



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

3

DEFININDO O PERFIL DE SEUS CLIENTES IDEAIS

Autor: Cormac Farrelly, WSI Irlanda

Tradução e adaptação: Ana Paula Braz, WSI Digital MKT

“Nosso trabalho como profissionais de marketing é entender como o cliente deseja comprar e ajudá-lo a fazer isso.”

Bryan Eisenberg - Autor presente na lista dos mais vendidos do NY Times

No mundo todo, empresas enfrentam desafios para definir corretamente seu público-alvo. Uma boa estratégia de marketing deve ser direcionada aos clientes que se deseja alcançar. Sendo assim, definir corretamente seu público-alvo é fundamental para que seus produtos e serviços sejam bem-sucedidos.

Neste capítulo, serão introduzidos o conceito de *buyer persona* e sua importância para que sua empresa conheça bem seu

mercado consumidor.

Para começar, imagine algumas situações pelas quais muitos já podem ter passado.

O personagem desta história é Carlos, um executivo de 45 anos, casado, com dois filhos, que costuma viajar para diferentes lugares a trabalho e que, ao invés de se hospedar em hotéis, prefere alugar apartamentos em sites como o Airbnb. Assim, ele pode aproveitar melhor a experiência de viver, ainda que só por alguns dias, em uma cidade nova. Ele gosta de frequentar cafés e bares locais, depois voltar para o apartamento alugado e trabalhar com tranquilidade.

No entanto, nem sempre sua experiência é positiva. Seja porque o apartamento não é equipado com uma boa mesa para trabalhar, seja porque o horário de entrada é muito tarde.

Eis que em um belo dia, Carlos recebe um e-mail do site onde costuma alugar os apartamentos informando sobre mudanças que podem melhorar sua experiência. A partir de agora, ele pode escolher previamente mais características dos imóveis antes de alugar, como por exemplo “mesa de trabalho” ou “check-in antecipado”.

Carlos ficou muito satisfeito não só com as novidades em si mas principalmente porque sentiu que suas necessidades foram percebidas corretamente e que a empresa se esforçou para atendê-las.

Esse é um exemplo de ação de marketing bem-sucedida. Assim como Carlos, tantos outros clientes que alugam apartamentos por temporada podem ter recebido o mesmo e-mail e, como resultado, se sentido especiais.

Voltando ao Carlos, ele tem filhos em idade escolar, que vi-

vem perdendo materiais como canetas, borrachas, cadernos etc., fazendo com que Carlos tenha que fazer visitas constantes à papelaria local.

Essa papelaria costuma se comunicar com seus clientes por e-mail, e um dia Carlos recebeu uma mensagem com o seguinte assunto: “Como o seu filho sempre consegue perder seu material escolar...” Carlos ficou curioso e logo abriu o e-mail, cuja mensagem era divertida e empática com pais que a toda hora precisam repor os materiais dos filhos. Além disso, a papelaria estava oferecendo um cupom de 10% de desconto em uma próxima compra.

Nessas duas histórias, as empresas demonstraram entender as dores do Carlos. E como você pode usar as informações que dispõe sobre seus clientes para impactar seu mercado-alvo?

A resposta é criar *buyer personas*.

O que é buyer persona?

Uma *buyer persona* é uma representação fictícia do seu cliente ideal. Esta deve ser baseada em uma combinação de pesquisas de mercado e informações reais dos seus clientes, que podem incluir dados sociodemográficos, hábitos de consumo, além de suas motivações e desafios.

O conceito foi criado por Alan Cooper, um desenvolvedor de softwares pioneiro, no início dos anos 1980. Cooper, amplamente reconhecido como o pai da linguagem de programação conhecida como *Visual Basic*, publicou seus achados no livro *The inmates are running the asylum* em 1999. Suas *personas* representavam

potenciais usuários de *websites*, softwares ou similares. Essa metodologia é considerada a precursora do UX design, tão falado nos dias de hoje.

De lá para cá, profissionais de marketing vêm adotando o conceito de *buyer persona*, que ajuda a entender melhor o processo de tomada de decisão dos clientes.

O termo *buyer* — que significa comprador — não foi incorporado à *persona* por acaso. A definição das *personas* de um negócio deve priorizar quem tem maior potencial de ser um cliente efetivo, e não apenas quem se encaixa em determinado perfil.

