

راهنمای ایجاد پرسونای خریدار



راهنمای ایجاد پرسونای خریدار
تیم تولید محتوای دیدار
سارا رنجبران
سمیرا گلشن
ساجده مختاریپور
اردیبهشت سال ۱۴۰۱
ابریزدانش دیدار
فروش و بازاریابی

عنوان
گردآوری و ترجمه
به سرپرستی
گرافیک
صفحه آرا
تاریخ انتشار
ناشر
موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب، متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «راهنمای ایجاد پرسونای خریدار» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

فهرست

- مقدمه ۵
- فصل اول: پرسونای خریدار چیست؟ ۷
- چرا پرسونا در بازاریابی اهمیت دارد؟ ۹
- فصل دوم: چطور در مورد پرسونای مشتری اطلاعات کسب کنیم؟ ۱۱
- چگونه مصاحبه‌شوندگان را برای تحقیق در مورد پرسونای خریدار پیدا کنیم؟ ۱۴
- ۳ نکته‌ی مهم برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان ۱۸
- ۲۰ سوالی که در مصاحبه با پرسونای هدف‌تان باید پرسید. ۱۹
- اولین و مهم‌ترین نکته برای یک مصاحبه‌ی موفق ۲۱
- فصل سوم: ایجاد پرسونای خریدار ۲۳
- فصل چهارم: چطور از پرسونای خریدار استفاده کنیم؟ ۲۵

مقدمه

آیا مشتریان تان را خوب می‌شناسید؟

اگر شناخت کافی از مشتریان تان (و مشتریان بالقوه) نداشته باشید، نمی‌توانید نیازهایشان را رفع کنید.

آیا از اهداف، دغدغه‌ها و پیشینه‌ی مشتریان تان خبر دارید؟ آیا علایق و نیازهایشان را می‌شناسید؟ می‌دانید چند سال دارند؟ کدام مدرسه درس خوانده‌اند؟ بچه دارند یا نه؟ زندگی روزمره‌ی آن‌ها چگونه است؟

شاید فکر کنید این گونه سؤالات خصوصی و جزئی هستند، اما نکته همینجاست.

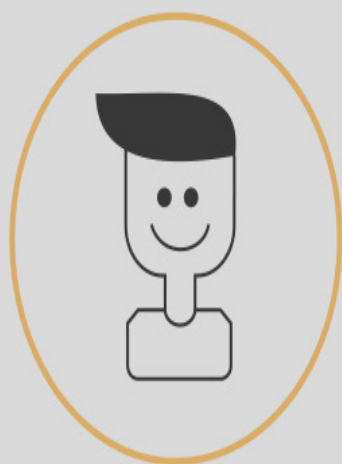
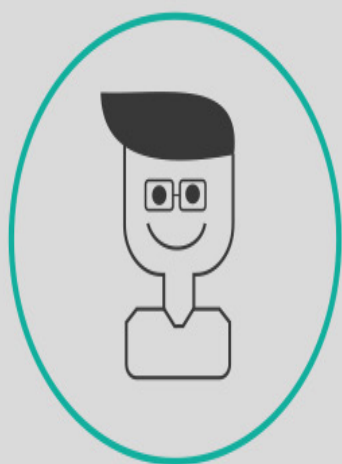
اگر در ساخت پرسونای خریدار دقت کافی به خرج دهید، نتایج کسب و کارتان به طرز چشمگیری ارتقا پیدا خواهد کرد.

بدون داشتن اطلاعات کافی در مورد مشتریان، در طراحی استراتژی مؤثر برای جذب مشتری، فروش بیشتر و جلب رضایت آن‌ها شکست می‌خورید.

هر کسب‌وکاری که قصد پیشرفت دارد، باید شناخت کاملی از مشتریان ایده‌آل خود داشته باشد و از این اطلاعات در تمام فرایندهای کسب‌وکار خود استفاده کند.

