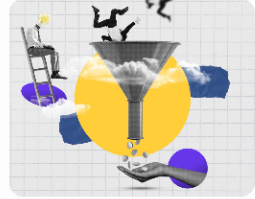


قیف فروش چیست و چه تفاوتی با کاربیز فروش دارد؟

خلاصه مقاله:قیف فروش (Sales Funnel) چیست؟ یک مدل بصری از مسیر مشتری است که فرایند فروش را از زمانی که مشتری برای اولین بار با محصول یا برند شما آشنا می‌شود تا زمانی که اقدام به خرید می‌کند، به تصویر می‌کشد. این قیف که گاهی اوقات به عنوان قیف بازاریابی نیز...



مهدی زارع
کارشناس سئو

۱۴۰۴/۰۹/۲۲
آخرین بروز رسانی

۱۰ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

قیف فروش (Sales Funnel) چیست؟

کاربیز فروش (Sales Pipeline) چیست؟

تفاوت قیف فروش و کاربیز فروش

را قیف فروش اهمیت دارد؟ مزایای قیف فروش

مراحل قیف فروش چیست؟

فرآیندهای قیف فروش

نمودار قیف فروش

قیف فروش (Sales Funnel)، مسیری است که یک مشتری بالقوه از لحظه آشنایی با برند شما تا تبدیل شدن به یک مشتری وفادار طی می‌کند. درک این مراحل و عوامل موثر در هر مرحله، به شما کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را بهینه کنید و نرخ تبدیل را افزایش دهید. با این مقاله همراه باشید تا درباره قیف فروش، تفاوت آن با کاربیز فروش و نحوه‌ی مدیریت آن به وسیله نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) بیشتر بدانید.

قیف فروش (Sales Funnel) چیست؟

یک مدل بصری از مسیر مشتری است که فرایند فروش را از زمانی که مشتری برای اولین بار با محصول یا برند شما آشنا می‌شود تا زمانی که اقدام به خرید می‌کند، به تصویر می‌کشد. این قیف که گاهی اوقات به عنوان قیف بازاریابی نیز نامیده می‌شود، نشان می‌دهد که هر فروشی با تعداد زیادی از مشتریان بالقوه شروع می‌شود و در نهایت با تعداد بسیار کمتری از افرادی که واقعاً خرید می‌کنند، به پایان می‌رسد.

کاربیز فروش (Sales Pipeline) چیست؟

کاربیز فروش یک نمایش بصری از موقعیت مشتریان بالقوه شما در چرخه فروش است. همانطور که مشتریان بالقوه شما با تکمیل فعالیت‌های خاصی در کاربیز فروش شما حرکت می‌کنند، شما قادر خواهید بود تا معامله را بهتر از ابتدا تا انتها پیش ببرید و همچنین درآمد و سلامت کسب و کار خود را پیش‌بینی کنید.

تفاوت قیف فروش و کاربیز فروش

قیف فروش (Sales Funnel) و خط یا کاربیز فروش (Sales Pipeline) اگرچه اصطلاحاتی مکمل هم هستند، اما عملکردهای متفاوتی دارند.

- کاربیز فروش: مرحله‌ای که یک مشتری بالقوه در فرآیند فروش طی می‌کند را نشان می‌دهد و شامل فعالیت‌های مرتبط با فروش است و به تیم فروش برای افزایش نرخ تبدیل کلی کمک می‌کند.
 - قیف فروش: کل مسیر مشتری، از آگاهی تا خرید را نشان می‌دهد. دیدگاه آن بر مشتری متمرکز است و تمام مراحل را که یک مشتری بالقوه قبل از تبدیل شدن به مشتری طی می‌کند، در بر می‌گیرد.
- مراحل کاربیز فروش شبیه ایستگاه‌های مسیر رسیدن به هدف نهایی شما هستند. مراحل به خوبی تعریف شده به کارشناسان فروش شما کمک می‌کند تا دقیقاً بدانند برای بستن معامله چه گام‌هایی بردارند. هر مرحله از کاربیز فروش نیازمند توجه و داشتن یک استراتژی مشتری‌محور است.

