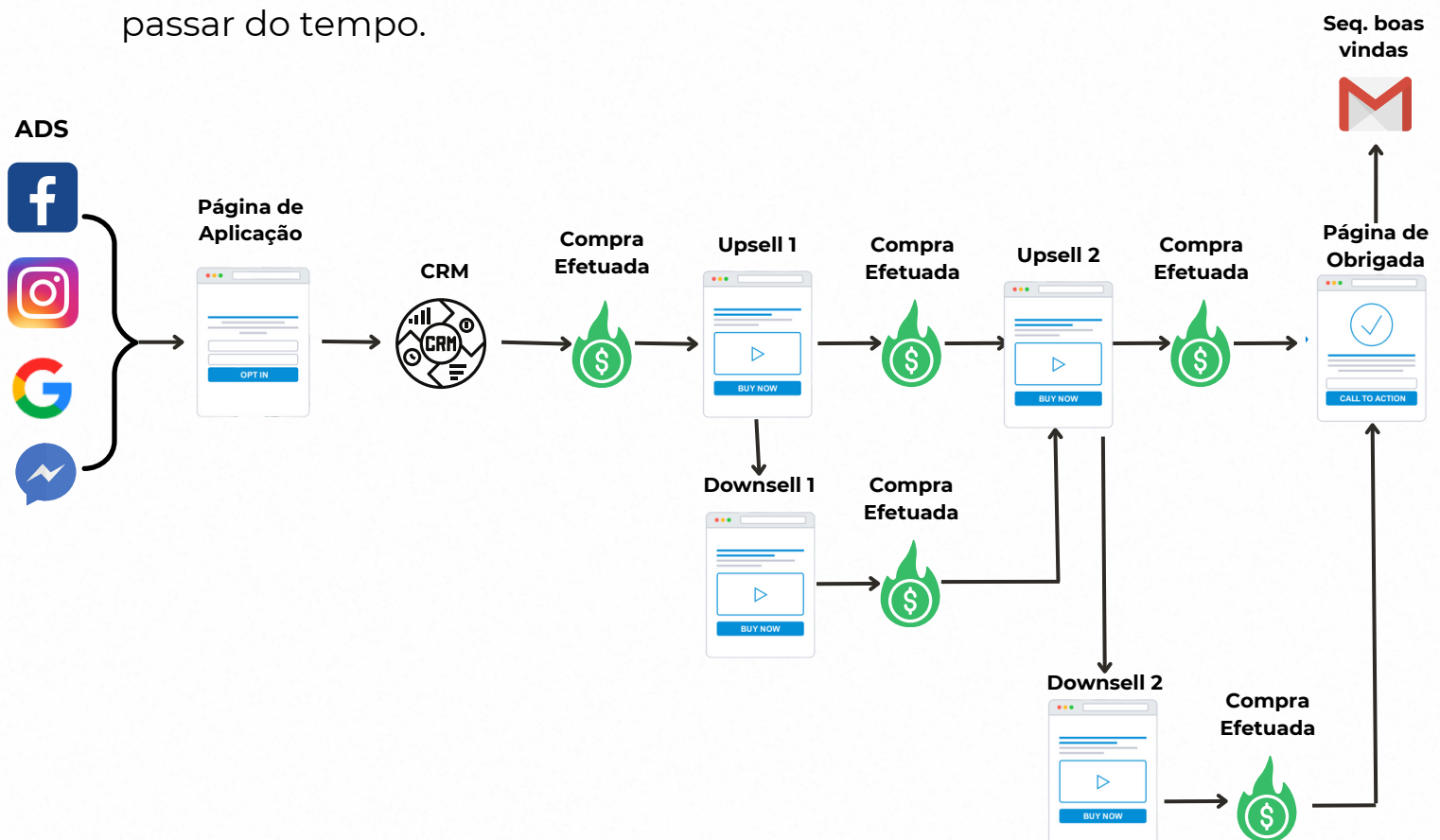


# Funil de Lucro Exponencial

## Funnel back end

O Funil de Lucro é uma estratégia focada em maximizar o valor dos clientes existentes, aumentando o ticket médio e a frequência de compra.

Ele pode seguir a ideia do modelo acima, fazendo várias ofertas, ou pode ter ofertas diferentes que vão sendo realizadas com o passar do tempo.