در این مطلب در مورد پرسونای خریدار به تفصیل بحث می‌کنیم: پرسونای مشتری چیست، چگونه ترسیم می‌شود و چطور می‌توان از آن استفاده کرد.

فصل اول: پرسونای خریدار چیست؟



مریم (مدیر مالی)

ناصر (مغازه‌دار)

پارسا (پرستار)

این اسامی چند نمونه از پرسونای مشتریان هستند. این اسم‌ها خیالی و هرکدام نماینده‌ی گروهی از افراد هستند. وقتی با ایجاد پرسونا، مشتریان را در گروه‌های مختلف قرار می‌دهیم، بازاریابان، طراحان محصول، فروشندگان و تیم پشتیبانی راحت‌تر می‌توانند به گروه‌های مختلف خدمات مناسب ارائه کنند، محصولات مناسب طراحی کنند، پیام‌های مناسب ارسال کنند و محتوای مناسب تولید کنند.

بازاریاب‌ها به جای واژه‌ی پرسونا از عبارتهای دقیق‌تری چون «پرسونای خریدار» هم استفاده می‌کنند و طراحان محصول عبارتهایی چون «پرسونای مشتری» یا «پرسونای کاربر» را به کار می‌برند.

یادتان باشد پرسونای خریدار فقط مختص تیم بازاریابی نیست، بلکه دیگر اعضای شرکت هم از پرسونای مشتریان بهره می‌برند. ایجاد پرسونا از آن دست فعالیت‌هایی نیست که تیم بازاریابی فقط برای یک مرتبه انجام دهد و چند هفته بعد به کلی فراموش شود. پرسونای مشتریان باید در تمام مراحل کیف بازاریابی به کار بسته شود و در دسترس تمام اعضای شرکت قرار بگیرد؛ از تیم طراحی محصول و بازاریابی گرفته، تا تیم فروش و خدمات پشتیبانی.

پرسونا تصویری ساختگی و کلی از مشتریان ایده‌آل هر کسب‌وکار ترسیم می‌کند که با کمک آن می‌توان مشتری‌ها (و مشتریان بالقوه) را بهتر شناخت و محصولات و خدمات را مطابق با رفتارها، نیازها و دغدغه‌های خاص هر گروه از مشتریان ارائه کرد.

برای ترسیم پرسونای خریدار می‌توان وضعیت بازار را بررسی و مطالعه کرد. همچنین می‌توان از اطلاعات به‌دست‌آمده از پایگاه حقیقی مشتریان استفاده کرد، اطلاعاتی که از طریق مصاحبه، نظرسنجی و امثال آن جمع‌آوری شده است. در بخش‌های بعدی به ایجاد پرسونای مشتری با جزئیات بیشتری خواهیم پرداخت.

بسته به نوع کسب‌وکارتان، ممکن است تنها یک یا دو پرسونا داشته باشید، شاید هم ده یا بیست پرسونا داشته باشید. از پرسونای مشتریان در تمام بخش‌های کسب‌وکار می‌توان استفاده کرد، از طراحی و تولید محصولات بهتر گرفته تا ارسال پیام‌های مؤثرتر.

چرا پرسونا در بازاریابی اهمیت دارد؟

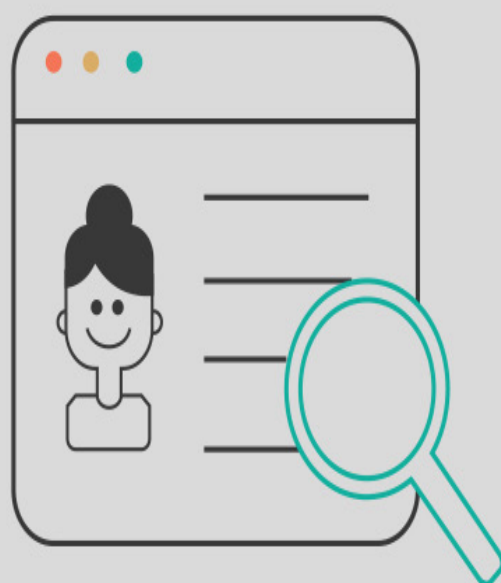
با کمک پرسونا می‌توانید فعالیت‌های بازاریابی‌تان را بر اساس گروه‌های مختلف مخاطبان، شخصی‌سازی کنید. برای مثال، به‌جای آن‌که برای پرورش سرنخ به همه‌ی مشتریان موجود در پایگاه داده‌تان ایمیل‌های یکسانی ارسال کنید، می‌توانید مخاطبان‌تان را بر اساس شخصیت دسته‌بندی کنید و بر اساس اطلاعاتی که در مورد

