



اشتباهات رایج هنگام ایجاد پرسونای مشتری پرسونا چیست؟

پرسونا تصویری فرضی و شفاف از یک فرد و گاهی یک کسب‌وکار است می‌تواند مشتری، مخاطب یا خریدار ایده‌آل ما باشد و فکر می‌کنیم این تصویر، در مورد تعداد قابل‌توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصداق دارد. به بیان دیگر، پرسونا به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیحات، داشته‌ها، خواسته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد.

اگر مثل شرکت‌های رسانه‌ای و ناشران فکر و عمل می‌کنید، هر کاری که در بازاریابی محتوایی‌تان انجام می‌دهید، از مخاطبتان شروع و به او ختم می‌شود. اگر نیازها و خواسته‌های مخاطبتان را درک نکنید، به‌هیچ‌وجه نمی‌توانید در محتوایتان به موفقیت برسید.

بیشتر اوقات، بازاریاب‌ها فکر می‌کنند مخاطبان محتوایشان همان خریدارشان هستند. برای مثال، شرکت جان دیر مجله فارو را در میان کشاورزان توزیع می‌کند.

این کشاورزان همان کسانی‌اند که تجهیزات جان دیر را می‌خرند. در موقعیت شما، ممکن است مخاطبی که مستقیم از شما خرید می‌کند بی‌آید. به‌عنوان مثال دانشگاه را در نظر بگیریم. دانشگاه مخاطبان زیادی دارد: بعضی‌هایشان خریدارند، بعضی‌ها افراد تاثیرگذار و بعضی‌ها هم افراد ذی‌نفع. نخستین و محتمل‌ترین مخاطبان دانشجویان هستند. اما والدین که دانشجویان را حمایت و هزینه‌هایشان را تامین می‌کنند، نیز جز مخاطبان دانشگاه هستند. فارغ‌التحصیلان هم همین‌طور. استادها را یادتان نرود.

بسته به هدف برنامه محتوایی‌تان، می‌توانید چندین و چند مخاطب مختلف را هدف قرار دهید. پس، پیش از آنکه هرگونه برنامه محتوایی را آغاز کنید، باید درک واضحی از این داشته باشید که مخاطبتان کیست و درنهایت از او می‌خواهید چه کاری انجام دهد.

پرسونای مخاطب ابزار مفیدی است که باید به‌عنوان بخشی از برنامه بازاریابی محتوایی‌تان به کار ببرید. پرسونا بیانگر خصوصیات «کسی» است که برای او و با او حرف می‌زنید.

وقتی برای برنامه بازاریابی محتوایی‌تان محتوا تولید می‌شود، این پرسوناست که به آن ساختار می‌دهد. در هر زمان، ممکن است کارمندان، نویسندگان، سازمان‌ها یا حتی وبلاگ‌نویس‌هایی در بیرون سازمان داشته باشید که برایتان محتوا تولید می‌کنند. پرسونا، همه تولیدکنندگان محتوا برای سازمان را از نظر اینکه برای چه کسی حرف می‌زنند و اینکه چرا برقراری ارتباطات برای کسب‌وکار مهم است، هماهنگ می‌کند.

باید برای هر گروهی که برایش محتوا تولید می‌کنید یک پرسونا داشته باشید؛ اما دست‌پاچه نشوید. اگر بازاریابی محتوایی را تازه شروع کرده‌اید، می‌توانید کارتان را با فقط یک یا دو پرسونا آغاز کنید. برای مثال، اگر ارائه‌دهنده خدمات و تجهیزات تهویه مطبوع هستید، می‌توانید کارتان را با یک پرسونای مخاطب اصلی شروع کنید: خانم خانواده (که بیشتر تصمیمات مربوط به گرمایش، سرمایش و تهویه مطبوع را می‌گیرد). وقتی با آن شخص و تولید محتوا برای او احساس راحتی کردید، می‌توانید

به سراغ مخاطب بعدی بروید.

در زیر، چهار اشتباه کلیدی مربوط به ایجاد پرسونا مشتری و روش اصلاح هرکدامشان را می‌بینید:

۱. داستان سرهم کردن درباره خریداران

بازاریاب‌ها معمولاً از طریق صحبت با نماینده فروش، ملاقات با کارشناس محصول یا انجام تحقیقات آنلاین به حقایق درباره خریداران دست می‌یابند. نمایندگان فروش اذعان خواهند کرد که خریداران ما را گمراه می‌کنند یا حتی درباره نحوه مقایسه و انتخاب یک راهکار نسبت به راهکار دیگر دروغ می‌گویند. به علاوه، حتی کارشناسان محصول نمی‌توانند کارشناس خریدار باشند، چراکه فقط با مشتریان فعلی و گلچینی از مشتریان احتمالی بزرگ تعامل دارند. استخراج داده‌های آنلاین هم منجر به ایجاد پرسوناهایی می‌شود که چیزی فراتر از یک سری توصیفات شغلی به همراه مشکلات کلی نیستند.

