

# پرسونای مشتری از سیر تا پیاز



## پرسونای مشتری از سیر تا پیاز

پرسونا از لحاظ لغوی به لغت Personality یا همان شخصیت شباهت دارد و در واقع مفهوم آن نیز شخصیت است. با استفاده از پرسونا می توانیم رفتارها و خواسته های مخاطب خود را پیش بینی کنیم و بدین وسیله محتوای مناسب را برای آن مخاطب تولید کنیم. از پرسونای مشتری معمولاً در استراتژی محتوا و حوزه ی بازاریابی محتوا استفاده می شود.

در اینجا فهرستی از بهترین مطالب **آموزشی** راجع به پرسونای مشتری یا همان پرسونای مخاطب جمع آوری شده است که مطالعه آنها می تواند به شما در تولید و ارائه پرسونای مورد نظرتان کمک بسازی کند.

**پرسونای مشتری چیست؟**



امروزه سازمان ها در رابطه با تدوین استراتژی **بازاریابی** با مشکلاتی اساسی روبه رو می شوند و آن به دلیل عدم توانایی درک دیدگاه مخاطب و مشتری محصول یا خدماتی می باشد که ارائه می دهند. برای اینکه متوجه شویم مشتری از محصول ما رضایت داشته یا خیر، باید خودمان را جای آن مشتری قرار داده و سازمان و خدمات آن را ارزیابی کنیم. و اما پرسونای مشتری: پرسونای مشتری نمایانگر تجربه و خواسته های مشتری از محصولات یا خدمات نه چندان هوشمند سازمان ها است. پیشینه استفاده از مفهوم پرسونای کاربر به شرکت هایی که در حوزه طراحی سایت فعالیت داشتند، برمی گردد، تا از این طریق آنها بتوانند طراحی هایشان را بر اساس خواست کاربران انجام دهند. اما امروزه شرایط تغییر کرده است و دست پیدا کردن به پرسونای درستی از مخاطبین، در بخش های مختلفی از کسب و کار مانند بازاریابی ایده ها، محصولات و فعالیت های اجرایی آن ارزشمند و قابل استفاده خواهد بود. همانطور که مشاهده می کنید، بین خواسته مشتریان و محصول یا خدماتی که شما به آنها ارائه می کنید، وجه اشتراکی وجود دارد که مفهوم مزیت رقابتی شما را تعیین می کند. در این صورت اگر مزیت رقابتی شما بیشتر از رقبایان باشد و آنها درصد کمی از نیازهای مشتریان را پاسخ دهند، شما انتخاب اول و آخر مشتریانان خواهید بود. به همین خاطر در کسب و کارهای جدید، بر روی مفهوم پرسونای مشتری تاکید فراوانی می شود. پرسونا مدلی ذهنی از تجسم یک فرد با اسم، گذشته و رویکردی مشخص است که برای انجام کارهای طراحی می شود. به همین دلیل پرسونای مشتری باید دارای جزییات روانشناختی فراوانی باشد، تا بتوانیم خود را جای کاربر قرار داده و از نظر او محصول تولید شده را مورد بررسی قرار دهیم....

**نمونه پرسونای مشتری فارسی**



سازمانهای امروزی برای تدوین استراتژی بازاریابی با مشکلات اساسی مواجه شده اند که یکی از اساسی ترین آنها درک نادرست دیدگاه مشتریان و مخاطبان خارجی محصول و خدماتی که ارائه میدهند است. در واقع اگر میخوایم بدانیم که محصول ما مورد قبول مشتری قرار گرفته است، باید خود را در قالب آن مشتری قرار داده و خدمات مان را ارزیابی نماییم. به بیان دیگر پرسونای مشتری شکاف عمیقی که بین انتظارات و تجربه مشتری و محصول یک سازمان است را از بین خواهد برد. شرکتهایی که در زمینه طراحی سایت فعالیت میکنند در ابتدا از پرسونای کاربران برای تست طراحی سایتی که برای مشتریان تولید کرده اند استفاده می کردند. اما در حال حاضر اگر به پرسونای درستی از مخاطبین رسیده باشیم، میتوانیم در قسمتهای مختلفی از کسب و کار، مثل فعالیت های اجرایی، محصول و بازاریابی ایده کاربرد ارزشمندی را از پرسونای مشتری داشته باشیم. پرسونا یک مدل ذهنی از تجسم یک فرد با نام، گذشته و رویکردی خاص برای انجام دادن کارهایش است. پرسونا باید به عنوان یک مدل ذهنی دارای جزئیات روانشناختی زیادی باشد تا بتوانیم خودمان را با دقت زیادی جایگاه کاربر قرار دهیم و از دیدگاه ایشان محصول و خدمات ارائه شده توسط سازمان را دیده و ارزیابی کنیم. این فرایند ممکن است یک رویکرد زمان بر و خسته کننده به نظر بیاید و در واقع همین دیدگاه میتواند باعث توجه نداشتن تعداد زیادی از کسب و کارها به این مساله شود که در نهایت به شکست آنها منتهی خواهد شد. برای رسیدن به یک پرسونای درست چه کارهایی باید انجام دهیم؟ اگر میخوایم که به پرسونای خوبی از کاربران خود برسیم، می بایست به ذهن آنها نفوذ کنیم و از جایگاه آنها ارزیابی کنیم. امکان دارد ساعت ها زمان ببرد تا این فرایند به نتیجه کاربردی برسد و به سوال های زیادی که ایجاد میشود پاسخ دهد...

