



قیف بازاریابی

مقاله‌ای از فوربو

قیف بازاریابی یکی از تعاریف مطرح شده در حوزه علم بازاریابی است. در این مقاله قصد داریم به صورت کامل به بخش‌های مختلف قیف بازاریابی و اجزای آن بپردازیم. و ببینیم که دانستن و درک مراحل قیف بازاریابی چگونه به رشد کسب و کار ما کمک می‌کند. قیف فروش و سایر عناوین مرتبط با این موضوع را هم بررسی خواهیم کرد.

مقدمه؛

چند مدل قیف بازاریابی داریم؟

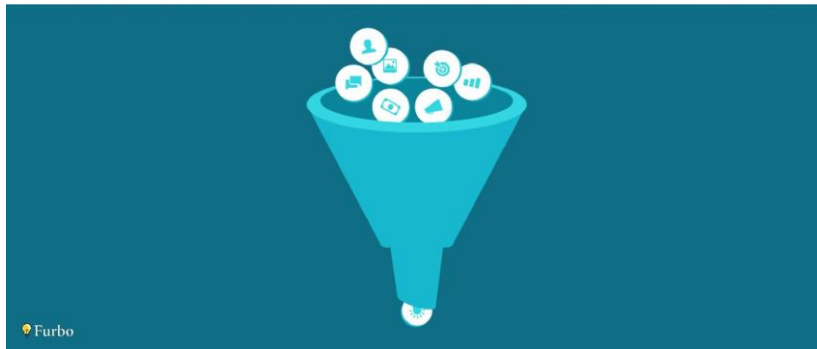
با جستجو در گوگل و پیدا کردن مقالات مختلف در مورد قیف بازاریابی ممکن است به تعاریف و دسته‌بندی‌های مختلفی برسید. حتی عنوان‌های آن‌ها ممکن است با هم تفاوت داشته باشند.

برای مثال از دل مفهوم قیف بازاریابی تعاریف دیگری مانند قیف مشتری (Customer Funnel)، قیف فروش (Sales Funnel)، قیف خرید (Purchase Funnel) و قیف تبدیل (Conversion Funnel) و یا حتی مدل آیدا (AIDA) را دیده باشید.

همه این مفاهیم یک طرح و الگوی ثابت دارند. مدل قیف بازاریابی که ۶ بخش دارد و در این مقاله قصد داریم آن را معرفی و بررسی کنیم، کامل‌ترین طرح است. همه مدل‌های مطرح شده الگوی یکسانی از مرحله آگاهی تا مرحله خرید دارند. یعنی تبدیل یک مراجعه کننده ساده به مشتری.

از آنجایی هر کدام از تعاریف ساختارهای ثابتی دارند، در این مقاله قصد داریم به کامل‌ترین آن‌ها بپردازیم. از مرحله آگاهی تا خرید را در قیف بازاریابی مورد بررسی قرار می‌دهیم. و برای هر کدام مثال و استراتژی‌های مربوطه را معرفی می‌کنیم. در ادامه با فوربو همراه باشید.

قیف بازاریابی چیست؟



ویژگی قیف این است که دهانه‌ای بزرگ دارد اما در انتها شعاع آن بسیار کم می‌شود. در بازاریابی شما می‌توانید روی حجم زیادی از افراد (مراجعه کننده یا کاربر) یک تاثیر در حد آگاهی از حضور شما، بگذارید. اما تعداد بسیاری کمی از آن‌ها تبدیل به مشتری‌های شما می‌شوند.

این وسط چه اتفاقی می‌افتد؟ افراد زیادی که وارد قیف کسب و کار شما شده‌اند چگونه از قیف خارج می‌شوند؟ چرا در انتها شاید یک درصد از افراد بالای قیف را همراه خود داشته باشیم؟

صحبت و تحقیق در این حوزه باعث ایجاد تعریف کلی قیف بازاریابی شد. قیف بازاریابی در اصل ابزاری است برای بهتر شناختن رفتار مشتری. و مسیر پیش‌روی آن. از یک آگاهی ساده نسبت به کسب و کار شما تا خرید محصول (یا استفاده از سرویس و خدمات) و مشتری شدن.

