



قیف فروش



قیف فروش چیست؟ مراحل و نحوه ساخت

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

قيف فروش **sales funnel** فرآيندي است كه مشتريان بالقوه براي تبديل شدن به يك مشتري طي مي‌كنند. هر مرحله از قيف، خريدار را يك قدم به خريد نزديكتر مي‌كند. يك قيف فروش كه به خوبي برنامه ريزي شده است، اقداماتي را كه كسب و كار شما بايد انجام دهد تا مشتريان بالقوه را به مرحله بعدي سوق دهد، مشخص مي‌كند.

فرآيند خريد به عنوان يك قيف توصيف مي‌شود، زيرا با جذب افراد زيادي شروع مي‌شود، سپس آنها را محدود مي‌كند تا زماني كه تنها با كساني كه محصول شما را خريداري مي‌كنند باقي بمانند.

مديريت قيف فروش همچنين به فرآيندي اشاره دارد كه طي آن يك شركت محصولات خود را به خريداران مي‌شناساند، اعتماد آن‌ها را جلب مي‌كند و سپس به آن‌ها مي‌فروشد و از راهكارهاي **افزايش فروش** بسيار کاربردي نيز هست.

ما در كلاس‌هاي آموزشي **گروه اقيانوس آبي** هميشه قيف فروش را در راس آموزش‌هاي مديريت كسب و كار قرار مي‌دهيم. براي دانلود pdf قيف فروش ايميل خود را در فرم ابتدای مقاله وارد كنيد.

در اين مطلب از مجله اقيانوس آبي به سوالات زير پاسخ مي‌دهيم:

۱. فروش چيست؟
۲. قيف فروش چيست؟
۳. قيف بازيابي چيست؟ تفاوت آن با قيف فروش چيست؟
۴. آشنايي با قيف فروش چه اهميت و مزيتي براي من دارد؟
۵. قيف فروش چه مراحلي دارد و چطور بايد آن‌ها را تحليل كرد؟
۶. چه طور قيف فروش را طراحي كنم و از آن در راستاي افزايش فروش كسب و كارم استفاده كنم؟

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.



۶۸٪ از كسب و كارها موفق به شناسايي و قيف فروش خود نمي شوند كه در نت سرنخ هاي آن ها هرگز به فروش تبديلي

قيف فروش چيست؟

براي درك بهتر مفهوم قيف فروش، دهانه‌هاي ورودي و خروجي يك قيف را تصور كنيد:

دهانه ورودي گنجايش زيادي دارد، اما خروجي آن بسيار كمتر است. تمام كساني كه به نوعي با

سازمان، محصولات و يا خدمات شما از طريق فعاليت هاي بازرايبي و [انواع تبليغات](#) آشنا مي

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.

برای مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

قيف فروش (که به آن قيف درآمد يا فرآيند تبديل سرخ به مشتري نيز گفته مي شود.) فرآيندي است که شرکت ها از طريق آن سرخ هاي بازاریابی خود را هدايت مي کنند تا محصولات مورد نظر را بخرند.

قيف فروش بيش از يک قرن سنگ بناي استراتژي بازاریابی بوده است که توسط **E St Elmo Lewis** در سال ۱۸۹۸ ابداع شد و به عنوان اولين نظريه رسمي بازاریابی شناخته شد.

مزايای قيف فروش چيست؟

استفاده از قيف فروش داراي مزایا و منافع متعددي است:

