



EBOOK GRATUITO

Descubra como criar um funil de vendas usando chatbots



ploomes





O **chatbot** é uma excelente estratégia para as empresas que precisam automatizar os processos do negócio.

Nas vendas, por exemplo, ele pode atuar sanando uma simples dúvida sobre um produto e interagir com cliente até a finalização da compra.

Um estudo do **Mindbowser** em parceria com o **Chatbots Journal**, mostrou que **67% das empresas** acreditam que o uso de chatbots irá superar o uso de aplicativos móveis;

Segundo a **IBM**, **65% dos millennials** (pessoas com idade entre 19 e 35 anos) preferem receber suporte online. Perfil esse que corresponde a quase metade dos decisores das empresas B2B, de acordo com uma pesquisa realizada pelo [Google](#).

Além disso, de acordo com a pesquisa mais recente realizada pela **Juniper Research**, as transações realizadas por chatbots deverão gerar uma receita de **\$112 bilhões** para alguns setores até o próximo ano. Essa mesma pesquisa identificou que o uso de inteligência artificial deve impactar nas vendas nos próximos anos.

Confira nos tópicos seguintes como criar um funil de vendas para sua empresa utilizando chatbots.

RELEMBRANDO OS CONCEITOS DE FUNIL DE VENDAS E CHATBOTS

O **Funil de vendas** serve como um guia no processo de conversão de vendas de uma empresa. Ele **define os estágios de amadurecimento do cliente desde o primeiro momento em que entra em contato com a empresa até o fechamento da venda.**

A estratégia do funil de vendas deve fazer parte de toda empresa que tem a visão centrada na experiência do cliente.

As organizações que investem neste conhecimento, possuem **mais controle sobre o seu negócio** e automaticamente, geram mais receita e reconhecimento para a marca.

Vale lembrar que, em sua definição clássica, o funil de vendas é dividido em três fases:





O funil de vendas é uma das principais ferramentas para melhorar a eficiência e gestão das oportunidades pela equipe de vendas.

Principalmente no caso de vendas complexas, o funil de vendas é extremamente necessário. Afinal, ele traz indicadores que auxiliam o acompanhamento de cada processo, inclusive possibilitando insights poderosos que podem otimizar as etapas.

Um exemplo de sucesso na gestão do funil de vendas é o caso da Unimed.



CASE UNIMED

Antes da contratação da **solução da Ploomes**, a empresa fazia o gerenciamento das oportunidades de negócio em planilhas. Com mais de 340 cooperativas de saúde, o processo era inviável e produzia indicadores que não refletiam a realidade da empresa.

Com a chegada do Ploomes, a Unimed passou a centralizar todo o processo comercial em uma única plataforma, gerindo de forma centralizada todos os leads e otimizando o processo comercial de ponta a ponta.



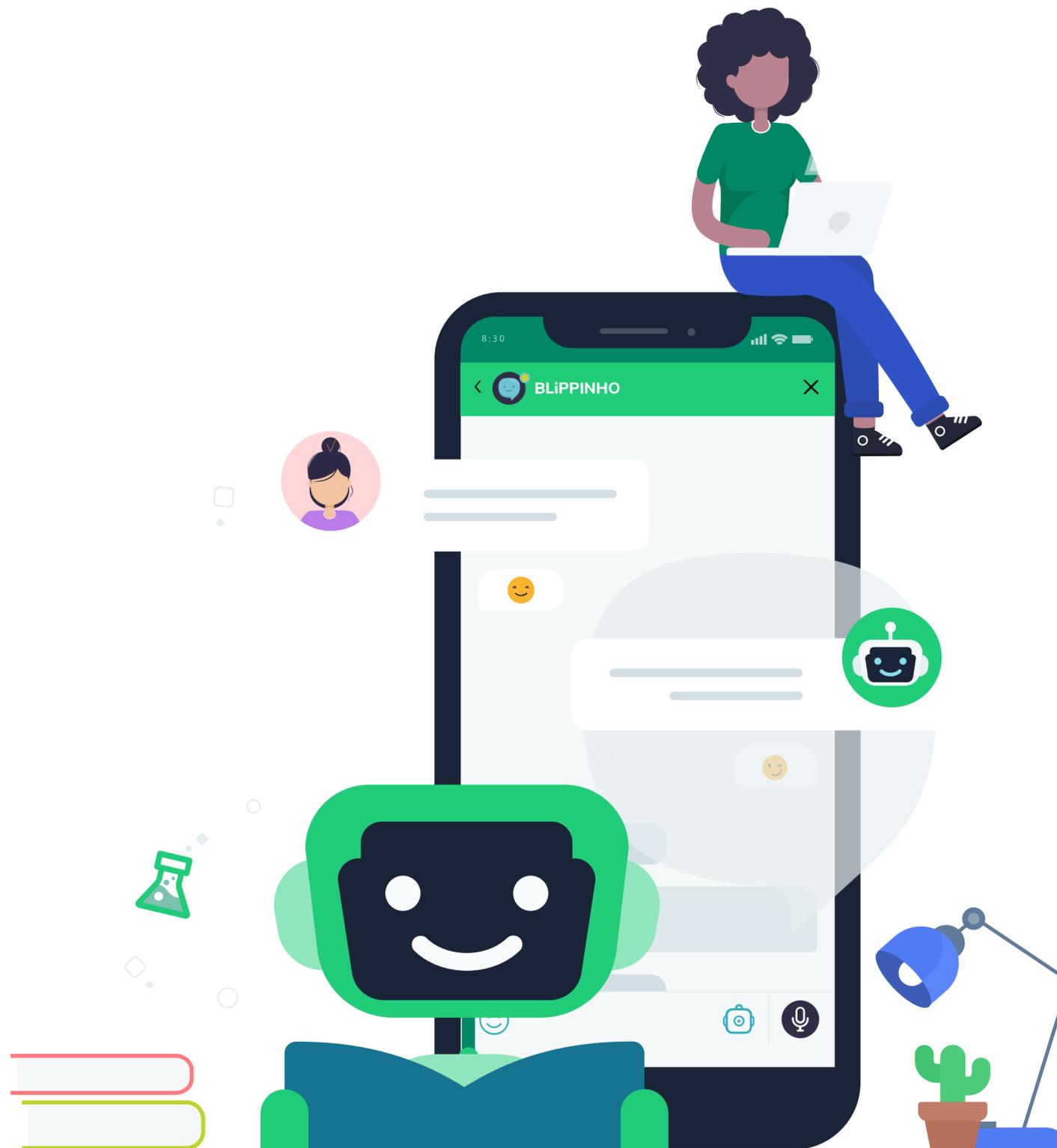
Já o chatbot é uma ferramenta que está revolucionando o setor de atendimento de diversos segmentos do mercado.

