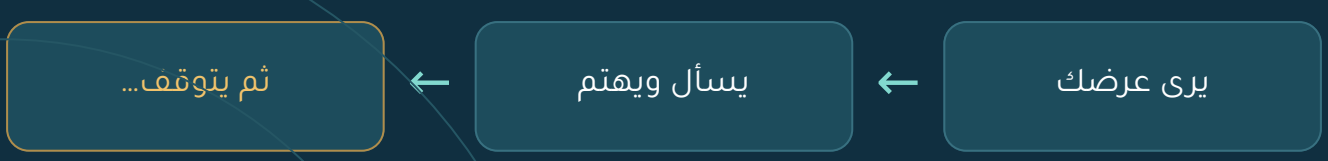
YourMarketingBank

دليل عملي لأصحاب المشاريع ومقدّمي الخدمات

لماذا لا يشترون؟

ما الذي يمنع عملاءك من الشراء؟

افهم أين يتوقف العميل، وراجع عرضك، واختر أول خطوة تستحق التغيير.



إعداد

نعمة سبيتي



ابدأ من هنا

قبل أن تغيّر إعلانك

قد يكون لديك منتج جيد، وصور جميلة، وعرض تعبت في تحضيره. ومع ذلك، تمرّ أيام تسمع فيها السؤال نفسه: «كم السعر؟» ثم لا يعود السائل. فتفكّر في تخفيض السعر، أو تغيير الإعلان، أو شراء أداة جديدة.

لكن كل خطوة من هذه الخطوات تفترض سبباً مختلفاً للمشكلة. إذا كان العميل لا يفهم ما سيحصل عليه، فلن تعالج هذه الحيرة بمجرد زيادة المشاهدات. وإذا كان يريد الشراء ولا يعرف كيف يكمل الطلب، فقد تضيع فرصة كانت قريبة جداً.

هدف هذا الكتاب أن تخرج بتشخيص أولي مبني على ما تلاحظه، وبأول تعديل يستحق التجربة. لن تجد وصفة تضمن أن يشتري كل زائر. ستجد طريقة تساعدك على طرح السؤال الصحيح، وجمع دليل، واتخاذ قرار أهدأ.

لمن هذا الكتاب

لصاحب متجر أو مشروع محلي، ولمقدّم خدمة، ولمن يبيع عبر موقع أو حساب اجتماعي أو واتساب. يمكنك استخدام التمارين بنفسك، أو مع الشخص المسؤول عن المبيعات والتسويق عندك.

كيف تستخدمه

اختر منتجاً أو خدمة واحدة لتطبيق الكتاب عليها. لا تبدأ بتقييم مشروعك كله. اقرأ الفصول، ثم عد إلى التمرين الذي يشبه ما تلاحظه عندك. احتفظ بورقة تكتب عليها إجاباتك؛ ستكون هذه الورقة أساس خطة التحسين في النهاية.

المقصود بالتطبيق والاختبار هنا هو تجربة عرضك وطريقة الطلب في مشروعك أنت؛ على موقعك أو حسابك أو واتساب. لا تحتاج إلى موقع جديد أو أداة مدفوعة لتبدأ.

كل الأمثلة والأرقام في الكتاب توضيحية. لا تمثل نتائج عملاء أو وعوداً بما سيحدث في مشروعك.

السؤال الذي سيصحبك

بدل أن تسأل فقط: «كيف أجلب مبيعات أكثر؟»، اسأل أيضاً: «في أي خطوة يتوقف الشخص، وما الذي قد يحتاجه ليكمل؟»

اكتب الآن: العرض الذي سأفحصه هو _____. وطريقة الشراء الحالية هي _____.



ابدأ من هنا

خريطة الطريق إلى الشراء

قبل أن يشتري شخص منك، يمر عادةً بعدة قرارات: هل هذا يخصني؟ هل أفهم فائدته؟ هل أثق بما أراه؟ هل يناسبني ما سأدفعه؟ وهل أستطيع إتمام الطلب بسهولة؟ وقد يحتاج إلى وقت أو إلى توضيح قبل اتخاذ القرار.

استخدم هذه الخريطة لتحديد المكان الذي يستحق الفحص. هي نقطة بداية وليست حكماً مؤكداً على سبب ضعف البيع.

لا يصل إليك اهتمام مناسب

افحص الشخص الذي تخاطبه، والموقف الذي يدفعه للبحث عن حل، والرسالة التي تستخدمها لجذبه. كثرة الوصول لا تخبرك وحدها إن كان من وصل إليه عرضك يحتاجه فعلاً.

يصل أشخاص لكن لا يفهمون العرض

افحص الوصف. هل يعرف الشخص ما الذي سيحصل عليه، وكيف يستخدمه، وما الخطوة المطلوبة منه؟ قد يطرح السؤال عن السعر لأنه المعلومة الوحيدة الواضحة أمامه.

يسألون ثم ينسحبون

افحص المحادثات. ما آخر سؤال؟ هل الاعتراض متكرر؟ هل ينسحبون بعد معرفة التكلفة الكاملة، أم المدة، أم طريقة العمل؟ لا تنسب كل انسحاب إلى السعر.

يبدأون الطلب ولا يكملونه

جرّب رحلة الطلب على هاتفك. افحص الأزرار، والحقول، والتوصيل، والدفع، وسرعة الرد. أحياناً يكون الشخص مقتنعاً لكن الطريق إلى الشراء معطلاً.

