

EXERCÍCIO PRÁTICO CHECKLIST DE IMPLÉ- MENTAÇÃO DE FUNIS

CONSTRUÇÃO DE FUNIS

INTRODUÇÃO

Os funis de vendas são essenciais para guiar o cliente por uma jornada estruturada, desde o primeiro contato até a conversão. Para construir um funil eficiente, é necessário definir sua estrutura, os elementos de cada página e a sequência de ofertas.

O objetivo deste exercício é planejar e estruturar um funil de vendas adequado ao seu nicho, considerando o tipo de funil, os elementos fundamentais e a experiência do usuário.

Siga o passo a passo a seguir com as 8 Partes para a construção de funis e marque com um 

ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

Parte 1: Definição do funil

1 Analise o valor da sua oferta:

- Seu produto é gratuito, de baixo custo ou exige um investimento maior?
- Quanto seu público está disposto a pagar no primeiro contato?

Escolha o tipo de funil mais adequado ao seu produto/serviço com base no valor da oferta:

Funis de Leads (US\$ 0): captura de leads, eventos gratuitos, ebooks ou materiais educativos.

Funis de Unboxing (US\$ 1-100): venda de produtos de baixo custo. Perfeito para produtos impulsivos, como templates ou cursos básicos.

Funis de Apresentação (US\$ 100-2.000): ideal para produtos que precisam de um vídeo ou webinar para convencer o cliente.

Funis de Telefone (US\$ 2.000+): vendas com suporte personalizado. Melhor para vendas mais complexas, como mentorias ou consultorias, onde o suporte personalizado é essencial.

Justifique sua escolha considerando o investimento necessário e o público-alvo.

- Ele precisa de muitas informações antes de comprar?
- O valor da oferta exige uma abordagem mais personalizada?

Dica:

- Analise seu produto e a complexidade da decisão de compra para determinar o tipo de funil.
- Se o seu produto tem um ciclo de compra rápido, um funil simples pode funcionar.
- Se o cliente precisa de mais tempo para decidir, um funil mais estruturado pode ser melhor.

Parte 2: Planejamento inicial

1 Liste quais as páginas necessárias para seu funil:

Captura: Coleta informações do lead (e-mail, nome, telefone) em troca de um conteúdo gratuito ou desconto.

Venda: Apresenta a oferta principal e incentiva a compra.

Upsell(s): Oferta complementar ou premium para aumentar o ticket médio.

Downsell(s): Alternativa mais acessível para quem recusou a oferta principal ou o upsell.

Agradecimento: Confirma a compra e pode sugerir próximos passos.

2 Defina o formulário de pedido:

Quais informações serão solicitadas?

Quais métodos de pagamento serão aceitos?

3 Determine a sequência de ofertas (quantos upsells e downsells serão incluídos?).

Dica:

- Pense na lógica da jornada do cliente: o que ele precisa antes de tomar a decisão final?

Tarefa:

- Liste quais dessas páginas você precisa no seu funil e explique o motivo da sua escolha.

Parte 3: Estrutura do funil

1 Agora, você vai definir os elementos essenciais de cada página do seu funil. O objetivo é garantir que cada etapa seja persuasiva e leve o visitante naturalmente até a conversão.

Para cada página do funil, defina:

Um **gancho** direto e instigante que atrai a atenção do visitante.

- Qual será a frase ou elemento que chamará a atenção do visitante imediatamente?

Exemplo:

- “Descubra como dobrar suas vendas em 30 dias sem gastar mais em anúncios!”

A **história** que conecta, engaja e faz com o que o público se identifique emocionalmente.

- Como você pode criar uma conexão emocional com o público?

Exemplo:

- Compartilhe uma experiência pessoal ou um caso real que reflita as dores e desejos da audiência.

A **oferta** e os benefícios destacados. O que está sendo oferecido e por que vale a pena?

- Liste os principais benefícios que devem ser enfatizados em cada página.
- (Destaque as principais vantagens e como o produto/serviço resolve o problema do cliente.)

O **preço** e a justificação do valor.

- Como você pode demonstrar que o preço e justificação do valor faz sentido pelo que é entregue?
- Escreva a justificativa do valor da sua oferta para aumentar a percepção de custo-benefício.

Exemplo:

- Comparação com alternativas mais caras, bônus inclusos, retorno sobre o investimento.

Parte 4: Design da experiência

- 1** Crie uma timeline da jornada do cliente, garantindo que cada etapa do funil seja estratégica e natural.

Como ele chega ao funil?

- Ele vem de anúncios pagos, redes sociais, SEO, parcerias ou outro canal?
- Qual é o primeiro contato dele com sua marca?

- 2** Defina os principais canais que levam tráfego ao seu funil e como você irá atrair visitantes.

Como é nutrido antes da oferta?

- Você usa e-mails, conteúdos gratuitos, webinars ou outra estratégia para engajá-lo? Liste os principais conteúdos e interações que ajudam a preparar o cliente antes da oferta.

Quais informações ele precisa receber para aumentar o interesse e a confiança?

Como ele interage com os upsells e downsells? Descreva a lógica da sequência de upsells e downsells e como torná-los atrativos para o cliente.

- Em quais momentos os upsells e downsells aparecem? Como você apresenta essas ofertas sem parecer insistente?

Como você fideliza o cliente após a compra? Defina estratégias para manter o cliente engajado e aumentar o lifetime value.

