

قیف بازاریابی چیست؟ (نسخه PDF)



به نام خدا ، سلام دوستان ITPRO ای.همان طور که میدانید امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار گسترش یافته است و سبب شده است که گستره ی ارتباطات افراد فراتر از مرزهای جغرافیایی حرکت کند و امروزه شاهد آن هستیم که برندهای جهانی و فروشگاه های اینترنتی جهانی همچون آمازون دارای کاربران و مشتریان در سرتاسر دنیا هستند. و این یعنی افراد می توانند بدون هیچ محدودیتی از کشوری که در آن حضور دارند از محصول یا خدماتی در یک کشور دیگر یا حتی قاره دیگر بهره مند شوند.همه اینها به واسطه ی مفهومی تحت عنوان دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing) و بازاریابی دیجیتالی معنا پیدا کرده است . که حتی به آن بازاریابی تحت وب یا اینترنتی نیز می گویند.

مطلبی که قرار هست درباره آن صحبت کنم قیف بازاریابی می باشد که از مبانی دیجیتال مارکتینگ محسوب میشود و نیاز هر کسب و کاری است.اگر شما از دارندگان یک کسب و کار الکترونیکی و تحت وب هستید و قرار هست خدماتی را به مشتریان ارائه دهید بهتر است که این مفهوم را به خوبی درک کرده باشید.البته قبل از اینکه وارد این مبحث شویم بهتر است از مفهوم و واژه ی مهم دیگری نیز که آن قدر ها هم با این مفهوم بی ربط نیست صحبت کنیم،واژه ای تحت عنوان : سفر مشتری یا (Customer Journey).

بنابراین اگر دوست دارید با نحوه ی کار این قیف آشنا شوید پیشنهاد میکنم تا آخر این مقاله را دنبال کنید.

سفر مشتری یا (Customer Journey) چیست؟

شاید از نظر شما اسم این واژه کمی عجیب به نظر برسد ولی اگر بخواهم کمی ساده تر و بهتر این کلمه را برایتان معنا کنم بهتر است این طور بگویم که واژه ی سفرمشتری همان تجربه کاربری خودمان است.امیدوارم که با این کلمه آشنایی داشته باشید.تجربه کاربری یعنی اینکه زمانیکه یک کاربر و مخاطب وارد وبسایت شما می شود تجربه یا سفر خوبی داشته باشد.احساس خوبی داشته باشد از اینکه وبسایت شما ، کالا یا خدمات شما را دنبال می کند بنابراین شما به عنوان یک طراح UX (تجربه کاربری) یا مدیر دیجیتال مارکتینگ بهتر است که مراحل و مقدماتی را برای این سفر در نظر بگیرید تا کاربر و مخاطب شما به کسب و کار شما وفادار شود.خب این واژه را برایتان معنا کردم تا دید کلی تری نسبت به قیف بازاریابی بدست آورده باشید.

قیف بازاریابی یا (Marketing Funnel) چیست؟

تعریف این مفهوم به این شکل است که : کلیه ی مراحل که باید توسط کاربر و مخاطب در سایت طی شود تا در نهایت وی را به خرید کردن دعوت کند و محصول یا خدماتتان توسط کاربر خریداری شود.معمولا این قیف را مدیران سایت برای کسب و کارشان طراحی می کنند تا مخاطبان و مشتریان خوبی بدست آورند.این مدل برای هر کسب و کاری متنوع خواهد بود و اغلب به صورت های متفاوتی طراحی می شود و بستگی به نوع کسب و کار شما دارد.البته سه مدل کاربردی در این نوع وجود دارد که در ادامه به معرفی آنها می پردازیم.این نکته را هم بگم که به این دلیل به آن قیف می گویند که دقیقا عملکردی شبیه به قیف دارد .یعنی در ابتدا ممکن است شما تعداد زیادی را با وبسایت و کسب و کار خود آشنا کنید ولی در مراحل بعدی از تعداد افراد کم میشود و موفقیت شما در این است که این قیف را هرچه تمام تر به شکل استوانه دریاورید تا تعداد نفراتی که با کسب و کار شما و خدماتتان آشنا می شوند درنهایت با افرادی که خرید می کنند و از خدمات بهره مند میشوند یکسان باشد.

یکی از مدل های کاربردی طرح زیر می باشد:



• مدل اول:

آگاهی >>> توجه کردن >>> تبدیل شدن به مشتری >>> وفاداری >>> حامی برند شما

• آگاهی : اما منظور از آگاهی چیست؟ درواقع آگاهی در اینجا به منظور آشنا کردن مخاطبان با خدمات و محصولاتتان می باشد. که هر کسب و کاری شیوه خاص خودش را می طلبد.برای مثال گاهی اوقات افراد با برگزاری کارگاه ها و رویدادهای مختلف سعی در آشنایی سازی خود با مخاطبان دارند. با استفاده از فایل های ویدیویی متناسب با کسب وکارتان و یا خبرنامه های ایمیلی ، تیزرهای

تبلیغاتی که بیان کننده نحوه کار شماست و حضور موثر در شبکه های اجتماعی می توانید مخاطبان را با کسب و کار تحت وب خود آشنا کنید. و این نکته رو هم در نظر داشته باشید که هر نوع کسب و کاری که دارید باید مخاطبان را همیشه در نظر داشته باشید و نیاز آنها را برطرف کنید تا برایشان مورد اعتماد قرار بگیرید. و یکی از موثرترین روش ها که امروزه هم در بسیاری از وبسایت ها در حال پیاده سازی است وبلاگ نویسی و یا مقاله نویسی متناسب با کسب و کارهاست تا مخاطبان از خواندن یک مقاله در وبسایت شما آموزش ببینند و دید بهتری نسبت به شما و خدماتتان پیدا کنند. از محتوای آموزشی و ویدیویی نیز حتما بهره بگیرید.

