

Definindo sua persona

Persona é a representação fictícia do cliente de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes.

Para desenvolver uma persona você deve definir alguns tópicos importantes como: a qual é a história dessa pessoa? Quais são suas motivações? Ela tem algum objetivo? Quais desafios enfrentou? Que preocupações carrega consigo?

Persona x cliente ideal

O cliente ideal (ICP – ideal customer persona) é diferente da persona. Nem sempre o perfil do cliente que você já tem é o cliente ideal para o seu negócio.

Personas

É importante lembrar que você não pode reduzir todos seus clientes ou potenciais clientes a um único perfil. Por isso, você pode definir ou possuir mais de uma persona.

A criação de personas é um passo fundamental dentro de uma estratégia de Marketing Digital de resultados: criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso.

Sem uma persona definida, é possível que, em alguns casos, sua estratégia se perca. Por exemplo, você pode acabar passando a mensagem errada para a pessoa errada.

É exatamente a persona que vai definir toda a sua estratégia de elaboração de conteúdo para inbound e outbound marketing. Além da estratégia de comunicação que será usada durante o processo de vendas também.

Questões que ajudam a definir uma persona

Depois de entender o que é e quais vantagens uma persona bem definida traz para seu negócio, chegou a hora da ação. Para definir uma persona você deve levantar algumas informações preliminares. Comece se orientando pelo perfil de seu cliente típico.

Ou seja, esse processo deverá ser guiado pelo perfil que a maior parte de seus clientes tem. Segue aqui algumas questões que vão ajudar a definir o perfil comportamental de sua persona:

- Quem é o seu potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável pela compra)
- Que tipo de assunto ele tem interesse dentro do seu setor? – isso vai ser importante para você definir qual tipo de conteúdo vai ser enviado como estratégia de topo de funil [ver texto: Funil de vendas”].
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (tanto pessoal quanto profissionalmente)?
- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?

Todos os direitos autorais reservados. Esse material é de uso exclusivo dos clientes/alunos da Bits Academy. Qualquer violação (envio do material a terceiros) pode resultar em pagamento de indenização pela violação de direitos.

- Quais são seus objetivos, suas dificuldades e desafios?
- No caso de produtos B2B, qual é o tipo de empresa que compra a sua solução? E qual o cargo de quem compra? – isso é especialmente importante para preenchermos o requisito de busca de quem tem poder de tomar decisões, dentro da metodologia do BANT.
- Quem influencia suas decisões?

Algumas características que podem ser utilizadas para definir as personas são:

- Idade;
- Cargo;
- Hábitos;
- Frustrações;
- Desafios;
- Crenças;
- Hobbies;
- Estilo de vida;
- Hábitos de compra;
- Quais mídias preferem;
- Quem os influencia;
- Quais tecnologias usa;
- Onde busca informação;
- Critérios de decisão na hora da compra.

Jornada de compra

Após a definição da persona, sua empresa irá se comunicar de forma mais assertiva com seus potenciais clientes. O que você deve fazer em seguida é **criar uma estratégia de relacionamento baseada na jornada de compra**. [ver texto: Jornada de compra]

Sua empresa deve entender essa jornada de compra e criar conteúdos baseados nela. Assim você poderá fazer um planejamento de automação de marketing.