پرسونای مشتری چیست
و چگونه می‌تواند باعث افزایش فروش شود؟

نویسنده: مهران منصوری فر

پرسونای مشتری چیست و چگونه می‌تواند باعث افزایش فروش شود؟

«پرسونای مشتری» ابزار سودمندی است که اگر به درستی ترسیم شود می‌تواند تأثیر دگرگون‌کننده‌ای بر بازاریابی، فروش و تمامی فرآیندهای کسب‌وکار برجا بگذارد. در این مطلب با چیستی و چرایی پرسونا و هرچه که برای به‌کارگیری آن در پیشبرد اهداف خود نیاز دارید آشنا خواهید شد.

اگر دستی بر آتش بازاریابی یا فروش داشته باشید، احتمالاً عبارت «پرسونای مشتری» کم به گوشتان نخورده است. در واقع، این از آن دسته از اصطلاحاتی است که در سال‌های اخیر جایگاه ویژه‌ای در استراتژی‌های بازاریابی به دست آورده است. با این توصیف شاید تصور کنید که همه می‌دانند که پرسونا چیست، جایی نیست که از آن استفاده نشود و انگار که فقط شما از قافله عقب مانده‌اید؛ اما خبر خوب (یا بد) اینکه این‌طور نیست و هنوز هم بسیاری با مبحث پرسونا آشنایی ندارند یا به درستی از آن بهره نمی‌برند. اگر شما به این امید مطالعه این مطلب را آغاز کرده‌اید که جزو این دسته نباشید، به جای درستی آمده‌اید.

اما طبیعتاً پیش از هر چیزی باید به اولین و مهم‌ترین پرسشی که در ذهن دارید پاسخ بدهیم:

پرسونای مشتری چیست؟

پرسونای مشتری یک الگو یا مدل مبتنی بر تحقیق از مشتری هدف است. به زبان ساده، پرسونای مشتری توصیف می‌کند و توضیح می‌دهد که مشتری ایده آل شما کیست، زندگی روزمره خود را چگونه می‌گذراند، با چه چالش‌هایی روبرو است و چطور تصمیم می‌گیرد.

پرسونای مشتری با عباراتی مانند پرسونای خریدار، پرسونای بازاریابی و همچنین پروفایل یا نیمرخ خریدار یا مشتری نیز شناخته می‌شود، اما از هر واژه‌ای که استفاده کنید، هدف از ترسیم و استفاده از پرسونا یکسان است: پرسونای مشتری به کسب‌وکار کمک می‌کند تا مشتریان خود را بهتر درک و با آن‌ها همزادپنداری کند تا بتواند در جذب و کمک به آن‌ها عملکرد بهتری داشته باشد.

توجه کنید که داشتن چندین پرسونا برای یک کسب‌وکار نیز چیز عجیبی

نیست و بیشتر در مواردی تجویز می‌شود که کاربر نهایی محصول یا سرویس شما پیش از انجام خرید به تأیید یا اجازه یک یا چند تصمیم گیرنده دیگر هم نیاز داشته باشد. در این وضعیت، هر شخصی که در این فرآیند تصمیم‌گیری نقش دارد یک پرسونای جداگانه خواهد داشت؛ چرا که هر کدام از آن‌ها برای ارزیابی محصول شما شاخص‌های متفاوتی دارند و لذا برای پاسخگویی به نیازهای آن‌ها باید از استراتژی‌های متفاوتی استفاده کنید.

بیشتر بدانید: ۷ استراتژی کارآمد در بازاریابی دیجیتال که باید بدانید

چرا استفاده از پرسونای مشتری اهمیت دارد؟

با توجه به پرسونای مشتری مطمئن می‌شویم که همه فعالیت‌هایی که برای جذب و خدمت به مخاطبان هدف خود انجام می‌دهیم واقعاً با نیازهای آن‌ها تناسب دارد. به بیان دیگر، با تعریف دقیق مشتری هدفمان در قالب یک فرد واقعی می‌توانیم نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای وی را بهتر پیش بینی کنیم و در نهایت، عملکرد مناسب‌تری داشته باشیم.