Eles são capazes de responder e interagir com usuários durante as 24 horas do dia, nos 7 dias da semana.

Por meio de dados coletados, eles conseguem melhorar a experiência do cliente, otimizando as interações com os usuários, oferecendo fluidez e agilidade no processo de atendimento.

Os chatbots funcionam com base em três programações distintas:

- Baseado em regras: só aceita as respostas pré-determinadas;
- Chatbot com NLP: usa Inteligência Artificial para aprender com as respostas dos usuários;
- Chatbot híbrido: mistura de regras com NLP.



POR QUE USAR CHATBOTS NO FUNIL DE VENDAS?

O uso do chatbot no funil de vendas é semelhante ao uso do e-mail marketing para guiar contatos durante a jornada do cliente.

Com os chatbots, é possível segmentar públicos, realizar a nutrição de leads e vender produtos.



Entretanto, o modelo sobre o qual funciona o chatbot ainda possui o diferencial da interatividade, pois fornece aos usuários a possibilidade de conversar por aquele mesmo canal, com uma comunicação direta e dinâmica.

Uma pesquisa realizada pela Hootsuite, mostrou que o WhatsApp tem uma taxa de abertura de 98%, o que revela que as mensagens que sua empresa envia por chatbot terão mais chances de serem lidos do que uma mensagem por e-mail.

Outras pesquisas também apontam que as **empresas podem economizar até 29% em atendimento ao cliente** com a implementação de chatbots.

Além dos números que apresentamos acima, algumas outras vantagens do uso de chatbots também precisam ser destacadas:

- os chatbots fornecem serviço imediato ao cliente, podendo ser suporte, atendimento ou venda.

- são capazes de oferecer a melhor experiência para o usuário.

- podem contribuir para o engajamento em campanhas de marketing digital.

AS 3 ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS COM CHATBOT

Resumidamente, o funil de vendas **é um processo que acompanha o contato de uma pessoa em cada etapa de descoberta até ela virar um cliente.**

Nessa jornada, o chatbot é eficiente para diminuir toda complexidade, sendo mais efetivo na comunicação com lead.

A seguir, vamos explicar como usar o chatbot no funil de vendas por meio da divisão mais “comum” do mercado.



