

المخطط الشامل لإعداد نظام إدارة علاقات العملاء من لحظة التقاط الفرصة وحتى تحقيق البيع

دليل عملي وغير تقني لتصميم CRM يلتقط كل استفسار، يؤهل العملاء المحتملين بوضوح، ويقود الصفقات حتى الإغلاق – بدون تعقيد.

ستكتشف في هذا الدليل:

- كيف تبني هيكلًا بسيطًا يعتمد على مسار Leads واحد + مسار Deals واحد
- كيف توّج الاستفسارات من Meta Lead Ads ونماذج CRM و WhatsApp و Instagram و Facebook داخل نظام واحد
- قواعد التأهيل والمتابعة والتقارير التي تحافظ على "حيوية" المسار وتمنع ضياع الفرص

مناسب لـ:

أصحاب الأعمال وفرق المبيعات التي تستقبل الاستفسارات من الإعلانات والسوشال وتحتاج نظام CRM واضح وسهل الاستخدام.

إعداد:

فام للاستشارات ذ.م.م

www.vamcloud.com

للتواصل:

+971 2 652 5800 | support@getvam.com

واتساب: <https://api.whatsapp.com/send?phone=971501830708>

ملاحظة

هذا المستند تعليمي ومخصص للاستخدام العام. قد تختلف تفاصيل التطبيق حسب الأدوات المتاحة والصلاحيات ومتطلبات المنصات.

فهرس المحتويات

3	(1) لماذا تفشل معظم أنظمة ال CRM؟ (وكيف نصلح ذلك)
5	(2) رحلة العميل المثالية (من الإعلان/الرسائل حتى إغلاق الصفقة)
9	(3) الهيكل الأساسي لل CRM الذي تحتاجه فعلاً
13	(4) التقاط العملاء المحتملين: أهم مصادر ال Leads التي يجب ربطها أولاً
17	(5) مخطط مسار العملاء المحتملين (Lead Pipeline) – نظام التأهيل
21	(6) مخطط مسار الصفقات (Deal Pipeline) – من الاجتماع إلى الفوز/الخسارة
26	(7) الحقول الوحيدة التي يحتاجها فريقك (Card View Specs)
30	(8) متابعة فعّالة فعلاً (قواعد حسب المرحلة)
33	(9) واتساب داخل ال CRM (يدوي، آلي، وجماعي-بشكل آمن)
36	(10) التقارير ببساطة (ماذا نراجع أسبوعياً)
40	(11) قائمة جاهزية الإطلاق السريع (تحضير إطلاق 3 أيام)
43	(12) الخطوة التالية
45	الملحق: مخطط ال CRM (خريطة رحلة العميل)

1) لماذا تفشل معظم أنظمة ال CRM؟ (وكيف نصلح ذلك)

غالبًا لا يفشل ال CRM لأن النظام "سيئ"، بل لأنه يُطبَّق بطريقة لا تعكس الواقع اليومي لفريق المبيعات وخدمة العملاء. عندما تأتي الاستفسارات من الإعلانات، وواتساب، ورسائل إنستغرام وفيسبوك، ونماذج الموقع-أي خلل في التنظيم سيؤدي إلى ضياع فرص بشكل مباشر.

3 أسباب شائعة للفشل

1) تشتت الاستفسارات (Leads في كل مكان)

عندما تكون الاستفسارات موزعة بين واتساب، الرسائل الخاصة، البريد، والنماذج:

- بعض العملاء يتم الرد عليهم بسرعة، وآخرون يتم نسيانهم
- لا يوجد سجل موحد لما قيل وما تم الاتفاق عليه
- المتابعة تصبح "شخصية" وتعتمد على من شاهد الرسالة أولاً

الحل: توحيد مصادر الاستفسارات داخل CRM واحد، وربط القنوات الأساسية بحيث يتحول كل استفسار تلقائيًا إلى Lead داخل مسار واضح.

2) مراحل غير واضحة (لا أحد يعرف "ما التالي؟")

الكثير من الأنظمة تُبنى بمراحل عامة مثل: "جديد / قيد المعالجة / متابعته لاحقًا". المشكلة هنا:

- كل موظف يفهم المرحلة بشكل مختلف
- التقارير تصبح غير دقيقة
- الفريق يتوقف عن تحديث النظام لأنه لا يرى فائدة واضحة

الحل: مراحل بسيطة وواضحة تعكس الواقع: التقاط ← إسناد ← تواصل ← تأهيل ← تحويل إلى صفقة ← متابعة ← إغلاق.

3) متابعة غير منتظمة (الفرص تموت بصمت)

أكبر تسريب في الإيرادات ليس من نقص العملاء المحتملين، بل من ضعف المتابعة:

- Leads "لا يردون" ثم يتم نسيانهم
- عروض الأسعار تُرسل ثم لا يحدث أي شيء بعدها
- الفريق يتابع عندما "يتذكر" فقط

الحل: بناء قواعد متابعة داخل المسار نفسه (تذكيرات + مهام + مسؤولية واضحة) بحيث يصبح ال CRM هو من يذكر الفريق، لا الذاكرة.

مبدأ "ال CRM البسيط" (ما الذي ينجح فعلاً؟)

أي CRM ناجح يحتاج ثلاث ركائز فقط:

(1) مسار واحد واضح

رحلة واحدة مفهومة للجميع من:

Lead ← تأهيل ← Deal ← إغلاق

ابداً ببساطة وثبت الأساس قبل إضافة أي تعقيد.

(2) مسؤولية واضحة (Ownership)

كل Lead وكل Deal يجب أن يكون له **مسؤول واحد** في أي لحظة. إذا كانت المسؤولية "على الجميع"، عملياً تصبح "على لا أحد".

(3) تقدم قابل للقياس

كل مرحلة يجب أن تجيب على سؤالين:

- ماذا حدث؟
 - ما الخطوة التالية؟
- عندها يصبح التقرير واقعياً، وتصبح إدارة الأداء سهلة، وتقل "الفوضى".

النتيجة

عندما توحد الاستفسارات، وتبسط المراحل، وتفرض متابعة منهجية:

- سرعة الاستجابة ترتفع
- ضياع الفرص يقل بشكل واضح
- رؤية الإدارة تتحسن
- فريق المبيعات يصبح أكثر انضباطاً وقابلية للتوسع

في القسم التالي، سنشرح **رحلة العميل المثالية** من أول تفاعل (إعلان/رسالة) وحتى إغلاق الصفقة – بلغة بسيطة ومعايير زمنية واضحة.

2) رحلة العميل المثالية (من الإعلان/الرسائل حتى إغلاق الصفقة)

ال CRM الناجح لا "يسجل بيانات" فقط- بل ينظم رحلة العميل خطوة بخطوة حتى تتحول الاستفسارات إلى صفقات مغلقة، أو تغلق بشكل واضح مع سبب (بدون فوضى).

فيما يلي الرحلة الكاملة بلغة بسيطة، ثم معيار زمني واضح (SLA) يضمن عدم ضياع الفرص.

الرحلة من البداية إلى النهاية (بلغة بسيطة)

1) وصول الاستفسار

العميل يتواصل من أحد المصادر التالية:

- إعلان Meta (Instant Form)
- نموذج في الموقع/صفحة هبوط
- واتساب
- رسالة إنستغرام أو فيسبوك
- تعليق (حيثما أمكن)
- بريد إلكتروني أو استيراد (عند الحاجة)

القاعدة: كل استفسار يجب أن يتحول إلى **Lead** داخل ال CRM.

2) التقاط ال Lead وإسناده

بمجرد دخول ال Lead:

- يتم تسجيل **المصدر** (من أين أتى)
- يتم إسناده إلى **مسؤول محدد** (Responsible Person)

القاعدة: لا يوجد Lead بدون مسؤول.

3) التواصل الأولي + التأهيل

المسؤول يبدأ بالتواصل بهدف:

- تأكيد الاستفسار
- جمع البيانات الأساسية الناقصة (اسم + وسيلة تواصل + المطلوب)
- تحديد هل هو **Good Lead** (مؤهل) أو **Junk Lead** (غير مناسب)

القاعدة: التأهيل يجب أن يكون سريعًا وواضحًا وموحدًا.

(4) تحويل ال Good Lead إلى Deal

عند تأهيل العميل:

- يتم تحويله إلى Deal
 - يتم تحديد الخطوة التالية: اجتماع / عرض / متابعة بتاريخ محدد
- القاعدة:** ال Leads للتأهيل، وال Deals لتنفيذ خطوات البيع حتى القرار.

(5) تنفيذ البيع: اجتماع ← عرض ← متابعة

تتحرك الصفقة عبر:

- تحديد/تأكيد اجتماع المبيعات
 - تجهيز وإرسال العرض
 - متابعة منظمة حتى اتخاذ القرار
 - "اجتماع الخطوات التالية" للحسم أو إزالة العوائق
- القاعدة:** كل مرحلة يجب أن تنتج "خطوة تالية" واضحة.

