# شخصيات المشترين

شخصية المشتري ملف قائم على البحث عن عميل نموذجي، يكتب كأنه شخص حقيقي واحد. وقد أشاع آلان كوبر، وهو مصمم برمجيات، أسلوب الشخصيات في أواخر التسعينيات لتصميم منتجات تناسب المستخدمين الحقيقيين. ثم كيفه المسوقون وفرق المبيعات لاحقاً، فظهرت شخصيات المشترين. والشخصية ليست تخميناً عن الجميع، بل ملخص لأنماط وجدت لدى عملاء حقيقيين. ويريد رامي، وهو موظف تسويق في شركة برمجيات، بناء واحدة لمنتج جديد.

## 1. البحث أولاً

تبدأ الشخصية الجيدة بالأدلة لا بالخيال. فنقابل عملاء اشتروا حديثاً، وكذلك أشخاصاً اختاروا منافساً، لأن الاثنين يعلمان لماذا يقرر الناس. وندرس سجلات المبيعات وأسئلة الدعم وإجابات الاستبيانات. ونبحث عن أنماط تتكرر لدى عدة أشخاص. وقد يكشف عدد قليل من المحادثات الصادقة المواضيع الرئيسية.

**مثال:** يريد صاحب مخبز إطلاق خط جديد لكعك أعياد الميلاد. وباستخدام البحث أولاً، يسأل عشرة زبائن حديثين عن سبب شرائهم، فيذكر معظمهم القلق نفسه: ضيوف يعانون الحساسية.

**في العمل:** يقابل رامي ثمانية عملاء وشخصين اختارا أداة منافسة. وباستخدام البحث أولاً، يجد أن معظمهم يهتمون بسهولة الإعداد لا بالميزات الإضافية.

## 2. بناء الملف

الخطوة التالية هي كتابة الملف. وتتضمن الشخصية عادة اسماً ودوراً وظيفياً وأهدافاً وتحديات وطريقة اتخاذ القرار ومكان البحث عن المعلومات. وهي تسرد أيضاً الاعتراضات، أي الشكوك التي تمنعهم من الشراء. ونستخدم اقتباسات حقيقية من المقابلات لنبقى صادقين. وتكفي صفحة واحدة، والملخص القصير الحي أسهل في التذكر من تقرير طويل.

**مثال:** يكتب صاحب المخبز ملفاً عن نورا، وهي والدة منشغلة: تحتاج إلى كعكة آمنة للحساسية تطلب عبر الإنترنت في دقائق. وببناء الملف، يضيف شكها الرئيسي، وهو هل ستصل الكعكة في موعدها.

**في العمل:** يكتب رامي ملفاً من صفحة واحدة: عمر، مدير عمليات في شركة متوسطة. وببناء الملف، يدرج هدف عمر في تقليل المهام اليدوية واعتراضه بأن تغيير الأدوات قد يربك الفريق.


حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات ( شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

## 3. استخدام الشخصية

لا تفيد الشخصية إلا عندما يستخدمها الناس. وتكتب فرق التسويق الرسائل وتختار القنوات بحسب ما تقرؤه الشخصية وتثق به. وتعد فرق المبيعات أسئلة وإجابات تناسب أهداف الشخصية واعتراضاتها. ويستطيع فريق المنتج أن يسأل هل تهم فكرة جديدة هذا الشخص. وتحول الشخصية الجدال حول الآراء إلى قرارات مبنية على العملاء.

**مثال:** يقرر صاحب المخبز أين يعلن بأن يسأل أين تبحث نورا عن الأفكار، والجواب مجموعة للآباء على هاتفها. وباستخدام الشخصية، ينشر هناك صور كعك آمن للحساسية.

**في العمل:** يتناقش فريق رامي حول موضوع ندوة جديدة. وباستخدام الشخصية، يسألون ماذا يريد عمر، فيختارون جلسة عن تقليل المهام اليدوية بدل جولة في الميزات.

## 4. الإبقاء على التحديث

تتغير الأسواق والعملاء، لذلك ينبغي مراجعة الشخصيات. فنفحصها بمقابلات وبيانات جديدة بانتظام، ربما مرة في السنة، أو بعد تغيير كبير مثل منتج جديد. ونبقي العدد قليلاً، لأن كثرة الشخصيات تصعب القرارات. وقد تحتاج الشرائح المختلفة أحياناً إلى شخصيات منفصلة، لكن يجب أن يسند كل منها ببحث حقيقي. وتبقى الشخصية الحية مفيدة سنوات.

**مثال:** بعد سنة، يتحدث صاحب المخبز إلى زبائن جدد ويعلم أن كثيراً من الآباء يطلبون الآن لمناسبات مدرسية. وبالإبقاء على الشخصية محدثة، يضيف المناسبات المدرسية إلى ملف نورا.

**في العمل:** تطلق شركة رامي نسخة للهاتف، فيقابل مستخدمين جدداً. وبالإبقاء على الشخصية محدثة، يعدل ملف عمر ليشمل العمل من الهاتف ويزيل تفصيلاً قديماً.

## الخاتمة

وخلاصة القول، شخصية المشتري ملف قائم على البحث عن عميل نموذجي. وهي تبدأ بمقابلات وبيانات، ثم تصبح ملفاً قصيراً فيه أهداف واعتراضات، ثم توجه قرارات التسويق والمبيعات والمنتج. وقد منح أسلوب آلان كوبر المسوقين طريقة لإبقاء الناس الحقيقيين أمام أعينهم. وتبقى الشخصية مفيدة فقط عندما تحدث. وفريق رامي يسأل الآن ماذا سيفكر عمر قبل كل حملة.

**المصادر**


• آلان كوبر (1999): كتاب The Inmates Are Running the Asylum، دار Sams (يقدم أسلوب الشخصيات في التصميم) – https://www.penguinrandomhouse.com/books/318606/the-inmates-are-running-the-asylum-by-alan-cooper/
• الشخصية (تجربة المستخدم): نظرة عامة على الأسلوب وتاريخه – https://en.wikipedia.org/wiki/Persona_(user_experience)
• أديل ريفيلا (2015): كتاب Buyer Personas، دار Wiley (تكييف الشخصيات للتسويق).




حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات ( شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)