بنابراین تدوین و به‌کارگیری پرسونا ضرورتی است که جایی برای چون و چرا باقی نمی‌گذارد؛ اما آیا همه کسب‌وکارها از پرسونا استفاده می‌کنند یا اینکه پرسونای مشتری خود را به درستی تعریف می‌کنند؟

اگر دقیقاً به رفتار شرکت‌های مختلف توجه کنید خواهید دید که بسیاری از آن‌ها به جای تمرکز بر نیازهای مشتری تلاش می‌کنند تا عرض اندام کنند و با سخن گفتن از ویژگی‌ها و توانمندی‌هایشان خودی نشان بدهند. چنین

رفتاری نمی‌تواند تأثیر مثبتی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده داشته باشد.

مردم در هنگام انتخاب یک محصول یا سرویس به طور طبیعی به سمت کسب‌وکاری تمایل پیدا می‌کنند که نسبت به آن شناخت و اعتماد بیشتری دارند. اما چگونه می‌توان این اعتماد را ایجاد کرد؟ بهترین روش برای خلق اعتماد این است که دغدغه واقعی خود برای طرف مقابل (که در اینجا مشتری است) را اثبات کنید و نشان بدهید که او را درک می‌کنید. در واقع، تا وقتی که مشتری احساس نکند که درک درستی از وی و خواسته‌هایش دارید به شما اعتماد نکرده و از شما خرید نخواهد کرد.

تعریف پرسونای مشتری و استفاده مستمر از آن به عنوان چراغ راهنمای کسب‌وکار می‌تواند به درک هرچه بهتر و عمیق‌تر مشتری و نیازهای او بینجامد و با فراهم کردن زمینه لازم برای ارائه راهکارهای متناسب‌تر، باعث جلب اعتماد هرچه بیشتر وی شود.

چطور از پرسونای مشتری استفاده کنیم؟

فرآیند خلق پرسونا به خودی خود کاربرد پرسونا را مشخص می‌کند.

برای ایجاد یک پرسونا ابتدا باید سؤالات موشکافانه و دقیقی درباره مشتری‌های ایده آل مورد نظر از خودتان بپرسید. همین کار توجه شما را به مواردی جلب خواهد کرد که چه بسا اصلاً تا به حال به آن‌ها فکر نکرده بودید.

سپس می‌توانید پاسخ‌هایی که به سؤالات خود داده‌اید را با پاسخ‌های همکارانتان مقایسه کنید. این کار هر ناهماهنگی، ایراد یا تضادی که در دیدگاه‌های شما وجود دارد را آشکار می‌کند و باب بحث و بررسی برای برطرف کردن آن‌ها را باز خواهد کرد.

بنابراین یکی از مزایای عمده و آنی پرسونای مشتری، درک بهتر خریدار هدف و هماهنگی بیشتر بین بخش‌های مختلف شرکت است. در نتیجه با ترسیم پرسونا مطمئن می‌شویم که دپارتمان‌های بازاریابی، فروش، توسعه محصول و پشتیبانی مشتریان، همگی دیدگاه مشترکی نسبت به مشتری ایده آل دارند.

با این توصیف، با استفاده از پرسونای مشتری می‌توانید به کسب‌وکار خود جهت بدهید؛ به عنوان نمونه:

• بخش توسعه محصول در هنگام تدوین نقشه راه محصول می‌تواند از پرسونای مشتری کمک بگیرد. پرسونا به کارکنان این بخش در شناسایی و اولویت بندی تغییرات لازم بر مبنای آنچه که مشتری ایده آل بیشتر به آن نیاز دارد کمک می‌کند.