**طراحی پرسونای مشتری**

## طراحی پرسونای مشتری

در بازاریابی در عصر دیجیتال، مخاطب در مرکز تمام فعالیت‌های بازاریابی است. ابزار مؤثری که برای شناخت هر چه بهتر مخاطبان سازمان در اختیار شماست، پرسونای مشتری است.



در بازاریابی در عصر دیجیتال، مخاطب در مرکز تمام فعالیت‌های بازاریابی است. ابزار مؤثری که برای شناخت هر چه بهتر مخاطبان سازمان در اختیار شماست، پرسونای مشتری است. در این مطلب به بررسی طراحی پرسونای مشتری می‌پردازیم نمونه ای از قالب پرسونای مشتری را برای شما دوستان عزیز قرار دادیم. برخلاف آنچه در بازاریابی سنتی بود، در عصر دیجیتال، شما نمی‌توانید بر داشته‌ها و قابلیت‌ها و ویژگی‌های محصول یا سازمانتان تمرکز کنید. در اینجا باید به‌صورت مستمر به سؤال‌هایی پاسخ بدهید که مربوط به مشتریان شما هستند. نیازهای آن‌ها چیست؟ مشکلات آن‌ها چیست؟ چه چیزی آن‌ها را آزار می‌دهد؟ چه موانعی بر سر راه آن‌ها قرار دارد؟ انگیزه‌ها و آرزوهای آن‌ها چیست؟ از طریق چه کانال‌هایی می‌توانید آن‌ها را پیدا کنید؟ و ... پرسونای مشتری، سندی است که در آن مشخصات و ویژگی‌های یک مشتری خیالی سازمانتان را در آن مستند می‌کنید. برای سهولت شما، ما تمپلیتی برای شما آماده کردیم که در انتهای این سند می‌توانید به آن دسترسی پیدا کنید. طراحی پرسونای مشتری را از کجا شروع کنیم؟ برای شروع، چند نفر از مشتریان واقعی‌تان را در نظر بیاورید. اگر سیستم مدیریت مشتریان دارید، از اطلاعات موجود در آن استفاده کنید. در غیر این صورت، مشتری را که بیشتر با او تعامل دارید، و او را مشتری وفادارتری می‌دانید انتخاب کنید. در قدم بعدی، سعی کنید خصوصیات مشترک بین مشتریانانتان را یادداشت کنید. از بین خصوصیات که یادداشت می‌کنید، اطلاعات مربوط به مشتری موردعلاقه‌تان را که فکر می‌کنید، بهترین مشتری شماست، انتخاب کنید و به کمک آن‌ها، تمپلیت پرسونای مشتری را تکمیل نمایید ...

**چطور می‌توانیم پرسونای مشتریان خود را طراحی کنیم؟**



پرسونای خریدار (که گاهی به آن پرسونای بازاریابی نیز می‌گویند) نشان‌دهنده‌ی خصوصیات فرضی و کلی مشتری ایده‌آل شماست. با تعیین پرسونا می‌توانید در بخش‌های بازاریابی، فروش، تولید و خدمات، مشتری ایده‌آل و مطلوب خود را بیابید و با آنها همچون انسان‌های واقعی ارتباط برقرار کنید. درک عمیق و درست پرسونای خریداران برای تولید محتوا، توسعه‌ی محصولات، پیگیری فروش و هر آنچه به جذب و حفظ مشتری مربوط می‌شود، ضروری است. حال که پرسونا اهمیت بسیار زیادی برای کسب‌وکار ما دارد چطور می‌توانیم پرسونا بسازیم؟ این پرسش اهمیت بسیار دارد. خبر خوب این است که ایجاد پرسونا چندان هم دشوار نیست. تنها کافی است پرسش درست را از افراد درست پرسید و اطلاعات به‌دست آمده را به شکل مناسب ارائه کنید تا افراد فعال در کسب‌وکاران بتوانند پرسوناهایی که ایجاد کرده‌اید مثل کف دست‌شان بشناسند. پیش از اینکه به فرایند ایجاد پرسونای خریدار وارد شویم، اجازه بدهید کمی مکث کنیم و ببینیم اگر پرسونای خریدار را به‌درستی به‌وجود آوریم چه تأثیری روی کسب‌وکار، به‌ویژه بازاریابی‌تان دارد. دقیقاً به چه دلیل ایجاد پرسونای خریداران برای کسب‌وکار شما اهمیت دارد؟ ایجاد پرسونای خریداران به شما کمک می‌کند مشتری‌هایتان (و مشتری‌های بالقوه) را بهتر بشناسید. بنابراین راحت‌تر می‌توانید محتوا، پیام‌رسانی، توسعه‌ی محصول و خدمات را متناسب با نیازها، رفتار و دغدغه‌های گروه‌های مختلف ارائه دهید. به بیان دیگر، شاید بدانید که خریداران هدف نیازمند چه خدماتی هستند اما دقیقاً نمی‌دانید چه نیازها و علائقی دارند؟ خریداران ایده‌آل شما بیشتر چه سابقه‌ای دارند؟ برای اینکه بفهمید کدام خصوصیات بهترین خریداران را مشخص می‌کند باید جزئیات هر پرسونا را برای کسب و کارتان مشخص کنید...

