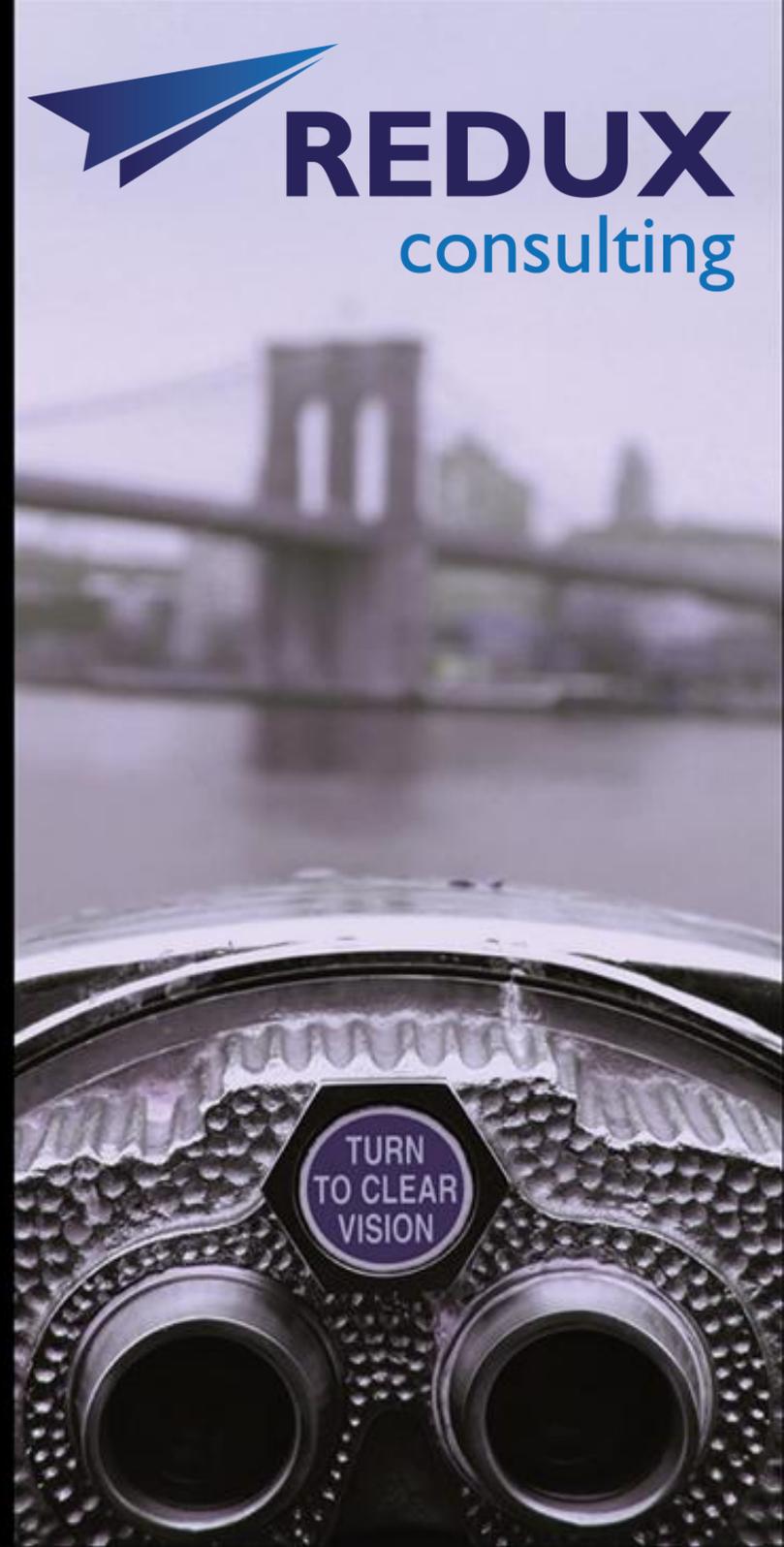


Temos de
deixar de ser
CAÇADORES e
passar a ser
PESCADORES!

