



دیجیتال مارکتینگ

افزایش  
**فروش سایت**  
با ساخت  
**قیف بازاریابی**

modiresabz.com

## افزایش فروش سایت با ساخت قیف بازاریابی

قیف، اصطلاحی است که شاید تا به حال نشنیده باشید و در سایتتان پیاده‌سازی نکرده باشید؛ ولی یکی از مفهومی‌های کلیدی در بازاریابی اینترنتی است و اگر به‌درستی در سایتتان پیاده‌سازی شود، می‌تواند باعث شود که فروش‌های سایتتان به میزان قابل‌توجهی افزایش پیدا کند.

### قیف بازاریابی چیست؟

سلسله‌ای از صفحات سایت است که بازدیدکننده این صفحات را به ترتیبی که دوست داریم، دقیقاً طی می‌کند. پس در واقع قیف چند صفحه از سایت یا چند وب‌پیج است که با دقت بسیار بالایی این صفحات را طراحی کرده‌ایم و کاری می‌کنیم که بازدیدکننده در این صفحات قدم‌به‌قدم پیش برود. محتوای این صفحات معمولاً پیشنهادها خاصی است که بیشتر پیشنهاد فروش است و بازدیدکننده در هر قدم یا

در هر صفحه می‌تواند انتخاب کند که آن پیشنهاد را قبول یا رد کند، اگر قبول کرد به قدم بعدی هدایت می‌شود و حتی اگر پیشنهاد را رد کرد می‌توانیم تعریف کنیم که مجدد به یک قدم دیگری هدایت شود.

بنابراین علت اینکه باید از قیف‌های بازاریابی در سایت استفاده کنیم، این است که باعث می‌شود دید مخاطب افزایش پیدا کند و خریدهای بیشتری از سایت انجام دهد. در نتیجه می‌توانیم فروش سایت را خیلی راحت‌تر افزایش دهیم.

## مثال یک قیف ساده

در ساده‌ترین حالت ممکن قیف می‌تواند شامل دو صفحه از سایت باشد. مثلاً صفحه اول یک صفحه فرود است. صفحه فرود صفحه‌ای از سایت است که معمولاً اطلاعات تماس بازدیدکننده را می‌گیرد و به ازای آن یک هدیه به بازدیدکننده می‌دهیم. هدیه می‌تواند PDF، ویدیو یا صوت رایگان باشد، البته می‌توانیم هدایای غیر دانلودی و هدایای فیزیکی هم به بازدیدکنندگان بدهیم که مسلماً کار سخت‌تری است.

بنابراین در قسمت اول قیف بازدیدکننده به یک صفحه‌ای به اسم صفحه فرود هدایت می‌شود. اگر به این صفحه فرود واکنش مثبت نشان داد، یعنی اطلاعات تماس خود را داد و دکمه دانلود را زد به صفحه دیگری به اسم صفحه محصول رد نشدن هدایت می‌شود. در این صفحه ابتدا به قولی که دادیم عمل می‌کنیم، یعنی فایلی را که قول دادیم، در همان صفحه برای بازدیدکننده قرار می‌دهیم و علاوه بر این در آن صفحه یک محصول رد نشدن پیشنهاد می‌کنیم. محصول رد نشدن محصولی است که معمولاً قیمت آن طوری در نظر گرفته شده که بسیار ترغیب‌کننده است و یک بازدیدکننده سایت به راحتی نمی‌تواند از این پیشنهاد بگذرد و اغلب منجر به یک خرید می‌شود.

در واقع موفق می‌شویم به یک بازدیدکننده سایت فروشی را انجام دهیم. مسلماً از

این فروش سودی را کسب نمی‌کنیم بلکه بیشتر هدف این است، فردی که تا به حال از سایت خرید نکرده و صرفاً بازدیدکننده بود را به یک خریدار تبدیل کنیم. وقتی بازدیدکننده تبدیل به یک خریدار شد، حتی برای خریدی که هیچ سودی ندارد معمولاً کار خیلی راحت‌تر می‌شود و می‌توانیم فروش‌های بعدی را به همین بازدیدکننده انجام دهیم.

بنابراین این یک مثال ساده از یک قیف در سایت بود و 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 یا قیف‌های نسل قبل

در قیف‌های سنتی یا قیف‌های نسل قبل بیشتر، تمرکز کل کانال بر قبل از خرید بود. فرض کنید شخصی محصولی را به سبد خرید خود اضافه می‌کند. در مدل قیف سنتی، قبل از اینکه بازدیدکننده خرید خود را قطعی کند، یعنی قبل از اینکه پرداختی انجام دهد، به او پیشنهاد می‌دهیم که محصول دیگری را به سبد خریدتان اضافه کنید و به ازای آن تخفیفی را لحاظ می‌کنیم یا هدیه‌ای به شما اضافه بر آن دو محصول می‌دهیم و... تا شخص قبل از پرداخت، وسوسه یا ترغیب شود که خرید بیشتری انجام دهد.

