



راهنمای جامع پرسوناها

در بازاریابی درون‌نگرا

Smartbug

مترجم: مهدی مبشری



BARAYAND
استشارات برآیند

عنوان و نام پدیدآور: راهنمای جامع پرسوناها در بازاریابی درون‌گرا/
نویسنده [آژانس بازاریابی هوشمند اسمارت باگ]: مترجم مهدی
میشری؛ ویراستاران یوسف اسدی، سجاد محمدی.
مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۴۶ ص.؛ مصور.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۴۱-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: The ultimate guide to inbound
marketing personas.
موضوع: مشتری‌شناسی
موضوع: Customer relations
موضوع: بازاریابی
موضوع: Marketing
شناسه افزوده: میشری، مهدی، ۱۳۶۰-، مترجم
Mobasheri, Mehdi
شناسه افزوده: آژانس بازاریابی هوشمند اسمارت باگ
SmartBug Media
شناسه افزوده: رده بندی کنگره: HF۴۵۴۱۵/۵/۲ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۸۳۰۱۸



راهنمای جامع پرسوناها در بازاریابی درون‌گرا

آدرس: تهران، میدان فاطمی،
خیابان بیستون، کوچه دوم
الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،
صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵
تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶
● همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً
برای نشر برآیند محفوظ است.
● استفاده از بخش‌هایی از متن
کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن
مجاز است.

نویسنده: آژانس بازاریابی هوشمند اسمارت باگ
مترجم: مهدی میشری
ویراستار علمی: عادل طالبی
ویراستاران: یوسف اسدی، سجاد محمدی
کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی
مدیر هنری: فرشاد رستمی
صفحه آرا: سید ضرغام تقوی
طراح جلد: بابک قادری
قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۴۱-۵

مقدمه

پرسونا‌های^۱ خریدار فعالیت‌های بازاریابی درون‌گرای شما را بهبود می‌بخشند. آن‌ها فرایند فروش را تسهیل می‌کنند و حتی باعث ارتقای بخش‌های پشتیبانی مشتری و محصولتان می‌شوند. این راهنما دقیقاً نشان می‌دهد چگونه پرسونا‌های خریدار را ایجاد کنید و به کار بگیرید تا از کمپین‌های درون‌گرای خود بیشترین بهره را ببرید.

۱. اگر مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیحات، الگوهای فکری و رفتاری مخاطب فرضی را گردآوری کنیم، به این مجموعه پرسونا (Persona) می‌گویند. هر کسب‌وکار ممکن است چندین پرسونا داشته باشد.

فهرست مطالب

فصل اول

پرسونای خریدار چیست؟ ۹

فصل دوم

چگونه پرسونا بسازیم؟ ۱۵

فصل سوم

چگونه از پرسوناها استفاده کنیم؟ ۳۱

فصل چهارم

توسعه پیشرفته پرسونا ۳۵

نتیجه‌گیری

..... ۴۱



BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل اول

پرسونای خریدار چیست؟

در این فصل یاد می‌گیرید پرسونا چیست و چرا تا این اندازه برای تیم‌های بازاریابی و فروش اهمیت دارد.

پرسونای خریدار نمایی از مشتری هدف‌تان است. تصویری است که بر اساس تحقیقات و مصاحبه با مشتریان واقعی ترسیم شده است. پرسونا از جمعیت‌شناسی عادی فراتر می‌رود تا بتواند عناصر ناملموسی را در بر گیرد که افراد را برمی‌انگیزد. توسعه پرسونا برای موفقیت در هر برنامه بازاریابی درون‌گرا بسیار مهم است، بدون توجه به اینکه دامنه کسب‌وکار‌تان چه اندازه است.

از آنجا که پرسوناها به‌طور گسترده‌ای در بازاریابی استفاده می‌شوند، باید در کل سازمان پذیرفته شوند. پرسوناها را خریدار به تیم‌ها کمک می‌کنند تا منابع را تخصیص دهند و لیدها (سرنخ‌ها) را جذب کنند و دریابند چه چیزهایی باعث می‌شود مردم خرید کنند. آن‌ها همان مشتریانی هستند که به شما یادآوری می‌کنند چرا در بازاریابی یا فروش، رتبه اول را دارید. پرسوناها کمک می‌کنند به این پرسش‌ها پاسخ دهید:

- برای هر نوع مشتری خاص، چه محتوایی بیشترین احتمال پاسخ را دارد؟
 - مشتری ایدئالتان چه روشی را برای درگیر شدن در فرایند فروش ترجیح می‌دهد؟
 - چه مشکلاتی باید برای مشتریان حل شود و کسب‌وکار‌تان چگونه می‌تواند به آن‌ها کمک کند؟
- در این راهنمای جامع:

