

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

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

پروژه MetroGo

### 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 راحل‌های فعلی برایش کافی نیستند؟)

این سند قرار نیست صرفاً یک توصیف بازار یابی 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 (ICP (Ideal Customer Profile در MetroGo

MetroGo یک محصول تک‌مشتري نیست، بلکه یک سیستم چندذی‌نفعی (Multi-sided) است. بنابراین تعریف ICP باید به‌صورت لایه‌ای انجام شود.

در این پروژه، ما با سه سطح مشتري 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 «مشتري» دیده شوند؛ درحالی‌که نیاز، انگیزه و معیار موفقیت هر کدام کاملاً متفاوت است.

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

#### ۳.۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی 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 تکرار شونده 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

- به‌شدت 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.

### «شماره ۱: «مسافر روزمره عجول Persona ۴»

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 (End User Job) کاربر نهایی

Job اصلی:

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

چرا راه‌حل‌های 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 تصمیم‌گیری را بطلبد
- پرداخت باید در پس‌زمینه انجام شود
- هر کلیک اضافه، ریسک رها کردن محصول است

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

### ۶.۱ 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.

### ۶.۲ 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)

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

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. تصمیم‌گیرنده شهری JTBD

Job اصلی:

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

چرا راه‌حل‌های 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؟)

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، مقرون به صرفه، قابل پیش بینی)

## ۱۳. ارتباط ICP با Sales Playbook

Sales Playbook بدون این سند، فقط حدس است.

با این سند:

- اعتراض ها قابل پیش بینی اند
- تصمیم گیرنده واقعی مشخص است
- چرخه فروش واقع بینانه طراحی می شود

## ۱۴. چرا این تعریف ICP قابل دفاع است؟

چون:

- نقش ها را تفکیک می کند
- فرضیات را پنهان نمی کند
- به رفتار واقعی تکیه دارد، نه آرزو