

Growth Marketing Course - Part 1



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- ما هو ال Growth Marketing؟
- منهج عمل ال Growth Marketing.
- مهارات ال Growth Marketing.
- What is Growth Marketing?
- Growth Marketing Process.
- Growth Marketing Skills.

أهداف الكورس

Course Objective

1. فهم المعنى الحقيقي لـ Growth Marketing.
2. فهم دورك الرئيسي كـ Growth Marketeer.
3. تغير طريقة التفكير لتناسب مجال الـ Growth Marketing.
4. تطوير طريقة تفكير موجهة للنمو وليس للتسويق.
5. القدرة على استخدام قرار مبني على أرقام وليس على الخبرة.
6. التخطيط لمرحلة الـ Awareness وكيفية متابعة نتائجها.

أهداف الكورس Course Objective

7. التخطيط لمرحلة ال Acquisition وكيفية متابعة نتائجها.
8. التخطيط لمرحلة ال Activation وكيفية متابعة نتائجها.
9. التخطيط لمرحلة ال Revenue وكيفية متابعة نتائجها.
10. التخطيط لمرحلة ال Retention وكيفية متابعة نتائجها.
11. التخطيط لمرحلة ال Referral وكيفية متابعة نتائجها.
12. معرفة المهارات المطلوبة لأي Growth marketer.



المحاضرة الأولى

ما هو ال Growth Marketing ؟

What is Growth Marketing?

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

1. ما المقصود بال Growth Marketing؟
2. ال Growth Marketing والتسويق التقليدي.
3. مراحل ال Growth Marketing.
4. المسميات الوظيفية لمجال ال Growth Marketing.
5. ما هو دورك ك Growth Marketeer؟
6. كيفية تطبيق استراتيجيات ال Growth Marketing.
7. ما هي ال Growth Marketing Mindset؟
8. المهارات المطلوبة لل Growth Marketeer - (T-Shaped).

ما هو ال Growth Marketing؟ What is Growth Marketing?

ال Growth Marketing يعتبر من أجدد مجالات العمل وتم البدء باعتماده في الشركات من بعد سنة 2010.
باختصار..

هو أن تقوم بتقسيم استراتيجية التسويق لأقسام صغيرة والتركيز على تحسين أداء كل قسم على حدة.
دورك هو فهم مشاكل الشركة وإيجاد أفكار جديدة تساعد على نمو خطة التسويق من جميع النواحي.

ما الفرق بين التسويق العادي والـ Growth Marketing؟

Traditional Marketing

يركز على الشركة
الاهتمام بشكل الحملة
مبني على آراء
استراتيجية سنوية ثابتة
يهتم بعائد الاستراتيجية على التسويق

Growth Marketing

يركز على العميل
الاهتمام بالاستراتيجية
مبني على أرقام
استراتيجية مرنة
يهتم بعائد الاستراتيجية على الشركة

ما هو ال Growth Marketing ؟ What is Growth Marketing?

ال Growth Marketing :
هو إنشاء خطط تسويقية لكل مرحلة في رحلة العميل.



ما هو ال Growth Marketing؟ What is Growth Marketing?

Traditional Marketing

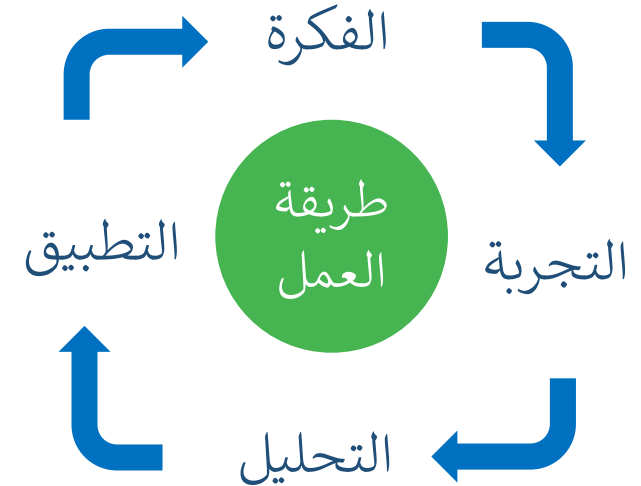


Growth Marketing



ما هو ال Growth Marketing ؟ What is Growth Marketing?

ال Growth Marketing :
هو إنشاء خطط تسويقية لكل مرحلة في رحلة العميل.



ما هو ال Growth Marketing ؟ What is Growth Marketing?

مثال على استخدام ال Growth Marketing:

1. محتاج تزود عدد الزيارات في موقعك.
2. تحليل الزائرين السابقين وتبتكر نوع إعلان لهم (فيديو).
3. تشغيل إعلان فيديو بتكلفة صغيرة على 3 منصات مختلفة.
4. تحليل نتائج الإعلانات من ال 3 منصات وتختار المنصة الأكثر نجاحاً.
5. تتبنى حملة كاملة على الفيديو وتشغلها على أكثر منصة نجحت معك بميزانية أكبر.

ما هي المسميات الوظيفية لمجال ال Growth Marketing؟

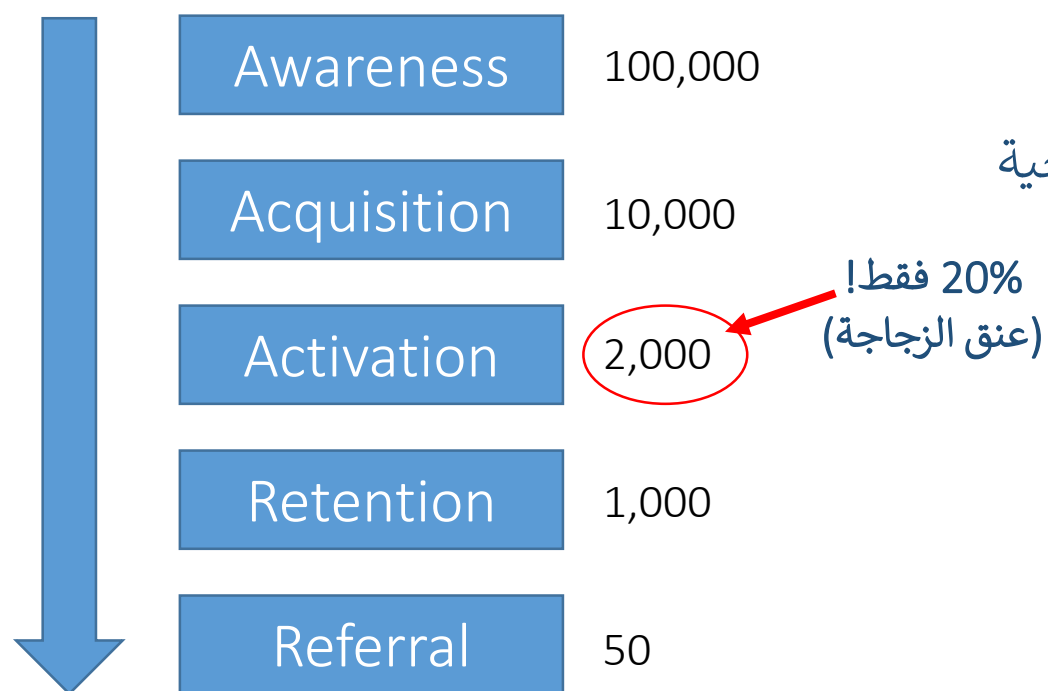


ما هو ال Growth Marketing ؟ What is Growth Marketing?

لماذا ظهر هذا المجال في العشر سنوات الماضية ؟ .. 3 أسباب:

- 1- وجود طرق سهلة لاستهداف العملاء بالآلاف وإمكانية اختبار الخطة التسويقية ببضعة دولارات.
- 2- قلة تركيز العملاء مع البراندات والشركات في الوقت الحالي.
- 3- زيادة عدد المنافسين كل يوم وسهولة المنافسة في أي مجال.

ما هو دورك ك Growth Marketeer ؟



دورك الأساسي هو أنك تبحث عن (عنق الزجاجة)

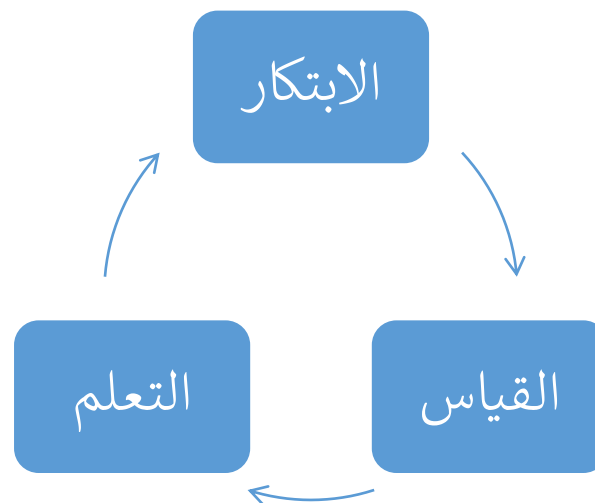
أو ال Bottle Nick وهو الرقم الذي يؤثر على نمو استراتيجية

التسويق وباقي مراحل رحلة العميل.

