



کیف بازاریابی: انواع و مزیت آن برای بازاریابان

تیم تحریریه اقتصاد آب

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



قيف بازاریابی مسیر سفر مشتری با کسب‌وکار شما را نشان می‌دهد. این مسیر از جایی شروع می‌شود که فرد برای اولین بار با شما آشنا می‌شود و تا خرید ادامه پیدا می‌کند. در واقع، قیف بازاریابی مراحل مختلف تبدیل مشتری و حتی مراحل بعد از خرید را مشخص می‌کند. در دنیای دیجیتال امروز، این قیف تحت تأثیر عوامل مختلفی مثل حضور پررنگ تبلیغات آنلاین و کاهش تعاملات حضوری، تغییر کرده است. اما اصل ماجرا همان است: ما می‌خواهیم بدانیم چگونه مشتریان از آشنایی با محصول یا خدمت ما، به خرید آن ترغیب می‌شوند.

هدف ما در این مقاله این است که با زبانی ساده، مفهوم قیف بازاریابی را توضیح دهیم و ابزارهای عملی برای بهبود بازاریابی کسب‌وکار شما ارائه کنیم. اگر می‌خواهید این مفاهیم را عمیق‌تر یاد بگیرید و در کسب‌وکارتان به کار ببرید، شرکت در یک **دوره آموزش بازاریابی** می‌تواند راهی مؤثر برای تقویت دانش و مهارت شما باشد.

قيف بازاریابی چیست؟

قيف بازاریابی مجموعه‌ای از مراحل است که مشتریان بالقوه را در سفر مشتری راهنمایی می‌کند. این مسیر با تشخیص یک نیاز یا مشکل آغاز می‌شود. سپس به ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری در مورد گزینه‌های قابل‌توجه منجر می‌شود. این مسیر به مرحله تصمیم‌گیری یا تبدیل حرکت می‌کند و پس از آن مراحل پس از خرید مانند وفاداری، حفظ مشتری و حفظ و حمایت از طریق دهان‌به‌دهان قرار دارند.

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

مراحل كيف بازاریابی

هر مرحله از كيف بازاریابی، فرصت‌های مهمی را برای تعامل با مشتری و ایجاد ارزش برای آن‌ها فراهم می‌کند. در ادامه، با این مراحل آشنا می‌شوید و یاد می‌گیرید چگونه می‌توانید از آن‌ها برای بهبود بازاریابی خود استفاده کنید.

– مرحله اول: آگاهی

مرحله آگاهی، اولین قدم در سفر خریدار است و هدف آن آگاه کردن مشتریان بالقوه در مورد برند و محصولات آن است. در این مرحله از كيف، مشتری متوجه شده است که نیازی دارد و به دنبال راهی برای رفع آن است. آن‌ها شروع به تحقیق در مورد راه‌حل‌ها برای درک بهتر گزینه‌های خود می‌کنند. مرحله آگاهی بیشترین مخاطب را به خود جذب می‌کند، اما احتمال تبدیل آن‌ها در این مرحله کم است. جلب توجه آن‌ها از طریق محتوای مرتبط می‌تواند به انتقال آن‌ها به مرحله بعدی كيف کمک کند.

– مرحله دوم: بررسی یا مقایسه

مرحله مقایسه نقطه‌ای در سفر مشتری است که در آن افراد تحقیقات بیشتری را برای تعیین اینکه آیا یک محصول یا خدمت با نیازهای آن‌ها مطابقت دارد یا خیر، انجام می‌دهند. بازاریابان باید راه‌هایی برای حفظ این تعامل از طریق پرورش سرخ‌ها و ایجاد اعتماد بین مشتری بالقوه و برند خود پیدا کنند.

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

– مرحله سوم: تبديل

در انتهای سفر خریدار، مشتریان بالقوه معمولاً محصولات و خدمات مختلف را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. در این مرحله، ارائه یک تجربه مشتری بی‌نقص می‌تواند به برند شما مزیت رقابتی بدهد. همچنین، آماده بودن برای پاسخ به اعتراضات احتمالی و برجسته کردن مزایای برند در مقایسه با رقبا، از اهمیت بالایی برخوردار است.

