



چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؟ مراحل یافتن مخاطب هدف چیست؟

چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؟ کجا دنبال مشتری بگردیم و چه مشتری‌ای برای محصول و خدمات ما مناسب است؟ آن مشتری‌ها کجا هستند و چگونه می‌توانیم با آنها ارتباط برقرار کنیم؟ با این مقاله از راه‌مدیران همراه باشید تا پاسخ تمام این سوالات را بدهیم.

چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؟

همه چیز در دستان مشتری است. بازاریابان اگر می‌خواهند در میان دریایی از برندها و تبلیغ‌کنندگان توجه مشتریان را به برند خود جلب



کنند، باید تجربیات هدفمند و شخصی‌سازی شده و منحصر بفردی از نظر مشتری، برای آنها ایجاد کنند. وقتی بازاریابان درک جامعی از خریدار ایده‌آل خود داشته باشند، می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد انتخاب نوع رسانه، روش پیام‌رسانی و زمان‌بندی ارتباط با مشتریان، بگیرند. بیایید نگاهی بیاندازیم به اینکه مخاطب هدف دقیقاً کیست و چه مراحل را برای یافتن مخاطب باید طی نماییم؛ و در نهایت به این سوال پاسخ دهیم که چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؟

مخاطب هدف کیست؟

مخاطب هدف شما به گروه خاصی از مصرف‌کنندگان گفته می‌شود که احتمالاً خواهان محصول یا خدمات شما هستند. بنابراین، مخاطبین هدف، گروهی از افرادی هستند که باید کمپین‌های تبلیغاتی شما را ببینند تا بتوانند با شما ارتباط برقرار کنند. مخاطب هدف ممکن است بر اساس سن، جنسیت، درآمد، مکان، علایق یا تعداد بی‌شماری از عوامل دیگر مشخص شود.

بسته به چیزی که می‌فروشید، تعداد مخاطبان هدف شما ممکن است کم یا زیاد باشند. به عنوان مثال، اگر شما فروشنده کفش باشید، مخاطبان هدف شما بسیار گسترده هستند. زیرا مردان، زنان، کودکان و همه افراد جامعه کفش می‌پوشند. از سوی دیگر، شاید



شما به طور خاص کفش‌های مخصوص دویدن یا با یک نوع کاربری خاص را بفروشید. در این صورت، مخاطبان هدف شما، ورزشکاران و قهرمانان بین سنین ۲۰ تا ۴۰ سال خواهند بود که علاقه خود را به دویدن ابراز کرده‌اند یا در دوی ماراتن و نیمه ماراتن شرکت کرده‌اند.

در هر صورت، مهم است که مخاطبان هدف خود را تعریف و تقسیم‌بندی کنید تا پیام‌های خلاقانه‌ای را که با آنها در میان خواهید گذاشت را تعیین نمایید. همچنین بتوانید کانال‌هایی را که آنها ترجیح می‌دهند و بیشتر در آن حضور دارند را مشخص کنید.

نمونه‌ای از یک مخاطب هدف

مخاطبان هدف حول گروه خاصی از افراد متمرکز هستند. این افراد می‌توانند مرد، زن، نوجوان و یا کودک باشند. آنها معمولاً علایق مشترکی مانند خواندن، دویدن یا دیدن مسابقات فوتبال دارند. این پرسوناها می‌توانند به تبلیغ‌کنندگان در انتخاب عناوین مجلات مناسب برای آن دسته از مخاطبان هدف، کمک کنند.



چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؟

مزایای شناخت مخاطب هدف

برای یک بازاریاب، درک مخاطبان هدف حیاتی است. این اطلاعات، هر طرح و استراتژی بازاریابی‌ای که دارید را مشخص می‌کند. پخش یک تبلیغ در حین یک برنامه پرتعداد تلویزیونی ممکن است راهی عالی برای دیده شدن توسط افراد زیادی باشد؛ اما خیلی گران تمام خواهد شد. علاوه بر این، فقط ممکن است یک چهارم بینندگان واقعاً به محصول شما علاقه‌مند باشند.