TOPO DO FUNIL

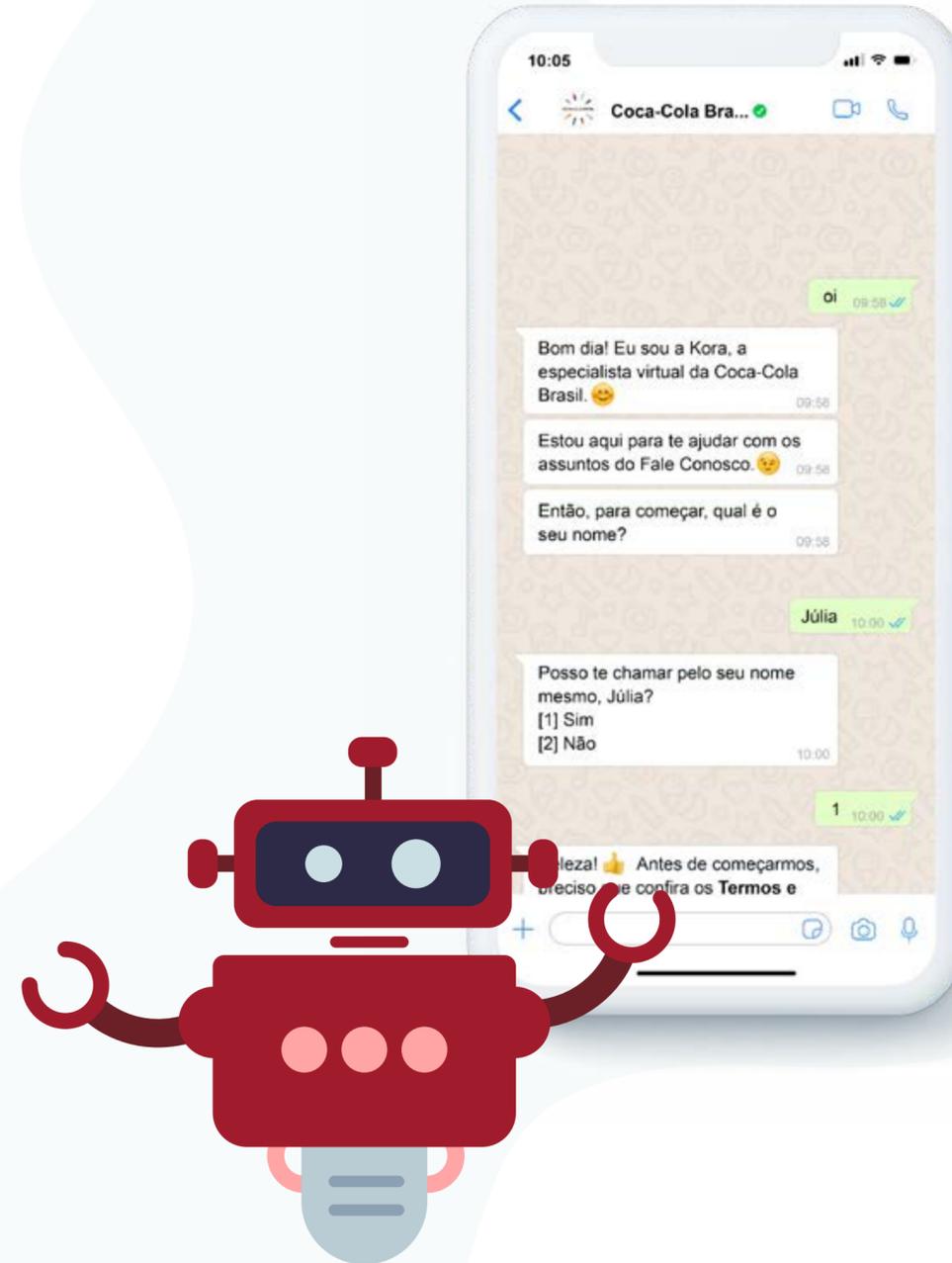


O topo do funil de vendas envolve as **etapas de aprendizado e descoberta** — também conhecidas como conscientização. É o estágio em que um consumidor descobre uma necessidade ou desejo e busca por uma solução.

Nessa fase, o chatbot é útil na interação do primeiro contato, tirando dúvidas e até auxiliando na navegação do site.

Outro exemplo do uso da tecnologia na primeira fase do funil de vendas é o chatbot para Facebook Ads. Com essa integração, a empresa amplia sua capacidade de atingir sua persona, por meio de segmentação de mercado e alcance de um público amplo e especializado.

Em ambos os casos, o chatbot também pode — e deve — ser usado como ferramenta para captação de leads. A partir da geração do lead, sua empresa poderá entrar em contato com o cliente por meio de outros canais.





Um exemplo prático do uso dessa tecnologia na captação de lead é o [Case da Coca-Cola](#).

Focada no atendimento de consumidores finais, a assistente virtual KORA usa o modelo de atendimento híbrido: parte automatizado, parte feito com atendentes humanos da equipe.

O contato da empresa pode centralizar conversas usando a plataforma Take Blip e replicar mensagens via WhatsApp, Facebook Messenger, entre outros canais de comunicação.

Na primeira promoção usando a **KORA**, foram trocadas mais de 80 milhões de mensagens só via WhatsApp, **alcançando 40% dos participantes** dentre todas as outras formas de inscrição.

Oi, eu me chamo KORA!



MEIO DO FUNIL



Aqui o lead já reconheceu o problema e considera uma solução para resolvê-lo e, por isso, precisa ser “ensinado” sobre o produto ou serviço que sua empresa oferece.

Antes de iniciar o processo de educação, sua equipe precisa conhecer o comportamento e preferências do consumidor.

Isso facilitará a produção de conteúdos direcionados

e estratégias personalizadas de acordo com perfil de cada cliente, automatizando o processo de envio das mensagens e a capacidade de aprendizado do chatbot.

Como os chatbots possuem recursos de automação de marketing, as empresas podem executar campanhas de nutrição de leads de maneira eficaz e sem grandes dificuldades operacionais. Grande parte da atenção fica por conta da estratégica. E o melhor de tudo: nenhum lead é deixado para trás.

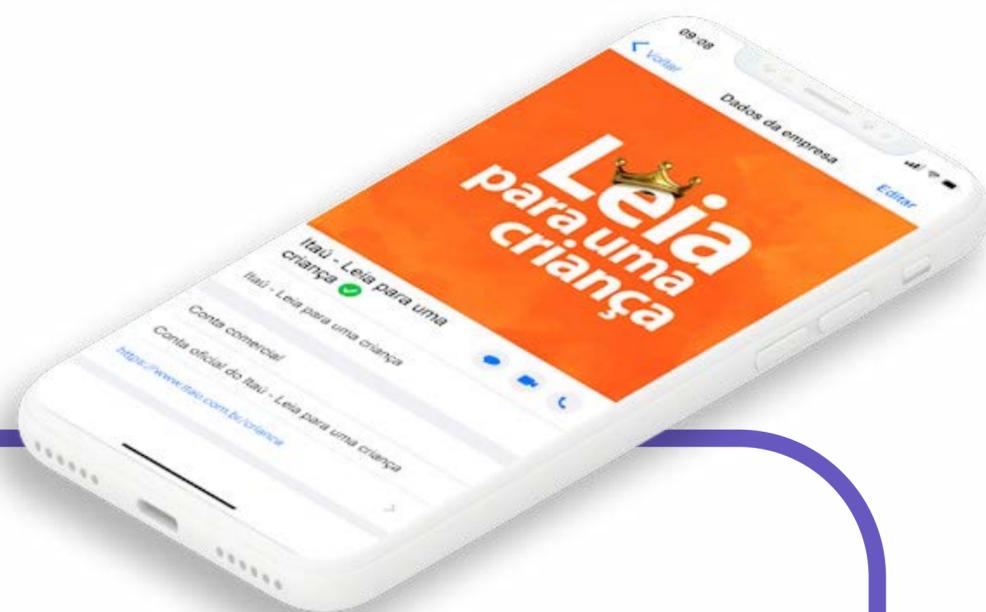
Nesta etapa, também ocorre a qualificação do lead, onde você entende se cada um dos contatos que foram captados realmente têm potencial de compra e em qual prazo de tempo.

