

قائمة تحقق

قائمة تحويل صفحة الهبوط

100 فحص للصفحات التي تكسب الاستفسارات وطلبات عروض الأسعار والمكالمات والحجوزات، مع طريقة إصلاح كل منها.

1 العنوان يطابق الإعلان

2 خطوة تالية واحدة وواضحة

3 3 حقول لا 9

4 الدليل بجوار زر الإجراء



ملف PDF من 43 صفحة

3 مخططات صفحات مشروحة

100 فحص في 13 مجالاً

جدول بيانات للتدقيق وسجل الاختبارات

المحتويات

3	كيف تستخدم قائمة التحقق هذه	
4	01 كيف تكسب صفحة العملاء المحتملين الاستفسار	
8	02 تطابق الرسالة والشاشة الأولى	
12	03 العرض والنموذج والتقييم	
19	04 الثقة والإثبات والاعتراضات	
23	05 الجوال والسرعة وإمكانية الوصول	
29	06 التتبع والمتابعة	
34	07 الاختبار عندما تكون زيارتك قليلة	
37	08 تدقيقك وخطة الثلاثين يوماً	
39	الفحوص المئة في صفحة واحدة	
42	المصادر	

01

كيف تكسب صفحة العملاء المحتملين الاستفسار

لصفحة العملاء المحتملين مهمة واحدة: أن تجعل الشخص المناسب يتخذ خطوة تالية واحدة محددة. وكل ما فيها إما يساعد هذا الشخص على القرار وإما يقف في طريقه.

الأسئلة الخمسة التي يطرحها كل زائر

الزوار لا يقرؤون صفحة الهبوط من أولها إلى آخرها. إنهم يمسخونها بأعينهم بحثاً عن إجابات خمسة أسئلة، بهذا الترتيب تقريباً. اترك سؤالاً منها بلا إجابة وسيغادرون، أو يتصلون بمنافس.

مسار قرار الزائر



تطابق الرسالة والشاشة الأولى يجيبان عن السؤالين الأولين. والثقة والإثبات والاعتراضات تجيب عن الثالث والرابع. والعرض والنموذج والتقييم والمتابعة تجيب عن الخامس. أما السرعة وتصميم الجوال وإمكانية الوصول فتحدد هل يستطيع الزائر أن يعبر الصفحة أصلاً، والتتبع والاختبار يخبرانك هل يعمل أي من ذلك.

كيف يبدو الأداء «الجيد» بالأرقام

معدل التحويل هو عدد الاستفسارات مقسوماً على عدد الزيارات. ويتفاوت كثيراً حسب العرض والسعر ومصدر الزيارات، لدرجة أن مرجعاً واحداً للمقارنة قد يضللك. استخدم المراجع للتحقق من المعقولة، لا لوضع الأهداف.



اتجاهك أنت هو الرقم المهم. الصفحة التي تنتقل من 3% إلى 4.5% مع الزيارات نفسها كسبت استفسارات أكثر بنسبة 50% مقابل الإنفاق الإعلاني نفسه. أما الصفحة «الأعلى من المرجع» التي ترسل إلى فريق المبيعات أشخاصاً لا يستطيعون تحمّل تكلفة الخدمة فلم تكسب شيئاً. لهذا يطلب منك الفصل 6 أن تحسب الاستفسارات المؤهلة، لا ملء النماذج فقط.

ثلاثة مخططات تشريحية لصفحات

هذه الصفحات الثلاث مخططات هيكلية (Wireframes)، لا تصاميم نهائية: توضح ما يوضع وأين ولماذا، مع علامات مرقمة تشير إلى الفحوص التي يستوفيها كل عنصر. **1.** صفحة استفسار لشركة تجديد منازل، تطلب معاينة مجانية في الموقع (كمبيوتر). **2.** صفحة حجز لعيادة علاج طبيعي، تستقبل المواعيد مباشرة في تقويمها (جوال). **3.** صفحة طلب عرض سعر لشركة تنظيف تجاري، فيها نموذج من ثلاث خطوات وصفحة شكر تؤدي عملاً حقيقياً. كل الأنشطة والأسماء والأسعار والتقييمات مختلفة.

