

افزایش فروش سایت با ساخت قیف فروش

قیف اصطلاحی است که شاید خیلی نشنیده باشید و در سایتان پیاده‌سازی نکرده باشید؛ ولی یکی از مفاهیم کلیدی در **دیجیتال مارکتینگ** است که اگر به درستی در سایتان پیاده‌سازی شود، باعث می‌شود فروش سایتان به میزان قابل توجهی افزایش یابد. پس ابتدا ببینیم که قیف فروش دقیقا چیست؟

قیف فروش چیست؟

سلسله‌ای از صفحات سایتمان است که بازدیدکننده این صفحات را به ترتیبی که ما دوست داریم طی می‌کند. پس در واقع قیف چند صفحه از سایت ما است. ما با دقت بسیار بالایی این صفحات را طراحی کرده‌ایم و کاری می‌کنیم که بازدیدکننده در این صفحات قدم به قدم پیش برود و محتوای این صفحات معمولا پیشنهادهاى خاصی است که بازدیدکننده در هر می‌تواند انتخاب کند که آن پیشنهاد را قبول کند یا آن پیشنهاد را رد کند و اگر قبول کرد به قدم بعدی هدایت می‌شود و حتی اگر پیشنهاد را رد کرد می‌توانیم تعریف کنیم که به یک قدم دیگری هدایت شود.

بنابراین علت اینکه ما باید از قیف‌های فروش در سایتمان استفاده کنیم این است که معمولا باعث می‌شود که خریدهای بیشتری از سایت ما انجام گیرد و در نتیجه فروش سایتمان افزایش می‌یابد.

مثال یک قیف ساده

بیایید یک مثال ساده از یک قیف فروش را بررسی کنیم.

در ساده‌ترین حالت، قیف فروش می‌تواند شامل دو صفحه از سایت ما باشد؛ مثلا صفحه اول یک صفحه فرود است. صفحه فرود صفحه‌ای از سایت است که معمولا اطلاعات تماس بازدیدکننده را می‌گیریم و به ازای آن یک هدیه که معمولا یک فایل دانلودی است را به بازدیدکننده می‌دهیم. آن هدیه می‌تواند یک PDF، ویدیو یا صوت رایگان باشد، البته می‌توانیم هدایای غیر دانلودی و هدایای فیزیکی هم به بازدیدکنندگان بدهیم که مسلما کار سخت‌تری است.

بنابراین در قسمت اول قیف فروش بازدیدکننده به صفحه‌ای به اسم صفحه فرود هدایت می‌شود و اگر در صفحه فرود واکنش مثبت نشان داد یعنی اطلاعات تماس خود را وارد کرد و دکمه دانلود را زد به صفحه دیگری به اسم صفحه «محصول رد نشدنی» هدایت می‌شود. در این صفحه ابتدا به قولی که دادیم عمل می‌کنیم، یعنی فایل موردنظر را به بازدیدکننده می‌دهیم و علاوه بر این یک محصول رد نشدنی پیشنهاد می‌کنیم. محصول رد نشدنی محصولی است که معمولا قیمت آن طوری در نظر گرفته شده است که بسیار ترغیب‌کننده است و بازدیدکننده سایت به راحتی نمی‌تواند از این پیشنهاد بگذرد و اغلب منجر به یک خرید می‌شود و در واقع ما موفق می‌شویم به بازدیدکننده سایتمان فروشی را انجام دهیم.

مسلما از این فروش سودی کسب نمی‌کنیم بلکه هدف ما این است که فردی که تا به حال از سایت ما خرید نکرده است و صرفا بازدیدکننده بود را به یک خریدار تبدیل کنیم و وقتی این اتفاق افتاد یعنی بازدیدکننده تبدیل به یک خریدار شد معمولا کار

خیلی راحت‌تر می‌شود و می‌توانیم فروش‌های بعدی را به همین بازدیدکننده انجام دهیم.

بنابراین این یک مثال بسیار ساده از یک قیف فروش در سایت بود که صرفاً شامل دو صفحه از سایت است و از طریق هدایت بازدیدکننده از صفحه اول به صفحه دوم موفق می‌شویم که فروش‌هایی را ایجاد کنیم.

