

محرك النمو

إزاي تبني بيزنس بينمو من أكثر من طريق، مش من قمع واحد



اقرا الكتاب أونلاين

خالد بدر

شريك مؤسس والرئيس التنفيذي لـ KF Agency

محرك النمو

إزاي تبني بيزنس بينمو من أكثر من طريق

تأليف: خالد بدر

شريك مؤسس والرئيس التنفيذي لـ KF Agency

<https://khaled-badr.com>

الموقع والمقالات



الطبعة الأولى • 2026

الكتاب مجاني، ويجوز إعادة توزيعه كما هو مع نسبه لصاحبه.

الأمثلة في الكتاب ده مبنية على خبرة عملية في السوق المصري. أي رقم بيخص أسعار السوق بيتغير مع الوقت، ولازم تتأكد منه وقت الاستخدام.

المحتويات

المقدمة

إزاي وصلت للكلام ده

الجزء الأول

التحليل، انت فين

الجزء الثاني

الأهداف، رايح فين

الجزء الثالث

الاستراتيجيات، هتكسب منين

الجزء الرابع

التكتيكات، تنفذ إزاي

الجزء الخامس

القنوات الرقمية، توصلهم إزاي

6 الجزء السادس

البيع، تقفل إزاي

7 الجزء السابع

الخطوة والميزانية

إزاي وصلت للكلام ده

صفر جنيه

أول مشروع عملته لنفسى كسب صفر جنيه.

مش قليل، ومش أقل من اللي كنت مستنيه. صفر.

وده كان سنة ٢٠١٣، وأنا داخل المجال ده وأنا فاكر إني فاهم. بقرا كتير، وشغال على نفسي، وحاسس إني أذكي واحد في أي أوضة بدخلها.

وكان عندي كل حاجة المفروض تنجح:

اللي كان عندي	اللي كنت فاكره
سوق متخصص جدًا	مفیش حد بيخدم الفئة دي زينا
محتوى ممتاز	إحنا بنكتب فن
سعر في متناول الكل	تقريبًا أرخص واحد في فئته

وقعدت وقت طويل بعدها بحاول أفهم إيه اللي حصل. وكل مرة كنت بلاقي نفسي بلوم حاجة من بره: السوق، أو التوقيت، أو إن الناس مش فاهمة. وعدت سنين قبل ما أقبل الجواب الحقيقي: **الحاجات الثلاثة اللي كنت فاكرها نقط قوة مكانوش نقط قوة أصلاً.**

سوق متخصص من غير طريقة توصله بيه يبقى سوق مقفول مش سوق متخصص. ومحتوى ممتاز محدش شايفه يبقى مذكرات شخصية. وسعر رخيص في غياب سبب للشراء بيخلي الناس تشك مش تشتري.

مكانش عندي مشكلة تسويق. **كان عندي مشكلة إني مكتتش عارف إن اللي عندي مش نظام.**

أول شغل، وأول درس عن الفلوس

اشتغلت بعدها في مكان اتعلمت فيه كتير. كنا شغالين على فيسبوك وانستجرام، وكانت النتائج حلوة فعلاً: إعلانات كويسة، وطلب حقيقي، وسوق كنا سابقينه. وفي يوم مديري قالي جملة مش هنسأها:

«انت بتكسب فلوس كتير بسبب نسبته العاليه من المبيعات... انت مرفود.»

وأنا وقتها فكرت المتوقع من واحد عنده ٣ ل ٤ سنين خبرة:

«أنا أقدر أعملها من غيركم كلكم.»

ومقدرتش.

خرجت وأنا فإكر إن اللي كان بيشتغل هو أنا. واكتشفت إن اللي كان بيشتغل هو المكان: الفريق، والعمليات، والاسم اللي الناس بتردّ عليه، والتراكم اللي حصل قبل ما أجي. أنا كنت جزء من محرك، وطلعت لوحدي وأنا فإكر إني المحرك.

الدرس ده كلفني كتير، وهو أساس الكتاب ده: الشخص الشاطر مش نظام. والقناة الشغالة مش نظام. النظام حاجة تانية.

الطريق من ٢٠١٣ لحد دلوقتي

اللي حصل بعد كده مكانش خط مستقيم، وده مهم تعرفه:

رئيس التسويق والمبيعات في شركة استشارات وتدريب. أول مرة أبني فريق مبيعات وأدبره	٢٠١٦ ل ٢٠١٨
رئيس التسويق في شركة موارد بشرية في الشرق الأوسط	٢٠١٨ ل ٢٠١٩
شريك مؤسس ومدرّب في UCourses . دبلومة تسويق رقمي، عشر سنين تدريس	٢٠١٨ ل ٢٠٢٥
متخصص نمو أعمال في شركة مقرها نيويورك بتبدأ بيزنس في الذكاء الاصطناعي، بتحاول تبني أول AI يفهم الكلام الطبيعي ويرد عليه (بيفكرك بحاجة!)	٢٠١٩ ل ٢٠٢٢

٢٠٢٠	مدرب مهارات من جوجل في مصر
٢٠٢٢	مدير تسويق تنفيذي في ReNile
٢٠٢٢ لدلوقي	شريك مؤسس والرئيس التنفيذي لـ KF Agency
٢٠٢٥	مدير تسويق في LIVIT Education

وعلى الطريق ده:

- شغل في HR وفاينانس وتعليم وIoT وSaaS وسفر وتعليم أونلاين وطب وأغذية.
- أسواق في مصر والخليج وأوروبا وأمريكا وكندا وأستراليا.
- أكثر من ٢٥٠ عميل في ٢٠ دولة.
- أكثر من ١٠٠٠٠ متدرب، أونلاين وعلى الأرض، من ٢٠١٣.
- ومشروعات اتنين منها وصلوا لعروض في شارك تانك.

بذكر الطريق ده مش عشان السيرة الذاتية. بذكره عشان تعرف حاجة واحدة: أنا شفت نفس المشكلة من كل النواحي. شفتها وأنا صاحب البيزنس اللي بيخسر، وشفتها وأنا موظف في شركة بتكبر، وشفتها وأنا بدرّب ناس، وشفتها وأنا في الطرف اللي بيتباع له وفي الطرف اللي بيع.

واللي جاي في الصفحات دي مش نظريات. ده اللي شفته بيشتغل، واللي شفته بيفشل، على عدد كبير كفاية من الحالات إني أعرف الفرق بين الاثنين.

وبرضه، لحد دلوقتي، لما حد يسألني «إيه اللي مضمون؟» بقوله: مفيش. وده مش تواضع، ده أهم حاجة اتعلمتها. اللي بيقولك عنده إجابة مضمونة في السوق ده، إما لسه جديد، أو ببيعلك حاجة.

الكتاب ده مش نصايح نمو. ده نظام.

الي مش هتلاقيه هنا

مش هتلاقي سبع خطوات لو مشيت عليهم بالترتيب هتكبر شغلك. لو كان في سبع خطوات كده، كان الناس كلها عملتهم.

ومش هتلاقي آخر تحديث في خوارزمية منصة، ولا الإعدادات اللي بتشتغل الشهر ده. الحاجات دي عمرها سنة بالكثير، والكتاب ده مكتوب عشان يعيش أطول من كده.

ومش هتلاقي وعد. مفيش حد يقدر يوعدك بنتيجة في سوق فيه منافسين ومنصات بتتغير، واللي بيوعدك إما مش فاهم أو ببيعلك كلام.

وحاجة لازم أقولها بصراحة

أنا معرفش إيه المناسب ليك.

معرفش سوقك، ولا عملاءك، ولا الفلوس اللي في إيدك، ولا الحاجة اللي بتشدك للخلف. وأي حد يقولك إنه عارف من غير ما يسألك، ببيعلك.

اللي أقدر أعمله إني أديك الطريقة اللي بتلاقي بيها طريقك انت. وفي آخر الكتاب، الاحتمال الكبير إنك هتبقى عارف إيه اللي ممكن ينفع معاك.

ولو معرفتش، اسأل. أو جرب تاني. التجربة الثانية هي اللي فرقت معايا في كل مرة.

الكتاب ده مكتوب لمين

في فرق بين إنك تكون **عايز** تنمو، وبين إن **نمو البيزنس واقف**. الكتاب ده مكتوب للحالة الثانية.

وأول حاجة لازم تحصل هي التشخيص، عشان أغلب الناس بتشتري حل قبل ما تعرف هي عندها إيه أصلاً، وبعدين بتزعل إن الحل مجابش نتيجة. وعشان كده الجزء الأول تحليل، مش تكتيك.

الترتيب

أغلب الشغل في التسويق بيتعمل بالمقلوب. ببداً من التكتيك. حد بيسمع إن لينكدإن شغال فيعمل حساب، وحد بيقول إن الفيديو القصير هو المستقبل فيصوّر. وبعد سنة يبقى في ثلاثين حاجة اتعملت، ومفيش طريق واحد اتبنى.

المشكلة مش في التكتيكات، دي كلها ممكن تشتغل. المشكلة إن **التكتيك من غير استراتيجية** يبقي نشاط، **والاستراتيجية من غير هدف** يبقي رأي، والهدف من غير تحليل يبقي أمنية.

تحليل ← أهداف ← استراتيجيات ← تكتيكات ←
قنوات ← بيع ← خطة وميزانية

الجزء	بيجابوب على	بتخرج منه يابه
١	انت فين؟	صفحة تحليل، وجملة تموضع
٢	رايح فين؟	مقياس نمو واحد، وقيد بالرقم، وهدف مكتوب
٣	هتكسب مين؟	استراتيجية واحدة وقناة عدت الاختبار
٤	تنفذ إزاي؟	تكتيك واحد بيه رقم واسم
٥	توصلهم إزاي؟	ترتيب قنواتك على إجابات عملائك
٦	تقفل إزاي؟	عملية بيع بمراحل وشروط خروج
٧	تمشي إزاي؟	خطة تسعين يوم بميزانية بفلوس وساعات

كل جزء بيشتغل بمخرجات اللي قبله. لو بدأت من التالت هتختار استراتيجية وانت مش عارف قيدك، ولو بدأت من الرابع هتتفد حاجة محدش قرر إنها مهمة.

والجزء التالت والرابع هما قلب الكتاب. الاستراتيجيات والتكتيكات هما اللي هتقضي وقتك فيهم، والباقي موجود عشان يخليك تختار صح.

حاجة أخيرة قبل ما نبدأ

الكتاب ده مجاني تمامًا.

المعلومات اللي موجودة والقصص مش هتحققك أرباح. لكن بناء نظام متكامل بترتيب مناسب للبيزنس الخاص بيك، هو ده اللي هيحققك النمو اللي بتدور عليه.

النظام هو كل حاجة. الكتاب ده عن إزاي تلاقي النظام اللي يساعدك تنمي البيزنس بتاعك.

ولو وصلت لآخر الكتاب وعملت خطوة واحدة بس من كل جزء، هتكون عندك نسخة أولى من محرك نمو. هتبقى متوسطة، وده طبيعي ومرحلة إجبارية. النسخة اللي بعدها هتبقى أحسن، عشان هتكون مبنية على أرقامك انت مش على تخميني أنا.

شرط واحد

بعد كل جزء، اعمل خطوة واحدة على شغلك انت قبل ما تفتح اللي بعده. مهما كانت صغيرة.

القراية لوحدها بتدي إحساس بالإنجاز من غير مخاطرة، وده أسهل طريق تخلص كتاب ومتغيرش حاجة. واللي هيفرق معاك مش اللي هتعرفه من الكتاب ده. اللي هيفرق هو المسافة بين اللي توقعته واللي حصل لما جربت.

ابدأ من الجزء الأول.

التحليل، انت فين

ثلاث أسئلة، مش ثلاث نماذج

الجزء ده أقصر جزء في الكتاب بقصد.

التحليل بيتحول لتسويق لما يتعامل كواجب. مفيش حد بيكسب فلوس من إنه ملّى جدول SWOT، وناس كتير قضت شهور بتجمع بيانات وهي مستنية اللحظة اللي تحس فيها إنها فهمت السوق. **اللحظة دي مبتجيش.**

فبدل ما نمشي على النماذج واحد ورا الثاني، الجزء ده بيجابو على ثلاث أسئلة بس، وبياخد من كل نموذج الحطة اللي بتحرك قرار:

انت شاطر في إيه؟ · بتبيع لمين؟ · بتتقارن بمين؟

والقاعدة اللي بتحكم: القرار هو اللي بيحدد البحث. لو مش عارف هتقرر إيه بالمعلومة دي، متجمعهاش.