المخطط 1: صفحة استفسار عن خدمة

- العنوان يكرر وعد الإعلان: مطبخ، بسعر ثابت. **MM1, AF1**
- تقييم مع عدد المراجعات، بجانب العنوان، ومرتبب بمصدر التقييمات. **TR1**
- عرض واحد مسمى مع المدة التي يستغرقها. **OF1**
- حقلاً نص فقط، لكل منهما تسمية ظاهرة؛ وحقل الهاتف يوضح سبب طلبه. **FD1, FD2, FD7**
- مربعات سهلة اللمس بدلاً من قائمة منسدلة. **FD10**
- الزر يسمي النتيجة؛ ومدة الرد و«بلا التزام» تحته. **AF4, OF3, OB6**
- ثلاث خطوات تقول بالضبط ما يحدث بعد النقر. **OF2**
- تقييمات محددة مع الخدمة والشهر، منها تقييم نجوم. **TR2, TR3, TR4**
- نطاق سعري حقيقي وما الذي يغيره. **TR8, OB2**
- أسئلة شائعة مبنية على أسئلة يسمعها الفريق في المكالمات. **OB1, OB4**
- لا قائمة للموقع: المخرجان الوحيدان هما زر الاتصال والنموذج. **AF7**

brightline-renovation.com/kitchen-estimate

Brightline Renovation اتصل بنا

تجديد المطابخ

1 **مطبخك الجديد، بسعر ثابت قبل أن نبدأ**

معاينة مجانية في الموقع. عرض سعر مكتوب ومفضل خلال ساعة. مدير مشروع واحد من البداية إلى النهاية 48

2 **Google من 214 تقيماً على 4.8**

- عرض سعر ثابت مكتوب، بلا مفاجآت
- معظم المطابخ تُنجز في 3-4 أسابيع
- ضمان 5 سنوات على جودة التنفيذ، مكتوب

صورة: مطبخ منجز لأحد العملاء

3 **اطلب معاينة مجانية في موقعك**

يستغرق نحو 60 ثانية

اسمك

رقم الجوال

فقط لترتيب موعد زيارتك، لا مكالمات تسويقية

ما المشروع؟

مطبخ حقام غير ذلك

6 **احجز معاينتي المجانية**

تصل بك خلال ساعتين عمل. بلا التزام، وبلا عربون

7 **ماذا يحدث بعد ذلك**

- 1 اتصل لتحديد موعد الزيارة خلال ساعتين عمل
- 2 زيارة مدتها 45 دقيقة نقيس ونستمع إليك
- 3 عرض سعر مفصل بالبريد خلال 48 ساعة من الزيارة

ماذا يقول العملاء

8 **★★★★★**

كان عرض السعر «26,400» والفاتورة النهائية «26,400».

دانة - مطبخ - مارس

★★★★★

انتهى العمل في 23 يوماً، مع «مدير المشروع نفسه طوال الوقت».

عمر - مطبخ - مايو

★★★★☆

تأخرت خزانة واحدة «وإلا فكونا في اليوم نفسه».

لي - حقام - يونيو

مقاول مرخص - مؤمن بالكامل - عضو في رابطة مهنية (روابط للتحقق)

9 **كم يكلف المطبخ؟**

تتراوح تكلفة معظم مطابخنا بين \$18,000 و\$35,000. يعتمد السعر على المساحة وفترة الخزائن وهل سنُقل التمديدات الصحية.

10 **أسئلة يطرحها الناس قبل الحجز**

هل يجب أن أكون في المنزل أثناء الزيارة؟ +

هل يمكنني الاحتفاظ بأجهزتي المتريلة؟ +

ماذا لو استغرق العمل أطول مما في عرض السعر؟ +

جاهز لسعر ثابت؟

احجز معاينتي المجانية

المخطط 2: صفحة حجز لعيادة (جوال)

- 1 العنوان يطابق البحث: علاج طبيعي، هذا الأسبوع.
MM1
- 2 أقرب موعد متاح ظاهر قبل أي نقرة. BK1
- 3 المواعيد المحجوزة باهتة ومعتلة؛ والمنطقة الزمنية مذكورة. BK2, BK3
- 4 السعر وشروط الدفع ظاهرة قبل النموذج. TR8, OB2
- 5 شريط إجراء ثابت: زر رئيسي واحد وزران ثانويان، بارتفاع 28 بكسل في إطار عرضه 188 بكسل (نحو 56 بكسل على هاتف حقيقي). MB2, MB3, AF5
- 6 خطوة الحجز تكرر الموعد المختار؛ وفيها حقلان فقط. BK4, FD1
- 7 حقل الهاتف يوضح سبب الحاجة إليه. FD7
- 8 السؤال الاختياري مميّز بكلمة «اختياري»، ويُجاب عنه بمربعات. FD4, FD10
- 9 شروط الإلغاء تحت الزر مباشرة. OB4, OB6
- 10 التأكيد والتذكير موعود بهما، ثم يُرسلان فعلاً. BK6, FU1

Northside Physio اتصال

مواعيد علاج طبيعي هذا الأسبوع

تقييم لمدة 45 دقيقة وأول جلسة علاج. أخصائيون مرخصون، في عيادتين.