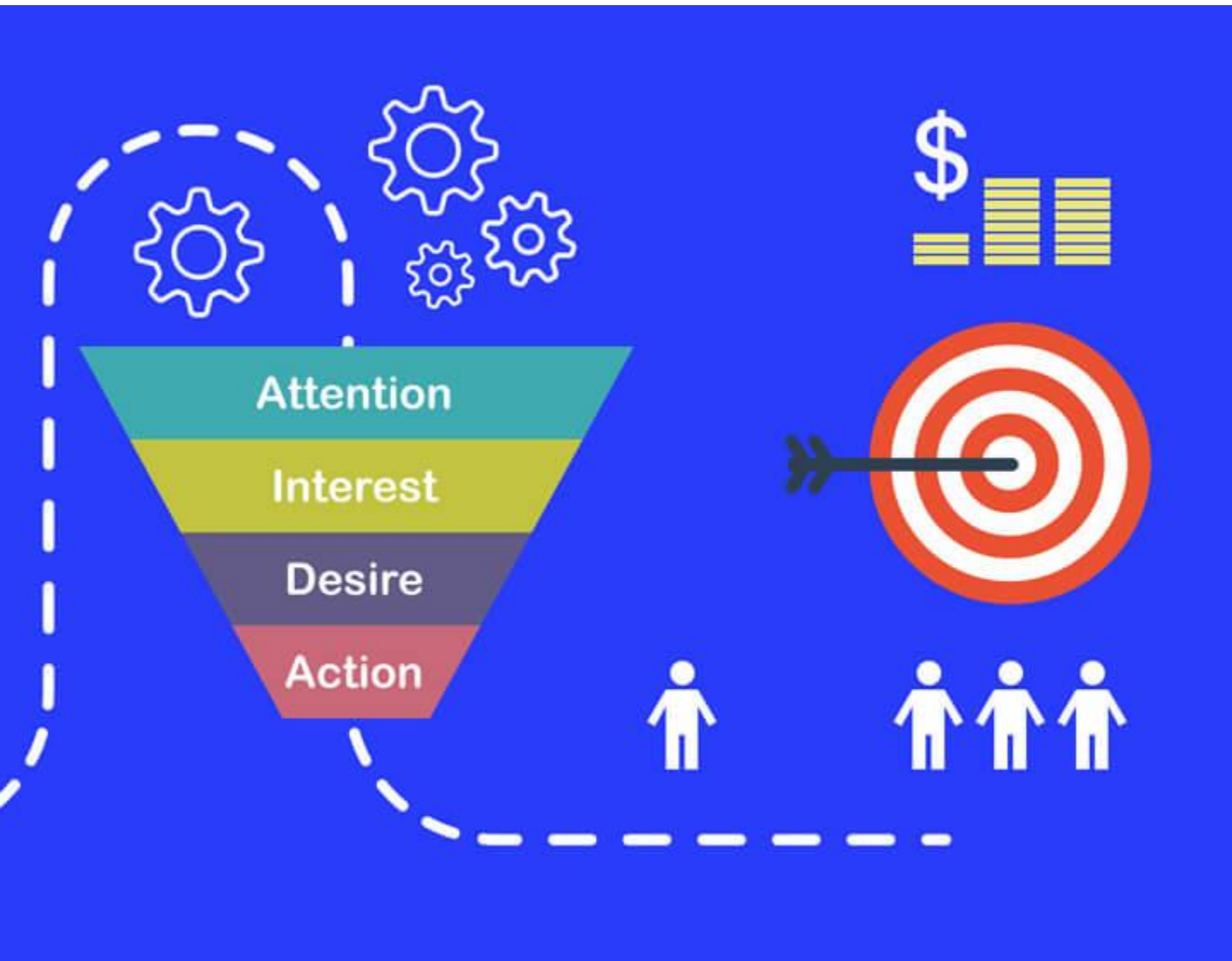
- قيف فروش به شما کمک مي کند تا مسير مشتري را به خوبي تصور کنيد.
- اين ابزار روند تعامل يک مشتري بالقوه با برند شما را ساده مي کند.
- قيف فروش نشان مي دهد که در کدام مرحله مشتريان را از دست مي دهيد، و به شما امکان مي دهد تا اين نقاط ضعف را برطرف کنيد.
- با استفاده از قيف فروش مي توانيد بر روي مشتريان بالقوه اي که ارزش صرف وقت و انرژي را دارند، تمرکز کنيد.
- اين ابزار به شما کمک مي کند تا حجم فروش خود را پيش بيني کنيد و بر اهداف خود تمرکز کنيد.

قيف بازاریابی چيست؟

قيف بازاریابی (Marketing Funnel) براي تجسم و برنامه ريزي روند تعامل با مشتري است. اين قيف از پيام ها، اهداف و ذهنيت مصرف کنندگان براي کسب سود و موفقيت استفاده و سفری است که مشتريان طی مراحل تحقيق، آموزش، اطلاعات و تصميم گيري انجام مي دهند.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

تمامی مراحل کیف بازاریابی می‌توانند با کانال‌های بازاریابی و تعاملی تراز شوند و هماهنگی لازم را بدست آورند.



کیف فروش در مقابل کیف بازاریابی

بین کیف فروش و **کیف بازاریابی** تفاوت‌های ظریفی وجود دارد. کیف بازاریابی معمولاً قبل از کیف فروش اتفاق می‌افتد و بر ایجاد آگاهی و علاقه به محصول یا برند تمرکز می‌کند. کیف فروش در واقع مسیر خرید است که از آگاهی اولیه تا تبدیل شدن به مشتری ادامه می‌یابد. قبل

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

از ورود به قييف فروش، يك خريدار بالقوه ممكن است به عنوان يك ليډ واجد شرايط بازاریابی یا MQL شناخته شود.

MQLها مشتریان بالقوه‌ای هستند که به نوعی با برند شما تعامل داشته‌اند، مثلاً با کلیک کردن روی یک بنر تبلیغاتی یا خواندن برخی از مطالب شما. وقتی به اندازه کافی علاقه‌مند می‌شوند تا با تیم شما در مورد محصولات شما صحبت کنند یا به طور جدی به خرید فکر می‌کنند، به ليدهای واجد شرايط فروش یا SQL تبديل می‌شوند. این بدان معناست که آن‌ها ارزش توجه تیم فروش شما را دارند.

بیشتر بخوانید: [چگونه قييف فروش در اينستاگرام خود بسازيد؟](#)

اهمیت قييف فروش

طراحی قييف فروش می‌تواند به شما در رديابی سرخ‌ها کمک کند، چون مسیری که مشتری طی می‌کند تا خريد انجام دهد را نشان می‌دهد که تحليل آن باعث فروش هر چه بیشتر شما خواهد شد.

آشنایی با مراحل قييف فروش می‌تواند به شما کمک کند تا شکاف‌های قييف را پيدا کنید، یعنی آن جاهایی که مخاطب شما از ادامه مسیر منصرف می‌شود و به مشتری تبديل نمی‌شود را بشناسید و راه حلی برایش پيدا کنید.

با شناخت دقیق هر مرحله می‌توانید از روش‌هایی برای بهبود تعداد افرادی که از یک مرحله به مرحله دیگر می‌روند استفاده کنید. اگر قييف فروش را درک نکنید، نمی‌توانید آن را برای انواع مشتریان خود بهینه کنید.

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



ترسيم **قيف فروش** کمک می کند
تا شکاف های قيف را پيدا کنيد!
يعنی آن جاهایی که مخاطب از
ادامه مسير منصرف شده و به
مشتری تبديل نمی شود را شناخته
و راه حل مناسب را پيدا کنيد.

