1. **Persona - Chân dung khách hàng là gì?**

- Persona là một hình mẫu giả định, đại diện cho chân dung khách hàng lý tưởng của doanh nghiệp. Persona giúp doanh nghiệp định hình chiến lược cho rất nhiều các hoạt động của doanh nghiệp, từ phát triển sản phất , marketing, sales đến chăm sóc khách hàng.[[1]](#footnote-1)

-Chân dung khách hàng ( Customer Persona ) là một hồ sơ chi tiết về khách hàng lý tưởng, khách hàng này thường là mục tiêu của doanh nghiệp hướng tới. Hồ sơ thông tin bao gồm các yếu tố như nhân khẩu học, vị trí địa lý, đặc điểm hành vi, sở thích và những yếu tố tác động đến quyết định mua hàng. [[2]](#footnote-2)

- Ví dụ về chân dung khách hàng của vinamilk

* **Thị trường mục tiêu mà Vinamilk hướng tới**

Vinamilk là một thương hiệu sữa lớn tại Việt Nam, cung cấp các mặt hàng tiêu dùng nhanh được làm từ sữa như: sữa đặc, sữa tươi, sữa chua, sữa trái cây, sữa cho phụ nữ mang thai và trẻ sơ sinh, kem,… với chất lượng được đảm bảo và giá cả phù hợp với người tiêu dùng có thu nhập từ mức trung bình trở lên. Vinamilk xác định thị trường mục tiêu dựa trên các tiêu chí:

* + Vị trí địa lý: Vinamilk chia thành khu vực thành thị và nông thôn trải dài khắp cả nước.
  + Nhân khẩu học: Vinamilk cung cấp các sản phẩm của mình dựa trên sự thay đổi khẩu vị theo từng độ tuổi khác nhau. Ví dụ như trẻ em sẽ thích các sản phẩm sữa có đường và hương vị trái cây, trong khi đó người lớn và người già sẽ quan tâm nhiều hơn đến các mặt hàng “organic” và các loại sữa hạt.
  + Hành vi mua hàng: Vinamilk nhận thấy hành vi mua của người tiêu dùng dựa trên tình trạng sức khỏe, sở thích, và thói quen.
* **Loại khách hàng mục tiêu của Vinamilk** 
  + Khách hàng cá nhân: khách hàng nhắm đến ở đây là các bé độ tuổi thiếu nhi, người già và trẻ sơ sinh.
  + Khách hàng doanh nghiệp: phân khúc khách hàng doanh nghiệp của Vinamilk khá đa dạng ta có thể thấy các sản phẩm trên kệ hàng tại các cửa hàng siêu thị lớn bé trên toàn quốc hay những tổ chức như trường học, nhà hàng, …

[[3]](#footnote-3)

Hay ví dụ về chân dung khách hàng của SEMrush

**2. Tầm quan trọng của việc xác định chân dung khách hàng.**

- Chân dung khách hàng là chìa khóa the chốt để mở ra những bước phát triển tiếp theo của doanh nghiệp. Một số lợi ích của việc xác định chân dung khách hàng:



* **Hiểu được nhu cầu của khách hàng**

Doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm hiểu mong muốn và nhu cầu khách hàng từ doanh nghiệp bằng cách đánh giá các mục tiêu và thách thức được lấy từ các bước phát triển chân dung khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên hiện nay các doanh nghiệp mắc phải sai lầm khi xác định khách hàng mục tiêu theo cảm quan, họ luôn nghĩ rằng mình đã hiểu khách hàng muốn gì và cần gì, những phỏng đoán mà họ đưa ra chưa thực sự đầy đủ và thuyết phục.

* + - Cần nghiên cứu thật kỹ về chân dung khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến để có thể thấy được sở thích của khách hàng, những vấn đề mà họ đang gặp phải.
* **Tạo sản phầm phù hợp**

- Sau khi hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, bạn có thể có thêm ý tưởng để cải tiến, phát triển sản phẩm, dịch vụ “tối ưu hóa” theo mong muốn của khách hàng. Nhờ vậy, doanh nghiệp xây dựng niềm tin về thương hiệu.

