

سنة 2014 اطلقت شركة Amazon موبايل ذكي سميته عام بهالموبايل كان عند Amazon دوافع كثير منا انه نجحت باجهزه التابلت قبل فتره كانت شايفه انه سوق الموبايلات شغال وفيه منافسه كبيره ممكن تلاقي لحالها مكان بهالمجال وعدم دخولها لمجال موبايلات لهاالوقت عم يخسرها كثير قدام شركات الموبايل المعروفة مثل الابل وسامسونج وعلى عكس القاعده المعروفة للنجاح باي سوء عمل واللي بتقول انه اول خطوه هي معرفه احتياجات العميل وبعدين تبني المنتج المثالي لتلبي هاي الاحتياجات Amazon هون تسرعت و عملت العكس تماما هي لقيت انه السوق فيه منافسه كبيره وهي عم تخسر قدامها المنافسه فليش ما تعمل موبايل مثلهم هالشي خلاهم يتسرعوا وما يحدوا صفات العميل المثالي بيستهدفوه بمنتج وما درسوا المنافسين ونقاط القوه والضعف عندهم وكيف ممكن يستغلوا لصالحه مشان يقدموا منتج مختلف لجذب العملاء فعلا بكل بساطه فينا نقول انه Amazon ما عملت شخصيه عميل مثالي موبايلاتها فشوا اللي حصل مع موبايل فايرفون وشو ممكن نتعلم من هالقصة قبل ما نكمل لا تنسى تشترك بالقناه وتعمل الجرس لتوصلك كل فيديوهاتنا الجديده بمجال ريادة الاعمال والتجاره الالكترونيه بنرجع لقصة فشل موبايل Amazon وخلينا نحكي شويه تفاصيل الصغيره كان لها دور بهالموضوع ولا عدم تصميم شخصيه عميل مثالي تستهدفه مثل ما حكينا كمان كان سعر الموبايل الاول ما نزل 199 دولار اللي هو بالاصل نفس سعر الموبايلات ابل وسامسونج بهذاك الوقت فالسعر ما كان ميزه تنافسيه للعميل حتى يترك شركه مضمونه ومتعوده عليها ويروح لAmazon اللي ما حتقدم له شيء جديد غير هيك متجر التطبيقات اللي عملته Amazon كان عليه تطبيقات محدوده حوالي 240 الف تطبيق بالمقارنه مع متجر جوجل اللي كان عليه وقتها مليون تطبيق يعني Amazon ما قدرت توصل لربعه تطبيقات اللي على جوجل حتى تضيف على هيك انه مستخدمين فايرفون ما حيقدرنا يستخدموا خدمات جوجل مثل اليوتيوب وجيميل وجوجل يعني موبايل ما فيه مميزات احترافيه ولا في ايكو سيستم احترافي مثل ابل ولا في تلبيه حقيقيه لاحتياجات العملاء وبدل ما يوصل العملاء بالعالم حيعزلهم مشان هيك ما حدا استغرب انه بعد ثلاثه شهور من اطلاق الموبايل Amazon اعلنت هزيمتها وايقاف فايرفون بشكل نهائي ولا ما نفع يا Amazon والسؤال مهم هون كيف تتجنب الفشل اللي صار بهالمشروع مع Amazon كيف بتقدم فعلا منتج عالي الجوده وبشتره الجمهور الاجابه بكل بساطه عن طريق معرفه شخصيه عميلك مشان تقدر تعمل هالشي بشكل احترافي تابع معي الخطوات الجايه بالبدايه لازم تعرف انه عمليه التعرف على شخصيه العميل اسمها بعلم التسويق بيرسونا لك طب شو يعني بيرسونا البرسونه هي شخصيه خياليه بتحددها للعميل المناسب لها يعني شو اسمه لغته ولهجته وشو حاله الاجتماعيه والعاطفيه والماديه تبعه وين عايش وين بيروح وشو بيكره وشو بيحب يعني باختصار بتجمع كل المعلومات عن عميلك المستهدف قد ما بتقدر عشان تبني صورته كامله للشخص اللي بدك تبيع لمنتجه و هيكتعرف احتياجاته ورغباته فبتقدر تقدم له منتج بلبي له لاحتياجات في مشاريع بيكون الها بيرسونا وحده يعني شخصيه واحده للعميل المستهدف في مشاريع ثانيه يكون عنده اكثر من بيرسونا طبعا هالشي بيعتمد على عدد المنتجات اللي بتقدمها والاماكن