قیف بازاریابی به شما کمک می‌کند مسیری که یک فرد در کسب و کار شما طی می‌کند تا به مشتری (شدن) برسد را متوجه شوید. و برای بهبود کسب و کار خود از آن استفاده کنید.

۶ مرحله قیف بازاریابی

کامل‌ترین مدل قیف بازاریابی شامل شش مرحله است. در ادامه به کامل هر کدام را معرفی و با رویکرد دیجیتال مارکتینگ به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

آگاهی (Awareness)

اولین بخش قیف بازاریابی، آگاهی است. آگاهی همان اولین برخورد کاربر با کسب و کار شما است. شعاع دایره قیف در اولین مرحله در بزرگ‌ترین حالت خودش است و دست شما هم برای رساندن افراد به ابتدای قیف بازتر است.



شما می‌توانید در کسب و کار اینترنتی خود با استفاده از روش‌ها زیادی آگاهی را به وجود آورید.

همان‌طور که گفته شد آگاهی همان اولین برخورد کاربر با کسب و کار شما است. یعنی اگر یک بازدیدکننده به سایت شما سر بزند، وارد قیف بازاریابی شما و بخش آگاهی شده است.

چگونه کاربر وارد مرحله آگاهی می‌شود؟

در یک سایت اینترنتی وقتی بازدیدکننده‌ای وارد آن شود، وارد اولین مرحله قیف یعنی آگاهی می‌شود. کاربری که به سایت نگاه می‌کند، محتوا شما را مطالعه می‌کند، اولین برخورد را با کسب و کار شما داشته و کم‌کم با شما آشنا می‌شود.

اما این کاربر از کجا می‌آید؟ چه چیز باعث شد که او وارد مرحله آگاهی از قیف بازاریابی ما شود. طبیعتاً اولین چیز محتوا است. یعنی شما در سایت خود با تولید محتوا توانسته‌اید کاربری را جذب سایت خود کنید.

اگر از دنبال‌کنندگان موضوعات کسب و کار اینترنتی باشید، احتمالاً می‌دانید که در پس تولید محتوا باید اصول سئو و تکنیک‌های بهینه‌سازی موتور جستجو نیز انجام شود. تا محتوا سایت شما بتواند در موتور جستجوی مثل گوگل دیده شود.

پس اولین راهی که کاربر می‌تواند از حضور کسب و کار شما آگاه شود، موتور جستجو است.

از طریق تبلیغات هم ممکن است این آگاهی صورت بگیرد. یعنی شما در یک سایت تبلیغی کرده‌اید یا حتی اسپانسر یک سرویس یا رویداد شده‌اید. کسی که به واسطه یک تبلیغ و آگاهی با کسب و کار شما آشنا می‌شود و به صورت مستقیم به سایت شما سر می‌زند، هم وارد مرحله اول کیف می‌شود.

علاوه بر موتورهای جستجو و تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و همچنین سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدیو مانند یوتوب و آپارات هم می‌توانند از دیگر راه‌هایی باشند که کاربر از طریق آن‌ها وارد اولین مرحله کیف بازاریابی شما شود.

استراتژی بازاریابی برای مرحله آگاهی

بدون شک اولین استراتژی برای کسب و کار شما، بازاریابی محتوا است. شما با بازاریابی محتوا و انتشار محتوا مرتبط با کسب و کار خود می‌توانید، افراد بیشتری را وارد کیف بازاریابی خود و مرحله آگاهی کنید. توجه هم داشته باشید در پس بازاریابی محتوا و هر مدل محتوا باید از تکنیک‌های بازاریابی موتور جستجو برای دیده شدن محتوا استفاده کرد.

همان‌طور که مطرح شد تبلیغات هم می‌توانید یک کانال برای ورود کاربران به اولین مرحله کیف باشد، اما چندان توصیه نمی‌شود. سعی کنید کاری کنید که اولین ارتباط شما با کاربر، از سمت کاربر باشد. یعنی کاربر باشد که کسب و کار شما را پیدا کنید. این استراتژی بازاریابی درون‌گرا است. که توصیه می‌کنم مقاله مربوط به آن را در سایت مطالعه کنید.

