

Workbook



CONVERSÃO EXTREMA

Conhecendo o seu público comprador

Bem vindo ao módulo do público comprador, que é um dos pilares da base da multiplicação das vendas.

Esse é um dos meus módulos preferidos e que muita gente não dá tanta importância, mas eu falo com toda certeza, esse é um dos módulos mais importantes, sem as informações do seu público, é impossível aumentar seus resultados.

Eu tenho certeza que ao final deste módulo, você terá todas as informações para conhecer de forma exata o seu público-alvo, assim você tem a possibilidade de vender mais, investindo menos.

Ao longo desse módulo, você pode se deparar com alguns termos, que na verdade, tem os mesmos significados. São eles:

1. PÚBLICO COMPRADOR;
2. PÚBLICO-ALVO;
3. MERCADO-ALVO;
4. AVATAR.

Público comprador é um grupo de pessoas que têm maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço.



Esse grupo possui características similares ao seus clientes.
Ex: Idade, sexo, escolaridade, etc.

Conheça os tipos de públicos:

Público Geral: Não tem interesse no que estou vendendo e não tem o perfil do meu cliente;

Público Relevante: Não sabe que precisa do meu produto, e é o perfil do meu cliente;

Público Interessado: Tem um alto interesse no meu produto e é o perfil do meu cliente;

Público Comprador: Quer o meu produto e é o meu perfil de cliente.

Por que perdemos dinheiro quando não refinamos o target?

Muitos anunciantes já perderam muito dinheiro simplesmente por investirem em pessoas que não compraram seus produtos. Definir exatamente o seu público-alvo é o ponto de partida de qualquer projeto de marketing de comunicação na internet.



Maior erro

Divulgar para todas as pessoas e torcer para que algumas delas demonstre interesse. Você precisa saber a "dor" que o seu "remédio" cura.

Lembre-se, antes de iniciar qualquer campanha de marketing digital, você deve ter seu público comprador muito bem definido.

9 Idéias para conhecer mais o seu público comprador

Caso você ainda não tenha um negócio, uma das formas práticas de você descobrir o seu Target é analisar pessoas que compraram produtos parecidos com o que você pretende trabalhar.

1. Crie um formulário no seu site / blog e peça para as pessoas preencherem;
2. Crie um formulário no Google Docs e envie para possíveis clientes;
3. Extraia informações no momento da compra (sem atrapalhar a compra);
4. Imprima questionários e disponibilize para seus clientes (loja física);
5. Envie um e-mail para sua lista e peça para responderem via e-mail mesmo;
6. Visite canais do YouTube com muitos vídeos e views e analise comentários;
7. Entre em grupos do Facebook e participe ativamente de conversas;
8. Analise as estatísticas dos visitantes do site no Google Analytics;
9. Faça uma entrevista pessoal com alguns clientes (Telefone ou presencial)

DICA: Ofereça uma recompensa pelas informações.

O mapa do tesouro

O Mapa do tesouro é o nível mais profundo de conhecimento sobre o seu público-alvo, recomendo que você faça pois muitas ideias vão surgir para melhorar seu marketing como um todo.

Lembre-se: a forma mais poderosa de entender o seu público comprador é através de uma pesquisa.

Quem deve preencher minha pesquisa?

- 1. Clientes:** esse é o principal público;
- 2. Leads:** envie para sua lista de e-mails, whatsapp etc;
- 3. Audiência:** envie nas redes sociais;
- 4. PÚBLICO SEMELHANTE AOS SEUS CLIENTES:** envie para conhecidos.

Pontos importantes:

- **Melhor momento para pesquisa:** pós compra (alto nível emocional);
- Dê um motivo para preencherem a pesquisa;
- Olhe as segmentações nas plataformas de tráfego;
- Exporte esses dados para o Google e Facebook e utilize-os para segmentar suas campanhas.

Pesquisa diminui riscos, aumenta ROI e melhora o seu produto.

Perguntas que devem ser feitas:

Você sabe o que é preciso saber para tornar o seu marketing mais assertivo na hora de criar suas campanhas?