Vamos explorar cada etapa deste funil, destacando como ele se desenrola:

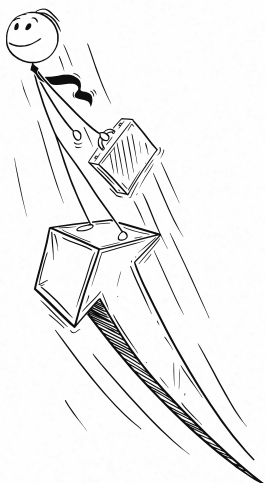
## **Etapa 1**

---

### **Identificação de Oportunidades**

A jornada começa com a identificação de oportunidades para aumentar o lucro dos clientes existentes.

Isso pode envolver a análise de padrões de compra, preferências ou necessidades não atendidas.



## **Etapa 2**

---

### **Oferta de Produtos Complementares**

Com as oportunidades identificadas, você apresenta produtos ou serviços complementares aos clientes existentes.

Isso pode ser feito por meio de ofertas especiais, pacotes ou recomendações personalizadas.



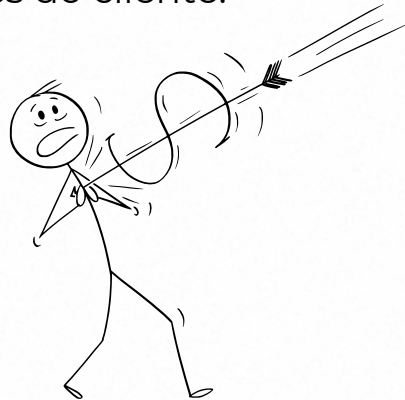
### **Etapa 3**

---

## **Upselling e Upgrade**

Outra estratégia é oferecer versões premium dos produtos ou serviços que os clientes já adquiriram.

Mostre os benefícios adicionais e como a atualização pode atender melhor às necessidades do cliente.



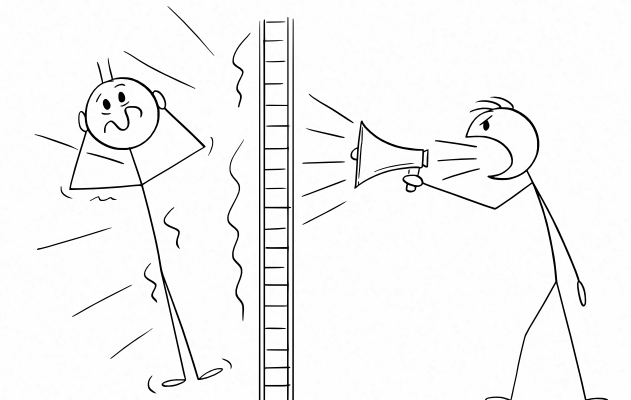
### **Etapa 4**

---

## **Cross-selling e Produtos Relacionados**

Apresente produtos ou serviços relacionados aos interesses e necessidades dos clientes.

Isso pode ser feito por meio de recomendações personalizadas, oferecendo descontos ou criando pacotes combinados.





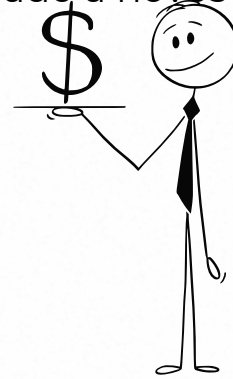
## **Etapa 5**

---

### **Promoções Exclusivas e Benefícios para Clientes Fidelizados**

Crie promoções exclusivas e benefícios especiais para clientes fidelizados.

Isso pode incluir descontos, acesso antecipado a novos produtos ou participação em programas de fidelidade.



## **Etapa 6**

---

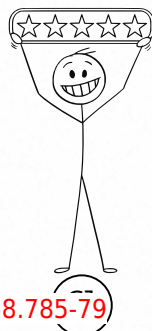
### **Manutenção do Relacionamento e Encantamento**

Continue a nutrir o relacionamento com os clientes existentes, oferecendo suporte excepcional e conteúdo relevante.

O objetivo é manter o cliente engajado e satisfeito.

O Funil de Lucro é uma abordagem estratégica para maximizar o valor dos clientes existentes, aumentando a receita ao longo do tempo.

Ao identificar oportunidades e oferecer valor adicional, você cria um ciclo contínuo de lucratividade e satisfação do cliente.



# Funil de Desafio

---

## Challenge Funnel

O Funil de Desafio é uma estratégia que segue o princípio de lançamento, criando uma grande base de Leads e levando-os a um evento onde haverá uma oferta irresistível.

A diferença desse funil para os outros tipos de funis em lançamentos é a fase de captura.

Ao invés de investir uma alta dinheiro em tráfego, você oferece um bônus durante a participação ou até mesmo vender a participação de cada LEAD com um ingresso.

