

# پرسونا مشتری چیست و چطور آن را تشخیص بدیم؟

یادتونه آخرین باری که محتوایی نوشتید و کلی بازدید گرفتید ولی هیچ  
فروشی نداشتید؟ 😞

siteazma.com

t.me/Niloufarhaghbin

[linkedin.com/in/niloufar-haghbin](https://www.linkedin.com/in/niloufar-haghbin)



## پرسونا مشتری چیست؟

### منابع داده

گوگل آنالیتیکس، CRM، پرسشنامه‌ها

### مبنای ساخت

داده‌های واقعی + فرضیات منطقی

### تعریف

شخصیت نیمه واقعی از مشتری ایده آل شما

طبق تحقیقات HubSpot، شرکت‌هایی که از پرسونا استفاده می‌کنند، ۲-۵ برابر نرخ تبدیل بالاتری دارند. 📊

# تفاوت پرسونا مخاطب و پرسونا مشتری

پرسونا مخاطب



پرسونا مشتری



کسی که حاضر می‌شه برای محصول یا خدمت شما پول بده

کسی که محتوا رو می‌خونه یا می‌بینه مثل دنبال‌کننده بلاگ یا اینستاگرام

مثال: یک بلاگ سئو ممکنه مخاطبش دانشجویها باشن، اما مشتری واقعیش مدیران شرکتهای B2B هستن که نیاز به خدمات سئو دارن.

# چرا به پرسونا مشتری نیاز دارم؟

## در فروش



تنظیم پیام متناسب با "نیاز" +  
دغدغه + انگیزه "مشتری"

## در محتوا



نوشتن متن‌هایی که دقیقاً به  
دغدغه‌های مشتری جواب می‌دهد

## در سئو



انتخاب درست کلمات کلیدی (مثلاً  
"خرید خدمات سئو شرکتی" به جای  
"یادگیری سئو")

📊 کمپین‌هایی که بر اساس پرسونا ساخته می‌شوند، ۲۰٪ تعامل بیشتر و ۱۸٪ فروش بالاتر دارند.

# فاکتورهای مهم برای شناسایی پرسونا مشتری

01

## موقعیت جغرافیایی

مثال: یک آژانس گردشگری در تهران باید بدون مشتریانش بیشتر از کجا میان

02

## جمعیت آماری

سن، جنسیت، وضعیت تأهل - مثال: فروشگاه لوازم کودک → مادران ۲۵-۴۰ ساله

03

## نوع کسب و کار

بزرگی شرکت - مثال: در سئو شرکتی، شرکت‌های متوسط B2B با تیم بازاریابی کوچک

04

## عنوان شغلی

تصمیم‌گیرنده در خرید خدمات سئو معمولاً مدیر بازاریابی یا مدیرعامل هست

05

## انگیزه خرید

بعضی دنبال قیمت پایین، بعضی دنبال کیفیت

06

## دغدغه‌ها و نقاط درد

مثال: نداشتن زمان برای تولید محتوا → راه‌حل: ارائه خدمات تولید محتوا

# انواع پرسونای مشتری (مدل لن نیلسن)

«لن نیلسن» چهار دسته اصلی پرسونا را معرفی کرده که هر کدام برای شرایط و اهداف متفاوتی کاربرد دارند.

مناسب برای	کاربرد	تمرکز اصلی	نوع پرسونا
وبسایت‌های خدماتی	طراحی مسیر کاربر	اهداف و رفتار کاربر	هدفمند
SaaS، شرکت‌های B2B	بخش‌بندی بازار	نقش در سازمان	نقش‌محور
فروشگاه‌های آنلاین	افزایش وفاداری	احساسات و ارزش‌ها	درگیرکننده
استارت‌آپ‌های تازه	شروع استراتژی	فرضیات و تجربه	داستانی

👉 برای سئو محتوا، ترکیب پرسونا هدفمند + نقش‌محور بهترین نتیجه را می‌دهد.

