

ORANUSS FRAMEWORK

النظام الذي سيغير

طريقة تفكيرك في المشروع

HAMZA ORANUSS

المقدمة

مرحبًا، اسمي **حمزة أورانوس**، رائد أعمال بدأت من الصفر. أعمل في مجال المشروع منذ أكثر من 9 سنوات، وخلال هذه الرحلة لم يكن الطريق سهلاً، تعلمت كل شيء بالطريقة الصعبة... من خلال التجربة، والخسارة، والمحاولة من جديد.

كنت دائماً أطرح على نفسي نفس الأسئلة: أين أقف الآن؟ هل أنا أتقدم أم أترجع؟ ما الذي يجب أن أفعله لأطور نفسي وأطور مشاريعي؟ مع مرور الوقت، أدركت أن المشروع ليس مجرد أفكار أو حظ... بل هو أرقام ومؤشرات يجب فهمها والتحكم فيها.

تعلمت كيف أحسب وأحلل هذه الأرقام، لأنها هي التي تخبرني بالحقيقة: هل أنا على الطريق الصحيح أم لا؟ أتذكر جيداً بداياتي... لم أكن أستطيع النوم، إذا كان العمل يسير بشكل جيد كنت خائفاً من أن أخسر كل شيء فجأة، وإذا كان يسير بشكل سيء كان الخوف أكبر لأنني كنت أرى الفشل يقترب.

هذا الخوف لم يكن سببه المشروع فقط... بل سببه أنني لم أكن أملك الوضوح، لم أكن أعرف كيف أقرأ الأرقام، ولم أكن أعرف كيف أحدد هل أنا أربح أو أخسر.

لكن مع السنوات، جمعت معرفة وتجارب كثيرة، وهي التي ساعدتني على بناء أنظمة واضحة، وهي نفسها التي ستساعدك أنت أيضاً. في هذا الكتاب، سأشارك معك هذه الطريقة، حتى تتمكن من فهم وضع مشروعك بشكل دقيق، وتعرف متى تتقدم، ومتى تتوقف، وماذا يجب أن تفعل.

لنبدأ



الفصل الأول

Cost Per Lead الرقم الذي يحدد مصير مشروعك

عندما تبدأ في تشغيل الإعلانات، هناك رقم واحد يجب أن تراقبه قبل أي شيء آخر: Cost Per Lead، أو ما يسمى بتكلفة الحصول على العميل المحتمل. لكن قبل أن نفهم هذا الرقم، يجب أن نفهم شيئاً أهم. **ما هو الـ Lead فعلياً؟** الـ Lead ليس مجرد رقم هاتف أو بريد إلكتروني، بل هو شخص أبدى اهتماماً بما تقدمه وسمح لك بالتواصل معه. هذا يعني أنه شاهد إعلانك، تفاعل معه، وقرر أن يترك لك معلوماته. في هذه اللحظة، أنت لم تبع له شيئاً بعد، لكن حصلت على أهم شيء في المشروع و هي إمكانية التواصل، وهذه الإمكانية هي التي تتحول لاحقاً إلى مال.

هنا يقع خطأ كبير و هو الكثير من الناس يظنون أن $Lead = Client$ ، وهذا خطأ. Lead هو شخص مهتم، بينما Client هو شخص دفع المال، والفرق بينهما هو عملية البيع، وهنا تبدأ اللعبة الحقيقية. **Cost Per Lead هو ببساطة:** كم تدفع من المال للحصول على شخص واحد يمكنك التواصل معه. مثلاً: أنفقت 1000 درهم على الإعلانات، وحصلت على 100 Lead، هذا يعني أن $Cost Per Lead = 10$ دراهم. بسيطة، لكن تأثير هذا الرقم على مشروعك ليس بسيطاً أبداً. **لماذا CPL هو أخطر رقم في البرنس؟** لأنه هو الذي يحدد هل أنت ستربح أم ستخسر. إذا كان مرتفعاً، فأنت تدفع الكثير فقط لتتحدث مع الناس، وإذا كان منخفضاً، فأنت تحصل على فرص أكثر بنفس الميزانية.