**طراحی پرسونای خریدار برای جذب ترافیک مناسب چگونه است؟**

هر کسب‌وکاری باید بداند مشتریان ایده‌آش چه کسانی هستند و فرآیندهای بازاریابی برای آنها چگونه هستند؛ در غیر این صورت کارش بی نتیجه مانده و هیچکدام از مشتریان راضی نخواهند بود. در دنیای بازاریابی درون‌گرا یا **inbound marketing**، به این پروفایل‌های مشتری که به صورت ذهنی طراحی شده و هنوز با مخاطب واقعی فاصله دارد، پرسونای خریدار گفته می‌شود. اما طراحی پرسونای خریدار آن هم به صورت درست چگونه است؟ درک پرسونای خریدارها به شما کمک می‌کند تا بفهمید مشتری‌ها دنبال چه چیزی هستند و چگونه می‌توانید آن‌ها را با استفاده از روش‌های درست بازاریابی به سایتتان بکشید. اگر صادقانه نگاه کنیم، ترافیک برای وبسایت اهمیت زیادی دارد، ولی باید ترافیک با کیفیت به سمت سایت خود هدایت کنید. یکی از این روش‌ها، هدف قرار دادن مخاطب درست با استفاده از طراحی مناسب پرسونا است. در ادامه جزئیات مربوط به تحقیق در مورد پرسونایی که باعث ورود ترافیک باکیفیت به سایتتان می‌شود را با هم مرور می‌کنیم. مبنای طراحی پرسونای خریدار: در ابتدا شاید بپرسید، پرسونای خریدار دقیقاً چیست؟ به زبان ساده، پرسونای خریدار تصویری پیش‌فرض از مشتری عادی شماست. در اینجا هدف واقعی مبنا قرار دادن تحقیقات بازار و داده‌های واقعی در مورد مشتریان کنونی شماست تا بتوانید برای این شخص (یا اشخاص) به درستی بازاریابی انجام دهید. پرسونای خریدار مبنای هر کاری است که شما به عنوان یک بازاریاب دیجیتالی انجام می‌دهید؛ بنابراین بسیار مهم است که در زمان ایجاد پرسونا، دقت کافی به خرج دهید. هر **کمپین** و تلاشی که انجام می‌دهید، باید با این دید شروع شود که چگونه پرسونای خریدار شما را به مفیدترین و راحتترین شکل و تقویت خواهد کرد...

## اصول طراحی پرسونای مشتری در اینترنت

امروزه و با توجه به رقابتی که در جذب مشتری ، بین سایت های مختلف به وجود آمده است ، شناخت شخصیت مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. زمانی که صحبت از پرسونای مشتری می شود در حقیقت به دنبال شناخت شخصیت مخاطبان خود هستیم . مخاطبان همان مشتریان بالقوه ای هستند که قرار است با آگاهی از کسب و کار شما در نهایت به مشتریان بالفعل شما تبدیل شوند. زمانی که شما بخواهید پرسونای مشتریان خود را خلق کنید ، می توانید از شخصیت شناسی مشتریان قبلی خود استفاده کنید تا متوجه شوید که محصولات ، خدمات و سرویس های خود را برای چه دسته ای از افراد آماده می کنید . یکی از جنبه های مهم در بازاریابی اینترنتی ، **بازاریابی محتوا** می باشد که در این روش شما محتوای مناسب را نه برای موتورهای جستجو بلکه برای کاربران خود تولید می کنید . تهیه پرسونا به شما دید و نگرشی می دهد که شما بتوانید با پیش فرضیات ذهنی خود ، تصویری از مخاطبان خود بسازید. وقتی شما در برنامه بازاریابی محتوای خود بتوانید محتوای خوبی را ایجاد کنید تا بدان وسیله سرخ های مناسب ایجاد گردد و متعاقبا این سرخ ها به مشتری تبدیل و در نهایت به فروش منجر می شود. پرسوناهاى مختلف شخصیت های مختلفی هستند که برای نشان دادن انواع مخاطبان مورد استفاده قرار می گیرند. در حقیقت بین خواسته هایی که مشتریان از شما دارند و محصولات و سرویس هایی که شما ارائه می دهید یک نقطه مشترک وجود دارد و آن نقطه مشترک همان مزیتی است که شما به عنوان مزیت رقابتی در برابر بقیه رقبا ، برای مشتریان خود ایجاد می کنید...

**پرسونای مشتری را با صدای پای آب شروع کنید (پرسونای سهراب سپهری)**

امروز در بازاریابی کلمه “مخاطبین” جای خود را به “پرسونا” یا “شخصیت مخاطب” تقریباً عوض کرده است. دیگر نمی توان خریداران را تنها با شناسایی دسته هایی از مخاطبین از هم تمیز داد، امروز دقت **دیجیتال مارکتینگ** بالا رفته و بحث پرسوناها بسیار جدی تر از قبل پیگیری می شود، شاید بهترین مثال طراحی پرسونای خودمانی را بتوان در همین شعر سهراب دید، من بودم قبل از همه به آن گوش می دادم. پرسونای شخصی اهل کاشان، هنرمند، دارای حس رضایت از زندگی، مسلمان و شفاف تر از آب روان، نقاش و شاعر از خانواده ای هنرمند و با درآمد ماهیانه ای حدود ۲ میلیون تومان امروزی !!! البته شاید این از حس ناسیونالیستی من سرچشمه بگیرد. اگر شعر سهراب را گوش کردید با من ادامه دهید. یک پرسونا چگونه خلق می شود؟ پرسونای خریدار در خلال تحقیقات، تجزیه و تحلیل و بررسی مشتریان قبلی ما خلق می شود. پرسونا عاملی است که بینش و چارچوب ذهنی مناسبی از اینکه چه کسانی مشتریان بالقوه شما هستند؛ ایجاد می کند و مسیر درست را برای ایجاد محتوای مناسب به شما نشان می دهند. همه ما اهمیت محتوای خوب را می دانیم. داشتن یک محتوای مناسب مزیت بسیار بزرگی برای جذب بازدیدکنندگان مورد نظر است. مخاطبانی که در گام بعدی تبدیل به یک سرنخ خواهند شد و سرنخ هایی که در نهایت تبدیل به مشتریان ما خواهند شد. در واقع آنچه به برنامه بازاریابی و به خصوص برنامه بازاریابی جاذبه ای ما ما انسجام می دهد و ما را در مسیر درست نگه می دارد همین پرسوناها هستند...

