

كتيب تطبيق 9 مربعات في 3 مراحل · مرتبة
بحسب قرارك

خطة التسويق في صفحة واحدة

THE 1-PAGE MARKETING PLAN, APPLIED: 9 DECISIONS

sherifalkady.com · كتيبات مفيدة ·
The 1-Page Marketing Plan, applied: 9

تسعة مربعات في ثلاث مراحل: قبل أن يعرفك العميل (السوق، الرسالة، الوسيلة)، وأثناء اهتمامه (الالتقاط، الرعاية، التحويل)، وبعد أن يشتري (التجربة، القيمة، الترشيح). لكل مربع هنا القرار الذي تقف أمامه، والدراسة التي تقول لماذا يعمل وبأي شرط، ومثال من سوقك، ثم فصل أخير يجمع الصفحة ويقول لك من أين تبدأ.

9 مربعات = 9 قرارات 10 رسوم ومخططات مثال سعودي لكل فصل
الدراسة الأصلية باسم الباحث والسنة نحو 19 دقيقة قراءة كاملة

المسار السريع · 5 دقائق

«الفكرة في سطر» + الرسم

في كل فصل اقرأ الصندوق البرتقالي وانظر إلى الرسم. تكفي لتعرف ماذا يطلب كل مربع.

المسار الكامل · 19 دقيقة

القرارات بالترتيب

كل مربع: الدراسة التي تقف خلفه، كيف تملؤه، الفخ الشائع، مثال من عالمك، والمرجع.

مسار القرار · 3 دقائق

ملحق «من أي قرار تبدأ؟»

ابحث عن جملتك في الجدول، وافتح المربع المقابل لها فقط.

الفكرة الكبرى في 5 جمل

1. الخطة التي لا تُقرأ لا تُغيّر قرارًا: آلان ديب (2016) يضع التسويق كله في صفحة واحدة من تسعة مربعات، فتري رحلة العميل بنظرة وتري المربع الفارغ بالنظرة نفسها.
2. الصفحة ثلاثة صفوف بحسب علاقة العميل بك: «قبل» وهو غريب (Prospect)، و«أثناء» وهو مهتم (Lead)، و«بعد» وهو عميل (Customer). لكل صف ثلاثة قرارات، ولكل قرار مربع.
3. المربعات مرتّبة لأن كل مربع يبني على سابقه: لا رسالة بلا سوق محدّد، ولا وسيلة بلا رسالة، ولا تحويل بلا مهتمين، ولا ترشيح بلا تجربة تستحق الحديث.
4. أغلب المشاريع الصغيرة تنفق على الصف الأول وتترك الصف الثالث فارغًا، مع أن الاحتفاظ بالعميل (Retention) والترشيح (Referral) أرخص من أي إعلان، كما تُظهر الدراسات في الفصلين 8 و9.
5. الصفحة لا تملأ مرة واحدة: تُكتب في جلسة، ويُبدأ بالمربع الأضعف لا بالأسهل، وتُعاد كتابتها من الصفر كل ربع سنة.

مصادر هذا الكتيب

كل مربع مكتوب من الدراسة التي تقف خلفه، مذكورة باسم الباحث والسنة في ذيل الفصل، والكتاب نفسه مذكور في كل فصل حيث يقدّم المربع (Dib, 2016). ترتيب المربعات هو ترتيب الإطار نفسه لأن كل مربع يبني على سابقه، أما الشرح والدراسات والأمثلة والرسوم فمكتوبة لهذا الكتيب، ولم يُنقل من الكتاب نص ولا رسم. الأمثلة الموسومة بـ«في عالمك» توضيحية بأرقام مصطنعة ما لم يُذكر مصدر.

خريطة الكتيب: ثلاثة صفوف، تسعة قرارات، ثم الصفحة كاملة Booklet map · by decision

اضغط أي مربع للانتقال إلى فصله. الأجزاء الثلاثة الأولى هي صفوف الصفحة نفسها، وكل مربع فيها قرار؛ الجزء الأخير يجمع الصفحة.



المربعات بترتيب الإطار لأن كل مربع يبني على سابقه. الفصل الأخير يعطيك ترتيبًا آخر: من أين تبدأ أنت.

قبل: من غريب إلى مهتم

Before · the prospect

الصف الأول من الصفحة: من تخدم، وماذا تقول له، وأين. أغلب الميزانيات تُنفق هنا، وأغلب الأخطاء تبدأ هنا أيضًا: سوق اسمه «الجميع» ورسالة تصلح لأي منافس.

الجزء الأول · الفصل 1

السوق المستهدف: لمن أبيع بالضبط؟

Target market

مصطلحات الفصل

السوق المستهدف Target market

شريحة متخصصة Niche

تقسيم السوق Market segmentation

المهمة المطلوبة Jobs to be done

العميل المثالي Ideal customer

الانتشار Penetration

الفكرة في سطر

حين تخاطب الجميع لا يسمعك أحد، لأن رسالة تناسب الكل لا تناسب أحدًا بعينه: اختر شريحة ضيقة تحب خدمتها وتدفع وتصل إليها، وكن السمكة الكبيرة في بركتها قبل أن تتوسع.

تقسيم السوق (Market segmentation) فكرة عمرها أكثر من 60 عامًا: كتب وندل سميث (1956) أن الشركة تختار بين طريقتين، أن تقنع السوق كله بأن منتجها مختلف، أو أن تقسم السوق إلى شرائح وتصمم لكل شريحة ما يناسبها. ديب (2016) يأخذ الطريق الثاني إلى حدّه الأقصى للمشروع الصغير: المربع الأول ليس «من يمكن أن يشتري» بل «من أختار أن أخدمه»، وصيغته أن تكون سمكة كبيرة في بركة صغيرة (Niche) بدل سمكة صغيرة في محيط.

ثلاث شرائح، ثلاثة أسئلة، فائز واحد Dib 2016 · the PVP index, scored

كل شريحة مرشحة تأخذ درجة من 10 في كل سؤال. الشريحة الأوسع ليست الأعلى درجة، والفائزة هي التي تكتب لها الرسالة في المربع الثاني.

الشريحة المرشحة	تحب خدمتهم	يرون القيمة	يربحونك	المجموع
كل من يريد الإنجليزية	5	4	3	12 من 30
طلاب الجامعة	7	5	3	15 من 30
مهندسون أمام مقابلة	8	9	8	25 من 30

الدرجات من 10: أرقام توضيحية

«كل من يريد الإنجليزية» أكبر سوق وأضعف درجة. الضيق هنا ليس خسارة، بل عنوان واضح لكل مربع بعده.

كيف تختار؟ يقترح ديب مؤشرًا بثلاثة أسئلة يسميه PVP: هل تستمتع بخدمة هذه الشريحة (Personal fulfillment)، وهل ترى هي قيمة ما تقدّمه (Value)، وهل تربحك (Profitability)؟ تعطي كل شريحة مرشحة درجة من 10 في كل سؤال وتقارن. ويضيف كريستنسن وكوك وهول (2005) زاوية أدق: عرّف الشريحة بالمهمة التي يريد العميل إنجازها لا بعمره ومدينته وحدهما. في مثالهم الشهير، زبائن الميكل شيك الصباحي لم يكونوا فئة عمرية بل سائقين يريدون شيئًا يملأ رحلة طويلة إلى العمل بيد واحدة.

التطبيق: ثلاث خطوات للمربع الأول Three steps for square one

- اكتب ثلاث شرائح مرشحة لا واحدة، ثم أعط كل واحدة درجاتها. الشريحة التي تفوز بالأرقام نادرًا ما تكون التي بدأت بها في رأسك.
- صف العميل المثالي (Ideal customer) في جملة فيها مهمته ومشكلته ومكانه: «مهندس حديث التخرج في الرياض أمامه مقابلة بالإنجليزية خلال شهر»، لا «شاب من 22 إلى 30».
- اسأل أين يجتمع هؤلاء، على أي منصة وفي أي مكان. إن لم تعرف فالشريحة ليست محدّدة بعد، والمربع الثالث سيدفع الثمن.

