



A jornada do comprador é um processo de vendas da perspectiva do cliente. Refere-se à mentalidade do comprador ao identificar seu problema, comparar possíveis soluções e tomar uma decisão de compra. Ao compreender o fluxo desse processo de compra, os vendedores podem se envolver de maneira adequada e com as informações importantes que os compradores desejam e precisam para fazer uma compra.

O que você vai ler:



- [Qual é a jornada do comprador?](#)
- [Quais são as 3 etapas da jornada do comprador?](#)
 - [Etapa 1: Conscientização](#)
 - [Etapa 2: consideração](#)
 - [Etapa 3: Decisão](#)
 - [Mais sobre CRM](#)
- [Jornada do comprador x cliente](#)
- [Exemplo de jornada do comprador](#)
- [Como incorporar a jornada do comprador ao processo de vendas](#)
 - [Etapa 1: Identifique seu perfil de cliente ideal](#)
 - [Etapa 2: crie um mapa da jornada do comprador](#)
 - [Etapa 3: Desenvolva uma estratégia de incentivo para cada estágio](#)
- [Perguntas frequentes \(FAQ\)](#)
 - [Como você constrói a jornada do comprador?](#)
 - [O que é um mapa da jornada do comprador?](#)

Qual é a jornada do comprador?

A jornada do comprador é o processo em que um cliente potencial vai desde a identificação de uma necessidade até a conclusão de uma compra. Os estágios distintos da jornada do comprador representam a mentalidade do cliente e o processo de tomada de decisão.

Uma maneira eficaz de utilizar software de vendas como um sistema CRM é mapear esse processo para criar conteúdo e gatilhos personalizados e intencionais. O mapeamento da jornada do comprador é uma estratégia de marketing e vendas que permite às empresas manter um fluxo unificado de informações para os representantes de vendas, instruindo-os sobre como interagir com os compradores, dependendo de onde eles estão na jornada.

Quais são as 3 etapas da jornada do comprador?

Independentemente do seu setor, as estratégias de vendas B2B e B2C têm três estágios principais na jornada de qualquer comprador. Os três estágios da jornada do comprador são



conscientização, consideração e decisão. Essas etapas acompanham o comprador percebendo sua necessidade, comparando opções potenciais e, em seguida, escolhendo uma solução.

É importante ter uma compreensão clara da mentalidade do comprador em cada estágio. Dessa forma, você pode divulgar conteúdo e nutrir o lead de maneira adequada para aproximá-lo da venda.

Etapa 1: Conscientização

A primeira etapa da jornada de compra do cliente é a conscientização. Conscientização se refere a quando um comprador percebe que tem um problema ou necessidade. É aí que o comprador começa a pensar em como esse problema ou necessidade afeta sua vida e como uma solução pode resolvê-lo. Estas fases podem incluir investigação básica sobre as experiências de outras pessoas com este problema e soluções potenciais.

Para chamar a atenção do comprador nesta fase, sugiro evitar parecer muito vendedor. Este não é o momento de lançar seu produto diretamente. Em vez disso, crie recursos e compartilhe informações sobre o problema que sua solução resolve.

Exemplos desses recursos incluem:

- **Casos de uso do cliente:** Destacar casos de uso reais em seu site ou mídia social pode fornecer uma visão imparcial dos benefícios e demonstrar a solução em ação.
- **Seminários de especialistas:** Hospedar webinars com especialistas do setor pode posicionar sua empresa como líder na área e criar oportunidades para os compradores aprimorarem suas habilidades.
- **Bases de conhecimento:** Uma base de conhecimento voltada ao público é um recurso valioso que pode ajudar os compradores durante a parte de [pesquisa](#) desta primeira fase.

Etapa 2: consideração

A segunda etapa da jornada do comprador é a consideração. Os compradores nesta fase estão pesquisando e comparando soluções potenciais de forma mais ativa. Um comprador está comparando diretamente sua solução com a de seus concorrentes neste momento. Eles estão online analisando avaliações, informações de preços disponíveis, pacotes de suporte e muito mais.

Neste ponto, os compradores estão mais empenhados em resolver o seu problema. Como vendedor, recomendo expandir o interesse deles em sua solução, fornecendo boletins informativos, transparência de preços e pontos de contato personalizados.



Etapa 3: Decisão

A terceira e última etapa da jornada do comprador é a consideração. É quando o comprador está pronto para tomar uma decisão de compra. Os compradores consideraram o preço, avaliações reais de clientes, benefícios, recursos, integração e muito mais. Eles sabem exatamente o que querem e estão prontos para antecipar a implementação.

É nesse momento que os vendedores precisam fechar o negócio. Sugiro que você forneça documentação e treinamento aos representantes de vendas para que eles possam praticar o tratamento de objeções e refutações. Essa preparação garante que você envolva o verdadeiro tomador de decisão da compra e esteja preparado para responder com segurança a quaisquer perguntas de última hora.

Mais sobre CRM

Jornada do comprador x cliente

Embora você possa ver os termos jornada do comprador e jornada do cliente juntos, há uma diferença entre os dois. A jornada do comprador concentra-se no caminho que o cliente segue para concluir uma compra, sendo o objetivo final a venda. A jornada do cliente pode seguir o mesmo caminho, mas vai além da compra e inclui integração, suporte e até mesmo retenção de clientes. A jornada do comprador tem como objetivo identificar e obter um cliente, e o objetivo da jornada do cliente é reter e apoiar esses clientes.

