

4 خطوات لمضاعفة مبيعاتك

استراتيجية مضمونة ومجربة لمضاعفة مبيعاتك
خلال 90 يوم بنفس الميزانية أو أقل

إعداد
فريق عمل مرشد وركس

4 خطوات لمضاعفة مبيعاتك

استراتيجية مضمونة ومجربة لمضاعفة مبيعاتك
خلال 90 يوم بنفس الميزانية أو أقل

إعداد
فريق عمل مرشد وركس

المحتويات

مقدمة

الخطوة الأولى

حط نفسك مكان العمل

الخطوة الثانية

ابدأ صغير ومتعتمدش على قناة واحدة

الخطوة الثالثة

متبصش تحت رجلك

الخطوة الرابعة

أسرار هتضاعف مبيعاتك بشكل سريع جد ا 3

مقدمة

شركات كثير جداً بتشتكى من قلة المبيعات، انت نفسك ممكن تكون بتعانى من نفس المشكلة! أي عميل بيكلمنا بنسالة 3 أسئلة ... بتبيع أزاى؟ وتكلفة العميل الواحد كام؟ ومحتاج كام عميل في الشهر؟

100 عميل؟ 500 عميل؟ 1000 عميل؟

الإجابة على الـ 3 أسئلة دول بيّفهمونا كل حاجة تقريباً محتاجين نعرفها عن إذا كان العميل اللي بنكلمه بيعمل تسويق صح ولا مجرد اعلان وخلص، وبنقدر نحدد المناطق اللي فيها مشاكل وياه اللي ممكن يتعمل عشان نخلى العميل ده بيع اكثر.

في كل الأنشطة اللي بنعملها سواء مجانية او مدفوعة بيجيلنا شركات كثير اوى، والمشترك بينهم هي نفس المشكلة "انهم بيدفعوا كثير في التسويق لكن البيع مش احسن حاجة"

حتى ان بعض الشركات بتكون مرة بتجارب سيئة جداً مع شركات التسويق الموجودة في السوق سواء في مصر او أي دولة تانية.

بعضهم بيبيع بس مش بيقدر يوصل للهدف اللي محددده، والبعض مش بيعرف بيع من الاساس!

المشترك بينهم، ان كل التفاعل اللي بيحصل هو لناس بتسأل عن السعر والتفاصيل لكن نسبة قليلة جداً هم اللي بيشتروا.

عشان نوضح ايه السبب في المشكلة لازم نبص على الطريقة اللي الشركات دي بتعمل بيها إعلانات.

في طريقتين الشركات بتتبعها في الإعلانات على الفيسبوك مثلاً، ياما حملة تفاعل او رسائل او حملة كونفرجن، وبيركزوا على بيع المنتج من الإعلان نفسه! معرفش إذا كنت بتعمل نفس الحاجه ولا لا، بس غالباً اه.

المشكلة الحقيقية هنا مش في نوع الإعلان اللي بتعمله او الاستهداف زي مكل الناس ممكن تقولك.

المشكلة انك بتحاول تباع المنتج من الإعلان نفسه!

لو مش بتعمل كده فمعظم الشركات بتعمل ده، ادخل على الفيسبوك دلوقتي، هتلاقى ان معظم الشركات بتحاول تباع المنتج من الإعلان نفسه، بدون الاخذ

في الاعتبار ان الشخص اللي هيشوف الإعلان ده ميعرفكش، ومفيش أي ثقة بينك وبينه ... الخ.

عشان تحل المشكلة دي لازم تبني استراتيجية متكاملة تأخذ العميل اللي ميعرفكش من مرحلة لمرحلة لحد ميثق فيك وساعتها العميل ده هيشترى من نفسه.

لما توصل للمرحلة هتكون عارف بالضبط انت بتصرف كام عشان تجيب العميل الواحد وداخلك كام ودى النقطة اللي أي بيزنس بيسعي انه يوصلها.

بالتالي لو سالتك الـ 3 أسئلة تانى الإجابة هتكون مختلفة:

- هتكون عارف أزاى توصل للعميل وتبنى ثقة بينك وبينه ودي طريقة البيع.
- هتكون عارف التكلفة اللي بتدفعها عشان تباع لعميل جديد.
- هتكون عارف أزاى توصل لإنك تباع لأي عدد عملاء انت محتاجة.

لما توصل للنقطة دي انت مش هتحتاج تتدخل في عملية التسويق، مجرد بس انك بتبص من بعيد على الأرقام وتحسن فيها عشان توصل لأحسن عائد على كل جنيه بتصرفه في الأنشطة التسويقية.

دي الاستراتيجية اللي هنشرحها كامله في الكتاب ده وأزاى تقدر تطبقها على البيزنس بتاعك خطوة بخطوة واللى هتساعدك تضاعف مبيعاتك خلال 90 يوم بنفس ميزانية التسويق او اقل كمان.

الخطوة الأولى

حط نفسك مكان العمل



العميل مش موجود عشان يشتري منتجك، انت موجود عشانهم ... قاعدة أساسية فى البيزنس...

دى اول مشكلة الشركات بتقع فيها، وهي الاعتقاد ان العميل موجود عشان يشتري منتجهم، وده بيخلي الشركات تقوم بجميع مراحل تصنيع المنتج وبعدين يشوفوا هيبعوه لمين، احنا نفسنا وقعنا فى المشكله دى كثير.

ابدأ بالعميل مش المنتج

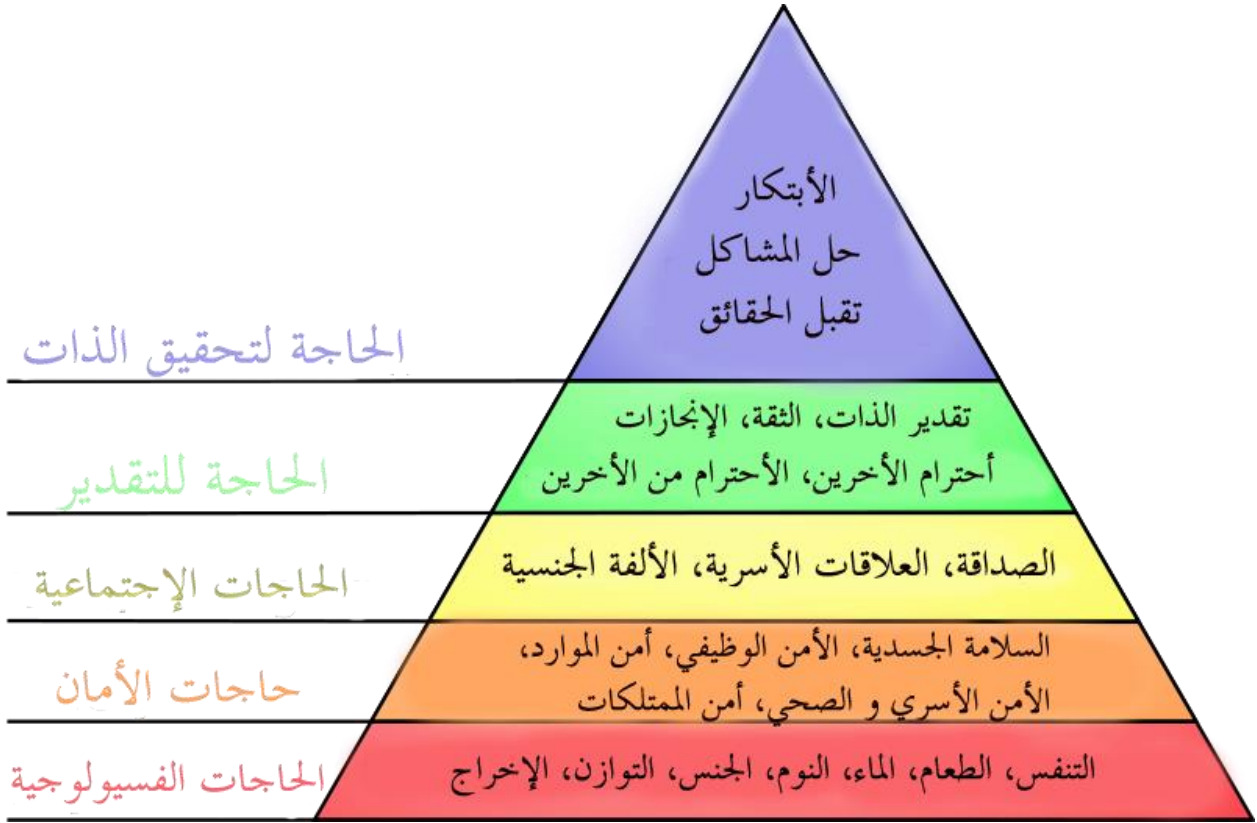
فى الخطوة دى هنعرفك حاجتين اساسيتين، الاولى ... مين العميل بتاعك؟
الثانية ... ليه ممكن يشتري المنتج بتاعك؟

اول حاجه لازم تركز عليها هي مشاكل العميل واحتياجاته، لان مفيش حد ممكن يشتري منتجك الا لو محتاجة، مع العلم ان العميل ممكن ميكونش يعرف انه محتاجة اصلاً، وده يرجع لسببين الاول إنك مش عارف ايه المشاكل اللي بيعانى منها العميل والثانى إنك مش عارف توصله القيمة دى.

فلو عاوز تضاعف مبيعاتك وتخلي العملاء يشتروا منتجاتك، لازم تدخل جوه دماغهم، وتعرف بيذكروا ازاى؟ ايه المشاكل اللي بتقابلهم؟ ايه اكر حاجه ممكن تخلية يشتري المنتج بتاعك؟

سمعت عن هرم ماسلو للحاجات؟

دى نظرية نفسية قدمها العالم أبراهام ماسلو سنة 1943 فى بحث باسم نظرية الدافع البشري، النظرية دى بتناقش ترتيب حاجات الإنسان ووصف الدوافع اللي بتحركة، وبتلخص فى الاحتياجات الفسيولوجية، وحاجات الأمان، والاحتياجات الاجتماعية، والحاجة للتقدير، والحاجة لتحقيق الذات.