Ou seja, ao invés de se cadastrar para um evento 100% gratuito, os Leads irão comprar um ingresso para assistir ao evento.

Isso é muito vantajoso, confira o exemplo:

O custo para atrair um LEAD para o seu evento é de R\$30,00.

Se você quiser atrair 100 Leads, terá que gastar R\$3.000, correto?

Agora, ao invés de entregar o evento gratuitamente, você cobrará um ingresso de R\$47,00 para que ele tenha acesso ao material.

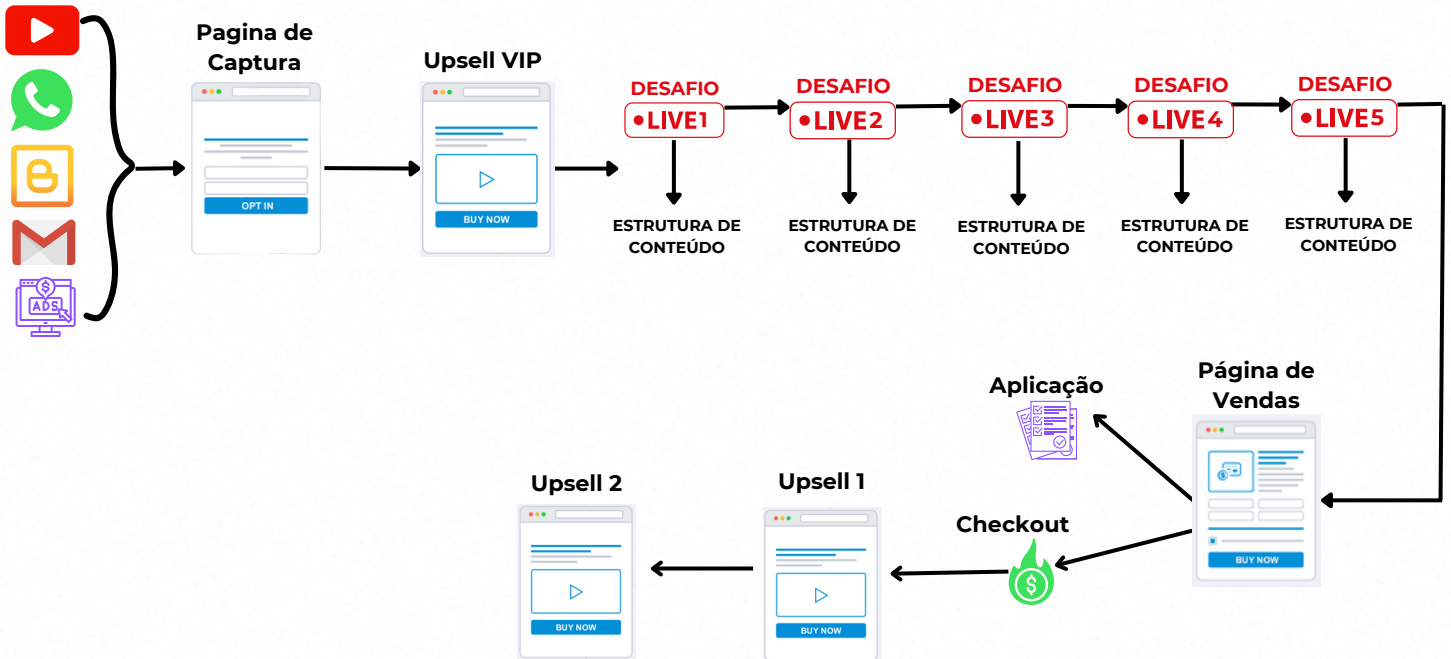
Investindo os mesmos R\$3.000 em tráfego, você terá os mesmo 100 leads, mas ao invés de ter um custo de R\$3.000, você obteve um lucro de R\$1.700.

Além do fato de que por já comprarem de você, estarão mais dispostos a fazer um novo investimento no produto que você irá oferecer.

# Funil de Desafio

## Challenge Funnel

CAPTAÇÃO  
GRATUITA + PAGO



Vamos explorar cada etapa deste funil, destacando como ele funciona:



## Etapa 1

---

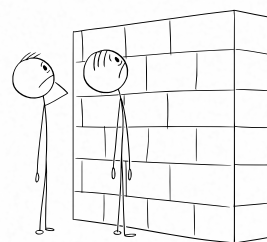
### Apresentação do Desafio

A jornada começa com a apresentação do desafio ou evento aos leads.

Isso pode ser feito por meio de um conteúdo atraente, como um vídeo ou um post em redes sociais.

