

# 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 webinário 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 downsellss 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 reflete 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.