را قیف فروش اهمیت دارد؟ مزایای قیف فروش

این تجسم بصری به شما کمک می‌کند درک کنید که مشتریان بالقوه در هر مرحله از فرآیند خرید چه فکری می‌کنند و چه کاری انجام می‌دهند. این بینش‌ها به شما امکان می‌دهد تا روی فعالیت‌های بازاریابی و کانال‌های درست سرمایه‌گذاری کنید، در هر مرحله ارتباطات بهتری ایجاد کنید و مشتریان بالقوه بیشتری را به مشتریان اصلی خود تبدیل نمایید.

- جذب مشتری: هدف نهایی این است که مخاطبان هدف کسب و کار را درگیر کند و آن‌ها را به مراحل هدایت کند که در نهایت ممکن است منجر به مشتری شدنشان شود.
- تولید سرخ: علاوه بر به دست آوردن مخاطبان هدف و گروهی از مشتریان، در صورت بهینه‌سازی، مشتریان راضی را تشویق می‌کند تا افراد دیگری را که قبلاً جزو مخاطبان هدف اولیه نبوده‌اند، به شما معرفی کنند.
- پایش و ردیابی: به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که ببینند هر مرحله از فرآیند فروش چقدر خوب کار می‌کند، در صورت نیاز، اصلاحاتی انجام دهند و به استفاده کارآمد از زمان و منابع فروش کمک کنند.
- متمرکزسازی: تمرکز کسب و کار را روی گروه خاصی از مشتریان بالقوه محدود می‌کند. این کار دستیابی به اعضای مخاطب هدف و تبدیل آن‌ها به مشتری در انتهای قیف را آسان‌تر می‌کند. همچنین می‌تواند با الزام مشتریان بالقوه به طی کردن مراحل که در نهایت منجر به خرید می‌شود، به کسب‌وکارها در حذف مشتریان بالقوه‌ی نامناسب کمک کند.

مراحل قیف فروش چیست؟

از لحظه‌ای که مشتریان بالقوه در مورد محصول یا خدمات شما می‌شنوند تا زمانی که اقدام به خرید می‌کنند (یا نمی‌کنند)، مراحل مختلفی از قیف جذب مشتری شما را طی می‌کنند. این سفر ممکن است از یک مشتری بالقوه به دیگری تغییر کند. آن‌ها در مورد مشکلی که سعی در حل آن دارند فکر می‌کنند و تحقیقات انجام می‌دهند تا مطمئن شوند پیشنهاد شما بهترین راه حل است.

مراحل اصلی قیف فروش به طور کلی چهار مرحله هستند:

مرحله ۱: آگاهی (Awareness)

اولین مرحله، مرحله «آگاهی» نامیده می‌شود، زیرا در این مرحله افراد برای اولین بار با محصول یا خدمات شما آشنا می‌شوند. آن‌ها ممکن است از طریق تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و حتی تبلیغات دهان به دهان در مورد شما بشنوند.

اینکه افراد چگونه و چرا در این قیف به سمت پایین حرکت می‌کنند، قطعاً به توانایی فروش و بازاریابی شما بستگی دارد. سرخ‌هایی که در مراحل میانی و پایین‌تر قیف قرار دارند، مهم‌ترین مواردی هستند که باید به آن‌ها توجه کنید، زیرا آن‌ها فراتر از آگاهی به سمت علاقه‌مندی خود حرکت کرده‌اند.

مرحله ۲: علاقه (Interest)

هنگامی که مشتریان بالقوه در مورد برند شما اطلاعات کسب کردند، بر اساس سطح علاقه خود آن را ارزیابی خواهند کرد. آن‌ها در مورد مشکلی که سعی در حل آن دارند فکر می‌کنند و تحقیقات رقابتی انجام می‌دهند تا مطمئن شوند راه‌حل شما بهترین گزینه است.



