قیف فروش چیست و چطور آن را برای کسب و کارتان طراحی کنید؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

قیف فروش **sales funnel** فرآیندی است که مشتریان بالقوه برای تبدیل شدن به یک مشتری طی می کنند. هر مرحله از قیف، خریدار را یک قدم به خرید نزدیکتر می کند. یک قیف فروش که به خوبی برنامه ریزی شده است، اقداماتی را که کسب و کار شما باید انجام دهد تا مشتریان بالقوه را به مرحله بعدی سوق دهد، مشخص می کند. فرآیند خرید به عنوان یک قیف توصیف می‌شود، زیرا با جذب

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

افراد زیادی شروع می‌شود، سپس آنها را محدود می‌کند تا زمانی که تنها با کسانی که محصول شما را خریداری می‌کنند باقی بمانند.

مدیریت قیف فروش همچنین به فرآیندی اشاره دارد که طی آن یک شرکت محصولات خود را به خریداران می شناساند، اعتماد آن ها را جلب می کند و سپس به آن ها می فروشد و از **راهکارهای فروش** بسیار کاربردی نیز هست. ما در کلاس های آموزشی **اقیانوس آبی** همیشه قیف فروش را در راس آموزش های مدیریت کسب و کار قرار می دهیم. برای دانلود pdf قیف فروش ایمیل خود را در فرم ابتدای مقاله وارد کنید.

در این مطلب به سوالات زیر پاسخ می دهیم:

1. فروش چیست؟
2. قیف فروش چیست؟
3. قیف بازاریابی چیست؟ تفاوت آن با قیف فروش چیست؟
4. آشنایی با قیف فروش چه اهمیت و مزیتی برای من دارد؟
5. قیف فروش چه مراحلی دارد و چطور باید آن ها را تحلیل کرد؟
6. چه طورقیف فروش را طراحی کنم و از آن در راستای افزایش فروش کسب و کارم استفاده کنم؟

بازاریابی و فروش

بازاریابی علم و هنر انتخاب بازارهای هدف سودآور و نیز جذب، حفظ و افزایش مشتریان است که از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش به آن ها انجام می شود.

فروش، فرآیند ایجاد نیروی فروش، هماهنگ کردن عملیات فروش و اجرای راهکارهایی برای فروش بیشتر است که به یک کسب و کار اجازه می دهد تا به طور پیوسته و حتی فراتر از هدف فروش حرکت کند.

بازاریابی و فروش با یکدیگر فرق بسیاری دارند و در نتیجه نیاز به تخصص‌های متفاوتی هم دارند. اگر قرار باشد بخش بازاریابی فقط با هدف افزایش فروش فعلی اداره شود، کارکرد آن به پشتیبانی فروش، با یک تمرکز درون شرکتی محدود خواهد شد. اما اگر مارکتینگ جایگاه خود را در تیم مدیریت پیدا کند، می‌تواند تبدیل به یک المان رشد خوب با تمرکز برون شرکتی شود که فروش شما را هم افزایش می‌دهد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

