

aliança
sólides

Personificar:

passo a passo para desenvolver
a persona do seu negócio



Sumário

- 01 Introdução
- 02 O que é buyer persona ou personagem fictício?
- 03 Qual é a diferença entre público-alvo e persona?
- 04 Qual a função de uma persona?
- 05 Como criar a sua persona?
- 06 Como adaptar o discurso de vendas para cada persona?
- 07 07 Personas vs. Perfis Comportamentais

Introdução

Você sabe como acertar na comunicação com seu cliente em potencial e gerar valor para o produto na hora da venda? Definir a sua persona vai te ajudar a conhecer o cliente e construir a melhor abordagem de conexão e aumentar a sua performance de vendas, por meio do marketing.

Não se preocupe: neste material, vamos te ajudar a construir a persona do seu negócio! Assim, você vai conseguir adaptar o seu discurso de vendas e otimizar os seus resultados!

Vamos lá?

02

O que é *buyer persona* ou *personagem fictício*

Buyer persona é uma representação ideal do seu cliente, construída para orientar a criação de conteúdo e o time de Marketing e Comercial da empresa.

A buyer persona é uma representação com base em dados, comportamentos, desejos, necessidades, desafios e passatempos do seu público.

Essa definição ajuda a conhecer quem é o seu cliente e entender seu perfil de consumo de conteúdo, os meios em que são buscadas informações e como o seu produto pode ser necessário para essa pessoa.

Tudo isso permite a construção de uma relação humanizada com o seu público!



02

03

04

05

06

07

03

Qual a diferença entre público-alvo e persona?

O conceito de público-alvo surgiu com o entendimento de que é essencial colocar o consumidor como foco na definição de estratégias.

Assim, para conhecer o perfil dos seus principais clientes, as empresas começaram a segmentar as pessoas por características em comum, como idade, gênero, renda, escolaridade, interesses, além de características psicológicas e comportamentais.

Já a persona representa quem a marca quer interagir, de uma forma aprofundada, trazendo mais identidade e complexidade para esse público.

Definir uma persona é considerar que do outro lado de uma ação de marketing ou contato de venda há uma pessoa, com todas as suas características, pensamentos e singularidades.

03

04

05

06

07

3.1 Público-Alvo vs Persona



Público-Alvo

Não tem personagem específico;
Definição ampla;
Grupo de possíveis clientes.



Persona

Personagem específico;
Precisão de detalhes e características;
Consumidor ideal

A grande diferença entre os dois conceitos é que o **público-alvo foca em acertar o alvo** que receberá a comunicação de venda do produto; já **a persona se refere a conhecer a pessoa que irá se conectar e se relacionar com a marca.**

As duas ferramentas, juntas, podem complementar as estratégias de comunicação!

04

Qual a função de uma persona?

Uma persona pode gerar muitos benefícios para o marketing e vendas da empresa.

Confira alguns deles abaixo:

Gerar conhecimento sobre o seu público:

ao trabalhar com o público, é essencial conhecer com quem você está se comunicando, para definir a abordagem de comunicação que irá atrair o seu cliente.

Entender o modo de agir e pensar desse público:

conhecer as complexidades dos consumidores, o que os afeta, quais seus desejos, o que pode gerar dúvidas e os pontos de aproximação a partir das suas necessidades.

Definir a forma de se comunicar com o público:

compreender como essas pessoas interagem com amigos e marcas, encontrando os canais que esse público busca informação, para se conectar com ele.

Definir a linguagem e o tom de voz dos conteúdos:

para se comunicar com as pessoas que você deseja criar um relacionamento de marca, é importante conhecer e definir a linguagem e o tom de voz que mais se adequa com o seu público.

Definir pautas para conteúdos direcionados a esse público:

após conhecer mais a fundo o que o cliente busca, construir materiais que vão conduzi-lo durante toda a jornada de compra, educando, solucionando as dores, nutrindo com pautas de ajuda e melhorias, e guiando do topo até o fundo do funil de vendas.