20% فقط!
(عنق الزجاجة)

ما هو دورك كـ Growth Marketeer ؟

وعليك بعد ذلك بناء استراتيجية تعتمد على ثلاث محاور:



ما هو دورك كـ Growth Marketeer ؟

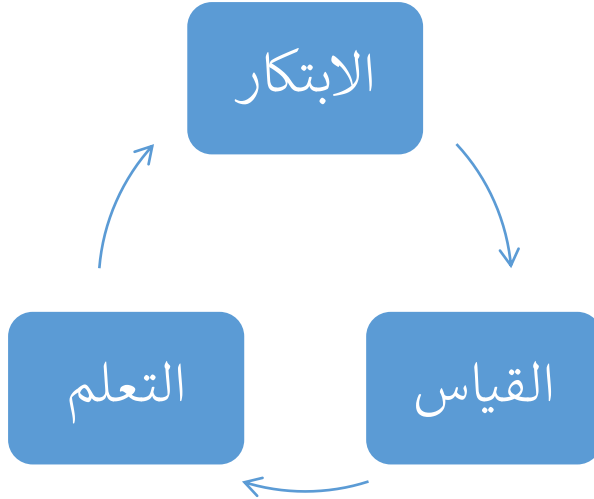
مثال: للخروج من عنق الزجاجة وهو 20% من الذين حملوا التطبيق

قاموا بعملية شراء عليك فعل الآتي:

1- "ابتكار" حملة عند طريق الايميلات أو إشعار بخصم لفترة معينة على أول عملية شراء لكل عميل (تجربة على 1% من العملاء).

2- "قياس" عدد النقرات على الإشعار أو النمو في عمليات الشراء من العملاء الجدد.

3- "تعلم" ما الذي يجذب العميل و أفضل قناة في التواصل معه وأفضل عرض وتطبيق هذا العرض على باقي العملاء الجدد.



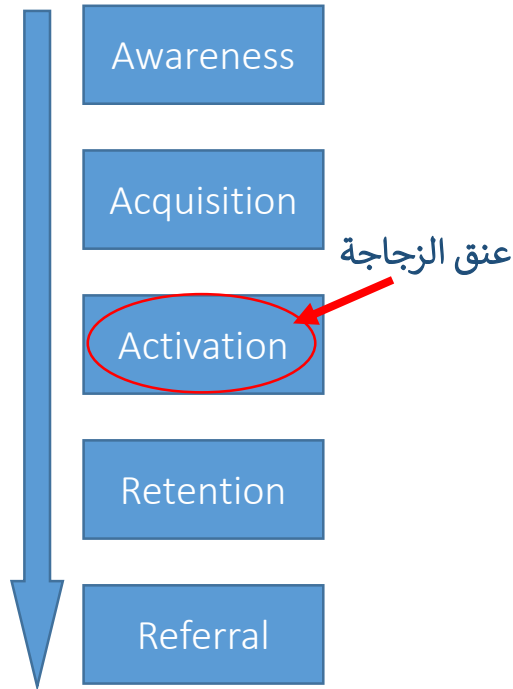
أمثلة حقيقية على تطبيق استراتيجيات ال Growth Marketing



في بداية ظهور تطبيق طلبات أغلب المستخدمين كانوا يحملوا التطبيق
ولا يقومون بأي عملية شراء ..
وكانوا يستخدموه لمشاهدة منيو المطاعم واستخراج أرقام التوصيل.

أمثلة حقيقية على تطبيق استراتيجيات ال Growth Marketing

الحل:



1. تطبيق طريقة "x3 تجربة" وهي مساعدة العميل على القيام ب 3 طلبات كاملة من على التطبيق ليتعود على استخدامه.
2. إضافة عرض توصيل مجاني على أول ثلاث طلبات للعملاء الجدد فقط.
3. إضافة خصم جبار 50% على قيمة الطلب الأول لكل عميل بعد إنشاء حساب.

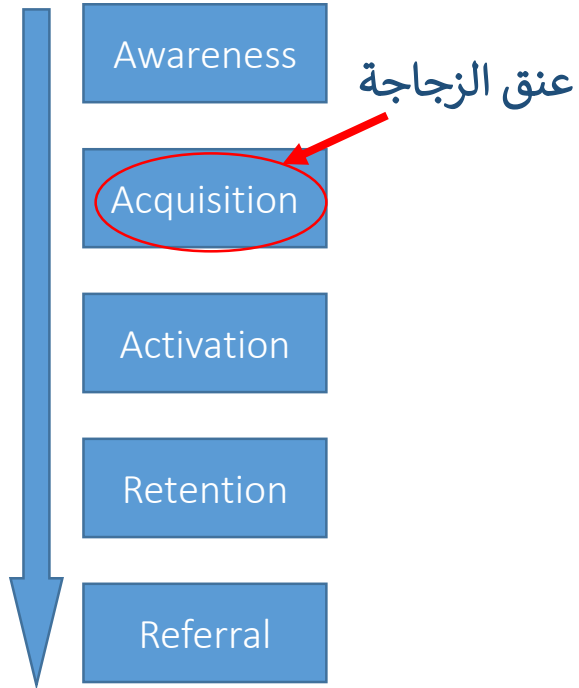
أمثلة حقيقية على تطبيق استراتيجيات ال Growth Marketing



في بدايات تطبيق تيك توك كان معروف وأغلب المحتوى عليه يتم نشره على جميع المنصات الأخرى لكن مشكلته أن هذا الانتشار لم يكن يساعد في نمو عدد التحميلات للتطبيق

أمثلة حقيقية على تطبيق استراتيجيات ال Growth Marketing

الحل:



1- اوقف تشغيل الفيديوهات على منصة ثانية وأصبح تحميل تطبيق تيك توك ملزم إذا كنت تريد مشاهدة فيديوهات.

2- إضافة اللوجو على جميع الفيديوهات لمساعدة المستخدمين على إيجاد أصل الفيديو وتحميل التطبيق.

3- تحميل التطبيق كافي لمشاهدة الفيديوهات بدون الحاجة لإنشاء حساب بعكس باقي المنصات.

4- إنشاء برنامج عمولة للمستخدمين.

أمثلة حقيقية على تطبيق استراتيجيات ال Growth Marketing

كتطبيق متخصص في تأجير الشقق والبيوت ..



AIRBNB كان يواجه مشكلة في الانتشار بسبب وجود موقع "Craigslist"

مماثل لـ OLX و Dubizzle

أمثلة حقيقية على تطبيق استراتيجيات ال Growth Marketing

الحل:

عنق الزجاجة

Awareness

Acquisition

Activation

Retention

Referral

- 1- استخدام موقع "Craigslist" كمكان لنشر عروض تطبيق AIRBNB وإضافة لينك لمعرفة التفاصيل يوجه المستخدمين لموقع AIRBNB.
- 2- استخراج جميع عروض "Craigslist" وإضافتها على موقع AIRBNB لمنع المستخدمين من العودة لـ Craigslist حتى لو العرض لم يكن من AIRBNB.
- 3- ابتكار Bot يرسل إيميل بشكل أوتوماتيكي لأي شخص يضع أي إعلان على Craigslist ينصحه فيه بمشاهدة عروض مماثلة على AIRBNB.

بعض المفاهيم الخاطئة عن ال Growth Marketing



1. ال Growth Marketing لشركات الكبيرة أو للشركات التي تريد النمو بأسرع وقت ممكن .. "النمو سهل .. الصعب هو المحافظة عليه!"
2. ال Growth Marketing يستخدم للاستحواذ على عملاء جدد فقط.
3. الحل مشكلة الشركة دائماً عند ال Growth Marketeers.

Growth Marketing Mindset

عقيلة أو طريق تفكير ال Growth Marketing هي طريقة العمل والتعامل مع المشاكل المتعلقة بالبيزنس وإيجاد حلول بديلة ومختلفة باستخدام وتحليل المعلومات .. تلك الطريقة في التفكير هي أساس عمل أي شخص يريد أن يعمل في مجال ال Growth Marketing.

طريقة البحث عن أسباب وحلول المشاكل المختلفة

الاقتناع بأن السرعة < الكمال

مستوى الذكاء التكنولوجي

القدرة على استخدام قرار مبني على أرقام وليس على الخبرة

Growth Marketing Mindset

السرعة < الكمال

لا تبحث عن الكمال قبل بدء تجربة الحملة ..

ابدأ الحملة وبعد نجاحها اعمل على تحسين شكلها ..

كل ما كانت التجربة أكبر كل ما كان التعلم أكبر .. فريق ال Growth Marketing

في شركة أمازون اكتشف أن كل ما زاد عدد الاختبارات في القسم .. زادت نسبة

نمو الشركة.



Growth Marketing Mindset

السرعة < الكمال

ال Growth Marketing تعني: 7/10 أفضل من 9/10

هناك نتيجتين لتلك الطريقة:

1- الفشل: وفي تلك الحالة أنت لم تستثمر وقت أو مجهود كبير في تلك الحملة ومازال لديك باقى الموارد للاختبار من جديد.

2- النجاح: تخيل بأقل استثمار نجحت .. ماذا سيحصل لو استثمرت المزيد من الوقت والمجهود في تلك الحملة؟

Growth Marketing Mindset

القدرة على استخدام قرار مبني على أرقام وليس على الخبرة

ال Growth Marketing هو أن تأخذ قرار تسويقي بعيد عن الخبرة وهذا يعتبر من أصعب القرارات ..

حيث في كثير من الأحيان .. ما نجح سابقاً من الممكن ألا ينجح الآن ..

أو ما نجح في شركة معينة من الممكن ألا ينجح مع شركة مختلفة.

عقيلة ال Growth Marketeer

تأخذ القرار بناء على المعلومات Data - driven decisions .. مثال: عدم استخدام منصة تيكток في

الإعلان لعدم استخدائي الشخصي لتلك المنصة مع أن أغلب عملائي موجودين على تيكток ويستخدموه

بشكل يومي.

Growth Marketing Mindset

عقلية ال Growth Marketing هي إجابة ثلاثة أسئلة:



Growth Marketing Mindset

مستوى الذكاء التكنولوجي

هل تستطيع التعامل مع أداة جديدة لاستخراج معلومة معينة؟ هل تطور من خبرتك في مجال تحليل البيانات وأدوات الـ Data Analysis؟ هل عندك القدرة على التعامل وفهم قنوات التسويق المختلفة التي تظهر كل فترة؟ "القدرة على التعلم" تعتبر من أهم مقومات الـ Growth Marketeer .. يجب أن تطور من مهاراتك التسويقية دائماً وعدم الثبات على منصة أو أداة معينة.