• بخش بازاریابی می‌تواند با استفاده از پرسونا استراتژی‌های کارآمدتری را تنظیم کند. به عنوان مثال، پرسونا می‌تواند در هنگام تدوین استراتژی‌های بازاریابی محتوایی اهمیت به سزایی داشته باشد. پرسونای مشتری در تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی تأثیر می‌گذارد و در هنگام تهیه و تنظیم محتوا نیز باید به عنوان یک مرجع مورد توجه قرار داشته باشد. به علاوه، در هنگام انتخاب و اولویت بندی اقدامات ترویجی و تبلیغاتی هم باید پرسونای مشتری را مد نظر قرار داد.

• پرسونای مشتری به ایجاد حس نزدیکی و تفاهم بیشتر بخش فروش با مشتریان کسب‌وکار نیز کمک می‌کند. تیم فروش شرکت شما با درک بهتر مشکلات مشتریان و آمادگی بیشتر برای رسیدگی به دغدغه‌های آن‌ها می‌تواند کارآمدتر ظاهر شود.

• و سرانجام، گروه‌های پشتیبانی مشتریان می‌توانند با تکیه بر پرسونا، خدمات بهتری را به مشتری ارائه کنند. اعضای تیم پشتیبانی با آمادگی و اطلاع بیشتر و دقیق‌تر از مشکلاتی که مشتری به دنبال حل آن‌هاست و همچنین درک بهتر استیصالی که به خاطر عملکرد نادرست محصول احساس می‌کند می‌توانند خود را همدل‌تر نشان بدهند. توجه داشته باشید که اندکی محبت و حس همدردی بیشتر در تعامل با یک مشتری عصبانی می‌تواند احتمال حل سریع مشکل و جلب رضایت وی را به مراتب افزایش بدهد.

بیشتر بخوانید: هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟

آیا کسب‌وکارهای بسیار کوچک هم باید از پرسونا استفاده کنند؟

درک اهمیت ترسیم پرسونا برای کسب‌وکارهای بزرگی که مشتریان متنوعی دارند زیاد دشوار نیست؛ اما اگر یک کارآفرین منفرد (solopreneur یا تک کارآفرین) هستید یا اینکه کسب‌وکار بسیار کوچکی دارید، آیا باز هم باید وقت بگذارید و پرسونا درست کنید؟ به هر حال، شما مشتریان خودتان را می‌شناسید و این کار فقط وقتتان را هدر خواهد داد، غیر از این است؟

بله، غیر از این است! اگر هدفی در ذهن دارید، تهیه پرسونا همیشه به تعریف و واضح‌تر شدن آن چیز و آن کسی که به دنبالش هستید کمک خواهد کرد.

به عنوان نمونه، فرض کنیم که یک مربی ورزشی خصوصی هستید که به صورت آزاد کار می‌کنید و وبسایت و وبلاگی دارید که نکات و ترفندهایی برای حفظ تناسب اندام را در آن به اشتراک می‌گذارید. طبیعتاً می‌خواهید مشتریانی را جذب کنید که به دنبال استخدام مربی خصوصی هستند. در این حالت با استفاده از یک پرسونا می‌توانید دامنه تمرکز خود را محدودتر کنید.

مثلاً شاید متوجه شوید که اغلب مشتریانتان بانوانی هستند که به تازگی وضع حمل کرده‌اند و کمتر از ۳۰ سال دارند. با این فرض که این بازاری است که به کار کردن برای آن علاقه‌مندید می‌توانید وبسایت و وبلاگ خود را به نحوی تنظیم کنید که دقیقاً همین گروه را هدف قرار بدهد. از این

طریق کارتان در نوشتن متن و انتخاب عناوین مناسبی که بیشتر به مذاق مخاطب هدف خوش می‌آیند آسان‌تر و تأثیرگذارتر خواهد شد.

چطور یک پرسونا ترسیم کنیم؟

اگر می‌خواهید پرسونای مفید و به زبان ساده، به‌دردبخوری داشته باشید باید به جای توجه به حسی که دارید، اطلاعات واقعی و ملموس را مبنای عمل قرار بدهید. در واقع، باید افرادی را تعریف کنید که واقعاً به خرید از شما تمایل دارند، نه آن‌هایی که دوست دارید از شما خرید کنند.

