



Persona

Definindo o seu cliente ideal

> Introdução



A criação de Persona é a **base** de qualquer estratégia de sucesso para **captação e atração** de clientes. Ele é indispensável e jamais deve-se pular essa etapa se você quer ter resultados satisfatórios com a sua agência de Marketing Digital. **Mas, afinal o que é Persona?**

A Persona é uma **avaliação mais profunda** do seu cliente. Saber o que ele gosta, como seu serviço ou produto faz com que ele se identifique, conhecer suas dores, interesses, desejos, medos, faixa salarial, objetivos, o que essas pessoas gostam de fazer no dia a dia, hobbies... Enfim, **são os pequenos detalhes que vão ajudar você a criar e direcionar as suas estratégias de marketing digital.**

> Exemplo de Persona



Luis Almeida, 40 anos, dono de uma empresa de seguros. É solteiro, Gosta de passar tempo livre se divertindo com os amigos. Em outros momentos, também gosta de cozinhar e fazer exercícios. Utiliza pouco as redes sociais, e esta mais presente no Facebook. Formado em administração, sente que precisa melhorar seu posicionamento na internet, visto que seus concorrentes estão a sua frente. Ele possui pensamento limitado sobre Marketing Digital. Seu grande desafio é estar a frente da concorrência, aumentando sua visibilidade e carteira de clientes através das Redes Sociais

Obs: Quando você define a persona, você dá uma atenção especial às suas dificuldades e, principalmente, como o seu negócio pode ajudá-la, focando suas estratégias na geração de valor para essa pessoa.

> Persona X Público Alvo



Ao contrário da Persona, o público-alvo é muito abrangente, não cita hábitos do seu cliente e não se refere a alguém específico. Um público-alvo não fornece informações, dados e insights suficientes para que uma boa estratégia de Marketing Digital seja criada.

Exemplo de Público-Alvo:
Gerentes Comerciais.
Entre 20 a 40 anos.
Sexo masculino.
Classe social: A-B.

Percebe-se como é muito amplo? Isso faz com que você não tenha informações necessárias para que consiga atingir e atrair exatamente aqueles clientes realmente interessados e dispostos a conhecer e contratar o seu trabalho. Isso pode valer também para a definição do cliente ideal das empresas com as quais você trabalha (ou seja, quem seria a persona do seu cliente).

➤ E como funciona na prática?

Existem duas maneiras de mapear seu cliente ideal:

1) Se você já trabalha na área e já tem uma certa experiência, você deve lembrar daquele seu cliente “mais querido de todos” e usar ele como referência de cliente ideal. Vale lembrar que, quanto mais informações você tiver sobre seus clientes, mais completas serão suas personas e mais facilidade terá de focar e atrair clientes com o mesmo perfil que ele.

DÚVIDA COMUM: “ *Eu posso focar em mais de uma persona?* ”

Pode sim! Mas quanto mais personas você tiver, maior serão seus esforços de marketing para atingi-los.

O ideal é que você foque em no máximo 3 como referência.

2) Agora, se você é novo na área e não tem clientes, ou até tem clientes, mas não está satisfeito com os que atende e quer encontrar o seu cliente ideal, eu não tenho como te dizer quem é seu cliente ideal porque isso é uma tarefa individual de cada um, mas também não recomendo que crie sua persona por base no achismo. O ideal é que você deve fazer uma autoanálise das soluções que seu serviço vai oferecer, além de estudar o mercado e seus concorrentes.

Mas para te dar um norte, nós selecionamos alguns perfis de clientes que estatisticamente não foram os nossos “ideais” e aqueles que hoje são a nossa persona e que acreditamos ser promissores para você investir.

Ou você pode também escolher atender algum parente, amigo, para você adquirir experiência e conseguir mapear seu cliente ideal.

›Vamos analisar alguns tipos de clientes!

Clientes que não valem a pena:

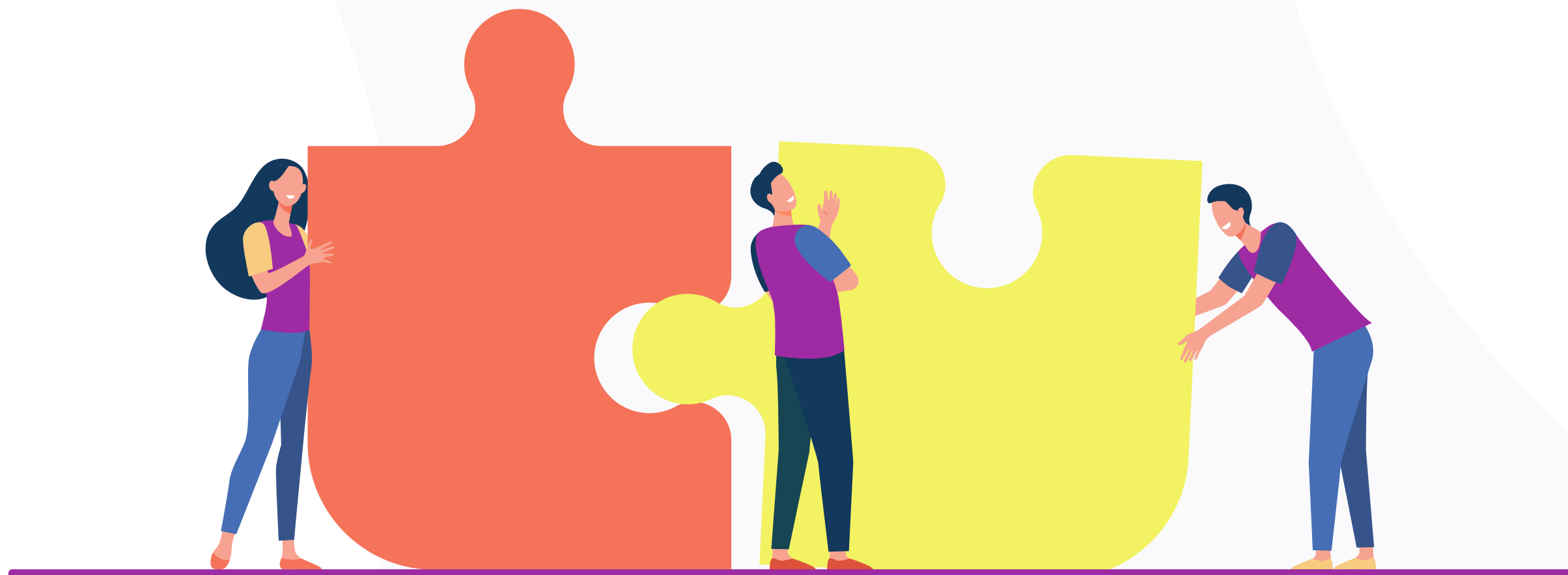


CLIENTE "SOCIAL MEDIA": é aquele cliente que na primeira conversa ele já se acha o especialista em marketing digital, ele provavelmente faz as próprias redes sociais e tem as suas manias.

Esse tipo de cliente fica dando pitaco o tempo todo no seu trabalho, esquecendo que o profissional é você.

CLIENTE DESESPERADO POR RESULTADO: Ele geralmente está há anos no mercado e está quase falido. Ele está depositando todas as suas fichas em seu trabalho, e além de não querer pagar seu preço, ele vai te deixar doidinho cobrando resultados todos os dias!

> Clientes ideais



Clientes que não tem tempo: Porque esses te dão a liberdade pra você fazer o seu trabalho e ele está focado no dele e necessitam de alguém com conhecimento e dedicação para gerenciar as suas redes sociais.

Clientes que já investem em algum tipo de Publicidade: E Como saber disso?

Ex: Empresas que já fazem parceria com influenciador; que investem no marketing tradicional como outdoor ou jornal de bairro; empresas que estão presente só no Google.

Empresa com setores: São empresas de médio/grande porte que já está caminhando sozinha e que está apenas precisando aumentar seu lucro, ter posicionamento na internet e autoridade.

E como muita gente pergunta quais áreas tem os **melhores clientes**, podemos dizer também com base na nossa experiência algumas delas e que acreditamos serem nichos que valem a pena a prospecção.

**1) médicos | 2) farmácias | 3) micropigmentadoras | 4) clínicas de estética
5) hotéis e resorts | 6) start ups | 7) construtoras**

> Guia para definição da persona

Pessoas físicas:
empreendedores e profissionais liberais.

NOME

SEXO

IDADE

PROFISSÃO

CARGO

CIDADE:

NÍVEL DE ESCOLARIDADE:

FAIXA SALARIAL:

VIDA FAMILIAR:

DESEJOS:

DORES:

OBJETIVOS:

HOBBIES:

O QUE GOSTA DE FAZER:

QUAIS REDES SOCIAIS MAIS ACESSA:

ONDE MAIS ACESSA:

O QUE LÊ:

ONDE BUSCA INFORMAÇÕES:

QUAIS AS SUAS NECESSIDADES?

**QUAIS DESSAS NECESSIDADES NÃO
SÃO SUPRIDAS PELO MERCADO?**

**O QUE ELE CONSOME NAS REDES
SOCIAIS?**

**COM O QUE COSTUMA INVESTIR O SEU
DINHEIRO?**

**ELE JÁ PERCEBE O PODER DO
MARKETING DIGITAL?**

**PERFIL MAIS MODERNO E ANTENADO OU
MAIS TRADICIONAL?**

**EMPREENDE SOZINHO OU POSSUI
SÓCIOS?**

**QUAIS SEUS OBJETIVOS PESSOAIS E
PROFISSIONAIS?**

> Guia para definição da persona

Empresas - pessoa jurídica

RAZÃO SOCIAL:

SEGMENTO:

TEMPO DE FUNCIONAMENTO:

CIDADE:

FATURAMENTO MENSAL:

JÁ INVESTE EM MARKETING DIGITAL?

PRESENÇA EM QUAIS REDES SOCIAIS

QUAL O LUCRO ATUAL E O LUCRO

DESEJADO

JÁ VENDE PELAS REDES SOCIAIS?

DORES:

DESEJOS:

OBJETIVOS E METAS:

**PERSONA DOS SÓCIOS (TABELA
AO LADO)**

QUAL PLATAFORMA POSSUI MAIS

VISIBILIDADE (SE VOCÊ NÃO QUER

ATRAIR EMPRESAS QUE POSSUEM

MAIS RESULTADOS EM GOOGLE, POR

EXEMPLO, A SUA PERSONA DEVERIA

TER UM PERFIL DE INSTAGRAM OU

FACEBOOK.

POSSUI EQUIPE ESTRUTURADA E

ALINHADA? (IMPORTANTE SABER QUE

EMPRESAS QUE NÃO POSSUEM

EQUIPE ESTRUTURA NÃO CONSEGUEM

GERAR RESULTADOS)

Hora de pensar e colocar a mão na massa!

Vamos lá?



Esse guia vai te ajudar a definir a persona da sua agência de marketing e também a persona das empresas com as quais você trabalha.

Ressaltamos que essa é a parte mais importante para as ações de marketing.

É só depois disso que você efetivamente poderá passar para o processo criativo de produção de conteúdo e também para a segmentação de público para viabilizar e otimizar o tráfego pago.



AMIGAS DO
MARKETING

Persona

Definindo o seu cliente ideal



/amigasdomarketing



@amigasdomarketing



amigasdomarketing.com