Growth Marketing Mindset

كيف تطور عقليتك من عقلية التسويق التقليدي لعقلية Growth marketing؟



1. فهم معنى كلمة "نجاح" في الحملة التسويقية.
2. أن تصبح فضولي.
3. تطوير طريقة تفكير موجهة للنمو وليس للتسويق.
4. أن تتعلم كيفية التغلب على معوقات النمو.

Growth Marketing Mindset

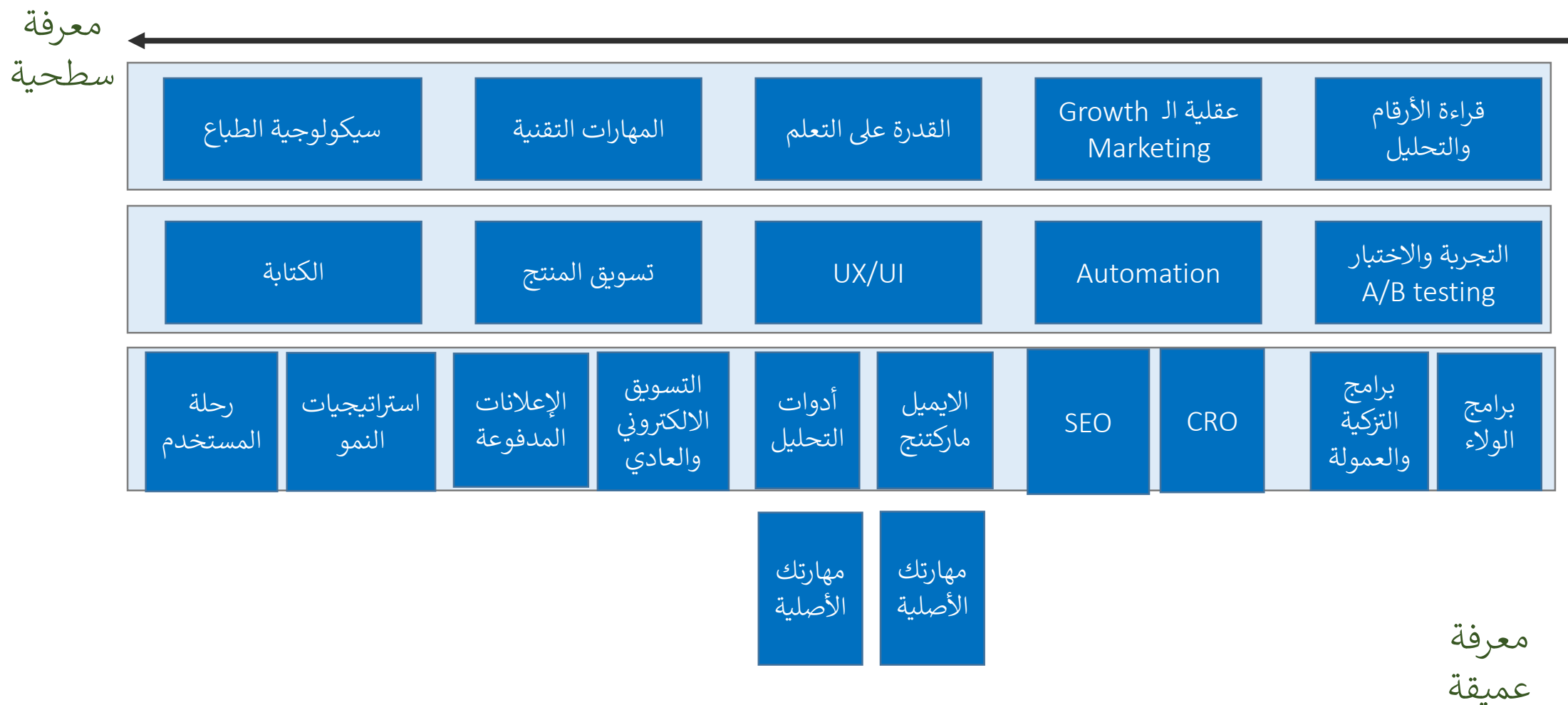
طريقة البحث عن أسباب وحلول المشاكل المختلفة:

أكبر خطأ يقع فيه المسوقين العاديين هو التركيز على مشكلة واحدة وعلى طريقة حل تلك المشكلة فقط ..
وبعد الاختبار وإنشاء حل من الممكن أن تظل المشكلة كما هي .. فيقومون بالبحث عن مشكلة أخرى وهكذا
وتلك الطريقة تتسبب في ضياع الكثير من الوقت والمجهود.

عقيلة ال Growth Marketeer

تبحث دائما عن المشاكل المختلفة وتطبق حلول مختلفة في نفس الوقت لتلك المشاكل وتحليل النتائج لمعرفة
أفضل وأوفر حل وبناءً عليه يتم تركيز كل الموارد لهذا الحل.

المهارات المطلوبة للـ Growth Marketeer (T-Shaped)





المحاضرة الثانية

منهج عمل ال Growth Marketing

Growth Marketing Process

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- نموذج ال Growth Marketing.
- القيمة المقدمة من منتجك أو تطبيقك أو موقعك للعملاء.
- الفئة المستهدفة من خطة ال Growth Marketing .
- تطبيق مرحلة ال Awareness.
- تطبيق مرحلة ال Acquisition.
- تطبيق مرحلة ال Activation.
- تطبيق مرحلة ال Revenue.

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- تطبيق مرحلة ال Retention .
- تطبيق مرحلة ال Referral.
- تحديد "عنق الزجاجة".
- One Metric That Matters.
- North Star Metric.
- طريقة G.R.O.W.S.
- نموذج تطبيق تجارب ال Growth Marketing.

منهج عمل ال Growth Marketing Growth Marketing Process

ال Growth Marketing

هي عبارة عن طريقة عمل وعدد خطوات مدروسة تساعدنا على التجربة واختبار أفكار جديدة للوصول لأهداف الشركة وأهداف الخطة التسويقية.

أول خطوة هي إنشاء نموذج ال Growth Marketing أو Growth Marketing Canvas

منهج عمل ال Growth Marketing

Growth Marketing Process

GROWTH MARKETING CANVAS

 OMTM - One Metric That Matters المعيار الاهم في الشركة، الرقم الاساسي الذي تستهدفه في خطة النمو		 Target Audience الفئة المستهدفة من منتجك/ تطبيقك/ موقعك		 Value Proposition القيمة المقدمة من منتجك/ تطبيقك/ موقعك للعملاء	
 Referral قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء اخرين القنوات:	 Retention عودة المستخدمين لاستخدام منتجك القنوات:	 Revenue عمليات تساهم في زيادة المبيعات القنوات:	 Activation القيام باول عملية من طرف العميل القنوات:	 Acquisition الاستحواذ على العملاء وتحديثهم القنوات:	 Awareness معرفة المستخدمين بوجودك القنوات:
المعايير:	المعايير:	المعايير:	المعايير:	المعايير:	المعايير:



هذا النموذج تم إعداده لكرنس ال Growth Marketing بواسطة المحدث شيمان - <https://www.linkedin.com/company/medialab/>

قم بتحميله
من [هنا](#)

نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas

نستخدم هذا النموذج لمساعدتنا على تحديد خمس نقاط:

1. تحديد الهدف الأسمى أو المقياس الأهم في البيزنس (OMTM)
2. ربط ماذا يفعله المستخدم بكل مرحلة في رحلة المستخدم وتحديد القنوات والصفحات التي يتفاعل معها في كل مرحلة؟
3. تحديد المقاييس الحالية لكل مرحلة (مثال: عدد التحميلات 4000 تحميل – متوسط قيمة عملية الشراء 23 ريال)
4. استكشاف وتحديد "عنق الزجاجة" .. بالمقارنة مع الأرقام السابقة أو بالمقارنة بأرقام السوق
5. البدء في البحث عن حلول للمشاكل التي وجدتتها.

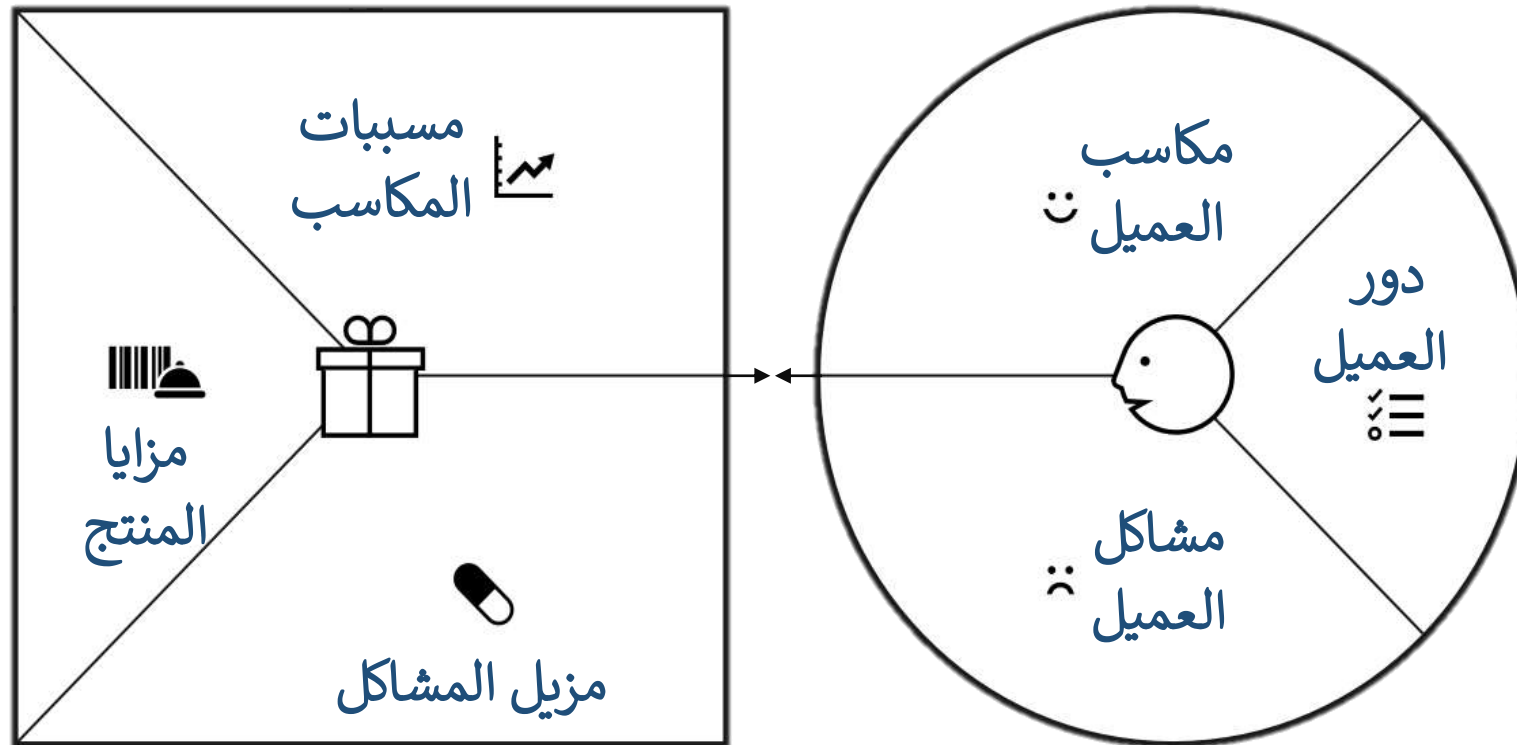
نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas

القيمة المقدمة من منتجك أو تطبيقك أو موقعك للعملاء (Value Proposition)

هي تحديد ما القيمة التي ستقدمها لعملائك التي تميزك عن المنافسين وماذا ستقدم من مزايا وخصائص في منتجك لحل المشاكل التي تواجه المستخدمين؟

نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas

القيمة المقدمة من منتجك أو تطبيقك أو موقعك للعملاء (Value Proposition)



نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas

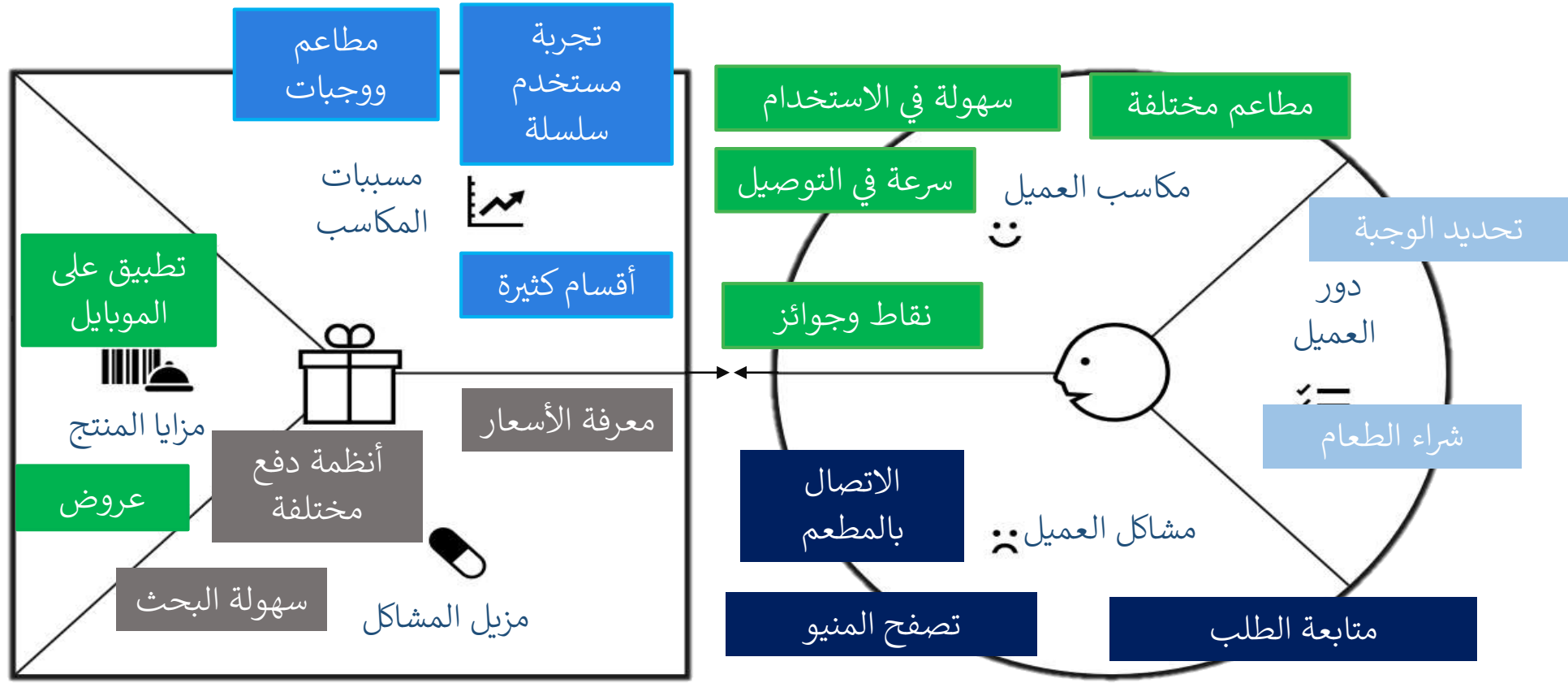
القيمة المقدمة من منتجك أو تطبيقك أو موقعك للعملاء (Value Proposition)

talabat

مثال: تطبيق طلبات

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas



نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

الفئة المستهدفة من خطتك (Target Audience)

هي تحديد فئة المستخدمين المستفيدين من منتجك أو موقعك أو التطبيق وذلك عن طريق تحديد أهم ما يميز تلك الفئة من خلال التالي:

الخواص السلوكية

Behavior

الخواص النفسية

Psychographics

التركيبة السكانية

Demographics

الخواص الجيوغرافية

Geographics

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

الفئة المستهدفة من خطتك (Target Audience)

الخواص السلوكية

- الهوايات
- العادات
- عمليات الشراء
- استخدام السوشيال ميديا
- استخدام الهاتف
- استهلاك المحتوى
- المرئي

الخواص النفسية

- الميزانية
- الاعتقادات
- القيم
- المشاكل
- الشخصية
- القبول اجتماعياً
- الأدوار
- الأنشطة

التركيبة السكانية

- السن
- الجنس
- العرق
- الدين
- الدخل الشهري
- مستوى التعليم
- لغة التحدث
- لغة الكتابة

الخواص الجيوغرافية

- المدينة
- المنطقة
- عدد المستخدمين
- الطقس
- تقسيم المجتمعات
- البلد
- حضر أم ضواحي
- أم نائي

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

GROWTH MARKETING CANVAS			نموذج النمو التسويقي		
 OMTM - One Metric That Matters المعيار الأهم في الشركة، الرقم الأساسي الذي تستهدفه في خطة النمو		 Target Audience الفئة المستهدفة من منتجك / تطبيقك/ موقعك		 Value Proposition القيمة المقدمة من منتجك /تطبيقك/ موقعك للعملاء	
 Referral قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين	 Retention عودة المستخدمين لاستخدام منتجك	 Revenue عمليات تساهم في زيادة المبيعات	 Activation القيام بأول عملية من طرف العميل	 Acquisition الاستحواذ على العملاء وتحديدهم	 Awareness معرفة المستخدمين بوجودك
القنوات:	القنوات:	القنوات:	القنوات:	القنوات:	القنوات:
المعايير:	المعايير:	المعايير:	المعايير:	المعايير:	المعايير:



هذا النموذج تم إعداده لتكريس الـ Growth Marketing بواسطة المهندس شهاب - <https://www.linkedin.com/company/omel-business-academy/>

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

الاعتماد على ال Value Proposition



الاعتماد على مزايا المنتج

معرفة المستخدمين بوجودك Awareness

أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- ما هي أرخص قناة للحصول على 1000 ظهور CPM؟
- أفضل قناة للحصول على سعر نقرة مخفض؟
- أفضل المواقع للحصول على سعر رخيص لكل تفاعل CPE ؟
- أفضل منصة سوشيال ميديا للحصول على أعلى نقر بالمقارنة بعدد المشاهدات Click Thru Rate - CTR.

معرفة المستخدمين بوجودك Awareness

أنشطة العميل في تلك المرحلة:

- يريد شراء منتج معين.
- ضغط على إعلان لمنتج معين.
- زر صفحة الهبوط.
- تصفح الموقع وأقسامه.

معرفة المستخدمين بوجودك Awareness

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:

- SEO تهيئة محركات البحث.Z
- التسويق بالمحتوى (مقالات – محتوى تعليمي – فيديو نصائح).
- العلاقات العامة PR والعمل مع مشاهير السوشيال ميديا.

معرفة المستخدمين بوجودك Awareness

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:

- محتوى تفاعلي على السوشيال ميديا (كوميدي على تيك توك – أسئلة على فيسبوك – أسئلة وأجوبة على Stories انستجرام).
- إعلانات متاجر التطبيقات (Apple store - جوجل بلاي).
- صفحة الهبوط Landing Page.
- الصفحة الرئيسية في موقعك.

افضل ماركات المكياج

قد تختارين دوماً عند ذهابك لاختيار بعض منتجات المكياج المختلفة، بالطبع يمكن حدوث ذلك نتيجة لكثرة ماركات المكياج المتعددة ولكن هناك بعض الماركات والتي صنفت كـ افضل ماركات المكياج يمكنك الاختيار من بينهم دون تردد.

