

 **GUIA**

 **G4**  
EDUCAÇÃO

A EVOLUÇÃO  
DA ESCOLA DE  
NEGÓCIOS



# Guia do ICP

**Como definir o cliente ideal e acertar  
no alvo na hora de vender**



# Introdução

Uma estratégia de crescimento de vendas sem um Perfil de Cliente Ideal (ICP) é um jogo de adivinhação. Falta objetivo. Você não pode segmentar e converter novos clientes se não souber quem está tentando atrair (ou afastar), concorda?

O **G4 Educação** explica o que é, para que serve e como você pode desenvolver o ICP para sua empresa – e usar esse conhecimento para encontrar, captar e fechar contratos com clientes que vão fazer o melhor uso do seu produto/serviço.

## Qual é o seu cliente ideal?

O Perfil do Cliente Ideal (**Ideal Customer Profile**, mais conhecido como **ICP**) é um recurso importante na estratégia de vendas e marketing de uma empresa, pois permite identificar e focar os esforços em clientes que são mais propensos a comprar e ter um bom retorno sobre o investimento.

Em outras palavras, entender melhor o **tipo exato de clientes que você tem e o tipo exato de clientes que sua empresa deve atingir**.

O objetivo do desenvolvimento do ICP é simples: identificar as contas com maior probabilidade de se tornarem **clientes de alto valor**. Isso é feito ao **agrupar os leads que são passíveis de conversão**.

A ideia geral aqui é **encontrar, captar, abordar e negociar** com quem realmente tem chance de se **tornar um cliente**.

O ICP é fundamental porque é a partir dele que se consegue montar uma **estratégia de marketing e vendas** para oferecer **ciclos de vendas mais rápidos, taxas de conversão mais altas** e valores vitalícios ou de vida útil (Lifetime Value ou LTV) maiores do produto ou serviço.

Após entender o ICP que a empresa quer atingir, a liderança **alinha as equipes de marketing, vendas, serviços e executivos** para trabalhar **estratégias e táticas escalonáveis e repetíveis** para engajar e converter esses leads.

# Exemplos de ICP para vendas

SETOR	FATURAMENTO	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS
<p>Qual o segmento do nosso ICP?</p> <p>Por que esse ICP precisa do nosso produto/serviço?</p> <p>Por que agora e por que nossa empresa?</p>	<p>Qual é a receita anual média das empresas que queremos alcançar?</p>	<p>Quantos funcionários possui a empresa ideal que queremos alcançar?</p> <p>Quantos funcionários há nas áreas ou setores relevantes para nosso produto?</p>
LOCALIZAÇÃO	PRINCIPAIS DESAFIOS	PRODUTO IDEAL X REALIDADE
<p>Onde está localizada a empresa ideal que queremos alcançar?</p> <p>Por que a localização é importante para nosso negócio?</p>	<p>Quais são os principais problemas que o nosso ICP está tentando resolver?</p>	<p>Como seria o produto ideal para nosso ICP?</p> <p>Que características são não-negociáveis?</p> <p>Que produtos nosso ICP está usando?</p>

## Comece pelos clientes que você já tem

Algumas dicas para definir seu ICP, de acordo com o Crunchbase:

- > Olhando para a lista de clientes, identifique os maiores negócios e os clientes mais ativos, aqueles que aproveitam ao máximo seu produto/serviço.
- > Procure também por clientes que ampliaram seus contratos, o que indica que eles realmente usam seu produto/serviço.
- > Olhando para sua lista de clientes, identifique tendências a partir de semelhanças entre eles.

# ICP X Persona

Não confunda ICP com público-alvo ou persona

- > ICP representa um negócio ideal para o qual você deseja vender.
- > Persona é um relato detalhado das pessoas que podem se beneficiar de seus produtos ou serviços.
- > Uma persona pode representar um comprador ou alguém responsável por tomar decisões específicas (um analista ou executivo de Compras, um executivo de Marketing etc) dentro do seu ICP.



Olhando de outra maneira, para empresas que trabalham B2B, seu ICP é uma ferramenta útil no início de um funil de vendas, quando você está tentando delimitar os tipos de empresas nas quais deve focar suas vendas. E olhando para Marketing, você pode concentrar suas mensagens e elaborar experiências personalizadas para seus clientes.

Uma persona compradora é um personagem fictício que você cria para representar os tipos de pessoas que deseja atingir, define Mike Dry, do Leadfeeder. Tem nome, emprego e, às vezes, até bicho de estimação.

# ICP para quê

Em geral, as empresas definem seu ICP em busca de quatro respostas:

## Foco

O ICP ajuda as equipes de marketing e vendas na prospecção segmentada e de qualidade.

## Personalização

Um estudo da McKinsey aponta que 71% dos consumidores esperam que as empresas forneçam interações personalizadas. As empresas que crescem mais rápido faturam 40% a mais de sua receita de personalização do que as que crescem mais lentamente.

## Canais mais assertivos

A partir dessas informações fica mais fácil saber em qual canal o seu ICP está mais ativo.

## Maiores taxas de conversão

O ICP baliza a qualificação de leads, auxilia todo o processo de vendas e traz maior assertividade na hora da conversão.

## ICP tem que ter

O que buscar nos dados levantados para o ICP:

- > A interação do lead com a marca
- > Os principais consumidores
- > Quem são os decisores
- > Aspectos demográficos
- > As dores e sonhos do cliente ideal (ICP)
- > As oportunidades para gerar valor

# Como desenvolver seu perfil do cliente ideal

Aqui começa o seu trabalho porque não existe um modelo de ICP que funcione para várias empresas. Tem que ser para o seu negócio.