وهنمشي بمثال واحد لآخر الكتاب: مكتب محاسبة صغير، أربع أشخاص، بيقدم شركات صغيرة. كل عملاؤه جاين من ترشيح، وإيراده واقف من سنتين، وصاحبه بيقول إن المشكلة إنه «مش موجود أونلاين».

انت شاطر في إيه: من SWOT لقرار

جدول SWOT معروف: قوة وضعف جّواك، وفرص وتهديدات بّراك.

والمشكلة إن ٩٠٪ من الناس بتوقف عند الجدول. يملوه، ويحطوه في العرض، ويقفلوا الملف. وهو مش المخرج. هو المادة الخام.

خلينا نمشي على مثال بالتفصيل.

ده جدول مكتب المحاسبة:

قوة	خبرة عميقة في المطاعم تحديداً، وهي ربع عملاءه · يبرد في نفس اليوم · صاحبه معروف وسط دفعته
ضعف	كل العملاء من الترشيح · صفر حضور أونلاين · صاحب المكتب بيبيع ويبنّفذ · التسعير بالساعة
فرصة	الشركات الصغيرة بتتوجع من التغييرات الضريبية · حاضنات أعمال فيها شركات جديدة كل دفعة · محدش بيتكلم عن محاسبة المطاعم تحديداً
تهديد	برامج محاسبة رخيصة بتأخذ الشغل البسيط · مكاتب أكبر بتنزّل بالسعر · لو صاحبه غاب، الشغل بيقف

لحد هنا ده وصف. الخطوة اللي بتحوّله لقرار اسمها TOWS، وهي إنك توصل الخانات ببعض بدل ما تقراها ورا بعض.

أربع وصلات، وكل وصلة بتطّلع استراتيجية:

الوصلة	السؤال	اللي طلع عند المكتب
قوة × فرصة	أنهي قوة تركب على أنهي فرصة؟	خبرة المطاعم × محدش بيتكلم في الموضوع = يبقى هو المرجع في محاسبة المطاعم
قوة × تهديد	أنهي قوة تحميك من أنهي تهديد؟	الخبرة القطاعية × البرامج الرخيصة = يبيع استشارة بالقيمة مش ساعات، فالبرنامج مش بديل
ضعف × فرصة	أنهي ضعف يمنعك تلحق فرصة؟	صفر حضور أونلاين × الحاضنات = شراكة مع حاضنتين توصله للشركات من غير ما يبني جمهور
ضعف × تهديد	أنهي ضعف ممكن يقتلك لو التهديد حصل؟	كل حاجة على شخص واحد × لو غاب = يوثق ويسلم جزء من التنفيذ قبل ما يزود المبيعات

بص على الفرق. الجدول الأول فيه اتناشر ملاحظة. الجدول الثاني فيه أربع قرارات، وواحد منهم بيقول له «متزودش المبيعات دلوقتي»، وده مكانش هيطلع من قائمة الملاحظات أبدًا.

وخذ بالك من حاجتين:

الوصلة الثالثة هي اللي بتكسر الجمود. «معنديش حضور أونلاين» بيتحل عادةً بـ«يلا نعمل محتوى»، وده شغل سنة. الشراكة بتوصله لنفس الناس الشهر الجاي.

والوصلة الرابعة هي اللي محدش بيعملها، لأنها بتطلع شغل داخلي مالوش بريق. وهي اللي بتمنعك تبني نمو على أساس هيقع.

⚠ **وغلطة شائعة:** إن الناس تكتب في خانة القوة حاجات زي «فريق شاطر» و«جودة عالية». دي مش نقط قوة، دي الحد الأدنى. **نقطة القوة هي حاجة منافسك مش قادر يقولها.**

بتبيع لمين

مش لازم بحث سوق كامل. لازم تختار.

تقسّم السوق لشرايح، تختار واحدة، وتحدد الفكرة اللي عايز تزرعها في دماغها. والغلطة إنك تختار أكبر شريحة. الصح إنك تختار **أسهل شريحة تكسبها**، لأنها هي اللي هتموّل اللي بعدها. ربّهم على خمس معايير، بدليل مش بإحساس:

المعيار	الدليل اللي بيثبتّه
حدة الوجة	بيدفعوا دلوقتي لحل بديل، أو حاطين حد يعمل ده بإيده
الاستعجال	المشكلة بتوقع النهاردة مش السنة الجاية
سهولة الوصول	تقدر تكتب خمسين اسم منهم وتعرف بيتجمعوا فين
القدرة على الدفع	حد في الشريحة دي دفع قبل كده في حاجة شبه دي
الترشيح	بيتكلموا مع بعض

المكتب اختار المطاعم. مش لأنها أكبر شريحة، لكن لأنه بيّفهمها، وأصحابها بيعرفوا بعض، والمشكلة عندهم بتوقع كل شهر.

وليه العميل بيتحرك أصلًا

الپرسونا اللي بتوصف السن والمكان مش بتنفع في الشغل. اللي بينفع حاجتين:

المحفّز: الحدث اللي بيخليه يبدأ يدور. جولة تمويل، مبيعات نزلت، قانون اتغير، الشغل اليدوي وجع. **الرسالة اللي بتكلم المحفّز بتشتغل، واللي بتكلم المزايا بتعدي.**

والقوى اللي بتمنعه: العميل بيغير لما وجع القعدة يبقى أكبر من وجع التغيير. أربع قوى بتتصارع: **الدفع** من وضعه الحالي، **الجذب** ناحيتك، **القلق** من التغيير، **والعادة.**

أغلب الشركات بتصرف كل مجهودها على الجذب، والصفقة بتموت في القلق والعادة.

وأسهل طريقة تعرف بيها التسريب فين: امشي مع عميل واحد حقيقي من أول ما شافك لحد ما دفع، وسجّل الوقت عند كل خطوة. الخطوة اللي بياخذ فيها أطول وقت أو بيسأل فيها نفس السؤال تاني هي التسريب. **مش محتاج نظام تحليلات عشان تلاقي ده، محتاج بس شوية مجهود إنك تعرف عميلك.**

بتتقارن بمين

أربع أنواع من المنافسين، وأغلب الناس بتشوف النوع الأول بس:

مباشر بيقدم نفس الحاجة • **غير مباشر** يحل نفس المشكلة بطريقة ثانية •
بديل حاجة ثانية بتاخذ نفس الفلوس • **«ميعملش حاجة»** العميل بيتعايش مع المشكلة.

والرابع هو أقوى منافس في أغلب الأسواق، ومحدث بيحطه في الجدول.

وجداول المقارنة كله بيتلخص في عمود واحد، وهو أكثر عمود بيتساب فاضي:

بيجب عملاءه مين؟

لو ملاهوش، فانت بتقارن شكل مش آلة. ولو لقيت إن كل منافسينك بيجيو
عملاءهم من نفس المكان، فده مكان مزدحم، والفرصة غالبًا في مكان ثاني.

المحيط والسوق، في خمس دقائق

PESTEL ست قوى برة سيطرتك: سياسية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية
وبينية وقانونية. متملهاش كجدول. اسأل سؤال واحد: **إيه اللي ممكن يتغير
بزاني ويخلي خطتي مش صالحة؟** وخذ منها اثنين بس.

حجم السوق: الرقم اللي بيهمك هو أصغر واحد، اللي تقدر تكسبه في سنة
بقدرتك الحالية. واحسبه من تحت لفوق: عدد العملاء المحتملين × نسبة تقدر
تكسبها × متوسط الصفقة. **الرقم اللي ينزل من فوق يبان كبير وبيقنع حد
واحد، وهو انت.**

وقوى بورتر الخمسة استخدمها مرة في السنة، وخذ منها استنتاج واحد: هتكسب في السوق ده بالسعر، ولا بالتخصص، ولا بالعلاقات؟ لو الإجابة السعر، غالبًا انت في السوق الغلط.

المخرج: جملة واحدة

كل اللي فات بيصب في جملة. والميزة بتقع في تقاطع ثلاث دواير:

اللي العميل عايزه × اللي انت عندك × اللي منافسك
مش عنده

حاجة عندك ومحدث عايزها دي هواية. وحاجة عايزينها وعند الكل دي سلعة بتتنافس بالسعر.

[العميل]، [اسمك] هو [الفئة] اللي [الوعد]، لأن [سبب التصديق].

عند المكتب: «لأصحاب المطاعم اللي مبيعرفوش أرقامهم غير آخر السنة، إحنا المحاسب اللي فاهم المطاعم، لأن ربيع شغلنا مطاعم وينعرف فين الفلوس بتضيع فيها.»

والاختبار الوحيد: يقدر منافسك يقول نفس الجملة؟ لو أيوة، فهي مش تموضع، دي وصف.

خطوتك في الجزء ده

صفحة واحدة، وما تاخدش أكثر من ساعة:

1. جدول SWOT، وبعده الأربع وصلات. القرارات مش الملاحظات.

2. الشريحة اللي اخترتها، والمحفّز اللي بيخليها تدور.

3. ثلاث منافسين، وعمود «بيجيبوا عملاءهم منين» متملي.

4. جملة التموضع، بعد ما عدّت الاختبار.

والورقة دي هي مدخل الجزء التالي.

الأهداف، رايح فين

النمو مش مقياس واحد

أول سؤال لازم تجاوب عليه قبل ما تكتب أي هدف: **النمو عندك يعني إيه بالضبط؟**

الكلمة بتشيل معاني كتير، والناس بتتكلم فيها وهي فاكهة إنها متفقة:

المقياس	يزيد لما	بيناسب مين
عدد العملاء	تكسب حسابات جديدة	اللي لسه بيثبت إن في طلب
الإيراد	تبيع أكثر بأي طريقة	اللي عنده قاعدة عملاء وعازز يشتغل عليها
متوسط قيمة الصفقة	ترفع سعرك أو تكبر الباقية	اللي طاقته التشغيلية مليانة
عمر العميل	العميل يفضل معاك أطول	اللي بيتسرب منه العملاء بسرعة
الهامش	تقلل تكلفة الخدمة أو ترفع القيمة	اللي بيكبر وربحه واقف
الحصة في قطاع	تركز في سوق معين	اللي بيدخل سوق جديد

المقاييس دي مش متعارضة، بس مش كلها أولوية في نفس الربع. واللي بيحصل في أغلب الشركات إنها بتقول «عايزين نمو» وكل واحد في الاجتماع فاهم مقياس مختلف، والفريق بيشتغل في أربع اتجاهات ومحدش غلطان.

اختار واحد كمقياس الربع، وقول للباقي إنهم بيتراقبوا مش بيتحسنوا.

وفي حاجة تانية. لو اخترت عدد العملاء وقدرتك التشغيلية مليانة، فانت اخترت غلط. مقياس النمو لازم يكون على المكان اللي فيه مساحة فعلاً.

وقبل ما تكمل، في اختبار بيوقر ربع سنة.

الشركة اللي بتكبر محتاجة موظفين أكثر ومصاريف أكثر وساعات أطول من صاحبها عشان تطلع نفس الربح. والشركة اللي بتنمو محتاجة أقل، مرة بعد مرة، عشان اللي بنته بيشتغل بدالها.

وخلي بالك من كلمة «مرة بعد مرة». هي اللي بتفرق بين النمو والتشغيل. لو الشهر الجاي هيتطلب منك نفس المجهود بالطبط اللي بذلته الشهر ده عشان تطلع نفس النتيجة، يبقى انت شغال، مش بتنمو.

هدف البيزنس تحت هدف التسويق

كل هدف تسويقي لازم يكون تحته هدف بيزنس. لو مفيش، فالنشاط ده مش معروف بيخدم إيه.

هدف البيزنس	هدف التسويق الي يخدمه
نقل اعتمادنا على عميل كبير	نفتح قناة اكتساب ثانية تجيب جزء معتبر من الإيراد
نرفع الربحية	نرفع متوسط الصفقة بباقة أعلى
ندخل قطاع جديد	نقل اجتماعات مع عدد محدد من صناع القرار في القطاع ده
نبطل نعتمد على الترشيح بس	نبني قناة بتشتغل من غير علاقات شخصية

والاختبار: لو الهدف اتحقق بالكامل، هيتغير إيه في حسابك البنكي؟ لو مفيش إجابة واضحة، ده نشاط مش هدف.