هر گروه از شخصیت‌ها دارید، ایمیل جداگانه‌ای ارسال کنید.

کار دیگری که می‌توانید انجام دهید این است که پرسونای مشتری مطرود یا منفی را هم تعیین کنید. منظور از پرسونای مطرود مشتریانی هستند که مخاطب مناسبی برای کسب‌وکار شما نیستند یا به هر دلیلی نمی‌خواهید مشتری‌تان باشند. در این صورت مشتریان دردرساز را از دیگر مخاطبین جدا می‌کنید. با این کار میزان هزینه‌ای که بابت هر سرخ (cost per lead) و بابت هر مشتری (cost per costumer) پرداخت می‌کنید، به طرز چشمگیری کاهش پیدا می‌کند و بهره‌وری فروش افزایش می‌یابد.

علاوه برین، اگر پرسونای مشتری با مرحله‌ی چرخه‌ی عمر سازمانی همراه شود (یعنی محاسبه کنید مشتری در چرخه فروش چقدر پیش رفته است)، می‌توانید با دقت و با جزئیات برنامه‌ریزی کنید و محتوای هدفمندی خلق کنید.

فصل دوم: چطور در مورد پرسونای مشتری اطلاعات کسب کنیم؟



پرسونای خریدار از طریق تحقیق، نظرسنجی و مصاحبه با مخاطب هدف ایجاد می‌شود. مخاطب هدف از ترکیب مشتریان، مشتریان بالقوه و افرادی خارج از پایگاه داده که با مخاطبین هدف مطابقت دارند، تشکیل می‌شود. در ادامه چند شیوه‌ی کاربردی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز جهت ایجاد پرسونای مشتریان توصیه می‌کنیم:

- با مشتریان مصاحبه کنید.

به صورت حضوری یا تلفنی با مشتریان و مشتریان بالقوه مصاحبه کنید تا متوجه شوید چه نکاتی را در مورد محصولات یا خدمات شما دوست داشتند. سؤالاتی از این دست بپرسید: عنوان و منصب و وظایف شغلی فرد چیست؟ زندگی عادی و روزمره‌شان چگونه است (هم در محل کار و هم خارج از محیط کاری)، در شغل‌شان از چه ابزارهایی استفاده می‌کنند؟ با چه مشکلاتی دست‌وپنجه نرم می‌کنند؟ اطلاعات جدید را چگونه به دست می‌آورند؟ مهارت‌های جدید را چگونه یاد می‌گیرند؟ اهل کجا هستند؟ چطور در اینترنت جست‌وجو می‌کنند؟ و پرسش‌هایی از این قبیل.

- به دنبال الگوهای رفتاری بگردید.

در پایگاه داده‌ی مخاطبین جست‌وجو کنید تا الگوهای رفتاری رایجی را پیدا کنید که

متوجه شوید سرخ‌ها یا مشتریان از چه طریقی شما را پیدا کرده‌اند و از محصولات و خدمات‌تان چه استفاده‌هایی می‌کنند.

- فرم‌ها یا پرسش‌نامه‌هایتان را بهینه کنید.