O desafio deve ser relevante para o público-alvo e despertar seu interesse.

Além disso, deve entregar um conteúdo muito valioso, já que você estará cobrando por este ingresso.



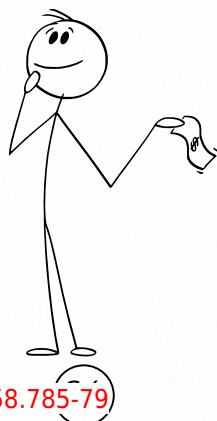
## Etapa 2

---

### Inscrição e Comprometimento

Os leads interessados se inscrevem no desafio, demonstrando comprometimento ao comprar o ingresso.

Isso pode envolver o fornecimento de informações de contato ou o registro em uma plataforma específica junto ao pagamento.



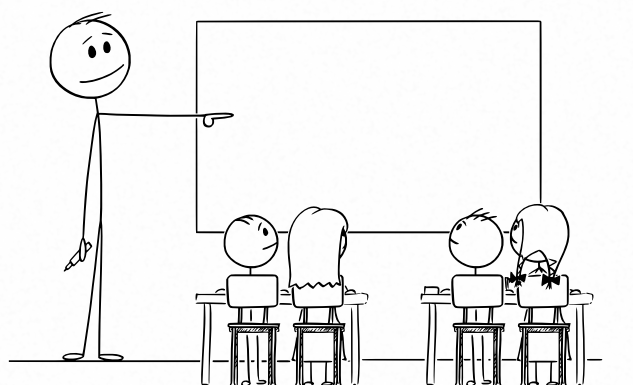
### **Etapa 3**

---

#### **Entrega de Conteúdo e Desafios Diários**

Ao longo do período do desafio, você fornece conteúdo diário que guia os participantes por etapas específicas.

Isso pode incluir tarefas, exercícios ou dicas relacionadas ao evento que normalmente duram 5 dias.



### **Etapa 4**

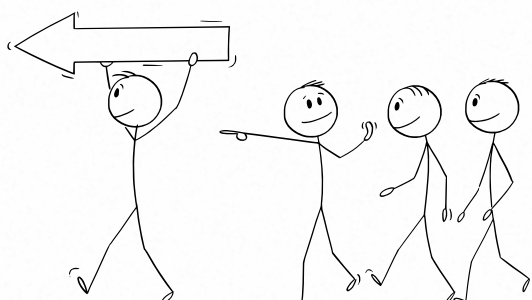
---

#### **Interação e Engajamento**

Durante o evento, você interage com os participantes, respondendo às perguntas e incentivando o engajamento.

Isso cria um senso de comunidade e motivação entre os participantes.

Afinal, estão em um evento fechado. Não é algo em que todos podem fazer parte.



## Etapa 5

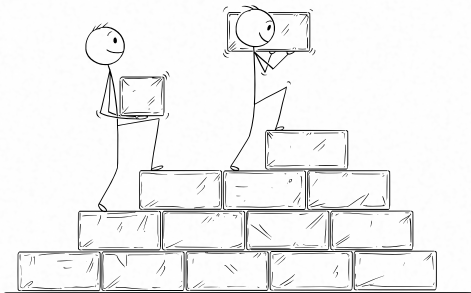
---

### **Apresentação de Oferta e Próximos Passos**

Ao final do desafio, você apresenta uma oferta relacionada ao tema.

Pode ser um produto, um curso ou um serviço que complemente o desafio e leve os participantes para o próximo nível.

Lembrando que, se você cumprir com o que prometeu, eles estarão propensos a comprar o seu produto.



## Etapa 6

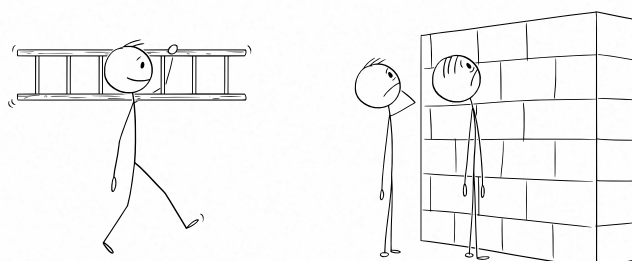
---

### **Chamada para Ação Estratégica**

A última etapa direciona os participantes a tomar uma ação específica, como a compra da oferta apresentada.

Crie um senso de urgência e destaque os benefícios da ação.

Esse convite pode ser feito pelo meio que você considerar melhor, seja por mensagem no Instagram, por e-mail ou pelo Whatsapp.