**پرسونای مخاطب را با استفاده از CRM ایجاد کنید**





مشتریان شما چه کسانی هستند؟ چه چیزی به آنها انگیزه می دهد؟ برای حل چه مشکلی به شما مراجعه کرده اند؟ پاسخ این سوالات شالوده ی هر قیف فروش یا بازاریابی موفق است. اگر در تشخیص علاقه مندی ها، انگیزه ها و آنچه که مشتریان شما نمی پسندند اشتباه کنید، شکست بسیار بزرگی را برای خود رقم می زنید. آیا مشتریانان را حقیقتاً می شناسید؟ آیا تیم های فروش و بازاریابی شما درک مشترکی از سرنخ های با ارزش و بی ارزش دارند؟ اگر پاسخ این سوالات برای شما روشن نیستند، زمان آن است که پرسونای مخاطب شرکت خود را بازنگری یا ایجاد کنید. پرسونای مخاطب چیست؟ پرسونای مخاطب یا پرسونای مشتری، نمودی از مشتری ایده آل شماست. پرسونا طبق داده های حقیقی ثبت شده مربوط به طول عمر مشتری، اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنسیت و غیره) و رفتار خرید مشتریان تعریف می شود. پرسونای مخاطب از نظرات خریداران حقیقی نشئت گرفته و به شما می گوید که مشتریان بالقوه چه فکری می کنند و چه کاری انجام می دهند. مشتری های احتمالی شما تمام گزینه های خود را برای حل مشکلاتی که شرکت شما راه حل آنها را ارائه می کند، می سنجند. پرسونا تنها یک پروفایل تک بعدی از مشتریانان یا یک نقشه سفر برای مسیر خرید آنها نیست. یک پرسونای عملی و قابل استفاده در مورد تصمیمات خریداران شما، نگرش های خاص، نگرانی ها و معیارهایی که موجب می شود مشتریان بالقوه شما، رقیبتان یا وضعیت کنونی را انتخاب کنند، در اختیار شما می گذارد. پرسونا یک توصیف کلی از خریدار شما نیست. اگر تنها پروفایل هایی برای خریدار ایده آل خود ترسیم کنید، در نهایت تعداد بسیار زیادی پرسونای مخاطب خواهید داشت که نمی توانند کمک چندانی به شما و بازاریابی تان کنند...

**اهمیت شناخت پرسونای مخاطب هدف در استراتژی کسب و کار**



یکی از اصول مهم در دنیای بازاریابی که کسب‌وکارها باید به آن توجه داشته باشند شناخت درست مشتری است. این به بدان معناست که باید حداقل اطلاعات اولیه‌ی مانند منافع، خواسته‌ها و سود رسانی مشتری ایده آل خود را بدانید. در راستای شناخت مشتری در نظر گرفتن جامعه هدف و شخصیت خریدار بسیار مهم است. در این مقاله در مورد این دو مفهوم صحبت خواهیم کرد. “جامعه هدف” چیست؟ اصطلاح “جامعه هدف” به بخشی از بازار گفته می‌شود که فروشندگان قصد فروش محصول یا ارائه خدمات به آنها را دارند. در واقع این عبارت به تمامی افرادی اشاره دارد که شما از طریق یک **کمپین تبلیغاتی** با آنها ارتباط برقرار می‌کنید. جامعه هدف یک زیر مجموعه از بازار کلی است و از تقسیم بندی بازار حاصل می‌شود. چند راه وجود دارد که می‌توانید این بخش را، از کل بازار انتخاب کنید: با توجه به جامعه شناسی (سن، جنس، تحصیلات) پس از اقدامات (خریدار اول، مشتری بازگشتی) با توجه به ویژگی‌های شخصیتی افراد (پذیرا، جست‌وجوگر) پس از تخصیص رسانه (برخی از شبکه‌های اجتماعی، دستگاه‌ها، محتوا) پس از محدود کردن مشتریان بالقوه به یک جامعه هدف، هنوز ممکن است این گروه شامل افرادی باشد که تا حدودی ناهمگونی دارند. چگونه می‌توانید مشتری ایده‌آل خود را حتی دقیق‌تر مشخص کنید؟ این جایی است که مفهوم پرسونا (Persona) به وجود می‌آید. پرسونا چیست؟ یک پرسونا – بر خلاف یک جامعه هدف – یک چهره مشخص دارد. این مفهوم باعث می‌شود که شما بتوانید نیازها، چالش‌ها و اقدامات مشتری ایده آل خود را بهتر درک کنید. به این ترتیب، شما می‌توانید مطالب خود را مناسب‌تر توزیع کنید...