ميبيلين Maybelline افضل ماركات المكياج

نشأت شركة ميبيلين الأمريكية على يد مؤسسها توماس وبلياميز الذي قرر أن يمنح كل امرأة جمالها الخاص بلقمة من مكياج مثير جذاب مع مراعاة الجودة العالمية لذا برزت ماركة ميبيلين وأصبحت ضمن افضل ماركات المكياج العالمية بجميع منتجاتها بدايةً من منتجات العناية بالبشرة لمستحضرات التجميل وكريمات الوقاية من الشمس وغيرها من المنتجات التي تهتم بجمال المرأة.



ريميل لندن Rimmel

تأسست ماركة ريميل من قبل مالكة أوجين ريميل لذا نسبت لاسمها لتصبح أفضل الماركات العالمية في عالم مستحضرات التجميل وكل ما يخص جمال المرأة، وبالطبع لم تصل ماركة ريميل إلى النور إلا لجودتها الفائقة واهتمامها الشاغل بالمرأة وإبراز جمالها الخاص.

معرفة المستخدمين بوجودك Awareness

أرقام تقيس بها الأداء (KPIs):

- الزيارات من جوجل.
- عدد مرات الظهور والوصول على مواقع السوشيال ميديا (فيسبوك – انستجرام – سناب شات – تيك توك).
- عدد الزيارات في الموقع.
- متوسط عدد النقرات على البانرات المختلفة في الموقع.
- متوسط عدد الصفحات المفتوحة لكل زائر في الموقع.
- عدد النقرات على منشورات السوشيال ميديا.

نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas

الاعتماد على ال Value Proposition



الاعتماد على مزايا المنتج

الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- ما الذي يحفز عملائنا على حل مشكلة؟
- ما هي الحالة المستقبلية المرغوبة عملائنا؟
- ما هي تكلفة الحصول على عميل جديد على كل منصة (CAC)؟
- ما هو عدد العملاء الذي يمكن الحصول عليه من كل قناة؟
- هل القناة المستخدمة تساعدنا على الحصول على الفئة المستهدفة الصحيحة؟

الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- كم هي تكلفة الحصول على تحميل للتطبيق على متاجر آبل أو جوجل Cost Per Download؟
- ما هو أقل سعر تكلفة للتحميل على مختلف قنوات السوشيال ميديا؟
- كم هي تكلفة الحصول على Registration على الموقع؟
- تكلفة الحصول على Lead واحدة ودرجة ال Quality لكل منصة سوشيال ميديا؟

الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

أنشطة العميل في تلك المرحلة:

- قام بحفظ إعلانك.
- أرسل لك رسالة للسؤال عن بعض التفاصيل.
- قام بالبحث في موقعك عن منتج.
- أضاف منتج لسلة التسوق.
- قام بتحميل التطبيق على الهاتف.
- قام بعمل حساب على الموقع.
- شارك أي نوع مع البيانات معك.

الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

ثلاث طرق تساعدك على الاستحواذ على عميلك:

1. أصعبهم "طريقة التريند": وهي كما استخدمها موقع Dropbox عن طريق إعطاء مساحة مجانية لكل صديق لك ينشأ حساب عن طريق رابطك الخاص.



الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

ثلاث طرق تساعدك على الاستحواذ على عميلك:

2. "تجربة المستخدم": مثل موقع فيسبوك .. يستحوذ على عملاء عن طريق إعطاء تجربة مستخدم سهلة وخفيفة وممتعة مما يعني العميل يستمر في استخدام المنصة

3. "مدفوع": مثل تطبيق طلبات .. أول ثلاث طلبات بدون مصاريف توصيل



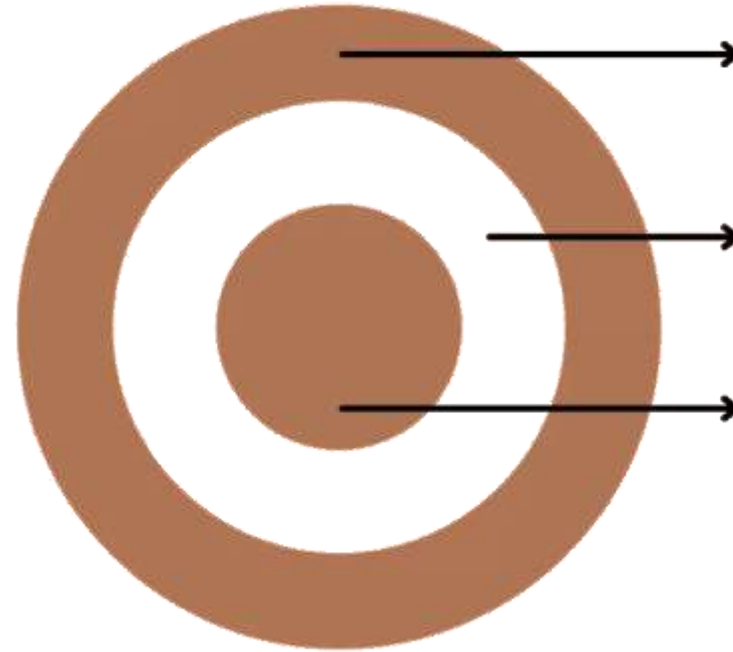
الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:

ليس هناك قناة ميعنة من الممكن أن تستخدمها في مرحلة الاستحواذ .. في ال Growth Marketing أفضل
طريقة للاستحواذ هي التي بالتجربة .. ونعتمد في التجربة على نظام ال "Bulls Eye"

الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:



قنوات خارجية
أقل نتائج وأكبر كلفة

قنوات متوسطة
نتائج مباشرة

قنوات داخلية
أكبر عدد من النتائج وأقل تكلفة

الاستحواذ على العملاء وتحديد Acquisition

أرقام تقيس بها الأداء (KPIs):

No. of Leads	عدد العملاء المحتملين
Category page views	زيارات صفحة القسم
Product page Views	مشاهدات صفحة المنتج
No. of Searches	عدد مرات البحث
Checkout	زيارات صفحة اتمام الطلب
Add to cart	عدد نقرات زر إضافة للسلة
App Downloads (Google – Apple)	عدد التحميلات
Bounce Rate	معدل الارتداد
Quality of Leads	نسبة جودة العملاء المحتملين
Customer Acquisition Cost (CAC)	تكلفة الحصول على عميل واحد

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

الاعتماد على ال Value Proposition



الاعتماد على مزايا المنتج

القيام بأول عملية من طرف العميل Activation

أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- كيف يمكننا تقديم تجربة استثنائية للعملاء؟
- كيف يمكن أن يجد بسرعة العملاء قيمة في خدمتنا؟
- ماذا سيحفز العميل لإجراء أول طلب؟

القيام بأول عملية من طرف العميل Activation

أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- ما هي الخطوات التي سيتخذها العميل المثالي قبل أول طلب؟
- ما هي السلوكيات المرتبطة بالعميل؟
- ما هو ال Activation بالنسبة لموقعي؟ (حساب جديد – طلب – تسجيل بيانات - تحميل كتاب).
- ماذا يمكن تقديمه للعميل للوصول للحظة "الاقتناع"؟

القيام بأول عملية من طرف العميل Activation

لحظات "الاقتناع" أو ال Activation لدى الشركات الكبيرة:

موقع تويتر
متابعة 20 شخص



تطبيق سلاك
إرسال 100 رسالة



القيام بأول عملية من طرف العميل Activation

لحظات "الاقتناع" أو ال Activation لدى الشركات الكبيرة:

تطبيق هانجرستيشن
القيام ب 5 طلبات



موقع لينكدان
الحصول على 10 connections

القيام بأول عملية من طرف العميل Activation

لحظات "الاقتناع" أو ال Activation لدى الشركات الكبيرة:

لعبة PUBG
الفوز في مبارتين

موقع فيسبوك
الحصول على 7 أصدقاء



القيام بأول عملية من طرف العميل Activation

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:

1. محتوى تسويقي يظهر مزايا المنتج أو التطبيق على مختلف منصات السوشيال ميديا.
2. استخدام ال Social Proof في مختلف أنواع المحتوى.
3. استخدام الفيديو للتركيز على القيمة المقدمة من خلالك.
4. يمكن تقديم " تجربة مجانية " للمنتج كطريقة لإقناع العميل بتجربة المنتج.
5. إضافة نسخة "مجانية" من الموقع أو التطبيق بمزايا أقل.

القيام بأول عملية من طرف العميل Activation

أرقام تقيس بها الأداء (KPIs):

No. of transactions	عدد الطلبات / الأوردرات
Conversion Rate	نسبة التحويل من Acquisition ل Activation
Return on Ad Spent (ROAS)	نسبة العائدات بالمقارنة بالمصروف
Features used	المزايا المستخدمة
Dwell Time	وقت السكون لكل عميل
Time to get activated	المدة بين الاستحواذ وعملية الشراء الأولى

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

الاعتماد على ال Value Proposition



الاعتماد على مزايا المنتج

عمليات تساهم في زيادة المبيعات

Revenue

أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- كم عدد العملاء الذين اشترؤا بالفعل؟
- ما هو متوسط قيمة الطلب لكل عميل؟
- ما هو متوسط تكرار الطلب خلال (الأسبوع أو الشهر أو السنة)؟
- كيفية تحسين العلاقة بينك وبين العميل؟
- ما هو عدد المنتجات في كل طلب؟
- كيف تستفيد أكثر من عملائك؟

عمليات تساهم في زيادة المبيعات Revenue

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:

1. عمل Bundles و Packages جديدة.
2. تعديل واجهة المستخدم لتسهيل عمل اوردرات أخرى.
3. العمل على حملات Upselling لزيادة المبيعات.
4. ربط مزايا الموقع أو التطبيق بعمل طلبات بقيمة أعلى.
5. التطبيق أو القناة تعمل كقناة منفصلة يمكن من خلالها إرسال رسائل للعملاء من خلال إضافة بانرات رئيسية أو إرسال إشعارات
6. التواصل مع العملاء من خلال الهاتف أو الإيميل.

