



# پرسونا

و تاثیر آن در کسب و کار



[www.5darsadiha.com](http://www.5darsadiha.com)



5darsadiha



panjdarsadiha



## پرسونا چیست ؟

اصطلاح پرسونا که امروزه با گسترش فضای دیجیتال رواج پیدا کرده است، معنای کلمه‌ای و مشخصی ندارد، اما می‌توان به طور خلاصه و برای شروع اینطور گفت که معنای آن شرح مفصلی از خصوصیات مشتری یا مشتری‌ها است.

اگر شما تصویر واضح و مشخصی از خواسته و نیاز مخاطب خود در ذهن داشته باشید، در این صورت می‌توانید محتوا، محصول و مدل کسب و کار خود را با نیازهای او تطبیق دهید؛ درست مثل اکثر کارآفرینان و بنیانگذاران موفق که کسب و کار خود را بر اساس پرسونای مخاطب خود راه‌اندازی کردند و به خاطر تشخیص درست و درس گرفتن از شکست‌های متوالی، به موفقیت‌های بزرگ رسیدند!

در جامعه‌ی امروز، هدف تمام کسب و کارهای جدید و آینده‌نگر، جذب مشتری و دریافت رضایت از آن‌هاست؛ به طوری که بتوان آن‌ها را پای ثابت محصولات خود نگه داشت و به قول معروف، مشتری فروشگاه خود کرد! این مسئله چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها و کسب و کارها امروزه درگیر آن هستند.

اگر فیلم ایرانی طلا را به تازگی دیده باشید، تا حدودی رابطه‌ی موفقیت یک کسب و کار با پرسونای مخاطب را متوجه شده‌اید. در این فیلم، چهار نفر برای راه‌اندازی یک کسب و کار بعد از تأمین بودجه، به پرسونای مخاطب خودشان یعنی انسان‌هایی که برای خوردن غذا مکانی بیرون از خانه را انتخاب می‌کنند، توجه کردند و به این نکته دست پیدا کردند که در تهران، مکان مجزایی برای سوپ خوردن وجود ندارد؛ یعنی به خوبی پرسونای مخاطب امروزی را تشخیص دادند، چیزی که شاید پرسونای مخاطب پنج سال پیش نبود! پس شما باید کسب و کارتان را با توجه به پرسوناهایی که در حال حاضر در جامعه می‌بینید راه‌اندازی کنید، نه شیوه‌ای که پدران شما یا افرادی که قبلاً دست به این کار زده‌اند حائز توجه قرار داده بودند.



امروزه تمام شرکت‌ها موظف هستند تا در ابتدا، طراحی پرسونای خرید یا پرسونای مشتری خود را انجام دهد. پرسونا یک شخصیت کلی از بازار ایده آل شما در ذهنتان به تصویر می‌کشد و نه تنها شامل شاخص‌هایی مانند: میزان سن، موقعیت مکانی و میزان درآمد مشتری می‌شود، بلکه شامل اطلاعات روانشناسی همچون: علایق، دلایل خرید کردن و نگرانی‌های آنها هم می‌شود! با تعریف پرسونا و یادگیری چگونگی طراحی پرسونا، ما می‌توانیم تبلیغاتی هدفمندانه‌تر، محتوایی جذاب‌تر و هزینه‌ای کارآمدتر برای کسب و کار آنلاین خود داشته باشیم.





## اهمیت پرسونا

در خیلی از کسب و کارها شما باید برای تعریف پرسونای خرید خود، اول در ابعاد مشخصی شروع به کار کنید و بعد با شناخت دقیق‌تر و تجربه‌های بیشتر، تبلیغات و همچنین مشتری‌های خود را محدود کنید؛ علاوه بر تمام این‌ها اگر شما پرسونای مشخصی داشته باشید، با اعضای تیم خود و یا کسانی که می‌خواهید با آن‌ها کار کنید، به یک نقطه نظر مشترک رسیده‌اید و در این صورت دیگر کسی بر اساس تصور ذهنی خود کار نمی‌کند. کاربرها را بر اساس نیازشان دسته‌بندی می‌کنید و به بهترین صورت به آن‌ها خدمات ارائه می‌دهید و دیگر نیازهای غیر واقعی آن‌ها شما را از مسیر موفقیت‌تان منحرف نمی‌کند.