لنفهم ذلك بشكل عملي: لنفترض أنك تبيع منتجاً بـ 1000 درهم، وتحتاج في المتوسط إلى 10 Leads لكي تبيع لعميل واحد. إذا كان $CPL = 10$ دراهم، فأنت تدفع 100 درهم لتحصل على عميل وتبيع بـ 1000 درهم، والنتيجة ربح كبير. لكن إذا أصبح $CPL = 100$ درهم، فأنت تدفع 1000 درهم لتحصل على عميل وتبيع بـ 1000 درهم، والنتيجة لا ربح. نفس المنتج، نفس السعر، نفس المجهود، لكن الفرق كان فقط في رقم واحد: CPL.

الفكرة التي يجب أن تفهمها: في الإعلانات، أنت لا تشتري العملاء، بل تشتري فرص البيع، وكلما كانت هذه الفرص أرخص، كلما كان مشروعك أقوى.

عندما تبدأ في الاتصال بال Leads، ستلاحظ ثلاث أنواع: أشخاص غير مهتمين، أشخاص غير حقيقيين، وأشخاص مهتمين فعلاً، وفقط النوع الثالث هو الذي يهمك. وهنا تبدأ مرحلة أخرى: تحويل Lead إلى Client. لكن قبل ذلك، يجب أن تطرح سؤالاً مهمًا: هل المشكلة في البيع أم في جودة ال Leads؟ في كثير من الأحيان، المشكلة ليست فيك، بل في CPL المرتفع الذي يجلب Leads ضعيفة.

1- كيف تخفض Cost Per Lead؟ هنا ندخل إلى أهم جزء. خفض CPL لا يتم فقط بتغيير الأرقام، بل بتغيير طريقة التفكير. العرض (Offer) هو كل شيء. الناس لا تتفاعل مع الإعلانات بل مع العروض. إذا كان عرضك ضعيفًا، لن يضغط أحد ولن يعطيك أحد معلوماته، وإذا كان قويًا، سترتفع نسبة التفاعل وسيخفض CPL.

2- ما هو Lead Magnet؟ هو شيء تقدمه مقابل أن يعطيك الشخص معلوماته، لكن ليس أي شيء، بل شيء يجعل الشخص يقول: "هذه فرصة لا يجب أن أضيعها". مثل: استشارة مجانية، تدريب مجاني، كتاب فيه حل واضح لمشكلة، خصم حقيقي، أو هدية مع الطلب. الهدف ليس إعطاء شيء مجاني فقط، بل خلق رغبة.

3- دور الفيديو الإعلاني مهم أيضًا، ليس فقط لشرح المنتج، بل لجعل الشخص يصل إلى النهاية ويشعر أنه يجب أن يتحرك الآن. وهنا يأتي دور العرض في النهاية، لأن الفيديو بدون عرض قوي هو مجرد مشاهدة... وليس نتيجة.

القاعدة الذهبية:

كلما كان العرض أقوى، كلما انخفض

Cost Per Lead

الخلاصة:

Cost Per Lead ليس مجرد رقم، بل هو الأساس الذي يُبنى عليه مشروعك. إذا فهمته وتحكمت فيه ستربح، وإذا تجاهلته ستعمل كثيرًا... وتربح قليلًا.

الفصل الثاني

لماذا يضغط الناس... ولماذا لا؟ CTR

بعد أن فهمت Cost Per Lead، ننتقل إلى رقم لا يقل أهمية عنه، بل هو في كثير من الأحيان السبب الحقيقي وراء ارتفاع أو انخفاض CPL. هذا الرقم هو CTR.

CTR هو اختصار لـ Click Through Rate، أي نسبة الأشخاص الذين ضغطوا على إعلانك مقارنة بعدد الذين شاهدوه. بمعنى أبسط: CTR يجيب على سؤال واحد: كم شخص رأى إعلانك وقرر أن يضغط عليه؟
مثال بسيط: إذا شاهد إعلانك 1000 شخص و ضغط عليه 100 شخص، فإن $CTR = 10\%$. هذا يعني أن 10% من الناس الذين رأوا إعلانك قرروا التفاعل معه. رقم بسيط... لكن تأثيره كبير جدًا.

لماذا CTR مهم جدًا؟ لأنه أول مرحلة في المشروع. قبل أن تحصل على Lead، وقبل أن تبيع، وقبل أن تربح، هناك خطوة واحدة: أن يضغط الشخص على إعلانك. إذا لم يضغط... انتهى كل شيء.
دعنا نربط بين CTR و CPL. إذا كان CTR ضعيفًا، عدد قليل من الناس يضغط، عدد Leads قليل، وتكلفة كل Lead ترتفع. وإذا كان CTR قويًا، عدد كبير من الناس يضغط، عدد Leads يرتفع، وتكلفة كل Lead تنخفض. هذا يعني أن CTR هو أحد أهم العوامل التي تتحكم في Cost Per Lead.