مرحله ۳: تصمیم‌گیری (Decision)

مشتریان بالقوه با داشتن اطلاعاتی در مورد شرکت شما، بیشتر در مورد گزینه‌های قیمت‌گذاری و بسته‌بندی شما تحقیق می‌کنند. صفحات فروش، وبسایت‌ها و تماس‌ها در این مرحله برای متقاعد کردن مشتریان بالقوه به خرید، مفید هستند.

مرحله ۴: اقدام (Action)

تمام تلاش‌های شما به این مرحله منتهی می‌شود: اینکه آیا مشتری بالقوه خرید انجام می‌دهد یا خیر. البته اگر خریدی انجام نشد، معامله برای همیشه از دست نرفته است. شما می‌توانید کمپین‌های پرورش سرخ (nurture campaigns) ایجاد کنید تا همچنان در ذهن آن‌ها باقی بمانید.

فرآیندهای قیف فروش

یک قیف واقعی را در نظر بگیرید که برش‌های عمودی خورده و هر کدام از این برش‌ها مراحل قیف فروش نامیده می‌شود و هر چی به پایین نزدیک می‌شویم کار حساس‌تر می‌شود. در ادامه فرآیندهای قیف فروش را توضیح خواهیم داد:

تولید سرخ:

شناسایی مشتری هدف، ایجاد و توزیع محتوای جذاب، جمع‌آوری اطلاعات تماس

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

پرورش مشتری:

تقسیم بندی سرخ‌های فروش، ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده، آموزش و ارائه اطلاعات، جلب اعتماد مشتری

ارائه:

ارائه ارزش پیشنهادی، تاکید بر مزایا، پاسخ به سوالات، ایجاد حس فوریت

مدیریت شکایات:

گوش دادن فعال، آمادگی برای پاسخ‌گویی، ارائه راه حل

بستن معامله:

دعوت به اقدام، تاکید بر مزایای نهایی، پیشنهاد تخفیف، تسهیل فرآیند پرداخت و تحویل

پیگیری و حفظ مشتری:

پیگیری رضایت مشتری، ایجاد برنامه‌های وفاداری، توسعه روابط

چگونه یک قیف فروش بسازیم؟

برای اینکه قیف کسب و کار شما کارآمد باشد، باید مخاطباتان را بشناسید. هرچه شناخت بیشتری نسبت به آن‌ها داشته باشید، بهتر می‌توانید محصولات خود را معرفی کنید و پیشنهادهای جذاب ارائه دهید.

شکل‌گیری قیف فروش

- مخاطبان خود را بشناسید:
 - پرسونای مشتری را که نماینده مشتریان ایده آل شما هستند، ایجاد کنید.
 - علاقه، نیازها و خواسته‌های آن‌ها را درک کنید.
 - رفتار و کانال‌های بازاریابی که از آن‌ها استفاده می‌کنند را شناسایی کنید.
- مراحل قیف را تعریف کنید:
 - قیف فروش سنتی شامل چهار مرحله اصلی است: آگاهی، توجه، تصمیم‌گیری و اقدام.
 - می‌توانید با توجه به نیازهای خاص خود، مراحل را بیشتر یا کمتر کنید.
 - برای هر مرحله، اهداف و معیارهای کلیدی عملکرد (KPIs) را تعیین کنید.
- محتوای مناسب برای هر مرحله ایجاد کنید:
 - در مرحله آگاهی، باید محتوایی آموزنده و جذاب ایجاد کنید تا مخاطبان خود را جذب کنید.
 - در مرحله توجه، باید محتوایی ارائه دهید که به طور خاص به نیازها و خواسته‌های پرسونای خریدار شما رسیدگی کند.
 - در مرحله تصمیم‌گیری، باید محتوایی ارائه دهید که به مقایسه راه‌حل‌های شما با رقبا کمک کند و اثبات کند که چرا محصول یا خدمات شما بهترین گزینه است.
- در مرحله اقدام، باید فرایند خرید را تا حد امکان آسان و واضح کنید.
- از کانال‌های بازاریابی مناسب استفاده کنید:
 - از کانال‌هایی استفاده کنید که مخاطبان شما در آن‌ها وقت می‌گذرانند.
 - برای هر مرحله از این قیف، از ترکیبی از کانال‌های بازاریابی مانند بازاریابی محتوا، سئو، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات پولی و ایمیل مارکتینگ استفاده کنید.
- قیف فروش خود را پیگیری و تجزیه و تحلیل کنید:
 - داده‌ها را جمع‌آوری کنید تا ببینید کدام مراحل فروش شما به خوبی کار می‌کند و کدام قسمت نیاز به بهبود دارد.
 - به طور مداوم قیف را بر اساس داده‌ها و بازخورد مشتریان خود بهینه کنید.