هرچند با پيدا کردن ورودی بیشتر برای قيف فروش احتمال فروش بیشتر می شود، اما ميزان فروش علاوه بر فعاليت های بازاریابی به مراحل مختلف طراحی شده در قيف نیز بستگی دارد. در طراحی قيف فروش با سه نوع مخاطب سر و کار داريم:

۱. مشتری راغب (يا lead سرنخ) که به کسب و کار و خدمات يا محصولات شما تمايل نشان داده اند.
۲. مشتری های بالقوه يا prospect که شانس خريدار بودنشان بالاست.
۳. مشتری های واقعی يا customer که کالا يا خدمات شما را قبلا خريداري کرده اند.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۵ مرحله اصلي قييف فروش

يك قييف فروش چگونه ساختاري دارد؟ پنج مرحله در قييف فروش وجود دارد كه از علاقه انتزاعي در بالاي قييف تا عمل و تعامل در پايين آن گسترده مي‌شود.

۱. مرحله اول: آگاهي

در مرحله آگاهي (بالاي قييف)، مشتريان احتمالي ممكن است به تغيير برند خود فكر كنند. به عنوان مثال، يك مشتري ممكن است به دنبال تغيير برند قهوه باشد و براي اين كار تحقيقاتي را آغاز كند؛ از جستجوي آنلاين گرفته تا بازديد از سايت‌ها و بلاگ‌هاي مرتبط.

اين نقطه‌اي است كه شما مي‌توانيد برند خود را معرفي كنيد و ارزش‌هاي اصلي خود را به نمايش بگذاريد. ابزارهايي مانند رسانه‌هاي اجتماعي، تبليغات يوتيوب يا تلويزيون متصل (CTV) مي‌توانند به شما در اين زمينه كمك كنند. هنگام طراحي اين تبليغات، بر اعتبار و كيفيت محتوا تاكيدها كنيد.

۲. مرحله دوم: علاقه و ارزيابي

در اين مرحله (وسط قييف)، مشتريان بالقوه شروع به مقايسه و ارزيابي برندهاي مختلف مي‌كنند. براي مثال، ممكن است آن‌ها در خبرنامه ايميلي شما ثبت‌نام کرده یا به صورت فعال با محتوای وب‌سایت شما تعامل کنند.

با توليد محتوای آموزنده، مانند بلاگ‌ها و ويديوهايي كه به مزايای محصول شما اشاره دارند، مي‌توانيد جايگاه برند خود را در ذهن مشتريان تقويت كنيد. به عنوان نمونه، مي‌توانيد اطلاعاتي جذاب مانند «آيا مي‌دانستيد كه همه قهوه‌ها يكسان نيستند؟» ارائه دهيد.

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

۳. مرحله سوم: ميل

در اين مرحله، محصول شما به يکي از گزينه‌هاي نهايي مشتري تبديل شده است. استفاده از ويديوهاي تاييديه مشتريان يا بررسي‌هاي مثبت مي‌تواند به ايجاد اعتماد و ارائه "اثبات اجتماعي" کمک کند و مشتري را به خريد نزديک‌تر کند.

۴. مرحله چهارم: عمل

در انتهاى قييف، مشتري در آستانه خريد قرار دارد. اما حتى اگر محصول شما در سبد خريديشان باشد، ممکن است خريد را نهايي نکنند. در اين مرحله، ارائه پيشنهادهاي ويژه يا تخفييف‌هاي محدود مي‌تواند مشتري را تشويق به تکميل خريد کند.

۵. مرحله پنجم: وفاداري و درگيري مجدد

هدف نهايي شما ايجاد يک رابطه پايدار با مشتريان است. اين شامل ارائه خدمات مشتري باکيفيت و ارسال ايميل‌هاي پيگيري براي يادآوري محصولات يا پيشنهادهاي جديد است. مشوق‌هايي مثل تخفييف‌هاي ويژه براي خريدهاي مکرر مي‌توانند مشتريان را به بازگشت ترغيب کنند.

با درک اين پنج مرحله و استفاده از ابزارهاي مناسب در هر مرحله، مي‌توانيد مشتريان بالقوه را به مشتريان وفادار تبديل کرده و موفقيت کسب‌وکار خود را تضمين کنيد.