۱. ظرایف پرسوناها را با هم مرور خواهیم کرد؛

۲. مشخص خواهیم کرد چگونه آن‌ها را بسازید و پرسش‌هایی برای مصاحبه‌ها تدارک ببینید تا تیمتان از آن‌ها استفاده کند؛

۳. نشان خواهیم داد چگونه آن‌ها را در سازمان خود به کار بگیرید؛

۴. خواهیم دید چرا پرسوناها این قدر اهمیت دارند و تأثیر آن‌ها بر سود و زیانتان و ارتباط آن‌ها با بازاریابی درون‌گرا چیست و چگونه آن‌ها را با موفقیت ایجاد کنید.

چرا استفاده از پرسوناها مهم است؟

تهیه و تدوین پرسونا اولین گام سرنوشت‌ساز برای هر کمپین است. فارغ از اندازه کسب‌وکار، شما می‌خواهید از بودجه بازاریابی درون‌گرای خود بیشترین استفاده را بکنید. پرسوناها را خریدار تعیین می‌کنند چه نوع مشتری برایتان بیشترین درآمد و کمترین مقاومت را برای مدت طولانی خواهد داشت. بدون انجام دادن این تحقیق پایه‌ای نخواهید دانست چه چیزی لیدهای (سرنخ‌های) جدید را جذب می‌کند و آن‌ها را به خرید سوق می‌دهد؛ بنابراین، بالقوه بخشی از سود را از دست خواهید داد. این تحقیق تمام جنبه‌های کمپین بازاریابی درون‌گرا را دربرمی‌گیرد و شما را در هر تصمیمی که می‌گیرید، راهنمایی می‌کند.

اگر محتوا بر اساس پرسوناها تهیه شود که در ذهن دارید، اقداماتی که برای نوشتن وبلاگ‌ها و گزارش‌های رسمی انجام می‌دهید و زمان‌هایی که برای آن صرف می‌کنید، به مراتب بازده بیشتری خواهد داشت.

برای استفاده از پرسوناها در بازاریابی درون‌گرا، دلایل دیگری نیز وجود دارد:

ملموس بودن: به آسانی می‌توانید در این دام گرفتار شوید که فرض کنید خودتان (بازاریاب، فروشنده یا صاحب کسب‌وکار) مخاطب نهایی هستید. شما فقط یکی از انواع مشتری هستید و پرسونایتان، تنها گزینه‌ای نیست که باید به آن دست یابید. توسعه پرسوناهاى متعدد این امکان را می‌دهد تا با تمام مشتریان خود همدلی کنید و پیام‌هایی از جنبه‌های مختلف (نه فقط از نگاه خودتان) ایجاد کنید.



تمرکز: وقتی بدانید چه چیزی مشتریانان را برمی‌انگیزد، توسعه محتوایی که برای مذاکره با او تناسب بیشتری دارد، آسان‌تر خواهد بود. بدون توانایی ایجاد تمرکز در پیام‌های بازاریابی، تلاش‌های خود را به هدر داده و فرصت‌ها را از دست خواهید داد. پرسوناها همچنین تضمین می‌کنند که تمام اعضای تیم‌های فروش و بازاریابی‌تان درک یکسانی از مشتریانان دارند.



راهبرد: یک اشتباه بزرگ که ممکن است مرتکب شوید، این است که گمان کنید خواسته‌ها و نیازهای مشتری خود را می‌دانید. تنها راه آگاهی کامل از این خواسته‌ها این است که سؤالاتی بکنید تا مشخص کنید محصول یا خدمت شما کدام‌یک را می‌تواند برای مشتری پر کند. وقتی بدانید کدام مشکل مشتری را باید حل کنید، خواه خودش بداند یا نه، می‌توانید راهبردهای مؤثرتری در بازاریابی درون‌گرا تعیین کنید.



ارتباط بین پرسوناها و بازاریابی درون‌گرا

بازاریابی درون‌گرا در درجه اول به منظور جذب لیدهای (سرنخ‌های) جدید و تبدیل آن‌ها به مشتری به کار گرفته می‌شود. یک جزء ضروری از بازاریابی داخلی، بهره‌گیری از محتوای آنلاین برای جذب مشتری بالقوه است. انواع مختلفی از محتوا را می‌توان تولید کرد و بسیاری اوقات، بازاریابان با ترکیبی از این‌ها مشتریان را هدف قرار می‌دهند. از جمله:

- متن‌های وبلاگی؛
- ویدئوهای آنلاین؛
- پادکست‌ها؛
- گزارش‌های رسمی؛
- کتاب‌های الکترونیکی؛
- روزنامه‌ها؛
- پست‌های شبکه‌های اجتماعی؛
- تبلیغات آنلاین.