ملاحظة

الحّد الذي يجب أن تعرفه: بايرون شارب (2010) يُظهر بيانات مشتريات واسعة أن العلامات الكبيرة تنمو بالانتشار (Penetration) بين المشتريين قليلي الشراء، لا بالتركيز على شريحة مخصصة. لا تناقض هنا: التركيز الضيق مرحلة لمشروع صغير بميزانية صغيرة، والتوسّع يأتي بعد أن تمتلك بركتك.

● في عالمك: معهد لغة إنجليزية في الرياض

كان إعلانه يقول «تعلّم الإنجليزية بثقة» لكل من يراه. أعطى ثلاث شرائح درجاتها: عامة الراغبين، طلاب الجامعة، مهندسون حديثو التخرج أمام مقابلات شركات كبرى. فازت الثالثة: يحبّ المدرّبون العمل معهم، ويرون قيمة واضحة في وظيفة، ويدفعون لدورة مكثّفة. أرقام توضيحية: تكلفة الطالب المسجّل من الإعلان انخفضت من 420 إلى 180 ريالاً، لأن الرسالة صارت تخاطب شخصاً واحداً.

الدراسة الأصلية والمراجع

تقسيم السوق

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing, 21(1), 3-8

المهمة المطلوبة

Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Marketing malpractice: The cause and the cure. Harvard Business Review, 83(12), 74-83

النمو بالانتشار · Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press

PVP مؤشر

Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 1 والمربع الأول

الجزء الأول · الفصل 2

الرسالة: لماذا يشتري منك أنت؟

Your message

مصطلحات الفصل

Unique selling proposition عرض البيع الفريد

Positioning التموضع

Curse of knowledge لعنة المعرفة

Elevator pitch عرض المصعد

Specificity التحديد

Name-swap test اختبار تبديل الاسم

الفكرة في سطر

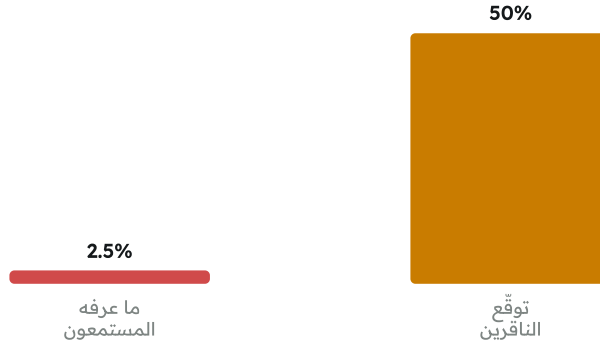
رسالتك تجيب عن سؤال واحد في رأس العميل: لماذا أشتري منك بدل كل البدائل، بما فيها ألا أشتري شيئاً؟ إن كانت الإجابة «الجودة والخدمة» فلا رسالة لديك بعد.

فكرة الرسالة المميّزة قديمة: روسر ريفز (1961) صاغ «عرض البيع الفريد» (Unique selling proposition) بثلاثة شروط، أن يعد الإعلان بفائدة محدّدة، وأن يكون الوعد شيئاً لا يقدّمه المنافس أو لا يقوله، وأن يكون قوياً بما يكفي ليحرّك الناس. وبعده بعشرين عاماً نقل رايز وتراوت (1981) المعركة من المنتج إلى ذهن العميل: التموضع (Positioning) هو المكان الذي تحتلّه في رأسه مقارنة بالبدائل. وديب (2016) يختبر الرسالة بسؤال قاسٍ: لو حذف اسمك من إعلانك ووضعت اسم منافسك، هل يبقى صحيحاً؟ هذا اختبار تبديل الاسم: إن بقي الإعلان صحيحاً فهو ليس رسالة.

لماذا نكتب رسائل عامة ونحن نعرف منتجنا جيدًا؟ لأننا نعرفه جيدًا. في تجربة إليزابيث نيوتن (1990) في ستانفورد، نقر مشاركون إيقاع أغنية مشهورة على الطاولة وطلب من مستمعين تخمينها. توقع الناقرون أن يعرف المستمعون نصف الأغاني، فعرفوا 3 من 120، أي 2.5%. الناقرون يسمعون اللحن في رأسه والمستمع لا يسمع إلا طرفًا. هذه لعنة المعرفة (Curse of knowledge): «جودة عالية» تعني لك عشر سنوات من التفاصيل، وتعني للعميل لا شيء.

الناقرون والمستمعون: الفجوة بين ما تعرفه وما يصل

نسبة الأغاني التي توقع الناقرون أن يعرفها المستمعون، مقابل ما عرفوه فعليًا من 120 أغنية.



رسالتك تبدو واضحة لك لأنك تسمع اللحن كاملاً في رأسك. اختبرها على من لا يعرف منتجك.

التطبيق: رسالة تنجو من اختبار تبديل الاسم

A message that survives the name swap

- ابدأ بالمشكلة بكلمات العميل كما يقولها في المراجعات (Reviews) والرسائل، ثم الوعد المحدد، ثم الدليل. الترتيب نفسه يصلح لإعلان ولصفحة هبوط ولرد على واتساب.
- اجعل الوعد قابلاً للقياس (Specificity): مدة، رقم، ضمان. «نصل خلال ساعتين أو الزيارة مجاناً» تنجو من اختبار تبديل الاسم؛ «خدمة سريعة» لا تنجو.
- اكتب عرض المصعد (Elevator pitch) في جملتين: «تعرف حين [المشكلة]؟ نحن [ما نفعله] فتحصل على [النتيجة]». إن احتجت ثلاث جمل فالمربع الأول ما زال واسعاً.

ملاحظة

الفخ الشائع: رسالة عن نفسك. «تأسسنا عام 2010 ولدينا فريق محترف» تجيب عن سؤال لم يسأله أحد. العميل يسأل عن نفسه: ماذا سيبتغير عندي؟

● في عالمك: شركة صيانة مكيفات في الدمام

كانت رسالتها «أفضل خدمة بأفضل سعر»، وهي الرسالة نفسها عند عشرات المنافسين على الخرائط. أعادت كتابتها من أكثر شكاوى تتكرر في مراجعات المنافسين: الفني الذي لا يأتي في موعده. الرسالة الجديدة: «نصل في الساعتين اللتين تختارهما، أو تكون الزيارة مجاناً، ونترك المكان أنظف مما كان». أرقام توضيحية: نسبة من يتصل بعد رؤية الإعلان من 1.2% إلى 2.6%، بلا تغيير في السعر.

الدراسة الأصلية والمراجع

عرض البيع الفريد Reeves, R. (1961). Reality in Advertising. Knopf

Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill

Newton, E. L. (1990). The rocky road from actions to intentions. Doctoral dissertation, Stanford University; as told in Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick. Random House

المربع الثاني Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 2

الوسيلة: أين أنفق الميزانية، وكيف أعرف أنها تربح؟

Advertising media

مصطلحات الفصل

Advertising media الوسيلة الإعلانية

Customer acquisition cost تكلفة اكتساب العميل

Cost per lead تكلفة المهتم

Return on investment العائد على الاستثمار

Tracking التتبع

Marketing attribution إسناد التسويق

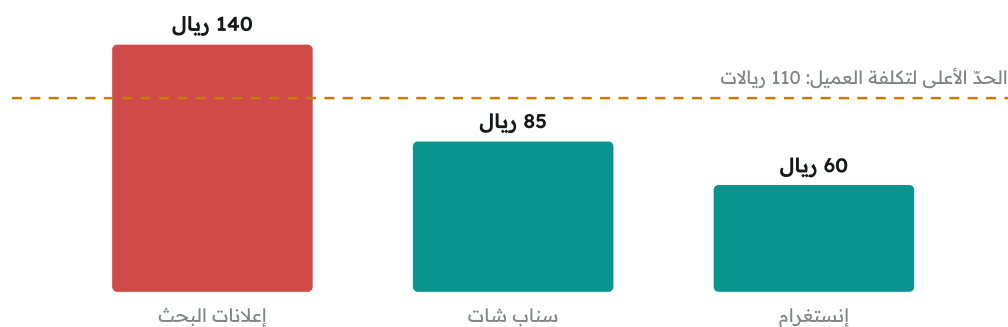
الفكرة في سطر

الوسيلة لا تُختار بالموضة بل بمكان الشريحة وبقلم واحد: كم تدفع لتحصل على عميل، مقارنة بما يساويه العميل. كل وسيلة لا تستطيع قياسها تجربة لم تبدأ بعد.