در واقع اغلب قیف‌های سنتی کل روش کارشان همین موضوع بود؛ یعنی به بازدیدکننده‌ای که محصولی را به سبد خرید اضافه کرده است پیشنهادهایی را می‌دهیم و پیشنهاد می‌کنیم که بیشتر خرید کند.

## قیف‌های نوین و مدرن

در قیف‌های نوین و قیف‌های مدرن، یک اتفاق بسیار جالب افتاده است. تمرکز کل کانال و کل مراحل، بر بعد از خرید متمرکز شده است؛ یعنی اجازه می‌دهیم، بازدیدکننده‌ای که در سایت است 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 است و در آن صفحه پیشنهادهای متفاوتی به فرد می‌دهیم. مثلا می‌گوییم شما که این محصول را همین الان خریده‌اید، بیایید چند محصول دیگر را هم بخرید و ما یک تخفیف خیلی خوب لحاظ خواهیم کرد یا تخفیف در ارسال در نظر می‌گیریم یا کلا ارسال را برایتان رایگان انجام می‌دهیم و هر پیشنهاد دیگری که فکر می‌کنید می‌تواند ترغیب‌کننده باشد.

بنابراین نکته بسیار کلیدی که تا این مرحله روی آن تاکید شده این است که در قیف‌های بسیار حرفه‌ای و پیشرفته تمرکز قیف و قدم‌ها را به بعد از خرید می‌بریم؛ یعنی وقتی که بازدیدکننده پرداخت را انجام داد و تمام شد، تازه وارد قیفی می‌شود که شامل چندین مرحله است و پیشنهادهای مختلفی را به این فرد که تازه به خریدار تبدیل شده ارائه می‌دهید.

یکی از مزیت‌هایی که این کار دارد این است که وقتی شخص خرید خود را انجام داده است و منتظر محصولی است، معمولا خیلی راحت‌تر خریدهای بعدی را انجام می‌دهد. چون فرایند خرید را یک بار تا پایان طی کرده احتمال خریدهای دوم و سوم در همان لحظه خیلی بیشتر است و شخص راحت‌تر خرید می‌کند.

نکته رقابتی بسیار مهم که شاید به آن توجهی نکرده باشید، این است که وقتی شما پیشنهادهای ویژه سایتتان را به بعد از خرید می‌برید، رقیبان شما به راحتی نمی‌توانند چک کنند هر روز در سایتتان چه اتفاقی می‌افتد و به خریداران خودتان چه پیشنهادی می‌دهید. چون هر بار باید پرداخت کنند و کار تمام شود و ببینند که بعد از خرید چه اتفاقی می‌افتد و مسلما اغلب رقیبان این کار را انجام نمی‌دهند.

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

## ۳ برابر کردن فروش سایت

شما هر محصولی را که می‌فروشید و در سایتتان ارائه می‌دهید، به خصوص محصولات ارزان و رد نشدنی، بعد از اینکه خریدار آن محصول را خریداری کرد، سپس شما یک پیشنهاد بسیار گران به خریدار ارائه دهید.

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

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 خرید ۱۰۰ هزار تومانی هم انجام دهند، ولی به یک 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 این افراد پیشنهاد دوم شما را هم قبول کرده است، بنابراین با یک خرید از ۱۰۰ خرید، فروش کل این قسمت سایتتان دو برابر می‌شود و بسیار قابل توجه است. حال اگر دو نفر این کار را انجام دهند فروشتان سه برابر می‌شود.

البته یک راهکار دیگر این است که محصولی را که بعد پیشنهاد می‌دهید، محصول گران‌تری در نظر بگیرید که با یک خرید، فروش کل این محصول و یا این بخش سه تا پنج و یا ده برابر شود. بنابراین این یک فرصت بسیار عالی است. این فرصت را از دست ندهید، به خریداران سایتتان 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 درصد با قیمت ۵۰۰ هزار تومان ارائه بدهید. این می‌تواند به یک پیشنهاد بسیار جذاب تبدیل شود که شاید از هر ۱۰۰ نفر

خریدار یک نفر قبول کند و این خرید را انجام دهد که می‌تواند خیلی به نفع سایت شما باشد.