بهترین ابزار برای مدیریت قیف فروش

نرم‌افزار CRM می‌تواند ابزاری ارزشمند برای هر کسب و کاری باشد که به دنبال بهبود مدیریت قیف فروش خود است. با انتخاب CRM مناسب برای نیازهای خود، می‌توانید به طور موثرتر سرخ‌ها را جذب کنید، آن‌ها را پرورش دهید، معاملات را ردیابی کنید و وظایف را خودکار کنید. در ادامه به روش‌هایی که CRM می‌تواند به شما در انجام این کار کمک کند، اشاره کرده ایم:

تاثیر CRM بر روی قیف فروش

- جذب و واجد شرایط بودن سرخ‌ها:

CRM به شما امکان می‌دهد تمام تعاملات خود را با سرنخ‌ها در یک مکان پیگیری کنید، از جمله تماس‌ها، ایمیل‌ها و جلسات. این به شما کمک می‌کند تا بفهمید کدام سرنخ‌ها در اولویت بالاتری برای پیگیری هستند.

CRM همچنین می‌تواند به شما کمک کند تا سرنخ‌ها را بر اساس معیارهایی که تعیین می‌کنید، به طور خودکار واجد شرایط کنید. این کار می‌تواند به شما در صرفه جویی در زمان و تمرکز بر روی سرنخ‌های با کیفیت تر کمک کند.

۲. پرورش سرنخ‌ها:

CRM به شما امکان می‌دهد کمپین‌های پرورش سرنخ را برای ارسال ایمیل‌های هدفمند، محتوای آموزشی و سایر اطلاعات به سرنخ‌های خود ایجاد کنید. به این ترتیب می‌توانید مشتریان خود را درگیر نگه دارید و آن‌ها را به سمت پایین قیف حرکت دهید.

CRM همچنین می‌تواند به شما کمک کند تا سرنخ‌های خود را بر اساس مرحله آن‌ها در قیف فروش تقسیم بندی کنید. این کار به شما امکان می‌دهد پیام‌های مناسب تری را برای هر گروه ارسال کنید.

۳. ردیابی پیشرفت معامله:

CRM به شما امکان می‌دهد تمام فرصت‌های فروش خود را در یک مکان پیگیری کنید و ببینید چه معاملاتی در حال پیشرفت هستند و کدامیک به توجه بیشتری نیاز دارند.

CRM همچنین می‌تواند به شما کمک کند تا گزارش‌هایی در مورد عملکرد فروش خود ایجاد کنید و بفهمید چه چیزی کار می‌کند و چه چیزی کار نمی‌کند تا بتوانید استراتژی فروش خود را بهینه کنید.

۴. خودکارسازی وظایف:

CRM می‌تواند به شما کمک کند تا بسیاری از وظایف مرتبط با فروش، مانند ارسال ایمیل‌های پیگیری، ایجاد وظایف و به روز رسانی فرصت‌ها را خودکار کنید. این می‌تواند به شما در صرفه جویی در زمان و تمرکز بر روی فعالیت‌های مهم تر کمک کند.

۵. بهبود همکاری:

CRM به شما کمک می‌کند با اعضای تیم خود در مورد معاملات و سرنخ‌ها همکاری کنید و اطمینان حاصل کنید که همه در یک صفحه هستند و به طور مؤثرتری با هم کار می‌کنند.