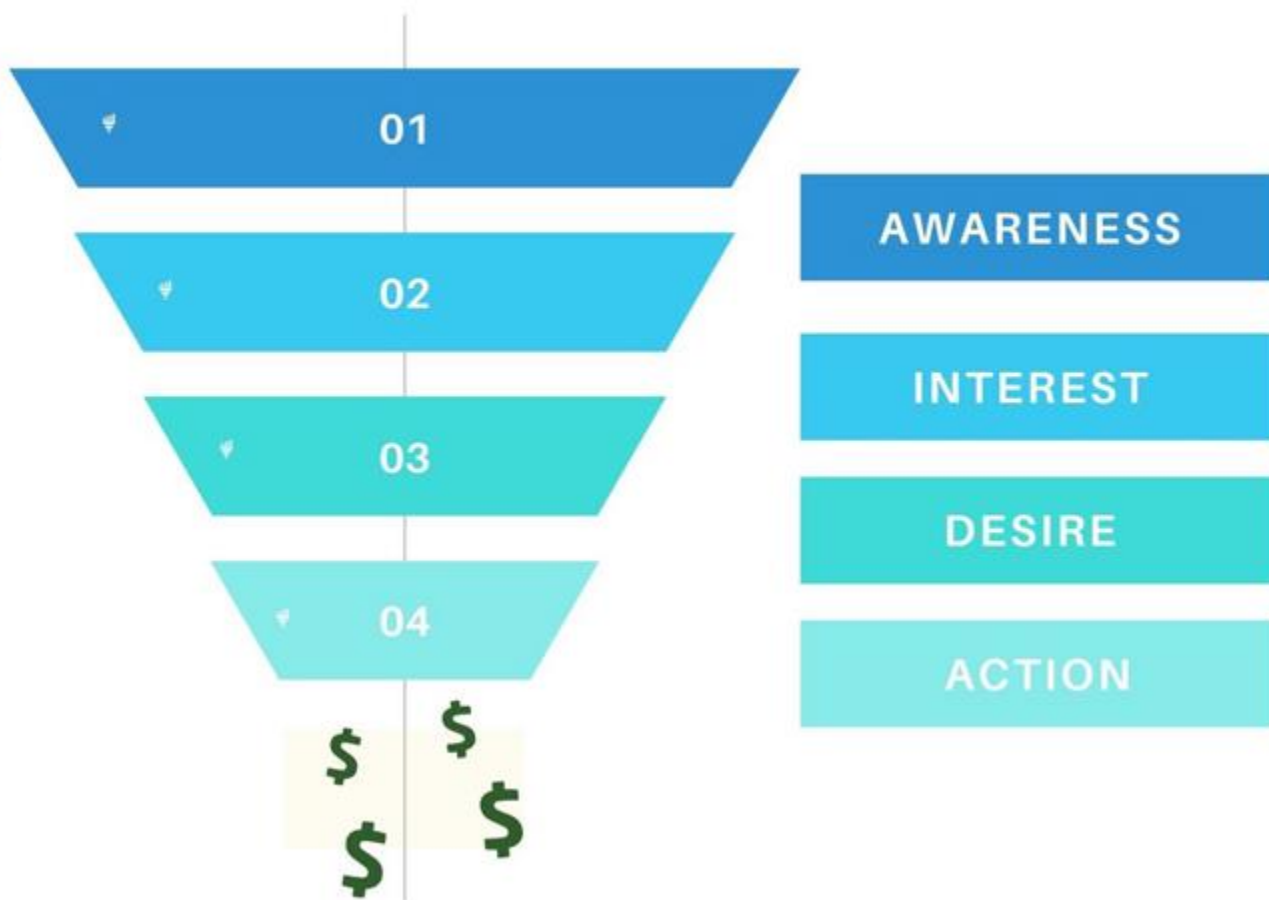
مدل AIDA در طراحي قييف فروش

در ادامه به بررسي مدل AIDA در طراحي قييف فروش و مراحل آن پرداخته‌ايم:

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



مدل AIDA در قيف فروش



۱ - مرحله آگاهی (Awareness)

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

در مرحله اول قيف فروش آيدا، مخاطب از مشكل خود آگاه مي شود و شروع به جستجوي اطلاعات بيشتر مي كند. كسب و كارها بايد محتوايي ايجاد كنند كه به مخاطب در انجام اين تحقيق كمك كند و سپس آن را در جاهايي تبليغ كنند كه احتمالاً مخاطب به دنبال پاسخ مي گردد. برخي از راه هايي كه مي توانيد اين كار را انجام دهيد عبارتند از:

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



- تبليغات رسانه هاي اجتماعي
- تبليغات جستجوي گوگل
- بازاریابی محتوا و استراتژی بهینه سازی موتور جستجو (SEO)
- فعال بودن در شبکه هاي اجتماعي
- گسترش، مانند ظاهر شدن در ساير وب سايت ها يا پادکست ها
- تبليغات در رسانه هاي سنتي (تلويزيون، راديو، بيلبوردها و ...)

هنگامي که سرخ در وب سايت شما قرار گرفت، از آهنگر با استفاده کنيد تا آنها را تشويق کنيد تا اولين قدم را در قياف بردارند.

اين مي تواند يك آزمون رايش را يگان از محصول شما، يك دعوت به يك وبينار، محتوای قابل دانلود يا هر چيز ديگري باشد که فکر مي کنيد ممکن است آنها را متقاعد کند که آدرس ايميل خود را تحويل دهند تا فروشنندگان بتوانند بعداً در قياف با آنها تماس بگيرند.

– اشتباهات مديران در مرحله آگاهي

در مرحله اول قياف فروش، ميزان تبليغات تاثير گذار است. جاهي که ممکن است در اين مرحله مديران اشتباه پيش بروند عبارت است از:

۱ – برنامه ريزي دقيق

اکثر مديران براي ورودی قياف فروش برنامه ای ندارند و انتظار دارند که ورودی بالایی داشته باشند. ابتدا بايد تعداد جامعه ای که نسبت به محصولات شما آگاهی دارند را تخمين بزنيد. مثلا اگر جامعه هدف شما رانندگان ماشين هاي سنگين هستند، از يك جامعه آماری ۵۰ نفره سوال کنيد تا ببينيد که چقدر شما را می شناسند.

برای مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

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.

۲- افزایش میزان ورودی کیف فروش

اگر ورودی کیف 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.

۳- انتخاب 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.

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



Awareness

Interest

Desire

Action

آگاه شدن مخاطب

از وجود برند، محصول یا خدمات شما!

در این مرحله، میزان تبلیغات و انتخاب درست بازار هدف اهمیت دارد.



۲ - مرحله جلب توجه (Interest)

نشان دادن علاقه افراد برای ارتباط بیشتر با شما.

از راهکارهای افزایش فروش و 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 ۴ مرحله قیف فروش آیدا را طی می کند که بسیار اشتباه است.