لا تعرف أين يتوقفون

ابدأ بسجل بسيط قبل تغيير أي شيء. دوّن الطلبات والاستفسارات والاعتراضات التي تستطيع ملاحظتها، مع احترام خصوصية أصحابها. لا تحتاج إلى نظام معقد لتبدأ بالتعلّم.

قاعدة العمل

الملاحظة تصف ما حدث. الفرضية تفسّر ما قد يكون حدث. والاختبار يساعدك على التحقق. «سأل سبعة أشخاص عن مدة التسليم» ملاحظة. «مدة التسليم غير واضحة» فرضية. «سأوضحها ثم أراقب الأسئلة والطلبات» اختبار.



الفصل الأول

هل تخاطب الشخص المناسب

عبارة «منتجنا مناسب للجميع» تبدو كأنها توسّع فرص البيع، لكنها قد تجعل الرسالة غير محددة. الشخص لا يقرأ عرضك باعتباره واحداً من الجميع؛ يقرأه وهو يفكر في حاجة أو ظرف يخصه.

تخيّل أنك تبيع خدمة تصوير. صاحب مطعم يحتاج صوراً توضّح أطباقه وتناسب قائمة الطعام. وصاحب متجر ملابس يحتاج إظهار المقاسات والتفاصيل وتناسق القطع. كلاهما يحتاج التصوير، لكن ما يجعله ينتبه ويطلب مختلف.

ابدأ بالموقف الذي تدخّل فيه خدمتك قيمة. متى يشعر العميل بالحاجة؟ ما الذي يحاول إنجازه؟ وما الذي يجعل التأجيل مزعجاً له؟ هذه الأسئلة أكثر فائدة من وصف عام مثل «أصحاب الأعمال بين عشرين وخمسين عاماً».

افهم البدائل التي يراها العميل

راجع ثلاثة بدائل يستطيع العميل اختيارها، ومنها القيام بالمهمة بنفسه أو تأجيلها. قارن ما يشمله كل عرض، وكيف يشرح فائدته، وما يطلبه من العميل. لا تكتفِ بنسخ سعر منافس أو عباراته؛ استخدم المقارنة لفهم ما تحتاج إلى توضيحه في عرضك.

علامة تستحق الفحص

إذا كانت معظم الأسئلة من أشخاص يبحثون عن شيء لا تقدمه، أو عن مستوى سعر مختلف تماماً، فقد تكون رسالتك أو أماكن ظهورها تجذب اهتماماً لا يناسب العرض. لكن لا تحكم على الجمهور من محادثة واحدة.

راجع مجموعة من الاستفسارات الأخيرة إن كانت متوفرة. اكتب ما طلبه الناس فعلاً، وما إذا كنت تستطيع خدمتهم. ابحث عن نمط متكرر، لا عن جملة تؤكد اعتقادك المسبق.

مثال قبل وبعد

قبل: «نقدّم خدمات تصوير احترافية بأفضل الأسعار».

بعد: «تصوير أطباق للمطاعم التي تحدّث قائمة الطعام وتحتاج صوراً متناسقة للموقع وحسابات التواصل. اطلع على نماذج العمل واطلب تفاصيل الجلسة».

الوصف الثاني يحدد العميل والموقف والاستخدام. لا يضمن البيع، لكنه يجعل الشخص المناسب أقدر على معرفة إن كانت الخدمة تخصه.



تطبيق الفصل الأول

تطبيق الفصل الأول

اكتب عميلك في موقف حقيقي

أكمل الجملة: «أساعد _____ عندما يحتاج إلى _____، لأنه يواجه _____».

مثال لمتجر تجهيزات مكتبية: «نساعد من يعمل من المنزل عندما يحتاج إلى ترتيب مساحة صغيرة، لأنه لا يملك مكتباً واسعاً».

اكتب الكلمات التي يستخدمها العميل نفسه. إذا كان يقول «ما عندي مكان»، فلا تستبدل عبارته بلغة معقدة عن تحسين الكفاءة المكانية.

ثلاث محادثات تستحق المراجعة

اختر ثلاث محادثات بيع متاحة لديك. أمام كل واحدة دوّن: ما الحاجة؟ ما السؤال الأول؟ هل العرض الذي قدمته يناسبها؟ وما الذي تعرفه عن سبب عدم إكمالها؟ اكتب «لا أعرف» عندما لا يوجد دليل.

لا تحتاج إلى نشر أسماء العملاء أو نسخ بياناتهم الشخصية إلى مستندات مشتركة. احتفظ بالملاحظات التي تساعدك على فهم السلوك فقط.

جرّب تعديلاً واحداً

اختر منشوراً أو صفحة واحدة. أعد كتابة مقدمتها لتخاطب موقفاً محدداً، مع إبقاء السعر وبقية العرض كما هما قدر الإمكان. بهذه الطريقة يصبح تفسير ما تلاحظه أسهل.

كيف تراجع النتيجة

راقب نوع الاستفسارات ومدى ملاءمتها، ثم عدد الطلبات الناتجة عنها. قد تقل الرسائل العامة ويزيد وضوح ما يطلبه الناس؛ افحص ذلك إلى جانب المبيعات، لا باعتباره نجاحاً كافياً وحده.