بنرشحلك انك تقرأ كتاب "الدافع والشخصية" اللى بيشرح فيه أبراهام ماسلو نظريته بالتفصيل.

في النظرية دى ماسلو بيقول ان الانسان بيبدأ بالحاجات الفسيولوجية ولما يشبعها يبدأ يفكر فى الحاجه للأمان وهكذا.

الجزء اللى يخصنا من النظرية هو انك تفهم حاجات الإنسان والمنتج بتاعك بيقع فى انهى جزء من اجزاء الهرم، يعنى لو عندك منتج بيحل مشكله فى اسفل الهرم اللى هى الحاجات الفسيولوجية، فانت بتتكلم فى الناس كلهم لان قاعدة الهرم بتعبر عن الحاجات الاساسية لكل الناس، وكل متطلع فوق نسبة العملاء المحتملين بتقل وهكذا.

كفاية كلام نظرى بقى...

دلوقتى ... ازاى تقدر تحلل وتعرف المشكلة اللى بتقابل العملاء بتوعك؟

الـ NetJourney

دى اول خطوه بناخذها لما بنتعاقد مع اى شركة لتسويق منتجاتهم، ولان مفيش طريقة سهله تقدر توصل بيها للمعلومه وبعد دراسه كبيره فى عالم الابحاث والتجارب الكثيره اللى عملناها، صممنا استراتيجيه وسميناها NetJourney واللى بيها هتقدر تحدد وتفهم السوق والمنافسين والمشاكل اللى بتقابل العملاء بتوعك.

البحث ده كله هيكون عن طريق الانترنت، مش هتحتاج انك تستخدم اى طرق تقليديه مكلفه من الطرق اللى بتستخدمها الشركات فى عمل ابحاث للتسويق.

ليه بنستخدم الانترنت بدل الطرق التقليديه؟

اولاً: لان الناس بتتكلم براحتها على مواقع السوشيال ميديا وغيره من القنوات

ثانياً: لان المعلومات دى متاحه فتقدر توصلها بسهولة

ثالثاً: مش بتحتاج اى اطراف اخرى

مراحل الـ NetJourney

1. مين المنافسين ليك؟

فى نوعين من المنافسين:

الأول: المنافس المباشر، ودول شركات بتبيع نفس الى انت بتبيعه.

الثاني: المنافس الغير مباشر، ودول شركات بتبيع منتجات بديله للمنتجات بتاعتك.

هتتعرفهم ازاي؟

فى الغالب لو انت شغال فى السوق فأكيد تعرف مين المنافسين بتوعك، بس خلينا نأكد على نوع المنافسين اللى احنا عاوزينه عشان نعمل البحث بتاعنا.

احنا عاوزين اكثر 3 منافسين ليك، يبييعوا نفس المنتج ، وليهم تواجد اونلاين او بيعملوا اعلانات اونلاين.

ازاي تحدد الـ 3 منافسين دول:

1. حدد 3 كلمات بحث ليهم علاقة بشركتك او منتجك
2. ادخل على جوجل ودور على بالكلمات دي وشوف مين الشركات اللي هتظهرلك
3. حدد اكثر 3 شركات يعتبروا منافسين ليك

مثال "شركة لتصنيع وبيع الاثاث المكتبي فى مصر"

الخطوة الأولى: اكثر 3 كلمات ليهم علاقة بتصنيع وبيع الاثاث المكتبي ممكن يكونوا: (اثاث مكتبي - تراييزة اجتماعات - كرسى مدير)

الخطوة الثانية: هتدخل على جوجل وتعمل بحث بكل كلمة وتجب أول 10 نتائج بحث وتحطهم فى ملف المنافسين
أ. خد كل كلمة واعمل بحث على جوجل

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'اثاث مكتبي' and 'كلمة البحث'. Below the search bar, there are navigation links: 'الكل', 'صور', 'خرائط', 'الأخبار', 'فيديو', 'المزيد', 'الإعدادات', and 'الأدوات'. The search results show 92 results (0.58 seconds). The first result is titled 'اثاث مكتبي للبيع مستورد ومحلي' with the URL 'www.domain.com/'. The text of the result is: 'مصنع وان تاتش يبيع اثاث مكاتب بالقاهرة وجميع المحافظات والكراسي المكتبية والمكاتب الخشبية. افرش مكاتبك بأعلى جود محلي ومستورد بأرخص الاسعار فى مدينة نصر. التوصيل مجاني للكميات. صيانة اثاث...'

ب. افتح ملف المنافسين وأملأه بالبيانات التي هتظهرلك من البحث

F	E	D	C	B	A	
	النص	العنوان	رابط الموقع	الترتيب	اسم المنافس	كلمة البحث
				1		
				2		
				3		
				4		
				5		
				6		
				7		
				8		
				9		
				10		
				1		
				2		
				3		
				4		
				5		
				6		
				7		
				8		
				9		
				10		
				1		
				2		
				3		
				4		
				5		
				6		
				7		
				8		
				9		
				10		
				1		
				2		
				3		
				4		
				5		
				6		
				7		
				8		
				9		

الخطوة الثالثة: من البيانات التي جمعتها حدد مين اكثر 3 منافسين ليك.

زى مقولنا احنا عاوزين اكثر 3 منافسين ليك، بيبيعوا نفس المنتج بتاعك، وليهم
تواجد اونلاين او بيعملوا اعلانات اونلاين.

أ. حدد ال 3 منافسين

ب. افتح ملف المنافسين

ج. اكتب أسماء ال 3 منافسين

E	D	C	B	A	
شركتك	المنافس الثالث (اسم الشركة المنافسة)	المنافس الثاني (اسم الشركة المنافسة)	المنافس الأول (اسم الشركة المنافسة)	البيان	1
				نبذة عن الشركة (دي هتلاقيا في صفحة عن الشركة الى على الموقع او مكن تجيبها من موقع بلويديجر)	2
				الميزة التنافسية (دي هتراقها من صفحة المنتجات او الخدمات) هتلاقى الاجابة في الجزء الخاص بـ why us	3
				الفئة المستهدفة (دي ربي تجيبها من صفحة الفيسبوك بتاعت الشركة)	4
				الحصة السوقية (حصة الشركة من السوق قد ايه?)	5
				استراتيجيات التسويق (الشركات بعمل تسويق زاي?)	6
				المنتجات او الخدمات (ايه المنتجات او الخدمات الي بتبيعها?)	7
				الاسعار والتكلفة (اسعر المنتجات او الخدمات ايه?)	8
				قنوات التوزيع (ايه من القنوات توزع المنتجات او الخدمات?)	9
				نقاط القوة (ايه اللي بيبرز الشركة?)	10
				نقاط الضعف (ايه العيوب اللي شلتها في الشركة?)	11
				الفرص (ايه الفرص اللي الشركة بتسعى لاقتناصها?)	12
				التحديات (ايه اللي بيهدد مستقبل الشركة?)	13
					14
					15
					16
					17

دلوقتي عاوزين نشوف اكثر عوامل نجاح في المجال بتاعك وده هيبقى سهل جداً تعرفه لو دخلت على مواقع الشركات المنافسة ليك، هتلاقى معلومات كتير بتوضح توجه الشركات دي وايه اللي عاوزين العميل يشوفه عشان يكسبوا ثقته. اهم خطوه واكثر جزء هيساعدك هو جزء المنافسين لانك هتفهم منه الناس شغاله ازاي وايه اللي يميزهم وايه اللي ناقص وتكمله، ده كله هيوافرك المعلومات الى تبني بيها ميزة تنافسية تميزك عن المنافسين بتوعك.

2. جمع البيانات

بعد معرفت مين المنافسين بتوعك، ادخل على صفحات الفيسبوك بتاعتهم، فى حاجتين هنا تقدر تجمع منهم معلومات: الإعلان والتقييمات

الخطوات كالتالي:

أ. ادخل على البوست اللي عليها تعليقات كتير "الاعلان" او التقييمات

ب. هتفتح الجزء الخاص بالتعليقات

ج. هتاخذ بيانات التعليقات

د. افتح ملف الـ Netjourney

هـ. جمع البيانات

I	H	G	F	E	D	C	B	A	1
الرابط الالكتروني للشخص الى اعمله منشن	اسم الشخص الى اعمله منشن	الشعور	متعلق بابه	نوع التعليق	التعليق	الرابط الالكتروني	النوع	اسم الشخص	
		▼	▼	▼			▼		2
		▼	▼	▼			▼		3
		▼	▼	▼			▼		4
		▼	▼	▼			▼		5
		▼	▼	▼			▼		6
		▼	▼	▼			▼		7
		▼	▼	▼			▼		8
		▼	▼	▼			▼		9
		▼	▼	▼			▼		10
		▼	▼	▼			▼		11
		▼	▼	▼			▼		12
		▼	▼	▼			▼		13
		▼	▼	▼			▼		14
		▼	▼	▼			▼		15
		▼	▼	▼			▼		16
		▼	▼	▼			▼		17
		▼	▼	▼			▼		18