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

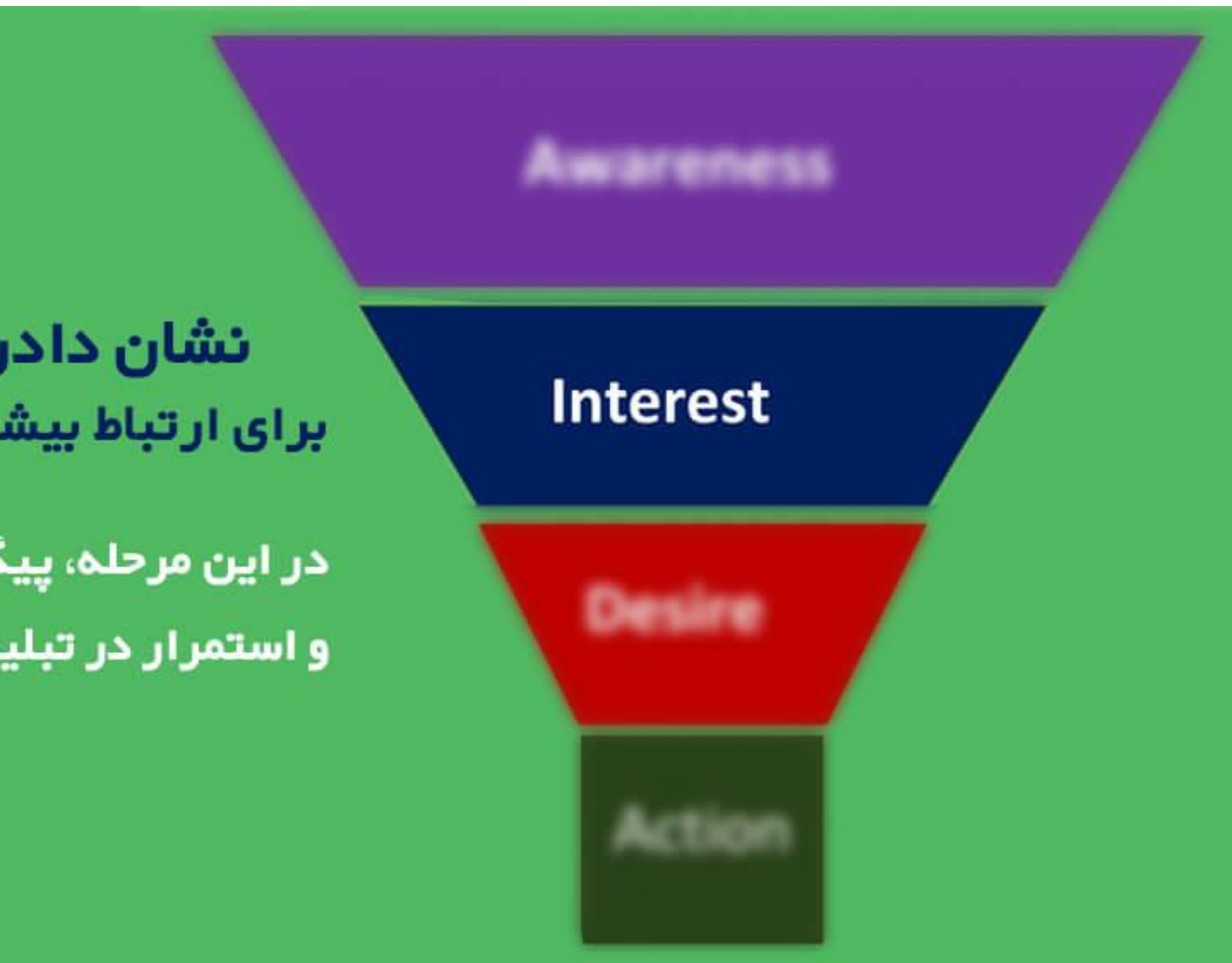
در مرحله جلب توجه با پيگيري و ادامه بازاریابی و استمرار در تبليغات، توجه مشتري نسبت به شما جلب می شود ولی اقدام به خريد نمی کند. اگر بعد از بررسی های مداوم متوجه شديد که تعداد زيادی از مخاطبان هدفتان شما را می شناسند، اما ميزان فروش شما کم است وارد مرحله دوم قياف فروش شويد. در اين مرحله بايد از خود بپرسيد که:

- آیا توانسته ايد توجه مخاطب را جلب کنيد؟
- آیا آن ها نسبت به شما ميل و رغبت دارند؟

اگر جواب دو سوال بالا بله است اصطلاحاً به اين نوع از مخاطبان ليد يا سرخ راغب گفته می شود.

سپس بايد به سوالات زير نیز جواب دهيد:

۱. آیا در محصولاتان تمايز خاصی داشته ايد که مشتري را ترغيب کند؟
۲. آیا تمايز خود را شفاف بياد کرده ايد؟



۳ - مرحله اشتیاق (Desire)

مشتاق شدن برای ارزیابی برند و محصولات.

در این مرحله مشتریان تماس می‌گیرند، در رسانه‌های اجتماعی شما را جستجو می‌کنند، با محصولات دیگر مقایسه می‌کنند و یا حضوری به محل کسب و کار شما مراجعه می‌کنند و **فروش** با شبکه‌های اجتماعی ممکن است اتفاق بی‌افتد.

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

اگر مشتریان به شما تمایل دارند ولی شما را انتخاب نمی‌کنند به این دلیل است که پروموشن، اشانتیون و عوامل جذاب و مشوق خرید مثل **چشنواره فروش** و قرعه کشی را در نظر نگرفته‌اید. توجه داشته باشید که در مرحله تصمیم‌گیری نیز استمرار در تبلیغات و شفاف سازی تمایزها بسیار اثرگذار است.