ما الذي تخرج به

جملة واضحة تحدد من تخدمه وفي أي موقف. احتفظ بها؛ ستستخدمها في كتابة عرضك بالفصل التالي.

إجابتي: _____.

التعديل الذي سأجرّبه: _____.

الفصل الثاني

هل يفهمون قيمة عرضك

قد يعرف العميل اسم المنتج، لكنه لا يعرف لماذا يحتاجه أو كيف سيستخدمه. «خدمة إدارة حسابات» و«برنامج لإدارة الأعمال» و«اشتراك شامل» تسميات لا تكفي وحدها لشرح العرض.

اسأل نفسك: بعد قراءة الوصف، هل يستطيع شخص جديد أن يشرح ما سيحصل عليه؟ هل يعرف ما يشمله السعر وما لا يشمله؟ وهل يستطيع رؤية علاقة بين العرض وحاجته؟

المواصفات تساعد، لكنها تحتاج إلى سياق. عبارة «خمس عشرة قطعة محتوى شهرياً» تخبره بالعدد. إضافة «توزّع بين تعريف بالمنتجات، إجابات عن الأسئلة المتكررة، وعروض متفق عليها» تساعده على تصور الاستخدام.

لا تجعل الوصف وعداً لا تستطيع إثباته

قد يكون من المغري كتابة «ضاعف مبيعاتك» مكان وصف الخدمة. لكنك لا تتحكم وحدك في المبيعات. يمكنك أن تكون محدداً بما تنفذه: المواد، المواعيد، طريقة العمل، وما يلزم من العميل.

يمكنك أيضاً شرح النتيجة التي تعمل باتجاهها، مع إبقائها هدفاً يخضع للتنفيذ والقياس. وضوح العرض لا يحتاج إلى وعد بربح مضمون.

مثال قبل وبعد

قبل: «باقة إدارة إنستغرام كاملة واحترافية».

بعد: «خطة محتوى شهرية لمطعمك، تشمل المواضيع والتصاميم والنصوص وجدولة المنشورات. نوضح أطباقك وعروضك وطريقة الطلب، ونراجع الاستفسارات المتكررة لتحسين الرسائل التالية. التصوير وميزانية الإعلانات غير مشمولين».

هنا يستطيع العميل أن يعرف ما يُسلّم له، وما يتطلب اتفاقاً إضافياً. وقد يكتشف أن الخدمة لا تناسبه، وهذا أوفر للطرفين من اتفاق مبهم.

تطبيق الفصل الثاني

تطبيق الفصل الثاني

اكتب عرضك بخمس إجابات

أجب بجمل قصيرة: لمن هذا العرض؟ ماذا سيحصل عليه؟ كيف يرتبط بما يحتاجه؟ ما الحدود أو الشروط المهمة؟ وما الخطوة التالية؟

لا تضع كل الإجابات في عنوان طويل. اجعل العنوان واضحاً، ثم وزّع التفاصيل حيث يحتاجها القارئ.

اختبار الفهم

اعرض الوصف على شخص لا يعرف تفاصيل مشروعك. اطلب منه أن يقول بكلماته ماذا سيحصل عليه وماذا يفعل إذا أراد الشراء. لا تشرح قبل أن تسمع إجابته.

إذا فهم شيئاً مختلفاً، سجّل العبارة التي سببت الالتباس. عدّلها وجرّب مرة أخرى. هذا الاختبار يساعدك على اكتشاف الغموض، لكنه لا يحل محل تجربة العملاء الفعليين.

مثال لمنتج

قبل: «حقيبة ممتازة متعددة الاستخدامات».

بعد: «حقيبة يومية تتسع لحاسوب حتى المقاس المحدد في صفحة المنتج، مع جيب منفصل للشاحن ومساحة للأغراض الصغيرة. شاهد صور الداخل والأبعاد قبل الاختيار».

استخدم المقاسات والمواصفات الحقيقية لمنتجك. لا تضف وصفاً مثل «مقاومة للماء» أو «تحمي من الصدمات» إذا لم يكن لديك ما يثبت ذلك.

تعديل اليوم

اختر أكثر سؤال يتكرر قبل الطلب، وأجب عنه بوضوح في صفحة العرض أو الرسالة الأولى. ثم راقب إن كان السؤال يتكرر أقل، وإن كانت المحادثة تنتقل إلى خطوة الشراء بسهولة أكبر.

عرضي بجملة واضحة: _____.

المعلومة التي سأضيفها: _____.

الفصل الثالث

هل لديهم سبب للثقة

أنت تعرف مشروعك وما تستطيع تنفيذه، لكن الشخص الذي يراك للمرة الأولى لا يملك هذه المعرفة. قد يكون مهتماً، ومع ذلك يتردد لأنه لا يعرف ماذا يحدث بعد الدفع، أو من سيتعامل معه، أو كيف يعالج مشكلة إن حدثت.

بدل إضافة كلمة «موثوق» مرات كثيرة، اسأل: ما السؤال الذي لم أجب عنه بعد؟ أحياناً تساعد صورة حقيقية للتفاصيل، أو شرح خطوات الخدمة، أو سياسة واضحة، أكثر من عبارة عامة عن الجودة.

في الخدمات، يحتاج العميل إلى تصور التعاون. من يرسل المواد؟ متى يرى المسودة؟ كم مراجعة يشمل الاتفاق؟ وفي المنتجات، قد يحتاج إلى معرفة المقاس والخامة والتوصيل وشروط الإرجاع.