اگر به دنبال بهینه‌سازی و مدیریت قیف فروش خود هستید می‌توانید از همین حالا شروع به استفاده‌ی رایگان از بهترین نرم‌افزار CRM ایرانی کنید. با ساخت اکانت ۱۵ روزه‌ی اوج ابری، افزایش فروش چند برابری را تجربه کنید.

شناخت انواع مشتری قیف فروش

مشتری جست‌وجوگر: به دنبال اطلاعات کلی در مورد محصول است.(مرحله آگاهی)

مشتری کنجکاو: با توجه به یک مشکل یا نیاز خاص به دنبال راه‌حل است.(مرحله آگاهی)

مشتری مقایسه‌گر: مزایا و معایب محصولات مختلف را با هم مقایسه می‌کند تا بهترین گزینه را بیابد.(مرحله علاقه)

مشتری محتاط: به اطلاعات بیشتری نیاز دارد تا تصمیم قطعی خرید را بگیرد.(مرحله علاقه)

مشتری آماده خرید: تمام اطلاعات را کسب کرده و آماده خرید است.(مرحله تصمیم‌گیری)

مشتری نیازمند انگیزه: به یک انگیزه‌ی جزئی مثل تخفیف یا هدیه برای اقدام به خرید احتیاج دارد.(مرحله اقدام)

بهینه‌سازی قیف فروش

چرا بعضی از کسب و کارها با وجود محصولات عالی، خدمات منحصربه‌فرد و مسیر فروش یکپارچه باز هم فروش زیادی ندارند؟ پ مشتریان بالقوه به دلایل مختلفی ممکن است از قیف فروش شما خارج شوند.

یک لندینگ پیج بسازید.

حالا که با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی موفق شدید توجه مخاطبان را جلب کنید، باید کاری کنید که آن‌ها از شما دور نشوند. برای این کار، باید بفهمید که مشتریان دقیقاً به دنبال چه چیزی هستند و چگونه می‌توانید نیازهایشان را برطرف کنید. یک صفحه لندینگ، صفحه‌ای است که به طور خاص برای جذب مشتریان بالقوه طراحی شده است و هدف آن این است که ارتباط با مشتری را حفظ نماید.

صفحات را کاربرپسند طراحی کنید.

برای ایجاد یک تجربه کاربری لذت‌بخش، طراحی یک سایت با نقشه‌ای هدایت‌کننده ضروری است. کاربران باید بتوانند به سادگی و بدون سردرگمی، محصولات مورد نظر خود را پیدا کرده و به سبد خرید اضافه کنند. بنابر این باید برای مسیر حرکت کاربران در سایت به خوبی برنامه‌ریزی کرد تا مشخص و واضح باشد.

مراحل قیف فروش را ساده کنید.

در هر مرحله از قیف فروش، باید یک هدف مشخص وجود داشته باشد. این هدف می‌تواند دریافت اطلاعات تماس مشتری، ایجاد علاقه به محصول یا هدایت او به سمت خرید باشد. طراحی هر صفحه وب‌سایت باید به گونه‌ای باشد که مشتری را مستقیم به سمت این هدف سوق دهد. به این نکته توجه کنید که هرچه عناصر اضافی و عوامل حواس‌پرتی در صفحه بیشتر باشد، مشتری بیشتر از مسیر اصلی منحرف می‌شود و احتمال رسیدن به هدف نهایی کاهش می‌یابد. در فروش آنلاین نیز فرآیند باید بدون پیچیدگی از یک مرحله به مرحله‌ی دیگر برسد.

ارزش ارائه دهید.

در ابتدای قیف فروش، مشتریان بالقوه با یک نیاز یا یک هدف با برند شما آشنا می‌شوند. البته شما تنها یکی از بسیاری از ارائه‌دهندگانی هستید که در بازار حضور دارند

قبل از اینکه آن‌ها به شما اعتماد کنند و کسب‌وکارشان را انتخاب کنند، می‌خواهند بدانند که شما کی هستید و چه چیزی شما را از بقیه متمایز می‌کند. بنابراین، کلید موفقیت در مرحله آگاهی، تمرکز بر ایجاد محتوای ارزشمند آموزشی است که شرکت شما را به عنوان یک متخصص در زمینه خود معرفی می‌کند. مقالات، ویدیوها و سایر محتوای آموزنده می‌توانند تأثیر عمیقی بر خریداران اولیه داشته باشند. با توجه به اینکه افراد زمان بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند، اشتراک‌گذاری محتوا در لینکدین، اینستاگرام و سایر کانال‌ها، توجه بیشتری را به آن جلب خواهد کرد.

از دکمه‌های کال تو اکشن (CTA) شفاف استفاده کنید.

این دکمه‌ها در وب‌سایت مثل تابلوهای راهنما، کاربران را به سمت اقدامی که می‌خواهید انجام دهند هدایت می‌کنند. مطمئن شوید که این دکمه‌ها به وضوح مشخص شده و در جای مناسب قرار گرفته‌اند تا توجه کاربران را جلب کنند و آن‌ها را به ادامه مسیر ترغیب کنند.

فروشگاه اینترنتی خود را برای کاربران موبایل بهینه کنید.

در دنیای امروز، موبایل به ابزار اصلی خرید آنلاین تبدیل شده است پس باید بخش قابل توجهی از مشتریان را در قیف فروش کاربران نسخه موبایل در نظر بگیرید. اطمینان حاصل کنید که سایت شما انعطاف‌پذیر است، زمان بارگذاری آن سریع است و فرآیند پرداخت در دستگاه‌های موبایل یکپارچه است.

شخصی‌سازی را همیشه در نظر بگیرید.

برای برجسته شدن در بین رقبا و حفظ مشتریان، باید شخصی‌سازی را در سراسر استراتژی کسب‌وکار خود بگنجانید. فرایند شخصی‌سازی کلید ساخت یک رابطه معنادار با مشتریان است و مسیری طراحی می‌کند که با نیازهای منحصر به فرد آن‌ها مطابقت دارد.

در سفر مشتری از هر تعامل برای اطلاع‌رسانی درمورد مرحله بعدی استفاده کنید و با استفاده از پیش‌های داده محور مانند تاریخچه و الگوی خرید هر مشتری برای درک ترجیحات مشتری استفاده کنید. می‌توانید محتوای هدفمند، توصیه‌های محصول و پیشنهاداتی ارائه دهید که مستقیماً با نیازها و علایق آن‌ها در ارتباط باشد.

از اثبات اجتماعی بهره ببرید.

آیا تا به حال به دلیل تجربه یکی از دوستانتان در استفاده از یک محصول تصمیم به خرید آن گرفته‌اید؟ در این حالت شما در معرض نوعی اثبات اجتماعی قرار گرفته اید. جالب است بدانید ۹۷٪ از مشتریان هنگام خرید به نظرات دیگران درباره‌ی محصول یا خدمات توجه می‌کنند.

اثبات اجتماعی به معنای نشان دادن شواهد موفقیت یا محبوبیت برند شما از طریق انتشار نظرات مشتریان، توصیه‌های آنان، داستان‌های موفقیت و تعداد فعلی مشتریان شما است. ایجاد اعتماد در قرآیند تبدیل مشتری در قیف فروش ضروری است و هیچ چیزی قابل اعتمادتر از تاییدیه سایر خریداران نیست.

تاثیر قیف فروش در بازاریابی

اکنون که به طور کامل با قیف فروش آشنا شدید بد نیست بدانید چه تاثیری بر روی بازاریابی های شما دارد.

درک بهتر مشتری

قیف فروش به شما کمک می‌کند رفتار مشتریان را در هر مرحله از قرآیند خرید بهتر درک کنید. بر اساس این اطلاعات می‌توان کمپین‌های هدفمندتری تولید کرد و در زمان مناسب پیام‌های مناسب ارسال نمود.