تحدد القيد قبل ما تحدد الهدف

النمو مش نشاط تسويقي، ده ناتج نظام. والنظام بيتقسم لخمس مناطق:

اكتساب × تفعيل × احتفاظ × ترشيح × إيراد

الحاجة المهمة إنها **بتتضرب مش بتتجمع**. أي رقم صغير فيها بيسحب الناتج كله لتحت، مهما كانت باقي الأرقام كبيرة.

خد الحساب ده: ألف زائر، ١٠٪ بيسجلوا، ٢٠٪ بيستخدموا، ١٠٪ يرجعوا. الناتج عميلين.

لو حشنت	تطلع ل
الاكتساب ٥٠٪	٣
الاحتفاظ من ١٠٪ ل ٣٠٪	٦

نفس المجهود تقريباً، وضعف النتيجة، لأنه اتخط على المنطقة الضعيفة.

القيد

في أي لحظة عندك **قيد واحد** بيحكم نموك. هو المكان اللي لو اتحسن، الناتج كله بيتحرك. أي شغل في مكان تاني بيبان مجهود ومبيغفرش رقم.

المنطقة	العرض	القيد غالباً
اكتساب	استفسارات قليلة أو مش مناسبة	القناة أو الرسالة
تحويل	ناس بتيجي وقليل يسأل	العرض أو الثقة
تفعيل	بيسجلوا وبيقفوا	أول تجربة أو وضوح القيمة
احتفاظ	بيجربوا مرة ومبيرجعوش	القيمة المستمرة أو العادة
ترشيح	عملاء مبسوطين وساكتين	مفيش آلية ولا سبب
إيراد	استخدام كثير وفلوس قليلة	التسعير أو الباقات

وتلات حاجات عن القيد أغلب الناس بتقع فيها:

١. **القيد بيتنقل.** أول ما تصلّح واحد، بيظهر الثاني. ده معناه إنك اشتغلت صح مش إنك فشلت. أعد التشخيص كل أربع لست أسابيع.

٢. **القيد مش دايماً مرحلة في القمع.** ممكن يكون التوضع، أو السعر، أو الثقة، أو وقتك انت.

٣. **القيد غالباً مش في قسم التسويق.** التسريب بيبقى في سرعة الرد أو في التسليم، وده بالظبط اللي بيخلي الاجتماع يقرر «نزود الإعلان»، لأن دي الحاجة الوحيدة اللي القاعدين يقدرُوا يقرروها لوحدهم.

النجم القطبي والمدخلات

بعد ما تعرف القيد، تحتاج تقيسه. والقياس بيتبني على مستويين.

النجم القطبي: رقم واحد فوق كل حاجة، بيعبّر عن القيمة اللي العميل خدها، مش عن نشاطك انت. اكتبه من ناحية العميل: كل وحدة فيه معناها إن حد استفاد فعلاً.

المدخلات: من ثلاثة لخمسة أرقام تحته، وشرطها إنك تقدر تحرّكها بشغل الأسبوع ده. لو مفيش حد يقدر يغيّر الرقم بشغله، فده مش مدخل، ده نتيجة.

والفرق بين المبكر والمتأخر

مبكر	متأخر
سرعة الرد على أول رسالة	الإيراد

متأخر	مبكر
الصفقات المقفولة	عدد العروض المبعوتة
الاحتفاظ بعد ستة شهور	نسبة اللي اكتملوا في أول أسبوع
عدد الترشيحات	عدد المحادثات مع عملاء حاليين

المبكر يقولك بكرة هيبقى عامل إيه. المتأخر يقولك اللي حصل خلاص. اللي بيتابع المتأخر بس بيقود بالمراية الخلفية.

وكل مؤشر مبكر لازم تعرف بيوصل لأنهي مؤشر متأخر، وبعد قد إيه. المؤشر المبكر اللي مش موصل لحاجة رقم بتتفرج عليه.

اختبار المقياس الفاضي

قبل ما تعتمد أي رقم كهدف، مرره على ثلاث فلاتر:

الفلتر	السؤال
القيمة	الرقم ده معناه إن عميل خد قيمة، ولا إنه شافنا بس؟
التكرار	بيتنبأ إن العميل هيرجع؟
الفلوس	أقدر أوصل منه للفلوس في خطوتين أو أقل؟

الرقم اللي بيسقط في التلاتة زينة. ممكن يفضل في تقريرك كمؤشر، بس ميبقاش الهدف.

والفخ مش إن الناس مبتعرفش ده. الفخ إن المقاييس الفاضية بتخلي الاجتماع يعدي بسلام، وأرقام الوصول والمتابعين دايماً طالعة لفوق. الرقم اللي مش هيفيّر قرارك مهما طلع، شيله.

الهدف مكتوب إزاي

الهدف المبهم محدش بيتحاسب عليه، وفي آخر الربع كل واحد بيقول إنه عمل اللي عليه.

فعل + رقم + مقياس + مدة

ضعيف	قوي
نزود الوعي	نرفع نسبة تحويل الاستفسار لعميل من كذا لكذا خلال ٦٠ يوم بتغيير الرد والعرض
نجيب عملاء أكثر	نقل عدد محدد من الاجتماعات مع صنّاع قرار في القطاع ده خلال الربع
نهتم بالعملاء القدام	نرجع عدد محدد من العملاء اللي بطلوا برسالة شخصية لكل واحد خلال ٤٥ يوم

وطريقة سريعة تتأكد بيها: **اقرا الهدف لحد بزة الشركة واسأله «امتي نعرف إحنا نجحنا؟»**. لو جابوب من غير ما يسألك سؤال تاني، فالهدف مكتوب.

وكل هدف له اسم شخص واحد. «الفريق هيعمل» يعني محدش هيعمل،
واتنين مسؤولين عن نفس الهدف يعني صفر مسؤولين.

هدف واحد في الربع

خمس أهداف يعني صفر أولويات، والفريق بيختار أسهلهم.

في كل تسعين يوم:

- هدف واحد على القيد اللي لقيته.
- ثلاث نتائج بأرقام وتواريخ وأسماء.
- مؤشرين أو ثلاثة للصحة بتتابعهم من غير ما يكونوا الهدف.

ومؤشرات الصحة موجودة لسبب واحد: إنك متكسبش الهدف وتخسر حاجة
تانية وانت مش واحد بالك. ممكن ترفع متوسط الصفقة وتلاقي الإلغاءات
طلعت.

والسطر الأصعب في الصفحة مش الهدف. هو الحاجة اللي هتبتل تعملها
عشان تفضي وقت وفلوس للهدف ده. الخطة اللي مش بتقطع حاجة مش
خطة.

خطوتك في الجزء ده

1. اختار مقياس النمو للربع الجاي من الجدول اللي في أول الجزء، واكتب ليه.
2. حدد القيد بالرقم مش بالإحساس.
3. اكتب النجم القطبي وتلاتة من مدخلاته.
4. اكتب الهدف بالصيغة، وحطله اسم وتاريخ.
5. اكتب حاجة واحدة هتوقفها.

الاستراتيجيات، هتكسب مئين

الاستراتيجية مش قائمة قنوات

أغلب الخطط بتقول: هنشغل على فيسبوك ولينكدان والسيو والإيميل والمؤثرين والشراكات.

دي مش استراتيجية، دي قائمة.

الاستراتيجية ثلاث قرارات مكتوبة:

رهان	«عملاؤنا بيلاقوا حلول من خلال كذا، وإحنا نقدر نوصلهم هناك أحسن من منافسينا عشان كذا»
ترتيب	أنهي حاجة الأول، وإيه اللي لازم يحصل عشان ننتقل للي بعدها
قاعدة إيقاف	الرقم والتاريخ اللي عنده بنقول وقفنا وغيرنا

اللي مفيهوش رهان بيبقى نشاط. واللي مفيهوش ترتيب بيبقى زحمة. واللي مفيهوش قاعدة إيقاف يفضل ماشي بالعطالة لحد ما الميزانية تخلص، وبعدين بيتقال إن السوق صعب.

الأربع روافع: انت بتحرك أنهي واحدة

الإيراد يزيد بأربع طرق بس:

١. تبيع لناس أكثر
٢. تكبر البيعة الواحدة
٣. تخلي العميل يفضل معاك أطول
٤. تخلي العميل يجيبك عميل

الأولى أعلى واحدة فيهم، لأنها الوحيدة اللي محتاج تدفع فيها عشان توصل لحد جديد معرفكش. الثلاثة الباقين بيشتغلوا على ناس دفعت لك فعلاً، يعني تكلفة اكتسابهم صفر.

وأغلب الشركات، لما تبص على شغلها بصراحة، بتلاقي كل ميزانيتها وكل اجتماعاتها على الأولى.

والرافعة بتحدد من قيدك مش من مزاجك. لو قيدك الاحتفاظ، الرافعة الثالثة. لو قيدك الإيراد لكل عميل، الثانية. الأولى بتبقى الاختيار الصح لما يكون عندك طاقة تشغيلية فاضية فعلاً، وده شرط ناس كتير بتعديه.

الست استراتيجيات

دي الحنة اللي بتتخلط أكثر من غيرها. القناة مكان، الاستراتيجية سبب. القناة بتقولك هتظهر فين، والاستراتيجية بتقولك ليه حد هيسمكك أصلاً.

والاستراتيجيات دي مش بدائل للقنوات. دي بتشتغل فوق أي قناة تختارها.

العلامة الشخصية: بتشتري سلطة

الناس بتثق في ناس أسرع ما بتثق في شركات. ولما اللي بتبيعه خبرة، الشخص المعروف بالخبرة دي بيقصر دورة البيع كلها: المكاملة بتبقى أقصر، والاعتراضات أقل، والسعر بيتناقش أقل.

بتنفع لما	الخبرة نفسها هي المنتج · الصفقة محتاجة ثقة في شخص · السوق فيه لغط وناس مش عارفة تفترق
بتتكلف	وقت، مش فلوس. وأعلى وقت في الشركة، لأنه وقت المؤسس
بتشتغل لما	حد يجيلك ويقول «أنا بتابعك»، والمكاملة تبدأ من نقطة أبعد من العادة
بتفشل لما	تفضل موجود من غير ما تقول حاجة. الحضور مش سلطة

والشرط اللي بيحسمها: لازم يكون عندك موقف. الحساب اللي بيعيد نشر كلام عام بيبي متابعين ومبينينش ثقة. والرأي اللي مش هيزعل حد مش رأي.

والفخ: إنها بطيئة. يتأخذ شهور قبل ما تبان، وصاحبها أكثر واحد مشغول في الشركة، فهي أول حاجة بتتساب. اللي ببداها لازم يعرف من أول يوم إنه بيبي أصل مش بيعمل حملة.

الشراكات: بتشتري وصول

الشريك بيديك ثلاث حاجات الفلوس مش بتشتريها بسرعة:

ثقة مستعارة، لأنك بتوصل من خلال حد هما واثقين فيه، فبتبدأ المحادثة من بعد مرحلة الشك. **توزيع بتكلفة اكتساب صفر،** لأنك بتدفع على النتيجة. **ودخول سوق،** لأن الشريك المحلي أرخص طريق لقطاع أو بلد جديد.

بتنفع لما	حد تاني عنده عملاؤك وثقتهم ومش بينافسك · انت لسه جديد ومحدث سمع عنك
بتتكلف	نسبة من الإيراد، ووقت إدارة. والوقت هو اللي بيتنسى
بتشتغل لما	يجيلك عميل من الشريك من غير ما تطلب، يعني الحركة بقت جزء من شغله هو
بتفشل لما	المكسب يبقى في ناحية واحدة، أو محدش يتابعها

وأسرع استراتيجية بتدي نتيجة من الستة. الشراكة الواحدة ممكن توصلك لعشرات العملاء في شهر، وده الشيء اللي المحتوى بياخد فيه سنة.

والفخ: إنها بتبان مجانية وهي مش مجانية. الشراكة اللي محدش بيتابعها بتموت في شهرين حتى لو الاتنين كانوا متحمسين في الاجتماع الأول.

الفعاليات: بتشتري كثافة

في يوم واحد بتقابل عشرات من صنّاع القرار وجهاً لوجه. ده الشيء المستحيل تعمله بإعلان، وهو السبب إن الفعاليات فضلت أقوى قناة في البيع للشركات مهما اتغيرت المنصات.