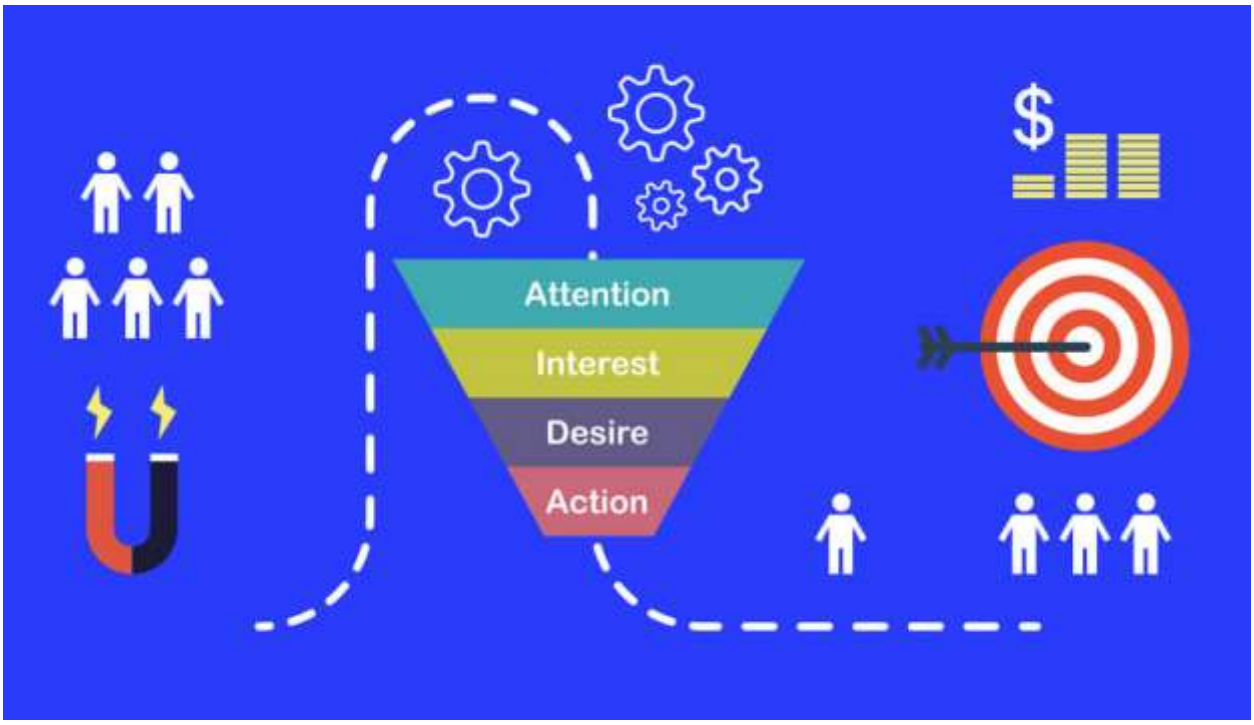
قیف فروش چیست؟

برای درک بهتر مفهوم قیف فروش، دهانه‌های ورودی و خروجی یک قیف را تصور کنید: دهانه ورودی گنجایش زیادی دارد، اما خروجی آن بسیار کمتر است. تمام کسانی که به نوعی با سازمان، محصولات و یا خدمات شما از طریق فعالیت های بازاریابی و **انواع تبلیغات** آشنا می شوند، ورودی های قیف فروش هستند و تمام کسانی که در نهایت اقدام به خرید می کنند، خروجی های قیف یا همان مشتریان واقعی هستند.

قیف فروش (که به آن قیف درآمد یا فرآیند تبدیل سرنخ به مشتری نیز گفته می شود.) فرآیندی است که شرکت ها از طریق آن سرنخ های بازاریابی خود را هدایت می کنند تا محصولات مورد نظر را بخرند. قیف فروش بیش از یک قرن سنگ بنای استراتژی بازاریابی بوده است که توسط **E St Elmo Lewis** در سال 1898 ابداع شد و به عنوان اولین نظریه رسمی بازاریابی شناخته شد.

قیف بازاریابی چیست؟

قیف بازاریابی (**Marketing Funnel**) برای تجسم و برنامه ریزی روند تعامل با مشتری است. این قیف از پیام‌ها، اهداف و ذهنیت مصرف کنندگان برای کسب سود و موفقیت استفاده و سفری است که مشتریان طی مراحل تحقیق، آموزش، اطلاعات و تصمیم گیری انجام می‌دهند. تمامی مراحل قیف بازاریابی می‌توانند با کانال‌های بازاریابی و تعاملی تراز شوند و هماهنگی لازم را بدست آورند.



تفاوت قیف بازاریابی و قیف فروش در چیست؟

مهم ترین تفاوت بین قیف فروش و بازاریابی در محل تمرکز آن ها است. قیف بازاریابی بیشتر بر روی فعالیت بازاریابان و اهداف تعاملی متمرکز است، اما قیف فروش بیشتر روی رفتار مشتریان و چگونگی خرید آن ها از کسب و کار تمرکز دارد.

قیف بازاریابی برای برقراری تعاملات بیشتر و بهتر با مشتریان به کسب و کارها کمک می‌کند و قیف فروش روند فروش محصول و خدمت را ترسیم می کند.

