

من صفر مبيعات إلى مشروع قابل للنمو

كيف حوّلنا متجر مستلزمات أطفال إلى مبيعات فعلية بخطة مبنية على الاختبار والبيانات.

استراتيجية أوضح • قرارات أذكى • نتائج قابلة للقياس



استراتيجية واضحة



فهم أعمق للجمهور



نتائج ملموسة

مستقبل أجمل
لأطفالنا
♡



المشكلة لم تكن في الإعلانات فقط

المتجر كان يبيع مستلزمات أطفال، لكنه لم يحقق أي عملية بيع. لذلك بدأ العمل من أساس المتجر نفسه قبل محاولة زيادة الإنفاق الإعلاني.

ما الذي تم تغييره أولًا؟

- إزالة المنتجات القديمة واختيار منتجات أحدث وأكثر ارتباطًا بالترند.
- إضافة قسم ألعاب الأطفال لتوسيع فرص الشراء.
- التفاوض مع المورد على عروض لبعض الأقسام لخلق عرض أقوى.

قبل البحث عن منتج Winner، كان لازم يكون عندنا عرض يستحق الاختبار.

من التخمين إلى نظام Testing واضح

Tracking

01

مراجعة التتبع واختبار أغلب المنتجات لتحديد المنتجات الوينر.

Creative Testing

02

اختبار أكثر من كرييف وزاوية تسويقية للمنتجات الوينر.

Production

03

إنشاء فيديوها وتصاميم متعددة للمنتجات التي أثبتت قابليتها للبيع.

Price Testing

04

اختبار الأسعار بعد نجاح البيع بهدف رفع ROAS.

Upsell

05

بناء خطة Upsell لرفع متوسط قيمة الطلب AOV.

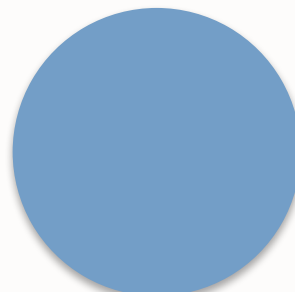
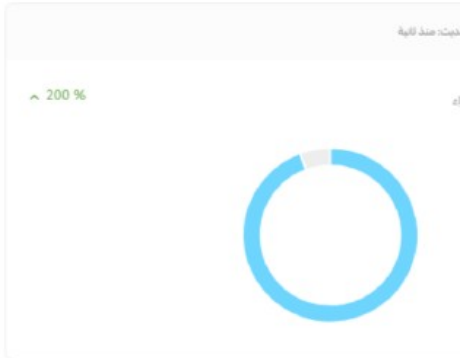
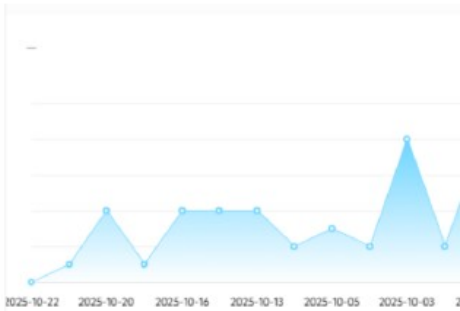
القرار الإعلانى اتبنى على سلوك العميل

تمت مراجعة Analytics و Clarity لفهم أوقات الذروة ومشاكل العميل أثناء Funnel الشراء، ثم استخدام الملاحظات لتحسين توقيت عرض المحتوى وتقليل تكلفة الوصول والنقر.

ماذا كنا نبحث عنه؟

- أين يتوقف العميل داخل رحلة الشراء؟
- متى يكون الجمهور أكثر تفاعلاً؟
- أي منصة تعطي إشارات أفضل للحملات؟
- كيف نخفض CPC / CPM بدون التضحية بجودة الزيارات؟

ي ي . - - -



الاختبارات بدأت تتحول إلى أرقام

800

إنفاق على المنتج
الوينر

2,138

إيرادات

2.6

ROAS

بعد اختيار أفضل الاستراتيجيات للمنتج الوينر، تم صرف 800 وتحقيق إيرادات 2,138 بعائد على الإنفاق الإعلاني يقارب 2.6.