استخدم الدليل المناسب

إذا كنت تعرض تجربة عميل، احصل على إذنه، وانقل كلامه بدقة، ووضّح السياق. لا تجعل نتيجة خاصة تبدو نتيجة سيحققها كل شخص. وإذا عرضت عملاً تجريبياً، سمّه نموذجاً تجريبياً؛ لا تقدّمه كمشروع نفذته لعميل.

لا تحتاج إلى اختراع شهادات إذا كنت في البداية. يمكنك عرض طريقة عملك، ونموذج تسليم، وصور المنتج الحقيقية، وإجابات دقيقة عن الأسئلة العملية.

مثال قبل وبعد

قبل: «نحن الأفضل في تصميم المتاجر».

بعد: «اطلع على نموذج صفحة المنتج وطريقة عرض المقاسات والتوصيل. قبل البدء نتفق على الصفحات والمواد المطلوبة ومراحل المراجعة وما يشمله التسليم».

الوصف الثاني يتيح للعميل فحص شيء محدد. وقد لا يحسم القرار وحده، لكنه يقلل مساحة التخمين.

تطبيق الفصل الثالث

تطبيق الفصل الثالث

افحص خوف العميل

أكمل: «قد يتردد العميل لأنه لا يعرف _____».

اختر خوفاً يمكنك التعامل معه بمعلومة حقيقية. إذا كان يخشى أن يختلف المنتج عن الصور، أضف صوراً واضحة من زوايا مختلفة وتفاصيل المقاس. وإذا كان يخشى التأخير، وضّح المدة وطريقة احتسابها وأي عوامل تؤثر فيها.

حوّل المديح إلى دليل

راجع ثلاث عبارات في صفحتك، مثل «جودة عالية» أو «خبرة مميزة» أو «خدمة ممتازة». أمام كل عبارة اكتب الدليل الذي يستطيع العميل فحصه. إذا لم تجد دليلاً، استبدل العبارة بوصف دقيق لما تقدّمه.

مثال: بدل «دعم سريع»، اكتب ساعات الرد وقناة التواصل الفعلية إن كنت تستطيع الالتزام بهما. لا تحدد مدة لا تملك القدرة على احترامها.

اختبر الوضوح قبل التطمين

اطلب من شخص جديد أن يجد من الصفحة وحدها: من صاحب الخدمة؟ ماذا يحدث بعد الطلب؟ كيف يتواصل؟ وما الشروط الأساسية؟ سجّل المعلومات التي احتاج أن يسألك عنها.

خطوة عملية

أضف إلى عرض واحد فقرة بعنوان «كيف يتم العمل» أو «قبل أن تطلب»، تجيب عن الأسئلة الأكثر تأثيراً في القرار. اجعل المعلومات سهلة الوصول، لا مخفية في مكان بعيد.

الخوف المحتمل: _____.

المعلومة أو الدليل الذي سأضيفه: _____.

طريقة التحقق من أنه ساعد: _____.



الفصل الرابع

هل السعر هو المشكلة فعلاً

عبارة «غالي» قد تعني أن الميزانية لا تكفي، وقد تعني أن العميل يقارن عرضك بعرض مختلف، أو أنه لم يفهم ما يشمله، أو أنه لا يحتاج كل مكوناته. لذلك لا تبدأ بالتخفيض قبل أن تفهم المقارنة.

يمكنك أن تسأل بهدوء: «هل المبلغ خارج الميزانية المتاحة، أم هناك جزء في العرض غير واضح؟» وقد يفضّل الشخص عدم الإجابة. احترم ذلك، ولا تتعامل مع كل اعتراض باعتباره شيئاً يجب كسره.

اجعل التكلفة الكاملة واضحة

إذا كان هناك توصيل، أو تركيب، أو تجديد اشتراك، أو مواد غير مشمولة، فوضّح ذلك قبل أن يصل العميل إلى القرار النهائي. قد يكون مبلغ صغير يظهر متأخراً سبباً للتردد، لأن العميل يعيد تقييم الصفقة كلها.

في الخدمات، ساعده على مقارنة النطاق. عرض لتصميم خمس صفحات لا يساوي بالضرورة عرضاً لصفحة واحدة، لكن عليك شرح الفارق حتى تصبح المقارنة مفهومة.

التخفيض له ثمن

تخيّل مثالاً مبسطاً: تبيع منتجاً بخمسين، وتكلفته المتغيرة ثلاثون. يتبقى عشرون قبل المصاريف الثابتة وأي تكاليف غير محسوبة. إذا خفضت السعر إلى أربعين وبقيت التكلفة ثلاثين، يتبقى عشرة فقط.

في هذا المثال تحتاج إلى بيع ضعف عدد القطع لتحصل على المساهمة نفسها قبل المصاريف الأخرى، بافتراض ثبات بقية العوامل. لذلك زيادة عدد الطلبات لا تعني تلقائياً تحسن ما يتبقى لك.

قد يكون التخفيض قراراً مناسباً في بعض الحالات. المهم أن تحسب أثره وتعرف لماذا تستخدمه، لا أن تجعله الرد التلقائي على كل تردد.

قبل الخصم	بعد الخصم
50 – 30 = 20	40 – 30 = 10
20	**10**
مساهمة كل قطعة	مساهمة كل قطعة

مثال توضيحي بافتراض ثبات التكلفة المتغيرة، وقبل المصاريف الثابتة.