O Funil de Desafio é uma maneira envolvente de construir relacionamentos e gerar conversões além de economizar e/ou lucrar com o tráfego.

Ao envolver os leads em um processo prático e motivador, você cria uma conexão duradoura e incentiva a ação.

Eu mostrei cada detalhe de todo esse funil em uma live que os alunos do Método LTV e do Funileiro VIP tem acesso.

Com uma estratégia diferente e uma “abrasileirada”.



# Funil Evergreen

---

## **Funil eterno**

O Funil Evergreen é uma estratégia contínua que opera de forma automatizada, permitindo que você alcance e converta leads em qualquer momento.

Ele possui diversas vantagens e segue 4 etapas bem simples.

## **Atemporal**

É uma estratégia que utiliza conteúdos que são atemporais, que independem da situação do país, dos dias do ano e etc...

## **É flexível**

O produto deve ser facilmente adaptado, algo que os clientes possam aprender independente da formação, rotina e coisas do tipo.

Quanto mais nichado, mais complicado fica a criação de conteúdo e dificulta a procura de clientes.

## **É pesquisável**

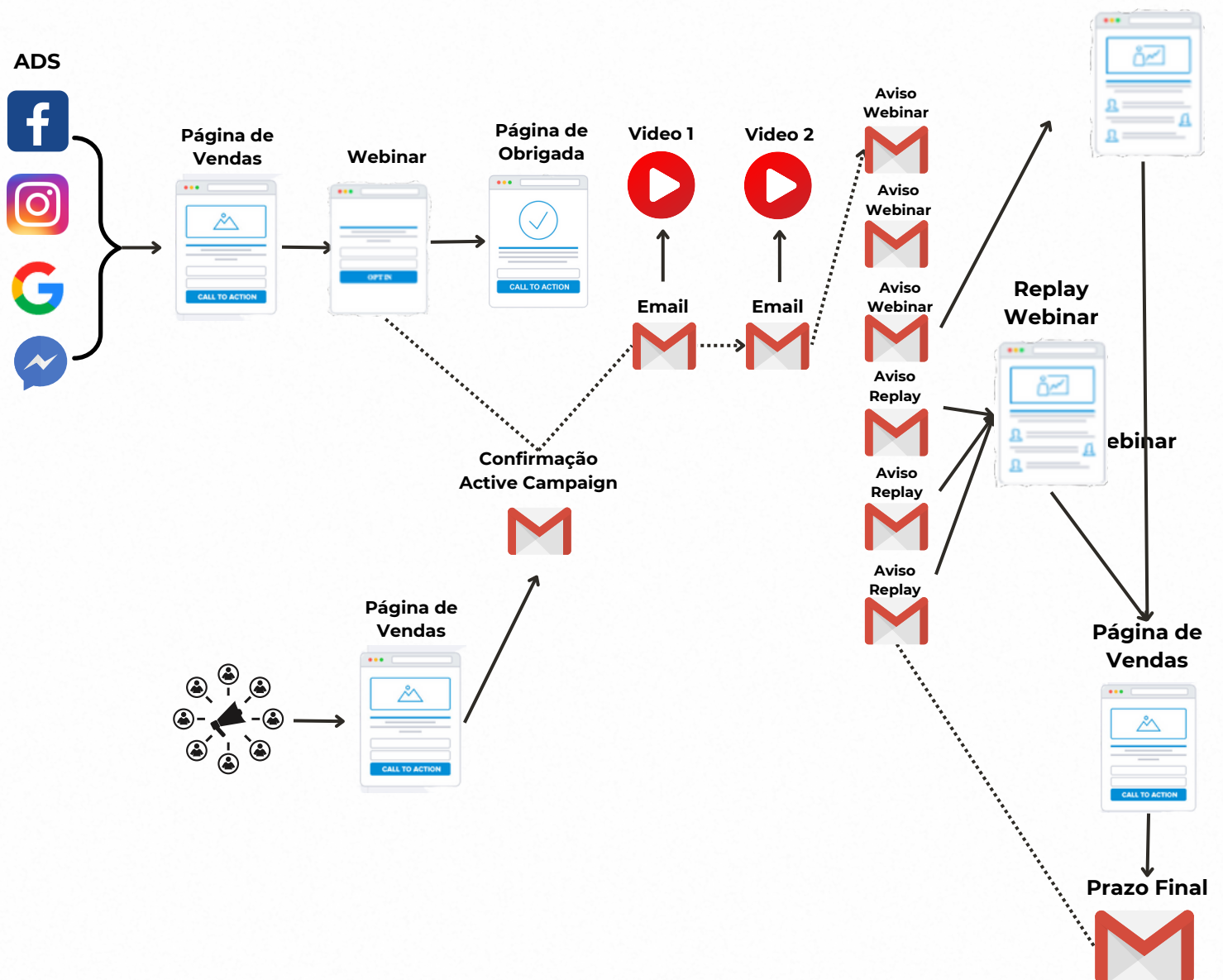
O produto e o conteúdo deve ser algo que as pessoas possam pesquisar ao sentir uma dor em específico.