قیف‌های سنتی

قیف‌های سنتی یا قیف‌های نسل قبل بیشتر متمرکز بر قبل از خرید بود؛ مثلاً فرض کنید شخصی محصولی را به سبد خرید خود اضافه می‌کند. در مدل قیف فروش سنتی قبل از اینکه بازدیدکننده خرید خود را قطعی کند؛ یعنی قبل از اینکه پرداختی انجام دهد، به او پیشنهاد می‌دهیم که: بیا بید محصول دیگری را هم با شرایط ویژه به سبد خریدتان اضافه کنید. کسی که خرید خود را به پایان نرسانده است، وسوسه یا ترغیب شود که خرید بیشتری انجام دهد.

در واقع اغلب قیف‌های سنتی روش کارشان همین است؛ یعنی به بازدیدکننده‌ای که محصولی را به سبد خرید اضافه کرده است پیشنهادهایی را ارائه می‌دهیم که بیشتر خرید کند.

قیف‌های نوین و مدرن

در قیف‌های نوین و مدرن یک اتفاق بسیار جالب افتاده است و تمرکز کل مراحل بر بعد از خرید متمرکز شده است؛ یعنی ما اجازه می‌دهیم که بازدیدکننده خرید و پرداخت خود را انجام دهد و بعد از پرداخت موفقیت‌آمیز و پایان خرید، بازدیدکننده را به صفحه‌ای هدایت می‌کنیم که در واقع قدم بعدی قیف فروش ما است و در آن صفحه پیشنهاد‌های متفاوتی به فرد می‌دهیم؛ مثلاً می‌گوییم شما که این محصول را همین الان خریده‌اید بیا بید چند محصول دیگر را هم بخرید و ما یک تخفیف خیلی

خوب لحاظ خواهیم کرد یا مثلا ارسال سفارش را رایگان در نظر می‌گیریم.

بنابراین نکته بسیار کلیدی این است که در قیف‌های بسیار حرفه‌ای و پیشرفته، تمرکز قیف فروش و این قدم‌ها را به بعد از خرید می‌بریم؛ یعنی وقتی که بازدیدکننده پرداخت را انجام داد، وارد قیفی می‌شود که شامل چندین مرحله است و پیشنهادهای مختلفی را به خریدار ارائه می‌دهیم. وقتی شخص خرید خود را انجام داده است و منتظر دریافت محصولی است معمولا خیلی راحت‌تر خریدهای بعدی را انجام می‌دهد و چون فرآیند خرید را یک‌بار تا پایان طی کرده احتمال خریدهای دوم و سوم در همان لحظه خیلی بیشتر است و شخص راحت‌تر خرید می‌کند.

یک نکته رقابتی بسیار مهم که شاید به آن توجهی نکرده باشید این است که وقتی شما پیشنهادهای ویژه سایت‌تان را به بعد از خرید منتقل می‌کنید، رقیبان شما به راحتی نمی‌توانند بررسی کنند در سایت‌تان چه خبر است و به خریداران خود چه پیشنهادی می‌دهید.

بنابراین این مدل یا روش استفاده از قیف فروش باعث می‌شود که فرایند بازاریابی شما تا حد قابل توجهی پنهان باقی بماند و فقط افرادی این مراحل را خواهند دید که از سایت شما خرید موفق داشته باشند و خریدشان را به پایان برسانند.

۳ برابر کردن فروش سایت

می‌خواهم یک پیشنهاد عجیب به شما ارائه بدهم که می‌تواند باعث شود فروش سایت‌تان سه برابر شود! برای هر محصولی که می‌فروشید و در سایت‌تان ارائه می‌دهید به خصوص محصولات ارزان و رد نشدنی، بعد از اینکه خریدار آن محصول را خریداری کرد، یک پیشنهاد بسیار گران ارائه دهید.

فرض کنید کار شما آموزش است و در سایت‌تان یک PDF هزار تومانی می‌فروشید، بعد از اینکه کسی این PDF هزار تومانی را خرید و پرداخت خود را انجام داد، او را به صفحه‌ای هدایت کنید که در آن گران‌ترین محصولتان را به همین فرد پیشنهاد

می‌دهید! مثلاً فرض کنید گران‌ترین محصولاتان ۱۰۰ هزار تومان است که ۱۰۰ هزار تومان یعنی ۱۰۰ برابر قیمت محصولی که همین الان خریدار اقدام کرده و آن را خرید کرده است.

مسلم است که اغلب افرادی که صرفاً یک خرید هزار تومانی انجام داده‌اند بلافاصله قانع نمی‌شوند که پیشنهاد ۱۰۰ هزار تومانی شما را قبول کنند؛ ولی به این نکته توجه کنید که اگر از هر ۱۰۰ نفر فقط یک نفرشان این پیشنهاد را قبول کند اتفاقی که می‌افتد این است که فروشتان ۲ برابر می‌شود. ۱۰۰ نفر از سایت شما خرید هزار تومانی انجام داده‌اند که ۱۰۰ هزار تومان می‌شود و یکی از آن‌ها پیشنهاد دوم شما را هم قبول کرده است؛ بنابراین با یک خرید فروش کل این قسمت سایتان دو برابر می‌شود که بسیار قابل توجه است. حال اگر دو نفر این کار را انجام دهند فروشتان سه برابر می‌شود.

بنابراین این یک فرصت بسیار عالی است! این فرصت را از دست ندهید، به خریداران سایتان حتی افرادی که محصولات ارزان خریده‌اند یک پیشنهاد خیلی گران بدهید البته با یک مزایای خاص؛ مثلاً یک محصولی که یک میلیون تومان است را با یک تخفیف ۵۰ درصدی با قیمت ۵۰۰ هزار تومان ارائه بدهید و این می‌تواند یک پیشنهاد بسیار جذاب باشد و عده‌ای از خریداران را ترغیب کند تا پیشنهاد شما را قبول کنند.

قیف‌های فروش جدید و پیشرفته

نکته دیگر این است که در قیف‌های فروش جدید و پیشرفته و خیلی حرفه‌ای همیشه از پیشنهادهای شرطی استفاده می‌شود. یعنی در همین مثال یک PDF هزار تومانی می‌فروشید و بعد به کسانی که خرید را انجام داده‌اند پیشنهاد می‌شود که یک محصول ۱۰۰ هزار تومانی بخرند، در اینجا کار تمام نمی‌شود، اگر شخص پیشنهاد ۱۰۰ هزار تومانی را قبول کرد سپس فرد را به یک پیشنهاد بزرگ‌تر هدایت می‌کنیم و حال شاید یک پیشنهاد یک میلیون تومانی بدهیم و فرض کنید اگر از هر ۱۰۰۰ نفر

یک نفر این پیشنهاد یک میلیون تومانی را قبول کند چقدر می‌تواند به نفع شما باشد.

یک حالت دیگر این است که اگر شخص پیشنهاد ۱۰۰ هزار تومانی را قبول نکرد می‌توانیم این شخص را به صفحه دیگری هدایت کنیم که در آن صفحه یک پیشنهاد ارزان‌تر داده‌ایم، مثلاً یک پیشنهاد ۲۰ هزار تومانی داریم؛ بنابراین مجدد به سرعت کار را تمام نمی‌کنیم. قیف‌های فروش حرفه‌ای معمولاً حداقل شامل ۳ تا ۵ مرحله هستند و پیشنهادهای مختلفی ارائه می‌کنند و اگر پیشنهاد قبول شد به یک صفحه دیگری هدایت می‌شوند و اگر پیشنهاد رد شد مجدد به یک صفحه دیگری هدایت می‌شوند و پیشنهادهای ارزان‌تری به این افراد داده می‌شود تا کار ادامه پیدا کند و ما بتوانیم از یک خریدار سایت، حداکثر سود ممکن را ببریم و خود خریدار هم کاملاً راضی باشد؛ به این دلیل که پیشنهادهای گرانی که به او می‌دهیم معمولاً با یک تخفیف بسیار بزرگ با یک مزیت‌های بسیار ویژه‌ای همراه هستند که باعث می‌شود خریدار هم از خرید خود لذت ببرد و راضی باشد.

