

إذا كنت تعلمت أو بحثت مسبقاً عن تحليلات التسويق الرقمي، فمن المؤكد أنك سمعت بمصطلح قمع التسويق – Marketing Funnel، أو قمع المبيعات – Sales Funnel. تساعدك مسارات أو أقماع التسويق في تصوّر ورسم المسار الأنسب الذي يسلكه عملائك لاكتشاف علامتك التجارية أولاً ثم إقناعهم بك وتحويلهم لعملاء أكثر جودة واحتمالية للشراء. كما يعد قمع التسويق أداة فعالة في اكتشاف سبب تحوّل بعض العملاء وعدم تحوّل البعض الآخر. إذن، ما هو قمع التسويق – Marketing Funnel؟ ما الفرق بينه وبين قمع المبيعات – Sales Funnel؟ ما هي أنواع قمع التسويق؟ لماذا يجب أن تطوّره؟ كيف يمكنك إنشائه؟ دعنا نتعمق الآن ونجيبك على هذه الأسئلة بالتفصيل: قد يهمك أيضاً: كيف ترسم مسار المبيعات الصحيح لعملائك – Sales funnel ماذا نعني بقمع التسويق؟ قبل التعريف، 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، ليصبح عميل محتمل ومؤهل. وأكثر أنواع قمع التسويق شيوعاً 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. (يقوم بالتحويل للصفحة المقصودة). الإجراء – Action: يقوم العميل المحتمل باتخاذ إجراء – يقوم بشراء المنتج الخاص بك، أو طلب خدمتك أو اتخاذ أي إجراء آخر تريده أن يقوم به. يمكن أن يختلف الإجراء بناءً على العميل ومجال الشركة – ربما تريد منهم إجراء عملية شراء أو تسجيل أو ملء نموذج. عندما يفعل شخص ما شيئاً تريد منه أن يفعله، فهذا يُعرف باسم التحويل. يتحول الزائر المتصفح 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: يزور المستخدم Amazon.com يشاهد مجموعة من المنتجات يقرر العميل إضافة منتج للسلة يقوم العميل بإتمام عملية الشراء هناك خطوات أو إجراءات إضافية يمكن اتخاذها بين كل خطوة من هذه الخطوات، لكنها لا تهم في مسار التحويل التسويقي ما لم تساهم في الإجراء النهائي. على سبيل المثال، قد يشاهد زائر صفحة إعلانات وظائف أمازون، لكننا لا نحتاج إلى حسابها في مسار التحويل لأنها ليست خطوات ضرورية. لماذا تسمى مجموعة خطوات التحويل “قمع – Funnel”؟ لأنه في بداية العملية، هناك الكثير من الأشخاص الذين يتخذون الخطوة الأولى. مع استمرار المستخدمين في السير واتخاذ الخطوات التالية، ينسحب البعض منهم، ويقل عددهم. (وهنا يلزم مشاركة فريق المبيعات الخاص بك للمساعدة في إغلاق الصفقة وتحقيق البيع). ما الفرق بين قمع التسويق و قمع المبيعات؟ المقارنة بين قمع التسويق و قمع المبيعات معقدة ويطول شرحها، فهما يتشابهان من وجوه عديدة، فكلاهما يتعامل مع نفسية المستهلك، ويستهدف تحقيق الأرباح، وينطوي على بعض التكاليف. في المقابل، يسعى قمع التسويق إلى الإعلان عن منتج أو خدمة، وذلك بهدف منح الزبائن المحتملين سبباً للشراء، بينما يعمل قمع المبيعات على حث ذات الزبائن على الشراء، لا لمرة واحدة فحسب، وإنما لأكثر عدد ممكن من المرات. فتكون مكونات قمع التسويق: مرحلة التوعية مرحلة الاهتمام مرحلة القرار ويكملها مكونات قمع المبيعات: مرحلة الشراء مرحلة الاحتفاظ مرحلة التوصية والإحالة ويختصرها هذا المخطط: قمع التسويق – قمع المبيعات قد يبدو خسارة العملاء أمراً سيئاً – لكنه ليس كذلك. فوظيفة قمع التسويق هو منح العملاء الأعلى جودة والأكثر اهتماماً بك، بمعنى العملاء الذين سينتقلون لمرحلة الشراء في أسفل مسار التحويل. ما هي أنواع مسارات التسويق؟ في هذه المقالة، نركز على مسارات التحويل التسويقية، وهي مسارات التحويل التي تبدأ بنوع من الحملات التسويقية. قد يكون هذا إعلان PPC، أو حملة تسويق المحتوى، أو إعلان الفيديو، أو أي إعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك. بحيث تكون الخطوة الأولى في قمع التسويق هو الحملة التسويقية. لمسارات التحويل أنواع أخرى، مثل: قمع المبيعات قمع الوبينار قمع البريد الإلكتروني قمع التسويق بالفيديو قمع lead magnet قمع الصفحة الرئيسية... وغيرها الكثير. على الرغم من الأسماء المختلفة، فهذه المسارات جميعها تتبع نفس الخطوات التي يتخذها العميل المحتمل للتحويل. لماذا يجب أن تطوّر مسار تسويق خاص بك؟ ومتى تحتاجه؟ لست مقيداً باستخدام مسار التسويق بشكل خاص للاشتراك أو الشراء، يمكنك وضع مسارات التحويل في جميع صفحات ومواقع موقعك لمعرفة كيفية تحرك الزوار من خلال تدفق موقع ويب معين. قد ترغب في تتبع الاشتراك في النشرة البريدية على موقعك (عرض نموذج الاشتراك في النشرة البريدية) إرسال نموذج < تأكيد البريد الإلكتروني) أو تتبع سلوك زائرك في صفحة المنتجات (عرض الصفحة < النقر على المنتجات/ الإضافة للسلة... ). اكتشف أهدافك وما تريد أن يفعله الزوار على موقعك، ثم أنشئ مسار تحويل خاص به. بمجرد حصولك على البيانات، ستمكنك من معرفة أماكن العوائق وتحسين مسار التحويل. الآن، لتتعلم كيف تطوّر

مسار تحويل أو قمع تسويق خاص بك، دعنا نلق نظرة على قمع تسويق تحليلات جوجل – google analytics: تقدم تحليلات جوجل مسار تحويل مبسّط لتتبع المسار الذي يسلكه العملاء داخل الموقع، والذي يمكنك إنشاؤه من خلال هذه الخطوات: سجل دخول لحسابك على تحليلات جوجل انقر على Admin اختر Goals انقر على new goal ثم ضع صفحة أو نموذج من موقعك كهدف تتبعه جوجل بعد الربط وعندما تبدأ الزيارات للصفحة التي وضعتها كهدف، سيقوم جوجل بتحليل سلوك عملائك داخلها ونسبة التحويل إليها. إذا أردت التعمق أكثر في التحليل والتتبع، قم باستخدام Google tag manager و facebook pixels. أو أدوات مثل Firebase إذا كنت تمتلك متجرًا ولديك بوابة دفع أونلاين. الخلاصة: ما هو مسار التسويق؟ مسار التسويق هو تمثيل مرئي للخطوات التي يتخذها الزائر من اكتشاف علامتك التجارية لأول مرة حتى التحويل. ما هي أنواع مسارات التسويق؟ قمع المبيعات قمع الوبينار قمع البريد الإلكتروني قمع التسويق بالفيديو 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. مثال على قمع التسويق: الموقع الذي تمت زيارته > التسجيل للحصول على نسخة تجريبية > استخدام المنتج > الترقية لاستخدام النسخة الأصلية وإتمام الدفع كيفية استخدام تحليلات جوجل لإنشاء مسار التحويل سجّل الدخول، ثم توجه إلى المسؤول < الأهداف > + هدف جديد < اختر هدفًا لإنشاء هدف Google Analytics.