## [V1]

## Welcome

[P1]

أعداد الـ

Start ups

والشركات الناشئة  
زادت بسرعة كبيرة جدا في آخر 5 سنين

يعني تعرف  
إنه طبقا للتقرير العالمي في ريادة الأعمال  
GEM  
أو الـ  
Global Entrepreneurship ﻿Monitor  
إن فيه  
100 مليون شركة ومشروع تجاري  
بيتم إنشاءهم كل سنة ؟  
يعني فيه  
تلاتة مشاريع جديدة بيتم إنشاؤها كل ثانية.

ممكن تكون متحمس للشغل  
وبتجهز نفسك علشانه  
وبتجمع كل مواردك  
علشان تنشئ شركة أحلامك  
أو تشارك فيها  
لكن للأسف  
الإحصائيات مش هتكون في صالحك.

لأن أكتر من 90% من الشركات الجديدة دي بتفشل.

غير انك محتاج تعرف كتير جدا في التسويق والإدارة وغيرهم  
علشان تقدر تساعد الشركة انها تحقق النمو اللي انت عايزه كمان انت ممكن تجمَّع فريق تسويق قوي جدا وتوظف أفضل خبراء إدارة الأعمال  
وتستثمر فلوس كتييير جدا في الإعلانات ومع ذلك ما تستردش أكتر من 10% من اللي صرفته؟.

طيب ايه الحل؟

أكيد سمعت الكلمة اللي بتعمل ضجة كبيرة جدا  
مع نجاح كتير من الشركات الناشئة وهي الـ

Growth Hacking  
أهلا بيكم

أنا محمد الجبالي

هكون معاكم في كورس الـ

Growth Hacking

هنتكلم عن معناه وأهميته  
وقوة استخدامه في أي شركة

كمان هنشرح لك بخطوات عملية  
ازاي تعمل   
Growth Hacking

في كل مراحل المنتج.

أتمنى تحققوا الاستفادة اللي انتو متوقعينها من الكورس   
وأكتر

يلا بينا نبتدي  
في أقوى خطوات إنشاء شركتك.

[V2]

What is growth hacking

[P1]

من أصعب التحديات اللي بتواجه الـ  
Start ups

أو الشركات الناشئة

هي الوصول لقاعدة واسعة من العملاء الأوفياء

كمان بيكون صعب عليها جدا في مراحلها الأولى

انها تنافس الشركات الكبيرة  
اللي موجودة في السوق بالفعل بقالها فترة  
غير طبعاً إن حدود الميزانية  
أكيد هتكون معوق كبير في أول طريقها

وده معناه  
انها محتاجة تكتيكات ذكية جداً  
علشان تكبر بسرعة وقوة  
في وسط المنافسين دول  
يعني وبكلمات تانية  
هتحتاج توصل لقاعدة أكبر من العملاء  
بوقت وفلوس أقل بكتيير جدا.

وهنا  
 ييجي دور الـ  
Growth Hacking.

[P2]

ال Growth Hacking  
هو اللي خلى شركات زي فيسبوك  
 وواتساب يوصلوا للي هم عليه دلوقتي  
وهو اللي وصّل سناب شات  
وإنستغرام  
ولينكد إن  
وغيرهم كتير لتقييمات بمليارات الدولارات.

طب  
ايه بقى هو الـ Growth Hacking ؟

الـ  
Growth Hacking  
هو استراتيجية للتسويق  
بتستخدم التجارب السريعة في قنوات متعددة  
وبتقوم بتطوير المنتجات بشكل متكرر  
علشان تحدد  
ايه أكتر الطرق فعالية في نمو الشركة  
وتعتمد عليها بعد كده.  
[P3]  
ولأن مفيش مصطلح عربي  
بيعبر بشكل صحيح عن معنى الـ  
Growth Hacking  
فاحنا في زدني قررنا نحط له مصطلح  
استسراع النمو  
فأنا هبتدي بإني أحط له مصطلح  
استسراع النمو  
[P4]

استسراع النمو مش زي التسويق التقليدي  
لأنه بيركز على الأهداف والأرباح  
مش على العمليات.  
وعلشان كده  
مش بيستخدم طريقة محددة طول الوقت.

و الـ Growth Hacker  
أو مستسرع النمو مش بيركز أوي   
على الخطوات والأدوات اللي المفروض يستخدمها قد ما بيهتم بالتفكير التحليلي والإبداع  
لتحديد أفضل فرص للنمو.

الـ Growth Hacking

غالبا بتعتمد عليه الشركات الناشئة علشان توصل لمعدلات انتشار أعلى وأرباح أكتر وقواعد عملاء أكبر

[P5]

يعني الهدف من استسراع النمو  
هو جذب أكبر عدد ممكن من العملاء  
بأقل تكلفة ممكنة  
في الفيديو ده  
ابتدينا بتعريف الـ  
Growth Hacking  
أو استسراع النمو  
هنتكلم بعد كده عن أنواع الشركات  
اللي ممكن تستفيد منه  
وبعض الأمثلة عليه

[V3]

Proven Growth Hacking Cases

[P1]

اتفقنا اننا هنتكلم عن انواع الشركات  
أو التخصصات  
اللي ممكن تستفيد من استسراع النمو  
لكن خلينا الأول نقول كام مثال بسيط عنه  
علشان تكون واصلة لك فكرته  
قبل ما نكمل التمهيد النظري للكورس  
[P2]   
المثال الأول  
أكيد كلكوا تعرفوا خدمة البريد الإلكتروني  
اللي كانت بتقدمها  
Hotmail  
واللي بطريقة بسيطة جدا  
جذبوا عدد كبير من العملاء  
عن طريق إنهم حطوا توقيع في آخر أي إيميل بيتبعت من الخدمة  
بيقول  
لا تنس أني أحبك  
احصل على بريدك الإلكتروني مجاناً  
من خلال هوتميل في نفس الوقت تظهر الصورة التالية  
 فكرة بسيطة جداً ومجانية تماماً لكنها وصلت عدد مستخدمي الخدمة  
لـ12 مليون مستخدم  
خلال 18 شهر  
والعدد ده كان بيمثل 20% من سوق خدمات البريد الإلكتروني وقتها  
يمكن كانت دي أول حيلة تتعمل في الـ  
Growth Hacking  
قبل ما المصطلح نفسه يظهر أصلا  
[P3]   
مثال تاني وهو شركة   
PayPal  
للخدمات المالية عبر الإنترنت  
واللي في بداياتها  
عملت برنامج مكافآت بتتدفع للعملاء  
اللي يقدروا يجذبوا عملاء تانيين  
للاشتراك في الخدمة  
وده وصلها لنسبة نمو من 7 لـ10%   
يومياً  
PayPal  
دفعت في الحيلة دي  
أكتر من 60 مليون دولار  
لكن رغم إن دي تكلفة كبيرة جدا  
إلا إنها نقطة في التقييم المالي الشركة  
وقت تصوير الكورس  
واللي تخطى الـ 100 مليار دولار  
[P4]   
كمان واتساب بتعتبر مثال شهير جدا على النمو السريع  
شركة واتساب  
تم إنشاءها سنة 2009  
وبعد اما بقت تطبيق للمراسلة الفورية  
بقت خيار أرخص وأسرع بالنسبة لناس كتير  
من الرسايل على الشبكة أو الـ  
SMSs واتساب عرضت خدماتها مجاناً في اشتراك أول سنة  
وبعد كده بيكون سعر الاشتراك السنوي 99 سنت  
يعني أقل من دولار واحد  
فكانت خيار منافس جدا للمستخدمين  
قدام خدمات المحمول  
[P5]  
غير كمان إنها خلت التطبيق خالي تماماً من الإعلانات  
علشان تقلل من التشويش على المستخدمين  
ودي كانت حاجة تانية جذبت الناس ليهم بشدة  
في المقابل  
كانت النتايج في سنة 2012  
بتشير إن واتساب بتزود عدد المستخدمين فيها  
بمعدل مليون مستخدم جديد  
كل يوم  
وعلشان نوضح حجم الرقم ده  
فعمالقة الشركات وقتها زي تويتر  
زاد عدد المستخدمين ليها  
9 مليون مستخدم بس  
طول الربع الرابع كله في 2012  
وفيسبوك جذبت 40 مليون بس  
في نفس الفترة  
[P6]  
ده كان جزء من اللي وصل واتساب  
للعملاق اللي احنا شايفينه دلوقتي  
غير سهولة التسجيل عليه  
عن طريق الموبايل بس  
وكمان استخدامه البسيط   
والفعال جدا في المراسلات  
واللي كان بيعبر عنه  
Jan Koum  
مؤسس التطبيق  
بكلمة  
 do one thing, and do it well  
اعمل حاجة واحدة بس  
واعملها كويس جداً

[P7]  
وفي 2014 فيسبوك استحوذت على واتساب  
بصفقة قيمتها 19 مليار دولار  
وفي 2016  
واتساب كمان حذفت فكرة الاشتراك المدفوع من التطبيق  
في الفيديو اللي جاي  
هنتكلم عن الشركات اللي ممكن تستفيد من الـ  
Growth Hacking

[V4]

Who specifically can benefit from growth hacking

[P1]  
اتكلمنا في الفيديو اللي فات  
عن أمثلة لاستسراع النمو

وازاي أفكار بسيطة  
صنعت الشركات الكبيرة  
اللي احنا شايفينها دلوقتي  
نيجي بقى لأنواع الشركات  
 أو التخصصات اللي ممكن تستفيد من استسراع النمو

[P2]

أولا شركات الـ

Start Ups

زي ما قلنا قبل كده

والشركات دي في مراحلها الأولى  
لازم تهتم انها تخلي الانطباع الأول  
مبهر عند عملائها  
علشان يوثقوا فيها بعد كده.

