



تفاوت قیف فروش و قیف بازاریابی چیست؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



برای یک صاحب کسب‌وکار، هدف اصلی فروش و بازاریابی افزایش فروش و درآمد است. در گذشته، ممکن بود این دو عملکرد را جدا از هم ببینید، اما در دنیای امروز، یکپارچگی این دو حوزه برای ایجاد اعتماد و ارتباط بهتر با مشتریان ضروری است.

بازاریابی با هدف ایجاد آگاهی و تثبیت برند عمل می‌کند، در حالی که فروش وظیفه نهایی‌سازی خرید را بر عهده دارد. درک تفاوت‌ها بین **قیف فروش** و قیف بازاریابی می‌تواند به طراحی کمپین‌های مؤثرتری کمک کند و شما را به اهداف کسب‌وکارتان نزدیک‌تر سازد.

این مقاله از **مجله اقیانوس آبی** با هدف آشنا کردن صاحبان کسب‌وکار با **تفاوت قیف فروش و قیف بازاریابی** نوشته شده است. هدف اصلی، کمک به کسب‌وکارها در طراحی استراتژی‌های یکپارچه و مؤثر برای افزایش آگاهی از برند، ایجاد اعتماد، و در نهایت افزایش فروش و درآمد است.

قیف بازاریابی چیست؟

قیف بازاریابی مرحله‌ای است که پیش از قیف فروش قرار می‌گیرد و شامل تمامی فعالیت‌هایی است که با هدف افزایش آگاهی از برند و جذب افراد به قیف فروش انجام می‌شوند. این فرآیند کمک می‌کند تا علاقه مشتریان بالقوه جلب شود، برند شما تبلیغ گردد و شهرت مثبتی ایجاد شود.

– مراحل قیف بازاریابی:

یک قیف بازاریابی معمولاً چهار مرحله دارد:

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

- **آگاهی:** این مرحله با بازاریابی هدفمند و کمپین‌های تبلیغاتی آغاز می‌شود که مشتریان بالقوه را با برند شما آشنا می‌کند و توجه آن‌ها را جلب می‌نماید.
- **ملاحظه:** در این مرحله، با ایجاد روابط مثبت و تثبیت تصویر برند در ذهن مشتریان بالقوه، اعتمادسازی صورت می‌گیرد.
- **تبدیل:** اینجاست که مشتری بالقوه به یک لید (سرنخ) واجد شرایط تبدیل می‌شود. ممکن است آن‌ها را به وبسایت خود هدایت کنید یا آن‌ها را به تیم فروش معرفی کنید تا فرآیند خرید تکمیل شود.
- **وفاداری:** در این مرحله، با ایجاد تجربه مثبت و شهرت خوب، مشتریان را به بازگشت و وفاداری به برند تشویق می‌کنید.

– فعالیت‌های کیف بازاریابی:

فعالیت‌های بازاریابی با توجه به موقعیت مشتری در کیف متفاوت است:

- **بالای کیف (آگاهی):** مشتریان در این مرحله ممکن است چیزی درباره برند شما ندانند. برای جلب توجه آن‌ها، باید از رقبا متمایز شوید. این کار از طریق شناخت بازار هدف و استفاده از تبلیغات خلاقانه انجام می‌شود. بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC)، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، و کمپین‌های آگاهی‌بخش از جمله روش‌های موثر هستند.
- **میانه کیف (ملاحظه):** مشتریان در این مرحله به محتوای بیشتری نیاز دارند تا علاقه آن‌ها به برند شما تقویت شود. فعالیت‌هایی مانند ایمیل مارکتینگ، محتوای تعاملی، و ایجاد تجربه کاربری مثبت در وبسایت، نقش مهمی ایفا می‌کنند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



- **پايين قييف (تبديل و وفاداري):** اينجا محتوای هدفمندتری مورد نیاز است که به نیازهای خاص مشتری پاسخ دهد. استفاده از بازاریابی محتوا، تبلیغات هدفمند، و کمپین‌های پرورش روابط به حفظ جایگاه برند شما در ذهن مشتری کمک می‌کند.

