

BEM VINDOS!

Cliente ideal
Conheça melhor
seus clientes
e **aumente suas**
vendas



Bruna Manso



Suelen Pereira

Sobre Edrone

Plataforma de SaaS alimentada por **Inteligência Artificial** que fornece **automação de marketing** para **lojas online**

Fundada em 2016 por Michał Blak e Rahim Blak em Cracovia, Polônia

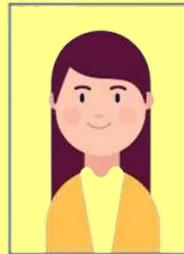
Em 2020, a empresa recebeu um **investimento de US\$ 2,5 milhões** em uma rodada Pre-Series A, que permitiu reforçar a **expansão nos mercados da América Latina, Europa Central e Leste Europeu.**



O que vamos ver hoje

1. O que é uma Buyer Persona?
2. Como ter uma buyer persona pode te ajudar a vender mais
3. Como criar uma Buyer persona
4. Usando **fluxos customizados** na criação da buyer persona
5. Sessão de perguntas e respostas
6. Quiz e Bonûs

O que é um cliente ideal?



Público-alvo, persona e buyer persona

????????????

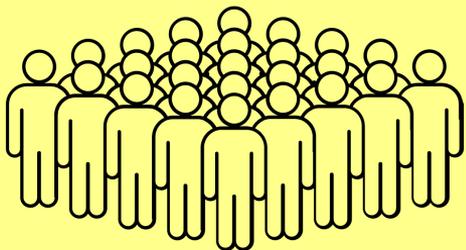


Público-alvo

X

Persona

- Mulheres, 25 a 30 anos.
- Graduadas, com renda própria e pertence a faixa de renda A e B.
- Interessadas pelo bem estar, gostam de exclusividade e um estilo de vida saudável.

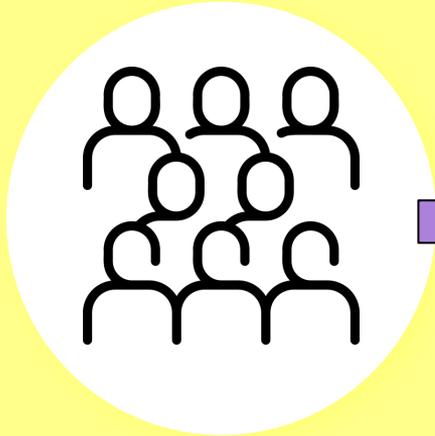


Mariana de 27 anos é formada em comunicação e trabalha como **gerente de marketing** em uma grande empresa.

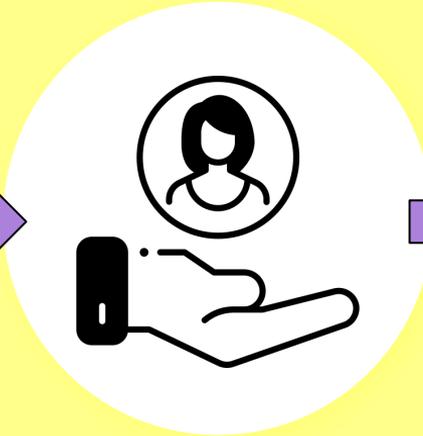
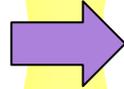
Mesmo com sua rotina atribulada, tem uma **vida saudável** e faz exercícios de duas a três vezes por semana.

Gosta do sentimento de **exclusividade** e **pagaria mais por produtos premium**

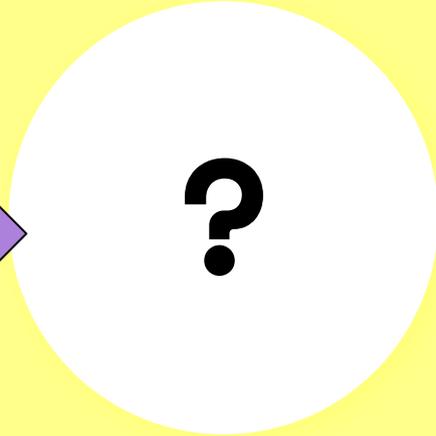
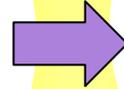


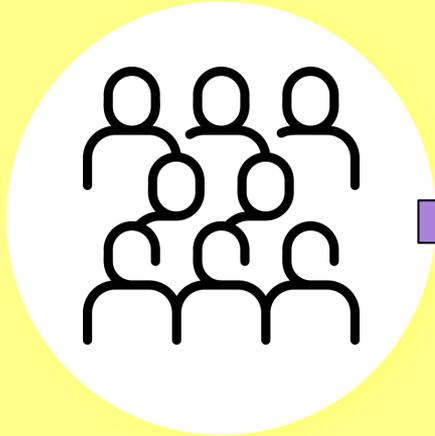


Público alvo

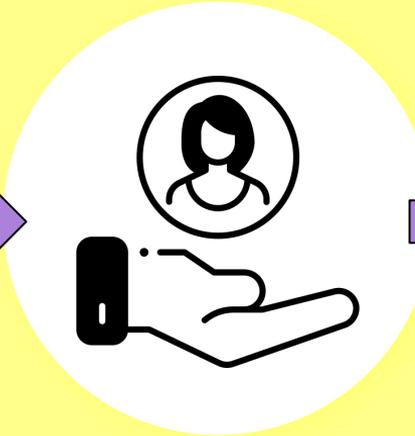
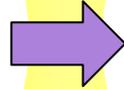


Persona

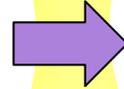




Público alvo



Persona



Buyer Persona

Como ter uma buyer persona pode te ajudar a vender mais?

Fontes de pesquisa e dados:

Cintell: "Estudo de referência de 2016 sobre a compreensão dos compradores B2B"

Métrica de demanda: "O estado da personalização"

MarketingSherpa: "MarketingSherpa Chart: As táticas de geração de leads mais eficazes"

Instituto de Marketing de Conteúdo: "Marketing de Conteúdo B2B 2019: Benchmarks, Orçamentos e Tendências"

71% das empresas que usam buyer personas acreditam que uma **melhor compreensão do público-alvo** é crucial para o **sucesso do marketing**, pesquisa da Cintell.