دات 2,138 ب ROAS 2.6

ما تم صرفه

2400

عدد مرات الظهور

88,585

إيرادات

56 / 69

☐	On/off	Name	Status	Cost	Payment completion ROAS (website)	Conversions	Cost per conversion	Budget
☐	☒	Copy 1 of Sales20251019122327	Paused Campaign paused	162.36 SAR	0.00	0	0.00 SAR	120.00 SAR Daily, Campaign budt..
☐	☒	Copy 2 of Sales20251019122327	Paused	408.22 SAR	1.39	12	34.02 SAR	120.00 SAR

وفي لقطة توسع لاحقة داخل الملف: إنفاق 2,400 مقابل إيرادات 6,996، أي $ROAS \approx 2.9$.



لم نكتفِ بشراء الزيارات

تم العمل على CRO ومراجعة نقاط التحسين في الصفحة وتجربة الشراء، بالتوازي مع تطوير تجربة العميل وسياسات الاسترجاع والاستبدال وخدمة العملاء بهدف دعم تكرار الشراء.

1		Home page - CRO Checkpoint	
2		General	
3	☐	The home page promotes site-wide offers on top of the page (e.g. Free Shipping) with urgency and scarcity triggers	يجب إبراز العروض العامة على مستوى الموقع في أعلى الصفحة (مثل: شحن مجاني) باستخدام عناصر تثير الشعور بالإلحاح والندرة
4	☐	The home page is professionally designed, not overloaded, and it creates a positive first impression	الصفحة الرئيسية مصممة احترافياً، غير مزدحمة، وتترك انطباعاً أولياً إيجابياً
5	☐	Once you land on the homepage, you know the main products that the store is selling	بمجرد دخولك للصفحة الرئيسية، ستعرف المنتجات الرئيسية التي يبيعها المتجر
6	☐	The home page follows a clear, straightforward visual hierarchy	الصفحة الرئيسية تتبع تسلسلاً بصرياً واضحاً وبماتراً
7	☐	The value proposition is clearly stated on the home page (e.g. with a tagline or welcome blurb)	العرض القيمي موضح بوضوح في الصفحة الرئيسية (مثل: شعار أو جملة ترحيبية)
8	☐	The home page contains meaningful high-quality graphics, not clip art or pictures of models	الصفحة الرئيسية تحتوي على رسومات عالية الجودة ذات معنى، وليست صوراً جاهزة أو صور عتوائية لنادارين
9	☐	The home page contains one or two (e.g. Shop for men, Shop for women) visually prominent CTAs above the fold	تحتل على الشراء (مثل: عتق لرجال، عتق للنساء) فوق الجزء المرئي من الصفحة، مع نصوص مدعومة (مثل: ابدأ التسوق)
10	☐	The home page highlights any specific deals, special offers or urgency offers near the top	الصفحة الرئيسية تبرز أي عروض خاصة أو عتقات مميزة أو عروض حادثة بالقرب من الأعلى
11	☐	The home page highlights the main benefits of shopping with you (e.g. "Vegan friendly", "We give back to charity")	مديق للديكيت، دعم الجمعيات الخيرية، غير معرب على الموائد، 10,222 منتج تم شتمه وعلمته بدمج هذا الشير (مثل: أه فئات المنتجات تركز أولاً مع صور وصفية بالقرب من أعلى الصفحة الرئيسية)
12	☐	The most important product categories are shown first, with descriptive photos near the top of the homepage	بر يستخدم صفحات خاصة لفئات (الأكثر مبيعا، الجديد، المتغيرات، عتد 30%)، (م) تملل التسعير بدمج في وضع الصور
13	☐	The store uses special category pages (best-sellers, new, sale, "30% off", etc.) that take users into a shopping experience	هناك فئات قصيرة بأهم الفئات مدعومة برابط في الصفحة الرئيسية
14	☐	There is a short list of the most important products supplemented with links on the home page	الصفحة الرئيسية تحتوي على خيار للتلاءم لتواصل مع المتجر (مثل: مدشة مباشره، برت إلكتروني، أو رقم هاتف)
15	☐	The home page contains an option for customers to contact the store (e.g. live chat, email, or phone number)	الصفحة الرئيسية تعرض الفئات التي تمت مشاهدتها مؤخراً لقرار المتكئين
16	☐	The home page shows recently viewed items for returning visitors	يتم عرض فئدة مؤسسي المنتج والفند، إلى جانب رسائهم ورؤيتهم
17	☐	The story of the founders behind the product and store is shown, along with their mission and vision	الصفحة الرئيسية تحتوي على مرادجات عامة من الفند، أو تفاصيل عن المنتج مع رابط مباشر للصفحة
18		Social proof	
19	☐	The home page contains general customer reviews or product specifics with a link to the product itself	الصفحة الرئيسية تعرض التقييم العام للمنتج من مواقع مرخصة موثوقة (مثل: Trustpilot, Reviews.com, Yotpo, Podium)
20	☐	The home page shows overall store ratings from authoritative review sites (e.g. Trustpilot, Reviews.com, Yotpo, Podium)	الصفحة الرئيسية تحتوي على الجوائز وشهادات الفة والشهادات التي حصل عليها المتجر
21	☐	The home page contains awards, trust-badges, and certificates earned by the store	واقع إخباري/مؤلف/مستأجر تم ذكر المنتج أو الفئدة التجارية فيها (مثل: "أستخدم من هل مديري شركتك Fortuna 500")
22	☐	The home page highlights logos of news sites/blogs/celebrities where the product/brand has had any PR exposure	الصفحة الرئيسية تبرز شعارات الفئات التجارية الشهيرة
23	☐	The home page shows recently viewed items for returning visitors	الصفحة الرئيسية تحتوي على صور ألقاما المستخدمين (مثل: من يستخدم)
24	☐	The home page contains user-generated photos (e.g. from Instagram)	

