

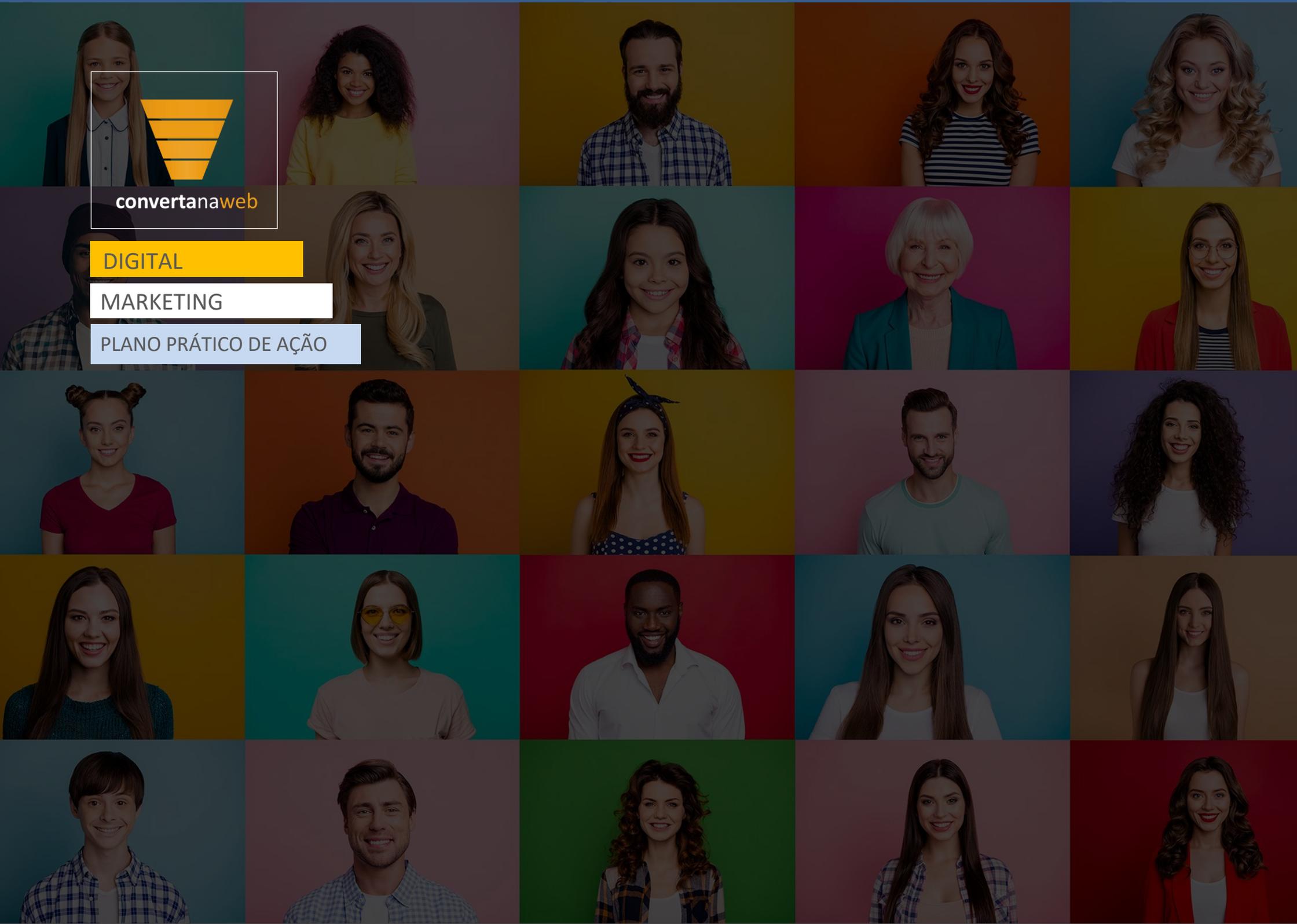


convertana**web**

DIGITAL

MARKETING

PLANO PRÁTICO DE AÇÃO



Definição de personas

Conhecer com profundidade o público-alvo é um passo fundamental – e o primeiro a ser dado. Isto é: entender, claramente, quais são as suas necessidades, objetivos e outros fatores que influenciarão nas demais ações. Através da construção das personas, será possível aprofundar este conhecimento, aumentando também a assertividade das iniciativas futuras. Elas representam o perfil ideal de cliente para a sua empresa, construídas após uma bateria de entrevistas com seus atuais clientes. Segue um exemplo, baseado em uma empresa que tem professores da rede estadual de ensino como público-alvo:



CARLOS EDUARDO

Professor da rede estadual de ensino, 38 anos, casado, sem filhos. Classe social BC. Mora na região central de Curitiba. O trabalho é uma de suas principais ocupações, no qual tem boa experiência. Está finalizando uma pós-graduação na área de Educação, já que acredita que é importante manter-se atualizado. Gosta de ler, ir ao teatro e de atividades culturais em geral. Seu principal desafio é gerenciar o tempo, já que sua rotina é corrida. Preocupado com sua progressão na carreira, encontra nos eventos em Educação uma forma tanto de adquirir conhecimento, quanto de obter certificações que contribuem para o avanço salarial.

De agora em diante, todas as ações digitais devem focar nessas personas. O que as agrada? Que mensagem é mais adequada para cada uma delas? Como você as ajuda a alcançar seus objetivos? Como fidelizar esses perfis?

Abaixo, seguem sugestões de perguntas, para ajudar na definição das personas. “Eventos em Educação” podem ser substituídos pelo seu produto ou serviço. O questionário deve ser feito com os seus principais clientes (os perfis que você considera ideais):

1. Qual “problema” você busca solucionar, ao buscar serviços de **eventos em Educação**? O que lhe motiva a contratá-los?
2. Qual experiência você espera ter, enquanto está sendo atendido para a realização destes serviços?
3. Por que você escolheu os meus serviços, ao invés dos de outra empresa?
4. Na sua opinião, qual o maior benefício que os meus serviços oferecem para você? Quais os meus principais diferenciais?
5. Como descobriu os meus serviços?
6. Com que frequência você participa de **eventos na área da Educação**?
7. O que mais influencia sua escolha por um **evento específico**?
8. Como você costuma comprar/contratar sua **participação nesses eventos (Ex.: online)**?
9. Quais outros serviços você consome, **na área da Educação**?
10. Já enfrentou algum problema com serviços prestados nessa área? Se sim, qual(is)?
11. Quais curiosidades você costuma ter sobre **eventos em Educação**?
12. Você visita algum site, perfil em mídia social ou outras fontes de informação, para buscar conteúdos sobre estas curiosidades?

Após fazer as pesquisas, para definição das personas, considere os “perfis médios” (maioria dos entrevistados) para também especificar:

- Nome sugerido para a persona (Ex.: Carlos Eduardo);
- Sexo;
- Idade;
- Profissão;
- Grau de escolaridade;
- Classe social;
- Quais os principais objetivos que essa persona deseja alcançar? O que ela almeja e busca?
- Quais os principais obstáculos encarados por ela, em seu dia-a-dia?
- Quais os principais desafios que ela encontra, ao buscar seus objetivos?
- Por que sua empresa é a solução que essa persona busca?

Vale reforçar que é aconselhável criar personas distintas. Uma para cada perfil macro de público-alvo, sendo que cada persona deve representar o perfil do cliente ideal, em cada grupo (Ex.: o perfil do expositor provavelmente será diferente do perfil do comprador individual).