

A b d e l r a h m a n F a r o u k

# GROWTH HACKING

Techniques To

# 10x

Your Customer Acquisitions

FREE  
EBOOK

# الفهرس:

٣	..... Growth Hacking Techniques To 10X Your Customer Acquisitions
٤	..... جيد.. إذا ما هي قرصنة النمو / Growth hacking
٧	..... الفرق بين إختراق النمو و التسويق الداخلي
٩	..... صفات قرصان النمو
١٦	..... المهارات التقنية لقرصنة النمو
٢٠	..... ٥ خطوات في إجراء تجربة قرصنة للنمو
٢٦	..... ١. استخدم ملاحظات العملاء لتطوير منتجك قبل الإطلاق النهائي
٢٨	..... ٢. علم العملاء كيفية استخدام منتجك
٢٩	..... ٣. صياغة رسالة مقنعة للصفحة الرئيسية لموقع الويب الخاص بك
٣٠	..... ٤. استخدم نموذج اشتراك أقصر
٣٢	..... ٥. إعطاء حافز للإحالات Referral
٣٤	..... ٦. استخدام النوافذ المنبثقة للخروج Use Exit pop-ups
٣٩	..... ٧. قم بتحويل حركة المستخدم إلى مسابقة او لعبة يمكنه الربح بها
٤٢	..... ٨. استفد من FOMO
٤٦	..... ٩. الاستفادة من مقاطع الفيديو
٤٧	..... ١٠. وضع حد على freemiums الخاصة بك
٤٩	..... ١١. حل مشكلة حقيقية لعملائك المستهدفين
٥١	..... ١٢. اكتشف جميع القنوات الممكنة
٥٣	..... ١٣. جازف بتجريب الإعلانات التقليدية
٥٥	..... ١٤. اطلب من فريق المبيعات الخاص بك استخدام أرقام الاتصال المباشر بصناع القرار
٥٧	..... ١٥. اجعل التضمين سهلاً للزائرين
٥٩	..... ١٦. ادمج منتجك مع الآخرين
٦٠	..... ١٧. لا تشتت تركيزك
٦١	..... ١٨. استفد من نفاذ صبر عميلك
٦٤	..... الختام

# Growth Hacking

Techniques To **10X** Your Customer Acquisitions

المطلوب من الشركات الناشئة او ال Startups  
وخاصة التي تهدف للحصول علي تمويل Funding from venture capitalists  
الاستفادة من ميزابنتهم المحدودة أقصى إستفادة - a lean budget

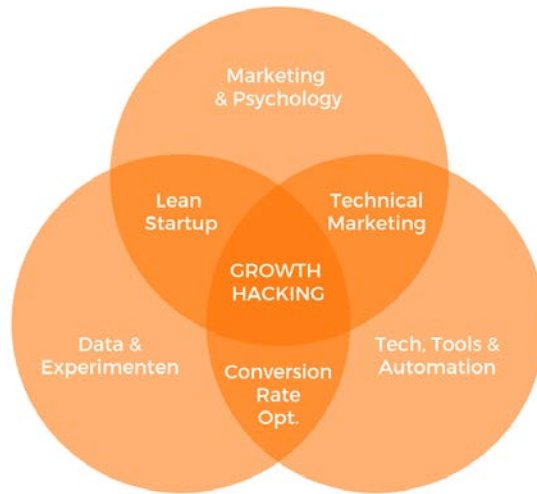
لإثبات أن شركاتهم الناشئة مربحة حتى يتمكنوا من الحصول على تمويل إضافي  
على نطاق واسع - Funding to scale

والطريقة الوحيدة لتحقيق ذلك هي تحقيق ارقام حقيقية علي مستوي التسويق  
والمبيعات ... بسرعة !

وهنا دور الوعد الي بيقدمه قرصنة النمو او Growth hacking  
للشركات الناشئة

تحقيق قفزات كبيرة وفي وقت قياسي وبأقل تكاليف ممكنة

# جيد.. إذا ما هي قرصنة النمو / Growth hacking ?



اختراق النمو مصطلح شامل للاستراتيجيات التي تركز على النمو. يتم استخدامه عادةً فيما يتعلق بالمشروعات الناشئة في المراحل المبكرة التي تحتاج إلى نمو هائل في وقت قصير بميزانيات صغيرة.