ولما العملاء تثق فيها  
هتشتري منتجاتها وخدماتها  
وكمان هينصحوا ناس تانية انها تشتري منها  
ويبقى الشركة كده عملت تسويق عن طريق العملاء نفسهم  
وعلاقاتهم الاجتماعية.

وهنا استسراع النمو هو اللي هيساعدك تصنع الانطباع المبهر ده

[P3]

كمان خلينا نقول  
إنك بدأت فعلا في بيع منتجاتك وخدماتك  
وعَجَبِت العملاء

كويس جدا  
انت كده بقيت عارف ان شركتك على أول طريق النجاح

بس انت هتحتاج عملاء أكتر  
علشان تكبر شركتك

[P4]   
وهنا كمان استسراع النمو هيقدم لك طرق لجذب عملاء جدد

بأقل تكلفة وعلى المدى الطويل.  
وعلشان تعرفوا أكتر عن مراحل الشركات الناشئة  
والمراحل اللي بتمر بيها  
انتظروا كورسات التفكير الريادي من زدني  
واللي هتشوفوها قريب جداً  
[P5]

ثانيا شركات

الـ B2B   
أو الـ  
 Business to Business

تقريبا فوق ال68% من الشركات دي  
لسه محددتش الـ  
Funnel

بتاعتها أو رحلة العميل ودي هي المراحل اللى بيمر بيها العميل سواء أفراد أو شركات  
علشان يتحول من كونه واحد  
لسه مش عارف أي حاجة عن شركتك  
لحد ما يبقى

Loyal

للـ

Business

بتاعك وكمان يساعد في التسويق ليك

[P6]

فلو انت بتستهدف شركات تانية  
استسراع النمو هيحددلك العمليات كلها  
وهتقدر تعمل صفقات أكبر عن طريق الـ  
 Funnels

اللي بتركز أكتر على تجربة أفضل للعملاء  
وهنشرح الـ

Funnels

دي بالتفصيل بعد كده.  
وبرضو هيكون فيه كورس مخصص للنوع ده من التسويق  
على منصة زدني

[P7]

ثالثا مسوقين الـ  
B2C

أو الـ  
Business to Customers

أو التسويق للمستهلكين النهائيين

وكتير من المسوقين  
مش بينجحو في النوع ده من التسويق  
علشان مش بيقدروا يحددوا الفئة المناسبة  
اللي تناسبهم من السوق.  
وهنا استسراع النمو  
هيعرَّفك مين أفضل المستهلكين  
اللي تقدر تستهدفهم بحملاتك

وبالتالي الوصول ليهم  
وتحويلهم لعملاء بيدفعوا فلوس  
هيكون أسهل بكتير.

وكمان التخصص ده من التسويق  
 هنتكلم عنه في كورسات منفصلة

[P8]   
رابعا   
Content marketers

أو مسوقي المحتوى.

لو انت بتعتمد على المقالات أو المدونات  
أو التقارير المختصرة  
أو الكتب الالكترونية  
أو المنصات الصوتية أو الفيديوهات أو غيرها من أنواع المحتوى  
علشان تجذب عملاء للشركة بتاعتك  
فاستسراع النمو هيساعدك على الوصول لصفقات ومعدل مرور أكتر.  
ولأن ال  
Content is King  
زي ما بيل جايتس قال  
ولأهمية الـ  
Content Marketing  
الكبيرة  
هيكون ليه هو كمان كورسات منفردة  
[P9]

خامسا خبراء السوشيال ميديا

أكتر من 50% من المسوقين  
بيشتغلوا على وسايل التواصل الاجتماعي  
أكتر من 6 ساعات في الأسبوع.

وده شغل متعب ومرهق

وهنا استسراع النمو  
هيساعدك تقلل من الاحتمالات في شغلك  
 وتجذب عملاء أكتر ليك.  
وكمان هتلاقي كورسات للتسويق والإعلان على منصات التواصل الاجتماعي  
قريباً في مسارات منفردة للتسويق الإلكتروني  
  
في الفيديو اللي جاي  
هنتكلم عن اهم المهارات المطلوبة لمسرعي النمو والـ

Growth Hackers

[V5]

Who are Growth Hackers and what is their skill set

[P1]

اتكلمنا في الفيديو اللي فات عن أهمية الـ  
Growth hacking  
في كل نوع من أنواع التسويق.

و هنكمل كلامنا في الفيديو ده عن مسرعي النمو

مين هم؟   
وايه المهارات المطلوبة منهم؟

[P2]

ال Growth hacker  
أو مسرِّع النمو

هو شخص بيستخدم الابداع  
والخطط قليلة التكلفة  
علشان يساعد الشركة  
تجذب أكبر عدد من العملاء  
وتحافظ عليهم.

وفيه ناس بتسميه مُسَوِّق النمو  
بس دي تسمية خاطئة.

لأن مسرع النمو مش مسوَّق  
وببساطة علشان نشرح الفرق  
ممكن نقول إن أي حد شغال على منتج أو خدمة

سواءا كان مدير الإنتاج أو المهندسين أو غيرهم  
ممكن يكون مُسَرِّع نمو ليها

[P3]

طب ايه هي المهارات اللي بتكون عند مسرعي النمو أو الـ

Growth hackers

أولا مسرعي النمو عندهم مهارات تحليلية قوية جدا.

وده لأنهم بيتعاملوا مع كمية كبيرة جدا من البيانات  
وبيقوموا بتحليلها  
علشان يعرفوا العلاقات بين عمليات الشركة ونتايجها

وكمان بيحاولوا يتنبأوا باللي هيحصل في المنافسة معاهم  
و بالتغييرات اللي هتحصل في السوق  
وبيقرروا ازاي الشركة هتتصرف في التغيرات دي  
علشان تحقق أفضل نتايج ممكنة.

وعلى العموم أي شركة هتستفيد كتير جدا  
لو عندها مسرعين نمو بالمهارات دي

لأنهم هيقدروا يصححوا خطط الشركة  
ويحسنوا من عمليات الإنتاج

ويقللوا التكاليف  
ويلاقو أفضل طرق يطوروا بيها الشركة

[P4]

ثانيا مسرعين النمو  
عندهم حد مقبول من المعرفة في عدد كبير من التخصصات  
وخبرة كبيرة في تخصصات تانية.

مسرعين النمو في العادة بيكون عندهم حب كبير جدا للتعلم

يعني تلاقي عندهم معرفة بسيطة في علم النفس  
وأكتر شوية في المبيعات  
وأكتر بكتير في التسويق.

كمان هتلاقيهم خبراء في مجال كمان على الأقل.

وهم محتاجين ان يكون عندهم معرفة بتخصصات كتير

لأنها مهمة جدا فى شغلهم  
ومنها تحليل البيانات  
والتسويق زي ما قلنا قبل كده  
والعلاقات العامة والمبيعات وتطوير الأعمال

[P5]

ومسرعين النمو اللي يقدروا يشتغلوا في أنواع متعددة من التخصصات   
هيقدروا يعرفوا تغيرات السوق ومتطلباته.

وزي الخبراء  
المفروض يقدروا يتوقعوا اتجاهات المستقبل   
ويساعدوا الشركة تتأقلم معاها أسرع من منافسينها.

كمان مسرعين النمو  
لازم يكون عندهم إبداع وفضول كبير  
ويوصلو لأفكار جديدة   
ويجربوا حاجات كتير.

كمان لازم يكونوا شجعان بما فيه الكفاية  
مش بس علشان يجيبوا أفكار جديدة  
لكن كمان علشان يقدروا يعبروا عنها وينفذوها.

وده لأن مستحيل توصل لحاجة جديدة   
وأول مرة تتعمل وانت خايف من المخاطرة.   
وزي ما بيقولوا  
 من غير شجاعة مفيش مجد

ولازم مسرعين النمو  
يكون كمان عندهم القدرة على اختراعات جديدة  
في الوقت اللي يبان فيه  
ان كل حاجة تم اختراعها وخلاص  
علشان يقدروا يكملوا في المنافسة

[P6]  
كمان الـ

Growth hackers

بيكون عندهم هَوَس كبير بالنمو.  
وبيحاولوا يوصلوا لحلول جديدة بتجريب تكتيكات وطرق مختلفة  
واللي تقريبا معظمها مش بينجح.  
علشان كده  
لازم يكون عندهم إصرار وصبر كبير  
لغاية ما يلاقوا الطريقة اللي تنجح وبقوة.

ويفضلوا يعملو نجاحات صغيرة ومتراكمة   
يطوروا بيها منتجاتهم وشركتهم

[P7]

الخلاصة إن مسرع النمو أو ال  
Growth Hacker   
المثالي هو اللي يقدر يحدد أولوياته   
والقنوات اللي يقدر يجذب العملاء عن طريقها   
ويقيس ويحقق النجاح والنمو.

في الفيديو اللي جاي هنتكلم عن سؤال أكيد جه في بالك.

وهو ايه الفرق بين الـ

Growth hacking

والتسويق.