القاعدة التي يبني عليها ديب (2016) المربع الثالث قديمة جدًا: كلود هوبكنز (1923) في «الإعلان العلمي» (Scientific Advertising) طالب بأن يُعامل كل إعلان كتجربة، وأن تحمل كل نسخة قسيمة برمز مختلف، فيُعرف من أي عنوان ومن أي وسيلة جاء كل طلب، ويبقى ما يربح ويتوقف ما لا يربح. المنصات اليوم تعطيك هذا الرمز مجانًا في رابط مُتتبع (Tracking)، وأغلب المشاريع الصغيرة لا تستعمله.

كل وسيلة تُحاسب برقم واحد: تكلفة العميل مقابل الحد Cost per customer by channel · illustrative

ما أنفقه المتجر على كل منصة مقسومًا على العملاء الذين جاؤوا منها في 4 أسابيع. الخط المتقطع هو الحد الذي كتبه قبل أن يبدأ. أرقام توضيحية.



العمود فوق الخط يتوقف مهما كانت المنصة مشهورة. العمودان تحته يستحقان الميزانية، والأرخص أولًا.

الرقم الذي يحكم هو تكلفة اكتساب العميل (Customer acquisition cost): ما أنفقته على الوسيلة مقسومًا على عدد العملاء الذين جاؤوا منها، لا عدد الإعجابات ولا المشاهدات. تقارنه بما يربحك العميل على مدى علاقته، فإن كانت التكلفة أقل بهامش مريح فالوسيلة تربح ويمكن أن تكبر، وإلا فهي تستهلك. وكن متواضعًا في قراءة الأرقام: لويس وراو (2015) حللًا 25 تجربة إعلانية ميدانية كبيرة ووجد أن قياس عائد الإعلان (Return on investment) بدقة صعب حتى على الشركات الضخمة، لأن أثره صغير وسط تقلب كبير في مشتريات الناس. لذلك يبدأ المشروع الصغير بمقياس قريب وواضح: تكلفة المهتم (Cost per lead) وتكلفة العميل، في وسيلة واحدة في كل مرة.

التطبيق: ثلاث قواعد للمربع الثالث Three rules for square three

- وسيلة واحدة تتقنها قبل الثانية: القناة (Channel) التي تجتمع فيها شريحتك من المربع الأول، بميزانية تجربة محدودة ومدة محدّدة، ثم قرار.
- لا تعتمد على وسيلة واحدة إلى الأبد: ديب يسمّي الواحد أخطر رقم في المشروع، مصدر واحد للعملاء يعني أن تغيير خوارزمية أو سعر يوقف كل شيء.
- اكتب الحد الأعلى لما تدفعه مقابل عميل قبل أن تبدأ، من هامش ربحك وعدد مرات شرائه. كل وسيلة تتجاوزه بعد مدة التجربة تتوقف مهما كانت مشهورة.

الفخ الشائع: قياس ما يسهل قياسه. المشاهدات والمتابعون أرقام تظهر في لوحة المنصة، والعملاء أرقام تظهر في حسابك البنكي. إسناد التسويق (Marketing attribution) الكامل صعب، لكن سؤال «من أين عرفتنا؟» في كل طلب مجاني ويكفي للبداية.

● في عالمك: متجر إلكتروني للألعاب التعليمية في جدة

كان يوزع ميزانيته على ثلاث منصات لأن «الكل هنالك». وضع رابطًا متتبعًا لكل منصة وسؤال «من أين عرفتنا؟» في صفحة الدفع، وحدد 110 ريالًا حاليًا أعلى لتكلفة العميل من هامشه وتكرار الشراء. بعد 4 أسابيع، أرقام توضيحية: إنستغرام 60 ريالًا للعميل، سناب شات 85، إعلانات البحث 140. أوقف البحث، ونقل ميزانيته إلى الأولى، وأبقى الثانية للمواسم.

الدراسة الأصلية والمراجع

الإعلان كتجربة Hopkins, C. C. (1923). Scientific Advertising · صعوبة قياس العائد

Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2015). The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. The Quarterly Journal of Economics, 130(4), 1941–1973

· المربع الثالث وأخطر رقم 3 Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square

الجزء الثاني من 4 · 3 فصول

أثناء: من مهتم إلى عميل

During · the lead

الصف الأوسط هو الأكثر غيابًا في المشاريع الصغيرة: لا شيء بين الإعجاب والشراء. ثلاثة قرارات تملؤه: كيف تحصل على وسيلة تواصل، وكيف تبقى حاضرًا، وكيف تصبح «نعم» أسهل من «سأفكر».

الجزء الثاني · الفصل 4

التقاط المهتمين: ماذا أفعل بمن اهتم ولم يشتري؟

Lead capture

مصطلحات الفصل

التقاط المهتمين Lead capture

مغناطيس العملاء Lead magnet

هرم المشتري Buyer pyramid

صفحة الهبوط Landing page

الدعوة إلى الفعل Call to action

نظام إدارة العملاء CRM

الفكرة في سطر

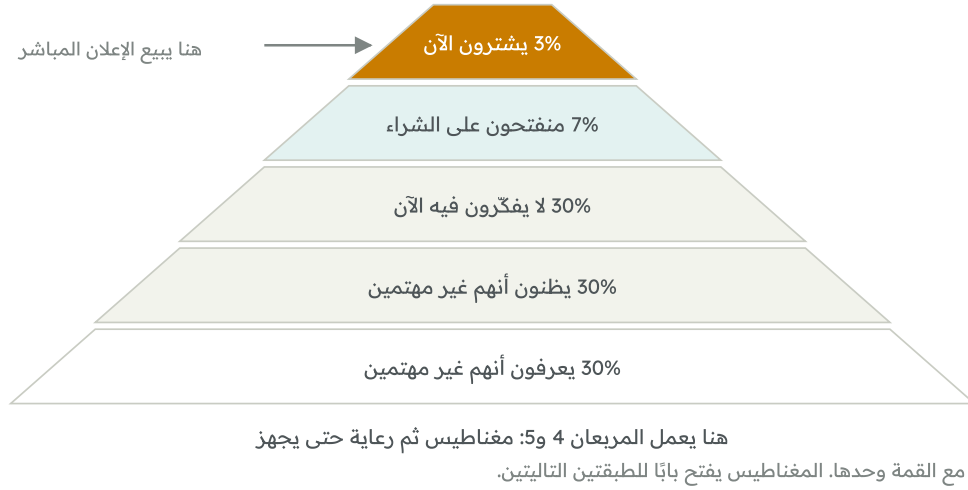
أغلب من يرى إعلانك اليوم لن يشتري اليوم، وليس لأنه غير مهتم: أعطه سببًا لترك وسيلة تواصل مقابل شيء نافع، فتتحول تكلفة الإعلان من رهان على من يشتري الآن إلى قائمة تتبع لها أشهر.

الإعلان الذي يطلب البيع مباشرة يراهن على أقلية صغيرة. تشيت هولمز (2007) رسم ذلك في «هرم المشتري» (Buyer pyramid): في أي سوق، نحو 3% يشترون الآن، و7% منفتحون على الشراء، ثم ثلاث شرائح بنحو 30% لكل منها، لا يفكر في الأمر، ويظن أنه غير مهتم، ويعرف أنه غير مهتم. الأرقام تقدير ممارس من خبرة المبيعات لا دراسة محكمة، لكن الشكل يطابق ما تراه أي لوحة إعلانات: قلة تشتري الآن، وكثيرون قد يشترون لاحقًا لو بقيت في ذاكرتهم.

هرم المشتريين: من يشتري الآن ومن قد يشتري لاحقًا

Holmes 2007 · the buyer pyramid (practitioner estimate)

النسب تقدير ممارس من خبرة المبيعات لا دراسة محكمة. الشكل هو المهم: القمة صغيرة، والطبقات تحتها أكبر بكثير.



