

Marketing – إذا كنت تعلمت أو بحثت مسبقاً عن تحليلات التسويق الرقمي، فمن المؤكد أنك سمعت بمصطلح قمع التسويق تساعدك مسارات أو أقماع التسويق في تصوّر ورسم المسار الأنسب الذي يسلكه. Sales Funnel – أو قمع المبيعات، عملائك لاكتشاف علامتك التجارية أولاً ثم إقناعهم بك وتحويلهم لعملاء أكثر جودة واحتمالية للشراء. كما يعد قمع التسويق أداة ؟ Marketing Funnel – فعالة في اكتشاف سبب تحوّل بعض العملاء وعدم تحوّل البعض الآخر. إذن، ما هو قمع التسويق ؟ ما هي أنواع قمع التسويق؟ لماذا يجب أن تطوّره؟ كيف يمكنك إنشائه؟ دعنا Sales Funnel – الفرق بينه وبين قمع المبيعات Sales funnel – ننتقل الآن ونجيبك على هذه الأسئلة بالتفصيل: قد يهمك أيضاً: كيف ترسم مسار المبيعات الصحيح لعملائك 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. يرى العميل المحتمل إعلانك أو منشورك: Awareness – وأكثر أنواع قمع التسويق شيوعاً هو قمع من أربع خطوات: التوعية يعتقدون أنه يمكنك حل مشكلة ويريدون معرفة: Interest – على وسائل التواصل الاجتماعي أو يسمع عنك من صديق. الاهتمام أجرى العميل المحتمل أبحاثه حول ما تقدمه ويرغب في تجربة منتجك أو خدمتك. (يقوم بالتحويل: Desire – المزيد. الرغبة يقوم العميل المحتمل باتخاذ إجراء – يقوم بشراء المنتج الخاص بك، أو طلب خدمتك أو Action: – للصفحة المقصودة). الإجراء 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 من التصفح إلى اتخاذ الإجراء الذي تريده أن يقوم به. فكر في مسار الشراء الخاص بـ أمازون، هناك عدة خطوات يجب على الزائر يشاهد مجموعة من المنتجات يقرر العميل Amazon.com اتباعها قبل أن يتمكن من شراء منتج. إليك كيف يبدو: يزور المستخدم 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 ؟ لأنه في بداية العملية، هناك الكثير من الأشخاص الذين يتخذون الخطوة الأولى. مع استمرار "Funnel – خطوات التحويل" قمع 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، أو حملة تسويق المحتوى، أو إعلان PPC، وهي مسارات التحويل التي تبدأ بنوع من الحملات التسويقية. قد يكون هذا 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 الوبينبار قمع البريد الإلكتروني قمع التسويق بالفيديو قمع قمع الصفحة الرئيسية... وغيرها الكثير. على الرغم من الأسماء المختلفة، فهذه المسارات جميعها تتبع نفس lead magnet 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 لمعرفة كيفية تحريك 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 زائر 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، ستتمكن من معرفة أماكن العوائق وتحسين مسار التحويل. الآن، لتتعلم كيف تطوّر

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