

MÁQUINA DE VENDAS DA SALESPUNCH

GUIA + CANVAS
PARA CRIAÇÃO DE

BUYER

PERSONAS



SALESPUNCH



SUMÁRIO

- ✦ O que são Buyer Personas?
- ✦ Diferença entre Público Alvo e Persona.
- ✦ Como usar as Buyer Personas.
- ✦ Como as Personas podem ajudar o SEO.
- ✦ Como criar uma Buyer Persona.
- ✦ Materiais para começar a pôr em prática.



O QUE SÃO

BUYER PERSONAS



São representações fictícias do(s) seu(s) cliente(s) ideal(is). Elas são baseadas em dados reais sobre as características demográficas e comportamentais dos seus clientes.

Como elas são a descrição das pessoas com quem sua empresa deseja se comunicar, elas possuem a função de nortear os assuntos, o tom de voz e as propostas de conteúdos que serão criados em sua estratégia.

DIFERENÇA ENTRE PÚBLICO ALVO & PERSONA



Ambos possuem semelhanças, mas a principal diferença entre os conceitos é que enquanto o público-alvo acaba sendo uma referência mais abrangente, **a persona oferece uma referência mais real e pessoal** para ser levada em consideração na hora de desenvolver suas estratégias de marketing.

O público-alvo acaba deixando de fora alguns atributos importantes que podem ser usados na hora de produzir conteúdos mais assertivos, tais como: hábitos, anseios, desejos e dores (problemas) que acabam sendo ignorados.

Exemplo de Público Alvo

“Gerentes comerciais de empresas que faturam mais de 1 milhão de reais por ano, que atuam com vendas B2B, gerindo equipes com mais de 03 vendedores”



Exemplo de Persona

Miguel
DIRETOR COMERCIAL - INDÚSTRIA

Objetivos pessoais
Gerar resultados para a empresa através do aumento das vendas e indicadores de desempenho

Bio
Diretor / Setor de Indústria de petisco/porte

Departamento: Comercial
Essencialidade: Superior Completa

Age Range
40 - 70

PERSONALITY
Analytical - Emotional

Medos e Aspirações
Manter o crescimento das vendas através da geração de novas oportunidades. Como abster muitas funções desde um processo de vendas mais automatizado facilitando a gestão de equipe e dos indicadores

Pontos de Dor e Frustrações
Não conseguir implementar um processo de gestão de vendas e geração de oportunidades

Como esse serviço vai me ajudar?
Implementar um processo prospecção e vendas mais automatizado possível. Orientar quanto a gestão e otimização da equipe de vendas

Fatores de Decisão
SUSCETIBILIDADE A PREÇO
ENTREGA E ATENDIMENTO
FACILIDADE DE USAR
SUSCETIBILIDADE A CUSTO DE SUCESSO

No Personas assigned

COMO USAR AS BUYER PERSONAS



1

Para definir o tipo e tema do conteúdo a ser produzido. **Ele deve ser relevante para a Persona** a qual ele foi pensado;

2

Ao desenhar suas estratégias de Marketing você deve **focá-lá para os interesses das Personas** identificadas para o seu negócio.

3

Antes de definir os canais que sua empresa pretende divulgar seus conteúdos e ofertas **consulte as Personas identificadas** para saber quais destes canais são os mais usados por elas.



COMO AS PERSONAS PODEM AJUDAR O

SEO

O papel principal do seu conteúdo deve ser o de solucionar uma dúvida de determinada pessoa. Se esse seu conteúdo não cumprir essa função dificilmente irá alcançar um bom ranqueamento.

Os critérios de ranqueamento do Google favorecem os conteúdos que são mais úteis para os usuários.

Ou seja, produzir conteúdos que são direcionados a responder dúvidas das suas Personas auxiliará no ranqueamento do seu conteúdo, contribuindo para sua estratégia de SEO (Search Engine Optimization).

COMO
CRIAR
UMA

buyer
persona



A premissa básica para criar uma buyer persona é que ela **NÃO PODE** ser baseada nas impressões que você possui dos clientes ou futuros clientes do seu negócio.

Portanto, é preciso realizar uma pesquisa detalhada para entender quais são os principais problemas e objetivos que sua Persona procura resolver e atingir.

Buyer Personas são criadas através de pesquisas, questionários e entrevistas com seu público alvo. Incluindo clientes "bons" quanto "ruins", prospects dentro do seu público alvo.

Então com base nos dados coletados (qualitativos e quantitativos) você irá criar a imagem do seu cliente ideal, respondendo: o que valorizam, qual a solução ideal para eles e como ela resolve suas principais dores (problemas).

“ Definir os conteúdos
sem pensar em quem estará lendo

do outro lado da tela é um dos erros mais cometidos pelo profissionais de marketing. ”

ROCK CONTENT
GUIA PARA CRIAÇÃO DE PERSONAS

FUNIL DE VENDAS E O CONTEÚDO*

Conhecer o conceito de funil de vendas é fundamental para entender qual tipo de conteúdo é ideal para cada fase do funil.

Ao lado, um exemplo de divisões comuns de fases do funil alinhadas ao tipo de conteúdo a ser ofertado.



DESCOBERTA
✦ Blog posts, Vídeos, infográficos | Respondam uma dor/dúvida do público.

CONSIDERAÇÃO
✦ E-books, webinars, newsletter, blog e cases de sucesso | Aqui você pode indicar como resolveu um problema parecido para um outro cliente seu.

DECISÃO DE COMPRA
✦ Cases de sucesso, testes, cupons de desconto, conversas com especialistas | Está na hora de mostrar que a sua solução é a melhor para seu cliente.

