



ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO

Com este E-book, entenda a importância da elaboração de uma persona para a estruturação do seu relacionamento com a sua audiência, e aprenda como construir uma persona.



SUMÁRIO

Público alvo
X
Persona

3

Como criar uma
persona para sua
empresa

13

É possível criar
uma persona sem
clientes?

21

Quais os
benefícios de se
utilizar uma
persona

7

Como criar uma
persona para
empresas B2B

16

Exemplos
de personas

23

Tipos de
personas

9

Como criar
estratégias e
conteúdos para a
minha persona?

18

Conclusão

27



Público-Alvo X Persona

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



Antes de tudo, é imprescindível que esteja clara a diferença entre Persona e Público-Alvo. Por apresentarem características parecidas, esses termos acabam sendo muito confundidos, mas é muito importante entender como os dois podem impactar o seu negócio de formas diferentes.

1. O que é público-alvo?

O público-alvo é uma definição mais genérica de quem vai consumir o seu produto. Normalmente, este leva em consideração fatores sociais, econômicos e demográficos - formação, gênero, hábitos de compra, idade, e região do país e etc. - para a sua construção.

Esse termo designa um amplo espectro de pessoas que possibilita a marca de fabricar produtos ou desenvolver serviços que tenham um apelo para essa gama de pessoas. O público alvo não é capaz de fornecer dados mais focados no tipo de consumidor que frequenta a loja.

Contudo, apesar de ser uma boa forma de começar as investigações acerca do seu consumidor, essa técnica tem caído em desuso e outras vem assumindo uma posição de maior assertividade no direcionamento de relacionamento entre marcas e pessoas para ações de marketing.

2. O que é uma persona?

Uma persona pode ser definida como uma representação idealizada de um cliente específico para a empresa em questão. Essa idealização é característica de um público-alvo mais geral. Logo, é bem claro entender como ela pode ser um aspecto tão importante para uma empresa que deseja achar seu lugar no mercado, já que uma boa persona reflete com mais exatidão o tipo de cliente que a empresa deseja atingir.



Este processo, faz com que seja mais prático a associação entre as características dos compradores de uma empresa e como ela quer alcançá-lo. Isso facilita a comunicação entre a loja e o comprador, uma vez que a idealização do cliente específico pode ser descrito mais detalhadamente e, conseqüentemente, o serviço descrito pela loja passa a impactar mais profundamente o comprador. Tornando-o mais leal e aumentando as chances de comprar novamente com a mesma empresa.

A criação de uma persona possibilita uma estratégia de marketing digital mais centralizada e específica. E por isso, se tornou um método eficaz de criação de conteúdo e provou que uma clientela responde melhor às suas ações de comunicação quando se sente mais conectada à empresa. Essa estratégia tem um efeito colateral benéfico para a empresa no qual ajuda a humanizar o negócio.



Quais os benefícios de se utilizar uma persona?

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO

Além de oferecer um direcionamento mais preciso para a sua equipe de marketing, a persona fornece informações e insights poderosos para melhorar os resultados, como:

- Melhor linguagem;
- Em quais redes sociais investir em anúncios;
- Quais assuntos abordar;
- Formatos de conteúdo ideais;
- Palavras-chave;
- Em quais meios de comunicação investir;
- Oportunidades de upsell e cross sell;
- Melhores momentos para ofertar um produto;
- Estilo e periodicidade do email marketing.

Ao contrário do público-alvo, a persona pode ser usada em todas as etapas de vendas e marketing e até mesmo na prototipação de um produto.



TIPOS DE PERSONAS

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



Existem diferentes tipos de persona, e cada uma delas tem um propósito diferente. É preciso entender um pouco sobre elas para saber qual é a mais apropriada para o seu negócio.

1- Buyer persona

A partir desse perfil, é possível direcionar os seus esforços para gerar um impacto positivo no cliente em potencial e aumentar as suas chances de venda, aqui, conseguimos entender o comportamento, as demandas, os desafios e objetivos do consumidor final do seu negócio. Ao entender o comportamento de compra desse consumidor, fica mais fácil planejar uma estratégia eficiente e conseguir os resultados esperados.



2 - Audience persona

Com a pandemia, houve um aumento no digital, segundo Neotrust (2020), o comércio eletrônico brasileiro ganhou 20,2 milhões de novos consumidores ao longo de 2020, e o varejo digital concentrou 42,9 milhões de consumidores únicos, um aumento de 36,7% em relação a 2019.

Com isso, a interação e o engajamento entre marcas e usuários se tornou muito importante no cenário digital e, muitas vezes, essa audiência apresenta um perfil diferente do seu comprador. Para isso, o ideal é criar a audience persona que representa quem visita as suas páginas nas redes sociais, lê as publicações do seu blog ou até assiste aos seus vídeos. Para quem busca brand awareness, isso é essencial.