Dessa forma, ao definir suas *personas*, é recomendável que você busque dados e informações realmente relevantes para a jornada de compra do seu cliente, ao invés de cair na tentação de levantar o maior número possível de dados, o que, além de trabalhoso, pode não ser tão eficaz.

Na primeira história sobre o Carlos, o fato de ele ser casado e ter filhos não foi relevante. Já no segundo exemplo, o fato de ter filhos foi relevante e ajudou a empresa a demonstrar empatia pelo seu problema.

E é interessante notar que nos dois casos houve uma conexão emocional entre empresa e cliente.

Por que é necessário criar personas?

“Uma grande virtude das personas é o estabelecimento de empatia e compreensão do indivíduo que usa o produto.”

Donald A. Norman - Cofundador do Nielsen Norman

Group

É impossível criar uma campanha de marketing bem-sucedida sem saber a quem esta se destina.

Se você tentar se comunicar com todo mundo, é possível que sua mensagem não seja relevante para qualquer um que a ouça. É preciso entender as características específicas de quem você deseja atingir — seus objetivos, interesses, preocupações. Essas informações, combinadas com os diferenciais competitivos de sua empresa, são os aspectos que você deve destacar em sua comunicação.

Estão listadas abaixo as cinco principais razões pelas quais sua empresa deve criar *personas*.

1. Gerar mais negócios e aumentar seu faturamento

Buyer personas, quando criadas corretamente, representam os clientes que mais geram receita para seu negócio, por mais tempo e com menos problemas. Seu objetivo deve ser alcançar o público certo, com a mensagem certa, no momento certo. E se for capaz de mensurar os resultados com precisão, você pode alavancar o crescimento da sua empresa.

2. Compreender os fatores que atraem seus clientes

Parte do processo de criar *personas* relevantes é justamente entender quais são os seus argumentos de venda exclusivos. Vale se perguntar:

- Como seu cliente ideal se comporta ao longo do seu fu-

nil de vendas?

- Que problemas seus clientes precisam resolver e como seu negócio os ajuda?
- Que tipo de conteúdo tem maior potencial de persuadir seu cliente a tomar a ação desejada?

3. Evitar clichês

Se você não conhece bem o público que deseja atrair, corre o risco de criar conteúdos e mensagens genéricas que podem falhar em gerar interesse nas pessoas certas.

Pode ser desafiador criar mensagens de marketing sucintas que transmitam o efeito desejado. Especialmente ao lidar com produtos ou serviços que demandam critérios mais sofisticados para a decisão de compra e para os quais a venda é complexa e executada em um período de tempo mais longo. Se você não dedicar tempo para entender as dores e objeções do seu cliente, é fácil cair em mensagens de marketing carregadas de jargões preguiçosos, como “líder de mercado”, “quebras de paradigma” e “soluções escaláveis”. Ninguém gosta desses clichês, e esse tipo de mensagem provavelmente não atrairá seu potencial cliente.

4. Criar a mensagem perfeita que vai encantar seu potencial cliente

Contar com *personas* permite que você identifique lacunas em sua comunicação de marketing, já que nem sempre o que a empresa deseja comunicar é aquilo que o cliente deseja ou-

vir. Considerar dados e informações que já conhece sobre suas *personas* permite:

- Destacar os benefícios dos seus produtos ou serviços que realmente interessam aos seus clientes e que, talvez, você nem tenha pensado em explorar;
- Priorizar funcionalidades ou características dos produtos ou serviços que deveriam ter sido o foco da sua empresa inicialmente.

Para ilustrar de uma forma mais prática, imagine uma empresa de tecnologia que esteja em vias de lançar um novo software de gestão para pequenos varejistas.

Depois de infindáveis horas de trabalho, o gestor do projeto convida as equipes de marketing e suporte ao cliente para uma reunião. Nessa reunião, o gestor do projeto apresenta animadamente as funcionalidades e pede para que a área de marketing crie um plano de comunicação para o novo software.

E aí vem a surpresa. Ninguém levou em consideração o que os clientes realmente queriam e esperavam de um software de gestão. Assim, por mais que as funcionalidades do novo software pareçam interessantes, podem não ser exatamente o que os clientes estavam buscando.

Quando as *personas* são bem compreendidas e colocadas no centro das atenções, a área de marketing consegue identificar disparidades entre os interesses dos clientes e a percepção da empresa. Adicionalmente, também consegue dar ênfase aos benefícios que realmente tenham valor percebido pelos clientes, ao invés daqueles que a empresa valoriza.