المربع الرابع عند ديب (2016) هو الجسر إلى تلك الأغلبية: بدل «اشتر الآن» تقدّم شيئًا نافعًا مقابل وسيلة تواصل، وهذا مغناطيس العملاء (Lead magnet). يعمل لسببين شرحناهما في كتيب «التأثير»: المعاملة بالمثل (Reciprocity)، لأنك أعطيت أولاً، والالتزام (Commitment)، لأن ترك الرقم خطوة صغيرة تجعل الخطوة التالية طبيعية. وكل من يترك وسيلة تواصل يدخل نظامًا واحدًا لإدارة العملاء، ولو كان جدولًا في البداية، لا رسائل متفرقة على هاتف البائع.

التطبيق: مغناطيس يجذب المشتري لا الفضولي A magnet for buyers, not the curious

- اجعل المغناطيس جزءًا من المشكلة التي يحلّها منتجك المدفوع: قائمة، حاسبة، دليل قصير. هدية لا علاقة لها بما تبيع تجمع قائمة لا تشتري.
- صفحة هبوط (Landing page) واحدة لكل مغناطيس، فيها وعد واحد وحقل أو حقلان ودعوة واحدة إلى الفعل (Call to action). كل حقل إضافي يعطي الزائر سببًا ليتوقف.
- قل ماذا سيحدث بعد التسجيل: متى يصل الملف، ومن أين، وماذا سيصله بعده. الوضوح هنا أول وعد تفني به.

ملاحظة

الفخ الشائع: مسابقات وهدايا عامة. «ادخل السحب على جوال جديد» تجمع آلاف الأرقام من أناس يريدون الجوال لا منتجك، ثم تحكم على القائمة كلها بأنها «لا تشتري».

● في عالمك: مكتب محاسبة للمنشآت الصغيرة في الرياض

كانت إعلاناته تقول «احجز استشارة»، فلا يحجز إلا من وقع في مشكلة. أضاف مغناطيسًا واحدًا: «قائمة الخطوات قبل تقديم إقرار ضريبة القيمة المضافة» مقابل البريد ورقم الجوال، على صفحة هبوط واحدة. أرقام توضيحية: المهتمون من الإعلان نفسه ارتفعوا من 9 في الشهر إلى 140، وتحول منهم 11 إلى عملاء خلال ثلاثة أشهر، أغلبهم لم يكن ليحجز في اليوم الأول.

الدراسة الأصلية والمراجع

هرم المشتريين (تقدير ممارس) · Holmes, C. (2007). The Ultimate Sales Machine. Portfolio

المربع الرابع · Cialdini, R. B. (2021). Influence, New and Expanded, ch. 2 and 7

Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 4

رعاية المهتمين: كيف أبقى حاضراً حتى يجهز؟

Lead nurturing

مصطلحات الفصل

رعاية المهتمين Lead nurturing

أثر التعرض المجرد Mere exposure effect

سرعة الرد Speed to lead

التسويق بالبريد Email marketing

أتمتة التسويق Marketing automation

دورة البيع Sales cycle

الفكرة في سطر

المهتم الذي لم يشتري بعد يحتاج شيئين: ردًا سريعًا حين يسأل، وحضورًا نافعًا منتظمًا حتى يجهز. من يختفي بعد أول تواصل يترك العميل لأول منافس يتذكره في لحظة القرار.

الحضور المتكرر يبني التفضيل بذاته. روبرت زايونك (1968) عرض على مشاركين كلمات ورموزًا وصورًا بتكرارات مختلفة، فكان ما رآوه أكثر يُقَيَّم أعلى، حتى الرموز التي لا معنى لها. هذا أثر التعرض المجرد (Mere exposure effect). ورأى هربرت كروغمان (1972) أن ثلاث مرات قد تكفي الإعلان: الأولى تسأل «ما هذا؟»، والثانية «ماذا يعني لي؟»، والثالثة تذكير. وديب (2016) يبني المربع الخامس على الفكرة نفسها: من يرضى المهتمين (Lead nurturing) بقيمة منتظمة يصبح الاسم الأول الذي يخطر حين يجهز العميل.

سَلِّم الرعاية: السرعة أولاً، ثم حضور بطول القرار Oldroyd et al. 2011 · speed, then cadence

الترتيب من اليمين إلى اليسار. الأيام مثال لخدمة قرارها أسابيع؛ من يبيع قرارًا يأخذ أشهرًا يمد الخطوة الأخيرة.



أعلى نقطة على الخط هي الأولى وهي مجانية: ردّ إنسان خلال ساعة.

لكن الحضور يبدأ بالسرعة. في دراسة أولدرويد وماكلهيران وإلكنغتون (2011) على 2,241 شركة أمريكية، كان متوسط زمن الرد على طلب عميل من الإنترنت 42 ساعة، والشركات التي ردّت خلال ساعة كانت أرجح بنحو 7 أضعاف في تأهيل العميل من التي ردّت بعد ساعة، وبأكثر من 60 ضعفًا من التي انتظرت 24 ساعة أو أكثر. سرعة الرد (Speed to lead) أرخص ميزة تنافسية في أي سوق، لأن أغلب منافسيك لا يملكونها.

التطبيق: سَلِّم رعاية بسيط A simple nurture ladder

- الساعة الأولى: رد شخصي على كل طلب، ولو بجملة وسؤال واحد. أتمتة التسويق (Marketing automation) تساعد فيما بعد، لكن الرد الأول يكسب أكثر حين يكتبه إنسان.
- الأسابيع الأولى: رسائل قليلة كل منها يحلّ جزءًا من المشكلة، في البريد أو واتساب، ثم عرض واضح بعد أن تكون قد أعطيت ما يكفي. التسويق بالبريد (Email marketing) ما زال أرخص قناة تملكها أنت لا المنصة.
- بعد ذلك: حضور منتظم وهادئ بطول دورة البيع (Sales cycle) في مجالك. من يشتري مكثفًا يقرّر في أيام، ومن يركّب طاقة شمسية يقرّر في أشهر، والرعاية تمتد بقدر القرار.

ملاحظة

الفخ الشائع: رعاية تعني عروضًا. سلسلة كل رسائلها «خضم لفترة محدودة» ليست رعاية بل ضغط متكرر، ومن يتلقاها يتعلّم أن ينتظر الخصم التالي أو يلغي اشتراكه.

● في عالمك: شركة تركيب طاقة شمسية للفلل في القصيم

القرار عند عملائها يأخذ من شهرين إلى ستة أشهر، وكان فريقها يرد على الاستفسارات في اليوم التالي ثم ينسى من لم يوقع. غيّرت أمرين: رد خلال ساعة في أوقات العمل بسؤال واحد عن فاتورة الكهرباء الأخيرة، ثم رسالة كل أسبوعين: حساب توفير لفيلا مشابهة، زيارة لتركيب منته، إجابة عن سؤال متكرر. أرقام توضيحية: نسبة العقود من الاستفسارات من 4% إلى 10% خلال ستة أشهر، ونصف العقود الجديدة من مهتمين مضى على دخولهم القائمة أكثر من شهرين.

الدراسة الأصلية والمراجع

أثر التعرض المجرد

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 9(2, Pt. 2), 1-27

• ثلاث مرات تعرض

Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. Journal of Advertising Research, 12(6), 11-14

• الساعة الأولى

Oldroyd, J. B., McElheran, K., & Elkington, D. (2011). The short life of online sales leads. Harvard Business Review, 89(3), 28

Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 5 المربع الخامس

الجزء الثاني · الفصل 6

تحويل البيع: كيف يقول «نعم» بلا خصم؟

Sales conversion

مصطلحات الفصل

تحويل البيع Sales conversion

عكس المخاطرة Risk reversal

الضمان Guarantee

فائض الخيارات Choice overload

استراتيجية التسعير Pricing strategy

العرض المدخل Tripwire offer

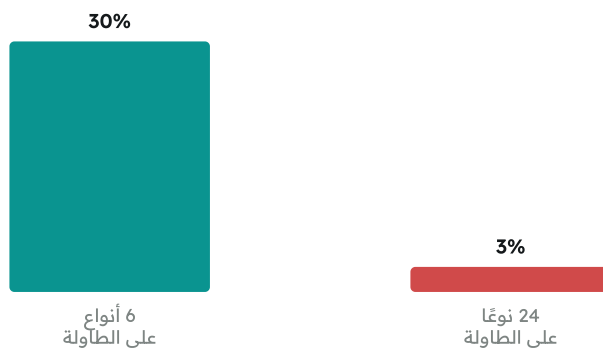
الفكرة في سطر

المهتم الذي وصل إلى لحظة القرار يتوقف غالبًا لسببين: الخوف من الخطأ، والحيرة بين خيارات كثيرة. انقل المخاطرة إليك بضمان حقيقي، وقُلّل الخيارات، ولا تجعل السعر الأرخص حجّتك.