[V6]

Growth Hacking versus Digital Marketing

[P1]

الـ Growth Hacking

مش بديل عن التسويق

في الحقيقة هم تخصصين منفصلين تماما  
لكن مبادئهم متصلة ببعضها

وهي العقلية المشتركة في التأكيد على أهمية التجارب والابداع  
و عمليات القياس في تحقيق الأهداف

في الـ

Start Ups

الGrowth Hacking

بيكون من مهام فريق التسويق  
لكن في الشركات الكبيرة  
غالبا بيكون فيه فريق للنمو الشامل

[P2]

وعلى أي حال الـ  
Growth Hacking

والـ  
Marketing  
هم تخصصين بيكملوا بعض بشكل كبير جدا

وعلشان كده مش صدفة   
إن ببحث سريع على لينكد إن   
هتطلعلك النتايج بصفحات ناس كتير   
وظايفها بتجمع بين التسويق واستسراع النمو  
فهتلاقي مثلا  
شخص شغال  
 Head of Growth and SEO

أو

VP of Growth and Analytics.

[P3]

استسراع النمو والتسويق بيشتركوا في أساسيات كتير  
وممكن كمان يشتركوا في طرق القياس  
زي التفاعل وزيادة معدلات الشراء  
وزيادة الولاء عند العملاء.

[P4]

والاختلاف الرئيسي بينهم بيكون في مجال أهدافهم.

فمثلاً  
المسوق ممكن يستخدم معادلات التفاعل  
علشان يقدر يقيس ويحلل نسبة وعي الناس بالشركة

لكن مسرع النمو ممكن يحط هدف   
وهو زيادة بنسبة 50% في كمية المشاركات لإعلانات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

[P5]

مجال واسع في أي مرحلة من مراحل الـ  
Funnel

في الوقت اللي استسراع النمو بيعتمد على وضع أهداف محددة جدا وقابلة للتحقيق  
للوصول لغاية واحدة وواضحة ومحددة  
هي النمو

[P6]

و Sean Ellise شون إليز

اللي وضع مصطلح الـ

Growth Hacking

كان بيقول

مسرع النمو مش بديل عن المسوق ولا أفضل منه  
ببساطة مسرع النمو بيختلف عن المسوق  
لأن مسرع النمو هو شخص عايز يوصل لحاجة واحدة بس  
هي النمو أيا كانت الطريقة.

وبكده نكون خلصنا مقدمتنا الضرورية عن الـ

Growth Hacking

وهنبتدي من الفيديو اللي جاي  
نتكلم عن خطوات عملية تحققه بيها.

يلا بينا.

[V7]

What is growth hacking funnel & what are its steps

[P1]

معظم الشركات بتقيس أول وآخر مرحلة بس من رحلة العميل أو الـ  
Funnel

وهي عدد العملاء الجدد في البداية  
و الأرباح النهائية

والمشكلة هنا  
إن الأرقام دي مش مفيدة جدا لوحدها

السحر الحقيقي هو اللي بيحصل بين المرحلتين

والمفتاح الرئيسي لتسريع النمو  
هو انك تعمل خريطة كاملة لدورة المستخدمين أو العملاء بتوعك  
وبتتسمى   
AARRRأو Double A Triple R  
واللي بتعبر عن اختصار كل مرحلة

فلو قلنا مثلا  
إن الخدمة بتاعتك هي موقع الكتروني  
فدورة المستخدم أو العميل اللي هي الـ

Funnel

هتكون بالشكل ده

[P2]

أولا المستخدم بيسمع أو بيعرف عن موقع شركتك

ثانيا بيزوره

ثالثا بيعمل حساب عليه

رابعا بيفضل يزوره بعد كده

خامسا بينصح صديق ليه انه يستخدم موقعك

سادسا وأخيرا بيدفع لك فلوس

كل مرحلة من دول بتمثل حالة معينة للمستخدم

[P3]

ووظيفة مسرع النمو  
هي أنه يحدد ازاي ينقل المستخدمين من كل مرحلة  
للي بعدها بشكل أسرع

وهي دي الـ  
Funnel لـلـ Growth hacking

وهي بتعبر عن المراحل الرئيسة لدورة المستخدم لكل المنتجات تقريبا  
[P4]

أولا اكتساب العملاء أو الـ  
Acquisition

زي إن الناس تزور الموقع بتاعك  
بعد ما سمعوا عنه من الصحافة أو المدونات  
أو لما حد نصحهم وغيرها من قنوات اكتساب العملاء.

[P5]

ثانيا تنشيط العملاء أو الـ

Activation

لو الناس عجبهم المحتوى اللي شافوه على صفحتك الرئيسية   
أو صفحة الوصول  
اللي وصلوا لها بعد ما ضغطوا على إعلان ليك على موقع تاني

ممكن تخليهم مستخدمين نشطين ومستمرين بعد كده  
يا اما عن طريق انشاء حساب ليهم على الموقع بتاعك  
أو الاشتراك في القائمة البريدية  
أو بأي طريقة تانية من طرق التنشيط

[P6]

ثالثا الاحتفاظ بالعملاء أو الـ  
Retention

وهو أن العملاء مثلا يرجعوا للموقع بتاعك عن طريق رسايل التذكير اللي بتبعتها لهم

أو أنهم يتصفحوا الموقع لوقت أطول علشان مميزاته  
ويرجعوا له كمان بعد كده علشانها.

[P7]

رابعا الإحالات والتوصية  
Referral

وهي إن المستخدمين النشطين  
يكونوا عبارة عن معلنين للموقع بتاعك   
سواءا لأصحابهم أو عائلاتهم   
ويكلموهم عن المميزات القوية في موقعك أو غيرها من أساليب التحفيز

[P8]

خامسا العوائد والأرباح

Revenue

وهي انك تقدر تكسب فلوس عن طريق العملاء النشطين دول  
بطرق زي الإعلانات   
أو تعمل لهم عروض أو منتجات  
أو اشتراكات أو حتى إنك تشركهم في تطوير الشركة.

وعلى أي حال   
استسراع النمو ممكن يركز على مرحلة أو أكتر من المراحل دي  
وهنشرح ازاي بالتفصيل في

[P9]

دراسة حالة فيسبوك مثلا

أولا بتستهدف المستخدمين المحتملين بشكل مباشر وقوي  
يعني عملية اكتساب عملاء قوية

ثانيا لازم تنشئ حساب على الموقع   
علشان تقدر تستغل معظم إمكانياته   
وده من ضمن عمليات التنشيط

وكمان الفيسبوك بيبحث عن جهات الاتصال بتاعتك على الايميل  
علشان يقدر يوصل لهم هم كمان.

بعد كده الفيس بوك بيعرض عليك أشخاص قد تعرفهم  
علشان يحمسِّك تكمل في الموقع  
وتتواصل مع أصدقائك في الواقع  
من عليه وتتابع أخبارهم

وده غير المميزات التانية القوية جدا  
زي الألعاب والمجموعات وغيرها  
وده يعني عمليات احتفاظ أكبر بالعملاء.

انت كمان هتشجع أصحابك اللي ماعندهمش حساب على فيسبوك  
انهم يعملوا لهم حسابات   
علشان تقدر تتواصل معاهم عن طريقه   
وده من عمليات الإحالة والتوصيات

والفيسبوك رغم انه مجاني تماما  
لكنه بيكسب مليارات عن طريق الإعلانات المتوجهة كويس  
غير البيانات الضخمة اللي تعتبر كنز كبير جدا لأي شركة.

في الفيديو اللي جاي هنبتدي مع بعض أول خطوة في استسراع النمو  
وهي انك تعمل منتج الناس عايزاه أصلا.

[V8]

Make sure you create a product people actually want

[P1]

اتأكد انك بتصنع المنتج اللي الناس عايزاه فعلا

انت فاكر ان ده بديهي جدا لأي شركة  
صح؟

طيب لو رجعت بالأيام هتلاقي ان منتجات كتير ضعيفة والناس مش بتحبها  
لكنها حققت أرباح كبيرة جدا بعد كده.

على سبيل المثال كوكاكولا أو كوك  
أنتجت أنواع كتير جدا من المشروبات الغازية  
 زي سبرايت وفانتا  
والحقيقة ماكانش معظمهم طعمه كويس زي كوكاكولا.

لكن عن طريق الإعلانات الكتيرة جدا  
والمكلفة بصراحة وتحسين المنتجات دي بعد كده

قدرت الشركة تخلي الناس تحب المنتجات دي   
وتخليهم مستمرين وموجودين على رفوف المحلات جنب كوكاكولا

[P2]

يعني لو المنتج بتاعك سئ  
العالم هيسمع عنه فوق ما تتخيل  
وممكن تستغل ده لصالحك   
وبعدين تحسن المنتج بتاعك بعد كده.

طيب ازاي؟

الحل ببساطة هو أنك تحاول تنزل منتجك للسوق بأسرع وقت  
علشان تبدأ تستلم

Feedback

بسرعة  
وتعرف رأي الناس فيه   
علشان تقدر تطوره وتحسِّنه.

[P3]

وفيه خطوتين تقدر تعملهم علشان تتأكد إن منتجاتك هتهز السوق

أولا ابتدي بطرح الأسئلة وجاوب عليها.

ثانيا أول ما تقابلك فكرة جديدة  
ابتدي اعرف اراء الناس عنها.

كمان لو عايز طريقة تتأكد بيها إن الناس هتحب منتجك اللي هتصنعه ؟

ببساطة  
اطلب منهم يدفعوا علشانه.