A **comunicação personalizada** baseada em buyer personas pode **aumentar em 5 vezes as taxas de conversão** - pesquisa realizada pela Demand Metric.



Usar uma buyer persona no processo de geração de leads pode aumentar sua qualidade e **aumentar as conversões em 73%** - pesquisa realizada pela MarketingSherpa.



63% das empresas acreditam que ter uma buyer persona afeta positivamente a eficácia do **planejamento de campanhas de marketing** - pesquisa realizada pelo Content Marketing Institute

Buyer Persona, parte integrante da estratégia de marketing

1: Definindo metas de negócios



Buyer Persona, parte integrante da estratégia de marketing

1: Definindo metas de negócios

2: **Determinando o público-alvo**

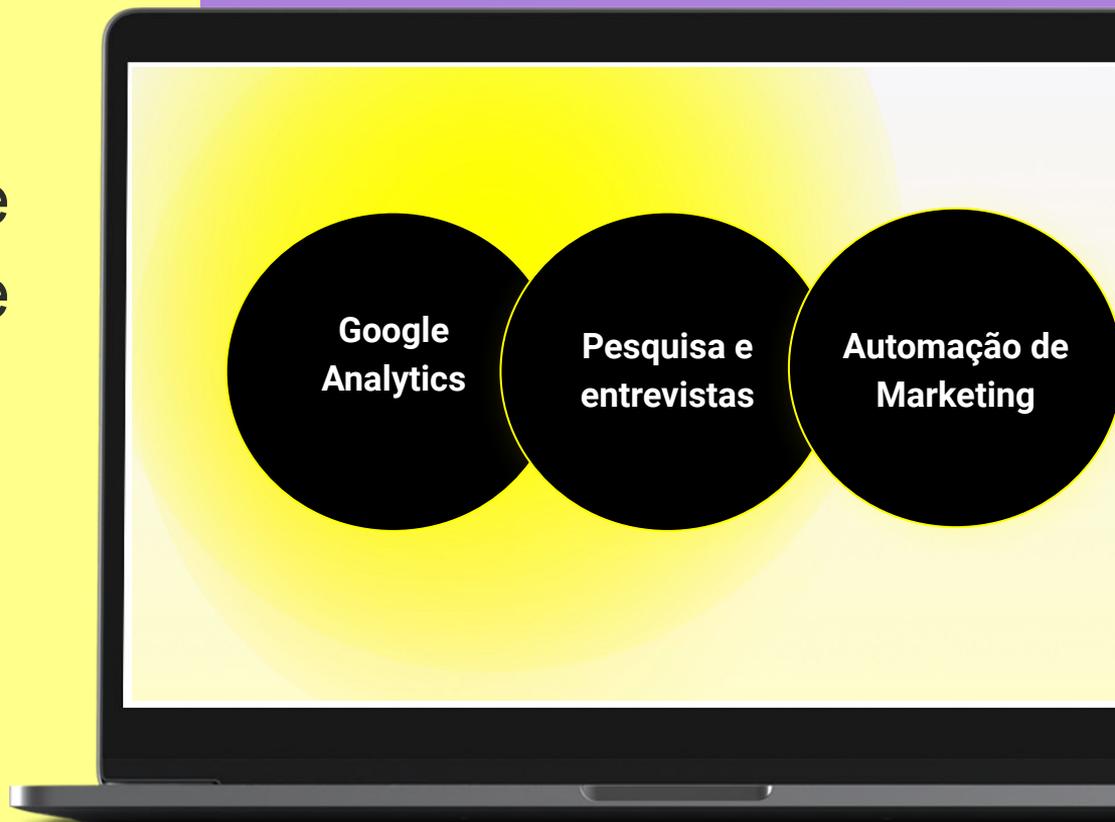


Buyer Persona, parte integrante da estratégia de marketing

1: Definindo metas de negócios

2: Determinando o grupo-alvo

3: Realização de pesquisas de mercado



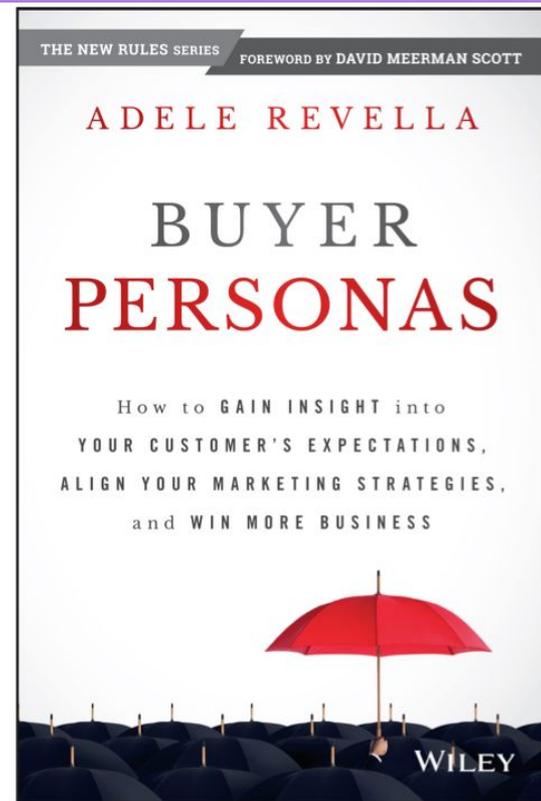
Criando uma *Buyer Persona* eficaz passo a passo

