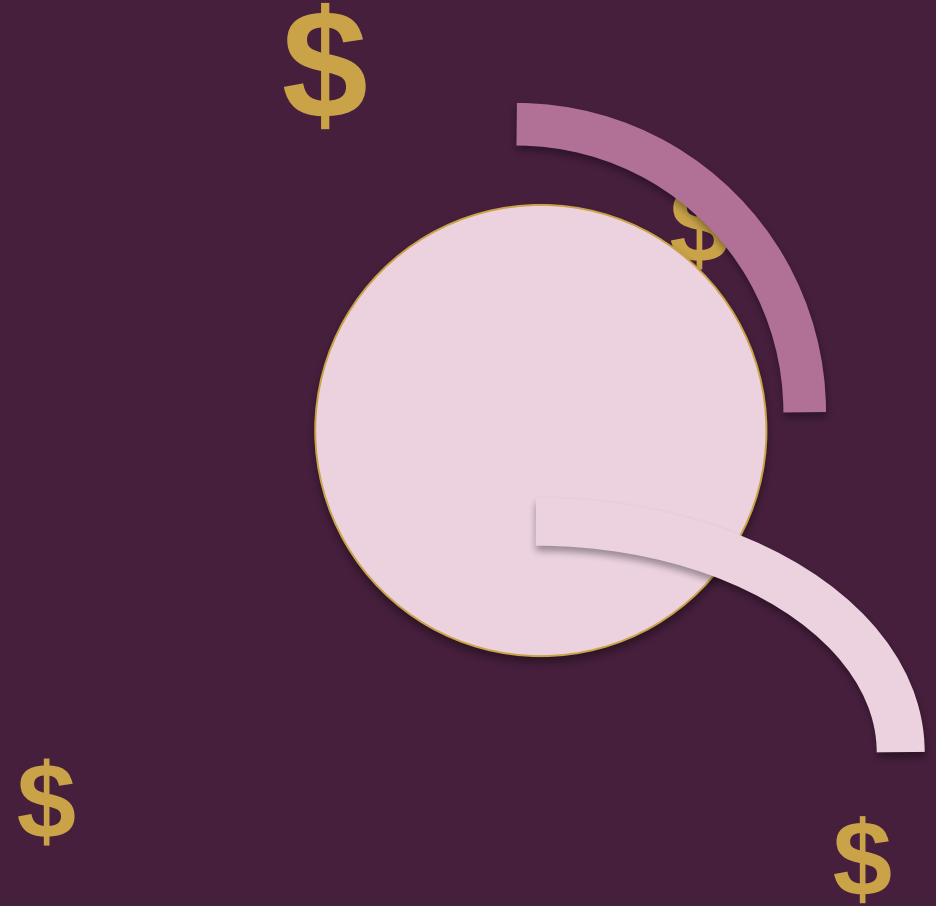


أقل... Sign Up هل أقل؟ Paid يعني

قللنا التسجيلات المجانية... ورفعنا جودة التفعيل
للكورس المدفوع

WOMEN • MONEY • VALUE • CONVERSION

Financial Education Funnel Case Study





THE PROBLEM

لكن أقل من 40 اشتراك مدفوع... Sign Ups... مئات الـ

المشكلة كانت في جودة الرحلة من التسجيل المجاني إلى الشراء. Leads المشكلة لم تكن في عدد الـ

HUNDREDS

FREE SIGN UPS



< 40

PAID SUBSCRIPTIONS

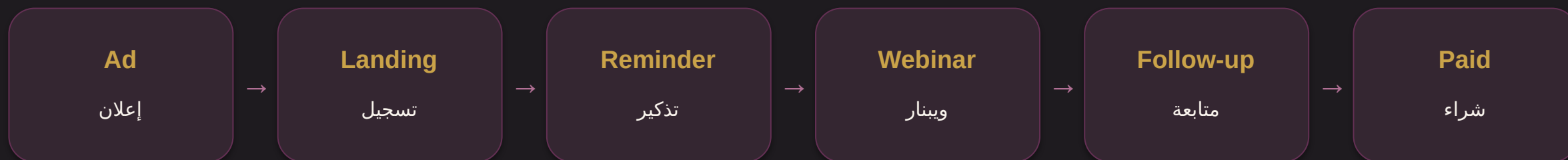
- وحده لم يكن Volume تم صرف مبالغ كبيرة تاريخيًا على الحساب، لكن الـ يحقق الهدف التجاري
- المجتمع نسائي فقط: المرأة العاملة التي تريد زيادة دخلها، ثم بناء استقلال مالي وقدرة على الاستثمار
- الحقيقي لم يعد: كم شخص سجل؟ بل: كم شخص مؤهل وصل KPI إذن الـ Paid؟