بنتفع لما	عملاؤك بيتجمعوا في مكان واحد · الصفقة كبيرة كفاية تستحمل السفر والوقت
بتتكلف	فلوس ووقت، ودي أوضح تكلفة في الستة
بتشتغل لما	ترجع باجتماعات محجوزة، مش بكروت
بتفشل لما	تروح من غير قائمة أسماء، وتسبب المتابعة لبعد أسبوع

والاستراتيجية دي بتتحكم في نتيجتها قبل ما تروح. اللي بيعرف مين هيحضر ويحجز معاهم قبل الفعالية بيطلع بنتيجة مختلفة تمامًا عن اللي بيروح يتفرج.

المحتوى: بيعشتري تراكم

المحتوى بيعشتغل وانت نايم، وقيمتة بتزيد مع الوقت لأن تكلفة الوصول المدفوع بتغلى كل سنة. ويبخلي كل قناة تانية أرخص، لأن العميل اللي عرفك قبل ما يسأل بتبقى مكالمته أقصر.

بينفع لما	المشكلة محتاجة شرح قبل الشراء · السوق بيعبحث · دورة القرار طويلة
بيتكلف	إنتاج مستمر. والانتظام أعلى من الجودة
بيشتغل لما	حد يجيلك جملة بتاعتك في مكالمه، أو تلاقي نفس السؤال بيقل

يفشل لما	يتقاس بالشهر. أثره ببيان بعد فترة، فيبتقطع أول ما الميزانية تضيق
----------	--

والفرق بين المحتوى والعلامة الشخصية إن المحتوى ممكن يتعمل باسم الشركة وحد ثاني ينقّذه. العلامة الشخصية مربوطة بشخص، وبتمشي معاه لو مشي. **الأتنين مفيدتين، والمخاطرة مختلفة.**

الترشيح: بيشتري ثقة منقولة

أرخص طريق على الإطلاق، وأصعب واحد يتبني بالتمني.

الترشيح مش بيحصل عشان الخدمة كويسة. الخدمة الكويسة شرط مش سبب. الترشيح بيحصل لما تطلبه، في الوقت الصح، بطريقة سهلة، من حد لسه فرحان بنتيجة.

بينفع لما	التجربة قوية · العملاء بيعرفوا بعض · الصفقة محتاجة أمان أكثر ما هي محتاجة إقناع
بيتكلف	حاجة قريبة من صفر، غير إنك تتذكر تطلبه
بيشتغل لما	تعرف نسبة عملائك الجداد اللي جاين من ترشيح، ويكون الرقم بيتحرك
يفشل لما	يتساب للصدقة، أو يتحول لكود خصم بارد

والحاجة اللي بتفرق فيه أكثر من أي حاجة تانية هي التوقيت. نفس الطلب في لحظة الرضا بيدي نتيجة أضعاف نفس الطلب آخر الشهر.

المجتمع: يشتري انتماء

مساحة العملاء يجتمعوا فيها ويأخذوا قيمة من بعض. بتقلل التسرب، وبتخلي الترشيح طبعي بدل ما يكون مطلوب.

العملاء يستفيدوا من بعض فعلاً . المشكلة مستمرة مش لمرة واحدة	يبنفع لما
وقت رعاية مستمر. المجتمع اللي محدش بيرعاه ييموت أسرع من صفحة	يبتكلف
يبقى في كلام بين الأعضاء وانت مش موجود	يشتغل لما
تبقى كل قيمة فيه جاية منك انت. ساعتها ده جمهور مش مجتمع	يفشل لما

وده أبطأ واحد في الستة، وأقواهم لو اشتغل، لأنه الوحيد اللي بيخلي المنافس مضطر يقنع الناس تسبب حاجة بتخصمهم مش بس تغير مؤرد.

الاستراتيجيات بتتركب

أقوى تركيبة مش استراتيجية واحدة قوية. هي اتنين بيغذوا بعض.

التركيبة	بتشتغل إزاي
علامة شخصية + شراكات	الشريك بيقبلك أسرع لما يكون سامع عنك. والشراكة بتوصل كلامك لناس مكانوش هيوصلوها
فعايليات + علامة شخصية	المحاضرة بتتحول لمحتوى، والمحتوى بيحيب دعوة للمحاضرة اللي بعدها
محتوى + ترشيح	العميل اللي عايز يرشحك بيلقي حاجة بيعتها، فالترشيح بيبقى أسهل

التركيبة	بتشتغل إزاي
مجتمع + ترشيح	العضو بيحيب عضو، والحلقة بتلف من غير طلب

والتركيبة اللي مبتشتغلش: حاجتين محتاجين نفس المورد النادر. علامة شخصية ومجتمع مع بعض معناهم إن المؤسس هيقضي كل وقته في الاتنين، وهيسيب واحد.

القناة: ست أسئلة قبل ما تدخلها

بعد ما تختار الاستراتيجية، تختار القناة اللي هتشغلها فيها. والقناة الصح هي اللي بتطابق طريقة العمل في الاكتشاف والثقة والشر، مش اللي انت مرتاح فيها.

الانتباه	عملأوك فعلاً بيقضوا وقت هنا، ولا القناة دي سهلة عليك انت؟
سلوك البحث	لما المشكلة تحصل، بيبحنوا؟ بيسألوا ناس؟ بيتصفحوا؟
الثقة	تقدر تبني ثقة هنا، ولا وعي بس؟
الاستعجال	سرعة القناة بتناسب سرعة المشكلة؟
مستوى التلامس	حجم الصفقة يستحمل مجهود القناة دي؟
سابقة	حد بنفس طريقتهك نجح على القناة دي قبل كده؟

جوابين «لأ» أو أكثر معناهم إن القناة دي اختيار مريح، مش استراتيجية.

والسؤال الأول أخطر واحد. اللي بيحب يكتب بيختار المحتوى، واللي بيحب يتكلم بيختار الفيديو. **والعميل مش بيسأل حد منهم.**

ميزة التوزيع

سؤال واحد يفرق بين شركة هتكبر وشركة هتفضل بتدفع:

ليه اللي عندك بيخلي وصولك للألف عميل الجاين أرخص من منافسك؟

جمهور بناه المؤسس • شراكة حصرية • مجتمع بتملكه • بيانات مش عند غيرك • محتوى بيتلاقى في البحث • تكامل بيحطك جوه منتج ثاني عميلك بيستخدمه.

لو الإجابة الصادقة «مفيش لسه»، اختار واحدة وابنيها بقصد، وحطها كمشروع في الخطة مش كأمنية.

الشركات اللي عندها ميزة توزيع بتعيش لما تكلفة الإعلان تغلى. اللي بتأجر توزيعها كله بتقع.

القمع والحلقة

القمع	الحلقة
ماكينة لازم تفضل تدبها	مخرجاتها بترجع تدخل فيها ثاني

القمة	الحلقة
كل دفعة عملاء محتاجة دفعة جديدة تشترها	جزء من عملاء الشهر ده يجيبوا عملاء الشهر الجاي
تبطل تدي، تبطل تاخذ	بتكبر لوحدها لو اشتغلت

الرافعة الأولى بتبني قمع. الثلاثة الباقيين بينوا حلقات.

واختبار الحلقة سؤال واحد: الدورة الثانية بتحصل لوحدها ولا فريقك بيدفعها كل مرة؟ اللي محتاج دفع كل مرة ده حملة لابسة شكل حلقة.

والحلقة بتموت عند أضعف وصلة فيها، وغالبًا الوصلة دي هي الدافع. قبل ما تراهن على حلقة، اسأل: الشخص ده ليه يعمل الخطوة دي أصلًا؟ لو الإجابة «عشان إحنا طلبنا منه»، فالحلقة مش هتلف.

تختار إزاي

استراتيجية أساسية واحدة ← أغلب المجهود والميزانية
استراتيجية ثانية واحدة ← تأمين، بمجهود أقل
تجربة واحدة ← مجهود صغير، وقرار مكتوب
قبل ما تبدأ

والغلطة الشائعة هي التقسيم بالتساوي. حاجة من كل حاجة، فمحدث بيوصل للحد اللي بيان عنده إنه شغال ولا لأ.

عادل مش نفس معنى فقال.

المكتب يختار

رجعنا لمكتب المحاسبة. طلع من الجزء الأول بأربع قرارات، واثنين منهم استراتيجيات: يبقى المرجع في محاسبة المطاعم (علامة شخصية) وشراكة مع حاضنتين (شركات).

عدّاهم على الست أسئلة:

الشركات	العلامة الشخصية	
الحاضنات فيها الشركات الجديدة فعلاً	أصحاب المطاعم مش على لينكدإن. بس المحاسبين والمستشارين آه	الانتباه
بيسألوا الحاضنة	بيسألوا بعض، مش يبيحثوا	سلوك البحث
آه، مستعارة من الحاضنة	آه، دي بالضبط اللي بتتبني بالمحتوى	الثقة
أسرع	بطيء	الاستعجال
متناسب	متناسب	مستوى التلامس
آه	آه، في محاسبين عملوها	سابقة

الشراكة عدّت أحسن، والعلامة الشخصية فيها سؤال واحد بـ«لأ» مهم: عملاؤه مش على المنصة اللي هو ناوي يكتب عليها.

القرار: الشراكة هي الأساسية، والعلامة الشخصية تمشي معها بس في المكان اللي أصحاب المطاعم فيه فعلاً، مش على المنصة اللي المحاسبين فيها.

والتفصيلة دي هي اللي بتفرق بين استراتيجية واستراتيجية شكلها حلو. لو كان مشي على أول فكرة، كان هيقضي سنة بيكتب لناس بتحترم كلامه ومش بتشتري منه.

الرسالة

اخترت الاستراتيجية والقناة. فاضل الجملة، وهي بتفرق أكثر من الاثنين:

ل[الشريحة] اللي بتواجه [المحفّز]، بنساعدهم يوصلوا ل[النتيجة] من غير [أكبر مخاوفهم].

أربع حاجات في جملة: بتسمّي شخص محدد، وبتمسك لحظة، وبتوعد بنتيجة، وبتنزع الخوف. والنسخة العامة من نفس الكلام بتقول ولا واحدة منهم.

خطوتك في الجزء ده

1. حدد الرافعة من الأربعة، مبنية على قيدك.
2. اختار استراتيجية واحدة من الستة، واكتب هي بتشتري لك إيه.
3. مررها على الست أسئلة مع القناة اللي ناوي تشغلها عليها.
4. اكتب الرهان والترتيب وقاعدة الإيقاف في ثلاث سطور.

التكتيكات، تنفيذ إزاي

من الاستراتيجية للتكتيك

الاستراتيجية تقول «هنبني سُلطة». التكتيك يقول «منشور كل يومين، من ثلاث زوايا ثابتة، عن مشاكل بتتكرر عند أصحاب المطاعم».

الاستراتيجية مش بتتنفذ. التكتيك هو اللي بيتنفذ.

وقاعدة واحدة قبل ما تبدأ: **تكتيك واحد في المرة**. لو شغلت أربعة مع بعض ونجحت، مش هتعرف مين اللي نجح، ومش هتقدر تكرره. ولو فشلت، هتقفل الأربعة وفيهم واحد كان شغال.

الجزء ده مرتّب حسب استراتيجيات الجزء الثالث. **متقرا هوش كله**. روح على استراتيجيتك.

تكتيكات العلامة الشخصية

الملف قبل المحتوى

قبل ما تكتب أي حاجة، ملفك لازم يجاوب في ثلاث ثواني: بتعمل إيه، لمين، وليه حد يسمعك.

الملف اللي مكتوب فيه «مؤسس» وخلص بيخلي كل منشور شغال بنص قوته. اللي بيعجبه المنشور بيدخل يشوف انت مين، ويلقي فراغ، ويخرج. والسطر اللي بيفرق مش مسماك الوظيفي. ده الجملة اللي بتقول بتحل مشكلة مين.