الخوف من الخطأ يُعالج بعكس المخاطرة (Risk reversal): أن تتحمّل أنت ما يخاف منه العميل. كريستوفر هارت (1988) درس الضمانات غير المشروطة (Unconditional guarantees) في شركات الخدمات، ووجد أن الضمان الجيد يفعل شيئين معًا: يطمئن العميل، ويجبر الشركة على إصلاح ما يطلق المطالبات، لأن كل مطالبة تكشف خللاً بتكلفته. وشروطه عنده: أن يكون غير مشروط، سهل الفهم، ذا معنى للعميل، وسهل المطالبة. وديب (2016) يجعل الضمان في قلب المربع السادس: العميل يأتي إليك قلقًا، فأزل القلق قبل أن تطلب المال.

24 نوعًا من المربّي مقابل 6: من اشتري؟ Iyengar & Lepper 2000 · purchase rate

نسبة من اشتروا من الزوّار الذين وقفوا عند الطاولة. طاولة الـ 24 جذبت زوّارًا أكثر، وباعت أقل بكثير.



الأثر ليس قانونًا في كل سوق، لكنه يقوى حين يصعب المقارنة وحين لا يعرف العميل ما يريد، وهذه حال أغلب من يسأل عن خدمة لأول مرة.

والحيرة، أو فائض الخيارات (Choice overload)، تُعالج بخيارات أقل. في تجربة إينغار وليبر (2000) في سوبرماركت، جذبت طاولة عليها 24 نوعًا من المربى زوّارًا أكثر، لكن 3% فقط ممن وقفوا عندها اشتروا، مقابل 30% عند طاولة عليها 6 أنواع. تحليلات لاحقة وجدت أن الأثر غير ثابت (Scheibehenne وزملاؤه، 2010)، وأنه يقوى حين يصعب مقارنة الخيارات وحين لا يعرف العميل ما يفضلُه (Chernev وزملاؤه، 2015)، وهذا وصف دقيق لمن يشتري خدمة لأول مرة. أما السعر، فمارن وروزيلو (1992) حسبوا على 2,463 شركة أن رفع السعر 1% بلا خسارة في الكمية يرفع الربح التشغيلي (Operating profit) 11.1% في المتوسط، والخصم يعمل بالحساب نفسه في الاتجاه المعاكس.

التطبيق: ثلاثة أشياء قبل أي خصم Three things before any discount

- ضمان (Guarantee) مكتوب بلغة العميل ويغطي خوفه الحقيقي: «إن لم يعجبك التّصوّر الأول نعيده مجانيًا» أقوى من «رضاكم غايتنا».
- ثلاثة خيارات لا سبعة، مرتّبة بوضوح، والأوسط هو الخيار الموصى به. تصميم الخيارات نفسه مشروح في كتيب «الوكزة».
- إن كان الالتزام الكبير يخيف، قدّم خطوة أولى مدفوعة صغيرة، وهي العرض المدخل (Tripwire offer): جلسة، عيّنة، مرحلة أولى. من دفع مرة يدفع الثانية أسهل.

ملاحظة

الفخ الشائع: الخصم أول أداة. استراتيجية التسعير (Pricing strategy) التي تبدأ بسؤال «كم ينزل؟» تعلّم عملاءك أن السعر المعلن رقم للتفاوض، وتخسر من الربح أضعاف ما تظن، كما يُظهر حساب مارن وروزيلو.

• في عالمك: مصممة ديكور داخلي في الخبر

كانت تعرض 7 باقات بأسعار متقاربة، وأغلب من يسأل يختفي بعد رؤية القائمة. خفّضتها إلى 3 (غرفة، شقة، فيلا) ونصحت بالوسطى صراحة، وأضافت ضمانًا: إن لم يعجب العميل التّصوّر الأول أعادته مجانيًا مرة، أو استرد عربونه. ثم عرضت «جلسة تصوّر» بـ 300 ريال تُخصم من الباقة. أرقام توضيحية: نسبة التعاقد من الاستفسارات من 8% إلى 19%، ولم يطلب الاسترداد إلا عميل واحد من 40.

الدراسة الأصلية والمراجع

الضمان غير المشروط

Hart, C. W. L. (1988). The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, 66(4), 54–62

• 24 مربى مقابل 6

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006

• حدود فائض الخيارات

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425 · Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333–358

• 1% من السعر

• Marn, M. V., & Rosiello, R. L. (1992). Managing price, gaining profit. *Harvard Business Review*, 70(5), 84–94

Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 6 المربع السادس

بعد: من عميل إلى مرشح

After · the customer

الصف الثالث هو الأرخص والأكثر إهمالاً: تجربة يتذكرها العميل، وروافع تجعله يشتري أكثر وأطول، وترشيح يعيد الصفحة إلى أولها بلا تكلفة إعلان.

الجزء الثالث · الفصل 7

التجربة: ماذا يتذكر العميل بعد الشراء؟

A world-class experience

مصطلحات الفصل

Customer experience تجربة العميل

Peak-end rule قاعدة القمة والنهاية

Service recovery استعادة الخدمة

Systems الأنظمة

Onboarding الاستقبال الأول

Standard operating procedure إجراء التشغيل

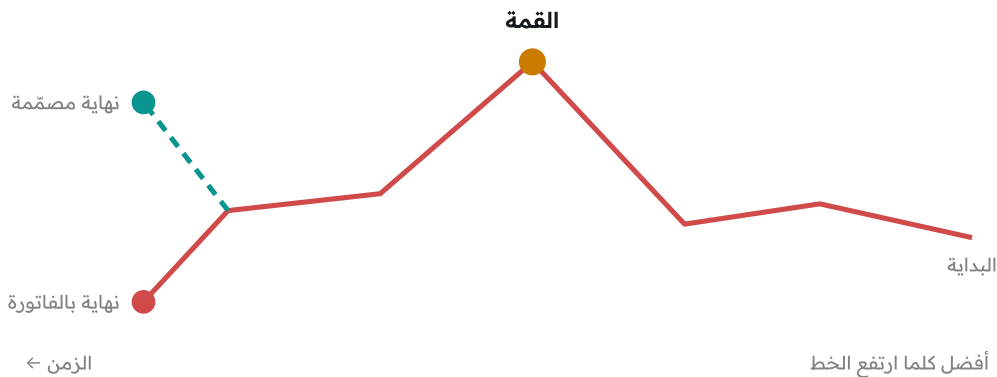
الفكرة في سطر

العميل لا يتذكر تجربته كلها بل أقوى لحظة فيها ونهايتها: صمم القمة والنهاية عمدًا، واجعل التجربة نظامًا لا يعتمد على مزاج صاحب المشروع.

في تجربة كانمان وفريدريكسون وشرابير وريدلماير (1993) وضع مشاركون يدًا في ماء بارد عند 14 درجة لمدة 60 ثانية، ثم وضعوا اليد الأخرى 60 ثانية عند الحرارة نفسها تليها 30 ثانية ارتفعت فيها الحرارة قليلًا إلى 15 درجة. التجربة الثانية أطول ألمًا بلا جدال، ومع ذلك اختار نحو ثلثيهم تكرارها حين سُئلوا أيهما يعيّدون، لأن نهايتها أخف. هذه قاعدة القمة والنهاية (Peak-end rule): الذاكرة تلخص التجربة في أشد لحظة وآخر لحظة، وتكاد تتجاهل المدة.

القمة والنهاية: ما تتذكره الذاكرة من التجربة Kahneman et al. 1993 · the peak-end rule

التجربة نفسها بنهايتين. الذاكرة تلخصها في القمة والنقطة الأخيرة، فالخط المتقطع يتذكر تجربة أفضل مع أن كل ما قبل النهاية واحد.



لا تحتاج أن تحسن كل لحظة. تحتاج قمة واحدة تُحكي، ونهاية لا تكون طلب الدفع.

