

پرسونای مشتری چیست؟

نویسنده : میترا آرمان



فهرست

۳.....	پرسونای مشتری چیست؟
۵.....	چه ویژگی هایی از پرسونا اهمیت دارد؟
۵.....	چگونه پروفایل پرسونا بسازیم؟
۵.....	این پروفایل را با چه اطلاعاتی پر کنیم؟
۶.....	چگونه پرسونا را کشف کنیم؟
۷.....	سوالات بخش بازاریابی از پرسونا چیست؟
۸.....	سوالات بخش فروش از پرسونا چیست؟
۸.....	سوالات بخش خدمات (پشتیبانی) از پرسونا چیست؟
۹.....	اطلاعات معتبر از کجا بیاوریم؟
۹.....	مصاحبه های هدفمند را چگونه انجام دهیم؟
۱۰.....	چه سوالاتی از پرسونا بپرسیم؟



پرسونای مشتری چیست؟

در بازاریابی، ما نمی‌توانیم برای همه‌ی افراد با سلیقه‌های مختلف، محتوا تولید کنیم، حتی نمی‌توانیم با زبان‌ها و گویش‌های متنوع صحبت کنیم، مشتری ایده‌آل ما، کسی است که وقتی به کسب و کارمان فکر می‌کنیم، بدانیم محصول قرار است به دست چه کسی برسد؟ چه کسی ارزش‌های برند ما را درک می‌کند؟ او پرسونای کسب و کار ماست.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ویژگی های پرسونا در بازاریابی

سن و سال	مخاطب ما چه سن و سالی دارد؟
جنسیت	مرد یا زن یا اینکه نمی خواهد درباره آن حرف بزند
متاهل یا مجرد	تنها زندگی می کند یا در کنار خانواده؟
محل زندگی	آیا به شهرهای بزرگ دسترسی دارد؟
سطح درآمد	حدود درآمد او می تواند در قیمت گذاری محصولات تاثیر داشته باشد
امکانات	به اینترنت، گوشی هوشمند، لپتاپ، کتاب، آموزش دسترسی دارد؟
تحصیلات	مدرک تحصیلی او چیست؟
علاقه مندی ها	به کدام زمینه علاقه دارد؟ کارآفرینی، خویش فرمایی، علوم کامپیوتر، هنر، صنعت
نگرانی ها	چه چیزهایی او را نگران می کند؟ آیا فکر می کند این محصول برایش کارآمد
انگیزه ها	چه مواردی او را به سمت محصول شما کشانده؟ به زیبایی اهمیت می دهد؟
اهداف	می خواهد به چه جایگاهی در آینده برسد؟

.....

.....

شناخت پرسونای مخاطب (Audience Persona) در مسیر بازاریابی به این معنی است که مخاطب خود را براساس اطلاعات معتبر و مصاحبه های هدفمند بشناسید.



چه ویژگی های از پرسونا اهمیت دارد؟

www.mitraarman.ir

چه ویژگی هایی از پرسونا اهمیت دارد؟

وقتی مشتری ایده آل یا پرسونای مشتری (Buyer Persona) را غربال می کنیم ، در حقیقت افرادی که صددرصد مشتری محصولات ما هستند ملاک قرار می دهیم. اگر فعالیت های تبلیغاتی را براساس گروه مشتریان خاص انجام بدهیم، آن ها هم استقبال می کنند چراکه چیزی که نیاز دارند تامین شده است.

چگونه پروفایل پرسونا بسازیم؟

یادمان باشد برای ساخت پروفایل پرسونا حتما برگه کاغذی در نظر بگیریم و اطلاعات را روی آن بنویسیم چیزی شبیه کارت ملی و آن را در محلی قرار بدهیم که هر روز ببینیم.

این پروفایل را با چه اطلاعاتی پر کنیم؟

- یک عکس نمونه در آن قرار دهید که معرف پرسونای خریدار (Buyer Persona) است.
- یک اسم به او بدهید.
- توضیح دهید که او چه کاراکتری دارد؟
- او چه کانال های تبلیغاتی را دنبال می کند؟
- در زندگی اش چه انگیزه های شخصی دارد؟

شناخت پرسونا، همانقدر که برای بازاریابی اهمیت دارد، برای طراحی محصول، فروش و خدمات پس از آن نیز مهم است.



چگونه پرسونا را کشف کنیم؟

وقتی پروفایل پرسونا را می‌سازیم، راه‌هایی را پیدا می‌کنیم که می‌توانیم به مشتری هدف برسیم بنابراین این بخش به تنهایی امکان‌پذیر نیست.

دو نکته در ساخت پروفایل پرسونا حائز اهمیت است:

یک؛ اطلاعاتی که بودنشان ضروری ست مشخص کنیم.

دو؛ بهترین منابع برای بدست آوردن این اطلاعات را شناسایی کنیم.

برای تکمیل پروفایل پرسونا به تمام افراد سازمان نیاز داریم، چه کسانی که داخل سازمان هستند و چه کسانی که بیرون از این فضا هستند و با مشتریان سرو کله می‌زنند. مثلاً در فروشگاه‌های بزرگ می‌توانیم از فروشندگان، انباردار و صندوقدار کمک بگیریم.

مشتری برای راه حل مشکل خود، شما را پیدا می‌کند.