مشتاق شدن افراد
برای ارزیابی برند و محصولات شما

در این مرحله، پروموشن‌ها و مشوق‌های خرید مثل جشنواره فروش اهمیت دارد.

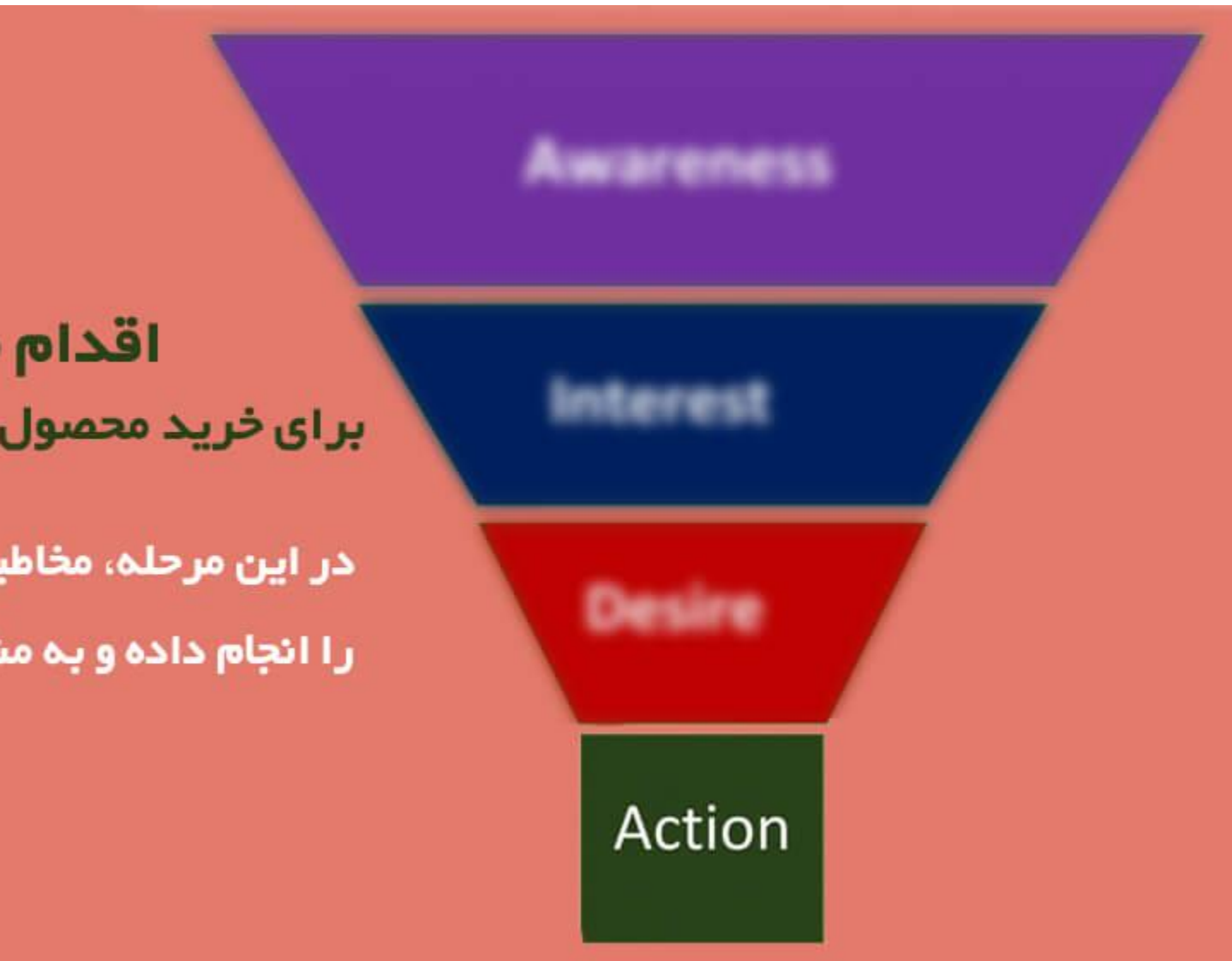
اَقیانوس آبی
آغاز زندگی، حرفه‌ها، یک برند ...

۴ - مرحله اقدام (Action)

قدم برداشتن برای خرید محصول یا استفاده از خدمات.

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

اگر تمام مراحل قبلي را به درستي اجرا کرده و برنامه اصولي و منظم داشته باشيد، نياز مشتري را درک کنيد و اعتمادسازي کنيد، مشتري نسبت به خريد اقدام خواهد کرد.



چگونه يك قيف فروش بسازيم؟

ساخت يك قيف فروش مؤثر ممكن است در ابتدا پيچيده به نظر برسد، اما با پيروي از مراحل زير مي‌توانيد به راحتی يك قيف فروش کاربردي و موفق طراحي كنيد:

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۱. تعريف مخاطب هدف

ابتدا شخصيت خريدار ايده‌آل خود (پرسونا) را بر اساس داده‌ها و اطلاعات جمعيت‌شناختي تعريف كنيد. اين موارد مي‌تواند شامل سن، جنسيت، تحصيلات، موقعيت جغرافيايي و ساير ويژگي‌ها باشد.

- اگر تازه شروع کرده‌ايد، مي‌توانيد مخاطبان هدف خود را بر اساس تحليل رقبا تخمين بزنيد.
- داشتن داده‌هاي دقيق‌تر باعث مي‌شود مخاطبان هدف خود را بهتر و مؤثرتر بشناسيد.