3 - Proto persona

A proto persona se trata de uma versão inicial da persona de uma empresa. Ela é criada por meio de um brainstorming da sua equipe, avaliando quais são as principais características dos seus clientes. Trata-se de um direcionamento inicial para começar a estruturar a criação de perfis mais completos.

4 - Brand persona

A persona não precisa ser necessariamente o seu consumidor, pode ser dos colaboradores da sua empresa. A ideia é humanizar a sua marca, criando um perfil que represente os valores e a visão da companhia e, assim, traduzir esses conceitos a partir de mensagens mais efetivas. A grande tendência são os assistentes virtuais, por exemplo, a MagaLu, personagem virtual da Magazine Luiza, à qual se comunica com seus clientes.

Agora que você já aprendeu um pouco sobre personas e seus tipos, é importante aprender como escolher o tipo mais apropriado. Vale ressaltar que tudo depende diretamente dos seus objetivos, por exemplo, se o seu objetivo é ganhar relevância dentro do meio digital, o audience persona talvez seja a sua melhor opção.



COMO CRIAR UMA PERSONA PARA SUA EMPRESA

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



Após ter entendido o que é uma persona e como ela é benéfica para sua empresa, podemos começar a entender como criá-la. A criação de uma persona é um processo intrínseco que toma tempo e requer bastante atenção para que ela reflita o seu cliente da maneira mais detalhada possível. Para começarmos a identificar como seu cliente ideal deve se comportar, precisamos responder algumas perguntas que facilitarão desvendá-lo.

A primeira pergunta se refere a descobrir quem é o seu potencial cliente. Embora pareça uma pergunta trivial, é extremamente necessária para nos dar um norte em nossa busca pela representação mais fiel do seu cliente. Ela vai fazer com que a empresa tenha de definir as características físicas e psicológicas do seu comprador. Como você imagina o seu cliente é uma ferramenta muito importante para descobrir quem ele é. Por exemplo, uma loja de artigos esportivos cria uma persona que visita a academia três vezes por semana.

A segunda questão que temos que fazer para termos mais conhecimento sobre o tipo de pessoa que seu cliente é, se baseia no entendimento sobre o que ele procura dentro dos serviços que sua empresa presta. Logo, a segunda pergunta é: Que tipo de assunto ele tem interesse dentro do seu setor? Assim, podemos entender o que o seu público busca dentro do seu setor. Isso ajudará a entendermos o nicho que podemos explorar na sua área.

Logo em seguida, devemos nos perguntar quais são as atividades decorrentes do dia a dia da sua persona. Entender a rotina dela ajuda a amplificar os motivos dela procurar a sua loja. Isso pode ser feito com um estudo que levanta dados médios sobre o tipo de pessoa que consome na sua loja.

Ligada à questão acima, o nível de instrução acadêmica e os desafios que ela passa em sua rotina podem abrir uma passagem para as estratégias de marketing que melhor impactarão esse grupo. Assim, é necessário questionar-se sobre o nível de escolaridade que seu produto passa ou requer para ser utilizado e apreciado. Isso é extremamente importante já que a falta de compreensão desse tópico pode causar uma falta de conexão entre a marca e o comprador.



COMO CRIAR UMA PERSONA PARA EMPRESAS B2B

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



Quando analisamos empresas B2B, vemos que seus clientes são outras empresas e com isso muitas pessoas tem dúvida em como deve ser feita a elaboração de uma persona para esse tipo de negócio. Por mais que o principal objetivo, destas, seja alcançar diretamente outras empresas, a persona sempre vai ser uma pessoa. Afinal, quem está gerenciando, tomando decisões e administrando aquele negócio, são as pessoas.

Por isso, é importante identificar com quem você deseja conversar - o gerente, o coordenador, o diretor, a presidência, ou o dono da empresa - para de fato começar a elaborar a persona e destacar suas principais características.





COMO CRIAR ESTRATÉGIAS E CONTEÚDOS PARA A MINHA PERSONA?

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



A persona deve estar presente no planejamento de qualquer estratégia de marketing. Na hora de definir os objetivos, as metas e os indicadores de uma campanha, é preciso definir também a qual persona ela será direcionada. A melhor estratégia para atingir o seu público alvo certo, é o Inbound Marketing.

Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. São realizadas ações com o intuito de atrair o lead para a sua rede social, e a partir dessa atração, é trabalhado o relacionamento com esse cliente. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado.

Esse conteúdo é uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, transformando sua empresa em referência em determinado assunto e assim, influenciando eles na decisão de compra.

Essa ferramenta é trabalhada a partir do funil de vendas:

- Topo de funil: posts de blog, infográficos, podcasts, newsletters, redes sociais.
- Meio de funil: posts de blog (mais densos), email marketing, ebooks, webinars.