تقييماً 389 · 4.9 ★★★★★

أقرب موعد: الثلاثاء 10:30

اختر يوماً

الثنين 13	الثلاثاء 14	أربعاء 15	خميس 16	جمعة 17
-----------	-------------	-----------	---------	---------

بتوقيت العيادة المحلي

مواعيد الثلاثاء

10:30	11:15	12:00
14:00	15:30	17:45

تقييم + أول جلسة علاج - 85\$

الدفع في العيادة، إيصالات لمطالبات التأمين

أخصائيك

سام، الإصابات الرياضية
عاماً من الممارسة 12

أسئلة شائعة

هل أحتاج إلى تحويل من طبيب؟

ماذا أرشدني؟

احجز الثلاثاء 10:30 اتصال محادثة

تغيير الموعد →

الثلاثاء 14 · 10:30

Northside مع سام · 45 دقيقة · عيادة

الاسم الكامل

رقم الجوال

لإرسال التأكيد وتذكير قبل الموعد بيوم.

ما الذي يزعجك؟ (اختياري)

الظهر الرقبة الركبة

إصابة رياضية شيء آخر

أكد حجزتي

التغيير أو الإلغاء مجاني حتى 24 ساعة قبل الموعد.

ماذا يحدث بعد ذلك

- 1 تأكيد برسالة نصية وريد إلكتروني الآن.
- 2 تذكير قبل الموعد بيوم، مع رابط لتغيير الموعد.
- 3 أحضر ملابس فضفاضة وأي صور أشعة.

المخطط 3: صفحة طلب عرض سعر بنموذج من ثلاث خطوات

- 1 العنوان يسمي الخدمة ومدة التسليم. MM1, OF1
- 2 «الخطوة 1 من 3» وشريط تقدم من الشاشة الأولى. FD11
- 3 الأسئلة السهلة قليلة المخاطرة أولاً، ويُجاب عنها بمربعات. FD10, FD11
- 4 الزر يقول ما الذي يأتي بعد ذلك، لا «التالي» فقط. AF4
- 5 ما سيتضمنه عرض السعر، ليعرف الزائر أنه يستحق الجهد. OF2
- 6 نطاق سعري معتاد والعوامل التي تحدده. TR8, OB2
- 7 بيانات التواصل في النهاية؛ والهاتف اختياري ويوضح سبب طلبه. FD1, FD4, FD7
- 8 حقل بريد العمل يستخدم type="email" و "autocomplete="email". FD5, FD6
- 9 صفحة الشكر تذكر الموعد النهائي، والشخص المسؤول، ومساراً أسرع. FD15, FU1
- 10 عنوان URL حقيقي لصفحة الشكر، ليُطلق الحدث الرئيسي مرة واحدة، عند النجاح فقط. TK1, TK2

Clearwork Facilities

1 عرض سعر لتنظيف المكاتب خلال 24 ساعة

سعر شهري ثابت. الفريق نفسه في كل زيارة. الإلغاء بإشعار قبل 30 يوماً

الخطوة 1 من 3 مكاتبك

2

3 ما نوع المكان؟

مكتب

عيادة

متجر

غير ذلك

4 كم عدد المكاتب أو محطات العمل؟

1-10

11-50

51-200

200+

5 كم مرة؟

يومياً

أسبوعياً 3*

أسبوعياً

مرة واحدة

6 التالي: مواعيدك

5 سيتضمن عرض السعر

سعر شهرياً مفضلاً

مواعيد الزيارات وحجم الفريق

هل المستلزمات مشمولة أم لا

6 أسعار معتادة

مكتباً، 3 × أسبوعياً 11-50

شهرياً \$900-\$1,600

يعتمد على المساحة والمطابخ

وجودات المياه وساعات الدخول

7 تقيماً 4.7 - 128

شعارات عملاء مستخدمة بإذنهم

الخطوتان 2 و3، والصفحة التي تليهما

الخطوة 2 من 3 المواعيد

أي الأيام؟

ن

ت

ر

خ

ج

8 متى يمكننا التنظيف؟

قبل 8 صباحاً

بعد 6 مساءً

9 التالي: أين ترسله

الخطوة 3 من 3 التواصل

اسمك

بريد العمل

الهاتف (اختياري)