زوايا ثابتة، مش أفكار متفرقة

المشكلة مش «أكتب إيه». المشكلة إنك بتقرر من الأول كل مرة، فبتأجل. اختار من ثلاثة لخمس زوايا وارجعلهم دايماً. كل منشور بيعق تحت واحدة. المنشور اللي مش تحت زاوية ده منشور عن حاجة تانية. ومكتب المحاسبة زواياه: فين الفلوس بتضيع في المطعم • أرقام لازم صاحب المطعم يعرفها كل شهر • غلطات ضريبية بتتكرر • قرارات بتتاخذ بأرقام غلط. والمصدر مش عصف ذهني، ده أسئلة عملائك. أي سؤال اتسألك ثلاث مرات هو منشور جاهز، ومكتوب بلغة السائل مش بلغتك.

أربع أنواع، وكل واحد بيعمل حاجة

النوع	بيبي إيه
مشكلة وتفكيك	السلطة. ده الأساس، وأغلب اللي تكتبه
حالة بالتفصيل	التصديق. كان فين، عملنا إيه، بقي فين
رأي واضح	التمييز. ويفلتر اللي مش عميلك، وده مكسب مش خسارة

النوع	يبيني إيه
درس من غلطة	القرب. وده اللي بيخلي الناس تحس إنك حقيقي

والإيقاع أهم من الجودة. منشور متوسط كل يومين بيغلب منشور ممتاز كل شهر، لأن السلطة بتتبني بالتكرار مش بالتألق.

والكلام بيتحول لشغل إزاي

المحتوى لوحده بيحجب متابعين. اللي بيحوّله لعملاء حاجتين:

واحدة: إن يكون واضح انت بتقدّم إيه. مش إعلان في كل منشور، بس مش سر كمان.

اتنين، وهي الأهم: إنك تتكلم مع اللي بيتفاعل. أقوى محادثة بيع بتبدأ من حد علّق على حاجة صح. المحتوى مش يبييع، هو بيخلي الرد على رسالتك أسهل.

والمنصة

الوقوف قدام ناس بيبي شلطة أسرع من أي منشور، لأن الحضور بيتفرج عليك وانت بتفكر مش وانت بتقول نتيجة جاهزة. خد أي فرصة كلام في فعالية تخص سوقك حق لو الحضور صغير، **وحوّل كل محاضرة لمحتوى بعدها.** المحاضرة اللي متحولتش لمحتوى اتقالت مرة واحدة.

تكتيكات الشراكات

اعمل قائمة عشرين

مين يبيع لنفس عميلك حاجة مختلفة؟ لو انت بتعمل تشطيبات، فبتاع الأثاث وبتاع المطابخ وبتاع الأجهزة كلهم يبيعوا لنفس البيت.

اكتب عشرين اسم. القائمة الطويلة مهمة لأن أول ثلاثة هيرفضوا أو مش هيردوا، واللي بيبداً باسمين بيستنتج بعد أسبوعين إن الشراكات مش شغالة.

قيّمهم قبل ما تصرف عليهم اجتماع

خمس معايير، كل واحد من ٥:

السؤال	
بيخدموا عميلك المثالي فعلاً، ومن غير ما ينافسوك؟	تداخل الجمهور
الشراكة هتحرّك رقم يهم الطرفين؟	توافق الهدف
اسمهم بيضيف لك ولا بيحملك؟	المصداقية
تقدر توصل لصاحب القرار عندهم؟	الوصول
محتاجة قد إيه شغل عشان تشتغل؟	سهولة التنفيذ

تحت ١٥ من ٢٥، سيّبه. الشراكة الضعيفة بتاكل نفس شهرور الشراكة القوية.

اختار النوع قبل الشريك

النوع	يبادل إيه	خد بالك من
استراتيجي	جمهور وسمعة ووصول لسوق	مين بيملك علاقة العميل بعدها
مالي	فلوس أو مخاطرة مشتركة	اختلاف الأفق بين الطرفين
تشغيلي	قدرة تنفيذ مش عندك	الجودة، لأن العميل هيحاسبك انت مش هو

النوع الغلط يقتل الشريك الصح.

العرض في ثلاث سطور

«جمهوركم بيعاني من كذا. إحنا بنحل كذا. ده اللي هنقدمه لجمهوركم، وده اللي فيها ليكم.»

والسطر الثالث هو اللي بيتنسى. العرض اللي مكسبه كله في ناحية واحدة بيتقبل بأدب في الاجتماع وبيموت بعده. اسأل نفسك قبل ما تبعت: هو هيكسب إيه لو ده نجح؟

ومكتب المحاسبة عرضه على الحاضنة: جلسة شهرية مجانية للشركات الجديدة عن الأرقام اللي لازم يعرفوها، والحاضنة بتقدم خدمة زيادة لشركاتها من غير ما تدفع.

ابدأ بتجربة ليها رقم

مش عقد مفتوح. تجربة بمدة ورقم واحد متفق عليه قبل ما تبدأ: كام تحويل، كام حضور، كام صفقة مشتركة. وبعد التجربة تقررنا تكبروا ولا تقفوا.

والورقة الي بينكم

مش لازم عقد معقد. أربعة بنود بتمنع أغلب الخلافات:

مين بيعمل إيه بالضبط · مين بيملك علاقة العميل بعد التحويل · النسبة أو المقابل، وامتي بيتحسب · إزاي بنعرف إن ده جه منك، يعني التتبع.
والبند الثاني هو الي بيتخانقوا عليه بعد سنة. اتفق عليه وانتوا مبسوطين.

وبعد ما تمضي

الشراكة الي محدش بيتابعها بتموت في شهرين. حدد اسم من كل ناحية، وميعاد ثابت كل شهر، وسطر واحد بيتبعث فيه: جالنا كام، وقفلنا كام.

تكتيكات الوصول المباشر

الرسالة على أربع نبضات

النبضة	بتعمل إيه
١. الصلة	ليه بتكلمه هو بالذات. سطر واحد، ومن غيره الرسالة بتتقل

النبضة	بتعمل إيه
٢. الملاحظة	حاجة هو يعرفها عن نفسه ومش مرتاح لها
٣. القيمة	تقدر تعمل إيه فيها، في سطر
٤. الطلب الصغير	خطوة صغيرة. مش عرض، ومش اجتماع ساعة

عشر رسائل مدروسة بتغلب مية رسالة منسوخة. الكمية من غير صلة بتعلم الناس يتجاهلوك، وبتحرق الاسم بتاعك في السوق.

المتابعة

أغلب الردود بتيجي بعد الرسالة الأولى، مش عليها. حدد من مرتين لتلاتة متابعة، مفصولين بأيام، وكل واحدة تضيف حاجة جديدة مش تكرر السؤال. المتابعة اللي بتقول «بمتابعة لرسالتي السابقة» مش بتضيف حاجة.

والرقم اللي بتحكم بيه على القناة دي نسبة الرد، مش عدد الرسائل. ولو نسبة الرد واطية، المشكلة في النبضة الأولى مش في العدد.

تكتيكات الفعاليات

الفعالية تلات مراحل، والناس بتشتغل في الوسط بس.

قبل	اعرف مين هيحضر • اختار عشرين اسم • ابعتلهم قبلها واحجز قهوة أو خمس دقائق • جهز جملة تعريف في عشر ثواني
-----	--

أثناء	اتكلم لو في فرصة كلام · اسأل أكثر مما تعرض · اكتب ورا كل كارت الحاجة اللي اتقالت · سجّل المحادثات في نفس اليوم
بعد	تابع خلال ٤٨ ساعة وانت لسه في دماغهم · الرسالة تفكّرهم بحاجة قلتوها انتوا الاثنين مش برسالة عامة

اللي بيروح فعالية من غير قائمة أسماء يرجع بكروت وشوية صور. واللي بيروح بقائمة يرجع باجتماعات.

تكتيكات الوبينار

الوبينار بيدقّي شريحة كاملة مرة واحدة، وبيبيي سُلطة وبيجيب اجتماعات في نفس الوقت.

والحسبة اللي لازم تعملها قبل ما تبدأ: نسبة من اللي هيتسجلوا هي اللي هتتسجل، ونسبة من الحاضرين هي اللي هتتكلم معاك بعدها. يعني عدد المسجلين اللي محتاجه أكبر بكثير من الرقم اللي في دماغك. اعرف نسبك انت بعد أول مرة، وخطط على أرقامك.

وأهم حته مش الوبينار. هي المتابعة بعده، وهي اللي بتتساب دايمًا لأن الفريق بيبقى مبسوط إن الحدث عدى بسلام.

وقاعدة بتفرق: خلي الموضوع مشكلة، مش منتج. «إزاي تعرف مطعمك بيكسب من أنهي صنف» يجيب حضور. «تعرف على خدماتنا» مبيجيبش.

تكتيكات تكبير البيعة

نفس العميل، نفس التكلفة، إيراد أكبر. **وده أسرع طريق تشوف نتيجه، لأن العميل واقف قدامك ومعاها فلوسه ونيتته.**

التكتيك	الشرط اللي بيخليه ينفع
بيع مكمل	يكون مكمل حقيقي. لو حسيته مقحم، العميل هيحس بنفس الإحساس
بيع أعلى	الفرق في السعر بيان أقل من الفرق في القيمة
باقات	الباقه تحل موقف كامل، مش تكديس حاجات مع بعض
عرض شريك	تثق في تنفيذه، لأن العميل هيحاسبك انت
منتج موسمي	المحدودية تكون حقيقية. اللي بيقولها كل شهر بيخسر مصداقيته
تخصيص	يكون سهل عليك، مش يقلب تشغيلك

وقاعدة بتحكمهم كلهم: تابع متوسط الصفقة ونسبة الإلغاء مع بعض. المتوسط لوحده بيكدب. لو طلع والإلغاء طلع معاها، فانت بتضغط على عميلك مش بتخدمه، وهتكتشف ده بعد ستة شهور لما التكرار ينزل.

وأسهل مدخل للجزء ده: خد منتج واحد بتبيعه كثير، واسأل ثلاث أسئلة. إيه اللي بيشتريه بعده غالبًا؟ في نسخة أكبر منه؟ **وايه أكثر سؤال بيتسأل بعد الشرا؟** والتالت بيفتح منتجات جديدة أكثر من أي عصف ذهني، لأن كل سؤال بيتكرر هو منتج ناقص.

تكتيكات عمر العميل

التكتيك	الشرط
برنامج ولاء	بسيط لدرجة إن العميل يفهمه في ثانية. أي نقاط محتاجة شرح، مية
عرض شهري	مربوط بمناسبة، مش خصم عشوائي. الخصم العشوائي بيعلم العميل يستفي
مجتمع	الأعضاء ياخدوا قيمة من بعض، مش منك انت بس
عقد متابعة	فيه قيمة شهرية حقيقية، مش اسم على ورقة
مستهلكات	إعادة الطلب سهلة. لو محتاجة مجهود، مش هتحصل

وأرخص تحسين في الاحتفاظ مش واحد من دول. هو أول ثلاثين يوم: رد أسرع، وتوقعات مكتوبة، وأول نتيجة توصل بسرعة، ومتابعة بعد التسليم بأيام مش بشهور.

أغلب اللي ييمشوا بيقروا يمشوا بدري جدًا، حتى لو فضلوا شهور بعدها بالعطالة. اللي بيحصل في أول شهر بيحدد أغلب الباقي.

وحملة الرجوع: فترق بين عميل خلص احتياجه وعميل مشي بسببك. الثاني هو اللي بيتصلّج. وأسهل حملة في الشغل كله إنك ترجع للي بطلوا برسالة شخصية مش عرض. نسبة هترجع، ونسبة أكبر هتقولك حاجة محتاج تعرفها.

تكتيكات الترشيح

ست شروط، ولو واحد ناقص الترشيح مش بيحصل:

١. عميل مبسوط فعلاً، والطلب في لحظة الرضا مش آخر الشهر.
 ٢. سبب واضح يقوله بكلامه هو. بدل «ترشحنا لحد»، اسأله «لو حد سألك عننا هتقوله إيه؟». هتسمع الجملة اللي هيقلوها وتقدر تسهّلها عليه.
 ٣. حد محدد يفكر فيه. «تعرف حد بيفتح فرع جديد؟» أنفع بكتير من «رشحنا لأي حد». العقل مبيعرفش يجاوب على سؤال مفتوح.
 ٤. مجهود قليل. رسالة جاهزة أو لينك واحد.
 ٥. ثقة منتقلة. خلي الترشيح شخصي، متحوّلوش لكود خصم بارد.
 ٦. مكافأة على النتيجة مش على الكليك. ولو المكافأة هتوسّخ العلاقة، سييها. في مجالات الترشيح فيها جميل، والفلوس بتفسده.
- وأقوى شكل إن المشاركة تبقى جزء من الخدمة نفسها، مش خدمة العميل بيعملها لك.**

تبيع من خلال غيرك

النوع	بيشتغل إزاي
أفيليت	بيرشحك بلينك متتبع وياخد نسبة على اللي بيتم
وسيط	بيقفل صفقات بعمولة مش براتب
موزّع	بياخد منتجك لسوق مش واصله

النوع	بيشتغل إزاي
ريسيلر	بيبيع باسمه ويبشتري منك بسعر أقل

الميزة إنك بتدفع على النتيجة. والمخاطرة ثلاثة: **التتبع** لازم يكون مثبت .
الهامش يفضل مريح بعد العمولة . **التداخل** تتأكد إنهم مش بياخدوا عمولة
على عملاء كانوا جايبين لك أصلاً.