Figura 9: Intersecção persuasiva.

A intersecção (figura 9) entre o que a empresa quer divulgar e o que os clientes querem ouvir forma a comunicação de marketing ideal.

5. Encontrar o “elo perdido” da sua estratégia de conteúdo

“Marketing de conteúdo é mais do que uma expressão da moda. É a tendência mais quente em marketing porque é a maior lacuna entre o que os compradores querem e o que as marcas produzem.”

Michael Brenner - CEO, autor e palestrante

As *buyer personas* podem ser o elemento que ainda está faltando para que sua estratégia de conteúdo consiga gerar os resultados esperados. Algumas pessoas não acreditam na importância do marketing de conteúdo. Provavelmente porque passam muito tempo e gastam muita energia criando conteúdos — artigos de blog, e-books, posts em redes sociais etc. —, mas esse

esforço não se traduz em mais geração de negócios. Se esse é o seu caso, este capítulo é para você! Talvez ainda não esteja trabalhando suas *personas* da melhor forma.

Personas determinam o tom, o estilo e o formato ideais para que sua empresa ofereça conteúdo relevante.

À medida que há clareza quanto às preocupações da *persona* e entendimento sobre o seu processo de tomada de decisão, as condições para se definir o tipo de conteúdo que pode gerar maior engajamento em todas as etapas da jornada de compra dos clientes são bem melhores.

O perfeito entendimento das *personas* ajuda a tomar decisões relacionadas a estratégias de conteúdo mais embasadas e mais alinhadas aos objetivos do negócio.

Nos exemplos apresentados no início deste capítulo, as equipes de marketing claramente entendiam as dores do Carlos, tornando o processo de criação de conteúdo mais fácil, escalável e efetivo.

Empresas de todos os tamanhos precisam criar personas?

Quando se trata de criar *personas*, o tamanho da empresa pouco importa. A pergunta que você deve se fazer é: minha empresa pode perder dinheiro com uma comunicação de marketing equivocada?

Por exemplo, se você estiver considerando desenvolver um novo site para sua empresa, sem colocar suas *personas* no centro do processo criativo, corre o risco de não atrair o público certo,

por mais alto que seja o investimento para promover o site.

O mesmo vale para o desenvolvimento de um novo produto. Pode parecer contraintuitivo, mas há empresas que começam a desenvolver um novo produto antes mesmo de pensar em quem será seu público-alvo. Não seria melhor considerar as *personas* no início dos estudos de viabilidade e pensar nas características do produto com base nos seus interesses?

Personas são válidas para mercados B2B e B2C?

Certamente. É necessário se concentrar na jornada de compra do cliente, seja B2B ou B2C, e nos fatores que influenciam a sua tomada de decisão.

Quanto mais tempo o cliente investir na decisão de compra, mais informações você conseguirá obter. De acordo com Adele Revella (2015, p.14), autora de *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*:

“Os pensamentos de uma pessoa sobre uma decisão de compra por impulso, ou que não demanda muita análise prévia, geralmente habitam seu inconsciente. Por outro lado, as decisões de compra que demandam uma análise mais profunda envolvem, por definição, um pensamento consciente que pode ser expresso, avaliado e analisado.”

Considere outro cenário: Ricardo, o CEO de uma empresa, está avaliando a compra de um novo maquinário para o seu negócio de aluguel de máquinas para construção civil. O investimento é alto, e Ricardo vai analisar todas as variáveis com cuidado para

tomar a melhor decisão.

Agora imagine que Ricardo também esteja pensando em reformar sua casa. Esse investimento deve ser muito menor do que aquele para a compra de maquinário de construção, mas não é menos importante para Ricardo. Na verdade, pode até ser mais crítico, já que afeta sua vida pessoal, então ele também vai analisar suas alternativas com cuidado antes de realizar uma ação. São dois exemplos de decisões que demandam uma análise mais sofisticada.

Se você entrevistasse Ricardo para um estudo de *personas*, poderia levantar informações como:

- De que forma o projeto teve início;
- Quais fatores influenciaram sua decisão;
- Quais informações ele pesquisou e onde;
- O impacto de diferentes táticas de marketing e vendas de concorrentes;
- As razões que o levaram a escolher sua proposta.