**پرسونای مشتری چگونه بازاریابی را بهتر میکند؟**

تصور کنید رستوران معروفی در نزدیکی یک دانشگاه قرار گرفته است و اکثر مشتریان او دانشجویان هستند. برای جلب نظر آنها صاحب رستوران که علی نام دارد، شرایط تخفیف جدیدی با عنوان “تخفیف ویژه برای گروه دانشجویان درسخوان” در نظر می گیرد که غذاها با تخفیف حساب می شوند. البته به شرطی که تعداد دانشجویان گروه بیش از ۵ نفر باشد. علی برای آنکه از جلب نظر مشتریان جوانش اطمینان حاصل کند، می خواهد کمپین **تبلیغاتی** به راه اندازد. او می داند برای آنکه بهترین بازاریابی را انجام دهد، باید نیازهای دانشجویان را بهتر شناخته و سلاقی آنها را درک کند. به نظر شما دانستن کدام یک از موارد زیر برای علی مفیدتر است؟ بیشتر مشتریان هات داگ سفارش می دهند. بعضی از آنها هات داگ تند دوست دارند، برخی فقط سیب زمینی سرخ کرده سفارش داده و عده ای هم تلفنی سفارش می دهند. گزینه دوم صحیح است؛ دانستن اینکه مشتریان هات داگ دوست دارند برای علی مفید است، اما در این مورد هیچ کمکی به او نمی کند. علت این است که مشتریان او انسان هایی با نیازها، علایق و شیوه های زندگی متفاوتی از یکدیگر هستند. بنابراین داشتن بینش انسانی در کسب و کار و از مشتریان خود بسیار مفیدتر خواهد بود. ممکن است بازاریابی گروه مشتریانی که سلاقی آنها متفاوت از یکدیگر است در ابتدا سخت به نظر برسد، اما می توان با استفاده از پرسونا این مشکل را حل کرد. شبیه سازی نیاز مشتری به کمک پرسونا: پرسوناها از بازاریابی بی اثر و کلی جلوگیری می کنند. با استفاده از آنها می توانید به طور صمیمی تر به مشتریان خدمت رسانی کنید، پیامی که آنها خواستار شنیدن آن هستند را به گوششان رسانده و پیشنهادات فروش و محصولات را در زمان درست به آنها ارائه کنید...

## ۱۰ نکته برای ترسیم پرسونای مخاطب هدف



بازاریابی محتوایی نیز همانند سایر فعالیت‌های بازاریابی است که بدون استراتژی نباید وارد و غرق آن شد. برای اینکه مطمئن شوید محتوای تولیدی سایت شما نظر مخاطبان هدفانتان را جلب می‌کند و آن‌ها را وارد تعامل با شما کرده و همچنین تعداد کافی مشتری بالقوه برایتان ایجاد می‌کند، باید ویژگی و علاقه‌مندی‌های اصلی آن‌ها را بشناسید. ساختن پرسونای مخاطب به شما کمک می‌کند تا متوجه شوید که به چه محتوایی نیاز دارید. این امر موجب می‌شود تا بتوانید برای محتوای خود لحن، قالب و استراتژی توزیع مناسبی انتخاب کنید. همچنین در مورد اینکه چه موضوعاتی را برای تولید محتوا انتخاب کرده و مشتریانتان از کجا اطلاعات را پیدا و مصرف می‌کنند، نیز دید بدست می‌آورید. پرسونای مخاطب در بازاریابی محتوایی به چه معناست؟ در واقع پرسوناها شخصیت‌هایی خیالی هستند که برای نشان دادن انواع کاربران مختلفی که از یک وبسایت یا محصول استفاده می‌کنند، تعریف می‌شوند. یک پرسونا، نمایانگر و نماینده گروهی از کاربران است که در عمل از سیستم استفاده خواهند کرد. چرا به ترسیم پرسونای مخاطب در بازاریابی محتوایی نیاز داریم؟ ترسیم پرسونای مخاطب به شما در تصمیم‌گیری در مورد خدمات، محصولات، ارتباطات متقابل، ویژگی‌ها و جنبه‌های بصری سایتتان کمک می‌کند. در واقع یکی از اهداف بازاریابی محتوایی: دسته‌بندی مخاطبان هدف در چند دسته است، به طوری که افراد در هر یک از این دسته‌ها مجموعه‌ای مشترک از علاقه‌مندی‌ها و خصوصیات و ... را داشته باشند...