أقل Sign Up السؤال الذي أعاد تعريف المشروع: هل ممكن يكون أفضل؟



DIAGNOSE BEFORE SCALE

بس Ads Manager حللنا المنظومة كاملة... مش الـ



- ثم تعديل زر التحويل، Landing Page واكتشاف ارتباطك داخل الـ Sessions لمراجعة Microsoft Clarity استخدام.
- Click → Landing Page → Action → Lead → Sale: فقط إلى رحلة واضحة CPM / CTR / CPL تحويل القياس من.
- Budget مستقل بدل علاج كل شيء بزيادة Optimization كل مرحلة أصبح لها مشكلة مستقلة وقرار.



FIX THE DATA FIRST

حقيقي قبل اتخاذ قرارات أكبر Tracking بناء

PIXEL

Platform Data

GTM

Event Layer

CUSTOM EVENTS

Actions

CAPI

Server Data

CLARITY

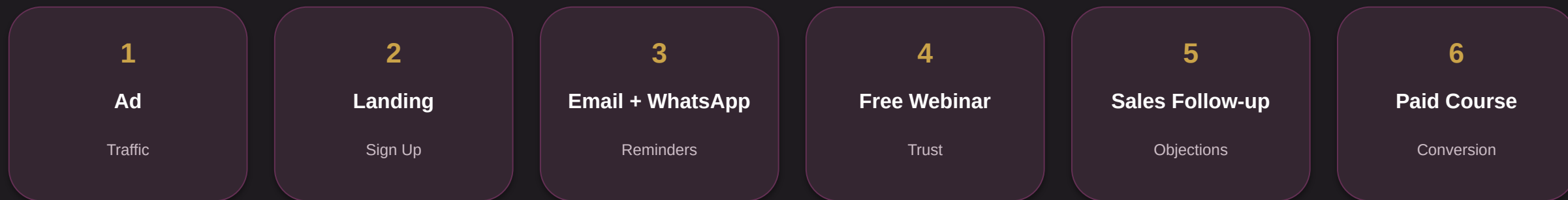
Behavior

- Pixel + GTM + Events + Clarity تم ربط ، Custom Events و CAPI/Server-side Tracking.
- جديد للصفحة لأن البيانات الداخلة إلى سلة لم تكن تعطي الصورة الكاملة للجمهور المطلوب Tracking تم إنشاء
- Optimization و Retargeting حقيقية يمكن استخدامها في Audiences الهدف: معرفة أين تتوقف العميلة، وتجميع



THE WEBSITE BECAME A SYSTEM

صامته Landing Page بدل GoHighLevel + Automation

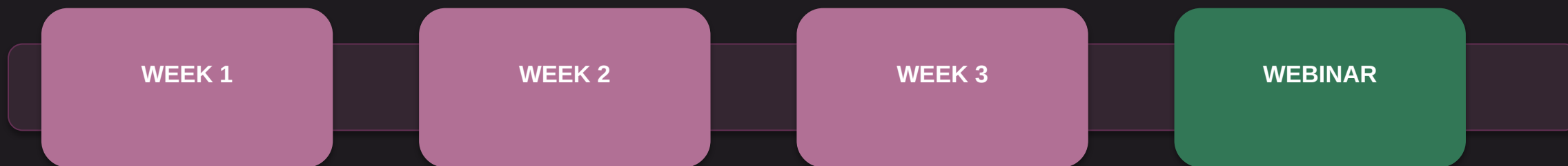


- الإيميل والواتساب ومواعيد الرسائل Automation مراجعة وتعديل.
- رسائل تذكير قبل الوبينار، ثم متابعة الاستفسارات والاعتراضات بعده.
- Main Offer لبناء الثقة قبل ال Low-friction Entry مجانية كـ Mini Courses استخدام.