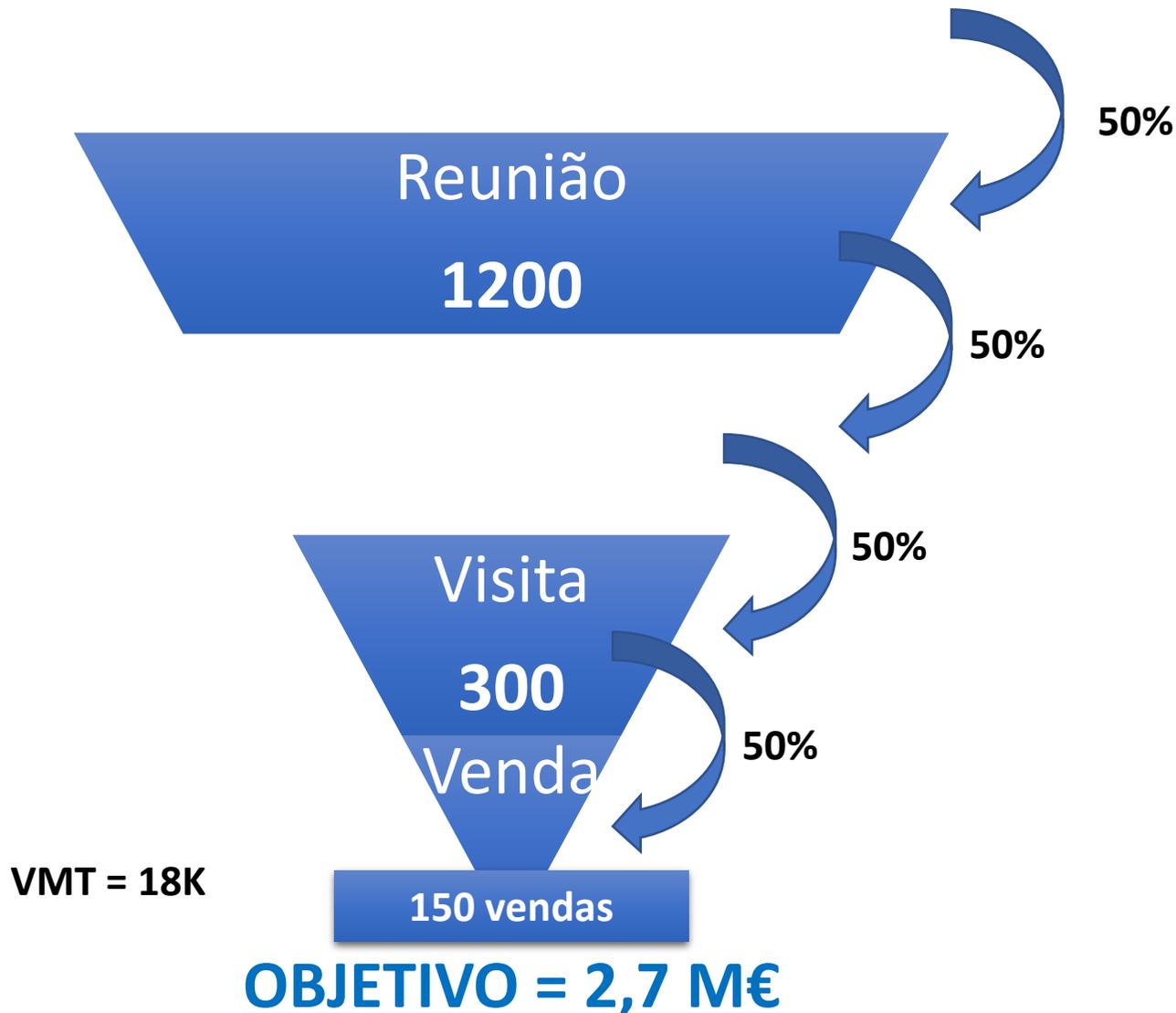
Fábio Igor

www.redux.pt



1. Funil de Vendas

O QUE É MEDIDO É FEITO!



Lei: “causa e efeito!”

- Causas (Contactos, Reunião, etc)
- Efeito (Resultados / Vendas)

Alerta Importante!

A Proposta vem sempre depois do Descobre a 90%!

Registrar para Medir!
Registo diário no CRM é o SEGREDO!

