# قیف فروش (Sales Funnel) چیست؟ راهنمای جامع ساخت قیف فروش

تصور کنید که ایده‌ای در ذهن دارید که موجب افزایش فروش محصولتان خواهد شد. اما چگونه می‌توان این ایده را به یک کسب‌وکار پررونق تبدیل کرد؟اینجاست که قیف فروش به عنوان یک ابزار قدرتمند وارد میدان می‌شود. قیف فروش، مسیری است که مشتریان از اولین آشنایی با برند شما تا زمان تبدیل شدن به مشتری وفادار طی می‌کنند.

شاید در ابتدا عجیب به نظر برسد، اما قیف فروش می‌تواند یک تجارت را از صفر مطلق به یک ماشین پول‌سازی چند میلیون دلاری تبدیل کند. متخصصان بازاریابی با استفاده از این ابزار، کسب‌وکار خود را بر پایه‌ای مستحکم بنا می‌کنند و به طور مداوم مشتریان جدید جذب می‌کنند.

## قیف فروش یا Sales funnel چیست؟

اگر عبارت "قیف فروش" برایتان ناآشنا است، تصور کنید ماده‌ای در بالای یک قیف واقعی ریخته می‌شود و در نهایت از محدوده‌ای تنگ‌تر خارج می‌گردد. این فرایند فیلتر در قیف، تمثیل مناسبی برای فرآیند فروش است.

"قیف فروش"، "روند فروش" یا "قیف عملکرد درآمد" اصطلاحاتی هستند که در بازاریابی برای توصیف مسیری که مشتریان بالقوه در طول تصمیم‌گیری برای خرید طی می‌کنند، به کار می‌روند. این مسیر با یک دامنه وسیع از مشتریان بالقوه آغاز می‌شود که ممکن است به نوعی با محصول یا خدمات شما آشنا شده باشند. تعدادی از آن‌ها قصد دارند اطلاعات بیشتری کسب کنند، بنابراین شما به آن‌ها اطلاعات بیشتری درباره فعالیت‌های خود ارائه می‌دهید. در این میان، عده‌ای نیز هستند که اشتیاق بیشتری برای خرید محصول یا استفاده از خدمات شما نشان می‌دهند که موجب افزایش فروش شما می‌شود.

از این رو، شما شاهد ورود تعداد زیادی سرنخ به درون قیف فروش خود هستید. با این حال، بر خلاف قیف‌های واقعی که همه مواد داخل شده از سمت دیگر خارج می‌شوند، در قیف فروش همه سرنخ‌ها به مشتریان واقعی تبدیل نمی‌شوند.

## قیف فروش کجا شکل می گیرد؟

قیف فروش در هر نقطه‌ای که تعامل بین کسب‌وکار و مشتری بالقوه اتفاق می‌افتد شکل می‌گیرد. این تعاملات می‌توانند به صورت آنلاین یا آفلاین باشند و شامل چندین کانال و نقطه تماس مختلف می‌شوند. در ادامه مکان‌ها و روش‌هایی که قیف فروش می‌تواند شکل بگیرد اشاره می‌کنیم:

* وب‌سایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین: مشتریان با جستجوی اینترنتی به وب‌سایت یا فروشگاه آنلاین شما دسترسی پیدا می‌کنند و از طریق صفحات مختلف وب‌سایت، از محصولات و خدمات شما آگاه می‌شوند.
* شبکه‌های اجتماعی: از طریق تبلیغات و پست‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام، توییتر، و لینکدین به اشتراک گذاشته می‌شوند، مخاطبین با برند شما آشنا شده و ممکن است وارد قیف فروش شوند.
* نمایشگاه‌ها: شرکت در رویدادها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تجاری می‌تواند فرصت‌هایی را برای معرفی محصولات و خدمات شما به بازار فراهم آورد و مشتریان بالقوه را جذب کند.
* فروش حضوری: فروشندگان و نمایندگان فروش می‌توانند از طریق تماس‌های حضوری یا تلفنی، افراد را از آگاهی اولیه تا خرید نهایی هدایت کنند.

## مراحل قیف فروش ( مرحله 1: آگاهی و کشف Awareness))\_مرحله 2: علاقه (interest)\_مرحله 3: تصمیم گیری (decision)\_مرحله 4: اقدام (action))

قیف فروش ابزاری بصری است که مراحل تبدیل یک فرد غریبه به مشتری را نشان می‌دهد. این قیف به طور کلی به چهار مرحله تقسیم می‌شود: آگاهی، علاقه، تصمیم‌گیری و اقدام که در ادامه بیشتر به آنها خواهیم پرداخت.

