

# إزاي تحقق ضعف مبيعاتك بنفس ميزانية التسويق؟

10 اسرار لمضاعفة مبيعاتك بإجراء تعديلات سريعة  
وبسيطة جداً

إعداد

فريق عمل مرشد وركس

# إزاي تحقق ضعف مبيعاتك بنفس ميزانية التسويق؟

10 اسرار لمضاعفة مبيعاتك بإجراء تعديلات سريعة  
وبسيطة جداً

إعداد  
فريق عمل مرشد وركس

## المحتويات

### مقدمة

### الفصل الأول:

### اساسيات تحسين الكونفرجن

ايه هو معدل التحويل Conversion Rate؟

ايه هو تحسين معدل التحويل CRO؟

التحويل (CRO) ضروري؟ ولماذا؟

### الفصل الثاني:

### 10 اسرار لزيادة وتحسين الكونفرجن

السر الأول: راجع على مصادر الزيارات لموقعك

السر الثاني: خلى القيمة اللى بتقدمها واضحة ومقنعه للعميل

السر الثالث: اعتمد على اختبارات A / B

السر الرابع: حط نفسك مكان العميل

السر الخامس: متستعجلش على المبيعات

السر السادس: بناء الثقة

السر السابع: معالجة الاعتراضات

السر الثامن: جاوب على كل الأسئلة

السر التاسع: اثبت للعميل قيمة المنتج

السر العاشر: سهل عملية الشراء على قد متقدر

### الخاتمة

## مقدمة

احنا كشركة تسويق عندنا القدرة اننا نبص على صفحة بيع منتج ونعرف اذا كانت بتحقق مبيعات ولا لا وايه الأسباب في كلتا الحالتين؟

ده طبعاً مش بنعمله من فراغ ومجاش بين يوم وليلة، ده علم في التسويق اسمه Conversion Rate Optimization، هتعرف معناه وكل حاجه عنه بعد شوية.

الكونفرجن يعتبر اهم حاجه في البيزنس لانه الاكشن اللى كلنا بنتمنى انه يحصل، مثلاً عميل محتمل يسجل او يتصل بينا او يبعتلنا ايميل او يشتري منتج او خدمة.

كل مره يحصل فيها كونفرجن بتكون فرصة لنمو البيزنس، احنا بنشوفها كده لان مع كل كونفرجن لو مش عملية بيع، فالعميل بيقترب من انه يشتري المنتج.

يعنى لما عميل يشوف اعلان ليك ويتصل بيك عشان عاوز معلومات اكثر، الاتصال ده كونفرجن بيقترب العميل من عملية الشراء وهكذا اى كونفرجن.

تخيل بقى انك بتعمل اعلان والـ Call to action هو ان الناس تتصل بيك، عملية الاتصال دى هي الكونفرجن، وعملت الإعلان و100 واحد شافوا الإعلان ومفيش الا واحد بس هو اللى اتصل، كده نسبة الكونفرجن هي 1%، تعالا نقول ان الشخص ده اشترى مش اتصل وخلص، يبقى من كل 100 شخص هيشوف الإعلان واحد هيشترى.

دلوقتي لو انت عاوز تبيع لـ 4 اشخاص ... هتعمل ايه؟

قدامك حلين، ياما تزود فلوس الإعلانات وتوصل لـ 400 شخص والناتج هيكون ان 4 اشخاص هيشترتوا بناءً على نسبة الكونفرجن وده مش مضمون، يعنى ممكن ميتحققش!

الحل الثانى هو انك تحاول تبيع لتزود نسبة الكونفرجن لـ 4% وساعتها مش هتحتاج تزود في ميزانية الإعلانات عشان توصل لـ 400 شخص، لا انت هتوصل لـ 100 شخص بس! العملية دى اسمها Conversion Rate Optimization وهى اللى هنشرحها في الكتاب ده وهنقولك على 10 اسرار واستراتيجيات بنقدر بيها نزود نسبة الكونفرجن.

ده طبعاً هيووفر في ميزانية الإعلانات الخاصة بيك وهيضاعف مبيعاتك بشكل سريع جداً.

ودى اول حاجه بنعملها لما بنشتغل على اكونت جديد، بنراجع على طرق البيع اللى بالفعل شغاله ونحسنها وبكده بنقدر نضاعف المبيعات بشكل سريع.

# الفصل الأولى

## اساسيات تحسين الكونفرجن



في أسباب كثير جداً بتأثر في الاكشن اللي بياخده العملاء ، الاكشن ده اسمه ال Conversion، بيترجم للعربية "التحويل" وعشان كده هنستخدمه بالاسم بتاعه الكونفرجن.

عشان نوضح ايه هو الكونفرجن محتاجين ناخد مثال عشان نفهمه: مطعم بيتزا مثلاً، لنفترض انك قررت تفتح المطعم وعملت بروشور ووزعته على الناس في المنطقة اللي فيها المطعم، وحددت وقت الافتتاح الساعة 6 بالليل، والناس جات فعلاً والمكان كان زحمة جداً ... بس محدش اشترى!

ليه محدش اشترى؟

الأسباب والاحتمالات كتيره جداً، وصعب جداً تحددتها بس ممكن مثلاً الناس اللي جات المطعم مش هم الفئة المستهدفة للبيتزا، ناس بتعمل دايت مثلاً، او البيتزا غالية، او محدش وجه الناس دي وقالهم يلا اشترى دلوقتى! أو ... أو ... أو ...

السؤال دلوقتى لو انت صاحب البيزنس ده ... هتعمل ايه؟

تعالا نقول مثلاً اننا عاوزين نعرف الناس اللي جات المطعم دي مطلبتش ليه وازاي نخليهم يطلبوا، ده الهدف بتاعنا.

العملية دي معروفه باسم الـ Conversion Rate Optimization بالعربي تحسين معدل التحويل والمقصود بيها انك تخلى ناس اكثر تاخد الاكشن اللي انت عاوزه، زي في المثال بتاعنا انهم يشتروا بيتزا.

في الكتاب ده هتتعلم كل اللي محتاج تعرفه عشان تحسن من الكونفرجن بتاعك، واللى بدوره هيضاعف مبيعاتك في وقت سريع جداً.

## ايه هو تحسين معدل التحويل؟

تحسين معدل التحويل (CRO) هو إجراءات تحسين موقعك على الانترنت عشان تزود عدد العملاء الى بياخدوا اكشن معين، زي الاشتراك في النشرة الإخبارية او إجراء عملية شراء لمنتجك / خدمتك.