- Fundo de funil: cases de clientes, webinars de venda, reviews de produto, demonstrações de produto, conversa com consultor.

Para cada etapa, há também diferentes pautas de produção de conteúdo para resolver as dúvidas da persona.





É POSSÍVEL CRIAR UMA PERSONA SEM CLIENTES?

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



Muitas pessoas que estão começando ou planejam começar um negócio, ainda não possuem uma base de clientes ou vivência para entender quem é a sua persona ideal, e assim construí-la. Por isso, nesses casos, é interessante que sejam utilizados alguns métodos de pesquisa a fim de conhecer melhor o público que interage ou vai interagir com o seu empreendimento. Aqui vão dois exemplos:

- Estudo de mercado - Pesquise, observe e analise o que outras marcas do seu segmento vem fazendo e como estes se comunicam com o público. Faça um benchmarking, veja aquilo que deve ser feito e aquilo que não deve ser feito.
- Pesquisa de mercado - Por meio de formulários e entrevistas, vai te ajudar a analisar diversos pontos acerca da percepção do consumidor sobre determinado tipo de produto ou serviço.

Combinando as informações obtidas nesses métodos, é possível extrair dados mais confiáveis para começar a construir a sua persona.



EXEMPLOS DE PERSONAS

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



CRISTIANO DOS SANTOS



Idade: 47 anos

Empresa: Loja de aluguel de vestidos de festa.

Cargo: Dono do negócio

Tamanho: Pequeno/médio negócio

Faturamento: R\$15.000 mensal na pandemia e antes da pandemia R\$30.000 mensal

Número de funcionários: 5

Principal desejo a longo prazo: Aumentar o número de funcionários, tamanho da loja e manter uma constância durante todo o ano. Querem investir no online a fim de divulgar a marca para mais possíveis clientes.

Principal desejo a curto prazo: Conseguir se reinventar no contexto da pandemia, já que os eventos não estão acontecendo, consequentemente aumentar as vendas e receber novos clientes.

Problemas externos: Pandemia do COVID-19

Problemas internos: Inseguro e ansioso em relação ao futuro da empresa, não sabem por quanto tempo vão conseguir manter a empresa aberta e com faturamento, devido a pandemia. Não possuem digital.

Sintomas: Mudança no faturamento repentino, diminuição no fluxo de clientes.

MARIANA SOUZA

Idade: 42 anos

Empresa: Tem uma ótica tradicional na cidade e quer se posicionar nas redes sociais para aumentar as vendas.

Cargo: Dona do negócio

Tamanho: Médio porte

Faturamento: De R\$30.000 a R\$40.000



Número de funcionários: 12

Principal desejo a longo prazo: Ser uma ótica referência não só no offline, mas também no online, abrangendo o seu público alvo e aumentando as vendas/faturamento.

Principal desejo a curto prazo: Aumentar a visibilidade e, consequentemente, as vendas.

Problemas externos: Não sabe como se reinventar e como utilizar as mídias sociais para expandir a ótica e alcançar um público fora do mercado local.

Problemas internos: Se sente frustrado e incapaz por sentir que seu negócio está estagnado e por não conseguir reverter a situação.

Sintomas: Baixo engajamento nas redes sociais, baixa procura por novos clientes de fora da área em que a ótica é localizada. Não sabe por onde começar a reestruturar o marketing da ótica e nem no que investir.



CONCLUSÃO

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



Fica evidente que independente do momento da sua empresa, ter conhecimento sobre o seu público é necessário para se destacar no mercado. A criação da persona permite que isso aconteça.

Lembre-se que quanto mais precisa a sua persona for, maior a chance de conquistar mais clientes. Portanto, existe um benefício imenso em criar uma persona, você verá que é uma ótima forma de alavancar seu negócio.



SOBRE NÓS

ENTENDA A INFLUÊNCIA DA PERSONA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO



Somos uma consultoria de Marketing formada e gerida por alunos da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.

Nosso objetivo é realizar o sonho e solucionar problemas tanto de pessoas que desejam abrir uma empresa quanto as que já têm uma empresa atuante no mercado. Por meio de planos elaborados especialmente para as necessidades de seu negócio, cobramos um preço abaixo do mercado sênior e fazemos com que sua ideia ganhe forma e vire um sucesso.

Novas ideias e sede por aprendizado são práticas constantes do nosso dia a dia, e, para isso, contratamos diversas capacitações ao longo de cada ano. Além disso, cada projeto conta com um professor orientador da ESPM, ranqueada como uma das melhores faculdades de marketing do Brasil. Atuamos como referência no mercado nos segmentos de Comunicação e Marketing há 22 anos, com mais de 350 projetos realizados e centenas de clientes satisfeitos.

ESPM Jr, a solução para o sucesso do seu negócio.

Gostou?
Compartilhe!



espmjr



Espm Jr.



Espm Jr.