الهدف من استراتيجيات اختراق النمو بشكل عام هو اكتساب أكبر عدد ممكن من المستخدمين أو العملاء مع إنفاق أقل قدر ممكن. صاغ مصطلح «قرصنة النمو» شون إليس ، المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة GrowthHackers ، في عام ٢٠١٠.

هذا المنهج التسويقي الغير تقليدي الذي يجمع بين

analytics, creativity, and innovation

التحليل والابداع والابتكار

لتحقيق أعلي عوائد في فترة قصيرة

**قرصنة النمو هي طريقة علمية لتسويق خدماتك ومنتجاتك .**

وعلى عكس استراتيجيات التسويق الأخرى التي تتطلب الكثير من البحث والتخطيط قبل التنفيذ ، تركز قرصنة النمو على اختبار فرضية واحدة - **وواحدة فقط** - في كل مرة لمعرفة ما إذا كانت ستحقق النمو أم لا . ثم يتم تسجيل النتائج ، سواء كانت جيدة أو سيئة ، وتحليلها بشكل صحيح قبل الانتقال إلى الفرضية التالية .

**تركز تقنيات قرصنة النمو على النمو السريع .** هذا هو السبب في أنها جذابة للغاية لمؤسسي الشركات الناشئة. على عكس التقنيات التسويقية التقليدية التي تتميز بأنها «بطيئة وثابتة» وفي أسواق اليوم شديدة المنافسة. ما تحتاجه هو انفجار مفاجئ في النتائج لتتقدم على المنافسين ولتكتسب السمعة .

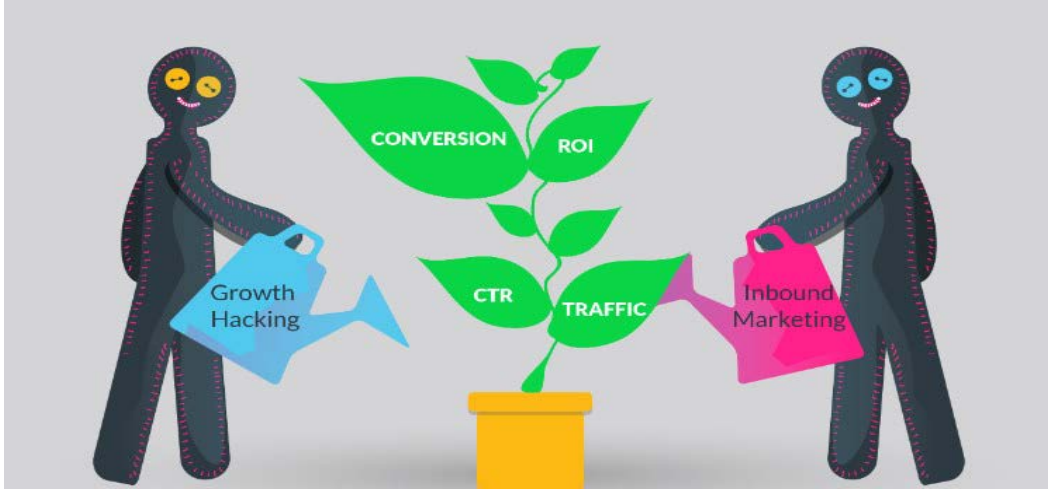
ولهذا وبشكل بسيط قدمت هذا الدليل المبسط لشرح هذا المفهوم وبعض تطبيقاته وتقنياته التي يمكنك تجربتها وإختبارها مباشرة على عملك ؛ و التي استخدمتها كبرى الشركات العالمية خلال رحلتها وسط عالم مليئ بالمنافسة لتحقيق النجاح .

**وللتوضيح سيركز هذا الدليل على مرحلة أساسية وهي  
مرحلة الاستحواذ على العملاء  
customer acquisition phase**

**السبب بسيط: إذا لم تحصل على عملاء بسرعة ، فلن تحقق ربحًا . علاوة على ذلك ، إذا لم تتمكن من إظهار ذلك لأصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين ، فسيكون من الصعب عليك إقناعهم بمنحك التمويل الذي تحتاجه لتوسيع نطاق شركتك والانتقال بها لمرحلة النمو .**



## الفرق بين إختراق النمو و التسويق الداخلي Growth hacking versus inbound marketing



قبل أن نصل إلى الاختلاف ، دعنا نذكر فقط الأشياء المشتركة بينهما وهذا النمو.