Aqui vamos usar os 5 *pilares da experiência de compra*

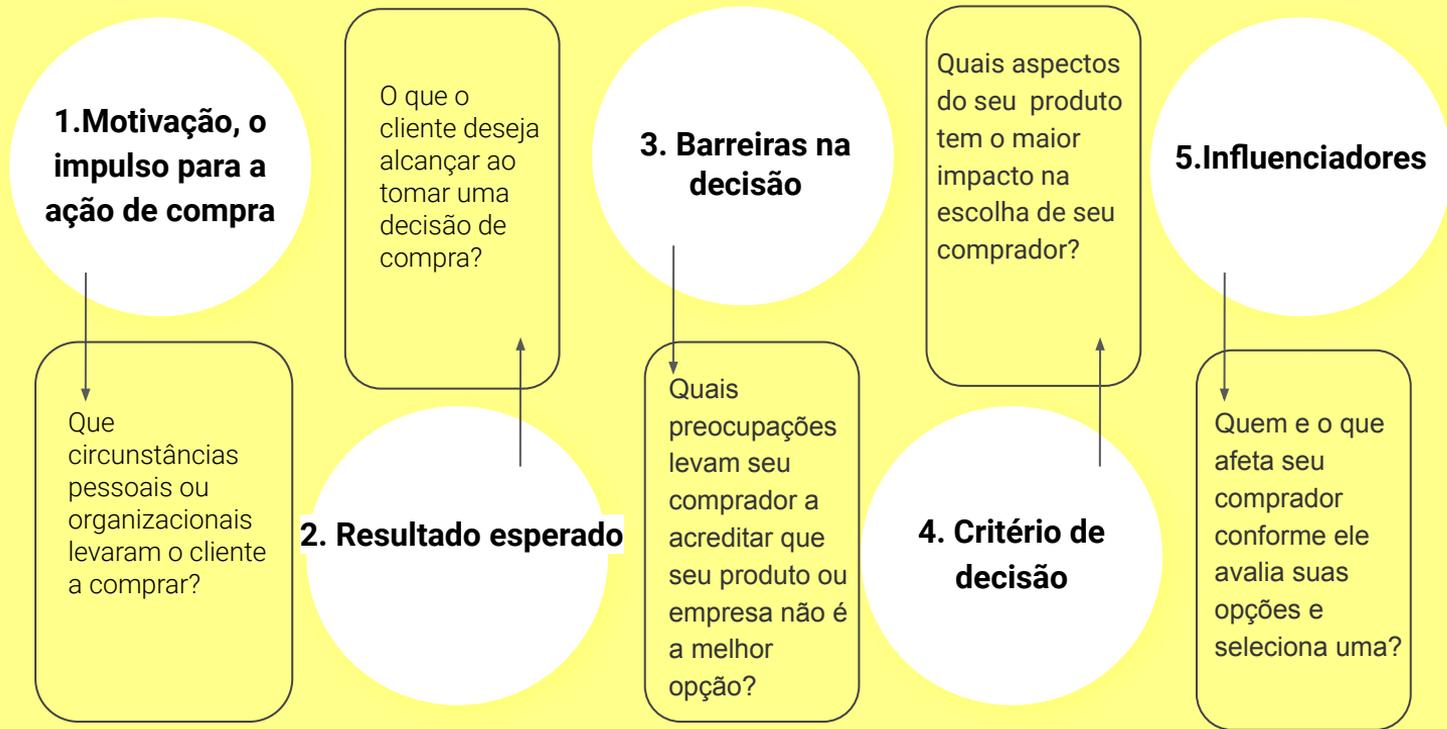
<https://buierpersona.com/what-is-a-buyer-persona>

Criando uma *Buyer Persona* eficaz

*5 pilares da
experiência de
compra*



5 pilares da experiência de compra



Criando 3

***Buyer Personas* para**

uma loja que vende

toalhas de mesa

BUYER PERSONA I

Marta, a anfitriã perfeccionista

- ela quer comprar toalhas de mesa para sua casa para **receber amigos**
- ela precisa de uma toalha que **seja durável**
- para ela um possível influenciador na decisão seria uma **opinião de especialistas ou recomendação de amigos**



Com base nos 5 pilares da experiência de compra de Adele Revella, criei três buyer personas para uma loja que vende toalhas de mesa:



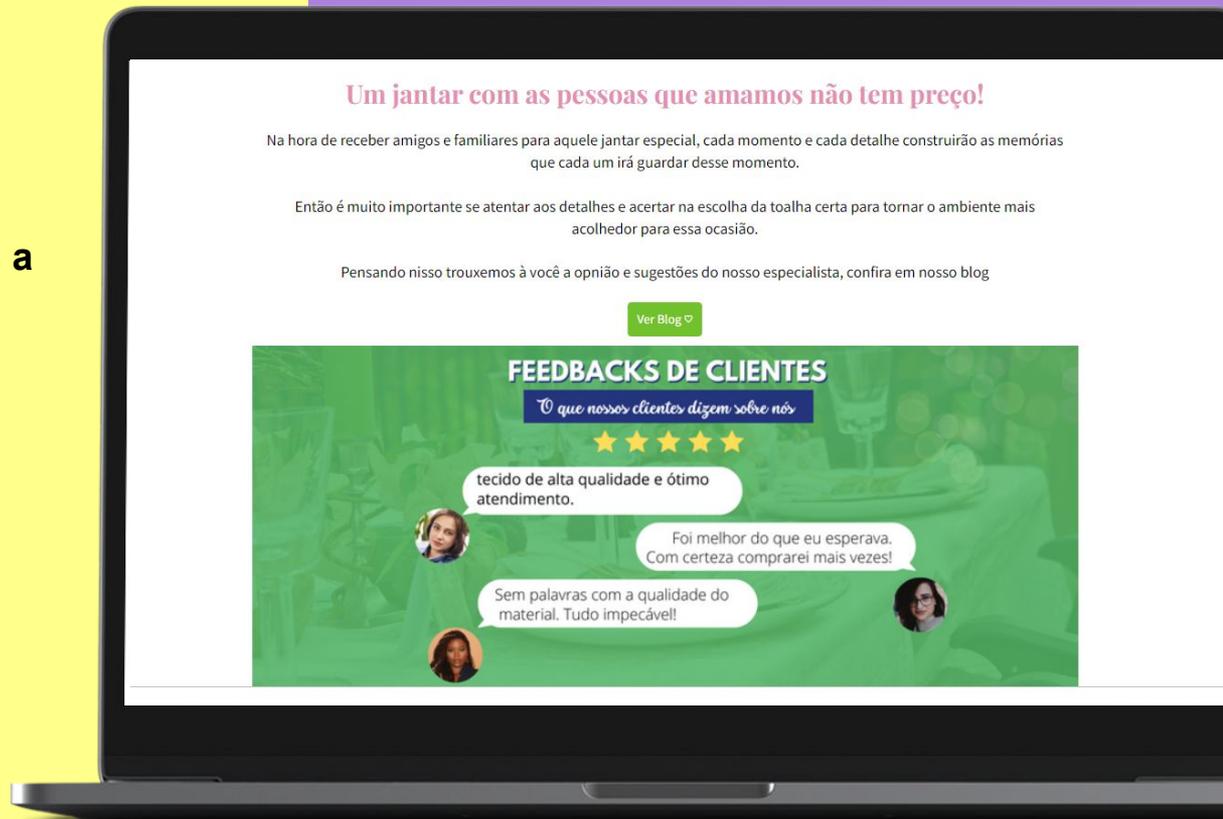
1. Persona 1: Marta, a anfitriã perfeccionista