Na fase de nutrição, o chatbot auxilia no envio certo de conteúdos que ajudam o lead a entender e escolher o produto ou serviço que você tem a oferecer.



Não é sobre promoções e ofertas; é sobre educar o lead explicando por que sua solução pode ser benéfica para resolver os desejos e angústias identificados. O objetivo é desenvolver nele o interesse de compra, avançando o contato pelo funil de vendas com o chatbot.

Com os dados captados nas conversas com chatbots, sua empresa também pode otimizar campanhas em outros canais.



CASE ITAÚ

Usando a plataforma Take Blip, o Itaú desenvolveu um chatbot que foi responsável por distribuir edições especiais em PDF de três livros infantis inéditos. Quem interagiu com o perfil no aplicativo de mensagens, recebeu os títulos “O Cabelo da Menina”, de Fernanda Takai, “Meu Amigo Robô”, de Giselda Laporta Nicoletis, e “As Bonecas da Vó Maria”, de Mel Duarte. Com o novo formato, a ação ganhou ainda mais força. Era possível compartilhar os livros com outros contatos e também ler a história para uma criança em qualquer lugar ou momento do dia.

Com mais de 2,5 milhões de livros baixados, mais de 800 mil usuários e cerca de 8 milhões de mensagens, a ação no WhatsApp alcançou pessoas em todo o país, com destaque para os estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará que lideraram o número de download das histórias. Toda a mecânica da ação foi gerida de forma automatizada na plataforma Take Blip.

FUNDO DO FUNIL



Nesta etapa acontece a decisão de compra. Por isso, nesse estágio, o chatbot é efetivo para motivar a finalização da compra, utilizando dados e informações coletadas ao longo de toda jornada do cliente.

Você também pode usar o chatbot para:

- atingir metas;
- fornecer conteúdo (sim, você continua a fornecer conteúdo aqui);
- aumentar as taxas de conversão.

Sabemos que quando um lead chega na etapa “final” do funil de vendas, é por que ele já está interessado em realizar uma compra.

O chatbot pode incentivar os leads a comprarem por meio de mensagens personalizadas, anúncios variados e conteúdos informativos. Atuando como parte direta de sua equipe de vendas e também da equipe de marketing.

No setor de vendas, os chatbots podem fornecer informações aos leads para ajudá-los a tomar uma decisão de compra, como:

- **conteúdos com base nas interações anteriores com os canais de comunicação da empresa;**
- **respostas para perguntas comuns feitas por outras pessoas nesse estágio do funil de vendas.**