No entanto, imagine que Ricardo, este executivo ocupado, vai até o supermercado no caminho do trabalho para casa para comprar algo para o jantar. Novamente ele é uma *buyer persona* B2C, mas, desta vez, a decisão de compra tem uma complexidade menor. O impacto de uma escolha errada de jantar é relativamente baixo. Portanto, é improvável que Ricardo tenha tantas informações relevantes para compartilhar sobre suas escolhas no supermercado.

A WSI trabalha com várias empresas de bens de consumo que vendem produtos no varejo. Entender seu mercado-alvo é tão importante para essas empresas quanto é para aquelas que

vendem produtos complexos e de alto valor agregado, mas o processo de criação de *personas* é um pouco diferente. A chave aqui é entender o que há no seu produto que faz com que este mereça a consideração dos clientes.

Por exemplo, uma empresa do segmento alimentício que vende um produto sem glúten precisa vincular o benefício a um problema enfrentado por seus principais clientes que é extremamente importante para eles. A empresa precisa se identificar com as questões alimentares que uma pessoa intolerante ao glúten enfrenta todos os dias. Em seguida, é preciso demonstrar empatia genuína, para criar um vínculo com essa pessoa que garanta que a marca seja a primeira opção na próxima vez que ela for ao supermercado.

“É difícil direcionar uma mensagem a uma mulher de 35 anos que trabalha e é mãe de dois filhos. É muito mais fácil direcionar uma mensagem para a Jennifer, que tem dois filhos menores de 4 anos, trabalha como assistente legal e está sempre em busca de jantares rápidos, mas saudáveis, e de maneiras de passar mais tempo com os filhos e menos tempo nas tarefas domésticas.”

Elizabeth Gardner - Fundadora da Garnish Media

Como criar personas

A essa altura, você já deve ter se convencido do valor de se criar *buyer personas*. Agora observe como criá-las.

Às vezes, a primeira etapa é a mais difícil: como você identifica as *buyer personas* que deseja elaborar?

Para a maioria das empresas, isso pode ser bem simples, especialmente se seu produto ou serviço já existe há algum tempo. Uma boa maneira de começar é revisar sua base atual de clientes. Em seguida, identifique os contatos que atuam como influenciadores na tomada de decisão de compra.

Se você está vendendo um produto de baixa complexidade, não é tão fácil identificar clientes específicos que fizeram uma compra. No entanto, é possível usar seus dados de marketing existentes para estabelecer um perfil de *persona* sólido que corresponda às características demográficas e comportamentais específicas de seus clientes.

O Google Analytics é um ótimo lugar para isso. Você pode obter alguns insights excelentes sobre os visitantes do seu site — dados demográficos, como gênero e idade, sua localização e seus interesses. Outro ótimo lugar para procurar é na ferramenta Audience Insights do Facebook. Semelhante ao Google, você pode analisar os seguidores da página da sua empresa no Facebook e estabelecer características, como composição demográfica e interesses.

“Mapa de empatia”

Onde nos encontramos?		
O que querem saber?	Quem é esta persona? (Dê um nome e algumas características)	o que não querem??
Porque comprar conosco? O que podemos oferecer? Nossos argumentos de venda exclusivos.		
Dor Medos, frustrações, obstáculos.	Ganhos O que querem/precisam - objetivos pessoais e profissionais	

Figura 10: Mapa de empatia.

Desenvolvido inicialmente por David Grey, um mapa de empatia é uma ferramenta visual que ajuda equipes a desenvolver compreensão e empatia profundas por outras pessoas. Ele é usado para melhorar a experiência do cliente, para criar melhores ambientes de trabalho, entre outras coisas.

A partir do exemplo acima, criado pela WSI, observe agora o processo de criação de um mapa de empatia.

Como criar um mapa de empatia

Depois de elaborada uma lista de possíveis *buyer personas*, a próxima etapa é reunir uma equipe interna, de preferência com representantes de vendas, atendimento ao cliente e marketing. Reúna a equipe em um ambiente de workshop e indique alguém adequado para liderar este exercício. Muitas vezes, vale a pena contar com um consultor externo para atuar como facilitador.

Deixe claro para a equipe interna que o objetivo do workshop é preencher um perfil de *buyer persona* para cada um dos seus principais perfis de cliente. Dessa forma, você pode desenvolver uma estratégia de marketing sólida para atingir e se comunicar com perfis semelhantes de clientes potenciais.