عمليات تساهم في زيادة المبيعات Revenue

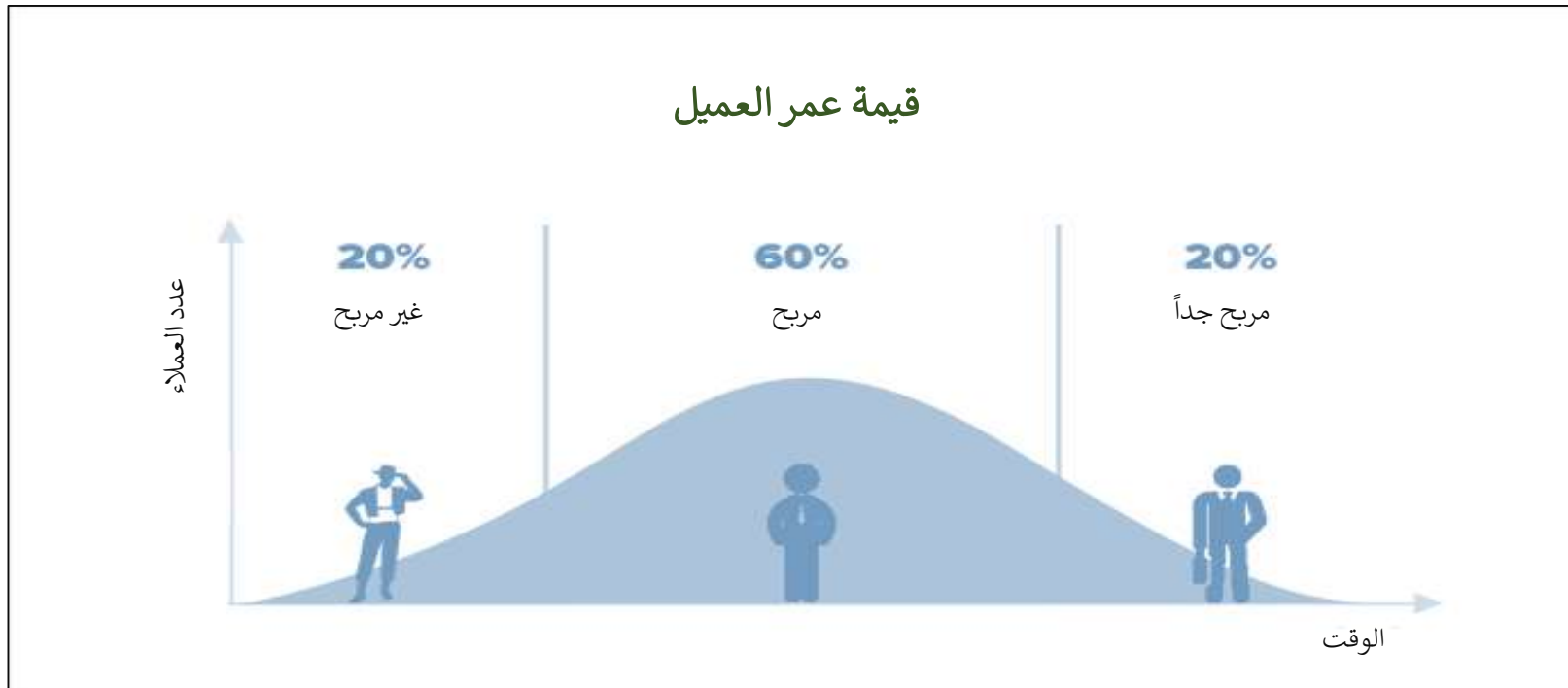
قيمة عمر العميل – Customer Lifetime Value

قيمة عمر العميل CTV أو في بعض الأحيان Life time Value (LTV) هو هامش الربح المتوقع أن
البيزنس يربحه في خلال عمر العميل.

قيمة عمر العميل = عدد الطلبات X متوسط استخدام العميل للمنتج أو التطبيق أو الموقع

عمليات تساهم في زيادة المبيعات Revenue

قيمة عمر العميل – Customer Lifetime Value



يفضل أن تكون قيمة عمر العميل بالنسبة لقيمة الاستحواذ عليه 3:1

عمليات تساهم في زيادة المبيعات

Revenue

أرقام تقيس بها الأداء (KPIs):

Customer lifetime value (CLV)	قيمة عمر العميل
Monthly recurring revenue (MRR)	العائد المتكرر - شهرياً
Revenue Churn	الخسارة من العائد
Average order value per customer	متوسط قيمة الطلب
Repeated purchases	عدد تكرارات عمليات الشراء
No. of items per cart	عدد المنتجات في عملية الطلب الواحدة
Return on Investment ROI	العائد على الاستثمار

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

الاعتماد على ال Value Proposition



الاعتماد على مزايا المنتج

عودة المستخدمين لاستخدام منتجك Retention

"الحصول على عميل جديد أغلى 7 مرات من المحافظة على عميل قديم"

عودة المستخدمين لاستخدام منتجك Retention

أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- كم من الوقت يستمر عملائك في النشاط على الموقع أو التطبيق؟
- ما هي الأشياء التي يجب أن يفعلها العميل لتحسب كعادة شراء؟
- ما هي الميزة الأكثر قيمة لعملائنا؟
- كيف تحسن من علاقتك مع عميلك؟

عودة المستخدمين لاستخدام منتجك Retention

ماذا يفعل العميل في تلك المرحلة؟:

1. تم استهلاك المنتج ويبحث عنه مرة أخرى.
2. موسم شراء منتجات مشابهة (عيد – خصومات نوفمبر).
3. أعجب بالمتجر ويريد الشراء مرة أخرى.
4. يبحث عن منتجات مكملية للمنتج.
5. يريد تكرار التجربة الناجحة السابقة.

عودة المستخدمين لاستخدام منتجك

Retention

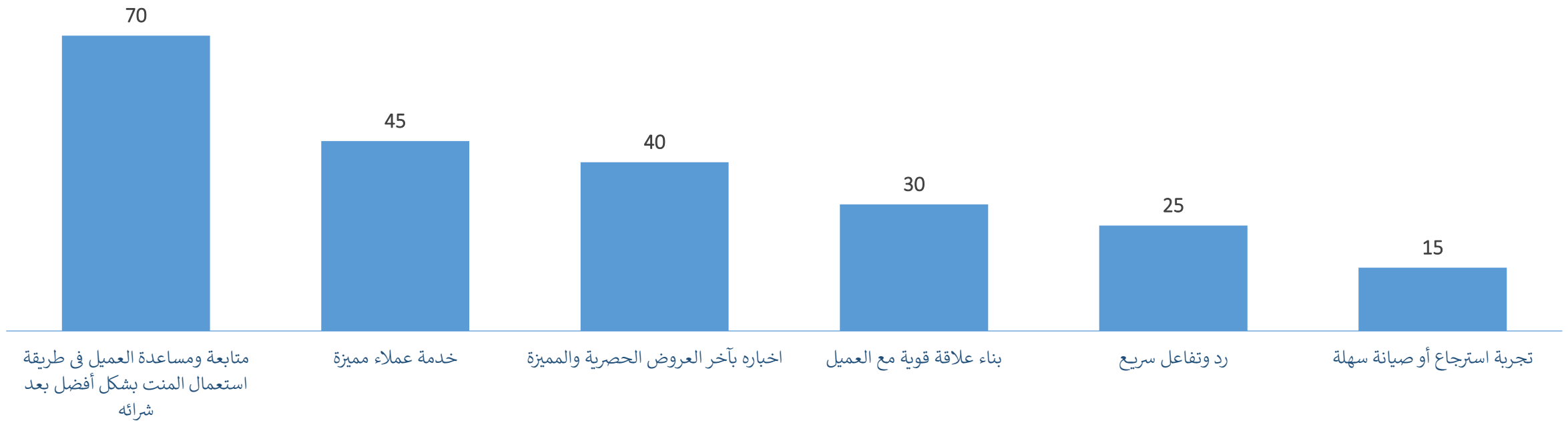
القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:

1. برامج الولاء المختلفة
2. استشارات مجانية
3. استخدام ال Personalization في الإشعارات والرسائل
4. استخدام ال Cross Selling لزيادة المبيعات

عودة المستخدمين لاستخدام منتجك

Retention

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:



عودة المستخدمين لاستخدام منتجك

Retention

أرقام تقيس بها الأداء (KPIs):

Retention rate vs. churn rate	متوسط عدد تكرار الطلبات بالمقارنة بمتوسط العملاء الذين توقفوا عن استخدام منتجاتك
Open rate of emails/notifications	عدد النقرات على الايميلات والإشعارات
Customer churn	عدد العملاء الذين توقفوا عن استخدام الموقع/التطبيق (أسبوعياً وشهرياً)
Time to recover CAC	متوسط الوقت المطلوب لتحصيل تكلفة الحصول على عميل من أرباح طلباته
Average customer retention length	متوسط تكرار الطلبات في فترة زمنية معينة
Net promoter score	مقياس رضا العملاء
Average cross-sell value per customer	متوسط القيمة التي تحصل عليها من خلال Cross selling
Uninstalls	عدد إزالة التطبيق من الهاتف