اگر قرار باشد بازاریابی محتوایی از تشکیل پرسونا سود ببرد، این پرسونا باید از اطلاعات خاصی پرده بردارد که رقبا یا افراد درون سازمانتان از آن‌ها بی‌خبرند. این اطلاعات آنقدر ارزشمندند که هرگز روی وبسایتتان قرارشان نخواهید داد. با این همه، با دقتی شگفت‌انگیز به شما خواهند گفت که دقیقاً باید چنان کنید تا محتوایی ارائه دهید که خریداران را مجاب کند تا شما را انتخاب کنند.

["message_box text_color="light"]

چگونه باید این اشتباه را اصلاح کرد؟

تنها راه جمع‌آوری اطلاعات واضح و غیرمنتظره درباره چگونگی تصمیم‌گیری خریداران این است که با آن‌ها گفت‌وگو کنید. هدفتان باید این باشد که چند ساعت در ماه را به مصاحبه با خریداران اخیر، شامل کسانی که شما را انتخاب کرده‌اند و کسانی که چنین نکرده‌اند، اختصاص دهید. از خریداران بخواهید نحوه

تصمیم‌گیری‌شان را برایتان توضیح دهند و از لحظه‌ای شروع کنند که تصمیم گرفته‌اند مساله موردنظر را حل کنند. هر گفت‌وگوی عمیق باید ۲۰ تا ۳۰ دقیقه طول بکشد، اما مقدار زمانی که برای برنامه‌ریزی، نوشتن و بازنویسی محتوا صرفه‌جویی می‌شود، بسیار زیاد است.

[message_box/]

۲. منحرف شدن به وسیله چیزهای کم‌اهمیت و بی‌ربط

بازاریاب‌ها گاهی دچار اشتباه می‌شوند و دست به جمع‌آوری اطلاعاتی درباره خریداران می‌زنند که کمکی به ایجاد محتوا یا ایجاد کمپینی موثرتر نمی‌کند. اگر تیم بازاریابی‌تان درباره این بحث می‌کند که پرسونای خریدارتان مرد است یا زن، یا اگر درگیر این هستید که صرفاً عکس آرشیو مناسبی برای پرسونای‌تان پیدا کنید، در این صورت، بر چیزهای غلطی تمرکز کرده‌اید. اگر بازاریاب B۲C نباشید، جنسیت، وضعیت تاهل و علایق مشتری چندان به شما ربط پیدا نمی‌کند.

["message_box text_color="light]

چگونه باید این اشتباه را اصلاح کرد؟

ممکن است تصمیم بگیرید داده‌های دیگری را هم در پرسوناهای خریدارتان جای دهید، اما بازاریاب‌های محتوایی در واقع فقط به پنج دسته اطلاعات نیاز دارند:

۱. برنامه‌های ارجح: سه تا پنج مشکلی که پرسونای خریدارتان برای آن‌ها سرمایه زمانی، بودجه‌ای و سیاسی اختصاص می‌دهند، کدامند؟

۲. عوامل موفقیت: ملاک‌ها یا دستاوردهای ملموس با ناملموس، مانند «رشد فلان

درصدی درآمد» یا ترفیع شغلی که خریدارتان به موفقیت ربط خواهد داد، کدامند؟

۳. موانع درک شده: چه عواملی می‌توانند باعث شوند خریدار تردید کند که آیا شرکت و راهکارتان می‌تواند او را در دستیابی به عوامل موفقیتش یاری کند یا خیر؟

اینجایی است که کم‌کم عوامل دیده‌شده، از قبیل تضاد منافع، مسائل سیاسی یا تجربیات قبلی با شرکت شما یا شرکتی مشابه آشکار می‌شوند.

۴. فرایند خرید: این پرسونا چه فرایندی را طی خواهد کرد تا راهکاری را بررسی و انتخاب کند که می‌تواند موانع ادراک‌شده او را کنار بزند و عوامل موفقیتش را محقق سازد؟

۵. عوامل موفقیت: ملاک‌ها یا دستاوردهای ملموس با ناملموس، مانند «رشد فلان درصدی درآمد» یا ترفیع شغلی که خریدارتان به موفقیت ربط خواهد داد، کدامند؟

این «پنج حلقه اطلاعاتی»، زمانی که به طور مستقیم از طریق مصاحبه با خریداران جمع‌آوری شوند، به شما نشان می‌دهند که چگونه باید خریداران مردد را به وسیله محتوایی جذب کنید که نکات کلیدی فرایند تصمیم‌گیری‌شان را نشانه می‌رود. استفاده از «پروفایل پرسونای خریدار» و «پنج حلقه اطلاعات خرید» کمکتان می‌کند یافته‌های حاصل از ارتباطتان با خریداران را طوری سازمان‌دهی کنید که تک‌تک اعضای تیمتان به این اطلاعات دسترسی داشته باشند.