Segue abaixo alguns exemplos:

1. Idade;
2. Sexo;
3. Profissão;
4. Local;
5. Faixa salarial/faturamento;
6. Nível de escolaridade;
7. Como me conheceu?;
8. Quanto tempo me conhece?;
9. Você consome meus conteúdos?;
10. Você já comprou algum produto similar? Qual?;
11. Quem você segue nas redes sociais?;
12. O que mais influenciou a sua compra?;
13. Me fale um pouco sobre você;
14. Quais são seus maiores objetivos com o treinamento?;
15. Quais são os seus maiores sonhos?;
16. Quais são suas maiores dificuldades ou medo?;
17. 3 perguntas se você me encontrasse em algum lugar.

Informações necessárias:

- Perfil do cliente: segmentação;
- Como chegou até mim: investir onde funciona;
- Onde navega ou de quem compra: segmentação;
- Perguntas abertas (sonhos, medos): comunicação.

Apenas comece uma pesquisa simples e vá adicionando as perguntas conforme você sinta a necessidade.

Criando uma pesquisa

Nesta etapa vamos construir uma pesquisa na prática.

Eu utilizo o Google Forms e recomendo que você use também.

Existem outras ferramentas gratuitas de formulários também, mas eu gosto bastante dessa.

Ferramentas gratuitas para criar formulários de pesquisa

- **Google Forms;**
- **Typeform.**

Esse é uma material de apoio a aula "criando uma pesquisa".

Acompanhe a aula e faça na prática.



Conheça seu público comprador começando do zero

Você está começando do zero e não tem fontes de informações suficientes para conhecer seu público-alvo? Fique tranquilo, utilizando informações das próprias plataformas de anúncios podemos descobrir facilmente o público-alvo de outras empresas, inclusive dos seus concorrentes.

Como conhecer mais sobre o seu público comprador além da pesquisa

Fontes próprias:

Dados do Instagram;

Dados do Facebook;

Dados do YouTube Analytics;

Dados do Google Analytics;

Informações de público-alvo do Google Ads.





Fonte fria:

Fãs do Facebook
Seguidores do Instagram
Inscritos no YouTube

Fonte morna:

Envolvidos no Facebook
Assistiu vídeos no YouTube
Similares aos Leads
Similares à Interesses
Site do concorrente

Fonte quente:

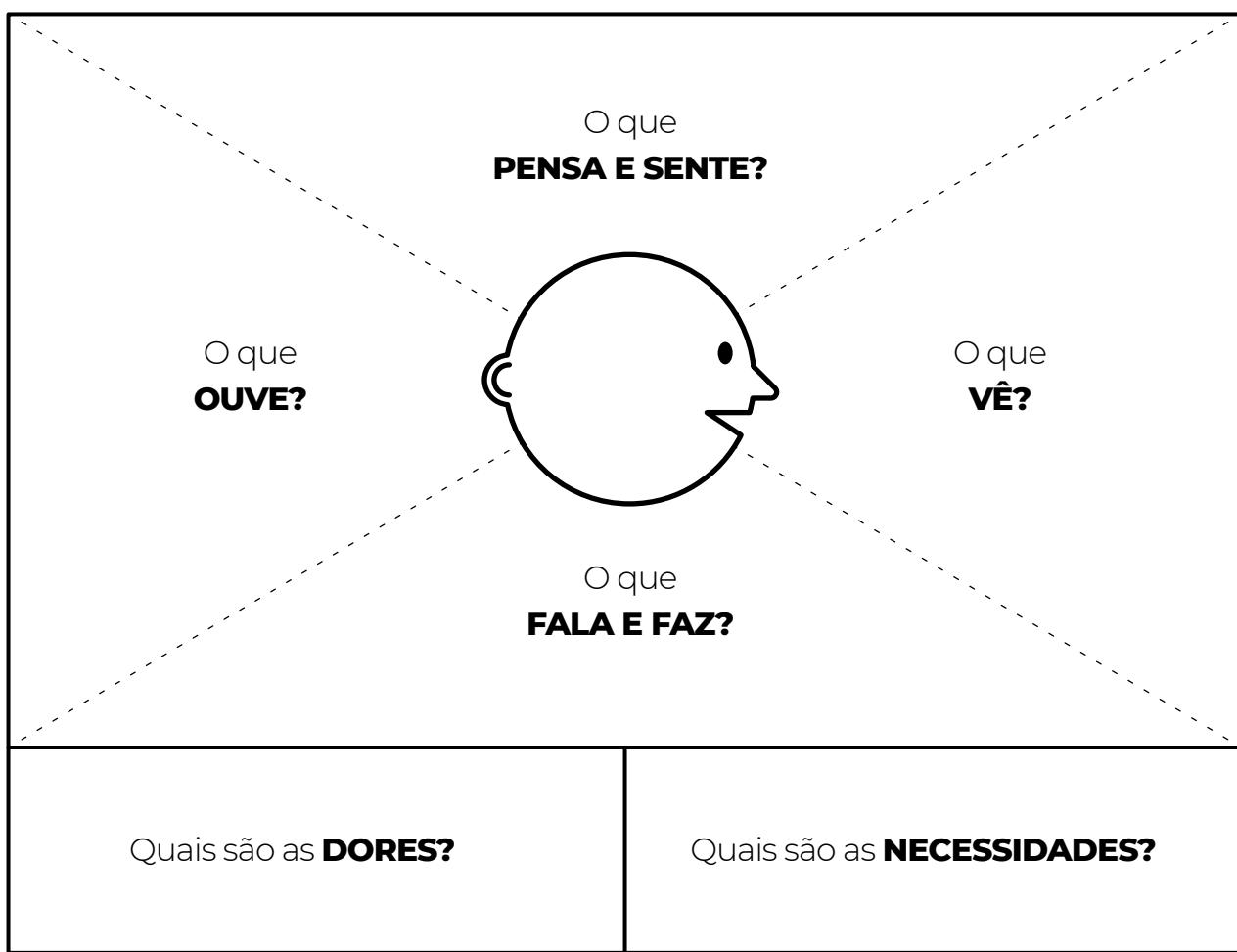
Similares aos clientes
Similares às conversões
Assistiu vídeos relevantes
Página de obrigado concorrente

Quanto mais quente a fonte, mais assertivo será às informações do seu público comprador.

Mapa da Empatia

O Mapa da empatia é o nível mais profundo de conhecimento sobre o seu público-alvo, recomendo que você faça pois muitas ideias vão surgir para melhorar seu marketing como um todo.





O que vê?

- Como é o mundo em que ele vive?
- Quais sites ele lê?
- Quais redes sociais?
- O que as pessoas que o rodeiam fazem?
- Como são os amigos dele?
- O que está em alta no cotidiano dele?
- Revistas, livros?



O que ouve?

- Que pessoas e ideais o influenciam?
- O que as pessoas importantes de sua vida dizem?
- Que atitude tem as marcas preferidas?
- Quem são seus ídolos?
- Escuta podcasts? Quais?

O que pensa e sente?

- Quais são algumas ideias importantes que ele pensa e não diz?
- Como ele se sente em relação à vida?
- Com o que anda preocupado ultimamente? Por quê?
- Quais são alguns sonhos?
- O que pensa do futuro?

O que fala e faz?

- O que é comum de ele dizer para as pessoas?
- Como ele costuma agir?
- Quais são os hobbies?
- Do que gosta de falar? Quais assuntos?
- Como é sua linguagem?



Quais são suas dores?

- Do que tem medo?
- O que o frustra?
- Quais são as reclamações?
- O que tem atrapalhado ele? Quais os problemas?
- O que ele gostaria de mudar em sua vida?

Quais são suas necessidades?

- Que tipo de coisa ele precisa para se sentir melhor?
- Quais os sonhos?
- O que é sucesso? Onde ele quer chegar?
- O que o faz feliz?
- O que acabaria com suas dores?

E aí, o que achou do mapa da empatia?

Isso parece ser simples ou desnecessário aos olhos de alguns, mas não deixe de executar o seu, pois isso faz muita diferença na hora de anunciar.

Quais são suas dores?

Esse é um material de apoio da aula "organização de dados", assista a aula completa, pois nela tem o passo a passo para você fazer a organização dos seus dados. **Bora colocar a mão na massa!**