المعنى عند ديب (2016) في المربع السابع: تجربة العميل (Customer experience) ليست ما يحدث بعد البيع بالصدفة، بل منتج تصمّمه. والتصميم يحتاج نظامًا (Systems): مايكل غربر (1995) يرى أن المشروع الذي يعتمد على صاحبه في كل تفصيلة لا يكبر ولا يُسلم، وأن الحل أن تُكتب كل خطوة متكررة إجراءً (Standard operating procedure) يؤدّيه أي موظف بالجودة نفسها. وحين يقع الخطأ، ترفع استعادة الخدمة (Service recovery) الجيدة الرضا، لكن تحليل دي ماتوس وزميليه (2007) للدراسات المنشورة وجد أنها لا ترفع نية الشراء مجددًا ولا الترشيح بالقدر نفسه. الإصلاح الممتاز يعوّض، ولا يغني عن ألا يقع الخطأ.

التطبيق: ثلاث لحظات تصمّمها عمدًا Three moments to design on purpose

- الاستقبال الأول (Onboarding): أول 48 ساعة بعد الشراء تقرّر إن كان العميل نادمًا أم مطمئنًا. رسالة تشرح ما سيحدث، ومن يتابع، ومتى.
- القمة: لحظة واحدة غير متوقّعة تُحكي، لا عشر تحسينات صغيرة لا يلاحظها أحد.
- النهاية: آخر ما يراه العميل، الفاتورة أو التسليم أو الوداع. أغلب المشاريع تنهي التجربة بأسوأ لحظاتها، بطلب الدفع.

ملاحظة

الفخ الشائع: خدمة تعتمد على شخص واحد. إن كانت التجربة الرائعة هي «أبو فهد حين يكون موجودًا» فهي ليست تجربة المشروع، وستختفي في أول إجازة. اكتبها إجراءً.

● في عالمك: فندق بوتيك في الغلا

كانت الإقامة جيدة لكن آخر ما يراه النزيل طابور تسجيل الخروج وفاتورة الميني بار. صمّم الفندق قمة ونهاية: عشاء على السطح في الليلة الثانية بلا إعلان مسبق، وعند المغادرة علبه تمر محلي باسم النزيل وصورة مطبوعة من رحلته، والفاتورة تصل على الجوال قبل الخروج. أرقام توضيحية: التكلفة 60 ريالاً للإقامة، والتقييمات بخمس نجوم من 58% إلى 81%، وأغلبها يذكر الوداع.

الدراسة الأصلية والمراجع

اليد في الماء البارد

Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4(6), 401-405

• الأنظمة Gerber, M. E. (1995). The E-Myth Revisited. HarperCollins · حدود استعادة الخدمة

de Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rossi, C. A. V. (2007). Service recovery paradox: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77

• المربع السابع Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 7

الجزء الثالث · الفصل 8

قيمة العميل: كيف يعود من اشترى ويشترى أكثر؟

Customer lifetime value

مصطلحات الفصل

Customer lifetime value قيمة العميل مدى الحياة

Retention الاحتفاظ

Upsell البيع الأعلى

Cross-sell البيع المتقاطع

Churn rate معدل التسرب

Reactivation إعادة التنشيط

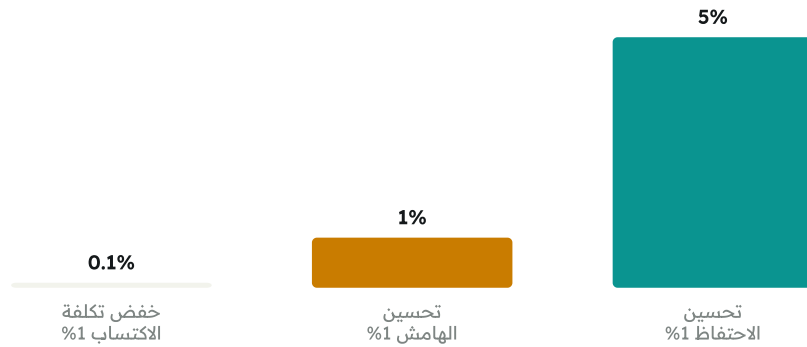
الفكرة في سطر

العميل الذي اشترى مرة هو أرخص عميل ستحصل عليه، لأنك دفعت ثمن اكتسابه: ارفع ما يساويه على مدى العلاقة بأربع روافع، التكرار والقيمة الأعلى والمنتج المكمل وإعادة من غاب.

الرقم الذي جعل الاحتفاظ (Retention) موضوع مجالس إدارة جاء من رايكهيلد وساسر (1990): في القطاعات التي درسها، رفع خفض تسرب العملاء 5% الربح بين 25% و85% بحسب القطاع، لأن العميل القديم يشتري أكثر ويكلف خدمة أقل ويرشّح غيره. وبعدهما حسب غوبتا وليمان وستيوارت (2004) قيمة خمس شركات من قيمة عملائها، فوجدوا أن تحسين الاحتفاظ 1% يرفع قيمة الشركة نحو 5%، مقابل 1% لتحسين الهامش بالقدر نفسه، و0.1% فقط لخفض تكلفة الاكتساب بالقدر نفسه.

أين يحرك 1% قيمة الشركة أكثر؟ Gupta, Lehmann & Stuart 2004 · value per 1% improvement

الزيادة في قيمة الشركة حين يتحسن كل رقم 1%، محسوبة على خمس شركات من قيمة عملائها.



الاحتفاظ بحرك القيمة خمسة أضعاف الهامش وخمسين ضعف خفض تكلفة الاكتساب. الصف الثالث من الصفحة ليس ترفاً.

قيمة العميل مدى الحياة (Customer lifetime value) هي ما يربحك العميل من أول شراء إلى آخره، وهي التي تحدّد في المربع الثالث كم يحق لك أن تدفع لتكسبه. وديب (2016) يعدّد روافعها في المربع الثامن، وأوضحها أربع: أن يشتري مرات أكثر (Purchase frequency)، وأن يشتري الأعلى قيمة، وهو البيع الأعلى (Upsell)، وأن يشتري ما يكمل منتجه، وهو البيع المتقاطع (Cross-sell)، وأن يعود من توقف، وهي إعادة التنشيط (Reactivation). أما معدل التسرّب فهو الرقم الذي يخبرك كم تخسر كل شهر وأنت منشغل بالعملاء الجدد.

التطبيق: رافعة واحدة هذا الربع One lever this quarter

- احسب قيمة العميل اليوم ولو تقريباً: متوسط الطلب × مرات الشراء في السنة × سنوات البقاء × هامش الربح. الرقم التقريبي أنفع من لا رقم.
- اختر رافعة واحدة للربع: اشتراك يرفع التكرار، أو باقة أعلى، أو منتج مكمل يُعرض في لحظة الشراء، أو رسالة لمن غاب 90 يوماً.
- قس المجموعة لا المتوسط: عملاء يناير، كم منهم ما زال يشتري في أبريل؟ هذا الرقم يكشف ما يخفيه متوسط كل العملاء.

ملاحظة

الفخ الشائع: كل الميزانية للعملاء الجدد. المشروع الذي لا يرسل شيئاً لمن اشترى منه يدفع ثمن اكتساب العميل نفسه مرتين، حين يعود إليه عن طريق إعلان.

● في عالمك: مغسلة سيارات في الرياض

كان متوسط زبونها يأتي 5 مرات في السنة بـ 45 ريالاً للمرة. أطلقت اشتراكاً شهرياً بـ 99 ريالاً لغسلتين مع تلميع كل شهرين، وعرضت تعقيم المكيف في لحظة الدفع، وأرسلت لمن غاب 60 يوماً رسالة بتلميع مجاني مع أول زيارة. أرقام توضيحية: قيمة العميل في السنة من 225 إلى 780 ريالاً عند المشتركين، والمشترون 18% من الزبائن بعد ستة أشهر.