ايه البيانات اللي هتجمعها من التعليقات؟

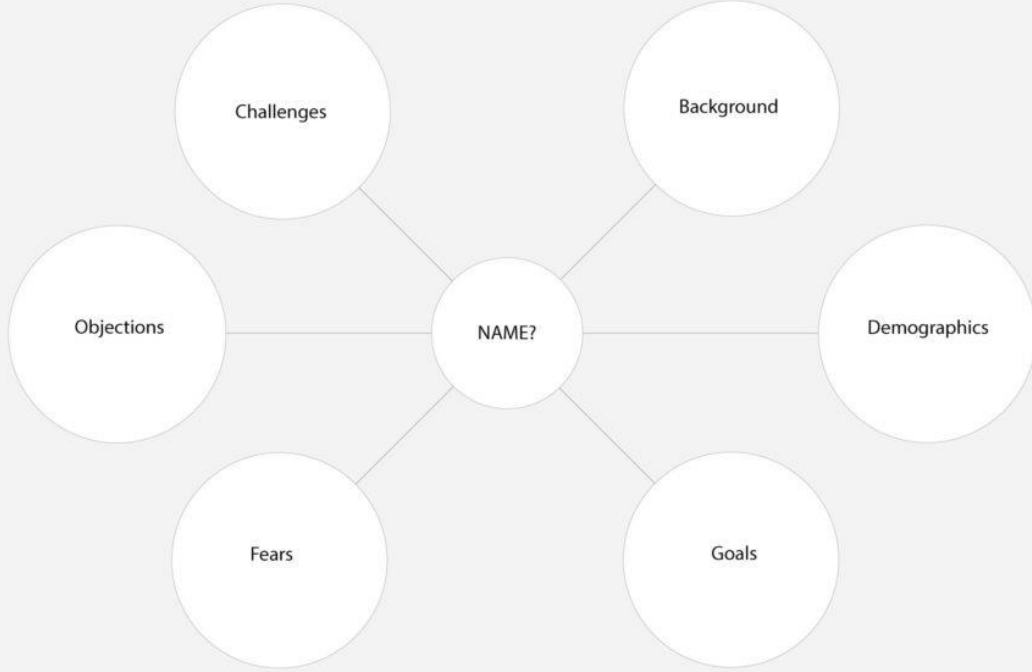
(اسم الشخص - النوع - الرابط الالكتروني - محتوى التعليق - نوع التعليق - بخصوص - الشعور - اسم الشخص الى اعمله منشن - الرابط الالكتروني للشخص الى اعمله منشن)

3. مين العميل بتاعك او ال Buyer persona؟

ايه هي ال Buyer Persona؟ اداة بنستخدمها عشان نقدر نفهم العملاء اللي بيشتروا مننا مين وايه المحرك الاساسي اللي بيخليهم يشتروا مننا، في ال Buyer Persona هتلاقى معلومات زي شغالين ايه وفيه وحالتهم الاجتماعية وعندهم كام سنه وحاجات تانيه كثير هتساعدك تفهم مين العميل بتاعك.

BUYER PERSONA

No. _____ Date: _____



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>. If you are not familiar with the license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

DESIGN BY: AHMED MORSHED

ال Buyer Persona متقسمة 6 اجزاء

أ. معلومات أساسية Background

المعلومات الأساسية زي العميل وظيفة العميل ده ايه ويقالى كام سنه شغال فى المنصب ده وكان شغال ايه قبل كده؟ اتخرج منين؟ متجوز ولا لا؟ لو متجوز عنده اطفال؟ نوعهم ايه؟ ولاد ولا بنات؟

ب. معلومات ديموغرافية Demographics

هنا بنكتب النوع ... رجل ولا ست؟ عنده كام سنه؟ حاول تكتب رقم تقديري للمرتب، عايش فى انهي مستوى A Class مثلاً.

ج. الأهداف Goals

ايه الاهداف اللي بيسعى لتحقيقها؟ اكتب كل الاهداف اللي ممكن تكتشفها وبعدين رتبهم واكتب اكثر 3 اهداف ليهم علاقة بالمنتج بتاعك.

د. التحديات Challenges

ايه هى التحديات اللى بتقابله؟ اكتب كل التحديات اللى ممكن تكتشفها وبعدين رتبهم واكتب اكثر 3 تحديات ليهم علاقة بالمنتج بتاعك.

هـ. الاعتراضات Objections

ايه هى الاعتراضات بتاعته؟ اكتب كل الاعتراضات اللى ممكن تكون عند العميل ده

و. المخاوف Fears

ايه هى المخاوف اللى عنده؟ اكتب كل المخاوف اللى ممكن تكتشفها وبعدين رتبهم واكتب اكثر 3 مخاوف ليهم علاقة بالمنتج بتاعك.

ليه بقى تعمل كل ده وهيفيدك فى ايه؟

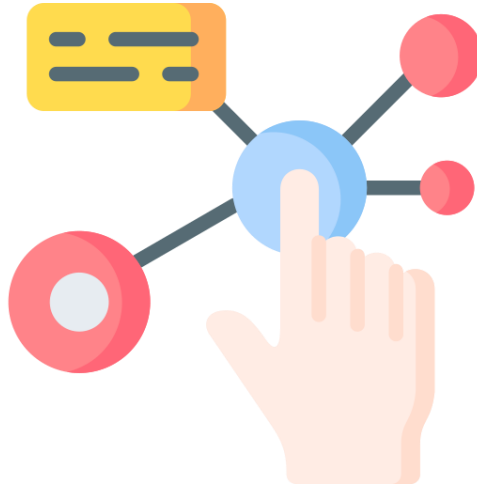
زى مقولنا فى الاول ان العميل مش موجود عشان يشتري منتجك، انت اللى موجود عشانه، كل البيانات اللى جمعتها هتساعدك تطور منتج العميل فعلاً فى حاجه ليه؟ متخيل هتبيع قد ايه ساعتها! خصوصاً لو شغال فى حاجة من الحاجات الاساسية اللى وضناها فى هرم ماسلو.

مره كنت قاعد انا وصديق ليا وكنت شغال على منتج وكانت المبيعات مش مطبوطه عندي، وكنت بحاول افهم السبب، وطبعاً لانى كنت بركز على المنتج مش العميل، فكان كل هدفى هو تطوير المنتج وخلص، المهم صديقى ساعتها قالى حكمه حلوه جداً "حسن السوق ولا حسن المنتج" ومعناه ان الالهة ان السوق يكون موجود اهم من جودة المنتج نفسه، لانك سهل تطور منتج يتوافق مع فئة من العملاء فى السوق ده، لكن صعب تعمل سوق لمنتج محدش محتاجه.

فى الخطوات اللى جايه هتفهم ازاى تستخدم البيانات اللى جمعتها وازاى توظفها عشان تبنى استراتيجية تسويق فعالة تضمن لك زيادة مبيعاتك فى خلال 90 يوم بس.

الخطوة الثانية

ابدأ صغير و متعمدش على
قناة واحدة



معك ميزانية 10 الاف فى الشهر تصرفها على التسويق، فتقرر انك تعتمد على الفيسبوك وجوجل، فتروح على الفيسبوك وتعمل اعلان، وتكرر نفس الاعلان على جوجل، يوم والتانى ومفيش نتيجة، فتبدأ تعدل فى الفئة المستهدف شوية ومرة تعدل الاعلان نفسه، يوم والتانى ومفيش نتيجة، فتغير فى الاعلان نفسه، فيجيك نتيجة بسيطة، فتسبب الاعلان يوم واتنين وتلاته واسبوع ومفيش نتيجة؟ تقريباً كلنا بنمر بنفس التجربة دى؟

شركات كتير بتشتغل من غير استراتيجية تسويق، وده بياثر عليهم بشكل كبير اوى، احياناً شركات بتقفل خالص بسبب الفشل فى التسويق، وزى مقولنا فى الاول ان 14% من الشركات بتفشل بسبب التسويق الفقير او الغير فعال.

مثلاً لو بتبدء مشروع جديد واخترت قناة تسويق ومضبطتش معاك فالمشروع مش هيكمل، لانك بتكون محتاج عملاء فى اسرع وقت، ولانك بتشتغل بميزانية محدودة فانت محتاج على كل دولار تصرفه يرجعك 3 دولار على الاقل.

فى الجزء ده هنوضحك ازاى تبدء بشكل مضبوط وتبنى استراتيجية تسويق فعالة تضمنك زيادة مبيعاتك فى خلال فترة قصيرة جداً.

ركز على قناة واحدة وابدأ بميزانية صغيرة

التسويق يعتبر استثمار، انت بتحط فلوس فى التسويق وتستنى ترجعك اضعاف فى شكل مبيعات، فى قاعدتين اساسيتين للمستثمر الكبير "وارن بافيت"

1. لا تختبر عمق النهر بكلا القدمين.
2. لا تضع البيض كله فى سلة واحدة.

الكلام ده معناه انك لما تبدء تستثمر متحطش فلوسك كلها مره واحدة، عشان لو خسرتهم مش هيكون عندك اى فلوس تستثمرها تانى، عشان كده بنقولك ابدء بميزانية صغيرة، ده هيضمنك الاستمرارية والامان وتانى حاجه متحطش البيض كله فى سلة واحدة عشان لو وقعت هتخسر كل حاجه، وده ممكن يكون عكس كلامنا عشان بنقولك ركز على قناة واحدة، لكن اللى نقصده انك تبدء بميزانية صغيرة على قناة واحدة، وبعدين ابقى شوف قنوات تانيه واستثمر فيها لما تضمن ان القناة دى بتحققك العائد المطلوب منها.

ليه تركز على قناة واحدة؟

تخيل معايا حجم الشغل اللى هيكون عليك لو قررت انك تعمل اعلانات مدفوعة على جوجل واعلانات على الفيسبوك وهتكب محتوى عشان يظهر على جوجل، هتقسمها ازاى؟!

ده شغلنا بقالنا اكر من 12 سنة وبقولها بقلب ميت، انا معرفش اعمل كده لوحدى، تخيل اصلاً الصداق اللى هيجيك من التغيير فى نوع المهام اللى عليك، من تجهيز اعلانات للفيسبوك ومتابعتها وتحليلها وجوجل والمحتوى ... الخ.

تركيز مجهودك بنسبة 100% لقناة واحدة هيسمحلك انك تطور الاستراتيجية بسرعة جداً وتقدر توصل لارباح تسمحلك تروح على قنوات تانيه.