اگر بر روی وب‌سایت فرم‌های نظرسنجی یا پرسش‌نامه قرار داده‌اید، قسمت‌هایی را برای کسب اطلاعاتی در مورد پرسونای مخاطبین اختصاص دهید. برای مثال اگر پرسونای مشتریان‌تان از جنبه‌ی اندازه‌ی سازمان فرق می‌کند، در فرم‌هایتان از سرخ‌ها بپرسید سازمان‌شان در چه حد و اندازه است.

- با تیم فروش صحبت کنید.

از تیم فروش بازخورد بگیرید و ببینید از چه مدل چرخه‌ی فروش استفاده می‌کنند و سرخ‌هایی که بیشتر با آن‌ها سروکار دارند دارای چه ویژگی‌هایی هستند. تیم فروش می‌تواند جزئیات خوبی را در مورد مشتریان گوناگونی که از محصولات/خدمات‌تان استفاده می‌کنند، در اختیارتان بگذارد.

چگونه مصاحبه‌شوندگان را برای تحقیق در مورد پرسونای خریدار پیدا کنیم؟

یکی از مهم‌ترین راهکارها برای ایجاد پرسونای خریدار، یافتن افرادی است که با صحبت با آن‌ها بتوانید به پرسونای خریدار پی ببرید. این مسئله بدان معناست که شما باید چندین مصاحبه انجام داده، تا متوجه شوید چه چیزی مخاطبان هدف‌تان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. اما چگونه باید افراد مصاحبه‌شونده را پیدا کنید؟ برای این مسئله چندین منبع وجود دارد، که باید به آن‌ها توجه کنید:

۱. مشتریان

پایگاه مشتریان فعلی‌تان مکان مناسبی برای شروع مصاحبه است، زیرا آن‌ها قبلاً محصول‌تان را خریداری کرده و با شرکت‌تان آشنایی دارند. احتمالاً بعضی از این مشتریان، پرسونای هدف‌تان هستند. فقط با مشتریانی که محصول‌تان را دوست دارند و از برندتان راضی هستند، صحبت نکنید. با هر دو نوع مشتریان «راضی» و «ناراضی» ارتباط برقرار کنید. مشتریان ناراضی الگوهای دیگری را نشان خواهند داد، که درک کامل‌تری از پرسونای هدف‌تان را فراهم می‌کند. برای مثال، ممکن است متوجه شوید که برخی از این مشتریان ناراضی گروه‌های بزرگ‌تری دارند و بنابراین به یک عنصر همکاری در ارتباط با محصول نیاز دارند. حتی ممکن است متوجه شوید که مشتریان ناراضی، محصول‌تان را خیلی تکنیکال می‌دانند و عقیده دارند

که کاربری آن سخت است. در هر دو حالت، شما نکاتی در مورد محصولتان و چالش‌های پیش‌رو با مشتریان می‌آموزید. یکی دیگر از مزایای مصاحبه با مشتریان این است که دیگر نیازی به دادن پاداش مانند کارت هدیه (یک مشوق معمولی برای شرکت در نظرسنجی یا مصاحبه) ندارید. مشتریان معمولاً خواستار شنیده شدن حرف‌هایشان هستند و مصاحبه با آنها، این فرصت را برایشان فراهم می‌کند تا در مورد دنیای خود، چالش‌هایشان و تفکراتشان در مورد محصول با شما صحبت کنند. مشتریان همچنین دوست دارند در پیشرفت محصول مورد استفاده‌شان شریک باشند، بنابراین وقتی با آنها مصاحبه کنید، وفادارتر هم می‌شوند. وقتی با مشتریان تماس می‌گیرید، صریح بگویید که هدف‌تان دریافت بازخورد آنهاست و تیم‌تان برای آن ارزش زیادی قائل است.