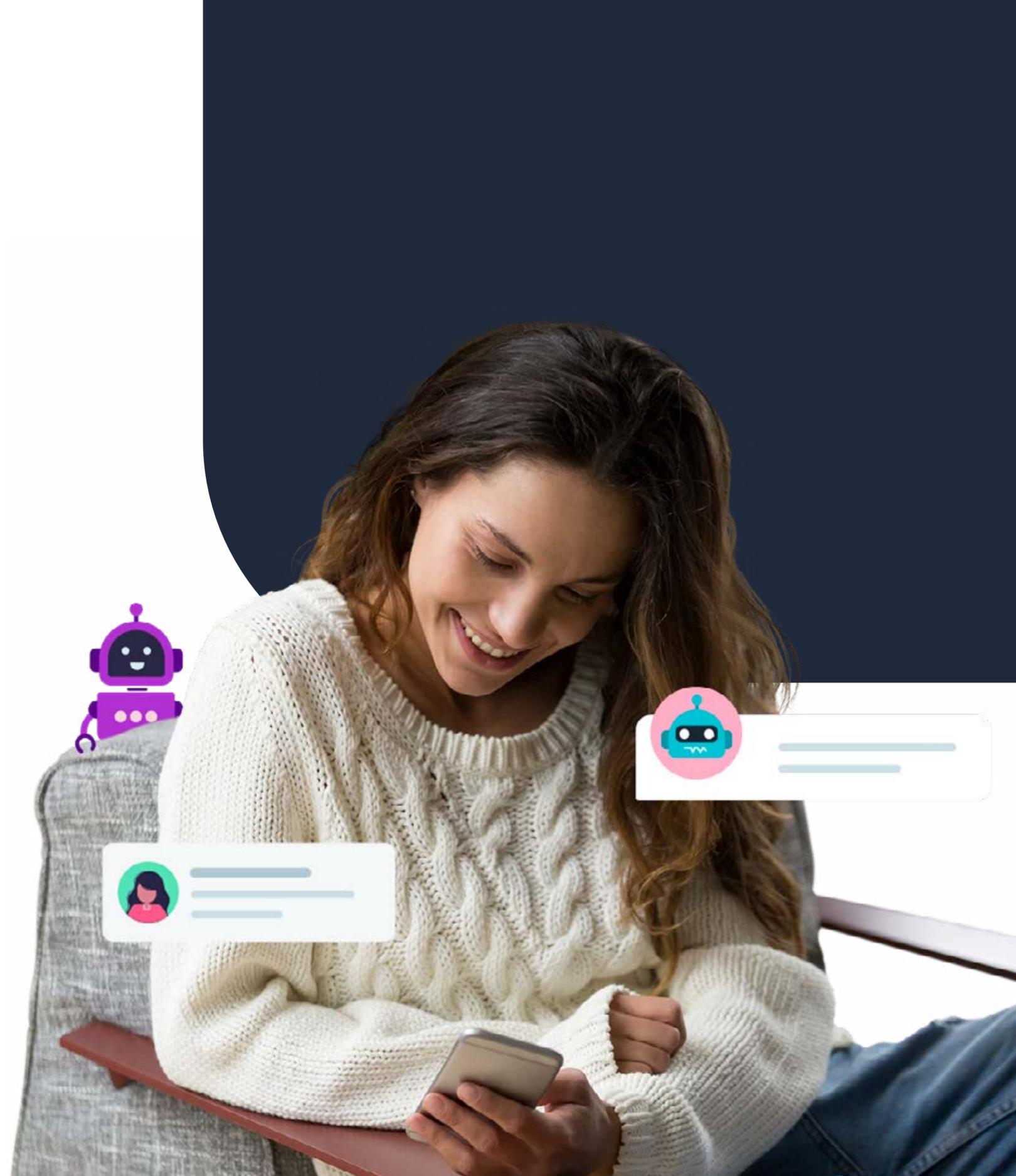


No marketing, o chatbot pode usar dados anteriores das preferências e preocupações de outros leads. Isso ajudará a produzir conteúdos que são capazes de convencer o contato a fazer uma compra.

Nesse ponto do funil de vendas, humanos e bots podem criar uma experiência do cliente mais acertada ao trabalharem juntos.

Dependendo do seu negócio, **o cliente pode realizar a compra 100% por meio do chatbot**, mas também é aconselhável que um atendente humano assuma o controle em vendas mais complexas.

Outras etapas podem surgir após essa fase, como a etapa da fidelização. Também nesse momento o uso do chatbot no funil de vendas pode ser fundamental.





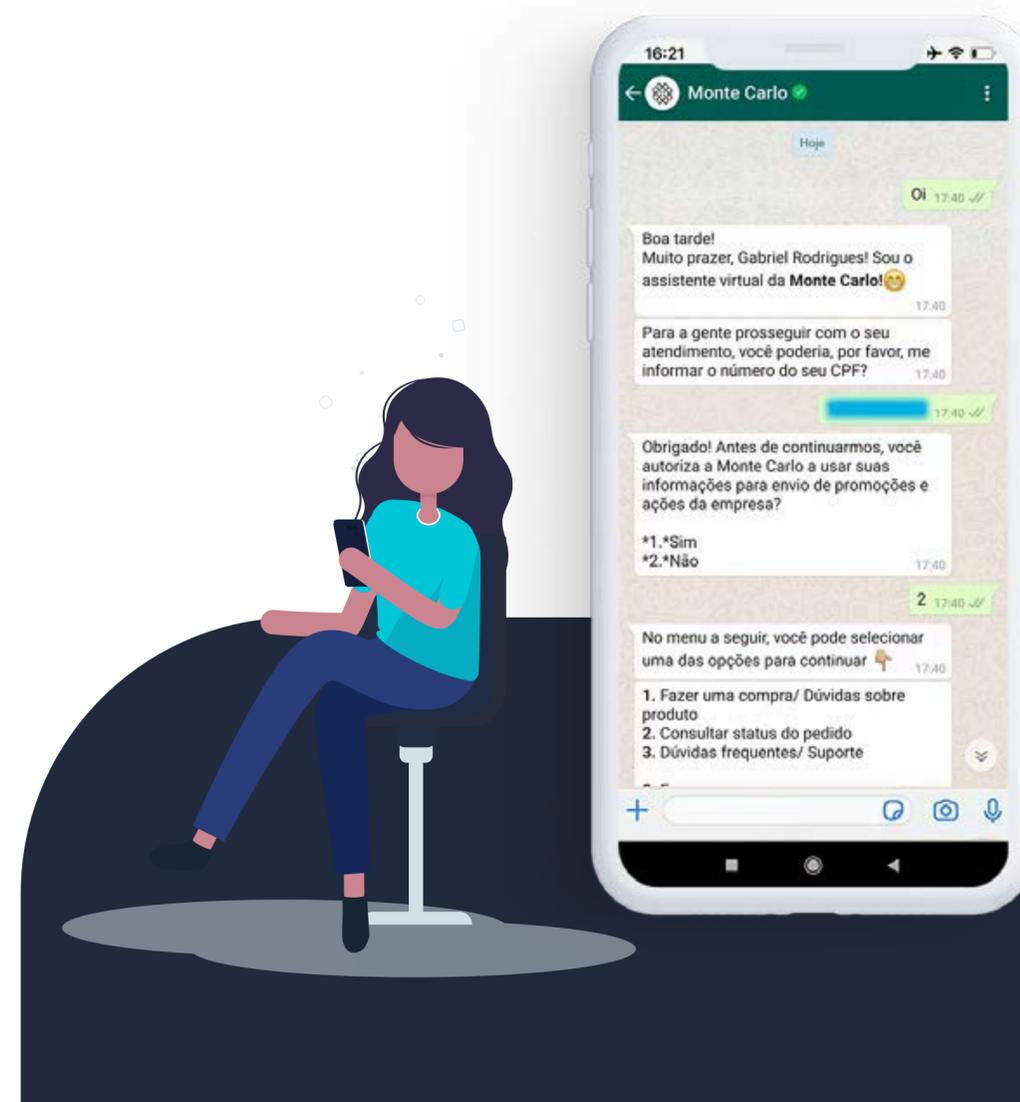
O **Case da Monte Carlo** é um exemplo da importância do uso de chatbots dentro da jornada de compra e relacionamento com o lead.

