

Etapas para a definição da persona B2B

O primeiro passo antes de planejar ou executar qualquer ação de marketing é definir a persona B2B do seu negócio, pois ela te dará uma visão melhor dos diversos perfis de profissionais que possuem poder de decisão e permitirá a criação de uma estratégia de conteúdo mais assertiva.

Por mais que o negócio seja B2B, ou seja, de empresa para empresa, quem decide são as pessoas, por isso é fundamental conhecer as características dessas pessoas para que suas ações de marketing sejam direcionadas e gerem o resultado desejado.

Nesse artigo você será guiado pelo processo de definição da persona B2B, que deve ser a verdadeira personificação do cliente ideal.

Por que investir na definição de persona B2B?

A definição de persona B2B, também conhecida como buyer persona, colocará sua estratégia de marketing e principalmente o seu conteúdo em um nível mais elevado de assertividade.

Uma persona bem definida vai permitir a você escolher melhor as palavras, os conteúdos, as imagens, os vídeos e tudo o mais que for necessário para se comunicar com o público e educa-lo ao longo da jornada de compra, o que te permitirá transformar leads em clientes de maneira mais consistente.

Imagine o seguinte cenário:

ED Networks é uma empresa do setor de tecnologia que possui uma rotina específica para realizar a contratação de empresas e prestadores de serviço, assim como para a compra de suprimentos. Primeiro o setor que necessita do serviço ou suprimento faz uma pesquisa em busca dos fornecedores, em seguida envia um relatório para o setor de compras para que eles façam uma triagem, peçam orçamentos e avaliem mais informações sobre a futura aquisição ou contratação. Após receber as informações o setor de compras encaminha um relatório para os gestores, que farão a aprovação ou não, e por fim o setor de compras conclui o processo de aquisição de suprimentos ou a contratação de prestador de serviço.

Repare que no processo ilustrado existem 3 setores envolvidos e que em cada setor há pelo menos uma pessoa que fará o trabalho. Cada uma dessas pessoas envolvidas possui um perfil diferente, e estão em uma etapa da jornada de compra. É aí que entra a importância da persona B2B.

Quando você investe na criação dessas personas você dá passos largos rumo a melhores resultados, pois conseguirá conversar de maneira mais precisa com cada envolvido no processo, até fechar o negócio.

Não adianta nada você ter um conteúdo muito bom, uma equipe de marketing criativa e muito dinheiro para gastar se não souber com quem está falando.

Para adotar o processo de buyer persona você precisará aprimorar resultados e atingir alguns objetivos de atuação, como:

- Utilizar dados para guiar sua estratégia, também conhecido como Data Driven Marketing;
- Promover ações baseadas nas necessidades das personas;
- Qualificar e segmentar a geração de leads;

- Utilizar estratégias de funil de vendas;

Todos esses pontos são importantes, mas o funil de vendas tem um papel relevante no processo de definição de persona B2B pois ele é quem conduz a jornada de compra e essa jornada é trilhada por pessoas.

Funil de vendas, jornada de compras e persona B2B

Assim como você usa o funil para colocar líquido em uma garrafa que tem a boca estreita sem derramar é o funil de vendas no marketing; você coloca somente os clientes que deseja dentro da empresa. Ele é uma ótima representação objetiva da jornada de compras e da importância da persona para que você alcance os resultados desejados.

Primeiro as pessoas precisam saber que têm um problema, depois elas precisam encontrar como resolver o problema, em seguida procuram por quem resolve - seja com serviço ou produto - e depois elas compram ou contratam, se tornando cliente.

Esse é um resumo da jornada de compra, onde podemos aplicar o funil e o exemplo da empresa ED Networks, que foi apresentado anteriormente. Vamos voltar ao exemplo e organizá-lo de acordo com o funil de vendas:

- **Topo do funil:** *...Primeiro o setor que necessita do serviço ou suprimento faz uma pesquisa em busca dos fornecedores...*
- **Meio do funil:** *...em seguida envia um relatório para o setor de compras para que eles façam uma triagem, peçam orçamentos e avaliem mais informações sobre a futura aquisição ou contratação...*
- **Fundo do funil:** *...Após receber as informações o setor de compras encaminha um relatório para os gestores, que farão a aprovação ou não, e por fim o setor de compras conclui o processo de aquisição de suprimentos ou contratação de prestador de serviço.*

Para cada etapa do funil de vendas há um perfil diferente de pessoa envolvido no processo e para que você possa levá-la ao próximo nível, é preciso conversar com ela de forma precisa através dos conteúdos.

Se sua estratégia de conteúdo só falar com as personas que decidem pela compra ou contratação, como serão atraídas aquelas pessoas que procuram o que comprar ou contratar?