## **Oferta bem construída**

Bem detalhada, com produtos bem estruturados e estratégias de Order Bump, upsell e Downsell.



Confira um exemplo de como você pode estruturar esse funil:



Vamos analisar cada etapa deste funil, destacando como ele funciona:



## Etapa 1

---

### Identificação de Oportunidades

A jornada começa com a identificação de oportunidades para aumentar o lucro dos clientes existentes.

Isso pode envolver a análise de padrões de compra, preferências ou necessidades não atendidas.

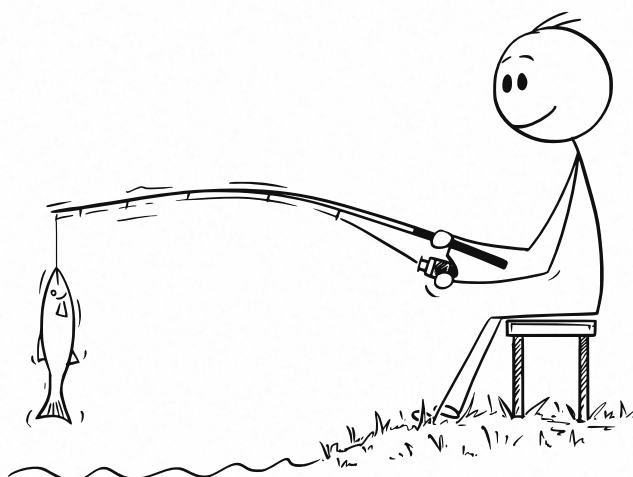


## Etapa 2

---

### Captura de Leads

Os visitantes são direcionados a uma página de captura de leads, onde fornecem suas informações em troca de um conteúdo valioso, como um e-book ou uma newsletter.



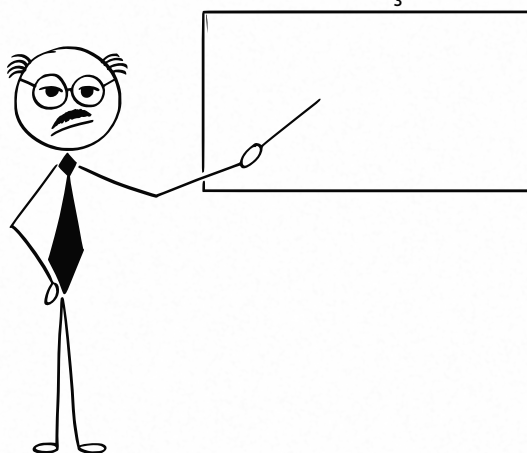
### **Etapa 3**

---

#### **Nutrição e Segmentação**

Após a captura, os leads são automaticamente inseridos em uma sequência de e-mails personalizada.

Essa sequência fornece conteúdo relevante, educativo e valioso para construir relacionamento e confiança.



### **Etapa 4**

---

#### **Apresentação de Ofertas Graduais**

Ao longo da sequência de e-mails, você apresenta gradualmente suas ofertas.

Comece com ofertas de menor valor e, à medida que os leads se engajam, apresente ofertas mais significativas.

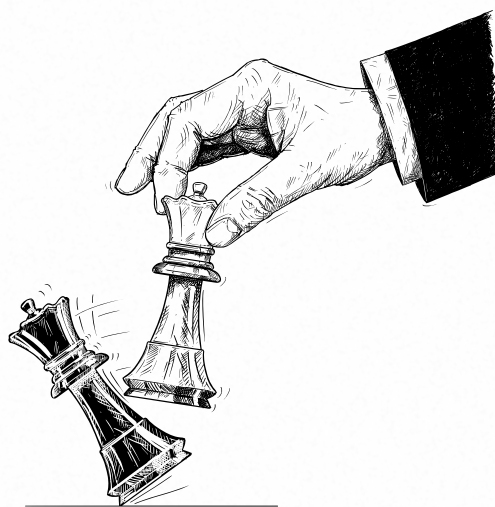


## **Etapa 5**

---

### **Chamadas para Ação Estratégicas**

Cada e-mail inclui uma chamada para ação estrategicamente colocada, incentivando os leads a tomar medidas específicas, como a compra de um produto ou a inscrição em um webinar.