در این راستا باید تحقیق را سرلوحه کارتان قرار بدهید و همین‌طور که فرآیند ۵ مرحله‌ای زیر را طی می‌کنید اطلاعات جمع آوری کنید تا هنگامی که به مرحله پنجم می‌رسید بتوانید با استفاده از آن اطلاعات، پرسونای مشتری هدف را به درستی ترسیم کنید.

۱. درباره مخاطب هدف تحقیق کنید

به این منظور باید از روش‌ها و کانال‌های مختلفی کمک بگیرید؛ به عنوان نمونه:

• نسبت به مشتریان کنونی‌تان شناخت پیدا کنید. هرچه می‌توانید درباره افرادی که اکنون از شما خرید می‌کنند اطلاعات کسب کنید. از جمله اطلاعات مهمی که باید جمع آوری کنید عبارت‌اند از: سن، محل زندگی و کار، زبان، درآمد، رفتارهای خرید، علایق و سلیقه‌ها و مرحله عمر (مثلاً به تازگی پدر یا مادر شده یا بازنشسته شده است). تا می‌توانید از سوابقی که از مشتریان قبلی‌تان دارید اطلاعات بیرون بکشید و سپس آن اطلاعات را با استفاده از نظرسنجی، گروه‌های تمرکز یا کانونی (focus group) یا حتی مصاحبه با مشتریان تأیید و تکمیل کنید.

• آمار تحلیلی وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را بررسی کنید. ابزارهای analytic یا تحلیلی وبسایت و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را درباره افرادی که با برند شما در اینترنت تعامل داشته و دارند در اختیارتان قرار بدهند، هرچند که شاید اکثر آن‌ها هنوز مشتری شما نشده باشند.

• رقبای خود را به زیر ذره‌بین ببرید. پس از جمع آوری اطلاعات درباره مشتریان بالقوه و بالفعل خودتان به سراغ رقبا بروید و ببینید که چه افرادی با آن‌ها

تعامل دارند. آیا آن‌ها هم تلاش می‌کنند تا با همان گروه‌هایی که شما به دنبالشان هستید ارتباط پیدا کنند؛ یا اینکه گروه‌هایی را هدف قرار داده‌اند که شما به سراغشان نرفته‌اید؟ آیا می‌توانید چیزی از آن‌ها یاد بگیرید که به نفعتان باشد؟