Construir a melhor experiência para o cliente:

entender o que atrai esse público auxilia na construção de materiais e ofertas que sejam do seu interesse, tanto no conteúdo, como no visual, possibilitando uma jornada de conexão com a melhor experiência.

05

Como criar sua persona

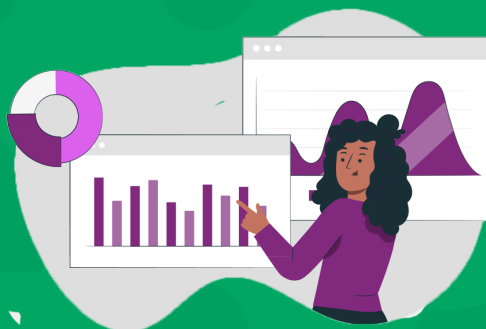
O próximo pilar que vamos abordar e que precisa de uma atenção extra são as vendas. Nessa etapa, é essencial que o empreendedor **consiga estruturar bem seus processos**, para captar novos clientes e fechar suas vendas.



Coleta de dados sobre os clientes



Realização de perguntas para conhecer características e comportamentos



Análise dos dados coletados



Construção da persona

5.1 Coleta de dados

O primeiro passo para construir uma persona que representa o seu público é com a pesquisa de campo.

Nessa fase, faça um planejamento e defina os seus objetivos com essa pesquisa. Tenha em mente que o foco é conhecer mais sobre seus clientes e consumidores que já tiveram contato com o seu negócio.

Em seguida, defina o método de pesquisa a ser utilizado, lembrando que é interessante combinar os tipos de instrumentos: qualitativa e quantitativa.

As pesquisas quantitativas podem ser questionários fechados, como formulários. São mais comuns de serem aplicadas em grupos maiores de pessoas, gerando conhecimento sobre comportamentos de um público grande.

Já as pesquisas qualitativas fornecem respostas mais específicas e aprofundadas, e são realizadas com menos pessoas, como entrevistas e grupos focais, que são bate-papos para discutir perguntas em conjunto e podem ser realizados pela internet ou presencialmente.

5.2 Fase das perguntas

Nesta etapa, é importante definir perguntas que incluam aspectos demográficos, mas também pessoais, como rotina, comportamento e hábitos de compra, interesses que priorizam ao se relacionar com uma marca.

Confira alguns exemplos:

1. Qual seu gênero?
2. Qual sua idade?
3. Qual seu nível de escolaridade?
4. Qual é o seu cargo?
5. Qual o segmento da empresa que você atua?
6. Quais são os seus principais objetivos?
7. Quais são os seus maiores desafios?
8. Quais redes sociais você mais usa?
9. Quais são os seus passatempos?
10. Por quais assuntos você se interessa?
11. Quais marcas você costuma consumir?
12. Você interage com as marcas nas redes sociais?

5.3 Análise dos dados coletados

A análise é o momento em que você junta todas as informações, transcreve as entrevistas e segmenta as respostas para analisar tudo.

Busque por características de comportamentos, desafios e dúvidas que são comuns entre os clientes e que representam aspectos presentes no dia a dia de trabalho ou vida pessoal do seu público. Inclua esses pontos na construção da sua persona.

Para facilitar a organização, divida as perguntas em categorias e faça uma visualização de acordo com temas, o que pode ser estruturado ainda na etapa de produção do roteiro para as pesquisas.

5.4 Construção da persona

Depois de todo o processo, é hora de criar a sua persona!

É importante visualizar uma pessoa de verdade nesse projeto. Dê um nome a sua persona e escolha uma imagem que represente o rosto dela.

Em seguida, seja bem detalhista sobre o estilo de vida pessoal e profissional, os comportamentos, características e interesses do seu personagem, com base em tudo que você conheceu sobre o seu público.

Você precisa enxergar com clareza tudo que essa pessoa buscaria na interação com o seu negócio. Conte uma história sobre os desafios dela e como você poderia ajudar. Isso vai direcionar a sua abordagem e o seu tom de voz.