بالنسبة للاختلاف ، يستخدم التسويق الداخلي المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وتحسين موقع الويب الخاص بهم لمعالجة مشكلات العملاء المحتملين بينما تستخدم قرصنة النمو أساليب التسويق مثل العروض لكسب ولاء العملاء النهائيين من العملاء المحتملين.

الأمر يشبه حاليا الصراع بين جمهور اندرويد و ios ! لكل فريق جمهور من المدافعين المخلصين

في الواقع ، اختراق النمو والتسويق الداخلي ليسا أعداء لدودين كما يعتقد الكثيرون. مرحلة اكتساب العملاء / customer acquisition ، وإن كانت هامة جدا ولكنها ليست الهدف النهائي. انها البداية فقط .

## لكي تتوسع شركتك الناشئة

عليك أيضًا أن تضع استراتيجية للاحتفاظ بعملائك الجدد/Strategy  
to retain your new customers

هذا أمر بالغ الأهمية لأن الدراسات تظهر أن الحصول على عملاء جدد ليس فقط أكثر تكلفة من الاحتفاظ بهم ، ولكن من المرجح أن ينفق العملاء الحاليون أكثر على عمليات الشراء المتكررة وهو ما ستخسره بشكل مباشر في حال لم تضع استراتيجية للاحتفاظ على العملاء .  
وهنا يأتي وبشكل مباشر دور التسويق الداخلي/inbound marketing للمساعدة.

ولمن لم يسمع بالتسويق الداخلي او ال **Inbound marketing** هي إستراتيجية تستخدم محتوى عالي القيمة وغني بالمعلومات لجذب الزوار وتحويلهم إلى عملاء يدفعون.

والأهم من ذلك ، تركز منهجية التسويق الداخلي أيضًا على إسعاد عملائك الحاليين بحيث لا يبقون ويصبحون مخلصين لشركتك الناشئة فحسب ، بل يحولونها أيضًا إلى سفراء لعلامتها التجارية.

وببساطة ، فإن قرصنة النمو تجعل عملائك يمرون عبر الباب. ويشجعهم التسويق الداخلي على البقاء وعلى دعوة الآخرين للانضمام إلى علامتك التجارية .



## **-صفات قرصان النمو The qualities of a growth hacker -**

بالمعنى الواسع ، يمكن لأي شخص نفذ تجربة قرصنة للنمو بنجاح أن يطلق على نفسه اسم قرصان النمو.

بالإضافة إلى ذلك ، يمتلك قرصان النمو صفات محددة تميزه عن المسوقين الآخرين.

في ثلاث كلمات وبشكل مختصر

**DATA**

**Creativity**

**Curiosity**

لنوضح الامر بشكل بسيط

## ١-DATA البيانات

قرصان النمو هو قناص بيانات ومحلل عميق لديه شغف كبير بالبيانات والأرقام ؛ وتتبعها بشكل دقيق لفهم حركة العملاء يبحث في الأرقام عن الأسباب والمشاكل والفرص وهو متحفز لترجمة هذه الأرقام لتفسيرات واضحة تساعد على وضع الفرضيات بهدف تحقيق النمو

## ٢-Creativity الابداع

قرصنة النمو هي فن وعلم» وقرصان النمو لابد وأن يكون مبدع بشكل كبير ليتمكن من حل المشاكل بطرق غير تقليدية ؛ في الإبداع تكمن الفرص الحقيقية وفي الإبداع تكمن الانفجارات الهائلة في النتائج

## ٣- Curiosity الفضول

قرصان النمو لديه فضول كبير ؛ ودائما يرغب في معرفة السبب

**لماذا يتفاعل العملاء ؟ وعلى ماذا ؟ ولماذا لم يشتروا ؛ ولماذا اشتروا ؟ لماذا توقف العميل هنا ؟**

**الفضول هو ما يدفع قرصان النمو للوصول للأسباب ؛ وإذا عرف السبب بطل العجب :**

### **-قراصنة النمو يركزون بالليزر على النمو.**

يصف شون إليس قراصنة النمو بأنهم أناس «شغفهم الحقيقي هو النمو». عندما يجرون تجربة ، فإنهم لا يهتمون بالتأثير الذي ستحدثه تجاه علامتك التجارية الناشئة أو سمعتها. الشيء الوحيد المهم هو إيجاد التكتيكات والاستراتيجيات للنمو وتوسيع نطاق شركتك الناشئة.