STOP SPREADING THE BUDGET

اكتشفنا إن بداية الإعلان بدري كانت بتستهلك اهتمام الجمهور قبل موعد الويبنار



OLD: spend distributed across the month → audience fatigue

NEW: intensify spend near webinar date → recover volume when intent is hottest

القرار لم يكن زيادة الصرف... بل تغيير توقيت الصرف



LESS LEADS. BETTER LEADS.

«من «كورس مجاني» إلى «قيمة ونتيجة مالية Angle غيرنا ال

BEFORE

«سجّلي في كورس مجاني»

أعلى Volume

أقل Paid

AFTER

استقلال مالي + زيادة دخل +
«استثمار»

أقل Sign Ups

أعلى Paid

النتيجة: التسجيلات المجانية قلت، لكن التوقيلات وشراء الكورس المدفوع ارتفعوا بشكل واضح - وهو الهدف الحقيقي



SELL THE TRANSFORMATION

Creative اختبار رسائل نفسية مختلفة بدل تكرار نفس الـ

01

النتيجة المالية

زيادة الدخل وبناء استقلال مالي

02

الفضول

يفتح سؤالاً ويقود لمعرفة المزيد Hook

03

الخسارة

تكلفة الاستمرار في نفس الوضع وعدم البدء

- References + Scripts. توجيه العملية لتصوير فيديوهات بطريقة محددة
- Angle مختلف حسب الـ Copy تعديل الفيديوهات وكتابة
- مراجعة الكورس المجاني واقتراح تقليل الإطالة واستخدام جزء من قيمة الكورس المدفوع داخل العرض



THE NUMBERS

هو Lead بتكلفة جيدة... لكننا رفضنا اعتبار ال Leads الإعلانات جابت النجاح النهائي

\$1,100

Ad Spend

108,307

Impressions

204

Leads

\$5.39

Avg. CPL

16

Messages

204 Leads | \$5.39 CPL | 108K+ Impressions

«؟ إلى: «كم واحدة حضرت، اقتنعت، وأصبحت Lead ثم انتقل السؤال من: «كم Paid؟»



ACCOUNT HISTORY

الحساب كان عليه صرف وحملات كثيرة... فالمطلوب كان تنظيم
الاداتا وليس البدء من صفر

☐	leads 15/3		\$90.00	—	—	—	Highest volume	—
			Daily average					
☐	flex 14/3 - leads	Using ad set budget	\$0.00	—	—	—	Highest volume	—
	Charts Edit Duplicate							
☐	flex 14/3	Using ad set budget	\$0.00	—	—	—	Highest volume	—
☐	New Sales Campaign	Using ad set budget	\$7.53	—	—	—	Highest volume	357
				Website Completed...	Per Complete Regis...			
☐	leads 26/2 - Copy		\$90.00	\$37.95	13	\$2.92	Highest volume	2,826
			Daily average	first100k optin lead	Per first100k optin L...			
☐	FOMO	Using ad set budget	\$73.01	29	\$2.52		Highest volume	8,070
				Website Complete...	Per Complete Regi...			
☐	leads 26/2		\$90.00	\$201.49	88	\$2.29	Highest volume	16,971
			Daily average	first100k optin lead	Per first100k optin L...			
☐	flex 14/2	Using ad set budget	\$121.13	79	\$1.53		Highest volume	23,276
				Website Completed...	Per Complete Regis...			
☐	webinar CBO min		\$30.00	\$0.00	—	—	Highest volume	—
			Daily average					
Results from 38 campaigns			\$7,510.57	—	—	—		1,341,370