تطبيق الفصل الرابع

تطبيق الفصل الرابع

راجع آخر اعتراض على السعر

ما الذي قارن به العميل عرضك؟ هل عرف المبلغ الكامل؟ هل كانت تفاصيل الخدمة أو المنتج واضحة؟ هل طلب شيئاً أبسط مما عرضته عليه؟ سجّل الإجابات التي تعرفها، واترك الباقي أسئلة مفتوحة.

مثال لمقدّم خدمة

بدل أن تخفض سعر الباقة الكاملة فوراً، يمكنك عرض نطاق أصغر إذا كان يناسب حاجة العميل فعلاً: «إذا كانت أولويتك صفحة هبوط واحدة فقط، يمكننا تحديد عرض لها وحدها بدلاً من الموقع الكامل».

هذا خيار لتعديل ما يُسلّم، لا طريقة لإخفاء ما حُذف. وضّح الفروق كتابةً، ولا تضع الشخص أمام باقات كثيرة لا يستطيع التمييز بينها.

افحص حسابك

اكتب سعر البيع، والتكلفة المتغيرة، وأي مصروف يزداد مع كل طلب مثل التغليف أو رسوم الدفع أو مساهمة التوصيل. احسب ما يتبقى قبل وبعد الخصم الذي تفكر فيه. إذا كانت الأرقام غير واضحة، اجمعها قبل إطلاق العرض.

جرّب قبل تغيير السعر

اختر عرضاً يتكرر حوله الالتباس. وضّح ما يشمله والسعر الكامل وسبب الفرق بين الخيارات. راقب الاعتراضات والطلبات وما يتبقى من كل بيع. إذا بقي العائق مرتبطاً بالقدرة على الدفع، راجع ملاءمة العرض والشريحة بدل افتراض أن الشرح وحده سيحل المشكلة.

الاعتراض الذي أحتاج إلى فهمه: _____.

التوضيح أو الخيار الذي سأختبره: _____.

الفصل الخامس

هل الشراء سهل

قد يقتنع الشخص ثم يتوقف لأن الصفحة لا توضح طريقة الطلب، أو لأن زر الشراء لا يعمل، أو لأن النموذج يطلب معلومات كثيرة، أو لأن الرد على سؤاله يتأخر.

ابدأ من المكان الذي يراك فيه العميل، ثم أكمل الطريق إلى الطلب على هاتفك. لا تفحص الصفحة الرئيسية فقط. افتح الرابط من الحساب أو الإعلان، واقرأ التفاصيل، واضغط الأزرار، وجرّب الخطوات بالطريقة التي يستخدمها الزائر.

ليس ضرورياً أن يملك كل مشروع تطبيقاً أو متجراً كبيراً. المهم أن تكون طريقة الشراء التي تعتمدها واضحة وصالحة للاستخدام. إذا كان البيع عبر واتساب، يجب أن تصل الرسالة للحساب الصحيح وأن توجد طريقة عملية لمتابعتها.

ما الذي يحتاجه قبل الخطوة الأخيرة

اعرض المعلومات التي تؤثر في القرار: السعر الكامل، التوفر، التوصيل، المدة، وطريقة الدفع المناسبة للمشروع. وميّز الحقول اللازمة لتنفيذ الطلب عن المعلومات التي يمكنك طلبها لاحقاً.

إذا كان النموذج لطلب عرض، فلا توحِ بأنه حجز مؤكد. وإذا ظهرت رسالة نجاح، اختبر ما يحدث بعدها فعلاً: هل وصل الطلب؟ هل حُفظ إن كان الحفظ مفعلاً؟ وهل تلقى الزائر التعليمات الموعودة؟

مثال قريب من الواقع

نافذة تعد بكتاب مجاني، وتعرض رسالة «تم الإرسال»، لكنها لا ترسل الكتاب إلى المشترك. تقنياً قد تكون خطوة من النموذج نجحت، لكن تجربة الزائر لم تكتمل. معيار النجاح هنا أن يصل الشخص إلى الكتاب الذي وُعد به، لا مجرد ظهور رسالة خضراء.

الدرس ينطبق على طلب السعر والحجز والشراء أيضاً. حدّد النتيجة المطلوبة، ثم جرّب الرحلة حتى نهايتها.



تطبيق الفصل الخامس

تطبيق الفصل الخامس

اختبار الهاتف

أعطِ رابط العرض لشخص لم يستخدمه من قبل، واطلب منه أن يحاول تنفيذ الطلب. راقبه دون أن تشرح له أين يضغط. توقّف قبل أي دفع فعلي ما لم تكن التجربة متفقاً عليها.

دوّن: أين تردد؟ ما المعلومة التي بحث عنها؟ هل عرف أن الخطوة نجحت؟ وهل احتاج إلى مساعدتك؟ صعوبة شخص واحد لا تثبت وجود مشكلة عند الجميع، لكنها تكشف موضعاً يستحق الفحص.

مثال قبل وبعد

قبل: «للاستفسار، تواصل معنا» مع عدة أزرار لا توضح الفروق بينها.

بعد: «اطلب عرضاً لتصميم متجرك» مع نموذج يسأل عن نوع المشروع ورابطه والمتطلبات الأساسية، ثم يوضح ما سيحدث بعد الإرسال.

