

COMO DEFINIR O CLIENTE ♥ IDEAL

para vender meus doces?



por Yara Pereira | Escola de Doce

AVISO DE COPYRIGHT©

Este ebook está protegido por Copyright, de acordo com a LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998, que regula os Direitos Autorais, estando o infrator sujeito às providências legais cabíveis ao descumprir quaisquer uma de suas cláusulas.

Todo Copyright ou outros direitos de propriedade intelectual presentes no texto, incluindo, mas não se limitando às imagens constantes neste trabalho, são de propriedade do site

<https://escoladedoce.com>.

Apenas é permitido o uso dos conteúdos do ebook, para fins pessoais. Nenhuma parte do ebook poderá ser reproduzida para ser vendida, ou distribuída para ganhos comerciais, nem poderá ser modificada ou incorporada em qualquer outro trabalho, publicação ou site, tanto no formato eletrônico, como transferência para qualquer outro meio.

Nenhuma outra licença ou direitos relacionados com o ebook são concedidos sem autorização expressa do autor.

08 de fevereiro de 2019

ANÁLISE CRUCIAL PARA SEU NEGÓCIO

Provavelmente, alguém já te perguntou:

'Qual é o público-alvo do seu negócio?'

Ou então, se você está iniciando o seu negócio com a venda de doces, certamente já ouviu falar que saber o seu público alvo é um dos primeiros passos para começar, certo?

Pois bem, ter essas informações em mãos é crucial para que seu negócio decole.

Criar um novo negócio, ou até mesmo um novo produto são tarefas que, para terem um bom retorno, precisam de uma compreensão melhor de quem é o seu cliente ideal.

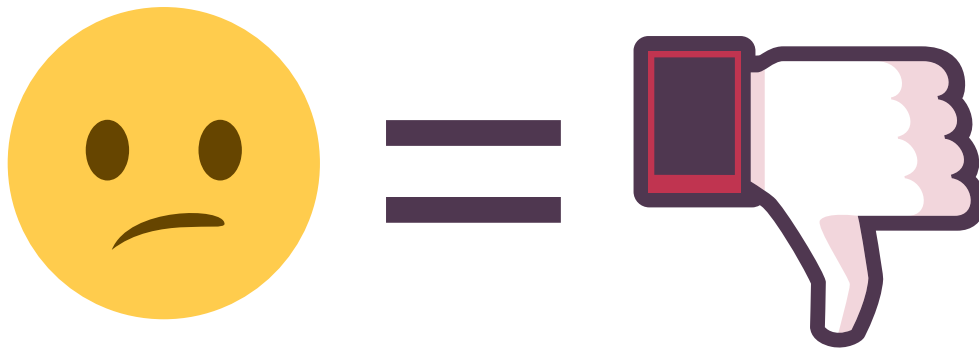
POR QUE DEFINIR MEU CLIENTE IDEAL?

Você já se deu conta de quantos anúncios você recebe todos os dias? Diariamente você deve acessar o seu Facebook e Instagram ou assistir a algum vídeo no YouTube, assistir televisão, e por aí vai. E em todos esses lugares, eu tenho certeza de que você recebe algum tipo de anúncio, não é verdade? A grande questão é que você, como consumidor, provavelmente



ignora muitos deles. E os motivos são simples:

- 1 - Ou o anunciante não está criando uma oferta que atraia a sua atenção;
- 2 - Ou você não se identifica com aquele tipo de negócio e não tem interesse em comprar algo daquela empresa.



Por outro lado, há outras empresas que te atraem. Elas conseguem atingir exatamente suas expectativas e mostrar o que você está procurando. Até criam em você um desejo de comprar produtos ou serviços que você nem imaginou que precisava naquele momento. E você sabe qual é o motivo de algumas empresas não atraírem a sua atenção e outras sim?

É exatamente o quão bem elas conhecem o seu cliente ideal. Portanto, conhecer o cliente ideal pode ser a chave do sucesso para o seu negócio, assim como de conseguir aumentar os lucros.