Algumas das perguntas relacionadas aos clientes e para as quais é essencial buscar respostas são:

- O que é necessário saber sobre eles?
- Quem são eles? Quais são suas características demográficas?
- Quais são seus problemas e desafios?
- O que é importante para eles?
- O que os influencia a comprar ou realizar uma ação?
- Que tipo de conteúdo e informação os atrai? O que não funciona?
- Como a comunicação deve ser feita, considerando a linguagem e o tom que costumam usar?
- Por que eles escolhem sua empresa?

Como sua empresa os encontra, e como eles encontram sua empresa?

Agora é hora de apresentar o mapa de empatia. Se você estiver conduzindo a reunião presencialmente, recomenda-se imprimir uma versão ampliada do mapa de empatia e colocá-la na parede da sala de reuniões. O facilitador apresentará cada uma das seções do mapa, para que todos compreendam o tipo de informação exposta em cada uma delas.



Figura 11: Workshop de mapa de empatia.

Esse workshop é essencialmente um exercício de *brainstorming* e uma excelente oportunidade para externar a opinião de todos. Para ficar bem visual, o facilitador pode usar blocos adesivos de notas para registrar o feedback da equipe — cada cor representa uma seção diferente no mapa de empatia.

Confira abaixo as informações que se recomenda incluir em um mapa de empatia divididas em um passo a passo de sete seções.

1. Quem é esta persona?

Comece dando um nome à *persona* e selecionando uma foto que ajude a equipe a conseguir visualizá-la. Em seguida, adicione alguns detalhes demográficos, incluindo gênero, idade, localização geográfica, e informações como profissão e cargo que exerce. Você pode incluir outros dados pessoais sobre a *persona*

— estado civil, se tem filhos ou não, hobbies etc. Dependendo da *buyer persona*, algumas dessas informações podem não ser relevantes. No entanto, podem ser válidas para ajudar sua equipe a “entrar na personagem”.

2. Pontos de dor

O próximo passo é registrar os problemas enfrentados pela sua *buyer persona*. É importante considerar os pontos de dor no contexto da jornada de compra do seu produto ou serviço. É necessário entender o que tira o sono dos seus clientes — quais são seus medos, frustrações e os obstáculos a serem superados.

3. Oportunidades

O que ajuda essa *persona* a atingir ou superar suas metas profissionais ou pessoais? Quais são seus desejos ou necessidades? O que torna sua vida mais fácil? Por exemplo, em um contexto B2B, um ganho potencial poderia ser ajudar sua *persona* a ser bem avaliada pelo chefe dela.

4. O que elas querem saber?

O objetivo dessa pergunta é orientar a estratégia de conteúdo da empresa. Frequentemente, descobre-se que as informações que nossas *personas* desejam saber mudam à medida que avançam no processo de compra. Por exemplo, elas podem inicialmente estar procurando a validação de um problema que

precisa ser resolvido. A pesquisa, então, pode evoluir para a compreensão de quais soluções estão disponíveis e, por fim, porque elas deveriam escolher sua empresa (por meio de estudos de caso, depoimentos etc.).

5. O que elas não querem saber?

Também é essencial registrar o tipo de informação que as *personas* não têm interesse em saber. Assim como na seção anterior, isso ajuda a definir sua estratégia de marketing de conteúdo.

6. Por que elas compram com a sua empresa?

Use esta seção para entender os argumentos de venda exclusivos que são relevantes para esta *buyer persona* em particular. Como foi a experiência da *persona* em sua jornada de compra, e o que você pode oferecer para melhorar tal experiência?

7. Onde elas encontram sua empresa?

O objetivo desta seção é ajudar na geração de demanda. Por exemplo, é provável que um potencial cliente procure sua empresa no Google? Será que ele enviará um pedido de conexão para você no LinkedIn? Essa *buyer persona* tende a frequentar fóruns, ou consome mídia tradicional, como jornais e televisão? (Você encontra mais informações sobre como criar demanda para seus produtos ou serviços no capítulo 4).

Informações complementares sobre a buyer persona

“Coisas incríveis acontecem quando você escuta o cliente.”

Jonathan Mildenhall - Ex-CMO do Airbnb

O mapa de empatia é uma ótima maneira de conseguir uma boa noção sobre suas *buyer personas*. No entanto, nada substitui falar com um cliente ou potencial cliente real para compreender sua jornada de compra.

Não tenha medo de incluir potenciais clientes que decidiram não fazer negócios com você nesta análise. Esse receio é comum, mas há uma boa chance de que eles tenham passado muito tempo com você e sua equipe durante a jornada de compra e, assim, tenham conseguido conhecer sua empresa muito bem. Embora possa parecer estranho, esses potenciais clientes geralmente têm informações valiosas para compartilhar.