- **Motivação:** Marta adora receber amigos e familiares em sua casa para jantares e eventos especiais. Ela se preocupa em criar uma atmosfera elegante e acolhedora, onde cada detalhe é importante.
- **Resultado esperado:** Marta deseja encontrar toalhas de mesa que sejam de alta qualidade, com designs sofisticados e que complementem sua decoração. Ela espera que as toalhas de mesa ajudem a criar uma mesa impressionante e memorável para seus convidados.
- **Barreiras na decisão:** Marta pode ter preocupações sobre a durabilidade das toalhas de mesa, pois deseja investir em produtos que possam resistir a múltiplas utilizações e lavagens sem perder a aparência original.
- **Critério de decisão:** A qualidade do tecido, o design exclusivo e a reputação da marca são critérios importantes para Marta ao escolher uma toalha de mesa.
- **Influenciadores:** Marta busca opiniões de especialistas em decoração e também confia nas recomendações de amigos e conhecidos que têm um bom gosto reconhecido.

BUYER PERSONA I

QUAL COMUNICAÇÃO para a **Marta, a anfitriã perfeccionista?**

- conteúdo com opinião de especialistas.
- avaliações positivas de outros clientes loja que já compraram



BUYER PERSONA II

João, o prático e econômico

- Procura por toalhas para **receber amigos em casa**.
- procura por toalhas que sejam **fáceis de limpar, e que seja versátil**.
- ele prioriza por **durabilidade e praticidade** além de um **bom preço**.



Com base nos 5 pilares da experiência de compra de Adele Revella, criei três buyer personas para uma loja que vende toalhas de mesa:

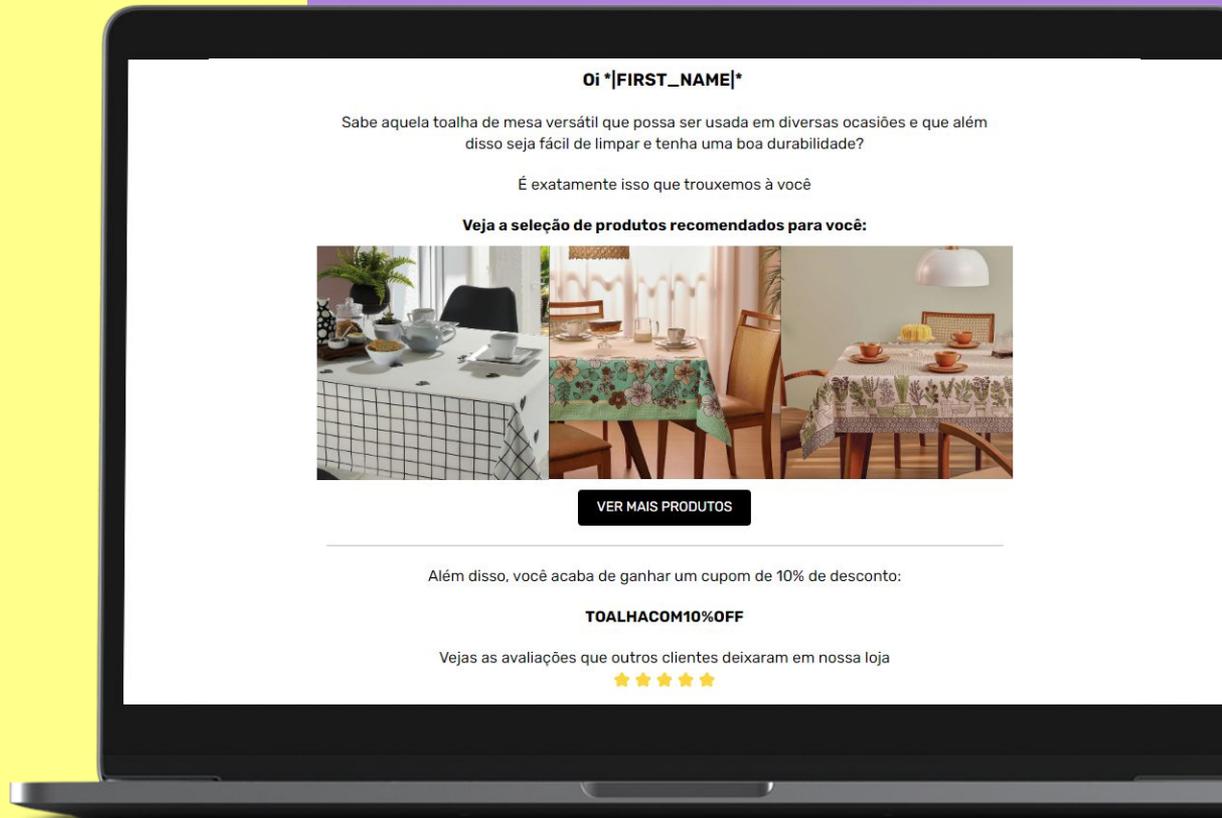
1. Persona 2: João, o prático e econômico

- **Motivação:** João é um homem ocupado, mas que gosta de receber sua família e amigos em casa ocasionalmente. Ele busca produtos práticos e acessíveis para facilitar a organização de eventos.
- **Resultado esperado:** João está em busca de toalhas de mesa funcionais, fáceis de limpar e que possam ser usadas em diversas ocasiões. Ele espera encontrar produtos duráveis e com preço acessível.
- **Barreiras na decisão:** João pode hesitar em gastar muito dinheiro em uma toalha de mesa se não estiver convencido de que ela oferece um bom custo-benefício.
- **Critério de decisão:** Durabilidade, praticidade na limpeza e preço são critérios importantes para João ao selecionar uma toalha de mesa.
- **Influenciadores:** João pesquisa opiniões de outros compradores online e também se baseia nas recomendações de sua esposa ou amigos próximos.