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

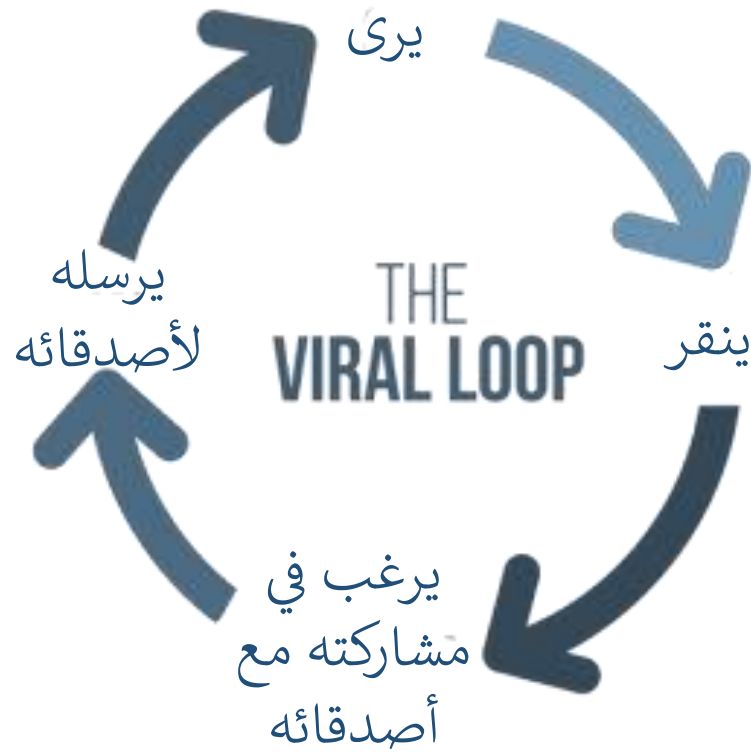
الاعتماد على ال Value Proposition



الاعتماد على مزايا المنتج

قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين

Referral



أسئلة تساعدك على فهم وتنمية تلك المرحلة:

- ما هي الحوافز التي يحتاجها العملاء لدعوة أصدقائهم؟
- ما أكثر خدمة ينصح بها العملاء؟
- عند أي مرحلة يمكن للعميل دعوة أصدقائه لاستخدام المنتج أو التطبيق؟
- ما هو شكل الحوافز؟

قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين

Referral

ماذا يفعل العميل في تلك المرحلة؟:

1. اعطي تقييم إيجابي.
2. ينصح آخرين بتجربة منتجك.
3. اشترك في جروب خاص بمنتجك.
4. ترك تقييم إيجابي على متجر التطبيقات.
5. يشارك محتواك على السوشيال ميديا.

قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين

Referral

القنوات المستهدفة في تلك المرحلة:

1. برنامج نقاط للمشاركة.
2. مجموعة أو جروب على (فيسبوك – تيليجرام – واتساب).

قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين Referral

أمثلة على استخدام برامج التزكية:



قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين Referral

أمثلة على استخدام برامج التزكية:

Uber



قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين Referral

أمثلة على استخدام برامج التزكية:



قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين Referral

أمثلة على استخدام برامج التزكية:

ibotta



قيام العملاء بتزكية منتجك لعملاء آخرين

Referral

أرقام تقيس بها الأداء (KPIs):

Percentage of customers who refer friends	نسبة العملاء الجدد الذين تم دعوتهم
Referred customers	عدد العملاء الذين تم دعوتهم
Percentage of total purchases by referred customers	نسبة المبيعات من العملاء المدعوون
Lifetime value of referred customers	قيمة عمر العملاء المدعوون
viral cycle time	المدة الزمنية بين الحصول على عميل وجعل هذا العميل يدعو عميل آخر
Social media shares	عدد المشاركات على السوشيال ميديا
Positive reviews	عدد التعليقات الإيجابية

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

الاعتماد على ال Value Proposition



الاعتماد على مزايا المنتج

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

في تلك الخطوة عليك تحديد "عنق الزجاجة" عن طريق هذا النموذج.
عليك جمع أرقام العملاء في كل مرحلة وتضعها في المستطيلات التي في الوسط ثم حساب النسبة المئوية
بعد قسمة الرقم الأقل بالرقم الأعلى.
أقل نسبة مئوية تعتبر هي "عنق الزجاجة" وعليك بعد ذلك ابتكار استراتيجيات تسويقية لرفع تلك النسبة.

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas



نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

ثم عليك إجابة أهم سؤال – لماذا؟

1. تجربة مستخدم صعبة.
2. أسعار مرتفعة.
3. تطبيق أو موقع غير مطابق لمتوسط السوق.
4. المنافسة قوية.
5. العملاء لا يحتاجون منتجك أو تطبيقك.

نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas



ثم عليك إجابة أهم سؤال – لماذا؟

1. خدمة عملاء سيئة.
2. قيمة المنتج ليست كافية.
3. مشكلة في التواصل مع العملاء.
4. لا يوجد ولاء للعلامة التجارية.



نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas

ما هو ال OMTM أو المعيار الرئيسي في ال Growth Marketing؟

One Metric That Matters أو OMTM معناه "المعيار الوحيد

المهم" .. تم استخدام هذا المصطلح أول مرة في كتاب "Lean

Analytics" وذلك بعد دراسة عدة شركات بأحجام مختلفة واكتشاف أن

المشكلة الرئيسية هي وجود العديد من المعايير المهمة والأهداف لأقسام

ال Growth Marketing في تلك الشركات مما جعل استراتيجيتهم مشتتة

وغير مرتكزة على معيار واحد ..

OMTM
ONE METRIC THAT
MATTERS

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

أمثلة لاستخدام ال OMTM أو المعيار الرئيسي في ال Growth Marketing



1. في الشركات الصغيرة – الحديثة
 - عدد زوار الموقع
 - عدد التحميلات في الشهر
 - الوقت بين التحميل أو التسجيل وأول طلب
2. الشركات المتوسطة
 - متوسط مرات إعادة الشراء
 - نسبة التحويل Conversion Rate

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas



أمثلة لاستخدام ال OMTM أو المعيار الرئيسي في ال Growth Marketing

3. الشركات الكبيرة

- متوسط قيمة الطلبات
- عدد العملاء المدعوون
- العائد على إعلانات السوشيال ميديا

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

ما هي أهمية ال OMTM ؟

أهمية ال One Metric That Matters تكمن في التركيز على هدف لكل فريق

وعدم التشتيت مما يعني الآتي:

- كل فرد في فريق ال Growth Marketing يصبح عنده هدف واحد لأي نشاط تسويقي يفكر فيه أو ينفذه.
- تنفيذ الأفكار بشكل أسرع بدون تضيق أي مجهود في أي نشاط لن يساعد في نمو المعيار الرئيسي.



نموذج النمو التسويقي Growth Marketing Canvas



ما هي أهمية ال OMTM ؟

أهمية ال One Metric That Matters تكمن في التركيز على هدف لكل فريق

وعدم التشتيت مما يعني الآتي:

- الالتزام بهدف بعيد المدى مما يساعد على تركيز المجهود والطاقة لهدف نمو هدف واحد فقط.

نموذج النمو التسويقي

Growth Marketing Canvas

كيف تحدد ال OMTM ؟

المواقع	الشركات	التطبيقات	SAAS	المتاجر الالكترونية	
الزيارات	المخزون - عدد المنتجات	التحميلات - نسبة ال Churn - العملاء الجدد	التفاعل - نسبة ال Churn	الولاء - CR	الاستمرار
المحتوى الجيد - رتبة الموقع في مواقع البحث	إعلانات جوجل - السمعة	السمعة - تقييم التطبيق - تكلفة الحصول على عميل	تكلفة الحصول على عميل واحد	تكلفة الحصول على عميل واحد - التنشيط	الانتشار
الإعلانات	الطلبات - العمولة	قيمة عمر العميل - العائد الشهري من كل عميل	ال Upselling - قيمة عمر العميل	الطلبات - قيمة عمر العميل	العائد
معلومات عن العملاء	أقسام جديدة	تطبيقات مشابهة	مزايا جديدة	برامج العمولة	التوسع

اليوم السابع

aramex

anghami

ExpandCart

amazon

معيار النجم الشمالي North Star Metric

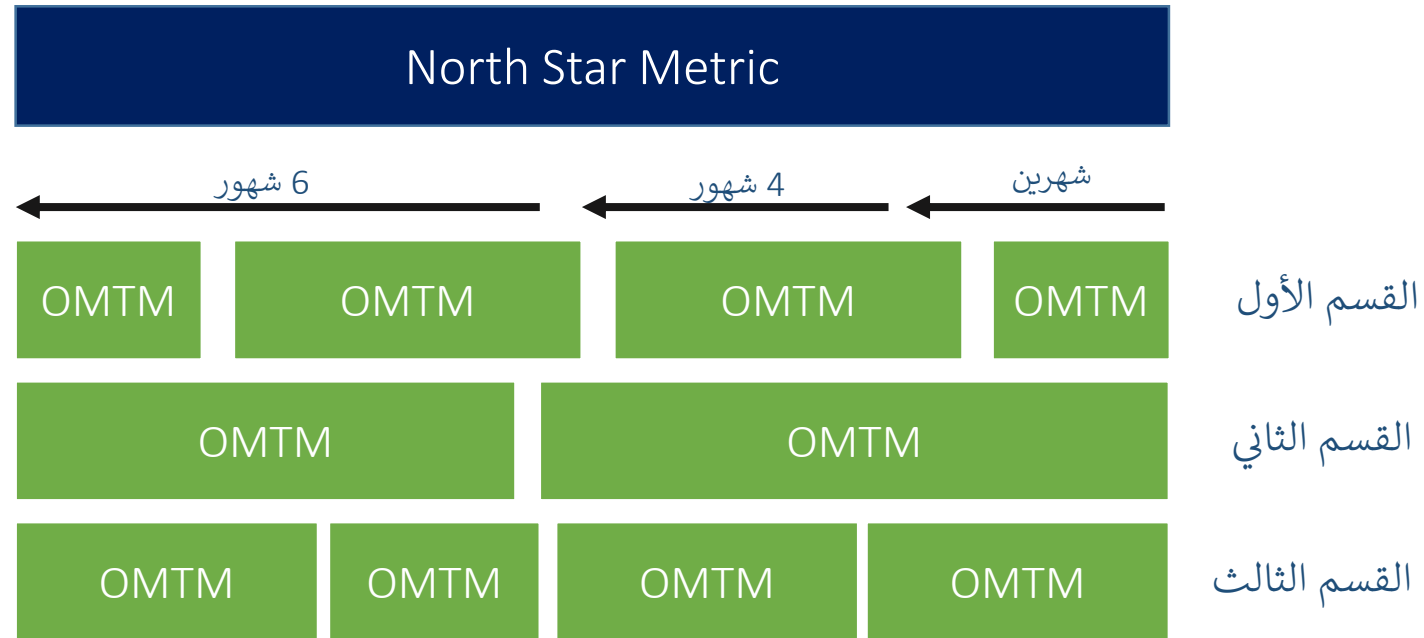
هو المعيار الذي تحدده كل شركة كمثال للقيمة التي تقدم لكل عميل .. وهو ما تعمل كل شركة لنموها يوم عن يوم لمساعدتها في زيادة مبيعاتها وبالتالي عائدتها .. نمو ال NSM معناه نمو الشركة وعائدتها.