[P4]

يعني مثلا لو انت عايز تعمل تطبيق موبايل  
يعرَّف الناس أماكن مطاعم الفول والفلافل في مدينتك

أو تطبيق محلي  
ممكن تطلب بيه توكتوك أو عجلة عن طريق التليفون.

وانت عارف ان التطبيق ده مثلا  
هيكلفك 1000 جنيه علشان يتعمل

ممكن تطلب 20 جنيه من 50 صديق  
أو تطلب 50 من 20   
وده هيحل لك مشكلة التكلفة   
وبكده هتتأكد 100% إن أصحابك عايزينك تعمل التطبيق   
وإن فكرته تستاهل  
وده معناه ان احتمال كبير بقية الناس كمان تحبه

[P5]

كمان كده   
مش هتصرف فلوس من جيبك

ممكن تحس بالإحراج وعدم المنطقية  
إنك تطلب فلوس  
علشان تطبيق لسه ما اتعملش أصلا.

بس لو فكرت فيها  
هتلاقيك بتدفع مقدما في حاجات كتير  
زي تذاكر السينما واشتراك الجيم وغيرها

انت بتدفع للحاجات دي كلها   
سواءا استفدت منها ورحتها فعلا أو لأ.

[P6]

الخلاصة إن تقييم منتجاتك مهم جدا   
وفي بعض الحالات   
ممكن ترجع للناس فلوسهم  
 لو ما عملتش التطبيق أو المنتج بتاعك.

كده انت عملت المنتج القوي والمهم جدا للناس  
واتأكدت ان الناس هتحبه

في الفيديو اللي جاي هنقول لك  
ليه ما تتحمسش وتعرض المنتج ده على كل الناس   
وليه تختار أول عملاءك بعناية؟

[V9]

Dont target everybody

[P1]

ما تستهدفش الجميع

علشان تبيع منتج للناس  
لازم الناس تعرف المنتج ده  
بديهية صح؟.

طب ازاي تخلي الناس تعرف منتجاتك بقى؟

وازاي تقدر توصل للمستهلكين في وسط زحمة الإعلانات دي  
بأول إعلان ليك ومنتج الكل في واحد.

أفضل الطرق التقليدية هنا  
هي حملة تسويقية توصل لأكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين  
علشان تقدر توصل لأكبر عدد من عمليات الشراء التامة منهم

بس دي مش استراتيجية في الـ  
Growth Hacking

[P2]

الـ  
Growth Hacker

مدرك تماما  
ان مش من النمو السريع لأي شركة ناشئة  
ان 1000 عميل يسجل من وسط مليون تم الوصول ليهم

لكن ال

Signing up  
 لـ 1000 عميل متحمسين جدا للفكرة  
وعندهم استعداد يتبنوها  
هيكون أفضل بكتير  
لأن العملاء دول هيهتموا بتجريب المنتج الجديد

وهيعملوا دعاية ليه اذا عجبهم  
وهيكونوا سعداء  
انهم يعملوا ضجة إعلانية للمنتج بتاعك من غير أي فلوس.

يعني الوصول ل1000 عميل متحمس للمنتج في البداية

أفضل بكتير من 1000 عميل متفرقين  
وممكن مايتكلموش خالص عن منتجك   
في الوقت اللي هتكون خلصت كل ميزانية التسويق عليهم.

[P3]

يعني المفتاح الرئيسي لاستسراع النمو  
هو انك تعمل أكتر بأقل

doing more with less.

هناخد

Dropbox

على سبيل المثال  
كتطبيق لفكرتنا دي

الفكرة ورا دروب بوكس بسيطة جدا  
وهي انك تخزن ملفاتك على سحابة  
ممكن تزامنها من أي جهاز  
ومتاحة ليك وقت ما تحب  
ومكان ما تحب  
وبدون مجهود.

والنهاردة دروب بوكس عندها أكتر من 300 مليون مستخدم  
متوزعين على 4 مليون شركة حول العالم.

بس فيه وقت  
دروب بوكس كانت عبارة عن مجرد شركة ناشئة

[P4]

بتحاول توصل لأول عميل ليها  
بعدين العميل رقم 100   
وبعدين العميل رقم 1000.

وعشان دروب بوكس توصل لأول عملاءها  
استخدمت تكتيك قوي جدا من استسراع النمو

وهو ان التطبيق يكون متاح ليك بس  
لو معاك دعوة

أو

Invitation

لتنزيله.

[P5]

وده خلى الشركة اشتهرت جدا   
وجذب اهتمام وسائل الإعلام  
للتطبيق اللي مش بتقدر تحمله إلا بدعوة.

يعني كان لازم تكون عارف أو توصل لحد من اللي نزلوا التطبيق قبل كده

علشان تطلب منه  
يبعتلك رابط دعوة تقدر تحمل بيه البرنامج

وده كان معناه  
إن أول مستخدمين للتطبيق  
كان عندهم شهرة وتأثير اجتماعي   
وكمان كان عندهم اهتمام حقيقي بيه.

وطالت قايمة الانتظار بالناس اللي عايزة تحمل التطبيق  
وزادت عن 5000 شخص   
وده زود كمية الضجة اللي حوالين التطبيق   
وده اللي دروب بوكس كانت بتدور عليه.

بعد كده القايمة دي زادت بسرعة أكبر  
وتخطت ال75 ألف اسم

[P6]

ومع الوقت  
الشركة أتاحت التطبيق للناس كلها بالمجان

وبقى ليها اسم كبير في السوق

وعملت شهرة كبيرة لنفسها من غير فلوس

ووصلت لكده بعد ما كانت مش بتقدر تدفع مرتبات الموظفين.

النمو اللي حصل لدروب بوكس ده   
ما حصلش بالصدفة

لكنه كان استراتيجية تم التخطيط ليها كويس  
وتنفيذها من فرق التسويق والإدارة في دروب بوكس

دروب بوكس وصلت ل300 مليون مستخدم في حوالي 5 سنين  
وده يثبت ان استسراع النمو  
بالطريقة الصحيحة وفي الظروف المناسبة  
بيوصَّل لنتايج مثيرة للإعجاب.

كده بقى عندك المنتج بتاعك اللي الناس بتحبه  
واشتغلت على نفسك كويس  
وجبت أول عملاء متحمسين ليه

في الفيديوهين اللي جايين  
هنقول لك على الطرق اللي تجيب بيها عملاء كتير جدا بعد كده.

يلا بينا.

[V10]

Go viral

[P1]

اكتساب العملاء

صحيح إن شون إليز هو اللي وضع مصطلح الـ

Growth Hacking

لكن

 Eric Ries إريك رِيس

هو اللي شهر المصطلح ده عند الناس كلها

وقال في كتابه

The Lean Startup

إن فيه 3 طرق يمكن الاعتماد عليها  
علشان تكسب عملاء كتير لشركتك   
لكن تنفيذ أكتر من واحدة فيهم   
هو شيء بعد المستحيل بخطوة.

احنا هنقولهم التلاتة  
وانت تختار الأنسب لشركتك ولمنتجاتك

[P2]

أولا  
Go Viral

انتشر بسرعة كبيرة جدا

يعني هيكون هدفك الأساسي انك تكبر  
عن طريق ان الناس تنصح زمايلهم وقرايبهم بمنتجاتك

[P3]

ثانيا الـ  
Sticky growth

وهو انك تعمل تجربة لا يمكن مقاومتها للعملاء  
وده هيخلي فيه عملاء دايما قريبين منك  
وطبعا ده معناه انهم هيدفعوا لك أكتر وأكتر  
وكمان هيجيبوا عملاء تانيين.

[P4]

ثالثا الـ  
Paid growth

وهو انك تدفع 50 جنيه مثلا  
علشان تكسب عميل هيدفع لك أكتر من 500 جنيه.

ال3 طرق كويسين جدا  
ودرجة تناسبهم معاك بتعتمد على حجم شركتك.

[P5]

يلا نشرح ال3 طرق بالتفصيل.

أولا   
Go viral

وده حلم كل المسوقين ومسرعي النمو  
لكنه بيحتاج وقت و مجهود وتكاليف  
وشبكات اجتماعية كتيرة

وعلشان تستخدم الطريقة دي   
فأنت محتاج تجاوب على 3 أسئلة

أولا ليه العملاء المفروض يروجوا للمنتج بتاعك؟

ثانيا هل الترويج والمشاركة لمنتجك سهلين؟

ثالثا هل المنتج بتاعك يستاهل ان الناس تتكلم عنه؟

لو جاوبت على الأسئلة دي بشكل صحيح

هتقدر فعلا تقود شركتك للنجاح.

اتأكد ان منتجك يستاهل ان الناس تتكلم عنه.

وده لأن استسراع النمو  
قائم على ان العملاء يشاركوا تجاربهم مع بعض

وعلشان كده لازم يكون منتجك فيه إضافة حقيقية تخلي الناس تتكلم عنها.  
وفيه طريقتين علشان تجاوب صح على الأسئلة دي

[P6]   
أولا اطلب من الناس انهم يروجوا للمنتج بتاعك.

ممكن يكون ده صعب وغير مريح

لكنه ضروري جدا لنجاح منتجاتك

ممكن تحط زِرّ عليه نَص  
 اضغط هنا للمشاركة انا بستخدم منتج كذا وفيه مميزات كتير جدا يلا استخدمه انت كمان

وخلي عملية المشاركة دي  
بسيطة وسريعة عن طريق  
floating buttons

ودي تقريبا  
بتشوفها على مواقع كل الشركات  
وبتستغل كل وسائل التواصل الاجتماعي.