Com o início da pandemia da Covid-19, a transformação digital se tornou ainda mais necessária, uma vez que os consumidores passaram a migrar com mais afinco para as plataformas digitais.

Dessa forma, com o propósito de ir cada vez mais longe, Monte Carlo encarou a necessidade de otimizar seu atendimento. Utilizando as soluções Take Blip e VTEX, a empresa integrou um Contato Inteligente no canal em que é mais procurado pelos consumidores: WhatsApp.

Entre as funcionalidades do Contato Inteligente, está a automação do status do pedido, que permite que o usuário consulte e receba o status da sua compra diretamente no WhatsApp. Além disso, o sistema conta com respostas automáticas por meio de FAQ, oferecendo para o usuário a opção de ativar o atendimento humano.

Em apenas 3 meses, os resultados já eram surpreendentes: mais de 2 mil usuários ativos, 100 mil mensagens trocadas e 80% de perguntas respondidas sem a necessidade de atendente humano. Além disso, em comparação ao site, hoje o ticket médio no WhatsApp já é 20% mais alto e foi observado um aumento de 1500% na conversão de vendas.



OPORTUNIDADES COM O USO DE CHATBOTS NO FUNIL DE VENDAS

ATRAIR CLIENTES: A fase de atração é uma fase mais simples, pois, se uma pessoa interage com a sua marca, ela já está interessada no que você tem a oferecer.

O cliente teve que pesquisar sobre a sua empresa e os meios de atendimento que você possui e então iniciar uma conversa com o seu chatbot em algum aplicativo de mensagens ou página web.

À medida em que os clientes interagem e ficam satisfeitos, eles mantêm a sua empresa viva, descobrem novidades sobre a sua marca e ajudam a espalhar a sua mensagem. É uma ótima oportunidade para aproximar as pessoas e conquistá-las.





CONVERTER EM OPORTUNIDADES: Em um bate-papo informal, é possível coletar várias informações sobre uma pessoa, como por exemplo: nome, endereço, telefone etc.

Com estes dados, o chatbot entregará um lead de venda qualificado (SQL), rico em características sobre o seu cliente.

Para fazer o gerenciamento das informações fornecidas pelo lead, **contar com uma ferramenta de CRM (Customer Relationship Management) é essencial.**

A ferramenta atua de forma inteligente, registrando as informações dos contatos, auxiliando no próximo passo, que é o contato do time comercial.

Em seguida, basta acionar a sua equipe de vendas para que entre em contato com a pessoa certa (CPC). Seu atendente poderá assumir o controle do próprio