(6) إغلاق واضح (Lost أو Won)

في النهاية:

- **Deal Won:** بدء إجراءات الإغلاق والتسليم
 - **Deal Lost:** إغلاق مع اختيار سبب واضح
- القاعدة:** كل صفقة يجب أن تنتهي بحالة واضحة-لا توجد صفقات "معلقة للأبد".

معييار الخدمة (SLA): ماذا يجب أن يحدث خلال أول 5 دقائق، 24 ساعة، و7 أيام؟

أول 5 دقائق (نافذة الاستجابة)

الهدف: تأكيد الاستلام وبدء التفاعل بسرعة عندما يكون العميل "حار".

ما يجب أن يحدث:

- إنشاء Lead تلقائيًا داخل الـ CRM
- إسناد Lead لمسؤول محدد
- إرسال/تنفيذ رد سريع (رسالة أو اتصال) خلال وقت قصير

المعييار المقترح:

- الرد خلال 5 دقائق داخل ساعات العمل
 - خارج ساعات العمل: رسالة تلقائية + وعد بوقت متابعة محدد
- لماذا هذا مهم؟
- سرعة الاستجابة ترفع احتمال التحويل بشكل كبير، حتى قبل التأهيل الكامل.

أول 24 ساعة (التأهيل + الخطوة التالية)

الهدف: تحويل الاستفسار إلى فرصة واضحة أو إغلاقه بشكل نظيف.

ما يجب أن يحدث:

- استكمال الحد الأدنى من بيانات العميل
- تصنيف Lead إلى:
 - **Good Lead** مع تحويله إلى Deal أو
 - **Junk Lead** مع اختيار سبب واضح
- تحديد الخطوة التالية (اجتماع / عرض / موعد متابعة)

المعييار المقترح:

- 2 إلى 3 محاولات تواصل خلال أول 24 ساعة (حسب القناة)
- لماذا هذا مهم؟
- خلال 24 ساعة، العميل يتوقع جدية واحتراف – والمنافسين غالبًا يتواصلون أيضًا.

أول 7 أيام (انضباط المتابعة حتى القران)

الهدف: الحفاظ على الزخم حتى يتم اتخاذ قرار واضح.

ما يجب أن يحدث:

- جدولة وتنفيذ المتابعة بشكل منظم
- إذا تم إرسال عرض: تأكيد الاستلام + تحديد "اجتماع الخطوات التالية" أو موعد قرار
- في حالات عدم الرد: اتباع "حلقة متابعة" واضحة
- في النهاية: إغلاق واضح (Won/Lost) مع سبب عند الخسارة

المعيار المقترح (مثال عملي):

- يوم 1: تواصل + محاولة تحديد اجتماع
 - يوم 2-3: متابعة + إرسال عرض/استكمال معلومات
 - يوم 4-7: حسم الخطوة التالية + آخر متابعة محترفة ثم إغلاق إن لم يكن هناك تفاعل
- لماذا هذا مهم؟

- كثير من الصفقات تُخسر لأن المتابعة غير منتظمة—not because العميل رفض.

القاعدة الذهبية

لكل Deal و Lead يجب أن يكون دائمًا:

- مسؤول واضح
- مرحلة تعكس الواقع
- خطوة تالية محددة بتاريخ/وقت

في القسم التالي، سنبنّي الهيكل الأساسي لل CRM الذي يكفي لمعظم الشركات: لماذا مسار Leads واحد + مسار Deals واحد هو أفضل نقطة انطلاق.

(3) الهيكل الأساسي لل CRM الذي تحتاجه فعلاً

أكبر خطأ يقع فيه كثير من الشركات عند بناء CRM هو "التعقيد المبكر": مسارات كثيرة، مراحل كثيرة، وحقول لا تنتهي. النتيجة؟ الفريق يتوقف عن استخدام النظام، وتصبح البيانات غير دقيقة، وتضيع الرؤية.

الأساس الذي ينجح مع معظم الفرق هو بسيط جدًا:
مسار واحد للعملاء المحتملين (Leads) + مسار واحد للصفقات (Deals).

لماذا يكفي مسار Leads واحد + مسار Deals واحد لمعظم الفرق؟

(1) لأن ال Leads وال Deals وظيفتان مختلفتان

- **Lead Pipeline** وظيفته: التقاط الاستفسار + التواصل + التأهيل
- **Deal Pipeline** وظيفته: تنفيذ خطوات البيع حتى القرار (فوز/خسارة)

عندما تضع الاثنين في مسار واحد:

- تختلط "الاستفسارات" مع "الفرص الجادة"
- تصبح التقارير غير مفهومة (هل هذا مؤهل أم لا؟)
- تمتلئ المراحل بسجلات لا تتحرك

أما عندما تفصل بينهما:

كل استفسار يدخل Lead ← إذا تأهل يصبح Deal ← ثم يتم إغلاقه بشكل واضح.

(2) لأنه يناسب أغلب الفرق وأغلب القطاعات

سواء كنت تباع خدمات أو عقار أو B2B أو تجارة:

- الاستفسارات تأتي من قنوات متعددة
- جزء منها غير مناسب
- الجزء المؤهل يحتاج اجتماع/عرض/متابعة/إغلاق

هذا الهيكل يغطي الواقع بدون تعقيد. وإذا احتجت لاحقًا مسارات إضافية، تضيفها بعد ثبات الأساس not-قبل.

(3) لأنه يصنع تقارير واقعية وقرارات أسرع

عند وجود مسارين واضحين، تستطيع الإجابة بسهولة على أسئلة مثل:

- كم Lead جاءنا هذا الأسبوع؟ ومن أي مصدر؟
 - كم منهم أصبح **Good Lead**؟
 - كم تحول إلى **Deals**؟
 - كم صفقة فزنا بها؟ ولماذا خسرنا؟
 - أين يحدث التسريب؟ (قبل التأهيل؟ بعد العرض؟ أثناء المتابعة؟)
- هذه الرؤية هي الهدف الحقيقي من CRM.

ما الذي يجب توحيد (Standardize) وما الذي نتركه مرناً (Flexible)؟

الفكرة ليست أن نجعل كل شيء صارماً. نحن نؤد فقط ما يصنع الانضباط والوضوح، ونترك المرونة فيما يتعلق بالأسلوب والطريقة.

أولاً: ما الذي يجب توحيد (Standardize) – غير قابل للتفاوض

(1) هيكل المسارات ومعنى كل مرحلة

كل مرحلة يجب أن تعكس "حدثاً حقيقياً" في رحلة العميل، وليس كلمات عامة.
قاعدة: مراحل واضحة + معنى موحد لكل الفريق.

(2) المسؤولية (Ownership)

كل Lead وكل Deal يجب أن يكون له **Responsible Person** دائماً.
قاعدة: إذا كانت المسؤولية "على الجميع" فهي عملياً "على لا أحد".

(3) الحد الأدنى من البيانات (Minimum Required Fields)

بدون حد أدنى واضح، يصبح CRM ناقصاً وغير قابل للاستخدام.

قاعدة الحد الأدنى:

- وسيلة تواصل (موبايل أو إيميل)
- مصدر Lead
- المنتج/الخدمة المطلوبة
- المسؤول
- خطوة تالية

(4) قواعد المتابعة (SLA)

المتابعة ليست "اختيارية". هي جزء من تصميم المسار.
قاعدة: تذكيرات + خطوات تالية + لا سجلات بلا نشاط.

(5) إغلاق نظيف (Clean Closure)

بدون إغلاق واضح، يتحول CRM إلى مقبرة سجلات.

قاعدة:

- كل Lead ينتهي بـ Good Lead أو Junk Lead (مع سبب)
- كل Deal ينتهي بـ Won أو Lost (مع سبب)

ثانيًا: ما الذي نتركه مرناً (Flexible) – حسب أسلوب كل شركة

(1) أسلوب الرسائل والنبرة

النصوص والرسائل يمكن أن تختلف حسب البراند:

- صيغة الردود
 - طريقة المتابعة
 - أسلوب تذكير الاجتماعات
- نحافظ على نفس النظام، ونسمح بتغيير "الصياغة".

(2) طريقة الاجتماعات

بعض الفرق تعمل:

- أونلاين فقط
 - حضوري
 - مكالمة سريعة بدل اجتماع
 - أو حتى بدون اجتماع في بعض الحالات
- الهيكل يدعم هذا بدون تغيير الأساس.

(3) طريقة توزيع الـ Leads داخل الفريق

يمكن اختيار:

- توزيع بالتناوب (Round Robin)
 - حسب اللغة
 - حسب المنتج
 - حسب المنطقة
 - أو مسؤول ثابت
- المهم أن يبقى هناك "مسؤول واحد" لكل سجل.