É fundamental manter as entrevistas abertas para que o entrevistado se abra sobre sua experiência. Peça à pessoa para pensar no momento em que começou a procurar seu produto ou serviço e ouça sua história com atenção. Com essa abordagem não estruturada, é fundamental gravar a entrevista. O objetivo geral é obter os dados de uma conversa mais livre e usá-los para extrair percepções claras que podem ser aplicadas ao perfil da *buyer persona*.

Depois de ter as respostas para as suas perguntas, transforme os dados em uma história que deve indicar como fazer uma conexão emocional com sua persona, em vez de listar benefícios e recursos.



Figura 12: Exemplo de perfil de buyer persona.

Tome cuidado com armadilhas durante a criação de buyer personas

A primeira armadilha a evitar é incluir muitas *personas* distintas. Considere o cenário em que você atenda a três mercados verticais diferentes, nos quais o decisor geralmente é o Diretor de Operações (COO). Se o processo de tomada de decisão for muito semelhante entre as diferentes verticais, você só precisa criar um único perfil para essa *persona*.

Em última análise, o objetivo desse exercício é descobrir como seus clientes se comportam quando estão tomando uma decisão.

Sua *buyer persona* sempre deve ser baseada em fatos. Uma *buyer persona* é tão boa quanto os dados por trás dela. Certifi-

que-se de que as suas não sejam baseadas em achismos ou suposições.

Por fim, evite fazer contorcionismos para encaixar uma *persona* de forma forçada apenas para justificar sua estratégia de marketing e vendas.

Próximos passos

Agora que você se esforçou significativamente para criar suas *buyer personas*, não as esqueça em um canto qualquer!

De acordo com o Buyer Persona Institute (2017), apenas de 10% a 17% dos profissionais de marketing estão usando suas *personas* de forma efetiva.

Anteriormente foi dito que, se você tentar se comunicar com todo mundo, é possível que ninguém ouça sua mensagem. Porém, uma promessa também foi feita: a de que as *buyer personas* resolveriam esse problema e permitiriam a criação de mensagens de marketing atraentes e persuasivas capazes de conquistar seu cliente ideal.

É hora de cumprir essa promessa.

Agora que você sabe quem é o seu alvo, não há desculpa para cair em clichês. Assim como as empresas do exemplo que foi apresentado no início deste capítulo, você pode criar um ótimo conteúdo que cause impacto no seu público. Cada parte do conteúdo que desenvolve e publica deve ser pensada para atender a uma necessidade da sua *buyer persona*.

Segmentação

O segredo para usar bem suas *personas* é adotar a segmentação. Se você tiver uma lista de e-mails, ainda há trabalho a fazer: identifique cada contato da sua base de e-mails com o nome de uma *persona* correspondente.

É possível automatizar essa atividade trabalhosa? Sim! Os sistemas de gestão de clientes (CRM) têm se tornado cada vez mais inteligentes. A maioria dos CRMs inclui recursos de automação de marketing que fazem grande parte do trabalho pesado da segmentação. Esses sistemas ajudam a garantir que a mensagem certa seja entregue ao cliente certo no momento certo (isso será abordado com muito mais detalhes no capítulo 10).

Peça aos seus clientes que se autoidentifiquem

Uma vez que você saiba quem deseja atrair, como classificaria os visitantes do seu site para saber em qual *buyer persona* eles se encaixam?

A maneira mais fácil é perguntar a eles!

Uma estratégia comum é produzir um conteúdo realmente bom, como um e-book ou um *white paper*, que trate de um ou vários dos pontos de dor identificados pela *buyer persona*. Desde que o potencial cliente veja valor nesse conteúdo, ele concordará em fornecer seu e-mail para obtê-lo. Dessa forma, esse é o momento perfeito para qualificá-lo um pouco ao incluir uma pergunta simples no formulário de captura de *leads*, como “o que melhor descreve você?” Em seguida, apresente uma lista das suas *personas* para o usuário selecionar.

Nome *

Telefone com DDD *

Email *

Empresa *

Website *

Eu sou... *

Descreva Seu Objetivo e o Seu Negócio *

Concordo em receber e-mails marketing dessa empresa e entendo que posso cancelar a inscrição a qualquer momento.