- Một sản phẩm phù hợp, hướng đến đùng nhu cầu của khách hàng. Từ đó trải nghiệm mua sắm, sử dụng sản phẩm, khách hàng cảm thấy giá trị sản phẩm mang lại xứng đáng với số tiền bỏ ra, họ có thể sử dụng lâu dài và giới thiệu đến những khách hàng mới cho doanh nghiệp.[[4]](#footnote-4)

* **Xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả**

Xác định chân dung khách hàng mục tiêu chính là một trong những yếu tố chủ chốt trong các chiến lược marketing để doanh nghiệp có thể hiểu được một cách chính xác khách hàng mục tiêu mà họ hướng đến là ai. Khi hiểu rõ được điều này, mọi chi phí sẽ được tiết kiệm và mang lại ROI cao hơn.[[5]](#footnote-5)

* **Tối ưu tỷ lệ chuyển đổi**

Sau khi hiểu rõ về đặc điểm, tính cách của khách hàng thì việc truyền tải thông điệp đến họ sẽ dễ dàng hơn. Nhờ vậy, khách hàng dễ dàng thu hút và nhanh chóng có hành vi mua hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp. Một doanh nghiệp được xem là thành công hay không phụ thuộc rất lớn vào bước phân tích đúng chân dung khách hàng.

* ***Chiến lược marketing***: Chân dung khách hàng chính là yếu tố nền tảng trong chiến lược marketing, cho phép mọi người trong doanh nghiệp hiểu chính xác bạn đang cố thu hút ai. Các chiến dịch marketing khi hiểu rõ các chi tiết của [thị trường mục tiêu](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%E1%BB%8B_tr%C6%B0%E1%BB%9Dng_m%E1%BB%A5c_ti%C3%AAu) sẽ cần ít thời gian và tiền hơn, mang lại ROI cao hơn.
* ***Quyết định marketing***: Khi bạn có những thông tin giá trị về việc khách hàng nghĩ gì khi bỏ tiền sắm sản phẩm/ dịch vụ từ bạn, bạn sẽ có khả năng đưa ra các quyết định về marketing, từ định vị và thông điệp cho tới xác định tiềm năng doanh thu dựa trên những kỳ vọng của người mua.
* ***Content marketing:*** Chân dung khách hàng giúp bạn quyết định cần tạo ra bài viết, video hay podcast nào để thu hút khách hàng tiềm năng và khách hàng.
* ***Tạo sản phẩm:*** Tạo sản phẩm khách hàng cần, đánh giá các mục tiêu, thách thức được rút ra trong bước phát triển chân dung khách hàng, chúng ta sẽ biết khách hàng muốn gì và cần gì từ công ty, dẫn bạn tới việc khám phá các cơ hội phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới.
* ***Copywriting***: Giúp mô tả các lời đề nghị mua hàng nói lên được vấn đề của khách hàng, khiến họ muốn mua.
* ***Email marketing:*** Giúp đạt tỷ lệ mở email cao hơn, chuyển đổi tốt hơn trên email, thậm chí được dùng để phân khúc các chiến dịch email marketing cho những chân dung khác.
* ***Tối ưu chuyển đổi:*** *Khi r*õ ràng về đặc điểm của người sẽ mua sản phẩm dịch vụ, bạn rất dễ **4. Quy trình các bước vẽ chân dung khách hàng mục tiêu**
* **Bước 1:Nghiên cứu và thu thập dữ liệu có sẵn** 
  + Doanh nghiệp mới khởi nghiệp: Doanh nghiệp chưa có nhiều thông tin về dữ liệu người mua nên có thể sử dụng những dữ liệu chung của ngành để nghiên cứu trước. Sau một thời gian hoạt động, doanh nghiệp kết hợp dữ liệu chung đó với dữ liệu người mua để lựa chọn được chính xác[phân khúc thị trường](https://gobranding.com.vn/phan-khuc-thi-truong-nen-mong-cua-moi-chien-luoc-marketing/) mục tiêu.
  + Doanh nghiệp đã hoạt động kinh doanh một thời gian: Doanh nghiệp sở hữu lượng khách hàng nhất định và dữ liệu người mua đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xác định lại phân khúc khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến để có những chiến lược Marketing hiệu quả và tối đa.
* **Bước 2: Vẽ chân dung khách hàng mục tiêu dựa trên mô hình 5W2H**