– مرحله چهارم: وفاداری

در مرحله وفاداری، مشتریان به برند علاقه‌مند شده و ارتباط عمیق‌تری با آن پیدا می‌کنند. برای تقویت این وفاداری، برندها باید فراتر از معاملات معمول عمل کرده و رابطه‌ای مبتنی بر ارزش و اعتماد ایجاد کنند. این کار با به اشتراک گذاشتن ارزش‌های شرکت، تقویت هویت برند و ارائه برنامه‌های وفاداری امکان‌پذیر است.

براساس نظرسنجی LendingTree در ژوئن ۲۰۲۲، ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی معتقدند که برنامه‌های وفاداری اکنون بیشتر از همیشه اهمیت دارند. همچنین طبق نظرسنجی Bizrate Insights در سپتامبر ۲۰۲۲، ۲۰ درصد از خریداران مواد غذایی در دو ماه گذشته برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، در برنامه‌های وفاداری رایگان ثبت‌نام کرده‌اند.

چرا قیف بازاریابی مهم است؟

در دنیای واقعی، مسیر مشتریان همیشه مطابق قیف بازاریابی پیش نمی‌رود. آن‌ها ممکن است بین مراحل مختلف جابه‌جا شوند، در یک مرحله متوقف بمانند یا حتی به عقب برگردند.

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

برنامه‌ريزي براي همه تغييرات احتمالي در رفتار مشتريان براي تيم‌هاي بازاریابی غيرممکن است.

اما كيف بازاریابی اين پيچيدگي را ساده مي‌کند و به‌عنوان يك مدل ذهني براي تنظيم استراتژي‌هاي بازاریابی عمل مي‌کند. اين مدل به شما کمک مي‌کند مطمئن شويد که در هر مرحله از كيف، تاکتيک‌هاي بازاریابی مناسبي را اجرا مي‌کنيد.

بدون اين تمرکز، ممکن است برخي مراحل كيف بازاریابی نادیده گرفته شوند و در نتيجه “سوراخ‌هايي” در كيف ايجاد شود که منجر به از دست دادن مشتريان شود، چيزي که به آن كيف “نشتي” مي‌گويند.

براي مثال، ممکن است بازيديکنندگان زيادي را به وب‌سایت خود جذب کنيد، اما هيچ‌کدام در ليست ايميل شما ثبت‌نام نکنند. كيف بازاریابی مي‌تواند اين مشکل را شناسايي کند و به شما کمک کند براي رفع آن اقدام کنيد. در ادامه مزايای كيف بازاریابی را به طور دقيق براي شما شرح داده‌ايم.

مزايای كيف بازاریابی

كيف بازاریابی ابزاري قدرتمند براي درک بهتر رفتار مشتريان و بهبود استراتژي‌هاي بازاریابی است.

اين ابزار به شما کمک مي‌کند تا در هر مرحله از سفر مشتري، فرصت‌هاي رشد و بهينه‌سازي را شناسايي کرده و تجربه بهتري براي مشتريان ايجاد کنيد. در ادامه به برخي از مزايای مهم كيف بازاریابی مي‌پردازيم:

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۱. شناسایی هرچه زودتر مشکلات برای حفظ بهتر مشتریان:

با ردیابی مشتریان در مراحل مختلف سفرشان، می‌توانید به سرعت متوجه شوید که آن‌ها در کدام مرحله ممکن است علاقه خود را از دست بدهند. این کار به بازاریابان کمک می‌کند تا راه‌هایی برای درگیر کردن بهتر مشتریان در هر مرحله پیدا کنند و از دست دادن مشتریان بالقوه جلوگیری کنند.