الجغرافيه اللي بتحاول توصل لها وطبعا المرحله الحاليه للشركه واول خطوه لتعمل البرسونه تبعك انك تحدد مين عم تخاطب بمنتج هالشي بتعمله عن طريق بحث مفصل ودقيق بالسوق اللي عم تستهدفه سواء على ارض الواقع او على الانترنت فانت حتسال حالك مين الجمهوري اللي انا استهدفوا وشو احسن منصفه لاوصل له ومين منافسين بهالمجال وبعد ما تحدد منافسينك بنصحك تدرسهم بشكل مفصل لانه حتلاقي البيانات ومعلومات قيمه عن العملاء المشتركين بيناتكم بالمناسبه شرحنا بفيديو من قبل طريقه دراسه المنافسين كيف تقدر تستفيد من بياناتهم باحترافيه حيطلع على الشاشه رابط الفيديو هلا تابعوا لتعرف معلومات اكثر كمان اذا كان عندك موقع الكتروني بتقدر تعرف منه معلومات كثير وتفاصيل عن عملائها عن طريق مواقع التحليلات اللي بتعرفك تفاصيل الزوار اللي دخلوا على موقعه مثل موقع تحليلات جوجل واكيد بتقدر تعمل نفس الطريقه مع حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي المهم بغض عن طريقه اللي حتجمع فيها المعلومات لازم ما تطلع من هالخطوه قبل ما تعرف عمر الفئه المستهدفه والموقع الجغرافي ولغتهم وعاداتهم الشرائيه واهتماماتهم والتحديات اللي بيواجهوها بصوره يوميه اما اذا كان هدفك تبيع منتج لشركه معينه فلازم تضيف حجم الشركه وتفاصيل عن صناع القرار فيها خاصه اللي بياخذوا قرارات الشراء واكيد حتستفيد اذا عرفت المواقع والصفحات اللي بتابعها جمهورها لانه حتعرفك على اهتماماتهم اكثر اما الخطوه الثانيه بعد ما تعرف بيانات العميل الاساسيه لازم تحدد اهدافه ودوافعه ونقاط الالم عنده الموضوع هذا سيكون صعب اذا ما قدرت تفهم عميلك بصوره كامله عشان هيك بنصحك بعد ما تحدد عميلك تتواصل مع شريحه من هدول العملاء بتعرف كيف يومهم بيمشي وشو طريقه تفكيره وشو اهدافه بغض النظر اذا تتواصلت معهم بشكل مباشر على ارض الواقع او عن طريق مقابلات افتراضيه او حتى استبيانات كثير مهمه تترك هالخطوه قبل ما تكون حددت اليوم الميساوي للعميل المستهدف كيف بيمشي وشو اكثر الامور

اللي بتشغل تفكيره شو نقاط الالم اللي بيهرب منه وشو اهدافه شو الع اللي بتواجهه بشكل يومي وبتمنعه من تحقيق هالاهداف والنقطه الاخير شو اكثر الاشياء اللي بتحفضه للحياه والامل والطاقيه والشراء اما اذا عندك مشروع قائم بالفعل فاجاباتها الاستله يكون كثير سهل لانك بتقدر تستعين فريق المبيعات وخدمه العملاء بتعرف منهم تطلعات العميل ومشاكله ودوافعه كمان بتقدر تستفيد من المنافسين بهالخطوه تقدر تراقب تفاعل الناس مع المنتجات المنافسه وتحلل تعليقات العملاء على هالمنتجات واكيد بتحلل الشكاوي بتحاول تكتشف نقاط الالم والاحباط اللي بيتركز عليها العملاء وبعد ما تجمع المعلومات بتكون جاهز تنتقل للخطوه الثالثه ثالث خطوه انه تفكر كيف حتقدم الفائده والقيمه لهالعملاء بناء على المعلومات اللي جمعتها عنهم وهون عندك خيارين الاول انه تعمل منتج ويلبي احتياجات العملاء ويبسهل حياتهم الخيار الثاني اذا كان عندك منتج قائم بالفعل بس ساعتها حتعدله بشكل يتناسب مع الاحتياجات اللي عرفتها عنهم تاكد انك حددت بهالخطوه شغلتين مزايا المنتج تبعها يعني شو الشيء اللي بيقدمه منتجك مختلف عن منتجات المنافسين وشو الفوائد اللي بيحصل عليها العميل بعد ما يشتري المنتج