لقطة التوسع الموثقة

$$ROAS\ 2.9 \approx 2,400 \div 6,996$$

من حملة ناجحة إلى خطة نمو

بعد إثبات قابلية المنتجات للبيع، انتقل العمل إلى رفع AOV وبناء خطة موسمية بدل الاعتماد على حملة منفردة.

White Friday

نوفمبر

أعلى مبيعات + استعادة العملاء القدامى

Winter Glow

ديسمبر

تعزيز الوعي بالعلامة + زيادة AOV

New Year Glow

يناير

التوسع أثناء عروض السنة الجديدة

تم اختبار المنصات، ثم اختيار TikTok لاستكمال العمل
بناءً على نتائج الاختبار.

النتيجة الأهم: بناء System قابل للتكرار

القصة هنا ليست «شغلنا إعلانات وحققنا مبيعات». التحول الحقيقي كان في بناء دورة عمل تبدأ من المنتج والعرض، ثم الاختبار، ثم قراءة السلوك، ثم تحسين التحويل، وأخيرًا التوسع.

Offer**العرض****Test****اختبار****Learn****تحليل****Optimize****تحسين****Scale****توسع**

أبرز النتائج

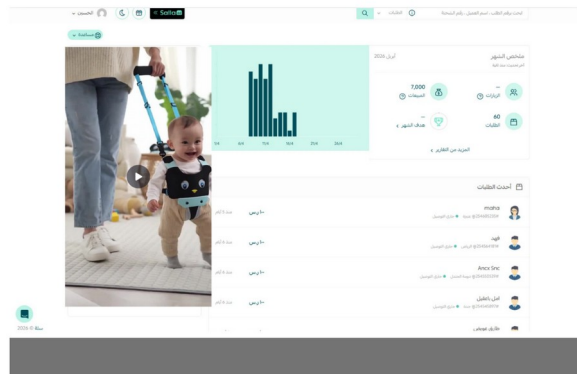
- الانتقال من صفر مبيعات إلى منتج Winner مثبت بالاختبار.

- تحقيق ROAS 2.6 في مرحلة المنتج الوينر، ثم توثيق ROAS ≈ 2.9 في لقطة توسع لاحقة.

- توسيع نطاق العمل من Ads إلى Analytics + CRO + AOV + Retention + Seasonal Planning.

نقطة واحدة... كانت

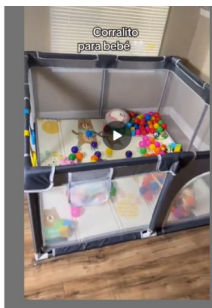
0
1



دواء ونوسع النتائج. لذا
الجديد: Dashboard,

يوضح استمرار النشاط والطلبات Dashboard

0
2



محتوى المنتج

0
3



ملخص المبيعات والطلبات

مات إلى منظومة

ZERO

صفر مبيعات

REBUILD

إعادة بناء
العرض

TEST

اختبار
المنتجات
والكريف

WINNER

ROAS 2.6

المنتجات الجديدة جاءت بعد بداية الربحية، وهذا يوضح أن
ت مؤقتة فقط، بل فتح مسار نمو يمكن البناء عليه

Winner Product → Cash Flow → Optimization
Growth