Por isso ter um conjunto de personas B2B definidas é fundamental para sua estratégia de marketing e para o seu processo de vendas, já que além de aumentar o potencial de alcance e a qualidade dos leads, também ajuda na tomada de decisão do futuro cliente.

Benefícios que o uso de personas traz para sua estratégia

O uso de personas dá um direcionamento muito importante para a estratégia e principalmente para o conteúdo que será produzido. Mas muito além disso ela traz benefícios relevantes, tais como:

- linguagem mais qualificada para falar com o público
- direção para onde distribuir conteúdos e gerar tráfego orgânico e pago

- tipos de assuntos a abordar
- os formatos ideais de conteúdo
- as palavras-chave mais eficientes
- oportunidades mais segmentadas de cross sell e upsell
- melhoria na decisão sobre o momento de fazer ofertas
- mais qualidade para estratégias de email marketing

Enquanto a persona permite a você utilizá-la em todos os [estágios da jornada do cliente](#), o público-alvo por ser muito amplo torna o trabalho genérico.

O que muda do público-alvo para a persona?

É muito comum ocorrerem confusões sobre público-alvo e persona, afinal são de alguma forma parecidos. A persona se destaca por ser mais específica, falar mais sobre uma pessoa e suas características pessoais; já o público-alvo é mais amplo, construído através de uma visão de grupo.

O público-alvo é criado a partir de especulações sobre o público, reflete mais a média das características de um grupo de pessoas, suas atitudes e necessidades.

Exemplo de público-alvo

Empresas de suprimentos para TI, de médio porte, que distribuem seus suprimentos para todo o Brasil.

A persona é um retrato mais fiel do cliente, que torna ele um personagem da sua estratégia com um rosto, nome, idade, personalidade, características, dores, enfim, é uma pessoa como você.

Exemplo de persona

Vânia, 32 anos, é formada em administração de empresas e atua como gerente comercial em uma empresa de TI. Possui salário entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil, casada, e mãe de uma menina e 2 anos. Gosta de se vestir bem, não dispensa a maquiagem e o perfume, não importa a ocasião. No trabalho é extremamente focada e busca sempre as melhores oportunidades para a empresa. Sua maior dificuldade é encontrar parceiros e fornecedores que transmitam confiança logo no primeiro contato e que consigam construir uma relação comercial duradoura.

Conseguiu reparar a diferença entre o público-alvo e a persona?

Enquanto o público-alvo vai tornar sua estratégia genérica, a persona vai torná-la mais específica, objetiva e eficiente.

Você já deve ter ouvido o ditado "*Quem fala com todo mundo não fala com ninguém*". Ele ilustra muito bem a definição e a importância da persona.

Uma persona, além das características comuns (nome, idade, cor dos olhos, onde mora, com o que trabalha...) também possui estereótipos e arquétipos e isso é muito útil na hora de definir a estratégia de marketing e criar os conteúdos que darão apoio a ela.

Quando você para de usar o público-alvo e foca na persona, torna seu processo mais direto e segmentado, o que fortalece as informações que apoiarão o futuro cliente na jornada de compra, conduzindo-o de forma mais suave pelo caminho, e isso só é possível porque você conhece as características dele, cada detalhe e é capaz de criar os conteúdos certos, aqueles que ele realmente serão consumidos.

Dentro do marketing também é utilizado na composição das personas os padrões repetitivos presentes em um grupo, seja esse grupo o público-alvo ou clientes já existentes. E isso é feito através de pesquisas que você vai realizar com o público.

Pronto para começar criar personas B2B?

Quais as etapas para definir a persona B2B?

Definir cada uma das personas para o seu negócio é um processo e nós vamos ajudar você compartilhando as etapas que compõem esse processo e o que você precisa fazer em cada uma delas para construir personas geradoras de resultados para a sua estratégia.

Mas antes de começar a coleta e organização das informações, você precisa saber por onde começar e responder as perguntas a seguir vai te ajudar:

- Quem é o meu cliente potencial?
- Que informações ele consome sobre o setor onde está inserido?
- Onde ele busca essas informações?
- Quais são as atividades que ele realiza com mais frequência?
- Qual é o nível de instrução dele?
- Quais são seus maiores desafios, obstáculos e dores?
- Quais são os objetivos desse cliente potencial?
- Como eu posso ajudá-lo?

Respondendo a essas perguntas você terá um bom conjunto de informações para iniciar a primeira etapa da definição de personas.

Etapa 1: coleta dos dados

A primeira etapa é onde você vai coletar os dados necessários para conhecer o seu público e poder extrair as informações necessárias para criar as personas.