منها يعني كيف منتجك حيسهل حياته طريقه حتقدر تحدد الاسلوب اللي حتحكي فيه مع العميل وخطه التسويق اللي حتى اتبعها وبتكون ضمننت انك خاطبت احتياجاته فعلا بالتالي حيسق بكلامك وحتحفز ليجتري منك خطوه الرابعه بناء شخصيه العميل النهائيه بعد ما حددت كل عناصر اللي حكيناها انت هلا جاهز لتعمل شخصيه عميل مثاليه الهدف من هالخطوه انه تجمع كل المعلومات اللي عرفتها من الخطوات اللي قبل بقالب واحد بشكل لما تشوفه تعرف انت مين حتستهدف يعني من الاخر انت بهالخطوه حتجهز ملف كامل عن شخصيه العميل مستهدف وكانه عن جد صار شخصيه حقيقيه بتعرفها وللتوضيح اكثر اعرض مثال لبرسونا عملتها شركه تسويق تستهدف اصحاب المشاريع المتوسطه اسم العميل المثالي اللي انا اخترته محمد حسين الوظيفه دكتور جامعي وصاحب مطعم صغير بالقاهره عمره 49 العربي هي لغته الام ولهجتة قاهرية بس بيحكي انجلش بمستوى احترافي وبحب يقرأ ويسمع بودكاست بالانجلش كمان بيحكي شويه فرن مو كثير مهتم فيها دلوع على شغله بالجامعه كل يوم عشره الصبح بيروح على النادي مره كل اسبوع او اسبوعين مع اولاده وبسافر مره سنويا برا مصر لعه الدول مختلفه سواء للسياحه او لحضور مؤتمرات بتضايق من زحمه الطريق وهو رايع وراجع على شغله وبنزعج من قلته حضور الطلبة وعدم اهتمامهم بالجامعه وبخاف من تغير السوق السريع حابب يكبر مشروعه ويفتح اكثر من فرع للمطعم ويعمل براند خاص فيه هدفه يامن مستقبله المادي هو اولاده لما يوصل لسن التقاعد يهتم بالتسويق بالذهب والعملات والذكاء الاصطناعي وبيلعب تنس بشكل شبه منتظم اولاده اولويه بحياته رغم انه نادرا حتى يلاقي وقت يقعد معهم كمان اذا بتقدر تارفق صورته شخصيه لمظهر عميله هيكت حتلاقي انك عنجد نجحت بعمل شخصيه حقيقيه للعميل الابعاد ودوافع واحلام ومخاوف وصورته يعني كثير واضح لالك مين عم تستهدف بس لازم تنتبه بهالمثال انه البرسونه مالها بالشكل النهائي لازم توصل له بشركتك ممكن تكون المعلومات اللي عندك عن العميل اقل من هيكت بالوقت الحالي وكل ما تعرف معلومات اكثر ارجعوا لانه الاساسيه هون كل ما زادت المعلومات اللي بتعرفها عن عميلك كل ما كان هاد احسن واحسن وطريقه مميزه للتقنعه وتسوق له منتجك بشكل يحس انك فهمان شو بده على شو عم يدور واكيد لازم تعرف انه هالمعلومات ما حتنطبق على كل العملاء ميه بالميه مثلا حتلاقي عملاء ثانيين اصحاب مشاريع حره ما لهم دكاتره جامعه وبدل ما بيهتموا باسعار العمالات حيكون اهتمامهم بالرياضه او السفر طب لخصمنا الفكره على السريع خليني لخص لك الفكره الغرض من شخصيه العميل انك تبني النموذج المثالي لك واللي بيكون مثل خريطه بتدلك على الخطوات الجايه ومو معنى انه حينطبق على العملاء كلياتهم بالحرف يعني عادي تلاقي عميل عنده تفاصيل واهتمامات ومخاوف مختلفه عن اللي حددتها بالبرسونا عموما اذا اتبعت هالخطوات حتلاقي تحسن كبير بطريقه تفكيرك عن العملاء كمان حتقدر تقدم منتجات فعاله بتلبي احتياجاتهم ومثل ما عملت امازون بموبايلها فاير فون واكيد حتقدر تستهدفن صح على مواقع التواصل الاجتماعي اعمل اعلانات جذابه تولد عندهم الرغبه بالشراء بعد ما ت جهز البيرسونها بنصحك تتابع هالفيديو اللي حيعرفك كيف حتعمل اعلان احترافي على السوشيال ميديا بخطوات مضمونه ومدروسه والسلام