> بیشتر بخوانید :قیف فروش اینستاگرام

اهمیت قیف فروش

طراحی قیف فروش می تواند به شما در ردیابی سرنخ ها کمک کند، چون مسیری که مشتری طی می کند تا خرید انجام دهد را نشان می دهد که تحلیل آن باعث فروش هر چه بیشتر شما خواهد شد. آشنایی با مراحل قیف فروش می تواند به شما کمک کند تا شکاف های قیف را پیدا کنید، یعنی آن جاهایی که مخاطب شما از ادامه مسیر منصرف می شود و به مشتری تبدیل نمی شود را بشناسید و راه حلی برایش پیدا کنید. با شناخت دقیق هر مرحله می توانید از روش هایی برای بهبود تعداد افرادی که از یک مرحله به مرحله دیگر می روند استفاده کنید. اگر قیف فروش را درک نکنید، نمی توانید آن را برای انواع مشتریان خود بهینه کنید.

هرچند با پیدا کردن ورودی بیشتر برای قیف فروش احتمال فروش بیشتر می شود، اما میزان فروش علاوه بر فعالیت های بازاریابی به مراحل مختلف طراحی شده در قیف نیز بستگی دارد. در طراحی قیف فروش با سه نوع مخاطب سر و کار داریم:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

-1مشتری راغب یا lead (سرنخ) که به کسب و کار و خدمات یا محصولات شما تمایل نشان داده اند.

-2مشتری‌های بالقوه یا prospect که شانس خریدار بودنشان بالاست.

-3مشتری‌های واقعی یا customer که کالا یا خدمات شما را قبلا خریداری کرده اند.

مدل AIDA در طراحی قیف فروش

-1مرحله آگاهی(Awareness)

آگاه شدن مخاطب از وجود برند، محصول یا خدمات شما.

در مرحله اول قیف فروش، مخاطب از مشکل خود آگاه می شود و شروع به جستجوی اطلاعات بیشتر می کند. کسب و کارها باید محتوایی ایجاد کنند که به مخاطب در انجام این تحقیق کمک کند و سپس آن را در جاهایی تبلیغ کنند که احتمالاً مخاطب به دنبال پاسخ می گردد. برخی از راه هایی که می توانید این کار را انجام دهید عبارتند از:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

- تبلیغات رسانه های اجتماعی
- تبلیغات جستجوی گوگل
- بازاریابی محتوا و استراتژی بهینه سازی موتور جستجو(SEO)
- فعال بودن در شبکه های اجتماعی
- گسترش، مانند ظاهر شدن در سایر وب سایت ها یا پادکست ها
- تبلیغات در رسانه های سنتی (تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و ...)

هنگامی که سرنخ در وب سایت شما قرار گرفت، از آهنربا استفاده کنید تا آنها را تشویق کنید تا اولین قدم را در قیف بردارند. این می تواند یک آزمایش رایگان از محصول شما، یک دعوت به یک وبینار، محتوای قابل دانلود یا هر چیز دیگری باشد که فکر می کنید ممکن است آنها را متقاعد کند که آدرس ایمیل خود را تحویل دهند تا فروشندگان بتوانند بعداً در قیف با آنها تماس بگیرند.

اشتباهات مدیران در مرحله آگاهی

در مرحله اول قیف فروش، میزان تبلیغات تاثیر گذار است. جاهایی که ممکن است در این مرحله مدیران اشتباه پیش بروند عبارت است از:

-1برنامه ریزی دقیق

اکثر مدیران برای ورودی قیف فروش برنامه ای ندارند و انتظار دارند که ورودی بالایی داشته باشند. ابتدا باید تعداد جامعه ای که نسبت به محصولات شما آگاهی دارند را تخمین بزنید. مثلا اگر جامعه هدف شما رانندگان ماشین های سنگین هستند، از یک جامعه آماری 50 نفره سوال کنید تا ببینید که چقدر شما را می شناسند.

گاهی فقط تصور می کنید که همه شما را می شناسند، ولی بعد از یک آمارگیری ساده می فهمید که اینطور نیست. اگر کسب و کار اینترنتی دارید، با استفاده از ابزارهایی مثل google analytics بررسی کنید که چند نفر شما را مستقیم جستجو می کنند و از وجود کسب و کار شما اطلاع دارند.

