

لو كنت صاحب بيزنس ، أو عندك ستارتب ، أو بتعمل أي نشاط تجاري
أيا كان حجمه

فمن خلال الكتاب ده احنا بنعرفك اللي انتا هتحتاجه عشان تحط خطتك
التسويقية في 2021 سواء بنفسك او حتي مع الشركة اللي بتعامل معاها

وده ميمنعش انك تكلما **من هنا** لو حابب تشتغل معنا بردو ^^

- | | | | | |
|----|---|---|----|-------------------------------|
| 02 | الهوية البصرية
Visual Identity |  | 01 | بحث السوق
Market Research |
| 04 | اختيار المنصة
المناسبة للبيزنس
Choosing the Platform to work on |  | 03 | شخصية العميل
Buyer Persona |
| 06 | التسويق بالفيديو
Video Marketing |  | 05 | الكوبي رايتنج
Copywriting |
| 08 | بناء متجر
الالكتروني أونلاين
Building ecommerce website |  | 07 | تهيئة محركات
البحث
SEO |
| 10 | إعادة الاستهداف
Retargeting |  | 09 | صفحات الهبوط
Landing Page |
| 12 | جوجل اناليتكس
Google Analytics |  | 11 | الشات بوت
Chatbots |
| | | | 13 | السيلز فانيل
Sales Funnel |



ايه هو بحث السوق؟

ليه لازم ابدأ ببحث السوق قبل أي حاجة؟

البحث التسويقي من الأدوات الفعالة جدا اللي هتساعدك تخطط للبيزنس بتاعك ويكون عندك نظرة شاملة للمنتج بتاعك وعملائك وبردو للمنافسين حواليك وطبعا بتساعدك تكون جاهز دايمًا لأي تغييرات بتحصل في اتجاهات السوق.

هنتعرف علي ٣ حاجات:

- ايه أهدافك من بحث السوق؟ عاوز توصل لايه؟
- ايه هي مصادر المعلومات اللي هتبنى عليها البحث بتاعك وأنواعها؟
- ازاي هتجمع المعلومات دي وتحللها وتوظفها بشكل يفيد البيزنس بتاعك؟

ايه أهدافك من بحث السوق؟ عاوز توصل لايه؟

أهم خطوة هي أنك تحدد أهدافك بشكل واضح وتجاوب علي سؤال "أنا بعمل بحث سوق ليه؟" وإجابتك هتبنى عليها حاجات كتير هتساعدك تختار أنسب الطرق اللي ممكن تعمل من خلالها بحث السوق الخاص بيك.

وبعد ما هتحتاج تحدد الموارد بتاعتك :

زي الوقت و الميزانية والمجهود اللي تقدر تخصصه لبحث السوق وهل هتعمل ده بنفسك ولا هتكلف حد من التيم بتاعك يكون مسئول عن الجزئية دي أو يمكن تروح لشركة متخصصة في أبحاث السوق تساعدك في الخطوة دي.

Market Research



ايه هي مصادر المعلومات

اللي هتبنى عليها البحث بتاعك وأنواعها؟

في أنواع كثير من المعلومات ممكن تجتمعها وتشغل عليها تخصص: العملاء - المنافسين - الصناعة بتاعتك أو مجالك بشكل عام - السوق اللي هتشتغل عليه وفي الأغلب بيكون البلد أو المنطقة اللي هتشتغل عليها.

في نوعين من الأبحاث ممكن تعتمد عليهم :

- البحث الأولي - Primary research
- البحث الثانوي - Secondary research

البحث الأولي :

في النوع ده من الأبحاث انت بتعتمد علي نفسك والفريق بتاعك عشان تجمع المعلومات اللي انت محتاجها وتستخدم طرق مختلفة زي:

- الدراسات الاستقصائية
- المقابلات وجها لوجه مع عملائك
- مجموعات التركيز - Focus Group
- ملاحظات العملاء - Customer Feedback
- استبيانات - سواء كانت أونلاين أو أونلاين باستخدام Google Forms على سبيل المثال

وعيب النوع ده من البحث أنه مكلف ومحتاج وقت ومجهود كبير عشان يطلع نتائج كويسة تقدر تعتمد عليها ومميزاته انه بيقدم جودة ومعلومات أدق تناسب البيزنس بتاعك تحديدا خصوصا لو مكانش فيه معلومات كافية متاحة للبيزنس بتاعك من خلال أبحاث سوق اتعملت قبل كده.



البحث الثانوي :

هنا بقي بنعتمد علي مصادر لأبحاث اتعملت بالفعل لدراسة الصناعة أو العملاء اللي بتشتغل عليهم زي :



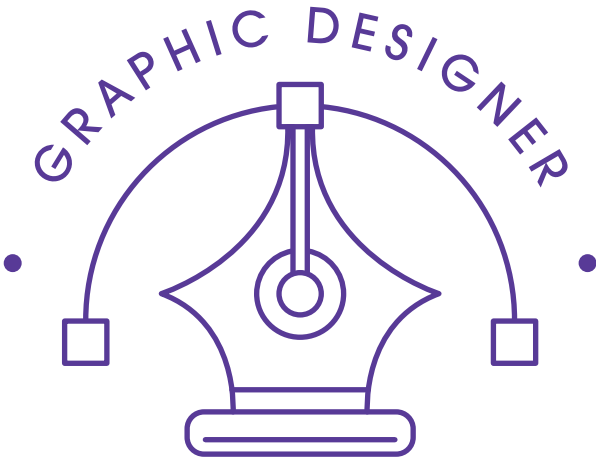
- الأبحاث اللي بتنشرها شركات منافسة
- الحكومات والوزارات
- المصادر الموثوقة وشركات أبحاث السوق
- المواقع و السوشيال ميديا
- المجلات والجرايد الحكومية

والنوع ده من أبحاث السوق هيكون مناسب جدا ليك لو لسه معندكش موارد كافية تبدأ بالبحث الأولي ولو كان فيه معلومات كافية تخص المجال بتاعك متوافرة بالفعل تقدر تطلع عليها في البداية. مثال:

<https://www.facebook.com/getvoo/posts/2752650141661367>

ازاي اختار اللوجو؟

يعني ايه لوجو من الأساس؟



فكر في اللوجو علي انه الانطباع الأول اللي هتسببه في ذهن العميل بتاعك مع أول تعامل له مع شركتك وأول حاجة هيشوفها لما يفتح حساباتك علي السوشيال ميديا أو يشوف اي اعلان ليك.

ببساطة هو صورتك قدام جمهورك ومظهر شركتك وحاجة هتستمر معاك لفترة كبيرة مش هتغيرها أو تعدل فيها كثير عشان تفضي محافظ علي الانطباع اللي هياخذه العميل عنك.

ازاي تصمم لوجو شركتك؟

في البداية لما هتبدأ تتعامل مع شركة أو مصمم عشان يصممك اللوجو هيسألك شوية أسئلة تساعدك في فهم احتياجاتك .. حاول تجاوب علي الأسئلة دي بشكل مضبوط لأنها هتوفر عليك وقت ومجهود كبير بعد كده.