* آگاهی و کشف (Awareness)

در این مرحله، هدف این است که مخاطبان با وجود محتوای ارائه شده، آگاهی کامل از محصول یا خدمات شما پیدا کنند. این محتواها می‌توانند مقالات، ویدئوها، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و ... باشند.

* علاقه (Interest)

در این مرحله، مخاطبان که آگاهی کافی از محصول یا خدمات شما را دارند، به این مرحله می‌رسند. آن‌ها علاقه‌مند به اطلاعات بیشتری درباره محصول یا خدمات شما می‌شوند و به سمت محتوای تخصصی‌تر شما جلب می‌شوند.

* تصمیم‌گیری (Decision)

مخاطبان بعد از مطالعه و تحلیل اطلاعات به تصمیم نهایی درباره خرید محصول یا خدمات شما می‌رسند. آن‌ها با مقایسه محصولات و خدمات شما تصمیم نهایی را می‌گیرند.

* اقدام (Action)

در این مرحله، مخاطبان تصمیم گرفته و آماده اقدام به خرید محصول یا خدمات شما هستند. این اقدام ممکن است شامل خرید آنلاین، تماس تلفنی، مراجعه به فروشگاه و ... باشد.

## نقش قیف فروش در بازاریابی

قیف فروش ابزار مهم در بازاریابی است. این ابزار مسیری که مشتریان از اولین آشنایی با برند تا تبدیل شدن به مشتری وفادار طی می‌کنند را نشان می‌دهد. با تحلیل قیف فروش، می‌توانید نقاط ضعف و قوت استراتژی بازاریابی خود را شناسایی و با بهینه‌سازی آن در هر مرحله، تعداد مشتریان و نرخ تبدیل آنها به مشتریان وفادار را افزایش دهید. قیف فروش به شما کمک می‌کند تا بر فعالیت‌های سودآور تمرکز کنید که شاهد کاهش هزینه‌ها، افزایش فروش و رضایت نیز خواهید بود.

## نکات مهم در طراحی قیف فروش

طراحی قیف فروش اصولی، نقشی کلیدی در افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتری ایفا می‌کند. در اینجا به چند نکته مهم در طراحی قیف فروش اشاره می‌کنیم:

1. شناخت کامل مخاطبان:

شناخت کامل مخاطبان از اهمیت بسیاری در طراحی هر استراتژی بازاریابی برخوردار است. قبل از هر اقدامی، لازم است که به دقت و با جزئیات مخاطبان خود را شناسایی کنید. این شناخت شامل درک عمیق از علایق، نیازها، و رفتارهای آن‌ها می‌شود تا بتوانید استراتژی بازاریابی مناسبی را طراحی کنید. ایجاد تصویری واقعی و مشخص از شخصیت خریداران مورد نظرتان داشته باشید که شامل جزئیاتی مانند سن، جنسیت، شغل، مشکلات و نیازهای آن‌ها، و علایق و سلایق آنها است. این اقدام به شما کمک می‌کند تا استراتژی بازاریابی‌تان را بر اساس نیازهای واقعی مخاطبان خود شکل دهید و به موفقیت بیشتری در رسیدن به آن‌ها دست یابید.

2. تعیین مراحل قیف:

در طراحی یک قیف فروش مؤثر، باید فرآیند فروش خود را به مراحل مختلفی مانند آگاهی، علاقه، تصمیم‌گیری و اقدام تقسیم کنید. این تقسیم‌بندی کمک می‌کند تا مراحل مختلف فرآیند فروش را به دقت شناسایی و مدیریت کنید. هر مرحله نیازمند اهداف و شاخص‌های عملکرد مشخص است که به عنوان KPIها (شاخص‌های عملکرد کلیدی) شناخته می‌شوند. این اهداف باید قابل اندازه‌گیری باشند تا بتوانید عملکرد هر مرحله را ارزیابی و بهبود بخشید. به عنوان مثال، در مرحله آگاهی، می‌توانید اهدافی مانند تعداد بازدیدها، تعداد عضویت و ... را تعیین کنید.