۲. ايجاد يك هديه هدايت‌كننده (Lead Magnet)

يك هديه جذاب طراحي كنيد كه خريداران بالقوه را به ارائه اطلاعات تماس خود ترغيب كند. اين هديه مي‌تواند شامل مواردی مانند:

- تخفيف ويژه
- كتاب الكترونيكي رايجان
- وبينار آموزشي

نوع هديه‌اي كه ارائه مي‌دهيد بايد متناسب با نيازهاي مخاطب هدف شما باشد.

۳. طراحي صفحه فرود (Landing Page)

صفحه فرود اولين جايي است كه كاربران پس از كليك روي تبليغ يا لينك شما به آن وارد مي‌شوند.

- اين صفحه بايد مختصر، جذاب و متقاعدكننده باشد.

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

- هدف اصلي آن ترغيب بازديدكنندگان به انجام يك اقدام مشخص است (مانند ثبت نام يا خريد).

۴. پرورش ليدها از طريق ايميل

براي ايجاد رابطه‌اي مستمر با مخاطبان، از ايميل ماركتينگ استفاده كنيد:

- ايميل‌هايي جذاب، خلاقانه و آموزنده ارسال كنيد.
- از ويديوها در ايميل‌ها استفاده كنيد؛ زيرا مي‌توانند نرخ كليك را تا ۳۰۰-۲۰۰ درصد افزايش دهند.

۵. ارائه يك پيشنهاد جذاب

پيشنهاد شما بايد به يكي از مشكلات اصلي مشتري پاسخ دهد و براي او ارزشمند باشد:

- آن را شفاف، ساده و با قيمت مناسب طراحي كنيد.
- مطمئن شويد پيشنهادتان براي مشتري قانع‌كننده است.

۶. ايجاد صفحه فروش (Sales Page)

صفحه فروش به طور خاص براي متقاعد كردن مشتري به خريد طراحي مي‌شود:

- مزايا و راه‌حل‌هايي كه محصول شما ارائه مي‌دهد را واضح بيان كنيد.
- روي جذابيت بصري و محتوای متقاعدكننده تمرکز كنيد.

۷. طراحي فرم سفارش ساده و كارآمد

فرم سفارش بايد تا حد امكان ساده و بدون پيچيدگي باشد:

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

- از کاربران نخواهید اطلاعات تکراری وارد کنند.
- فرآیند خرید را سریع و آسان کنید.

۸. ایجاد دنباله پس از خرید

سفر مشتری با خرید پایان نمی‌یابد. برای ایجاد یک رابطه مداوم:

- میل‌های پیگیری ارسال کنید.
- پیشنهادات ویژه، نکات استفاده از محصول یا خدمات پس از فروش ارائه دهید.

۹. آزمایش و بهینه‌سازی مداوم

همیشه به دنبال بهبود کیف فروش خود باشید:

- عناصر مختلف کیف (مانند صفحه فرود، پیشنهادات، ایمیل‌ها) را آزمایش کنید.
- از بازخورد مشتریان استفاده کنید و به طور مداوم کیف فروش خود را بهینه کنید.

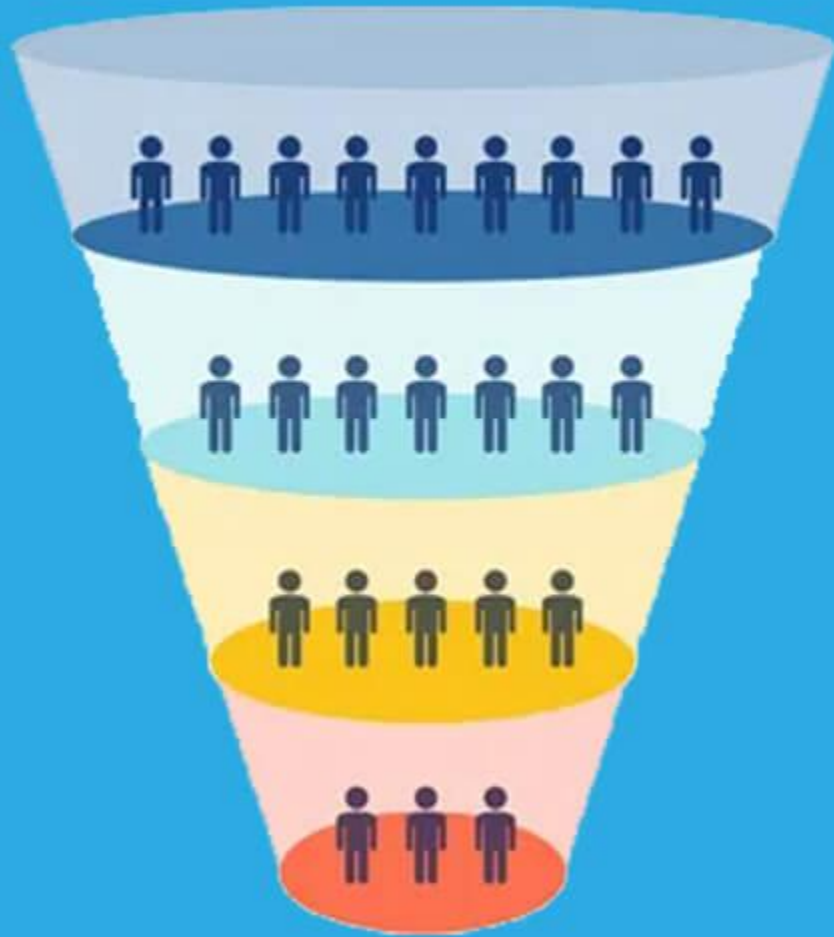
با تعریف درست مخاطب، ارائه پیشنهادهای جذاب و ارتباط مستمر با مشتریان، می‌توانید یک کیف فروش مؤثر بسازید که نه تنها مشتریان را جذب می‌کند، بلکه وفاداری آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد.