الـ Conversion ملوش ترجمة حرفية في اللغة بتاعتنا، عشان كده هنستخدمه زي مهو كده، بس زي معرفناه في الفقرة اللي فاتت هو الاكشن اللي العملاء بياخدوه على الموقع بتاعك.

لو البيزنس بتاعك بيعتمد على انه يجمع بيانات العملاء فال Conversion هو تسجيل العميل لبياناته على ال Landing Page على موقعك لمنتج او خدمة معينة.

لو البيزنس بتاعك عبارة عن موقع يبيع منتجات زي سوق.كوم او جوميا فال Conversion هو عمليات الشراء اللي يتم على الموقع.

## ايه هو معدل التحويل Conversion Rate؟

معدل التحويل هو النسبة المئوية للأشخاص اللي بيزوروا صفحة على موقعك وبيأخدوا الاكشن المطلوب اللي هو ال Conversion زي مقولنا.

وتقدر تحسب معدل التحويل بتاعك عن طريق قسمة عدد الأشخاص اللي بتأخذ اكشن على عدد الزيارات اللي بتيجي لصفحة معينة.

مثال على ده:

احنا عندنا منتج اسمه "نظام التسويق المتكامل" في اخر الصفحة في فورم لتسجيل البيانات كـ Lead، لو قولنا ان في 100 شخص زاروا الصفحة دي من اعلان لينا على الفيسبوك او جوجل مثلاً.

لو 10 اشخاص سجلوا بياناتهم فمعدل التحويل بتاعنا هيكون 10%.

معدل التحويل = إجمالي عدد ال Leads / إجمالي عدد الزيارات للصفحة

معدل التحويل =  $100/10 = 10\%$ .

## هل تحسين معدل التحويل (CRO) ضروري؟ ولماذا؟

تحسين معدل التحويل يعتبر الأعلى من حيث الأولوية لنسبة كبيرة من الشركات بناءً على إحصائية من CB Insights فان 68.5% من الشركات بتعتبر تحسين معدل التحويل الأعلى في خطة السنة الجديدة.

وده يرجع لان معدل التحويل بيؤثر بشكل مباشر على العائد على الاستثمار (ROI)، فلو عاوز تزود مبيعات بنسبة 50% مثلاً، هتعمل ايه؟ ممكن تزود ميزانية الإعلانات وتحط خطه لكتابة محتوى عشان تظهر على جوجل ... الخ، مش هنقول ان ده مش هيزود مبيعاتك، بالعكس ده هيحصل نتيجة المجهود والفلوس اللي هتخطها في



الإعلانات، بس تخيل ببساطه حجم النمو في المبيعات نتيجة تحسين معدل التحويل، لو هنفترض ان معدل التحويل عندك 2%، يعنى من كل 100 زيارة لصفحة منتجك او خدمتك في شخصين بيشتروا، لو قدرت تزود معدل التحويل لـ 1% بس، انت كده بتزود مبيعاتك بنسبة 50%.

بس 1% هتزيد مبيعاتك بنسبة 50% ... اه زى مقريت كده! ده كل اللى انت محتاجة عشان تزود مبيعاتك بنسبة 50%، المعادلة بسيطة جداً كل ما زاد معدل التحويل هتزيد مبيعاتك.

للسبب ده تحسين معدل التحويل مهم، لان بتغير بسيط جداً على صفحة منتج او خدمة هيؤدى الى مضاعفة المبيعات بتاعتك.

# الفصل الثاني

10 اسرار لزيادة وتحسين الكونفرجن



## السر الأول: راجع على مصادر الترافيك

المقصود بالتراфик هو الناس اللی بتشوف المحتوى اللی انت بتعمله، ممكن يكون اعلان ممكن يكون صفحة بيع منتج على الموقع بتاعك ... الخ. في نوعين من الترافيك:

### الأول: ترافيك تقدر تتحكم فيه

وهو الترافيك اللی بیجي من الإعلانات اللی بتعملها على الفيسبوك او جوجل او اى قناة تسويق تانيه.

### الثاني: ترافيك متقدرش تتحكم فيه

وهو الترافيك اللی بیجى بشكل طبيعى، وفى الغالب بیجى من الأنشطة التسويقية اللی بتوصل المحتوى بتاعك بشكل مجانى، زى انك تظهر على جوجل او تعمل بوست على الفيسبوك وناس تعمله لايك او شير ويظهر قدام ناس مش انت اللی محددهم ... الخ.

مصادر الزيارات هي اول حاجه بنبص عليها لما بنشتغل على تحسين الكونفرجن، وغالباً النوع الأول من الترافيك هو اللی بنقدر نحسنه، لأننا بنقدر نعدل فيه من كل الجوانب اياً كانت محتوى او استهداف.

في قاعدة مهمة جداً ناس كثير بتهملها فيما يخص الاستهداف وهى انهم ببشوفوا ان كل الناس عملاء ليهم، وده بيوقعهم في مشكله كبيره جداً لانهم بحاولوا يستهدفوا كل الناس في الإعلانات اللی بيعملوها وده بيخسرهم فلوس كثيره جداً.

وطالما اتكلمنا عن الاستهداف يبقى لازم نتكلم على حاجة مهمة جداً.

لازم تفرق بين جاتين مهمين جداً (الفئة المستهدفة والعميل المثالى)

الفئة المستهدفة هي اى عميل ممكن يحتاج المنتج بس مش شرط يكون قادر يدفع تمنه، كل الناس مثلاً محتاجه عربية بس مش كل الناس تقدر تشتري عربية وينطبق المثال على اى نشاط بقى.

العميل المثالى هو العميل اللی محتاج المنتج وقادر يدفع تمنه.

طول الوقت ركز على انك تستهدف العميل المثالى، ليه؟ ببساطه لانه هيووفر معاك كتير اوى وهتبيع اكتر!

لازم تركز انك تحدد بالضبط وتتبنى على ده شكل العميل المثالى اللى انت عاوزه وتحدد مواصفاته بالتفصيل، من سن ونوع وجنس ... الخ.

تانى حاجه ومتقلش أهمية عن النقطة الأولى هي:

العميل ده موجود فين؟

ممکن يكون موجود على الفيسبوك او جوجل او لينكدان او مش موجود اونلاين من الأساس واشك في ده.

