

ICP, Personas & Jobs-To-Be-Done (JTBD)

تعریف مشتری ایدهآل، پرسوناها و کارهایی که مشتری واقعاً میخواهد انجام دهد

MetroGo ه پروژه

۱. هدف این سند و جایگاه آن در تصمیم‌گیری محصول

هدف این سند پاسخ به این سؤال ساده اما حیاتی است:

(دقیقاً برای چه کسی داریم این محصول را می‌سازیم، او چه کاری می‌خواهد انجام دهد، و چرا راملهای فعلی برایش کافی نیستند؟)

این سند قرار نیست صرفاً یک توصیف بازاریابی باشد. خروجی آن باید به‌طور مستقیم:

- ورودی طراحی PRD
- پایه پیام‌های مارکتینگ
- و ستون اصلی Sales Playbook

را شکل دهد. اگر این سند مبهم یا کلی باشد، کل زنجیره تصمیم‌گیری محصول، فروش و رشد دچار انحراف می‌شود.

۲. تعریف MetroGo ICP (Ideal Customer Profile)

MetroGo یک محصول تک مشتری نیست، بلکه یک سیستم چندگانه (Multi-sided) است. بنابراین تعریف ICP باید به صورت لایه‌ای انجام شود.

در این پروژه، ما با سه سطح مشتری مواجه هستیم:

۱. کاربر نهایی (End User)
۲. تصمیم‌گیرنده نهادی (Decision Maker)
۳. پرداخت‌کننده / قرارداد‌دهنده (Economic Buyer)

اشتباه رایج این است که همه این نقش‌ها در قالب یک «مشتری» دیده شوند؛ در حالی‌که نیاز، انگیزه و معیار موفقیت هر کدام کاملاً متفاوت است.

۳. سطح اول: کاربر نهایی (مسافر مترو ICP)

۱. ۲. ویژگی‌های جمیعت‌شناختی و رفتاری

کاربر ایده‌آل MetroGo در سطح اول، مسافری است که:

- بهطور منظم از مترو استفاده می‌کند (حداقل ۳-۵ روز در هفته)
- در بازه سنی تقریبی ۱۸ تا ۴۵ سال قرار دارد
- دارای تلفن هوشمند است
- تجربه حداقلی استفاده از پرداخت دیجیتال دارد (کارت بانکی، اپ پرداخت)
-

اما مهمتر از سن و جنسیت، رفتار تکرارشونده این کاربر است. این کاربر:

- عجله دارد
- تحمل اصطکاک در فرآیند پرداخت ندارد
- از ایستادن در صف یا خرابی دستگاهها کلافه می‌شود

۳. ۲. توان پرداخت و حساسیت قیمتی

کاربر نهایی: MetroGo

- بهشت نسبت به کارمزد حساس است
- پرداخت مترو را یک «هزینه ضروری» می‌داند، نه یک تجربه لوکس
- حاضر نیست برای پرداخت، هزینه اضافی ملموس بپردازد مگر اینکه ارزش واضحی دریافت کند.

این موضوع مستقیماً روی مدل درآمدی و پیام مارکتینگ اثر می‌گذارد.

۳.۳ کانال دسترسی به کاربر نهایی

کاربر نهایی از طریق:

- تجربه حضوری در ایستگاه مترو
- توصیه دیگران
- پیام‌های ساده و قابل فهم

قابل دسترسی است، نه از طریق کمپین‌های پیچیده دیجیتال. این نکته مهمی برای تیم مارکتینگ است.

۴. Persona : «مسافر روزمره عجول»

این Persona نماینده اصلی کاربر نهایی است.

این فرد هر روز صبح و عصر از مترو استفاده می‌کند. پرداخت برای او یک کار ثانویه و آزاردهنده است. هدف او «پرداخت» نیست؛ هدف او «رسیدن به مقصد بدون اصطکاک» است.

او از راهکارهای فعلی ناراضی است چون:

- کارت مترو را فراموش می‌کند
- دستگاه‌ها گاهی خراب‌اند
- شارژ کارت زمان‌بر است

او اگر MetroGo را انتخاب کند، به این دلیل است که:

(یک مرحله از ذهنم حذف می‌شود)

۵. JTBD (کاربر نهایی) کاربر نهایی (End User Job)

Job اصلی:

(می‌خواهم بدون فکر کردن به پرداخت، وارد مترو شوم و حرکت کنم).