این فرآیند با ترکیب خلاقیت و تحلیل دقیق داده‌ها، شما را در مسیر ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مشتریان و افزایش فروش همراهی می‌کند.

قييف فروش چيست؟

قييف فروش يک نمايش بصری از فرآیند خريد مشتری است که از آشنایی اولیه با کسب‌وکار شما تا تبديل به مشتری وفادار را پوشش می‌دهد. برای ورود به قييف فروش، مشتری بالقوه باید از برند شما آگاه شود و به بررسی نیازهای خود و مزایای محصولات یا خدمات شما بپردازد.

– مراحل قييف فروش:

قييف فروش معمولاً پنج مرحله دارد:

- **آگاهی:** در این مرحله، تلاش‌های بازاریابی منجر به آشنایی مشتری بالقوه با برند شما می‌شود. مشتری ممکن است هنوز از تمام مزایای محصولات شما آگاه نباشد.
- **علاقه:** مشتری در این مرحله به تحقیق درباره برند شما و راه‌حل‌های پیشنهادی آن برای نیازهایش می‌پردازد. ممکن است به مقایسه شما با رقبا نیز مشغول باشد.
- **تصميم‌گيري:** مشتری در حال بررسی دقیق‌تر قيمت‌ها، ویژگی‌ها و جزئیات محصولات یا خدمات شماست و به تصميم خريد نزدیک می‌شود.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- **عمل:** در این مرحله، مشتری آماده خرید است. اگر خرید انجام نشود، ممکن است بتوانید در آینده دوباره او را جذب کنید.
- **وفاداری:** پس از خرید، مشتری وارد مرحله وفاداری می‌شود. او ممکن است خریدهای بیشتری انجام دهد یا برند شما را به دیگران توصیه کند.

– فعالیت‌های قیف فروش:

فعالیت‌ها بسته به مرحله‌ای که مشتری در آن قرار دارد متفاوت است:

- **بالای قیف (ToFu):** هدف اصلی در این مرحله، افزایش آگاهی از برند و ایجاد رابطه اولیه است. فعالیت‌هایی مانند اشتراک‌گذاری ویدیوها، برگزاری وبینارها، و ارائه اطلاعات اولیه درباره محصولات، در این مرحله مؤثر هستند.
- **وسط قیف (MoFu):** در این مرحله، مشتری به برند شما اعتماد پیدا کرده و شما را با رقبا مقایسه می‌کند. فعالیت‌هایی مانند کمپین‌های پرورش لید، ارائه نمایش محصول، یا جلسات تست محصولات به تصمیم‌گیری مشتری کمک می‌کنند.
- **پایین قیف (BoFu):** اینجا مشتری آماده خرید است. ارائه اطلاعات دقیق در مورد مزایای محصولات، مذاکره درباره قیمت، و پشتیبانی فوری می‌تواند فرآیند خرید را تسهیل کند. پس از خرید، از طریق برنامه‌های وفاداری و ارتباط مداوم (مثلاً ایمیل‌های شخصی‌سازی شده یا خدمات پس از فروش)، رابطه با مشتری را تقویت کنید.

– مثال عملی:

فرض کنید یک مشتری قصد خرید خودرو دارد:

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

- **بالاي قيف:** او نياز به خودرو را احساس کرده و با برند شما آشنا شده است، اما اطلاعاتی محدود دارد.

- **وسط قيف:** او خودروهای شما را با رقبا مقایسه کرده و چند خودرو را برای تست انتخاب می‌کند.

- **پایین قيف:** او آماده خرید است و درباره شرایط و قیمت مذاکره می‌کند.