O processo vai ter as seguintes etapas:

- Faça uma **lista dos seus melhores clientes**, considerando LTV, há quanto tempo compram seu produto/serviço e com que frequência eles compram – vale conhecer o conceito de Matriz RFM, que permite segmentar sua base de clientes de acordo com o nível de engajamento com o negócio, entendendo os que fizeram compras mais recentemente, compram com maior frequência e trazem mais receita ao negócio.
- Faça uma **lista das características em comum desses clientes**, levando em conta setor de atuação, foco em crescimento rápido, tipo de marketing utilizado, alcance geográfico etc.
- Faça uma **lista das oportunidades e desafios** que esses clientes enfrentam para entender como sua empresa pode ajudá-los a superar esses desafios.
- Registre os **principais pontos do ICP em um documento** ou apresentação para compartilhar com outras áreas e garantir alinhamento.
- Compare seu **ICP com sua base de clientes** para ver como seus esforços estão sendo direcionados e para identificar oportunidades de crescimento e novos negócios.

Com o ICP definido, você poderá aplicá-lo na qualificação de leads mais precisos e montar uma estratégia para atingir novos públicos e escalar seu alcance.

Definir o ICP é como fazer um plano de ação. As empresas que investem em um ICP bem definido obtêm resultados de negócios, como ciclos de vendas mais rápidos, taxas de conversão mais altas e maior média de ACV (*Annual Contract Value*) e LTV.

## LTV X CLV

O CLV identifica o valor de um cliente individual em todo o seu relacionamento com uma marca. O LTV refere-se ao valor médio da vida útil de todos os clientes existentes.

## Dados, evolução, priorização

Além dos passos já mencionados para desenvolver o Ideal Customer Profile (ICP), há alguns aspectos que você precisa considerar:

**Dados e insights:** para criar o seu ICP, é preciso reunir dados e insights sobre seus clientes atuais e potenciais. Isso pode incluir informações demográficas, dados de compras, feedback dos clientes, dados de navegação e interação nas redes sociais, entre outros. Esses dados podem ser obtidos através de ferramentas de análise de dados, pesquisas de mercado e entrevistas com os clientes, entre outras formas.

**Evolução do ICP:** o seu ICP não é um conjunto de características fixas, mas sim um conjunto de padrões que vão evoluindo com o tempo. Por isso, é importante ficar atento aos sinais de mudança e ajustar o seu ICP de acordo. Alguns fatores que podem influenciar a evolução do seu ICP incluem mudanças no mercado, novos produtos ou serviços, alterações na concorrência, entre outros.

**Priorização de clientes:** o seu ICP não deve ser o único critério para priorizar os clientes, mas sim um dos principais. É preciso considerar também aspectos como potencial de crescimento, valor das compras e fidelidade dos clientes, entre outros. O objetivo é encontrar um equilíbrio entre atender bem aos clientes mais valiosos e explorar novas oportunidades de negócio.

**Integração com as outras áreas da empresa:** o ICP não é uma estratégia exclusiva dos setores de vendas e marketing, mas sim um recurso que deve ser compartilhado e utilizado por todas as áreas da empresa. O ICP deve ser integrado nas estratégias de atendimento ao cliente, suporte, desenvolvimento de produtos, entre outras. Isso garante que todas as áreas estejam alinhadas e trabalhando em direção ao mesmo objetivo.

# Perguntas para se fazer na hora de desenvolver o ICP

Um [post de Mike Dry, do Leadfeeder](#), sugere algumas perguntas para tornar o processo mais claro:

Minha lista de melhores clientes considera somente as maiores empresas?

Minha lista de melhores clientes considera startups?

Com que rapidez esses clientes estão crescendo?

A maioria dessas empresas investe em crescimento rápido?

A localização geográfica desses clientes é importante para meu negócio?

Esses clientes pertencem ao mesmo setor ou seus negócios estão em setores distintos?

Essas empresas estão mais focadas em marketing pago (via ads) ou orgânico (SEO)?

São empresas que receberam investimento nos últimos seis meses?

Todas essas empresas operam em território nacional ou algumas têm presença em outros países?

# Framework para Desenvolvimento de ICP

Em um estudo, o Gartner montou um framework para empresas que estão trabalhando no desenvolvimento do ICP



O Ideal Customer Profile (ICP) é criado coletando e analisando **dados qualitativos, quantitativos** e, se for o caso, **preditivos**, de acordo com o Gartner.

A coleta de informações qualitativas através de interações próximas com as partes interessadas aproveita a ampla experiência da organização e promove a adesão por várias equipes.

A segmentação do ICP permite às organizações

- Personalizar suas estratégias de mercado de acordo com o valor esperado.
- Classificar as contas em níveis de acordo com o valor de ACV ou LTV esperado.

A partir disso, você pode definir as estruturas de equipe de conta, ofertas e target list (lista-alvo) adequadas para cada nível de conta.

## **Firmográfico X Demográfico**

Na definição do Gartner, “o Perfil do Cliente Ideal (ICP) define os atributos firmográficos, ambientais e comportamentais das contas que se espera que se tornem os clientes mais valiosos de uma empresa”.

Os dados firmográficos referem-se a outras empresas, portanto estamos falando de indústria, localização, tamanho, desempenho etc. Esses dados ajudam a entender que empresas representam clientes em potencial.

Os dados demográficos incluem idade, gênero, profissão, renda, status familiar etc. Eles são usados para **segmentar consumidores**.

---

## Manual do ICP

Como definir o cliente ideal e acertar no alvo na hora de vender

 **G4** EDUCAÇÃO

A EVOLUÇÃO DA ESCOLA DE NEGÓCIOS