مثال عملي:

لنفترض أنك أنفقت 1000 درهم على إعلان. في الحالة الأولى، CTR ضعيف: 1000 مشاهدة و 20 ضغطة فقط، عدد قليل من Leads و CPL مرتفع. في الحالة الثانية، CTR قوي: نفس 1000 مشاهدة لكن 100 ضغطة، عدد أكبر من Leads و CPL أقل. نفس الميزانية، لكن نتيجة مختلفة فقط بسبب CTR.

السؤال الحقيقي هو: لماذا لا يضغط الناس؟ الجواب بسيط: لأن الإعلان لا يهمهم. وهنا يجب أن تفهم شيئًا مهمًا: الناس لا تهتم بك، ولا بمنتجك، ولا بشركتك... الناس تهتم بنفسها فقط.

عندما يرى شخص إعلانك، فهو يسأل نفسه: هل هذا يخصني؟ هل هذا يحل مشكلة عندي؟ هل يستحق أن أضيع عليه وقتي؟ إذا لم يحصل على جواب واضح خلال ثواني... لن يضغط.

ما الذي يجعل CTR يرتفع؟ هناك ثلاث عناصر أساسية.

• **أولاً:** ال Hook، لأن أول 3 ثواني هي كل شيء. إذا لم تجذب الانتباه، انتهى الإعلان. يجب أن تقول شيئاً يجعل الشخص يتوقف، مثل مشكلة يعاني منها، أو نتيجة يريدها، أو فكرة غير متوقعة. مثلاً بدل أن تقول "هذا منتج جيد"، قل: "إذا كنت تصرف على الإعلانات ولا ترى نتائج، فهذا الفيديو لك".

• **ثانياً:** الاستهداف. يمكن أن يكون إعلانك ممتازاً، لكنك تعرضه على الأشخاص الخطأ، والنتيجة CTR ضعيف. لذلك يجب أن يرى الإعلان الشخص الذي يحتاجه فعلاً.

• **ثالثاً:** الفكرة وليس الشكل. الكثير يركز على جودة الفيديو والتصوير والمونتاج، لكن الحقيقة أن الفكرة أهم من الشكل. فيديو بسيط بفكرة قوية أفضل من فيديو احترافي بفكرة ضعيفة.

× **هناك خطأ شائع:** الناس تحاول أن تشرح كل شيء في الإعلان، وهذا خطأ. الإعلان ليس للبيع، بل هدفه أن يجعل الشخص يضغط.

القاعدة الذهبية:

لا تحاول إقناع الجميع... بل اجذب الشخص المناسب.

كيف تعرف أن CTR جيد؟ لا يوجد رقم واحد ثابت، لكن بشكل عام إذا كان CTR منخفضاً جداً فهذا يعني أن الإعلان لا يعمل، وإذا كان مرتفعاً فهذا يعني أنك على الطريق الصحيح. لكن الأهم ليس الرقم فقط، بل ما يحدث بعد الضغط.

الخلاصة:

CTR هو الباب الأول في المشروع. إذا لم يدخل الناس من هذا الباب، لن ترى أي نتائج، وكلما كان هذا الباب مفتوحًا أكثر، كلما حصلت على فرص أكثر للبيع.

Conversion Rate اللحظة التي يتحول فيها الاهتمام إلى مال

بعد أن فهمت CTR، وعرفت كيف تجعل الناس تضغط على إعلانك، نصل الآن إلى المرحلة الأهم في المشروع: هل هذا الشخص سيتحول إلى Lead... أم سيغادر؟ هذا هو Conversion Rate. Conversion Rate هو نسبة الأشخاص الذين قاموا بالفعل الذي تريده منهم مقارنة بعدد الأشخاص الذين وصلوا إلى صفحتك. مثال بسيط: 100 شخص ضغطوا على إعلانك، و20 شخصًا أعطوك رقمهم أو معلوماتهم، إذن $Conversion Rate = 20\%$. هذا يعني أن 20% من الناس الذين دخلوا تحولوا إلى Leads.

أهمية Conversion Rate كبيرة جدًا، لأنه المرحلة التي يتحول فيها الاهتمام إلى فرصة حقيقية للبيع. يمكن أن يكون لديك CTR قوي وعدد كبير من الزيارات، لكن إذا كان Conversion Rate ضعيفًا، ستضيع كل هذا الترافيك... وتخسر المال.

