

Estratégia de vendas para noivas: defina sua Persona em 3 passos

Para melhor entender como usar o Marketing Digital no Mercado de Casamento, primeiramente é preciso visitar o conceito de Buyer Persona. Sua importância é imensa, e ajuda a criar e melhorar a estratégia de vendas para noivas na sua empresa.

28/09/2016 17:49:02

Para melhor entender como usar o Marketing Digital no Mercado de Casamento, primeiramente é preciso visitar o conceito de Buyer Persona. Sua importância é imensa, e ajuda a criar e melhorar a estratégia de vendas para noivas na sua empresa. Depois disso, é preciso seguir alguns passos para que sua coleta de dados seja realmente precisa.

Lembrando: o que é a Buyer Persona?

Vale lembrar que a Buyer Persona representa um grupo de pessoas reais. Por isso não pode ser criado através de palpites e suposições. Ele representa o seu cliente ideal, aquele cliente que compra e contrata. Ele deve conter características humanas que te ajudem a entender quais fatores influenciam os padrões as decisões dela.

Como começar a traçar suas Personas?

A melhor forma para começar a criar Personas é conversando com o seu público através de pesquisas, entrevistas e coletas sistematizada de dados. As perguntas podem ser variadas e alinhadas de acordo com o segmento da sua empresa. Quando você tem um bom relacionamento com seus clientes, e-mails e ligações telefônicas são ótimas formas de proporcionar uma entrevista mais assertiva e ainda fortalece o vínculo entre você e o público consumidor.

Posso ter Personas diferentes?

Você também pode criar mais de uma Buyer Persona, e utilizá-las para jornadas de compras diferentes. Nesse caso, os processos de decisão que antecedem a compra não forem exatamente os mesmos.

Um exemplo claro:

Você é um fornecedor que pode ser contratado tanto de forma direta (pelos noivos), quanto através da assessoria/cerimonialista. Ou ainda, da casa de festas.

Cada um desses perfis certamente passam por processos diferentes até o momento da contratação, pois suas necessidades são distintas. Mas é importante tomar cuidado para não criar perfis demais. A multiplicidade excessiva pode causar uma dispersão de dados e, ao invés de trazer objetividade, pode gerar ainda mais incertezas sobre os interesses dos clientes em potencial.

Defina sua Buyer Persona em 3 passos

1. Faça as perguntas certas

É necessário ter em mente qual o interesse do cliente pela sua empresa. Pense nos assuntos em que ele pode estar interessado, como por exemplo, encontrar com você produtos diferentes dos que os outros da mesma categoria.

Considere então as seguintes questões:

- Quem é essa pessoa: Quais as características físicas e psicológicas da Buyer Persona? Onde e com quem ele mora? Qual a idade? Homem ou mulher? Casado ou solteiro? Qual a média da sua renda mensal?
- O que o levou até você: O que sua empresa oferece que o leva a procurar seu serviço entre tantos outros? Quais suas prioridades? O que o leva a se interessar pelo seu setor?
- Solução: O que essa Persona espera de você? O que o influenciou a comprar seu produto/na sua empresa? A relação entre você e o cliente é de sucesso?
- Adversidades: Que tipos de barreiras seu cliente enfrenta? Quais seus desafios e obstáculos (profissionais e pessoais)? O que você oferece ou poderia oferecer para ajudá-lo?
- Atividades e informação: Como seu cliente se mantém informado? É o meio que você usa para se comunicar com ele? O que ele mais consome e quais são os veículos?
- Compra e decisão: Qual o critério dele para avaliar e comprar suas soluções? O que seu cliente considera como diferencial? Como é o processo de decisão da compra e qual o papel dessa pessoa no processo?

Quanto mais você souber sobre seus clientes, mais objetivo e fácil será criar a sua Persona, seu cliente ideal fictício. Lembre-se de falar também com clientes insatisfeitos, pois eles o ajudarão a não repetir os mesmos erros e desenvolver um perfil bem mais completo.

2. Análise dos dados

Detalhe o perfil do cliente e encontre as características mais comuns entre eles, considerando problemas, elogios, reclamações e sugestões mais citadas. Ao descartar as informações do

excesso, você encontrará um padrão, uma tendência que o guiará no processo de planejamento e nas suas ações para melhorar a performance.

Não existe um número certo de Personas, mas é importante lembrar que ela fará parte de toda sua estratégia e que é necessário pensar em todas elas na hora de gerar conteúdo, prestar um serviço ou vender um produto. Caso você perceba que existe mais de um padrão sendo criado, você pode concluir que seu negócio tem mais de uma persona e seu produto ou serviço está ligado a mais de um tipo de público.

3. Descreva o perfil da sua Persona

Ao final de tudo, você pode dar um nome a sua Buyer Persona, ao perfil fictício do seu cliente/comprador ideal, para lhe ajudar a resolver as questões: “Será que Joana se interessaria por isso?”. Defina idade, profissão e coloque no papel tudo sobre sua Persona. Detalhes como hábitos, rotinas pessoais e profissionais também são importantes. Pense nessa pessoa como um humano de verdade, que vai ter uma relação com sua empresa e comprará o seu produto/serviço!

Com isso você tem informações muito mais relevantes do que simplesmente um dado de público-alvo. Agora você sabe pra quem está vendendo e quem realmente se interessa em comprar! Documente sua descoberta e também compartilhe com sua equipe para que eles saibam como trabalhar para atrair mais pessoas até você.

Resumo

É importante ressaltar que é preciso manter o foco nas características importantes e não se prender a detalhes pequenos como cor dos olhos e dos cabelos, por exemplo. O que importa é o comportamento de compra, preferências de conteúdo e produto, objetivos, problemas que essa pessoa enfrenta... O que veio como resultado da sua pesquisa e que você filtrou anteriormente. A Buyer Persona é o pilar da sua estratégia digital para produzir conteúdo relevante e direcionar as vendas. Se necessário, durante o processo também é possível ir realizando testes de ajustes para alinhar seu planejamento e o de sua equipe ao caminho certo.