



Cada cliente tem uma maneira de ser atendido: veja como traçar perfil de cliente

A sua empresa entende o potencial de personalizar as vendas à personalidade de cada cliente?

Somos pessoas únicas. Temos desejos, aspirações personalidades e um estilo único que nos define.

Pensamos, conversamos, nos relacionamos e vivemos de acordo com esse estilo, já que é justamente esse conjunto de informações que guia nossa vida: decisões, estilo e personalidade.

Algumas pessoas tentam nos dividir em grupos, em estilos e tribos. Mas a verdade é que somos únicos em nossa personalidade, nosso *modus operandi*, estímulos e respostas.

O que isso significa?

Significa que cada um de nós reage de uma maneira diferente a estímulos, palavras, atitudes. E que existe uma maneira de criar estímulos para que cada tipo de pessoa reaja positivamente.

Somos assim em todas as áreas de nossa vida: estímulos que servem para uma pessoa se encantar por outra pessoa, podem não servir para todas. Estímulos que servem para uma pessoa comprar da outra, pode não servir para todos.

E assim por diante.

Mas, é impossível para um [profissional de vendas](#) criar estímulos certos para todos os tipos de pessoas. Personalidades, aspirações, ambições e desejos são traços únicos.

Nesse contexto, como definir o perfil do cliente ideal para seu negócio, por exemplo?

Neste post, vamos mostrar a importância do perfil do cliente no marketing, o que é persona e seu conceito, além do uso de pesquisa de perfil de clientes.



Você conhece profundamente a personalidade de seus clientes?

Como traçar perfil de clientes

Cada um de nós tem uma persona

O conceito de persona é um perfil de clientes ideais usado pelo marketing, baseado na definição da psicologia. Persona é a função com que encaramos o mundo externo, ou a porta de entrada da nossa personalidade.

São justamente as personas que moldam nosso comportamento e nos posiciona na busca da adaptação social.

Isso significa que cada persona procura adaptar-se socialmente às personas mais parecidas e compatíveis com ela. Serve para todos nós. Por isso já diziam os sociólogos antigos que “*o homem é um animal social*”.

Isso significa que ao mesmo tempo que somos dotados de individualidade e personalidade únicos, somos incapaz de

vivermos sozinhos e precisamos de outras pessoas para sobreviver.

Experimente colocar um filhote de cachorro, gato, leão ou tigre sozinho, sem seus pais. Por menor que sejam as suas chances, eles têm chances de sobreviver.

Já um ser humano, precisa ser individualmente cuidado, o que significa que não temos chances se deixados sozinhos. Um neném, não tem nenhuma chance de sobreviver ao que outro filhote sobrevive.

É a dicotomia da individualidade *versus* pertencimento que guia nossas vidas: temos família, mas precisamos de espaço para nós mesmos; queremos ficar sozinhos, mas não suportamos a solidão; queremos liberdade mas precisamos estar rodeados de pessoas similares para nos sentirmos protegidos.

Por isso a mente humana é um grande mistério. Somos complexos. Únicos, porém precisamos de pessoas do nosso lado para sobreviver, para dar conta de nossos anseios e tornar realidade nossos objetivos.

Sei que a definição da personalidade humana e das personas é um trabalho complexo. Não apenas para a psicologia, mas para a sociologia.

Mas, isso serve como argumento para entendermos como é importante toda personalização, adaptação e sinergia entre personas, vendas, atendimento e marketing.

As personas no marketing e como traçar perfil de clientes

O marketing já compreendeu a importância das personas no momento de comunicar, vender, ofertar e obviamente se relacionar.

Obviamente que se você chegou até aqui, entendeu bem o quanto isso é importante também para abordar pessoas de diferentes

perfis e empresas com diferentes pessoas à frente.

Entender o tipo de perfil de um **potencial cliente de um segmento do mercado**, de um grupo de pessoas, é muito importante. Só assim saberemos:

- Como abordar.
- Como o cliente gosta de ser atendido
- O tipo certo de abordagem para que nossa mensagem fique bem entendida.
- Qual a linguagem certa a usar.
- O tipo de influência de cada pessoa.
- Como realizar o discurso certo de vendas.
- Como não errar na mão na negociação (nem em nenhuma outra etapa).
- Como dar continuidade ao relacionamento.

Quanto mais parecido os **estilos entre vendedor e cliente**, mais fácil será o entrosamento e mais fácil será o relacionamento entre as etapas do processo de vendas até o fechamento.

A afinidade entre as personas é aquilo que chamamos de entrosamento. Sabe aquele cliente que temos afinidade rapidamente e outros parece que nosso santo não bate.

Isso já deve ter acontecido com todo vendedor e mostra claramente o que queremos dizer.