۲. مشتریان بالقوه

مطمئن شوید که در مصاحبه‌تان با افرادی که محصول شما را خریداری نکرده‌اند و یا اطلاعات زیادی در مورد شرکت‌تان ندارند هم صحبت کنید. مشتریان بالقوه و سرنخ‌های فعلی‌تان هم گزینه‌های بسیار مناسبی بوده، زیرا از قبل اطلاعات تماس آنها را دارید. از داده‌های مرتبط با مشتریان (یعنی هر چیزی که از طریق فرم‌های تولید سرنخ یا تجزیه و تحلیل وبسایت جمع‌آوری کرده‌اید) استفاده کنید، تا راحت‌تر پرسونای هدف‌تان را شناسایی کنید.

۳. ارجاعات

برای یافتن و شناسایی پرسونای هدف‌تان، از ارجاعات استفاده کنید؛ خصوصاً اگر هیچ مشتری یا سرنخی ندارید و با بازار هدف جدیدی سروکار دارید. با همکاران، مشتریان فعلی و مخاطبین رسانه‌های اجتماعی تماس بگیرید، تا با افراد مورد نظرتان برای مصاحبه آشنا شوید. شاید برقراری ارتباط از این طریق سخت باشد، اما در آخر مصاحبه‌های بسیار باکیفیتی خواهید داشت. اگر نمی‌دانید از کجا شروع کنید، در لینک‌دین افرادی را جستجو کنید که با پرسونای هدف‌تان مطابقت داشته‌باشند. سپس برای معرفی خود، با آن‌ها تماس بگیرید.

۴. شبکه‌های شخص ثالث

برای مصاحبه‌شوندگانی که به طور کامل از شرکت شما حذف شده‌اند، چند شبکه‌ی شخص ثالث وجود دارد، که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. استفاده از شبکه‌های شخص ثالث این امکان را به شما می‌دهد، تا از راه دور با افراد مصاحبه کنید. از این طریق کنترل کمتری بر جلسات خواهید داشت، اما یک منبع بسیار عالی برای تست سریع کاربر در اختیارتان است.



کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب‌وکاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!
این کتاب کسب‌وکارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:
راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

< **دانلود رایگان**

۳ نکته‌ی مهم برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان

همان‌طور که با مصاحبه‌شوندگان بالقوه تماس می‌گیرید، به نکات زیر توجه کنید:

- از مشوق‌ها و پاداش استفاده کنید. در مواردی که مشتری خود داوطلب صحبت با شماست، نیاز به استفاده از پاداش یا مشوق نیست. پرداخت پاداش به افراد سبب می‌شود که در صورت عدم داشتن ارتباط قبلی با شما، در مصاحبه شرکت کنند. یک کارت هدیه‌ی ساده می‌تواند گزینه‌ی مناسبی برای پاداش به مصاحبه‌شونده باشد.
- در ابتدای تماس صریحاً عنوان کنید که هدف‌تان از تماس، فروش محصول نیست. این امر به ویژه هنگام برخورد با افراد جدید، مهم است. به آن‌ها بگویید که هدف‌تان جمع‌آوری اطلاعات و یادگیری است. شما نمی‌توانید، آن‌ها را متعهد به یک تماس فروش یک ساعته کنید. باید طوری با افراد صحبت کنید که در مورد زندگی، شغل و چالش‌هایشان برایتان بگویند.
- بله گفتن را آسان کنید. مراقب همه چیز مصاحبه‌شونده‌ی بالقوه باشید. زمان مناسب برای مصاحبه پیشنهاد کنید، اما در این مورد انعطاف‌پذیر باشید. به آن‌ها اجازه دهید تا زمان مناسب را انتخاب کنند. همچنین یک تقویم همراه با یادآوری زمان مصاحبه، برای آن‌ها ارسال کنید.

۲۰ سوالی که در مصاحبه با پرسونای هدف‌تان باید پرسید.

در هنگام مصاحبه بعد از انجام صحبت‌های معمولی و تشکر، وقت آن است که سؤالاتتان را بپرسید. چندین دسته مختلف از سؤالات وجود دارد، که پرسیدن آن‌ها برای شناسایی پرسونای هدف ضروری است. در ادامه این سؤالات را به صورت دسته‌بندی‌شده در اختیارتان گذاشته‌ایم. بسته به هدف‌تان از مصاحبه، می‌توانید تعدادی از آن‌ها را حذف کرده و موارد دیگری را به لیست سؤالات اضافه کنید.

نقش

۱. عنوان شغلی‌تان چیست؟
۲. شغل‌تان چگونه ارزیابی می‌شود؟
۳. یک روز معمولی در حرفه‌ی شما چگونه به نظر می‌رسد؟
۴. چه مهارت‌هایی برای انجام شغل‌تان مورد نیاز است؟
۵. از چه دانش و ابزاری استفاده می‌کنید؟
۶. به چه کسی گزارش می‌دهید؟ چه کسی به شما گزارش می‌دهد؟

شرکت

۷. شرکت‌تان در کدام صنعت یا صنایع کار می‌کند؟

۸. اندازه شرکتتان (از لحاظ درآمد، کارکنان) چقدر است؟

اهداف

۹. مسئولیت‌تان در شرکت چیست؟

۱۰. به نظر شما موفقیت شغلی به چه معناست؟

چالش‌ها

۱۱. بزرگترین چالش‌های شما چیست؟

نقاط قوت

۱۲. چگونه اطلاعات جدید را در ارتباط با شغل‌تان می‌آموزید؟

۱۳. چه نشریات یا وبلاگ‌هایی را مطالعه می‌کنید؟

۱۴. در چه انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنید؟

اطلاعات شخصی

۱۵. مشخصات دموگرافیک شخصی‌تان را بیان کنید (در صورت لزوم، سن آن‌ها را

بپرسید، متأهل هستند یا نه، آیا فرزندی دارند).

۱۶. سوابق تحصیلی‌تان را شرح دهید. (در چه مقطع، دانشگاه و رشته‌ای تحصیل کرده‌اند).

۱۷. مسیر شغلی‌تان را شرح دهید. چگونه به جایگاهی که امروز در آن قرار دارید، رسیدید؟

ترجیحات خرید

۱۸. ترجیح می‌دهید چگونه با فروشندگان تعامل داشته باشید (برای مثال با ایمیل، تلفن یا حضوری)؟

۱۹. آیا از اینترنت برای تحقیق در مورد فروشندگان یا محصولات استفاده می‌کنید؟ اگر بله، چگونه اطلاعات را جستجو می‌کنید؟

۲۰. نحوه‌ی خرید اخیرتان را شرح دهید. چرا به خرید فکر کردید، فرآیند ارزیابی چگونه بود و چگونه تصمیم به خرید آن محصول یا خدمات گرفتید؟

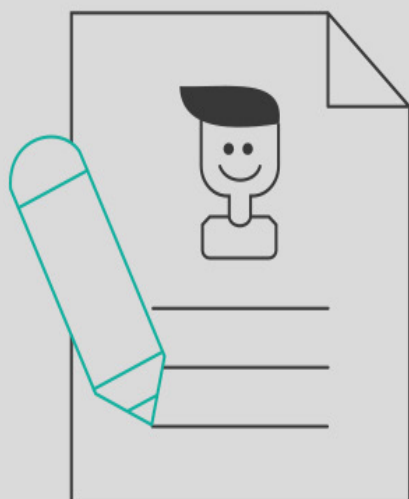
اولین و مهم‌ترین نکته برای یک مصاحبه‌ی موفق

سؤالی که تقریباً برای هر سؤال در لیست بالا باید بپرسید: چرا؟

از طریق این مصاحبه‌ها، سعی کنید اهداف، رفتارهای مشتریان یا مشتریان بالقوه‌تان و عوامل تاثیرگذار بر روی آن‌ها را درک کنید. اما به خاطر داشته باشید،

همیشه نمی‌توانید از رفتارهای فرد به خواسته‌های درونی او پی ببرید. همیشه سعی کنید مکالمه را با یک سؤال ساده شروع کنید. «بزرگ‌ترین چالش شما چیست؟» پس از آن با عمق دادن به سؤالتان اطلاعات بیشتری در مورد شخص موردنظرتان کسب کنید. همیشه در انتهای سؤالاتتان علت پاسخ را جویا شده، تا بیشتر با طرز فکر فرد مقابل‌تان آشنا شوید.