لو حددت العميل المثالى ليك بالشكل المظبوط وعرفت هو بيتواجد فين، اضمن لك ان الباقي كله سهل، لكن لو معرفتش تحدد مين العميل الصح وموجود فين، فكل اللى جاي هيبكون صعب ان مكانش مستحيل.

وده السبب الاساسى لية الكونفرجن مش تمام.

لازم تعرف ان اى تغيير بسيط في الاستهداف بتاعك ممكن يؤثر بشكل فعال جداً في تحسين الكونفرجن ولازم برضو تعرف ان معدل الزيارات اللى هيچى من جوجل غير اللى هيچى من الفيسبوك ومواقع السوشياى ميديا.

الناس بتستخدم السوشياى ميديا عشان تنبسط مش عشان تشتري ودى حقيقة مهمة جداً، فلو بتعتمد على السوشياى ميديا كمصدر للزيارات لازم تعرف ان معدل التحويل هيبكون ضعيف جداً مقارنة بمعدل التحويل لو بتعتمد على الزيارات من جوجل.

وده ياخذنا لنقطة مهمة جداً وهى ٣ أنواع من الترافيك:

1. عميل جاهز للشراء
2. عميل غير جاهز للشراء
3. عميل غير مهتم باللى بتبيعه

كنا اتكلمنا في أنواع الترافيك في بوست قبل كده تقدر ترجعله.

كل عميل من دول ليه طريقة في الاستهداف مختلفة وبرضو لازم تستهدفه برسالة مختلفة على حسب جاهزيته للشراء.

دول 5 خطوات عشان تتأكد ان الزيارات اللي جايا لك لعملاء ممكن يشتروا

1. اول جملة لازم تعرف الإعلان ده موجه لمين
2. اعمل اعلان في المكان اللي بيتواجد فيه العميل بتاعك
3. خلى الرسالة مناسبة لنوع العميل والمكان اللي بتعلن فيه
4. ركز على المشاكل اللي بيعانى منها العميل
5. خلى ال Call to action واضح في الإعلان

قولنا وبنقول وهنفضل نقول الهدف الأول والأخير من الإعلان بتاعك انه يخلي الناس تاخذ اكشن واحد وهو انهم يدوسوا عليه، معظم الناس بتغلط وبتحاول تبيع من الإعلان نفسه، ده بيخسرك فلوس كتير اوى، والسبب يرجع لان مش كل الناس هم الفئة المستهدف ومش كل الناس جاهزة تشتري.

عشان كده بعد متعمل اى اعلان او تكتب اى محتوى، حط نفسك مكان العميل وشوف لو انت فعلاً عندك الحاجه وعاوز تشتري المنتج هل ممكن تدوس على الإعلان ده.

لو الاجابه اه فانت خلصت اول مرحلة في تحسين معدل الكونفرجن وجاهز تدخل على المرحلة اللي بعدها.

في الخطوة الجاية هتتعلم ازاى تخلي القيمة اللي بتقدمها واضحة ومقنعه للعميل

## السر الثاني: خلى القيمة اللي بتقدمها واضحة ومقنعه للعميل

دلوقتي العميل داس على الإعلان بتاعك ودخل على صفحة بيع المنتج، اهم نقطه في الصفحة بتاعتك هي اول حاجه العميل هيشوفها اول ميدخل على صفحة بيع المنتج، عشان كده لازم تكون القيمة دى واضحة وموجهه للعميل ده، طيب ايه هي القيمة اللي بتقدمها؟ باختصار هي السبب الرئيسى اللي هيخلي العميل ده يشتري منتجك.

مثال على ده احنا عندنا كورس اسمه ضاعف مبيعاتك خلال 90 يوم، السبب اللي يخلي اى عميل مستهدف لينا يشتري المنتج ده هو انه عاوز يضاعف مبيعاته والمشكلة انه بيعانى من قلة المبيعات.

دى اول حاجه العميل بيشوفها اول ميدخل على الصفحة.

ده عرض القيمة اللي كتبناه:

## ضاعف مبيعاتك خلال 90 يوم فقط!

### بيع أي حاجة لأي حد في أي وقت حتى لو السوق نايم

دلوقتي لو انت عميل وبتعاني من ضعف المبيعات فانت من الفئة اللي احنا بنستهدفها، هتكون مهتم تعرف اكرت ولا لا عن المنتج اللي بنقدمه؟ في الغالب اه.

لازم تكتب قيمة واضحة في عشر كلمات توضح فيها ليه العميل لازم يشتري منك وميشتريش من المنافسين، دلوقتي بقى لو عندك صفحة بيع منتج ادخل عليها وشوف القيمة دي موجوده ولا لا؟ لو لا اكتبها.

لازم تعرف ان كل منتج اتعمل عشان يحل مشكله للعميل، دورك كصاحب بيزنس انك تعرف ايه هي المشكله وصيغها في جملة واضحة للعميل بتاعك.

### أزاي تعرف ان عرض القيمة بتاعك كويس؟

1. تكون واضحة وموجه للعميل
2. بتركز على مشكله العميل وحلها
3. مختلفة عن المنافسين

لو كتبت اكرت من صيغة لعرض القيمة بتاعتك، ومحتار بين الأفضل، يبقى لازم تعمل A/B Test عشان تعرف انهى قيمة احسن من التانيه واللى بيحكم هنا هو الكونفرجن من كل قيمه فيهم.

في الخطوة الجاية هتعرف ازاي تعمل A/B Test

### السر الثالث: اعتمد على اختبارات A/B

مفيش حد شغال في التسويق يقدر يجزم بان دي الطريقة الصح للتسويق لمنتج ما، اه في شوية ثوابت، بس الثوابت دي كانت نتيجة لعشرات الاختبارات، عشان كده لازم تعتمد بشكل كبير على اختبارات A/B عشان تحدد ايه الاختيار الأفضل للوصول لافضل كونفرجن.

اختبارات A/B هي طريقة لاختبار رسالتين مختلفتين في نفس الوقت لمعرفة ايهما افضل، مثال على ده لو عندك عرضين للقيمة اللي بتقدمها للعميل زي ماتكلنا في

الفقرة الثانية، فتهتم عمل صفحات A/B في الصفحة A هتحتط عرض القيمة الأول وفى الصفحة B هتحتط عرض القيمة الثاني وبعدين برنامج الاختبار هيبعت نص الزيارات للصفحة A والنص التانى للصفحة B وبناءاً على النتيجة دى هتقدر تحدد انهى عرض قيمة افضل من التانى بناءاً على معدل الكونفرجن الناتج عن كل صفحة.

