

Estrutura do funil de conversão

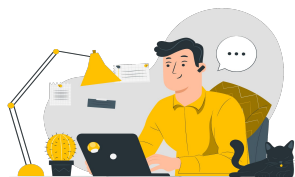
BY
CO

ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE



Conceitos



**Comportamento
do cliente**



**Jornada do
consumidor**

Estrutura do funil



- **Consciência (Awareness):** o usuário reconhece ou é convencido de que tem um problema
- **Interesse/Favorabilidade:** soluções para sua necessidade
- **Consideração:** considerar alternativas
- **Conversão:** realização da compra
- **Retenção/Recompra:** Manter o bom relacionamento com o cliente após a venda

Estrutura do funil



**Consciência
(Awareness)**

**Favorabilidade/
Interesse**

Consideração

Conversão

**Retenção/
Recompra**

Cada negócio um funil



**Cada negócio possui um funil
de conversão específico**

**As particularidades influenciam as
ações dos consumidores, moldando
um comportamento de compra
específico**

Identificando o funil



- **Coloque-se no lugar do seu consumidor:** Tipo de problema, como procura, por quais mídias pode ser impactado, onde navega?
- **Análise:** acompanhar o comportamento do seu usuário. coleta, organização, análise e monitoramento de informações que serão essenciais para tomadas de decisões e alterações.
- **Leve tudo em consideração:** tenha visibilidade completa da jornada do seu usuário.

Atuando no funil



**Consciência
(Awareness)**

**Favorabilidade/
Interesse**

Consideração

Conversão

**Retenção/
Recompra**

Atuando no funil



**Consciência
(Awareness)**

**Favorabilidade/
Interesse**

Consideração

Conversão

**Retenção/
Recompra**

Atuando no funil



**Consciência
(Awareness)**

**Favorabilidade/
Interesse**

Consideração

Conversão

**Retenção/
Recompra**

Atuando no funil



**Consciência
(Awareness)**

**Favorabilidade/
Interesse**

Consideração

Conversão

**Retenção/
Recompra**

Atuando no funil



**Consciência
(Awareness)**

**Favorabilidade/
Interesse**

Consideração

Conversão

**Retenção/
Recompra**

Atuando no funil



**Consciência
(Awareness)**

**Favorabilidade/
Interesse**

Consideração

Conversão

**Retenção/
Recompra**

Definindo etapas - Exemplos



Site com muito
tráfego

Poucas
conversões

Provável topo
de funil bem
trabalhado

Alocar esforços
também no
fundo do funil

Poucos usuários
navegando no
site

Muitas
conversões

Provável fundo
de funil bem
trabalhado

Alocar esforços
também no
topo do funil

Alinhamentos



- ✓ Plano de mídias pensado em diferentes etapas do funil
- ✓ Alinhamento de expectativas
- ✓ Mídias adequadas para atingir o usuário no momento ideal
- ✓ Performance de cada mídia



Obrigada