[P7]

ثانيا خلي المنتج بتاعك يلفت الانتباه بسهولة

ممكن عن طريق تصميمه أو لونه أو غيرهم  
زي ما   
Apple  
عملت في   
Iphone 7

وكان أول أيفون يكون لونه أحمر  
واللون ده كمان هيخليه يجذب انتباه العين أكتر.

كمان أوبر على سبيل المثال  
عملت عرض في لندن  
وهو أن العميل يبعت دعوة لتوصيلة مجانية أو شبه مجانية لأصدقائه  
وبكده بيكون فيه مكسب للطرفين

للعميل اللي ادى لزمايله توصيلات مجانية  
وللشركة لما كسبت عميل جديد لخدماتها.

[P8]

والخلاصة أن منتجاتك تنتشر بسرعة كبيرة مش سهل  
لكنها طريقة مضمونة من استسراع النمو  
اصنع المنتج المناسب  
وشجع الناس انها تشاركه  
وخلي تجربة العميل مذهلة وتستحق النشر  
وساعتها اكيد هتوصل لحلمك في الانتشار بسرعة كبيرة.

هنكمل الطريقتين التانيين لاكتساب العملاء  
 والـ  
Acquisition

في الفيديو الجاي.

[V11]

Sticky and Paid Growth

[P1]

في الفيديو اللي فات اتكلمنا عن استراتيجية

Go Viral

من استراتيجيات الـ  
Growth Hacking

ودلوقتي   
هنكمل الاستراتيجيتين التانيين.

ثانيا الـ  
Sticky growth

فيسبوك ليها انتشار كبير جدا   
وبتزيد قيمة كل مستخدم فيها كل مايزيد عدد أصدقائه

ومع ذلك فيسبوك عندها معدل ربط عالي جدا بالمستخدمين  
أكبر من أي حاجة تانية.

لدرجة إن الشخص الطبيعي  
بيقضي حوالي ساعة يوميا على فيسبوك  
وتقريبا ده أكتر من الوقت اللي بيقضيه في الأكل على مدار اليوم

فيسبوك عارفة كويس  
ايه اللي المستخدمين بتوعها بيحبوه  
وايه اللي مش بيحبوه

وبتستخدمه بكفاءة لربط المستخدمين بيها  
بحيث يفتحوا حسابهم مرات كتيرة خلال اليوم.

وبكده

[P2]   
هيكون من الطبيعي إنه يشوف إعلانات أكتر  
ويدخَّل بيانات أكتر عن نفسه وعن أصدقاءه   
وبالتالي أرباح أكبر للشركة.

كمان هيحب جدا إنه يشوف أخبار أصدقاءه ومنشوراتهم على الفيسبوك  
فيتعلق بيه أكتر  
وهينشر أخباره هو كمان  
وبالتالي هيخلي زمايله يتعلقوا بالشبكة أكتر.

وده جزء بسيط جدا من تكتيكات الشركة في الـ

Sticky growth

[P3]

وده معناه ان فيسبوك وصلت لمعدل قياسي في العلاقة

High retention and  low churn and  network effects

احتفاظ عالي و وقت أقل في عدم الاستخدام و تأثير المستخدمين على غيرهم لصالح الشركة.

[P4]

ثالثا الـ

Paid growth.

الانتشار السريع جدا  
وشدة جذب الشركة للعميل  
شائعين جدا في شركات الـ  
Software

وأقل شيوعا خارجها.

المشكلة هنا إن شركات كتير من الهاردوير  
مش بتستفيد بالشكل كافي من النمو الـ

Online.

[P5]

يعني شركة زي   
Nespresso coffee makers

ما تقدرش تـ  
go viral

بسهولة أو أنها تصنع

sticky product.

طب الشركات دي تعمل ايه علشان تنمو بسرعة؟

هم بيستخدموا الـ

Commercials

أو الإعلانات التجارية.

مثلا جروبون هي شركة تجارة الكترونية  
عملت كده

واشتهرت جدا في سنين قليلة عن طريق النمو المدفوع.

هم بيبيعوا سلع مادية وخدمات.

وطريقتهم كانت بتعتمد بشكل كبير  
على انهم يكبروا بأسرع وأقوى قدر ممكن

قبل ما المنافسين يقدروا يكبروا هم كمان

[P6]  
وده اللي حصل فعلا وقدروا يستحوذوا على السوق.

الشركة وصلت لأكبر تكلفة في التسويق الرقمي  
كانوا تقريبا بيدفعوا بشكل مباشر علشان يكسبوا عملاء تانيين.

يعني كانو ماشيين بمبدأ اصرف فلوس على قد ما تقدر   
وعلشان كده الرقم اللي بتصرفه علشان تقدر تكسب عميل أو الـ

cost of customer acquisition CAC.

ممكن يكون أعلى بكتير من النسبة اللي انت حطيتهاله مقارنة بالـ

customers lifetime value LTV

لكن ما تقلقش هتيجي الـ

Payback Period

اللي هتقدر تسترد فيها فلوسك.

وفعلا جروبون  
قدرت ان يكون عندها هامش ربح على كل عملية تسجيل جديدة

[P7]

مثال كمان

شركة أمازون بتصرف أكتر بكتير علشان تكسب عميل جديد للـ

Amazon Prime

لكن العميل ده  
بيصرف أكتر من 1300 دولار كل سنة

يعني ضعف الرقم  
اللي بيصرفه العملاء العاديين.

بإجمالي دخل شهري يتجاوز 100 مليون دولار من الخدمة دي بس.

أمازون صرفت فلوس أكتر   
بس هامش الربح الزيادة في الخدمة دي   
بيخليها تقدر تستثمر أكتر على نموها في المستقبل.

كمان أمازن وضعت هامش ربح بسيط جدا على المبيعات   
ومتخيل انها استمرت أكتر من 18 سنة  
مش بتوزع الأرباح على المستثمرين  
علشان تستثمرها في النمو.

النمو المدفوع بيبتدي بحاجات أساسية  
زي الإعلانات والعلاقات العامة  
بس زي ماشوفنا انه بيقلل التكاليف  
وبيزود الأرباح على المدى الطويل.

في الفيديو اللي جاي  
هنتكلم عن ازاي تدي تجربة أولى مبهرة للعملاء  
علشان تعدي بيهم من أول وأصعب مرحلة   
من غير ما يسيبوا شركتك ومنتجاتك

[V12]

Activation

[P1]

الـ  
Activation أو التنشيط

واكتساب العملاء أو الـ

Acquisition

بيكون بينهم اتصال وتلازم في أوقات كتير.

اكتساب العملاء  
زي ما اتكلمنا في الفيديو اللي فات   
هو انك تخلي العملاء المحتملين يتفاعلوا مع شركتك ومنتجاتك.

في الوقت اللي بيركز فيه التنشيط على أول تجربة ليهم مع منتجاتك

كمان اكتساب العملاء  
بيكون هدفه ان العملاء يحملوا التطبيق بتاعك مثلا   
لكن التنشيط هو انك ما تخليهمش يحذفوه بعد أول مرة يستخدموه فيها

[P2]

وفيه كذا طريقة   
ممكن تستفيد بيها علشان تحقق ده

أولا صمم مقطع تعليمي قوي لمنتجاتك

أكيد استخدمت تطبيق قبل كده  
وأول مافتحته   
جالك تعليمات بطريقة استخدامه؟

بس كانت التعليمات دي معقدة  
ومش مفهومة وسريعة؟

اهي دي بقى طريقة ناجحة جدا جدا  
توصل بيها لتنشيط فاشل.

بدل كده   
خلي التعليمات دي قوية و بتساعد الناس فعلا على فهم التطبيق

وحطها بعد الدخول مباشرة

وخلي فيه أزرار لتخطي بعض التعليمات لو العملاء مش عايزينها

واستخدم معلومات مختصرة ورسوميات بسيطة  
وابعد عن المصطلحات التقنية واللغة المعقدة

خلي التعليمات قصيرة  
وسهل تنفيذها خطوة بخطوة   
وخليها تكون مباشرة جدا

وبكده هتقدر توصل لتنشيط ناجح جدا  
بدل ما تخوف المستخدم من حجم وطريقة التعليمات  
وتخليه يحذف التطبيق من أول مرة يستخدمه فيها.

[P3]

ثانيا ماتضغطش على المستخدمين علشان تنشطهم بالقوة

معدل التنشيط بتاعك   
مهم جدا لنجاح منتجك على المدى الطويل   
فمفهوم جدا انك ممكن تضغط على المستخدمين عشان يعملوه

لكن دي طريقة مضمونة إنك تقضي بيها على التنشيط في منتجاتك  
وبالتالي على عمليات الشراء.

على سبيل المثال  
فيه مدونة بتعرَّف المستخدم النَشِط عليها  
بإنه الشخص اللي بيتابع على الأقل 5 أشخاص تانيين.

لكنها لو حاولت تضغط على المستخدم علشان يتابع 5 أشخاص   
وهي اللي تقترحهم عليه  
ده شيء مش كويس  
ومش هيكون فيه تنشيط حقيقي لو العميل استجاب ليها

لأن المستخدم مش مهتم بالأشخاص أو الصفحات دي   
كمان هو عايز يختار بنفسه الصفحات اللي هيتابعها.