“Praticas Simples, repetidas diariamente, de forma disciplinada!”
– by Jim Rohn

1. Funil de Vendas

RESULTADOS



**ACÇÕES QUE FAZEMOS
TODOS OS DIAS!**

- 80% RESULTADOS VENDAS = **ATITUDE**
- 20% RESULTADOS VENDAS = **FERRAMENTAS**

NÃO ESTÁS CONTENTE COM OS TEUS RESULTADOS? – MUDA O TEU COMPORTAMENTO!

2. O comportamento do consumidor mudou! E agora?!?

O que mudou?:

- CONSUMIDOR A PROCURAR!
- REJEIÇÃO! (Cliente rejeita OFERTAS, ele procura!)
- CLIENTE CONSEGUE SER ESPECIALISTA DE QUALQUER COISA!
- ECONOMIA DE NICHOS E NÃO DE MASSAS!
- + ATRATIVOS = (“REPUTAÇÃO”!)
- INFLUÊNCIA vs PERSUAÇÃO! (Temos de ser referenciados!)

DEIXAR DE SER CAÇADOR PASSAR A SER PESCADOR!

3. Criar a nossa REPUTAÇÃO! (“CREDIBILIDADE”)

Como?:

- Sites / Blogs com referências positivas de clientes;
- Partilhar informação/conhecimento de forma gratuita;
- Vídeos de Testemunhos de clientes (Case Studie);
- Criar o blog com o nosso perfil (Dar valor útil ao mercado!)
- Forte comunicação pessoal nas redes sociais
- Ter ÉTICA! (Sem isto não há como ser Pescador!)

CONFIANÇA = (COMPETÊNCIA + CHARACTER)

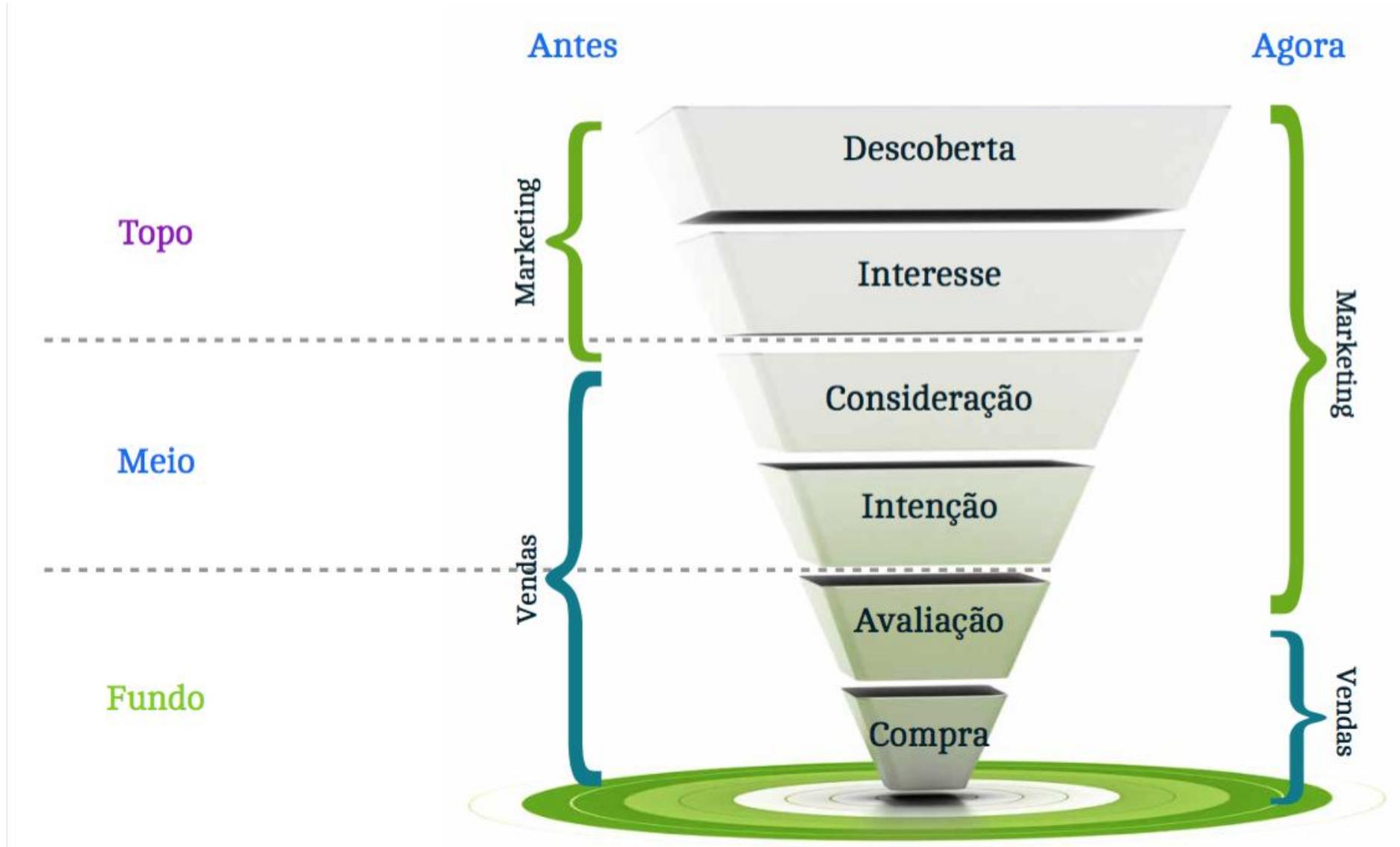
3. Criar a nossa REPUTAÇÃO! (“CREDIBILIDADE”)