العلاقة بين Conversion Rate و CPL واضحة: إذا كان Conversion Rate ضعيفًا، عدد Leads قليل وتكلفة كل Lead ترتفع. وإذا كان قويًا، عدد أكبر من Leads وتكلفة Lead تنخفض. هذا يعني أن Conversion Rate يتحكم مباشرة في أرباحك.

لكن السؤال المهم: لماذا لا يتحول الناس؟ الشخص ضغط على إعلانك، وهذا يعني أنه مهتم، لكن في كثير من الحالات لا يتحول بسبب أنه لم يفهم العرض، أو لم يثق بك، أو لم يشعر أن هذا مناسب له، أو لم يجد سببًا قويًا ليتحرك الآن.

لرفع Conversion Rate، هناك عناصر كثيرة، لكن أقواها في المشروع الحقيقي هما: الندرة (Scarcity) والمعاملة بالمثل (Reciprocity)، وهما من أقوى الأسلحة النفسية في التسويق.

الندرة تعني أن الإنسان يخاف أن تضيع منه الفرص. إذا شعر أن العرض متاح دائمًا، سيؤجل القرار، لكن إذا شعر أنه محدود، سيتحرك فورًا. يمكن تطبيق ذلك بتحديد عدد المنتجات مثل: "بقي فقط 10 منتجات"، أو تحديد عدد الأشخاص مثل: "تقبل فقط 20 شخصًا في هذا البرنامج"، أو تحديد الوقت مثل: "العرض ينتهي خلال 24 ساعة". الندرة ترفع Conversion لأنها تقتل التردد، وتجعل الشخص يفكر: إما الآن... أو لن أحصل عليه.

أما المعاملة بالمثل، فهي قاعدة نفسية تقول: إذا أعطيت شيئًا للناس، يشعرون برغبة في إعطائك شيئًا بالمقابل. في المشروع، تعطي قيمة أولاً ثم تطلب المعلومات، مثل كتاب إلكتروني مجاني، استشارة مجانية، فيديو يحل مشكلة، تدريب مجاني، أو هدية مع العرض. لكن ليس أي شيء مجاني يعمل، بل يجب أن يشعر الشخص أن ما تقدمه له قيمة حقيقية ويساعده فعلاً. الفرق واضح بين "اترك رقمك وسنعطيك معلومات" وبين "احصل على تحليل مجاني لحملةك الإعلانية واكتشف لماذا تخسر المال". Reciprocity ترفع Conversion لأن الشخص يشعر أنه أخذ شيئًا بالفعل، فيصبح مستعدًا أن يعطيك معلوماته أو يتحدث معك أو يثق بك.

عندما تجمع بين Scarcity و Reciprocity، تحصل على أقوى تأثير ممكن. مثال: "احصل على استشارة مجانية، لكن فقط لأول 20 شخصًا اليوم". هنا أعطيت قيمة وأضفت الندرة، والنتيجة ارتفاع كبير في Conversion Rate.

القاعدة الذهبية:

الناس لا تتحرك بسبب المعلومات، بل بسبب الشعور...
الخوف من ضياع الفرصة والرغبة في الاستفادة.

الخلاصة:

CTR يجعل الناس تضغط،
و Conversion يجعلهم يتحركون. إذا
ضغطوا ولم يتحركوا، فأنت تضيع
المال. وإذا فهمت الندرة والمعاملة
بالمثل، ستحول نفس الترافيك إلى
عدد أكبر من Leads بنفس
الميزانية.

Delivery Rate و Confirmation Rate من Lead إلى عملية بيع حقيقية

بعد أن حصلت على Leads ورفعت Conversion Rate، يظن الكثير أن العمل انتهى، لكن الحقيقة هي أن المشروع الحقيقي يبدأ من هنا. لأن ما يحدد أرباحك ليس عدد الـ Leads فقط، بل كم منهم يتحول إلى عملية بيع حقيقية ويتم تسليمها بنجاح. وهنا يدخل رقمين مهمين جدًا: Delivery Rate و Confirmation Rate.

أولاً: Confirmation Rate هو نسبة الأشخاص الذين أكدوا الطلب من بين جميع الـ Leads الذين تواصلت معهم. مثال بسيط: لديك 100 Lead، اتصلت بهم، 40 شخص قالوا نعم وأكدوا الطلب، إذن Confirmation Rate = 40%. هذا يعني أن 40% من الأشخاص تحولوا من Leads إلى طلبات مؤكدة.