BUYER PERSONA II

QUAL COMUNICAÇÃO para o João,
o prático e econômico

- opções de produtos versáteis
- cupom de desconto
- conteúdo com opinião de clientes



BUYER PERSONA III

Carolina, a amante da natureza

- ele busca uma toalha de mesa com **matéria prima sustentável**.
- quer uma toalha que **combine com a sua decoração natural**

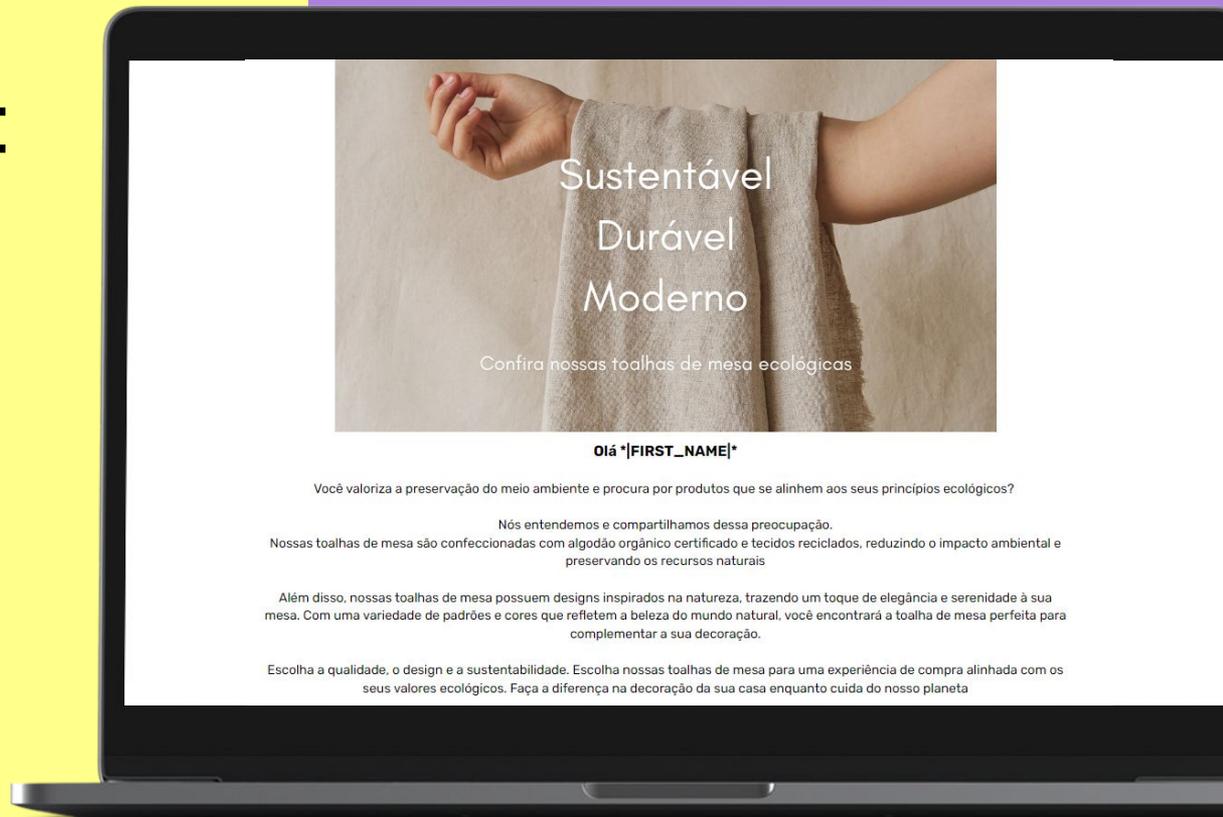
1. Persona 3: Carolina, a amante da natureza

- **Motivação:** Carolina é uma pessoa preocupada com o meio ambiente e busca produtos sustentáveis para sua casa. Ela se preocupa com a origem dos materiais e o impacto ambiental.
- **Resultado esperado:** Carolina deseja encontrar toalhas de mesa feitas de materiais ecológicos, como algodão orgânico ou tecidos reciclados. Ela espera que as toalhas de mesa sejam visualmente atraentes e combinem com sua decoração natural.
- **Barreiras na decisão:** Carolina pode ter dificuldades em encontrar toalhas de mesa que atendam aos critérios ambientais que ela procura. Ela também pode se preocupar com a durabilidade dos produtos sustentáveis.
- **Critério de decisão:** A sustentabilidade dos materiais, a certificação ecológica e o design alinhado à natureza são critérios importantes para Carolina na escolha de uma toalha de mesa.
- **Influenciadores:** Carolina pesquisa informações sobre a origem dos materiais e confia nas recomendações de blogs ou influenciadores que compartilham os mesmos valores ecológicos.

BUYER PERSONA III

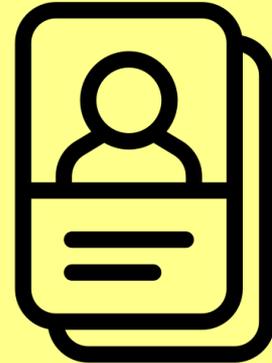
QUAL COMUNICAÇÃO para a
Carolina, a amante da natureza

- conteúdo inspirador sobre os produtos sustentáveis, com o design alinhado a natureza.
- blog com matéria que conta a origem da matéria prima e preocupação da loja com o meio ambiente