تقدر تعمل اختبارات A/B لحاجات كتير زى النصوص والصور والألوان ... الخ، تقريباً اى حاجه في الصفحة عاوز تختبرها اعملها A/B Test.

## **اولاً: ايه هي الحاجات اللي محتاج تختبرها؟**

### **1. العناوين الرئيسية**

العنوان يعتبر عامل اساسى فى العملية التسويقية، لانه اول حاجه العميل بيقرأها وبناءاً عليه بياخذ القرار اذا كان عاوز يعرف اكر عن منتجك ولا ينفذ ويمشى واتفكنا بالتفصيل عن العنوان في بوست سابق.

ديفيد أوجيلفي قال ان في المتوسط الناس اللي بتقرأ العناوين مقارنة بالناس اللي بتقرأ باقى النصوص 5:1 وده معناه انك لو مبعثش المنتج بتاعك في العنوان فانت بتهدر 80% من فلوس الإعلانات بتاعتك.

اكتب اكر من عنوان وركز دائماً انها تكون واضحة وتشد انتباه اللي يقرأه ولازم تكون بتركز على مشاكل العميل، بعد متكتب العناوين اختار افضل اتنين واعملهم اختبار عشان تشوف الأفضل.

### **2. العرض:**

العرض اللي بتقدمه للعميل من خصم او اى عرض تانى، وطريقة شرح وعرض تفاصيله العرض ده تقدر تعمل اكر من عرض وتعملهم اختبار.

### **3. زرار الطلب:**

واحد من اكر العوامل المؤثرة في الكونفرجن، عناصر كتير اوى تقدر تختبرها زى شكل وحجم ولون زرار الطلب، او ممكن تجرب اكر من زرار للطلب ضد زرار واحد.

### **4. تصميم الصفحة:**

وبيشمل تصميم الصور والألوان والخطوط وحجمها وترتيب العناصر المستخدمه في الصفحة حتى الوصول الى الكونفرجن المطلوب.

## 5. ال Call to action

فكر فيه بنفس الطريقة دى، ال Call to action هو الكوبرى بين المكان اللى العميل متواجد فيه والمكان اللى عاوزه يروحله.

ال Call to action هو اللى بيحرك العميل.

ادخل دلوقتى على الفيسبوك هتلاقى الناس بتعمل اكثر من Call to action زى انه يقوله اتصل بالرقم ده او ابعتلنا رسالة على الصفحة او ادخل على الموقع وشوف المنتجات واشترىها.

اعمل اكثر من Call to action وبعدين اختار افضل اثنين واختبرهم وشوف انهى الأفضل.

## 6. إضافة او حذف الفيديوهات

لو عندك فيديو بيشرح او بيعرض المنتج بتاعك جرب نسخه بالفيديو ونسخة من غير الفيديو وشوف الأفضل.

### ثانياً: ايه هي برامج الاختبار اللى تقدر تستخدمها؟

في برامج كتير في منها المجانى والمدفوع، لو انت مبتدء فانت مش محتاج تدفع اى فلوس، تقدر تستخدم اللى بتقدمه جوجل وهو مجانى 100%.

اهم حاجه انك تعمل تجربه واحده بس في نفس الوقت وبعد متخلص انقل على التجربة اللى بعدها عشان لو عملت اكثر من اختبار النتائج مش هتكون منطقية والتغيير هيضرك اكثر مينفعك.

في السر الجاى هنتكلم عن ازاى تقدر توفر للعميل المعلومات اللى عاوزها.

## السر الرابع: حط نفسك مكان العميل

العميل مش موجود عشان يشتري منتجك، انت موجود عشانهم ... قاعدة أساسية فى البيزنس.



دى اول مشكلة الشركات بتقع فيها، وهي الاعتقاد ان العميل موجود عشان يشتري منتجهم، وده بيخلي شركات كتير تقع في الفخ ده وهى انهم بيعرضوا معلومات المنتج نفسه وقد ايه المنتج ده جميل واحسن من غيره في السوق، لكن الحقيقة ده ميهمش العميل في حاجه.

اللى يهم العميل هو المنتج ده هيساعدنى في ايه؟ وهيحللى مشكلة ازاى؟ عشان كده لازم تخلى كل المحتوى اللى هتكتبه في الإعلان اوصفحة بيع المنتج عن العميل مش المنتج.

خلينا ناخذ مثال نوضح الفرق بين الوظيفة والمنفعة وازاى تكتبها؟

الوظيفة، هى ببساطة التفاصيل او الخصائص الفنية للمنتج/الخدمة، زى ان المنتج مصنوع من الخامات كذا وحجم المنتج كذا فى كذا ... الخ.

المنفعة، هى الحاجه اللى هتعود على العميل من المنتج او من الوظائف دى.

مثال على ده:

احنا مثلاً عندنا كورس بنبيعة

وظائف الخدمة:

• كورس تسويق متكامل

منافع الخدمة:

• هتضاعف مبيعاتك خلال 90 يوم

• هتقدر تباع لاي عدد عملاء في اى وقت

• هتتحكم في ميزانية التسويق عارف بتصرف كام وداخلك كام

لازم تركز عليها هى مشاكل العميل واحتياجاته، لان مفيش حد ممكن يشتري منتجك الا لو محتاجه، مع العلم ان العميل ممكن ميكونش يعرف انه محتاجه اصلاً، وده يرجع لسببين الاول انك مش عارف ايه المشاكل اللى بيعانى منها العميل والثانى انك مش عارف توصله القيمة دى.

العميل قبل المنتج دائماً.

لما يدخل بقى على صفحة المنتج ابقى قولة تفاصيل المنتج بتاعك.

اختصر عليك؟ عشان تباع منتجك على الفيسبوك او اى قناة تسويق تانيه، لازم الاعلان بتاعك يكون مقنع كفاية انه يخلى العميل ياخذ خطوه لقدام فى رحلة الشراء.

صناعة محتوى اعلانى تعتبر واحده من اغلى واكثر المهارات المطلوبه فى السوق دلوقتى، الصراحه مش دلوقتى بس، هى بقت معروفه دلوقتى اكثر من زمان، وده لان الناس اللى عندها المهاره دى بتعرف تباع اى حاجه.

انا مقتنع تماماً انها موهبه اكثر منها مهاره الصراحه، مش بصعبها عليك، بس تقريباً كلنا عندنا نفس الامكانيات اللى تخلينا نكتب محتوى اعلانى لكن فى ناس عندها القدره انها تخليك تاخذ فعل معين تجاه منتجهم بشكل فطيع، انا قابلت ناس كثير كده.