شما باید بتوانید ابتدا مشکل را درک کنید سپس خودتان را جای پرسونا بگذارید و بدانید که الان چه چیزی او را گیج می‌کند؟ چه چیزی ناراحتش می‌کند؟



سوالات بخش بازاریابی از پرسونا چیست؟

اول؛ پرسونا برای کمک گرفتن در موضوعات مختلف سراغ چه کسانی می رود؟ اطلاعات مورد نیازش را از کجا بدست می آورد؟ (وب سایت، مجله، کتاب، آدم های متخصص، دوست و آشنا)

دوم؛ چه کانال های ارتباطی را ترجیح می دهد؟ کدام ابزارها و رسانه های آنلاین یا آفلاین را دنبال می کند؟

سوم؛ در هر یک از شبکه های اجتماعی چقدر فعال است؟ برای هر کدام چه اعتباری قائل است؟

چهارم؛ پرسونای شما سوال خود را چگونه در گوگل سرچ می کند؟ از چه عبارات و جملاتی استفاده می کند؟

پنجم؛ مشخصات او (سن، جنسیت، تحصیلات و درآمد) چیست؟



سوالات بخش فروش از پرسونا چیست؟

- اول؛ مشکلی که پرسونا به خاطر حل آن به سراغ ما می آید، برای پرسونا چقدر الویت دارد؟
- دوم؛ این مشکل پرسونا را از رسیدن به چه هدف هایی باز می دارد؟
- سوم؛ آیا این پرسونا تنها کسی ست که در فرآیند خرید محصول ما تصمیم گیری می کند؟
- چهارم؛ فرایند تصمیم سازی و فروش به او چه مدت به طول می انجامد؟
- پنجم؛ آیا پرسونا محصولات ما را گران تر تصور می کند یا ارزان، یا به قیمت مناسب؟

سوالات بخش خدمات (پشتیبانی) از پرسونا چیست؟

- اول؛ چه اتفاقی باید بیفتد که این پرسونا پس از خرید از ما احساس رضایت کند؟
- دوم؛ کدام قسمت از محصول ما از دید او خیلی پیچیده به نظر می آید؟
- سوم؛ ویژگی های جذاب محصول با خدمت ما از نظر او چیست؟
- چهارم؛ چه چیزی درباره محصول او را آن قدر به وجد می آورد که محصول را به دیگران هم معرفی می کند؟
- پنجم؛ چه چیزهایی درباره این محصول او را آن قدر ناراحت می کند که درباره ما به دیگران بد بگوید؟
- چه منابعی برای شناسایی پرسونا وجود دارد؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

اطلاعات معتبر از کجا بیاوریم؟

تمام داده هایی که می توانیم از بخش های مختلف کسب و کار دریافت کنیم واز میان آن ها ارتباط های معنادارتری بیرون بکشیم.

مصاحبه های هدفمند را چگونه انجام دهیم؟

اول؛ گروه هایی چند نفره که شامل مشتریان هدف هستند انتخاب کنیم و سؤالات هدفمندی از آن ها بپرسیم، این کار هزینه چندانى ندارد.

دوم؛ با مشتریان هدف (Target Audience) یا افرادی که بالقوه می توانند مشتری شما باشند، پانزده مصاحبه انجام دهید. از مصاحبه، یادداشت برداری کنید، با اجازه ی او صدایش را ضبط کنید، زمینه های مشترکی را که کشف می کنید در گفتگو با نفرات بعدی دنبال کنید.هم چنین برای تشکر از آن ها یک هدیه کوچک در نظر بگیرید.

کشف و خلق پرسونا، هرگز پایانی ندارد و هر سه ماه یکبار باید براساس بازخوردهای بخش های مختلف کسب و کار تغییر کند و اصلاح شود.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



چه سوالاتی از پرسونا بپرسیم؟

اطلاعات کلی:

اسم و سن – میزان تحصیلات – محل زندگی (کلان شهر یا شهر کوچک) – علاقه مندی ها – الویت ها – سبک زندگی

گذران زندگی:

شغل – میزان درآمد – رویکردش به پول (خسیس یا سخاوتمند) – بودجه او چقدر است؟ آیا اهل خرید قسطی ست؟ آیا سرمایه گذاری یا پس انداز می کند؟ آیا از پرداخت اینترنتی استفاده می کند؟

اوقات فراغت:

سرگرمی او چیست؟ آیا در خانه می ماند یا بیشتر به بیرون می رود؟ آیا به تنهایی تفریح میکند یا همراه خانواده یا دوستان؟ چه هیجانانگیزی را بیرون از شغلش دنبال می کند؟ آیا رقابت را دوست دارد؟ در چه مواردی و با چه کسانی دوست دارد رقابت کند؟ چقدر برای تفریحش هزینه و زمان اختصاص می دهد؟

.....

.....

.....



رفاه و سلامت:

آیا مساله سلامت برای او موضوعیت دارد؟ چه نوع مشکلات جسمی یا روحی دارد؟ چه تاثیری بر زندگی اش می گذارد؟ آیا رژیم غذایی خاصی دارد؟ آیا به طور مرتب ورزش می کند؟ چه ورزشی؟ چقدر برای سلامتی خود خرج می کند؟

اهداف و باورها:

دیدگاه های عقیدتی و مذهبی او چگونه است؟ در مورد مسائل مهم اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی چه دیدگاهی دارد؟ چه چیزی برای کارکردن به او انگیزه می دهد؟ پولدار شدن؟ خانواده؟ پیشرفت جامعه؟ کارآفرینی؟ اهداف و انگیزه های او در زندگی چه هستند؟ ترس ها و مشکلات زندگی او چه هستند؟

روابط اجتماعی:

آیا گوشه گیر است یا اجتماعی؟ با چند نفر ارتباط دارد؟ چه کسی برای او مهم است؟ در زندگی به دنبال کسب رضایت چه کسانی ست؟ از کدام یک از اطرافیان حساب می برد؟ آیا کسانی هستند که روی تصمیم گیری خرید او اثر بگذارند؟ چه کسی تصمیم گیرنده نهایی است؟

.....

.....

.....

.....

.....