



ساخت قیف فروش در ۵ مرحله

قیف فروش یک اصطلاح بازاریابی و همان مسیری است که مشتریان احتمالی برای خرید طی می‌کنند. حرکت در قیف فروش چند مرحله دارد که معمولاً سر، میانه و ته قیف هستند؛ اما شاید این مراحل بسته به مدل فروش هر شرکت متفاوت باشند.

هر صاحب کسب‌وکاری ناراحتی از دست دادن فروش را تجربه کرده است؛ یعنی بعد از هفته‌ها معرفی و نمایش محصول و گفتگو و تلاش برای جذب مشتری، فرد بدون خرید از قیف فروش خارج می‌شود. گاهی چنین اتفاقی روی می‌دهد؛ اما اگر قیف فروش را درست مدیریت کنید، این موارد کمتر می‌شوند. قیف‌های فروش کسب‌وکارهای کوچک، اغلب شبیه الک هستند و این سوراخ‌ها به خاطر بی‌دقتی در حساب‌وکتاب‌ها، به تعویق انداختن کارها، از دست دادن قرار ملاقات‌ها و پیگیری نکردن‌ها ایجاد می‌شود.

چرا قیف فروش مهم است؟

قیف فروش کمک می‌کند نوع تفکر و اقدام مشتریان احتمالی در هر مرحله از مسیر خرید را بشناسید. چنین بینشی باعث می‌شود تا در فعالیت‌ها و کانال‌های بازاریابی درست سرمایه‌گذاری کنید، در هر مرحله مرتبط‌ترین پیام را ارائه دهید و علاقه‌مندان بیشتری را به خریدار تبدیل کنید.

مراحل قیف فروش کدام‌اند؟

از لحظه‌ای که مشتریان، چیزی درباره محصول یا خدمت شما می‌شنوند تا لحظه‌ای که خریدی انجام می‌دهند (یا نمی‌دهند)، از مراحل مختلف قیف فروش شما عبور می‌کنند. سفر هر مشتری در قیف شما با مشتری دیگر متفاوت است؛ اما در پایان، مشتریان این مراحل را بر اساس خواسته‌های خود ارزیابی می‌کنند. آن‌ها درباره مشکلشان فکر می‌کنند و تحقیق مقایسه‌ای انجام می‌دهند تا مطمئن شوند محصول و خدمت شما بهترین راه‌کار برای آن‌ها است.

در زیر چهار مرحله اصلی قیف فروش بیان شده است:

مرحله ۱. کسب آگاهی

اولین مرحله در قیف فروش، مرحله «کسب آگاهی» است؛ زیرا در این مرحله افراد برای نخستین بار از وجود محصول یا خدمتتان آگاه می‌شوند. مثلاً شاید در آگهی‌های تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی یا حتی تبلیغات دهان‌به‌دهان درباره شما بشنوند؛ اما حرکت این افراد به سمت انتهای قیف به توانایی شما در بازاریابی و فروش بستگی دارد. باید به علاقه‌مندان که به مراحل وسط و ته قیف فروش می‌رسند بیشتر توجه کنید؛ زیرا از مرحله کسب آگاهی به مرحله علاقه‌مندی رسیده‌اند. مرحله آگاهی مشتری وقتی است که نخستین بار با شرکتتان آشنا می‌شود. شاید روی یکی از تبلیغ‌هایتان کلیک کرده باشد، وبلاگتان را خوانده باشد، وبسایتتان را هنگام جستجو در گوگل

پیدا کرده باشد یا حرف‌های همکاری دربارۀ محصول شما را شنیده باشد.

مرحله ۲. علاقه‌مند شدن

وقتی مشتریان با برند شما آشنا شدند، آن را بر اساس خواسته خود ارزیابی می‌کنند؛ مثلاً به مشکلشان فکر می‌کنند و جستجوی مقایسه‌ای انجام می‌دهند تا مطمئن شوند که پیشنهاد شما بهترین راهکار برای آن‌ها است.