3. ایجاد محتوای جذاب:

در فرآیند طراحی قیف فروش، ایجاد محتوای جذاب و ارزشمند برای هر مرحله بسیار حیاتی است. این محتوا باید با نیازها، مشکلات، و علایق مخاطبان هماهنگ شده و آن‌ها را به مرحله بعدی هدایت کند. برای این منظور، می‌توانید از انواع محتواهای متنی، تصویری و ویدئویی استفاده کنید. محتوای متنی می‌تواند شامل مقالات، بلاگ‌پست‌ها، و نوشته‌های اجتماعی باشد که اطلاعات مفید و کاربردی را ارائه دهد. همچنین، استفاده از تصاویر جذاب و ویدئوهای آموزشی یا تبلیغاتی نیز می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند و در افزایش اعتماد و تعامل با آن‌ها مؤثر باشد. با استفاده از این انواع محتواها، می‌توانید ارتباط قوی‌تری با مخاطبان برقرار کرده و آن‌ها را به انجام اقدامات مورد نظر خود ترغیب کنید.

4. ارتقاء تجربه مشتری:

تمرکز بر ایجاد یک تجربه مثبت مشتری در طول همه مراحل قیف فروش، از آگاهی تا اقدام، اساسی است. این شامل ارتقاء ارتباطات، ارائه اطلاعات دقیق و مفید، و ایجاد ارزش برای مخاطبان می‌شود.

5. پیگیری و بهبود مستمر:

رصد و اندازه‌گیری پیوسته قیف فروش از اهمیت بسیاری برخوردار است. با بررسی و پیگیری مستمر، می‌توانید بهبودهای لازم را در استراتژی بازاریابی‌تان اعمال کنید و عملکرد کسب و کار را بهبود بخشید. برای این منظور، از ابزارهای تحلیل داده مختلفی مانند Google Analytics و ابزارهای مشابه استفاده کنید تا اطلاعات مربوط به عملکرد قیف فروش را جمع‌آوری و تحلیل کنید. با تجزیه و تحلیل دقیق این اطلاعات، می‌توانید الگوها و رفتارهای مشتریان را در هر مرحله از قیف فروش شناسایی کنید و بر اساس آن‌ها استراتژی‌های بهینه‌سازی را تعیین کنید.

## مثال واقعی از قیف های فروش

در این قسمت یک مثال واقعی از فروشگاه آنلاین لوازم ورزشی برای شما تشریح می‌کنیم تا مطالب گفته شده را بهتر متوجه شوید. قیف فروش این فروشگاه می‌تواند به شرح زیر باشد:

۱. آگاهی:

- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک و یوتیوب با استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب از محصولات ورزشی.

- تولید مقالات و ویدئوهای آموزشی در مورد تکنیک‌ها و تمرینات ورزشی مختلف برای جذب مخاطبان و افزایش آگاهی آن‌ها.

- بهینه‌سازی وب‌سایت برای موتورهای جستجو تا وب‌سایت در جستجوی کاربران بالا بیاید.

۲. علاقه:

- ارائه محتوای تخصصی مانند مقالات و ویدئوهای مرتبط با تجهیزات و لوازم ورزشی مختلف.

- استفاده از بازاریابی ریتارگتینگ برای نمایش تبلیغات به کاربرانی که قبلاً از وب‌سایت بازدید کرده‌اند.

۳. تصمیم‌گیری:

- ارائه نظرات و تجربیات مشتریان قبلی در مورد محصولات، به منظور ایجاد اعتماد و اطمینان بیشتر در مشتریان جدید.

- پاسخگویی به سوالات و رفع نگرانی‌های مشتریان از طریق پشتیبانی آنلاین و تلفنی.

- ارائه ضمانت و گارانتی برای اطمینان مشتریان در مورد کیفیت و عملکرد محصولات.

۴. اقدام:

- طراحی وب‌سایت کاربرپسند و ساده با فرآیند خرید روان و آسان برای جلب رضایت مشتریان.

- ارائه روش‌های مختلف پرداخت امن و مطمئن برای راحتی مشتریان.

- ارسال سریع و مطمئن محصولات به مشتریان با هدف افزایش رضایت و اعتماد آن‌ها.

با طراحی و اجرای صحیح قیف فروش، می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان وب‌سایت خود را افزایش دهید، ترافیک را به سمت صفحات محصول هدایت کنید، نرخ تبدیل را بالا ببرید و در نهایت، شاهد افزایش فروش خود خواهید بود.

## قیف فروش در بازاریابی دیجیتال

قیف فروش در بازاریابی دیجیتال، ابزاری قدرتمند برای هدایت مشتریان بالقوه از اولین آشنایی با برند شما تا تبدیل شدن به مشتریان وفادار است. در هر مرحله از این قیف، بازاریابی دیجیتال نقش کلیدی در ایجاد آگاهی، علاقه، تصمیم‌گیری به خرید ایفا می‌کند.