احتفظ بخيارات التواصل التي يحتاجها الجمهور، واجعل الخطوة الأساسية مفهومة. لا تجعل تعدد الخيارات بديلاً عن شرح الإجراء.

سجل تجربة الطلب

الرابط الذي اختبرته: _____.

الهاتف أو الجهاز المستخدم: _____.

أول موضع تعطل أو التباس: _____.

ما الذي وصل فعلياً إلى الجهة المستقبلة: _____.

تعديل اليوم

أصلح أول عائق واضح يمنع إكمال الطلب، ثم أعد الاختبار نفسه. لا تنتقل إلى تغيير التصميم كله إذا كانت المشكلة رابطاً خاطئاً أو حقلاً غير ضروري.

الإصلاح الذي سأطبقه: _____.

كيف سأتأكد من اكتمال التجربة: _____.



الفصل السادس

ماذا يحدث بعد أول اهتمام

عدم الشراء فوراً لا يعني دائماً أن الشخص رفض العرض. قد يحتاج إلى مقارنة، أو موافقة شريك، أو موعد أنسب، أو معلومة لم يحصل عليها. وقد لا يكون العرض مناسباً له أصلاً.

المتابعة المفيدة تساعده على اتخاذ قرار واضح. تبدأ من السؤال الذي بقي مفتوحاً، لا من تكرار «هل قررت؟» كل يوم. احترم رغبته في التوقف، واستخدم قنوات المتابعة وفق موافقته وما يتوقعه من التواصل معك.

متابعة مرتبطة بالحاجة

إذا سأل عن مدة التنفيذ، أرسل شرحاً للجدول وما يحتاجه البدء. وإذا تردد في المقاس، وجّهه إلى القياسات أو المساعدة المتاحة. وإذا لم يسأل عن سبب محدد، يمكنك عرض توضيح واحد وترك مساحة للرد.

رسالة ممكنة: «مرحباً، بخصوص عرض تصميم المتجر، هل بقيت نقطة غير واضحة حول الصفحات أو المواد المطلوبة؟ إذا كان المشروع مؤجلاً حالياً، أخبرني حتى أرتب المتابعة على هذا الأساس».

لا تستخدم تهديداً بخسارة فرصة غير حقيقية، ولا تدّعِ أن السعر سينتهي إذا لم يكن هناك موعد فعلي. الضغط قد ينتج رداً سريعاً، لكنه لا يعوّض وضوح العرض والثقة.

دور البريد الإلكتروني

عندما يشترك شخص للحصول على دليل، ابدأ بإيصال الدليل كما وعدته. ثم قدّم محتوى مرتبطاً باهتمامه ضمن الاشتراك الذي وافق عليه، مع وسيلة واضحة لإلغاء الاشتراك. لا تفترض أن تنزيل كتاب يعني الرغبة في تلقي أي نوع من الرسائل إلى أجل غير محدد.

يمكن أن يتابع البريد سؤالاً في الدليل، أو يشرح مثالاً، أو يوجّه إلى مورد مفيد. تأكد من أن الإرسال يعمل فعلاً، وراجع التفاعل قبل توسيع الرسائل.

تطبيق الفصل السادس

تطبيق الفصل السادس

رتّب الحالات التي تتابعها

قسّم الاستفسارات المفتوحة بحسب ما تعرفه: يحتاج إلى معلومة، ينتظر موعداً، يقارن خيارات، أو غير مهتم. تجنّب وضع الجميع في رسالة واحدة لا تراعي سبب التوقف.

اكتب لكل حالة السؤال الذي بقي بلا جواب، والخطوة المفيدة التالية. إذا لم يكن لديك سبب واضح للتواصل، فابدأ بمراجعة ما يحتاجه الشخص بدل زيادة عدد الرسائل.

قالب متابعة لخدمة

«مرحباً [الاسم]، سألتني عن [الحاجة]. هذه تفاصيل [النقطة التي يحتاج توضيحها]. إذا ما زال العرض مناسباً، فالخطوة التالية هي [إجراء واضح]. وإذا تغيّر احتياجك، أخبرني لأقترح ما يناسبه إن كان متاحاً».

قالب متابعة لمنتج

«مرحباً [الاسم]، بخصوص [المنتج]، هذا [المقاس أو التفصيل الذي طلبته]. هل يوضح النقطة التي كنت تسأل عنها؟ إذا رغبت بإتمام الطلب، هذه الطريقة: [الخطوة]».

عدّل القوالب لتبدو رسالة مرتبطة بمحادثة حقيقية. لا ترسلها آلياً إلى أشخاص لم يطلبوا التواصل أو عبّروا عن عدم اهتمامهم.

كيف تعرف إن كانت المتابعة مفيدة

راقب هل أُجيب السؤال، وهل انتقل الشخص إلى قرار أو خطوة واضحة. دوّن طلبات عدم المتابعة واحترمها. الطلبات الناتجة مهمة، لكن كثرة الرسائل وحدها ليست نتيجة.

الحالة التي سأتابعها: _____.

المعلومة التي سأقدمها: _____.

الإجراء التالي المناسب: _____.

الفصل السابع

أين تتسرّب مبيعاتك

أنت بحاجة إلى ربط ما تقيسه بالقرار الذي تريد تحسينه. المشاهدات تساعدك على فهم الوصول، والاستفسارات تكشف الاهتمام، والطلبات توضح جزءاً من نتيجة البيع. لكن أي رقم منفرد قد يخفي بقية الرحلة.