### **-قراصنة النمو يفكرون خارج الصندوق.**

متسلل النمو مرتاح لتجربة فكرة ما بغض النظر عن مدى جنونها أو سخفها. هذا لأنه في كثير من الأحيان هذه الأفكار المجنونة هي التي تمنحهم في نهاية المطاف أعلى التحويلات / highest conversions.

The Original  
#GrowthHackers:  
How PayPal  
Achieved 7-10%  
Daily Growth In  
The Early 2000s



خذ قصة PayPal ، على سبيل المثال. لزيادة معدل اكتساب العملاء  
customer acquisition/

، قرروا دفع أموال للمستخدمين عند الاشتراك ؛ تحديدا ٢٠ دولار عند  
الاشتراك وتفعيل حسابك !!!

وإذا قمت بدعوة صديقك تحصل أيضا على ٢٠ دولار-referral  
program عندما يقوم بتفعيل حسابه

قد يعتقد مؤسسو الشركات الناشئة الآخرون في هذا الأمر على أنه انتحار او جنون !!!

خاصة أن غالبية الشركات الناشئة تعاني من ضائقة مالية.

على الرغم من كون هذه الفكرة مجانية ومكلفة بشكل يبعث على السخرية ،

إلا أن مؤسسي PayPal فعلوها

## والنتيجة؟؟؟

تسبب اختراق النمو هذا في نمو قاعدة عملاء PayPal **بنسبة تتراوح بين ٧٪ و ١٠٪ يوميًا**

**ساعدت الإحالات PayPal في تحقيق نمو يومي بنسبة ٧ إلى ١٠٪ ، مما أدى إلى زيادة قاعدة مستخدميه إلى أكثر من ١٠ مليون عضو.**



وفقًا لـ Elon Musk ، أنفق PayPal حوالي ٦٠ مليون دولار أمريكي على حوافز الإحالة .

في عام ٢٠١٥ ، بلغت القيمة السوقية للشركة ٤٦,٦ مليار دولار أمريكي .



## قراصنة النمو يتمتعون بالمرونة.

يدرك المخترق المتنامي أنه لن تكون جميع التجارب جيدة. سيكون هناك بعض الفشل الكامل. هذه الإخفاقات لا تمنعهم. بدلاً من ذلك ، يدفعهم إلى الاستمرار في تجربة الاستراتيجيات الأخرى حتى يجدون الاستراتيجية التي ستحقق نموًا أسياً X للشركة الناشئة.

## قراصنة النمو هم من يأخذون المخاطر.

ينطوي تنفيذ تجربة قرصنة للنمو على العديد من المخاطر لسبب بسيط هو أنه لم يتم إجراء الكثير من التخطيط للتحقق مما إذا كان الأمر يستحق المتابعة أم لا.

قد يجد المسوقون التقليديون هذا الأمر مرهقًا ومثيرًا للأعصاب ، ولكن ليس لمخترق النمو . في الواقع ، يزدهر المسوقون القراصنة وسط المخاطر.

على الرغم من عدم نجاح جميع المخاطر التي يتعرضون لها ، إلا أن تلك المخاطر التي تحقق نتائج مذهلة تجعل الأمر يستحق وقتهم.