Desta forma iremos conseguir:

- Tornar Pescadores!
- Ensinar o mercado a comprar!
- Somos nós a EDUCAR o Mercado!
- Definir os critérios de escolha do cliente!

CONFIANÇA = (COMPETÊNCIA + CHARACTER)

4. O Novo Funil de Vendas



4. O Novo Funil de Vendas

Topo do Funil

Público alvo:

- Não procura soluções para nenhum problema!
- Ainda está longe de ser cliente!

O objectivo do Topo do Funil:

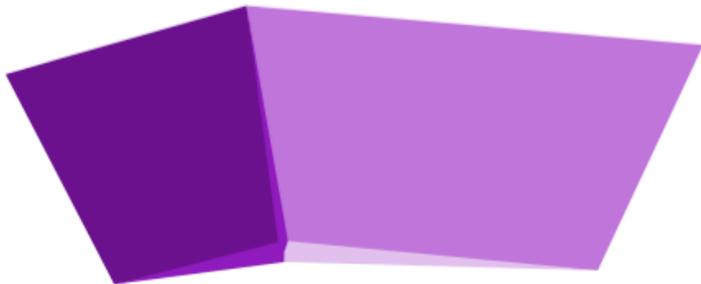
- Atrair a atenção para descoberta problemas;
- Levar o público para dentro do funil;

O conteúdo deve...:

- Ter em conta que o leitor não tem relação com a marca;
- Ser um conteúdo sem barreiras de consumo;
- Ser útil, mesmo se for usado sem relação com o que estamos a vender!

Resista...:

- Em criar conteúdos publicitários (focados no próprio produto);



4. O Novo Funil de Vendas

Meio do Funil

Pessoas no Meio do Funil:

- Já descobriram que têm uma necessidade!
- Estão à procura de soluções!

O objetivo do Meio do Funil:

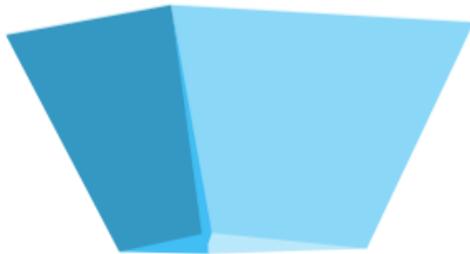
- Criar uma barreira para maior consumo de conteúdos;
- Aumentar cada vez mais a confiança na nossa marca!

O conteúdo deve...:

- Ser + direcionado à solução de necessidades;
- Mostrar que a sua empresa é Expert na área;
- Ainda ser informativo:
(Para atrair a atenção do público e converter em Leads);

A estratégia do Meio do Funil...:

- Possui um modelo + “push”
(Temos dados dos clientes e permissão para contacta-los);



4. O Novo Funil de Vendas

Fundo do Funil

... é onde a magia acontece!

Pessoas no Fundo do Funil:

- Já estão considerando adquirir (produto ou serviço)!
- Estão à procura de informações para ajudar a tomar a decisão!