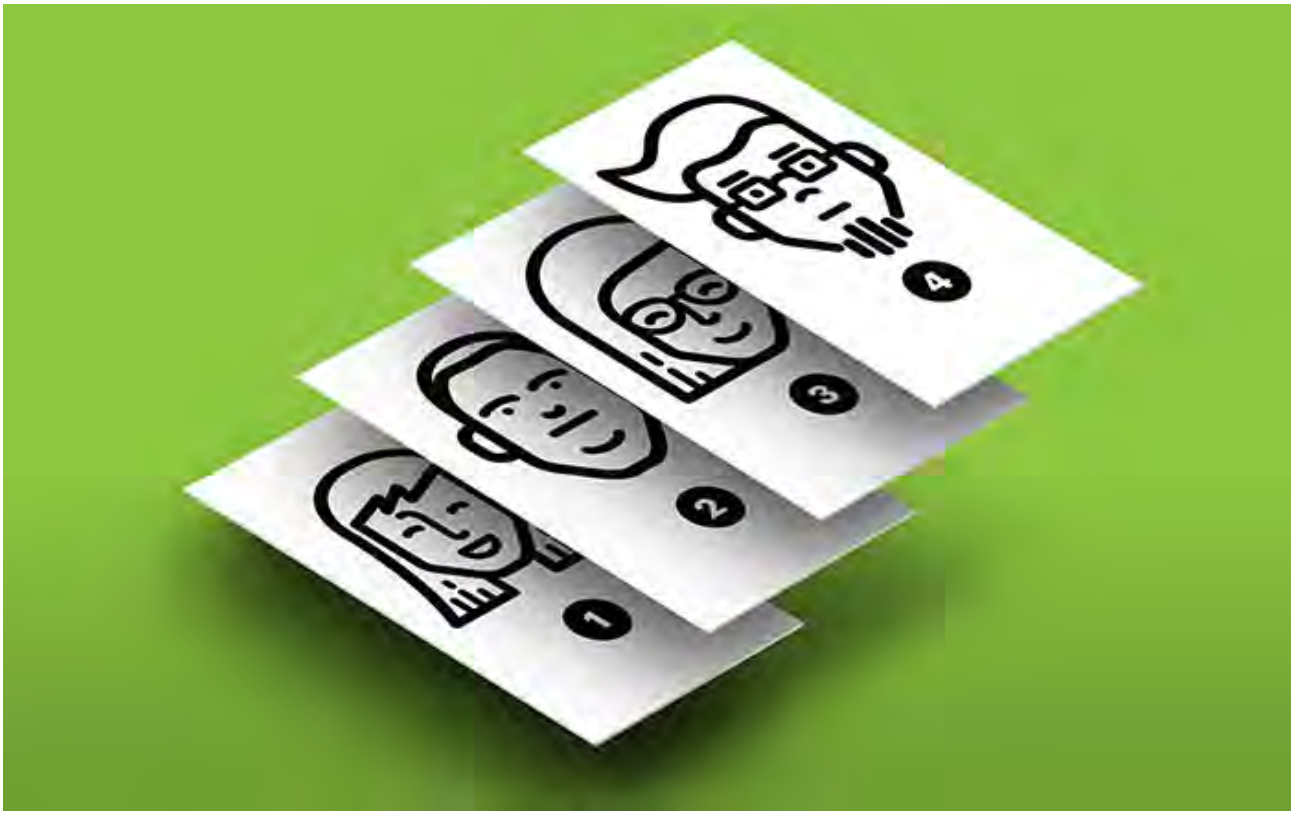
۲. نقاط درد (Pain Point) مشتریان را شناسایی کنید

مشتریان بالقوه شما چه مشکلات یا دشواری‌هایی دارند که به دنبال حل آن‌ها هستند؟ چه چیزی مانع رسیدن آن‌ها به موفقیت و کامیابی بیشتر می‌شود؟ چه موانعی بر سر راه تحقق اهدافشان وجود دارد؟ پاسخ به این سؤالات، مواردی را مشخص خواهد کرد که در دنیای بازاریابی و فروش به آن‌ها «نقاط درد» می‌گوییم.

یکی از روش‌های اطلاع از این مشکلات و موانع، حضور در شبکه‌های اجتماعی و تحلیل تعاملاتی است که در کانال‌های مرتبط و متناسب با کسب‌وکار شما انجام می‌گیرد. در همین راستا می‌توانید نام برند، محصولات یا رقبا را جستجو کنید یا از ابزارهایی مانند Google Alerts استفاده کنید تا با ذکر چنین مواردی در اینترنت به شما اطلاع رسانی شود. از این طریق می‌توانید در جریان نقد و نظرات مردم در فضای اینترنت قرار بگیرید و ببینید که کدام افراد به چه دلیلی بیشتر به محصولاتتان علاقه دارند و کدام بخش از تجربه مشتری مطلوب نبوده است.

به علاوه، بد نیست که با تیم پشتیبانی مشتریان نیز تعامل داشته باشید تا ببینید که کدام سؤالات بیشتر مطرح می‌شوند. بررسی کنید که آیا می‌توان

یـک الگـوی تکـراری را در رابطـه بـا مشـکلات و افـرادی کـه دچـار چالـش شـده‌اند پیـدا کـرد. بـه عـلاوه، می‌توانیـد از کارکنـان ایـن بخـش بخواهیـد تـا متداول‌تریـن سـخنان ایـن مشـتریان را هـم یادداشـت کننـد تـا بتوانیـد بـه پرسـونای خـود عمـق بیشـتری ببخشید.