فصل سوم: ایجاد پرسونای خریدار



حالا که تحقیق پرسونای خریدار تمام شد، نوبت به ایجاد پرسونا می‌رسد.

زمانی که پروسه‌ی تحقیق تمام شود، داده‌های خام زیادی در مورد مشتریان بالقوه و فعلی خود خواهید داشت. حال باید با این حجم عظیم داده‌ها چه کنید؟ چطور باید با ساده‌سازی این داده‌ها، آن‌ها را برای همگان قابل درک کنید؟

گام بعدی این است که از تحقیقات خود برای شناسایی الگوها و اشتراکات استفاده کنید، حداقل یک شخصیت اصلی را انتخاب کرده و آن شخصیت را با بقیه‌ی افراد شرکت به اشتراک بگذارید. اطلاعاتی که در مورد افراد جمع آوری کرده‌اید، سازمان‌دهی کرده و در اختیار دیگر افراد تیم قرار دهید.

فصل چهارم: چطور از پرسونای خریدار استفاده کنیم؟



به روش‌های زیادی می‌توانید از پرسونای خریدار استفاده کنید، تا اقدامات بازاریابی، فروش و خدمات خود را بهبود ببخشید.

اطلاعات مورد نیاز را از مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها و تحقیقات جمع‌آوری کنید. این داده‌ها را در در یک جا گردآوری کنید تا پرسونای خود را به کمک آن‌ها مشخص کنید. انجام این کار کمی وقت می‌برد. اما نتیجه‌ی نهایی کاربردهای زیادی برایتان دارد. به کمک پرسونا، به روش‌های مختلفی می‌توانید استراتژی‌تان را تغییر دهید. برای آنکه بهتر به ارزش منابعی که ایجاد کرده‌اید (پرسوناها) پی ببرید، ایده‌هایی برای تغییر استراتژی‌تان را در زیر ببینید:

۱. هزینه‌های تبلیغات را دوباره تعیین کنید.

پس از ایجاد پرسونا، می‌فهمید که پرسونای شما در کدام فضای مجازی بیشتر حضور دارد. در بهترین حالت هم می‌دانید که وبلاگ و نشریات آنلاین مورد علاقه و منابع خبری شما کدام است. به کمک این اطلاعات هزینه‌هایی را که در حال حاضر برای تبلیغات صرف کرده‌اید، مورد بررسی قرار دهید (مانند تبلیغات بنری، ریتارگتینگ و غیره). سپس آن منابع را بر اساس بررسی پرسونا دوباره تعیین کنید.

۲. منابع انسانی را دوباره مشخص کنید. در مورد پرسنل هم از همین قاعده استفاده کنید.

اگر متوجه شوید که اکثریت مخاطبانان در اینستاگرام هستند، خودتان یا یکی از اعضای تیم باید به طور مرتب آن شبکه را زیر نظر داشته باشد. باید با افرادی که به پرسونای هدفان تعلق دارند، تعامل برقرار کنید. هدف این نیست که مردم را نشانه بگیرید. بلکه باید حتماً در همان جایی باشید که پرسونایتان حضور دارد.

۳. از زبانی استفاده کنید که برای پرسونایتان آشنا باشد.

وقتی دریافتید که مردم در گروه‌های مختلف پرسونا چطور صحبت می‌کنند، با همان زبان صحبت کنید. همان زبان عامیانه‌ی آن‌ها را به کار ببرید. با انجام این کار تأثیرگذاری پیام‌هایتان بیشتر می‌شود.