## ۷ روش کسب اطلاعات برای ایجاد پرسونای مخاطب و دلایل اهمیت آن

در این جلسه از بلوک بازاریابی محتوا قصد داریم درباره پرسونای مخاطب و طریقه ایجاد آن صحبت کنیم. یک محتوای خوب باید بتواند برای کسب‌وکار خود ارزش ایجاد کند؛ مخاطبان، کسانی هستند که این ارزش را ایجاد می‌کنند. بازاریابان حرفه‌ای نیز می‌دانند که رمز بدست آوردن بهینه سازی و افزایش نرخ تبدیل برای محتواهایی که تولید می‌کنند، تعریف دقیق مخاطبان و تقسیم‌بندی آن‌ها به گروه‌های مختلف است. در ادامه، درباره ضرورت ایجاد پرسونای مخاطب در بازاریابی محتوا، روش ایجاد آن و چگونگی جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای ایجاد آن صحبت می‌کنیم. پرسونای مخاطب چیست؟ اگر تا به حال پرسونای مخاطب ایجاد نکرده‌اید، ممکن است برای شما سوال باشد که پرسونای مخاطب چیست و برای کسب‌وکار چه فایده‌ای دارد؟ برای اینکه بتوانید محتوایی مناسب مخاطبین خود تولید و توزیع کنید، ابتدا باید مخاطبین خود را در طول سفر مشتری (buyer journey) بشناسید. پرسونای مخاطب، نماینده‌ای از مخاطبین واقعی شما است که نشان می‌دهد مخاطبین شما چه کسانی هستند؟ مایل به یادگیری چه چیزهایی هستند؟ اهداف آن‌ها چیست و رفتار آن‌ها در طول سفر مشتری چگونه است؟ پرسونای مخاطب، یک شخصیت ساختگی بر اساس داده‌های واقعی و تحقیقات بازار است که بخش مشخصی از مخاطبان هدف را نشان می‌دهد. پرسونای مخاطب (audience persona) در بازاریابی محتوا باید روی چالش‌های مخاطب و چیزهایی که مخاطب مایل به یادگیری آن‌ها است، تمرکز کند. تفاوت پرسونای مخاطب با پرسونای مشتری! پرسونای مخاطب با پرسونای مشتری یا خریدار متفاوت است؛ زیرا پرسونای مشتری بیشتر با هدف فروش محصولات و بر اساس داده‌های بازار است، در حالی که پرسونای مخاطب، مرتبط با سئو و بازاریابی محتوا است...

## اهمیت جایگاه پرسونای مشتری در بازاریابی محتوا



تعریف پرسونای مخاطب در بازاریابی محتوا، چیزی فراتر از بخش بندی بازار مخاطبان محتوا است. به عبارت دیگر، اگر چه بخش بندی بازار می تواند به عنوان یک ورودی ارزشمند برای تعریف پرسونا مورد استفاده قرار گیرد، اما به خودی خود نمی تواند برای بازاریابی محتوا کافی باشد. هدف نهایی بازاریابی محتوا یک یا دو یا سه یا چهار (و چیزی در همین حدود) انسان هستند! انسانی که هر کدام از آنها می توانند نماینده یک گروه از جامعه مخاطبان باشند. جامعه ای که مرزهای آن، نه فقط بر اساس سن یا علایق یا تخصص یا جنسیت یا درآمد، بلکه بر اساس ترکیبی از این موارد و ده ها مورد دیگر تعریف می شود. ضمن اینکه بر خلاف بخش بندی بازار که یک مشتری یا در آن هست و یا در آن نیست، در پرسونا، هر مخاطب ممکن است به یکی از پرسوناها نزدیکتر و به پرسونای دیگر دورتر باشد و معمولاً به صورت مطلق زیر چتر یک پرسونا قرار نمی گیرد. زمانی که بحث بازاریابی محتوا مطرح می شود، خیلی از کسب و کارها می خواهند به مرحله تولید محتوا برسند. اگر هم سوالات و دغدغه هایی مطرح می شود، بیشتر سوالات اجرایی و عملیاتی است. مثلاً اینکه آیا بهتر است محتوا را خودمان تولید کنیم یا آن را از منابع دیگر تامین کنیم؟ یا اینکه در روز یا در هفته، چه میزان محتوا منتشر کنیم؟ اگر می خواهیم در وبسایت شرکت خودمان و یا شبکه های اجتماعی، مطالبی را منتشر کنیم بهتر است این کار منظم باشد یا نامنظم؟ اگر قرار است بروشورهایی چاپ کنیم و در سوپرمارکت ها توزیع کنیم، چه تعداد بروشور لازم داریم و کدام سوپرمارکت ها برای این کار مناسب هستند؟ دستورالعمل آشپزی با استفاده از سس جدیدمان را در کنار بسته های سس به مشتریان هدیه بدهیم یا آن را به شکلی شکیل چاپ کنیم و در کتابفروشی ها بفروشیم تا موقعیت بیشتری برای برنمان ایجاد شود؟...

**راهنمای شناخت مشتریان به کمک پرسونا**



پرسونا یکی از شیوه‌های بخش بندی بازار است که از جمع‌آوری و تحلیل مجموعه‌ای از داده‌های کمی و کیفی برای ایجاد الگو یا نماینده‌ای از جامعه هدف حاصل می‌شود. پرسونا، نمایندگان فرضی و عام افراد واقعی هستند که کسب‌وکار روزانه با آن‌ها سر و کار دارد. برای ساخت پرسونا، از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه یا مصاحبه، برای پیش‌بینی و طراحی نقشه سفر مشتری بر اساس رفتار، نیازها، دغدغه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی وی استفاده می‌شود. تحقیقات بازاریابی به همراه بینشی که کسب‌وکار از مشتریان واقعی خود در حال حاضر دارد، بهترین گام برای شروع فرایند ساخت پرسونا هستند. افرادی که در حوزه دیجیتال مارکتینگ فعال هستند، طراحان محصول، فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات پشتیبانی از پرسونا می‌توانند برای شخصی‌سازی پیام، محتوا، خدمات و محصول خود استفاده کنند. به دلیل همپن استفاده گسترده است که پرسونای مخاطب، پرسونای مشتری، پرسونای کاربر، پرسونای خریدار لغات رایج در این حوزه هستند. فرق بین بخش بندی مشتریان و پرسونا چیست؟ این لغات که عموماً به جای یکدیگر بکار می‌روند، تفاوت اندکی با هم دارند. هرچند دو لغت دسته بندی (Segmentation) و پرسونا (Personas) نشان‌دهنده برداشت و تخیلی از افراد هستند، اما دسته بندی مشتریان مفهومی وسیع‌تر در مقایسه با پرسونا دارد. تقسیم بندی مشتریان، گروه‌کردن موجودیت‌های مشابه به یکدیگر است. پارامترهای مختلفی را می‌توان برای بخش‌بندی استفاده کرد اما کاربردی‌ترین و رایج‌ترین بخش‌بندی‌ها عموماً بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی، رفتاری و سوددهی شکل می‌گیرند...