۳. اهداف مشتری را شناسایی کنید

مشـتری شـما چـه انگیـزه‌ای دارد و در نهایـت می‌خواهـد بـه چـه چیـزی برسـد؟ اهـداف مشـتری در طـرف دیگـر سـکه نقـاط درد وی قـرار می‌گیرنـد؛ در حالیکـه نقـاط درد مشـکلاتی هسـتند کـه مشـتری بالقـوه بـه دنبـال حـل آن‌هاسـت، اهـداف و آمـال چیزهـای مثبتـی هسـتند کـه مشـتری در صـدد تحقق‌شـان اسـت. بسـته بـه

نوع محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنید، این اهداف می‌توانند شخصی یا حرفه‌ای باشند.

دقت داشته باشید که این هدف‌ها لزوماً نباید مستقیماً با راهکاری که ارائه می‌کنید مرتبط باشند. در واقع، نباید به دنبال این باشید که تک تک ویژگی‌های مشتریانتان را با مشخصه‌ها یا مزایای محصول تطبیق بدهید؛ بلکه هدف در اینجا بیشتر شناخت مشتری است.

حتی اگر اهداف پرسونای شما دقیقاً با ویژگی‌های محصول هماهنگ نباشند باز هم می‌توانند به کمپین بازاریابی شما و سبک و سیاق آن شکل بدهند.

در اینجا هم زیر نظر گرفتن شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تاکتیک خوبی برای شناسایی اهداف مشتریان بالقوه باشد. به علاوه، همان‌طور که بخش پشتیبانی و خدمات مشتریان منبع مناسبی برای کسب اطلاع از نقاط درد مشتری بود، تیم فروش می‌تواند منبع خوبی برای اطلاع از اهداف مشتریان باشد.

فروشندگان شما با افراد واقعی گفتگو می‌کنند که در فکر استفاده از محصول شما هستند و لذا درک عمیق‌تری از آن چیزی دارند که مشتری با استفاده از محصول یا خدمات شما به دنبال دستیابی به آن است. در اینجا هم می‌توانید از آن‌ها بخواهید تا سخنانی که بیشتر از مشتریان بالقوه می‌شنوند را گردآوری و یادداشت کنند تا بتوانید آن‌ها را در پرسونای مشتری خود بگنجانید. علاوه بر این می‌توانید در مورد استراتژی‌های کلیدی و عمده‌ای که به کمک آن‌ها در هنگام فروش محصولات یا خدماتتان بر مقاومت خریدار چیره می‌شوند نیز از آن‌ها سؤال کنید. این ما را به مرحله بعد می‌رساند ...

