

Empreendedorismo

Profa: Ana Carolina

Tema da aula: Plano de Negócios – CLIENTE – MERCADO

O que vamos aprender nesta aula?



- ▶ Segmentação de mercado
- ▶ Personas
- ▶ Jornada do cliente

- ▶ Ferramenta: Pnbox SEBRAE



Frase desta aula:

O PRODUTO CERTO, PARA O COMPRADOR
CERTO

Entendendo o cliente



- ▶ Se o objetivo é ENTENDER AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR para gerar um produto que as satisfaça, temos uma primeira pergunta a responder:

QUEM É O NOSSO
CONSUMIDOR?



Segmentação de mercado



► QUEM SÃO?

- É um equívoco caracterizar o público-alvo de forma genérica:
 - Qualquer pessoa que queira comprar;
 - Empresas de pequeno ou médio porte.

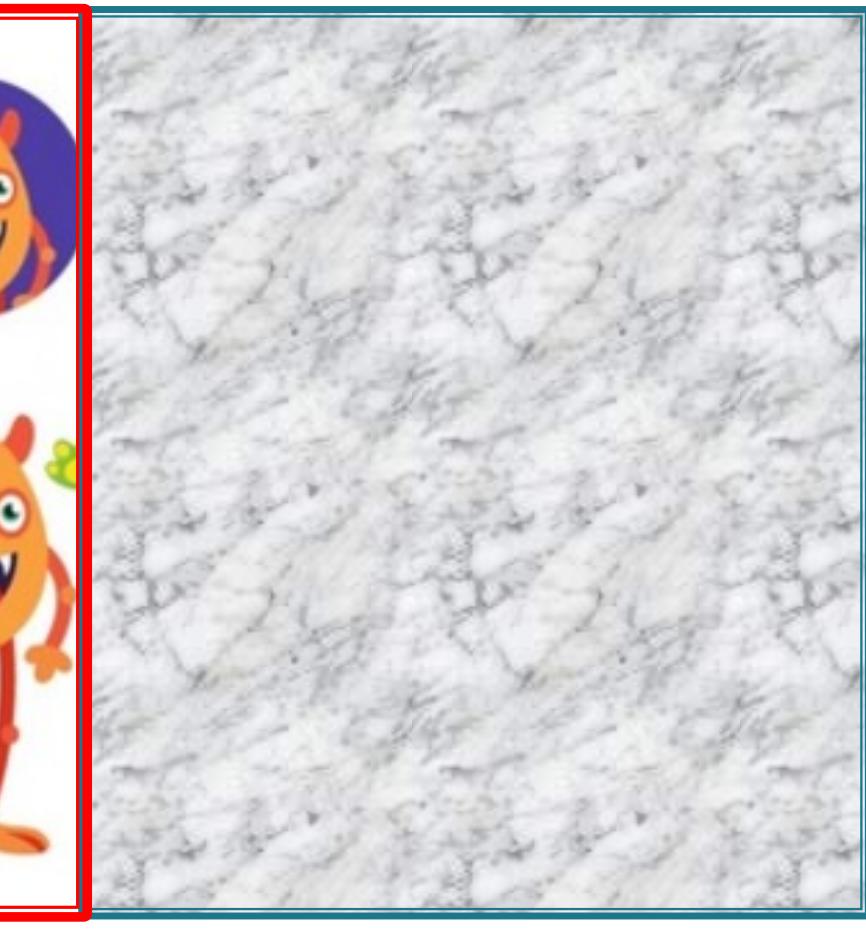


Segmentação de mercado



► PÚBLICO-ALVO

- Definir precisamente o grupo de pessoas ou empresas com maior probabilidade de comprar e entender muito bem suas necessidades.