O objetivo do Fundo do Funil:

- (Conseguir ganhar confiança por parte do cliente para comprar!)

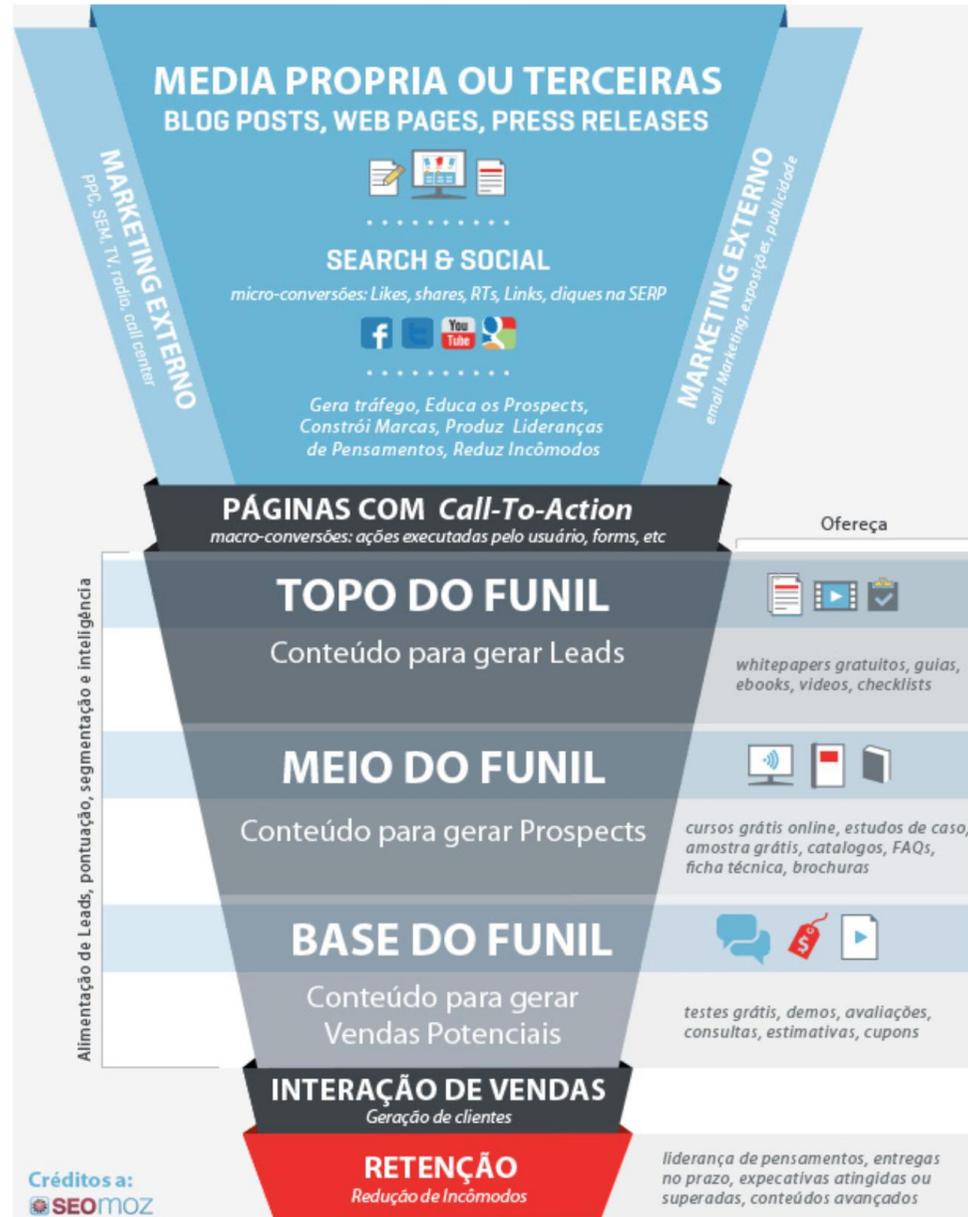
O conteúdo deve...:

- Ainda ser informativo!
- Focado na sua empresa ou produto
(Criar: confiança/credibilidade);
- Conseguir mostrar que a nossa solução é a MELHOR!
- Ser direcionado para pessoas com intenção de compra
(mas que ainda não decidiram!)



