

PASSO 2 Estratégia Pago PERSONA

Definir a sua persona é um passo essencial para criar uma estratégia de marketing que verdadeiramente se alinhe com o seu público-alvo. Para profissionais do bem-estar, compreender quem é o cliente ideal vai muito além de conhecer dados demográficos; envolve perceber as suas dores, desejos e motivações profundas. Este exercício de definição de persona foi desenhado para o ajudar a explorar esses aspectos, considerando o que os seus clientes valorizam, como interação no ambiente digital e o que procuram quando buscam apoio para o seu bem-estar. Com uma persona bem definida, poderá comunicar-se de forma mais eficaz, construir relações mais sólidas e atrair clientes que partilhem dos seus valores e propósito. Desta forma, será mais fácil diferenciar-se no mercado e potenciar o impacto das suas campanhas e serviços.

Passo 2: Definir a Persona do Cliente

Dores, problemas, dificuldades, sofrimentos:

Quais são as principais dificuldades e problemas enfrentados pelo cliente? Que tipo de sofrimento ou insatisfação ele experimenta que a sua solução pode ajudar a resolver?

Desejos, sonhos, metas, objetivos, realizações:

Quais são os sonhos e aspirações do cliente? Que metas ele deseja atingir e que objetivos ele espera alcançar? Como a sua solução pode ajudar a concretizar essas realizações?

Objeções:

Que preocupações ou dúvidas o cliente pode ter em relação à sua solução? O que poderia impedir o cliente de comprar o seu produto ou serviço?

Valores, importância, diferenciação:

O que o cliente valoriza e considera importante? O que faz com que ele escolha uma opção em vez de outra? O que torna a sua solução uma escolha superior ou uma melhor opção para ele?

Rejeições, aversões:

Que características fariam com que o cliente recusasse uma solução ou evitasse comprar de uma determinada empresa? Que elementos ele não tolera e fariam com que desistisse da

compra?

Onde o cliente potencial se encontra?

Em que plataformas digitais o cliente está presente? Google, YouTube, Facebook, Instagram, ou outros? Como pode alcançá-lo nesses canais?

Nível de consciência na jornada de compra:

Em que ponto da jornada de compra o cliente se encontra? Ele já está ciente das suas necessidades e dos problemas que enfrenta? Ou ainda está a explorar soluções?

Concorrentes diretos e por solução:

Quem são os concorrentes que oferecem produtos ou serviços semelhantes? Que alternativas e soluções estão disponíveis no mercado que competem diretamente com a sua oferta?

Ofertas e termos de pesquisa:

Quais ofertas podem ser interessantes para o cliente? Que termos de pesquisa o cliente utiliza ao procurar soluções e quais devem ser evitados?

Copywriting:

Que tipo de linguagem, abordagem e tom atraem o cliente? Quais frases e mensagens são mais eficazes na comunicação com ele?