Enviar Contato

Figura 13: Identificar personas em formulários de captura de leads.

É aqui que a elaboração de um perfil progressivo é útil. Ele permite que você liste uma série de perguntas para fazer ao visitante do seu site. À medida que ele volta para baixar mais conteúdo, você pode fazer mais perguntas até construir um excelente perfil para esse contato.

Um benefício adicional de permitir que os visitantes identifiquem seu tipo de *persona* nos formulários é saber quantos contatos no seu CRM se referem a uma *buyer persona* específica. Usando essas informações, você pode medir o progresso de cada uma das suas *buyer personas* à medida que evoluem na jornada

de compra. Isso permite avaliar se você está indo bem na tarefa de atingir essa *persona* com suas campanhas de marketing.

Criação de conteúdo personalizado

Agora que você conhece a identidade da *buyer persona* dos seus contatos, como fornecer conteúdo personalizado a eles?

Primeiro, tente personalizar suas páginas de destino (*landing pages*), para que falem especificamente com sua *buyer persona*. Muitos programas de edição de página de destino têm recursos de conteúdo dinâmico, que permitem conectar o conteúdo da página diretamente ao CRM. Assim, conforme ilustrado na figura 11, você pode personalizar a página de destino de forma dinâmica, para que exiba conteúdo diferente dependendo da *persona*.



Figura 14: Página de destino com conteúdo personalizado.

“A maioria dos empresários não percebe que tem uma história para contar até serem convidados a contá-la.”

Guy Downes

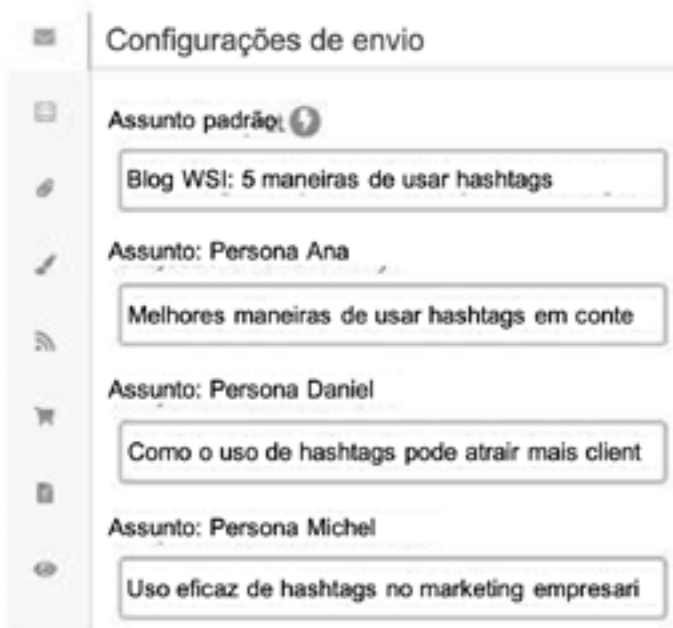


Figura 15: E-mail customizado por persona.

Por mais que a vontade seja que todos os novos potenciais clientes se identifiquem preenchendo formulários nos sites, isso não acontece com a frequência que se gostaria! Então, o que acontece se o *lead* chegar até você por telefone? O truque é ter um processo de vendas sólido para preencher quaisquer lacunas nos dados. Por exemplo, se alguém telefona para uma agência para perguntar sobre os seus serviços, o indicado é enviar imediatamente um e-mail de acompanhamento, com uma breve pesquisa de qualificação, para ver em qual *persona* esse contato se encaixa. Isso ajuda a manter o CRM atualizado e a ter a opção de oferecer conteúdo personalizado quando houver interação com esse potencial cliente.

Conclusão

No início do livro, falou-se sobre o cliente estar no cerne de toda estratégia de marketing digital de sucesso. Neste mundo voltado para o consumidor, há uma demanda maior por personalização — a quantidade de clientes que optam por se envolver com marcas que são relevantes, úteis e pessoais só cresce. Por isso, à medida que as caixas de entrada ficam cada vez mais cheias, e os potenciais clientes são bombardeados diariamente com mais conteúdo do que jamais esperariam ler na vida, é mais importante do que nunca se destacar.

Definir suas *buyer personas* ajudará a construir um entendimento profundo do seu mercado-alvo, gerará um impacto significativo nos seus resultados financeiros e também será um precursor importante para definir sua futura estratégia de marketing digital.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey