

برسونای مشتری

ادز. ریولا

ترجمه فرشاد حیاتی

نگاهی تحلیلی بر ویژگی‌های شخصیتی و ذهنی خریدار

سرشناسه	: رولا، ادل Revelle, Adele
عنوان و نام پدیدآور	: پرسونای مشتری / ادل رولا؛ ترجمه فرشاد حیاتی
مشخصات نشر	: تهران: چالش، ۱۳۹۹-
مشخصات ظاهری	: ر. ۲۵۰ص: ۱۴/۵ × ۱۲/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۱۷-۵۰-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: چگونه نسبت به انتظارات مشتریان آگاهی پیدا کرده، شیوه‌های بازاریابی‌تان را تنظیم نموده و فروش بیشتری داشته باشید.
یادداشت	: عنوان اصلی: Buyer personas, how to gain insight into your customers expectations, align your marketing strategies, and win more business, 2015.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مصرف‌کنندگان- رفتار Consumer behavior
نوع	: بازاریابی- مدیریت Marketing- Management
شناسه اثر	: حیاتی، فرشاد، ۱۳۵۸-، مترجم.
رده‌بندی کنگره	: HG۵۴۱۵/۳۲
رده‌بندی	: ۶۵۸/۸۳۳۲



پرسونای مشتری

نویسنده: ادیل رولا مترجم: فرشاد حیاتی

اجرای طرح جلد: چاووش امور فنی: سعید ابراهیمیان؛ نشر چالش

چاپ و صحافی: فرشویه

شمارگان:

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۱۷-۵۰-۳

نشر چالش: تهران، خیابان انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ وحید نظری، شماره ۱۲، پلاک ۹

تلفن: ۶۶۴۱۴۶۱۰

قیمت: ۵۵۰۰ تومان

کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است. هرگونه تکریر و تولید مجدد آن
کلاً و جزاً به‌صورت چاپی، کپی، انتشار الکترونیک این اثر بدون اجازه کتبی ناشر
ممنوع و موجب پیگرد قانونی است.

گفتار مؤلف

در سال ۲۰۰۷، حامی که در وبلاگ شخصی‌ام در مورد دوربین دیجیتالی Go Pro که برای عکس‌داری و فیلم‌برداری خریداری کرده بودم مطلبی می‌نوشتم، بسیار شگفت‌زده شدم. من یکی از اولین خریدارهای این دوربین بودم (نسخه دیجیتالی این دستگاه در وارد بازار شده بود).

بازاریاب‌ها و فروشندگان با ادوات در شرکت Go Pro، بر عرضه و ارائه دوربین‌هایی تمرکز داشتند که مشتریان خریداران مشکلات مشخصی با آنها داشتند؛ در مورد من، به دوربینی که بتوانم هنگام سواری از آن استفاده کنم نیاز داشتم. چندی پس از یادداشت‌م در وبلاگ، با آلک وین، بنیان‌گذار و مدیر عامل شرکت Go Pro مصاحبه‌ای ترتیب دادم و وی از چگونگی تصمیم‌گیری‌ها در شرکتش با من سخن گفت. او گفت: "راه‌حل‌های ما هرگز 'اربع‌پاهای'، میان اعضای هیئت مدیره ارائه نمی‌شوند. ما مستقیماً به سراغ منبع و سرچشمه کار می‌رویم. ما از مادر بزرگمان نظرش را درباره ماشین مسابقه‌ای جویا می‌شویم."

نیک، اگر چه نامی بر روی آنچه که تحقیق پرسونای مشتری است نگذاشت ولی وی شرکتی را رهبری می‌کند که ایده‌های آن را در این کتاب خواهید دید و با استفاده از آنها می‌توانید محصول و راهبردهای بازاریابی را تولید کنید.

اکنون، پس از گذشت هفت سال از معرفی اولین دوربین به بازار و اولین گزارش‌ام درباره شرکت، Go Pro در چه حالی است؟ تا سه ماه منتهی به

۳۰ سپتامبر ۲۰۱۴ فروش شرکت هر ساله دو برابر شده و سودی معادل ۲۷۹ میلیون دلار نصیب آن کرده است. این رشد سریع به Go Pro اجازه داد تا بتواند به بازار سهام در سال ۲۰۱۴ راه یابد. از سود صفر تا میلیونها دلار در کمتر از یک دهه! زمانی که در حال نگارش این کتاب هستم، این شرکت دارای یک بازار سرمایه به ارزش ۱۰ میلیارد دلار داشته و نیک را تبدیل به یک میلیاردر کرده است. Go Pro رقبای خود را از طریق یک تمرکز هوشمندانه بر درک انتظارات مشتریان کنار زد.

در این کتاب شما یاد خواهید گرفت که چگونه نسبت به ساختار فکری مشتریان بصورت پدیدانگین تا قادر شوید آنچه را که خریدار شما در جستجوی آن است خلق کنید. به فروش برسانید. خواهید دید که چگونه میان نیازهای مختلف گروه‌ها تمایز ایجاد کنید. در مورد شرکت Go Pro نه فقط مشتریهای دوربین دیجیتالی بلکه موج سواران، رانندگان مسابقه و چتربازها هم مدنظر هستند. در کتاب پرسونای مشتری خواهیم آموخت که رزهای موفقیت را درنور دید. این شیوه کاملاً متفاوت است. چنانکه شرکت‌ها در تمایز میان فروش و ایجاد بازارهای غیرثابت دچار اشتباه شوند، چه آن که روشهایی را ابداع نمایند تا یک بخش‌بندی (Segmentation) بازار براساس دیدگاه جهانی محصول محور داشته باشند.