علاقه‌مندی (Interest)



مرحله دوم قیف علاقه‌مندی است. فرض کنید با یک محتوا با کیفیت توانسته‌اید از طریق گوگل کاربری را جذب وبسایت خود کنید. طبق تعریف مطرح شده کاربر او وارد مرحله اول یعنی آگاهی شده است. حال برای اینکه بتوانید آن را علاقه‌مند به کسب و کار خود کنید باید از طریق راه‌هایی که در ادامه معرفی می‌کنیم، تکنیک‌هایی را روی سایت اجرا کنید.

چگونه کاربر وارد مرحله علاقه‌مندی می‌شود؟

برای مثال کیفیت محتوا شما بسیار اثر گذار است. اگر کاربر پس از وارد شدن به سایت شما اصلاً چیزی که دنبالش بوده را پیدا نکند و صفحه را ببندد، جدا از اینکه نرخ پرش سایت شما را بالا می‌برد، سریعاً از قیف خارج می‌شود.

خارج شدن کاربر منجر به کاهش کلی نرخ تبدیل در انتهای قیف بازاریابی خواهد شد. پس برای اینکه بتوانید از این اتفاق جلوگیری کنید، باید روی کیفیت محتوا خود کار کنید. سعی کنید محتوا جامع به کاربر ارائه دهید.

به این صورت از دل مرحله اول کیف، کاربر وارد مرحله دوم یعنی علاقه‌مندی می‌شود. پس خود محتوایی که اولین بار کاربر با آن برخورد کرده و از کسب و کار شما آگاه شده است بسیار اهمیت دارد. شما

با لینک‌سازی از نوع داخلی و پیشنهاد دادن مقالات دیگر سایت، می‌توانید کاربر را در سایت نگه دارید. و آن را بیشتر علاقه‌مند به کسب و کار خود کنید. دعوت به مطالعه سایر مطالب سایت، دعوت به دانلود یک فایل، کتاب الکترونیک و... از دیگر راه‌هایی است که می‌توانید کاربر در مرحله علاقه‌مندی نگه دارید.

استراتژی بازاریابی برای مرحله علاقه‌مندی

هیچ استراتژی خاصی قرار نیست در این بخش مورد استفاده گیرد. اگر استراتژی به‌نام روی کیفیت کار کن وجود داشت، آن را در این بخش معرفی می‌کردیم.

برای اینکه بتوانید کاربر را از مرحله آگاهی به مرحله علاقه‌مندی برسانید، باید روی کیفیت کار خود تمرکز کنید. کیفیت را بالا ببرید. این کیفیت می‌تواند کیفیت هر چیزی باشد. از خود محتوا و مطالب سایت، تا ظاهر و طراحی سایت.

توجه داشته باشید که هنوز در ابتدای کیف بازاریابی هستیم و قرار نیست چیزی به کاربر فروخته شود. منظور این است که شما اگر به‌جای مقالات دیگر سایت یا دیگر

محتوا آموزشی کسب و کار خود، سریعاً به کاربر پیشنهاد خرید یک محصول را بدهید، طبیعتاً به شما اعتماد نخواهد کرد. و ممکن است در این مرحله از قیف خارج شود.

هدف قیف بازاریابی است است که کاربر را در انتها ترغیب به خرید کند. نه در ابتدای قیف. پس حواس‌تان به اینکه نکته باشد که پیشنهاد دادن محصول، باعث ایجاد علاقه‌مندی نمی‌شود.

توجه (Consideration)

در بسیاری از منابع این مرحله و دو مرحله بعد را به صورت کلی در یک بخش به نام تصمیم (Decision) قرار داده‌اند. اما می‌توان به صورت



دقیق‌تر هر کدام را بررسی کرد.