بدون داشتن درک جامع از مشتریانان، محتوای بازاریابی‌تان تیری در تاریکی است. ممکن است حدس‌های قریب‌به‌یقین بزنید و به نتایج مثبتی دست پیدا کنید؛ ولی توسعه پرسوناها راه‌حل بسیار به‌صرفه‌تری است. راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی درون‌گرا با استفاده از پرسوناها، تلاش‌هایتان را متمرکز می‌کند و میزان بازگشت سرمایه (ROI) را افزایش می‌دهد.

توسعه پرسوناها کمک می‌کند تا این دغدغه‌ها را شناسایی کنید:

- چه قالب یا قالب‌هایی بهترین پاسخ را دریافت خواهد کرد؟
- کدام مسیر رسانه‌ای احتمال بیشتری برای رسیدن به حداکثر مشتریان بالقوه دارد؟
- لحنان در محتوای مکتوب یا ارتباط با مشتری چگونه باید باشد؟
- بیشترین پاسخ‌گویی به کدام فراخوان‌ها خواهد بود؟

چه کسب‌وکارهایی باید از پرسوناها استفاده کنند؟

تمام کسب‌وکارها می‌توانند از بازاریابی درون‌گرا برای رشد فروش خود استفاده کنند و این یعنی تقریباً هر کسب‌وکاری می‌تواند از توسعه پرسونا بهره‌مند شود. مثال‌های زیر چند نمونه از کسب‌وکارهایی هستند که می‌توانند از پرسونا استفاده کنند:

- فروش شرکت به شرکت (B2B)؛
- فروش شرکت به مشتری (B2C)؛
- ارائه‌دهندگان خدمات؛
- تولیدکنندگان؛
- مشاوران؛
- کسب‌وکارهای آنلاین؛
- مغازه‌های خرده‌فروشی محلی.

به عبارت دیگر، اگر کسب‌وکارتان فروش محصول یا خدمتی به شخصی یا شرکتی است، باید بدانید چه چیزی مشتریان را به سمت خرید می‌کشاند. بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از پرسونا، بهترین راه برای دریافت پیامتان توسط افرادی است که سازمانتان را سودآور نگاه می‌دارند.



پرسونا چه چیزی هست؟ چه چیزی نیست؟

اغلب این گونه تلقی می‌شود که برای هر نقشی که در فرایند خرید با آن مواجه می‌شویم، پرسونا نیاز است یا باید بر عناوین اصلی شغل‌ها یا نقش‌ها تمرکز کرد یا اینکه مفاهیم «سفر خریدار» و «پرسونای خریدار» را می‌توان جانشین یکدیگر کرد. این‌ها همگی تصورات غلطی هستند. نقش‌ها یا بخش‌های بازار یا سفر مشتری هیچ‌کدام پرسونای خریدار نیستند.

هدف توسعه پرسونای خریدار این است که به بینشی درباره موقعیت‌ها و سناریوها دست پیدا کند. پرسونای خریدار کمک می‌کند تا مشتریان خود را به روشی انسان‌مدارانه درک کنید. هدف آن‌ها ترسیم رفتارها نیست؛ بلکه کشف رفتارهاست و سرانجام، هدف پرسونای خریدار این است که دامنه رفتارهایی را درک کند که و رای تلاش افراد در رسیدن به اهدافشان قرار دارد.

برای درک بهتر نکته‌ها و بعضی تفاوت‌های پرسوناها، بخش‌بندی جمعیت‌شناختی و عناوین شغلی را با هم مرور می‌کنیم.

بخش‌بندی جمعیت‌شناختی در مقابل پرسوناها

تحقیقات بازار، اطلاعات ضروری را درباره افرادی که بیشترین احتمال را دارند که محصول یا خدمت شما را بخرند، ارائه می‌کند؛ مثلاً مشتری خاص ممکن است چنین ویژگی‌هایی داشته باشد:

- سفیدپوست؛
- شاغل؛
- مؤنث؛
- مجرد؛
- سن بین ۲۵ تا ۳۵؛
- شهری.