[message_box/]

۳. ایجاد تعداد بسیار زیادی پرسونای خریدار

این اشتباه زمانی رخ می‌دهد که بازاریاب‌ها، پرسونا‌های خریدار را به بخش‌های موجود بازارشان که دائم بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند صنعت و اندازه شرکت تعیین می‌شوند، اضافه می‌کنند. خیلی‌ها فکر می‌کنند که باید برای تک‌تک عناوین شغلی مرتبط در هر یک از این بخش‌ها، پرسونای خریدار جدیدی ایجاد کنند. اما این‌طور نیست.

["message_box text_color="light]

چگونه باید این اشتباه را اصلاح کرد؟

وقتی پنج حلقه اطلاعاتی مربوط به خریداران را ثبت کرده باشید، خواهید دید که تفاوت در عناوین شغلی، اندازه شرکت و صنعت لزوماً به تفاوت در اطلاعاتتان ربط نخواهد داشت. برای بازاریابی محتوایی و بیشتر تصمیمات دیگر مربوط به بازاریابی، فقط زمانی به پرسونای جداگانه نیاز دارید که درباره بسیاری از یافته‌هایتان تفاوت‌های قابل‌توجهی وجود داشته باشند. برای مثال، ممکن است پی‌بیرید خریداران فناوری رادیو شناسه (FRID) در دو صنعت هتلداری و محصولات مصرفی برنامه‌های ارجح تقریباً یکسان (اجبار به رقابتی‌تر بودن و موانع ادراک‌شده تقریباً یکسان نیاز به رویکردی پلکانی) دارند.

اگر داستانی اثربخش برای تعریف کردن در هر یک از این حوزه‌ها داشته باشید، ایجاد یک پرسونای واحد می‌تواند بهترین راه تضمین انتقال پیام و بازاریابی محتوایی موثر باشد.

[message_box/]

۴. انجام مصاحبه‌های مکتوب پرسش و پاسخ با خریداران

استفاده از مصاحبه تلفنی یا نظرسنجی آنلاین برای کسب اطلاعات درباره خریداران هیچ‌چیزی را که از قبل نمی‌دانید آشکار نخواهد کرد: ناگزیر، نخستین پاسخ خریداران به هر پرسش چیزی بدیهی، کلی و نه‌چندان مفید است. ساختار ایجادشده به‌واسطه نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌های مکتوب به تشکیل نمودارهای زیبایی می‌انجامد، اما نمی‌تواند اطلاعات جدید موردنیاز را آشکار کند.

["message_box text_color="light]

چگونه باید این اشتباه را اصلاح کرد؟

کمی تمرین می‌خواهد، اما یاد خواهید گرفت که چگونه می‌توانید گفت‌وگوهای

غیرمکتوب و مبتنی بر دستور عملی داشته باشید که خریداران اخیر را وادار کنند تا به شکلی دقیق و با جزئیاتی باورنکردنی، بگویند که چگونه گزینه‌هایشان را ارزیابی و راهکارتان را با راهکارهای ارائه‌شده توسط رقبا مقایسه کرده‌اند. کلید موفقیت این است که بر اساس جواب‌های خریدارتان، پرسش‌های جست‌وجوگرانه طرح کنید. برای مثال، اگر خریدار بگوید به این دلیل انتخابتان کرده که استفاده از راهکارتان راحت است، می‌توانید پرسش‌های تکمیلی بپرسید تا بفهمید چرا راهکار باید این‌گونه بوده باشد. باینکه، می‌توانید بپرسید خریدار انتظار دارد چه آموزش‌هایی دریافت کند تا راهکار برایش «راحت» به نظر برسد.

پرسش تکمیلی دیگر می‌تواند این باشد که بپرسید خریدار به چه منابعی مراجعه یا چه گام‌هایی را طی می‌کند تا راحتی استفاده از راهکارتان را با گزینه‌های دیگر مقایسه کند. وقتی از این چهار اشتباه اجتناب کنید، نیازهای خریدارانتان نقطه تمرکز راهبردها و فنون بازاریابی‌تان خواهد بود. آن‌قدر با دیدگاه خریدارانتان هماهنگ می‌شوید که همواره بر آن‌ها تاثیر خواهید گذاشت و با اطمینان، محتوایی ارائه خواهید داد که به سوالاتشان پاسخ می‌دهد و مجابشان می‌کند تا شما را انتخاب کنند.

[message_box/]

پس در پرسونای مشتری این ۴ نکته را رعایت کنید تا بتوانید محتوای عالی ارائه دهید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگریان



[message_box/]