

PERSONA

O QUE É?

E COMO DEFINIR?



PAULO ARAÚJO

INTRODUÇÃO

É muito provável que a palavra Persona já tenha passado pelos seus olhos caso trabalhe com o inbound marketing, marketing digital, marketing de conteúdo ou qualquer outro termo que defina as estratégias que vêm se destacando no mercado por serem altamente efetivas.

Muitas vezes confundida com o público-alvo de uma marca, entender o seu conceito é um dos primeiros passos para implementar estratégias de alta performance.

E o motivo é muito simples: somente com uma persona bem definida você estará pronto para desenvolver ações personalizadas para aumentar suas vendas!



O QUE É UMA PERSONA?

A Persona é um perfil semifictício que representa o cliente de um negócio. A necessidade de criar personas foi evidenciada com a evolução dos estudos na área do Inbound Marketing, que valoriza a criação de conteúdo relevante para um público específico.

De nada adianta alimentar usuários que não tem conexão alguma com os valores ou serviços de uma marca.

Por isso, quanto maior for a noção a respeito de quem compra os seus produtos, melhores serão as chances de fechar negócio e taxas de fidelidade.

As personas – que também podem ser chamadas de buyer personas – existem justamente para transformar o processo de relacionamento com o cliente e fechamento de negócio em algo real, orgânico e com maior entrega de valor.

Para compreender ainda mais sobre o conceito, desenvolvemos uma persona para uma marca de suplementos alimentares.



João, 31 anos:

- Graduado em educação física, ama esportes e diariamente frequenta academia e joga futebol semanalmente.
- Está sempre conectado, tem uma vida social ativa e trabalha muito, por isso sempre está correndo entre um compromisso e outro.
- Sente falta de recursos para melhorar ainda mais a sua performance.
- Ele não gosta de perder tempo!
- No momento, ele acredita que poderia ir além dos alimentos consumidos em sua dieta diária para atingir os resultados de forma mais rápida, porém sem se esquecer da sua saúde.





QUAL É A DIFERENÇA ENTRE PERSONA E PÚBLICO-ALVO?

Pense no perfil do João que criamos acima para a empresa de suplementos alimentares. Percebeu a forma como ele é singular e cita questões específicas?

Caso estivéssemos falando sobre público-alvo, o estudo seria muito mais abrangente: pessoas com mais de 30 anos, moradores da região sudeste, classe A/B e que gostam de academia.

A persona tem o diferencial de traçar um perfil semelhante ao dos melhores clientes da sua empresa com a vantagem de apresentar as principais dores e questões que o motivaram a fechar um negócio.

Afinal, todo mundo faz uma compra a partir de necessidades que precisam ser supridas, ou seja, que estão em falta.

O público-alvo é muito interessante para traçar estratégias mais abrangentes, como o branding de uma marca nas redes sociais ou as editorias (temas), por exemplo.

Porém, quando pensamos em necessidades mais específicas, como os conteúdos propriamente ditos – seja no Facebook ou em um blog post – é muito mais interessante direcioná-los para um perfil detalhado de possíveis compradores.



QUAL A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA PARA AÇÕES DE MARKETING?

Já adiantamos uma série de benefícios atrelados ao desenvolvimento de personas para uma estratégia de marketing.

Agora, vamos detalhar os principais motivos para você definir suas Personas!

Conversar com o público correto

Uma comunicação estratégica é fundamental para gerar mais resultados.

Por isso, ter a certeza de que seu conteúdo está sendo veiculado para o público que tem maior propensão de fazer a conversão garante aumento considerável nas métricas de sucesso do seu negócio.

Sem uma persona bem definida, tenha certeza que haverá uma dificuldade muito maior ao produzir os textos.

Isso gera maior tempo, e sabemos que estratégias bem sucedidas prezam por alta produtividade, ou seja: produzir melhor em um menor espaço de tempo possível.

Imagine ter que pensar no seu público antes de fazer qualquer ação?

Criar conteúdos que convertem mais

Você pode até criar ações efetivas a partir de um estudo do público-alvo, mas tenha certeza que esta ação não engloba um ponto muito importante no processo de compra: as principais dores e problemas que induziram aquela pessoa a buscar pelas suas soluções da sua marca.

Também já tocamos no assunto anteriormente, mas pense no mercado como um todo.