-2افزایش میزان ورودی قیف فروش

اگر ورودی قیف شما کم باشد، این یعنی بازاریابی و **کمپین تبلیغاتی** ضعیفی داشته اید و نتوانستید در مخاطبان خود نسبت به کسب و کار و محصولاتتان آگاهی ایجاد کنید.

-3انتخاب درست بازار هدف

اگر تبلیغات داشته اید، در نمایشگاه شرکت کرده اید و بازاریابی انجام داده اید ولی هنوز هم بازار هدفتان روی شما شناخت ندارند، به این معنی است که رسانه یا جامعه هدف خود را درست انتخاب نکرده اید. لزومی ندارید کسانی شما را بشناسند که نمی توانند مشتری شما باشند. مثلا اگر راننده های ماشین های سنگین مشتری شما هستند ولی مردم عادی شما را می شناسند، پس تبلیغات بیلبوردی شما در سطح شهر کار اشتباهی بوده است.

پس در مرحله آگاهی باید روی **مخاطب هدف** سرمایه گذاری کنید و در رسانه ای تبلیغ کنید که مشتری شما از آن استفاده می کند و به آن رسانه نگاه مثبت دارد.

-2مرحله جلب توجه(Interest)

نشان دادن علاقه افراد برای ارتباط بیشتر با شما.

از راهکارهای فروش موفق این است که بازاریابی و تبلیغات را به صورت مقطعی انجام ندهید و در آن استمرار و مداومت داشته باشید. اگر این اتفاق نیفتد، پس تعجب نکنید که توجه مخاطب به شما جلب نشده است. اکثر مدیران فکر می کنند که با یک بار تبلیغات، مخاطب هدفشان هر 4 مرحله قیف فروش را طی می کند که بسیار اشتباه است.

در مرحله جلب توجه با پیگیری و ادامه بازاریابی و استمرار در تبلیغات، توجه مشتری نسبت به شما جلب می شود ولی اقدام به خرید نمی کند. اگر بعد از بررسی های مداوم متوجه شدید که تعداد زیادی از مخاطبان هدفتان شما را می شناسند، اما میزان فروش شما کم است وارد مرحله دوم قیف فروش شوید. در این مرحله باید از خود بپرسید که:

- **آیا توانسته اید توجه مخاطب را جلب کنید؟**
- آیا آن ها نسبت به شما میل و رغبت دارند؟

اگر جواب دو سوال بالا بله است اصطلاحا به این نوع از مخاطبان لید یا سرنخ راغب گفته می شود.

سپس باید به سوالات زیر نیز جواب دهید:

1.آیا در محصولتان تمایز خاصی داشته اید که مشتری را ترغیب کند؟

2.آیا تمایز خود را شفاف بیاد کرده اید؟

3-مرحله اشتیاق(Desire)

مشتاق شدن برای ارزیابی برند و محصولات.

در این مرحله مشتریان تماس می گیرند، در رسانه های اجتماعی شما را جستجو می کنند، با محصولات دیگر مقایسه می کنند و یا حضوری به محل کسب و کار شما مراجعه می کنند. اگر

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

مشتریان به شما تمایل دارند ولی شما را انتخاب نمی کنند به این دلیل است که پروموشن، اشانتیون و عوامل جذاب و مشوق خرید مثل **جشنواره فروش و قرعه کشی** را در نظر نگرفته اید. توجه داشته باشید که در مرحله تصمیم گیری نیز استمرار در تبلیغات و شفاف سازی تمایزها بسیار اثرگذار است.

4-مرحله اقدام(Action)

قدم برداشتن برای خرید محصول یا استفاده از خدمات.

اگر تمام مراحل قبلی را به درستی اجرا کرده و برنامه اصولی و منظم داشته باشید، نیاز مشتری را درک کنید و اعتمادسازی کنید، مشتری نسبت به خرید اقدام خواهد کرد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

طراحی قیف فروش

شما الان از خود می پرسید خب حالا که قیف فروش را شناختم چگونه آن را ایجاد کنم؟ نگران نباشید آنقدرها هم که به نظر می رسد دشوار نیست. با طی کردن مراحل زیر می توانید قیف فروش کسب و کار خود را به راحتی ایجاد کنید.

1. رفتار مخاطبان خود را تجزیه و تحلیل کنید.