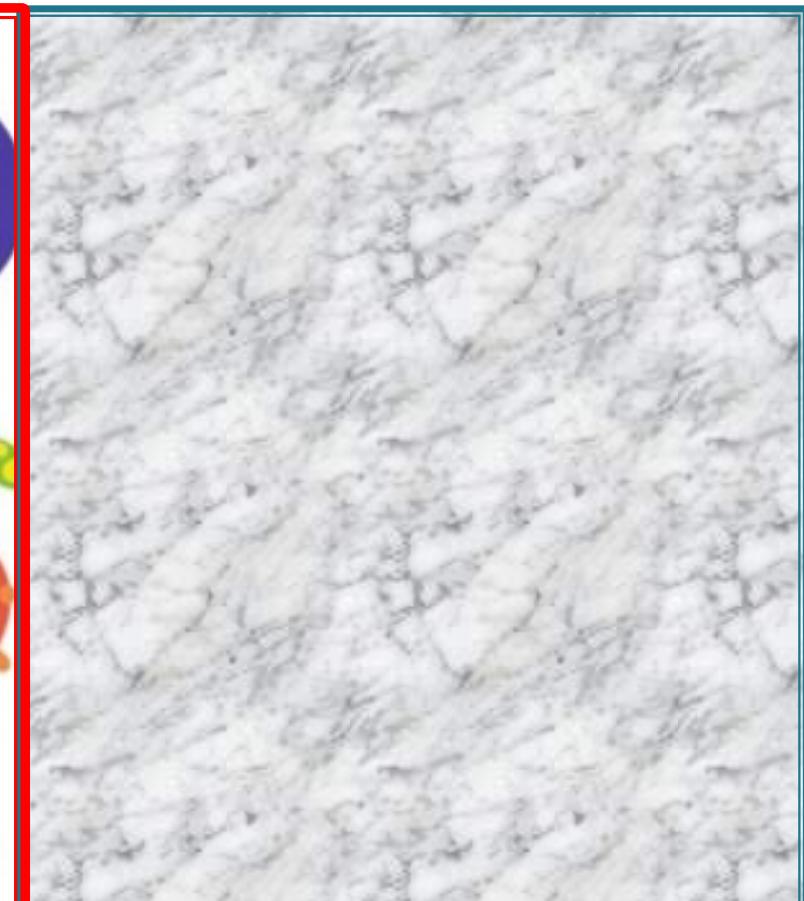
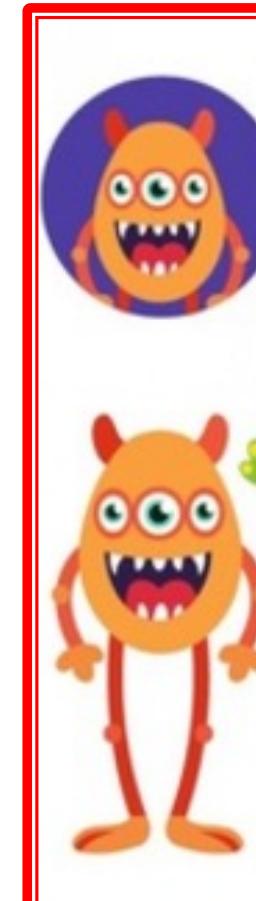


Segmentação de mercado



► PÚBLICO-ALVO

- Para exemplificar:
 - Imagine que você está jogando e que precisa matar diversos monstros.
 - Você pode atirar em qualquer monstro, mas os verdes valem 10 pontos e os laranjas valem 1.000 pontos.
 - Em que cor de monstro você investiria seus cinco tiros?



Segmentação de Mercado



- ▶ No mundo dos negócios, a lógica do “tamanho único” faz cada vez menos sentido.
- ▶ Segmentar o mercado significa identificar grupos de clientes com perfis e necessidades semelhantes e alinhadas à sua proposta de valor.