# تفصیل انواع پرسونا

## ۱. پرسونا هدفمند

تمرکز روی هدف کاربر با محصول شما. برای تیم سئو کمک می‌کند بدانیم کدام صفحات بیشترین ارزش تبدیل دارند.

## ۲. پرسونا نقش محور

بر اساس نقش واقعی فرد در سازمان. برای بازاریابی محتوایی نشان می‌دهد محتوا را برای چه نقشی شخصی‌سازی کنیم.

## ۳. پرسونا درگیرکننده

ترکیب دو مدل قبل + بررسی احساسات. مثلاً کاربر هنگام خرید هاست، بیشتر دنبال اطمینان و پشتیبانی ۲۴ ساعته است.

## ۴. پرسونا داستانی

بر اساس تجربه و حدس تیم. موقت است و باید با داده‌های واقعی جایگزین شود.

# تحلیل نمونه پرسونا مشتری

## تحلیل رفتاری

- مشتری میانسال با نیاز به کیفیت بالا
- خانواده محور، ترجیح گروهی سفر کند
- باهوش و ارزش محور
- قدرت خرید خوب
- نیاز به خدمات سریع و ساده

## مشخصات کلیدی

- نام: مینا بهرامی، ۵۲ ساله
- خانواده: ۴ فرزند
- موقعیت: ساکن تهران
- شغل: کارشناسی ارشد
- درآمد: ۲۰۰ میلیون در سال



**نتیجه:** برای جذب این پرسونا باید کمپین تبلیغاتی با پیام «تورهای خاص و متفاوت، بدون دغدغه رزرو» اجرا کنیم.

### سناریو کاربر:

حداقل یک بار در سال، دوست دارم به یک تعطیلات مجلل بروم. سعی می‌کنم مکان‌هایی را کشف کنم که قبلاً هرگز به آنجا نرفته‌ام، و به مقاصد بروم که هنوز مملو از گردشگران نیستند. من تمام وقت کار می‌کنم، بنابراین زمان زیادی برای مرور و رزرو تعطیلاتم ندارم. و در حالت ایده آل، دنبال رستوران‌های با کیفیت محلی هستم ...



مینا بهرامی

من را به مقصدهای تعطیلات ناشناخته و بکر ببرید

### نیازها و اهداف:

- دوست دارم به سفرهای مجلل بروم
- دوست دارم به مناطق بکر و ناشناخته بروم
- تمایل به ترجیح کیفیت بر اقتصاد دارد

- ۵۲ ساله
- ۲ فرزند
- مطلقه
- ساکن تهران
- شاغل
- دارای مدرک کارشناسی ارشد
- حقوق ۲۰۰ میلیون در سال

### نگرانی‌ها و نقاط درد:

- مقاصدی که هنوز مملو از گردشگران نیستند را، به سختی پیدا میکند
- زمان زیادی رو صرف رزرو سفر می‌کند
- پر مشغله هست و دوست ندارد خیلی زمان بزراد برای رزرو و...
- شلوغی را دوست ندارد و ترجیح میدهد تنها و یا بایک نفر به سفر برود



# روش‌های تعریف پرسونا مشتری

## تحلیل مشتریان کنونی

بررسی کنید چه کسانی بیشتر خرید می‌کنن



## استفاده از تبلیغات تستی

اجرای کمپین با ۲ پیام مختلف → ببینید کدام گروه بیشتر کلیک می‌کنن



## نظرسنجی و مصاحبه

بپرسید «چرا ما رو انتخاب کردید؟»



## ارزیابی مشتریان وفادار

چه کسانی بیشترین ارزش طول عمر (LTV) رو دارن؟



شرکت‌هایی که پرسونای مشتری رو به‌روز می‌کنن، ۶۰٪ رشد سریع‌تر در فروش آنلاین دارن. 🇮🇷



## راه‌های ارتباطی

My channel: [t.me/Niloufarhaghbin](https://t.me/Niloufarhaghbin)

Support team: [t.me/siteazma](https://t.me/siteazma)

Web: [siteazma.com](https://siteazma.com)

[linkedin.com/in/niloufar-haghbin](https://linkedin.com/in/niloufar-haghbin)