برضو هتسهل عليك الشغل على القنوات التانيه جداً، لانك خلاص اخدت التجربه كاملة وعرفت كل حاجه ومعك الماتريال اللى هتستخدمها فى كل القنوات التانيه.

صعب جداً تدير اكر من قناة فى وقت واحد

تعالاً نبص على الشغل المطلوب: احنا كمسوقين بننتج اكر من 10 انواع للمحتوى، ما بين مقالات وصور ومدونات وفيديو وانفوجرافيك ... الخ

ومطلوب منا نخطط وننتج وننشر المحتوى اللى بنعمله على القنوات المختلفة، اللى هيترفع على الموقع يترفع واللى هينزل على السوشيال ميديا واللى هيتبع للناس على الايميلات ... الخ

ومنقدرش ننسى طبعاً متابعة الاعلانات والرد على التفاعل على المحتوى اللى بننشره، ده شغل فريق كامل مكون من 3 اشخاص على الاقل، والموضوع بيبقى صعب، تخيل انت بقى هتعملها ازاى لوحدك؟

يبقى ايه الافضل؟ التركيز على قناة واحدة هيجيك تجيب اخرها.

دول اهم 4 قنوات تسويق فى السوق:

الظهور على محركات البحث: (SEO) افضل قناة تبدء بيها

مع انها تعتبر افضل قناة تسويق الا انها الاكثر اهمالاً من الشركات والسبب انها بتحتاج خطة طويلة المدى وبتاخذ شغل كثير عشان تظهر فى اول صفحة على جوجل.

شركات قليلة هي اللى بتعرف قيمة الظهور على جوجل وتطبقها، وده لانها بتاخذ موارد كتير من وقت ومجهود وفلوس لحد متظهر فى محركات البحث زى جوجل.

عشان تظهر على جوجل بتاخذ من 3 شهور لسنة على حسب المنافسة فى مجال الصناعة بتاعك، بس تأكد تماماً ان لما تظهر على جوجل لما حد يكون بيدور على الخدمات او المنتجات بتاعتك فانت هتحقق أرباح مسبقش ليك تحقيقها وده بيرجع لان العميل اللى بيدور عليك بيكون فى مرحلة متقدمة من رحلة الشراء.

الاعلانات المدفوعة (PPC) أفضل قناة تبدء بيها لو عاوز عملاء بسرعة

دى تعتبر اول قناة بنستخدمها لاي شركة بنشغل معاها، لانها بتأثر على المبيعات بشكل سريع جداً، على عكس الظهور المجانى اللى اتكلمنا عنه فى الفقرة اللى فاتت واللى بياخذ وقت كبير عشان يحقق نتائج.

فى نوعين من الاعلانات المدفوعة:

- اعلانات جوجل (SEM)
- اعلانات السوشيال ميديا (SMM)

دى اول قناة بنبدء بيها، اولاً لان كلنا محتاجين نحقق مبيعات بسرعة عشان نستمر وتبدء العجلة تدور، ثانياً ان العميل اللى بيجى من الاعلانات المدفوعة بيكون مؤهل وجاهز للشراء بشكل كبير.

التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

مؤخراً الشركات كلها بدأت تتوجه للتسويق بالمحتوى، وده لانه مع الوقت بيحققك الظهور المجانى على جوجل واللى بدورة بيكون سبب فى معظم الزيارات اللى بتيجى لموقعك.

وبيبنى ثقة بينك وبين عملائك لانك بتوفر لهم المعلومات المطلوبة فى الوقت المناسب اللى بيكونوا بيدوروا فيه على الخدمات بتاعتك.

بتقدر من خلاله تجمع قاعدة بيانات لناس مهتمه بالمنتجات أو الخدمات بتاعتك اللى بتستخدمها بعد كده فى الترويج لمنتجات فى محاولة منك انك تحولهم لعملاء.

ودى تعتبر واحدة من أكثر القنوات اللى بتحقق عائد على الاستثمار كبير مقارنة بالقنوات الثانية والافضل من ده انها مجانية!

السوشيال ميديا (Social Media)

كل الناس موجودين على السوشيال ميديا، وبقت حاجة اساسية فى حياة الناس كلها، انا شخصياً بستخدم الفيسبوك بمتوسط ساعة يومياً عشان اتابع اخر الاخبار واشوف الدنيا ماشية ازاي ورايحة فين.

كشركة تقدر تتواجد على مواقع السوشيال ميديا بطريقة ابداعية بحيث انك تقدر تجذب اكبر عدد ممكن من العملاء للمنتجات او الخدمات بتاعتك.

اكثر سؤال بيحيلنا هو: ابدأ ازاي؟

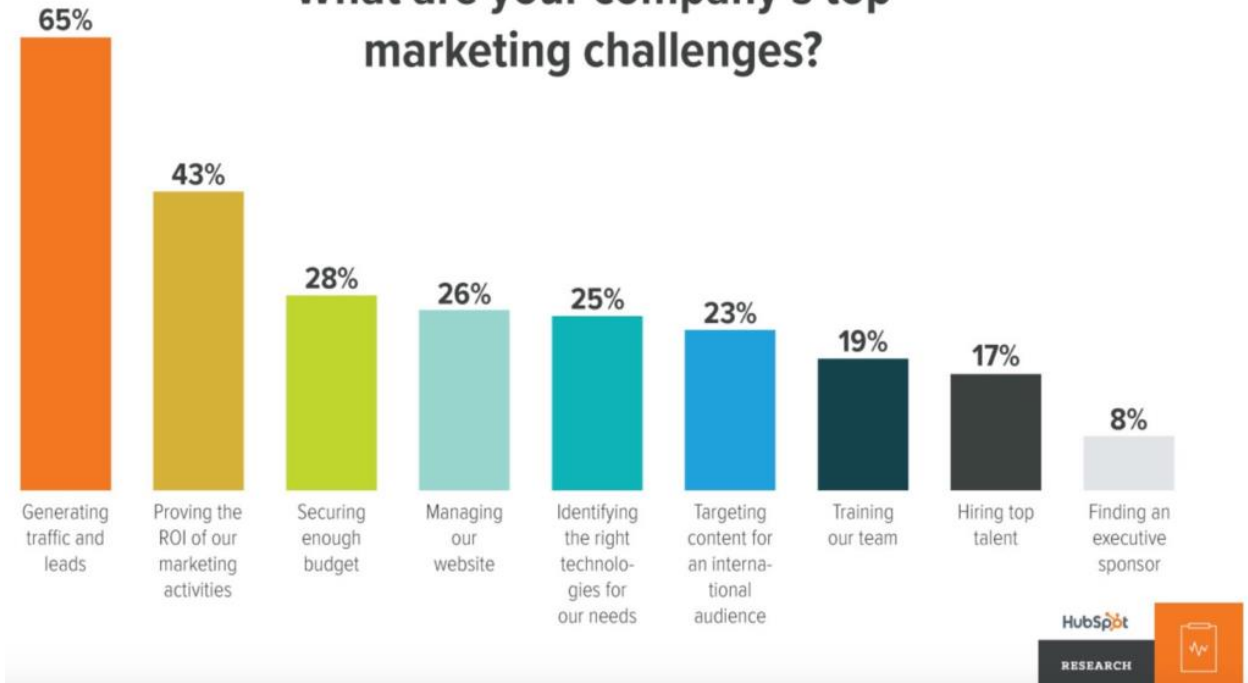
مفيش اجابة للسؤال ده، لان فى عوامل كتير بتختلف من شركة للتانية، زى حجم الشركة والمبيعات والميزانية ... الخ.

بس لو فى اجابة هتكون تتواجد فى المكان اللى عميلك موجود فيه، والاهم من ده انك تتواجد بالشكل المناسب للعملاء مش ليك انت.

ركز على ال ROI اكثر من اى حاجة تانية

مش مهم هتبدء فين وازاي، اهم حاجة العائد على الاستثمار، دى إحصائية بتوضح التحديات اللى بيواجهها المسوقين، هتلاقى ان اكثر حاجتين المسوقين بيهتموا بيهم هم الزيارات والعائد على الاستثمار.

What are your company's top marketing challenges?



عشان كده لازم تركز انك تحقق عائد من الاعلان او التواجد على القناة دى، لان ده الضمان الوحيد انك تستمر فى الاعلانات، وضمان استمرار الشركة نفسها، زى مقولنا يفضل انك تبدء بميزانية صغيرة وعلى قناة واحدة ولما تحقق منها عائد على الاستثمار خد خطوة على قناة تانية.

هتبدأ ازاي؟ دى الخطوات:

بعد محددت المنافسين بتوعك من الخطوة اللى فاتت، لو لسه معملتش الخطوة اللى فاتت مش مشكله نفذ الخطوات دول زى مهم بالظبط:

هتعمل بحث عن المنافسين اللى حددتهم من الخطوة الأولى على موقع من المواقع دى smerush أو ahrefs أو Moz

1. اختار القناة المناسبة لأهداف البيزنس بتاعك
2. جهز القناة دى ولما تكون جاهز ابدأ الاعلانات
3. تابع الاعلانات باستمرار وعدل عليها ومتسيبهاش شغالة لوحدها
4. حدد تكلفة العميل الواحد CPA

بعدين روح على قناة تسويقية تانية واعمل نفس الخطوات، وكرر نفس الخطوات على كل القنوات لو تقدر، وبعدين جمع كل الارقام اللى جمعتها من كل الشغل على القنوات دى، وشوف ايه اكثر 3 قنوات بيحققوا ربح.

ازاي هتحدد ده؟

القناة الأكثر ربحية هى القناة اللى بتصرف اقل فلوس وبتحقق اكبر عائد، وده بتقدر تحسبه عن طريق معادلة تكلفة العميل الواحد Cost Per Acquisition ودى عبارة عن كل التكاليف اللى بتدفعها مقابل العميل الواحد.