أهمية Confirmation Rate أنه أول فلتر حقيقة، حيث تفصل بين الأشخاص الذين يتكلمون فقط والأشخاص الذين يريدون الشراء. إذا كان ضعيفًا، ستتعب في الاتصال بدون نتائج حقيقية، وإذا كان قويًا، كل اتصال يقترب من المال. في الغالب، الناس لا تؤكد الطلب لأنها لم تثق بك، أو لم تفهم العرض جيدًا، أو السعر لم يكن مناسبًا، أو لم تشعر أن هذا هو الحل المناسب لها.

لرفع Confirmation Rate، يجب أولاً فهم العميل قبل البيع، فلا تبدأ مباشرة بالعرض، بل ابدأ بأسئلة مثل: ما هي مشكلتك؟ وماذا تريد أن تحقق؟ عندما يشعر أنك تفهمه، يصبح مستعدًا للشراء. بعد ذلك، قدم عرضًا واضحًا يشرح ماذا سيحصل عليه، كيف سيساعده، ولماذا يجب أن يتخذ القرار الآن. كذلك، لا تعتمد على عرض واحد فقط، بل استعمل نظام العروض (Upsell / Downsell / عرض صغير) حتى تعطي فرصة لكل نوع من العملاء أن يشتري. وأخيرًا، الثقة تلعب دورًا كبيرًا، لأن البيع ليس كلمات فقط، بل إحساس يصل من صوتك وطريقتك.

ثانيًا: Delivery Rate هو نسبة الطلبات التي تم تسليمها فعليًا من بين الطلبات المؤكدة. مثال: لديك 40 طلب مؤكد، تم تسليم 30 فقط، إذن Delivery Rate = 75%، وهذا يعني أن 25% من الطلبات ضاعت. Delivery Rate مهم جدًا لأن الطلب المؤكد ليس مألًا حتى يتم التسليم. يمكنك أن تكون قويًا في الإعلانات والإقناع والإغلاق، لكن إذا كان التسليم ضعيفًا، فأنت تخسر المال. الأسباب الشائعة لعدم التسليم تشمل: معلومات خاطئة من العميل، عدم الجدية، عدم الرد على الهاتف، أو تغيير الرأي بعد الطلب.

هناك علاقة مباشرة بين جودة Leads ونتائجك:

إذا كانت Leads ضعيفة، سيكون Confirmation و Delivery ضعيفين، وإذا كانت قوية، سترتفع النتائج في المرحلتين. هذا يعني أن كل شيء يبدأ من البداية، من الإعلانات والعرض.

لرفع Delivery Rate - نسبة التوصيل : يجب التركيز على استهداف صحيح يجلب الأشخاص الذين يحتاجون المنتج فعليًا، ثم تأكيد جيد أثناء المكالمة (العنوان، الرقم، فهم الطلب)، وتقليل ال Fake Leads قدر الإمكان، وأخيرًا المتابعة، لأن بعض العملاء يحتاجون تذكير بسيط قبل التسليم.

عند ربط كل المراحل، ستجد أن العملية الكاملة هي:

CTR → CONVERSION → LEADS → CONFIRMATION → DELIVERY.

أي ضعف في مرحلة سيؤثر على كل ما بعدها. مثال: 1000 مشاهدة، 100 Click، 30 Lead، 10 Confirmations، 7 Deliveries. يبدأ من Delivery، وليس من Leads.

القاعدة الذهبية:

ليس المهم كم شخص يتكلم معك، بل كم شخص يدفع فعليًا.

الخلاصة:

شخص قال نعم، و Confirmation Rate يعني كم
Delivery Rate يعني كم شخص استلم فعليًا. إذا
رفعت هذين الرقمين، ستضاعف
أرباحك بدون زيادة في الإعلانات.

Break Even النقطة التي تحدد هل أنت تربح أم تخسر

بعد أن فهمت: CPL، CTR، Conversion Rate، Confirmation Rate، Delivery Rate، نصل الآن إلى أهم رقم في المشروع كله: Break Even.

Break Even هو النقطة التي لا تربح فيها ولا تخسر، بمعنى أن المال الذي تدخله يساوي المال الذي تصرفه. إذا كنت تحت هذه النقطة فأنت تخسر، وإذا كنت فوقها فأنت تربح. أهميته أنه يعطيك وضوحًا حقيقيًا، بدل أن تقول "أعتقد أنني أربح" أو "أشعر أنني أخسر"، فهو يخبرك بالحقيقة بالأرقام.