دانستن اینکه مخاطب هدف شما یک نشریه خاص را می‌خواند یا



نمایش خاصی را تماشا می‌کند به این معنی است که تبلیغ شما توسط افراد کمتر، اما مناسبی دیده می‌شود. برای مثال، اگر کفش‌های مخصوص دویدن یا رانینگ می‌فروشید، تبلیغات در مجلات دویدن برای مخاطب هدف شما مناسب‌تر است. انتخاب رسانه مناسب برای دستیابی به **ROI** بازاریابی در برنامه‌های تبلیغاتی شما ضروری است.

علاوه بر افزایش **ROI**، درک بازار هدف به شما این امکان را می‌دهد که روابط بهتری با بازار ایجاد کرده و با مصرف کنندگان ارتباط بهتری برقرار کنید. می‌توانید خلاقیت به خرج دهید و با مشتریان صحبت کنید، و مارک‌هایی را بفروشید که با علایق و ارزش‌های کسانی که احتمالاً محصول را خریداری می‌کنند، مطابقت داشته باشد. این امر به ویژه در زمانی که مصرف کنندگان محصولات شما انتظار دارند هر تبلیغی شخصی و هدفمند باشد بسیار مهم و موثر است. در واقع، ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان می‌گویند که تمایل بیشتری به خرید از برندی دارند که تعاملات شخصی‌شده را ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر برندی که درک بیشتری از آنها دارد را ترجیح می‌دهند.

انواع مخاطبان هدف کدامند؟

برای اینکه بدانیم چگونه مشتری هدف را پیدا کنیم باید آنها را در دسته‌های خاصی تقسیم‌بندی و جستجو کنیم. مخاطبان هدف را



می‌توان در دسته‌هایی جستجو کرد که مرجع، هدف، مکان، علایق و موارد دیگر می‌توانند جای بگیرند. بیایید با هم نگاهی به نمونه‌هایی از روش‌هایی بیندازیم که می‌توانید طبق آنها مخاطبان هدف خود را تقسیم‌بندی کنید:

علاقه

گروه‌ها را بر اساس علایق مختلف از جمله سرگرمی‌هایشان جدا کنید. این کار می‌تواند به شما کمک کند تا پیام‌هایی شخصی‌سازی شده مبتنی بر داده‌های مرتبط، تهیه کنید که به شما امکان برقراری ارتباطی معنادار با مخاطبان را می‌دهد. که در نهایت می‌تواند به افزایش وفاداری به برند کمک بسزایی کند.

دلیل خرید

گروهی از افراد را تعریف کنید که به دنبال یک محصول خاص مانند یک سرگرمی یا ماشین جدید هستند. این نوع تقسیم‌بندی به شما کمک می‌کند تا خواسته‌های مخاطبان خود را درک کنید و بتوانید پیام‌هایی متناسب با نیازهای آنها ایجاد نمایید.

خرده فرهنگ‌ها

خرده فرهنگ‌ها به گروه‌هایی از مردم اطلاق می‌شود که تجربه‌های



مشترکی مانند ژانرهای موسیقی یا طرفداری از ورزش خاصی دارند. با درک انگیزه‌های مخاطب هدف خود، بهتر می‌توانید متوجه شوید که می‌خواهید با چه کسانی ارتباط برقرار کنید.



تفاوت بین مخاطب هدف و بازار هدف چیست؟

درک این تفاوت در پاسخ به سوال چطور مشتری هدف را پیدا کنیم، به ما کمک می‌کند. بازار هدف مجموعه‌ای از مصرف کنندگان هستند که یک شرکت قصد دارد به آنها بفروشد یا با فعالیت‌های بازاریابی به آنها برسد. مخاطب هدف گروه یا بخشی در آن بازار



هدف است. در واقع دسته مخاطب هدف، زیرمجموعه‌ای خاص از بازار هدف است.

مخاطبان هدف گاهی می‌توانند به جای بازار هدف استفاده شوند؛ چون ممکن است زیرمجموعه خاصی از بزرگترین گروه بازار باشند. با این حال، بازار هدف همیشه به معنای مخاطب هدف نیست.