يعني سيب الأمور تمشي بشكل طبيعي

يعني مثلا  
المدونة دي ممكن تركز على خاصية البحث   
انها تكون بسيطة وفعالة للمستخدم   
ويقدر يوصل بيها للأشخاص والصفحات اللي بيحبها بسهولة

وبكده هيكون فيه تنشيط حقيقي.

[P4]

ثالثا خلي عينك على النقط اللي العملاء بيسيبوا فيها منتجاتك أو خدماتك  
وبنسميها

Dropoff Points

جزء كبير من اللي بيخلي الـ  
Funnel

مفيدة جدا لأي شركة  
انها بتخليها تقدر تتابع المراحل اللي بيمر بيها العملاء.

حاول تعرف ايه الأوقات اللي مستخدمين كتير قرروا فيها  
يرفضوا منتجك أو خدمتك أو تطبيقك أو كلهم مع بعض.

[P5]

واعرف

هل فيه عائق بيمنع العملاء انهم ينفذوا وظيفة معينة في التطبيق؟

هل فيه أوقات بتكون الخدمة أو المنتج   
مش قادرين يحلوا مشكلة العميل؟

حدد النقط دي واشتغل عليها علشان تحلها

وشوف زيادة التنشيط اللي هتحصل عندك   
وكمان ده هيعلي عندك معدل الاحتفاظ بالعملاء في أوقات كتير.

وده اللي هنتكلم عنه في الفيديو الجاي من قصة نجاح شركتك.

[V13]

## Retention

[P1]

الاحتفاظ بالعملاء القدام هو أسرع طريق للنجاح

تبعاً لأدوبي  
تكرار الإعلانات واستهداف نفس العملاء القدام  
هيخلي فيه احتمال أكبر انهم يدفعوا فلوس أكتر.

هتسمع الكلام ده من أماكن كتير

الاحتفاظ بالعملاء وتكرارهم  
Repeat customers

بيخليهم يدفعوا أكتر   
وبيخليهم يحبوا منتجك أكتر   
وعملائك المفضلين هيدفعوا زيادة كمان

[P2]

طيب فين المشكلة في الكلام ده؟

المشكلة ان الشركات فاهمة كده غلط تماما

وبيخصصوا حصة الأسد من ميزانية التسويق بتاعتهم  
لاكتساب عملاء جديدة بدل تكرار القديمة

وممكن نقول ان دي ببساطة   
طريقة مش فعالة ومش مربحة في التسويق.

[P3]

والسر في الـ

retention based marketing

هو انك تتجنب النظرة الضيقة لقناة واحدة من قنوات التسويق  
تعالى نشوف ازاي؟

دلوقتي العملاء بينتقلوا من قناة لقناة  
ومن جهاز لجهاز  
قبل ما يشتروا منك في النهاية.

وجوجل بتسمي ده

Zero Moment of Truth

واللي بتوصف بيها ازاي العملاء بيتفاعلوا مع منتجاتك  
من غير ما انت تعرف أصلا.

هم بيزوروا مواقع مختلفة  
وبيستشيروا مصادر متعددة.

وده السبب اللي بيخلي فيه   
five touches

قبل ما العميل يقرر يديك وقته.

ويدخل يشتري من الموقع بتاعك

والسر هنا انك تكون موجود في كل الأماكن دي  
وفي كل الأوقات.

[P4]

فيسبوك مثلا أثبتت إن الجمع بين الإعلانات عليها  
والبريد الإلكتروني بيوصل الـ  
ROI

أو العائد من الاستثمار  
لدرجة عالية جدا

يعني مثلا  
لو انت ما فتحتش الحساب بتاعك من كام يوم

شوف ايه اللي هيحصل.

هتلاقي فيسبوك بعتت لك إيميل بتقول لك ايه اللي بتفتقده عندنا.

وايميل تاني تقول لك   
شوف صديقك فلان بيعمل إيه؟..   
أو شوف أخوك راح فين؟.

المهم هو انك ترجع تسجل دخولك للموقع.

[P5]

كمان انت ممكن تستخدم طريقة توصل لك رسالة  
أول ما حد يدخل الموقع بتاعك.

عموما العملاء بيحبوا الدردشة المباشرة معاك  
واللي ممكن تحل لهم مشاكلهم في 40 ثانية  
بدل ما تاخد أيام عن طريق الإيميل

علشان كده  
حاول تكون موجود لو العميل احتاجك.

[P6]

كمان ممكن تبعت إيميلات مخصصة للعملاء بتوعك   
بناءا على اخر نشاط عملوه على الموقع أو التطبيق

أو تبعت رسايلك بناء على الموقع اللي العميل سجِّله أو اللغة اللي بيتكلم بيها.  
كل ده هيحسسهم باهتمامك الشديد بيهم  
وده طبعا هيحسن علاقتهم بيك وبالشركة

يعني مثلا لو زاروا صفحة الموبايلات في الموقع بتاعك  
وشافوا كذا موبايل

ممكن تبعتلهم إيميل بأفضل عروض الموبايلات عندك

وده ممكن يخليهم يرجعوا يشتروا بنسبة كبيرة.

[P7]

المهم وكل اللي عليك في الرسايل دي

انك تحط تعديلات أوتوماتيكية  
بناء على الحملة اللي العميل استجاب ليها.

زي انك تبعت تغذية راجعة للناس اللي استخدمت التطبيق بتاعك  
بس ما كملوش فيه.

أو تتخلص من العوائق اللي بتمنع العميل  
انه ياخد خطوات معينة على التطبيق   
وبتمنعه من التنشيط زي ما اتكلمنا في الفيديو اللي فات.

بس هنا ابعت لهم رسالة قبل ما تاخد خطوة في تصليح المشكلة دي  
علشان تنبههم انك عرفت المشاكل اللي قابلتهم وانك هتحلها   
علشان تحتفظ بانتباههم قبل ما تخسرهم خالص.

بعد كده ابعت لهم ايميلات تانية  
اما تكون صلحت المشكلة فعلا   
وادعيهم فيها انهم يجربوا التطبيق بعد التحسينات الجديدة.

[P8]

وحاول تبعت تعليمات مخصصة للعملاء

بحيث إنهم يقدروا يستخدموا التطبيق بعد كده  
بكل سهولة بدون ما يحتاجوك.

وده هيفضيلك وقت  
وتقدر تاخد خطوة للخلف   
وتركز على الصورة الأكبر.

وكمان هيبقى عندك وقت أكتر  
علشان تخلي العملاء اللي عندك يصرفوا أكتر.

في الفيديو اللي جاي  
هنتكلم عن الجزء اللي كلنا مستنينه  
وهو العوائد والأرباح.

[V14]

## Revenue

[P1]

الفلوس دايما بتكون مشكلة في الشركات الناشئة.

وعلشان كده  
هي بتحتاج استثمارات كبيرة

لأنها محتاجة موظفين وبنية تحتية   
تقدر في يوم من الأيام تتعامل مع ملايين الطلبات.

وده هيحطك في منطقة خطر في أول شهور لشركتك

وهتفضل عالق في قلة السيولة المالية  
وهتضطر تتحمل كتير جدا لحد ما تجني أرباحك.

طيب ازاي تتغلب على مشكلة السيولة المالية دي؟

تعالى نشوف مثال.

[P2]   
شركة   
WP Engine

لاستضافة مواقع الانترنت

كانت عندهم مشكلة كبيرة جدا في السيولة المالية

وده اللي خلاهم يعملوا حملات بريد إلكتروني   
علشان يجمعوا أسعار الاشتراكات السنوية مقدما

[P3]

في البداية  
هم وضعوا أداة سريعة لتسجيل المستخدمين الجدد  
أو التنشيط

وده هيكون مناسب جدا  
للناس اللي شافوا إن الموقع بتاعهم بطئ

بس مايعرفوش لسه مميزات الشركة.

وبعد ما العملاء يسجلوا بياناتهم

[P4]

WP Engine

بتبعتلهم سلسلة من الايميلات على مدار أيام

تعرفهم فيها معلومات أكتر عن مميزات الشركة وخدماتها   
علشان يكونوا حطوا أساس لقيمة منتجهم عند العميل.

بعد كده يدخل الايميل النهائي في المشهد  
 و هو ايميل المبيعات.

وهنا العملاء بالفعل  
كان تم الترحيب بيهم بشكل كويس

وتم تنشيطهم وتحميسهم للمنتج بشكل صحيح

وانهم يكملوا مع الشركة

وكده هيكون الخطوة الجاية هي الربح.

وده هيكون شغل بسيط  
لأنهم بالفعل عملوا الجزء الصعب قبل كده.

وغالبا الايميل ده  
بيكون عرض لاشتراك سنوي   
بيوفر اشتراك شهرين.

[P5]

Jason Cohen WPEngines CEO

قال

الايميلات دي زودت جدا عدد الاشتراكات بعد أسبوع واحد

كمان قياسها وتقييمها وتحسينها سهلين جدا.

الاشتراكات السنوية المدفوعة مقدما دي  
ساعدت الشركة انها تخرج من الأزمة النقدية اللي كانت بتمر بيها.

يعني التخطيط لعملية زي دي   
هو مكسب كبير   
وبيأثر جدا على قوة الشركة واستمراريتها.

[P6]

وده بيوضح ليه مسرعي النمو  
بيقضوا جزء كبير من شغلهم في المراحل الأخيرة من الـ

Funnel.