(4) تفاصيل العرض والتسعير

قد تكون:

- أسعار ثابتة
 - عروض مخصصة
 - أكثر من خدمة
- هذا يمكن تتبعه داخل الـ Deals دون تغيير تصميم المسارات.

القاعدة العملية

إذا كان التغيير يؤثر على **السرعة، استخدام الفريق، ودقة التقارير** ← **وحدّه**.
إذا كان التغيير يؤثر على **الأسلوب، الصياغة، والتفضيلات البسيطة** ← **اتركه مرناً**.

في القسم التالي سننتقل إلى **التقاط العملاء المحتملين**: ما هي القنوات التي تستحق الربط أولاً، وكيف توحد Meta والنماذج وواتساب والرسائل في رحلة واحدة داخل الـ CRM.

4) التقاط العملاء المحتملين: أهم مصادر ال Leads التي يجب ربطها أولاً

إذا أردت CRM "يشتغل فعلياً"، ابدأ بربط القنوات التي تجلب أغلب الاستفسارات الحقيقية – وبطريقة تساعد على سرعة الرد، وضوح المصدر، وانضباط المتابعة.

الهدف بسيط: كل استفسار يتحول إلى Lead داخل ال CRM مع مصدر واضح ومسؤول محدد. فيما يلي أهم المصادر التي تستحق الربط أولاً (بالترتيب المنطقي):

1) نماذج ال CRM (الموقع/صفحة الهبوط)

الأفضل لـ: Leads ذات نية عالية (طالب سعر/استشارة/تفاصيل).

لماذا مهم؟

- أنت تتحكم بالحقول وتجربة المستخدم
- البيانات تكون "نظيفة" عادة (اسم + رقم + بريد + طلب واضح)
- مناسب جداً للحملات التي ترسل زواراً إلى صفحة المبيعات

كيف تربطه بشكل صحيح؟

- اجعل النموذج قصيراً (الأساسيات فقط)
- أضف نص موافقة/خصوصية إذا لزم
- وجه كل إرسال إلى مسار ال Leads مع وسم مصدر واضح

2) Meta Lead Ads (Instant Forms)

الأفضل لـ: توليد Leads بكميات كبيرة من فيسبوك/إنستغرام.

لماذا مهم؟

- أسرع قناة لتوليد حجم كبير من الاستفسارات
- لكن إذا لم تُربط بال CRM فوراً، تتحول إلى فوضى (تأخير، نسيان، فقدان فرص)

كيف تربطه بشكل صحيح؟

- ربط Meta Lead Ads بال CRM (غالباً عبر Zapier)
- ضبط "خريطة الحقول" بشكل ثابت (اسم، رقم/بريد، الاهتمام/المنتج)
- وسم كل Lead بالمصدر (وإن أمكن بالحملة) لسهولة القياس

ملاحظة واقعية:

- Instant Forms قد تجلب Leads ضعيفة الجودة. لذلك **التأهيل داخل Lead Pipeline** ضروري جداً.

(3) رسائل Instagram و Facebook (Contact Center)

الأفضل :- الشركات التي تعتمد على المحادثات في البيع (DM-driven).

لماذا مهم؟

- كثير من النية الشرائية تظهر في الرسائل: "السعر؟ التفاصيل؟ الموقع؟"
- بدون CRM، تبقى البيانات داخل الحسابات الشخصية وتضيع الصورة
- ربطها في Contact Center يعطيك: تاريخ محادثة + مسؤول + متابعة

كيف تربطه بشكل صحيح؟

- ربط Facebook و Instagram داخل Contact Center (Open Channels)
- تحديد نظام توزيع واضح (مسؤول ثابت أو توزيع)
- تحويل المحادثات الجادة إلى Leads وإدخالها في مسار التأهيل

(4) WhatsApp API

الأفضل :- سوق الإمارات تحديدًا حيث واتساب قناة رئيسية للإغلاق والمتابعة.

لماذا مهم؟

- أسرع قناة لبناء ثقة وتحريك العميل للقرار
- بدون ربط: المتابعة تعتمد على أفراد، ولا يوجد سجل، ولا يمكن القياس
- مع الربط: محادثات موثقة + مسؤول + متابعة + إمكانية رسائل آلية/جماعية وفق الضوابط

كيف تربطه بشكل صحيح؟

- ربط WhatsApp API مع ال CRM عبر التكامل المعتمد
- استخدام واتساب داخل ال CRM بثلاث طرق:

1. رسائل يدوية (يوميًا)
2. رسائل آلية (تأكيد/تذكير)
3. رسائل جماعية موجهة (وفق ضوابط القوالب والموافقة)

(5) التقاط التعليقات (حيثما أمكن)

الأفضل لـ: الحسابات التي تحصل على تعليق "مهتم/السعر/راسلني" بشكل متكرر.
لماذا مهم؟

- التعليقات مصدر Leads "مخفي" كثيرون لا يستثمرونه
- إذا تم تحويلها لطريقة منظمة، يمكن أن تتحول إلى فرص فعلية
- كيف تربطه بشكل صحيح؟

- اعتبره "نهجًا" وليس ضمانًا مطلقًا
- استخدم آلية حيثما تسمح المنصات والصلاحيات
- أدخل الحالات الجادة في الـ Lead Pipeline للتأهيل

ملاحظة مهمة:

- التقاط التعليقات يعتمد على قيود المنصات والصلاحيات وقد لا يعمل بنفس الطريقة في كل الحسابات.

(6) البريد الإلكتروني والاستيراد (متى نستخدمهما؟)

البريد الإلكتروني

استخدمه عندما:

- تصلك استفسارات "رسمية" أو B2B عبر الإيميل
- تحتاج توثيق تواصل رسمي داخل ملف العميل

قاعدة مهمة:

- لا تجعل الإيميل بديلاً لمسار الـ Leads. أي استفسار جاد يجب أن يتحول إلى Lead مع مسؤول.

الاستيراد (Import)

استخدمه عندما:

- تنتقل من إكسل/ملفات إلى CRM
- لديك قاعدة بيانات سابقة تريد إدخالها للنظام

تنبيه واقعي:

- الاستيراد يعمل أفضل عندما تكون البيانات "نظيفة"
- تنظيف البيانات الكبير أو إعادة هيكلتها عادة يعتبر نطاقاً منفصلاً

قاعدة بسيطة لنجاح التقاط ال Leads

ال CRM يعمل عندما:

- كل Lead يدخل إلى نفس مسار ال Leads
 - كل Lead له مصدر واضح ومسؤول واضح
 - كل Lead يحصل على رد سريع
 - كل Lead ينتهي إما Good Lead أو Junk Lead بشكل واضح
- في القسم التالي سنشرح **مخطط Lead Pipeline** بالتفصيل: المراحل المقترحة، وكيف نعرّف Good Lead و Junk Lead بطريقة موحدة وسهلة.

5) مخطط مسار العملاء المحتملين (Lead Pipeline) – نظام التأهيل

مسار ال Leads هدفه واحد: تحويل كل استفسار إلى نتيجة واضحة- إما Lead مؤهل (Good Lead) ينتقل إلى مسار الصفقات، أو Lead غير مناسب (Junk Lead) يتم إغلاقه بشكل نظيف مع سبب واضح.

بهذا الشكل يصبح ال CRM "نظيفاً"، وتصبح المتابعة منظمة، وتصبح التقارير واقعية.

المراحل المقترحة (ومعنى كل مرحلة ببساطة)

(1) Prospect (عميل محتمل)

المعنى: استفسار جديد دخل للتو ولم يتم التعامل معه بعد.
الهدف: التأكد أن الاستفسار تم التقاطه وتوجيهه بسرعة.

أمثلة:

- Lead جديد من Meta
- رسالة جديدة من DM
- طلب جديد من نموذج الموقع

(2) Assigned (تم الإسناد)

المعنى: تم تعيين Lead لمسؤول محدد.
الهدف: إزالة "المسؤولية المشتركة" وبدء التواصل.

قاعدة: لا يجب أن يبقى أي Lead بدون مسؤول خلال ساعات العمل.

(3) No Answer (لا يوجد رد)

المعنى: تم التواصل لكن العميل لم يرد/لم يتم الرد على الاتصال أو الرسالة.
الهدف: الدخول في متابعة منظمة بدل "المحاولات العشوائية".

مهم: هذه ليست مرحلة "ميتة" بل مرحلة متابعة.

(4) In Progress (قيد المتابعة / قيد التأهيل)

المعنى: هناك متابعة نشطة أو تواصل قائم، أو يتم جمع معلومات للتأهيل.
الهدف: استكمال بيانات التأهيل وتحديد النتيجة: Good Lead أو Junk Lead.

هذه المرحلة هي "قلب التأهيل"، وغالباً هنا تضيع الفرص إذا لم تكن المتابعة منظمة.

Loop (5) (متابعة طويلة الأمد)

المعنى: يحتاج العميل المحتمل إلى وقت أطول من المعتاد لتحديد ما إذا كان جادًا أم لا.

