

ایده پردازی

خب بچه ها حالا که با مساله و ایده پردازی آشنا شدین، می خوایم بریم سراغ یک مفهوم جدید به اسم پرسونا!

قراره یاد بگیریم که مشتری یا کاربر خودمون رو دقیق بشناسیم تا هم باهاش بیشتر آشنا بشیم و هم اینکه بتونیم برای راه حل های با کیفیت تر و بهتری رو ارائه بدیم. وظیفه ما به عنوان ایده پرداز و کسی که قراره مشکلات رو حل کنه اینه که بتونیم ارتباط خیلی خیلی خوبی با مشتری یا کاربرمون بگیریم تا اون از محصولی که بهش تحویل میدیم نهایت لذت رو ببره.

به عنوان یک سوال مقدماتی! به نظرتون کاراکتر کسی که رولزرویس سوار میشه با کسی که فورد موستانگ سوار میشه یکی هست؟ طراح های هر کدوم از این ماشینا، اونا رو برای چه دسته ای از آدمای طراحی کردن؟ پس با آخرین مقاله این قسمت همراه باشین.

چرا محتوای من خوانده نمی شود؟ چرا به پیام تبلیغاتی من توجهی نمی کنند؟ چرا مشتریان من زیاد نمی شوند؟ چرا محصول من را نمی خرند؟ و خیلی چرای دیگر! اگر بخواهم خیلی خلاصه به این سوالات جواب دهم، می توانم بگویم که: شما پرسونا ندارید یا اینکه پرسونای کسب و کار خود را به خوبی نشناخته اید.

بله دوست من! مشکل اصلی اکثر صاحبین کسب و کار این است که شناخت درستی از مخاطبین هدف خود ندارند. پس نمی توانند نیازهای آنها را برطرف کرده و به سوددهی برسند.

خب چاره چیست؟ شما باید پرسونا سازی را یاد گرفته و با طراحی پرسونا، مشتریان خود را بشناسید. پرسونا به چه معناست؟ تعریف پرسونا

«شما مخاطب هدف خود نیستید؛ پس باید برای شناسایی آنها وقت بگذارید.»

چقدر با جمله بالا موافق هستید؟ آیا به نظر شما این جمله واقعا دارای اهمیت است؟

متأسفانه کم نیستند افرادی که هیچ اعتقادی به این جمله ندارند. اجازه دهید بحث را با یک مثال پیش ببریم:

ایده پردازی

فروشنده‌ای را در نظر بگیرید که هیچ شناختی از مخاطبین هدف خود ندارد. یعنی نمی‌داند که مشتریان ایده آل او، دارای چه ویژگی‌ها، علایق و خصوصیات هستند.

در واقع این شخص خود را جای مخاطبین و مشتریان خود گذاشته و به خود اجازه می‌دهد که جای آن‌ها فکر کند!

به شما این اطمینان را می‌دهم که این شخص مقدمات شکست خود را رقم خواهد زد. شاید برسید چرا؟

چه کسانی قرار است در نهایت از محصولات یا خدمات آن فروشنده استفاده کنند؟

پاسخ مشخص است: مخاطبین هدف، مشتریان یا خریدارانی که به آن محصول نیاز دارند.

مردم زمانی برای خرید یک محصول پول خرج می‌کنند که بخواهند یکی از مشکلات یا نیازهای خود را با استفاده از آن حل کنند.

اگر آن فروشنده مشتریان خود را نشناسد؛ چگونه می‌خواهد نیازها، دغدغه‌های مشتریان خود را شناخته و برطرف کند؟

فروشنندگان باهوش به خوبی می‌دانند که تنها راه جذب مشتریان بیشتر، رفع نیازهای آن‌هاست.

در اینجاست که متخصصان علم بازاریابی و کسب و کار، مفهوم پرسونا را مطرح کردند.