الأسئلة دي ممكن تكون حاجات زي:

- اسم شركتك
- مجال الشركة و معنى اسمها وسبب التسمية
- القصة ورا البيزنس بتاعك
- عدد الفروع وعناوينها والبلد اللي بتشتغل فيها
- مين هو العميل المستهدف
- ايه الألوان اللي بتفضلها و ايه الألوان اللي حابب تبعد عنها
- ايه اشكال اللوجوهات اللي بتعجبك
- ايه هي رؤيتك للشركة
- الميزة التنافسية بتاعتك

Visual Identity

واسئلة ثانية كثير لكن مش شرط تجاوب عليها كلها .. جاوب علي الأسئلة اللي عندك بس اجابة واضحة ليها

طيب يا تري ايه أنواع اللوجوهات؟

1 لوجوهات الحروف Lettermarks logos



لوجو ال **Lettermark** هو لوجو مناسب للشركات المشهورة بأسماء طويلة وبالتالي صعب تفتكر الاسم كامل عشان كده استخدام الحروف الأولي بيكون أسهل وده بيظهر في لوجو شركات زي: **“HBO، HP، CNN، IBM وBMW”**

والهدف هنا البساطة عشان يكون اللوجو سهل وواضح خصوصا لو الاسم طويل
مثال واضح علي ده شركة ناسا .. اللوجو بتاعها **NASA** تخيل لو كان

“the National Aeronautics and Space Administration”

Visual Identity

اللي هو أصلا الاسم اللي طلع منه الاختصار
NASA أكيد فهمت الفكرة

طبعا أكيد اختيار الحروف مش كل حاجة لازم تفكر في نوع الخط
المناسب المميز اللي هترسم من خلاله اللوجو بتاعتك عشان
تسيب انطباع معين عند العميل

2 لوجو الرموز Logo Symbols



ببساطة بيكون عبارة عن رمز او رسمة بتعبر عن الشركة بتاعتك
وميزة النوع ده انه بسيط لكن بالرغم من بساطته بيحتاج مجهود
كبير في التنفيذ عشان يكون واضح ويفضل في ذهنك فترة طويل
كعميل.

أكيد جه في بالك لوجوهات كتير بالطريقة دي؟
زي لوجو **Apple** و لوجو **Twitter** مجرد ما هتشوفهم في أي حته
هتعرف علي طول دول ايه

Buyer Persona

وفي انواع ثانية كثير بردو للوجوهات زي ال **Abstract logos** , و لوجوهات الشخصيات **Mascots** و في الأغلب انت مش هحتاج تصمم اللوجو بنفسك بس مفهم تكون فاهم عشان لما تقعد مع شركة وتشرحك، تقدر تختار الأنسب للبيزنس بتاعك.

ولو عاوز أمثلة أكثر بخصوص أنواع اللوجوهات أو عاوز تعمل لوجو شركتك، ممكن تكلمنا نبعثلك البورتفوليو بتاعنا ونساعدك.

شخصية العميل - Buyer Persona:

ايه الحوار ده؟ ولازم عملها ولا مجرد فذلكة مش هتفيدني بعد كده؟

ال **Buyer Persona** ببساطة هي وصف تفصيلي للشخص اللي بيمثل جمهورك المستهدف .. مش شرط يكون حقيقي ممكن يكون خيالي بس لازم تديله اسم ومكان واهتمامات وسلوك عشان تقدر تفهم من خلاله تحديات وأهداف العميل بتاعك وتقدر تستهدفه بشكل مناسب.

طبعاً لأنك ممكن يكون عندك كذا شريحة مختلفة من العملاء هتعمل **Buyer Persona** لكل عميل لكن السؤال الأهم ازاى أقدر استفيد منها بشكل صح؟

فكر من وجهة نظر العميل:

كثير من الشركات ممكن تستخدم في حملاتها التسويقية كلمات مؤثرة وتعبيرات قوية لكن في الحقيقة هي أبعد ما يكون عن شخصية العميل وعشان تتجنب الفخ ده لازم تحط نفسك مكان العميل وتفكر في احتياجاته ومشاكله عشان تعرف تتكلم معاه بطريقة تناسبه.

Buyer Persona

من الأخر كده لازم تكون ال **Buyer Persona** قدام عينك وانت بتكتب أي بوست هتنشره علي السوشيال ميديا أو أي إعلان هتعمله أو أي نشاط تسويقي هتشتغل عليه عشان تضمن نجاح شغلك.

استخدمها في الاستهداف:

هتوفر عليك وقت ومجهود كبير في الاستهداف لانك بمجرد ما تعرف كل حاجة تخص عميلك هتقدر تترجم ده بسهولة لاهتمامات **interests** تقدر تستخدمها عشان توصل للعميل بتاعك اسرع وأسهل وتقدر تعمل اعلان معين لكل **persona** بتشتغل عليها.



جميل.. ازاى بقى أعمل Buyer Persona ؟

1- عملت الواجب بتاعك ؟ احنا اتكلما في أول الكتاب عن الـ **Market Research** – بحث السوق .. اتأكد بقى انك عملته بشكل سليم وجمع من خلاله معلومات تفصيلية عن العميل بتاعك زي:

- **السن** : بتحدد فيها سن الفئة العمرية للعملاء المستهدفين.
- **المكان** : بتحدد إيه هي الأماكن المتواجد فيها العملاء المستهدفين وعائشين فينر
- **الاهتمامات** : بتحدد فيها إيه الحاجات إللي بيهتموا بيها.
- **اللغة** : بتحدد إيه هي اللغة إللي بيتكلم بيها العملاء بتوعك.
- **النوع** : بتحدد هل العملاء المستهدفين من الرجال أو البنات ولا الاتنين.
- **التعليم** : بتحدد إيه هو المستوى التعليمي للعملاء ؟ هل طلبة أم جامعيين ولا متخرجين.
- **العلاقة** : هل متزوج أو أعزب.
- **نسبة الدخل** : بتحدد مستوى الدخل.

Buyer Persona

- **الوظيفة :** بتحدد فيها المجال إلي شغال فيه
- **المواقع المفضلة :** بتحدد فيها أكثر المواقع الإلكترونية إلي بيزورها.
- **التحديات :** بتحدد فيها إيه إلي ممكن يكون سبب إنه مايشترى المنتج بتاعك.
- **دافع الشراء :** بتحدد فيها ليه العميل هايشترى المنتج أو الخدمة اللي بتقدمها انت بالذات.
- **السلوك :** بتحدد فيها العملاء بتوعك بيقتضوا وقتهم أونلاين إزاي ؟ وإيه هي أكثر مواقع السوشيال ميديا إلي بيستخدموها.

ممكن تستخدم أدوات تساعدك في ده زي **Facebook Audience Insights** و **Google Analytics**

2 - حدد المشاكل اللي بتقابل العميل

بتاعك واللي هيكون غالبا بيدور علي حل ليها – ويا سلام لو عرفت تقدمه الحل ده – وتقدر تعمل ده من خلال أنك تسأل فريق الدعم الفني عندك علي أكثر المشاكل أو الاسئلة اللي بيسألها العميل وممكن تستخدم **Social media listening tools** زي **Awarrio** و **Mention** عشان تقدر تحلل من خلالها الكلام اللي العميل بيقله عنك وتعمل **sentiment analysis**.

3 - اعراف أهدافه العميل: أيوة حلينا المشكلة ماذا بعد؟

هنا هتحتاج تفهم ايه التغيير اللي هيحصل للعميل بعد ما يحل المشكلة اللي كانت بتقابه وإزاي ده هيسبب تأثير إيجابي عليه وده مهم عشان يبقى عارف ال **Value** الحقيقة ورا المنتج بتاعك أو الحل اللي انت بتقدمه عشان لو كان ده بردو هدفك يبقى احنا كده **win-win situation** العميل هيكون مبسوط وانت كمان مبسوط.

4 - نطبق عملي ونعمل Buyer Persona :

ادخل علي الويب سايت العميل ده وامشي خطوة بخطوة عشان تعملها بنفسك بشكل جميل تقدر تستخدمها بعد كده وتشاركها مع التيم بتاعك كمان.