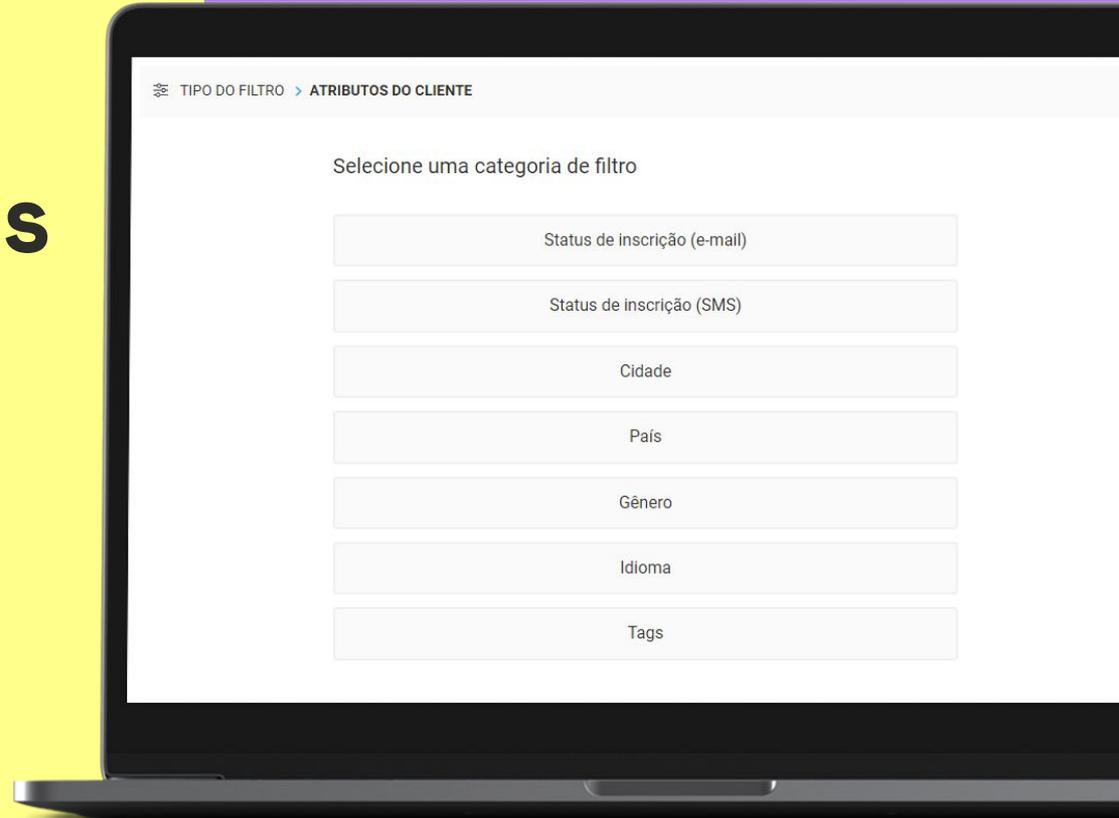


3. Automação de Marketing na criação de uma Buyer Persona

Fluxo Customizado

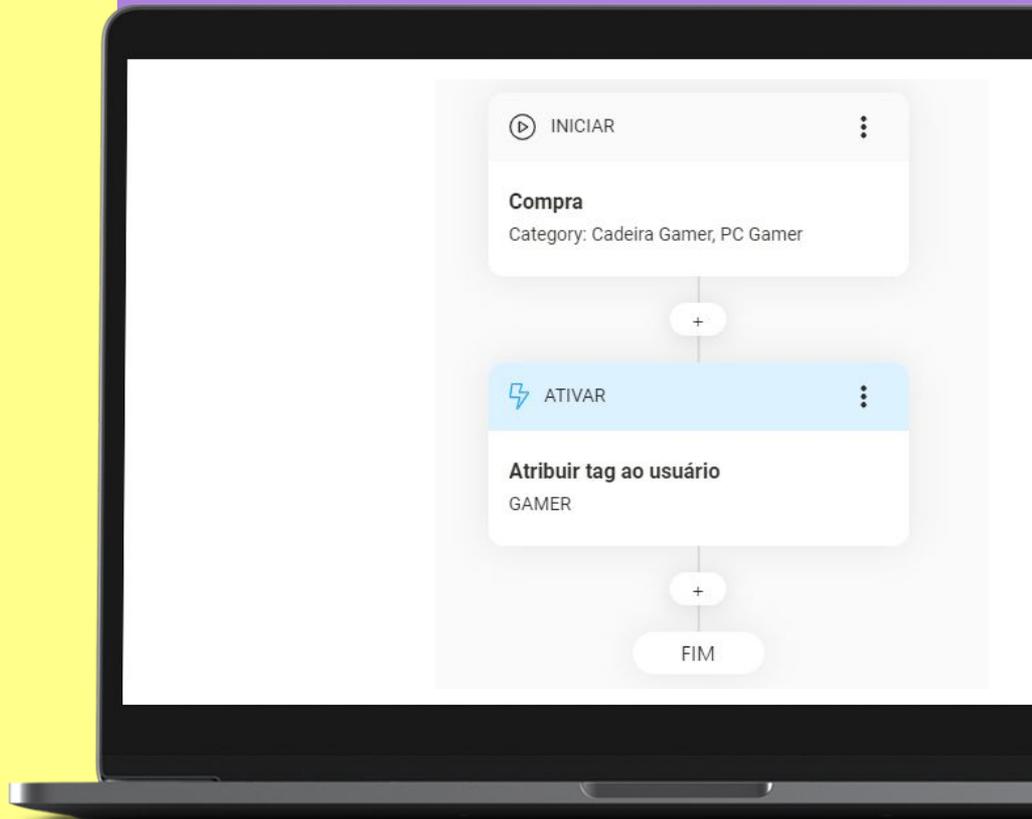


1. Atributos do clientes



2. Identifique interesses

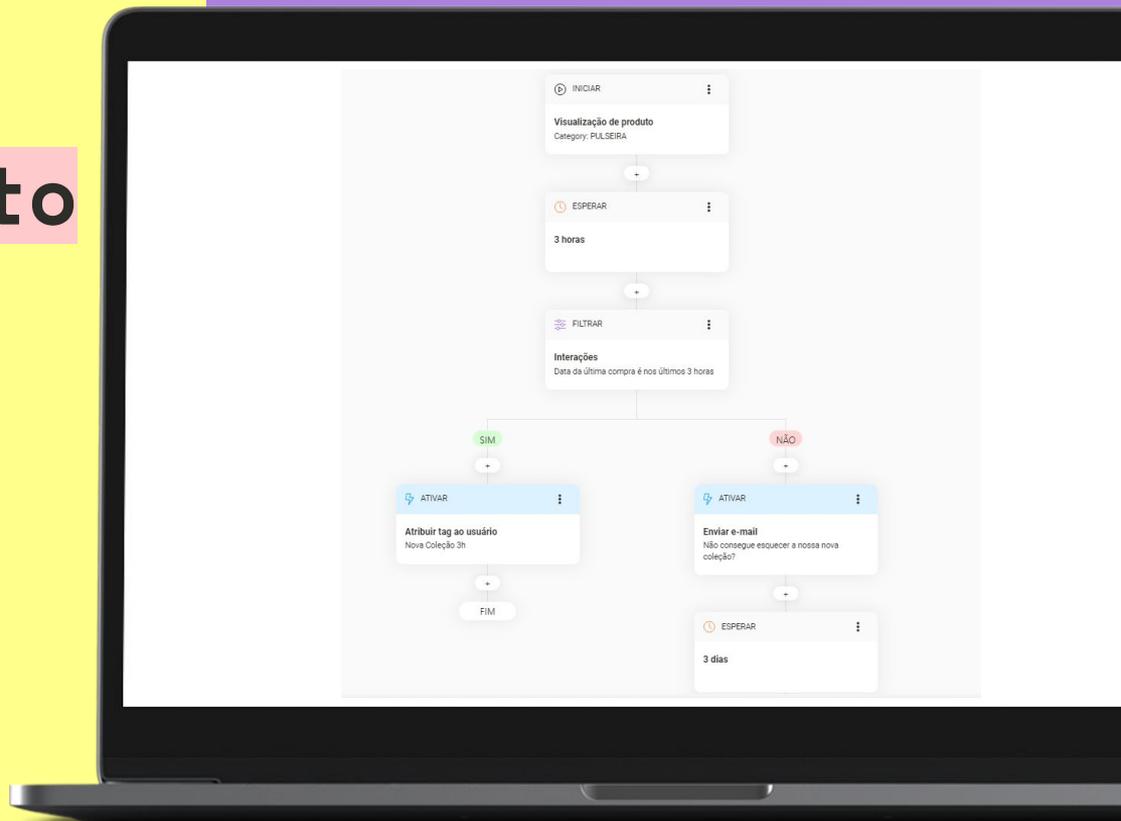
- Atribua uma **TAG** para marcar um grupo de clientes interessados em produtos muito específicos.