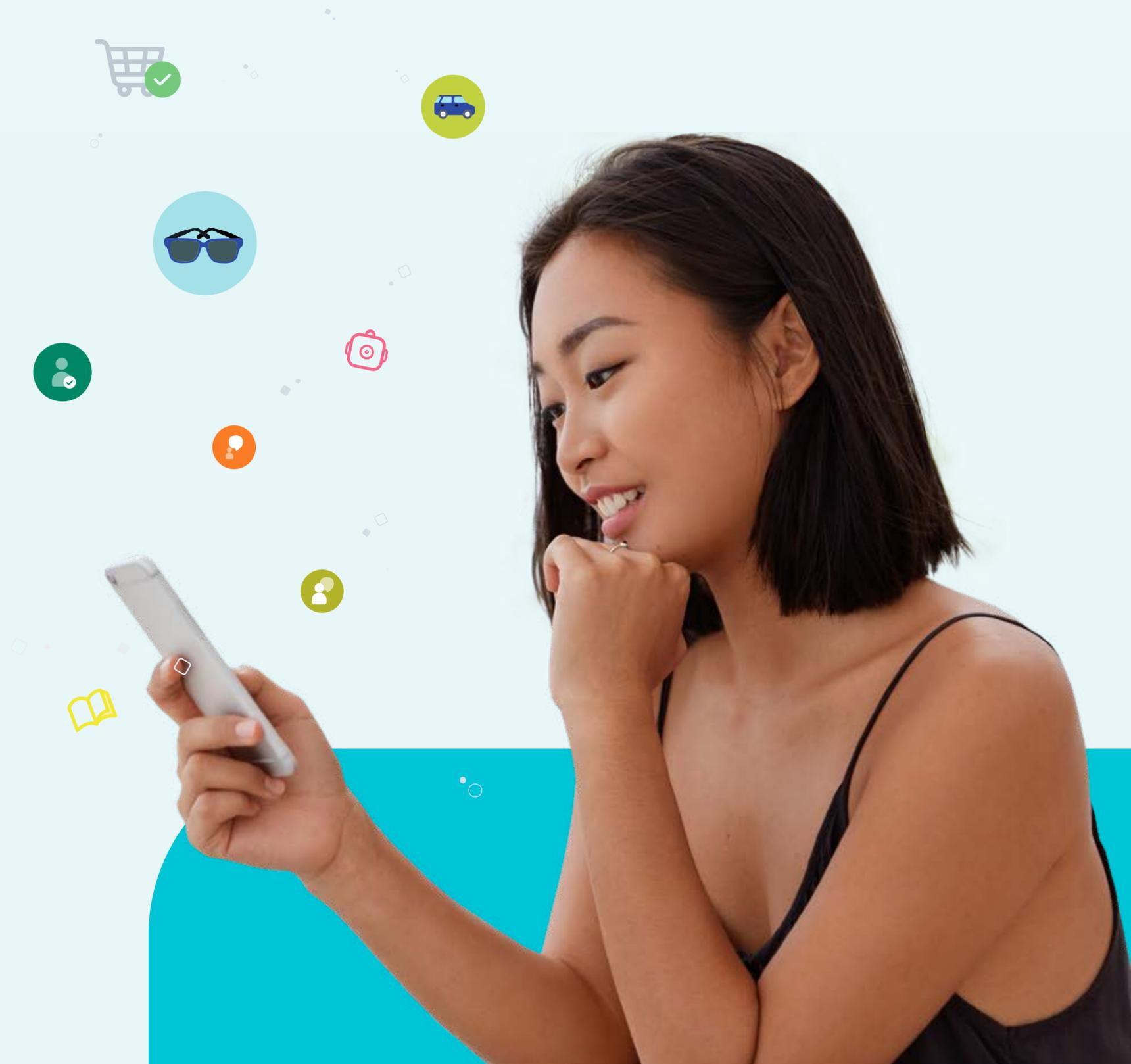
bot para interagir com o cliente ou utilizar outros canais, como por exemplo telefone e/ou e-mail.

Assim, seu potencial cliente vai percorrendo as etapas do funil de vendas de maneira fluida e espontânea, o que é ótimo para ele e para sua empresa!

FECHAR NEGÓCIO: Conhecendo mais o seu lead, será possível proporcionar mais efetividade ao seu vendedor, **reduzindo o tempo de venda e automaticamente o seu custo operacional.**

Caso o cliente escolha fechar um negócio na mesma conversa, ele poderá efetuar um pagamento através do próprio chatbot, desde que este possua integração com alguma solução de pagamento.

FIDELIZAR E RETER CLIENTES: Guarde as informações recebidas e faça um atendimento personalizado na próxima vez em que o seu cliente conversar com o seu bot.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO FUNIL DE VENDAS COM CHATBOT



O uso da inteligência artificial ajuda a tornar o funil de vendas **mais eficiente e com maior retorno** sobre investimento.

Assim, você economiza recursos da empresa mesmo com o investimento em tecnologia.

Ferramentas como softwares de automação de marketing e chatbots para empresas começaram a fazer parte do dia a dia de agências e de grandes e pequenas empresas.

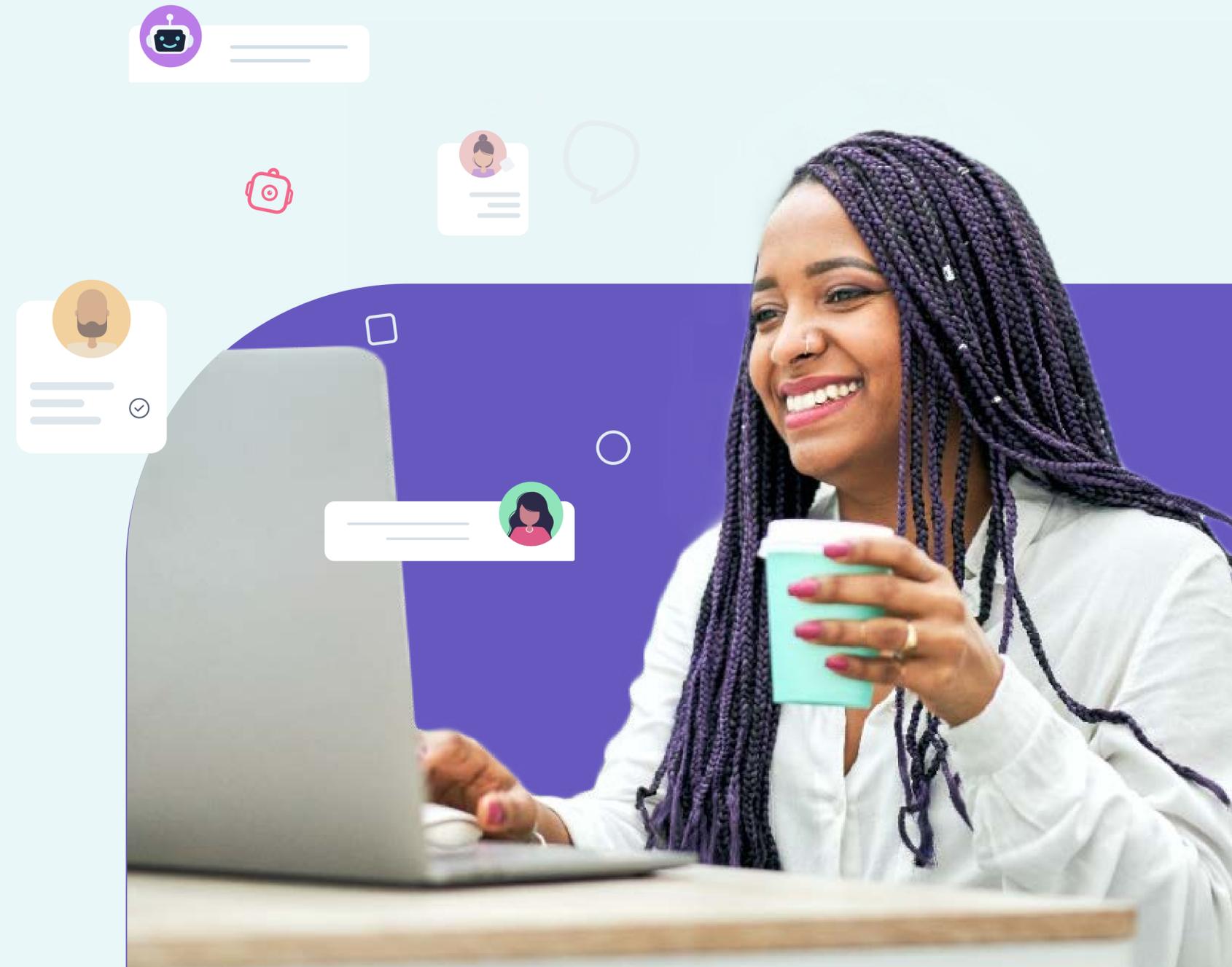
Ao coletar dados sobre leads, essas ferramentas ajudam as equipes de marketing e vendas a identificarem contatos mais qualificados, prontos para realizarem uma compra. Com isso, os recursos da empresa são mais bem investidos em leads que realmente serão convertidos em receita.