Digital Marketing Sources

Traditional Marketing Sources

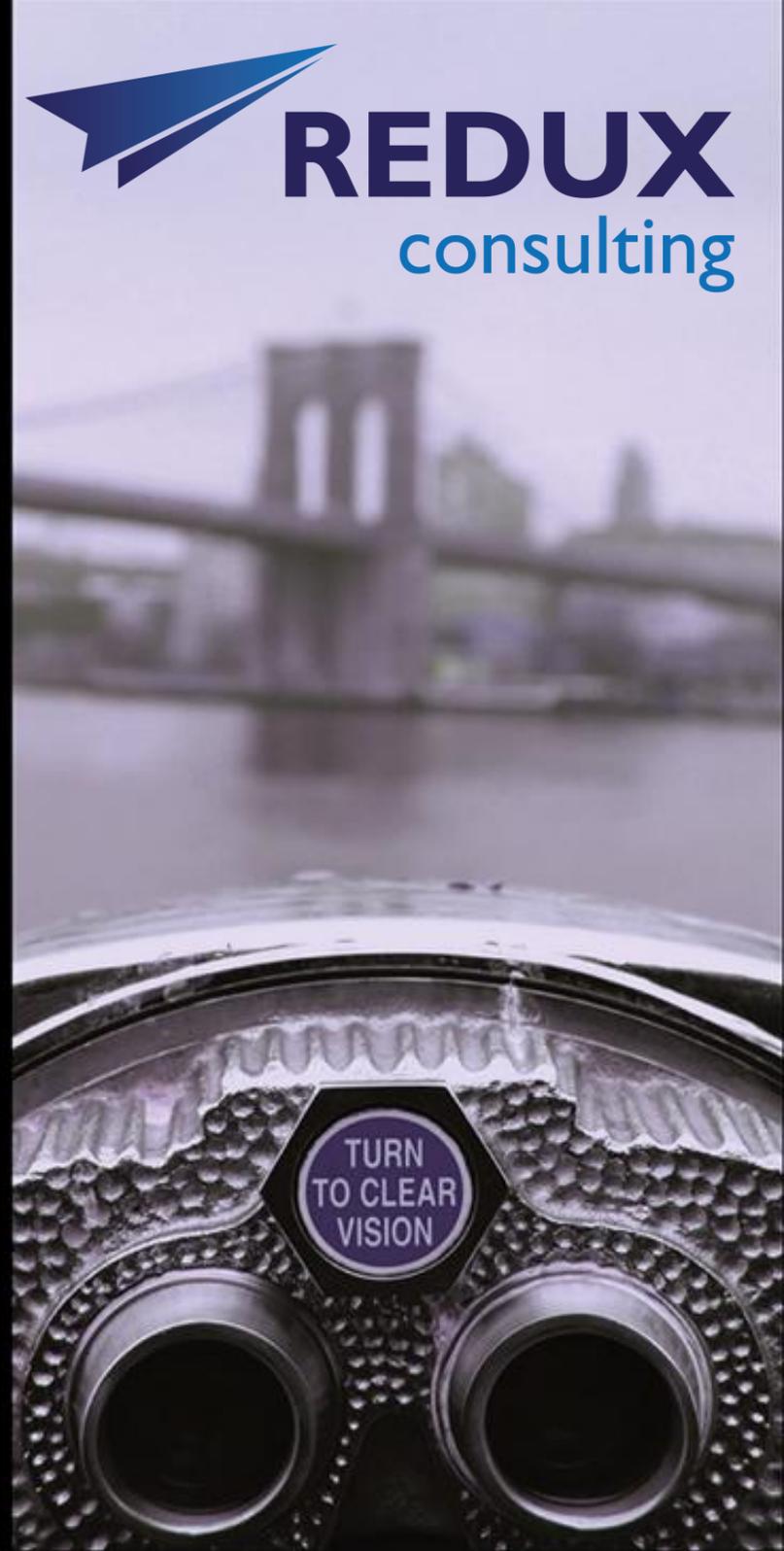


11. O Novo Funil de Vendas

Caso de exemplo



REDUX
consulting



Faro

Rua Ascensão Guimarães
nº 25

8004-038 Faro

+351 289 093 621

Contactos

www.redux.pt

info@reduxconsulting.pt