كتابة وصناعة المحتوى الاعلانى فى النهايه هى تانى اكثر حاجه مهمه فى حملة الاعلانات، لان بيها هتقدر تقنع العميل انه يوصل لمرحله يشوف فيها العرض بتاعك افضل عرض وانه لازم يشتريه دلوقتى.

انت تقدر تكتب محتوى كويس لإعلان الفيسبوك، مش مصدقنى؟ هحاول اسهلها عليك على قد ماقدر.

طبعاً محتاجين كتاب منفصل للموضوع ده لانه مهم جداً، احنا شغالين عليه وهبعتو لك فى اول مخلصه.

دلوقتى، تعالا نشوف انت محتاج ايه عشان تكتب محتوى الاعلان بتاعك:

اولاً لازم تفهم ان الهدف من الاعلان بتاعك هو انه يخلى الناس تاخذ خطوه لقدام فى رحلة الشراء، انا عارف انى كررت الكلام ده اكثر من مره، معلش ... بس فعلاً النقطة دى مهمه جداً.

كل الشركات بتحاول تباع منتجاتهم من الاعلان لعملاء ممكن يكونوا محتملين بس هم حرفياً اول مره يسمعوا عنهم، خد نفسك كمثال: عمرك اشتريت حاجه من على الفيسبوك لمجرد انك شوف الاعلان بتاعها؟ ماعتقدش!

ثانياً لازم الاعلان يلفت انتباه العميل المحتمل ويجبره انه يقرأه كامل، ويحفزه انه ياخذ خطوه كمان ويدخل على الموقع بتاعك.

فى رؤايات وكتب اول متفتح الفهرس تلاقى نفسك مش عارف تسيبها الا لما تخلصها، زى مبيقولوا قرينه من الجلده للجلده، انا بكلمك فى كتب كبيرة متقلش عن 200 صفحة، ده مش بيحصل صدفة، الكاتب عرف ازاي يخطفك ويخليك تكمل للاخر.

السؤال دلوقتي ايه اللي ممكن يخطف انتباه العميل بتاعك ويجبره انه يدخل على الموقع بتاعك؟ لو عاوز اجابه مختصره، فالمحرك الاساسى للناس هي الرغبة والفضول فى كشف المخفى او المستور.

طبعاً الى جانب شوية حاجات تانيه زى (الصدمة - الفوائد - الخوف - الغرور)

المختصر المفيد:

راجع على كل المحتوى اللي عميلك بيشفه ودائماً خلى الكلام يكون بيركز على مشاكل العميل اللي بيحلها المنتج وحاول تقلل كلام البيع في المحتوى بتاعك، عشان تقضى على تخوف العميل تجاه المنتج.

وخليك فاكر ان الهدف من الاعلان هو انه يخلي الناس تاخذ خطوه لقدام فى رحلة الشراء، انا عارف انى كررت الكلام ده اكثر من مره، معلش ... بس فعلاً النقطة دي مهمه جداً.

كل الشركات بتحاول تباع منتجاتهم من الاعلان لعملاء ممكن يكونوا محتملين بس هم حرفياً اول مره يسمعوا عنهم، خد نفسك كمثال: عمرك اشتريت حاجه من على الفيسبوك لمجرد انك شوف الاعلان بتاعها؟ ماعتقدش!

ثانياً لازم الاعلان يلفت انتباه العميل المحتمل ويجبره انه يقرأه كامل، ويحفزه انه ياخذ خطوه كمان ويدخل على الموقع بتاعك.

## السر الخامس: متسرعجش على المبيعات

عشان تباع لازم تعرف 4 حاجات مهمة جداً، نفس الحاجات دي هي اللي بتخلينا نعرف نبيع لنفسنا ونبيع للعملاء بتوعنا.

- البيع نتيجة حتمية للتسويق المستمر
- لازم نقدم حل لمشكلة العميل
- العميل مش هيشترى من نفسه
- البيع محتاج ناس بتعرف تقفل البيعة

لو وفرت الأربع حاجات دى في البيزنس عندك، اضمن لك انك تباع لأي عدد عملاء انت عاوزه.

بس لازم في الاطار ده تكون عارف ان مفيش حد يعرف قيمة المنتج اللى بتبيعه قدك، وان الناس اللى انت عاوز تباعهم المنتج معندهمش اى فكرة عن منتجك، وانت عاوز توصلهم انهم يشتروا، هتعمل ايه؟ وهتحتاج قد ايه عشان تقنعه يشتري منك؟ طب في حالة ان المنتج سعره غالى او معقد زى الخدمات اللى بنقدمها كشركة تسويق! هل محتاج أسبوع؟ شهر؟ سنة؟

اتكلمنا قبل كده عن رحلة الشراء وقولنا ان مدتها بتختلف على حسب طبيعة المنتج، في منتج او ماعميل يشوفه يشتريه ومنتج تانى ياخذ سنة، انت اكيد عارف المنتج بتاعك اكثر منى.

في قاعدة أساسية في التسويق بتقول ان العميل عشان يشتري المنتج لازم يمر بسبع نقاط تواصل مع المنتج والبيزنس قبل ميشترى، بطرق مختلفة بقى زى انه يشوف اعلان ليك على الفيسبوك او في التلفزيون او يسمع من صديق ليه عنك ... الخ.

عشان كده لازم تركز على توصيل قيمة المنتج او الخدمة اللى بتقدمها للعميل لحد ميشوفها زى مانت شايفها، لو ده حصل تأكد تماماً ان العميل ده هيشترى المنتج وهو مغمض.

في طرق كتير تقدر توصل العميل للمرحلة دى زى:

- الإعلانات المدفوعة على القنوات المختلفة
- نشر مقالات على المدونة الخاصة بيك
- عمل فيديوهات توضيحية او شرح للمنتجات
- بناء قاعدة عملاء محتملين عن طريق الايميل
- التليفون وخليك متاح دائماً للعميل وسهل يوصلك

المختصر المفيد:

خلى المبيعات اخر حاجه وركز على تقديم تجربة فريدة ومحتوى قيم عشان عميلك يشوف منتجك زى مانت شايفة وحاول دائماً تخلى الكونفرجن اخر حاجه، متقولش للعميل اشترى وخلي القرار يكون نابع منه بناءً على القيمة وده هيحصل لو العميل شاف المنتج زى مانت شايفه.