نمونه‌های بالا اطلاعات مفیدی هستند که دانستن آن‌ها ضروری است؛ اما توسعه پرسونا، سطح عمیق‌تری از شناخت را ارائه می‌کند که به شما امکان می‌دهد به خوبی با مشتری هدف خود ارتباط برقرار کنید. در مثال بالا، مصاحبه اثربخش با این نوع مشتری ممکن است این اطلاعات را به شما بدهد:

- او خودروی شخصی ندارد؛ بنابراین امکان خرید آنلاین برای او اهمیت زیادی دارد.
- او درآمد دارد؛ اما علاقه‌مند است که معامله خوبی انجام دهد.
- از تلفن همراه هوشمند خود بیشتر از لپ‌تاپش استفاده می‌کند.
- به جای تلفن، ترجیح می‌دهد از طریق پست الکترونیکی ارتباط برقرار کند.
- برای اینکه از ترندها مطلع شود، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند.



در حالی که بخش‌بندی جمعیت‌شناختی از اطلاعات پایه‌ای درباره‌ی هر فرد استفاده می‌کند، پرسوناها عمیق‌تر وارد موضوع می‌شوند و بینشی درباره‌ی شخصیت خریدار ارائه می‌دهند؛ مثلاً عبارات شاغل، شهری، سفیدپوست، مؤنث، مجرد و بین ۲۵ تا ۳۵ سال، تصویری مبهم از جوانی شاغل ارائه می‌دهند. این برای بهبود فرایندهای فروش و بازاریابی به شما کمکی نمی‌کند. آنچه اهمیت دارد این است که دامنه‌ی خود را محدود کنید. پرسوناها بر ایجاد این چشم‌انداز متمرکز دارند که خریداران‌تان چه کسانی هستند و چه چیزی آنان را به سوی کسب‌وکار‌تان جذب می‌کند.

عناوین شغلی در مقابل پرسوناها

عناوین و طبقه‌بندی‌های شغلی با پرسوناها تفاوت دارند؛ چراکه عناوین شغلی بیشتر به یک محصول یا صنعت یا سازمان وابسته‌اند. به‌سادگی می‌توان دو مدیرعامل یا مدیرمالی را در نظر گرفت که با وجود این طبقه‌بندی شغلی، اساساً با هم تفاوت دارند. اگر شما فروشنده‌ی نرم‌افزار مالی باشید، این عنوان مرتبط است؛ در حالی که اگر ارائه‌کننده‌ی خدمات هستید که خریداران یک تیم منابع انسانی است و مدیران اجرایی بودجه را کنترل می‌کنند، این عنوان نامرتب است.

پرسونا‌های مبتنی بر عناوین شغلی، بالقوه اشتباه خطرناکی هستند. بسیاری از تخصص‌ها و شغل‌ها، اهداف یا عادات یا شخصیت‌های مشابهی دارند که توسط آن‌ها یک پرسونا برای سازمانی خاص ساخته می‌شود، نه یک پرسونای چندگانه برای چند سازمان. برای تشریح این موضوع، بیایید وضعیت اشاره‌شده در بالا را مرور کنیم. مدیر می‌تواند حامی مالی باشد و در عین حال، بیشتر مدیران راهبردها و اهداف و چشم‌اندازهای مشابهی دارند؛ بنابراین، منطقی است همه‌ی این نقش‌ها را در قالب پرسونای گمراه‌کننده «مدیر» جمع کنیم.



BARAYAND
انتشارات برآیند

نتیجه‌گیری

اکنون شروع کنید و پرسونا‌های خود را تهیه و تدوین کنید تا ROI فعالیت‌های بازاریابی را به حداکثر برسانید.

هر چه درباره مشتریان خود بیشتر بدانید، بهتر می‌توانید به آن‌ها دست پیدا کنید. توسعه پرسونا فرایندی مؤثر در هزینه‌هاست که به شما امکان می‌دهد بیشترین بهره را از بودجه بازاریابی درون‌گرای خود ببرید. هر فرد بازاریابی، از ضرورت حداکثرکردن ROI در کمپین‌ها آگاه است؛ اما آنچه اهمیت دارد این است که مطمئن شوید تمام سازماتان این را درک می‌کند. همان‌گونه که توضیح دادیم، پرسوناها را خریدار نه‌تنها مسیر اقدامات بازاریابی‌تان را تصحیح می‌کنند، بلکه فرایند فروش را تسهیل کرده و پشتیبانی مشتری را بهبود می‌بخشند و حتی باعث عرضه محصول یا خدمتی جدید نیز در بازار می‌شوند.