فقط إن كنت تفضل أن نتصل بك

7 أرسلوا لي عرض السعر

10 تم استلام طلبك

يصلك عرض السعر بالبريد

قبل 5 مساءً الغد، من بريا

تريده أسرع؟ احجز

مكالمة مدتها 10 دقائق

اختر وقت المكالمة

/quote/thank-you

أسفل النموذج

كيف نعمل

عرض سعر خلال 24 ساعة، 2. جولة معاينة مجانية، 3. تنظيف تجريبي 4. خطة شهرية، 1.

أسئلة يطرحها مديرو المرافق

هل عقالكم موثوقون ومؤمن عليهم؟ من يحتفظ بالمفاتيح؟ ماذا لو فانت زيارة تنظيف؟

ملاحظتنا حالة قصيرتان بالأرقام: المواقع، والزيارات أسبوعياً، وسنوات التعامل

الإثبات

7

advansem.com

02

تطابق الرسالة والشاشة الأولى

نقر الزائر على وعد. وعلى الصفحة أن تُظهر هذا الوعد بالكلمات نفسها، ثم توضح في الشاشة الأولى ما الذي تقدمه، ولمن، وما الخطوة التالية. 15 فصلاً.

تطابق الرسالة

اعرض وعد الإعلان بالكلمات نفسها، ليعرف الزوار أنهم في المكان الصحيح. 6 فحوص. تقيّم Google صفحة الهبوط لكل إعلان بحث حسب «مدى صلة صفحة الهبوط وفائدتها للأشخاص الذين ينقرون على إعلانك»، وهذا التقييم أحد المكونات الثلاثة لنقاط الجودة (Quality Score)، إلى جانب نسبة النقر المتوقعة ومدى صلة الإعلان (Google Ads Help). ونصيحتها نفسها تبدأ بهذا السطر: «اختر صفحة هبوط تطابق إعلانك وكلماتك المفتاحية بدقة» (Google Ads Help). إعلانات منصات التواصل ليس لها نقاط جودة، لكن الزائر يجري الاختبار نفسه في ذهنه.

الفحص	لماذا يهم • كيف تفحص • كيف تصلح
MM1 العنوان الرئيسي يكرر وعد الإعلان تأثير مرتفع يؤثر في كل زائر قادم من الإعلانات المدفوعة.	لماذا يهم: زائر بحث عن «سبّاك طوارئ» ثم وصل إلى «مرحباً بكم في شركتنا العائلية» عليه أن يستنتج بنفسه إن كان في المكان الصحيح. كثيرون لن يتعبوا أنفسهم. كيف تفحص: ضع أفضل 3 إعلانات لديك (حسب النقرات) بجانب الشاشة الأولى للصفحة. هل يحتوي العنوان الرئيسي على كلمة الخدمة الأساسية في الإعلان ووعد الأساسي؟ كيف تصلح: أعد كتابة العنوان بصيغة الخدمة + الوعد: «تجديد المطبخ بسعر ثابت»، لا «جودة تستحق ثقتك». إذا كانت صفحة واحدة تخدم عدة إعلانات بوعود مختلفة، فقسمها.
MM2 كل مجموعة إعلانية توجّه إلى صفحة خدمتها تأثير مرتفع	لماذا يهم: إرسال كل الإعلانات إلى الصفحة الرئيسية يجبر الزائر على البحث بنفسه. وكل نقرة إضافية تخسرك جزءاً من الزوار. كيف تفحص: صدّر عناوين URL النهائية من حساباتك الإعلانية. احسب عدد الإعلانات التي توجّه إلى الصفحة الرئيسية أو إلى صفحة «خدمات» عامة. كيف تصلح: ابن صفحة لكل خدمة أو عرض يحصل على إنفاق حقيقي. يكفي قالب صفحة واحد تغيّر فيه العنوان والصورة والإثبات والأسئلة الشائعة؛ لا حاجة إلى تصميم جديد.
MM3 عرض الإعلان يظهر في الشاشة الأولى بالكلمات نفسها تأثير مرتفع	لماذا يهم: إذا قال الإعلان «استشارة أولى مجانية» وقالت الصفحة «احجز جلسة»، يتساءل الزائر إن كان العرض المجاني ما زال قائماً. كيف تفحص: اكتب كل عرض أو سعر أو موعد نهائي مذكور في الإعلانات الفعالة. ابحث عن كل واحد منها في الشاشة الأولى للصفحة. كيف تصلح: كرر صياغة العرض نفسها حرفياً قرب العنوان أو على الزر. وعندما ينتهي العرض، حدّث الإعلان والصفحة في اليوم نفسه.