Esse cliente ideal é a junção de dois conceitos em marketing, conhecidos como Público Alvo em sua versão mais técnica e genérica, e Persona em sua versão comportamental.

Explicando melhor:

O público alvo vai conter informações mais direcionadas à idade, sexo, localização, entre outros, ou seja, dados demográficos.

Já a persona abrange questões mais pessoais, como por exemplo, hobbies, sonhos, desejos e valores pessoais.

Junta-se o público-alvo com a persona, e você tem a descrição de um cliente ideal para o seu negócio.



Podemos personalizar e falar a coisa certa para a pessoa certa.

Muitas vezes, as empresas têm um produto ótimo e não conseguem vendê-lo, simplesmente porque estão oferecendo-o para as pessoas erradas, e da forma errada.

Estão investindo tempo e dinheiro para chamar a atenção de um público que não se identifica com o seu produto, com o seu preço e até com a sua forma de promoção.

Portanto, conhecendo quem é o seu cliente e o que ele realmente quer, você conseguirá criar produtos e serviços com um alto poder de vendas.

Além disso, deixará de investir em coisas que são irrelevantes para o seu negócio, o que te poupará tempo, dinheiro e muita dor de cabeça.

A criação do cliente ideal permitirá que você:

- Faça anúncios mais assertivos;
- Crie estratégias de vendas eficientes;
- Saiba quais novos produtos criar;
- Crie ofertas personalizadas.



COMO DEFINIR O CLIENTE IDEAL NA PRÁTICA?

Para definir a seu cliente ideal, você vai precisar coletar dados básicos. Procure fugir dos achismos e evite usar informações que você não tem como comprovar. Você pode criar uma pesquisa e aplicá-la com os seus clientes, mas caso ainda não tenha clientes, estude o perfil do seu público-alvo e persona o máximo que conseguir.

Quando começarem a entrar os primeiros clientes, comece a aplicar a pesquisa para ir afinando seus resultados. Dessa forma, você terá informações concretas sobre as pessoas que já compraram de você e poderá projetar mais facilmente o perfil do seu cliente ideal.

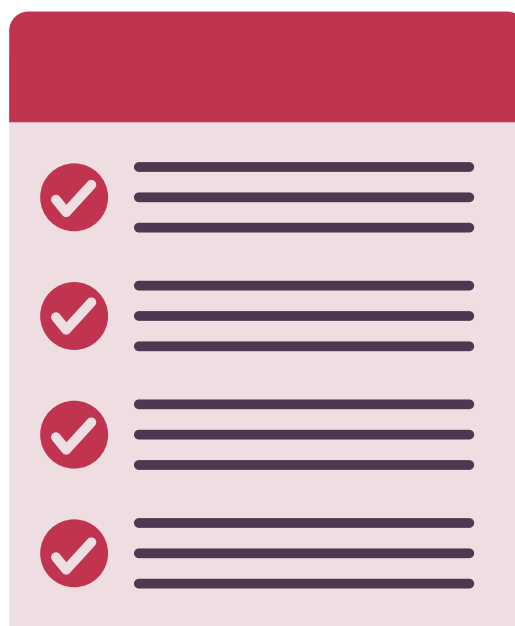
Para isso, você pode criar um questionário. Se estiver começando do zero, tente preencher você mesmo esse questionário o mais detalhadamente possível, e como já mencionando, vá atualizando ao longo do tempo.

Nele, inclua perguntas mais básicas como idade e gênero, mas foque nas questões que vão mais a fundo nos interesses dele.

DADOS DEMOGRÁFICOS

Comece pelo mais básico como:

- Qual a faixa etária?
- Qual o sexo predominante?
- Qual é a ocupação desse público?
- Quanto ganham em média?
- Onde moram?
- Qual é o grau de instrução?
- Qual é o estado civil?
- Quantos filhos tem?



Ao reunir esses dados portanto, você terá o seu **público-alvo**.

PERGUNTAS COM DIRECIONAMENTO PESSOAL E COMPORTAMENTAL:

Agora, reunindo os dados abaixo, você terá a sua **persona**.