وده دورك لازم توصل قيمة اللى بتعمله للعميل بتاعك.

## **السر السادس: ابني ثقة بينك وبين العميل قبل متبعه**

لو خيرونا بين كل أسباب شراء العميل لمنتج او خدمه هنختار الثقة، مفيش حد هيشترى منتجك الا لو بيثق فيك، وزى مكلنا عارفين ان الثقة تكتسب لا تشتري، عشان كده لازم تحاول بكل الطرق عشان تكسب ثقة العملاء بتوعك.

لو بصيت على المنافسين هتلاقى كلهم بيقلوا نفس الكلام، احنا احسن شركة وعندنا احسن منتج من حيث الجودة وبنبيع بأقل سعر، الحقيقة ان الناس شبعت من الكلام ده وكله بيقى عارف ان ده كلام تسويق والسلام.

الثقة بينك وبين العملاء بتخليهم يشترى منك وهم مغمضين، انا مثلاً لو عاوز اشترى حاجه اونلاين اول مكان بفكر فيه هو جوميا او سوق لان في ثقة بينى وبينهم، وده يرجع لاسباب كتيره منها انى اشتريت منهم قبل كده وجربت ارجع منتج وكان الموضوع سهل وبسيط وأسباب تانيه كتير.

وبلاقي صعوبة جداً انى اشترى منتج من شركة تانيه لو مش متوفر عليهم لانى مش بثق فيهم، لكن تخيل انى ممكن اشترى من موقع ماعرفوش ولا حتى اراجع سياسة الاسترداد بتاعتهم لان صديق ليا جربهم وقالى ان الموقع ده كويس، هشتري وانا مغمض.

## **تعمل ايه عشان الناس تثق فيك وتشتري منك؟**

### **1. اثبت للعميل ان قادر توفى بالوعد بتاعك**

ضيف جزء خاص يثبت ان المنتج بتاعك هيوافر للعميل الحل اللى وعدته بيه، زى أراء العملاء اللى اشترى المنتج قبل كده، او دراسات لحالات شبيهه لعملاء اشترى المنتج والنتائج اللى وصلولها بعد كده.

## 2. وفر للعميل اكثر من وسيلة للاتصال بك

لازم تضيف صفحة اتصل بنا وتحط فيها خريطة لمكان الشركة بالإضافة للعنوان وأرقام التليفونات وجميع وسائل التواصل اللى بيها يقدر العميل يتواصل مع الشركة في حال حصلت مشكلة.

## 3. استخدم صور احترافية لعرض المنتج

استثمر شوية في صور المنتج، متحطش اى صور وخلص، شوف مصور محترف او اشترى كاميرا وصور انت المنتجات، اهم حاجه ان الصور تطلع احترافية، وصور المنتج من كل اتجاه وحاول دائماً ان الصور تكون على خلفية بيضاء، زى صور سوق وجوميا كده.

## 4. وفر فيديو يبشرح طريقة استخدام المنتج

لو حطيت فيديو وانت بتشرح ازاي الناس تستخدم المنتج وقد ايه المنتج ده هيساعدهم في حل المشكله اللى عندهم هيفرق جداً، لانك بكده بتبنى توقعات عند العميل للمنتج اللى هيستلمه وبتكون عنده معرفة مسبقة بطريقة استخدام المنتج.

## 5. الضمان وسياسة استرداد الاموال

واحد من المخاوف العظيمة اللى عند العميل واللى بتمنعه انه يشتري هي ان المنتج يطلع مش مطابق للصورة او المواصفات الفنية او مش مطبوع على مقاسه زى في مجال الملابس وبنعالجها اننا بنحط سياسة لاسترداد الأموال في حالة ان المنتج طلع في اى حاجه حتى اننا احياناً بنقول لو المنتج مش عاجبك رجعه وخذ فلوسك.

## 6. وضح للعميل ليه يشتري منك؟

وضح للعملاء ليه الشركة بتاعتك احسن شركة بتقدم المنتج او الخدمة دى؟ ايه هو تاريخ الشركة ويقالها قد ايه في السوق؟ مين الفريق المتخصص ورا المنتج او الخدمة؟ اى سابقة اعمال مع شركات كبيرة.

## 7. زود المصدقية في موقعك

استثمر شوية في تصميم الموقع، لو الموقع بتاعك شكله وحش ومش منظم تأكد انك هتخسر ثقة العملاء بسرعة البرق، لان الانطباع الأول يدوم، هيكون من الصعب عليك انك تغير الصورة الذهنية اللي اترسمت عند الناس في اول زيارة لموقعك.

استخدم صور حقيقة ليك ولغريق العمل بدل الصور اللي ممكن تشتريها من على مواقع الصور زي shutterstock لان الناس بتحب تتعامل مع ناس شبيهها، يعنى متبقاش في مصر وتحط صور لناس من أمريكا، مفيش واقعيه!

اعمل تحديث دائماً للموقع بتاعك، لو غيرت رقم التليفون لازم تغيره على الموقع وهكذا كل البيانات اللي متوفره على الموقع، برضو لازم تنزل محتوى باستمرار، لان ده بيرتبط عن الناس بصورة ذهنيه ان في فريق عمل دائم وموجود ورا البيزنس ده.

تخيل انك داخل تاكل في مطعم ولاقيته مش نضيف او الفريق اللي بيقدمك الاكل لابسين لبس وحش؟ ايه انطباعك؟ هل هتكمل اكل ولا هتمشى؟ طب لو كملت ... هل ممكن تقول لاصحابك يروحوا ياكلوا هناك؟

### **المختصر المفيد:**

حط نفسك مكان العميل لو عاوز تشتري المنتج ده، ايه اللي محتاج تشوفه عشان تشتري؟ ايه اللي ممكن يمنعك من الشراء ويخليك تغير رأيك؟ هل الضمان؟ هل سياسة الاسترجاع؟

وخليك دائماً فاكرا ان العميل هيدور على اى سبب يخليه ميشتريش منك، ودى طبيعة في سلوك البشر عموماً، حاول متسيبش فرصه لده انه يحصل.