در مورد وبسایت‌هایی که دیده‌اید فکر کنید. آیا متوجه این نکته شده‌اید که بعضی اوقات شما می‌توانید با نگاهی اجمالی به سایت (یا سفارشی محصول) سریعاً بدانید که آن محصول یا سایت مفید نخواهد بود؟ من این موضوع را تقریباً هر روز تجربه می‌کنم. شاید بخواهم خرید کنم یا مثلاً در کشور تو باگو دنبال یک هتل در مرخصی باشم. پس وارد گوگل شده و جستجو می‌کنم. به این خاطر که من در فاز تحقیق در مورد تصمیم هستم. به دنبال سایتی می‌گردم که به من آموزش داده و مرا آگاه کند نه اینکه صفحه‌ای باشد پر از اصطلاحات و عبارات

عامیانه. من گشت و گذار می‌کنم و می‌گردم نه اینکه آماده خرید شوم. پس علاقه‌ای ندارم که سرو کله فروشنده‌ها پیدا شود. من انتظار دارم از افرادی که سایت‌ها را طراحی می‌کنند با اطلاعاتی مفید نیازهای مرا پیش‌بینی کنند. بله، شاید من بخواهم که اتاقی را در جایی رزرو کنم ولی نه تا وقتی که کسی مرا در مورد گزینه‌های پیش روی من، مرا آموزش دهد. در تو باگو باید به دنبال چه چیزی باشم؟ آیا باید هتل کنار ساحل باشد؟ کدام ساحل؟ تفاوت میان هتل‌ها با تمام گزینه‌ها و هتل‌ها که باید همه چیز را جدا جدا سفارش بدهم در چیست؟ محدوده قیمت‌ها چقدر است؟ مزیت‌های یک هتل بزرگ در قیاس با یک مهمان سرای کوچک و نقلی در چه چیزی است؟

معمولاً من سایت‌هایی را می‌بینم که به واقع فاجعه و پر از مطالب یاوه و بی ربط هستند. وقتی این سایت‌ها با یک چشم بر هم زدن کارتان تمام است. کلیک می‌کنید و دیگر باز نمی‌گردید حتی می‌دید که از چه چیزی حرف می‌زنم، نه؟ فوراً تصمیم خود را می‌گیرید. حسن درون شما را ردن است، اینطور نیست؟

در مقابل سایت‌هایی هستند که ارزشمند بوده و حاوی اطلاعات مفیدی هستند. در واقع، بعضی اوقات احساس می‌کنم که یک سایت مخصوص من ساخته و طراحی شده است. گویی کسی هست که مرا خوانده و سایتی را براساس نیازهای من طراحی کرده است. اطلاعاتی را به من می‌دهد که می‌توانم در آنجا پیدا کنم در حالی که به من می‌گوید هر آنچه که تو نیاز داری من می‌دانم.

این تصادفی نیست که شما پیام و محتوای بازاریابی شرکتی را دریافت می‌کنید که مخصوصاً برای شما خلق شده است. این یعنی که فروشنده یا بازاریاب در جایی کار خود را خوب انجام داده است. این یعنی اینکه آنها برای درک اهداف مشتری، نیازها و مقاصد او وقت گذاشته اند. این یکی از آن شرکت‌های خودخواه و خود محور نیست که اهمیتی به مشتری نمی‌دهند. وقتی

که شرکتی برای درک و فهم سؤال‌های من و پاسخ به آنها از طریق یک فایل ویدئویی، چند پست داخل وبلاگ و یا بخش پرسش و پاسخ وقت صرف می‌کند، من به آن شرکت اعتماد می‌کنم. و حدس بزنید کجا تمایل به خرید پیدا می‌کنم؟ بله، جایی که آن به من کمک کرده است، علیرغم اینکه قیمت‌شان بالاتر از قیمت رقبایشان بوده است.

ادل، یولا درباره پرسونای مشتری نزدیک به یک دهه قبل به من آموخت، و این یکی از مهمترین رابطه‌هایی بوده که به عنوان یک فروشنده برقرار کردم. اگر شما یکی از کتابهای پر فروش اخیر من یا کنفرانس‌هایم را ملاحظه کرده باشید، خواهید دید که موضوع پرسونای مشتری در فروش و بازاریابی بسیار ضروری است و من برای نوشتن این کتاب ادل را بسیار رنجانده‌ام و حال خوشحالم که او این کار را انجام داد. زمانی که شما به عمق مفهوم پرسونای مشتری وارد می‌شوید، یاد خواهید گرفت که چگونه این مفاهیم را به بازاریابی و فروش‌تان انتقال دهید.

فرا خواهید گرفت که در جستجوی ویژگی‌های مشتری، تجارت شما براساس صدای خریدارتان استوار است، نه صدای سره‌یه‌گذاران، مدیرعامل، مدیر تولید یا کارکنان بخش روابط عمومی. این امر ساختاری براساس اعتماد با مشتری‌تان بنا می‌کند که بتوان آنها را وارد فرایند خرید نموده و کارکنان بخش فروش و ارائه خدمات را راحت‌تر و سریع‌تر نماید.

سازمان‌هایی که برای درک و شناخت پرسونای مشتری‌ها زمان می‌گذارند، از دام فروش اشتباه و در زمان اشتباه می‌گیرند. خواهی که با مفید و آموزنده بودن بجای سر و صدای بیهوده برپا کردن، تجارت شما زنده و پویا می‌شود. مشتری به تجارت با شما مشتاق شده و علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری ایده‌های شما با دیگران خواهد شد؛ کار فروش به شکلی سریع‌تر صورت پذیرفته، مشتری شاید حتی به شما پاداش نیز پرداخت نماید.