

FUNIS DE SUBSTITUIÇÃO

FUNIS DE SUBSTITUIÇÃO

Campo para anotações

Os funis de vendas são estruturas essenciais para qualquer estratégia de marketing digital bem-sucedida.

Um exemplo prático é o funil da ClickFunnels, empresa do próprio Russell Brunson, que utiliza uma sequência de páginas otimizadas para converter leads em clientes, começando com uma oferta de valor gratuito, seguida de upsells estratégicos.

Esse modelo já ajudou milhares de empreendedores a aumentar suas conversões e escalar seus negócios rapidamente.

No entanto, entender e monitorar as métricas corretas é fundamental para otimizar conversões e maximizar o retorno sobre o investimento.

O Capítulo 28 do livro Segredos PontoCom, de Russell Brunson, explora a ideia dos “Substitutos de Funil”, apresentando indicadores-chave que ajudam a medir a eficácia dos diferentes tipos de funis.

A jornada de criação e aprimoramento de funis pode ser comparada à trajetória de um atleta:

No início, um atleta pode não ter os melhores desempenhos, mas com prática, análise de suas falhas e ajustes estratégicos, ele melhora progressivamente.

Da mesma forma, um funil de vendas raramente funciona perfeitamente desde o primeiro tes-

Campo para anotações

te. É necessário observar os resultados iniciais, identificar pontos fracos e implementar ajustes incrementais.

Cada otimização feita no funil, como mudanças na copy, ajustes na oferta ou melhorias na experiência do usuário, contribui para um desempenho cada vez mais eficiente, assim como um atleta que aprimora suas habilidades por treinos contínuos e feedbacks ajustados.

Com essa abordagem, você poderá identificar pontos de melhoria, ajustar estratégias e potencializar seus resultados de forma assertiva.

Além disso, compreender essas métricas permitirá um direcionamento mais eficiente dos recursos investidos em tráfego pago, garantindo um maior aproveitamento das oportunidades de conversão e evitando desperdício de investimentos.

Métricas de funis de Leads Front-End

Estes funis têm o objetivo principal de capturar leads, ou seja, transformar visitantes em contatos qualificados para futuras conversões.

A eficiência desse processo determina a capacidade de um negócio construir um público fiel e engajado.

Taxa de Opt-in (captação de leads):

acima de **20%**

- Representa a porcentagem de visitantes que inserem seus dados no funil.
- Se a taxa estiver abaixo desse número, pode ser necessário otimizar a oferta, copy ou design da página.
- Testar diferentes formatos de captura, como pop-ups, landing pages mais enxutas ou incentivos exclusivos, pode melhorar esse índice.
- Criar um senso de urgência com frases como “Vagas limitadas” pode aumentar as taxas de conversão.

Campo para anotações

Métricas de funis de unboxing

Os funis de unboxing envolvem ofertas de baixo ticket, como funis de livro e funis de carrinho, sendo fundamentais para converter leads em clientes pagantes.

Eles funcionam como uma porta de entrada para que novos clientes experimentem o produto ou serviço, incentivando compras futuras de maior valor.

Opt-Ins do formulário de pedido em duas etapas:

entre **10% e 15%**

- Mede a eficácia da captação de leads antes da conversão.
- Se estiver abaixo da faixa recomendada, pode ser interessante testar diferentes ganchos e incentivos.
- Alternar chamadas para ação mais claras e ajustar o layout da página de checkout pode impactar positivamente essa métrica.
- Reduzir distrações na página de checkout pode ajudar a melhorar os resultados.

Taxa de conversão de vendas em funil de livro ou carrinho:

entre **1% e 5%**

- Avalia a porcentagem de visitantes que efetivamente realizam a compra.
- Conversões abaixo de 1% indicam necessidade de ajustes na copy, na oferta ou na página de checkout.
- Testar variações de precificação e adicionar elementos de prova social, como depoimentos e garantias, pode aumentar esse índice.
- Facilitar o processo de pagamento, incluindo mais opções como PIX e PayPal, pode reduzir a fricção na compra.