## قیف‌های جدید و پیشرفته

نکته دیگر این است که در قیف‌های جدید، 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، شاید یک پیشنهاد یک میلیون تومانی بدهیم. فرض کنید 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 حرفه‌ای معمولاً حداقل شامل ۳ تا ۵ مرحله هستند و پیشنهاد‌های مختلفی ارائه می‌کنند. اگر پیشنهاد قبول شد به یک صفحه دیگری هدایت می‌شوند و اگر پیشنهاد رد شد مجدد به صفحه دیگری هدایت می‌شوند و پیشنهاد‌های ارزان‌تری به این افراد داده می‌شود تا کار ادامه پیدا کند و بتوانیم از یک خریدار سایت حداکثر سود ممکن را ببریم و خود خریدار هم کاملاً راضی باشد. چون پیشنهاد‌های گرانی که به او می‌دهیم معمولاً با تخفیف بسیار بزرگ و با مزیت‌های بسیار ویژه‌ای همراه هستند که باعث می‌شود خریدار از خرید خود لذت ببرد و راضی باشد.

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

فرض کنید در سایت کتاب ده هزار تومانی می‌فروشیم و یک خریدار این کتاب را خرید کرده است، سپس این خریدار را به صفحه‌ای هدایت می‌کنیم که به او پیشنهاد می‌دهیم ۴ نسخه بیشتر از همان کتاب را تهیه کنید؛ یعنی در کل ۵ نسخه شود. 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 چون شما فقط یک بار مبلغ ارسال را می‌دهید و احتمالاً در کتاب هم به اندازه کافی سود می‌کنید.

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 بعد از تایید، می‌توانیم فرد را به صفحه دیگری هدایت کنیم و در آنجا به او پیشنهاد دهیم که می‌تواند یک سیدی صوتی را هم بخرد و سیدی صوتی همین کتاب را هم به سبد خریدش اضافه کند. اگر پیشنهادش هم خیر بود می‌توانیم به او پیشنهاد دهیم که به جای ۴ نسخه فقط ۲ نسخه بیشتر بخرد و با این کار در واقع ما پیشنهادمان را نصف می‌کنیم. قدم بعد از قبول پیشنهاد دو نسخه، این است که اگر فرد نسخه صوتی را قبول نکرد، می‌توانیم به او پیشنهاد دهیم که نسخه دانلودی را بخرد.

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

## نکات قیف‌های حرفه‌ای

## ۱. گرافیک بسیار زیبا و حرفه‌ای

اگر از گرافیک خیلی زیبا و حرفه‌ای یا از اکشن‌های سه‌بعدی فتوشاپ به خوبی استفاده نکنیم، معمولا خیلی فروش 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

فرض کنید 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، در این مرحله کار تمام نمی‌شود و یک پیشنهاد بزرگ‌تر به او می‌دهید و در چند قدم بیش‌فروشی انجام می‌شود.

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

## ۳. کم‌فروشی در چند قدم

PDF هزار تومانی را در نظر بگیرید، بعد از آن یک پیشنهاد ۱۰۰ هزار تومانی می‌دهیم. اگر خریدار این پیشنهاد را قبول نکرد می‌توانید یک پیشنهاد ۲۰ هزار تومانی بدهید و اگر مجدد قبول نکرد می‌توانید یک پیشنهاد ۵ هزار تومانی بدهید، این خریدار حتی اگر یک پیشنهاد ۵ هزار تومانی را بخرد چون در ابتدا PDF هزار تومانی خریده بود، اکنون ۵ برابر خرید می‌کند.

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

## ۴. تست کانال

چهارمین نکته این است که وقتی یک کانال یا قیفی را 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 موفقیت‌آمیزتر است و بالاخره تغییراتی انجام دهیم که به حداکثر سود ممکن برسیم.

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

## پیاده‌سازی کانال

اگر سایت شما با وردپرس طراحی و ساخته شده است، خبر بسیار خوب این است که پیاده‌سازی کانال یا کیف کار بسیار ساده‌ای است و تنها چیزی که لازم دارید یک پلاگین به اسم Smart Offers است. 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.

## تعریف بیش‌فروشی

منظور این است که می‌توانید بگویید، اگر کسی خرید خود را موفقیت‌آمیز انجام داد و از صفحه پرداخت بانک به سایتتان برگشت، پیشنهادی برای او ظاهر شود.

## تعریف شرط ثابت

می‌توانید توسط این پلاگین شرط‌های ثابت تعریف کنید، شرط‌های بسیار عجیبی

مثلاً اینکه بگویید اگر کسی حداقل یک سال عضو سایت است و اگر قبلاً بیشتر از ۵۰۰ هزار تومان از فروشگاه خرید داشته و 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. خوبی شرط‌های ثابت و پیچیده این است که بسیاری از رقیبان و حتی بازدیدکنندگان دیگر سایتتان هیچ‌وقت این پیشنهادات را نخواهند دید به این دلیل که فقط افرادی این پیشنهادات را می‌بینند که فقط این شرایط برایشان صدق کند.

## تعریف شرط قبول یا رد

منظور این است که می‌توانید تعریف کنید اگر کسی 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.