المكتب بيشتغل

اختار الشراكات كأساسية والعلامة الشخصية كثنائية. تسعين يوم شكلهم كده:

الشهر الأول	قائمة عشرين حاضنة ومسوّعة . تقييمهم . التواصل مع أعلى خمسة . تجربة مع واحدة بجلسة شهرية ورقم متفق عليه
الشهر الثاني	الجلسة الأولى . متابعة كل حاضر خلال ٤٨ ساعة . وفي نفس الوقت منشور كل يومين من الثلاث زوايا، في المجموعات اللي أصحاب المطاعم فيها مش على لينكدإن
الشهر الثالث	لو الحاضنة جابت الرقم، حاضنة ثانية بنفس الشكل . وطلب ترشيح من كل عميل بعد أول تقرير شهري

وحاجة واحدة قررها يوقفها: الموقع الجديد اللي كان ناوي يعملها. مكانش
هيعيّر رقم في التسعين يوم دول، وكان هياكل الوقت اللي الشراكات محتاجاه.

خطوتك في الجزء ده

خد الاستراتيجية اللي اخترتها، واكتب:

1. **تكتيك واحد** تبدأ بيه الأسبوع ده. واحد.
2. **الرقم** اللي هتقيسه عليه.
3. **الاسم** المسؤول.
4. **المدة** قبل ما تحكم.
5. **الحاجة اللي هتوقفها** عشان تفّضي وقت للتكتيك ده.

القنوات الرقمية، توصلهم إزاي

متقسمهاش لمجاني ومدفوع

التقسيمه دي بتضل. السيو والمحتوى «مجانيين» وبيأخدوا شهور من الشغل، وإعلان مطبوط ممكن يجيبلك أرخص عميل عندك.

قسمها حسب طريقة بيعك:

المجموعة	فيها إيه	بتشتغل إزاي
قنوات البيع للشركات	الوصول المباشر · الإيميل · الفعاليات · الوبينار · الشراكات	مشتريين قليلين ومعروفين بالاسم. الصلة بتغلب الوصول
قنوات البيع للأفراد	إعلانات السوشيال · المؤثرين · المجتمعات · الترشيح	مشتريين كثير وقرارهم عاطفي وسريع. الوصول والدليل الاجتماعي بيشغلوا
قنوات مشتركة	الموقع · السيو · إعلانات البحث · الإيميل · المحتوى	بتخدم الاثنين، وأغلب الشركات محتاجاها مهما كان نوعها
قنوات الشركاء	أفيليت · وسطاء · موزعين	غيرك بيبيع لك بنسبة

الجزء ده عن المجموعة الثالثة أساسًا، لأنها اللي بتتبني مرة وبتفضل شغالة.

⚠️ **ومش هتلاقي هنا إعدادات ولا أرقام سوق.** الإعدادات بتتغير كل سنة، والأرقام بتتغير كل شهر. اللي مبيتغيرش هو السؤال اللي بتسأله عن كل قناة قبل ما تدخلها.

الأربع أسئلة اللي بتحكم أي قناة

قبل أي قناة تحت، عدّي عليها الأربعة دول:

بتشتري إيه؟	وعي؟ زيارات؟ استفسارات؟ ثقة؟
الثقة بتتبني هنا إزاي؟	بالتكرار؟ بالدليل؟ بالمقابلة الشخصية؟ ولا مبيتبنيش أصلاً؟
بتناسب أنهي سلوك؟	عميل بيبحث، ولا بيتصفح، ولا بيسأل ناس؟
بتموت إزاي؟	إيه اللي بيخلي القناة دي تبطل تشتغل عند اللي بيفشلوا فيها؟

الموقع: مركز التحويل

كل القنوات الثانية بتبعث ناس هنا. **الموقع الضعيف بيضيع شغل كل قناة قبله.**

الموقع مش كتالوج، ده مكان بيتاخذ فيه قرار. وعشان القرار يتاخذ، الصفحة لازم تجاوب في ثواني على: انت بتعمل إيه، لمين، ليه انت مش غيرك، وإيه الخطوة الجاية.

بيشتري	تحويل. ده المكان الوحيد اللي بتملكه بالكامل
الثقة	بالوضوح والدليل: حالات، تقييمات، أسماء
السلوك	بيناسب اللي بيقارن قبل ما يقرر
ييموت لما	يتعامل كبروشور، أو تتكتب فيه كل حاجة عن نفسك ومغيش حاجة عن مشكلته

وأول اختبار تعمله: من كل مية حد بيوصلوا، كام واحد بيسيب بياناته أو بيعت رسالة؟ لو الرقم واطي، صلح الصفحة قبل ما تشتري زيارات، وإلا انت بتدفع عشان تجيب ناس لمكان مش جاهز يستقبلهم.

السيو: بطيء وبيتراكم

الظهور في نتائج البحث بيوصلك لناس **بتدور فعلاً**، يعني نيتهم أعلى من أي حد بتقاطعه وهو بيتصفح.

بيشتري	زيارات بنّية عالية، وبتتراكم
الثقة	بالإجابة. اللي يجاوب على سؤالك كويس بتفترض إنه فاهم
السلوك	بيناسب اللي بيبحت لما المشكلة تحصل
ييموت لما	تستعجل. السيو بياخد شهور، وأغلب الناس بتقطعه في الشهر التالت

والقاعدة اللي بتشتغل: اكتب صفحة بتجاوب على أكثر سؤال بيتسألك، وجاوب عليه في أول فقرة. الأسئلة الصريحة بقت أهم من الكلمات المفتاحية، لأن اللي بيلخص إجابتك دلوقتي مش دايماً إنسان.

والشرط: لازم يكون عندك كلام مكتوب وواضح أصلاً. الموقع اللي كله صور بيبقى أصعب بكتير إنه يتفهم ويتنقل عنه.

إعلانات البحث: سريع ومستأجر

نفس نيّة السيو، بس بتدفع فيها وتوصلك النهاردة.

بيشتري	استفسارات فورية من ناس بتدور
الثقة	مبتبنيش هنا. ده مكان بتلتقط فيه نيّة موجودة أصلاً
السلوك	بيناسب المشكلة المستعجلة اللي ليها اسم بيتكتب في البحث
ييموت لما	تشتري كلمات عامة، أو توّدي الناس لصفحة عامة

الفرق بينه وبين السيو في سطر: السيو بطيء وبيتراكم وبتملكه، وإعلان البحث فوري وبيقف أول ما تبطل تدفع. أغلب الشركات محتاجة الاتنين، والترتيب بيبدأ بالمدفوع عشان تتعلم أنهي كلام بيشغل، وبعدين تبني عليه محتوى بيفضل.

السوشيال ميديا

مكان بتبني فيه علاقة، مش بتبيع فيه مباشرة. والاختيار بينهم مش بالذوق:

١. اطلع الهدف من هدف البيزنس. ٢. شوف جمهورك بيقضي وقته فين فعلاً. ٣. اختار منصتين بالكثير وانزل فيهم بعمق.

بيشتري	وعي وعلاقة، وترشيح لو الشغل كويس
الثقة	بالتكرار والصوت المتسق
السلوك	بيناسب اللي بيتصفح، مش اللي بيدور
ييموت لما	تكون على خمس منصات بمجهود ٢٠٪ في كل واحدة

والسؤال اللي بيحسم اختيار المنصة مش «جمهوري فين»، ده «أقدر أطعم المنصة دي كل أسبوع بإيه؟». الشكل اللي مش قادر تنتجه بانتظام هو الشكل الغلط، مهما كان الجمهور هناك.

والصيغة اللي تختارها التزام إنتاجي مش قرار ذوق. الفيديو القصير محتاج خط أفكار مستمر، والفيديو الطويل محتاج قدرة إنتاج، والكلام المكتوب محتاج رأي كل يوم.

المحتوى والفيديو

المحتوى هو اللي بيخلي كل القنوات الثانية أخص. العميل اللي عرفك قبل ما يسأل بتبقى مكالمته أقصر واعتراضاته أقل.

بيشتري	سلطة وثقة، وبتراكم
الثقة	بإثبات الخبرة، مش بمدح الشركة
السلوك	بيناسب المشكلة اللي محتاجة فهم قبل الشرا
ييموت لما	يتقاس بالشهر. أثره ببيان بعد فترة، فيبتقطع أول ما الميزانية تضيق

والفيديو هو أسرع شكل بيبي ثقة، لأن الناس بتحكم على الشخص وهو بيتكلم أسرع بكثير من حكمها على نص. لو بتبيع خبرة، الفيديو مش اختيار جمالي.

وقاعدة بتوفر عليك جدل كثير: لو الشغل العضوي مش بيتحسبله رقم، هيتقطع. احسب قيمته بسؤال: لو كنت هشتري النتيجة دي بإعلان، كانت هتكلفني كام؟ وقول على الرقم إنه تقدير، عشان متفقدش مصداقيتك.

الإيميل: الحاجة الوحيدة اللي بتملكها

كل حاجة تانية مستأجرة. الحساب ممكن يتقفل والخوارزمية ممكن تتغير. القائمة بتاعتك بتفضل معاك.

بيشتري	علاقة مباشرة، ومبيعات متكررة
الثقة	بالانتظام والفائدة، مش بالعروض
السلوك	بيناسب دورة قرار طويلة، ومتابعة على مدى شهور

يشتري	علاقة مباشرة، ومبيعات متكررة
ييموت لما	يتحول لقناة عروض بس، فالناس بتبطل تفتح

والحلقة اللي بتشتغل أربع خطوات: **تقسّم** قائمة ضيقة ومحددة، **تكتب** رسالة بطلب واحد بس، **تبعث**، **تحلل وتحسّن**. وابدأ صغير: شريحة واحدة وعرض واحد. متكبرش تتابع لسه مشفتروش **بيحوّل**.

الإعلانات المدفوعة

بتشتري سرعة وتعلّم. تعرف في أسبوع اللي كنت هتعرفه في شهور من الشغل العضوي.

يشتري	وصول سريع وتغذية راجعة سريعة
الثقة	مبتتبنيش. الإعلان بيوصل، والثقة بتبني في اللي بعده
السلوك	بيناسب المنتج اللي بيتشاف وبيتقرر بسرعة
ييموت لما	تكبره قبل ما اللي بعد الكليك يشتغل

والقاعدة اللي بتوفر أكثر فلوس في الكتاب ده: الإعلان بيكبر اللي عندك. لو التفعيل مكسور، مضاعفة الإنفاق بتضاعف التسريب. صلّح اللي بعد الكليك الأول.

وتلات حالات الإعلان فيها غالبًا مش الأداة الصح:

الحالة	ليه	اعمل إيه
بيع للشركات	بيوصل لناس مش صاحبة قرار، في وقت مش وقت القرار	قائمة أسماء، تواصل مباشر، فعاليات، شراكات
هامش ربيع	بياكل اللي فاضل من الربح	كتر قيمة البيعة الأول
منتج سعره صغير	تكلفة الاكتساب نادرًا بتتعوّض من بيعة واحدة	باقات وتكرار

تختار منهم إزاي

ملخص الجزء في جدول واحد:

لو عميلك	ابدأ بـ
بيدور لما المشكلة تحصل	البحث: سيو وإعلانات بحث
بيتنصفح وبيقرر بسرعة	السوشيال والمؤثرين
بيسأل ناس قبل ما يقرر	الترشيح والمجتمعات والشراكات
قليل ومعروف بالاسم	الوصول المباشر والفعاليات
دورة قراره طويلة	الإيميل والمحتوى

والاختبار الوحيد اللي بيغلب أي جدول: اسأل آخر عشر عملاء دفعوا لك «عرفتونا مينين؟». الإجابات هتقولك القنوات اللي بتشتغل، والقنوات اللي بتصرف عليها ومحدث جة منها.