چرا راه حل‌های فعلی ناکافی‌اند؟

- کارت فیزیکی نیاز به مدیریت دارد
- اپ‌های فعلی پیچیده یا نامطمئن‌اند
- تجربه پرداخت از تجربه سفر جدا شده است

پیامد برای محصول:

- UX باید حداقل تضمینگیری را بطلبد
- پرداخت باید در پس زمینه انجام شود
- هر کلیک اضافه، رسیک رها کردن محصول است

۶. ICP (B2G Decision Maker) سطح دوم: تصمیم‌گیرنده شهری

۱.۶ مشخصات نقش

این فرد معمولاً:

- مدیر یا معاون در شرکت بهره‌بردار مترو
- یا مدیر فناوری / مالی در نهاد شهری

است. او کاربر محصول نیست، اما سرنوشت محصول را تعیین می‌کند.

۱.۷ انگیزه‌ها و محدودیت‌ها

این تصمیم‌گیرنده:

- ریسک‌گریز است
- به دنبال نوآوری نمایشی نیست
- از شکست پروژه‌های دیجیتال قبلی درس گرفته

او به دنبال:

- کاهش شکایت
- افزایش بهره‌وری
- هم‌راستایی با سیاست‌های بالادستی

است، نه (اپلیکیشن جذاب)

۷. Persona محتاط شماره ۲: «مدیر شهری محتاط»

این Persona تصمیم می‌گیرد که MetroGo اصلاً اجازه اجرا داشته باشد یا نه.

دغدغه‌های اصلی او:

- امنیت
- انطباق قانونی
- عدم ایجاد بحران رسانه‌ای

او MetroGo را زمانی می‌پذیرد که:

(هزینه تصمیم نگرفتن بیشتر از تصمیم گرفتن باشد)

۸. JTBD شهری گیرنده تصمیم

Job اصلی:

(می‌خواهم بدون ایجاد ریسک سیاسی یا حقوقی، کیفیت خدمت را بالا ببرم).

چرا راهلهای فعلی ناکافی‌اند؟

- سیستم‌های قدیمی قابل توسعه نیستند
- پروژه‌های IT شهری اغلب شکست خورده‌اند
- راهکارهای داخلی انعطاف ندارند

Sales Playbook: پیامد برای

- فروش باید مبتنی بر کاهش ریسک باشد
- نه وعده رشد یا نوآوری

سطح سوم: پرداخت‌کننده / خریدار اقتصادی ICP ۹.

در بسیاری از موارد، کسی که قرارداد را امضا می‌کند:

- واحد مالی
 - یا شرکت بهره‌بردار
- است.

شماره ۳: «مدیر مالی عملگرا Persona»

این فرد:

- به ROI نگاه می‌کند
- به هزینه‌های پنهان حساس است
- از مدل‌های مبهم متنفر است

او می‌پرسد:

(این سیستم دقیقاً چقدر هزینه دارد و چه چیزی را ارزان‌تر می‌کند؟)

۱۰. JTBD پرداخت‌کننده

Job اصلی:

(می‌خواهم بدون افزایش هزینه ثابت، یک مشکل عملیاتی را حل کنم).

پیامد برای مدل درآمد:

- شفافیت حیاتی است
- مدل پیچیده مساوی رد شدن است

۱۱. ارتباط ICP و Personas با PRD

این سند مستقیماً تعیین می‌کند:

- کدام Feature حیاتی است
- کدام Feature نباید ساخته شود
- UX باید به کدام Persona اولویت بدهد

۱۲. ارتباط ICP با پیام مارکتینگ

پیام برای:

- کاربر نهایی = (ساده، سریع، بدون دردسر)
- مدیر شهری = (کم ریسک، قابل کنترل، قابل گزارش)
- مدیر مالی = (شفاف، مقرنون به صرفه، قابل پیش‌بینی)

۱۳. ارتباط ICP با Sales Playbook

Sales Playbook بدون این سند، فقط حدس است.

با این سند:

- اعتراض‌ها قابل پیش‌بینی‌اند
- تصمیم‌گیرنده واقعی مشخص است
- چرخه فروش واقع‌بینانه طراحی می‌شود

۱۴. چرا این تعریف ICP قابل دفاع است؟

چون:

- نقش‌ها را تفکیک می‌کند
- فرضیات را پنهان نمی‌کند
- به رفتار واقعی تکیه دارد، نه آرزو