پس از علاقه‌مندی باید توجه کاربر را به کسب و کار خود جلب کنید. در مرحله توجه باید یک اطلاعاتی را از کاربر جذب کنید. در واقع یک فراخوان عمل یا **Call to Action** باید ایجاد کنید. و از کاربر بخواهید اطلاعاتی مانند ایمیل یا شماره تلفن خود را به شما بدهد.

قرار دادن یک فیلد برای پر کردن این اطلاعات در سایت طبیعتاً کارساز نیست. شما باید با یک چیزی توجه کاربر را جلب کنید، سپس از او بخواهید در قبال دریافت آن چیز - که جلوتر اشاره می‌کنیم- ایمیل یا شماره تلفن خود را در اختیار شما قرار دهد.

چگونه کاربر وارد مرحله توجه می‌شود؟

این چیز می‌تواند در ساده‌ترین حالت خبرنامه سایت شما باشد. یعنی کاربر را دعوت کنید که در خبرنامه ثبت‌نام کند. برای مثال در قسمتی از صفحه بنویسید که اگر تمایل دارید زودتر از بقیه از مقالات جدید مطلع شوید، عضو خبرنامه سایت ما شوید.

از دیگر مواردی که می‌توانید در ازای دریافت ایمیل یا شماره تلفن به کاربران دهید، می‌توان به کتاب الکترونیک، یا یک محتوای ویژه رایگان اشاره کرد. این مورد بسیار می‌تواند توجه افراد را به کسب و کار شما جلب کند.

استراتژی بازاریابی برای مرحله توجه

استراتژی‌هایی که در این مرحله از کیف بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به صورت کلی مربوط به بازاریابی ایمیلی و بازاریابی پیامکی می‌شود. توصیه می‌کنم در این خصوص، مقالات این دو موضوع را در سایت مطالعه کنید. در خصوص اینکه کدام مناسب کسب و شما هست هم اطلاعاتی مطرح شده که دیگر در این مقاله به آن‌ها نمی‌پردازیم.

در مقاله بازاریابی فرخوان عمل تمامی راه‌هایی که می‌توانید یک فرخوان عمل ایجاد کنید را هم مورد بررسی قرار داده‌ایم. آن چیزی که قرار است توجه کاربر را به خود جلب کند هم در چارچوب بازاریابی جنس رایگان مطرح می‌شود. قسمتی از دوره‌های آموزشی، یک هدیه، محتوای ویژه رایگان، کتاب

الکترونیک و حتی پادکست هم می‌تواند از مواردی باشد که کاربر حاضر است برای آن‌ها ایمیل یا شماره تلفن‌اش را در اختیار شما قرار دهد.

قصد خرید (Intent)



در همه مراحل قبلی از کیف بازاریابی این کاربر بود که نقش فاعل را داشت. او یک کاری را انجام می‌داد. او در گوگل جستجو کرده. او به سایت شما آمده و با مقاله شما به سایت -کسب و کار شما- علاقه‌مند شده و با یک فایل رایگان یا خبرنامه، توجه‌اش جلب شده است.

حال شما یک اثر از کاربر دارید. اثر منظور ایمیل یا شماره تلفن آن کاربر است. در این مرحله از کیف است که شما

باید وارد کار شوید. و حس و قصد خرید را در کاربر ایجاد کنید. در واقع با استفاده از ابزارهای ایمیل مارکتینگ یا سرویس‌های پیام‌کوتاه می‌توانید به کاربر پیشنهاد خرید بدهید.

چگونه کاربر وارد مرحله قصد خرید می‌شود؟

ساختار سوال برای این مرحله از قیف بازاریابی چندان صحیح نیست. در واقع به صورت دست باید سوال به این شکل باشد. چگونه کاربر را وارد مرحله قصد خرید کنیم؟ چون کاربر خودش وارد این مرحله نمی‌شود.

شما فرض کنید در فروشگاه اینترنتی خود محصولاتی دارید و حال می‌خواهید کاربران خود را از اولین مرحله تا اینجا با خود همراه کرده‌اید، به مشتری تبدیل کنید.