Muitas vezes, quando há essa sintonia, parece que a venda fica mais fácil e que nem precisamos fazer muito esforço para vender: temos empatia.

Por outro lado, quando não há sintonia, **cada etapa do [processo de vendas](#)** é pesarosa, parece se arrastar e não ter fim. E o pior: no final de tudo, muitas vezes acabamos perdendo a venda para outro vendedor.

Você já conseguiu se convencer da necessidade de ter uma equipe de vendas focada nos diferentes perfis de seus clientes

para facilitar o processo de vendas, não é mesmo?

Por outro lado, você vendedor quer apenas vender para as pessoas mais parecidas com o seu perfil, para transformar o processo de vendas cada vez mais eficaz e diminuir a rejeição dos clientes, correto?

De qualquer maneira, ficou clara a necessidade de **segmentar clientes e equipe de vendas**, fazendo com que ela seja compatível à personalidades de todos os seus clientes.

Mas, será que existe alguma receita pra isso?

Uma dica é fazer uma pesquisa de perfil de clientes. Atualmente isso pode ser feito até mesmo online, por meio de [pesquisas digitais](#), em plataformas especializadas e, algumas, com planos gratuitos.

Veja também: [0 que é uma buyer persona e como irá ajudar no seu processo de vendas](#)

Como segmentar a equipe de vendas de acordo com o perfil de cliented?

Obviamente que para ter uma precisão na segmentação de vendedores e cliente você precisa traçar o perfil desses dois grupos.

Primeiramente, você tem que traçar o perfil de seus clientes, potenciais clientes, conhecer a sua fatia de mercado e entender qual a melhor maneira de crescer.

Depois disso, você precisa recrutar **vendedores com os perfis dos resultados dos clientes e potenciais clientes**, para isso, [separar a carteiras de clientes por vendedor ou representante pode ajudar bastante](#).

Primeiro a sua empresa precisa definir qual é o público-alvo, quais são os perfis de clientes que você quer atender, em que tipo de mercado estão essas pessoas e aí sim buscar vendedores

com o mesmo perfil.

Você não pode fazer o método contrário porque nem sempre vai funcionar: nem sempre os perfis de vendedores da sua empresa, são do mesmo perfil de cliente que pode se interessar pelo que você faz.



A sua equipe de vendas está segmentada de acordo com o perfil de seus clientes?

Encontrando o perfil do mercado e dos clientes potenciais

Traçar o perfil do seu mercado é o primeiro passo para entender quem compra de você a fundo.

Isso é possível de 2 maneiras: traçando a persona da sua empresa e atraindo clientes similares, como fez a Apple por exemplo. Ou então, conhecer a personalidade de seu mercado e adaptar-se a ele.

Nenhuma das 2 hipóteses é fácil e em todo caso você vai

precisar prestar muita atenção. Afinal, qualquer deslize pode **colocar os seus planos de vendas por água abaixo.**

O que você precisa saber, para definir a personalidade do seu mercado:

- Nível de conhecimento de seu cliente.
- Informações socioeconômicas.
- Preferências.
- Marcas que ele tem afinidade.
- Como ele se comporta perante a comunicação da marca.
- Como ele interage com o seu produto.
- O que ele espera de empresas como a sua.
- O que ele pensa sobre o seu produto.
- O que ele pensa sobre o preço do seu produto.
- O que ele mais valoriza no seu mercado.
- As razões pelas quais ele compra.

Esses são apenas alguns dos fatores que você precisa ficar atento no momento de conhecer o tipo de personalidade de cada comprador (ou potencial comprador) de seu mercado.

O seu estudo precisa traçar todos os tipos de informações sobre a maneira com que o seu público é motivado, o porque ele compra, se ele é mais racional, emotivo ou ponderado, se ele compra para ele ou para terceiros, etc.

Você vai precisar de ajuda para traçar o perfil exato das pessoas que vão fazer negócios com você. Mas será esse estudo que ajudará você e sua empresa a encontrar os **vendedores certos para cada tipo de cliente.**

Quando a sua empresa tiver o panorama do perfil, estilo, tipo, motivações, comportamento de cada cliente ela está preparada para buscar vendedores dentro desse perfil para representá-la.

Independente se a sua empresa vende diretamente para o consumidor, ou para empresas, conhecer o perfil da pessoa que está do outro lado é de suma importância para a sua maior

efetividade comercial.

Encontrando o perfil certo de vendedores para a sua empresa

Agora que você já sabe para quem você vende, quais os desejos e aspirações do seus clientes e seu comportamento, você precisa encontrar vendedores compatíveis com esse estilo para representar a sua empresa.

Busque pessoas que sejam movidas por objetivos similares a cada perfil de clientes e que apresente comportamentos parecidos com o de seus clientes.