الهدف: المتابعة بشكل دوري ومنتظم مع العميل في أقرب مناسبة قادمة، والتواصل معه مرة واحدة على الأقل شهريًا.

الحد الأدنى المطلوب هنا:

- الاسم (أو اسم مستعار إذا كان مجهولًا)
- رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني (واحد على الأقل)
- مصدر العميل المحتمل (بيانات تعريفية / نموذج / واتساب / إنستغرام / فيسبوك)
- المالك (المسؤول)

Good Lead (6) (مؤهل)

المعنى: العميل مناسب ويمكن تحويله إلى فرصة بيع (Deal).

الهدف: تحويله إلى Deal وتحديد الخطوة التالية (اجتماع/عرض/موعد متابعة).

مهم: Good Lead لا يعني "يبدو مهتمًا" فقط.

Good Lead يعني: لدينا معلومات كافية للتقدم بثقة.

Junk Lead (7) (غير مناسب)

المعنى: العميل غير مناسب أو غير جاد أو لا يمكن التواصل معه بشكل فعال.

الهدف: إغلاقه بشكل نظيف مع اختيار سبب واضح لحماية التقارير.

هذه المرحلة تمنع تكبد المسار بـ "ضوضاء" تقتل تركيز الفريق.

ما معنى "Good Lead"؟ (قواعد التأهيل)

ال Lead يصبح Good Lead عندما نستطيع الإجابة على هذه الأسئلة بسرعة:

(1) هل يمكننا التواصل معه فعلياً؟

- رقم هاتف صحيح أو بريد إلكتروني صحيح
- اسم أو هوية واضحة للعميل (حتى لو كان اسم حساب/شركة)

(2) هل نعرف ماذا يريد؟

- منتج/خدمة واضحة أو طلب محدد (سعر، تفاصيل، موعد، زيارة، عرض... إلخ)

(3) هل هو مناسب بشكل منطقي؟

يكفي تحقق أحد الآتي:

- ضمن نطاق الخدمة/المنتج الذي تقدمه
- ليس "خارج الميزانية بشكل واضح"
- لديه نية لخطوة تالية (اجتماع/عرض/موعد متابعة)

(4) هل توجد خطوة تالية؟

واحد على الأقل:

- اجتماع مجدول أو مطلوب
- طلب عرض سعر/اقتراح
- موعد متابعة واضح (تاريخ/وقت)

قاعدة عملية بسيطة:

إذا اكتملت البيانات الأساسية + يوجد طلب واضح + يوجد خطوة تالية ← اعتبره Good Lead وحوّله إلى Deal.

"حد أدنى للتأهيل" (Standard بسيط)

لتحافظ على بساطة النظام وسرعته، اجعل الحد الأدنى كالتالي:

لكي يصبح ال Good Lead "Lead" يجب أن يحتوي على:

- الاسم
- رقم هاتف (مفضل) أو بريد
- المنتج/الخدمة المطلوبة
- مصدر Lead
- المسؤول

- خطوة تالية (اجتماع/عرض/موعد متابعة)

ما معنى "Junk Lead"؟ (إغلاق نظيف لتحسين التقارير)

Junk Lead ليس "شيئاً سيئاً" – هو معلومات مفيدة. عندما تغلق Leads غير المناسبة بشكل صحيح، ستعرف:

- هل الإعلانات تجلب جودة ضعيفة؟
- هل الاستهداف خاطئ؟
- هل هناك مشكلة في المتابعة؟

أسباب Junk Lead (قائمة منسدة مقترحة)

- رقم خطأ / غير صالح
- لا يوجد رد بعد عدة محاولات متابعة
- خارج نطاق الخدمة/المنتج
- خارج الميزانية
- خارج منطقة الخدمة
- اختيار منافس
- مكرر / عميل موجود مسبقاً
- غير جاد / سبام

قواعد الإغلاق النظيف

- عند نقل Lead إلى Junk Lead يجب اختيار **سبب**
- لا تحذف ال Lead – أغلقه مع سبب (للتستفيد منه في التقارير)
- لا تترك Leads غير مؤهلة في مراحل مبكرة "معلقة"

النتيجة

عند تطبيق هذا المسار:

- ستبقى Leads "نظيفة"
 - سيعمل الفريق على فرص حقيقية
 - ستصبح لديك مقاييس واضحة:
- Leads ← Good Leads ← Deals ← Won**

في القسم التالي سننتقل إلى **مخطط مسار الصفقات (Deal Pipeline)**: كيف ندير الاجتماعات، العروض، المتابعة، ثم الفوز/الخسارة بطريقة منظمة بدون تسريب فرص.

6) مخطط مسار الصفقات (Deal Pipeline) – من الاجتماع إلى الفوز/الخسارة

بعد أن يصبح ال Lead **مؤهلاً (Good Lead)**، يتحول إلى Deal. هنا يبدأ "تنفيذ البيع" فعلياً: اجتماع، عرض، متابعة، قرار، ثم إغلاق واضح (فوز/خسارة).
المسار الجيد يحقق أمرين:

- يجعل الفريق دائماً يعرف **ما الخطوة التالية**
- يمنع الصفقات من "الموت بصمت" بعد إرسال العرض

المراحل المقترحة (ومعنى كل مرحلة)

1 Sales Meeting (اجتماع المبيعات)

المعنى: اجتماع مبيعات مجدول/قائم (أونلاين أو حضوري).
الهدف: فهم الاحتياج، تأكيد الملاءمة، وتحديد الخطوة التالية بوضوح.

2 No Show Up (عدم الحضور)

المعنى: العميل لم يحضر الاجتماع.
الهدف: إنقاذ الفرصة بسرعة (إعادة جدولة أو إغلاق محترم).
قاعدة: لا تتركها معلقة-أعد جدولة مباشرة أو حدّد قراراً خلال أيام قليلة.

3 Send Proposal (تجهيز العرض)

المعنى: مرحلة عمل داخلي-العرض قيد الإعداد.
الهدف: تجهيز عرض واضح ومحدد دون تأخير.
هذه المرحلة تعني "نحن نعمل على إعداد العرض".

4 Proposal Made (تم إرسال العرض)

المعنى: تم إرسال العرض للعميل فعلياً.
الهدف: تأكيد الاستلام وتحديد موعد قرار أو "اجتماع الخطوات التالية".

متطلبات قبل نقل الصفقة لهذه المرحلة:

- إرفاق ملف العرض (PDF) في بطاقة الصفقة
- تسجيل تاريخ إرسال العرض
- تحديد قناة الإرسال (إيميل / واتساب / كلاهما)

5) Next Steps Meeting (اجتماع الخطوات التالية)

المعنى: محادثة "حسم" أو "توضيح نهائي" قبل القرار.
الهدف: إزالة العوائق، الإجابة على الأسئلة، وتحديد المسار النهائي.

لماذا نستخدم "اجتماع الخطوات التالية" بدل "Closing Meeting"؟

- أقل ضغطًا على العميل
- أكثر احترافية ومناسبة لأسلوب سوق الإمارات
- وفي نفس الوقت تدفع الصفقة للقرار

6) Follow Up (متابعة)

المعنى: ننتظر قرار العميل/توضيح، والمتابعة جارية وفق جدول.
الهدف: الحفاظ على الزخم دون إلحاح، مع مواعيد متابعة واضحة.

هذه المرحلة تمنع بقاء الصفقات في "تم إرسال العرض" للأبد.

7) Start Closing (بدء إجراءات الإغلاق)

المعنى: العميل موافق مبدئيًا، ونبدأ إجراءات الاتفاق والدفع والجاهزية.
الهدف: تحويل الموافقة إلى تنفيذ فعلي دون تأخير.

هنا تتقاطع المبيعات مع العمليات/المالية.

8) Deal Won (تم الفوز بالصفقة)

المعنى: تم الاتفاق النهائي (مستندات/دفع/تأكيد)، والبدء بالتجهيز.
الهدف: تسليم منظم بدون أي لخبطة أو فقدان تفاصيل.

9) Deal Lost (تم خسارة الصفقة)

المعنى: الصفقة لن تمضي قدمًا.
الهدف: إغلاق نظيف مع اختيار سبب واضح لتحسين الأداء لاحقًا.

الفرق بين "Send Proposal" و "Proposal Made"

هذه نقطة مهمة لأنها تمنع أكثر خطأ شائع: "قلنا سنرسل عرض... ثم لا أحد يعرف هل تم إرساله أم لا".

Send Proposal = تجهيز داخلي

استخدمها عندما:

- العرض قيد الإعداد
- نحتاج تجميع معلومات/موافقات داخلية
- نعمل على صياغة النطاق والجدول والشروط

النجاح هنا: العرض جاهز للإرسال.

