

كراسة عمل

كراسة النمو في 90 يوماً

اختر هدفاً واحداً، وتابع رقماً واحداً، وشغل خطة تسويق لمدة 90 يوماً مبنية على ما يسمح به هامش ربحك.



جدول بطاقة تقييم لـ 13 أسبوعاً

11 ورقة عمل

5 مسارات للأهداف

53 صفحة

المحتويات

3	كيف تستخدم هذه الكراسة	
5	اختر هدفك ورقمك الواحد	01
9	خط الأساس: أرقامك اليوم	02
13	اقتصاديات الوحدة بلغة بسيطة	03
17	العميل والعرض	04
22	اختيار القنوات حسب الهدف	05
25	الأساسيات أولاً: التتبع وصفحة الهبوط والمتابعة	06
29	الأيام الـ90 في ثلاث مراحل من 30 يوماً	07
36	بطاقة التقييم الأسبوعية ومراجعة الـ30 دقيقة	08
40	الميزانية: المسار الصغير والمتوسط والأكبر	09
43	مراجعة اليوم الـ90 وما بعدها	10
46	مسار هدفك في لمحة	11
51	المصادر	

ورقة عمل

تشخيص: أي هدف يناسب أيامك الـ 90 القادمة؟

ضع دائرة حول إجابة واحدة في كل صف. ثم عُدّ الدوائر في كل عمود واكتب المجموع في الصف الأخير.

السؤال	ع	م	ح	ز	ت
1. أين يدفع لك العميل الجديد أول مرة؟	بعد عرض سعر أو مقترح أو مكالمة مبيعات	عند الدفع في متجر إلكتروني	عند موعد أو حجز محدد	عند الكاشير أو في مقرّك	بعد إنشاء حساب أو بدء تجربة أو عضوية
2. ماذا يحدث قبل الدفع مباشرة؟	محادثة معك أو مع فريقك	يتصفح المنتجات عبر الإنترنت	يختار يوماً ووقتاً	يأتي إليك	يجرّب المنتج أو المرفق
3. لو تضاعف أمر واحد في الربع القادم، فأيتها يضيف أكبر ربح إجمالي؟	الاستفسارات	الطلبات عبر الإنترنت	المواعيد المشغولة	الأشخاص الذين يدخلون المتجر	الأعضاء أو المستخدمين النشطون
4. أين يقع أكبر تسرب اليوم؟	استفسارات لا تؤدي إلى شيء	زوار لا يشتركون	مواعيد فارغة أو عدم حضور	أشخاص لا يعرفون مكانك	أشخاص يسجلون ثم يختفون
5. كم يستغرق الأمر من أول تواصل حتى الدفع؟	من أيام إلى أشهر	من دقائق إلى أيام	من اليوم نفسه إلى أسبوعين	اليوم نفسه	فترة مجانية، ثم دفعة
6. ماذا يسأل العملاء قبل الشراء؟	«هل تستطيعون تنفيذ هذا، وبكم؟»	«هل يُشحن، ومتى؟»	«هل لديكم موعد يوم...؟»	«أين أنتم، وهل أنتم مفتوحون الآن؟»	«هل أستطيع التجربة أولاً؟»
7. أين تفضّل أن تقضي وقتك؟	في المكالمات	في المنتجات والعروض	في جدول المواعيد	في صالة المتجر	في تهيئة الأعضاء الجدد
مجموع الدوائر					

أعلى مجموع (ع) = العملاء المحتملون، م = المبيعات عبر الإنترنت، ح = الحجوزات، ز = زيارات المتاجر، ت = التسجيلات):

إذا تعادل حرفان، فاعتمد على إجابتك عن السؤال 1، فالمكان الذي يُدفع فيه المال أول مرة هو الذي يحدد الهدف. هدفي للأيام الـ 90 القادمة هو:

حين تنقسم الإجابات بين هدفين

بعض الأنشطة تقع فعلاً بين هدفين. عيادة تباع العلاجات بالحجز والمنتجات عبر الإنترنت. نادٍ رياضي يبيع العضويات (تسجيلات) عند مكتب الاستقبال (زيارات المتجر). استخدم معايير الحسم الثلاثة هذه بالترتيب:

1. الربح الإجمالي في الأيام الـ 90 القادمة. اختر الهدف الذي يضيف أكبر ربح إجمالي في هذا الربع، لا الهدف الذي يبدو أكثر استراتيجية.

03

اقتصاديات الوحدة بلغة بسيطة

قبل أن تحكم على أي حملة، تحتاج إلى معرفة قيمة النتيجة الواحدة بالنسبة إليك. يحوّل هذا الفصل هامشك إلى سقف: أقصى ما يمكنك دفعه مقابل عميل محتمل أو حجز أو تسجيل أو عملية بيع مع بقائك رابحاً.

الفكرة الواحدة وراء الأهداف الخمسة

كل هدف يعود إلى السؤال نفسه: كم ربحاً إجمالياً يجلبه عميل جديد واحد، وما الحصة التي أنت مستعد لإنفاقها منه لكسبه؟ وكل ما عدا ذلك حساب.