3. Aprendizado do comportamento

Entenda como seu cliente se comporta.

- Quais ações mais incentivam seu cliente a comprar
- Quanto tempo para efetuar uma compra

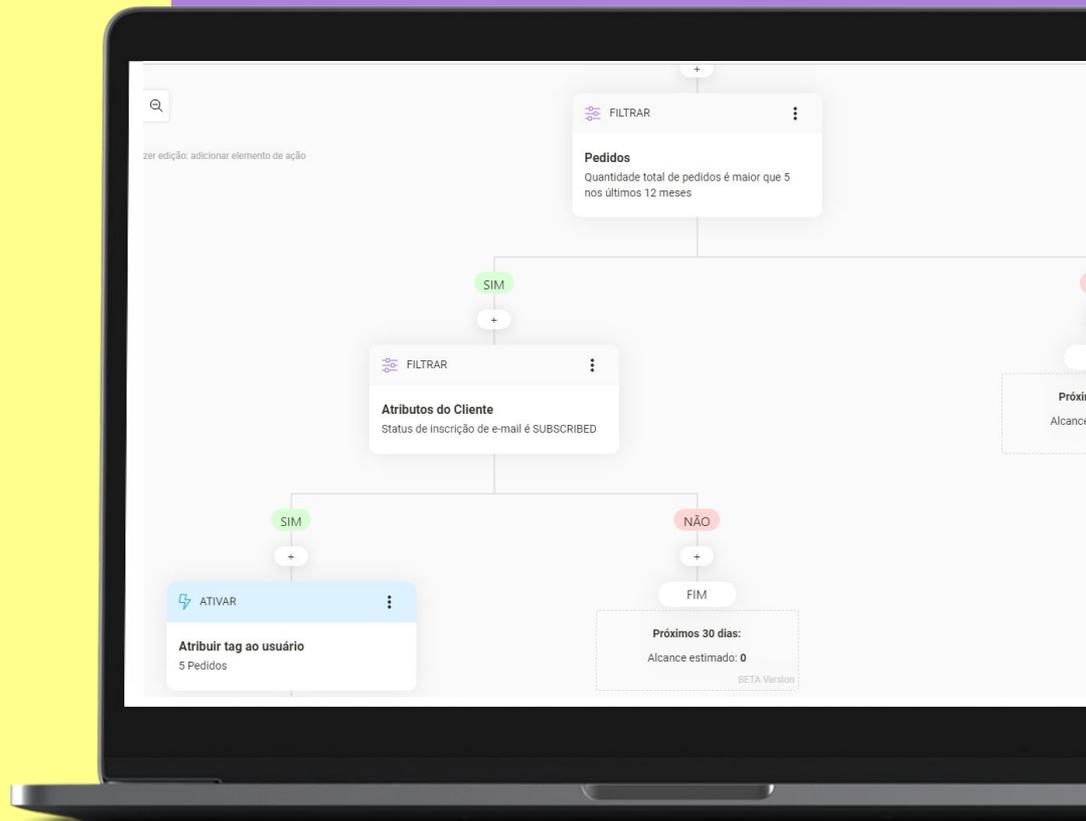


4. Coleta de informação -

Ouça seus clientes **fiéis**

É possível identificar e se
comunicar com quem:

- gasta mais
- fez mais de x pedidos

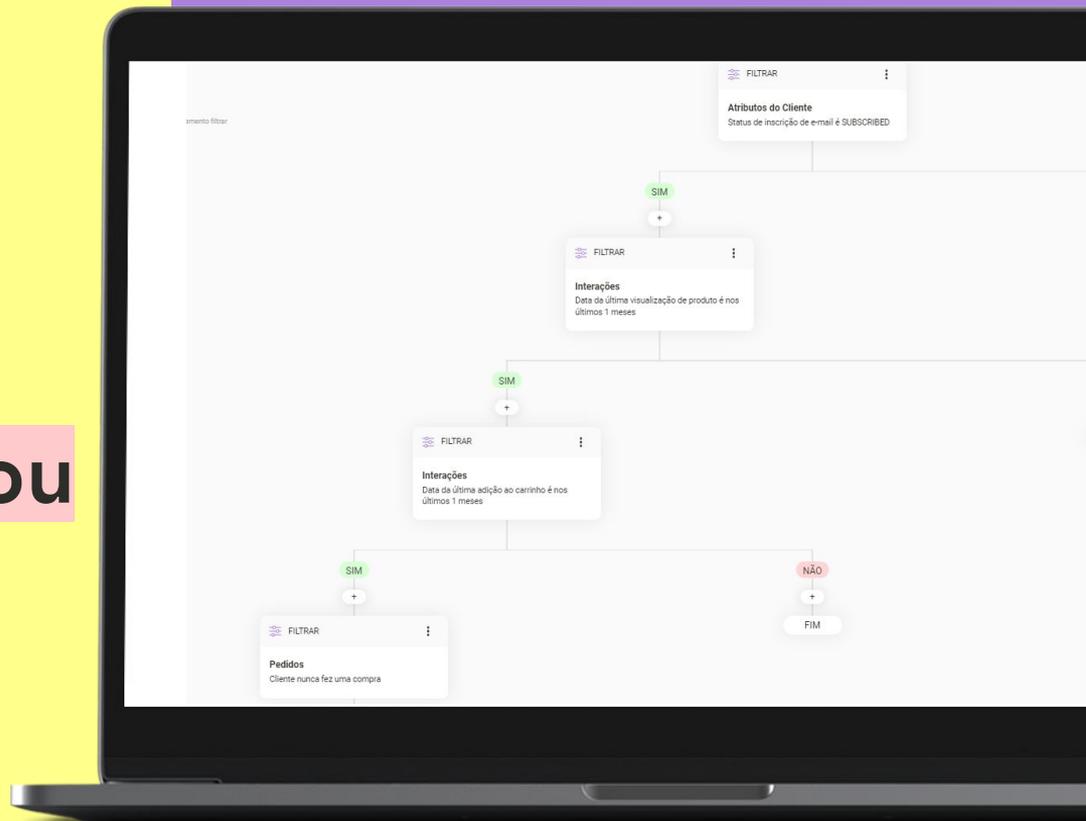


4.1 coleta de informação -

Ouça quem ainda não comprou

É possível identificar e se comunicar com quem:

- quem é cadastrado
- quem visita a loja
- quem visualiza produtos
- quem abandona carrinhos
- Mas nunca comprou

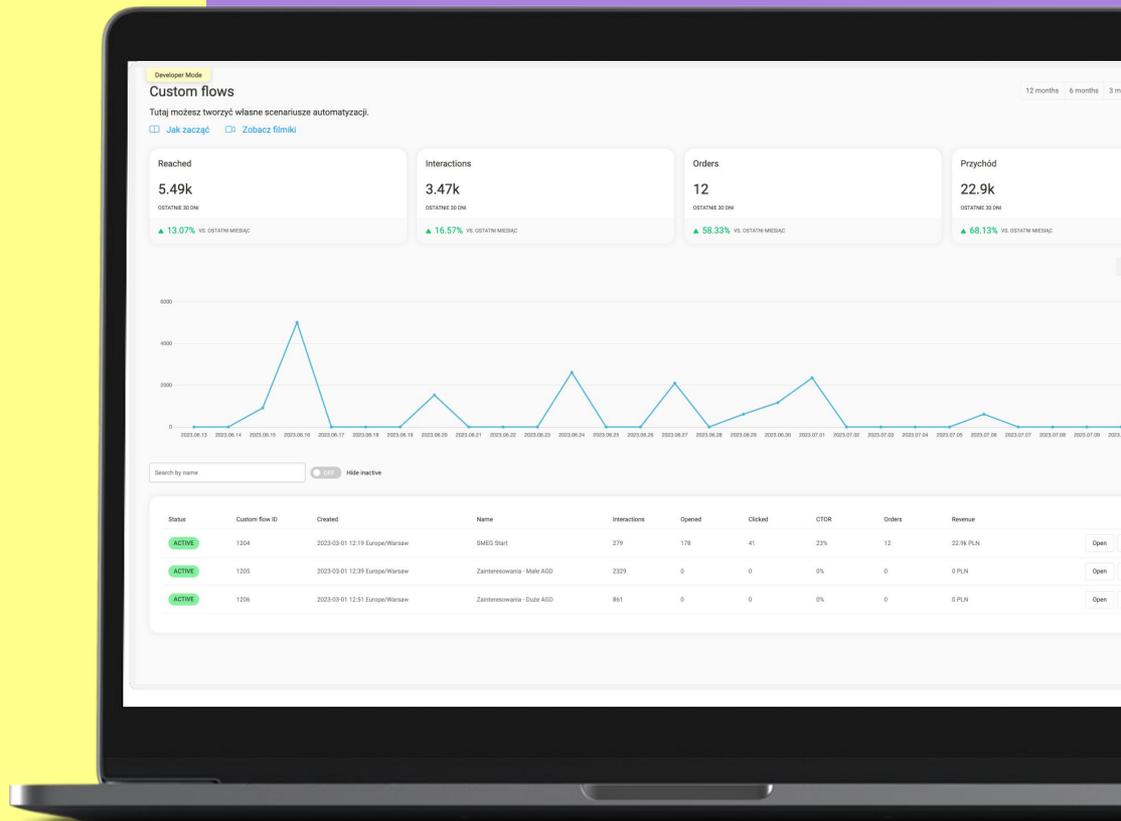


Ter **dados e informações** de clientes e compradores reais certamente te ajudarão nessa missão de definir suas **buyer personas** para deixar suas campanhas de marketing muito mais **assertiva e personalizada**



NOVIDADE!

Métricas e relatório do fluxos customizado



QUIZ

1. A buyer persona é o mesmo que o público alvo.

2. Em quantos pilares da experiência de compra estamos construindo a buyer persona?

3. É possível identificar interesses do cliente através do fluxo customizado.

4. Cada loja tem apenas uma buyer persona.

5. Posso acompanhar como os novos produtos estão sendo vendidos nos fluxos customizado?

FALSO

5

VERDADEIRO

FALSO

VERDADEIRO



Perguntas e Respostas



Muito obrigado pela participação!



Suelen Pereira

s.pereira@edrone.me



Bruna Manso

b.manso@edrone.me



Entre em contato

hello@edrone.me

PL: +48 510 043 827

BR: +55 11 2844-4529

ES: +34 693 538 304

SE: +46 76 177 04 47

Escritórios: Barcelona, Cracóvia,
Estocolmo, São Paulo

Sede na Polônia
Rua Lekarska, 1
31-203 Cracóvia