Proposal Made = تم إرسال العرض للعميل

استخدمها عندما:

- العرض تم إرساله فعلياً
- تم تحديد موعد متابعة أو اجتماع خطوات تالية

النجاح هنا: تأكيد الاستلام + خطوة تالية محددة.

قواعد المتابعة (Follow-Up Discipline) التي تمنع "موت الصفقات"

أغلب الصفقات لا تُخسر لأن العميل رفض-بل لأن المتابعة ضعيفة أو غير منظمة.

قاعدة بسيطة:

لا توجد صفقة بدون تاريخ متابعة قادم.

إيقاع متابعة مقترح (مثال عملي)

- **نفس اليوم:** تأكيد استلام العرض
 - **بعد 2 يوم:** سؤال عن الاستفسارات + اقتراح "اجتماع الخطوات التالية"
 - **بعد 4-5 أيام:** توضيح نهائي + تحديد موعد قرار
 - **بعد 7 أيام:** آخر متابعة محترمة ثم إغلاق إن لم يوجد تفاعل (Deal Lost: No response)
- الهدف ليس الضغط-الهدف هو الوضوح واتخاذ قرار.

نهج "اجتماع الخطوات التالية" (طريقة لطيفة للحسم)

هذا الاجتماع يُستخدم لـ:

- تثبيت النطاق وما سيتم تسليمه
- الإجابة على الاعتراضات والأسئلة
- الاتفاق على طريقة الدفع
- تحديد موعد البدء وخطوات الإغلاق

قائمة "Start Closing" (ماذا يجب أن يكون جاهزاً؟)

هذه القائمة تمنع التأخير بعد موافقة العميل.

(1) المستندات والبيانات

- الاسم القانوني للشركة + بيانات الفوترة
- TRN (إن وجد)
- بيانات الشخص المخوّل (إن لزم)

(2) الدفع والتأكيد

- إصدار فاتورة ضريبية
- تأكيد الدفع (رابط دفع أو تحويل بنكي)
- استلام إيصال التحويل (إن كان تحويلاً)

(3) الجاهزية الفنية (Critical)

- تأكيد صلاحيات (Meta (FB Page + Instagram + Lead Ads Forms
- تأكيد اشتراك Zapier وصلاحيه الوصول
- تأكيد شرط واتساب:
 - رقم جديد غير مرتبط بأي حساب واتساب
 - بيانات النشاط جاهزة
 - قوالب الرسائل جاهزة للتقديم (للآلي/الجماعي) مع العلم أنها تتطلب موافقة Meta

(4) جاهزية الانطلاق (Kickoff Readiness)

- تحديد موعد اجتماع الانطلاق
 - تعيين Admin من جهة العميل
 - تحديد مستخدمي النظام (من سيستخدم ال CRM)
 - تثبيت ساعات العمل وقواعد توزيع ال Leads
- عند اكتمال هذه القائمة، يصبح الانتقال إلى **Deal Won** سلسًا، ويمكن بدء التنفيذ دون تعطيل.

في القسم التالي سنحدد **الحقول الضرورية فقط** في بطاقة ال Lead وبطاقة ال Deal، حتى يبقى ال CRM خفيفًا وسهل الاستخدام وتصبح التقارير دقيقة.

(7) الحقول الوحيدة التي يحتاجها فريقك (Card View Specs)

ال CRM يفشل عادة عندما يطلب من الفريق تعبئة عشرات الحقول في كل مرة. الحل هو العكس تمامًا: **حقول قليلة لكن مهمة** – تساعدك على المتابعة الصحيحة وتنتج تقارير يمكن الاعتماد عليها. فيما يلي الحقول الأساسية التي ننصح بها لتشغيل يومي سريع ومنظم.

أولاً: الحقول الأساسية في بطاقة ال Lead (لازم تتسجل دائماً)

هذه الحقول تضمن أنك تستطيع:

- التواصل مع العميل
- فهم المطلوب بسرعة
- تأهيله بشكل موحد

(1) بيانات العميل

- **Lead Name** (اسم ال Lead) (أو اسم بديل إذا غير متوفر)
- **First Name / Last Name** (الاسم الأول/الأخير)
- **Mobile Number** (رقم الجوال) (مفضل)
- **Email** (البريد الإلكتروني) (على الأقل واحد من وسيلتي التواصل مطلوب)
- **Company Name** (اسم الشركة) (إن وجد)

(2) سياق الطلب

- **Product / Service** (المنتج/الخدمة المطلوبة)
- **Language** (اللغة)
- **Lead Source** (مصدر ال Lead)

(3) المسؤول والخطوة التالية

- **Responsible Person** (المسؤول)
- **Sales Meeting** (اجتماع المبيعات) (Online / In Person / Not Required – حسب الحالة)

(4) عند إغلاق ال Lead ك Junk

- **Junk Lead Reason** (سبب Junk Lead) (قائمة منسدلة – إلزامي عند الإغلاق)

قاعدة الحد الأدنى (Minimum Rule):

لا ينبغي أن يتقدم ال Lead في المسار قبل وجود:

- وسيلة تواصل صحيحة (جوال أو إيميل)
- مصدر واضح
- مسؤول واضح
- منتج/طلب واضح

ثانيًا: الحقول الأساسية في بطاقة ال Deal (لازم تتحدث دائمًا)

ال Deal هو "فرصة بيع" يجب أن تكون واضحة دائمًا من حيث المرحلة، القيمة، والخطوة التالية.

(1) بيانات الصفقة

- **Deal Name** (اسم الصفقة)
- **Deal Value** (قيمة الصفقة) (إن وجدت أو تقديرية)
- **Contact** (جهة الاتصال المرتبطة)
- **Company** (الشركة المرتبطة) (إن وجدت)

(2) خطوات البيع

- **Sales Meeting** (اجتماع المبيعات)
- **Next Steps Meeting** (اجتماع الخطوات التالية)
- **Proposal** (العرض/ملف PDF مرفق في الصفقة)

(3) سياق الصفقة والمسؤولية

- **Product / Service** (المنتج/الخدمة)
- **Language** (اللغة)
- **Lead Source** (مصدر ال Lead)
- **Responsible Person** (المسؤول)

(4) عند إغلاق الصفقة ك Lost

- **Deal Lost Reason** (سبب خسارة الصفقة) (قائمة منسدلة – إلزامي عند الإغلاق)

قاعدة تشغيل مهمة:

لا يجب أن تبقى أي Deal بدون:

- مسؤول واضح
- مرحلة تعكس الواقع
- خطوة تالية محددة (موعد متابعة/اجتماع/إجراء)

ثالثاً: قوائم الأسباب (Reasons Dropdowns) لاتخاذ قرارات أفضل

هذه القوائم ليست "إدخال إداري" - هي أهم جزء لتحسين الأداء. بدون أسباب واضحة، لن تعرف هل المشكلة في جودة الـ Leads أم في المتابعة أم في العرض.

(A) أسباب Junk Lead (أمثلة عملية)

اختر قائمة بسيطة وثابتة:

- رقم خطأ / غير صالح
- لا يوجد رد بعد محاولات متابعة
- خارج نطاق الخدمة/المنتج
- خارج الميزانية
- خارج منطقة الخدمة
- مكرر / عميل موجود مسبقاً
- تم اختيار منافس
- سبام / Lead غير حقيقي

الفائدة:

ستعرف بسرعة هل الإعلانات تجلب Leads ضعيفة، أو أن الاستهداف غير صحيح، أو أن الفريق لا يتابع كما يجب.

(B) أسباب Deal Lost (أمثلة عملية)

اجعلها مرتبطة بالقرار:

- الميزانية غير معتمدة
- تم اختيار منافس
- تأجيل / توقيت غير مناسب
- لا يوجد رد / اختفاء العميل
- ليس صاحب قرار
- تغيرت المتطلبات
- لم يتم الاتفاق على الشروط
- أخرى (مع ملاحظة مختصرة)

الفائدة:

ستتمكن من تحسين نسبة الإغلاق، وتطوير العرض، وتحديد أين تتعثر الصفقات بعد مرحلة "العرض".

القاعدة الذهبية

إذا كان الحقل لا يساعدك على:

- التواصل
 - تحديد الخطوة التالية
 - قياس الأداء
- فهو غالباً غير ضروري.

في القسم التالي سنبنّي نظام متابعة فعال حسب المرحلة (In Progress ← No Answer، تأكيد الاجتماعات، متابعة العروض، ومتى نغلق بشكل احترافي).

(8) متابعة فعّالة فعلاً (قواعد حسب المرحلة)

أغلب الفرص لا تُفقد لأن العميل قال "لا" - بل لأنها تُترك بدون متابعة منظمة. أفضل نظام متابعة هو الذي يعمل **حسب المرحلة**: كل مرحلة لها معنى، ولها "خطوة تالية" واضحة، ولها حد زمني يمنع تكّس السجلات.