پس از خرید، با ارائه خدمات پس از فروش، مانند پیشنهاد تخفیف برای تعویض روغن یا پیگیری رضایت مشتری، می‌توانید وفاداری او را افزایش دهید. این فرآیند یک راهنمای جامع برای هدایت مشتریان از آگاهی اولیه تا خرید و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است.

خلاصه تفاوت قيف فروش و قيف بازاریابی

تفاوت قيف فروش و قيف بازاریابی در اهداف نهایی آن‌ها است که در ادامه به مقایسه قيف فروش و قيف بازاریابی پرداخته شده است:

۱. قيف بازاریابی:

هدف قيف بازاریابی ایجاد آگاهی، جلب توجه و جذب مشتریان بالقوه به برند شما است. این قيف بر ارتباط اولیه با مشتری و تثبیت شهرت برند تمرکز دارد. ابزارهایی مانند تبلیغات، محتوای آموزشی، رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) در این فرآیند نقش کلیدی دارند.

۲. قيف فروش:



کیف فروش وظیفه تبدیل این مشتریان بالقوه به خریداران واقعی را دارد. تمرکز آن بر برقراری ارتباط مستقیم با مشتری، حل نیازهای خاص او و تشویق به انجام خرید است. ابزارهای کیف فروش شامل مذاکرات، ارائه محصولات، پشتیبانی و خدمات پس از فروش می‌شود.

– تفاوت رویکرد در هر کیف:

- **دامنه فعالیت:** کیف بازاریابی فعالیت‌هایی گسترده و عمومی انجام می‌دهد تا مشتریان بیشتری را جذب کند، در حالی که کیف فروش فعالیت‌های دقیق‌تر و فردمحوری برای تبدیل مشتری به خریدار واقعی اجرا می‌کند.
- **مراحل فرآیند:** کیف بازاریابی با مراحل ماند آگاهی، علاقه، و ملاحظه سر و کار دارد، در حالی که کیف فروش شامل مراحل تصمیم‌گیری، اقدام، و وفاداری است.
- **ابزار و تاکتیک‌ها:** کیف بازاریابی از استراتژی‌هایی مانند تبلیغات گسترده، بازاریابی محتوا، و رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برد، در حالی که کیف فروش بیشتر بر تماس‌های شخصی، ارائه محصولات، و خدمات شخصی‌سازی شده تمرکز دارد.

در حالی که کیف بازاریابی و کیف فروش اهداف متفاوتی دارند، اما به هم وابسته‌اند. کیف بازاریابی چشم‌اندازهای اولیه را ایجاد می‌کند و آن‌ها را به کیف فروش می‌فرستد، جایی که فرآیند تبدیل و نهایی‌سازی خرید انجام می‌شود. یکپارچگی و هماهنگی این دو کیف برای موفقیت کلی کسب‌وکار حیاتی است.

اهمیت هماهنگی بین کیف‌های بازاریابی و فروش

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

امروزه مشتریان آگاه‌تر از هر زمان دیگری هستند و دائماً در معرض تبلیغات فراوان قرار می‌گیرند. یک فرد معمولی در آمریکا روزانه بین ۴۰۰۰ تا ۱۰ هزار تبلیغ می‌بیند، و همین اشباع اطلاعات باعث شده است که مشتریان کمتر به روش‌های فروش مستقیم و سخت پاسخ دهند. با هماهنگ‌سازی کیف‌های فروش و بازاریابی و ایجاد یک استراتژی بازاریابی جامع، می‌توانید درک بهتری از رفتار، نیازها و انتظارات مشتریان بالقوه در تمام مراحل داشته باشید. این هماهنگی به شما امکان می‌دهد پیام‌رسانی خود را دقیق‌تر تنظیم کرده و ارتباط موثرتری با مشتریان برقرار کنید، به‌ویژه در زمینه نشان دادن اینکه چگونه کسب‌وکار شما می‌تواند نیازهای آن‌ها را برآورده کند.