خطوتك في الجزء ده

1. اسأل آخر عشر عملاء عرفوك منين. مكالمه أو رسالة.
2. قارن الإجابات بميزانيتك. فين أكبر فرق بين اللي بتصرف فيه واللي بيحيب؟
3. اختار قناة واحدة توقفها أو تقللها.
4. اختار قناة واحدة تنزل فيها بعمق التسعين يوم الجايين.

6

البيع، تقفل إزاي

البيع مش إقناع

البايع العادي ببسأل أسئلة موجّهة، وبيدور على فرصة يعرض فيها المزاي، وبيوضّح الحاجات الحلوة في المنتج. والعميل بيعس بعدم ارتياح ومش عارف ليه.

السبب إن كل ده بيدور حوالين المنتج، والعميل قاعد يفكر في مشكلته هو.

والعقلية اللي بتقلب ده ثلاث حاجات:

تخدم	تحط نفسك مكانه فعلاً، مش كأسلوب
تشارك	تحكي خبرتك وخبرة عملاء تانيين. القصة بتوصل أسرع من الحجة
تحل	تحل مشكلته، وده مش بيحصل قبل ما يثق فيك

والترتيب ده مش تجميل. لو حاولت تحل قبل ما تكون في ثقة، الحل بيتسمع كعرض.

واسأل نفسك ثلاث أسئلة بصراحة: بتهتم فعلاً لحل مشاكل الناس؟ بتشارك أفكار عن تجارب عدت عليك؟ لما حد يقولك على مشكلة، بتفكر تساعده؟ لو الإجابات لأ، فالمشكلة مش في السكربت.

عقل المشتري

الناس بتشتري من اللي بيثقوا فيه. وبيثقوا في اللي مرتاحين له. وبيرتاحوا للي بيتواصلوا معاه.

والثقة بتتبنى على مسارين مختلفين، ومحتاج الاتنين:

المسار الشخصي	المسار المهني
تواصل — ارتباط — ثقة	مصداقية — احترام — ثقة
بتتبنى بـ: التواصل، الصدق، إنك حقيقي، وإنك مش خايف تقول «مش عارف»	بتتبنى بـ: المعرفة، المهارة، والدليل إنك عملتها قبل كده

اللي عنده المسار الشخصي بس يبقى شخص لطيف محدش يشتري منه. واللي عنده المهني بس يبقى شخص محترم بيتاخذ منه رأي وبيتشتري من غيره.

وفي حاجة بتهد الاتنين: الإلحاح. كل ما تحاول تقنع أكثر، كل ما الطرف الثاني يقاوم أكثر. الضغط بيولّد إحساس بالتهديد، والإحساس ده بينقل العميل لوضع حماية، ومحدش بيشتري وهو في وضع حماية.

مش أي عميل عميلك

في طريقتين للبيع: إنك تصوّب على كل حاجة وتستنى حاجة تتصاد، أو إنك تختار هدفك.

والعميل اللي يستاهل وقتك بيعدي ثلاث فلاتر:

السؤال	
عنده المشكلة؟ عارف إن عنده المشكلة؟ حاسس إنه محتاج يحلها؟	جاهز
مستعد يتحرك دلوقتي؟ بيدور فعلاً؟	راغب
عنده الفلوس والصلاحيّة إنه يقرر؟	قادر

اللي ساقط في واحد منهم مش عميل دلوقتي. ممكن يبقى عميل بعد كام شهر، وده مكانه في المتابعة مش في الباب لاين.

وأسرع طريقة تبني بيها صورة عميلك المثالي إنك تبص على عملائك الحاليين الكويسين. أنهي قطاع، أنهي مسمى وظيفي، أنهي حجم، وقد إيه بياخد وقت يقرر. الصورة دي مش بتتخيّل، دي بتتقرا من اللي حصل.

تفهم مشكلته قبل ما تعرض

الجزء اللي جاي، والجزء بتاع علم القرار بعده، مأخوذ من برنامج تدريبي منشور اسمه «The Science of Sales»، ومقالين هنا بالإسناد ده. باقي الكلام في الجزء من التدريب اللي بقدّمه.

قبل ما تتكلم عن حلك، افهم مشكلته على أربع مستويات:

السؤال اللي بيפתحه	
إيه المشكلة بالظبط؟ ده اللي بيدّيه سبب يقول «آه»	التحديد
لو مش هتتحل، هيحصل إيه؟ ده اللي بيحوّل المشكلة لأولوية	الأثر
المشكلة دي بتوقع مين تاني في الشركة؟ ده بيوضح الدعم لقرارك	الامتداد
إيه اللي تحت السطح ممكن يخليه يقول «لأ»؟ ده بيكشف الاعتراض قبل ما يتقال	جبل الجليد

الرابع هو الأصعب والأنفع. أغلب الصفقات مش بتضيع بسبب اللي اتقال، بتضيع بسبب اللي متقالش.

اللي بيمنعه يتحرك

العميل ممكن يكون مقتنع تمامًا ومايتحركش. خمس موانع، وكل واحد ليه علاج مختلف:

المانع	العلاج
قلق من إن الحل مشتعغلش	وضّح كل خطوة، وخليه يثق فيك انت مش في المنتج بس
إحساس إنه لوحده في القرار ده	قوله إنه مش الأول، واحكي تجربة عميل شبهه
خوف من إنه يخسر حاجة بالتغيير	فكّرهِ باللي هيفخسه لو فضل مكانه
زحمة، تغييرات كثير مرة واحدة	قسّمها خطوات، وابدأ بأصغر خطوة
رجوع للطريقة القديمة	تأكد إنك قدّرت حجم مشكلته بالأرقام معاه

والمانع اللي بيتنسى دايمًا هو الرابع. الحل الكبير المرتب بيخوّف أكثر ما يقنع، لأن العميل بيحسب مجهود التغيير مش قيمة النتيجة.

دوافع الشرا

الناس بتشتري لأسباب مختلفة، والكلام اللي يقنع واحد بيخسرك التاني:

- السعر • القيمة • الجودة • حماية النفس (الخوف من نتيجة وحشة) • الضغط الاجتماعي (مين اللي عمل كده قبلي).

شغلك إنك تعرف دافعه هو مش تفترض، وأسهل طريقة إنك تسأله: إيه أهم حاجة عندك في القرار ده؟ الإجابة بتوفر عليك نص العرض.

علم القرار

القرار مش بيتأخذ في المكان اللي بنكلمه.

في طريقتين توصل بيهم لعقل حد:

من برة لجوه	مزاي وأرقام ومقارنات. بتعدي على الجزء اللي بيحكم ويقارن، فبتقابل بمقاومة
من جوه لبرة	مشاعر وقصص. بتوصل للجزء اللي بياخذ القرار من غير ما تتحكم الأول

ده مش معناه إنك تسبب الأرقام. معناه إن الأرقام بتبرر قرار اتأخذ، مش بتأخذه. تبدأ بقصة تخليه يشوف نفسه في الموقف، وبعدين تبدله الأرقام يبرر بيها.

وخمس حاجات بتخلي أي عرض يفضل في الدماغ:

يحرك إحساس	الذكريات بتتخزن مع مشاعرها
يبقى مرئي	العين بتأخذ نصيب الأسد من انتباه الدماغ
يقارن	القيمة مبيتحتشش لوحدها، بتتحس بالفرق
يجزب	خليه يمسك الحاجة أو يشوفها شغالة، أو على الأقل يسمع تجربة حد زيه
يتكلم عنه هو	«أنا هستفيد إيه؟» هو السؤال اللي شغال في دماغه طول الوقت

الاعتراضات

الاعتراض على السعر في أغلب الوقت مش اعتراض على السعر. ده قيمة مش واضحة، أو ثقة مش مكتملة.

واللي بيحصل إن البائع بيرد على الاعتراض بخصم، فبيثبت للعميل إن السعر كان مبالغ فيه فعلاً.

التسلسل اللي بيشتغل:

١. تعترف بالاعتراض وتقول إنه منطقي. الاعتراض اللي بيتقابل بدفاع بيكبر.
٢. تسأل سؤال يوضح. «لما تقول غالي، بتقارنه بيايه؟» الإجابة بتقولك انت في أنهي مشكلة من الاتنين.
٣. تحكي تجربة. مش حجة، تجربة حد كان في نفس الموقف.

عملية البيع

الروتين ببسّهل الحياة، وبيخلي النتائج ثابتة، وبيوريك انت ضعيف فين. ثلاث مراحل:

قبل المقابلة. معلومات عن العميل، ومعرفة بمنتجك، ومعرفة بمنافسينك، وخطة للمكالمة. واكتب الاعتراضات اللي متوقعها وردودك عليها قبل ما تدخل.

في المقابلة. تبني تواصل، تحدد المشكلة وترتبها، تبني مصداقية، تعرض الحل، تتعامل مع الاعتراض، وتخرج بخطوة تالية متفق عليها.

بعد المقابلة. تنفذ، وتتابع، وتجمع رأيه، وتراجع مع حد أعلى منك أو زميل.

والخطوة الأخيرة هي اللي بتفرق بين بايع بيتحسن وبايع بيكرر. المكالمات اللي محدش راجعها بتتنسى، والغلطة اللي فيها بتتعد.

وحاجة عن الإقفال: خلي القرار عنده. سؤال زي «طيب حضرتك عايز تعمل إيه؟» بيدّي إحساس بالسيطرة، وبيدّي إجابة صادقة أسرع من أي محاولة ضغط.

الباب لالين

الباب لالين مش قائمة أسماء. ده مراحل، وكل مرحلة ليها شرط خروج مكتوب:

المرحلة	يخرج منها لما
هدف	يطابق مواصفات عميلك المثالي وموجود على القائمة
اتواصلنا	الرسالة الأولى اتبعتت والتتابع شغال
رد	فيه محادثة حقيقية
مؤهل	الحاجة والصلاحية والميزانية والتوقيت اتأكدوا
اجتماع	متحدد مع صاحب القرار
عرض	النطاق والسعر على الترابيزة

المرحلة	يخرج منها لما
مقفول	اتوقع، أو اتسجل سبب الخسارة

وتلات قواعد بتخلي الباب لاين صادق:

١. كل مرحلة ليها شرط خروج مكتوب، عشان محدش يحرك صفقة بالإحساس.
٢. مفيش صفقة تقعد في مرحلة واحدة أكثر من مدة متفق عليها. الصفقة الواقفة بتفضل في التقرير وبتدي إحساس كاذب إن في شغل ماشي.
٣. كل صفقة ضايعة ليها سبب مكتوب. أسباب الخسارة بعد سنة بتبقى أنفع مستند عندك، وبتقولك إن كنت بتخسر على السعر ولا على الثقة ولا على التوقيت.

خطوتك في الجزء ده

1. اكتب فلتر «جاهز راغب قادر» لعميلك، وعدي بيه على الباب لاين الحالي. اللي مش عادي، شيله من الباب لاين وحطه في المتابعة.
2. اكتب الأربع أسئلة بتاعة فهم المشكلة، واستخدمها في أول مكالمة جاية.
3. اكتب أكثر تلات اعتراضات بتتقالك، وجنب كل واحد: السؤال اللي هتوضح بيه، والتجربة اللي هتحيكها.
4. حدد شرط خروج مكتوب لكل مرحلة في الباب لاين بتاعك.

الخطّة والميزانية

احسب بالعكس

أغلب الخطط تبدأ بالنشاط: هنعمل كذا وكذا. والخطّة اللي بتشتغل بتبدأ بالرقم وبترجع لورا.

الإيراد المستهدف

متوسط الصفقة = عدد الصفقات ÷

نسبة الإقفال = عدد الاجتماعات المؤهلة ÷

نسبة تحويل المحادثة = عدد المحادثات ÷

نسبة الرد = عدد الرسائل أو الوصلات ÷

الحساب ده بيعمل حاجتين. بيقولك المجهود المطلوب فعلاً، ويكشف الخطّة المستحيلة على الورق قبل ما تكتشفها في السوق.