Esse é o momento de você trabalhar com informações qualitativas e quantitativas. Você vai obter o máximo de informações possíveis sobre as pessoas que já são suas clientes, e poderá fazer isso através da base de dados da empresa ou entrevistas diretas com os clientes.

Também vai buscar informações com quem ainda não é cliente, ou seja, com um público mais amplo, o que te dará informações valiosas para a definição da persona,.

Como coletar os dados do público que não é cliente

Para coletar os dados do público que não é cliente você pode criar um formulário de pesquisa e compartilhar no site da empresa, nas redes sociais, enviar por email caso sua empresa possua na base de dados uma lista de leads. Você também pode ir a campo e fazer uma pesquisa nas ruas ou nas redes sociais (LinkedIn e uma excelente rede para esse tipo de pesquisa).

Lembre-se sempre que o objetivo dessa pesquisa é levantar o máximo possível de informações para tornar as personas mais realistas.

Uma outra fonte de pesquisa que entrega dados muito relevantes sobre o público são as ferramentas de análise de dados, como o [Google Analytics](#) por exemplo. Através dele você poderá obter informações preciosas, como:

- dados geográficos
- dados demográficos
- dados de navegação
- interesses
- comportamento
- entre outros

Quanto mais informações você coletar e mais variado for o público pesquisado, melhor será a definição das suas personas. Então não economize nas pesquisas.

Que tipo de dados coletar

A quantidade de dados que você pode coletar é muito grande, porém o mais importante é você coletar dados que sejam relevantes para a sua estratégia e também para o seu negócio.

Você deverá trabalhar com dois tipos de dados:

- **qualitativos:** são informações que dizem "por quê?" ou "como"; estão mais ligadas a características e descrições
- **quantitativos:** são informações que podem ser contadas, medidas ou que possuem um valor numérico; em geral dizem "quantos", "quanto" ou "com que frequência";

De maneira mais específica, você vai precisar de dados como os listados a seguir para ter personas bem definidas. Mas não se prenda apenas ao que será listado aqui, pois o importante é ter os dados que são relevantes para o seu negócio.

- **Mercado:** informações sobre o perfil da empresa ideal para ser sua cliente (receitas e gastos anuais, segmento de mercado, tamanho...), as informações de mercado te darão uma boa orientação na hora de criar as personas;
- **Dados demográficos:** informações sobre cargos, idade dos funcionários, formação, nível de experiência, posição em relação à tomada de decisão;

- **Motivadores:** informações sobre os objetivos de cada pessoa dentro da empresa, em que elas estão focadas, o que as motiva a seguir em frente e continuar servindo a empresa com excelência;
- **Desafios:** informações sobre os desafios que as empresas e seus funcionários enfrentam;
- **Processo de compra:** informações sobre como as empresas agem até a execução da compra;

Com esses dados você terá uma visão geral das empresas que podem se tornar clientes e partindo deles definir as personas.

De forma mais específica agora, falando de um indivíduo real sendo personificado por uma persona, os dados a seguir vão ajudar a construir sua persona:

- informações demográficas (idade, gênero, estado civil...)
- desejos e aspirações
- objetivos pessoais e profissionais
- dores, dúvidas e ambições
- valores
- profissão
- estilo de vida dentro e fora da empresa

Através da coleta dessas informações você começará a construir uma base de dados para que seja possível avaliar o perfil do seu público e então construir as personas.

Adele Revella, que escreveu o [livro Buyer Personas](#), afirma que *você precisa de menos entrevistas do que imagina* para construir suas personas, já que se você chega na faixa de 8 a 10 entrevistas, as respostas começam a ser muito semelhantes e até iguais.

Para te ajudar, veja a seguir uma lista de perguntas que podem ser úteis na hora de montar o questionário de pesquisa:

- Que idade você tem? Seu gênero? Grau de escolaridade?
- Qual seu cargo na empresa que trabalha?
- De que nicho é essa empresa? Quantos funcionários ela tem?
- Como é sua rotina de trabalho? E a pessoal?
- Quais são suas responsabilidades na empresa? E em casa?
- Quais são seus objetivos e o que está atrapalhando de atingi-los?
- Quais são os maiores desafios que você enfrenta no trabalho? E em casa?
- Você usa redes sociais? Quais?

- Quais são suas principais fontes de informação?
- Você tem o costume de fazer cursos para adquirir novas habilidades?
- Quais são os assuntos que você gosta de estar por dentro?
- Tem o costume de usar roupas de marca? Se sim, quais?
- Na empresa que trabalha, quais as marcas que ela mais usa?
- Como é o processo de compra na empresa que trabalha?