### **السر السابع: حدد اعتراضات العميل وعالجها**

أفضل نسبة كونفرجن بتترواح ما بين 2-4% من اجمالى عدد الزوار اللي بيدخلوا على الموقع، يعنى لو دخل على الموقع 100 شخص، المفروض يشتري منهم 2 لـ 4 اشخاص، وممكن محدش يشتري خالص اصلاً، ده طبيعى جداً، صعب ان حد يدخل على الموقع بتاعك ويشترى من اول مره، دائماً في حاجه في العقل اللاواعى للشخص اللي بيتصفح موقعك بتمنعه من انه يشتري!

دائماً بقول للعملاء بتوعنا انك تبقى محظوظ لو حد دخل عندك واشترى من اول مره، الحقيقة ان اى شخص محتاج يتعامل مع البيزنس بتاعك حوالى 7 مرات قبل ميشترى، واتفكلمنا في النقطة دى قبل كده.

في الغالب العميل مبيشترىش وبيكون عنده سبب او أسباب لده، ده في علم المبيعات اسمه الاعتراضات، ويقصد بيها الأسباب اللى العميل بيقلها او يفكر فيها عشان ميشترىش المنتج او الخدمة بتاعتك.

طبعاً الاعتراضات مش موجوده اونلاين بس، لا دى موجوده في البيزنس كله، أياً كان اونلاين او اوفلاين، اسأل اى حد في البيع هيقولك ان دى اكبر عقبة بتقابلهم عشان يفقلوا البيعه مع العملاء.

في اعتراضات كتير وفي طرق كتير لمعالجة الاعتراضات دى، المهم بالنسبة لاي بيزنس انه يعرف بالظبط ايه هي الاعتراضات اللى ممكن تمنع العملاء المحتملين انهم يشتروا المنتج او الخدمة.

طيب تعمل ايه؟

اولاً: لازم تعرف الاعتراضات اللى ممكن تمنع العملاء من شراء المنتج او الخدمة بتاعتك، واسهل طريقة تعرف بيها الاعتراضات هي انك تسأل فريق البيع عندك عن الاعتراضات اللى بتقابلهم واية بالظبط اللى بيمنع العملاء انهم يشتروا المنتج او الخدمة.

ثانياً: حاول تعالج الاعتراضات دى في المحتوى اللى موجود في صفحة بيع المنتج او الخدمة، دائماً حاول تقلل او تقضى على الاعتراضات اللى عند العملاء.

## السر الثامن: جاوب على كل أسئلة العمي

لو عندك محل بتبيع في اى حاجه وعميل دخلك، في حاجتين بتحصل الأول انك بتعرض المميزات بتاعت المنتج والثانى بتجاوب على كل أسئلة العميل.

اونلاين ده مش بيحصل، انت المفروض بتتخيل التجربه هتمشى ازاي وتبنيها بحيث ان العميل لما يدخل على صفحة المنتج يلاقى كل المعلومات اللى بيدور عليها من غير ما يحتاج انه يتصل بيك.



عشان كده لازم تجاوب على كل أسئلة العميل، مينفعش عميل يدور على معلومة وميعرفش يوصلها او ميلاقهاش، لازم صفحة بيع المنتج او الخدمة توفر إجابات لكل الأسئلة اللي ممكن تيجى في دماغ العميل.

تعالا نفترض انك بتبيع اثاث منزلى وفى منتج عاوز تبيعه وليكن سرير أطفال.

الطريقة الأولى:

<p>سرير أطفال مودرن ابيض <b>السعر 2000 جنيه</b></p>	
---	---

الطريقة الثانية

<p>سرير أطفال مودرن دورين ابيض مصنوع من خشب MDF ألماني مناسب لسن 0 حتى سنتين. يوجد 3 ادراج لتخزين الملابس والألعاب. <b>المواصفات الفنية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• الطول = 100 سم</li><li>• العرض = 70 سم</li><li>• الارتفاع = 100 سم</li><li>• اللون = ابيض، اسود</li></ul> <p><b>السعر 2000 جنية</b> <b>ضمان استرداد 14 يوم من تاريخ الاستلام.</b></p>	
--	---

السؤال دلوقتى: ايه المنتج اللي هيحقق مبيعات اكبر؟ الثاني طبعا

لازم تحط وسائل التواصل مع قسم المبيعات في صفحة بيع المنتج، لان ممكن المعلومات متكونش كافية، وده منطقي انت لو لاقيت معلومات ناقصه وعاوز تسأل عليها هتدور على رقم تليفون تتصل بيه، عشان كده لازم توفر كل وسائل التواصل بقسم المبيعات عندك، وخليه ظاهر وواضح.

حاجه اخيره بقي مهمه جداً هي انك دائماً لازم تعدل وتزود معلومات وتشيل معلومات من صفحة بيع المنتج بناءً على استفسارات العملاء اللي بتيجي بخصوص المنتج ده.

### **السر التاسع: اثبت للعميل قيمة المنتج**

العميل عشان يشتري محتاج يشوف دليل اثبات على كلامك، يعنى لو بتقوله ان المنتج ده بيعمل كذا يبقى لازم تثبتله ده.

عارف إعلانات التخسيس والشعر اللي بتيجي في التلفزيون، تلاقى دائماً بيحبوا واحد كان وزنه زائد ويصوروا معاه على انه استخدم المنتج وقد ايه ساعده انه يخس.

ده اثبات على فاعلية المنتج، الشركة هنا عاوزه تخلى العميل يشوف بنفسه النتيجة اللي هيوصلها وده بيساعد جداً في زيادة المبيعات وتحسين الكونفرجن لانه بيخلي العميل يثق في المنتج او الخدمة بشكل كبير.

انت كمان لازم تثبت للعملاء المحتملين ان قيمة المنتج او الخدمة اللي بتقدمها حقيقة وده تقدر تعمله عن طريق حاجات كتير وبتختلف من بيزنس لبيزنس تانى.

- فيديو بيوضح طريقة استخدام المنتج والنتيجة اللي بتوصلها
- شهادات العملاء اللي اشتروا المنتج ممكن فيديو او نص بسيط
- دراسات وبحوث بتوثق كلامك وان منتجك بيوصل للنتيجة اللي العميل عاوزها
- دراسات حالة لعملاء قبل وبعد استخدام المنتج بتاعك، كانوا فين وبقوا فين

### **السر العاشر: سهل عملية الشراء على العميل**

شركات كتير بتخسر عدد لا بأس به من العملاء بسبب النقطة دي لوحدها، في مواقع كتير اونلاين عملية الشراء منها معقده جداً وصعب على العملاء خصوصاً اللي مبيعرفوش يستخدموا المواقع بشكل كويس انهم يشتروا.