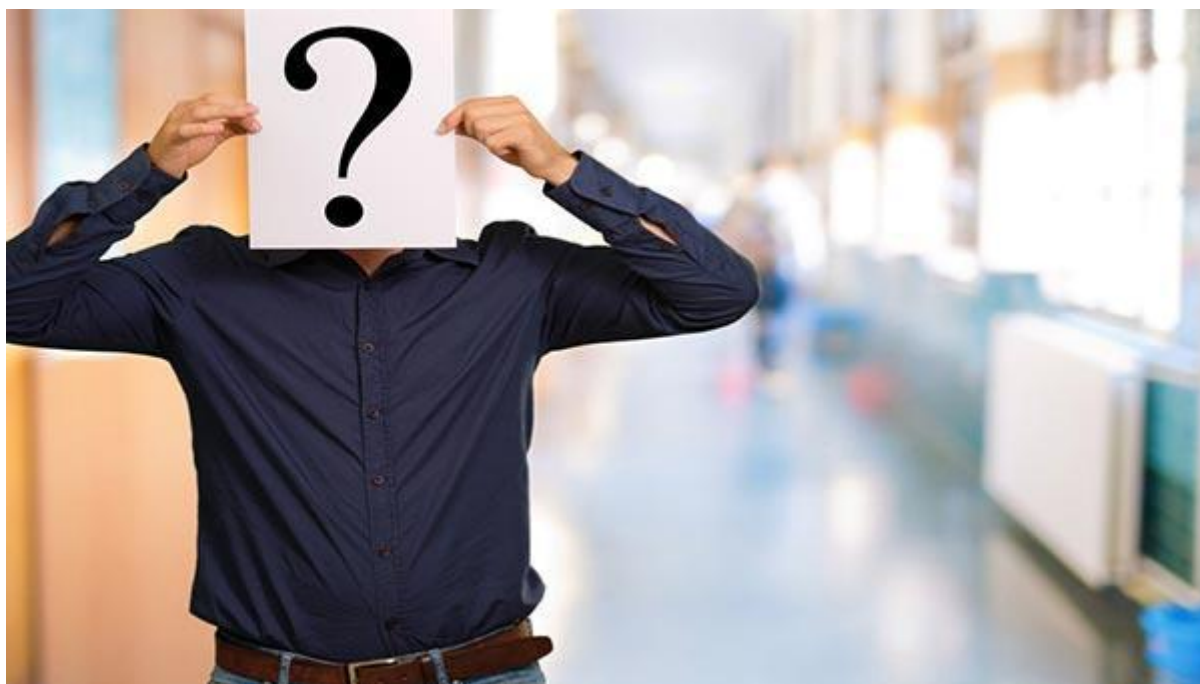
## تطبیق نیازهای بعدی مشتری از طریق بازسازی پرسونای مشتری



پرسونای مشتری (Persona) ابزاری است که به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند با ایجاد پلی از شکاف سخت بین تجربه مشتری و انتظارات او از یکسو و مفروضات ناخودآگاه ارائه‌دهنده محصول یا خدمت از سوی دیگر با موفقیت عبور کنند. در واقع اگر مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ترجیحات و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب فرضی را گردآوری کنیم، به این مجموعه پرسونای مخاطب گفته می‌شود. استفاده از پرسونا در چارچوب طراحی تفکر شما مهم است؛ اما آیا نتایج آن نیز رضایت‌بخش و واضح است؟ در این مقاله، الکس اینگور سنگیکیان، مدیر نوآوری محصول در مورد چارچوب «امکان‌های مجاور (Adjacent possible)» در مدیریت محصول به بحث می‌پردازد. پرسونای مشتری (Persona) ابزاری است که به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند با ایجاد پلی از شکاف سخت بین تجربه مشتری و انتظارات او از یکسو و مفروضات ناخودآگاه ارائه‌دهنده محصول یا خدمت از سوی دیگر با موفقیت عبور کنند. در واقع اگر مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ترجیحات و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب فرضی را گردآوری کنیم، به این مجموعه پرسونای مخاطب گفته می‌شود. استفاده از پرسونا در چارچوب طراحی تفکر شما مهم است؛ اما آیا نتایج آن نیز رضایت‌بخش و واضح است؟ در این مقاله، الکس اینگور سنگیکیان، مدیر نوآوری محصول در مورد چارچوب «امکان‌های مجاور (Adjacent possible)» در مدیریت محصول به بحث می‌پردازد. با تمرکز خاص بر یک نیاز عمده پرسونا و تلاش برای رفع این نیاز با محصول‌تان می‌توانید محصول بعدی را با دیدگاه متمرکزتری بسازید. حدود ۱۰ سال قبل، زمانی که درگاه‌های اخبار در وب را توسعه می‌دادم، برای اولین بار در مورد ساخت پرسونا برای یک محصول شنیدم. از آن هنگام، رفع این نوع نیاز ارتباطی از سوی Flipboard، فیس‌بوک و بسیاری از شبکه‌های دیگر بر عهده گرفته شد. خوشبختانه بسیاری از صنایع، ساخت محصولات طبق ایده‌ها و نیازهای مدیران اجرایی بلندمرتبه را متوقف کرده‌اند (حداقل در اکثر مواقع این اتفاق افتاده است) و بر مبنای نیازهای کسانی که از اهمیت واقعی برخوردارند نمونه‌هایی ایجاد کرده‌اند...