درک نقش مخاطب هدف شما

یک قدم مهم دیگر در درک مخاطبان و پاسخ به سوال چطور مشتری هدف را پیدا کنیم، این است که فراتر از یادگیری اطلاعات جمعیتی آنها بروید و درک کنید که آنها چه نقشی در مسیر خرید خود دارند. این نقش‌ها را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد:

تصمیم گیرنده: شخصی است که تصمیم نهایی خرید را می‌گیرد. در برخی موارد تصمیم گیرنده همان حامی است اما نه همیشه؛ به عنوان مثال، تغییر نام تجاری Old Spice در سال ۲۰۱۰ را در نظر بگیرید. این برند می‌خواست محصول خود را به نحوی اصلاح کند که برای نسل جوان جذاب باشد. در حین تحقیق، تیم متوجه شد که در حالی که مردان ممکن است در نهایت محصول را بپوشند و استفاده کنند، اما غالباً زنان خرید را انجام می‌دهند. به همین خاطر تیم خلاق این شرکت، به تمرکز بر روی این مخاطبان هدف یعنی زنان سوق پیدا کرد.



حامی: ممکن است حامی قدرت تصمیم‌گیری را نداشت چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؟ اما تأثیر زیادی بر خرید یا عدم خرید یک کالا خواهد گذاشت. به عنوان مثال، یک کودک ممکن است مستقیماً خریدی انجام ندهد، اما اگر چیزی بخواهد، بر آن تصمیم تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل است که پیام‌هایی که در آن با هر دو نقش حامی و تصمیم‌گیرنده صحبت می‌شود، تأثیر بیشتر دارند.

۷ راه برای تعیین مخاطب هدف که باید بدانید

برای تعیین مخاطب هدف خود، باید زمانی را صرف تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از مصرف‌کننده دریافت می‌کنید در نظر بگیرید. ارزیابی خریداران فعلی و روند خرید آنها و بهینه‌سازی‌شان با دسترسی به اطلاعات جدید ممکن می‌شود.

احتمالاً مراحل زیر باید به سوال شما مبنی بر اینکه چطور مشتری هدف را پیدا کنیم، پاسخ دهد:

۱. پایگاه مشتریان خود را تجزیه و تحلیل کنید و با مشتری مصاحبه نمایید

یکی از بهترین راه‌ها برای تعیین اینکه چه کسی مخاطب هدف شماست، این است که به اطلاعات افرادی که قبلاً محصول یا



خدمات شما را خریداری کرده‌اند مراجعه کنید. چند سال دارند؟ کجا زندگی می‌کنند؟ چه علایقی دارند؟ یک راه خوب برای یادگیری این موضوع از طریق مشارکت در نظرسنجی‌ها است.

۲. انجام تحقیقات بازار

به تحقیقات بازار در حوزه صنعت خود نگاه کنید تا مشخص شود کجا حفره‌هایی در خدمات ارائه شده در بازار هدف وجود دارد که محصول شما می‌تواند آن حفره‌ها را پر کند. به روند فروش محصولات مشابه نگاه کنید تا متوجه شوید که آنها تمرکز خود را در کجا صرف می‌کنند؛ سپس با یک استراتژی درست، ارزش منحصر به فرد محصولات خود را بیشتر کنید.

۳. تجزیه و تحلیل رقبا

بازاریابان می‌توانند با نگاه کردن به رقبا چیزهای زیادی بیاموزند؛ ببینید رقبای شما معمولاً به چه کسانی می‌فروشند و چگونه این کار را انجام می‌دهند؟ آیا آنها از کانال‌های آنلاین استفاده می‌کنند یا آفلاین؟ آیا بیشتر بر تصمیم‌گیرنده تمرکز می‌کنند یا حامی؟

۴. پرسونا بسازید

ایجاد پرسونا روشی عالی برای بررسی بخش‌های خاصی است که



مخاطبان هدف شما را تشکیل می‌دهند. این امر به ویژه در صورتی مفید خواهد بود که محصولی داشته باشید که برای طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان جذاب است. پرسوناها به شما این امکان را می‌دهند که جمعیت‌شناسی، شخصیت و نیازهای مصرف‌کنندگان هدف خود را تعیین کنید.