پرسونا چیست به زبان ساده

پرسونا یا persona، که به آن پروفایل و نیمرخ مشتری و خریدار نیز گفته می‌شود:

یک شخصیت خیالی یا فرضی بوده که با داده‌های واقعی به دست آمده و خصوصیات و ویژگی‌های نسبت قابل توجهی از مشتریان ایده‌آل کسب و کار شما را نشان می‌دهد.

مزایای پرسونای چیست؟

تا به اینجا به پرسش پرسونا یعنی چه پاسخ داده‌ایم؛ اما در ادامه قصد داریم از اهمیت ساخت پرسونای

مخاطب سخن گفته و به این پرسش پاسخ دهیم که آیا حتماً به پرسونا نیاز داریم؟

ایده پردازی

جواب قطعا بله است و ما به دلایل زیر به شناخت پرسونای مخاطب نیاز داریم:

تدوین پرسونا یک روش بسیار عالی برای شناخت مخاطبین و آشنایی با نیازها و دغدغه‌های آنهاست. با این کار می‌توانید با ارائه یک محصول خوب نیازهای آنها را برطرف کرده و اعتماد آنها را به خود جلب کنید. در ضمن این اطمینان را نیز به دست می‌آورید که محصولات یا خدمات شما با استقبال مخاطبین مواجه خواهد شد.

فردی که پرسونا کسب و کار خود را نمی‌شناسد؛ مانند کسی است که با چشم‌های بسته تیراندازی می‌کند. از آنجا که پول، زمان و منابع شما بی نهایت نیست؛ باید برای شناخت پرسونا وقت اختصاص دهید. ساخت پرسونا باعث ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف کسب و کار شما خواهد شد. منظورم بخش‌های مختلف تولید؛ فروش، بازاریابی، تبلیغات، تولید محتوا و پشتیبانی مشتریان و غیره است.

آشنایی با مفهوم پرسونا در طراحی رابط کاربری بسیار مهم و تأثیرگذار است. در واقع آمده سازی فرم پرسونای مخاطب باعث می‌شود که شما سایت خود را به گونه‌ای طراحی کنید که مورد توجه مخاطبین قرار بگیرد.

طراحی پرسونای مشتری باعث افزایش مشتریان شما می‌شود؛ چون شما نیازهای آنها را شناخته و برای رفع آن اقدام می‌کنید. رفع نیاز همان چیزی است که مردم حاضرند بابت آن پول بپردازند، پس **persona** باعث افزایش فروش شما نیز خواهد شد.

نقش نیمرخ خریدار در [بازاریابی محتوا](#) را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. زمانی که شما می‌خواهید با استفاده از [رپورتاژ آگهی](#) پیامی را به مخاطب برسانید؛ نمونه پرسونای مشتری به شما خواهد گفت که چگونه این پیام را جذاب‌تر کنید.

پرسونای خریدار (مشتری)

برای پاسخ به سوال پرسونای مشتری چیست ، می‌توان گفت که:

این پرسونا که به نام‌های پرسونای مصرف کننده و مشتری هم معروف است؛ بر اساس داده‌هایی که از مشتریان به دست آمده؛ ساخته می‌شود.

ایده پردازی

هدف از ایجاد این نوع persona این است که نقش محصولات یا خدمات شما را در زندگی مشتریان مشخص شود.

شما با استفاده از این نوع از پروفایل مشتری، بهتر خواهید توانست پیام کسب و کار خود را به مشتریان برسانید.

پرسونای مخاطب (کاربر)

برای پاسخ به سوال پرسونای مخاطب یعنی چه ، باید به نحوه استفاده مخاطب از محصول اشاره کرد.

شما با استفاده از نمونه پرسونای مخاطب اطلاعات خوبی از تجربه کاربری مخاطبین خود به دست می آورید.

در انتها شما متوجه می شوید که باید چه اقداماتی را انجام دهید تا مخاطبین هنگام استفاده از محصولات شما دچار مشکل نشده و تجربه لذت بخش تری داشته باشند.