مرسوم‌ترین روش برای ایجاد قصد خرید در کاربر این است که برای او کد تخفیف یا هدیه ارسال کنید. برای مثال یک ایمیل شامل محتوایی که در آن محصول شما معرفی شود را ارسال کنید. در آن ایمیل می‌توانید یک کد تخفیف قرار دهید و اعلام کنید که تا پایان ماه می‌توانید برای خرید این محصول از آن استفاده کنید.

این مورد مرسوم‌ترین روش برای ترغیب کردن کاربر است. اما به‌تنهای کافی نیست.

استراتژی بازاریابی برای مرحله قصد خرید

تکنیک‌های تبلیغ‌نویسی و نوشتن محتوای ترغیب‌کننده بسیار اهمیت دارد. همچنین شما می‌توانید در این حالت با تکیه بر استراتژی بازاریابی جنس رایگان که پیش‌تر معرفی شد، می‌توانید محتوای ویژه‌ای را در خصوص محصول برای کاربر ارسال کنید.

شما قصد فروش محصول خود را دارید. اگر این محصول فیزیکی است، می‌توانید یک کتاب الکترونیک یا ویدیویی از طرز کار یا نحوه استفاده از محصول را آماده کنید. و به صورت رایگان در اختیار کاربر در ایمیل قرار دهید.

اگر محصول شما به شکل غیر فیزیکی است، برای مثال یک دوره آموزشی ویدیویی است، می‌توانید بخش‌هایی از دوره خود به کاربر ارائه دهید. برای مثال یک فصل دوره را به صورت رایگان قرار دهید. سپس از کاربر بخواهید که اگر قصد مشاهده دوره را به صورت کامل دارد، با این کد تخفیف ارائه شده تا تاریخ مشخص شده، می‌تواند محصول را خریداری کند.

اگر هم محصول شما در قالب یک خدمات است. می‌توانید برای استفاده از خدمات مدت زمانی را به صورت رایگان در نظر بگیرید. برای مثال اعلام کنید که تا یک هفته استفاده از سرویس ما رایگان است و می‌توانید آن‌ها را همین الان تست کنید.

ارزیابی (Evaluation)



مرحله قبل تنها مرحله در قیف بازاریابی بود که شما وارد عمل شدید. در این مرحله که ارزیابی نام دارد دوباره باید عقب بکشید. و اجازه دهید تا کاربر تصمیم‌گیری کند.

چگونه کاربر وارد مرحله ارزیابی می‌شود؟

ارزیابی کاربر وقتی شروع می‌شود که بر روی لینکی که در ایمیل یا پیام کوتاه برای‌اش ارسال شده، کلیک می‌کند. و صفحه محصول یا خدمات شما را مشاهده می‌کند.

استراتژی بازاریابی برای مرحله ارزیابی

شما در این مرحله باید روی صفحه محصول خود کار کنید. همان‌طور که گفته شد، کاربر وقتی وارد مرحله ارزیابی می‌شود که مجدد به سایت شما می‌آید. اما این بار قرار نیست محتوا سایت شما را مطالعه کند.

صفحه محصول شما باید استاندارد طراحی شده باشد. اگر فروشگاه‌سازهایی مثل ووکامرس استفاده می‌کنید، به ساختار استاندارد اولیه دسترسی دارید.

یعنی عنوان محصول، توضیحات، قیمت و کلید خرید - با توجه به قالب شما- به شکل استاندارد در صفحه قرار دارد.

شما باید روی محتوایی که در آن صفحه قرار دارد کار کنید. یک ویدیو معرفی از محصول و شرح کامل آن در صفحه محصول می‌تواند برای شما بسیار مفید باشد. در این خصوص توصیه می‌کنم مقاله بازاریابی ویدیویی را در سایت مطالعه کنید.

در واقع سعی کنید در صفحه محصول خود همه اطلاعات مرتبط با محصول را شرح دهید. جدا از شرح کامل، باید تمام تلاش خود را کنید که در کوتاه‌ترین زمان این اطلاعات منتقل شود. از همین رو تهیه یک ویدیو کوتاه می‌توانید برای شما مفید واقع شود.