مرحله ۳. تصمیم‌گیری

مشتریان احتمالی که حالا اطلاعات خوبی دربارۀ شرکتتان دارند، قیمت‌ها و بسته‌بندی محصولاتتان را دقیق‌تر بررسی می‌کنند. در این مرحله، استفاده از صفحات فروش در رسانه‌های اجتماعی، وبینارها و تماس‌ها برای ترغیب مشتریان احتمالی به خرید، مفید است.

مرحله ۴. اقدام

همه کارهای شما به این مرحله ختم می‌شوند: اینکه آیا مشتری خرید می‌کند یا خیر. اگر مشتری خرید نکند، معامله برای همیشه از دست رفته است. می‌توانید برنامه‌ای برای تغذیه ذهن مشتری تهیه کنید تا مطمئن شوید همیشه در ذهنش می‌مانید.



ساخت قیف فروش در ۵ مرحله

۱. یک صفحه فرود ایجاد کنید

صفحه فرود احتمالاً اولین جایی است که مشتری با شرکت شما آشنا می‌شود. وقتی مشتری روی یک آگهی کلیک کند، در یک وبینار ثبت‌نام کند یا یک کتاب الکترونیکی دانلود کند، به صفحه فرود هدایت می‌شود. این صفحه باید دقیقاً نشان دهد شما که هستید و چه مزایای منحصر به فردی ارائه می‌کنید. (شاید این تنها فرصت برای شگفت‌زده کردن مشتری باشد.) از همه مهم‌تر، صفحه فرود باید فرمی برای گرفتن اطلاعات از افراد (مثلاً ایمیلشان) داشته باشد تا بتوانید ارتباط با آنها را ادامه دهید.

۲. چیزی ارزشمند ارائه دهید

در این مرحله باید در ازای گرفتن آدرس ایمیل، چیزی به مشتری ارائه دهید. استفاده از آهنربای علاقه‌مندان (مثل کتاب الکترونیکی یا مقاله)، روشی موثر برای ارائه چیزی ارزشمند در صفحه فرود است.

۳. تغذیه ذهن مشتری را شروع کنید

حالا مشتریان از مرحله آگاهی به مرحله علاقه‌مندی رسیده‌اند و چون آدرس ایمیل

آن‌ها را از صفحه فرود به دست آورده‌اید، می‌توانید فهرستی از این ایمیل‌ها تهیه کرده و محتوای آموزشی درباره محصولات و خدماتتان برایشان ارسال کنید.

۴. بیش فروشی کنید

وقتی مشتری به مرحله تصمیم‌گیری می‌رسد، باید چیزی ارائه کنید که او را ترغیب به خرید کند؛ مثل نمایش محصول، افزایش زمان استفاده آزمایشی رایگان از محصول یا ارائه تخفیف ویژه.

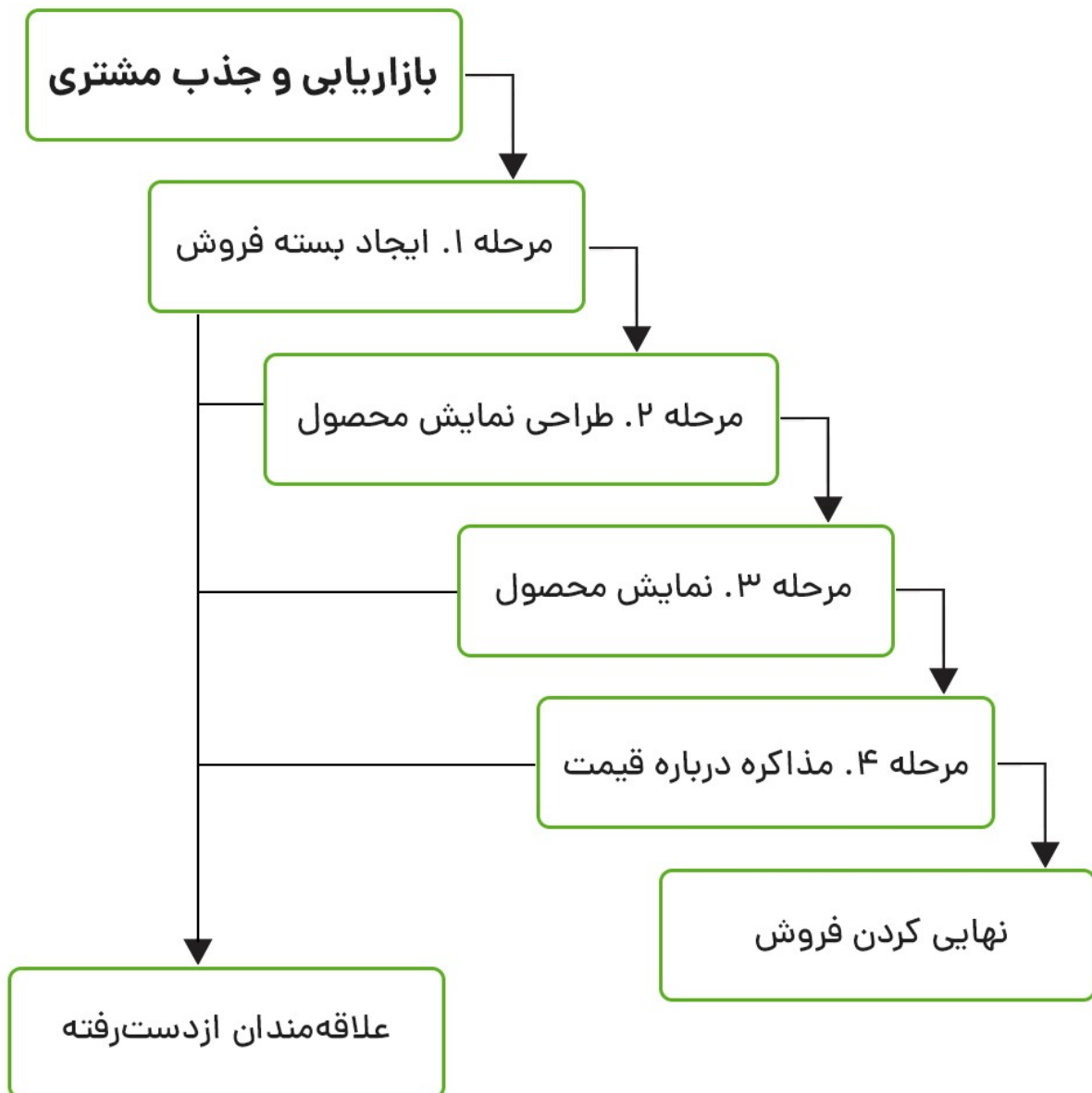
۵. ارتباط را ادامه دهید

در مرحله اقدام، یا مشتریان جدیدی جذب می‌کنید یا متوجه می‌شوید چرا بعضی مشتریان علاقه‌ای به خرید ندارند. در هر دو صورت، ارتباط با آن‌ها را ادامه دهید. بر آموزش کاربرد محصول به مشتریان جدید، مشارکت دادن بیشتر و حفظ آن‌ها تمرکز کنید. همچنین، فهرستی از افرادی که خرید نکرده‌اند، تهیه کنید و هرچند ماه یکبار آن‌ها را پیگیری کنید و ذهنشان را تغذیه کنید.

شکاف بین مراحل را پیدا کنید

حالا که روش ایجاد قیف فروش را یاد گرفتید، می‌خواهیم بدانیم چرا مدیریت قیف فروش این‌قدر مهم است. حتی اگر ذهن بهترین مشتریان را هم درست تغذیه نکنید، از مسیر فروش خارج می‌شوند. بهترین راه جلوگیری از رفتن آن‌ها، تعیین و اجرای دقیق مراحل فروش است.

شاید در بعضی شرکت‌ها، مراحل فروش به شکل زیر باشد:



بازاریابی و جذب علاقه‌مندان در واقع همان کارهایی است که برای جلب افراد به سر قیف فروش انجام می‌دهید. معمولاً هر مرحله به دو یا چند گام تقسیم می‌شود. مثلاً شاید نمایش محصول یک مرحله به حساب بیاید؛ اما در واقع شامل موارد زیادی مثل تماس با مشتری، ارسال پیام یادآوری، نمایش محصول و سپس پیگیری مشتری است. مراحل قیف فروشتان هر شکلی که هست، برای مدیریت آن‌ها به پشتیبانی یکسانی نیاز دارید.

وقتی مراحل قیف فروش خود را شناختید، وقت آن است که بفهمید مشتریان احتمالی را کجای مسیر از دست می‌دهید. با تیم خود جلسه بزارید و از آن‌ها بپرسید:

- گلوگاه‌های فرایند فروش کجاست؟
- معمولا کجا پیگیری مشتریان احتمالی را متوقف می‌کنیم؟
- محرک‌های مثبت این مسیر؛ یعنی اقدامات خاصی که منجر به فروش می‌شوند، کدامند؟

شکاف‌هایی که مانع اجرای درست گام‌ها می‌شوند را به‌دقت بررسی کنید. سپس قیف فروش را تعمیر کنید.

مدیریت قیف فروش چه مزایایی دارد

نشستی قیف فروش سه دلیل اصلی دارد؛ اما مدیریت قیف فروش، راهگشای این مشکلات است. این سه دلیل عبارتند از:

۱. کنار گذاشتن سریع افرادی که پاسخ منفی می‌دهند

معمولا در فروش، «نه» به معنی «نه فعلا» است. یکی از ایرادهای نرم‌افزار CRM است که این موضوع را تشخیص نمی‌دهد. مثلا مشتری می‌گوید: «وقت ندارم همه محتوای خود را یکجا جمع کنم تا پلتفرم مفیدی بسازم.» اما در واقع می‌گوید: «به آن علاقه‌مندم، ارزشش را می‌دانم؛ اما در حال حاضر نمی‌توانم از آن استفاده کنم.»

حتما وسوسه می‌شوید قید این فرد را بزنید و سراغ علاقه‌مند بعدی بروید؛ اما راهکار بهتری هم وجود دارد. می‌توانید یک برنامه خودکار پیگیری ایمیل ایجاد کنید که راه حل مستقیم این مشکل است. هر وقت با این مشکل روبه‌رو شدید، می‌توانید اطلاعاتی برای آن مشتری احتمالی ارسال کنید که انگار به‌طور اختصاصی برای او طراحی شده‌اند. یک دوره آموزشی چندماهه، اضطراب مشتری نسبت به محتوا و محصول شما را کاهش داده و او را به خرید ترغیب می‌کند.

راهکار عملی: به رایج‌ترین شکایت‌های مشتریان توجه کنید و ببینید کدام مورد را می‌توان با آموزش مفید و پیگیری خودکار تغییر داد. کجای قیف فروش مشتریان احتمالی را راحت از دست می‌دهید؟

۲. پیگیری بی‌نتیجه

آیا مشتری را به اندازه کافی پیگیری می‌کنید؟ احتمالاً نه، مجله بیزنس نیوز دیلی می‌نویسد:

- ۴۸ درصد فروشندگان، هرگز مشتریان احتمالی را پیگیری نمی‌کنند.
- فقط ۱۰ درصد فروشندگان، بیش از سه بار با مشتری احتمالی تماس می‌گیرند.
- اما ۸۰ درصد فروش‌ها بین تماس پنجم تا دوازدهم با مشتری حاصل می‌شود.

بسیاری از پیگیری‌ها بیهوده است و شکست می‌خورد. شناخت این مشکل آسان است. از خود بپرسید: «آیا با علاقه‌مندان جدید تماس می‌گیرم یا برای ششمین بار به یک علاقه‌مند قدیمی زنگ می‌زنم؟» شاید این پیگیری را اتلاف وقت بدانید؛ اما اعداد و ارقام، خلاف این را ثابت می‌کنند.

