

پرسونای مشتری

چگونه نسبت به انتظارات مشتریان آگاهی پیدا کرده،
شیوه‌های بازاریابی‌تان را تنظیم نموده،
و فروش بیشتری داشته باشید

این کتاب تقدیم می‌شود به هر بازاریابی که حکمت و استراتژی

هر کالایی برایش سؤال است

سرشناسه	:	ریولا، اادل Revella, Adele
عنوان و نام پدیدآور	:	پرسونای مشتری / ادل ریولا؛ 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	:	فیپا
اداداشت	:	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
موضوع	:	بازاریابی - مدیریت Marketing- Management
شناسه افزوده	:	حیاتی، فرشاد، ۱۳۵۸- مترجم.
رده‌بندی کنگره	:	HG۵۴۱۵/۳۲
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۰ ۸۳۴۲



پرسونای مشتری

نویسنده: ادیل ریولا مترجم: فرشاد حیاتی اجرای

طرح جلد: چاووش امور فنی و صفحه‌آرایی: نشر چالش چاپ

و صحافی: فرشویه چاپ دوم: زمستان ۱۴۰۰

شمارگان: ۵۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۱۷-۵۰-۳

نشر چالش: تهران، خیابان انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ وحید نظری، شماره ۱۰

تلفن: ۶۶۴۱۴۶۱۰

قیمت: ۶۵۰۰۰ تومان

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

گفتمان مؤلف

در سال ۲۰۱۷، هنگامی که در وبلاگ شخصی‌ام در مورد دوربین دیجیتالی Go Pro که برای مسابقات و فیلم‌برداری خریداری کرده بودم مطلبی می‌نوشتم، بسیار شگفت‌زده بودم. من یکی از اولین خریدارهای این دوربین بودم (نسخه دیجیتالی این دستگاه تازه وارد بازار شده بود).

بازاریاب‌ها و فروشندگان با شرکت Go Pro، بر عرضه و ارائه دوربین‌هایی تمرکز داشتند که مشتریان و خریداران مشکلات مشخصی با آنها داشتند؛ در مورد من، به دوربینی که بتوانم هنگام راج سواری از آن استفاده کنم نیاز داشتم. چندی پس از یادداشت‌م در وبلاگ، با لینک رد من، بنیان‌گذار و مدیر عامل شرکت Go Pro مصاحبه‌ای ترتیب دادم و وی از من بخواهی تصمیم‌گیری‌ها در شرکتش با من سخن گفت. او گفت: "راه‌حل‌های ما هرگز به بخش‌های 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 سه ماهه به ارزش ۱۰ میلیارد دلار داشته و نیک را تبدیل به یک میلیارد کرده است. Go Pro رقبای خود را از طریق یک تمرکز هوشمندانه بر درک انتظارات مشتریان ساز زد.

در این کتاب شما یاد خواهید گرفت که چگونه نسبت به ساختار فکری مشتری بصیرت پیدا کنید تا قادر شوید آنچه را که خریدار شما در جستجوی آن است خلق کرده و بفروش برسانید. خواهید دید که چگونه میان نیازهای مختلف گروه‌ها تمایز بگذارید - در مورد شرکت Go Pro نه فقط مشتریهای دورین دیجیتال بلکه موج سوارها، رسیدگان سانس و چتربازها هم مد نظر هستند. در کتاب پرسونای مشتری خواهید آموخت که مرزهای موفقیت را درنوردید.

این شیوه کاملاً متفاوت است. چه آرته شانتل در تمایز میان فروش و ایجاد بازارهای غیرثابت دچار اشتباه شوند و چه آن که روش‌های را ابداع نمایند تا یک بخش‌بندی (Segmentation) بازار براساس دیدگاه مشتری 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 صفحه 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 تصمیمم 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 اتفاقی را در جایی رزرو کنم ولی نه تا وقتی که کسی مرا در مورد گزینه‌های پیش روی من، مرا آموزش دهد. در توباگو باید به دنبال چه چیزی باشم؟ آیا باید هتل کنار ساحل باشد؟ کدام ساحل؟ تفاوت میان هتلی با تمام گنجینه‌ها و هتلی که باید همه چیز را جدا جدا سفارش بدهم در چیست؟ محدوده قیمت‌ها - در این مورد؟ مزیت‌های یک هتل بزرگ در قیاس با یک مهمان سرای کوچک و تالار چای چقدر است؟

معمولاً من سبب این راهنمایی می‌کنم که به واقع فاجعه و پر از مطالب یاوه و بی ربط هستند. وقتی این اتفاق افتاد با یک چشم بر هم زدن کارتان تمام است. کلیک می‌کنید و دیگر باز نمی‌گردید. حتی اگر دانید که از چه چیزی حرف می‌زنم، نه؟ فوراً تصمیم خود را می‌گیرید. حس درونی‌تان است، اینطور نیست؟

در مقابل سایت‌هایی هستند که ارزشمند رده 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 من را خوانده و سایتی را براساس نیازهای من طراحی کرده است. اطلاعاتی که من خواستم 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 ریولا 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 نیز از کتابهای، پر فروش اخیر من یا کنفرانس‌هایم را ملاحظه کرده باشید، خواهید دید که مونی پرسونای مشتری در فروش و بازاریابی بسیار ضروری است و من برای تشارش این کتاب ادل را بسیار رنجانده‌ام و حال خوشحالم که او این کار را انجام داد و من 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 خریداران استوار است، نه صدای سرمایه‌گذاران. مدیرعامل، مدیر تولید یا کارکنان بخش روابط عمومی. این امر ساختاری برای ایجاد با مشتری‌تان بنا می‌کند که بتوان آنها را وارد فرایند خرید نموده و کار کارکنان بخش فروش و ارائه خدمات را راحت‌تر و سریع‌تر نمایید.

سازمان‌هایی که برای درک و شناخت پرسونای مشتری بیش از زمان می‌گذارند، از دام فروش اشتباه و در زمان اشتباه می‌گیرند. خواهید دید 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.

کسب بصیرت نسبت به پرسونای مشتری تجارت شما را دگرگون خواهد نمود!

دیوید میرمان اسکات

نویسنده کتاب‌های پرفروش "قواعد نوین بازاریابی و روابط

عمومی" و "قواعد نوین فروش و خدمات"

www.webInknow.com

[Twitter.com/dmscott](https://twitter.com/dmscott)

www.ketab.ir