Em meio à várias empresas que oferecem um conteúdo em redes sociais ou propaganda abrangentes, você terá a oportunidade de desenvolver peças que “toquem na ferida” do consumidor.

Aquelas pessoas, por sua vez, se sentirão muito mais especiais e induzidas a fazer a compra.

A sensação de que uma marca entende o seu consumidor de verdade é um gatilho emocional importante que induz a conversão de vendas. Invista nisso!

Estruturar a identidade da marca

Além dos pontos benéficos diretamente relacionados ao fechamento de negócios, a definição de uma persona pode ajudar marcas a crescerem muito em relação a sua própria identidade.



Afinal, todo mundo – e todas as coisas – precisam de um conjunto de características que os definam para existir.

Desde um simples lápis até o CEO de uma grande empresa, acredite: de uma forma ou de outra, todos têm uma definição que os transformam no que são.

Não é diferente no mundo dos negócios. Para se destacar e ganhar espaço no mercado é fundamental construir uma identidade da marca.

Seja com o logotipo, identidade visual como um todo, linguagem apropriada, missão e valores, por exemplo, você não pode deixar de considerar seu público em meio a todo o processo de construção.

Com a estratégia de personas, todas essas tarefas vão se transformar em algo muito mais simples e com chance de sucesso.



COMO DEFINIR A PERSONA IDEAL?

Agora que você já entendeu o que é uma persona e como ela pode te ajudar muito a ter mais sucesso em uma estratégia de marketing, é importante compreender as principais formas de criá-las.

1. entenda que a persona não é criada a partir de ideias ou suposições.
2. a(s) personas(s) devem ser definidas a partir de dados verdadeiros sobre características de gênero, demografia, comportamento, gostos e crenças.
3. compile os dados, pegue tudo o que você tem sobre o seu público.
4. use os dados do seu software de CRM, como curva ABC de Pareto, locais que mais vendem, nichos de mercado, cargo da pessoas que mais compram, isso claro nas vendas B2B.
5. caso você ainda não trabalha com nenhum recurso capaz de coletar, reunir e analisar todas as informações os softwares de CRM podem ser as melhores opções quando falamos sobre estudo e análise de clientes.
6. E a cada contato com sua persona para oferecer seus produtos não deixe de registrar essas informações em seu CRM.



7. pense em seus melhores clientes. Como eles ou elas são? Visualize, crie uma ou mais identidades.

8. é importante ressaltar que durante todo o processo de construção da persona você **sempre** deve pesquisar muito.

9. uma boa análise de concorrentes também é interessante para entender o que vem fazendo sucesso no mercado e quais são aqueles espaços em branco que podem ser explorados pelo seu negócio!

Agora mãos-a-obra e corra para definir as suas Personas Ideais e boa\$ venda\$!!

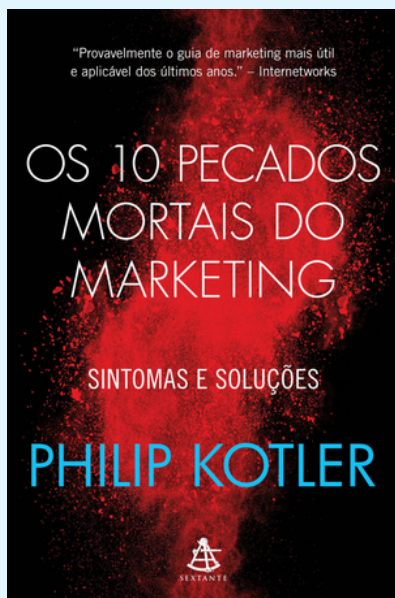


DICA DE LIVRO

Os 10 pecados mortais do marketing: Sintomas e soluções

Por que 75% dos novos produtos, serviços e negócios fracassam?

Philip Kotler, uma das maiores autoridades no tema, apresenta as respostas nesse livro que é um dos guias mais claros e práticos sobre o que fazer (e o que não fazer) quando o assunto é marketing.



ASSISTA ESSE CONTEÚDO EM VÍDEO





E AÍ? GOSTOU DESSE CONTEÚDO?

Conheça nosso
Software de CRM


AGENDE UMA CALL DE
APRESENTAÇÃO

**Clientar**
CRM

Sistema de gestão da
carteira de clientes.



clientarcrm.com.br



CONHEÇA O AUTOR

Paulo Araújo

Fundador da Clientar CRM
Palestrante e Consultor de Vendas



Autor dos livros