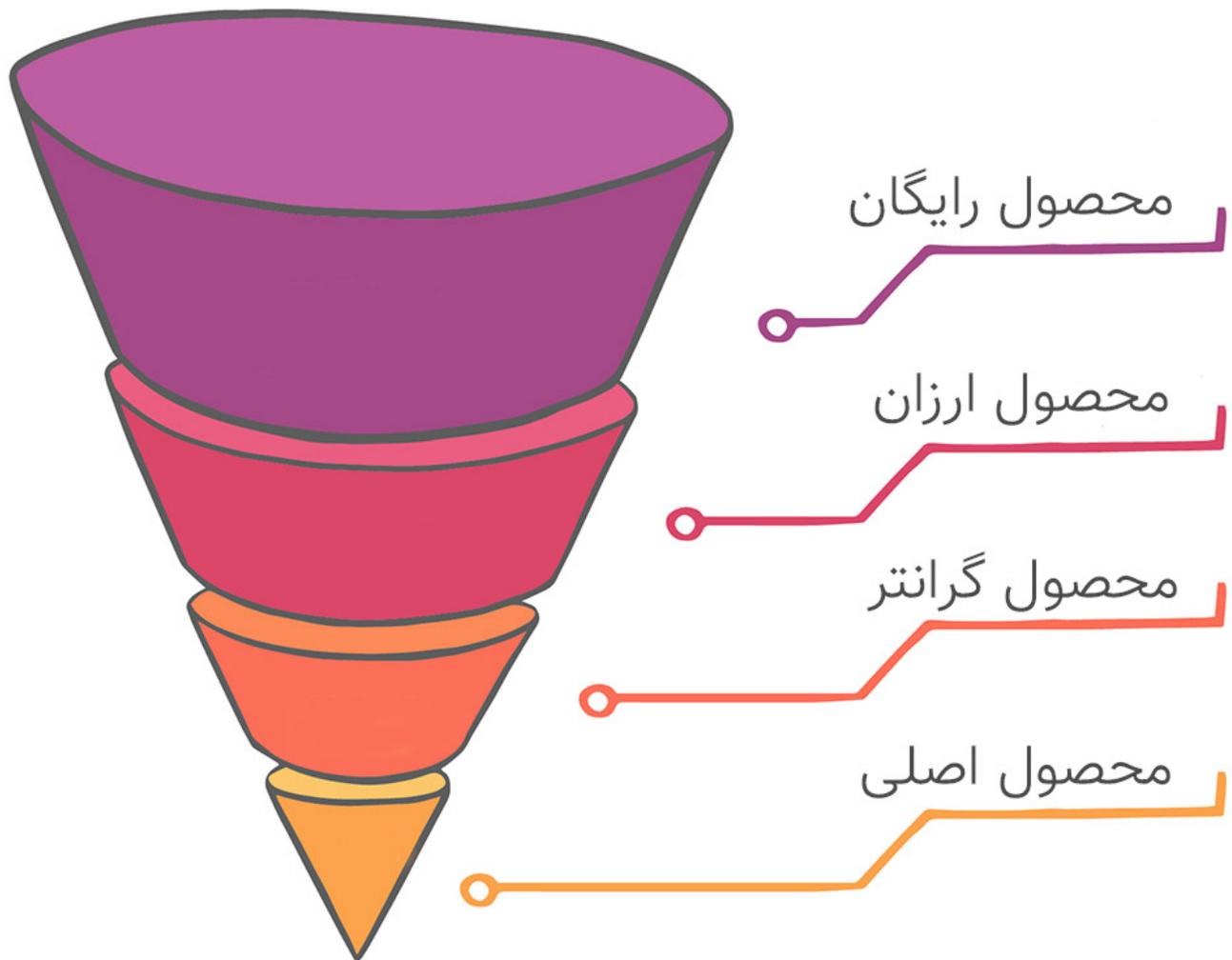
بنابراین دیدیم که چگونه می‌توانیم قیف‌های فروش بسیار جالب و جذابی داشته باشیم که میزان فروش ما را نه تنها چند درصد؛ بلکه تا چند برابر افزایش دهند.

فرض کنیم در سایتمان یک کتاب ده هزار تومانی می‌فروشیم و یک خریدار این کتاب را خرید کرده است و پرداخت موفقیت‌آمیز خود را انجام داده است، سپس این خریدار را به صفحه‌ای هدایت می‌کنیم که به او پیشنهاد می‌دهیم که ۴ نسخه بیشتر از همان کتاب را تهیه کنید مثلاً کتاب ۱۰ هزار تومانی را پیشنهاد می‌دهیم که ۴ نسخه دیگر هم تهیه کنند؛ یعنی در کل ۵ نسخه شود و می‌توانند آن ۴ نسخه را با ۵۰ درصد تخفیف تهیه کنند؛ یعنی به جای ۱۰ هزار تومان ۴ نسخه بعدی را به شما ۵ هزار تومان می‌دهیم که این پیشنهاد برای خریدار می‌تواند بسیار عالی باشد و برای شما نیز احتمالاً به صرفه است به این دلیل که شما فقط یک بار مبلغ ارسال را می‌دهید و احتمالاً در کتاب هم به اندازه کافی سود می‌کنید.