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>

Choosing the Platform to work on

ازاي اختار أنسب منصات التسويق اللي اشتغل عليها؟

ابدأ من فين؟

كثير من الناس فاكرين أن كل منصات التواصل الاجتماعي واحد وبالتالي ممكن تستخدم أي نوع منها مهما كان نشاطك وانك كل ما زودت المنصات اللي انت موجود عليها ده معناه انك هتحقق نتائج أقوى ودي من أشهر المعتقدات الغلط عند أصحاب البيزنس عن السوشيال ميديا.

عشان تقدر تختار المنصة الأنسب لنشاطك بسهولة خرينا نجاب علي ال ه أسئلة دول:

١- ايه هي أكثر منصة بيتواجد عليها بشكل كبير جمهورك المستهدف؟
أول عامل تختار علي أساسه المنصة هو تواجد عملائك عليها .. هتستفيد ايه لو انت موجود علي منصة لكن عملائك مش موجودين عشان يتفاعلوا مع المحتوى بتاعك .. عشان كده حدد مواصفات العميل بتاعك Buyer Persona وعلى الأساس ده اختار المنصات اللي هتلاقىه متواجد عليها.

٢- ايه المنصات اللي بيستخدمها المنافسين؟

أكيد مش هنخترع العجلة من ثاني ولا ايه؟
حدد أكثر منصات بيستخدمها المنافسين في شغلهم وادرسها عشان تعرف تستخدمها بشكل فعال زيهم
لكن خلي الخطوة دي نقطة البداية ومتكفيش بيها وجرب منصات ثانية ممكن يكون منافسيك لسه مفيش وجود ليهم عليها.

٣- حجم الموارد بتاعتك وقدرة فريقك؟

حاول متهدرش طاقتك ومجهودك في منصات مش هتجيبك النتائج اللي بتدور عليها .. من البداية أعرف قدرة فريقك وكمية المحتوى اللي يقدر ينتجه لكل منصة بشكل احترافي واشتغل علي منصة واحدة بشكل كويس قبل ما تبدأ تروح لباقي المنصات بعد كده.
وطبعاً تابع باستمرار مده كفاءة المنصة دي في تحقيق أهدافك.

Choosing the Platform to work on

٤ – ايه نوع المحتوى اللي بتقدمه؟

كل منصة ليها نوع المحتوى الانسب للعرض عليها ..
فطبيعي لو محتواك فيديوهات قصيرة تروح لمنصات زي تيك توك وسناب
شات ولو صور هتروح أكثر لانستجرام ولو بتنشر أخبار عن شركتك او بتشتغل
B2B فالأفضل ليك هيكون **Linkedin** ولو محتواك فيديوهات طويلة شوية
يبقي تفكر في يوتيوب وفيسبوك وهكذا.

٥ – ايه امكانيات الاستهداف في كل منصة؟

لازم تعرف ان كل منصات السوشيل ميديا بتختلف اختلافا كبيرا في
امكانيات الاستهداف وممكن تحدد اختيارك للمنصة بناء على العامل
ده

فيسبوك مثلا بتديك امكانية الاستهداف عن طريق : السن والنوع و
الاهتمامات وال **Life events** منصة زي تويتر بتديك امكانية الاستهداف
عن طريق ال **Keyword** وال **Following**
أما لينكدان فتقدر تستهدف من خلال المسمى الوظيفي او المهارات
وهكذا



يعني ايه كوبي رايتنج؟

وازاي اكتب كوبي بتبيع مش بتجيب لايكات بس؟

الكوبي رايتنج بالاساس هي حرفة كتابة الكلام بهدف حث المستهلكين على اخيار منتج او خدمة معينة والكوبي رايتر هو الشخص اللي بيكتب الكلام ده.

طيب ليه مهم نتعلم أساسيات الكوبي رايتنج؟

للأسف كثير من الشركات مش بتركز على اختيار **copywriter** شاطر و موهوب وموهوب لإنك مش دايمًا هتلاقي اعلان مكتوب بطريقة صح تشدك وتحفزك تجرب أو تشتري المنتج وفي حالة انك لقيت ده لازم تعرف ان وراه كوبي رايتر شاطر.

ايه هي أساسيات مهارة الكوبي رايتنج - سواء كنت انت اللي هتكتب بنفسك أو هتوظف الشخص اللي هيقوم بالدور ده؟

فهم المنتج أو الخدمة:

مش هينفع تبيع منتجك وانت مجربتوش مرة على الأقل ومتعرفش عنه معلومات كافية بشأن كده الكوبي القوية بتبدأ من فهمك للمنتج نفسه.

التفكير بدماغ العميل:

دايمًا متفكرش من وجهة نظرك كمسوق او صاحب بيزنس لكن فكر كعميل هل يا ترى الكلام ده مناسب ويقدر يشد انتباه العميل بتاعك ولا لا؟

دراسة الجمهور المستهدف:

أكيد هتحتاج تدرس الجمهور بتاعك كويس جدا وتحط ايدك علي مشاكلهم وتعمل **Buyer Persona** زي ما اتكلمنا عنها بالتفصيل.

اختيار العناوين القوية اللي تجذب انتباه عميلك:

اختيار عنوان قوي بيلعب دور مهم لأنه بيكون **Scroll stopper** هو اللي هيخلي العميل يقف ويقرا المحتوى بتاعك .. عشان كده حاول تبدأ بسؤال أو برقم أو بحاجة تلفت الانتباه.

Copywriting

تنظيم المحتوى بشكل يسهل مهمة القراءة

حاول دائما تكتب على شكل فقرات ونقاط عشان توفر وقت ومجهود علي القارئ وتسهل عليه المهمة.



**CONTENT
IS KING**

جملة مشهورة وانه رست اوي لكن للأسف كثير رغم انه عارفها كويس مش بيقدرها ولا بيعمل بيها محتاج تخلي الجملة دي قدامك طول الوقت وتعمل بيها.

- انك تنتظم في نشر المحتوى المفيد للجمهور بتاعك بشكل محترف.
- ولو معندكش الوقت انك تنتظم في المحتوى يبقى تشوف حد شاطر أو شركة تتولى الأمر ده لأنه عصب الماركتينج، والاعلانات ملهاش قيمة من غير محتوى قوي.

طبعا موضوع الكوبي رايتنج ليه تفاصيل وفنيات كثير سواء في كتابة ال

HEAD LINE، ال **BODY**، ال **CTA**

وموديلز الكتابة المختلفة زي و **AIDA**, **The 4 C's** , **The 4 U's**

وغيرهم

الكوبي رايتنج مليانة موديلز وتقنيات ومحتاجة أمثلة كثير لشرح كل موديل فمش هنقدر نتكلم عنها بالتفصيل هنا وبنجهز لها كتاب منفصل .

لكن هنا حبينا نفكرك ثاني بان المحتوى هو الملك وان كاتب المحتوى ده مش حد بيكتب بوسنات كدا، ده علم كتابة الهيد لاين وكتابة ال **BODY** واختيار ال

CTA وال **STORY TELLING** ده كله علم فمينفعش اخلي اي حد يكتبلي

المحتوى بتاعي . يبقى المحتوى هو ايه؟ الملك تمام؟

Video Marketing

تعالى بقى نروح لنوع ثاني من المحتوى مهم جدا جدا وليه استخدمات كثير وهو ال **VIDEO MARKETTING**

12 سبب يخليك تتجه للتسويق بالفيديو!

نخش في الموضوع على طول..