ولو طلع الرقم أكبر من طاقة فريقك، عندك أربع مخارج بس: تكبّر متوسط الصفقة، أو ترفع نسبة الإقفال، أو تزود الناس، أو تنزل الهدف. مفيش مخرج خامس اسمه «هنشتغل بجد».

ونسبك انت مش نسب حد تاني. لو لسه معندكش أرقام، ابدأ بتقدير مكتوب، واستبدله بأرقامك بعد أول شهر. التقدير المكتوب بيتصحح، والتقدير اللي في الدماغ بيفضل.

الميزانية

وَرعها ٧٠ و ٢٠ و ١٠

النسبة	على إيه
الأغلب	القناة الأساسية اللي عندك دليل إنها بتشتغل
جزء أصغر	القناة الثانية، تأمين للمستقبل
جزء صغير	تجربة واحدة، بقرار مكتوب قبل ما تبدأ

والتقسيم بالتساوي هو الغلطة. يحط كل قناة تحت الحد اللي بتتعلم عنده، فكلهم بيفشلوا، وبتطلع باستنتاج إن السوق صعب.

والوقت ميزانية

البند اللي مكتوب جنبه «صفر جنيه» مش ببلاش. هو بعشر ساعات من وقت حد. ولما الساعات دي متكتبش، الشغل بيتأجل وبيتقال عليه «مكانش فاضي».

اكتب الميزانية بندين: فلوس وساعات. الخطة اللي كل بنودها بفلوس صفر وساعات مش مكتوبة هي خطة مش هتحصل.

وحاجة عن أتعاب الشغل وميزانية الإعلان

لو بتشتغل مع حد من برّة، خليه بندين منفصلين. لما يتخلطوا، أي زيادة في الصرف بتاكل من الشغل، وأي زيادة في الشغل بتاكل من الصرف، وانت مش شايف الاثنين.

التسعين يوم

سنة بتتحول لخيال في الشهر السادس. وأسبوع بيخلي الفريق مشغول من غير ما يبني حاجة. تسعين يوم هي المسافة اللي بتكفي دورة كاملة: تجرب، وتشوف، وتقرر، وتصلّح.

يوم ١٠-٣٠: تثبت

الهدف مش النمو. الهدف إنك **تعرف**.

- صلّح القيد اللي طلع من التحليل. حاجة واحدة.
- شغّل القياس صح، عشان الشهر الجاي يبقى فيه أرقام تقرأها.
- شغّل القناة الأساسية بانتظام.
- كلّم عشرة من عملائك.

البوابة للمرحلة اللي بعدها: رقم القيد بدأ يتحرك، والقياس شغال. لو لسه مش عارف رقمك، متكملش، انت لسه في الشهر الأول.

واللي بيحصل في التلاتين يوم دول مش مثير خالص: تطبيق قياس، وتنضيف قايمة، وكتابة ردود جاهزة. وده بالضبط اللي بيخلي الشهرين اللي بعده مختلفين.

يوم ٣١ ل ٦٠: تبني

- اختبر القناة الثانية، بميزانية صغيرة وقرار مكتوب قبل ما تبدأ.
- ابدأ شغل التفعيل والاحتفاظ. دول أرخص مكسب وبيتأجلوا دايمًا.
- اقفل أول شراكة، أو شغل أول حملة بحجم حقيقي.

الشرط قبل ما تبدأ القناة الثانية: الأساسية تبقى ماشية من غير ما تدفعها كل يوم.

البوابة: في حركة واحدة على الأقل اقتصادياتها معروفة. تعرف بتكلفك كام، وبتحوّل بكام، وبتسترد فلوسها امتى.

يوم ٦١ ل ٩٠: تراكم

- ضاعف على اللي اشتغل.
- **اقفل اللي مشغلش، مكتوب.** «جربنا كذا، النتيجة كذا، وقفناه للسبب ده.» الجملة دي بتمنعك تجرب نفس الحاجة تاني بعد سنة.
- ابدأ حاجة واحدة طويلة المدى.

والإغراء في الشهر ده إنك تفتح حاجة جديدة، لأن الحماس عالي والأرقام بقت أوضح. قاوم.

وقبل ما تضاعف على حاجة اسأل: اشتغلت مرتين ورا بعض ولا مرة واحدة؟ اللي اشتغل مرة ممكن يكون صدفة أو موسم. اعمله تاني الأول.

القاعدة اللي بتحكم الثلاثة

ثلاث مبادرات بالكثير في كل مرحلة، وسيب مساحة فاضية لللي التجارب هتكتشفه. الشركات بتموت من التوازي مش من التركيز.

كل بند فيه أربع حاجات

اسم شخص + تاريخ + رقم يقول نجح ولا لأ + ميزانية
بفلوس وساعات

و«الفريق هيعمل» يعني محدش هيعمل. اسم واحد قدام كل بند، حتى لو الاسم ده هو اسمك انت خمس مرات. على الأقل هتشوف إن كل حاجة عليك، وده في حد ذاته اكتشاف.

واسم واحد مش معناه إنه هيشغل لوحده. معناه إن في حد واحد لو الحاجة دي متعملتش هو اللي هيتسأل.

التجربة

أي حاجة جديدة في الخطة هي تجربة، والتجربة ليها شكل:

الفرضية	«إحنا فاكرين إن [التغيير ده] ل[الشريحة دي] هيحسن [الرقم ده] عشان [السبب ده]»
أقل اختبار ممكن	أصغر حاجة تجاوب على السؤال. مش المنتج الكامل
الرقم الحاكم	رقم واحد، متحدد قبل البداية
المدة	كام يوم، وكام نتيجة على الأقل قبل ما تحكم
قاعدة القرار	لو نجحت هنعمل كذا، لو فشلت هنعمل كذا، لو مش واضحة هنعمل كذا
اكتب النتيجة	سطر واحد، حق لو فشلت. خصوصًا لو فشلت

وقاعدة القرار هي اللي بتفرق. الاتفاق على شكل الفشل قبل ما يحصل بيجوّله من أزمة لقرار.

وترتب التجارب إزاي؟ لو عندك أفكار كثير، ادي كل واحدة درجة على ثلاث حاجات: قد إيه أثرها لو نجحت، وقد إيه واثق إنها هتنجح، وقد إيه سهولة. اضربهم في بعض ورتب. الأداة مش دقيقة، بس بتخلي الاختيار مكتوب بدل ما يبقى صوت أعلى واحد في الاجتماع.

وغير حاجة واحدة في المرة. لو غيرت أربع حاجات ونجحت، مش هتعرف مين اللي نجح، ومش هتقدر تكرره.

الإيقاع

خمس دقائق كل أسبوع بتساوي أكثر من اجتماع ساعتين آخر الشهر.

اليوم	
أول الأسبوع	إيه اللي هيتنفذ
وسط الأسبوع	تنفيذ
آخر الأسبوع	راجع الأرقام، واكتب اللي اتعلمته في سطر واحد

وتلات أسئلة بس في المراجعة:

1. إيه اللي اتحرك؟
2. ليه إحنا فاكرين إنه اتحرك؟
3. هنعمل إيه مختلف عشان كده؟

السؤال الثالث هو اللي بيحوّل الاجتماع من عرض لقرار. ولو مفيش إجابة عليه، الاجتماع كان تحديث حالة.

وسطر التعلم له شكل. يبدأ بـ«اتعلمنا إن»، وبيتكلم عن سلوك عميل أو سبب، مش عن مهمة اتعملت. «اتعلمنا إن العملاء بيسألوا عن الصيانة قبل السعر» تعلّم. «اتعلمنا إن الفيديو اتأخر» تحديث.

بعد سنة يبقى عندك دفتر فيه خمسين سطر، وده ذاكرة النمو بتاعت شركتك. أغلب الشركات بتفقد الذاكرة دي كل ما حد يمشي.

اللوحة

صفحة واحدة. رقم أساسي فوق، وثلاثة لخمسـة تحته، واسـم شـخص واحد، وميعاد ثابت كل أسبوع.

واختبار بينصّف أي لوحة: قف عند كل رقم واسأل «لو الرقم ده اتحرك، هعمل إيه مختلف؟». ملقتش إجابة في ثلاث ثواني، شيله. **اللوحة اللي عمرها ما غيّرت** قرار دي شاشة توقف.

رقم واحد بيقولك انت بتنمو ولا بتجري في مكانك

النسبة السريعة = (العملاء الجداد + اللي رجعوا) ÷
اللي مشيوا

النتيجة	معناها
أقل من ١	بتصغر، حتى لو الإيراد شكله ثابت
من ١,٥ لـ ١	بتجري عشان تفضل واقف في نفس المكان
فوق ٢	نمو بيتراكم

واحسبها بالإيراد مش بالعدد لو عملاؤك أحجامهم مختلفة. عشرة صغيرين دخلوا وواحد كبير مثني رقم حلو بالعدد وكارثة بالفلوس.

إمتى تتوسع

في فرق بين إنك تنمو وإنك تتوسع.

توسع	نمو بالموارد	
نظام، قالب، توثيق	فلوس، ناس، ساعات	بتزود إيه
بتزيد أبطأ من النتيجة	بتزيد مع النتيجة	التكلفة
بيتحسن	ثابت	الهامش
«نعمل نفس الحاجة بمجهود أقل إزاي؟»	«نجيب منين أكثر؟»	السؤال

وأكبر سوء فهم إن التوسع معناه ناس أكثر. زيادة الناس دي نمو في التكلفة. التوسع هو إن الشخص الواحد يخدم أكثر، أو إن الشغلانة تاخد وقت أقل، أو إن الجودة تبقى ثابتة من غير ما تراجع كل حاجة بنفسك.

وانت جاهز للتوسع لما: يكون واضح إن في طلب حقيقي · الاحتفاظ ثابت مش بيتسرب · اقتصاديات العملية الواحدة شغالة · في طريق واحد على الأقل بيتكرر بنتيجة متوقعة · والشغل موثق مش مرتجل.

والتوسع قبل كده بيضاعف التسريب مش الإيراد.

وشرط الناس بتنساه: **التوسع بيقفل مرونتك.** الشركة الموثقة بتتحرك أبطأ لما تحب تغير. فوثق اللي استقر، وسيب اللي لسه بيتجرب مرتجل بقصد.

آخر حاجة

لو مشيت في السبع أجزاء وعملت خطوة واحدة من كل واحد، يبقى عندك دلوقتي:

- صفحة تحليل: شركتك، محيطك، شريحتك، منافسك، وجملة تموضعك.
- مقياس نمو واحد، وقيد محدد بالرقم، وهدف مكتوب عليه.
- استراتيجية واحدة، وقناة عدت الست أسئلة.
- تكتيك واحد شغال، بيه رقم واسم.
- قائمة قنوات اترتبت على إجابات عملائك مش على مزاجك.
- عملية بيع بمراحل وشروط خروج.
- وخطة تسعين يوم بميزانية بفلوس وساعات.

ده محرك نمو في نسخته الأولى. مش كامل، وهيبقى متوسط، ودي مرحلة إجبارية. النسخة الثانية هتبقى أحسن لأنها هتتبنى على أرقام حقيقية بدل تخمين.

والفرق بين اللي بيوصل واللي بيقف مش في النسخة الأولى، في إنه عمل نسخة تانية أصلاً.

خلصت الكتاب.

لو عملت خطوة واحدة من كل جزء، بقي عندك نسخة أولى من محرك نمو.

<https://khaled-badr.com/growth-engine-book.html>

النسخة الأونلاين



<https://khaled-badr.com>

الموقع والمقالات



ده مش نصايح نمو. ده نظام.

أربع مشاريع فشلت وثلاث شركات نجحت. وجربت كل فكرة خطرت في بالي، والكتاب ده ملخص اللي قابلته: كل اللي شوفته بينجح، وكل اللي شوفته بيفشل.

مش خطوات لو مشيت عليها بالترتيب هتكتّر شغلك، ولا آخر تحديث في خوارزمية منصة. ده النموذج اللي بشتغل بيه فعلاً، مكتوب زي ما بشتغل بيه.

أنا معرفش إيه المناسب لشركتك. بس في آخر صفحة المفروض تكون عارف إيه اللي يستاهل تجربته عندك.

البيع

القنوات الرقمية

التكتيكات

الاستراتيجيات

الأهداف

التحليل

الخطة والميزانية



اقرأ الكتاب أونلاين

خالد بدر

شريك مؤسس والرئيس التنفيذي لـ KF Agency

الكتاب مجاني · khaled-badr.com