Obviamente que isso não significa contratar dezenas de vendedores para estarem **alinhados com o perfil de cada cliente**.

Estou dizendo que você deve dividir e segmentar seus clientes (e vendedores) em alguns perfis principais para que por exemplo, não haja antipatia imediata entre um vendedor e um potencial cliente.

Certamente nenhuma empresa, cliente ou vendedor quer ou conta com um empecilho como esse.

O que estou defendendo aqui é que vendedores e clientes precisam estar em sintonia e ter uma similaridade de personalidade. Serem motivados pelas mesmas coisas, terem vivências e ideias parecidas.



Contrate vendedores de acordo com o perfil de clientes.

Veja também: [Gestão de clientes: como dar conta do recado e fechar mais vendas](#)

Um pequeno exemplo disso tudo

Para que seja mais fácil entender de uma maneira geral o que estamos dizendo, vamos citar um pequeno exemplo de um cliente nosso – omitindo os nomes.

Esse cliente é uma empresa de importação, que importa alguns *commodities* da China para vender aqui no Brasil. Os clientes dessa empresa se resumem a: indústria, auto-peças, revendas e pesados.

Cada segmento deles possui um processo de vendas diferenciado: a indústria compra em grande quantidade e faz questão de 1 centavo de desconto, porque em grandes quantidades temos um grande desconto.

Eles dão valor ao preço e ao prazo de entrega. Isso é muito importante para que eles façam a sua programação de compras e controlem o orçamento.

Já a revenda, presa mais a forma de pagamento, porque muitas vezes vai comprar o produto e deixá-lo em estoque para quando alguma empresa ligar, ou para quando algum cliente final buscar, ele ter a pronta entrega.

Eles são motivados por razões de compras diferentes. A indústria, muitas vezes compra apenas 1 item em grande quantidade. A revenda, muitas vezes quer apenas 1 unidade de 1 item.

A importância do preço na indústria

A indústria negocia preços. É preciso ser um bom negociador. A revenda, prazo de pagamento, porque muitas vezes o item que ela quer comprar nem traz receita.

São perfis diferentes de clientes, que atendem a estímulos diferentes. Não adianta trocar o estímulo: preço para a revenda e prazo de pagamento para a indústria.

A indústria trabalha com programação de compras e um prazo muito grande pode causar o acúmulo de duplicatas no curto prazo, o que é péssimo para ela.

A revenda, muitas vezes aceita pagar mais caro para ter um prazo maior, muitas vezes porque precisa complementar o pedido com outros itens para dar valor que possa ser faturado.

A maneira de vender para esses 2 segmentos diferentes, por exemplo, é totalmente diferente e o **processo de vendas é único em cada um desses segmentos**. Por isso, esse cliente segmentou a equipe de vendas pelos seus segmentos de clientes.

Cada vendedor está preparado para lidar com o processo comercial de um segmento em específico e consegue tirar o maior proveito dele porque está alinhado às características do mercado.

Nesse caso, um arranjo simples, como capacitação específica para cada vendedor deu conta do recado e hoje **a empresa**

consegue tirar o melhor proveito de cada processo de vendas.

Esse exemplo serve apenas para ilustrar que não estou defendendo que a sua empresa precisa cobrir cada persona de cliente, mas que precisa conhecer e classificar seu cliente atendendo-o de acordo com a sua individualidade.

Cada cliente precisa ter uma maneira única de ser tratado

Primeiro, porque um pouquinho de personalização não faz mal a ninguém. Todo mundo quer ser chamado pelo nome e ver que a pessoa do outro lado se importa em algo mais do que a comissão e tem educação.

Você precisa saber como o cliente gosta de ser atendido!

Segundo, porque cada pessoa tem um processo decisório. Nem todo mundo responde da mesma maneira aos apelos dos vendedores, ofertas, preços e prazos de entrega.

Muitas vezes, o seu vendedor pode estar oferecendo um grande prazo para pagamento para um cliente que só quer mais um pequeno desconto para comprar à vista.

Ou, muitas vezes, seu vendedor está oferecendo desconto a pessoas que nem entenderam o que você faz direito ainda. Desse jeito, nem de graça a pessoa vai querer.

Cada pessoa precisa sentir que o produto, a oferta e o vendedor foram feitos para ela. E não que ela é mais um na multidão. Isso faz toda a diferença.

Se você quer saber ainda mais sobre como definir o perfil do cliente ideal, temos vários materiais para você baixar gratuitamente:

- [Aproveitando e organizando o relacionamento com seus clientes para vender mais e melhor, de forma mais](#)

produtiva

- Como usar o Agendor para alcançar seus melhores clientes
- 0 passo a passo da fidelização