## **Etapa 6**

---

### **Apresentação de Ofertas Graduais**

O funil é executado de forma automática, entregando conteúdo e ofertas aos leads de acordo com o cronograma predefinido.

Monitorar as métricas é essencial para ajustar e otimizar o desempenho.



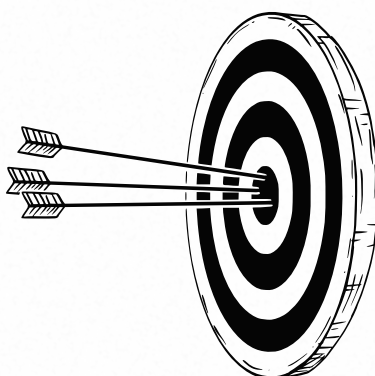


## **Etapa 7**

---

### **Manutenção do Relacionamento**

Cada e-mail inclui uma chamada para ação estrategicamente colocada, incentivando os leads a tomar medidas específicas, como a compra de um produto ou a inscrição em um webinar.



O Funil Evergreen é uma abordagem eficaz para gerar conversões contínuas ao longo do tempo.

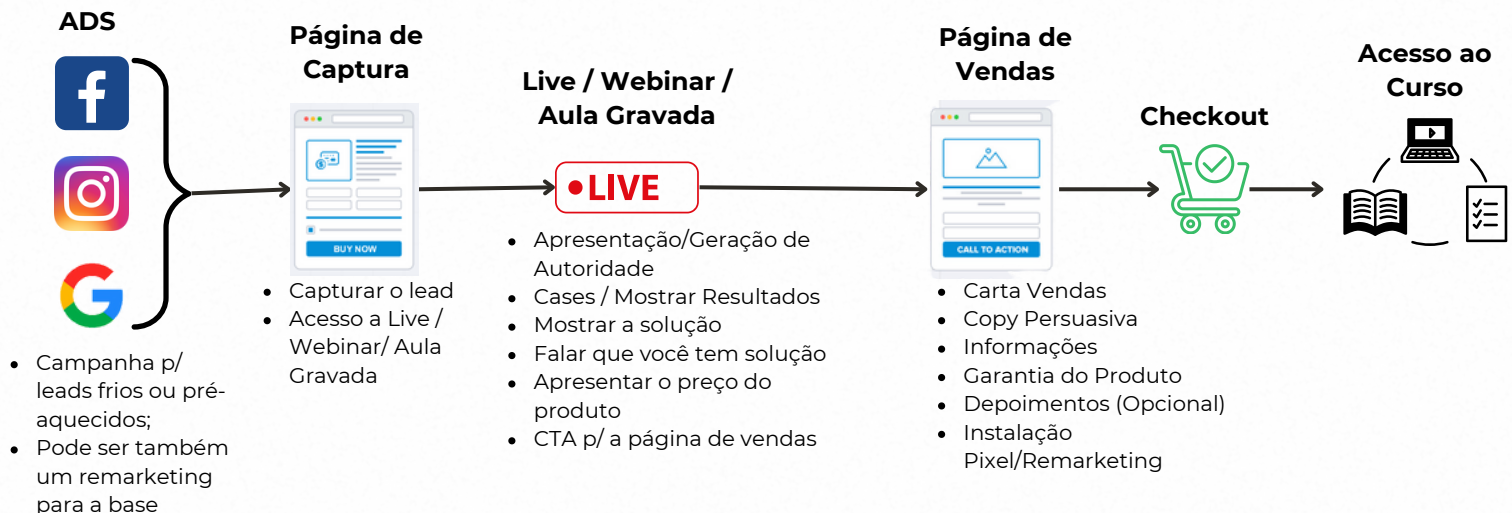
Automatizar o processo de nutrição e oferta permite que você alcance um público mais amplo e mantenha um fluxo constante de conversões.



# Funil de Lançamento

## Launch Funnel

O Funil de Lançamento é uma estratégia focada em criar um evento emocionante e limitado no tempo para promover um produto ou serviço.



Vamos explorar cada etapa deste funil, destacando como ele se desenrola:

## Etapa 1

### Pré-Lançamento e Aquecimento

A jornada começa com um período de pré-lançamento, durante o qual você cria expectativa e desperta o interesse em torno do lançamento iminente.

Isso pode envolver teasers, vídeos ou posts nas redes sociais.