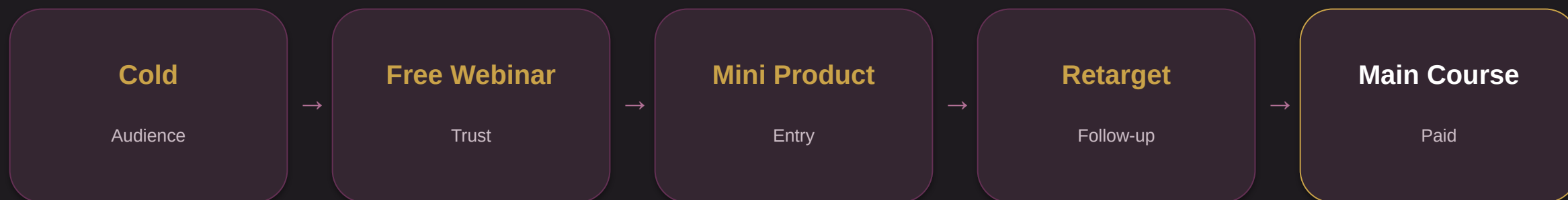
☐	leads 15/3		\$90.00	—	—	—	Highest volume	—
			Daily average					
☐	flex 14/3 - leads	Using ad set budget	\$0.00	—	—	—	Highest volume	—
	Charts Edit Duplicate							
☐	flex 14/3	Using ad set budget	\$0.00	—	—	—	Highest volume	—
☐	New Sales Campaign	Using ad set budget	\$7.53	—	—	—	Highest volume	357
				Website Completed...	Per Complete Regis...			
☐	leads 26/2 - Copy		\$90.00	\$37.95	13	\$2.92	Highest volume	2,826
			Daily average	first100k optin lead	Per first100k optin L...			
☐	FOMO	Using ad set budget	\$73.01	29	\$2.52		Highest volume	8,070
				Website Complete...	Per Complete Regi...			
☐	leads 26/2		\$90.00	\$201.49	88	\$2.29	Highest volume	16,971
			Daily average	first100k optin lead	Per first100k optin L...			
☐	flex 14/2	Using ad set budget	\$121.13	79	\$1.53		Highest volume	23,276
				Website Completed...	Per Complete Regis...			
☐	webinar CBO min		\$30.00	\$0.00	—	—	Highest volume	—
			Daily average					
Results from 38 campaigns			\$7,510.57	—	—	—		1,341,370

PDF.تم الحفاظ على صور النتائج الأصلية كما وردت في ال



DON'T ASK FOR THE BIG YES FIRST

من هدف نهائي إلى أول خطوة في رحلة البيع Webinar حوّلنا الـ



- لإعادة الاستهداف Custom Audiences السابقة إلى Webinar تحويل ملفات
- Cold Audience بدل الاعتماد الدائم على Lookalike استخدام البيانات لبناء
- لرفع احتمالية التحويل تدريجيًا Product Ladder: Webinar → Mini Product → Marathon → Main Course بناء



THE NEXT GROWTH LAYER

صامت إلى مجتمع نسائي مالي حي Website المشروع بيتحوّل من



**Financial
Community**

- تسهيل تسجيل الكورسات والوصول إليها دائمًا من التطبيق.
- خدمة عملاء متكاملة للرد على المشكلات والاستفسارات.
- في الوقت المناسب Notifications + أكثر Live Sessions
- مجتمع قادر على استيعاب آلاف المشتركات، يتواصلن ويسألن بعضهن بدل تجربة ساكنة Website
- أعلى، وليس مجرد Retention + Engagement + Lifetime Value: الهدف النهائي Acquisition.



QUALITY > VOLUME

Funnel أعلى وال Intent لا تعني أقل مبيعات... لو ال Sign Ups أقل أقوى

MORE SIGN UPS

≠

MORE PAID

BETTER INTENT

+

BETTER FUNNEL

.العميلة نفسها أشادت بأن التفضيلات أصبحت أكثر وأفضل من قبل

TRACK → QUALIFY → NURTURE → CONVERT → RETAIN



FROM HEAVY SPEND TO BETTER EFFICIENCY

الصور الجديدة بتوضح إن الحساب كان عليه حجم صرف واختبارات كبير، وفي نفس الوقت ظهرت حملات قادرة على جلب تسجيلات بتكلفة منخفضة جدًا.