۲. ایجاد اعتماد مشتری از طریق محتوای مرتبط:

وقتی **بازاریابی محتوا** یا محتوای بازاریابی با نیازها و موقعیت مشتری در سفر خرید هماهنگ باشد، احتمال جلب اعتماد مشتری بیشتر می‌شود. این هماهنگی نشان می‌دهد که برند نیازهای مشتری را می‌فهمد و ابزارهای لازم برای کمک به حل مشکلات آن‌ها را دارد.

۳. دریافت بینش‌های ارزشمند برای بهینه‌سازی کمپین‌ها:

بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) در کانال‌ها و مراحل مختلف، به بازاریابان کمک می‌کند تا تشخیص دهند چه زمانی و چگونه باید پیام‌های مختلف را در طول سفر خریدار به کار بگیرند تا بالاترین نرخ تبدیل را به دست آورند.

انواع بازاریابی مبتنی بر قیف

همانطور که تا اینجای این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** مطالعه کردید، قیف بازاریابی ابزار مهمی است که به شما کمک می‌کند در هر مرحله از سفر مشتری، استراتژی مناسبی برای جذب، درگیر کردن و تبدیل مشتریان بالقوه به کار بگیرید. در ادامه، به بررسی انواع قیف بازاریابی مرتبط با بخش‌های مختلف قیف می‌پردازیم.

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

– بالای قیف (Top of funnel)

بازاریابی بالای قیف (TOFU) بر جذب خریداران بالقوه‌ای تمرکز دارد که هنوز با برند شما آشنا نیستند. هدف این مرحله، جلب توجه مخاطبان گسترده، ارائه راه‌حل‌های کلی و معرفی برند شما به عنوان یک متخصص در صنعت است.

برای ارائه اطلاعات در این مرحله می‌توانید از روش‌های ساده‌ای مانند انتشار پست‌های وبلاگ، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (SEO) و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

طبق گزارش **Ascend2**، پنجاه درصد از بازاریابان B2B در ایالات متحده معتقدند که رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را در رسیدن به اهداف بالای قیف داشته‌اند. پس از آن، ایمیل مارکتینگ با ۴۳ درصد و رویدادهای حضوری یا آنلاین با ۳۴ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

– وسط قیف (Middle of funnel)

وسط قیف (MOFU)، جایی است که مشتریان بالقوه از برند شما آگاه شده‌اند و به آن علاقه دارند، اما هنوز برای خرید آماده نیستند. هدف این مرحله، پرورش علاقه و آماده‌سازی مشتری برای مرحله بعدی است.

نمونه‌هایی از بازاریابی در این مرحله شامل ارائه نظرات مثبت مشتریان، کمپین‌های ایمیل پرورش‌دهنده، آموزش‌های ویدیویی، کتاب‌های الکترونیکی و برگزاری وبینارها است.

– پایین قیف (Bottom of funnel)

بازاریابی پایین قیف (BOF) بر متقاعد کردن مشتریان بالقوه برای خرید تمرکز دارد. در این مرحله، باید ارزش محصول یا خدمات خود را به‌طور شفاف نشان دهید و با ارائه ویژگی‌های منحصر به

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

فرد، از رقبا متمایز شوید. استفاده از یک فراخوان قوی به عمل (CTA) برای تشویق به خرید بسیار ضروری است.

محتوای مناسب این مرحله شامل دموهای محصول، مطالعات موردی، نظرات مشتریان و کمپین‌های ایمیل شخصی‌سازی شده است.

– تمام قیف (Full-funnel)

یک استراتژی بازاریابی تمام قیف به طور همزمان آگاهی، بررسی و تبدیل را پوشش می‌دهد. این رویکرد ۳۶۰ درجه، مشتریان را در هر مرحله از سفر خرید همراهی کرده و پیام‌ها را با نزدیک شدن به مرحله خرید، هدفمندتر می‌کند.

برای مثال، اگر تبلیغی توجه مشتری را جلب کرده و او را به کلیک ترغیب کند، اما صفحه فرود نتواند انتظارات ایجادشده توسط تبلیغ را برآورده کند، احتمال ترک تعامل توسط مشتری افزایش می‌یابد. هماهنگی بین تمام مراحل قیف برای موفقیت این استراتژی بسیار اهمیت دارد.