INTEGRAÇÃO DE CHATBOTS + CRM

Com o potencial de fazer parte de uma comunicação personalizada, os chatbots são uma tecnologia que pode ser utilizada em diversas aplicações dentro de uma empresa. **E uma das possibilidades mais interessantes é integrar chatbots ao CRM e reduzir bastante os recursos humanos investidos.**

Podemos dizer que, o que faz um CRM ser bom é a qualidade dos dados inseridos nele. Esse tipo de software precisa ter fontes confiáveis, que enviem um volume elevado de dados que possam ser transformados em informações úteis para o setor de vendas e marketing, como faz a solução da Ploomes.

Em resumo: integrar chatbots ao CRM pode ser uma forma de conseguir resultados mais regulares, rápidos e eficazes no relacionamento com os consumidores, que terão suas necessidades atendidas mais depressa e muitas vezes sem a necessidade de envolver um atendente humano especializado no processo.





Realizar atendimento e vendas muitas vezes se torna uma tarefa difícil quando não operamos com a ferramenta certa.

O chatbot tem se mostrado como excelente ativo para automatizar processos que, muitas vezes, são vistos como empecilhos para concluir uma venda.

Com essa tecnologia, além de otimizar o tempo de atendimento das equipes, você proporciona mais agilidade no retorno de respostas aos seus clientes.

Por isso, aproveite essa tecnologia para transformar o atendimento e o processo de vendas da sua empresa de forma inteligente.

CONHEÇA TAKE BLIP

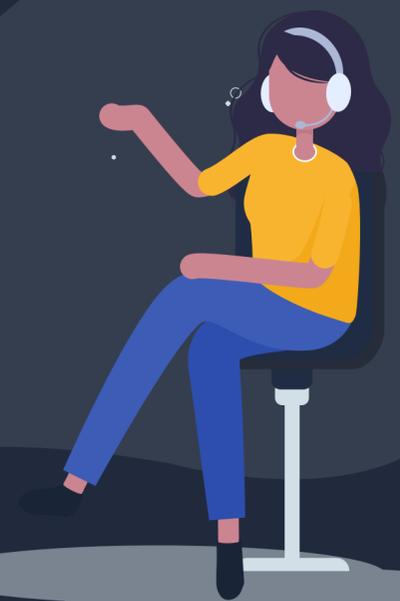


Take Blip é a plataforma líder em interações inteligentes entre marcas e consumidores nos principais aplicativos de mensagem. Fundada em 1999, a companhia tem uma história de pioneirismo e protagonismo na internet móvel no Brasil. Atualmente, ajuda diversas empresas, como Dell, Itaú Unibanco, Coca-Cola, Fiat, Claro e outras, a vender, engajar e se relacionar com os clientes de forma segura e completa em canais como WhatsApp Business API, SMS, Telegram, Instagram, Messenger, Google Business Messages e outros.

Desenvolvemos chatbots que automatizam diferentes ações diárias da sua empresa e contribuem para suas ações de atendimento, marketing e vendas!

Fale com nossos especialistas.

**Quero falar com um
especialista**



CONHEÇA PLOOMES



O CRM da Ploomes centraliza os dados da área comercial de maneira estruturada, filtrável e de fácil acesso. Pela plataforma é possível ver o que acontece no seu funil de vendas, desde a chegada do lead, envio do pedido até a gestão da carteira.

Além disso, o Ploomes é extremamente personalizável, permitindo a configuração de mais de vinte tipos de campos como obrigatoriedade, identificação de duplicados e exibição e edição condicional.

A ferramenta ainda permite criar propostas, orçamentos, contratos e outros documentos de forma ágil através de automação.

Converse com a
nossa equipe