همانطور که گفته شد؛ بیشتر شرکت‌ها با موضوع حفظ مشتری مشکل دارند، چون انسان‌ها به توصیه‌های شخصی بیشتر از تبلیغات یک بازاریاب یا پیام‌های تبلیغاتی اعتماد می‌کنند، پس شرکت‌ها حتی اگر بتوانند اولین فروش خود را به مشتری با موفقیت انجام دهند، مشخص نیست که بتوانند دوباره این کار را با همان مشتری انجام دهد یا نه، مگر اینکه محصول آن‌ها فوق‌العاده خوب باشد! هر آدم عاقلی متوجه اینکه شرکت‌ها و کسب و کارها برای تبلیغات، نیاز به برگشت سرمایه دارند، می‌شود. اهمیت پرسونا در تبلیغات در همین زمان مشخص می‌شود؛ وقتی که ما متوجه می‌شویم در کسب و کارهای کوچک نیاز به بازگشت سرمایه داریم، پس پرسونا را مشخص می‌کنیم و با توجه به آن و هدفمند تبلیغ می‌کنیم.

اگر در تبلیغات، مشتری متوجه شود که ما صرفاً برای فروش محصول و گرفتن پول با او حرف می‌زنیم و به علاقه‌مندی‌ها و خواسته‌های او توجه نمی‌کنیم، فروش ما با شکست مواجه می‌شود، چون اساس فروشندگی بر پایه‌ی همدلی و کارآمدی و سود دو طرفه است؛ یعنی به عنوان مثال شاید شما بتوانید یک کفش ورزشی با قیمت بالا را که کارایی برای ورزش‌های سنگین دارد، به یک مشتری که آن کفش را فقط برای پیاده‌روی می‌خواهد بفروشید، اما اگر با توجه به نیاز آن مشتری، کفشی با قیمت پایین‌تر، اما متناسب با نیاز آن مشتری به او معرفی کنید، ایجاد یک اعتماد پایدار برای مراجعه‌ی دوباره‌ی آن مشتری کرده‌اید، یعنی شما به پرسونای مشتری توجه کرده‌اید و بر اساس آن او محصول ارائه داده‌اید.



## کسب و کارهایی با چندین پرسونا

بیشتر کسب و کارها چندین پرسونای خرید دارند؛ به عنوان مثال طراحی و فروش زیورآلات و اکسسوری‌ها که مخاطب عظیمی را در بر می‌گیرند و معمولاً رده‌ی سنی وسیعی را پوشش می‌دهند. اولین نوع پرسونای خرید این محصول، طراحی برای زیورآلات مورد نیاز خانم‌هاست. دومین نوع پرسونا، فروش جزئی است و سومین نوع پرسونا، فروش عمده را در بر می‌گیرد.

فروش جزئی خود تقسیم به چند شاخه می‌شود:

- ۱\_ خانم‌هایی که برای خود خرید می‌کنند.
- ۲\_ خانم‌هایی که برای هدیه دادن به دیگران خرید می‌کنند.
- ۳\_ آقایانی که برای هدیه دادن به خانم‌ها خرید می‌کنند.

حالا که انواع پرسونا مشخص شد، با توجه به نیاز مشتری‌ها شروع به تبلیغات هدفدار در فضای آنلاین می‌کنیم.

همانطور که گفتیم پرسونای خرید تغییر می‌کند؛ با کسب اطلاعات جدید، گسترش کسب و کار و پیشرفت تکنولوژی که این روزها به سرعت اتفاق می‌افتد.

شما می‌توانید با گذاشتن اطلاعات جدید در کنار اطلاعات قدیمی، به پرسونای بهتری دست پیدا کنید. با وجود این حرف‌ها باید متوجه اهمیت پرسونا در کسب و کار شده باشید. شما با انجام تحقیقات متوالی و کار کردن با تیم‌های فروش با آگاهی بالا از پرسونای مشتری، تقریباً نصف راه موفقیت کسب و کار خود را رفته‌اید.

**فراموش نکنیم که بزرگترین کشف بشر این است که انسان با تغییر ذهنیت خود می‌تواند سرنوشتش را تغییر بدهد.**

**کسب و کار خود را با دنیای امروز هماهنگ کنید تا از دیگران جا نمانید.**