تكلفة العميل الواحد = (CPA) تكاليف المبيعات والتسويق عدد العملاء

تكاليف المبيعات والتسويق بتشمل: فلوس الاعلانات + المرتبات + العمولة + اى تكاليف غير مباشرة خلال شهر، ربع سنة، أو سنة على حسب المدة اللى عاوز تحسبها

عدد العملاء فى شهر، ربع سنة، أو سنة على حسب المدة اللى عاوز تحسبها. بحسب تكلفة العميل الواحد على كل قناة، هتقدر تحدد أكثر 3 قنوات مربحين، وهم دول القنوات اللى هتعتمد عليهم، مش شرط طبعاً تعتمد على 3 قنوات

بس، ممكن تكون موجود على القنوات كلها بس بشرط واحد انك الاولوية تكون للـ 3 قنوات الاكثر ربحية.

ليه بنقول كده؟ لان احياناً كثير بتحصل مشاكل فى البيزنس وبيترتب عليها تقليص فى الميزانية، واول حاجه بتفكر فيها هو التسويق، قلص براحتك بقى بس متجيش جنب الـ 3 قنوات اللى قولنا عليهم.

ده هيخليك معتمد على اكثر من مصدر للزيارات والمبيعات فلو حصل حاجه فى اى قناة، القنوات الثانية هتسندك وحركة البيع مش هتوقف خالص عندك وده هيضمنك ان البيزنس هيفضل شغال وبيكبر.

متعمدش على قناة واحدة مهما حصل

اعتمادك على قناة واحدة ممكن يخليك تقفل الشركة!

فى مصادر كتير تقدر تجيب بيها زيارات لموقعك، معظم الشركات وانت ممكن تكون واحد منهم بتعتمد على مصدر زيارات واحد، وبيعتبر هو المكان الوحيد للتسويق زى اعلانات الفيسبوك وتسيب كل القنوات التانيه، او اعلانات جوجل، وده تعتبر كارثة فى التسويق.

ايه الخطورة اللي بتقع عليك من اعتمادك على قناة واحدة؟

اولاً: منصات الاعلانات بتغير فى الخوارزميات بتاعتها باستمرار وده بيغير فى النتائج بتاعتك وبيحتاج متابعة منك، بالتالى لما تكون معتمد على المنصة دى بس، مش هتوصل لنفس النتائج وبالتالي هياثر علي البيزنس بتاعك.

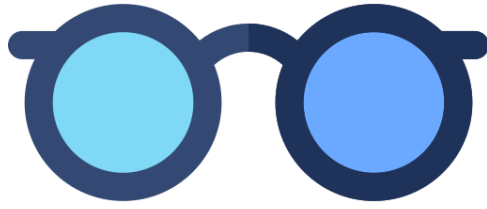
ثانياً: اوقات الحسابات بيحصل عليها حظر، لاسباب كتير وبالتالي الإعلانات بتوقف وكل الزيارات اللي جايه من القناة دى بتوقف معاها.

اعتمادك على قناة تسويقية واحدة بيحطك تحت خطر دائماً لو حصلت حاجه فى القناة دى، فمتعمدش على قناة واحدة مهما حصل.

معلومة اخيرة بقى، هل تعرف ان انت وكل منافسيك بتنافسوا على 4% من حجم السوق؟ طيب وال 96% الباقيين بيروحوا فين؟ هنقولك فى الخطوة الجاية!

الخطوة الثالثة

متبصش تحت رجلك



هل تعرف ان متوسط 4% من الجمهور هم اللي جاهزين للشراء فى الوقت الحالى، ودى النسبه اللي كل الشركات بتنافس عليها فى السوق، على السوشيال ميديا والقنوات التانيه، متخيل!

معظم الشركات بتبص تحت رجليها لما تيجى تعمل اعلانات، كله بيكون مستنى ان الاعلان بتاعه بيع، وده طبيعى ومفيهوش مشكله، اللي مش طبيعى هى انك متكونش راضى عن البيع اللي بيجى من ورا الاعلان.

اللى بيحصل كالتالى: انت بتعمل اعلان، الاعلان يوصل لعدد من الناس، اللي بياخد اكشن منهم نسبة محدودة جداً 10% مثلاً وده كثير، اللي بيشتري 2 - 4% من ال 10% اللي تفاعلوا معاك، ودى نسبة التحول الطبيعية فى اى بيزنس، ده طبعا فى حالة انك عامل كل حاجه مظبوطه، السؤال دلوقتى الناس دى كلها بتروح فين؟

بسيطة ... الناس دى بتشتري بس مش جاهزين دلوقتى!

طيب ايه الحل؟

انت كمان هتتافس بس هتتافس بشكل مختلف فتكسب ال 4% اللي هيشترى دلوقتى، وتضمن ان ال 96% الباقين هيشترى منك لما يجوا يشتروا، منطقتى؟

قبل منقولك ازاى ، لازم نبص على رحلة الشراء او ال Buyer Journey

رحلة الشراء هى العملية اللي بيمر بيها اى عميل لما يتعامل مع شركة عشان يشتري منتج او خدمة وبتتكون من ٣ مراحل أساسية وهم الوعى، الاعتبار، القرار.

1. الوعي Awareness

تعتبر اول مرحلة فى رحلة الشراء والعميل بيدرك انه عنده مشكله.

2. الاعتبار Consideration

العميل بيبدأ يحدد بالظبط ايه المشكله اللي عنده، ويبدأ يدور على حل للمشكله.

3. القرار Decision

فى المرحلة دى العميل بياخذ قرار الشراء وبيختار الحل المناسب لمشكلته.

الـ 4% اللى بيشتروا منك ومن المنافسين، واللى زى مقولنا بيقوا جاهزين للشراء، دول بيكونوا فى مرحلة القرار وبيدور على الحل الافضل للمشكلة اللى عندهم، والـ 96% الباقين بيقوا فى المراحل الاولى والثانية.

هو ده السر بتاعنا، انك متبصش تحت رجلك وتركز بس على النسبة الصغيرة اللى جاهزة تشتري دلوقتى، زى كل المنافسين مبيعملوا.

تخيل حجم المبيعات والارباح اللى ممكن تحققها لو ركزت برضو على الـ 96% اللى مش جاهزين يشتروا وقدرت تخليهم يشتروا منك انت!

لو عاوز تضاعف مبيعاتك لازم تبدء تستهدف الـ 96% من الناس اللى مش جاهزين للشراء وتفضل قدامهم وتشتغل عليهم لحد ميقررنا يشتروا، انت اول واحد هيفكروا يشتروا منه، وده لانك ظاهر قدامهم طول الوقت وفى ثقة بينك وبينهم اكثر من اى شركة تانيه فى السوق.

هتعمل ده ازاي؟

ركز على العميل قبل المنتج

الشركات عشان توصل للـ 4% وتبيع لهم تركيزهم بيكون على المنتج نفسه، اللى هو منتجنا زى الفل ومفيش احسن منه ويلا اشترى دلوقتى ... الخ

الحقيقة بقى ان الشركات دى مش بتعرف تبيع للنسبة دى حتى ومش بيوصلوا لـ 1% من العملاء المحتملين دول، غريبة صح؟

عشان تكسب الناس دى وتعرف تبيع لهم منتجك، لازم تقدم لهم مساعده، لازم توضح لهم ازاي هتقدر تعمل ده؟ وايه المشكله اللى بتحلهم، وليه يشتري منتجك مش منتج اى حد تانى.

عشان تتأكد من كلامى ادخل دلوقتى على الفيسبوك او جوجل وشوف الاعلانات، هتلاقي الشركات كلها بتتكلم عن منتجاتهم وقد ايه هم الاحسن ولازم تشتري دلوقتى وهكذا، مفيش حد بيستهدف الـ 96% بالطريقة اللى بنقولك عليها.

دى فرصتك لو عاوز تضاعف مبيعاتك، خليك دائماً مميز فى الاعلانات واعرف ازاي تركز على العميل مش المنتج وتستهدف الـ 96% اللى مش جاهزين يشتروا دلوقتى.

ضيف قيمة لعملائك

المحتوى ... المحتوى ... المحتوى

المحتوى هو الوسيلة عشان تقنع الـ 96% انهم يشتروا من عندك، وده بيرجع لاسباب كتيره، تعالوا نوضح الفرق بين انشطة التسويق العادية والتسويق بالمحتوى، فى العادى الشركات بتحاول تشتري العملاء، زى انك تشتري فى معرض فى مجال صناعتك مثلاً، اللي بيحصل انك بتشتري الجمهور اللي بيحضروا المعرض، او انك تعمل اعلانات مدفوعة او اى نوع تانى من التسويق الى بتدفع قيمة ثابتة عشان توصل لفئة معينة من الجمهور وتعرض عليهم منتجاتك.

على النقيض تماماً، التسويق بالمحتوى بيخلى الجمهور والعلماء هم اللي يجروا وراك ويكونوا عاوزين يشتروا من عندك، وده لانك بتبنى علاقة معاهم، علاقة كلها ثقة انك اقدر حد بيغهم مجال صناعتك وان المنتج بتاعك افضل حل قدامهم.

اقرب مثال على ده هى العلاقات العاطفية، كلنا مرينا بيها، تخيل معايا كده فى شخص انت معجب بيه وعاوز ترتبط بيه، فى الغالب هتعمل ايه؟ هتروح تقولها انا عاوز ارتبط بيكى بدون اى سابق معرفة؟ متخيل ردة فعلها هتكون ايه؟ طبعا ردة الفعل هتختلف بناءً على ثقافة المكان والوضع اللي انتوا فيه، عندنا فى مصر ممكن توصل انها تضربك عادى، ده بالضبط اللي الشركات بتعمله، بيحاولوا يفرضوا على الجمهور انهم يشتروا المنتجات بتاعتهم من غير اى سابق معرفه.