من الهامش إلى المستهدف



ثلاثة تعريفات نستخدمها في هذه الكراسة كلها:

- **الربح الإجمالي لكل عميل.** ما يدفعه لك العميل خلال فترة تختارها، عادةً 12 شهراً، مطروحاً منه التكلفة المباشرة لخدمته: تكلفة المنتج، والمواد، والشحن، ورسوم الدفع، والساعات التي تدفع فيها أجور الموظفين لتلك المهمة. الإيجار وراتبك الشخصي لا يدخلان هنا.
- **معدل الإغلاق.** حصة النتائج النوعية التي تتحول إلى عملاء يدفعون. إذا وقّع عميل واحد من كل 4 عملاء محتملين مؤهلين، فمعدل الإغلاق لديك 25%.
- **حصة الاستحواذ.** حصة الربح الإجمالي التي أنت مستعد لإنفاقها لكسب عميل. النطاق الشائع للبدء هو 30-50% للنشاط الذي لديه عملاء متكررون، وأقل إذا كان العملاء يشترون مرة واحدة. هذا النطاق مصدره خبرتنا العملية، لا دراسة. اختر حصة تستطيع التعايش معها إذا جاءت الأيام الـ 90 القادمة بنتائج متوسطة فقط.

المعادلة

التكلفة المقبولة لكل نتيجة نوعية = الربح الإجمالي لكل عميل × معدل الإغلاق × حصة الاستحواذ. هذا الرقم هو مستهدفك الإعلاني. وأي تكلفة فوقه تخسر المال، حتى لو بدت لوحة المتابعة مزدحمة بالنشاط.

أمثلة محسوبة لكل هدف

هذه الأنشطة افتراضية. استخدم طريقة حسابها، لا أرقامها.

العملاء المحتملون: مقابل ترميم منازل

لنفترض أنك تدير شركة ترميم. متوسط المشروع \$12,000 بهامش ربح إجمالي 35%، فيجلب كل مشروع \$4,200 ربحاً إجمالياً. ويتحول عميل واحد من كل 4 عملاء محتملين مؤهلين إلى مشروع، فتكون قيمة العميل المحتمل المؤهل $4,200 \times 25\% = \$1,050$. وإذا كنت ستنفق 30% من ذلك، فالتكلفة المقبولة لكل عميل محتمل مؤهل هي \$315. وإذا تأهل 40% من كل العملاء المحتملين، فيإمكانك تحمّل $315 \times 40\% = \$126$ لكل عميل محتمل خام. حملة بتكلفة \$90 للعميل المحتمل تبدو رخيصة. لكن إذا لم يتأهل إلا 15% من عملائها المحتملين، فإن كل عميل محتمل مؤهل يكلف \$600، أي نحو ضعف سقفك.

المبيعات عبر الإنترنت: متجر منتجات العناية بالبشرة

لنفترض أنك تباع منتجات العناية بالبشرة بمتوسط طلب \$60. بعد خصم تكلفة المنتج والتغليف والشحن ورسوم الدفع، يبلغ هامش ربحك الإجمالي 55%، أي \$33 لكل طلب.

- **ROAS نقطة التعادل** $= 1 \div \text{هامش الربح الإجمالي} = 1 \div 0.55 = 1.82$. تحت 1.82، كل طلب يأتي من الإعلانات يخسر المال في عملية الشراء الأولى.
 - إذا كنت ستنفق 60% من الربح الإجمالي للطلب الأول على الإعلانات، فإن **ROAS المستهدف** $= (0.60 \times 0.55) \div 1 = 3.03$.
 - عائد ROAS بقيمة 2.5 يبدو جيداً. لكن بهامشك هذا، تجلب \$100 من الإعلانات \$250 من الإيرادات و\$137.50 من الربح الإجمالي. ويبقى لك \$37.50 قبل الإيجار والأجور ووقتك.
- إذا كان عملاؤك يعيدون الطلب بانتظام، فيمكنك رفع حصة الاستحواذ فوق 100% من الطلب الأول، لأن الطلبات اللاحقة تعوّض الفرق. افعل ذلك فقط حين تُظهر بيانات متجرك معدل تكرار الشراء. لا تخفنه.

الحجوزات: عيادة علاج طبيعي

لنفترض أن الجلسة الأولى تكلف \$90 وتترك \$60 ربحاً إجمالياً، وأن المريض المتوسط يأتي 4 مرات خلال 12 شهراً. فقيمة كل مريض \$240 من الربح الإجمالي. والحجز الأول المُنجَز يتحول دائماً تقريباً إلى مريض يدفع، فيكون معدل الإغلاق قريباً من 100%. وبحصة استحواذ 35%، يمكنك تحمّل \$84 لكل حجز مُنجَز. وإذا كان 80% من الحجوزات تُنجَز، فهذا يعني $84 \times 80\% = \$67$ لكل حجز مُسجّل. ولهذا تهتمّ التذكيرات كثيراً، فكل حالة عدم حضور ترفع التكلفة الحقيقية للحجوزات التي حضر أصحابها.