حال در این مرحله پیشنهاد شرطی بودن را مطرح کنید که اگر پیشنهاد شما قبول شد

و خریدار ۴ نسخه را هم خواست کار تمام نمی‌شود؛ یعنی اگر پاسخ بله بود و تایید کرد می‌توانیم فرد را به یک صفحه دیگری هدایت کنیم و در آنجا به او پیشنهاد دهیم که می‌تواند یک سیدی صوتی را هم بخرد یعنی در واقع سیدی صوتی همین کتاب را هم به سبد خریدش اضافه کند و اگر قبول نکرد می‌توانیم به او پیشنهاد دهیم که نسخه دانلودی را بخرد یعنی نسخه دانلودی کتاب یا ...

بنابراین در اینجا می‌بینیم که ما یک فرآیند طراحی می‌کنیم که خریدار یک تک کتاب با پیشنهادهای بسیار مختلف و متنوعی مواجه می‌شود که شخص می‌تواند تصمیم بگیرد از این پیشنهادهای کدام را قبول کند و کدام را رد کند و با هر تصمیم خریدار ما این خریدار را در قیف فروش یک قدم جلوتر می‌بریم و با یک پیشنهاد جدیدتری مواجه می‌کنیم و با این مدل ما می‌توانیم به حداکثر سود ممکن برسیم و کاری کنیم که یک خریدار بیشترین حجم خریدش را از سایت ما انجام دهد و چون پیشنهادهای بعدی ما همیشه پیشنهادهای ویژه است خود خریدار خیلی راضی‌تر و خوشحال‌تر است.



چند نکته درباره کیف‌های حرفه‌ای:

۱. گرافیک بسیار زیبا و حرفه‌ای

در کیف‌های فروش حرفه‌ای که طراحی می‌کنیم گرافیک بسیار مهم است. اگر از گرافیک خیلی زیبا و حرفه‌ای یا از اکشن‌ها سه بعدی فتوشاپ به خوبی استفاده نکنیم معمولا خیلی فروشمان افزایش نخواهد یافت؛ بنابراین روی این قضیه حتما کار کنید

و حتی اگر لازم است روی این موضوع سرمایه‌گذاری کنید.

۲. بیش‌فروشی در چند قدم

نکته دوم این است که بیش‌فروشی را در چند قدم انجام دهید؛ یعنی همان مثالی که زده شد که خریدار یک PDF هزار تومانی خرید و سپس به او پیشنهاد ۱۰۰ هزار تومانی داده می‌شود، اگر پیشنهاد ۱۰۰ هزار تومانی را هم قبول کرد مجدد در این مرحله کار تمام نمی‌شود و یک پیشنهاد بزرگ‌تر به او می‌دهید و در چند قدم بیش‌فروشی انجام می‌دهیم.

در صورتی که در قیف‌های سنتی بیش‌فروشی صرفاً در یک قدم انجام می‌شود و هیچ‌گاه چند پیشنهاد نیست؛ ولی این نوع قیف‌ها که قیف‌های مدرن و حرفه‌ای هستند معمولاً موفقیت‌آمیزتر عمل می‌کند.

۳. کم‌فروشی در چند قدم

نکته سوم این است که کم‌فروشی را نیز در چند قدم انجام دهید؛ یعنی همان مثال PDF هزار تومانی را در نظر بگیرید، بعد از آن ما یک پیشنهاد ۱۰۰ هزار تومانی می‌دهیم. اگر خریدار این پیشنهاد را نیز قبول نکرد می‌توانید یک پیشنهاد ۲۰ هزار تومانی بدهید و اگر مجدد قبول نکرد می‌توانیم یک پیشنهاد ۵ هزار تومانی بدهیم، این خریدار حتی اگر یک پیشنهاد ۵ هزار تومانی را بخرد چون در ابتدا PDF یک هزار تومانی خریده بود، اکنون ۵ برابر خرید می‌کند.

بنابراین کار بسیار با ارزشی است که قیف‌مان هم در بیش‌فروشی و هم در کم‌فروشی شامل چندین قدم یا چندین مرحله باشد.