إذا زادت الرسائل وبقيت الطلبات كما هي، افحص نوع الرسائل وخطوات التعامل معها. وإذا زادت الطلبات مع خصم كبير، افحص ما يتبقى من كل بيع. وإذا كان الهدف تعريف الناس بعرض جديد، فقد تحتاج إلى مؤشرات مبكرة إلى جانب المبيعات.

مثال حسابي بسيط

افترض أن صفحة استقبلت مئتي زيارة، ونتج عنها اثنا عشر استفساراً وثلاثة طلبات خلال الفترة نفسها، وأنك تستطيع ربط هذه الأرقام بالمسار نفسه. نسبة الزيارات التي تحولت إلى طلبات هي ثلاثة مقسومة على مئتين، أي واحد ونصف بالمئة. ونسبة الاستفسارات التي تحولت إلى طلبات هي ثلاثة من اثني عشر، أي خمسة وعشرون بالمئة.

هاتان النسبتان تصفان مرحلتين مختلفتين. لا تخلط بينهما، ولا تعتبر المثال معياراً جيداً أو سيئاً لكل مشروع. وإذا كانت بعض الطلبات تأتي من قنوات أخرى، فلا تنسبها إلى هذه الصفحة دون دليل.

افصل ما تعرفه عما تتوقعه

إذا قال العميل إن التوصيل لا يناسبه، فهذا سبب صرّح به. أما إذا اختفى بعد عرض السعر، فالسبب غير مؤكد. قد يكون السعر أو التوقيت أو المقارنة أو شيئاً آخر.

استخدم سجلّك للبحث عن الأنماط وصياغة الاختبارات. ولا تعتبر تحسن عدة طلبات دليلاً قاطعاً على أن تعديلك وحده سبب النتيجة؛ التوقيت ومصدر الزوار والعرض نفسه قد تؤثر أيضاً.

200	12	3
زيارة	استفساراً	طلبات

أرقام المثال التوضيحي – تحوّلت 1.5% من الزيارات و25% من الاستفسارات إلى طلبات.



تطبيق الفصل السابع

تطبيق الفصل السابع

سجل يكفي للبدء

في ورقة أو جدول، أنشئ حقولاً لهذه المعلومات: التاريخ، مصدر الاهتمام إن كان معروفاً، العرض، المرحلة التي وصل إليها الشخص، السؤال أو الاعتراض، الخطوة التالية، والنتيجة. أضف قيمة الطلب وتكاليفه ذات الصلة عندما تكون متاحة.

لا تجمع معلومات شخصية لا تحتاجها للفحص. استخدم أرقاماً مرجعية بدلاً من الأسماء في النسخ المشتركة من السجل.

اختر اختباراً واحداً

اكتب الفرضية بهذا الشكل: «أعتقد أن _____ يعيق الخطوة _____، لأنني لاحظت _____. سأجرّب _____، وسأراقب _____».

مثال: «أعتقد أن غموض التوصيل يعيق إتمام الطلب، لأن السؤال عنه يتكرر في المحادثات. سأوضح المناطق والتكلفة والمدة في صفحة المنتج، وسأراقب الأسئلة المتعلقة به والطلبات المكتملة».

اجعل المقارنة معقولة

دوّن تاريخ التعديل. قارن فترات متشابهة قدر الإمكان، واذكر أي تغيّر في السعر أو مصدر الزيارات أو الموسم. لا تحدد نجاح الاختبار من أول طلب، ولا تتعامل مع أسبوع قليل الزيارات كأنه حكم نهائي.

إذا كانت البيانات قليلة، استخدمها مع المحادثات وتجربة الاستخدام، واعتبر النتيجة إشارة أولية تحتاج إلى متابعة. لا تخترع دقة لا تمنحك إياها الأرقام.

قرار واضح بعد الفحص

إما أن تحتفظ بالتعديل مع المراقبة، أو تحسّنه، أو تتراجع عنه، أو تجمع معلومات إضافية. الهدف أن يصبح قرارك التالي مفهوماً، حتى عندما لا تأتي النتيجة كما توقعت.

فرضيتي: _____.

ما سأغيّره: _____.

ما سأقيسه ومتى سأراجعه: _____.



ورقة عمل

ورقة تشخيص مشروعك

اختر عرضاً واحداً

اسم العرض: _____. الجمهور والموقف: _____. قناة البيع: _____.

أجب بدليل

أمام كل سؤال اكتب إحدى الإجابات: واضح ومختبر، يحتاج إلى تحسين، أو لا أعرف بعد. ثم اذكر مثالاً أو ملاحظة تدعم إجابتك. هذه ورقة عمل، وليست اختباراً علمياً أو درجة تقيس نجاح مشروعك.