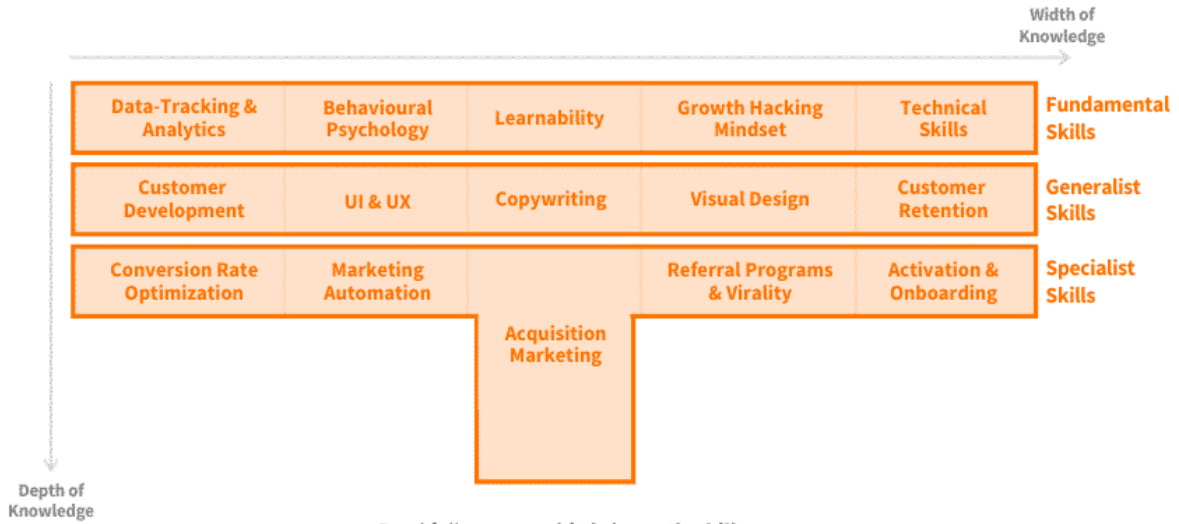
# Technical skills of a Growth Hacker

## المهارات التقنية لقراصنة النمو

# The skills of a T-shaped Growth Hacker:

## Growth Hacking Skills 2021

### The T-Shaped Growth Marketeer



Read full report on [bit.ly/growth-skills](https://bit.ly/growth-skills)



يجب أن يمتلك قرصان النمو ٢٠٪ من كل المعرفة اللازمة لتنفيذ ٨٠٪ من العمل. لذلك، من الأكثر فاعلية إتقان أساسيات مهارات القرصنة الأساسية والعمومية على الأقل ومجموعة كبيرة من أدوات اختراق النمو.

# ما المهارات التقنية التي يجب أن يمتلكها متسلسل النمو؟

١-بناء صفحات الهبوط / Build landing pages

٢-بناء المواقع Build websites

٣-تصميم وفهم الألوان والخطوط والعلامات التجارية وما إلى ذلك.Design

٤-القدرة علي تشغيل الإعلانات على قنوات مثل AdWords و Facebook و LinkedIn وما إلى ذلك.

٥-أساسيات HTML و CSS

٦-تنفيذ أدوات التتبع مثل Google و Google Tag Manager و Analytics و Hotjar وما إلى ذلك.

٧-والعديد من المفاهيم / التقنيات ، مثل تحسين معدل التحويل ، والذكاء الاصطناعي في التسويق ، web scraping ، والشات بوت ، و API ، وما إلى ذلك.

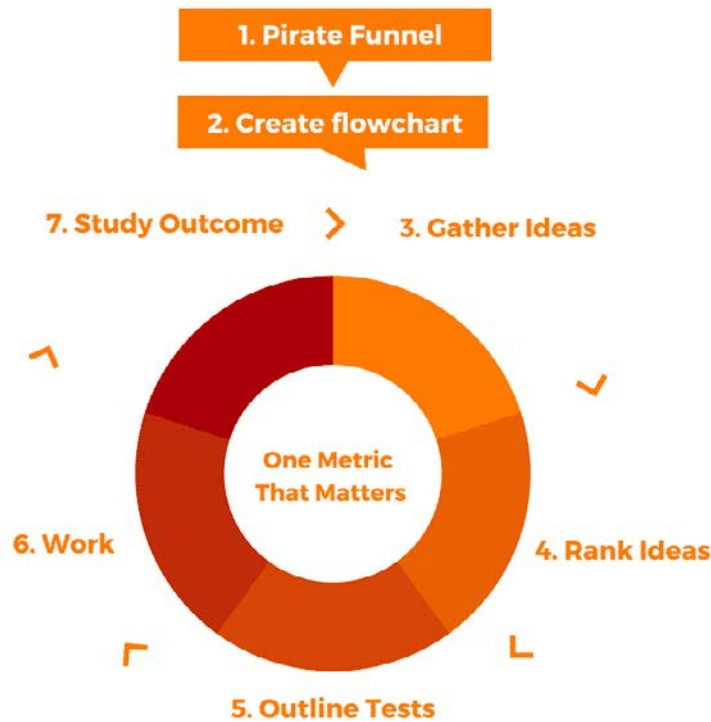
## تجارب قرصنة النمو: المكون الرئيسي للنجاح