تفاوت بین قیف فروش و قیف بازاریابی چیست؟

تفاوت اصلی بین **قیف فروش** و قیف بازاریابی در کاربرد آن‌هاست. قیف بازاریابی بر ایجاد علاقه و هدایت مشتریان به سمت تبدیل تمرکز دارد، در حالی که قیف فروش از نقطه‌ای آغاز می‌شود که مشتری برای ارتباط مستقیم با تیم فروش آماده می‌شود. به عنوان مثال، پایان قیف بازاریابی می‌تواند با پر کردن یک فرم توسط مشتری برای تماس نماینده فروش، آغاز قیف فروش را رقم بزند.

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

با اين حال، كيف بازاریابی و فروش اغلب همپوشانی دارند، زیرا برخی شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را ادغام می‌کنند یا كيف‌های خود را برای بهره‌وری بیشتر سفارشی‌سازی می‌کنند.

یک استراتژی بازاریابی تمام كيف می‌تواند هماهنگی بهتری بین فروش و بازاریابی ایجاد کند و دید جامع‌تری از مشتریان بالقوه ارائه دهد. برای مثال، تیم فروش می‌تواند بازخوردها و نقاط درد شناسایی‌شده را برای تنظیم پیام‌های بازاریابی به اشتراک بگذارد، در حالی که تیم بازاریابی می‌تواند داده‌های تعاملات ایمیلی را برای بهبود استراتژی فروش در اختیار تیم فروش قرار دهد.

چه چیزهایی در كيف بازاریابی اندازه‌گیری می‌شود؟

كيف بازاریابی نه تنها به درک بهتر مسیر مشتری کمک می‌کند، بلکه معیارهای مهمی را برای ارزیابی عملکرد و بهینه‌سازی استراتژی‌ها ارائه می‌دهد. در ادامه، برخی از مهم‌ترین مواردی که در كيف بازاریابی اندازه‌گیری می‌شوند را بررسی می‌کنیم:

۱. هزینه در هر جذب: (CPA)

این معیار نشان‌دهنده میزان هزینه‌ای است که برای جذب مشتری جدید از طریق یک کانال بازاریابی صرف می‌شود.

۲. ارزش عمر مشتری: (LTV)

ارزش مداوم یک مشتری برای کسب‌وکار شما را نشان می‌دهد و به پیش‌بینی احتمال خرید مجدد مشتری کمک می‌کند.

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

۳. نرخ تبديل:

- **بالاي قيف:** چه تعداد از بازديدكنندگان به ليدهاي بازاریابی واجد شرايط (MQL) تبديل می‌شوند.
- **وسط قيف:** چه تعداد MQL تعامل بیشتری با برند برقرار می‌کنند.
- **پایین قيف:** چه تعداد مشتری بالقوه به خریداران واقعي و در نهايت به حاميان برند تبديل می‌شوند.

۴. نرخ تبديل در هر کانال:

این معيار به شما امکان می‌دهد موفقیت کانال‌های مختلف بازاریابی مانند جستجوی ارگانیک، تبلیغات پولی یا ارجاع توسط افراد تأثیرگذار را ارزیابی کنید و مشخص کنید که کدام کانال به بهترین شکل به اهداف شما دست یافته است.

معیارهای قیف بازاریابی چیست؟

هنگام طراحی قیف بازاریابی، اختصاص معیارهای مشخص به هر مرحله ضروری است. این کار به شما کمک می‌کند تا عملکرد قیف را بهبود دهید و مشکلات احتمالی مانند “نشتی” را شناسایی و برطرف کنید. معیارهای دقیق به استراتژی شما بستگی دارند، اما در ادامه معیارهای پیشنهادی برای هر بخش از قیف آورده شده است:

– معیارهای بالای قیف (TOFU)

معیار	معیار
بازدیدکنندگان	تعداد بازدیدکنندگان منحصربه‌فردی که وبسایت شما دریافت می‌کند.