پرسوناها بر اساس داده‌ها، نظرسنجی‌ها، مشارکت‌های فضای مجازی و هر اطلاعات دیگری که بازاریابان می‌توانند از آن استفاده کنند، ایجاد می‌شوند تا دید کامل‌تری به خریداران ارائه دهند. این موضوع ممکن است شامل سرگرمی‌های مورد علاقه، برنامه‌های تلویزیونی، نشریات و غیره نیز باشد. توصیه می‌شود که بازاریابان بین سه تا



پنج شخصیت بصورت پرسونا ایجاد کنند.

۵. مشخص کنید که مخاطب هدف شما چه کسی نیست!

مطمئناً مشتریانی وجود خواهند داشت که به جمعیت هدف شما نزدیک هستند؛ اما مشتری شما نیستند. برای مثال جمعیت شما زنان هستند یا زنان بین ۲۰ تا ۴۰ سال؟ دانستن این موضوع باعث می‌شود تیم‌های شما سرمایه تبلیغاتی را به بخش‌هایی اختصاص ندهند که بازدهی ندارد.

۶. به طور مداوم تجدید نظر کنید

با جمع‌آوری داده‌های بیشتر و تعامل با مشتریان، درک دقیق‌تری از مخاطبان هدف خود خواهید داشت. بر اساس این اطلاعات، برای دستیابی به بهترین نتایج، باید دائماً پرسوناها را بهینه‌سازی و اصلاح کنید.



۷. از گوگل آنالیتیکس استفاده کنید

گوگل آنالیتیکس داده‌های گسترده‌ای را در مورد کاربرانی که از سایت شما بازدید می‌کنند ارائه می‌دهد. این اطلاعات می‌توانند برای تعیین کانال‌هایی که مخاطبان هدف شما از آن‌ها می‌آیند یا نوع محتوایی که بیشتر با آن درگیر هستند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند، استفاده شوند. همچنین به شما این امکان را می‌دهد که در طول فرآیند برنامه‌ریزی، تصمیم‌هایی مبتنی بر داده‌هایی دقیق‌تر بگیرید.



نحوه ایجاد شخصیت‌های هدف با جمعیت شناسی مناسب

توضیح دادیم که ایجاد پرسونا می‌تواند راه عالی دیگری برای درک مخاطبان هدف باشد. تحقیقات بازار در کنار مصاحبه با مشتری می‌تواند بینش بهتری در مورد آنچه مشتریان شما می‌خوانند، فکر می‌کنند و برای آنها ارزش قائل هستند، به شما بدهد. این فرآیند موضوع مهمی را برای شما روشن می‌کند؛ اینکه مخاطبان اصلی شما از چه منابعی استفاده می‌کنند و به آنها اعتماد دارند. هنگام جمع‌آوری این موارد، از مشخصات جمعیتی و شناسه‌های زیر استفاده کنید:

- سن
- جنسیت
- محل
- سرگرمی‌ها
- درآمد
- سطح تحصیلات
- حرفه
- وضعیت تأهل
- به کسی که اعتماد دارند



• آنچه می‌خوانند یا تماشا می‌کنند

علاوه بر این، به موارد زیر توجه کنید:

• پایگاه مشتری فعلی شما

• و اینکه رقبای شما چه کسانی را هدف قرار می‌دهند

کلام آخر

صحبت درباره مشتری هدف و نحوه پیدا کردن آن، بیش از این مواردی است که به آن اشاره شد. این مقاله شروعی بود تا بیشتر و بهتر درک کنیم که چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؛ و متوجه شویم این کار تا چه حد می‌تواند در افزایش فروش و موفقیت کسب و کار ما در بازار موثر باشد. اگر شما هم در این زمینه تجربه‌ای دارید می‌توانید با ذکر شرایط قبل و بعد از شناخت مخاطب در کسب و کار خود، در بخش نظرات این تجربیات را با سایرین به اشتراک بگذارید.

چطور مشتری هدف را پیدا کنیم؟ از زبان بهزاد استقامت مدرس بازاریابی و فروش تلفنی

[این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر



دسترسی خواهید داشت.[/box]

```
[""=box type="shadow" align="aligncenter" class="" width]
```

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[/box]