Segmentação de mercado

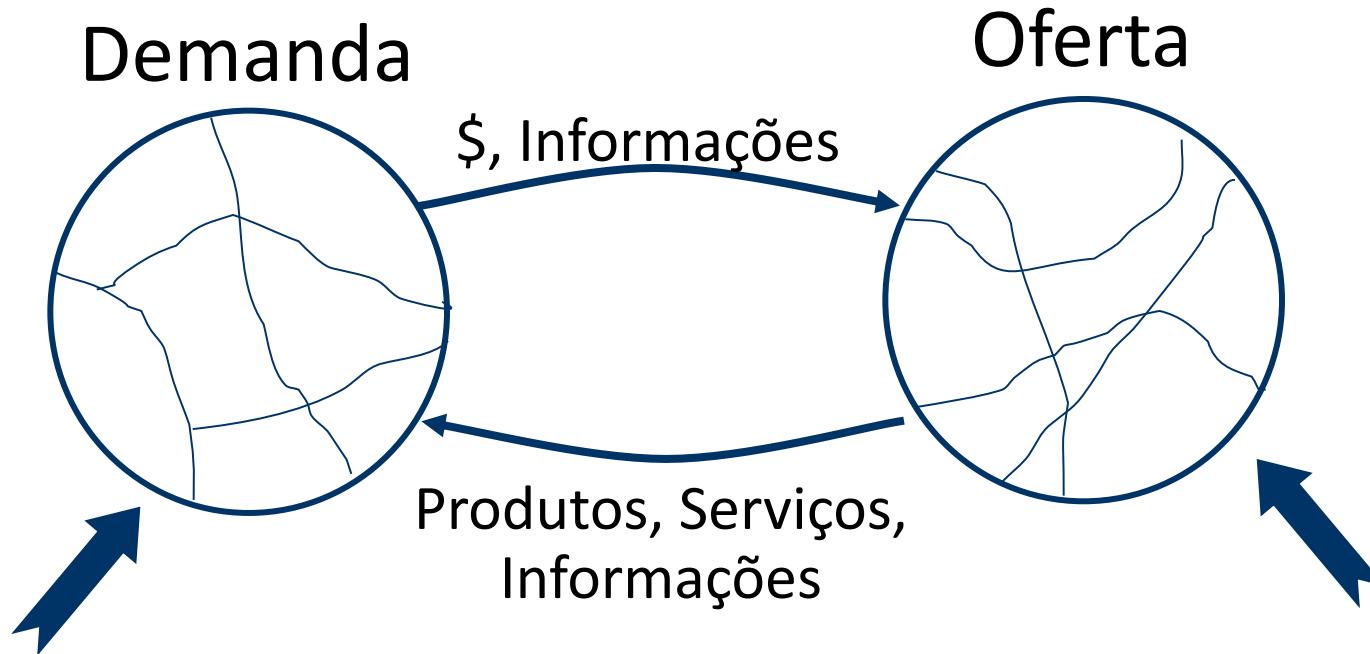


► Necessidades e desejos do público-alvo

- Identificar precisamente o público-alvo e entender suas necessidades é essencial para oferecer o produto certo à pessoa certa.



Segmentação de Mercado



Se a demanda é
heterogênea...

... as organizações devem
diferenciar suas ofertas

Segmentação de Mercado



- **Razões para Segmentar o Mercado**
 - Permite melhor observação do mercado.
 - Permite melhor ajustar o produto às necessidades dos clientes.
 - Permite melhor controle sobre os o que será implementado.

VAMOS PARA UM EXEMPLO

- ▶ PRODUTO CERTO PARA O CLIENTE CERTO



EXEMPLO PRODUTO CERTO PARA O CLIENTE CERTO



► Necessidades e Desejos do PÚBLICO-ALVO

- Pense em uma pessoa que foi sequestrada e deixada com uma corda amarrada ao seu pescoço e está presa ao teto por essa corda.
- E pense que esta pessoa está se equilibrando em cima de um banquinho prestes a cair
- Você vai até ela mostrando uma enorme tesoura, capaz de cortar imediatamente a corda que a pendura no teto.
- Você acha que esse cliente iria se interessar pela tesoura?



EXEMPLO PRODUTO CERTO PARA O CLIENTE CERTO



► Necessidades e Desejos do PÚBLICO-ALVO

- Para esse cliente, a tesoura gigante é um produto de extremo valor.
- Não é necessário convencê-lo a comprar.
- A tesoura satisfaz sua principal necessidade no momento: cortar a corda
- A mesma tesoura não teria valor para uma pessoa sem a corda no pescoço.



Segmentação de mercado



► Necessidades e Desejos do PÚblico-Alvo

- É um DESPERDÍCIO de tempo e dinheiro tentar vender o produto errado à pessoa errada.
- Essa é a razão para refinar e compreender as necessidades do público-alvo.





Segmentação de Mercado

- Para o desenvolvimento desta segmentação, será necessário definir **2 variáveis** que representem comportamentos, paixões, crenças, interesses, hábitos e valores relevantes do seu cliente, conforme estudos feitos previamente.