الجزء ده اسمه الـ User Experience وهو المسئول عن انه يخلى عملية تصفح المواقع والشراء اونلاين سهل على المستخدم وتقديم تجربه فريدة لكل مستخدم، يعنى تكون بسيطة وممتعه.

لو ده ماتحققش اعرف انك بتخسر فلوس كتير.

دول شوية حاجات بسيطة تقدر تعملهم عشان تسهل عملية الشراء:

- اتأكد ان الزرار اللي بينقل العميل على الخطوة الجايه واضح ويوجه العميل
- خلى عملية البحث عن المنتج اللي بيدور عليه سهله وبسيطة
- قسم المنتجات في فئات وتصنيفات واضحة ومنظمة وحطها في قائمة واحدة
- قلل عدد البيانات اللي بيدخلها العميل عشان يشتري منك
- خلى الشحن مجاناً، اعملها على ضمانتى وهتشوف النتيجة
- مش لازم العميل يسجل في الموقع عشان يشتري، خليه يشتري من غير فتح حساب

## الخاتمة

لو وصلت لحد هنا فغالباً عندك مشكله فى البيع ولسة موصلتش للنقطة الللى نفسك توصلها، الللى انت اكثر واحد عارف دلوقتى شكل البيزنس هيكون عامل ازاي لو وصلتها.

النهارده عندك الفرصة تحل مشكلة البيع للابد.

صممنا لك كورس هيو فرك المعرفة الللى انت محتاجها عشان تباع لاي عدد عملاء انت عاوزه وهتتحكم فى ميزانيتك، عارف بتصرف كام بالظبط وداخلك كام

نفس السيستم الللى وصلنا للمرحلة دى وهو نفس السيستم الللى بيساعدنا نبيع اكثر للعملاء بتوعنا، هيوصلك انت كمان للمكان الللى عاوز توصله.

هتتعلم ازاي تبنى نفس السيستم خطوه بخطوه، هوريك ازاي قدرنا نحقق المعادلة ونحل مشكلة البيع عندنا.

الكورس متقسم 6 اجزاء، كل جزء بيغطى جزء من السيستم، وهتطبق بشكل عملى على البيزنس بتاعك:

فى الجزء الاول هتتعرف كل حاجه عن العميل وايه الللى ممكن يخليه يشتري منتجك او خدمتك.

فى الجزء الثاني هتتعرف مين بينافسك فى السوق على العميل ده وازاي تتغلب عليه.

فى الجزء الثالث هتتعلم ازاي تعرض المنتج بتاعك بالشكل الللى يخلي العميل يشتري منك ويسيب منافسينك.

فى الجزء الرابع هتتعلم ازاي تجهز للاعلانات وازاي تستخدم الفيسبوك بالطريقة الصح.

فى الجزء الخامس هتتعلم ازاي تبقى رقم واحد فى المجال بتاعك وتتغلب على المنافسة باستخدام المحتوى.

فى الجزء السادس والاخير هتتعلم ازاي تقفل البيعة وانت حاطط رجل على رجل والعميل هو الللى يجرى وراك.

خلال الكورس هتطبق كل حاجة بتتعلّمها على البيزنس بتاعك خطوة بخطوة باستخدام الادوات اللى هنوفرها لك، بحيث انك تطلع من الكورس عندك المعرفة والأدوات اللى تخليك قادر تباع لأى عدد عملاء انت عاوزه، واللى بيها هتتحكم فى المبيعات من غير ما تحتاج لاي شركة تسويق بعد كده.

## **بس فى نقطة مهمة جداً وانا مؤمن بيها جداً:**

تحصيل العلم سهل ومش هياخد منك اكثر من اسبوع، لكن التطبيق بياخد حوالى 90 يوم، ما بين تخطيط وتجهيز وتجارب وتعديل، لحد متوصل لحل مشكلة البيع.

فلو هتشتري الكورس ومتعملش بيه حاجة فالاحسن انك متشتريش.

لكن لو جاهز انك تلتزم بتطبيق الاستراتيجية اللى هتتعلّمها.

فسعر الكورس 3000 جنيه، لكن لو اشتريت قبل مينتهى العرض هتدفع 1500 جنيه بس.

تقدر تسجل بياناتك وتدفق اونلاين بفيزا او ماستر كارد او تحول فودافون كاش.

بعدها هتقدر تشوف المحاضرات، وهيكون عندك اكسس مدى الحياة على كل المحتوى، وتقدر تشوفه فى اى وقت، مش بس كده انت هيكون عندك اكسس على:

مجموعة ادوات هتساعدك تطبق كل اللى هتتعلّمه

سيستم العرض وكتابة الإعلانات واللى هيخليك تكتب اعلانات تباع اى حاجة.

تحديثات مجانية مدى الحياة على محتوى الكورس، وبكده تفضل على دراية بالتغييرات اللى بتحصل فى السوق.

اشترك فى جروب الدعم على الفيسبوك، عشان نكون معاك طول الطريق لحد متوصل لحل مشكلة البيع.

الكورس مناسب لاي حد عنده منتج او خدمة وعاوز يبيعه اونلاين.

الكورس موجه خصوصاً للناس اللى جربت استراتيجيات كتير ومعرفتش تباع.

الناس اللى اخدت كورسات تسويق ولقيتها اى كلام.

الناس اللى فقدت الشغف وحاسه ان مفيش امل.

الناس اللى خسرت فلوس كتير ومش عارفه تعمل ايه.

الناس اللى عندها هدف ونفسها توصله.

انا حاسس بيك، انا كان عندي نفس الاحساس، ارهاق وتعب ويأس واحباط، جربت تقريباً كل حاجه، مكنتش بنام بالايام من كتر التفكير، على امل انى اكتشف الطريقة اللى تخلينى ازود مبيعاتى

وعاوز اقولك انى هفضل فى ضهرك لحد متوصل للنقطة دى وتقدر تبيع لاي عدد عملاء انت عاوزه

انا مش عاوزك تستعجل، انت معاك شهر تجرب فيه الكورس وليك الحق انك ترجع الفلوس اللى دفعتها بدون ابداء اسباب.

دى فرصتك عشان تحل مشكلة البيع، وتنقل شركتك لمستوى تانى خالص

مفيش حاجه تخسرهما، تقدر ترجع فلوسك زى مقولتك.

**ضاعف مبيعاتك بنفسك خلال 90 يوم**

<https://course.morshedworx.com/offer>

**اشترك دلوقتى واستفيد بالخصم**