1. 54% من المستخدمين مهتمين بمشاهدة المزيد من محتوى الفيديو من علامة تجارية أو شركة يدعموها.
2. 87% من متخصصي التسويق يستخدموا الفيديو كأداة تسويقية ناجحة.
3. 72% من المسوقين يعتمدوا على الفيديو التسويقي لزيادة الوعي بعلامتهم التجارية
4. الفيديو التسويقي يبسأهمهم في زيادة الحصول على العملاء المحتملين بنسبة 66% سنوياً
5. 88% من المسوقين يبحثوا للتسويق بالفيديو على يوتيوب.
6. يقضي مستخدمين الإنترنت حوالي 7 ساعات أسبوعياً في مشاهدة مقاطع الفيديو.
7. يوتيوب عنده أكثر من 2 مليار مستخدم يعني تقريبا كده ثلث مستخدمي الإنترنت، وببيشأهدوا أكثر من 1 مليار ساعة يومياً.
8. 70% من المشاهدات على يوتيوب من خلال الموبايل.
9. 88% من المسوقين راضين على نتائج الفيديو التسويقي.
10. 83% من المسوقين ساعدهم الفيديو التسويقي في الحصول على عملاء محتملين.
11. أقنعت مشاهدة مقاطع الفيديو 74% من المستخدمين بتنزيل تطبيق أو برنامج.
12. هتحقق الفيديوهات نسبة تصل إلى 82% من جميع زيارات المستهلكين والعملاء بحلول عام 2022.

ازاي تعمل الاستراتيجي المناسبة لـ video marketing واللي تضمنك تحقيق نتائج في 2021؟

Video Marketing

1 - حدد هدفك من الفيديو "awareness" ولا انجـيمنت ولا sales ولا downloads لابلـكـيشن ولا ايه؟ ووده بيعتمد علي طبيعة المرحلة اللي جمهورك فيها و ممكن تعمل فيديو مناسب لكل مرحلة :

فهنا المراحل هي:

ال Awareness:

هنا احنا محددين التحددي او الفرصة للعميل وهو عارف انه عنده مشكلة << الفيديو في المرحلة دي الهدف منه انه يشد الجمهور بتاعك ويعرفهم بالبراند بتاعك /الخدمة/المنتج والفرصة اللي بيقدمها لهم.

ال Consideration:

هنا ال PROSPECT عارف مشكلته وعارف حلها وبيدور على اللي يحلهاه وبتستخدمه كمان لو عاوز ت ENGAGE مع الجمهور.

ال Decision:

خلاص هنا جمهورك عرف مين اللي هيحل مشكلته فهتقدمه فيديو يقوله ليه انت بالذات الحل المناسب ليه وازاي عملائك السابقين كانوا مبسوطين من خدمتك وممكن يبقى فيه عرض لفترة محدودة وهنا ده فيديو SALES.

2- حدد انت مستهدف مين بالفيديو ده .. مين جمهورك ؟

3- حدد المنصات اللي هتستخدمها

4- حدد عاوز تقولهم ايه؟

5- حدد البادجت بتاعك

6- كذا انت عرفت محتاج تقول ايه ولمين وفين وبكام وكذا تقدر تحدد

السكربت وتعرف نوع الفيديو اللي هتستخدمه اذا كان **Explainer video** ولا موشن جرافيكس ولا **company culture** ولا نوع ثاني مختلف



تقدر تكلما من هنا لو عاوزنا نساعدك في تحديد نوع الفيديو المناسب للبيزنس بتاعك ولجمهورك واستراتيجي الفيديو ماركتينج بتاعتك.

يعني ايه سيو SEO ؟

أکید سمعت الكلمة دي قبل كده
تعالی نبداً من الأول SEO هي اختصار لـ **Search Engine Optimization** ,
يعنى ايه برضه؟

الـ **Search engine** هو الموقع اللی ممکن تعمل علیه **search** عن أى
حاجة زى **Google** كده أو **Bing** , والـ **Optimization** یعنی إزك تحسن الـ
Rank بتاعك, یعنی لو حد عمل **search** عن الـ **Website** بتاعك تطلع له فى
أول النتائج.

طيب هل ده هیفیدني في حاجة؟
أکید .. انت لما بتحتاج تدور على أى حاجة بتعمل ايه؟
بتسيرش في جوجل

ومش انت لو حدك بتعمل كده لأن أكثر من ٧٠٪ من الناس بتعمل زيك كده
تخيل بقى ان الموقع بتاعك يظهر أول نتيجة قدام عميل محتمل بيدور ع
المنتج بتاعك او منتجات مشابهة.

أکید أخذت بالك انها حاجة مهمة جدا
انت محتاج تعرف في الأول ازاي محركات البحث بتشتغل من الأساس!

محركات البحث بتشتغل علي ٣ خطوات:

Crawling

وهي المرحلة اللی بیعمل فیها محرك البحث سكان للأكواد والمحتوى
في الموقع بتاعك

Indexing

هنا محرك البحث بیجمع كل نتائج المرحلة اللی فاتت والبيانات اللی
جمعها عن موقعك عشان يبدأ يظهر في نتائج البحث

Building ecommerce website

Ranking

هنا بقي ده اللي بيتحكم في ترتيب ظهور الموقع بتاعك في النتائج .. هل موقعك هيظهر أول نتيجة ولا الثانية ولا مثل هيظهر في أول صفحة أصلا وهكذا

السيو موضوع كبير نشوية وفي الأغلب هتحتاج متخصص يساعذك فيه سواء **On Page SEO** أو **OFF Page SEO** لكن نتايج هتفرق معاك جدا حسب مجالك وال **Keywords** اللي بتشتغل عليها.

عاوز ابدأ تجارة الكترونية اعمل ايه؟

ايه أفضل منصة Shopify ولا WooCommerce ؟

عشان تبدأ تبيع منتج أونلاين فيه حلول كتير أسهلها انك تبيع من خلال صفحتك علي فيسبوك أو اكاونت انستجرام بس ده مثل هيكون الحل الأفضل لأنك مع الوقت هتحتاج يكون عندك موقع خاص بيك تبيع من خلاله منتجاتك وهنا انت هتكون محتاج تعمل ويب سايت.

لو اقتنعت انك محتاج تعمل ويب سايت تبيع منتجك عليه هنروح كده لتاني تحدي وهو ايه المنصة اللي ممكن ابني عليها الموقع بتاعي ؟ و ايه هي تكلفة استخدام المنصة دي؟

هنتكلم على أشهر منصتين ممكن تستخدمهم وهما **Shopify**

و **WooCommerce** .

وهنبدأ بوجه التشابه بينهم :

من ناحية الاستخدام:

شوبيفاي و الووكومرس عبارة عن منصات للتجارة الالكترونية بغض النظر عن نوع المنتجات او سعرها وبالتالي ممكن تستخدمهم بطرق مختلفة

زي :

Building ecommerce website

1. بيع منتجاتك أونلاين.
2. العمل بمجال الدروبشيبينج.
3. بيع المنتجات الرقمية بكل أنواعها مثل الكتب أو التصميمات.
4. بيع الملابس المطبوعة حسب الطلب **Print On demand**.

التشابه الثاني هو وجود قوالب مجانية ومدفوعة على المنصتين والقوالب دي تم تصميمها بحيث تكون متجاوبة للتصفح من الكمبيوتر أو الموبايل.

وطبعا وجود إضافات مجانية ومدفوعة تم إنشاؤها لتحسين إمكانيات السنور بتاعك , و الإضافات في ووكومرس اسمها **extensions** - ملحقات أما في شوبيفاي اسمها **Apps** - تطبيقات . ووكومرس له الآلاف من الإضافات المجانية والمدفوعة وبردو شوبيفاي نفس الفكرة بس أغلب تطبيقات شوبيفاي بتكون مدفوعة مثل مجانية.