(1) حلقة In Progress ← No Answer (كيف نتجنب Leads ميتة)

متى نستخدم مرحلة No Answer

انقل ال Lead إلى No Answer عندما:

- تم الاتصال/إرسال رسالة ولم يرد العميل
- لا يوجد أي تفاعل بعد محاولة التواصل الأولى

الهدف: تحويل "عدم الرد" إلى متابعة منظمة، وليس انتظاراً مفتوحاً.

متى نستخدم مرحلة In Progress

انقل ال Lead إلى In Progress عندما:

- بدأ العميل يرد أو يوجد تواصل قائم
- أنت تجمع معلومات التأهيل (المنتج/الاحتياج/الميزانية/الوقت)
- تم الاتفاق على وقت متابعة محدد

الهدف: استكمال التأهيل ووصول ال Lead إلى نتيجة واضحة: Good Lead أو Junk Lead.

إيقاع متابعة عملي (مقترح)

- **المحاولة 1 (نفس اليوم):** اتصال + رسالة واتساب قصيرة
- **المحاولة 2 (بعد 24 ساعة):** رسالة متابعة + سؤال مباشر بسيط
- **المحاولة 3 (بعد 48-72 ساعة):** متابعة أخيرة محترفة + اقتراح وقتين للتواصل
- **المحاولة 4 (خلال 5-7 أيام):** "إغلاق الملف مؤقتاً" برسالة لطيفة ثم تصنيف

قاعدة الإغلاق:

إذا لم يوجد أي رد بعد عدد محاولاتك المتفق عليه، انقل ال Lead إلى **Junk Lead** واختر السبب: **No Response**.

رسالة "إغلاق محترم" لل Lead

حاولنا التواصل معك بخصوص طلبك أكثر من مرة. إذا رغبت بالمتابعة، فقط اكتب لنا الوقت المناسب وسنخدمك مباشرة. وإذا لم تعد مهتماً، لا مشكلة - سنغلق الطلب مؤقتاً.

(2) قواعد تأكيد الاجتماعات (لتقليل No Show)

تقليل "عدم الحضور" هو من أسرع الطرق لرفع المبيعات - بدون زيادة الميزانية.

عند جدولة الاجتماع، يجب تأكيد:

- التاريخ والوقت (مع المنطقة الزمنية إذا لزم)
- نوع الاجتماع (أونلاين/حضور)
- الرابط أو الموقع
- من سيحضر
- ماذا يجب أن يجهزه العميل (نقطتان فقط)

نظام تأكيد بسيط (موصى به)

- **فور الحجز:** رسالة تأكيد (واتساب + إيميل إن أمكن)
- **قبل 24 ساعة:** تذكير
- **قبل 1-2 ساعة:** تذكير سريع مع الرابط/الموقع

إذا لم يحضر العميل

- انقل الصفقة إلى **No Show Up**
- أرسل رسالة "فاتنا حضورك" مع خيارين لإعادة الجدولة
- إذا لم يوجد رد بعد المتابعة ← أغلق كـ **Deal Lost** بسبب: No response / No show

(3) قواعد متابعة العروض (حتى لا "تختفي" الصفقات بعد العرض)

أكثر مرحلة تموت فيها الصفقات هي بعد إرسال العرض. الحل: فصل واضح + متابعة مجدولة.

قاعدة 1: فرق بين "Send Proposal" و "Proposal Made"

- **Send Proposal:** إعداد العرض داخلياً
- **Proposal Made:** تم إرسال العرض للعميل

قاعدة 2: قبل نقل الصفقة إلى Proposal Made يجب توثيق:

- إرفاق العرض PDF داخل الصفقة
- تسجيل تاريخ الإرسال
- تسجيل قناة الإرسال (واتساب/إيميل/كلاهما)
- تحديد "الخطوة التالية" (موعد متابعة أو اجتماع خطوات تالية)

إيقاع متابعة مقترح بعد إرسال العرض

- **نفس اليوم:** تأكيد الاستلام
- **بعد 2 يوم:** سؤال عن الاستفسارات + اقتراح اجتماع خطوات تالية
- **بعد 4-5 أيام:** توضيح نهائي + تثبيت موعد قرار
- **بعد 7 أيام:** متابعة أخيرة محترمة ثم إغلاق إذا لا يوجد تفاعل

رسالة متابعة عرض احترافية

فقط للتأكد: هل وصلتكم نسخة العرض؟ إذا أحببت، نرتب اجتماع خطوات تالية قصير للإجابة على الأسئلة وتأكيد أفضل خيار لكم.

4) متى نغلق (Lost) وكيف نفعل ذلك باحتراف

الإغلاق ليس "سلبية" - بل هو حماية للوقت والتقارير. الصفقات المعلقة بلا نهاية تقتل الرؤية وتربك الفريق.

متى نغلق Deal Lost

أغلق الصفقة عندما:

- العميل رفض بشكل واضح
- الميزانية غير معتمدة
- اختار منافس
- التأجيل غير محدد (تأجيل مفتوح)
- لا يوجد رد بعد دورة متابعة كاملة متفق عليها

قاعدة: عند الإغلاق يجب اختيار **Deal Lost Reason**.

رسالة إغلاق محترمة تترك الباب مفتوحًا

شكرًا لوقتكم. سنقوم بإغلاق الملف في الوقت الحالي. إذا طرأ أي تغيير أو رغبت بالعودة لاحقًا، يسعدنا خدمتكم في أي وقت.

القاعدة الأساسية

لكل Lead/Deal يجب أن يكون دائمًا:

- مسؤول واضح
- مرحلة تعكس الواقع
- خطوة تالية محددة بتاريخ/وقت

في القسم التالي سنشرح **واتساب داخل ال CRM**: كيف تستخدم الرسائل اليدوية، والآلية، والجماعية بشكل آمن، ومتى تحتاج قوالب ولماذا موافقة Meta مهمة.

(9) واتساب داخل ال CRM (يدوي، آلي، وجماعي-بشكل آمن)

واتساب في سوق الإمارات ليس مجرد قناة تواصل-هو قناة بيع أساسية. لكن نجاحه على المدى الطويل يعتمد على استخدامه **بشكل صحيح**: رسائل ذات صلة، توثيق داخل ال CRM، واحترام متطلبات القوالب والموافقات.

الهدف من ربط واتساب بال CRM هو:

- توثيق المحادثات ضمن ملف العميل
- توحيد المتابعة وربطها بالمراحل
- تمكين الرسائل بشكل منظم دون تعريض الحساب للمشاكل

3 طرق لإرسال الرسائل من داخل ال CRM

(1 رسائل يدوية (1 إلى 1)

متى تُستخدم؟

للتواصل اليومي مع Lead/Contact محدد: رد على استفسار، توضيح، متابعة، تأكيد موعد.

أفضل ممارسة:

- أرسل الرسالة من داخل بطاقة ال Lead/Contact حتى تبقى المحادثة موثقة
- حافظ على مسؤول واحد للمحادثة لتجنب التشتت

(2 رسائل آلية (Triggered Automation)

متى تُستخدم؟

عندما تريد رسائل "تحدث تلقائيًا" بناءً على مرحلة أو حدث، مثل:

- تأكيد استلام الطلب
- تأكيد الاجتماع وتذكيراته
- "تم إرسال العرض" + تحديد الخطوة التالية
- متابعة تلقائية بعد عدد أيام محدد
- رسالة "فاتنا حضورك" في حالة No Show

الفائدة:

ثبات واحترافية + تقليل الاعتماد على الذاكرة.

(3) رسائل جماعية (Bulk) – بشكل موجّه

متى تُستخدم؟

لإرسال رسالة واحدة إلى "مجموعة مختارة" من الـ Leads (وليس قاعدة كاملة)، مثل:

- متابعة Leads دافئة من حملة محددة

- تذكير مجموعة بموعد/عرض

- إعادة تفعيل Leads طلبت معلومات سابقًا

في النظام، يمكن تنفيذ الرسائل الجماعية عبر **Smart Scripts** و **Business Processes** وفق ضوابط الاستخدام.

قاعدة ذهبية: الرسائل الجماعية يجب أن تكون **محددة وذات صلة** وليست "إرسال عشوائي".

متى نحتاج قوالب؟ ولماذا موافقة Meta مهمة؟

في WhatsApp Business API، بعض أنواع الرسائل تتطلب **قوالب معتمدة**.

متى نحتاج القوالب غالبًا؟

عادة نحتاج القوالب عندما تكون الرسائل:

- آلية (Automated)

- جماعية (Bulk)

- أو رسائل تُرسل خارج "نافذة محادثة نشطة" حسب السيناريو

لهذا السبب، تجهيز القوالب مبكرًا يساعد على تشغيل الأتمتة والجماعي بسلاسة.