على عكس التسويق بالمحتوى، اللي فى الحاله دي هتكون الاستراتيجية مختلفه، انت هتحاول تقدم لها المساعدة، مره واثنين وتلاته، لحد مهى تجيلك تطلب منك المساعدة، وتكون انت الشخص اللي بتعتمد عليه لما تحتاج حاجه، بعد كده ممكن تعزمها على قهوة فى مكان رومانسى، مره واثنين وتلاته وبعدين تتكلموا فى التليفون، والباقى انتوا عارفينه، فى الوقت ده ينفع تعرض عليها الارتباط.

ده بالضبط اللي بيحصل فى التسويق بالمحتوى، فى عميل عاوز تلفت انتبائه، بتقدم له مساعده مره واثنين وتلاته، وبعدين بيدء يطلب منك مساعده، فتقدم له المساعدة مجاناً، زى استشارة فى التليفون او اى حاجه تانيه، ده بيخلى يعتمد عليك دايماً لما يحتاج حاجه ليها علاقة بمنتجك، وطبعاً لما يكون جاهز بيشتري منك قبل ميفكر فى اى منافس تانى ليك.

الخلاصة ان مفيش حد مش بيدور على معلومات قبل مياخذ قرار ويشتري حاجه، ودى تعتبر مرحله من مراحل الشراء، السؤال المهم دلوقتى، ينفع تكون مش موجود لما يكون عملائك المحتملين بيدوروا عليك؟ نتمنى تكون اجابتك لا.

طيب ايه هى الفوائد اللى ممكن تعود عليك لو طبقت التسويق بالمحتوى فى شركتك؟

1. عملاء كثير هتعرف شركتك

علمياً 93% من رحلة الشراء بتبدء بالبحث على جوجل او محرركات البحث عموماً، عشان كده لازم تكون موجود لما الناس تكون بتدور عليك، زى مقولنا قبل كده انت بتحاول تجذب انتباء العملاء وتخليهم يثقوا فيك ودى اول خطوه، وده بيتم عن طريق المحتوى، واللى بيخلى العميل يفكر فيك دائماً لما يحتاج منتجك.

2. هتكون الشركة المفضلة عند العملاء

الناس بتشتري منتجات من الشركات اللى بتثق فيها وبتحبها، وده ممكن تعمله عن طريق التسويق بالمحتوى، واللى بيساعدك فى بناء علاقة مع العملاء اساسها الثقة.

انت مثلاً فى شركات معينة لو بتدور على حاجه اونلاين هم اول ناس بتكون مبسوط لو لاقيتهم فى البحث، لانك عندك تجريبه معاهم وفى ثقة بينك وبينهم، ولو بتفكر تشتري، الناس دى اول ناس هيجوا فى دماغك.

3. هتدفع اقل عشان توصلهم

على عكس الطريقة التقليدية اللى بتشتري بيها جمهور معين زى جمهور الفيسبوك أو المعارض التجارية، التسويق بالمحتوى بياخد وقت عشان تظهر النتائج بتاعته، لكن العائد بيكون ضخم مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

بالمحتوى هيبقى عندك قاعدة بيانات لعملاء مهتمين بالمجال بتاعك، تقدر توصلهم مجاناً عن طريق التليفون او الايميل مثلاً.

لسه ماقتنعش؟ خلىنى اسالك: لو قدامك اختيارين الاول انك تأجر شقة، والثاني ان تشتري الشقة، مع العلم انك تقدر تشتري الشقة ... هتختار ايه؟ لو هتأجر اقفل الكتاب ده وامشى، لو هتشتري كمل قراءة عادى.

هتعمل ده ازاي؟

فى قاعدة تم تطويرها بواسطة جو بوليزي من معهد التسويق بالمحتوى اسمها (411 Rule) ودى اللى بنستخدمها فى بناء استراتيجية التسويق بالمحتوى، وتقدر انت كمان تطبقها على الاستراتيجية بتاعتك، وبتتكون من:

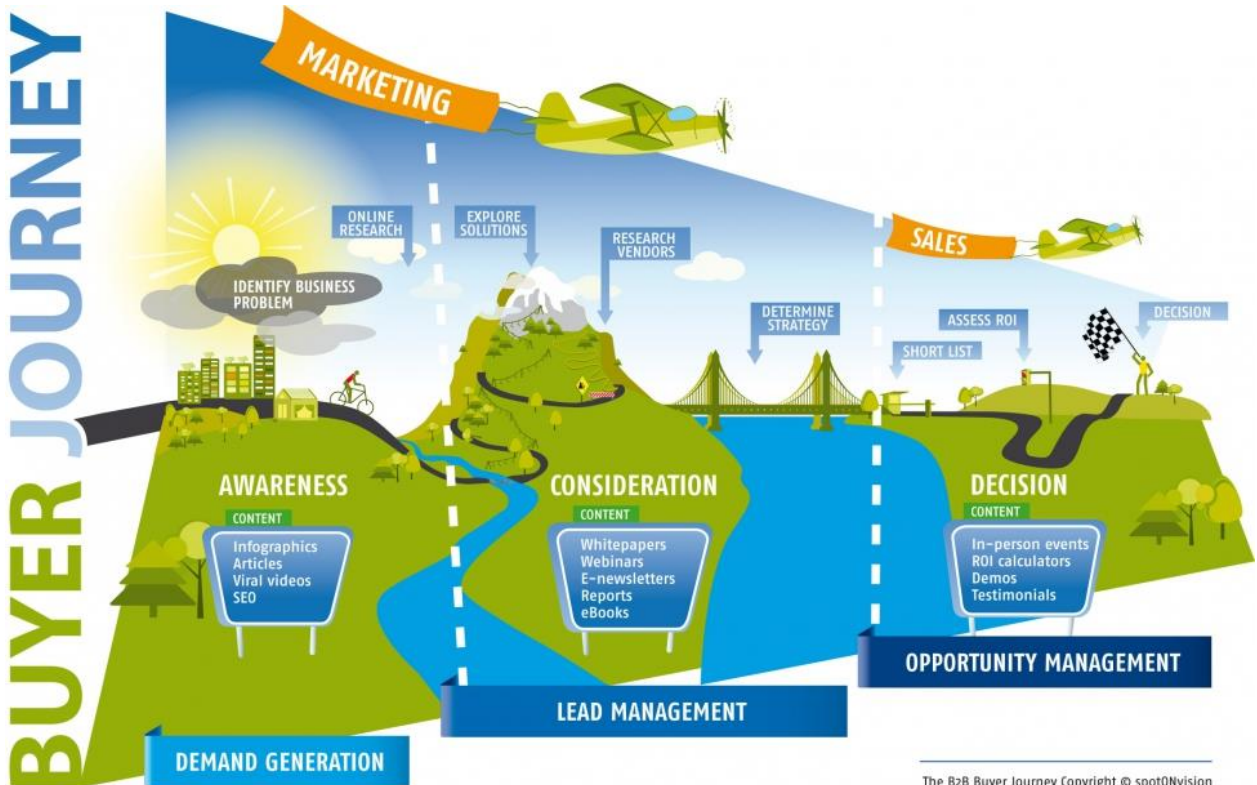
عدد (4) اجزاء من المحتوى التعليمى زى الكتب الإلكترونية واللى بتساعد عملائك على أداء وظائفهم بشكل أفضل وبتركز على المشكلة الرئيسية عندهم واللى بتخليهم يشتروا المنتج بتاعنا.

عدد (1) تأهيل للمنتج مثل محاضرة اونلاين او استشارة مجانية واللى بتوضح للعملاء ازاي المنتج بتاعك بيساعدهم

عدد (1) تفاصيل المنتج مثل صفحة لبيع المنتج PDF او اونلاين على موقعك

دى الخطوات بالطبط:

4. حدد المشكلة الأساسية عن العملاء
5. جهز المحتوى "استخدم قاعدة 411"
6. انشر اول جزء من المحتوى بتاعك على الموقع بتاعك
7. اطلب من العملاء بياناتهم عشان يحملوا المحتوى اللى عملته
8. استخدم اى نظام ارسال للايميلات



تعالوا بقى نتكلم على المحتوى المناسب لكل مرحلة من رحلة الشراء، الشكل ده بيوضح رحلة الشراء والمحتوى اللى ممكن تعمله عشان تقدر تخلى العميل يكمل رحلة الشراء:

1. الوعي Awareness

الهدف من المرحلة دى ان العملاء تعرف ان شركتك موجوده، وده لانك بتقدر تجذب انتاهم بمحتوى بيركز على المشكله اللى بيعانوا منها.

المحتوى المناسب للمرحلة دى:

- الانفوجرافيك Infographics
- المقالات Articles
- الفيديوهات Videos
- محركات البحث SEO

2. الاعتبار Consideration

فى المرحلة دى العميل بيكون عرف بشركتك ومنتجاتك، المطلوب منك دلوقتى انك تأخذ البيانات الشخصية بتاعته، زى الاسم والتليفون والايمل، عشان تستخدمهم بعد كده فى التواصل عشان تقنعه بالشراء.

المحتوى المناسب للمرحلة دى:

- دراسة حالة Whitepapers
- محاضرات اونلاين Webinars
- المنشورات الإخبارية E-newsletters
- التقارير Reports
- الكتب الإلكترونية E-books

3. القرار Decision

فى المرحلة دى العميل بياخد قرار الشراء وبيختار الحل المناسب لمشكلته، المطلوب انك تظهرله ان الحل بتاعك هو الحل الامثل للمشكله بتاعته.

المحتوى المناسب للمرحلة دى:

- الاحداث Events
- حسابات العائد على الاستثمار ROI Calculations
- العروض الحية Demos

ازاي تحدد المحتوى اللي هتستخدمه؟

الجانب الأهم فى تسويق المحتوى، هو فهم اهمية التسويق بالمحتوى، ناس كتير بتتكلم عن التسويق بالمحتوى وقد ايه هو مهم، لكن فى الحقيقة مسوقين كتير متعرفش ازاي توظف المحتوى فى عملية التسويق او استراتيجية التسويق الخاصة بيهم.

