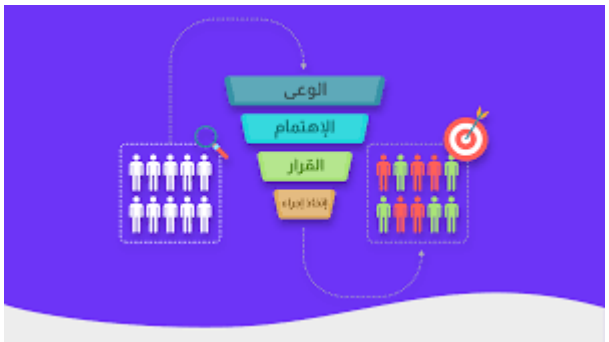

القمع التسويقي هل هو من أهم أسرار التسويق الالكتروني؟

المقدمة:

لجأ خبراء التسويق في الآونة المعاصرة لابتكار طرق تسويقيّة فعّالة للتّرويج إلى المنتجات والخدمات، مقارنة بالطّرق التّقليديّة السّائدة لجلب العملاء. أحد أبرز هذه الطرق هو القمع التسويقي لكن ما هو القمع التسويقي، وما أهميته، وكيف يمكن استخدامه لخدمة الشّركات والعلامات التّجارية؟

لاحظ أنه يمكن التعبير عن قمع التسويق أيضاً بمسار أو قنوات التسويق.

ويعني تمثيل ومحاكاة مرئية للخطوات التي يتخذها الزائر من اكتشاف علامتك التجارية لأول مرة حتى التحويل.

تتلخّص فكرة القمع التسويقي في تحويل شريحة العملاء المستهدفة إلى عملاء حقيقيين يقتنون منتجاتك وخدماتك، ولا يحدث ذلك إلا من خلال فهم عقليّاتهم المختلفة ومعرفة احتياجاتهم وأذواقهم، ومن ثم تقديم لهم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجاتهم. لكن النصيحة الأهم هي ضرورة إعطاء كلّ مرحلة من المراحل السابقة وقتها من الدّراسة والتّحليل وعدم التعجل.

جدول المحتويات:

1. ما هو قمع التسويق وما هي مراحل القمع التسويقي.
2. ما هي أنواع القمع التسويقي.
3. ما هو الفرق بين قمع التسويق وقمع المبيعات.
4. ما هو مسار التسويق وأنواعه؟
5. كيف يساعد مسار التسويق الرقمي الحديث على تطوير عملك؟

1.ما هو قمع التسويق؟

القمع التسويقي هو عبارة عن طريقة مستحدثة لجلب العملاء المحتملين، وإخضاعهم لترشيح عبر قمع افتراضي يمرّون خلاله من مراحل مختلفة، بهدف فرز العملاء الحقيقيّين المستعدّين لعمليّة الشّراء ممّن ليسوا كذلك. تتمّ عمليّة القمع التسويقي عبر خمسة مراحل تنازلية يتدرّج فيها العملاء لاختبار القابليّة للشّراء، هي: الوعي بالعلامة التّجاريّة، والاعتبار، ثم مرحلتي التحويلات والولاء، وأخيرًا مرحلة الدّفاع.

أما عن مراحل القمع التسويقي فهي:

1.مرحلة الوعي بالعلامة التّجارية:

في هذه المرحلة يستخدم المسوّق كلّ الوسائل التي تمكّنه من جلب العملاء لعلامته التجارية

بداية من الحملات الإعلانية المدفوعة وغير المدفوعة مثل: الإعلانات على وسائل التّواصل الاجتماعي المختلفة، وإعلانات جوجل، والحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني.

حتى غيرها من التقنيّات والقنوات التسويقية التي تساهم في تعريف العملاء بشركتك والمنتجات أو الخدمات المقدّمة.

2.مرحلة الاعتبار أو الاهتمام:

سمّيت هذه المرحلة بمرحلة الاعتبار لأنها تعطي لعملائك المهتمّين مبدئيّا بخدماتك نوعا خاصّا من الاعتبار، بخلاف الشريحة الأولى المتعلّقة بالاستقطاب وتعزيز الوعي، لأنّ الفارق بينهما هو الاهتمام. يتمّ تحقيق الاعتبار فى القمع التسويقي عبر توطيد علاقة علامتك التجارية بالعملاء، من خلال إرسال محتويات تعريفيّة بشكل أعمق إلى عناوين بريدهم الإلكترونيّ، أو تقديم بعض العروض والتخفيضات.

في هذه المرحلة ينبغي أن يكون موظفو خدمة العملاء لديك مستعدين للتّواصل المباشر مع العملاء، فقد يتّصلون بك للمزيد من الاستفسار عن نوعيّة المنتجات وطبيعتها، والأسعار المتاحة، والتّخفيضات. من الطّرق العمليّة التي تخدم هذه المرحلة هي عرض تقييمات العملاء الإيجابية، إذ تقوّي الثّقة بمنتجك وشركتك، وتشجّع العملاء الجدد على الشّراء.

3.مرحلة التّحويلات: المرحلة الفارقة في القمع التسويقي

في هذه المرحلة من القمع التسويقي سيقلّ عدد المهتمين بمنتجاتك أو خدماتك مقارنة بالمرحلتين السّابقتين. ونعني بمرحلة التّحويلات أنّ الزّائر قد تحوّل للتو من مجرّد مهتم أو مكتشف لما تقدّمه إلى صاحب قناعة شخصيّة. لأنّه رأى في خدماتك ومنتجاتك سدّا لحاجته في

مجال ما، وهنا تزداد حساسيّة هذه الطّبقة. فيجب التعامل مع العملاء بدقّة أكثر ممّا سبق، كأن توفّر لهم عروضا خاصّة مثل كوبونات التّخفيضات، أو منتجات مجّانيّة لمن اشترى كمّية معيّنة، لتشعرهم بالمزيد من العناية والاهتمام، لأنّهم أصبحوا رأس المال الأساسي لمشروعك.

4.مرحلة الولاء:

وصولك لهذه المرحلة من القمع التسويقي يعني أنّك قد حقّقت المهمّة، حيث ينتقل العملاء المحتملين الذين اختبروا منتجاتك واقتنعوا بها إلى عملاء أوفيّاء لشركتك أو علامتك التّجارية. مّا سيدعوه للتّعامل معك مجدّدا، وربّما دعوة معارفه لاقتناء خدماتك، لأنّك صرت مصدرً موثوقًا لديه.

فهو يتحدّث عنك عن قناعة وعلم، وهنا يأتي دورك في المقابل بالسّؤال عنه، وتفقّد أحواله، ومعرفة انطباعاته عن منتجاتك. إذ يتأتّى الحفاظ على ولاء عملائك بالاتّصال بهم والتعرف على آرائهم في المنتجات، وتعليقاتهم حول طرق تطويره والرّفع من جودته.

5.مرحلة الدّفاع: المرحلة الأخيرة من القمع التسويقي

تبقى مرحلة الدفاع التي تُعد المرحلة الأخيرة من القمع التسويقي إنجازا وتحدّيا للعديد من روّاد الأعمال، وهي مرحلة لا تأتي من فراغ، وإنّما هي نِتاج جهد وعمل دؤوب سواء على مستوى الجودة المقدّمة أو على مستوى حسن التّواصل والإدارة للعملاء. حيث يغدو العملاء الأوفياء لعلامتك التجارية مدافعين شرسين عن منتجاتك وخدماتك يقومون بالتّرويج لها كلما سنحت الفرصة.

2.ما هي أنواع قمع التسويقي؟

أكثر أنواع قمع التسويق شيوعًا هو قمع من أربع خطوات:

- التوعية – Awareness : يرى العميل المحتمل إعلانك أو منشورك على وسائل التواصل الاجتماعي أو يسمع عنك من صديق.
- الاهتمام – Interest: يعتقدون أنه يمكنك حل مشكلة ويريدون معرفة المزيد.
- الرغبة – Desire: أجرى العميل المحتمل أبحاثه حول ما تقدمه ويرغب في تجربة منتجك أو خدمتك.
- الإجراء – Action: يقوم العميل المحتمل باتخاذ إجراء – يقوم بشراء المنتج الخاص بك، أو طلب خدمتك أو اتخاذ أي إجراء آخر تريده أن يقوم به.

ملاحظة: يمكن أن يختلف الإجراء بناءً على العميل ومجال الشركة – ربما تريد منهم إجراء عملية شراء أو تسجيل أو ملء نموذج.

عندما يفعل شخص ما شيئًا تريد منه أن يفعله ، فهذا يُعرف باسم التحويل. يتحول الزائر من التصفح إلى اتخاذ الإجراء

الذي تريده أن يقوم به.

فكر في مسار الشراء الخاص بأمازون، هناك عدة خطوات يجب على الزائر اتباعها قبل أن يتمكن من شراء منتج. إليك كيف يبدو:

1. يزور المستخدم Amazon.com.
2. يشاهد مجموعة من المنتجات.
3. يقرر العميل إضافة منتج للسلة.
4. يقوم العميل بإتمام عملية الشراء.

3.ما هو الفرق بين قمع التسويق وقمع المبيعات؟

المقارنة بين قمع التسويق وقمع المبيعات معقّدة ويطول شرحها، فهما يتشابهان من وجوه عديدة، فكلاهما يتعامل

مع نفسية المستهلك، ويستهدف تحقيق الأرباح، وينطوي على بعض التكاليف, قد يهمك الاطلاع على 8 خطوات للتخطيط لحملة إعلانية ناجحة على منصات التواصل الاجتماعي.

في المقابل، يسعى قمع التسويق إلى الإعلان عن منتج أو خدمة، وذلك بهدف منح الزبائن المحتملين سببًا للشراء،

بينما يعمل قمع المبيعات على حث ذات الزبائن على الشراء، لا لمرة واحدة فحسب، وإنما لأكبر عدد ممكن من المرات.

فتكون مكونات قمع التسويق:

1. مرحلة التوعية.
2. مرحلة الاهتمام.
3. مرحلة القرار.

ويكمّلها مكونات قمع المبيعات:

1. مرحلة الشراء.
2. مرحلة الاحتفاظ.
3. مرحلة التوصية والإحالة.

4.ما هو مسار التسويق وأنواعه؟

مسار التسويق هو تمثيل مرئي للخطوات التي يتخذها الزائر من اكتشاف علامتك التجارية لأول مرة حتى التحويل, قد يهمك الاطلاع على مجموعة خطوات تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع.

ما هي أنواع مسارات التسويق؟

1. قمع المبيعات
2. قمع الويبينار
3. قمع البريد الإلكتروني
4. قمع التسويق بالفيديو
5. قمع توليد العملاء lead magnet، وغيرها...

ما أهمية مسارات التسويق؟

توفر مسارات التحويل التسويقية الوصول لبيانات زوار موقعك وتحليل سلوكهم، تسمى تقرير مسار التسويق ، والتي تتيح لك معرفة المكان الذي تفقد فيه العملاء وسبب الفقد.

5.كيف يساعد مسار التسويق الرقمي الحديث على تطوير عملك؟

هل تعلم أن ما يصل إلى 79٪ من العملاء المحتملين للتسويق لا يتم تحويلهم أبدًا إلى عملاء؟ سيساعدك مسار التسويق الفعال على تجنب ذلك. سيسمح لك بناء مسار تسويق حديث بفهم قرارات عملائك ، على سبيل المثال ، عندما يفقدون الاهتمام بعرضك. سيساعدك مسار التحويل الجيد على تنفيذ استراتيجية التسويق الخاصة بشركتك بشكل فعال. تعتبر مطابقة أنشطة تسويق المحتوى مع المراحل المختلفة من مسار التحويل واختبار ما إذا كانت تحقق نتائج طريقة ممتازة لتحديد احتياجات العميل والاستجابة لها بشكل أفضل, قد يهمك الاطلاع على حملات التسويق الالكتروني.

أهم سبع خطوات لإنشاء قمع التسويق الرقمي:

1.زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

تتمثل الخطوة الأولى في بناء الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى كل شخص قد يكون مهتمًا بعرضك. في هذه المرحلة ، قم بتحسين ظهورك على الإنترنت. من أين يجب أن تبدأ؟

- تحسين محركات البحث.
- اعتني بإنشاء بطاقة أعمال على خرائط غوغل وأضف موقعك.
- استثمر مبلغاً صغيراً في الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي, وذلك لإنشاء حملات إعلانية.
- انضم إلى المجموعات التي تجمع جمهورك مع بعضهم, فإنك ستوسع دائرة عملائك وستتعرف على اهتماماتهم.

2.إثارة اهتمام المتلقين:

في المرحلة الثانية ، يكون العملاء على وشك إجراء عملية شراء ، ولكنهم يبحثون أولاً عن معلومات حول الخدمات أو المنتجات المعروضة في مجال عملك. لذلك عليك أن تجعلهم يعثرون على موقع الويب الخاص بك ويجدون إجابات لأسئلتهم هناك.

- انشر بعض المقالات على صفحتك بحيث تجيب على كافة اسئلة عملائك.
- كن نشطاً على وسائل التواصل الاجتماعي, انشر بأوقات منتظمة, ركز على الجودة وليس على الكمية.
- اجعل المستلمين محدثين , يجدر إعلام العملاء المحتملين بخططك أو المنتجات الجديدة في عرضك. سيؤدي ذلك إلى إثارة الاهتمام بعلامتك التجارية وتشجيع جمهورك على الزيارة في كثير من الأحيان.
- إنشاء صفحة مقصودة - يمكنك استخدام الصفحة المقصودة في حملة إعلانية مدفوعة ، على سبيل المثال ، إعلانات Google ، للوصول إلى العملاء المحتملين وإبلاغهم بوجودك. ستساعدك الصفحة المقصودة على توسيع قاعدة عملائك ، على سبيل المثال ، من خلال جمع اشتراكات الرسائل الإخبارية.

3.بناء الثقة:

في هذه المرحلة ، يعرف العملاء المهتمون أنهم يريدون شراء منتجك أو خدمتك. قبل أن يختاروا عرضك ، سوف يترددون بينك وبين المنافسة. لذلك ، يجب أن تلهم ثقتهم لإقناعهم باختيارك. كيف افعلها؟

- اعرض التقييمات الجيدة.
- اعتني بالصور والأوصاف الجميلة.
- قدم مكافئات مقابل الاشتراك مثلاً.
- أنشئ محتوى قيماً على مدونتك.

4.رعاية التفاصيل:

في غضون لحظة ، سيشتري العميل منتجك أخيرًا أو يقرر استخدام الخدمة. يمكنك أن تفخر بنفسك - لقد نجحت في قيادة عميلك عبر مسار التسوق! لذلك لا يمكنك السماح لنفسك بارتكاب الأخطاء قبل خط النهاية مباشرة. في المرحلة الأخيرة ، اعتني بالتفاصيل المهمة:

- التشجيع: اطلب من العميل اتخاذ إجراء - تشجيع CTA (Call-To-Action) في متجرك أو موقع الويب الخاص بك على الإنترنت هو مفتاح النجاح.
- تأكد من أن موقع الويب الخاص بك يعمل بشكل لا تشوبه شائبة - إذا كنت لا تريد أن تفقد عميلاً في النهاية على التوالي ، فلن يكون موقع الويب الخاص بك فيه عربات التي تجرها الدواب. اختبر الصفحة بأكملها وتأكد من أن كل شيء يعمل بشكل صحيح. فكر فيما يمكنك تحسينه أيضًا.

5.الحفاظ على رضا العملاء:

تبدأ هذه المرحلة بعد البيع ، والهدف منها هو الاحتفاظ بالعملاء. من الأفضل عدم إضاعة الوقت والتخطيط له من لحظة اكتمال الشراء. سيرجع العملاء إليك إذا استفادوا من عرضك. يمكن أن يكون أكثر راحة أو سرعة أو توفير الوقت أو المال. في هذه المرحلة ، يمكنك:

- تقديم رمز للتسوق.
- قم بإنشاء رسالة إخبارية وإرسال محتوى مخصص لعملائك عبر البريد الإلكتروني يحتوي على تلميحات أو اقتراحات لحل مشاكلهم مع عرضك ،
- أضف شيئًا إضافيًا - مجرد لفتة صغيرة تجعل العميل يشعر بأنه مميز ، على سبيل المثال ، بطاقة شكر أو هدية صغيرة في العبوة أو دليل حول كيفية استخدام المنتج.

6.تعزيز ولاء العملاء:

تتضمن هذه المرحلة التطوير التدريجي للعلاقة مع العملاء وبناء ولائهم. يجب عليك تطبيقه أكثر فأكثر في علامتك التجارية ، وإشراكه والتأكد من رضاه عن كونه عميلك. في هذه المرحلة ، يمكنك:

- بناء مجتمع حول علامتك التجارية.
- قم بتوسيع العرض , أي فكر فيما سيحتاجه العميل ثم نفذ طلبه على الفور.
- أنشئ برنامج ولاء - سيساعدك هذا النشاط الشائع في أسفل مسار المبيعات على تقوية علاقتك مع عميلك. تعتبر علاجات ما بعد البيع التي تسمح للعملاء بالتوفير طريقة مجربة لإبقائهم معك لفترة أطول.

7.احصل على الدعم:

تتويج نموذج قمع التسويق الرقمي في جعل عملائك الداعمين المخلصين (المدافعين والسفراء) لعلامتك التجارية. يعتمد نجاح المرحلة النهائية على مدى نجاح عملائك في الخطوات السابقة. لمزيد من التأييد ، يمكنك:

- حث العملاء على مشاركة التعليقات.
- شجع العملاء على إنشاء محتوى بعلامتك التجارية.
- تقديم مستوى أعلى من الخدمة للعملاء المخلصين.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

إنشاء وإدارة حملات التسويق الالكتروني

بناء استراتيجيات التسويق الرقمي

التسويق الإلكتروني - الدليل الشامل

الدليل المبسط عن مفهوم التسويق بالمحتوى - Content Marketing

مجموعة خطوات تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.