

راهنمای ساخت یک ماشین فروش خودکار

یکی از مفاهیم اصلی در صنعت بازاریابی دیجیتال، قیف فروش است. با اینکه این مفهوم کلیدی در ابتدا عجیب به نظر می‌رسد؛ اما می‌تواند یک‌شبه کسب‌وکاری کوچک و ناشناخته را به یک ماشین بازاریابی چند میلیون دلاری با ظرفیت کامل تبدیل کند. در واقع، متخصصان زیادی با اجرای همین یک مفهوم، کسب‌وکاری فوق‌العاده برای خود ساخته‌اند.

اگر نمی‌دانید قیف فروش چیست، کافی است یک قیف واقعی را تصور کنید. ماده‌ای را از سر قیف داخل آن می‌ریزیم تا پایین برود و به مقصد نهایی برسد. در فروش هم اتفاق مشابهی رخ می‌دهد. تعداد زیادی بازدیدکننده دارید که شاید به قیفتان وارد شوند؛ اما برخلاف قیف واقعی، همه آن‌هایی که از سر قیف وارد می‌شوند، از انتهای آن خارج نمی‌شوند.

قیف فروش، فرایندی چندمرحله‌ای و چندحالتی است که جستجوگران و علاقه‌مندان را به خریدار تبدیل می‌کند. چندمرحله‌ای است؛ زیرا از وقتی مشتری احتمالی با شما

آشنا شده و وارد قیف فروش می‌شود تا زمانی که اقدام کرده و خرید موفق انجام می‌دهد، اتفاق‌های زیادی روی می‌دهد و از مراحل مختلفی عبور می‌کند.

ایمیل‌های پیگیری ترغیب‌کننده هم شامل مواردی مثل داستان‌های ارزشمند از زندگی افراد، آموزش‌ها، حتی فشار ملایم به مخاطب برای شرکت در وبینارها و پیشنهاد محصولات مختلف به او است که طی چند روز یا حتی چند هفته اتفاق می‌افتد. حقیقت این است که اکثر مشتریان احتمالی در بازدید اول از سایت شما خرید نمی‌کنند، به‌خصوص اگر همان روز با شما آشنا شده باشند. این کار زمان می‌برد. بنابراین، قیف یک فرآیند چندحالتی است؛ زیرا انواع تجربه‌های ایجاد رابطه و تماس با مشتری در مراحل مختلف را در بر می‌گیرد.