Segmentação de Mercado

- ▶ Registre a Variável 1 e 2 e o oposto dessa mesma variável.
 - Exemplo: na área de alimentação, há clientes que preparam a própria comida em casa e outros que preferem a praticidade de comer fora.
- ▶ Evite variáveis como idade, sexo, localização e renda, pois não são suficiente para explicar o comportamento do público.



PERSONAS

PERSONAS



- ▶ Tomando por base a segmentação de cliente, crie personas que representam estes clientes.
- ▶ Para auxiliar nesta criação, é possível recorrer ao mapa de empatia feito nas aulas anteriores.

PERSONAS



- ▶ Uma persona é uma descrição de uma pessoa fictícia que representa um segmento de usuário da solução que você está desenvolvendo.
- ▶ A palavra "fictícia" se aplica a pessoa não a descrição; que deve ser tão próxima da realidade quanto possível.

PERSONAS

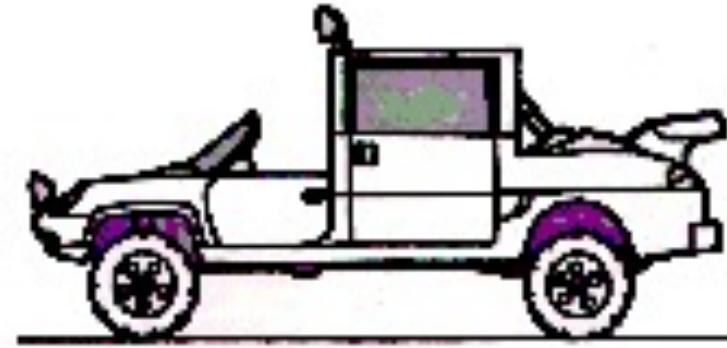


- ▶ Um exemplo da vida real:
- ▶ Se um fabricante de carro quiser construir um carro que agrade todos os possíveis motoristas:





ele se pareceria com isso ...



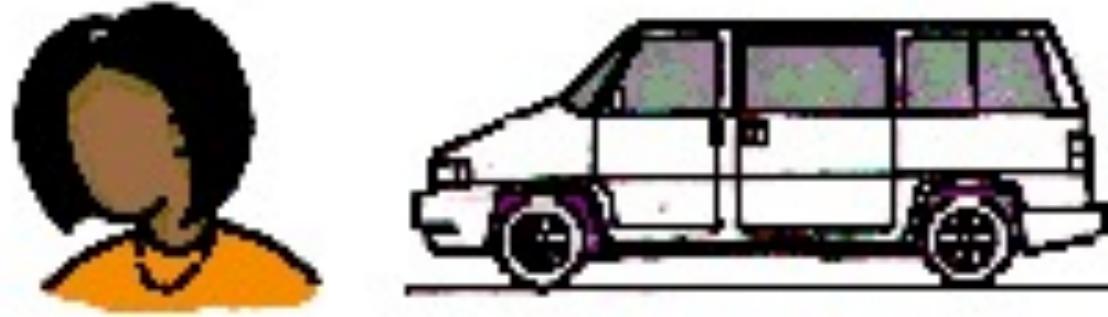
e ao invés de agradar a todos não agradaria
ninguém.



Se ao invés disso, os fabricantes escolhessem três específicos motoristas, que fossem representativos de grandes grupos de motoristas similares e tentasse atendê-los

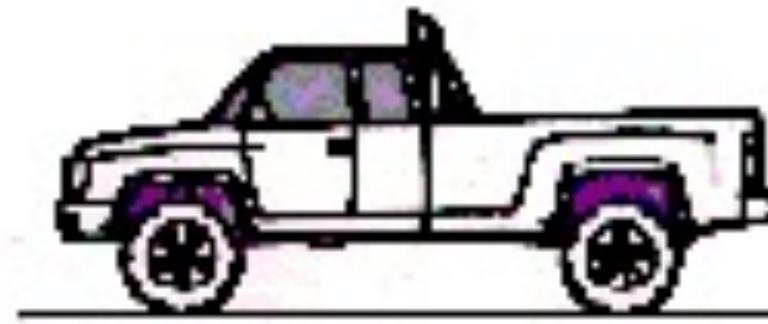


Marge é mãe de três filhos. Ela quer segurança e espaço para muitos passageiros.