**چگونه یک پرسونا برای خریدار (یا کاربر) می‌تواند کسب‌وکار شما را متحول کند**





یک حقیقت ساده‌ی کسب‌وکار: بدون مشتریانی که محصول یا خدمت شما را بخرند، شما هیچی پولی به دست نمی‌آورید. تقریباً هر تصمیمی که شما می‌گیرید – چیزی که می‌فروشید، قیمتی که برای آن تعیین می‌کنید، مکانی که در آن مستقر هستید، افرادی که **استخدام** می‌کنید – با این نیت است که حداکثر تعداد مشتریان احتمالی را به محل کسب‌وکارتان وارد کند و پس از آن احتمال این‌که آن‌ها محصول یا خدمت شما را بخرند افزایش دهد. برای تسهیل و اثربخش‌تر کردن این تصمیمات، بسیاری از کسب‌وکارها پرسونا (persona) شخصیت‌های خیالی که نمایانگر مشتریان فعلی یا احتمالی کسب‌وکار هستند (خلق می‌کنند تا با کمک آن بتوانند در راه‌اندازی، رشد و ارتقاء کسب‌وکار خود به درستی تصمیم بگیرند. در این مقاله اول به این مسئله خواهیم پرداخت که پرسونا چیست و چگونه یک کسب‌وکار می‌تواند از چنین چیزی بهره ببرد. سپس شرح خواهیم داد که چگونه برای کسب‌وکار خود یک پرسونا خلق کنید. در آخر هم اشتباهات متداولی را فهرست خواهیم کرد که در این فرایند باید از آن‌ها پرهیز کنید. پرسونا چیست و چگونه می‌توان از آن بهره برد؟ موفقیت در بازاریابی و توسعه‌ی محصول از یک درک عمیق از مشتریان نشئت می‌گیرد. توانایی شما در این‌که خود را جای مشتری بگذارید و از نیازها، خواسته‌ها، آرزوها و محیط‌های کار و خانگی آن‌ها را – در واقع همه جنبه‌های زندگی آن‌ها – شناخت پیدا کنید، موفقیت شما را رقم خواهد زد. این‌که قادر باشید مانند مشتریانتان فکر و رفتار کنید کلید برقراری ارتباطی اثربخش با آن‌ها است...

پرسونا یک تصویرسازی فرضی از ویژگی های مخاطبان هدف ماست. این فهرست ویژگی ها می تواند شامل رفتار گذشته مخاطبان، الگوی هزینه کردن آنها، خواسته ها و دغدغه های آنها و حتی الگوهای ارزشی آنها باشد.

### چالش های ذهن پرسونا

زمانی می توانیم بگویم مخاطب محتوای خود را می شناسیم که چالش های ذهنی او را بدانیم. این که مشکل او چیست؟ چه سوالاتی در ذهن اوست که می توانیم پاسخ بدهیم؟ او در جستجوی چه اطلاعاتی است؟

### ارزش های ذهنی او چیست؟

آیا علاقه مند به مشارکت و برقراری ارتباط هست؟ آیا او خودش را در اولویت قرار می دهد یا محیط اطرافش را؟ آیا مواجهه یک طرفه با محتوا را ترجیح می دهد و یا تعامل را؟ چه وعده ای پست محتوا می تواند برای او ارزشمند باشد؟ به روز بودن؟ کاربردی بودن؟ زیبا بودن؟ سرگرم کننده بودن؟

### آیا می توان برای پرسونا، SWOT تعریف کرد؟

شاید SWOT یا همان تحلیل نقاط قوت و ضعف شما را یاد استرژزی کسب و کار بیندازد اما این تحلیل برای ویژگی های فردی هم قابل استفاده است. این که او چه توانایی هایی دارد؟ در چه حوزه هایی ضعف دارد؟ چه روندهایی در محیطش زندگی فردی و شغلی اش را تهدید می کند؟ چه فرصت های جدیدی برای او وجود دارد؟

### الگوهای رفتاری دیجیتال آنلاین و آفلاین این پرسونا چیست؟

تا چه حد در فضای وب گشت و گذار می کند؟ برای اتصال از اینترنت استفاده می کند یا تبلت؟ ایمیل فعال دارد؟ سایت های خبری را چک می کند؟ در فضای آنلاین خرید می کند؟ تا چه رقمی حاضر است خرید کند؟

### الگوهای رفتاری این پرسونا چیست؟

زندگی معمولی این پرسونا چگونه می گذرد؟ اون در سال چند مسافرت می رود؟ چند روزه؟ مقد کجاست؟ بودجه تفریحاتش در ماه چقدر است؟ روزنامه می خواند؟ رانندگی می کند؟ به بیلبوردها توجه می کند؟ خودش خرید می کند یا دیگران برایش خرید می کنند؟

### ترجیحات او در حوزه محتوا چیست؟

آیا به دنبال محتوای خبری است؟ آیا محتوای سرگرم کننده دوست دارد؟ خواندن متن یا فایل صوتی؟ دیدن عکس یا دیدن کلیپ؟ در کدامیک از انواع محتوا آمادگی دارد به صورت منظم در معرض آن قرار گیرد؟ کدام رسانه ها را معتبر و کدام را غیر معتبر می داند؟

محمد حسین خمجانی