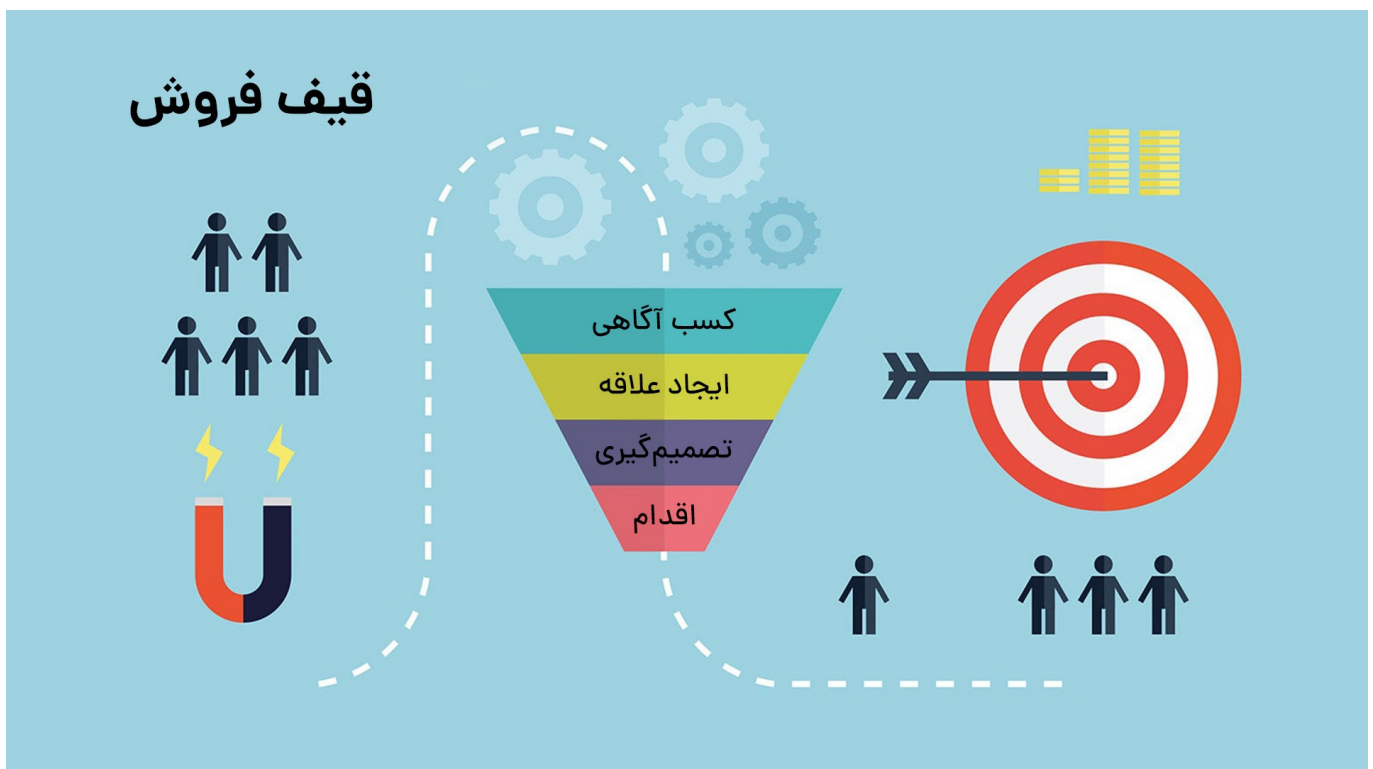
بیشتر این موارد در روانشناسی خریدار ریشه دارد. بهترین بازاریابان دنیا می‌دانند یک فرآیند روان‌شناختی مشتریان احتمالی را مجبور می‌کند که کارت‌های اعتباری را از جیبشان درآورند و به خریدار معمولی یا خریدار مشتاق تبدیل شوند. راسل برانسون، کارآفرینی است که این فرآیند را انجام داده و یک شرکت خدمات نرم‌افزاری در حوزه قیف فروش تاسیس کرده که به بازاریابان سراسر دنیا یاد می‌دهد بدون دردسر، سیستم بازاریابی و فروش خودکار ایجاد کنند.

او می‌گوید ساختن اپلیکیشن قیف فروش کار زیادی می‌برد. باید کد نویسی و هماهنگی‌های زیادی انجام دهید و کارهایی مثل ساخت سیستم‌های ایمیلی، صفحه فرود، فرایندهای استفاده از کارت اعتباری و همه کارهایی که باید در این میان انجام شود، فشار زیادی به یک بازاریاب معمولی وارد می‌کند.

اما برانسون یک شرکت خدمات نرم‌افزاری بنام ClickFunnels ایجاد کرده که می‌تواند با محبوب‌ترین پلتفرم‌های دنیا سازگار شود و هرکسی می‌تواند با استفاده از آن، به راحتی و در عرض چند ساعت قیفی برای خود درست کند؛ به جای اینکه ساعت‌ها یا هفته‌ها درگیر کد نویسی و برنامه‌نویسی باشد. من از این سیستم استفاده کرده‌ام و می‌توانم بگویم فوق‌العاده است.

درک مفهوم قیف فروش

برای درک بهتر مفهوم قیف فروش و روش استفاده از آن در کسب و کار، به تصویر زیر توجه کنید. در سمت چپ تصویر، یک آهنربا می‌بینید. این آهنربا مشتریان را به چند روش از جمله وبلاگ نویسی، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات پولی و موارد دیگر جذب می‌کند. شیوه ورود بازدیدکنندگان به وبسایت شما هم بر موفقیت قیف اثر می‌گذارد.



مرحله ۱. کسب آگاهی

مهم‌ترین مرحله قیف فروش وقتی است که بازدیدکنندگان سایت (مشتریان احتمالی) از راه می‌رسند. مشتریان از طریق ابزارهای مختلفی که بسیاری از آنها را می‌شناسید؛ مانند ثبت‌نام در خبرنامه ایمیلی، دانلود کتاب الکترونیکی، آزمون‌های آنلاین و غیره و به خاطر یک پیشنهاد اغواکننده وارد قیف فروش می‌شوند.

هدف کل قیف و پلتفرم فروش، حل مشکل مشتری است. وقتی مشکل را می‌شناسید، محتوایی برای جذب مشتریان تولید می‌کنید و سپس محصول یا خدمتی برای حل این مشکل پیشنهاد می‌دهید. جادوی واقعی اینجا اتفاق می‌افتد.

با این حال، رسیدن به این مرحله به کار زیادی نیاز دارد و باید اول آن‌ها را از وجود خود آگاه کنید.

وقتی مشتری وارد قیف شد، از حضور شما آگاه شده است. این اولین مرحله در قیف است؛ اما آگاه کردن مشتری درباره خودتان اصلاً ساده نیست. بسته به اینکه مشتریان چگونه به سایت شما وارد شوند (به‌طور طبیعی یا از طریق یک تبلیغ پولی)، ممکن است قیف شما را متفاوت ببینند و نرخ انتخاب محصول شما در این دو گروه متفاوت است.

مثلاً، وقتی مشتری شما را با یک جستجوی طبیعی در گوگل پیدا می‌کند، یعنی تا حدودی اقتدار دارید. وقتی اقتدار داشته باشید، احتمال ورود مشتری به قیف شما بیشتر است؛ زیرا فکر می‌کند چون شما را به‌طور طبیعی پیدا کرده، حتماً چیز ارزشمندی و مرتبطی ارائه می‌کنید. این خاصیت سئو و جستجوی طبیعی است.

صرف‌نظر از شیوه ورود آن‌ها به قیف، باید آن‌ها را به مراحل بعدی هدایت کرده و از مشتری احتمالی به خریدار تبدیل کنید. وقتی از وجود شما آگاه شدند، باید علاقه‌شان را برانگیزید. برای این کار باید با مشتری رابطه برقرار کنید. می‌توانید آن‌ها را با یک پیشنهاد عالی (آهنربای علاقه‌مندان) جذب کرده و آدرس ایمیلشان را بگیرید؛ اما کشاندن آن‌ها به قیف، چالش بزرگ‌تری است.

واقعیت این است که مردم باهوش هستند. آن‌ها به راحتی هر چیزی را از هر کسی نمی‌خرند، مگر اینکه احساس کنند ارزش زیادی دارد. بنابراین، قیف شما باید چنین ارزشی ایجاد کرده و آن را با روش‌های مختلف تقویت کند. مهم‌تر از همه اینکه باید پیوندی قوی با مشتری احتمالی برقرار کنید و این اتفاق زمانی می‌افتد که ایمیل‌های ترغیب‌کننده مرتبط، صادقانه و شفاف برایش ارسال کنید.

مرحله ۲. ایجاد علاقه

با یک ایمیل پیگیری می‌توانید علاقه مشتری احتمالی را برانگیزید. باید داستان

خودتان که چه کسی هستید و چطور به اینجا رسیده‌اید را به آن‌ها ربط دهید. برانسون در کتاب خود بنام «اسرار متخصصان» این مورد را اصل «شخصیت جذاب» نامیده است. آیا همان قهرمان بی‌میلی هستید که سفری تصادفی را آغاز کرد؛ اما بعد احساس کرد باید کاری ارزشمند برای خودش و دنیا انجام دهد؟ آیا یک رهبر، ماجراجو یا مبلغ هستید؟ جایگاهی که برای خود قائل هستید کاملاً به خودتان بستگی دارد؛ اما پیامتان باید در کل فرایند فروش یکسان بوده و ریشه در حقیقت داشته باشد. سرگذشت شما و شیوه انتقال آن به دیگران در قالب مثال‌ها، کاستی‌های شخصیتی و تضادها، نقش مهمی در به قلاب انداختن مشتریان و ایجاد جنبشی بزرگ دارد.

البته انجام این کار آسان نیست. ابتدا باید داستان خودتان را بنویسید و بعد درباره روش انتقال آن به مخاطبان تصمیم بگیرید. مثلاً، شاید روز اولی که در سایتتان عضو شدند، یک یا دو ایمیل برایشان ارسال کنید و سپس روزانه یک ایمیل برایشان بفرستید. چه بخشی از این ایمیل داستانی است و چه بخشی به محصولات و خدماتتان مربوط می‌شود؟

همچنین باید به مشتریان احتمالی یاد دهید روی لینک‌ها کلیک کنند. مثلاً باید کاری کنید که روی لینک موردعلاقه‌شان کلیک کنند یا آن‌ها را از طریق یک لینک به پست وبلاگی یا به صفحه محصول و خدمتتان هدایت کنید. در هر صورت باید از همان اول عادت کلیک کردن روی لینک‌ها را به آن‌ها آموزش دهید.

مرحله ۳. تصمیم‌گیری

مرحله بعد، تصمیم‌گیری است. راضی کردن مشتری به تصمیم‌گیری اصلاً آسان نیست. بهترین راه رساندن آن‌ها به این مرحله چیست؟ فراتر از هنر داستان‌گویی، تبلیغ نویسی و ایجاد عادت کلیک کردن روی لینک‌ها، باید تعداد زیادی نظر و تاییدیه از مشتریان داشته باشید. این یکی از قدرتمندترین روش‌های ترغیب کردن مردم به اقدام است.

البته اگر از تبلیغات پولی استفاده می‌کنید، می‌توانید از قابلیت «هدف‌گیری مجدد» در فیس‌بوک و گوگل استفاده کنید تا سطح آگاهی و علاقه افراد نسبت به خودتان را بالا نگه دارید. اگر فرد پس از ترک وبسایت شما متوجه شد که تبلیغاتتان را همه‌جا می‌بیند، دلیل خاصی دارد. به‌خصوص اگر مشتری قبلاً وارد قیف فروش شما شده باشد، این یک روش بسیار قدرتمند برای ترغیب او به اقدام است.

مثلاً، می‌توانید تبلیغات هدف‌گیری مجدد را برایش نمایش دهید که شامل تاییدیه یا نظرهای ویدیویی مشتریان دیگر است. اگر در رسانه‌ها مطالبی درباره شما نوشته شده است، می‌توانید از این فرصت استفاده کرده و آن‌ها را برجسته کنید. وقتی مخاطبان این موارد را در قیف فروشتان ببینند و شما هم با هدف‌گیری مجدد آن‌ها را پیگیری کنید، به‌راحتی فرصتی تازه برای نشان دادن خودتان به دست می‌آورید.

اما ترغیب آن‌ها به اقدام اصلاً ساده نیست. باید فرصتی عالی برایشان فراهم کنید و از ۶ اصل رابرت چالدینی استفاده کنید:

◦ **اصل عمل متقابل.** این اصل با ارائه ارزش فراوان در قالب پیشنهاد رایگان در ابتدای کار (آهن‌ربای علاقه‌مندان) یا ادامه دادن رابطه با ایمیل حاصل می‌شود.

◦ **اصل تعهد و ثبات.** وقتی افراد به چیزی متعهد هستند، احتمال خریدشان از شما بیشتر می‌شود؛ مثلاً باید موافقت آن‌ها برای دریافت محصول رایگان را جلب کنید. این یک اصل قدرتمند در فروش است و اگر به نظر بهترین بازاریابان دنیا توجه کنید، متوجه می‌شوید که مشتاقانه تلاش می‌کنند تا مشتری را به چیزی متعهد کنند، حتی اگر در ابتدای کار تعهدی بسیار کوچک باشد.

◦ **اصل دوست داشتن.** وقتی افراد شما را دوست دارند (مثلاً با داستان‌هایتان ارتباط برقرار می‌کنند) احتمال خریدشان از شما بیشتر است. اینکه چقدر خوب داستان‌پردازی کرده و آن را برای مشتریان احتمالی تعریف کنید، نقش بزرگی در ترغیب یا منصرف کردن آن‌ها از خرید دارد.

◦ **اصل اقتدار.** محصولات و خدماتتان چقدر اقتدار دارند؟ آیا افراد محترمی در حوزه کاری شما آن‌ها را تایید کرده‌اند؟ آیا تحقیقات علمی از آن‌ها پشتیبانی می‌کند؟ آیا خودتان یک مرجع معتبر هستید؟ همه این موارد بر این فرایند اثر می‌گذارند.