لماذا موافقة Meta مهمة؟

Meta تعتمد القوالب لضمان:

- حماية المستخدمين من الرسائل المزعجة

- الالتزام بسياسات المحتوى والخصوصية

- تقليل احتمالية البلاغات وإيقاف الحساب

المعنى العملي:

- الرسائل اليدوية غالبًا أسرع في التشغيل

- الأتمتة والجماعي قد تتطلب وقتًا لتجهيز القوالب واعتمادها

أهم Do's & Don'ts لتجنب مشاكل الحساب

Do's (افعل)

- استخدم رقمًا مخصصًا وجديدًا غير مرتبط بأي حساب واتساب سابقًا لتفعيل WhatsApp Business API
- ارسل فقط لمن لديه سبب واضح للتواصل (قدم طلب، ملأ نموذج، تواصل معكم)
- اجعل الرسائل قصيرة وواضحة وبخطوة تالية واحدة
- اعمل "استهداف" للرسائل الجماعية (قوائم مختارة)
- احترم طلبات الإيقاف (Opt-out) فورًا
- وثّق التواصل داخل الـ CRM للحفاظ على التاريخ والمسؤولية

Don'ts (لا تفعل)

- لا ترسل رسائل جماعية لقاعدة باردة أو قوائم مستوردة بدون سياق
- لا تكرر المتابعة بدون قيمة (يزيد البلاغات)
- لا تستخدم عبارات مبالغ فيها أو مضللة
- لا تتعامل مع واتساب مثل البريد التسويقي-واتساب يتطلب ثقة أعلى
- لا تحاول "التحايل" بتبديل الأرقام أو الإرسال العشوائي (مخاطر عالية)

القاعدة الآمنة لواتساب

إذا أردت واتساب يعمل كقناة مبيعات قوية ومستقرة:

- الرسائل اليدوية = أساسية وسريعة
- الأتمتة والجماعي = ممتازة لكن تحتاج قوالب واعتماد
- الصلة + الاحترام + التوثيق = نجاح طويل المدى

في القسم التالي سننتقل إلى **التقارير ببساطة**: ماذا تراجع أسبوعيًا لتعرف أي مصادر تجلب Leads مؤهلة، وأين يتسرب التحويل من Lead إلى Deal إلى Won.

(10) التقارير ببساطة (ماذا نراجع أسبوعيًا)

التقارير لا يجب أن تكون معقدة. إذا كان الـ CRM مبنياً بشكل صحيح (مسار Leads واحد + مسار Deals واحد)، فهناك مجموعة صغيرة من المراجعات الأسبوعية تكشف لك كل شيء: أين تعمل المنظومة جيداً، وأين يحدث تسريب للفرص.

هدف التقارير الأسبوعية هو الإجابة على 3 أسئلة:

1. هل المسارات "صحية" أم عالقة؟
2. أي مصادر تجلب **Leads مؤهلة** وليس مجرد عدد؟
3. أين نخسر التحويل بين Won ← Lead؟

(1) فحص صحة المسارات (Pipeline Health) – أسبوعيًا

(أ) عدد الـ Leads الجديدة مقابل الـ Leads التي تم التواصل معها

ماذا نراجع؟

- كم Lead دخل هذا الأسبوع؟
- كم Lead تم التواصل معه ضمن معيار الاستجابة (SLA)؟

لماذا هذا مهم؟

إذا انخفضت سرعة الاستجابة، ينخفض التحويل—even لو زاد عدد الـ Leads.

مؤشر سريع:

أي Lead يبقى طويلاً في **Prospect / Lead Captured** يعني أن هناك تأخيراً في التعامل معه.

(ب) الـ Leads العالقة (Aging / Stuck Leads)

ماذا نراجع؟

- Leads بقيت مدة طويلة في:
 - Prospect / Lead Captured (يعني لم يبدأ العمل)
 - No Answer / In Progress (يعني متابعة غير منتظمة)

لماذا هذا مهم؟

"العالق" = فرصة ضائعة قريباً.

قاعدة بسيطة:

إذا لا يوجد نشاط على Lead لفترة محددة، يجب:

- متابعة فورية، أو
- إغلاق نظيف (Junk Lead) مع السبب

ج) نسبة "No Answer" وقدرة الفريق على استعادتها

ماذا نراجع؟

- كم Lead دخل No Answer هذا الأسبوع؟
- كم منهم تم تحويله لاحقاً إلى Good Lead؟

لماذا هذا مهم؟

ارتفاع No Answer طبيعي... لكن انخفاض "الاسترجاع" يعني ضعف في نظام المتابعة.

د) توزيع أسباب Junk Lead

ماذا نراجع؟

- أكثر 3 أسباب Junk Lead تكررًا هذا الأسبوع/الشهر

لماذا هذا مهم؟

يخبرك إن كانت المشكلة:

- جودة Leads (أرقام خاطئة/سبام)
- استهداف الحملات (خارج نطاق/غير مناسب)
- أداء المتابعة (No response)

2) أداء المصادر (من يجلب Leads مؤهلة؟)

الخطأ الشائع هو قياس "عدد الـ Leads" فقط.
المعيار الصحيح هو: كم Lead مؤهل (Good Lead) جاء من كل مصدر؟

المؤشر الأهم:

✓ **نسبة التأهيل (Good Lead Rate) = Good Leads ÷ إجمالي الـ Leads (لكل مصدر)**

ماذا ستكتشف؟

- مصدر قد يجلب 100 Lead لكن 5 فقط مؤهلين (هدر)
- مصدر آخر يجلب 20 Lead لكن 12 مؤهلين (كثرت)

مصادر تقيسها عادة في هذا النموذج:

- Meta Lead Ads
- CRM Forms (الموقع/صفحة الهبوط)
- WhatsApp
- Instagram DM
- Facebook Messenger
- Comments (حيثما أمكن)
- Email / Imports

(3) نقاط التحويل الأساسية (Lead ← Good Lead ← Deal ← Won)

هذه هي "قُمع المبيعات الحقيقي" داخل ال CRM. راقبه أسبوعيًا لتعرف أين يتسرب الأداء.

أ) Lead ← Good Lead (نسبة التأهيل)

ماذا نراجع؟

- كم % من ال Leads تتحول إلى Good Leads؟

ماذا يخبرك؟

- جودة ال Leads + انضباط التأهيل
- إذا كانت منخفضة:
- الاستهداف يحتاج ضبط
- الحقول الأساسية غير مكتملة
- الفريق لا يؤهل بشكل موحد

ب) Deal ← Good Lead (انضباط التحويل)

ماذا نراجع؟

- كم Good Lead تم تحويلها إلى Deals؟

ماذا يخبرك؟

- هل الفريق يطبق النظام؟ أم يترك العملاء المؤهلين في مسار ال Leads؟
- إذا كانت منخفضة:
- التحويل إلى Deals لا يتم بشكل منتظم
- التقارير تصبح مضللة لأن الفرص الحقيقية لا تُسجل ك Deals

ج) Deal ← Won (نسبة الإغلاق)

ماذا نراجع؟

- كم % من ال Deals تُغلق ك Deal Won؟

ماذا يخبرك؟

- جودة التنفيذ بعد التأهيل (اجتماعات/عروض/متابعة)
- إذا كانت منخفضة:
- تسريب بعد إرسال العرض (لا يوجد Next Steps Meeting)
- المتابعة ضعيفة
- أسباب خسارة متكررة تحتاج معالجة (سعر/توقيت/منافس)

لوحة مؤشرات أسبوعية (Minimum Dashboard)

إذا راقبت التالي أسبوعيًا، ستكون الصورة واضحة دائمًا:

- إجمالي ال Leads الجديدة
- الالتزام بمعيار الاستجابة (SLA)
- عدد Good Leads + نسبة Good Lead Rate
- عدد Deals التي تم إنشاؤها من Good Leads
- عدد Deals Won / Deals Lost
- أفضل 3 مصادر حسب Good Leads
- أكثر 3 أسباب Junk Lead
- أكثر 3 أسباب Deal Lost

القاعدة الذهبية

لا تُحسّن "عدد ال Leads".
حسّن عدد ال **Good Leads** وسهّل الطريق إلى **Deal Won**.

في القسم التالي سنختم بقائمة **جاهزية الإطلاق السريع (3 أيام)**: ما الذي يجب تحضيره قبل اجتماع الانطلاق حتى لا يحدث أي تأخير.

11) قائمة جاهزية الإطلاق السريع (تحضير إطلاق 3 أيام)

إذا كان هدفك تشغيل ال CRM بسرعة، فالتجهيز أهم من أي شيء آخر. أغلب التأخير لا يأتي من النظام، بل من نقص الصلاحيات، أو عدم وضوح المسؤوليات، أو عدم جاهزية واتساب/Zapier.

استخدم هذه القائمة قبل اجتماع الانطلاق لضمان تنفيذ سلس ضمن 3 أيام.