مراحل طراحی

۱. تجزیه و تحلیل

۲. جلب توجه مخاطب

۳. طراحی کمپین



چگونه یک قیف فروش را بهینه کنیم؟

بهینه‌سازی قیف فروش گامی اساسی برای افزایش تبدیل‌ها و بهره‌وری است. این مراحل را دنبال کنید:

- **تحلیل قیف فعلی:** با استفاده از داده‌ها، نقاط ضعف قیف خود را شناسایی کنید و مشخص کنید کجا مشتریان احتمالی از دست می‌روند.

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

- **تعيين اهداف و KPI ها:** اهداف مشخصي مانند نرخ كليك يا نرخ تبديل تعيين كنيد تا پيشرفت را اندازه‌گيري كنيد.
- **آزمائش هديه و صفحات فرود:** با آزمائش A/B اثربخشي هديه‌هاي هدايت‌كننده و طراحي صفحات فرود را ارزيابي كنيد.
- **اصلاح ايميل‌ها:** پيام‌ها و لحن ايميل‌هاي خود را براي افزايش جذابيت و نرخ كليك بهينه كنيد.
- **آزمائش صفحات فروش:** طراحي‌هاي مختلف را امتحان كنيد تا بهترين عملکرد را پيدا كنيد، مانند سبك مينيماليستي يا ماكسيماليستي.
- **ساده‌سازي پرداخت:** فرآيند خريد را کوتاه و ساده كنيد تا مشتريان دچار سردرگمي يا خستگي نشوند.
- **بهبود دنباله پس از خريد:** پيام‌هاي پس از خريد را آموزنده، کوتاه و مفيد نگه داريد تا حس مثبتی ايجاد شود و مشتريان وفادار شوند.

با تحليل مستمر، آزمائش‌هاي هدفمند و بهينه‌سازي مداوم، كيف فروش خود را كارآمدتر كنيد و موفقيت را افزايش دهيد.

مثال‌هايي از كيف فروش

صنایع مختلف رویکردهای کمی متفاوتی به کیف فروش دارند. برای مثال، کیف‌های نرم‌افزار به عنوان سرویس (SaaS) ممکن است شامل دموهای محصول بیشتری نسبت به اکثر کیف‌های تجارت الکترونیک باشند. سایر مثال‌های کیف فروش عبارتند از:

- **كيف هديه هدايت‌كننده:** اين كيف با ارائه يك ويبنار يا كتاب سفيد (به عنوان مثال) براي جذب مشتريان شروع مي‌شود.

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

- **قيف محصول آزمايشي:** اين قيف با ارائه يك محصول با تخفيف عميق شروع مي‌شود.
- **قيف راه‌اندازي محصول:** اين قيف با ايجاد هيجان در مورد عرضه محصول آينده شروع مي‌شود.

انواع ديگري نيز وجود دارد، اما همه آن‌ها بر ساختار پنج مرحله‌اي اساسي تكيه مي‌کنند.

چگونه موفقيت يك قيف فروش را اندازه گيري كنيم؟

نرخ تبديل فروش در نهايت يك قيف فروش را تعريف مي‌کند. اگر قيف فروش شما منجر به تبديل نمي‌شود، بايد رويکرد خود را بازبيني كنيد. اما تبديل‌ها تنها KPI مهم نيستند - ممكن است KPI هاي ديگري داشته باشيد كه مي‌خواهيد براي اندازه‌گيري موفقيت خود استفاده كنيد. اينها ممكن است شامل توليد ليد و از دست دادن ليد (آگاهي)، بازديد از پست‌هاي وبلاگ يا ويديوها (ميل)، و تعداد نظرات مثبت و ارزش طول عمر مشتري (نگهداري) باشد.

نتيجه گيري

در اين مطلب از [مجله اقيانوس آبي](#) با قيف فروش و مراحل آن به طور كامل آشنا شديم. تداوم يك كسب و كار به مشتري‌هاي آن وابسته است و براي اين كه يك مشتري وفادار بماند، لازم است تا خدمات پس از فروش مثل گارانتی و پشتيباني يا پاسخ به سوالات را به بهترين شكل انجام دهيد. پس در هر مرحله قيف فروش كسب و كارتان را تحليل كنيد، براي بهينه سازي قيف فروش خود و براي هر مرحله از آن برنامه داشته باشيد.

اگر به عنوان يك مدير نسبت به مشتريان در هر مرحله ديد كاملی داشته باشيد مطمئن باشيد كه افزايش فروش خواهيد داشت.

سوالات متداول

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

۱. كيف بازاریابی به چه معناست؟

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

۲. بالای كيف بازاریابی چیست؟

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

۳. بازاریابی با كيف فروش چیست؟

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

۴. آیا به كيف فروش نیاز داریم؟

اگر در مورد کسب درآمد از طریق فروش آنلاین جدی هستید، بله، به یک كيف 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 می‌توانید رفتار بازدیدکنندگان خود را زیر نظر داشته باشید.

۵. مراحل ضروری كيف فروش چیست؟

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

سه مرحله اصلی قیف فروش عبارتند از تولید سرخ، پرورش سرخ 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.

۶. 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.

۷. آیا افزایش فروش آنلاین با قیف فروش امکان پذیر است؟

بله، قیف فروش با هدایت مشتریان از مراحل آگاهی تا خرید و بهینه سازی هر مرحله، امکان افزایش فروش آنلاین را فراهم می کند. این فرآیند تعامل هدفمند و تبدیل مخاطبان بالقوه به مشتریان وفادار را تسهیل می کند.