◦ **اصل تایید اجتماعی.** آیا تایید اجتماعی دارید؟ آیا افراد در شبکه‌های اجتماعی در مورد عالی بودن محصولات و خدماتتان حرف می‌زنند؟ آیا از انواع دیگر تاییدیه‌های اجتماعی برخوردار هستید؟ کتاب‌های پرفروش دارید؟ یا مواردی از این دست؟ اگر از این امتیازها برخوردار هستید، باید آن‌ها را به مشتریان احتمالی نشان دهید.

◦ **اصل کمیابی.** مطالب ایمیل‌هایتان چقدر منحصر به فرد و کمیاب هستند؟ باز هم تاکید می‌کنم که مردم باهوش هستند؛ اما وقتی اصل کمیابی را به کارگیرید، مثلاً بگویید تعداد محدودی از یک محصول، زمان کمی تا پایان مهلت تخفیف یا شرکت در یک کلاس باقی مانده، مردم ترغیب به خرید می‌شوند.

مرحله ۴. اقدام

مرحله آخر قیف فروش، کاری است که دوست دارید مشتریان انجام دهند که در بیشتر موارد خرید از شما است. اینکه چقدر خوب آن‌ها را از یک مرحله به مرحله بعد هدایت کنید، باعث افزایش نرخ تبدیل آن‌ها به خریدار می‌شود. مثلاً، اگر ۱۰۰ نفر روی پیشنهاد شما کلیک کنند و ۱۰ نفر وارد قیف فروشتان شوند اما فقط ۲ نفر از شما خرید کنند، در این صورت نرخ تبدیل علاقه‌مند به خریدار برای شما ۲ درصد است.

اما بهترین قسمت ماجرا و قدرتمندترین مسیری که کارآفرینان برای ارتقای کسب و کارشان طی می‌کنند این است که اگر بدانید کشاندن ۱۰۰ نفر به سایتتان ۲۰۰ دلار هزینه دارد، اما فقط ۲ نفر را که هر کدام ۳۰۰ دلار خرج می‌کنند به خریدار تبدیل

کنید، با این هزینه ۲ دلاری به ازای هر نفر، بازگشت سود ۶۰۰ دلاری خواهید داشت (یعنی ۳۰۰ درصد). وقتی این را بدانید، بازی عوض می‌شود و می‌توانید پیشنهادهایتان را به شدت ارتقا دهید.

باهوش‌ترین بازاریاب‌های دنیا کسب‌وکارشان را با این روش ارتقا می‌دهند. آن‌ها ارزش تبدیل علاقه‌مند به خریدار را می‌دانند و با ارتقای پیشنهادهایشان، قیف‌های فروش خود را اصلاح و کامل می‌کنند. اگر بدانید با سرمایه‌گذاری ۱ دلاری، ۳ دلار پس می‌گیرید، مدام این یک دلارها را سرمایه‌گذاری خواهید کرد.

با این حال، رسیدن به این مرحله آسان نیست و به تلاش و پیگیری فراوان نیاز دارد. با استفاده از نرم‌افزار قیف فروش، یعنی چیزی شبیه پلتفرم برانسون، کارتان بسیار راحت می‌شود؛ اما هنوز هم باید کارهای زیادی انجام دهید. باید تبلیغ بنویسید. نصب پیکسل‌های لازم را پیگیری کنید و ایمیل‌های پیگیری طراحی کنید. همه این کارها برای موفقیت لازم است.

دفعه بعدی که یک قیف فروش ایجاد می‌کنید، به این موارد فکر کنید. این مفهوم پیچیده و ظریف در کسب‌وکار می‌تواند با ارائه پیشنهادی جذاب که علاقه‌مندان را به خریدار تبدیل می‌کند، شما را از شرکتی کاملاً بی‌نام‌ونشان به قدرتی جهانی تبدیل کند. سعی نکنید میانبر بزنید یا ترفندهای خاص به کار ببرید. اگر دنبال سود و نتایج پایدار هستید، باید وقت بگذارید.