Off / On	Campaign	Budget	Amount spent	Results	Cost per result	Bid strategy	Impressions	Frequency	CTR (link click through)	CPM (cost per 1,000)	Messages delivered	Video plays at 25%	Welcome message	VI at
☐	Leads 5/4 - advantage	\$40.00	\$0.00	—	—	Highest volume	—	—	—	—	—	—	—	—
☐	Leads 5/4 - advantage	Using ad set bu...	\$169.00	48	\$3.52	Highest volume	17,895	1.20	0.99%	\$9.39	—	1,569	—	—
☐	Sales Home JABO	Shared	—	First100k optin lea...	—	Highest volume	2,643	1.07	0.30%	\$6.71	—	216	—	—
☐	Sales - Copy 2	Daily	\$15.00	Website Completed...	—	Highest volume	—	—	—	—	—	—	—	—
☐	sales 2014 المنهج	Daily	\$25.00	—	—	Highest volume	—	—	—	—	—	—	—	—
☐	Sales - Copy	Daily	\$15.00	19	\$0.58	Highest volume	2,823	1.07	0.34%	\$6.55	—	244	—	—
☐	18/4 designs sales	Using ad set bu...	\$62.34	15	\$4.16	Highest volume	3,199	1.29	2.41%	\$19.49	—	—	—	—
☐	review - Copy	Shared	\$10.00	Website Completed...	5	Highest volume	1,887	1.26	1.27%	\$15.08	—	28	—	—
☐	Sales - Copy	Daily	\$16.00	Website Completed...	14	Highest volume	6,018	1.22	0.95%	\$10.98	8	586	—	—
☒	review	Daily	\$10.00	30	\$0.33	Highest volume	6,637	1.61	1.34%	\$15.91	—	98	—	—
☐	Sales	Daily	\$15.00	18	\$0.83	Highest volume	11,005	1.44	0.60%	\$12.05	4	1,188	—	—
☐	Leads 5/4	Using ad set bu...	\$324.87	66	\$4.92	Highest volume	24,309	1.59	1.28%	\$13.36	—	2,932	—	—
☐	Leads 5/4 - Copy	Using ad set bu...	\$148.00	25	\$5.92	Highest volume	9,329	1.24	1.34%	\$16.21	—	1,184	—	—
☐	Leads 5/4	Using ad set bu...	\$0.00	—	—	Highest volume	—	—	—	—	—	—	—	—
☐	New Leads 3/26-2	Shared	\$50.00	—	—	Highest volume	—	—	—	—	—	—	—	—
☐	Leads 3/26	Daily	\$80.00	1	—	Highest volume	—	—	—	—	—	—	—	—
Results from 63 campaigns			\$1,107.18	Multiple conversions	Multiple conversions		108,307	1.78	0.93%	\$10.22	16	8,344		
			Total spent	Multiple conversions	Multiple conversions		Total	Per Meta Account	Per Impressions	Per 1,000 Impressions	Total			

☐	leads 15/3	\$90.00	—	—	—	Highest volume	—
Daily average							
☐	flex 14/3 - leads	Using ad set budget	\$0.00	—	—	Highest volume	—
Charts Edit Duplicate							
☐	flex 14/3	Using ad set budget	\$0.00	—	—	Highest volume	—
☐	New Sales Campaign	Using ad set budget	\$7.53	—	—	Highest volume	357
Website Completed...							
☐	leads 26/2 - Copy	\$90.00	\$37.95	13	\$2.92	Highest volume	2,826
Daily average							
☐	FOMO	Using ad set budget	\$73.01	29	\$2.52	Highest volume	8,070
first100k optin lead							
☐	leads 26/2	\$90.00	\$201.49	88	\$2.29	Highest volume	16,971
Daily average							
☐	flex 14/2	Using ad set budget	\$121.13	79	\$1.53	Highest volume	23,276
first100k optin lead							
☐	webinar CBO min	—	—	—	—	Highest volume	—
Website Completed...							
Daily average							
Results from 38 campaigns			\$7,510.57	—	—		1,341,370

\$1,107.18 Spend • 108,307 Impressions

\$7,510.57 Historical Spend

CPR examples: \$1.53 • \$2.29 • \$2.52



«Sign Ups الأرقام أكدت إن المشكلة لم تكن» هل نقدر نجيب Paid؟ المشكلة كانت: هل التسجيلات دي تتحول إلى

01	موجود Volume	الحساب أثبت قدرته على توليد أعداد كبيرة من التسجيلات
02	منخفض CPR	بعض الحملات وصلت لتكلفة تسجيل تقريبًا \$1.53-\$2.52
03	ضعيف Paid لكن	Value + Financial Outcome إلى Free Course من Angle وده دعم قرارنا بتغيير الـ
04	التحسين الحقيقي	Quality of Lead + Webinar Attendance + Follow-up + Paid Conversion.

الحقيقي جاء من رفع جودة العميلة التي Growth كان موجود بالفعل؛ الـ Low CPL: الخلاصة
Paid وتحسين تحويلها إلى Funnel تدخل الـ