## Etapa 2

---

### **Apresentação da Oferta e Valor**

Quando o lançamento começa, você apresenta a oferta de forma detalhada, destacando os benefícios e o valor que ela oferece.

Isso pode ser feito por meio de webinars, vídeos ou outros conteúdos envolventes.



## Etapa 3

---

### **Escassez e Urgência**

Durante o lançamento, enfatize a escassez e a urgência da oferta.

Destaque que a oferta é limitada no tempo ou em quantidade, incentivando os interessados a agir rapidamente.





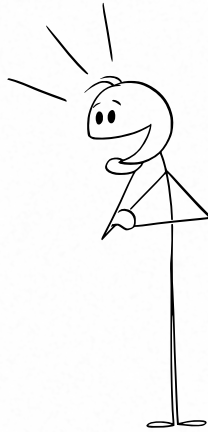
## **Etapa 4**

---

### **Depoimentos e Prova Social**

Apresente depoimentos de clientes satisfeitos que já experimentaram a oferta.

Isso ajuda a construir confiança e a demonstrar os benefícios reais do produto ou serviço.



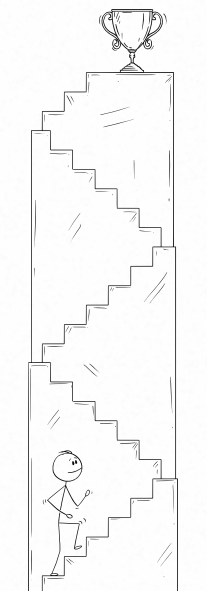
## **Etapa 5**

---

### **Ofertas Adicionais e Bônus**

Ofereça ofertas adicionais, bônus ou pacotes exclusivos para incentivar os interessados a fazer uma compra mais abrangente.

Isso pode aumentar o valor da compra e a satisfação do cliente.



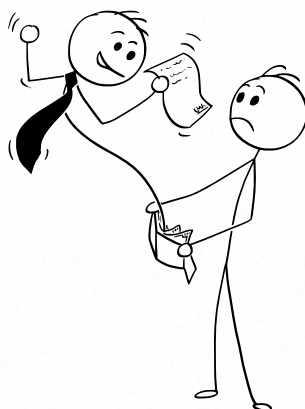
## Etapa 6

---

### Depoimentos e Prova Social

No final do lançamento, faça uma chamada para ação final, incentivando os interessados a tomar a decisão de compra.

Certifique-se de criar uma oferta atraente e enfatize os benefícios.



## Etapa 7

---

### Encerramento do Lançamento

Após o término do período de lançamento, encerre as ofertas especiais e direcione os interessados para a compra regular do produto ou serviço.

O Funil de Lançamento é uma abordagem empolgante e eficaz para promover novos produtos ou serviços.

Ao criar um evento emocionante e limitado no tempo, você aproveita o poder da escassez e da urgência para gerar conversões significativas e aumentar a conscientização sobre sua oferta.



## **Conclusão**

Neste e-book, mergulhamos em um universo rico e diversificado de estratégias de funil de vendas, cada um com suas particularidades e objetivos específicos.

Cada modelo que você aprendeu, oferece uma abordagem única para atrair, envolver e converter leads em clientes, permitindo adaptar suas táticas de acordo com suas metas e necessidades.

Se você quer aprender mais profundamente sobre cada tipo de funil e como criar os seus próprios modelos, faça parte do Método LTV.

Bom, eu não sei quando as inscrições serão abertas, mas você pode começar fazendo parte da lista de espera.

E lembre-se: entender essas estratégias é apenas o começo!

Se você chegou até aqui, quero agradecer você por ter me escolhido para fazer parte da sua jornada e te parabenizar por ter tomado a decisão de se desenvolver e se aprimorar.

O sucesso nos funis de vendas depende de um profundo conhecimento de seu público, da criação de conteúdo de alta qualidade e da capacidade de adaptar e otimizar suas táticas à medida que você progride.

Por isso, fique à vontade para revisar esse material quantas vezes quiser!



# Acabou...

Lembre-se, independentemente do funil que você escolher, a construção de relacionamentos e a entrega consistente de valor são os alicerces do sucesso nas vendas.

Espero que as informações contidas neste e-book tenham lhe proporcionado insights valiosos e inspiração para aprimorar suas estratégias de funil de vendas e levar seus negócios ao próximo nível.

Não hesite em explorar e experimentar as estratégias apresentadas, e lembre-se de que o aprendizado contínuo é o primeiro passo para o sucesso.

Obrigado por fazer parte dessa jornada de descoberta e aprimoramento, e desejo a você muito sucesso.