Campo para anotações

Taxa de conversão de incremento do formulário de pedido:

acima de **20%**

- Mede quantos compradores adicionam itens extras à compra.
- O ideal é oferecer upsells atrativos e de baixo risco para o cliente.
- Estratégias como descontos exclusivos e pacotes promocionais podem aumentar essa taxa.
- Apresentar benefícios imediatos e exclusivos dos itens adicionais pode tornar a oferta mais tentadora.

Conversões de OTO (One-Time Offer) e Downsell:

entre **3% e 15%**

- Indica a eficiência de ofertas imediatas após a compra principal.
- Percentuais mais altos significam que a oferta extra está bem alinhada ao perfil do cliente.
- A estruturação de OTOs persuasivos com um forte senso de urgência pode otimizar essa métrica.
- Testar diferentes precificações e bônus exclusivos pode aumentar a aceitação dessas ofertas.

Importância do monitoramento das métricas

Monitorar e interpretar corretamente as métricas é um fator determinante para a otimização de funis.

Avaliar constantemente essas métricas é essencial para otimizar os funis de vendas. Pequenos ajustes podem impactar significativamente a

Campo para anotações

rentabilidade, permitindo um maior investimento em tráfego pago e aumentando a previsibilidade do faturamento.

Utilizar ferramentas de análise, como Google Analytics, Hotjar e métricas internas de plataformas de e-commerce, pode fornecer insights valiosos sobre pontos de melhoria em cada etapa do funil.

Muitas pessoas lançam seus primeiros funis esperando sucesso imediato, mas a realidade é que a maioria dos funis falha inicialmente. Esse primeiro lançamento não é o fim, mas sim o início do processo de otimização.

Os empreendedores precisam testar diferentes abordagens, analisar os dados e fazer melhorias contínuas em seus funis.

A prática constante e o aprendizado com os números são essenciais para transformar um funil que inicialmente fracassa em um mecanismo altamente lucrativo.

Assim como um atleta precisa revisar e ajustar suas técnicas, os profissionais de marketing digital precisam testar e adaptar seus funis para garantir a conversão ideal.

Além disso, uma abordagem baseada em dados permite testes A/B mais eficazes, onde é possível validar diferentes versões de páginas e ofertas para identificar aquelas que geram os melhores resultados.

Acompanhar tendências do mercado e comportamento do consumidor também ajuda na adaptação constante da estratégia de funil.

Estratégias Avançadas para maximizar o desempenho do funil

Testes A/B: realizar experimentos com headlines, chamadas para ação e imagens pode impactar diretamente as taxas de conversão. Por exemplo, empresas de e-commerce como a Amazon testam continuamente diferentes versões de botões de compra para identificar qual gera mais cliques e conversões.

Campo para anotações

Personalização: adaptar o funil ao comportamento do usuário, utilizando segmentação de público, pode melhorar o engajamento. A Netflix, por exemplo, personaliza recomendações de conteúdo com base no histórico de visualização, aumentando a retenção dos usuários.

E-mails de recuperação: implementar sequências de e-mails para usuários que abandonaram o carrinho pode resgatar vendas perdidas. Empresas como a Shopify mostram que e-mails enviados dentro de 24 horas após o abandono do carrinho têm taxas de conversão significativamente maiores.

Análise de feedback: coletar opiniões de clientes e ajustar as etapas do funil com base nessas informações pode melhorar a experiência de compra. A Apple, por exemplo, usa feedback contínuo dos consumidores para aprimorar a jornada do usuário e a experiência de compra em seus canais digitais.

Este material serve como referência para aplicação imediata das métricas descritas, facilitando a tomada de decisão baseada em dados concretos.

A otimização contínua é a chave para maximizar conversões e garantir um crescimento sustentável no mercado digital.