هرچه اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان خود داشته باشید ، قیف فروش شما موثرتر می شود. شما برای همه بازاریابی نمی کنید شما در حال بازاریابی برای افرادی هستید که برای آنچه می فروشید مناسب هستند.

2.توجه مخاطبان خود را جلب کنید.

تنها راهی که قیف فروش شما کار می کند این است که بتوانید افراد را به آن جذب کنید. این بدان معناست که محتوای خود را در مقابل مخاطبان هدف قرار دهید.

مثلا در بازاریابی اینترنتی از طریق سئو و مسیر ارگانیک می توانید تعداد زیادی محتوا برای جستجوگران در سطح وب به اشتراک بگذارید. با تولید محتواهای اینفوگرافیک ، فیلم، پادکست و سایر انواع محتوا تنوع ایجاد کنید.

3.کمپین های تبلیغاتی مختلف ایجاد کنید.

اگر مایل به صرف پول بیشتر هستید **کمپین های تبلیغاتی** متنوع ایجاد کنید. با توجه به بازار هدف خود تبلیغات ایمیلی، پیامکی، بنری، بیلبوردی و ... اجرا کنید. مکان ایده آل برای اجرای آن تبلیغات بستگی به جایی دارد که مخاطبان هدف شما در آن حضور دارند. اگر B2B می فروشید، تبلیغات در پلتفرم LinkedIn ممکن است راه حل مناسب باشد.

نتیجه گیری

تداوم یک کسب و کار به مشتری‌های آن وابسته است و برای این که یک مشتری وفادار بماند، لازم است تا خدمات پس از فروش مثل گارانتی و پشتیبانی یا پاسخ به سوالات را به بهترین شکل انجام دهید. پس در هر مرحله قیف فروش کسب و کارتان را تحلیل کنید، برای بهینه سازی قیف فروش خود و برای هر مرحله از آن برنامه داشته باشید. اگر به عنوان یک مدیر نسبت به مشتریان در هر مرحله دید کاملی داشته باشید مطمئن باشید که فروش بیشتر خواهی داشت.

سوالات متداول

قیف بازاریابی به چه معناست؟

تعریف قیف بازاریابی فرآیند سفر مشتریان از اولین تعامل آنها با برند شما تا بازگشت به عنوان یک مشتری وفادار است. هدف نهایی هر قیف بازاریابی فروش است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

بالای قیف بازاریابی چیست؟

وقتی بازاریابان به بالای یک قیف بازاریابی اشاره می‌کنند، در مورد ایجاد قلابی صحبت می‌کنند که افراد را به خواندن درباره کسب‌وکارشان جذب می‌کند. این اولین مرحله در فرآیند قیف بازاریابی است که بسیار مهم است.

بازاریابی با قیف فروش چیست؟

مفهوم بازاریابی با قیف فروش ***full funnel marketing***، تکمیل یک استراتژی بازاریابی است که منجر به تولید و تبدیل آنها به مشتریان وفادار می شود. این یک جریان واحد از تجربیات است که منجر به خرید مشتری از برند شما می شود.

آیا به قیف فروش نیاز دارم؟

اگر در مورد کسب درآمد از طریق فروش آنلاین جدی هستید، بله، به یک قیف فروش نیاز دارید. این راهی برای سازماندهی تمام فعالیت های بازاریابی شما در یک رویکرد منطقی، هدفمند و موفق است. همه چیز در یک مکان است و شما می توانید رفتار بازدیدکنندگان خود را زیر نظر داشته باشید.

مراحل ضروری قیف فروش چیست؟

سه مرحله اصلی اصلی قیف فروش عبارتند از تولید سرنخ، پرورش سرنخ و فروش. در این سه مرحله، فرآیندهای خاص تری وجود دارد که باید آنها را به بهترین نحو انجام دهید. هدف کلی این است که مشتریان بالقوه خود را به مشتریان تبدیل کنید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

رسانه های اجتماعی درکجای قیف فروش قرار می گیرند؟

رسانه های اجتماعی می توانند نقش مهمی در تعامل با مشتریان بالقوه شما و هدایت آنها به سمت قیف شما داشته باشند. شما قادر خواهید بود محتوای هدفمند و بسیار مرتبطی ایجاد کنید که با مخاطبان شما صحبت کند بدون اینکه فروش بالایی داشته باشد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.