تسويق المحتوى فى التعريف الموجود على ويكيبيديا هو:

التسويق بالمحتوى Content Marketing هو شكل من أشكال التسويق والتي تركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، وغالبا ما تستخدم من قبل الشركات من أجل:

- جذب الانتباه واكتساب عملاء محتملين
- توسيع قاعدة عملائها
- توليد أو زيادة المبيعات عبر الإنترنت
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها
- إشراك مجتمع الكتروني من المستخدمين

ده بيعتبر واحد من التعريفات المختلفة للتسويق بالمحتوى، لكن هو بيحدد بالفعل بعض الجوانب المهمة للتسويق بالمحتوى وازاي بيؤثر على شركتك، فى رأى كل الشركات محتاجه تعتمد على التسويق بالمحتوى ضمن استراتيجية التسويق بتاعتهم، وده بيرجع لاهميتة فى اللى وضحناها قبل كده، وده لان معظم الشركات بتحاول تباع منتجاتهم اونلاين، فمن الضرورى انك تغير الطريقة اللى بتستهدف بيها العملاء وتحاول تشد انتباههم.

احنا دلوقتى عايشين فى عالم مفتوح والوصول للمعلومة بقى سهل ومتاح فى اى وقت لاي حد، كل الناس دلوقتى معاها موبايل ومتصلين دايمًا بالانترنت، اللى تحاول اقوله، ان العميل بقى عنده الامكانية يدور على اى معلومات محتاجها اونلاين وده بيعمله عن طريق البحث على جوجل مثلاً، وبعدين يقارن الحلول المتاحة عند الشركات، ويقدر يشوف تقييمات العملاء عن منتجات الموردين، دورك هنا كمسوق انك تكون متواجد لما العميل يكون فى مرحلة البحث.

التسويق عملية معقدة جداً وده بسبب صعوبة جذب انتباه العميل تجاه منتجك، لان انتباههم مشتت بين كل المعلومات والقنوات الموجودة، والاهتمام اللى

هياخده منتجك قليل جداً، لكن التسويق بالمحتوى مختلف تماماً وهيخليك تظهر بشكل مختلف وسط الزحمة دى، لانه بيبنى ثقة بين العميل وبين منتجك، وده بيعملك وزن وظهور مختلف عن الشركات التانية.

المحتوى بيستخدم فى كل حاجة دلوقتى، لو بتعمل اعلان على الفيسبوك او اعلان على جوجل، او بتكتب مقالات على موقعك، او حتى المحتوى اللى بتكتبه على موقعك عن المنتج ... الخ.

عشان المحتوى ده يحقق المطلوب منه لازم يكون تعليمى ومناسب لكل فئة عملاء عاوز تستهدفهم، لو قدرت تكتب محتوى محترم، هيخليك مصدر موثوق فيه عند الفئة المستهدفة وهيحققك الاهداف اللى بتحلّم بيها، دى العناصر اللى محتاج توفرها فى المحتوى اللى بتكتبه:

1. لازم يخلّى الناس تتفاعل

محدث هيتفاعل مع المحتوى اللى بتقدمه الا لو مناسب ليهم، بمعنى انك تشوف ايه اللى جمهورك محتاجه وبيدوروا على ايه وتعمل محتوى عنه.

2. لازم نوع المحتوى يكون مناسب للمكان بتاعه

بمعنى ان المحتوى اللى هتنزله على الشوشيات ميديا، غير المحتوى اللى هتبعته فى الايميل، غير المحتوى اللى هتخطه على الموقع وهكذا...

3. لازم يكون ليه هدف

قبل متعمل اى محتوى لازم تكون عارف الهدف من وراه ايه، هل هدفك تثقيف الناس عن منتجاتك او عن الصنّاعه نفسها، هل الهدف من المحتوى بتاعك انك تكون تظهر بدور قائد المجال، هل عاوز تزود وعى العملاء عن شركتك، زيادة المبيعات، دايماً اتأكد ان فى هدف ورا المحتوى اللى هتعمله.

4. لازم تعرف ايه مقاييس النجاح بالنسبه ليك

وانت بتخطط للمحتوى لازم تبقى شايف الصورة النهائية ليه، ايه الاهداف اللى عاوز توصلها، سواء كان انك تزود عدد المتابعين ليك على صفحات التواصل الاجتماعى او انك تزود عدد الـ Leads او المبيعات، لازم تحدد هدفك النهائى قبل متبدء اصلاً، لان ده هيخليك تقدر تقيس اذا كنت ماشى صح ولا لا.

5. اعمل محتوى مينيتهش

احياناً كثير لما بدور على حاجه على جوجل، وادخل على المحتوى بلاقى ان المحتوى ده قديم ومش مناسب للوقت اللى احنا فيه، عشان كده وانت بتبنى محتوى لشركتك اتأكد ان المحتوى اللى انت عامله فيه عامل الاستمرارية، ويفضل يكون سنين.

هل تعرف ان؟

71% من المستهلكين يثقوا فى المحتوى الى بيوفر معلومات لحل مشكله
معينة من غير اى محاولة بيع

62% من المستهلكين يثقوا فى المحتوى الى بيوفر معلومات عن المنتجات الى
اشتروها

عشان كده انت محتاج تعمل محتوى تعليمى عن منتجاتك او خدمات، لازم
تعلمهم ايه هى افضل الاستخدمات لمنتجك، مع الوقت ده هيبنى قيمة وعلاقة
دائمة مع الجمهور، اسال نفسك لما بتحتاج معلومات عن حاجه معينة مين اكثر
حد يثق فيه وبتروح تدور عليه عشان تجيب منه المعلومه؟ انت محتاج تكون زى
الشركة دى فى مجالك!

بكده تكون اترسملك صورة كاملة عن التسويق بالمحتوى وازاي تقدر تحدد اهداف
التسويق بالمحتوى الخاص بشركتك، وفر العناصر اللى قولنا عليهم فى الجزء ده
وتأكد من ان استراتيجية التسويق بالمحتوى بتاعتك هتكون فعالة. 100%

فى الخطوة الجاية هنقولك على 3 اسرار هتزدود مبيعاتك بشكل سريع جداً!

الخطوة الرابعة

3 أسرار هتضاعف مبيعاتك
بشكل سريع جداً



عاوز تعرف ايه ال 3 اسرار ... صح؟

السر الأول: العنوان ... العنوان ... العنوان

محدث هيقراً اعلانك الا لو العنوان قدر يشد انتباهه، عشان الناس تقرأ الاعلان بتاعك لازم تكتب اعلان يشد انتباه العميل من اول مره عينه تقع عليه.

عشان تضاعف مبيعاتك، لازم تكون بتكتب عناوين تشد الجمهور المهتم بالمنتج او الخدمة بتاعتك، وده يعتبر واحد من اهم الاسرار فى التسويق.

العنوان يعتبر عامل اساسى فى العملية التسويقية، لانه اول حاجه العميل بيقرأها وبناءً عليه بياخذ القرار اذا كان عاوز يعرف اكر عن منتجك ولا ينفذ ويمشى.

خد العناوين الموجوده فى الكتاب ده واللى كنا حريصين جداً واحنا بنكتبها انها تشدك عشان تقرأ محتوى الكتاب واللى اتحقق لو وصلت للجزء اللى بتقرأه دلوقتى.

انت كمان لازم تبدء تطبق الطريقة دى وتكتب عناوين لاي محتوى عندك بنفس الطريقة اللى تضمن ان الناس اول متشوف اعلانك تدخل على طول عشان تعرف اكر.

فى اربع عناصر لازم تحطهم قدامك دائماً وانت بتكتب العناوين:

1. يشد انتباه اللى يقرأه
2. يقابل توقعات العملاء
3. بيركز على مشاكل العميل
4. منطقى

دى الطريقة اللى بنكتب بيها العناوين بتاعتنا

1. دائماً بنحدد هدف لكل محتوى بنكتبه
2. بعد منخلص المحتوى خالص بنكتب اكر من عنوان لنفس الفقرة
3. بنركز ان العنوان يكون بيوضح الفايده من المحتوى
4. بنختار العنوان المناسب
5. بنتأكد ان الاربع عناصر اللى اتكلمنا فيهم متوفرين فى العنوان

السر الثاني: متستخدمش اكر من Call to action

ايه هو ال Call to action؟

هو زرار مكتوب عليه نص بيوجه العميل انه ياخذ خطوة معينة، احياناً بيكون معاه صورة مثلاً الزرار اللي بيه قدرت تنزل الكتاب ده واللى كان "تحميل الكتاب الآن"! فكر فيه بنفس الطريقة دي، ال Call to action هو الكوبرى بين المكان اللي العميل متواجد فيه والمكان اللي عاوزه يروحله.

زى مقولنا واحنا بنتكلم عن رحلة الشراء، العميل بيعدى بكذا مرحلة، من اول مرحلة اللي فيها بيدرك الحاجه للمنتج بتاعك لحد ميشترى المنتج ده، الحقيقة ان العميل مش بيتحرك لوحده، انت اللي بتحركه، انت اللي بتدفعه دائماً انه ياخذ خطوة كمان، انت اللي بتخلىه ياخذ القرار عشان يشتري.

ال Call to action هو اللي بيحرك العميل.

تعالا نبص على حقيقة مهمة جداً وهى ان الهدف الوحيد للاعلان بتاعك انه يخلى الناس تاخذ خطوه ثانيه فى رحلة الشراء، بمعنى ان لو الهدف من الاعلان بتاعك أن العملاء يدخلوا على الموقع بتاعك او يحملوا كتاب او يسجلوا بياناتهم عندك، او يعملوا شيير او يكتبوا كومنت، متطلبش منهم الا حاجه واحده بس يعملوها ده بتعمله عن طريق ال Call to action زى مقولنا، انت المسئول عن تحريك العميل فى كل مراحل الشراء لحد ميشترى المنتج بتاعك.