مثال بسيط: تبيع منتجًا بـ 1000 درهم وتدفق 1000 درهم للإعلانات، النتيجة 0 ربح و0 خسارة، وهذا هو Break Even. لكن في الواقع، الحساب يكون أعمق من ذلك.

لحساب Break Even بشكل صحيح، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تكلفة الإعلانات، تكلفة المنتج، تكلفة الشحن، ونسبة التسليم. مثال واقعي: إذا صرفت 10,000 درهم على الإعلانات، وجلبت 1000 Lead، وأغلقت 10% (100 طلب)، وكان $\text{Delivery Rate} = 70\%$ ، فهذا يعني أن لديك 70 طلب تم تسليمه. إذا كنت تبيع بـ 1000 درهم، فالمجموع هو 70,000 درهم.

لكن يجب خصم التكاليف: 10,000 درهم للإعلانات، و21,000 درهم للمنتج والشحن (300×70)، ليكون مجموع التكاليف 31,000 درهم، والربح 39,000 درهم. هنا يظهر Break Even: تحتاج إلى 31 طلب فقط لتغطية التكاليف ($31,000 \div 1000$)، وكل ما فوق ذلك هو ربح.

الفكرة المهمة هي أن Break Even لا يتعلق فقط بالسعر، بل يرتبط بكل الأرقام السابقة: Delivery، CPL، Conversion، Confirmation. إذا تحسن واحد منها فقط، فإن Break Even ينخفض، وهذا يعني أنك تبدأ الربح بشكل أسرع. مثال: إذا رفعت Delivery من 70% إلى 80%، سيزداد عدد الطلبات المسلمة ويرتفع الربح بدون تغيير في الإعلانات.

استعمال Break Even بذكاء هو ما يفرق بين شخص عادي ومحترف. هناك من يصل إلى Break Even ويتوقف لأنه "لم يربح"، وهناك من يفهم أنه الآن يشتري عملاء بدون خسارة. هذا يعطيه قوة كبيرة لإعادة البيع لنفس العملاء، والقيام بالمتابعة، وبيع منتجات أخرى، وهنا يبدأ الربح الحقيقي.

القاعدة الذهبية:

إذا وصلت إلى Break Even... فأنت ربحت اللعبة، لأنك تستطيع الاستمرار، التجربة، والتوسع بدون خوف.

الخطأ الكبير هو أن الكثير يريد الربح من أول عملية بيع، بينما المحترفون يفهمون أن العملية الأولى فقط لتغطية التكاليف، والربح الحقيقي يأتي من المتابعة والبيع الثاني والثالث.

الخلاصة:

Break Even هو النقطة التي تعطيك الحرية. إذا فهمته، لن تخاف من الإعلانات ولن تخاف من الخسارة، بل ستعرف متى تستمر، متى تتوقف، وكيف تتوسع.



BUSINESS VIP

فرصة خاصة داخل هذا الكتاب
إذا وصلت إلى هذا الفصل، فهذا يعني أنك بدأت
تفهم شيئاً مهمّاً:

البنزنس ليس عشوائياً... بل هو نظام. لكن دعني
أكون صريحاً معك: فهم الأرقام وحده لا يكفي إذا لم
يكن لديك نظام تطبقه عليه لماذا Business VIP؟

في هذا الكتاب، شرحت لك:

كيف تعمل الإعلانات كيف تفهم الأرقام كيف
تعرف هل أنت تربح أم تخسر لكن في Business
VIP، نحن لا نشرح فقط...

نحن نعطيك:

نظام عمل جاهز عروض جاهزة صفحات هبوط
جاهزة فيديو هات إعلانية جاهزة فريق يساعدك في
الإعلانات تدريب مباشر طوال السنة ماذا يعني هذا
لك؟

بدل أن تقضي سنوات في: تجربة أفكار خسارة المال
البحث عن ما يعمل نحن اختصرنا لك الطريق

هذا مناسب لك إذا كنت:

تريد بناء مشروع حقيقي مستعد للتعلم والتطبيق
تبحث عن نظام واضح وليس العشوائية الخطوة
القادمة إذا كنت مهتمًا،

الأمر بسيط: أرسل لنا: اسمك رقم هاتفك
وسيقوم فريقنا بالتواصل معك وشرح كل التفاصيل
لك

البريد الإلكتروني : يمكنك الضغط عليه
lachguarh1@gmail.com



الفصل السادس

ROAS و ROI كيف تقيس الربح الحقيقي من الإعلانات

بعد أن فهمت كل المراحل السابقة، من جذب الانتباه إلى البيع والتسليم، نصل الآن إلى السؤال الأهم في أي مشروع: هل ما تفعله يحقق أرباحًا فعلية... أم لا؟ وهنا نحتاج إلى رقمين أساسيين: ROAS و ROI.