در مرحله اول، افزایش سطح آگاهی مخاطبان، ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات محیطی بسیار کارآمد هستند. اینستاگرام با قابلیت‌های تصویری و ویدئویی، بستری مناسب برای معرفی برند و محصولات شما به مخاطبان است. SEO و سرچ ارگانیک در گوگل نیز به شما کمک می‌کند تا در معرض دید مشتریان بالقوه قرار بگیرید.

در مرحله دوم، ایجاد علاقه، جذابیت حرف اول را می‌زند. ایمیل مارکتینگ و اس ام اس مارکتینگ با برنامه‌ریزی دقیق و محتوای مناسب، می‌توانند در این زمینه بسیار موثر باشند. در این مرحله، باید با در نظر گرفتن مرحله قیف و نیازهای مخاطب، محتوای مناسب و با فرکانس صحیح ارسال شود.

در مرحله سوم، تصمیم‌گیری، استفاده از تبلیغات پولی در گوگل و فیسبوک می‌تواند بسیار مفید باشد. تبلیغات ریتارگتینگ با نمایش نظرات و تجربیات مشتریان فعلی، اعتماد و اطمینان را در مخاطبان ایجاد می‌کند و احتمال خرید را افزایش می‌دهد.

## چطور قیف فروش را بهینه کنیم؟

بهینه‌سازی قیف فروش از مراحل تحلیل قیف فعلی، ایجاد پرسونای مخاطب تا تولید محتوای جذاب، استفاده از نرم افزار مدیریت مشتریان مانند نرم افزار crm، رصد و اندازه‌گیری نتایج تشکیل می‌شود. این فرآیند باعث افزایش تبدیل مشتریان و بهبود فروش می‌شود، در حالی که نکاتی مانند ساده‌سازی مسیر قیف و بهره‌گیری از تجربه کاربری نیز در بهینه سازی قیف فروش مورد توجه قرار می‌گیرند.

## قیف فروش در مقابل فلایویل

قیف فروش و فلایویل دو رویکرد متفاوت در بازاریابی هستند که هر کدام ویژگی‌ها و مزایای خود را دارند. قیف فروش به عنوان یک رویکرد سنتی، به جذب مشتریان جدید و هدایت آن‌ها از مراحل آگاهی تا خرید می‌پردازد، در حالی که فلایویل به حفظ و وفادارسازی مشتریان تاکید دارد و مشتریان را به عنوان موتور محرک برای جذب مشتریان جدید و افزایش فروش می‌داند. انتخاب بین این دو رویکرد به استراتژی کسب‌وکار، اهداف بازاریابی و نیازهای مشتریان بستگی دارد. در مقابل قیف فروش که به مراحل مشخص و خطی تمرکز دارد و هدف آن تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل است، فلایویل چرخه‌ای و مداوم است که بر تعامل و ارتباط با مشتریان تمرکز دارد.

## چطور قیف فروش را به صورت روزانه مدیریت کنید

برای مدیریت روزانه قیف فروش، می‌توانید ابتدا، روزانه تعداد سرنخ‌ها، معاملات در حال انجام و معاملات بسته شده را رصد کنید و از نرم افزار مدیریت مشتریان (نرم افزار crm) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و گزارش‌گیری استفاده کنید. در این مرحله، نرخ تبدیل در هر مرحله از قیف را نیز محاسبه کنید. سپش با سرنخ‌ها و مشتریان خود تماس بگیرید، به سوالات آنها پاسخ داده و به نگرانی‌های آنها رسیدگی کنید. همچنین، محتوای ارزشمند و متناسب با نیازهای آنها را ارائه دهید تا ارتباط موثرتری برقرار کنید و احتمال تبدیل آن‌ها به مشتریان را افزایش دهید. این اقدامات روزانه به شما کمک می‌کنند تا قیف فروش خود را بهبود بخشیده و به نتایج مطلوب در بازاریابی دیجیتال دست یابید.

کلام پایانی

طراحی و اجرای قیف فروش با در نظر گرفتن نیازها و سوالات مشتریان، می‌تواند شما را به فروشنده‌ای موفق‌تر تبدیل کند. همچنین از نرم افزار مدیریت مشتریان مانند نرم افزار crm نیز می‌توان برای تقویت ارزش قیف فروش استفاده کرد. به طور کلی، اقدام به طراحی و اجرای قیف فروش مزایایی همچون استفاده بهینه از سرنخ‌ها، بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال و ایجاد روابط پایدار با مشتری را به همراه دارد.