۴. لیست مخاطبانان را بر اساس پرسونای خریدار بخش‌بندی کنید.

بخش‌بندی فهرست، کلید ارائه‌ی تجربیات شخصی‌شده به سرنخ‌ها و مشتری‌هایتان است. وقتی لیستتان را بر اساس پرسونای خریدار بخش‌بندی کردید، اقداماتی را متناسب با هر بخش انجام دهید تا خوشحالشان کنید.

۵. با در نظر گرفتن پرسونایی خاص، محتوا ایجاد کنید.

ایجاد پرسونای خریدار اطلاعات زیادی در اختیارتان قرار می‌دهد. در نتیجه درمی‌یابید که مشتری‌های ایده‌آلتان چه چیزی دوست دارند و به چه چیزی پاسخ می‌دهند یا اینکه با چه مشکلاتی دست‌به‌گریبانند. به کمک این بینش کتاب الکترونیک یا پست وبلاگ هدفمندی ایجاد کنید. این محتوا باید مشکلی رایج را حل کند یا به پرسشی معمول پاسخ دهد که برای پرسونایی خاص مطرح است. چه اتفاقی می‌افتد وقتی لیست مخاطبان خود را بر اساس پرسونای خریدار بخش‌بندی کرده باشید؟ به راحتی آن بخش از محتوا را تنها با گروهی از مخاطبان که این موضوع برایشان جالب است به اشتراک می‌گذارید.

۶. بررسی کنید که محتوای موجود با پرسونا هماهنگ باشد.

یک بررسی کامل بر روی محتوایتان انجام دهید. بررسی کنید که کدام بخش از محتوا با کدام پرسونا هم‌خوانی دارد. اگر متوجه شدید محتوایی با هیچ یک از پرسوناها هماهنگ نیست، باید آن را به‌روزرسانی کنید. اگر محتوا هیچ تأثیری در تولید سرخ ندارد، آن را حذف کنید. برای جذب افراد مناسب باید محتوای مناسبی ایجاد کنید.

۷. پرسوناها را با مراحل چرخه‌ی عمر مشتری ترکیب کنید تا ایده‌ای برای محتوا به دست آورید.

محتوا را می‌توانید هم بر اساس پرسونا هدف قرار دهید هم بر اساس مرحله‌ی چرخه‌ی عمر مشتری. مرحله‌ی چرخه‌ی عمر نشان می‌دهد که هر فرد در چرخه‌ی فروشتان تا کجا پیش رفته است و چقدر به خرید نزدیک است. به کمک این عامل محتوا را نه تنها برای افراد مناسب بلکه در زمان مناسب هم ایجاد می‌کنید.

۸. صفحات فرود را برای پرسوناها بهینه‌سازی کنید.

وقتی محتوای هدفمند جدیدی را ارائه می‌دهید، باید صفحه‌ی فرود، به زبان خود پرسونا، نشان دهد که این محتوا چطور می‌تواند به حل مشکلی خاص یا افزودن ارزشی به زندگیشان کمک کند.

۹. از محتوای پویا استفاده کنید تا وبسایتتان با پرسوناهاى مختلف تناسب پیدا کند.

این ایده را که وبسایتی برای همه ایجاد کنید، کنار بگذارید. به کمک محتوای پویا پیام‌های مختلفی را به افراد مختلف بر اساس پرسونایی که به آن‌ها اختصاص داده‌اید، ارائه می‌کنید.

۱۰. با شرکتهایی که پرسونایتان آنها را دنبال می‌کنند، بازاریابی مشترک انجام دهید.

فرقی ندارد که وبینار برگزار کنید، یا کتاب الکترونیکی مشترک ارائه دهید، یا تنها یک پست مهمان در وبلاگ ایجاد کنید. همکاری با کسب‌وکارهایی که پرسونایتان دوستشان دارند یا به آنها احترام می‌گذارند، اعتبار چشمگیری برایتان ایجاد می‌کند.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.

< ۱۵ روز رایگان