تقدر تعمل مدونة - **blog** خاصة بالسنور بتاعك بكل من شوبيفاي و ووكومرس ولكن المدونة بشوبيفاي بقدرات محدودة جدا على عكس ووكومرس لأنها بتكون مبنية على الوردبريس بالتالي التحكم فيها بيكون سهل وسلس وبتديك إمكانيات أكبر.



وجه التشابه الأخير هي بوابات الدفع **Payment Gateways** والمنصتين يدعموا بوابات دفع كتير ومختلفة تقدر تفعلها بسهولة.

طيب ايه طبيعة كل منصة

فيهم وازاي بتشتغل؟

Building ecommerce website

ووكومرس:

هي أداة (Plugin) مفتوحة المصدر تقدر تثبتها علي **WordPress** وهو كمان مفتوح المصدر وده معناه ببساطة ان الـستور بتاعك قابل للتعديل بشكل احترافي كامل حسب استخدامك واحتياجاتك.

طيب الكلام ده معناه ايه؟

معناه ان الـستور بتاعك هيكون ملكك بالكامل وعندك الحرية تتحكم فيه براحتك شكلا ومضمونا مع دعم كامل وقوي للغة العربية علي عكس شوبيفاي.

لكن ووكومرس هتحتاج منك في البداية شوية خبرة والإعدادات البسيطة في البداية عشان تقدر تبني الـستور بتاعك لحد ما توصل للشكل النهائي.



WooCommerce

مزايا WooCommerce:

- تدعم بيع المنتجات الافتراضية والحقيقية.
- تحديد عنوان عملائك عشان الشحن وحساب الضرائب وممكن كمان تربط الـستور بتاعك مباشرة بشركات الشحن.
- نظام شراء سهل وذكي، لا يحتاج إلى إعادة تحميل الصفحة في كل مرة يضيف العميل منتجاً إلى سلة شرائه.
- إدارة مخزونك من المنتجات.
- عرض حاسبة تكاليف الشحن في صفحة الدفع.
- تهيئة محتوى متجرك لمحركات البحث.
- التحليلات والتقارير التي تتابع أرباحك وطلباتك (تقدر تستخدم **Google Analytics** مجاناً).
- عمل خصومات على المنتجات.
- تقدر تستخدم إضافات الوردبريس في متجرك ووكومرس.

- صعوبة التعامل في البداية خصوصا لو كنت أول مرة تستخدم **WordPress**.

- بطء تحديثات القوالب اللي من خارج متجر **woocommerce**.
- تحمل المستخدم - اللي هو أنت - مسؤولية أمان السيرفرات وبيانات العملاء لانك انت اللي هتختار شركة الاستضافة اللي هتشتغل معاها.

لكن العيوب دي مش هتسببلك مشاكل لو بتعامل مع شركة محترفة في بناء المتاجر الالكترونية وممكن تكلمنا قبل ما تبدأ واحنا نساعدك

شوبيفاي :

هي عبارة عن شركة هتعمل استضافة للمتجر بتاعك عندهم بالكامل كل اللي عليك أنك تسجل وبعدها هيكون عندك متجر الكتروني تقدر تبيع من خلاله منتجاتك وتقدر تتحكم في المتجر وتعدل فيه لكن مع صلاحيات محدودة شوية بالمقارنة مع ووكومرس وبتتميز منصة شوبيفاي بسهولتها وده السبب في اعتماد كثير من الشركات عليها حتي اكبر الشركات في العالم بتستخدمها زي **Tesla** بتبيع اكسسوارات السيارات بتاعتها من خلال اونلاين ستور مبني علي شوبيفاي:

[/https://shop.tesla.com](https://shop.tesla.com)



shopify

مزايا Shopify :

- تحليلات وتقارير للمتجر بتاعك عن سلوك العملاء.
- شهادة **SSL** مجانية.
- دعم لأكثر من منصة (ماك، ويندوز، أندرويد).
- وجود متجر تطبيقات قوي جدا تقدر تستخدمه عشان تحسن من متجرك

- الاشتراك الشهري ممكن يكون غالي شوية على المبتدئين
- عدد القوالب المصممة لـ شوبيفاي محدودة شوية بالمقارنة بالووكومرس.
- لا يدعم اللغة العربية بشكل كبير وده ممكن يسببلك بعض المشاكل في موقعك.

طبعاً دي مش كل الاختيارات؛
في منصات تانية كتير ومنها حاجات عربية كمان زي **Expandcart** و **Zammit** وغيرهم
ودايما اختار المنصة اللي بتوفر احتياجاتك وبتقدم لك أفضل دعم فني
وانطلق حسب ميزانيتك!

من ناحيتنا احنا بنفضل **woocommerce** لأنه من وجهة نظرنا الأكثر مرونة
والأفضل سعراً ولو حبيت اننا نساعدك في انشاءه وانشاء الفانيل الخاصة
بيه تقدر تكلمنا في اي وقت.



صفحات الهبوط : Landing Pages

صفحات الهبوط (أو **Landing Pages**) هي الصفحة التي بيروح ليها المستخدم بعد ما يكلتك على رابط لإعلانك سواء علي فيسبوك أو جوجل أو أي منصة بتشتغل عليها ودايما بيكون فيه هدف واحد محدد ورا الصفحة دي وهو أن العميل ياخذ ال **Call to Action** التي انت محتاجه زي تسجيل بياناته أو الشراء أو الحجز مثلا

ليه هتحتاج تعمل صفحة هبوط أو Landing Page ؟

صفحة الهبوط مينفعش تتعامل معاها كـ صفحة عادية زي باقي صفحات موقعك ولكن هي صفحة بتكون مخصصة لهدف واحد وبتخدم حملة تسويقية معينة بعينها عشان تقدر تحول زوار الصفحة دي لعملاء وبالتالي تحقق الهدف الأساسي منها. عشان كده بتكون فيها كل المعلومات والتفاصيل التي ممكن العميل يفكر فيها وبتجاوبه على أكثر الأسئلة شيوعا وبتوجهه مباشرة لل **CTA** التي انت عاوزه.

ايه هي أنواع صفحات الهبوط؟

– صفحات ال **Lead Generation** :

ودي بيكون هدفها الأساسي جمع بيانات الزوار عشان تقدر تستهدفهم وتحولهم لعملاء فيما بعد وأحيانا ممكن تستخدم **Lead Magnet** زي كتاب مجاني – زي التي انت بتقراه دلوقتي – أو كوبون خصم وغيرها من الطرق عشان تخلي العميل يدك البيانات التي انت محتاجها.

– صفحات ال **Click Through** :

ودي بتكون صفحة تعريفية بتدي الزائر معلومات شاملة عن المنتج ومميزاته والتقييمات وبتدي الزائر كل وسائل الاقناع عشان يشتري المنتج أو الخدمة وفي

Landing Page

الآخر بتحول العميل لصفحة يقدر من خلالها يسجل او يحجز او يشتري المنتج بتاعك مباشرة.

هنا بقى بتظهر أهمية الاهتمام بكل تفاصيل الهبوط أو
Landing Pages

لأنه في المتوسط المستخدم لو فتح الصفحة بتاعتك وملقاش اللي بيدور عليه خلال أقل من ٨ ثواني هيخرج فوراً من الصفحة وبالتالي لازم طريقة تصميمك للصفحة دي والمحتوي بتاعها يكون جذاب وقوي عشان يقدر يخلي المستخدم يقعد أطول فترة وكل ما الفترة دي هتزيد هتزيد معاها احتمالية انه ياخذ ال CTA اللي انت عاوزه ويتحول لعميل فعلي.