ERROS MAIS COMUNS

- ✦ Não é obrigatório que uma empresa tenha apenas uma única persona. Produtos diferentes podem atender diferentes personas;
- ✦ O contrário também é prejudicial - cuidado para não criar personas demais. Quanto mais personas mais investimentos. No início, o ideal é focar em uma quantidade menor de personas.
- ✦ Não vale **"ACHAR"** na hora de criar as personas!
- ✦ Cuide com detalhes **"IRRELEVANTES"** - Pesquise e crie sua persona com base em itens que realmente fazem a diferença. Se o hobby de uma persona é relevante para oferecer seu produto/serviço, ok! Caso contrário não precisa se preocupar com esse nível de detalhe.



MATERIAIS
PARA POR
EM



CA
TI
PRÁ

FAZENDO NA PRÁTICA

Agora que você já aprendeu sobre as Personas e como elas vão ajudar a construir uma estratégia assertiva de Marketing Digital, separamos alguns modelos de documentos e ferramentas para auxiliar a construção das suas **Buyer Personas**.

1



Um modelo de Script de Entrevistas/Questionário

2



Um Canvas para criação de uma Buyer Persona com um exemplo preenchido

1

Introdução

“Bom dia(tarde), tudo bem?”

Aqui é o Vinicius Izzo, da **SALESPUNCH**. Estamos fazendo uma pesquisa rápida com nossos clientes que vai levar aproximadamente de 15 a 20 minutinhos do seu tempo.”



Neste momento pode ser interessante oferecer um incentivo para as pessoas responderem o questionário. Um desconto ou um brinde!

2

Início da Entrevista

Conte por que escolheu a nossa empresa [a intenção é extrair o objetivo dele ao contratar sua empresa. Agrupe na mesma pessoa pessoas com objetivos similares]

Qual problema você buscava solucionar quando nos contratou? [entender a dor do cliente]

Qual maior benefício nosso serviço oferece para você hoje?

3

Processo de Contratação

- ✦ Como foi o processo de contratação do nosso serviço? [entender como o cliente foi atendido, o que ele gostou ou não]
- ✦ Você considerou outras alternativas?
- ✦ Como descobriu nossa empresa?
- ✦ Quais dúvidas você teve antes de contratar?
- ✦ Quais outras fontes de informação você usa quando busca esclarecer estas dúvidas?
- ✦ Quanto tempo você levou para decidir pela contratação do serviço?

4

Utilização do Produto

Me Conte o que você aprendeu após contratar nosso serviço

5

Fechamento

Uma última pergunta: tem alguma coisa que eu não perguntei, que tenha influenciado sua decisão de trabalhar conosco? Obrigado, [NOME DO CLIENTE], suas respostas vão ajudar a melhorar muito nossa empresa. Grato pela sua ajuda e tempo.

Um Abraço!



CANVAS DA **BUYER PERSONA**

Para te ajudar a organizar todas as informações que você coletou em forma de uma **Buyer Persona** nós disponibilizamos esse canvas com todas as informações que precisam constar dos resultados das entrevistas.

Basta você imprimir o modelo do próximo slide e preencher com os dados coletados nas suas pesquisas/entrevistas.

No slide seguinte deixamos um modelo preenchido para servir como guia.



IMPORTANTE! Coloque o nome da sua empresa, o nome da Persona, o mês e ano que ela foi criada.

CANVAS - PERSONA

EMPRESA: _____ Data: __/__/__

BIOGRAFIA / DESCRIÇÃO: Nome: Gênero: Idade: Cargo Ocupação: Escolaridade Segmento da Empresa: Localização:	PERSONALIDADE :	OBJETIVOS:	MOTIVOS DA COMPRA:
	PONTOS DE DOR:	CONTEÚDOS E CANAIS DE PESQUISA:	
	PROCESSO DE COMPRA:		

CANVAS - PERSONA

EMPRESA: _____ Data: __/__/__

BIOGRAFIA / DESCRIÇÃO: Nome: Vinicius Gênero: Masculino Idade: 40 anos Cargo Ocupação: Sócio da Empresa Escolaridade: MBA Segmento da Empresa: Agência de Marketing Localização: Curitiba / PR / Brazil	PERSONALIDADE : Hands-on Focado em resultados Ansioso e impaciente	OBJETIVOS: Promover o crescimento escalável do seu negócio gerando lucro e reconhecimento de mercado	MOTIVOS DA COMPRA: Promessa de crescimento dos resultados Redução de custos Preço adequado a sua realidade Referências de mercado (cases)
	PONTOS DE DOR: Escalar e promover o seu negócio no meio da crise atual	CONTEÚDOS E CANAIS DE PESQUISA: Google Ebooks Outras empresas da área	
	PROCESSO DE COMPRA: Busca e entendimento do assunto - Apresentação dos fornecedores - Avaliação dos custos - Contratação		

GOSTOU DO CONTEÚDO E QUER IR
MAIS ALÉM?

O que acha de trocar uma ideia sobre as estratégias de marketing e vendas da sua empresa com um de nossos consultores?





AUTOR



Vinicius Izzo
CEO da **SALESPUNCH**



@vinicius.izzo

SOBRE A **SALESPUNCH**

Somos uma empresa com propósito de promover a transformação digital das áreas de marketing e vendas.

Implementando estratégias e processos de Marketing e Vendas integrados com foco no aumento das oportunidades e do desenvolvimento do Funil de vendas para nossos clientes.

Para saber mais acesse:
salespunch.com.br

OBRIGADO!

SALESPUNCH