أولاً: ROAS هو كم تجلب من المال مقابل كل درهم تصرفه في الإعلانات. المعادلة بسيطة: المبيعات ÷ تكلفة الإعلانات. مثال: صرفت 1000 درهم على الإعلانات وجلبت 5000 درهم مبيعات، إذن $ROAS = 5$ ، وهذا يعني أن كل 1 درهم تصرفه يعيد لك 5 دراهم. لكن هنا نقطة مهمة: هذا لا يعني أنك تربح، بل يعني فقط أن الإعلانات تعمل. لأنه إذا كانت تكاليف المنتج والشحن والمصاريف مرتفعة، قد لا تحقق أي ربح. لذلك، ROAS يقيس أداء الإعلانات فقط، وليس الربح الحقيقي.

ثانياً: ROI هو نسبة الربح الحقيقي بعد خصم جميع التكاليف. يتم حسابه عبر الربح الصافي ÷ مجموع المصاريف × 100. مثال: المبيعات 5000 درهم، الإعلانات 1000 درهم، والمنتج مع الشحن 2000 درهم، إذن الربح هو 2000 درهم، و $ROI = 66\%$. هذا يعني أنك تربح 66% من المال الذي تصرفه.

الفرق بين ROAS و ROI بسيط لكنه مهم: ROAS يقيس الإعلانات فقط، بينما ROI يقيس المشروع بالكامل. يمكن أن يكون لديك ROAS قوي، لكن ROI ضعيف، والسبب أنك لم تحسب كل التكاليف. الخطأ الكبير هو أن الكثير يعتقد أن الإعلانات ناجحة فقط لأنه يرى ROAS مرتفع، لكن عندما يحسب ROI يكتشف أنه لا يربح فعلياً. لاستعمال هذين الرقمين بذكاء: استعمل ROAS لاتخاذ قرارات سريعة مثل هل الإعلان يعمل وهل يجب زيادة الميزانية، واستعمل ROI لتقييم المشروع ككل، هل تربح فعلاً وهل يجب أن تستمر أو تتوقف.

القاعدة الذهبية:

ROAS يخبرك إذا كانت الإعلانات تعمل، وROI يخبرك
إذا كنت تربح

بالنسبة للعلاقة مع Break Even: إذا كان $ROI = 0\%$ فأنت في نقطة
التعادل، إذا كان أكبر من 0 فأنت تربح، وإذا كان أقل من 0 فأنت تخسر.

×

×

الخلاصة:

ROAS يقيس أداء الإعلانات، وROI يقيس الربح الحقيقي. إذا فهمت هذين الرقمين، لن تعتمد على التخمين مرة أخرى، بل ستتخذ قراراتك بناءً على الأرقام، وهذا هو الفرق بين شخص يجرب... وشخص يبني مشروعًا حقيقيًا.

Fast Cash Cycle (FCC)

كيف تضاعف أرباحك بنفس الجهد

بعد أن فهمت كيف تجلب Leads، وكيف تحولهم إلى عملاء، وكيف تقيس الربح، نصل الآن إلى واحدة من أخطر الاستراتيجيات في المشروع: Fast Cash Cycle.

Fast Cash Cycle يعني تحقيق أكبر قدر ممكن من المال من نفس العملاء وفي أقصر وقت ممكن. بمعنى بسيط: بدل أن تنتظر شهرًا لتربح من العميل، تربح منه مباشرة... وفي نفس اليوم. معظم الناس تفكر بطريقة تقليدية: جلب عميل، بيع منتج واحد، ثم البحث عن عميل جديد. لكن المحترفين يفكرون بشكل مختلف: جلب عميل، بيع المنتج، ثم إعادة البيع له مباشرة بعرض أكبر، وهنا تبدأ القوة الحقيقية.