وهتلاقي قفزات كبيرة وسريعة في الـ

ROI

[P7]

ومثال كمان على مشكلة الدفع والأرباح

وهو تجاهُل سلة الشراء أو الـ

Cart

في مواقع التجارة الالكترونية.

المستخدمين بيتجاهلوا تقريبا 70% من سلات الشراء  
على مواقع التسوق الإلكتروني   
بعد ما بيكونوا أضافوا لها منتجات بالفعل

الناس دي كانت تقريبا مستعدة لعمليات الشراء

[P8]  
لكن فجأة سابوا الموقع.

وممكن أسوأ من كده كمان

وهو انهم يشتروا من منافس تاني  
علشان السعر كان أقل بنسبة بسيطة جدا.

فاحنا هنا بنأكد على نقطة مهمة جدا

وهي أن تخفيض النسبة القليلة جدا دي من السعر  
بتفرق جدا في الأرباح.

كمان أسعار الشحن العالية  
ممكن تكون السبب في عدم إتمام عمليات الشراء.

وهنا   
مش محتاجين تفكير.

[P9]

ببساطة جرب الشحن المجاني في مقابل الشحن المدفوع.

بعد كده قيس مستوى الأرباح الكلي وعدد عمليات البيع والـ  
ROI

بالرغم انك تحملت مصاريف الشحن.

نقول مثلا   
الشحن المجاني كان هو الأفضل

يبقى نجرب تاني بطريقة مختلفة.

ممكن تقارن الشحن المجاني على المنتجات فوق ال200 جنيه  
مقابل المنتجات فوق ال1000 جنيه.

قارن الأرباح والتكاليف الأقل وشوف ايه الافضل فيهم

وبعد كده جرب في نطاق أسعار تانية وهكذا.

[P10]

فهمت ؟   
استسراع النمو مش صعب جدا

هو بس محتاج شوية مهارات فنية   
علشان تعرف ازاي تنفذ الخطط دي بشكل صحيح.

بس الأهم هو طريقة التفكير.

انت محتاج دايما تفترض أفكار جديدة  
وتختبرها وتقيسها.

وانك تعيد الخطوات دي من الأول باستمرار  
لحد ما توصل لأكبر فايدة ممكنة.

في الفيديو اللي جاي  
هنقول لك ازاي تعرف رضا عملاءك عن شركتك  
وانك تخليهم يكونوا معلنين ليك.

[V15]

Referrals

[P1]

Frederick F. Reichheld فريدريك إف رايكهيلد

نشر كتابه

The One Number You Need to Know to Grow

العنصر واحد فيما تريد معرفته للنمو

كلامه كان بسيط   
بس مهم جدا

وهو ان معظم الشركات بتقيس الأشياء الغلط.

هم بيبذلوا كل جهدهم ووقتهم وطاقتهم وفلوسهم   
علشان يعملوا نظام معقد   
يقدر يقيس سعادة العملاء

ومع ذلك سؤال بسيط جدا   
كان ممكن يغنيهم عن كل ده   
ويعرفوا عن طريقُه مؤشرات الأداء   
غير كده كمان

[P2]  
السؤال ده أفضل بكتير جدا في توقع نمو واكتساب عملاء جديدة أو

top line growth

هل ممكن تنصح صديقك بمنتجاتنا؟.

سؤال سهل جدا  
 صح؟

لكن فريدريك قضى سنين كتيرة في تطوير البحث ده  
وفي تقييمه وإعادة صياغته   
وبعد كده طبقه على مجالات وصناعات كتير  
وكلهم كانو بيوصلوا لنتايج قوية جدا.

[P3]

والنهاردة معظم الشركات بتستخدم الـ

Net Promoter Score

علشان هو أسهل وسيلة للتنبؤ بالإحالات والتوصيات على منتجاتها.

كل اللي عليك انك تسأل السؤال ده

بنسبة قد ايه   
ممكن ترشح منتجنا أو شركتنا لحد من زمايلك؟

وممكن تختار من 1 لـ10

[P4]

بعد كده هتقسم الردود بالشكل ده

أولا المُرَوِّجين أو الـ

Promoters

ودول اللي اختاروا من 9 ل10

والناس دي هي أكتر ناس متحمسة لمنتجاتك  
وانهم يرشحوها لأصدقائهم.

[P5]  
ثانيا محايدين أو   
Passives

ودول اللي اختاروا 7 أو 8

وهم ناس عاجبهم المنتج بتاعك   
بس ممكن جدا يتجهوا لمنتج تاني لو ظهر في السوق.

ودول انت محتاج تنتبه ليهم جدا وتحافظ عليهم.

[P6]  
ثالثا المنتقدين أو الـ

Detractors

واجاباتهم بين 0 و 6.

والناس دي مش بس مش راضيين عن المنتج بتاعك

لا كمان ممكن يتكلموا وِحِش عنه وعن الشركة.

ودول تقدر تتجاهلهم بالكلية في القياس ده.

[P7]

بعد كده   
اطرح نسبة المنتقدين من نسبة المُروِّجِين  
وهتطلع برقم معين

الرقم ده تابعه وقيسه تاني مع الوقت   
علشان تبقى عارف دايما انت رايح فين.

[P8]

وخليك عارف  
ان طبيعي كل ما زادت الفجوة بينك وبين والمنافسين

هيبقى عندك فرص أكبر

وكل ما الفجوة دي قلت   
كل ما هتكون فرصك في النجاة أضعف

لأن الناس هتسيب منتجاتك لو ظهر لها منتجات تانية أسهل أو أرخص.

[P9]

وعلشان تزود فرصك في المنافسة  
حاول دايما تزود من كلام العملاء الكويس   
عن منتجاتك وعن شركتك   
وانهم ينصحوا غيرهم بيها   
واعمل لهم مكافآت مقابل كل عميل جديد يجذبوه للشركة

[P10]

والمعادلة دي هتساعدك جدا   
عدد العملاء الجداد   
اللي يقدر كل عميل فعلي   
انه يحولهم لعملاء بيدفعوا فلوس

وكل اللي انت محتاجه انك تضرب معدل التحويل أو الـ

conversion rate

في عدد الدعوات اللي طلعت.

والدعوات دي هي عدد الرسايل اللي طلعت من برنامج الإحالات اللي انت استخدمته

[P11]

مثلا

ممكن تعمل عروض تحفيزية ومكافأت للعملاء زي دروب بوكس   
وهي مساحة مجانية زيادة مقابل كل عميل جديد انضم عن طريق عميل قديم

بعد كده ممكن تستخدم منصة زي

ReferralCandy

علشان تقيس النتايج.  
اللي عملها كل واحد من العملاء.

ومع ان العلاقة دي بسيطة  
لكنها بتحتاج شغل كتير جدا في تحليلها

وانت محتاج تتابع الأرقام بشكل كويس وفهم دقيق  
لأنها ضرورية وأساسية جدا في وصولك لأهدافك.

[P12]

وخليك عارف  
ان كل ما شركتك انتشرت أسرع   
كل ما هتحتاج تعرف رأي الناس فيها بشكل أكبر  
علشان شهرة شركتك دي ما تنقلبش عليها يوم من الأيام.

كده خلصنا كل مراحل الـ  
Funnel

في استسراع النمو

هنبتدي من الفيديو الجاي  
نتكلم عن التغييرات الكبيرة اللي عملها الـ

Growth Hacking

في الشركات   
والوظايف وغيرها.

كمان هنعمل ملخص للي درسناه في الكورس.

يلا بينا.

[V16]

## Growth hacking lets little startups rule the world

[P1]

لو لسه عندك شكوك في استسراع النمو

ممكن تشوف نجاح شركات زي

Airbnb

اللي قيمتها أكبر من 30 مليار دولار.

أو أوبر اللي قيمتها أكتر من 68 مليار دولار.

خد بالك إن الاتنين

Unicorns

أو شركات قيمتها تخطت المليار دولار

والشركات دي مش في مجال التكنولوجيا

واحدة منهم بتقدم حجوزات غرف

والتانية بتقدم توصيلات عربيات

بس بطريقة راقية.

واللي احنا ناخده من الشركتين دول  
إن النجاح مش قائم على مجال معين.

ممكن يكون المستثمرين بتوعهم  
عندهم فلوس كتير  
أو يقدروا يواجهوا المشاكل بسهولة

[P2]

أيا كان   
لكن المبادئ اللي وصَّلت الشركات دي للسيطرة

هي مبادئ الـ

growth hacking

والأسباب اللي بتخلي الـ

growth hacking

يغير كل حاجة  
متعددة ومتغيرة.

[P3]

اكتشف ازاي استسراع النمو يقدر يعمل نمو ثوري في شركتك.

كمان بيغير كتير من طرق التسويق التقليدي.  
المسوقين وظيفتهم مثيرة للفضول   
وهي إنك تخلي العملاء المحتملين يهتموا بشركتك بالفعل   
ويدفعوا فلوس لمنتجاتك أو خدماتك.

لكن الطرق دي بتتغير من سنة للتانية.

استسراع النمو بيدينا نظرة جديدة للأمور.   
وبيخلينا نفهم أن الطرق اللي أثبتت نجاحها امبارح   
بقت مش مفيدة أوي النهاردة.

[P4]

بس أكيد ما ينفعش طبعا نتجاهل كل طرق التسويق التقليدي

وده لأن فيه مبادئ ثابتة للتسويق   
وما بتتغيرش.