توسعه اثربخش پرسونا تیم‌ها را قادر می‌سازد تا:

- بر اقدامات تیم‌های حوزه فروش و پشتیبانی و بازاریابی خود تمرکز کنند؛
- به مشتریان هدف خود دست یابند؛
- پیام‌های بازاریابی را برای هر پرسونا متناسب‌سازی کنند؛
- مشتری‌های ایدئال خود را جذب کنند؛
- سرعت تحول را افزایش دهند.

Barayand Talk

ما در نشر برآیند، فراتر از کتاب می‌رویم و کتاب را یگانه محمل ارائه محتوا نمی‌دانیم. در وبگاه نشر برآیند، می‌توانید از محتوای دیجیتالی غنی ما بهره ببرید. یکی از موضوعات محتوایی پرمخاطب که در وبگاه نشر برآیند در دسترس شماست، بخش برآیندتاک است. در این بخش، هر بار، با یکی از متخصصان حوزه کسب‌وکار به صحبت نشستیم و موضوع مشخصی را بررسی کرده‌ایم. در ادامه، عنوان‌های بخشی از این محتوای دیجیتالی آمده است که شما را قانع خواهد کرد حتماً به وبگاه نشر برآیند، بخش برآیندتاک سر بزنید. این عنوان‌ها عبارت‌اند از:

- برند و برندینگ (امید ملائکه)
- خدمات پس از فروش (نادر وهاب آقایی)
- تبلیغات (علی‌جاه شهر بانویی)
- یادگیری زبان (رز شایقی)
- کراود فاندینگ (سولماز صادق نیا)
- کارآفرینی (ناصر غانم‌زاده)
- مدیریت ارتباط با مشتری (حمید محمودزاده)
- مجوزهای لازم برای کسب‌وکارهای آنلاین (محمد رضا نصرالهی)
- توسعه کسب‌وکار (سامان فائق)
- استراتژی محتوا (یاور مشیرفر)
- توهم کارآفرینی (علی خادم‌الرضا)
- مهاجرت (رضا قربانی)
- داستان در برند و کسب‌وکار (حسین وحدانی)
- در محیط کسب‌وکار شما سنوکار نیست یا سئو، کار نیست؟ (حمیدرضا اعتدال‌مهر)
- وردپرس چند؟ (امین اسماعیلی)
- چرا وردپرس بله، چرا وردپرس نه؟ (مهدی سلطانی)

... و



اسکن کنید

<https://ffo.ir/rp-125-talk>



Webinar

در حوزه بازاریابی دیجیتال، در بسیاری از موارد، کتاب نمی‌تواند نیازهای اطلاعاتی شما را مرتفع سازد. وبینار، یکی از انواع غنی محتواست که به درک بهتر موضوعات این حوزه کمک می‌کند.

در نشر برآیند، ده‌ها وبینار برای تکمیل برنامه مطالعاتی شما فراهم شده است که به رایگان در اختیار شما قرار دارد. در ادامه، عنوان‌های بخشی از این وبینارها آمده است که شما را قانع خواهد کرد حتما، همین حالا، به وبگاه نشر برآیند سر بزنید. این عنوان‌ها عبارت‌اند از:

- نوهزینه کاهی (صدرا امامی)
- شناخت نیازهای اساسی مشتری (صدرا امامی)
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (حامی معافی غفاری)
- بازاریابی محتوایی برای مدیران (رام‌نیل شهباز)
- تحلیل رفتار کاربران توسط موتورهای جست‌وجو (احسان وارسته‌نژاد)
- چالش‌های حقوقی محتوای آنلاین (محمد رضا نصرالهی)
- تبلیغات همسان چیست؟ (محمد اسماعیل تحصیلی)
- راحت نوشتن (شاهین کلانتری)
- شناخت محیط کسب‌وکار (علی خادم‌الرضا)
- ۶ مدل کاربردی برندسازی (امید ملانکه)
- بوم استراتژی محتوا (یاور مشیرفر)
- تجربه تولید محتوا در اینستاگرام (مرتضی چرخ زرین)
- ساستک (احسان خواجوی)
- بهینه‌سازی اپ‌استورها (ASO) (فرید قطبی)
- آموزش نرم‌افزار screaming frog (محمد جاوید نظر)
- اصول موفقیت در سرمایه‌گذاری (علی خادم‌الرضا)
- اصول موفقیت در سرمایه‌گذاری (علی خادم‌الرضا)
- ایمیل مارکتینگ، تحلیل کمپین‌های ایمیل مارکتینگ با داده‌های واقعی (شیماشریفی)
- برنامه‌ریزی بازاریابی (سید حسین اورعی)
- سئو آنچه که هست، آنچه که نیست (عادل طالبی)

... و



<https://ffo.ir/rp-125-wb>

اسکن کنید