از آنجایی که گاهی اوقات این دو نوع پرسونا به جای هم به کار می روند؛ باید شباهت ها و تفاوت های آن ها را نیز بررسی کنیم.

شباهت:

در هر دو نوع از این پرسوناها، افراد واقعی در نظر گرفته می شوند که به نوعی با محصولات یا خدمات کسب و کار شما در ارتباط هستند.

تفاوت:

در نمونه پرسونا مشتری تمرکز بر اشخاصی است که از محصولات یا خدمات شما استفاده کرده اند (مشتریان فعلی). با استفاده از این نوع persona شما اطلاعات خوبی را جهت بهبود فرآیند بازاریابی خود به دست خواهید آورد.

اما در نمونه پرسونای مخاطب افرادی را بررسی می کنیم که قرار است در آینده محصولات یا خدمات ما را خریداری کنند (مشتریان آینده). از اطلاعاتی که از فرم پرسونا مخاطب به دست می آید؛ می توان در بهبود فرآیند طراحی محصول استفاده کرد و نتایج خوبی گرفت.

ایده پردازی

چگونه پرسونا بنویسیم؟ مراحل تدوین پرسونا

برای اینکه مشتریان ایده آل خود را بشناسید؛ باید اصول طراحی پرسونا را یاد بگیرید.

در ادامه شما را با مراحل پرسونا آشنا می‌کنم تا بتوانید یک نمونه طراحی پرسونا برای خود انجام دهید.

مرحله ۱: گردآوری اطلاعات

اولین و مهم‌ترین قدم برای طراحی نمونه فرم پرسونا به دست آوردن اطلاعات واقعی از مشتریان است.

برای جمع‌آوری این داده‌های ارزشمند از روش‌های زیر می‌توانید استفاده کنید:

روش اول: استفاده از تجارب خودتان

فرقی نمی‌کند که چه مدت در کسب و کار مورد نظر مشغول به کار هستید.

چیزی که اهمیت دارد این است که شما یک شناخت کلی از مشتریان هدف خود به دست آورده‌اید.

یک دفتر بردارید و سوالات زیر را در آن نوشته و با دقت به آن‌ها پاسخ دهید:

سوال اول: مشتری ایده آل شما چه خصوصیتی دارند؟

سوال دوم: مشتریان شما معمولاً از چه کانال‌هایی با شما آشنا می‌شوند؟

سوال سوم: آن‌ها چرا به محصولات و خدمات شما نیاز دارند؟

سوال چهارم: مزایای کسب و کار شما نسبت به رقبایتان چیست؟

روش دوم: نظر سنجی و مصاحبه با مشتریان

از دیگر روش‌های خوب برای به دست آوردن اطلاعات، مصاحبه با دیگران است.

به طور کلی مصاحبه با مشتریان را می‌توان به دو دسته تقسیم‌بندی کرد:

ایده پردازی

مصاحبه داخلی:

برای انجام این مصاحبه کافی است که با همکاران خود یک جلسه بگذارید و نظرات آن‌ها را راجع به پرسونا جویا شوید.

به عنوان یک نکته خیلی مهم دقت داشته باشید که به نظرات تیم‌های فروش و پشتیبانی خوب گوش دهید. چون این تیم‌ها به طور مستقیم با مشتریان شما در ارتباط هستند و نظرات آن‌ها می‌تواند بسیار راهگشا باشد.

تیم فروش در مورد دغدغه‌های مشتریان هنگام خرید اطلاعات با ارزشی دارد.

شما با رفع آن دغدغه‌ها می‌توانید به راحتی فروش خود را چندین برابر کنید.

تیم پشتیبانی هم در مورد شکایت‌های مشتریان می‌توانند به شما گزارش دهند.

شما با رفع این موارد مشتریان را از خود راضی‌تر خواهید کرد.

مصاحبه خارجی:

یکی از بهترین راه‌ها برای شناخت مشتریان، پرسش از خود آن‌هاست. در واقع شما برای نوشتن پرسونا مشتری از اطلاعاتی استفاده می‌کنید که از خود مشتریان شنیده‌اید.