زيارات المتاجر: معرض أثاث

تقدير قيمة زيارات المتاجر أصعب لأن الزيارة لا تُسجّل عبر الإنترنت. أجر إحصاء لمدة أسبوعين. اسأل كل مشترٍ عند الدفع: «هل وجدتنا على Google Maps أو في بحث Google؟» لنفترض أن فريقك سجّل 300 اتصال وطلب اتجاهات في شهر، وأن 40 عملية بيع جاءت من مشترين أجابوا بنعم. إذا كانت كل عملية بيع تترك \$150 ربحاً إجمالياً، فإن 40 عملية حققت \$6,000، أي \$20 لكل إجراء محلي. وبحصة 30%، يمكنك تحمّل نحو \$6 لكل اتصال أو طلب اتجاهات. الرقم الواحد لهذا الهدف هو الحجم لكل فرع، وسقف التكلفة هذا يُبقي ذلك الحجم صادقاً.

التسجيلات: تطبيق بالاشتراك

لنفترض أن الخطة تكلف \$29 شهرياً بهامش ربح إجمالي 70%، وأن العملاء الدافعين يبقون 10 أشهر في المتوسط. فقيمة كل عميل \$29 $\times 10 \times 0.70 = \$203$. وإذا تحوّل 25% من التسجيلات المُفعّلة إلى عملاء يدفعون، فقيمة التسجيل المُفعّل \$50.75. وبحصة 40%، يمكنك تحمّل \$20.30 لكل تسجيل مُفعّل. وإذا فعّل نصف المسجلين حساباتهم، فهذا يعني \$10.15 لكل تسجيل خام.

لماذا لا تعني المحادثة الأرخص العضو الأرخص

حصل نادي رياضي فاخر يبيع عضويات سنوية بنحو \$400 على محادثات بسرعة من حملاته الأولى. ثم أبلغ فريق مبيعاته أيّ هذه المحادثات تحوّل إلى عضويات، ولم تكن الأرخص. فمحادثات Facebook نادراً ما تحولت إلى عضويات. وارتفعت تكلفة الرسالة كل شهر، لكن بحلول الشهر الثالث، ومع التشغيل على Instagram وحده، انخفضت تكلفة العضو الجديد إلى أدنى مستوى لها: \$30. ووقع النادي 245 عضواً جديداً في ثلاثة أشهر. [اقرأ المشروع](#)

هذه هي اقتصاديات الوحدة في التطبيق. احكم على الحملة بالرقم الأقرب إلى المال، لا بأرخص رقم على الشاشة.

استخدام الإيرادات بدلاً من الربح الإجمالي

أكثر الأخطاء تكلفة في إعلانات الأنشطة الصغيرة هو تحديد المستهدفات على أساس الإيرادات. فعملية بيع بقيمة \$100 بهامش 25% لا تتحمل تكلفة استحواذ قدرها \$40، مهما بدت عبارة «\$40 لكل عملية بيع» جيدة. ابدأ دائماً من الربح الإجمالي.

أدخل البنود من A إلى E في تبويب «الإعداد» في جدول البيانات. وسيحسب البنود من F إلى J ويستخدمها مستهدفاً لك في كل أسبوع من بطاقة التقييم. وإن كان لديك مستهدف تفضّله، فهناك خلية تستبدل بها المستهدف المحسوب.

رقمك المقبول

ورقة عمل

البند	طريقة الحساب	رقمك
A. متوسط قيمة البيع أو الطلب أو قيمة السنة الأولى	من متجرك أو CRM أو نقطة البيع	
B. هامش الربح الإجمالي %	(الإيرادات - التكاليف المباشرة) ÷ الإيرادات	
C. الربح الإجمالي لكل عميل	$A \times B$	
D. معدل الإغلاق	النتائج النوعية التي تتحول إلى عملاء يدفعون (للمبيعات عبر الإنترنت: أدخل 100%)	
E. حصة الاستحواذ	30%-50% بداية شائعة، وأقل لمن يشترون مرة واحدة	
F. التكلفة المقبولة لكل نتيجة نوعية	$C \times D \times E$	
G. معدل الجودة	النتائج النوعية ÷ كل النتائج، من خط الأساس	
H. التكلفة المقبولة لكل نتيجة خام	$F \times G$	
I. للمبيعات عبر الإنترنت فقط: ROAS نقطة التعادل	$B \div 1$	
J. للمبيعات عبر الإنترنت فقط: ROAS المستهدف	$(B \times E) \div 1$	

قارن F (أو J) برقمك الواحد في خط الأساس. هل أنت اليوم فوق السقف أم تحته؟

أي مُدخل هو أضعف تخمين، ومن يستطيع أن يعطيك رقماً أدق؟



AdvanSEM

— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com • info@advansem.com