- ☐ 1. هل يوضح العرض لمن هو مناسب وفي أي موقف يفيده؟
- ☐ 2. هل يستطيع شخص جديد شرح ما سيحصل عليه؟
- ☐ 3. هل يرى ما يشمله السعر وما لا يشمله قبل الطلب؟
- ☐ 4. هل يجد معلومات حقيقية تساعده على الثقة واتخاذ القرار؟
- ☐ 5. هل التكلفة الكاملة والمدة والشروط المهمة واضحة؟
- ☐ 6. هل تعمل خطوات الطلب على الموبايل حتى النهاية؟
- ☐ 7. هل يعرف ماذا سيحدث بعد إرسال الطلب؟
- ☐ 8. هل نتابع الأسئلة المفتوحة بطريقة مفيدة ومناسبة؟
- ☐ 9. هل نسجل الاعتراضات مع تمييز السبب المصرّح به عن التخمين؟
- ☐ 10. هل نستطيع ربط ما نقيسه بهدف واضح مثل الطلب أو الحجز؟

لا تصلح كل شيء دفعة واحدة

إذا وجدت عطلاً يمنع إكمال الطلب، عالجه أولاً. بعد ذلك اختر مشكلة متكررة تؤثر في القرار ولديك ما يدعم وجودها. وعندما تكون إجابتك «لا أعرف»، قد تكون الخطوة المناسبة جمع معلومات أو تجربة المسار، لا إطلاق تغيير كبير.

العائق الأول: _____. الدليل: _____. المعلومة الناقصة: _____.

خطوتك التالية

خطة عمل تبدأ بها هذا الأسبوع

اليوم الأول: اختر عرضاً واحداً. اجمع ما يتوفر من استفسارات وطلبات حديثة، ودوّن أكثر الأسئلة والاعتراضات تكراراً. لا تحوّل هذه الخطوة إلى بحث طويل يؤجل التطبيق.

اليوم الثاني: اكتب العميل الذي تخدمه والموقف الذي يحتاجك فيه. راجع إن كانت مقدمة العرض تخاطبه بوضوح.

اليوم الثالث: أعد كتابة وصف العرض: ما الذي سيحصل عليه العميل، وما الحدود المهمة، وما الخطوة التالية؟ اطلب من شخص جديد أن يشرحه لك بكلماته.

اليوم الرابع: افحص معلومات الثقة. اختر دليلاً حقيقياً أو شرحاً عملياً تحتاج الصفحة إليه، مثل نموذج العمل أو مراحل التنفيذ أو تفاصيل المنتج.

اليوم الخامس: جرّب الطلب على الهاتف حتى نهايته. أصلح أي رابط أو حقل أو معلومة تعيق الإكمال، وتحقق من الاستلام الفعلي.

اليوم السادس: جهّز متابعة مرتبطة بسؤال حقيقي عند عميل مهتم، إن كانت المتابعة مناسبة ومسموحاً بها. دوّن النتيجة دون ضغط عليه.

اليوم السابع: اختر تحسيناً واحداً تريد قياس أثره بعد التأكد من سلامة الرحلة الأساسية. حدّد ما ستراقبه وموعد مراجعته. الأسبوع هنا لترتيب العمل وبدء الاختبار، وليس وعداً بارتفاع المبيعات خلال سبعة أيام.

بطاقة القرار

سأغيّر _____ لأنني لاحظت _____.

سأبقي بقية العناصر ثابتة قدر الإمكان، وسأدوّن أي تغيّر مؤثر.

سأراجع _____ في تاريخ _____.

إذا بقيت النتيجة غير واضحة، سأجمع _____ قبل القرار التالي.



خطوتك التالية

ماذا تفعل الآن

ارجع إلى الجملة التي كتبتها في بداية الكتاب. هل أصبح عرضك أوضح؟ هل عرفت أين تحتاج إلى دليل، وأين يجب تجربة المسار، وما الذي يستحق التغيير أولاً؟

قد يكون اكتشافك أن المشكلة في وصف العرض. وقد تكتشف أن الطلب يعمل لكن المتابعة ضعيفة، أو أن بعض من يصل إليك لا يحتاج ما تقدمه. وقد تكون النتيجة أنك لا تملك معلومات كافية بعد. كل واحدة من هذه النتائج تساعدك على اختيار خطوة أكثر فائدة من التخمين.

لا تنتظر أن تصبح صفحتك مثالية. أكمل إصلاح ما يمنع الشراء، ثم اختر اختباراً واضحاً وتعلّم منه. احتفظ بسجل لما غيّرته، وما لاحظته، وما قررت أن تفعله بعده.

إذا احتجت إلى مساعدة

هذا الدليل من YourMarketingBank، بإعداد نعمة سبيتي. لمتابعة القراءة، زر الموقع وابحث عن الموضوع الذي كشفه تمرينك: وضوح المحتوى، صفحات البيع، البريد الإلكتروني أو قياس النتائج. اختر ما يخدم مشكلتك الحالية، ثم عد إلى ورقة التشخيص.

زيارة YourMarketingBank ←

إذا احتجت إلى مساعدة في صياغة عرضك أو بناء صفحة البيع أو تنظيم خطوات التسويق، يمكنك الاطلاع على خدمات نعمة سبيتي والتواصل لمناقشة مشروعك.

الاطلاع على خدمات نعمة سبيتي ←

عند التواصل، جهّز رابط العرض، والمرحلة التي يتوقف فيها العميل، ومثالين على الأسئلة المتكررة. هذا يجعل النقاش أكثر تحديداً من طلب عام مثل «أريد مبيعات أكثر».

خطوتك التالية

اكتب الآن تعديلاً واحداً ستنفذه، والسبب الذي يدفعك إلى اختياره، والطريقة التي ستعرف بها إن كان ساعدك.

التعديل: _____.

السبب: _____.

طريقة المراجعة: _____.

لماذا لا يشترون؟

سؤال يساعدك على الفحص، ثم على العمل.