- Que quantidade compram do tipo de produto ou serviço que quero oferecer?
- Com qual frequência / quando compram esse tipo de produto?
- Onde costumam comprar?
- Que preço pagam atualmente por esse produto ou serviço similar ?
- O que leva esse público a comprar? Será que é o preço? A marca? A qualidade? O atendimento? O prazo de entrega? As condições de pagamento?

- Quando estão de folga, o que costumam fazer?
- Em que época do ano mais costumam comprar esse produto?
- O que esperam conquistar comprando meu produto?
- Você compraria o meu produto para resolver um problema?
- Qual é o seu maior objetivo ao comprar meu produto?

Estranhou algumas perguntas e não entendeu porque elas estão ali? Então vou dar um exemplo mais prático para você entender melhor. Digamos que eu esteja pensando em fazer chocolates para vender (trufas, bombons finos e Ovos de Páscoa na época correspondente).

EXEMPLO DO QUESTIONÁRIO PREENCHIDO:

DADOS DEMOGRÁFICOS

- Qual a faixa etária? **25 à 45 anos**
- Qual o sexo predominante: feminino ou masculino? **feminino**
- Qual é a ocupação desse público? **Trabalham como assalariadas em diversos setores**
- Quanto ganham em média? **Em média, 3 salários mínimos**
- Onde moram? **Em São Paulo, bairro do Tatuapé**
- Qual é o grau de instrução? **Ensino Médio à Superior Completo**
- Qual é o estado civil? **Casados em sua maioria**
- Quantos filhos tem? **Média de 2**

PERGUNTAS COM DIRECIONAMENTO PESSOAL E COMPORTAMENTAL:

- Que quantidade compram do tipo de produto ou serviço que quero oferecer?

Ao menos 3 chocolates por semana.

- Com qual frequência / quando compram esse tipo de produto?
Durante a semana, consomem algum bombom ou trufa após o almoço, pelo menos 3 vezes na semana.

Em época de Páscoa aumentam a frequência.

- Onde costumam comprar?

Geralmente no próprio restaurante por quilo onde almoçam em seu intervalo no trabalho. Os chocolates ficam expostos no balcão de pagamento, na saída do estabelecimento.

Em época de Páscoa, preferem encomendar ovos caseiros pois as marcas do supermercado, além de caras não oferecem a mesma variedade e qualidade.

- Que preço pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?

Em média, R\$ 3,50 a unidade da trufa.

Em média, R\$ 40 em um ovo trufado.

- O que leva esse público a comprar? Será que é o preço? A marca? A qualidade? O atendimento? O prazo de entrega? As condições de pagamento?

O preço certamente influencia, mas a qualidade é o que mais faz diferença. As condições de pagamento também influenciam muito, pois a pessoa já está pagando pelo almoço com seu cartão ou vale refeição. Portanto, basta adicionar na conta.

- Quando estão de folga, o que costumam fazer?

Gostam de assistir filmes e ficar em casa com a família.

- Em que época do ano mais costumam comprar esse produto?

Durante o ano todo, e na época de Páscoa aumentam ainda mais o consumo.

- O que esperam conquistar comprando meu produto?

Satisfação de estarem degustando meus chocolates junto das pessoas que gostam.

- Eles comprariam o meu produto para resolver um problema?

Sim. Poderia ser um presente para ser dado de última hora, ou alguma encomenda que precise fazer para presentear a família inteira na Páscoa.

- Qual é o seu maior objetivo ao comprar meu produto?

Ter um produto e atendimento de qualidade.

Vamos resumir meu cliente ideal do exemplo, dando o nome fictício de Clara.

MEU CLIENTE IDEAL:



Clara tem 33 anos, possui Ensino Superior Completo e trabalha como Secretária em uma empresa multinacional. Ela ganha 3 salários mínimos. Mora com seu marido e 2 filhos no Tatuapé, na cidade de São Paulo.

Durante a semana, ela almoça em um restaurante por quilo com seus colegas de trabalho, e no momento do pagamento, cerca de 3 vezes na semana leva uma trufa artesanal, que fica exposta no balcão de pagamento.