ادخل دلوقتي على الفيسبوك هتلاقى الناس بتعمل اكر من Call to action زى انه يقوله اتصل بالرقم ده او ابعتلنا رسالة على الصفحة او ادخل على الموقع وشوف المنتجات واشترىها.

حط نفسك مكان العميل

انا كعميل مبكونش عارف اعمل ايه! بالاضافة طبعاً لاني هختار بين ال Call to actions المختلفة اللي موجودة وهختار طبعاً الاسهل والمناسب ليا واللى ميخلنيش اشترى المنتج، وده بيرجع ان الناس كلها بتحاول تبعد دائماً عن قرار الشراء.

ازاي تعمل Call to action؟

واحدة من الحاجات اللي ممكن تؤثر على البيزنس هى ال Call to action لانها مسئولة عن تحويل الزوار لعملاء، ده السبب اللي بيخلينا نقضى وقت كبير جداً عشان نبني افضل Call to action للشركات اللي بنشتغل معاها

الـ Call to action يعتبر اخر خطوة بتاخذها فى عملية التسويق كلها، والهدف منها انك تتحكم فى حركة العميل على موقعك عشان يشتري منتجك او خدمتك فى النهاية، وبيتكون من اربع عناصر:

1. اللون: استخدم لون مميز

اول حاجه لازم تعمل حسابها هى اللون اللى هتستخدمه للـ Call to actions، طبعاً متستخدمش الابيض والاسود، والاهم طبعاً ان اللون يكون مختلف تماماً عن الالوان الخاصة بالعلامة التجارية بتاعتك. دى اشهر الالوان المستخدمة: الخضر، البرتقالى، الازرق، الاحمر البنفسجى.

2. النص: استخدم الابيض او الأسود

لازم لون الخط يكون بارز جداً بحيث انه يسهل على الناس انها تقرأه ويكون بارز، فى ناس كتير بتختار لون من الالوان بتاعت العلامة التجارية بتاعتها، لكن احنا بنفضل دايماً الابيض او الاسود.

3. الحجم: خلى الحجم كبير نسبياً

الهدف الاساسى من الـ Call to action ان الناس تدوس عليه، حاول تخلى الحجم متناسق نسبياً مع التصميم بتاعك، لا يكون كبير جداً بحيث انه ييوظ التصميم ولا صغير جداً بحيث يخلى الناس متعرفش تدوس عليه.

4. المكان: حط الـ Call to action فى الاخر

بناءً على تجارب كتير عملناها، اكثر مكان الناس بتتفاعل معاه هو اخر كل حاجه، يعنى لو هتخطه فى الهيدر وانت بتستخدم عربى، يبقى تحطه اخر حاجه على الشمال، لو انجليزى حطه اخر حاجه على اليمين، فى الفوتر خليه دايماً اخر حاجه بحيث ان الناس لما تخلص الصفحة يبقى دى الخطوة اللى المفروض ياخدوها وطبق ده على كل مكان موجود فيه الـ Call to action.

الحاجات دى متنطبقش على الـ Call to action على السوشيال ميديا لان المواقع دى مش بتسمحلك انك تعمل تصميم للـ Call to action ، هى بتوفرلك تصميم جاهز وانت تختار منه، اللى مطلوب منك تعمله على السوشيال ميديا انك تختار الـ Call to action المناسب للهدف بتاعك.

السر الثالث: اعمل عرض ميقاومش

انت مش الشركة الوحيدة اللي بتبيع المنتج ده!

شركات كتير بتبيع نفس منتجك، ايه اللي يخلينى كعميل اشترى منك انت بالتحديد؟ تخيل كده انك فى سوق لبيع منتج معين، والسعر ثابت لان السوق بيتحكم شوية فى الاسعار ومش مسموحلك انك تنزل الاسعار كاستراتيجية، هتعمل ايه؟

المتعارف عليه فى السوق ان السعر هو الى يبيع، اللي بيقدم اقل سعر هو اللي يبيع اكر، فهتلاقى كل الناس بتحاول تباع للعملاء بالسعر القليل وممكن يقدموا خصومات كمان على السعر القليل اللي بيقدموه.

متخيل العميل اللي هيشترى منتجك بيشوف كام عرض لنفس المنتج؟ ايه اللي ممكن يخليه يسبب العروض بتاعت المنافسين ويجيلك؟ تفتكر السعر؟

تقريباً كل الشركات بتركز على تقديم سعر اقل للمنتج ومش هنقدر ننكر انهم بيععوا فعلاً، بس مش السعر هو الحاجه الاساسية اللي الشركات بتبيع بسببها، شركة زى ابل بتبيع منتجاتها باسعار عالية جداً مقارنة باسعار السوق كله؟ السؤال دلوقتى ليه الناس بتشتري منتجاتها؟

زى مقولنا قبل كده محدش هيشترى منتجك الا لو محتاجه وان العميل يعرف انه محتاجه لازم توصله الرسالة دى، من البحث اللي عملناه فى الخطوة الاولى انت عارف دلوقتى ايه اللي العميل محتاجه، ايه المشاكل بتاعته وحاجات تانيه كتير هتساعدك فى الخطوة دى.

ازاي تعمل العرض؟

الخطوة الاولى: اكتب كل خصائص المنتج وبعدين حولها لمنافع

طيب ايه هو الفرق بين الوظيفة والمنفعة؟

الوظيفة هى ببساطة تفاصيل او الخواص الفنية للمنتج، زى ان المنتج مصنوع من الخامات كذا وحجم المنتج كذا فى كذا ... الخ.

المنفعة هى الحاجه اللي هتعود على العميل من المنتج او من الوظائف دى.

مثال على ده:

احنا مثلاً عندنا خدمات تصميم مواقع:

الوظيفة:

ان الموقع Mobile friendly

المنافع:

هتستهدف كل العملاء اللى بتستخدم الموبيل.
بيزود ظهورك على محركات البحث لان جوجل بتطلب ده.
الناس تقدر تتصل بيك على طول من خلال زرار على الموقع.

الخطوة الثانية: جهز العرض بتاعك

لاننا بنشتغل اونلاين ولان العميل بيكون لوحده وهو بيشتري وعشان متخسرش
اي عميل يدخل على الموقع بتاعك لازم اى عرض تعمله يكون بيوفر معلومات
كامله للعميل بحيث انه يوفر على العميل انه يتصل بيك حتى عشان يسالك
على حاجه هو ممكن يلاقيها بسهولة جوه العرض بتاعك.

اي عرض لازم يجاوب على 4 اسئلة رئيسية وهم:

1. بتبيع ايه؟
2. السعر كام؟
3. مين اللى ممكن يشتري المنتج ده؟
4. ازاي يشتريه؟

سمعت عن ال Elevator pitch؟

دى حاجه فى الإدارة بتقول، بفرض انك طالع مع شخص فى اسانسير وعاوز
تعرض عليه حاجه فى خلال 30 ثانية هتقوله ايه؟ الكلام اللى هتقولوله هو ال
Elevator pitch

المطلوب منك توصل الفكرة بجملة قصيرة وبسيطة جداً بعيداً عن التعقيدات
بتاعت المصطلحات اللى يفهمها بس الناس اللى شغالة فى المجال.

اكتب العرض

دى نفس الطريقة اللى هتصيغ بيها العرض بتاعك، هتكتب جملة او جملتين
ميزدوش عن 140 حرف، بشكل مبسط خالص ومن غير اى تعقيد.

تخيل دلوقتى انك معاك عصاية سحرية وتقدر تعمل بيها اى حاجة! عاوز تكتب ايه
اللى ممكن عمله للعميل بتاعك بالعصاية السحرية دى؟ ايه اكثر حاجة ممكن
توعده بيها والعصاية السحرية هتساعدك؟

لو هنضرب مثال علينا ممكن نقول: صمم موقع واطهر على جوجل فى خلال 4
ساعات فقط، او هنرجعلك فلوسك.

طبعاً الكلام اللى كتبتة ده مستحيل تحقيقه ومغيش حد على الارض يقدر يعمله،
المطلوب منك دلوقتى انك تعيد صياغة الكلام ده بحيث انه يكون حقيقى والوعد
اللى فيه تقدر توفى بيه.

نفس المثال بعد التعديل: صمم موقعك واطهر على جوجل فى خلال 90 يوم فقط
او هنرجعلك فلوسك.

مينفعش تحت اى ظرف من الظروف توعده عميل بحاجة انت متقدر تقدمهاله،
عشان كده لازم دايماً تقول الكلام اللى انت تقدر عليه.

الخطوة الثالثة: حدد ال Call to action المناسب

زى مقولنا قبل كده هو Call to action واحد بس فى العرض بتاعك، ويكون بيوجه
العميل للخطوة اللى بعدها، متسيبش العميل تايه مش عارف يروح فين، اتحكم
فى الحركة بتاعته.

الخاتمة

في النهاية مش هنكدب عليك، الموضوع صعب، المبيعات تعتبر أكبر تحدى بيقابل الشركات بكل احجامها، ومش بنقولك كده عشان نعقدك، بالعكس انت لو طبقت الخطوات اللي فى الكتاب ده هتقدر تزود مبيعاتك بشكل كبير، فى الغالب أضعاف حجم المبيعات بتاعتك فى الوقت الحالي.

انت كده على أول الطريق، متقلقش! هنكون جنبك طول الوقت لو احتاجت حابه، تواصل معانا واحنا هنحللك اى مشكلة تقابلك، غير كده احنا دائماً هنبعتلك محتوى يساعدك ويسهل عليك انك تسوق وتبيع منتجاتك، خليك متابعنا دائماً