- يساعد على تركيز كل أقسام الشركة على رقم واحد.
- يساعد على فهم القيمة المقدمة من الشركة.
- معيار النجم الشمالي له علاقة مباشرة بما يدفع العميل في المقابل .. هذا معناه أن هذا المعيار يضع العميل كأساس في كل خطوة.



مقياس النجم الشمالي

North Star Metric



معييار النجم الشمالي

North Star Metric

المعييار الأساسي One Metric That Matters	معييار النجم الشمالي North Star Metric	
قسم أو عدة أقسام من الشركة	الشركة بالكامل	المستهدف
2-6 شهور	2-3 سنة	المدة
حل "عنق الزجاجة" أو اتجاه تسويقي جديد	القيمة المقدمة للعميل من الشركة	مبني على

معيـار النـجم الشـمالي

North Star Metric



8 خطوات لتحديد الـ North Star Metric؟

1. ما هي النتيجة التي يحصل عليها عملائك من منتجك؟
2. هل تلك النتيجة يحصل عليها "جميع" عملائك؟
3. هل من الممكن قياس تلك النتيجة؟
4. هل يمكن قياسها (يوميًا – أسبوعيًا – شهريًا)؟

معيار النجم الشمالي North Star Metric



8 خطوات لتحديد ال North Star Metric ؟

5. هل هناك عوامل خارجية من الممكن أن تؤثر على هذا الرقم؟
6. هل نمو ال NSM يؤثر في نمو الشركة؟
7. هل يمكن تطبيق جميع مراحل ال Growth Marketing على هذا المعيار؟
8. هل يتغير المعيار كل فترة؟

معيّار النجم الشمالي North Star Metric

أمثلة حقيقية لـ North Star Metric



عدد الطلبات شهرياً



عدد الدقائق المسموعة

facebook

عدد العملاء النشطين (شهرياً)

Uber

عدد الرحلات

Booking.com

عدد الليالي المحجوزة

معيار النجم الشمالي North Star Metric

أمثلة حقيقية لـ North Star Metric



عدد العملاء النشطين (شهرياً)



عدد الطلبات شهرياً



عدد الرسائل المرسلة أسبوعياً



عدد ساعات المشاهدة



عدد الساعات يومياً

الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S

كيفية سير عملية ال Growth Marketing

1. جمع أكبر قدر من الأفكار لحل المشكلة.
2. رتب الأفكار على أساس أعلى عائد على الاستثمار.
3. تحديد الخطوات وشكل التجربة.
4. تنفيذ التجربة في خلال 14-30 يوم.
5. تحليل النتائج والتوسع في النتائج الإيجابية.

G – Gather Ideas

R – Rank Ideas

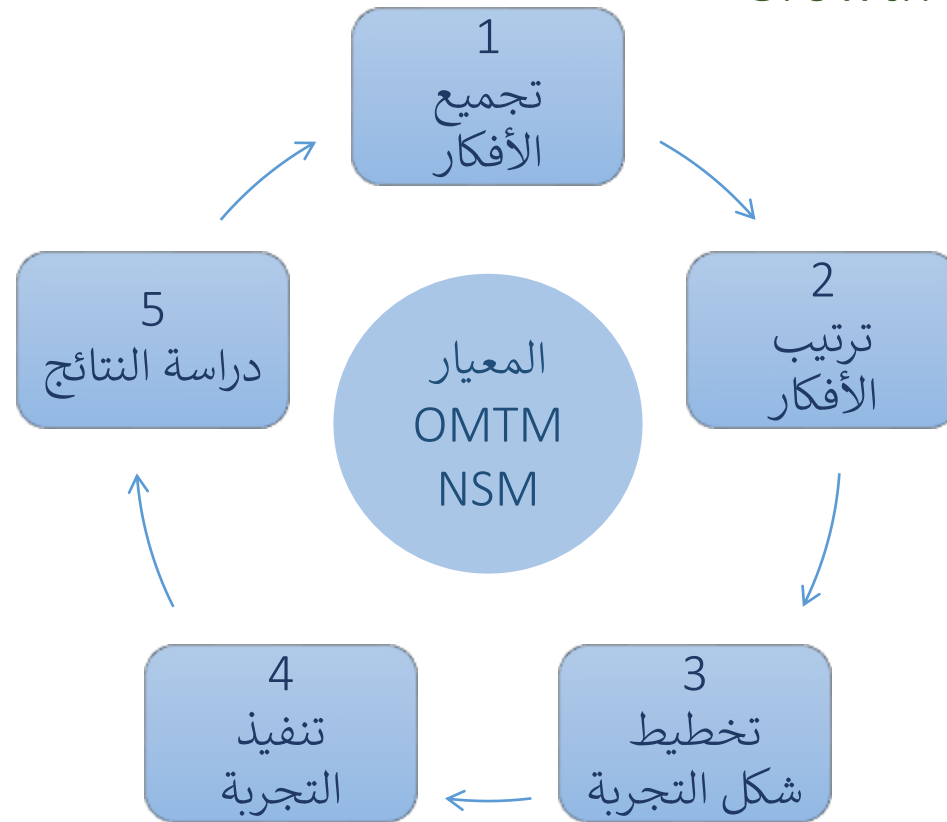
O – Outline

W – Work

S – Study

الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S

كيفية سير عملية ال Growth Marketing



الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S



1. جمع أكبر قدر من الأفكار لحل المشكلة (G – Gather Ideas)
في تلك المرحلة عليك تجميع أكبر قدر من الأفكار الجديدة لمساعدتك على نمو
معيار معين أو حل مشكلة في الأرقام .. تلك الأفكار يجب أن تكون قابلة للتجربة بأقل
وقت وأقل تكلفة .

الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S



1. جمع أكبر قدر من الأفكار لحل المشكلة (G – Gather Ideas)
طرق لتجميع الأفكار:

- ابحث عن Case Studies حقيقة مشابهة لشركات في نفس مجالك.
- قم بعمل لقاء مع عملائك واعرض عليه بعض الأفكار واختبر رد فعله.
- قم بتحليل أداء موقعك أو تطبيقك بأي من الأدوات (Google Analytics – Hotjar).
- ابحث عن المنافسين وعن طرق حلهم للمشكلة.

الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S

2. رتب الأفكار على أساس أعلى عائد على الاستثمار (R – Rank Ideas)
بعد تجميع الكثير من الأفكار .. مؤكداً لن تقوم بتجربة جميع الأفكار .. لذا عليك ترتيب أهمية الفكرة بناء على العائد على استثمار المجهود والمال والوقت.
عليك إعطاء تقييم من 5 نقاط للتجربة بناء على الآتي:

- الفرصة في النجاح
- الأهمية
- السهولة في التنفيذ



الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S

3. تحديد الخطوات وشكل التجربة (O – Outline)

التخطيط للتجربة أهم من التجربة .. عليك في تلك المرحلة التخطيط لمراحل التجربة من خلال الإجابة على تلك الأسئلة:

- هل من الممكن "تقنياً" تنفيذ التجربة؟
- الوقت المتوقع للتجربة.
- ما الأرقام الرئيسية التي ستتابعها؟
- متى يمكن أن نقول أن التجربة ناجحة؟
- ما الوقت الذي تحتاجه لبدء التجربة؟



الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S

4. تنفيذ التجربة في خلال 14-30 يوم (W – Work)



مرحلة التنفيذ تعتمد على المتابعة واستخدام الـ A/B testing في تنفيذك للتجربة أو الحملة .. يفضل أن تقسم مرحلة التنفيذ إلى مراحل أصغر لكل خطوة سيتم تنفيذها، يتم تنفيذها أو تم تنفيذها. بتلك الطريقة ستستطيع متابعة كل نتيجة على حدة وتحديد مسببات تلك النتيجة بكل وضوح.

الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S

5. تحليل النتائج والتوسع في النتائج الإيجابية (S – Study)

آخر مرحلة وأهمهم هي تحليل النتائج ودراستها .. يجب عليك في تلك المرحلة أن تدرس جميع النتائج والأرقام بشكل منفصل وبشكل مجمع لمعرفة نتيجة التجربة وهل ساهمت بالفعل في إحداث نمو ونسبة النمو وهل ذلك النمو قابل للتوسع عند تعميم التجربة على باقي الفئة المستهدفة أم لا.



الاعتماد على طريقة G.R.O.W.S

5. تحليل النتائج والتوسع في النتائج الإيجابية (S – Study)

بالطبع ستظهر بعض الأفكار من التجربة ويمكن استخدامها لتبدأ في دائرة الـ G.R.O.W.S مرة أخرى واختبار نتائج أخرى .. وفي حالة نجاح تجربتك .. عليك البدء بالتنفيذ الفوري لها وتعميمها على باقي موقعك أو تطبيقك أو منتجك.





شكراً لكم