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



معیار	معیار
بازدید ارگانیک	تعداد کلیک‌هایی که از موتورهای جستجو مانند گوگل به وبسایت شما هدایت می‌شوند.
رتبه کلمات کلیدی (بالای کیف)	موقعیت رتبه‌بندی ارگانیک وبسایت در نتایج جستجو برای کلمات کلیدی مرتبط با مرحله بالای کیف.

– معیارهای وسط کیف (MOFU)

معیار	معیار
امتیاز ستاره	میانگین کمیت و کیفیت نقد و بررسی‌ها در پلتفرم‌هایی مانند Google Reviews.
نرخ رشد مشترکین ماهانه	درصد تغییر تعداد مشترکین ایمیل در یک بازه زمانی ماهانه.
رتبه کلمات کلیدی (وسط کیف)	موقعیت رتبه‌بندی ارگانیک وبسایت در نتایج جستجو برای کلمات کلیدی مرتبط با مرحله وسط کیف.

– معیارهای پایین کیف (BOFU)

معیار	معیار
نرخ تبدیل	درصد بازدیدکنندگانی که اقدام موردنظر (مانند خرید محصول) را انجام می‌دهند.
بازگشت سرمایه (ROI)	معیاری از تأثیر یک کمپین یا کانال بر درآمد کسب‌وکار (مانند تبلیغات در فیس‌بوک).

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



معیار

معیار

رتبه کلمات کلیدی (پایین قیف) موقعیت رتبه‌بندی ارگانیک وبسایت در نتایج جستجو برای کلمات کلیدی مرتبط با مرحله پایین قیف.

برای ارزیابی این معیارها، می‌توانید از ابزارهایی مانند Google Analytics ، Google Search Console و Ahrefs استفاده کنید. این ابزارها داده‌های دقیقی ارائه می‌دهند که می‌توانید برای بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی خود استفاده کنید.

نتیجه‌گیری

درک و استفاده از قیف بازاریابی یکی از مؤثرترین راه‌ها برای بهبود عملکرد بازاریابی و فروش کسب‌وکارها است. با آگاهی از مراحل مختلف این قیف و معیارهایی که در هر بخش باید اندازه‌گیری شوند، می‌توانید نقاط ضعف را شناسایی کرده و با استراتژی‌های مناسب آن‌ها را برطرف کنید. اما موفقیت در این مسیر نیازمند دانش و مهارت است.

اگر می‌خواهید این دانش را به صورت عمیق‌تر و کاربردی‌تر یاد بگیرید و کسب‌وکار خود را به سطح جدیدی از موفقیت برسانید، شرکت در دوره‌های تخصصی بازاریابی، فروش و مدیریت **گروه اقیانوس آبی** می‌تواند گامی بزرگ برای شما باشد. این دوره‌ها به شما کمک می‌کنند تا نه تنها مفاهیم اساسی را درک کنید، بلکه آن‌ها را به صورت عملی در کسب‌وکارتان پیاده کنید و شاهد نتایج ملموس باشید. فرصت را از دست ندهید و همین امروز برای سرمایه‌گذاری روی آینده کسب‌وکارتان اقدام کنید.

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

سوالات متداول

۱. چرا كيف بازاریابی اهمیت دارد؟

این ابزار به شما کمک می‌کند تا رفتار مشتریان را بهتر درک کنید، استراتژی‌های بازاریابی را بهینه کنید و نقاط ضعف در سفر مشتری را شناسایی کنید.

۲. چگونه می‌توان عملکرد كيف بازاریابی را بهبود داد؟

با استفاده از ابزارهایی مانند Google Analytics و تجزیه و تحلیل معیارها، می‌توانید استراتژی‌ها را تنظیم کرده و نقاط ضعف را برطرف کنید.

۳. آیا یادگیری كيف بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک هم مفید است؟

بله، كيف بازاریابی به کسب‌وکارهای کوچک کمک می‌کند تا با منابع محدود، استراتژی‌های مؤثری برای جذب و تبدیل مشتریان ایجاد کنند.