الدراسة الأصلية والمراجع

5% من التسرّب

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105–111

· قيمة الشركة من قيمة عملائها

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. Journal of Marketing Research, 41(1), 7–18

Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 8 المربع الثامن

الترشيحات: كيف يأتي عميل من عميل؟

Referrals

مصطلحات الفصل

Referral program برنامج الترشيح

Word of mouth الكلمة المنقولة

Referral reward مكافأة الترشيح

Weak ties الروابط الضعيفة

Joint venture شراكة

Affiliate marketing التسويق بالعمولة

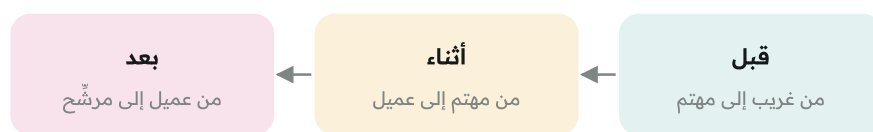
الفكرة في سطر

العميل المرشح يأتي أرخص ويبقى أطول، لكن الترشيح لا يحدث لأن الخدمة جيدة فقط: اطلبه في اللحظة الصحيحة، واجعله سهلاً، وكافئ الطرفين، وابحث عن يخدم عملاءك قبلك أو بعدك.

قيمة الترشيح مقاسة: شميت وسكيرافان دن بولته (2011) تتبّعوا نحو 10,000 عميل لبنك ألماني، ووجدوا أن العميل الذي جاء عبر برنامج ترشيح (Referral program) كان أعلى هامشاً في البداية، وأطول بقاءً باستمرار، وأعلى قيمة بما لا يقل عن 16% من عميل مشابه جاء بطريق آخر في الوقت نفسه. والمكافأة تعمل بشرط: ريو وفيك (2007) وجدوا أن مكافأة الترشيح (Referral reward) ترفع احتمال الترشيح، وأثرها أقوى حين تكون العلاقة بين المرشح وصديقه ضعيفة (Weak ties) وحين تكون العلامة أقل شهرة. الصديق المقرب يرشح بلا مكافأة، والمعارف يحتاجون سبباً إضافياً.

الصفحة دائرة لا خط Before → during → after → referral

المربع التاسع يحدّي المربع الأول: كل ترشيح يدخل الصفحة من أولها بلا تكلفة إعلان، ويبقى أطول من العميل القادم من الإعلان.



الترشيح يعيد الدائرة إلى أولها

عميل جديد لم تدفع ثمن إعلانه

والعميل المرشح أعلى قيمة بنحو 16% على الأقل (شميت وزميله 2011)

المشروع الذي يملأ الصف الثالث تصبح صفوفه الأولى أرخص كل ربع سنة.

وديب (2016) يطلب في المربع التاسع أن تكف عن الأمل في الكلمة المنقولة (Word of mouth) وأن تصمّمها: متى تطلب، وممن، وماذا تعطي. ويضيف مصدرًا يغفله كثيرون، الشراكة (Joint venture) مع من يخدم عملاءك قبلك أو بعدك دون أن ينافسك: مصوّر الأعراس ومنسقة الحفلات، مكتب العقار وشركة النقل. والصورة المدفوعة من الفكرة نفسها هي التسويق بالعمولة (Affiliate marketing): شريك يرشحك مقابل نسبة من كل بيع.

التطبيق: ثلاثة قرارات للمربع التاسع Three decisions for square nine

- متى: بعد القمة التي صمّمتها في المربع السابع، حين يكون العميل في أعلى رضاه، لا مع الفاتورة.
- كيف: رابط أو رمز واحد يرسله العميل في رسالة، ومكافأة للطرفين: للمرشح شكر ملموس، وللصديق سبب ليحزّب.
- من غيرهم: اكتب ثلاثة أنشطة تخدم عميلك قبلك أو بعدك، واتصل بواحد منها هذا الشهر باقتراح ترشيح متبادل.

الفخ الشائع: مكافأة كبيرة لترشيح واحد. حين تصبح المكافأة أهم من المنتج يرشح الناس لأجلها لا لأجلك، ويأتيك عملاء يبحثون عن المكافأة التالية.

● في عالمك: روضة أطفال خاصة في المدينة المنورة

كانت تعتمد على «السمعة» وتنتظر. صممت الترشيح: بعد حفل نهاية الفصل، وهو قمة التجربة عند الأهالي، تصلهم رسالة برمز خاص، ولكل أسرة ترشح أسرة تسجل شهر أنشطة مجاني للطفلين معاً، واتفقت مع متجر مستلزمات مدرسية قريب على ترشيح متبادل. أرقام توضيحية: التسجيلات بترشيح من 12% إلى 31% من المقاعد الجديدة، وتكلفة المقعد المرشح ربع تكلفة المقعد القادم من الإعلان.

الدراسة الأصلية والمراجع

قيمة العميل المرشح

Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59

· المكافأة والروابط الضعيفة

Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94

Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan, square 9 المربع التاسع

الجزء الرابع من 4 · فصل واحد

الصفحة كاملة: من أين تبدأ

The whole page

تسع إجابات في جلسة واحدة، ثم مربع واحد تبدأ به. الفصل الأخير يجمع الصفحة ويعطيك الترتيب.

الجزء الرابع · الفصل 10

الصفحة كاملة: جلسة واحدة، ومن أين تبدأ

The whole page, in one sitting

مصطلحات الفصل

Marketing plan الخطة التسويقية

Canvas لوحة

Implementation intentions نوايا التنفيذ

Bottleneck عنق الزجاجة

Theory of constraints نظرية القيود

Quarterly review المراجعة الربعية

الفكرة في سطر

الخطة في صفحة ليست اختصاراً للخطة الطويلة بل بديل عنها: تسع إجابات في جلسة، ثم تبدأ بالمربع الأضعف لا بالمربع الأسهل، وتعيد كتابتها كل ربع سنة.

لماذا صفحة؟ لأن الخطة التسويقية (Marketing plan) التي لا تُقرأ لا تُغيّر قراراً. ديب (2016) يضع المربعات التسعة في لوحة (Canvas) واحدة على ثلاثة صفوف، «قبل» و«أثناء» و«بعد»، فترى رحلة العميل كلها بنظرة، وترى المربع الفارغ بالنظرة نفسها. والكتابة نفسها تغيّر التنفيذ: في تحليل غولفيتزر وشيران (2006) لـ 94 دراسة، رفعت نوايا التنفيذ (Implementation intentions)، أي صياغة «إذا حدث كذا فسأفعل كذا»، احتمال إنجاز الهدف بأثر متوسط قدره 0.65، وهو أثر كبير بمقاييس علم النفس.

الصفحة مملوءة: متجر عسل وتمور صغير

الصفحة مملوءة: متجر عسل وتمور صغير The 1-page canvas, filled · illustrative سطر في كل مربع، بترتيب الصفوف من الأعلى إلى الأسفل ومن اليمين إلى اليسار. المربع الملون هو الأضعف بحسب أرقام المتجر، ومنه بدأ.

3 · الوسيلة إنستغرام وواتساب في موسمين	2 · الرسالة سدر بتحليل لكل دفعة أو يُرد المبلغ	1 · السوق أسر في الرياض وجدة تُهدي في المواسم	قبل
6 · التحويل 3 علب هدايا وضمان التحليل	5 · الرعاية لا شيء بين موسمين الدرجة: 1 من 5	4 · الالتقاط دليل الهدية لكل مناسبة مقابل رقم الجوال	أثناء
9 · الترشيح علبة مجانية لكل 3 ترشيحات	8 · القيمة تذكير قبل كل موسم	7 · التجربة بطاقة مكتوبة باسم المُهدي إليه	بعد

الصفحة لا تقول لك كل شيء، تقول لك أين الفراغ، وهذا ما لا تقوله الخطة الطويلة.

من أين تبدأ؟ من عنق الزجاجة (Bottleneck). إياهو غولدرات (1984) في روايته «الهدف» بنى ما صار يُعرف بنظرية القيود (Theory of constraints): أداء أي نظام تحدّه أضعف حلقاته، وتحسين أي حلقة أخرى لا يغيّر الناتج. طبّقها على الصفحة: إن كان عندك مهتمون كثيرون ولا يشترون، فالإعلان الجديد يزيد المشكلة، والمربع السادس هو عملك هذا الشهر. وإن كان العملاء يشترون مرة ولا يعودون، فالصف الثالث أرخص من أي حملة.