- Como manter o relacionamento ativo e incentivar novas compras? Você oferece bônus, suporte contínuo ou uma comunidade exclusiva?

- 3** Visualize o caminho como um fluxo natural que facilita a tomada de decisão:

Jornada do Cliente (Crie uma Timeline Visual)

Primeiro Contato:

Atraia o cliente com a oferta inicial e o gancho.

Educação e Engajamento:

Nutra o lead com conteúdo de valor e interações (e-mails, vídeos, redes sociais).

Apresentação da Oferta:

Mostre detalhadamente os benefícios e o valor do produto.

Maximização do Valor:

Inclua upsells e ofertas complementares.

Fidelização:

Crie estratégias para manter o relacionamento e incentivar futuras compras.

Parte 5: Otimização das páginas

- 1** Para construir páginas que convertem, é essencial estruturar os elementos certos de forma estratégica. Aqui estão algumas diretrizes para cada um dos principais componentes:

Headlines que Capturam:

Escreva títulos que chamem atenção e gerem interesse.

- O título deve ser claro, direto e instigante
- Use gatilhos mentais como curiosidade, urgência ou promessa de transformação.
- **Exemplo:** “Descubra Como Dobrar Suas Vendas com Apenas 3 Ajustes no Seu Funil”.

Conteúdo que Engaja:

Utilize textos curtos e objetivos, imagens e vídeos que mantenham o visitante envolvido.

- Combine imagens e vídeos para reforçar a mensagem de forma visual.
- Foque nos benefícios em vez de apenas nas características do produto.
- Estruture os principais pontos do conteúdo da sua página, garantindo que sejam fáceis de entender e persuasivos.

CTAs Estratégicos:

Insira chamadas para ação claras e bem posicionadas. Defina os CTAs da sua página e revise se eles são diretos e persuasivos.

- As chamadas para ação (CTAs) devem ser claras e diretas.
- Utilize cores chamativas, botões grandes e frases de impacto.
- Exemplo: “Quero Aumentar Minhas Vendas Agora” em vez de apenas “Comprar”.
- Posicione CTAs em locais estratégicos, como no topo, no meio e no final da página.

Provas Sociais:

- Escolha e organize as provas sociais que serão usadas na sua página.
- Inclua depoimentos, avaliações e cases de sucesso.
- Exiba avaliações e selos de confiança para aumentar a credibilidade.

Parte 6: Estratégias de ofertas

Agora, você vai estruturar a sua sequência de valor, definindo as ofertas do seu funil.

- 1** Desenhe um **fluxo visual** de ofertas (pode ser no papel, em um editor de texto ou usando ferramentas como Miro, Figma ou Canva) e organize a jornada do cliente, começando pela oferta inicial e evoluindo para as demais etapas.

Qual será a sua oferta inicial (Isca)?

- Será um conteúdo gratuito (e-book, webinar, minicurso) ou um produto low ticket?
- Como essa oferta atrai leads qualificados para o seu funil?

Qual será a sua Oferta Principal?

- Qual é o seu produto/serviço principal?
- Que transformação ele entrega ao cliente?
- Qual o valor percebido dessa oferta?

Quais Upsells Estratégicos você pode incluir?

- O que você pode oferecer para aumentar o ticket médio do cliente?
- Como essa oferta complementa a oferta principal?

Você terá uma Oferta de Continuidade?

- Pode ser um plano de assinatura, membership ou programa de fidelidade?
- Como essa oferta mantém o cliente engajado e gera receita recorrente?

Dicas:

- Revise sua sequência de valor e se pergunte:
- A oferta inicial leva naturalmente para a principal?
- Os upsells realmente aumentam o valor da compra sem parecer forçados?
- A oferta de continuidade mantém o cliente engajado a longo prazo?

Parte 7: Checklist de implementação – antes de lançar

- 1** Antes de colocar seu funil no ar, certifique-se de que os seguintes itens estão completos:

Todas as páginas criadas:

- Verifique se todas as páginas do funil estão finalizadas e integradas.

Links funcionando:

- Teste cada link para garantir que direcionam corretamente.

Pagamentos configurados:

- Confirme que o sistema de pagamento está ativo e seguro.

Emails integrados:

- Assegure-se de que as automações e sequências de e-mail estão funcionando.

Pixels instalados:

- Verifique se os pixels de rastreamento (Facebook, Google, etc.) estão configurados para monitorar o desempenho.

Dica:

- Teste o funil do ponto de vista do cliente e veja se a experiência é fluida e convincente.

RESULTADO DO EXERCÍCIO

Documento ou slide contendo:

1. Tipo de funil escolhido e justificativa.
2. Estrutura do funil com todas as páginas listadas.
3. Definição dos elementos de cada página.
4. Mapeamento da jornada do cliente.
5. Checklist de validação final.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Clareza na escolha do funil e justificativa.
2. Completação de todas as páginas necessárias.
3. Precisão na definição dos elementos de cada página.
4. Coerência na jornada do cliente.
5. Cumprimento dos itens do checklist final.

DICAS

1. Seja específico ao definir cada elemento do funil.
2. Pense como seu cliente e visualize sua jornada.
3. Garanta que cada etapa do funil flua naturalmente para a próxima.
4. Revise cada página e valide se os ganchos e CTAs estão bem definidos.
5. Teste seu funil antes de considerar a implementação final.