Algumas diferenças importantes para ajudar a identificar a jornada do comprador versus o cliente:

- **Foco:** A jornada do comprador requer foco nas motivações e na tomada de decisões do cliente, enquanto a jornada do cliente se concentra na experiência com a própria marca.
- **Duração da viagem:** Como a jornada do comprador termina com a compra, esse cronograma é muito mais curto. A jornada do cliente é mais longa, incluindo a jornada vitalícia do cliente com sua marca.

Exemplo de jornada do comprador

Para ajudar a demonstrar os diferentes estágios, compilei um exemplo B2B da jornada de um comprador no setor de recrutamento. O comprador é um potencial cliente de pessoal que está procurando uma agência de empregos para ajudar a preencher uma vaga.

Conhecimento: O cliente percebe que precisa contratar um novo funcionário para liderar uma grande iniciativa para a empresa. O cliente será o gerente de [contratação](#) e recebeu



um orçamento aprovado para a aquisição.

Consideração: O cliente apresenta esta posição aberta para várias agências de recrutamento locais. O cliente percebe que deseja alguém imediatamente e seu cronograma aumenta. Por isso, eles priorizam a eficiência, o conjunto de habilidades e o orçamento ao selecionar o melhor candidato.

Decisão: O cliente entrevistou quatro agências diferentes e está pronto para selecionar uma. Eles escolherão o candidato que considerarem mais adequado para o cargo, ao mesmo tempo que considerarão como é fácil trabalhar com a agência de recrutamento que representa o candidato. A agência pareceu entender a necessidade do cliente, houve preços transparentes, o contrato típico da agência atende à sua necessidade e a solução foi fornecida prontamente para atender à necessidade do cliente?

Como incorporar a jornada do comprador ao processo de vendas

A jornada do comprador e o processo de vendas são operações semelhantes, abordadas sob perspectivas diferentes - um processo de vendas é desenvolvido a partir da perspectiva do vendedor e a jornada do comprador é desenvolvida a partir da perspectiva do cliente. Por isso, é importante incorporar a jornada do comprador ao processo de vendas. Isso significa que sua empresa implementa estratégias de vendas intencionais que refletem o que o comprador precisa para se sentir confiante em uma compra.

Etapa 1: Identifique seu perfil de cliente ideal

Defina claramente quem é o seu perfil de cliente ideal (ICP) e quais características sua buyer persona possui. Isso inclui dados demográficos generalizados e dados da empresa. Esses insights ajudarão a identificar seus possíveis pontos problemáticos e a compreender seu comportamento de compra.

Etapa 2: crie um mapa da jornada do comprador

Ao estabelecer um mapa da jornada do comprador, toda a equipe pode referenciar uma representação visual do processo de tomada de decisão do cliente. O mapa deve ter cada estágio claramente definido, juntamente com o tempo previsto gasto em cada estágio e as objeções comuns que um vendedor pode enfrentar. Os estágios podem ser customizados para atender às necessidades exatas do negócio. Ao usar um ciclo de CRM existente, as empresas podem aproveitar a análise de dados e o monitoramento de desempenho para medir a eficácia do mapeamento de sua jornada.



Etapa 3: Desenvolva uma estratégia de incentivo para cada estágio

O melhor software de CRM oferece uma variedade de ferramentas de incentivo a leads para essa etapa exata. Dependendo do estágio da jornada em que o comprador se encontra, considere criar uma página de destino, campanhas de gotejamento por e-mail, configurar chamadas de demonstração de vendas com lembretes por e-mail ou apenas compartilhar infográficos online. Um CRM também ajudará os vendedores a criar automações que gerem e possam enviar esses pontos de contato automaticamente.

VEJO: Confira nosso guia sobre como escolher um provedor de CRM.

Perguntas frequentes (FAQ)

Como você constrói a jornada do comprador?

Eu recomendo usar seu software CRM para construir a jornada do comprador. Dessa forma, suas equipes de vendas e marketing podem salvá-lo, visualizá-lo e gerenciá-lo para obter transparência. O uso de uma ferramenta de CRM também permite [automação](#) integrada, além de uma visão de 360 graus do processo de vendas.

- **Crie conteúdo exclusivo para cada etapa:** Considere cada etapa da jornada do comprador e que tipo de informação é mais valiosa para ele naquele determinado ponto.
- **Configure gatilhos e automações:** Use a automação para garantir que os clientes em potencial recebam conteúdo e pontos de contato personalizados e envolventes, enviados exatamente no momento certo.
- **Teste e edite conforme necessário:** Com a análise de CRM, os usuários podem visualizar onde o envolvimento do comprador aumentou ou diminuiu e resolver imediatamente e com precisão quaisquer falhas na jornada do comprador.

O que é um mapa da jornada do comprador?

Um mapa da jornada do comprador é uma representação visual dos estágios pelos quais um comprador passa para concluir uma compra. O mapeamento da jornada do comprador pode incluir tantos ou poucos estágios quanto sua estratégia de negócios exclusiva oferecer. Ele pode ter os três estágios principais listados acima e também fases que você encontraria na jornada do cliente, como suporte e retenção. A vantagem aqui é que eles são personalizáveis. Um recurso popular de CRM é a capacidade de criar um mapa da jornada do comprador dentro da ferramenta para os membros da equipe acessarem e consultarem.