Comece a definir suas estratégias direcionando sua comunicação para essa persona, que acaba de ganhar vida!



06

Como adaptar o discurso de vendas para cada persona?

6.1 Discurso de vendas

O discurso de vendas deve ser direto e objetivo, porque você precisa prender a atenção do cliente em potencial para que ele tenha interesse em continuar ouvindo o que você tem a dizer.

As primeiras frases do seu discurso já influenciam o desejo do cliente em fechar um negócio, por isso, o ideal é pontuar as dores dessa pessoa, mostrar que você conhece o problema dela e pode resolver a situação.

Na construção do seu discurso de vendas, é importante:

Conhecer o cliente em potencial;

- Usar a linguagem que ele irá compreender;
- Gerar valor para ele sobre a sua oferta;
- Escutar o que ele tem a dizer sobre os seus desafios e necessidades;
- Agendar um próximo passo.

6.2 O diferencial de um discurso ideal para cada persona

Para conseguir passar por todas as etapas desse contato, o passo mais importante é saber tudo sobre o cliente em potencial e a melhor forma de fazer isso é conhecendo a persona que ele representa.

Ou seja, com a construção da persona, você conhece as dores do cliente, você entende o que ele procura, como ele se comunica e o que conquista o interesse dele e usa esse conhecimento ao definir o seu pitch de vendas.

Acerte na linguagem, faça uma oferta de valor, escute atentamente e apresente a proposta ideal para esse cliente!

07

Personas vs Perfis Comportamentais

Como já vimos, as personas são personagens construídos com muitos detalhes sobre estilo de vida, comportamentos e características pessoais e profissionais, que representam o cliente de uma marca.

O perfil comportamental também é uma forma de conhecer as pessoas com quem uma empresa se relaciona, mas de um ângulo diferente e de uma forma individual.

Vamos entender melhor?

A partir de um questionário preenchido pela própria pessoa, é realizado um mapeamento das posturas e reações dela, encontrando quais estímulos geram determinadas reações, promovem motivação e engajamento.

Geralmente, essa análise é realizada com os colaboradores da empresa ou candidatos a vagas disponíveis.

O mapeamento comportamental, a partir da metodologia DISC, identifica quatro perfis e existem diversas possibilidades de combinações entre eles e níveis de predominância.



FONTE: RH Portal . Metodologia DISC

5.3 Quais são os tipos de perfis comportamentais?



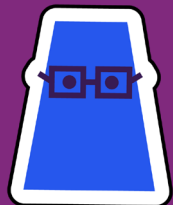
Comunicadores:
são ativos, extrovertidos e que têm facilidade em se comunicar e se adaptar a diferentes ambientes e relações.



Executores:
são dinâmicos, rápidos,
líderes natos e tendem
a ser competitivos.



Planejadores
são calmos, autocontrolados,
pacientes e flexíveis. Tendem
a ser mais introvertidos
e observadores.



Analistas
são preocupados, discretos
e buscam qualidade e
exatidão, podendo ser
rigorosos e pessimistas.

6.2 A união de persona + perfil comportamental

Como estratégia de otimização de trabalho e resultados, as duas ferramentas podem se complementar.

A construção de personas é essencial no processo de entender e se relacionar com o cliente. Os perfis comportamentais favorecem a identificação de como o cliente em potencial reage e qual a melhor forma de atraí-lo em um contato e se conectar com a personalidade dele.

07

Conclusão

Depois de todas essas informações, concluimos que estruturar as personas do seu negócio e adequar o seu discurso de vendas para cada uma, resultam em excelentes melhorias na conexão com prospect e clientes!

Vale ressaltar também que combinar ferramentas de identificação de personalidades, comportamentos e reações do público aumentam ainda mais a chance de acertar o discurso e aumentar a sua renda, com mais sucesso de vendas.

Agora que você já conhece todo o passo a passo dessa construção, é hora de começar a desenvolver personagens e histórias que representam vão te aproximar do seu público!

aliança
sólides