زي سيكولوجية العملاء   
وتحديد الأشخاص المستهدفين   
وتحديد عرض البيع المتميز. أو الـ

USP

ومفيش حد يقدر يتجاهل المبادئ دي.   
واستسراع النمو مش بيستبدلها  
لكن كمان بيدعم الحاجة ليها.   
وممكن نعمل خليط بينها وبين الطرق الجديدة.

[P5]

طيب  
 ليه استسراع النمو بيمكِّن الـ

Start Ups

من التحكم في العالم.

ازاي بعض الشركات الصغيرة جدا  
اللي بدأت من البدروم أو من الجراج  
بقت دلوقتي من أقوى الشركات في العالم؟

جزء من الإجابة هو استسراع النمو.

[P6]

وده ياخدنا لنقطة مهمة جدا   
وهي ان استسراع النمو   
أول وأهم جزء منه هو نمط التفكير

لأن عن طريق تطوير نمط التفكير

الشركات دي  
اكتشفت انها تقدر تعمل تأثير وتغيير كبير في العالم  
وده اللي خلاها حققتهم بالفعل.

[P7]

وممكن نقول ان الـ

Hacks

هي حلول مبدعة وفعالة للمشاكل

وعن طريق فهم العناصر دي

مسرعي النمو بيقدروا يحددوا الطرق  
اللي يتغلبوا بيها على التحديات اللي بتواجه النمو.

لدرجة إن تقلبات السوق  
مشكلة بسيطة جدا بالنسبة للـ

growth hacker

[P8]

الـ

Growth hacking

فعلا غير حاجات كتير  
بانه ادى الأمل لناس كتير   
ان يكون عندهم شركاتهم الصغيرة والناجحة

وادى الفرصة للشركات الصغيرة دي   
انها تحقق نجاحات كبيرة  
وتكون جزء من صناعة القرارات في العالم.

نكمل كلامنا في الفيديو اللي جاي.

[V17]

Growth hacking forces businesses to focus on revenue

[P1]

واحد من أكبر التغيُّرات اللي استسراع النمو عملها   
هو طبيعة الشغل في التسويق

يعني لوقت طويل جدا   
كان التسويق وظيفة المبدعين  
كُتَّاب أو فنانين  
أو المهووسين بيه زي المحاسبين والماليين.

ومع دخول التكنولوجيا   
بقى التسويق هو وظيفة المبرمجين والمطورين.

[P2]

دلوقتي استسراع النمو   
عمل طريق تالت غير الاتنين.

وبقى دلوقتي أفضل المسوقين   
ممكن مايقدروش يكتبوا كود برمجي واحد  
أو يعدلوا صورة على الفوتوشوب

لكن عندهم تفكير استراتيجي قوي

التفكير الاستراتيجي  
هو أهم مهارة لمسرع النمو  
لأن هو اللي بيوصله لنتايج مبهرة.

استسراع النمو   
بيمنع ان التسويق يستنزف ميزانية الشركة  
وده واحد من أهدافه الأساسية  
زي ما قلنا قبل كده.

وبدل ما كان التسويق  
بيعتمد على الحظ في بعض الأوقات

[P3]

دلوقتي بقى المسوقين قادرين يعتمدوا على البيانات

والطرق الأفضل في الأداء والاستراتيجيات المبتكرة

علشان يدخلو السوق بكل قوة   
ويبنوا قاعدة العملاء بتاعتهم.

كمان استسراع النمو بيخلي الشركات تركز على الأرباح

استسراع النمو في الأساس هو تغيير وانتقال كبير من التكتيكات والطرق المختلفة

للتركيز على شيء واحد بس  
وهو العائد والأرباح.

[P4]

وممكن بيخلي الشركة كلها تـ

reverse engineer

لنفسها وتعيد تفكيكها وتغيير طرقها  
علشان تتناسب مع الهدف ده

وفي دراسة  
لقت ان الشركات اللي بتوظف مسرعين نمو

بقى عندها 53% زيادة في الأرباح

و52% زيادة في عدد العملاء الجديدة

و59% أقل في تكلفة اكتساب العملاء  
و53% زيادة في عدد العملاء المحتملين.  
والدراسات دي بتثبت  
ان مسرعين النمو بيركزوا بس على الأرقام المهمة

زي عدد العملاء والأرباح

والـ leads

والـ CACs

وده اللي بيخليهم يقدروا يعملوا أكبر التغييرات.

استسراع النمو مش عبارة عن تكتيكات وتقنيات وخطوات محددة   
لأنك ما تقدرش مثلا تعمل اللي دروب بوكس عملته   
وتحقق نفس اللي هي حققته

[P5]

لكنك تقدر تاخد المبادئ ونمط التفكير في استسراع النمو   
وتعمل بيها النجاح الفريد  
الخاص بيك انت.

يعني أول خطوة تاخدها في اكتساب مهارات استسراع النمو  
هي تغيير نمط تفكيرك

والتغيير البسيط ده  
هيبقى ميزة كبيرة جدا لشركتك.

في النهاية  
 شايف الـ

Growth Hacking

غيَّر ايه تاني غير اللي قلناه؟  
تفاعل معانا في التعليقات

## [V18]

## overall conclusion

[P1]

فيسبوك احتاجت 8 سنين علشان توصل لتقييم 50 مليار دولار

النوع ده من النمو غير طبيعي  
وما حصلهوش مثيل قبل كده.

لكن أوبر وصلت لنفس القيمة في 5 سنين بس.

أيوة أنا سامعك عمال تفكر في أعذار   
وتقول ان النمو ده مش هينفع يحصل تاني.

وكمان ما أقدرش أعمله في مجالي.

وقَّف تفكيرك ده.

استسراع النمو مش مجموعة ثابتة ومحددة من الإجراءات

استسراع النمو هو طريقة في التفكير

وبتمنى الكورس ده يكون ساعدك على اكتساب جزء من الطريقة دي  
وانك تبتدي في التنفيذ في أسرع وقت

يلا نعمل مراجعة سريعة  
على اللي أخدناه في الكورس ده.

أولا اتأكد انك بتعمل المنتجات اللي الناس عايزاها فعلا   
وده عن طريق

اسأل وجاوب على الأسئلة علشان توصل لأفكار قوية.

جمَّع تغذية راجعة باستمرار.

اعرف قيمة أفكار الحقيقية   
عن طريق انك تجمع عملاء لمنتجك قبل ما تخلص انتاجه بالكامل.

ثانيا استهدف نسبة صغيرة ومناسبة من العملاء و

قدم لهم تجربة خاصة وقوية مع المنتج بتاعك

وساعدهم يروجوا للمنتج لأصدقائهم.

ثالثا اختار النموذج الأفضل والأنسب لمنتجاتك  
لعملية اكتساب العملاء من الخيارات دي

الأول انتشر بسرعة كبيرة  
عن طريق تشجيع العملاء على دعوة غيرهم   
وحفزهم بالمكافآت وغيرها

التاني خلي الناس تقضي أكبر وقت ممكن مع منتجاتك وخدماتك.

والتالت زود قيمة دورة حياة العميل  
علشان تقدر تدفع في اكتساب عملاء جديدة.

رابعا نَشَّط العملاء الجديدة   
عن طريق انك تبهرهم بتجربة أولى مميزة عن طريق

انك تديلهم تعليمات بسيطة يفهموا بيها المنتج ومميزاته بسهولة.

وانك ما تضغطش عليهم علشان ياخدوا خطوات معينة   
يوصلوا بيها للتنشيط.

وانك تعرف المشاكل اللي بتخلي العملاء  
ترفض المنتج بتاعك خلال أول تجربة وتصلحها.

خامسا احتفظ بالعملاء وراسلهم من قنوات متعددة.

واستثمر في حملات إعادة التسويق للحفاظ عليهم  
عن طريق رسائل البريد الإلكتروني.

وقسِّمهم كويس من البداية   
علشان تعرف توصَّل لكل واحد   
الرسالة اللي تناسبه.

سادسا ما توقفش محاولاتك في البحث عن السيولة النقدية مقدما.

العائد الكبير بيزيد ببساطة عن طريق انك تخلي العملاء تدفع مقدما.

وحاول تخلي كل العملاء تكمل عملية الشراء للاخر.

سابعا استخدم أدوات قياس بسيطة   
علشان تتوقع العملاء اللي هيوصلولك عملاء تانيين.

Net Promoter Scoreالـ

بيتنبأ إذا كانت العملاء هتنصح أصدقائهم بمنتجاتك ولا لأ.

حط رقم معين للقياس ده  
وتابعه  
واشتغل طول الوقت انك تحسنه.

وطبعا كل ما شركتك تكون أكبر   
كل ما هتحتاج تهتم بالقياس ده أكتر.

دي  
كانت الخطوات العملية اللي قلناها في الكورس ده  
ولتفاصيل أكتر عن إنشاء الشركات والتسويق ليها  
ممكن ترجعو لكلية زدني في الإدارة  
وكليات التسويق والمبيعات اللي كورساتها هتتعرض قريباً  
أتمنى الكورس يكون أفادكم بشكل كبير ويكون  
Hacked your Knowledge Growth in Growth Hacking

ويـ

Hack your Company Growth

كمان.

ما تنسوش تشوفوا كتاب  
The Lean Startup

وكتاب

The One Number You Need to Know to Grow

على زدني بوكس

وزي ما اتفقنا ماتنسوش تتابعوا بقية الكورسات والكتب على زدني   
علشان تفهموا كل تفصيلة ممكن تساعدكم في مستقبل شركتكم الواعد.

مع السلامة