Em época de Páscoa, ela aumenta seu consumo tanto para presentear amigos e parentes, como para consumo próprio. Prefere encomendar ovos caseiros pois as marcas do supermercado, além de caras não oferecem a mesma variedade e qualidade.

A trufa custa em média R\$ 3,50 e R\$ 40 em um ovo trufado. Ela adora chocolate, e compra as trufas tanto pela qualidade como pela comodidade de poder adicionar esse valor na conta do almoço que já está pagando com seu cartão.

Aos finais de semana e momentos de folga, gosta de ficar em casa com a família e assistir filmes.

Para ela, degustar um chocolate é algo especial, e sempre remete à bons momentos que tem com as pessoas que gosta. Por isso faz questão de que o produto seja de qualidade.

Eu vou ser a salvação da Clara quando ela precisar dar algum presente de última hora (e chocolates finos são sempre bem vindos), ou quando precisar fazer uma encomenda na Páscoa para presentear a família toda.

Percebeu que quando você "humaniza" o perfil do seu cliente, fica muito mais fácil de pensar estratégias de vendas mais assertivas?

Com seu cliente ideal definido, você poderá oferecer produtos específicos, em momentos específicos. No exemplo da Clara, poderia ser:

- Criar kits com 3 trufas (ou múltiplos de 3) que compensem mais do que se comprados 1 de cada vez no restaurante por quilo, como ela faz hoje.
- Oferecer condições de pagamentos via maquininha de cartão, uma vez que ela já está acostumada com essa facilidade.
- Criar um cartão fidelidade, onde a cada 12 trufas, ela ganha um trio de presente.

- Tentar fechar parceria com o dono do restaurante onde a Clara almoça, para que eles passem a vender as suas trufas.
- Promoções especiais em época de Páscoa.

Agora, é com você! Defina quem é o seu cliente ideal, e escreva o que você poderá oferecer à ele, agora que já conseguiu defini-lo.

Saber com quem você está falando é o primeiro passo de uma jornada de sucesso no seu negócio de doces caseiros.

Esse é apenas o ponto de partida, que deve ser revisado periodicamente para cada vez mais oferecer exatamente o que o seu cliente procura.

Espero que ao longo das páginas desse ebook, tenha ficado claro para você a real importância de conhecer seu cliente ideal, e como isso pode impactar de maneira definitiva seus resultados (para o bem ou para o mal).

No entanto, não se esqueça: essa é apenas uma das engrenagens de uma estratégia de sucesso. Somente conhecer seu público sem saber como se comunicar com ele, ou sem saber como cobrar, por exemplo, de nada adianta.

E mais ainda: não se deixe paralisar por achar que definir seu cliente ideal é uma tarefa difícil. Se você conseguir preencher metade dessas questões, já estará à frente de muita gente, acredite!

Por isso, um passo de cada vez, mas nunca estagnar.

É importante que você continue seus estudos sempre. Continue a entender como transformar cada etapa da criação do seu negócio em sucesso e sustentabilidade ao longo dos anos.

Pois afinal, acredito que você não esteja empregando esse tempo todo na leitura desse ebook, e depois no preenchimento desse questionário para depois vender apenas uns docinhos por aí e parar, não é verdade? Pensar no longo prazo e no negócio como um todo é muito importante para que você alcance seus objetivos.

Conte comigo e com os cursos que a **Escola de Doce** tem para oferecer, que podem ser um divisor de águas em sua vida, rumo ao alcance dos seus objetivos.

Um grande abraço!

Yara Pereira

Conheça Nossos Cursos



Sobre a Autora



Yara é empresária e autora do ebook best seller **Como Fazer Doces Para Vender**, com mais de 4 mil cópias vendidas até a data de publicação deste ebook.

Apaixonada por culinária, fundou a Escola de Doce em 2014 com o intuito de ajudar à todos que queiram aprender a fazer de sua paixão um negócio lucrativo e sustentável.

Siga a Escola de Doce



Escola de Doce 