الفحص	لماذا يهم • كيف تفحص • كيف تصلح
MM4 الصفحة تشبه الإعلان تأثير متوسط	لماذا يهم: على منصات التواصل، صورة الإعلان هي الوعد. صورة ولون ونوع أشخاص متطابقون يؤكدون الاستمرارية قبل قراءة أي نص. كيف تفحص: التقط صورة شاشة للإعلان وللشاشة الأولى للصفحة على الهاتف. اعرضهما على شخص ما لمدة 3 ثوانٍ. هل يبدو أن لشركة واحدة؟ كيف تصلح: أعد استخدام الصورة الأساسية للإعلان، أو لقطة من فيديو الإعلان، في القسم الافتتاحي. حافظ على ألوان العلامة نفسها ونوع الأشخاص الظاهرين نفسه.
MM5 الصفحة تخاطب الجمهور الذي استهدفه الإعلان تأثير متوسط	لماذا يهم: كل فئة من المشتريين تحجز لأسباب مختلفة. صفحة لأولياء أمور يحجزون دروس سباحة لأطفالهم يجب أن تتحدث عن سلامة الأطفال ومواعيد الحصص، وصفحة للبالغين يجب أن تتحدث عن حصص البالغين والخصوصية. كيف تفحص: لكل مجموعة إعلانية أو حملة، اكتب من تستهدف. هل يناسب عنوان الصفحة وصورتها وأول إثبات فيها ذلك الشخص؟ كيف تصلح: حيث يختلف الجمهور كثيراً، اصنع نسخة من الصفحة لكل فئة: غير العنوان وصورة القسم الافتتاحي وأول شهادة عميل.

مدرسة سباحة: قناة حجز واحدة، وثلاث فئات من الجمهور

النساء وأولياء الأمور والرجال يحجزون في مدرسة السباحة لأسباب مختلفة تماماً، ومسابع النادي منفصلة حسب الجنس. قسّمنا حملات منصات التواصل حسب من يحجز، لكل فئة تصاميمها الإعلانية ورسالتها، وأنهيينا كل مسار بمحادثة WhatsApp مع النادي. ارتفعت استفسارات Google بنسبة 191% مع ثبات الإنفاق، بتكلفة \$1.58 لكل استفسار. [اقرأ المشروع](#)

الفحص	لماذا يهم • كيف تفحص • كيف تصلح
MM6 عبارات البحث التي تصل إلى الصفحة تطابق خدمتها تأثير متوسط	لماذا يهم: لا يمكن لصفحة أن تطابق بحثاً لم تُصمّم له أصلاً. إذا وصلت عبارة «برنامج مجاني لتصميم المطابخ» إلى صفحة تجديد، فالصفحة تفشل دون ذنب منها. كيف تفحص: افتح تقرير عبارات البحث (Search terms) في Google Ads لآخر 30 يوماً، مرتباً حسب التكلفة. حدّد العبارات التي لا تناسب الصفحة. كيف تصلح: أضف العبارات ذات النية الخاطئة كعبارات سلبية. وإذا ظلت تصل عبارات جيدة لا تتناولها الصفحة (مثل «تكلفة تجديد المطبخ»)، فأضف لها قسماً أو ابن لها صفحة.

الشاشة الأولى

الشاشة الأولى تحظى بأكثر قدر من الانتباه، وتقرر هل ستكون هناك شاشة ثانية. عليها أن تقول ما الذي تقدمه، ولمن، ولماذا أنت، وما الخطوة التالية. 9 فحوص.

10 ثوانٍ

المهلة المتاحة لإيصال قيمة عرضك، وإلا مال المستخدمون إلى المغادرة

Nielsen Norman Group, 2011

57%

من وقت مشاهدة الصفحة يُقضى في الجزء الظاهر دون تمرير، في دراسة لتتبع العين شملت 120 مشاركاً

Nielsen Norman Group, 2018



AdvanSEM

— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com · info@advansem.com