از آنجایی که شاید مشتریان به سادگی پیشنهاد شما را برای انجام مصاحبه قبول نکنند؛ بهتر است که برای آن‌ها پلن‌های تشویقی تدارک ببینید.

مثلا برای آن‌ها هدیه یا کارت‌های تخفیف در نظر بگیرید تا برای انجام مصاحبه تشویق شوند.

کار دیگری که می‌توانید انجام دهید؛ امکان دانلود یک محصول، به ازای پُرکردن فرم نظر سنجی است.

دقت داشته باشید که هنگام مصاحبه، نظرات هر دو گروه مشتریان راضی و مشتریان ناراضی را بررسی کنید.

پرسشنامه پرسونا

برای به دست آوردن بهترین اطلاعات از مشتریان، باید سوالات پرسونا را بشناسید.

ایده پردازی

دقت کنید که شما و مشتریانتان زمان محدود دارید؛ پس باید مهم‌ترین سوالات را چه در مصاحبه داخلی و چه در مصاحبه خارجی مطرح کنید.

پرسشنامه پرسونای مشتری می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

اطلاعات عمومی مانند سن و میزان تحصیلات

وضعیت شاغل بودن و حدود میزان حقوقی که دریافت می‌کنند.

مشتری شما چه آرزوها و اهدافی دارد؟

مشکلات و چالش‌های آن‌ها چیست و چگونه به محصول شما نیاز پیدا می‌کنند.

سوالات بالا نمونه پرسش‌هایی هستند که می‌توانید با آن‌ها یک قالب پرسونا بسازید.

مرحله ۲: آنالیز اطلاعات

خب به شما تبریک می‌گوییم؛ چون مهم‌ترین مرحله را پشت سر گذاشته‌اید.

در مرحله دوم شما باید داده‌ها و اطلاعاتی را که در مرحله قبل به دست آوردید را تحلیل کنید.

در واقع شما باید مشترکاتی را بین این اطلاعات پیدا کرده و نمونه فرم پرسونا را بر اساس آن طراحی کنید.

به مرور متوجه می‌شوید که بعضی از مشتریان شما دارای ویژگی‌های مشترک بوده و می‌توانند با هم یک نمونه پرسونا باشند.

مرحله ۳: توصیف دقیق پرسونای مشتری

در این گام شما باید با در نظر گرفتن خصوصیات و ویژگی‌های هر پرسونا، آن را به یک شخص تبدیل کرده و برای آن یک نام انتخاب کنید.

ایده پردازی

برای اینکه موضوع را بیشتر درک کنید؛ در ادامه یک نمونه پرسونای مشتری را معرفی خواهیم کرد:

نام: میلاد

سن: ۱۴

شغل: دانش آموز

میلاد در یک مدرسه دولتی درس می خواند..

علاقه میلاد:

میلاد شدیداً به کامپیوتر و برنامه نویسی علاقه دارد..

هدف میلاد:

هدف اصلی میلاد این است که به یک برنامه نویس ارشد حرفه ای تبدیل شود و در شرکت های بزرگ ایرانی فعالیت کند..

نگرانی های میلاد:

او در حال حاضر از آموزش های مناسب رده سنی خودش راضی نیست و نگران است که نتواند آموزش مناسبی در زمینه برنامه نویسی ببیند و آینده کاری خود را در خطر می بیند..

آرزوی میلاد:

محسن دوست دارد که روزی در تیم برنامه نویسی گوگل به فعالیت حرفه ای خودش ادامه دهد..

احتمالاً این یک پرسونای مناسب برای مجموعه ای باشد که تمایل دارد به دانش آموزان، آموزش های مناسب برنامه نویسی ارائه دهد.

حالا نوبت شماست که پرسونا مشتری یا کاربر خودتون که قراره برای مشکلش راه حل ارائه بدین رو طراحی کنین.