لنفترض أنك تبيع منتجًا بـ 100 درهم ولديك 100 عميل. في الحالة العادية: $100 \times 100 = 10,000$ درهم، وهذا ما يفعله الجميع. لكن إذا استعملت Fast Cash Cycle، وبعد أن يشتري العميل مباشرة عرضت عليه منتجًا أو خدمة بقيمة أكبر (مثلًا 1000 درهم)، ولنفرض أن 10% فقط وافقوا، فستحقق $1000 \times 10 = 10,000$ درهم إضافية.

النتيجة: 10,000 من البيع الأول + 10,000 من البيع الثاني = 20,000 درهم. نفس العملاء، نفس الجهد، نفس الوقت، ونفس الإعلانات، لكن تم مضاعفة المشروع.

سبب قوة هذه الاستراتيجية هو أن الحصول على عميل جديد هو أصعب وأعلى شيء، بينما بيع شيء إضافي لنفس العميل أسهل بكثير. أفضل وقت لتطبيق Fast Cash Cycle هو مباشرة بعد البيع، لأن العميل يكون مقتنعًا، يثق بك، وفي حالة شراء، وهذا هو التوقيت الذهبي.

الخطأ الكبير أن الكثير يبيع ويتوقف، ولا يستغل العميل الذي دفع بالفعل، وهذا خطأ يكلفك الكثير. العرض الثاني يجب ألا يكون عشوائيًا، بل يجب أن يقدم قيمة أعلى، أو نتيجة أقوى، أو كمية أكبر. مثلًا: إذا اشترى منتجًا، اعرض عليه باك كامل، إذا اشترى تدريبيًا، اعرض برنامجًا متقدّمًا، وإذا اشترى خدمة، اعرض خدمة أكبر.

القاعدة الذهبية:

العميل الذي اشترى مرة، أسهل بكثير أن يشتري مرة ثانية.

إذا لم تستعمل Fast Cash Cycle، ستحتاج دائمًا إلى المزيد من الإعلانات والمزيد من العملاء. لكن إذا استعملته، ستربح أكثر بنفس العملاء.

الخلاصة:

Fast Cash Cycle هو أسرع طريقة
لمضاعفة الأرباح بدون مضاعفة الجهد.
إذا فهمته وطبقته، ستدرك أن المشروع
ليس فقط في جلب العملاء، بل في
استغلالهم بذكاء. وفي النهاية، الفرق
بين شخص عادي ومحترف هو: كم يربح
من نفس العميل.

الخاتمة:

من الفهم إلى السيطرة

إذا وصلت إلى هذه الصفحة، فهذا يعني أنك لم تقرأ هذا الكتاب فقط... بل بدأت تفهم المشروع بطريقة مختلفة.

في البداية، كان كل شيء يبدو معقدًا: إعلانات، أرقام، ونتائج غير واضحة. لكن الآن، الصورة أصبحت أوضح. أنت لم تعد ترى المشروع كحظ أو تخمين، بل كنظام يمكن فهمه والتحكم فيه.

تعلمت أن CTR هو الباب الذي يدخل منه الناس، و Conversion هو القرار الذي يحولهم إلى Leads، و CPL هو تكلفة الفرصة، و Confirmation و Delivery هما المال الحقيقي، و Break Even هو نقطة الأمان، و ROI و ROAS هما الحقيقة بالأرقام، و Fast Cash Cycle هو السر في مضاعفة الأرباح.

هذه ليست معلومات فقط... هذا نظام.

والفرق بين شخص يقرأ هذا الكتاب وشخص ينجح فعلاً هو التطبيق. يمكنك أن تقرأ هذا الكتاب مرة، مرتين، ثلاث مرات، لكن إذا لم تبدأ في التطبيق، لن يتغير شيء.

الحقيقة التي يجب أن تفهمها: لا أحد سيأتي ليبنى لك المشروع، ولا أحد سيضمن لك النتائج. لكن إذا فهمت الأرقام واستعملت هذا النظام، فأنت تملك شيئاً أقوى من الحظ: التحكم.

القرار الآن بيدك: إما أن تبقى تراقب وتفكر وتؤجل، أو تبدأ تطبق وتخطئ وتتعلم.

القاعدة الذهبية:

العميل الذي اشترى مرة، أسهل بكثير أن يشتري مرة ثانية.

ابدأ بما لديك، طوّر ما تعرفه، وحسّن أرقامك كل يوم. وهنا يبدأ الفرق الحقيقي.

النهائية... وبداية جديدة