تجربة قرصنة النمو هي عملية منهجية تتبع الطريقة العلمية. بهذه الطريقة ، يمكنك تكرار الاختبار ، والتنبؤ بنتائجها ، وتوسيع نطاق هذا مع نمو شركتك الناشئة.

# 5 خطوات في إجراء تجربة قرصنة للنمو

## الخطوة 1: مراجعة نتائج التسويق الحالية الخاصة بك.

تعد مراجعة حملاتك التسويقية الحالية والاستراتيجية العامة طريقة فعالة للعثور على الثغرات التي يمكنك استغلالها للحصول على المزيد من العملاء. في الوقت نفسه ، سيُظهر لك أيضًا قنوات التسويق الأكثر فاعلية لديك ، مما يجعل هذه القنوات أماكن مثالية لتشغيل تجربة اختراق النمو.

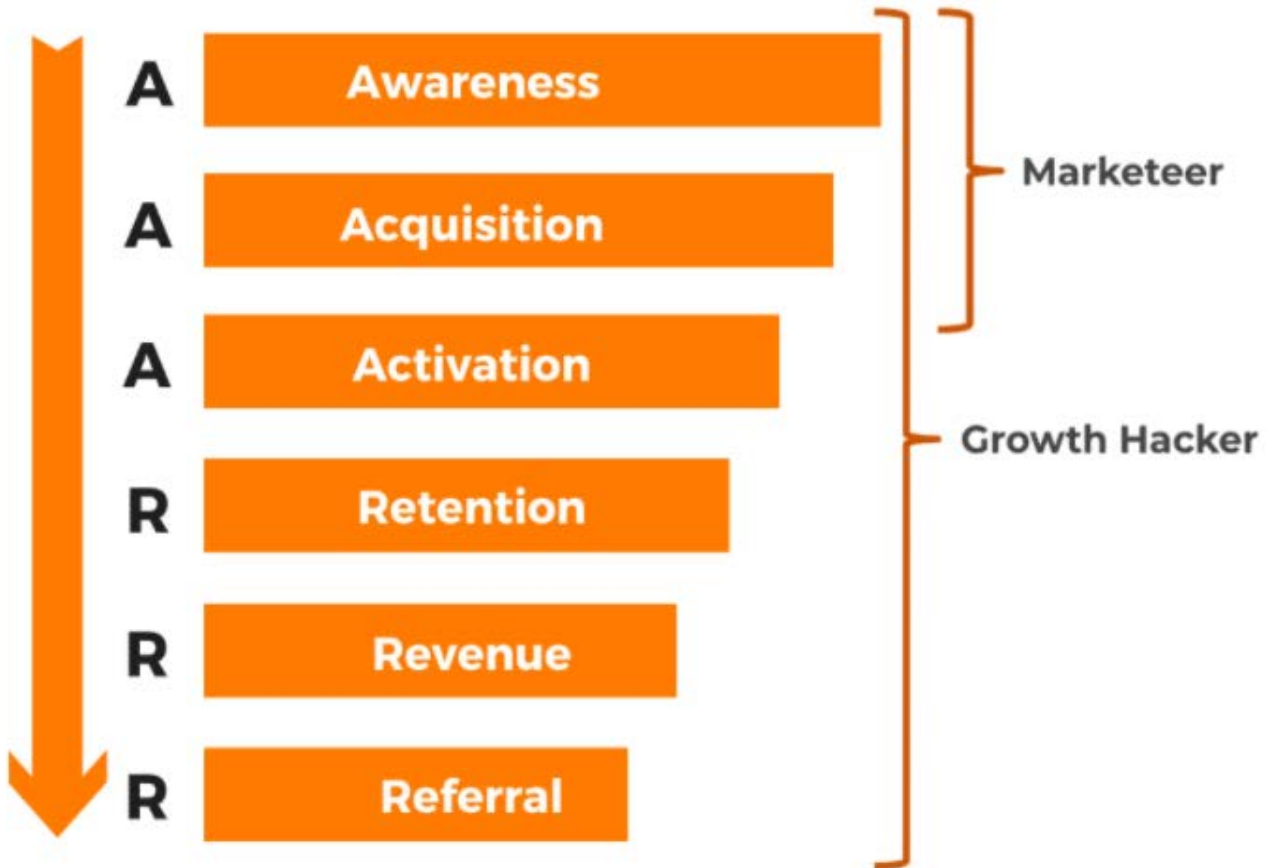




## الخطوة ٢: حدد أهدافًا قابلة للتحقيق.

ربما تعلم الآن أن تحديد أهداف SMART أمر بالغ الأهمية لنجاح أي حملة تسويقية. جزء من هذا هو القدرة على فهم كيفية قياس نجاحك بشكل فعال.

تتكون قرصنة النمو من عدة مراحل تكون قمع قرصنة النمو ، والذي يبدو كالتالي:



تركز كل مرحلة من مراحل القمع على جانب محدد سيؤثر على نمو شركتك الناشئة:

اكتساب العملاء customer acquisition

التفعيل activation (إقناع عملائك باستخدام منتجك)

والاحتفاظ بالعملاء retention

توليد الإيرادات revenue

والحصول على إحالات من عملائك الحاليين referral

## الخطوة ٣: ضع فرضيات Layout your hypotheses.

في قاموس الأعمال يتم وضع الفرضيات التي تجيب على أسئلة مثل :

لماذا تحدث بعض الأحداث ؛ لماذا يشتري العملاء أو العكس ؛ لماذا يتوقفون ؟ لماذا يعودون مرة اخرى او العكس ؛ وعبر تحديد الأسباب تكمن الفرضية التي ستعمل عليها بمعنى آخر ، فإن فرضيتك هي تخمين مدروس لماذا لا تحقق أهدافك.