1) قائمة الصلاحيات (Meta / Instagram / Facebook / Zapier)

Meta (إلزامي)

- الوصول إلى **Meta Business Manager** متوفر
- صلاحيات إدارة كاملة (Admin) أو صلاحيات كافية للربط على:
 - **Facebook Page**
 - **Instagram Account**
 - **Meta Lead Ads Forms**
- تأكيد أن الأصول الصحيحة هي التي ستُربط (الصفحة والحساب الصحيحين)

Instagram / Facebook (للمراسل)

- تم ربط الحسابات ضمن Meta بشكل صحيح
- الوصول متاح لربط الرسائل داخل **Bitrix24 Contact Center (Open Channels)**

Zapier (يدفعه العميل)

- حساب **Zapier Pro** فعال (اشتراك مدفوع)
- بيانات الدخول أو صلاحية الوصول متوفرة أثناء التنفيذ
- موافقة العميل على إنشاء وتفعيل ال Zaps المطلوبة (خصوصًا Meta Lead Ads)

Bitrix24 (للتفعيل والإعداد)

- بريد ال Admin الرئيسي لحساب Bitrix24 مؤكد
- قائمة المستخدمين الذين سيستخدمون النظام جاهزة (أسماء + إيميلات)

(2) شرط واتساب (مهم جدًا)

لتفعيل WhatsApp Business API بشكل صحيح، يجب توفير:

- رقم جديد/مخصص غير مرتبط بأي حساب واتساب (شخصي أو تجاري)
هذا شرط أساسي لتسجيل الرقم وتفعيله على WhatsApp API دون تعارض.
- بيانات النشاط المطلوبة (اسم العرض، معلومات الشركة)
- في حال استخدام الرسائل الآلية أو الجماعية:
 - محتوى قوالب الرسائل جاهز للتقديم
 - مع العلم أن القوالب تحتاج موافقة Meta قبل استخدامها

(3) أدوار الفريق وقواعد المسؤولية (Ownership Rules)

قبل اجتماع الانطلاق، حدّد التالي بوضوح:

(A) من هو المسؤول عن ال Leads؟

- هل يوجد مسؤول ثابت لاستقبال كل Leads؟
أم توزيع حسب:
 - اللغة
 - المنتج
 - التناوب (Round Robin)

قاعدة: لا يوجد Lead بدون Responsible Person.

(B) معيار الاستجابة (SLA)

- زمن الاستجابة المطلوب داخل ساعات العمل (مقترح: 5 دقائق)
- قاعدة خارج ساعات العمل:
 - رد تلقائي + متابعة في أول وقت عمل

(C) متى يتحول ال Lead إلى Deal؟

- القاعدة الموصى بها: عندما يصبح **Good Lead** (مؤهل)
- من المسؤول عن التحويل وتحديث المرحلة؟

(D) من يحدّث المراحل ويحدد الخطوة التالية؟

- مسؤول واحد لكل سجل
- وكل سجل يجب أن يحتوي على "Next Action" واضح (موعد متابعة/اجتماع/عرض)

4) ما الذي يجب تجهيزه قبل اجتماع الانطلاق لتجنب التأخير؟

أ) الهوية والمعلومات الأساسية

- اسم الشركة + الشعار (PNG مفضل)
- وصف مختصر للخدمة/المنتج (سطين) لاستخدامه داخل الرسائل والنماذج

ب) عناصر عملية البيع (قرارات سريعة)

- قائمة الخدمات/المنتجات التي سيتم اختيارها في CRM
- تعريف مبسط لـ:

• **Good Lead**

• **Junk Lead** وأسبابها الشائعة

- أسلوب الاجتماعات:
- أونلاين / حضوري / غير مطلوب

ج) رسائل أساسية (اختياري لكن مفيد)

- رسالة "تم استلام الطلب"
- رسالة تأكيد الاجتماع
- رسالة متابعة بعد إرسال العرض

د) جاهزية فريق العمل

- من سيحضر اجتماع الانطلاق؟
- من سيستلم التدريب؟
- ساعات العمل المتبعة للفريق

تأكيد "جاهز للانطلاق" (قبل البدء)

أنت جاهز لبدء اجتماع الانطلاق عندما تكون هذه العناصر جاهزة:

- Meta access (FB + IG + Lead Ads)
- Zapier Pro فعال ومتاح
- رقم واتساب جديد غير مرتبط بأي واتساب
- قواعد المسؤولية واضحة (من يستلم Leads وكيف)
- الشعار ومعلومات الشركة جاهزة

في القسم الأخير سنوضح **الخطوة التالية**: كيف تطبق هذا المخطط بسرعة. وما الذي تحصل عليه إذا رغبت أن يتم تنفيذ وإطلاق الـ CRM بالكامل لك ضمن باقة VAM Cloud Fast CRM Setup.

12 الخطوة التالية

إذا رغبت بتطبيق هذا المخطط بسرعة-بدون الدخول في أسابيع من التصميم والتجربة-يمكن لفريق **VAM Cloud** تنفيذ الإعداد القياسي بالكامل لك ضمن باقة جاهزة للتشغيل السريع.

ملخص باقة VAM Cloud Fast CRM Setup (Bitrix24)

باقة CRM قياسية بنطاق ثابت تُؤدّ مصادر الاستفسارات في نظام واحد وتبني رحلة واضحة من:

Lead ← تأهيل ← Deal ← إغلاق
مصممة للتشغيل خلال 3 أيام عمل بعد اجتماع الانطلاق بشرط توفر الصلاحيات والمتطلبات في وقتها.

ما الذي يشمل العرض؟

- **Bitrix24 Professional لمدة سنة**
- **WazzUp WABA لمدة سنة** (تكامل WhatsApp API)
- تنفيذ وتجهيز مرة واحدة يشمل:
 - مسار Leads واحد + مسار Deals واحد
 - إعداد **Contacts / Companies**
 - ربط مصادر ال Leads والقنوات:
- **Bitrix24 CRM Forms**
- **Bitrix24 ← Meta Lead Ads** عبر Zapier
- **Contact Center (Open Facebook Messenger و Instagram DMs Channels)** داخل
- **WhatsApp API** داخل Bitrix24 عبر WazzUp WABA
- نهج التقاط التعليقات (حيثما أمكن)
- تمكين رسائل واتساب:
- رسائل يدوية + رسائل آلية + رسائل جماعية عبر **Smart Scripts & Business Processes**
- (القوالب للآلي/الجماعي تتطلب موافقة Meta)
- اختبار تدفق العمل الأساسي (**Deal ← Lead ← Channel**)
- تدريب وتسليم وتأكد التشغيل
- دعم لمدة 7 أيام بعد التسليم (ضمن النطاق)

ما المطلوب من العميل؟

لضمان إطلاق سريع خلال 3 أيام، نحتاج:

- **Meta Business Manager** (Facebook Page + Instagram + Lead Ads Forms) صلاحيات
- **حساب Zapier Pro** مدفوع من العميل (لربط Meta Lead Ads)
- **رقم واتساب جديد غير مرتبط بأي حساب واتساب** (شخصي أو تجاري) لتفعيل WhatsApp Business API
- شخص Admin متاح للموافقات السريعة
- اسم الشركة + الشعار + معلومات أساسية

ماذا يمكنك فعله الآن:

الخيار 1: شراء الباقة الآن

ابدأ مباشرة وستصلك رسالة التأكيد مع رابط حجز اجتماع الانطلاق وقائمة المتطلبات.

يمكنك الدفع عبر البطاقة الائتمانية من خلال الرابط التالي:

www.vamuae.com

الخيار 2: طلب العرض الفوري (Instant Proposal)

حقل عرضًا جاهزًا للاعتماد يتضمن النطاق، السعر، المتطلبات، والشروط.

[انقر هنا لتحميل العرض الفوري](#)

support@getvam.com **الدعم:**

www.vamcloud.com **الموقع:**

الملحق: مخطط الـ CRM (خريطة رحلة العميل)

لتسهيل تطبيق هذا الدليل بشكل عملي، قمنا بإضافة **ملحق خاص بمخطط الـ CRM** - وهو مخطط بصري يوضح رحلة العميل كاملة من **التقاط الاستفسار** حتى **إغلاق الصفقة**.

يلخص المخطط في صفحة واحدة:

- مصادر العملاء المحتملين (النماذج، Meta Lead Ads، واتساب، رسائل إنستغرام/فيسبوك، وغيرها)
- كيف يتحرك العميل المحتمل داخل **مسار الـ Leads** (التقاط ← إسناد ← تأهيل)
- متى يتحول الـ Lead المؤهل إلى **Deal**
- كيف تتقدم الصفقات عبر الاجتماعات، العروض، المتابعة، ثم النتيجة النهائية (**فوز / خسارة**)

طريقة الاستلام:

سيتم إرفاق هذا المخطط كـ **ملف مستقل منفصل** بجانب المستند الذي تقرأه الآن، بحيث يمكنك تنزيله ومشاركته مع فريقك واستخدامه كمرجع سريع أثناء إعداد الـ CRM وفي التشغيل اليومي.