به عنوان آخرین نکته، توصیه می‌شود از پشتیبانی آنلاین روی سایت خود استفاده کنید. در خود صفحه محصول ممکن است کاربر سوالی برای‌اش پیش بیاید. اگر یک پشتیبانی آنلاین در صفحه باشد، می‌تواند کمک زیادی به ارزیابی بهتر کاربر کند.

اگر نمی‌توانید از امکان پشتیبانی استفاده کنید. حداقل باید بخش سوالات متداول را در صفحه محصول قرار دهید. و لیست سوالاتی که ممکن است برای کاربران پیش بیاید را به صورت کوتاه پاسخ دهید.

همچنین در صورتی که کسی سوالی از شما در بخش نظرات پرسید، حتما به آن پاسخ دهید. پاسخ شما به کاربران، منجر به تهیه لیست دیگر سوالات متداول می‌شود. و کاربر جدید می‌تواند بهتر برای خرید تصمیم‌گیری کند.

خرید (Purchase)

به انتهای کیف بازاریابی رسیدیم. در این مرحله دیگر کاری نمی‌توانید انجام دهید. این کاربر است که با توجه به کارهایی که در مراحل قبل کرده‌اید، تصمیم می‌گیرد که آیا محصول شما را خریداری کرده و هزینه را پرداخت کند یا خیر.

در سایر مدل‌های کیف بازاریابی، ممکن است صرفاً هدف فروش نباشد، به همین خاطر در انتهای کیف ممکن است به جای خرید از عناوین دیگری مانند اقدام (**Action**) نام برده شود. برای مثال مدل معروف آیدا که می‌توانید برای طرح عضویت کاربر در سایت هم مطرح شود، مرحله آخرش اقدام است.

نرخ تبدیل قیف بازاریابی

نرخ تبدیل قیف بازاریابی (Marketing Funnel)

(Conversion Rate) درست مشابه تعریف نرخ

تبدیل درصد کاربرانی را نشان می‌دهد که که

به انتهای قیف رسیده‌اند و خرید را انجام داده‌اند.



در مقاله مربوط به نرخ تبدیل در خصوص راه‌های اندازه‌گیری آن توضیحاتی دادیم. در ساده‌ترین حالت شما می‌توانید آمار تعداد کاربران خود را با تعداد خریداران مقایسه کنید تا متوجه نرخ تبدیل شوید. اما برای بررسی دقیق‌تر می‌توانید از ابزار گوگل آنالیتیکس استفاده کنید و یک هدف (Goal) را مشخص کنید. تا به صورت دقیق متوجه نرخ تبدیل قیف بازاریابی خود شوید.

سفر مشتری و ارتباط آن با کیف بازاریابی



سفر مشتری (Customer Journey) اصطلاح و تعریفی است که رابطه افراد با کسب و کار را شرح می‌دهد. از اولین مراحل تا انتها. از مرحله آگاهی تا خرید که در کیف بازاریابی آن را معرفی کردیم، نصف مسیر مشتری را طی کرده‌ایم.

در واقع سفر مشتری پس از خرید ادامه دارد و می‌تواند در اولین مرحله به مشتری تکرار خرید (Repeat Customer) برسد. مراحل دیگر مانند وفاداری (Loyalty)، دفاع از برند (Advocacy) پس از این مواردی هستند که در این مقاله به معرفی و بررسی آن‌ها پرداختیم. به‌زودی در مقالات سایت به موضوع سفر مشتری و سایر مراحل و انواع مشتری اشاره خواهیم کرد.

لینک این مقاله در سایت فوربو

<https://furbodm.com/marketing-funnel>

منابع مورد تحقیق

این مقاله به صورت اختصاصی برای سایت فوربو تالیف شده است. در جهت مستندسازی مقاله، از منابع زیر در نگارش کمک گرفته شده است.

Wikipedia

– https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase_funnel

ahrefs – <https://ahrefs.com/blog/marketing-funnels>

Neil Patel – <https://neilpatel.com/blog/how-marketing-funnels-work>