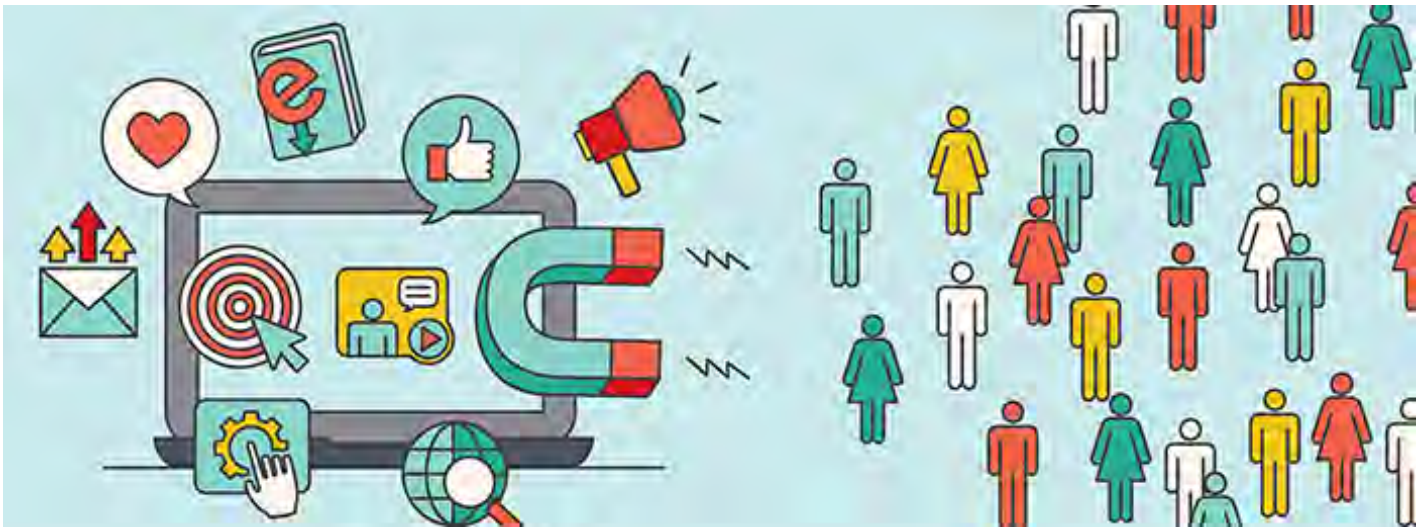
٤. ببینید که برند شما چگونه می‌تواند به مشتری کمک کند

پس از درک مشکلات و اهداف مشتری نوبت به آن می‌رسد تا به وضوح مشخص کنید که محصول یا سرویسی که ارائه می‌دهید چطور می‌تواند به رفع آن مشکلات و تحقق اهداف مشتری کمک کند. به عنوان بخشی از این مرحله باید به جای توجه و بالیدن به ویژگی‌های برند، منافعی که می‌توانید به مشتری برسانید را به زیر ذره‌بین ببرید.

البته معمولاً کنار گذاشتن طرز فکری که فقط برای ویژگی‌ها و مشخصات محصول اهمیت قائل است برای بازاریاب‌ها کار آسانی نیست، اما به خاطر داشته باشید که یکی از دلایلی که اهمیت پرسونا را دوچندان می‌کند دقیقاً همین است: پرسونا به شما کمک می‌کند تا دیدگاه خود را تغییر بدهید و از زاویه دید مشتری به محصولات و خدماتتان نگاه کنید.

دقت کنید که «ویژگی» کاری است که محصول شما انجام می‌دهد؛ اما «ارزش» یا منفعت نشان می‌دهد که محصول شما چگونه زندگی مشتری را بهتر یا آسان‌تر می‌کند.

برای هر یک از نقاط درد و اهدافی که پیدا کرده‌اید این سؤال را مطرح کنید: چه کمکی از دست ما بر می‌آید؟ پاسخ‌هایی که به این سؤال می‌دهید مبنایی خواهد بود برای پیام‌های بازاریابی که در مرحله بعد تنظیم می‌کنید.



۵. تحقیقات خود را به پرسونای مشتری تبدیل کنید

همه تحقیقاتی که انجام داده‌اید را کنار هم بگذارید و به دنبال ویژگی‌های مشترک و تکراری باشید. با جمع بندی این ویژگی‌ها مبنایی برای خلق پرسوناهای منحصر به فرد خواهید داشت.

بهتر است که با ذکر یک مثال عملی موضوع را روشن کنیم. فرض کنیم که یک گروه از بانوان زیر ۳۰ سال را شناسایی کرده‌اید که در شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند، به دویدن علاقه‌مند هستند و گربه خانگی دارند. بسیار خوب، حالا وقت آن رسیده که این مجموعه انتزاعی از ویژگی‌ها را بردارید و آن را به پرسونایی تبدیل کنید که قابلیت تعامل و همزادپنداری دارد.