3 نصايح عشان تعمل صفحة هبوط Landing page ناجحة:

– دايماً فكر من منظور العميل ، حط نفسه مكانه ، تخيل لو انت العميل اللي بتستهدفه وفتحت الصفحة دي .. هل هتكمل ؟ هل هتسيب بياناتك أو تشتري المنتج ؟ لو لأليه ؟

– خير الكلام ما قل ودل: مفيش أي داعي انك تضيف كلام فرعي مثل مهم ، ركز علي الرسالة الأساسية اللي عاوز توصلها للعميل واستخدم جمل قصيرة لكن قوية مع صور مناسبة.

– حلل نتائج صفحة الهبوط باستمرار وعدل فيها واعمل **Testing** كتير لحد ما توصل للشكل النهائي اللي بيحبلك أكبر **Conversion**.





إعادة الاستهداف أو إعادة التسويق هو ببساطة نوع من أنواع الإعلانات التي تقدر من خلالها تستهدف الناس التي زارت موقعك بدون ما تشتري منتجك من خلال إعلانات تظهر لهم بعد كده في أماكن مختلفة بناء على آخر تفاعل ليهم معاك.

وفيه طرق كثير واستخدامات مختلفة لإعادة الاستهداف زي:

– استهداف زوار موقعك اللي عملو (أضف إلي السلة) **Add to cart** لكن مشتروش المنتج قبل ما يخرجوا من موقعك وفي الحالة دي إعادة الاستهداف هي ضمن رجوع نسبة كبيرة منهم لموقعك عشان يكملو عملية الشراء بنجاح.
– تقديم محتوى مجاني أو **ebook** يخص الخدمة بتاعتك للناس اللي زارو موقعك ودي بنعتبرها طريقة حلوة جدا تشجع بيها عملائك عشان يعرفوا أكثر عن منتجك والقيمة اللي بتقدمها أو حتي تستخدمها ك **Lead magnet** عشان تبني القائمة البريدية بتاعتك – ضحكة شريرة – زي ما احنا عملنا كده معاك **D:**

– ال **Up Selling** وهو أنك تستهدف عملاء اشتروا منتج معين وتقدم لهم منتجات متعلقة بالمنتج ده أو مكمله له – زي لما تشتري ريموت وبعدها تلاقى اعلانات بطاريات لنفس الريموت اللي اشتريته.

طيب ايه هي أنواع إعادة الاستهداف؟

في الأغلب عميلك بيمر ب **3** مراحل في رحلته قبل ما ياخذ قرار الشراء وانت دورك انك تظهر قدامه في كل مرحلة من المراحل دي بشكل يناسب المرحلة اللي هو فيها وال **3** مراحل هما :

- البحث **Research**
- المقارنة بين المنتجات **Comparing**
- التقييم **Evaluation**



Regretting

وبالتالي لو قدرت تعمل إعادة استهداف لعميلك بإعلان مناسب لكل مرحلة منهم فأنت كده بنسبة كبيرة هتقدر تحوله بسهولة من مجرد عميل محتمل إلى عميل يشتري منتجك.

فيه نوعين أساسيين لإعادة الاستهداف :

– كود البيكسل **Pixel Code**

– قوائم الاستهداف **List Based**

إعادة الاستهداف باستخدام البيكسل هو النوع الأكثر استخداما والأسهل لإنك بتقدر من خلاله تعيد استهداف زوار موقعك أو تعمل **events** معينة جوا الموقع تعيد من خلالها استهداف الناس اللي عملوا ال **events** دي بس زي الدخول علي صفحات معينة مثلا.

والطريقة دي فعالة جدا وتقدر تستخدمها مع أغلب مواقع السوشيال ميديا زي فيسبوك و وسناب شات وتيك توك عن طريق كود بسيط بتضيفه لموقعك وتعمل **setup** للبيكسل عليه لكن يعيبها انه عدد الناس اللي بتوصلها قليل جدا.

أما النوع الثاني وهو **List based** بتعتمد فيه علي استخدام بيانات للعملاء بتكون جمعها قبل كده زي أرقامهم أو ايميلاتهم وبالتالي تقدر تستهدفهم مرة ثانية أو تعمل جمهور مشابه لهم من خلال **Lookalike**.

ازاي ممكن اعمل إعادة استهداف علي فيسبوك؟

– أول خطوة هتفتح ال **ads manager** وبعد كده تختار **Events Manager**

– اختار **Connect a New Data Source**

– كمل مع الخطوات لحد ما تسطب ال **Pixel code** بتاعك – ممكن تحتاج

معاك لـ **developer** في الخطوة دي حسب نوع الويب سايت بتاعك

– لما تروح علي ال **campaigns** وتكرت **campaign** جديدة تقدر تستهدف ال

Audience من البيكسل اللي انت عملته



ازاي ممكن اعمل اعادة استهداف علي جوجل؟

- افتح **Google Ads**
- اختار **Campaigns+** ولو كانت دي أول مرة ليك تستخدم **Google Ads**
- فغالبا هتلاقي نفسك في اوبشن ال **smart campaign expert mode** من تحت عشان تقدر تعمل الخطوات دي
- اختار **Display**
- اختار **Remarketing** من
- حدد ال **name** و ال **bid** و ال **budget**
- اختار **Set up remarketing** وبعدها هتقدر تحط ال **tags** وتبني ال **list**

يعني ايه شات بوت وليه الموضوع كبير ولازم تعرف أكثر عنه؟

الشات بوت هو عبارة عن برنامج بيستخدم مجموعة من القواعد اللي انت بتديها له مسبقا بالإضافة لتقنيات الذكاء الصناعي عشان يخلق تجربة تفاعلية مع العميل بتاعك مقارنة جدا لتجربة الكلام مع شخص حقيقي في الشات.

والشات بوتس بتعتمد علي تطوير المحادثات باستمرار لانها من خلال الذكاء الصناعي بتفهم المحادثة والسياق عشان تقدر ترد بشكل أقرب ما يكون للردود الحقيقية وبطبيعة الحال كل ما زلد عدد المستخدمين هتزيد المحادثات والشات بوت هيتدرب أكثر بطريقة تانية هيبقي أذكى!

طيب انا هستفيد ازاي من الشات بوت؟

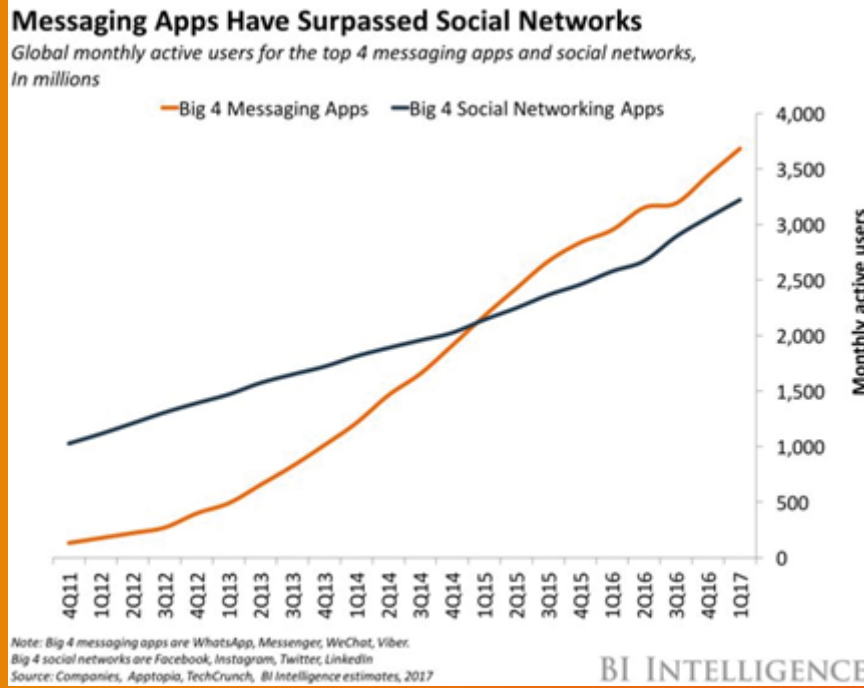
في طرق كتير يقدر البيزنس بتاعك يستفيد من خلالها بالشات بوت وهنقولك على أهم ٤ منها:

١. هتخليك أقرب للعميل:

انت لو عندك تواجد علي السوشيال ميديا ده شئ كويس لكن تعرف انه

Chatbots

تواجدك علي تطبيقات الشات – **Messaging App** – قد يكـون بنفس الأهمية (شوف كده الاحصائية دي اللي بتوضح نمو عدد مستخدمي تطبيقات السوشال ميديا بالمقارنة بمستخدمي تطبيقات المحادثة – الشات – خلال العام سنة اللي فاتوا)



<https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>

ايه السبب في كده وهل الكلام ده منطقي؟

طبعاً. لان الشات اسهل واسرع بكثير للعميل عشان يتواصل معاك / يطلب أورد / يطلب دعم وغيرها من الاستخدامات الكثير للشات بوت.

طيب اتخيل السيناريو ده معاً ؟ مطعم بيتزا قرر يعمل ابليكيشن يقدر من خلاله العميل يطلب البيتزا من الابليكيشن ... جميل مش كده ؟ بغض النظر عن تكلفة تطوير الابليكيشن في الحقيقة انت هتقابلك تحديات كثير تانية زي انك تخلي العميل أصلاً يحلم الابليكيشن بعد كده يستخدمه! طيب ما انت ممكن تكون متواجـد علي نفس الابليكيشن اللي هو يقدرش يستغني عنه – واتساب أو ماسنجر مثلاً – وهيطلب نفس الأورد بسهولة من غير ما يخرج من الابليكيشن.

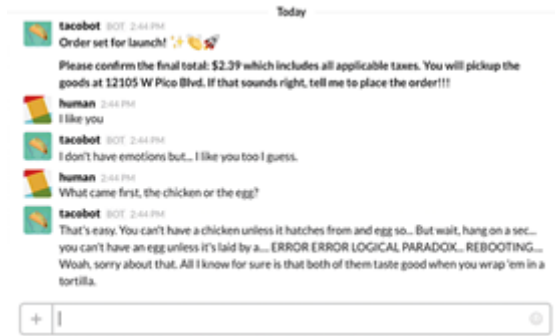
Chatbots

2. تحسين خدمة العملاء :

لو فريق الدعم بتاعك هيرد علي العميل خلال ٥ دقائق – لو جامدين جدا – الشات بوت هيرد عليهم في نفس اللحظة ومتاح ٢٤ ساعة ٧ أيام في الأسبوع وبكفاءة أكبر وده هيووفر على فريقك مجهود و وقت كبير. الموضوع مفيد جدا في ال **scaling** للبيزنس بتاعك يعني ممكن بفريق دعم فني من شخصين أو ثلاثة – بمساعدة الشات بوت – تعمل دعم فني ممتاز ل **operations** كبيرة جدا كان مستحيل الفريق ده يقدر يعملها لوحده.

3. التفاعل بشكل أفضل مع عملائك :

عادة تفاعل الشات بوت مع عميلك هيكون بنفس المستوى كل مرة



<https://www.topbots.com/50-innovative-ways-brands-use-chatbots/>

4. الداتا

الشات بوت هيديك مميزات كتير تقدر من خلالها تحلل تفاعل العملاء معاك وتبني قراراتك علي الداتا دي بعد كده.



Google Analytics

ايه المنصات اللي ممكن استخدمها عشان ابني شات بوت خاص بالبزنس بتاعي؟

Manychat Botme

جوجل اناليتكس:

خلينا نبدأ من الأول .. يعني ايه جوجل اناليتكس **Google Analytics** ؟ هي عبارة عن أداة من جوجل تقدر تساعد في تحليل بيانات الموقع بتاعك بشكل تفصيل وتديك مجموعة كبيرة من البيانات زي: عدد الأشخاص اللي زاروا موقعك عدد الأشخاص اللي زارو موقعك لأول مرة بالمقارنة بالأشخاص اللي كرروا الزيارة. الصفحات الأكثر زيارة في موقعك متوسط الزمن اللي بيقيضه الشخص في موقعك مصدر الزيارات اللي بتجيلك ونسبة كل مصدر من إجمالي الزيارات وغيرها كثير من البيانات اللي هتفيدك جدا في تحليل سلوك الزوار وطريقة استخدامهم لموقعك.

بيانات كثير صح؟

في الأغلب مش هتحتاج تستخدم كل البيانات دي .. حسب نوع موقعك ومجالك هتركز علي مجموعة معينة بس من ال **metrics** هي اللي هتتابعها باستمرار وتقييم اداء موقعك من خلالها. يعني لو موقعك **ecommerce** وبتعمل حملات اعلانية بهدف تحقيق **traffic** أو **Conversion** فهيكون مهم تعرف ايه اكثر الحملات اللي بتجيب معاك نتائج او مثلا ال **Basket size** للعميل بتاعك وهكذا

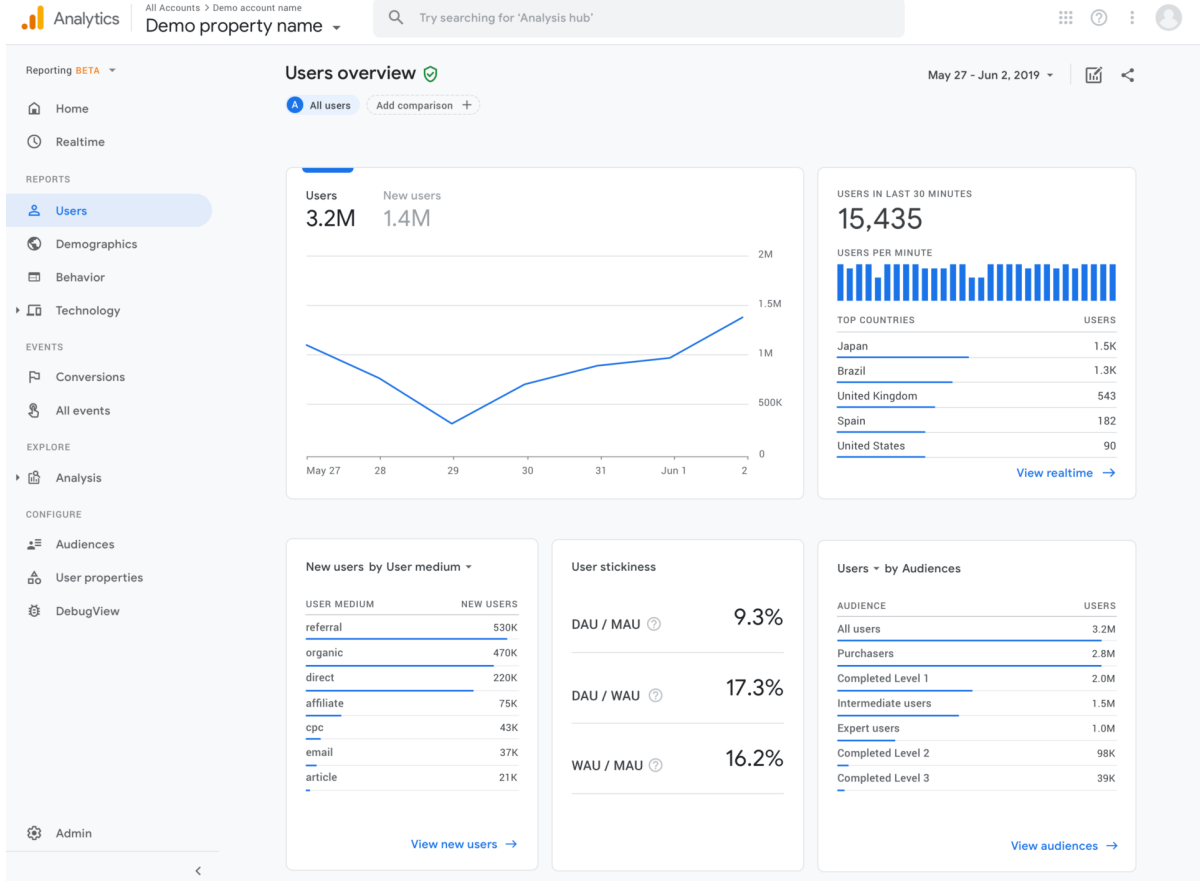
أما لو كنت مدونة أو كاتب محتوى هتهتم أكثر تعرف أهم **Source** بيجيلك من خلاله **traffic** عشان تهتم بيه أكثر. وهكذا