– ایجاد فضای عمل یکپارچه برای تیم‌ها

با همسو کردن تیم‌های فروش و بازاریابی، فضای همکاری و یادگیری بین‌کارکردی را فراهم می‌کنید. برای مثال:

- **تیم فروش:** اگر فروشندگان یادداشت‌های جلسات یا ارائه‌های خود را به اشتراک بگذارند، می‌توانند بینش‌های جدیدی درباره نیازهای مشتری یا نقاط درد آن‌ها ارائه دهند که شاید تیم بازاریابی قبلاً در نظر نگرفته باشد.
- **تیم بازاریابی:** تیم بازاریابی نیز می‌تواند داده‌ها و تحلیل‌هایی درباره تأثیرگذاری انواع محتوا به اشتراک بگذارد. این اطلاعات به تیم فروش کمک می‌کند تا ارائه‌های خود را شخصی‌سازی کرده و ارتباط قوی‌تری با مشتریان بالقوه ایجاد کنند.

این همکاری متقابل، بهره‌وری تیم‌ها را افزایش داده و منجر به طراحی فرآیندهای هدفمندتر و مؤثرتر برای جذب و تبدیل مشتریان می‌شود.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

نتیجه‌گیری

در این مقاله از گروه اقیانوس آبی با فرق قیف فروش و قیف بازاریابی به طور کامل آشنا شدیم. اگرچه قیف‌های بازاریابی و فروش به طور هماهنگ عمل می‌کنند، اما اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. قیف بازاریابی به شما کمک می‌کند مشتریان مناسب را شناسایی کرده و آن‌ها را به برند خود جذب کنید. در مقابل، قیف فروش بر ایجاد و تقویت روابط با افرادی که قبلاً با برند شما آشنا شده‌اند، تمرکز دارد تا بتوانید به آن‌ها نشان دهید چرا محصولات یا خدمات شما بهترین انتخاب برایشان هستند.

همسوسازی این دو قیف به تیم‌های شما این امکان را می‌دهد که به شکلی مؤثرتر عمل کنند، مشتریان بیشتری را به خریداران واقعی تبدیل کنند و در نهایت به اهداف کلیدی کسب‌وکار، از جمله افزایش فروش و رشد پایدار، دست یابند.

آیا می‌خواهید مهارت‌های بازاریابی و فروش خود را به سطحی کاملاً جدید برسانید؟ آیا آماده‌اید کسب‌وکارتان را با استراتژی‌های حرفه‌ای به اوج برسانید؟ ما در [گروه اقیانوس آبی](#)، دوره آموزشی بازاریابی و فروش را به طور حرفه‌ای طراحی کرده‌ایم تا شما را به دانش و ابزارهای عملی مجهز کنیم.

سوالات متداول

۱. تفاوت اصلی بین قیف بازاریابی و قیف فروش چیست؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



قيف بازاریابی برای جذب مشتریان بالقوه و ایجاد آگاهی از برند طراحی شده است، در حالی که قیف فروش بر تبدیل این مشتریان به خریداران واقعی و حفظ وفاداری آنها تمرکز دارد.

۲. چرا هماهنگی بین قیف بازاریابی و قیف فروش اهمیت دارد؟

هماهنگی این دو قیف باعث می‌شود پیام‌رسانی منسجم‌تری داشته باشید، فرآیند تبدیل مشتری را تسریع کنید و به افزایش فروش و درآمد کمک کنید.

۳. چگونه می‌توان قیف بازاریابی را مؤثرتر کرد؟

با استفاده از استراتژی‌هایی مانند بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، تبلیغات خلاقانه، و تولید محتوای هدفمند که نیازهای مخاطبان هدف را برطرف می‌کند.

۴. چه زمانی قیف فروش وارد عمل می‌شود؟

قیف فروش زمانی شروع می‌شود که مشتری بالقوه از برند شما آگاه شده و در حال بررسی نیازها و تصمیم‌گیری برای خرید باشد.

منبع: mountain.com