۴. تست کانال

چهارمین نکته که خیلی مهم می‌باشد، این است که مسلماً وقتی یک کانال یا یک قیف فروش طراحی می‌کنیم، در اولین طراحی به حداکثر سود نمی‌رسیم؛ بلکه مرتب باید سعی و خطا کنیم، تست کنیم و روی خریداران بررسی کنیم کدام قدم کانال یا اف موفقیت‌آمیزتر است و بالاخره تغییراتی انجام دهیم که به حداکثر سود ممکن برسیم.

بنابراین تا اینجا چند نکته دیدیم که چگونه می‌توانیم کانال یا قیف‌های فروش حرفه‌ای‌تری را طراحی کنیم.

در قسمت پایانی می‌خواهم به شما بگویم که قیف‌های فروش حرفه‌ای چقدر می‌توانند اثرگذار باشند و چقدر می‌توانند کسب‌وکارشان را متحول کنند. می‌توان گفت که «قیف‌های فروش حرفه‌ای می‌توانند فروش شما را از ۳ تا ۱۰ برابر افزایش دهند». البته مجدد تاکید می‌کنم که مطمئن باشید اولین قیفی که طراحی کردید، احتمالاً فروش شما را سه برابر هم نخواهد کرد؛ ولی با مقداری سعی و خطا و تلاش می‌توانید به جایی برسید که قیف‌هایی طراحی کنید که حتی فروش سایت‌تان را تا ده برابر افزایش دهند. بنابراین این نکته بسیار مهم است و توصیه می‌کنم حتماً روی ساختن قیف فروش در سایت‌تان وقت بگذارید و کار کنید.

پیاده‌سازی کانال

حال این سوال پیش می‌آید که ما چگونه در سایت‌مان یک قیف فروش طراحی کنیم؟ اگر سایت شما با وردپرس طراحی و ساخته شده است، خبر بسیار خوب این است که پیاده‌سازی کانال یا قیف فروش کار بسیار ساده‌ای است و تنها چیزی که لازم دارید یک پلاگین به اسم **smart offers** می‌باشد که به فارسی به آن پیشنهادهای هوشمند می‌گویند. توسط این پلاگین فوق‌العاده ووکامرس می‌توانید تمام این نکات که تا اینجا توضیح داده شد در سایت‌تان پیاده‌سازی کنید.

۱. تعریف بیش‌فروشی

در این پلاگین امکان تعریف بیش‌فروشی وجود دارد. یعنی می‌توانید بگویید اگر کسی خرید خود را موفقیت‌آمیز انجام داد و از صفحه پرداخت بانک به سایت‌تان برگشت، یک پیشنهادی برای او ظاهر شود و همچنین پیشنهادهای بیش‌فروشی‌تان برای او ظاهر شود.

۲. تعریف شرط ثابت

می‌توانید توسط این پلاگین شرط‌های ثابت تعریف کنید، شرط‌های بسیار عجیبی مثل اینکه بگویید اگر کسی حداقل یک سال است که عضو سایت من است و اگر قبلاً بیش‌تر از ۵۰۰ هزار تومان از فروشگاه من خرید داشته و اگر این محصول خاص در سبد خرید او است یک پیشنهاد ویژه به این بازدیدکننده خاص بدهید.

بنابراین می‌توانید شرط‌های عجیب زیاد و سفارشی شده‌ای را تعریف کنید و خوبی این شرط‌های ثابت و پیچیده این است که بسیاری از رقیبان و حتی بازدیدکنندگان دیگر سایت‌تان هیچ‌وقت این پیشنهادهای را نخواهند دید به این دلیل که فقط افرادی این پیشنهادهای را می‌بینند که فقط این شرایط برایشان صدق کند.

۳. تعریف شرط قبول یا رد

سومین و مهم‌ترین امکان فوق‌العاده این پلاگین این است که شما می‌توانید شرط قبول یا رد تعریف کنید. می‌توانید تعریف کنید که اگر کسی یا بازدیدکننده‌ای پیشنهاد اول را قبول کرد بعد چه پیشنهادی به او داده شود و اگر این پیشنهاد را رد کرد حتی اگر صفحه را بست می‌توانیم تعریف کنیم چه پیشنهادی به این بازدیدکننده خاص ارائه شود.

بنابراین با این پلاگین دقیقاً می‌توانید تمام مطالبی را که در این قسمت توضیح داده‌ام را در یک سایت وردپرسی پیاده‌سازی کنید.