التطبيق: جلسة من 60 دقيقة A 60-minute session

1. اكتب سطرًا إلى ثلاثة في كل مربع بالترتيب، واكتب «لا أعرف بعد» حيث لا تعرف. المربع الذي لا تستطيع ملأه هو أهم نتيجة في الجلسة.
2. ضع درجة من 5 لكل مربع بحسب أرقامك لا شعورك، واختر الأضعف. هذا مربع الربيع القادم وحده.
3. حوّل المربع المختار إلى نية تنفيذ واحدة: «إذا وصل استفسار، أرد خلال ساعة بسؤال واحد». ثم أعد كتابة الصفحة من الصفر في المراجعة الربعية (Quarterly review).

ملاحظة

املاً صفحتك الآن على الموقع: مولّد الخطة في صفحة (sherifalkady.com/plan) يعرض المربعات التسعة بسؤال ومثال لكل مربع، ويحفظ ما تكتبه في متصفّحك فقط، ويطبّعها صفحة A4 واحدة، بلا تسجيل.

● في عالمك: متجر عسل وتمور صغير في القصيم

ملأ المتجر الصفحة كلها في جلسة واحدة (الرسم أعلاه)، وأعطى كل مربع درجة من 5 من أرقامه. كان الصف الأول قويًا لأن الموسم يجلب الزوّار، أما المربع الخامس فدرجته 1: كل من ترك رقمه في رمضان لم يسمع من المتجر حتى رمضان التالي. بدأ به وحده: رسالة كل أسبوعين فيها وصفة أو قصة من المنحل أو موعد القطف القادم. أرقام توضيحية: طلبات رمضان التالي من قائمته لا من الإعلان ارتفعت من 20% إلى 45%، بميزانية الإعلان نفسها.

الدراسة الأصلية والمراجع

نوايا التنفيذ

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69–119

· عنق الزجاجة Goldratt, E. M., & Cox, J. (1984). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. North River Press

اللوحة والصفوف الثلاثة Dib, A. (2016). *The 1-Page Marketing Plan, the 1-page canvas*

كيف تتكامل الأفكار، من أي قرار تبدأ، والقاموس

Appendix

الملحق 1

الصفحة في جملة واحدة

The page, in one sentence

اختر من تخدم (السوق)، وقل ما لا يستطيع غيرك قوله (الرسالة)، في المكان الذي يجتمع فيه وبتكلفة تعرفها (الوسيلة)، واحصل على وسيلة تواصل ممن لم يجهز (الالتقاط)، وابق حاضراً حتى يجهز (الرعاية)، وأزل خوفه وحيرته قبل أن تمسّ السعر (التحويل)، وصمّم القمة والنهاية (التجربة)، وارفع ما يساويه كل عميل (القيمة)، واجعل كل عميل يأتي بآخر (الترشيح). الكتاب يعطيك تفاصيل كل مربع، وهذا الكتيب يعطيك الدراسة خلف كل مربع والترتيب: اكتب الصفحة كلها، ثم ابدأ بالمربع الأضعف.

الملحق 2

من أي قرار تبدأ؟

Decision index

لا تقرأ الفصول بالترتيب حين تكون أمام قرار. ابحث عن جملتك في العمود الأول، وافتح الفصول المقابلة لها فقط.

القرار	الفصول
إعلاني يصل إلى كثيرين ولا أحد يتصل	السوق المستهدف • الرسالة
لا أعرف أي منصة تستحق ميزانيتي	الوسيلة • قيمة العميل
المهتمون يضيعون في رسائل الواتساب	التقاط المهتمين • رعاية المهتمين
يسألون عن السعر ثم يختفون	رعاية المهتمين • تحويل البيع
العميل يقول «سأفكر»	تحويل البيع • رعاية المهتمين
منافسي أرخص مني	الرسالة • تحويل البيع
يشتررون مرة ولا يعودون	التجربة • قيمة العميل
أريد عملاء بلا ميزانية إعلان إضافية	الترشيحات • قيمة العميل
أكتب خطة الربع القادم	الصفحة كاملة • السوق المستهدف

الملحق 3

قاموس المصطلحات

Glossary • 60 terms

كل المصطلحات التي ظهرت في شرائط «مصطلحات الفصل»، مرتبة أبجدياً بالإنجليزية كما ستقابلها في أي اجتماع، مع ترجمتها ورقم الفصل.

Referral reward · مكافأة الترشيح الفصل 9	Jobs to be done · المهمة المطلوبة الفصل 1	Advertising media · الوسيلة الإعلانية الفصل 3
Retention · الاحتفاظ الفصل 8	Joint venture · شراكة الفصل 9	Affiliate marketing · التسويق بالعمولة الفصل 9
Return on investment · العائد على الاستثمار الفصل 3	Landing page · صفحة الهبوط الفصل 4	Bottleneck · عنق الزجاجة الفصل 10
Risk reversal · عكس المخاطرة الفصل 6	Lead capture · التقاط المهتمين الفصل 4	Buyer pyramid · هرم المشتريين الفصل 4
Sales conversion · تحويل البيع الفصل 6	Lead magnet · مغناطيس العملاء الفصل 4	Call to action · الدعوة إلى الفعل الفصل 4
Sales cycle · دورة البيع الفصل 5	Lead nurturing · رعاية المهتمين الفصل 5	Canvas · لوحة الفصل 10
Service recovery · استعادة الخدمة الفصل 7	Market segmentation · تقسيم السوق الفصل 1	Choice overload · فائض الخيارات الفصل 6
Specificity · التحديد الفصل 2	Marketing attribution · إسناد التسويق الفصل 3	Churn rate · معدل التسرب الفصل 8
Speed to lead · سرعة الرد الفصل 5	Marketing automation · أتمتة التسويق الفصل 5	Cost per lead · تكلفة المهتم الفصل 3
Standard operating procedure · إجراء التشغيل الفصل 7	Marketing plan · الخطة التسويقية الفصل 10	CRM · نظام إدارة العملاء الفصل 4
Systems · الأنظمة الفصل 7	Mere exposure effect · أثر التعرّض المجرد الفصل 5	Cross-sell · البيع المتقاطع الفصل 8
Target market · السوق المستهدف الفصل 1	Name-swap test · اختبار تبديل الاسم الفصل 2	Curse of knowledge · لعنة المعرفة الفصل 2
Theory of constraints · نظرية القيود الفصل 10	Niche · شريحة متخصصة الفصل 1	Customer acquisition cost · تكلفة اكتساب العميل الفصل 3
Tracking · التتبع الفصل 3	Onboarding · الاستقبال الأول الفصل 7	Customer experience · تجربة العميل الفصل 7
Tripwire offer · العرض المدخل الفصل 6	Peak-end rule · قاعدة القمة والنهاية الفصل 7	Customer lifetime value · قيمة العميل مدى الحياة الفصل 8
Unique selling proposition · عرض البيع الفريد الفصل 2	Penetration · الانتشار الفصل 1	Elevator pitch · عرض المصعد الفصل 2
Upsell · البيع الأعلى الفصل 8	Positioning · التموضع الفصل 2	Email marketing · التسويق بالبريد الفصل 5
Weak ties · الروابط الضعيفة الفصل 9	Pricing strategy · استراتيجية التسعير الفصل 6	Guarantee · الضمان الفصل 6
Word of mouth · الكلمة المنقولة الفصل 9	Quarterly review · المراجعة الربعية الفصل 10	Ideal customer · العميل المثالي الفصل 1
	Reactivation · إعادة التنشيط الفصل 8	Implementation intentions · نوايا التنفيذ الفصل 10
	Referral program · برنامج الترشيح الفصل 9	

الملحق 4

الكتاب نفسه

The 1-Page Marketing Plan · Allan Dib · 2016

الكتاب أطول من هذا الكتيب بكثير، وما يزيد فيه هو ما لا يُلخّص: أمثلة ديب من عمله مع المشاريع الصغيرة، وشرحه المفصّل لكل مربع بلغة مباشرة. إن كنت ستملاً الصفحة فعلاً، فاقرأه كاملاً، واحتفظ بهذا الكتيب للجلسة نفسها.

اشترِ الكتاب The 1-Page Marketing Plan ←

كتيب من سلسلة «كتيبات مفيدة» على sherifalkady.com، إعداد شريف القاضي بمساعدة Claude، سبتمبر 2026. كل مربع من الدراسة المذكورة تحت؛ الرسوم مرسومة لهذا الكتيب.