

# Definindo objetivos

BY  
ITC

**ROCKY**

FULL DIGITAL PERFORMANCE



## Pilares importantes



**Público-alvo**



**Buyer Persona**



**Gargalos**



**Planejamento**

## Público-alvo



- Conhecer seu público vai ajudar na comunicação e na oferta de produtos ou serviços;
- Aproxime-se do seu consumidor, analise seus problemas e dúvidas para oferecer o que ele precisa;
- Análise de grupo de pessoas com características em comum.



## Público-alvo



- **Questione seus clientes:** entenda o comportamento com base em dados reais;
- **Dados de mercado:** vá atrás de pesquisas de mercado com dados confiáveis;
- **Pré-requisitos:** entenda se o cliente precisa de algum pré requisito para adquirir seu produto ou serviço;
- **Documente as informações:** reúna as informações e crie um banco de dados para arquivá-las.

## Buyer Persona



- Definir a persona do seu negócio: representação do cliente ideal da sua empresa;
- Segmentação do seu público-alvo;
- Público-alvo x Persona;
- Seus potenciais clientes são diferentes, então, adote táticas personalizadas.

## Buyer Persona



- **Não palpite:** busque dados concretos e fiéis;
- **Abuse desses dados:** utilize seu público-alvo para segmentar por interesse e hábitos;
- **Conhecer seus clientes:** envie questionamentos, conheça os hábitos dos seus consumidores e porque adquirem seu produto/serviço;
- **Documente as informações:** reúna as informações, analise e identifique respostas comuns.

## Gargalos

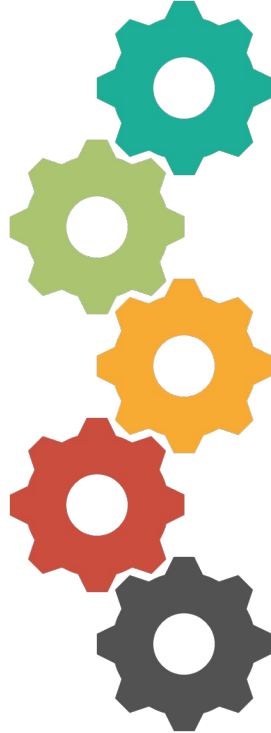


- Levantamento de obstáculos e empecilhos do seu processo;
- Levar em consideração nas definições dos seus objetivos;
- Orçamento para atingir seus objetivos de marketing;
- Necessidade de alocar recursos ou ferramentas;
- Revisão dos objetivos.

# Planejamento



Definição do público-alvo



Metodologia SMART para definição de metas

Definição de buyer persona

Gargalos

Planejamento



# Planejamento



**“É preciso observar e aprender com os dados a todo instante.”**



**Obrigada**