



Qual é seu perfil de cliente ideal?

O perfil de cliente ideal (ICP – Ideal Customer Profile em inglês) é um conjunto de atributos que as equipes de vendas e marketing atribuem coletivamente ao que pode ser a **combinação perfeita** para a solução que oferecem. Essas combinações costumavam ser abstratas e complicadas, mas desenvolver perfis de clientes ideais atualmente está se tornando uma ciência.

Os modelos podem ser muito úteis na prospecção porque nos apresentam orientações claras para identificar contas e compradores importantes para segmentar com nossas estratégias. Quanto mais específico for o perfil de cliente ideal, mais eficiente e impactante ele será como ferramenta estratégica.

Vamos revisar os perfis de clientes ideais e verificar como podemos melhorá-los com a incorporação de insights e conteúdos em alta na internet.

Perfil de cliente ideal: faça as perguntas certas

Em uma publicação recente no Entrepreneur, [Vincent DeCastro](#) sugeriu cinco perguntas que devem ser feitas na hora de criar seu perfil de cliente ideal (em inglês).

No artigo, ele explica cada uma em detalhes, mas veja abaixo um resumo:

1. Você realmente descreveu seu ICP?
2. Seu ICP está o mais sucinto e específico possível?
3. As empresas em seu ICP têm um problema urgente que você pode resolver?
4. Qual é o orçamento do seu ICP?
5. Preciso expandir meu ICP?

As perguntas de DeCastro apontam para uma questão fundamental: o perfil de cliente ideal deve ser extremamente específico e detalhado, focado em um ponto problemático que você possa resolver. A partir disso, você poderá determinar quando a flexibilidade e a ampliação do conjunto serão garantidas.

O registro dessas informações para se ter visibilidade central é definitivamente importante, mas não significa que elas devem ser estáticas.

“As empresas que dedicam seu tempo para revisar seus ICPs de três a quatro vezes por ano obtêm uma vantagem estratégica. O desenvolvimento e a ampliação contínuos de um ICP levam a oportunidades de vendas maiores e, geralmente, melhores”, ele revela. “Além do mais, depois de todo o esforço e dedicação para criar o ICP original, você não deve deixá-lo esquecido.”

É ainda mais importante manter seu perfil de cliente ideal fluido neste momento de dificuldade e incerteza econômica. É bastante provável que os problemas que você pode resolver (e os próprios clientes) passem por transformações.

A análise de dados pode acabar com as adivinhações

Deduções e conceitos ultrapassados são os inimigos de um bom perfil de cliente ideal. Quantas pessoas abriram uma empresa com um determinado mercado em mente e acabaram descobrindo que os melhores casos de uso não eram nada do que esperavam?

É neste momento que a análise de dados entra em ação. Recentemente, a McKinsey & Company demonstrou como a análise de dados ajuda os representantes de vendas a fechar mais negócios (em inglês). A conclusão é bem simples: quando as estratégias e técnicas são baseadas em informações e resultados históricos precisos, significativos e úteis, as chances de sucesso tendem a aumentar.

Segundo explicação da McKinsey: “O uso de machine learning para extrair dados comportamentais de vendas e marketing permite que as empresas pesquisem grandes números de interações de representantes de vendas e oportunidades individuais (e-mails, reuniões e ligações, por exemplo) para descobrir padrões de oportunidades geradas e criar insights sobre os comportamentos que ajudam a fechar negócios e aumentar os índices de satisfação dos clientes.”

Se pensarmos nisso em termos de criação do perfil de cliente ideal, as organizações podem analisar as oportunidades conquistadas para identificar padrões e semelhanças. Descubra os clientes de valor comprovado com base nos parâmetros mais importantes para seus negócios (por exemplo, mais lucrativos, mais fáceis de trabalhar, mais rápidos para fechar negócios) e procure elementos de conexão.

A melhor maneira de compilar o perfil de cliente ideal é se basear em seus clientes ideais de verdade.

Dados indicam que esta prática está longe de ser universal, pelo menos no sentido oposto, já que nosso [relatório Cenário de vendas 2020](#) revelou que pouco menos da metade das equipes de vendas (48%) avalia os padrões com base em negócios perdidos e os utilizam em oportunidades futuras.

Os perfis de clientes ideais podem orientar sua estratégia de vendas no LinkedIn

Depois de criar um perfil de cliente ideal consolidado, você poderá utilizá-lo no LinkedIn. Já explicamos como você pode [identificar seus compradores mais promissores](#) (*em inglês*) na plataforma utilizando essa metodologia. Com a pesquisa e o filtro por dados de perfil, como localidade, setor, cargo e porte da empresa, você encontra, de maneira rápida e fácil, aqueles mais adequados ao seu perfil de cliente ideal. À medida que você combina esses atributos, as características em comum que tornam uma conta perfeitamente adequada à sua oferta são cada vez mais direcionadas.

Recentemente, [Sakshi Mehta](#) publicou [algumas dicas de prospecção para aprimorar seu pipeline no Sales Navigator](#) (*em inglês*). Neste artigo, você encontrará diversas orientações sobre esse tipo de filtro e pesquisa.

Seu cliente ideal está esperando. E o caminho para encontrá-lo nunca foi tão fácil.

Amanda B.

Senior Content Marketing Manager, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-what-is-your-ideal-customer-profile>