Mô hình 5W2H giúp doanh nghiệp tìm được chính xác đáp án cho câu hỏi**chân dung khách hàng là gì**. Với mô hình này, các doanh nghiệp sẽ đi trả lời các bộ câu hỏi thuộc 7 nhóm sau: Who, Why, When, Where, What, How và How many/much. Dưới đây là bảng mô tả chi tiết mô hình 5W2H các doanh nghiệp nhất định phải biết.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nhóm** | **STT** | **Câu hỏi** |
| **WHO** | 1 | Giới tính gì? |
| 2 | Bao nhiêu tuổi? |
| 3 | Trình độ học vấn ra sao? |
| 4 | Mức thu nhập bao nhiêu? |
| 5 | Nghề nghiệp gì? |
| 6 | Đã kết hôn hay còn độc thân? |
| 7 | Đã có con hay chưa? Bao nhiêu đứa? |
| 8 | Ai là người mua hàng? |
| 9 | Ai là người chi tiền? |
| 10 | Ai là người có quyền/ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng? |
| 11 | Ai là người có quyền/ ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định mua hàng? |
| **WHAT** | 12 | Sản phẩm/dịch vụ của chúng ta giải quyết được khó khăn hay vấn đề gì của khách hàng? |
| 13 | Điều gì khiến khách hàng chưa mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp? |
| 14 | Khách hàng có gặp khó khăn gì trong thời gian đầu hay trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp không? |
| 15 | Điều gì ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định mua hàng của khách hàng? Điều gì khiến họ đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn? |
| 16 | Khách hàng thích bao bì sản phẩm được thiết kế như thế nào? |
| 17 | Khách hàng có sở thích hay thú vui gì? |
| **WHY** | 18 | Tại sao khách hàng lựa cần sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp? -> lý do 01 |
| 19 | Lý do để giải quyết lý do 01 là gì? -> lý do 02 |
| 20 | Lý do để giải quyết lý do 02 là gì? -> lý do 03 |
| 21 | Lý do để giải quyết lý do 03 là gì? -> lý do 04 |
| 22 | Lý do để giải quyết lý do 04 là gì? -> lý do 05 |
| **WHERE** | 23 | Khách hàng sống ở đâu? |
| 24 | Khách hàng học tập ở đâu? |
| 25 | Khách hàng làm việc ở đâu? |
| 26 | Khách hàng ăn uống ở đâu? |
| 27 | Khách hàng mua hàng ở đâu? |
| 28 | Khách hàng du lịch ở đâu? |
| 29 | Khách hàng giải trí ở đâu? |
| 30 | Khách hàng đọc tin tức ở đâu? |
| **WHEN** | 31 | Khách hàng mua hàng vào thời điểm nào trong ngày/tháng/năm? |
| 32 | Khách hàng mua hàng vào mùa nào/dịp nào? |
| 33 | Khi nào khách hàng có nhu cầu mua lại sản phẩm? |
| 34 | Khi nào khách hàng thuận tiện nhận hàng? |
| 35 | Khi nào khách hàng có nhu cầu tìm kiếm thông tin sản phẩm/dịch vụ? |
| **HOW** | 36 | Hình thức mua hàng của khách hàng như thế nào? |
| 37 | Hình thức thanh toán của khách hàng như thế nào? |
| 38 | Số lượng mua hàng của khách hàng như thế nào? |
| **HOW MUCH/MANY** | 39 | Khách hàng sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho sản phẩm/dịch vụ? |
| 40 | Khách hàng mua bao nhiêu sản phẩm/dịch vụ trong suốt vòng đời khách hàng của mình? |

**( slide bỏ bảng )**

Các câu trả lời ở mô hình 5W – 2H có thể được tóm gọn lại trong các ý sau về chân dung khách hàng:

* Nhân khẩu học: thống kê thông tin cơ bản của khách hàng
* Nhu cầu: vì sao khách hàng lại cần sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp
* Sở thích: sở thích hằng ngày của khách hàng là gì
* Thói quen mua sắm: khách hàng có thói quen mua sắm như thế nào
* Rào cản mua hàng: lý do vì sao khách hàng chưa mua sản phẩm/dịch vụ của bạn
* **Bước 3: Tóm tắt trực quan chân dung khách hàng**

Sau khi đã trả lời hết tất cả các câu hỏi theo mô hình 5W – 2H, doanh nghiệp sẽ đưa ra được những thông tin cần thiết và quan trọng nhất để khám phá **chân dung khách hàng là gì**, từ đó dễ dàng ghi nhớ đặc điểm**chân dung khách hàng** và có những chiến lược phù hợp.

* **Bước 4:Thử nghiệm**

Sau khi đã biết được **chân dung khách hàng là gì**, doanh nghiệp có thể lên kế hoạch, tiến hành chạy thử các chiến dịch truyền thông và đo lường kết quả để tìm ra được **chân dung khách hàng** phù hợp nhất và đem lại lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp.[[6]](#footnote-6)

1. <https://thicao.com/kien-thuc/persona-chan-dung-khach-hang> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://lptech.asia/kien-thuc/chan-dung-khach-hang-la-gi-cach-lap-ho-so-chi-tiet-ve-khach-hang-ly-tuong> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://gobranding.com.vn/chan-dung-khach-hang/#6_Cac_vi_du_ve_chan_dung_khach_hang> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://lptech.asia/kien-thuc/chan-dung-khach-hang-la-gi-cach-lap-ho-so-chi-tiet-ve-khach-hang-ly-tuong> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://bizfly.vn/techblog/chan-dung-khach-hang.html> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://gobranding.com.vn/chan-dung-khach-hang/#5_Diem_qua_4_buoc_ve_chan_dung_khach_hang_muc_tieu> [↑](#footnote-ref-6)