برای پرسونای مشتری یک اسم مشخص کنید و عنوان شغلی، محل زندگی و سایر ویژگی‌های مهم و تعیین کننده او را مشخص کنید. پرسونای مشتری شما باید مانند یک شخص واقعی به نظر برسد، اما نباید بیش از حد در ورود به جزئیات افراط کنید یا ویژگی‌های کلی و عامی را ذکر کنید که به طور طبیعی در آن گروه مشتریان وجود دارد.

تقریباً به اندازه یک مکالمه کوتاه در هواپیما یا ایستگاه اتوبوس یا مقداری که معمولاً در سایت‌های دوست‌یابی اطلاعات می‌دهند وارد جزئیات شوید. ذکر نقاط درد و اهداف پرسونا را نیز از قلم نیندازید.

به عنوان نمونه، نماینده گروه بانوان دونده زیر ۳۰ سال صاحب گربه شما می‌تواند یک پرسونا به نام «مینا نرمشگر» باشد. حالا به جای اینکه خیلی کلی درباره زندگی در شهر یا داشتن گربه صحبت کنید، به مینا ویژگی‌های مشخصی می‌دهید که او را تبدیل به یک انسان واقعی می‌کند:

- مینا ۳۵ ساله است؛
- در تهران زندگی می‌کند؛
- در یک شرکت آی تی کار می‌کند؛
- یک گربه کرل آمریکایی به نام سام دارد؛
- به نرمش صبحگاهی در پارک لاله علاقه‌مند است.

و این فهرست همین‌طور ادامه پیدا می‌کند.

به خاطر داشته باشید که یک فهرست از ویژگی‌های مختلف لزوماً برای شما پرسونا نمی‌سازد، زیرا هر پرسونا باید یک توصیف «واقع گرایانه» از فردی باشد که یک بخش از جامعه مشتریان شما را نمایندگی می‌کند. البته همه افرادی که زیر پرچم یک پرسونا در یک گروه از جامعه مشتریان شما قرار می‌گیرند دقیقاً با ویژگی‌های پرسونای نماینده هماهنگ نیستند، اما این

پرسونا نماینده این گروه است و شما را قادر می‌سازد تا به اعضای این گروه یک نگاه انسانی داشته باشید. طبیعتاً درک و صحبت کردن با مینا از درک و صحبت کردن با یک «بانو» یا حتی «یک بانوی ۳۵ ساله که گربه دارد» بسیار آسان‌تر است.

در هنگام شرح پرسونا علاوه بر اینکه وضعیت فعلی پرسونا را مشخص می‌کنید، کسی که در آینده می‌خواهد باشد را نیز تعریف کنید. از این طریق بذر این اندیشه در ذهنتان کاشته می‌شود که چگونه با استفاده از محصولات و خدمات خود می‌توانید در رسیدن به آرزوها و خواسته‌های آتی نیز به مشتری کمک کنید.

پس از تعریف پرسونا می‌توانید با طی کردن مراحل قبلی و کسب اطلاعات بیشتر، آن را جرح و تعدیل و غنی‌تر و دقیق‌تر کنید.

بیشتر بدانید: بازاریابی چابک چیست و چطور برای موفقیت کسب‌وکارمان آن را اجرا کنیم؟

حرف آخر

پرسونای مشتری یک الگو یا مدل مبتنی بر تحقیق است که نماینده مشتری هدف شما محسوب می‌شود و می‌تواند چراغ راهنمای شما در مسیر بازاریابی، فروش، پشتیبانی و به طور کلی موفقیت بیشتر در کسب‌وکار باشد. به خاطر داشته باشید که تعریف گونه‌های مختلف افرادی که می‌توانند از راهکار شما بهره ببرند و چالش‌هایی که شما می‌توانید در حلشان به آن‌ها

کمک کنید برای جذب و حفظ مشتری ضروری است. بنابراین، اگر تاکنون در ترسیم پرسونای مشتری سهل انگاری کرده‌اید همین الآن دست به کار شوید و با استفاده از آنچه که در این مطلب ذکر شد، اولین پرسونای مشتری ایده آل خود را تعریف کنید.