Uma minivan atende sua necessidade.

Jim é um construtor. Ele quer espaço para carga e possibilidade de levar cargas pesadas.



Um pickup truck atende suas necessidades

Alessandro é um engenheiro de software. Ele quer um look esportivo e velocidade.



Um carro esporte de duas portas atende sua necessidade.

A importância de criar personas



- ▶ Ao invés de tentar projetar para todos os públicos, utiliza-se personas para focar no público alvo do produto tornando-o mais efetivo e eficiente para os grupos de pessoas que realmente importam.
- ▶ As PERSONAS estão inseridas em cenários, histórias, que representam situações reais de uso em que são incluídas as personas.



JORNADA DO CLIENTE

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ A jornada do cliente é a trajetória que o consumidor faz com seu negócio antes mesmo do primeiro contato com o produto ou o serviço até o fechamento da compra e o pós-venda.
- ▶ Na jornada, você constrói uma narrativa para entender dúvidas, dores e necessidades da persona.

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Nesta Jornada teremos a oportunidade de construir o ANTES, DURANTE e DEPOIS da aquisição do produto.
- ▶ Em ANTES, existem 3 etapas: **Descoberta, Consideração e Decisão.**
 - Na **Descoberta**, o cliente identifica algo que precisa e pesquisa sobre o produto.
 - Na **Consideração**, considera sua empresa (e demais) para atendê-lo.
 - Na **Decisão**, define a solução mais adequada.

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Descreva o objetivo do cliente em cada etapa.
- ▶ O que ele está buscando?
 - Por exemplo, na Descoberta, o cliente pode querer aprender como resolver um problema ou conhecer as características do produto.
- ▶ Registre as ações do cliente. Durante a Descoberta, ele pode fazer pesquisas em sites, assistir vídeos ou buscar opiniões de pessoas que tem o mesmo problema em redes sociais.

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Liste os pontos de contato, físicos e digitais, com os quais o cliente interage nessa ação.
- ▶ Por exemplo, o site e as redes sociais do negócio, a loja física ou on-line, um formulário de avaliação.

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Identifique como o cliente se sente ao fazer essa ação.
- ▶ Pense em estratégias que transformem emoções negativas em positivas.
- ▶ Descreva como aprimorar a experiência do cliente: testes gratuitos, vídeos com os benefícios do produto,

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Cadastre novas ações do cliente.
- ▶ Faça esse exercício e desenvolva ao menos uma ação para as 3 etapas do Antes da compra.

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Durante a compra há 3 etapas: **compra e pagamento, entrega e uso.**
- ▶ Na etapa de **Compra e Pagamento**, o cliente adquire o produto com a expectativa de ter várias formas de pagamento, fornecendo poucas informações de cadastro.
- ▶ Na **Entrega**, o cliente quer receber o produto intacto e no prazo combinado.
- ▶ Na **etapa de Uso**, ele consome o produto. O objetivo é proporcionar a melhor experiência, respondendo as dúvidas dele.

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Descreva em cada etapa o Objetivo da ação, as Ações do Cliente e os Pontos de Contato.
- ▶ Indique o Estado Emocional do cliente ao realizar essa ação e registre ideias de como melhorar a experiência.

JORNADA DO CLIENTE



- ▶ Depois da compra temos as etapas de **Avaliação; Suporte, Troca e Devolução; Lealdade e Advocacia.**
- ▶ Na **Avaliação**, o cliente opina sobre o produto em pesquisas on-line ou no site ou nas redes sociais.
- ▶ Na etapa de **Suporte, Troca e Devolução**, o cliente recebe apoio para efetuar trocas ou devolver o produto.
- ▶ Na **Lealdade e Advocacia**, ele se torna "advogado" e defende a marca perante outros clientes.

FIM AULA 1





► AULA 2 – PNBOX



LINK FERRAMENTA

- ▶ <https://pnbox.sebrae.com.br/>
- ▶ SEÇÕES CLIENTE – MERCADO
 - Segmentação de Mercado
 - Gerador de Personas
 - Jornada do Cliente