Google Analytics

هل دي حاجة مهمة أصلا اني اقعد كل شوية اتابع أرقام الموقع بتاعي؟
ولا ده تضييع وقت؟
متابعتك للأرقام دي وتحليلها بانتظام هيفيدك عشان تعرف تقيس
وتحدد مدى نجاح استراتيجيتك اونلاين واعلاناتك والمحتوي بتاعك من
خلال دراسة سلوك الزوار علي الموقع وبكده هتقدر:
- تعيد تطبيق الحاجات اللي نجحت معاك وتحسن منها
- تستبعد أو تعدل من الحاجات اللي مجابتش النتائج المطلوبة معاك
- تكون كل قراراتك **Data driven** وبالتالي تعرف بتتحرك ازاي في البيزنس
بتاعك وياه الخطوة الجاية؟

ازاي جوجل اناليتكس بيشتغل؟

تقدر تربطه بموقعك بنفسك أو بمساعدة المبرمج اللي عمالك الموقع عن
طريق اضافة كود معين بيقدر من خلاله جوجل اناليتكس يعمل **Tracking**
للترافيك اللي بيدخل لموقعك.





السييلز فانيلز "Sales Funnels":

يعني ايه سيلز فانيل؟

هو ببساطة انك بترسم رحلة بتغطي كل الخطوات اللي بياخذها الشخص لحد ما يكون عميل عندك وبتحدد ايه النشاط اللي هتشتغل عليه عشان تحفزه من خطوة للتانية لحد ما ياخذ الاكشن اللي انتا عاوزه ياخده.

خلينا نوضحها بمثال:

لو قولنا انك عندك محل ملابس ، وفيه شخص صادف انه عدى من قدام محلك كـذا مرة بعدها قرر في مرة انه يدخل يبص علي الحاجات الموجودة (الخطوة الأولى في الفانيل)

أخذ قميص وقاسه بعدها سأل علي مقاس أكبر جربه وعجبه

راح للكاشير عشان يحاسب
سأل هل فيه دفع بالفيزا ؟
طلع الفيزا ودفع
اخذ الحاجة ومشى.

الرحلة دي بيمر بيها أي عميل بيشتري حاجة من محل اللبس ده وبنفس الطريقة لازم ترسم رحلة العميل اللي بيشتري المنتج أو الخدمة بتاعتك أيا كان نوع البيزنس بتاعتك

السييلز فانيلز "Sales Funnels":

هتساعدك تاخذ بالك من أي فجوات أو ثغرات في رحلة العميل بتاعتك عشان تقدر وهتخليك تتخيلها خطوة بخطوة مثال:

غرباء < زوار لموقعك < عملاء محتملين < عملاء < سفراء لمنتجك



Sales Funnels

تطبيق مفهوم السيلز فانيل هيساعدك في الحاجات دي:

١- تنظيم المراحل اللي بيمر بيها العميل في رحلته معاك وفهم كل مرحلة بيمر بيها لحد ما يوصل لعميل فعلي وبالتالي تقدر تعمل محتوى يناسب كل مرحلة منهم.

٢- توقعات أدق : هتقدر تقيس أرقامك بشكل أوضح وتربطها بتوقعاتك عشان تقدر تتأكد من فعالية السيلز فانيل بتاعتك ،

٣- تقليل الفقد في الجمهور بين كل مرحلة والثانية في الفانيل وبالتالي زيادة العملاء الفعليين في النهاية.

٤- استخدام كامل لكل استراتيجيات التسويق لانك هتقدر تستخدم كل ادوات التسويق المتاحة بما يتناسب مع المرحلة اللي العميل بتاعتك موجود فيها سواء اعلانات أو محتوى او ايميل او sms وغيرها أكيد

أبسط شكل للسيلز فانيل بيكون ٣ مراحل زي كده:

١- مرحلة الوعي : توعية أكبر عدد من الناس بالمنتج بتاعتك

٢- مرحلة التفاعل : ازاى تجيب أكبر عدد من المهتمين بالمنتج لصفحة المبيعات في موقعك

٣- مرحلة المبيعات : تحويل المهتمين إلى عملاء حقيقيين لاتمام عملية الشراء من خلال تقنيات اعادة الاستهداف **retargeting** على سبيل المثال.

زي ما وضحنا في بداية الكتاب
التوقيت ده توقيت صعب على أغلب الشركات وكثير لسه بيعاني
بسبب أزمة كورونا واحنا حبيننا يكون لينا دور ولو بسيط عشان
نديك شوية أساسيات أي بيزنس ناجح عاوز يشتغل صح في ٢٠٢١
لازم يكون عارفها ..

كل هدفنا من الكتاب ده هو مساعدتك ازاى تبدأ تهتم بجانب
الديجتال في شركتك أو شغلك الخاص سواء كنت بتعمل
التسويق بنفسك أو مع الفريق بتاعك أو حتي بتتعامل مع شركة
بتقوم بالمهمة دي

تقدر تكتب لنا رأيك في الكتاب
وترشحلنا المواضيع اللي حابب نغطيها المرات الجاية
ومتنساش تعمل الواجب وتنضم لجروبنا على الفيسبوك عشان
تلاقي فرص تسويقية ومشاركات وأفكار بيزنس مع مجتمع
أصحاب الأعمال .. تقدر تنضم للجروب [من هنا](#)

وتقدر تنضم لقناة التليجرام اللي هيكون عليها توصيات في
البيزنس ومحتوى حصري لمشتركي القناة [من هنا](#)



وطبعا لو حابب تتواصل معنا عشان ننفذك خدمة من

الخدمات اللي بنقدمها

كل اللي عليك تتواصل معنا وأكيد هنتشرف بالتعاون معاك (:

تصميم اللوجوهات
والهويات الكاملة



الخطط التسويقية



تصميم وبرمجة
الابليكيشنز



تصميم وبرمجة المواقع
والمتاجر الإلكترونية



كتابة المحتوى



الديجيتال ماركتينج



فيديوهات الموشن جرافيكس
الافلام الوثائقية والبروموهات

وتقدر تتواصل معنا في اي وقت على

support@rocketmediaco.com

من داخل مصر على +201005232699

من المملكة على +966572343947