في هذه الخطوة ، اجمع فريقك معًا وقم بعمل تفريغ عقلي لجميع الأسباب المحتملة ، واختر تلك التي ستختارها.

بمجرد الحصول على قائمة الفرضيات الخاصة بك ، ابدأ العصف الذهني مع فريقك للتجارب المختلفة التي يمكنك إجراؤها لاختبار كل منها.



## الخطوة ٤: قم بإجراء تجاربك.

عند إجراء تجارب قرصنة للنمو ، تأكد من القيام بذلك في وقت واحد. بهذه الطريقة ، ستتمكن من تتبع النتائج ومراقبتها بعناية لمعرفة مدى فائدتها في مساعدتك في الوصول إلى أهدافك.

أيضًا ، اجعل فترة التجربة قصيرة. تذكر ، السرعة هي اسم اللعبة . تعتبر تجربة قرصنة النمو ناجحة إذا بدأت في رؤية نتائج أسية في غضون ٣٠ يومًا من وقت بدء تشغيل تجربتك.



## الخطوة 0: وثق نتائجك و شاركها.

أثناء تشغيل تجربة قرصنة النمو ، تأكد من توثيق العملية بأكملها والنتائج التي حققتها بعناية. بدون هذا ، قد لا تتمكن من تكرار التجربة في المستقبل.

تميل معظم الشركات الناشئة إلى توثيق ومشاركة التجارب الناجحة فقط مع فرقهم. في حين أن هذا مفهوم تمامًا ، فإنني أوصي بشدة بتوثيق ومشاركة جميع تجاربك - حتى تلك التي لم تكن ناجحة.

من خلال القيام بذلك ، يمكنك أنت وفريق النمو الخاص بك مراجعة النتائج بعناية ، ومعرفة كيف يمكن تعديل التجربة ، واختبارها مرة أخرى لمعرفة ما إذا كانت النتائج تتحسن.

**بشكل مختصر هذه هي المراحل التي يقوم بتنفيذها مخترق النمو :**

**والان ساقدم لكم بعض التقنيات التي تساهم بشكل مباشر في مضاعفة X نتائجك وتحديدًا في مرحلة اكتساب العملاء customer acquisition**

دعونا نلقي نظرة على بعض التكتيكات والامثلة الحقيقية التي ساعدت الشركات الناشئة الأخرى على تنمية قاعدة عملائها والتي يمكنك استخدامها للحصول على المزيد من العملاء لشركتك الناشئة.