Essas são apenas algumas perguntas que vão te ajudar a construir a pesquisa. O importante é que você crie o questionário com perguntas capazes de levar o público a compartilhar com você as informações que realmente precisa.

Etapa 2: organização e análise dos dados coletados

Depois de realizar as pesquisas e levantar os dados de leads e clientes que já estavam no sistema da empresa, agora é o momento de organizar e analisar esses dados e ver informações mais concretas.

Para organizar os dados você pode utilizar a ferramenta que se sentir mais confortável, mas na dúvida, vá pelo caminho mais simples usando um editor de planilhas e um editor de textos.

Separe os dados obtidos em dois grupos, quantitativos e qualitativos, isso ajudará a ter uma visão melhor de tudo o que foi coletado.

Aproveite essa etapa de organização para aplicar mais um filtro nos dados, deixando apenas aqueles que realmente são relevantes para a sua empresa e que tornarão a persona mais real.

Evite fazer essa análise de forma solitária. Chame outras pessoas da empresa, de setores diferentes, como o de vendas e relacionamento com o cliente por exemplo, com certeza elas terão muitas informações para agregar aos dados obtidos nas pesquisas.

Depois dos dados organizados é hora de começar a análise e o que você deve procurar com olho clínico são os **padrões de resposta**, pois eles representam o que há em comum entre várias pessoas e que serão peça chave na construção da persona.

Quanto mais organizados estiverem os dados mais fácil será de encontrar os padrões de resposta, por isso faça essa etapa do processo com bastante calma e atenção.

Etapa 3: definição da persona

Com os dados organizados e a análise concluída é hora de você definir a persona B2B. Cuidado para você não se confundir nessa etapa e construir uma persona B2C.

A persona B2B estará mais ligada a características e informações comerciais, ela será uma caracterização do funcionário da empresa que tem influência na jornada de compra dela.

Já a persona B2C representa o consumidor final, aquele que decide pela própria aquisição, aquele que trilha a jornada de compra e possui características e informações mais pessoais.

A sua persona é fictícia, mas baseada em informações de pessoas reais, então existem 2 elementos que não podem faltar na criação de uma persona: nome e foto. Esses elementos tornam a sua persona mais humanizada e facilitam a visualização dela e criando mais conexão e empatia na hora de utilizá-la.

Você pode estruturar a persona usando uma planilha, uma apresentação de slides, um arquivo de texto com uma estrutura semelhante a um currículo ou de qualquer outra forma que você preferir. Não existe uma regra ou modelo padrão que deve ser seguido por todos.

O mais importante é que os dados fiquem dispostos de forma que seja fácil visualizá-los e compreendê-los, tornando a aplicação da persona mais tranquila.

Não existe um número mínimo ou correto de personas que você deve criar. O ideal é criar a quantidade de personas que você entender que existem dentro do cenário da pesquisa realizada na primeira etapa e que ajudarão na implementação da estratégia de marketing e criação de conteúdo para a empresa.

Utilize o cliente ideal em suas estratégias

Todas as informações que compõem uma persona foram extraídas de pessoas reais, sejam elas leads ou clientes, então você pode confiar na sua persona, a não ser que ao invés de fazer pesquisas para chegar nas personas ideais você as tenha construído com base naquilo que acha ser as características do cliente ideal.

A partir do momento que você tem as personas definidas, direcionar a comunicação e os conteúdos será um trabalho mais tranquilo e com certeza sua estratégia se tornará ainda melhor.

Buyer personas como as que você criou são a personificação do seu cliente ideal e seu uso acontece na execução da estratégia de marketing, em ações como:

- otimização das ações e campanhas
- segmentação das campanhas
- produção de conteúdo
- palavras-chave estratégicas para o cliente ideal
- oferta direcionada de produtos
- jornada do cliente

Os benefícios que o uso de personas na estratégia de marketing pode oferecer são muitos, como já mostrados, e em tempos de grande concorrência na internet, uma comunicação segmentada e direcionada para o cliente ideal fará toda a diferença nos resultados da empresa.

Se tudo isso parecer muito trabalho para você ou se a empresa não tiver uma equipe preparada para construir e executar as estratégias de SEO capazes de melhorar o posicionamento da empresa nos resultados de busca e atrair clientes qualificados, nós podemos te ajudar.

A Web Estratégica possui uma equipe qualificada e pronta para ajudar sua empresa a alcançar resultados relevantes e consistentes através de uma metodologia que gerou mais de 35 milhões de acessos em páginas através de estratégias de SEO.

Está pronto para aumentar sua audiência e seus resultados? Então venha conhecer a [Consultoria de SEO da Web Estratégica](#).