- **توجه :** اما به نظر شما توجه مخاطبان چگونه به وبسایت جلب میشود؟ این مرحله دقیقا مرحله دوم قیف شما محسوب میشود که اگر در مرحله اول موفق عمل نکنید ممکن است که مخاطبان در همان مرحله اول قیف بازاریابی شما را ترک کنند. بنابراین موفقیت در این قیف پله پله صورت می گیرد. معمولا در این مرحله استفاده کردن از تصاویر و ویدیوهای مفید برای جلب توجه کاربر بسیار ضروری است. سعی کنید در همان ابتدا برای اینکه کیفیت خدمات خود را نشان دهید به صورت رایگان مشکلات آنها را در حوزه کاری خود برطرف کنید تا به شما اطمینان کنند. و حتما در مورد خدماتتان اطلاعات کافی و درست به آنها ارائه دهید و چگونه کار کردن با محصولات و خدمات را هم به آنها یاد دهید این شیوه ای است که اغلب اوقات توسط بسیاری از کسب و کارها پیاده سازی میشود.

- **تبدیل به مشتری شدن :** اگر در دو مرحله اول موفق شده باشید و مشتریان از سایت شما خارج نشوند میتوانند به این مرحله مطمئن شوید که کاربران از خدمات شما استفاده کنند. البته در این قسمت کاربران و مشتریان به توضیحات محصول و خدمات شما بسیار دقت می کنند و آنرا با سایر خدمات مشابه در سایت های دیگر مقایسه و ارزیابی می کنند و در نهایت اگر برتری و مزیت هایی را در آن مشاهده کنند خرید می کنند. این نکته را هم بدانید که مشتریان به نظرات سایر افراد هم در وبسایت توجه می کنند و اگر مشتریان شما از خدماتتان ناراضی باشند ممکن است کاربرانی که تصمیم به خرید دارند را نیز منصرف کنند و آنها نیز در این مرحله از قیف شما خارج شوند. بنابراین سعی کنید هر کسب و کاری که دارید به نحو احسن به کاربران خدمات دهید.

- **وفاداری :** وفادار ماندن به یک خدمات و حتی یک محصول تنها به یک عامل بستگی دارد و آن هم کیفیت همراه با خدمات پس از فروش است. در این مرحله برای کاربران تجربه کاربری مناسبی فراهم کنید تا از این که در سایت شما حضور دارند و از مطالب و حتی خدمات شما استفاده می کنند لذت ببرند. خدمات پس از فروش داشته باشید تا آنها به شما اعتماد کنند و اطمینان کسب کنند که اگر با مشکلی مواجه شدند شما حتما پاسخگوی آنها خواهید بود. برای آنها تخفیف ها و پیشنهادات ویژه بگذارید تا رقبت و علاقه بیشتری به استفاده از خدماتتان داشته باشند. و به ایمیل های مخاطبان پاسخ بدید و نظرات آنها را در دستورکار خود قرار دهید. وفاداری کاربران به سایت سبب می شود که کاربران دیگر هم به سایت شما بیایند و مشتریانانتان بیشتر شود.

- **حامی برند :** اگر تمامی این مراحل را به درستی پشت سر بگذارید شاهد ده ها ، صدها ، هزاران و حتی میلیون ها حامی و طرفدار خواهید بود که از خدمات شما استفاده کرده اند و از برند شما حمایت می کنند. امروزه بسیاری از برند های تلفن های همراه و یا حتی خوراکی ها ... با ارائه یک قیف بازاریابی مناسب و ارائه دادن خدمات و پشتیبانی پس از خدمات مناسب طرفداران میلیونی بسیاری در دنیا دارند. بنابراین در طراحی این قیف استراتژی های مختلفی متناسب با کسب و کار شما می تواند وجود داشته باشد.

آنچه گفته شد از مدل اول در طراحی این قیف بود دو مدل کاربردی دیگر نیز وجود دارد که تصاویر آنها را در زیر مشاهده می کنید. خیلی متفاوت نیستند ولی یک یا دو مرحله بیشتر دارند:



- **مدل دوم :**

آگاهی <===> نظر دادن <===> توجه <===> مقایسه کردن (برتری قائل شدن و ارزیابی ها) <===> خرید کردن



- **مدل سوم :**

آگاهی <===> علاقه مند به خدمات <===> تمایل به خرید کردن <===> تصمیم به خرید <===> رضایت و خشنودی مشتری

همان طور که گفته شد قیف های متعددی وجود دارد که بستگی به نوع کسب و کار شما دارد بنابراین اگر تجارت الکترونیکی برای خود راه اندازید، کدب سب، کند که استاتس، های، مهت، را، د، دحتتا، ما، کتنگ آن، به کار، نگ، بد، امده، ام، که خواندن، اس، مقاله داه، شما

کاربردی بود باشد و با مفهوم Marketing Funnel به خوبی آشنا شده باشید. در نهایت اگر این مقاله برایتان مفید بود آنرا با سایر افراد نیز به اشتراک بگذارید تا دیگران هم استفاده کنند.

ITPRO باشید.

نویسنده: hamideh-smi7

منبع: انجمن تخصصی فناوری اطلاعات ایران

هرگونه نشر و کپی برداری از مطلب تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز می باشد.

مطلب اصلی