پرووش مشتری

با استفاده از داده‌های قیف فروش، می‌توان تجربه‌ای شخصی‌سازی برای هر مشتری در هر مرحله برنامه ریزی کرد و مشتری را به سمت انتهای قیف هدایت نمود

ارزیابی عملکرد کمپین‌ها

با تجزیه و تحلیل داده‌های قیف فروش، می‌توانید نقاط ضعف و قوت استراتژی بازاریابی خود را شناسایی کنید.

چگونه قیف فروش خود را با CRM متحول کنیم؟

اکنون که با جزئیات قیف فروش، مراحل آن و تکنیک‌های بهینه‌سازی آشنا شدید، احتمالاً به این فکر می‌کنید که چگونه می‌توانید این قرآیندها را به طور موثر در کسب‌وکار خود پیاده‌سازی و مدیریت کنید. درک تئوری قیف فروش یک بخش ماجراست، اما اجرای دقیق، ردیابی مشتریان در هر مرحله، تحلیل داده‌ها و ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده، نیازمند ابزاری قدرتمند و متمرکز است. اینجاست که یک **برنامه crm** کارآمد می‌تواند نقشی حیاتی ایفا کند و به شما کمک کند تا تمام آموخته‌های خود را به نتایج ملموس و افزایش فروش تبدیل نمایید.

شاید هنوز سوالاتی در ذهن شما باقی مانده باشد؛ مثلاً اینکه **تعریف crm** دقیقاً چیست و چگونه فراتر از مدیریت قیف فروش، به بهبود ارتباط با مشتریان کمک می‌کند؟ یا اینکه پس از درک قابلیت‌های آن، بخواهید برآوردی از **قیمت نرم افزار crm** برای برنامه‌ریزی بودجه خود داشته باشید. طبیعی است که پیاده‌سازی موفق یک سیستم جدید نیازمند یادگیری باشد؛ به همین دلیل، دسترسی به منابع **آموزش گام به گام CRM** می‌تواند مسیر شما را برای استفاده بهینه از این ابزار هموار سازد.

بهترین راه برای سنجش اینکه آیا یک راهکار برای نیازهای منحصر به فرد کسب‌وکار شما مناسب است، تجربه عملی آن است. شما می‌توانید با بررسی یک **برنامه crm رایگان** (از طریق نسخه آزمایشی یا دمو)، شخصاً قابلیت‌ها و سهولت استفاده از آن را در مدیریت مراحل مختلف قیف فروش خود ارزیابی کنید و ببینید چگونه می‌تواند به رشد کسب‌وکارتان کمک کند.

جمع‌بندی

قیف فروش جزئی از الزامات بازاریابی است و طراحی آن با توجه به زمینه کسب و کار می تواند کمی متفاوت باشد گرچه مراحل کلی یکی است.

منابع

<https://www.salesforce.com/in/blog/sales-funnel>

<https://business.linkedin.com/sales-solutions/resources/sales-funnel-definition-and-stages>

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سؤالتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

۱. فرق اصلی قیف فروش (Sales Funnel) و کاریز فروش (Sales Pipeline) چیست؟
۲. مهم‌ترین مراحل قیف فروش کدامند؟
۳. چرا داشتن قیف فروش برای کسب و کار مهم است؟
۴. آیا قیف فروش برای همه کسب و کارها (مثلاً BYB و BYC) کاربرد دارد؟
۵. بهترین ابزار برای مدیریت قیف فروش چیست؟
۶. چگونه می‌توان فهمید که قیف فروش ما موفق عمل می‌کند؟ (شاخص کلیدی چیست؟)
۷. اولین قدم برای ساختن یک قیف فروش کارآمد چیست؟



مهدی زارع / کارشناس سنو

محتوا نویسی یعنی انتقال تجربه های ارزشمند به مخاطب؛ من مهدی زارع از طرف تیم اوج سعی می کنم بهترین ها را برای شما ارائه دهم. بازخورد و نظرات مثبت شما برای من خیلی مهم است، پس از اظهار آن دریغ نکنید.

نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می نویسم.

فرستادن دیدگاه

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آنهایی که با رقابت زیاد روبهرو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

in @ Telegram

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	