



علم قیف فروش

وقتی مشتریان محصول یا خدمات شما را می‌خرند، به «قیف فروش» یا «مسیر حفظ مشتری» هدایت می‌شوند و در این فرایند، نامه‌ها و ایمیل‌هایی با مضمون تبلیغ محصولات نهایی هم دریافت می‌کنند. من سال‌ها قیف‌های فروش و مسیرهای حفظ مشتری را بررسی کرده‌ام و می‌دانم علمی پشت آن است. برای همه آن‌ها آزمایش‌های زیادی انجام می‌شود و اجرایشان زمان‌بر است؛ اما وقتی درست اجرا شوند، ارزشی عمیق و ماندگار برای مشتری ایجاد می‌کنند. این ارزش همیشگی باعث می‌شود که زمان و تلاش صرف‌شده برای ساخت این مسیر واقعا به‌صرفه باشد.

من شاگردان زیادی دارم که هرکدام دوره مقدماتی یک روش سرمایه‌گذاری خاص را می‌فروشند. محصول نهایی آن‌ها معمولا اشتراک دائمی در یک وبسایت یا خبرنامه است که اطلاعات لازم برای اجرای آن دوره را ارائه می‌کند. سپس، برنامه‌های مختلف ویدیویی، دوره‌های پیشرفته، خدمات مشاوره‌ای، آموزش یا حتی سمینارهای حضوری را برای خرید در دسترس مخاطبان قرار می‌دهند.

مسیری موفق برای حفظ مشتری

برای ایجاد مسیری موفق در حفظ مشتری، باید بدانید چه محصولاتی را با چه ترتیب و قیمتی ارائه دهید. برای یافتن این موارد به آزمون و خطای فراوان نیاز دارید؛ اما طراحی یک قیف فروش خوب می‌تواند ماهیت کسب و کارتان را متحول کند.

بهترین راه ایجاد قیف فروش، تعیین محصول اصلیتان است. اولین محصولی که اکثر مردم از شما خریداری می‌کنند چیست؟ سپس، ببینید کدام کالا یا خدمت دیگران مکمل آن محصول است. ۳، ۴ یا ۵ محصول دیگری که شبیه و مکمل محصول اصلی و پر متقاضی هستند را مشخص کنید.

در مرحله بعد و مثلاً با فاصله یک هفته‌ای یا ده روزه، یک پیشنهاد فروش محصول یا خدمت برای هر مخاطب ایمیل کنید. با این کار، قیف فروش اولیه شکل می‌گیرد. سپس، باید قسمت‌هایی از قیف که خوب کار می‌کنند و قسمت‌هایی که کارایی ندارند را مشخص کنید که زمان بر است و شاید تا شش ماه طول بکشد.

اگر دیدید اولین و چهارمین پیشنهاد خوب کار می‌کنند، همچنان آن‌ها را ایمیل کنید. اگر دیدید پیشنهادهای دوم، سوم و پنجم عملکرد ضعیفی دارند، آن‌ها را با پیشنهادی دیگر جایگزین کنید یا ترتیب ارائه را عوض کنید.

می‌توانید برای هر محصول، ایمیل پیگیری ارسال کنید. مثلاً، شاگردان من اغلب سمینارهای حضوری برگزار می‌کنند. معمولاً این کار پرهزینه و مستلزم سفر به شهر دیگری است و برای جلب نظر خریداران باید تبلیغات بیشتری انجام دهند. پس، قبل از رویداد، دعوت‌نامه‌ای همراه با یک نامه طولانی برای مخاطبان می‌فرستند. سپس ۱۰ روز بعد، کارت‌پستالی با مضمون پر شدن سریع سمینار ارسال می‌کنند تا به مشتری اعلام کنند اگر نمی‌خواهد سمینار را از دست بدهد، باید فوراً اقدام کند. یک یا دو هفته بعد هم نامه سوم با مضمون «آخرین فرصت» را ارسال می‌کنند.

ارسال نامه‌های پی‌درپی به مشتریان سرد و بی‌علاقه

می‌توانید نامه‌های پی‌درپی را برای مشتریان بی‌علاقه هم ارسال کنید. این افراد، فهرست اسامی اجاره‌ای یا خریداری‌شده هستند که شما را نمی‌شناسند و احتمالاً تاکنون چیزی درباره شما نشنیده‌اند. در این مرحله، باید قبل از ارسال نامه‌های بعدی، پاسخ آن‌ها را بررسی کنید. اگر پاسخی برای اولین نامه دریافت نکردید، سایر نامه‌ها را ارسال نکنید. نباید پولاتان را صرف افراد بی‌علاقه کنید.

هر کدام از این نامه‌ها یا ایمیل‌های پی‌درپی باید شکل و عنوان متفاوتی داشته باشند تا مخاطب احساس نکند قبلاً آن‌ها را جایی دیده و محتوایش را می‌داند. حتی اضافه کردن واژه «آخرین فرصت» به عنوان ایمیل، باعث جلب توجه بیشتر می‌شود. باید در هر نامه نظر مشتری را با چیزی متفاوت جلب کنید. اگر فقط همان پیشنهاد فروش قدیمی را بفرستید، احتمال پاسخگویی آن‌ها کم است؛ زیرا قبلاً آن را دیده‌اند.

هرگز تسلیم نشوید

باید همیشه دسترسی خود به مشتریان فعلی و بهترین مشتریان احتمالی را حفظ کنید، وجودتان را به آن‌ها یادآوری کنید و درخواست خرید کنید. این یکی از بهترین راه‌های ارتقای کسب‌وکار و گسترش پایگاه داده مشتریان است. آماده شیرجه زدن در دریای روش‌های جدید باشید، محصولات جدید و روش‌های تبلیغی جدید را امتحان کرده و واکنش‌ها را ارزیابی کنید. موفقیت کسب‌وکارتان به عملکرد موفق در نامه‌نگاری یا ارسال ایمیل بستگی دارد. اگر این روند سالم و روبه‌رشد باشد، در سال‌های پیش‌رو سیلی از سفارش‌ها به سویتان سرازیر خواهد شد.