یک راه‌حل بهتر هم وجود دارد: کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از قیف بازاریابی خودکار استفاده کنند. نرم‌افزارهای خودکار به‌جای گزینه یا این/یا آن، گزینه هم این/هم آن به شما ارائه می‌دهند. در این روش، همه مشتریان احتمالی، ایمیل‌ها و تماس‌های ثابت و دوستانه شما را در همه مراحل قیف فروش دریافت می‌کنند، در نتیجه می‌توانید توجه اختصاصی خود را برای بهترین علاقه‌مندان نگه دارید.

راهکار عملی: ۲۰ علاقه‌مند جدید خود را تحلیل کنید و ببینید به‌طور میانگین چند بار با هر مشتری تماس گرفته‌اید. اگر پیگیری‌هایتان بی‌نتیجه بوده، می‌توانید از قیف بازاریابی خودکار استفاده کنید.

۳. گند بودن

آیا می‌دانید اگر در پنج دقیقه اول ابراز علاقه فرد به محصولتان، او را پیگیری کنید،

احتمال تبدیل او به خریدار ۹ برابر می‌شود؟ اگر ۳۰ دقیقه یا بیشتر تعلل کنید، احتمال فروش به آن علاقه‌مند ۲۱ برابر کاهش می‌یابد.

شاید از خودتان بپرسید: «چطور باید در پنج دقیقه اول با یک علاقه‌مند ارتباط برقرار کنم؟ به نظر غیرممکن است.»

راهکار بهتر حل این مشکل، خودکارسازی مدیریت قیف فروش است. پاسخ موردنظران را در سیستم ضبط کنید تا همیشه آماده ارسال فوری به علاقه‌مندان باشد. (حتی افرادی که ساعت ۳ صبح با شما تماس می‌گیرند.) وقتی علاقه‌مندان جذب شده به سمت انتهای قیف می‌روند، پلتفرم خودکارسازی فروش می‌تواند ایمیل‌های اختصاصی دیگری متناسب با هر شرایط برایشان ارسال کند.

راهکار عملی: ببینید در حال حاضر با چه سرعتی به یک مشتری جدید پاسخ می‌دهید. سپس اولین ایمیل اختصاصی خود را برای ارسال انبوه به مشتریان آینده طراحی کنید.

پیام مناسب را در مرحله مناسب ارائه دهید

ایمیل‌های خودکار در قیف فروشتان خوب عمل می‌کنند؟

اغلب با دو شکایت مختلف به محصول و خدمتتان مواجه هستید: «وقت لازم برای اجرای آن نداریم» و «مطمئن نیستیم که به آن نیاز داشته باشیم.» می‌توانید برای پاسخگویی به هر یک از این موارد، ایمیل‌هایی طراحی کرده و آن‌ها را طوری تنظیم کنید که طی چند هفته یا ماه آینده برای مخاطبان ارسال شود.

بسته به نوع شکایت، شاید لازم باشد موارد مختلفی مثل تاییدیه مشتریان دیگر، ویدیوهایی که نصب آسان سیستم‌تان را نشان می‌دهد یا ایمیل‌های پیگیری دوستانه را در زمان‌های مختلف برای مخاطب ارسال کنید.

حالا قیف بازاریابی خودکار، باعث پیشرفت شما در هر مرحله می‌شود؛ یعنی پنج

دقیقه بعد از اولین تماس مشتری به او پاسخ می‌دهد و در نتیجه فرصت فروش محصول فراهم می‌شود. پس از ارائه محصول هم می‌توانید ارتباط خود با مشتری را حفظ کنید و با روشی دوستانه و هدفمند به شکایت‌هایش پاسخ دهید. (اگر هم عاشق محصولاتان شوند، خودکارسازی کمک می‌کند تا زمان نهایی شدن فروش، ارتباط نزدیک خود با آن‌ها را حفظ کنید).

بهتر است در این مرحله سیستم مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشید. CRM خوب از همه اطلاعات پایگاه داده شما استفاده می‌کند، پس می‌توان با کمک آن هر ایمیل را شخصی و اختصاصی کرد.