## ١. اسخدم ملاحظات العملاء لتطوير منتجك قبل الإطلاق النهائي .



لقد ولت الأيام التي كان فيها التسويق يمكن أن يجعل الشركات تبيع بشكل كبير حتى لو طرحوا منتجًا متواضعًا. بفضل الإنترنت ، يمكن للعملاء الآن إجراء أبحاثهم ومقارنتهم الخاصة قبل اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة من عدمه.

تتمثل إحدى الطرق الرائعة للقيام بذلك في الحصول على تعليقات من عملائك المحتملين قبل إطلاق منتجك عبر الإطلاق التجريبي لشريحة محددة من العملاء .



هذا هو بالضبط ما فعله نيل باتيل وفريقه عندما أطلقوا Crazy Egg ، وهي شركة ناشئة تقدم مجموعة من أدوات تحسين مواقع الويب لتحسين تجربة العملاء بشكل عام.

في غضون شهر واحد من إطلاق Crazy Egg ، بدأ نيل وفريقه في جمع التعليقات من أولئك الذين جربوا خدماتهم. استخدموا التعليقات التي تم جمعها لتحسين خدماتهم بشكل أكبر. في كل مرة قاموا فيها بترقية خدماتهم ، أعلنوا عنها علناً لعملائهم المستهدفين.

بحلول الوقت الذي أطلقوا فيه خدماتهم بشكل كامل بعد ستة أشهر ، كان لديهم بالفعل **قائمة انتظار تضم ١٠٠٠ شخص يتوقون إلى الدفع مقابل خدماتهم .**

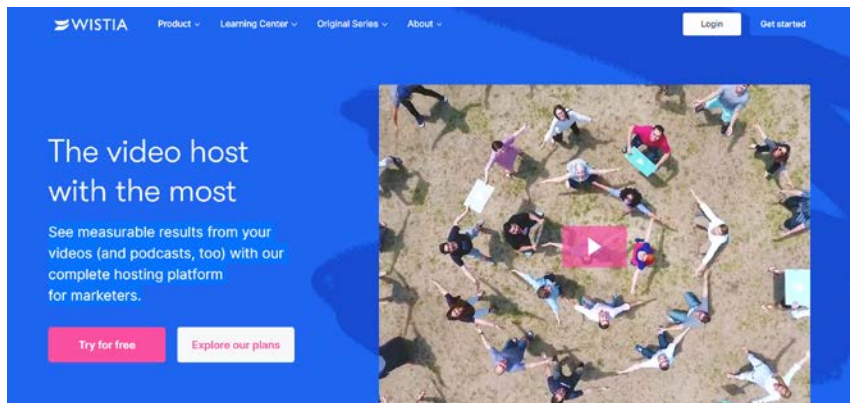
## ٢. علم العملاء كيفية استخدام منتجك.

أحد أكبر التحديات التي يواجهها العملاء في اللحظة التي يحصلون فيها على خدمة جديدة هو كيفية استخدامها بفعالية لتعظيم فوائدها.

هذا ما لاحظته أندريه كابلان ، رئيس فريق النمو/Growth Team Lead في Wistia. والأهم من ذلك ، أنه لاحظ هو وفريقه أن العملاء الجدد الذين «شاهدوا» مقطع الفيديو التعريفي عن Wistia شاهدوا الفيديو بالكامل. رأى Capeland وفريقه أنه يمكنهم الاستفادة من هذا لتثقيفهم حول منتجاتهم وخدماتهم.

بعد ذلك ، أنشأ Capland وفريقه مقطع فيديو دم جولة للمستخدمين الجدد حول كيفية استخدام أدواتهم والاستفادة منها أقصى استفادة ممكنة . ثم عرضوا هذا على المستخدمين الجدد كفيديو أساسي لكل المستخدمين الجدد .

أدى هذا التغيير إلى **زيادة مباشرة بنسبة ١٥٪ في استخدام المنصة** . كما نتج عن ذلك دفع المزيد من المستخدمين مقابل خدماتهم وتفعيل حساباتهم .

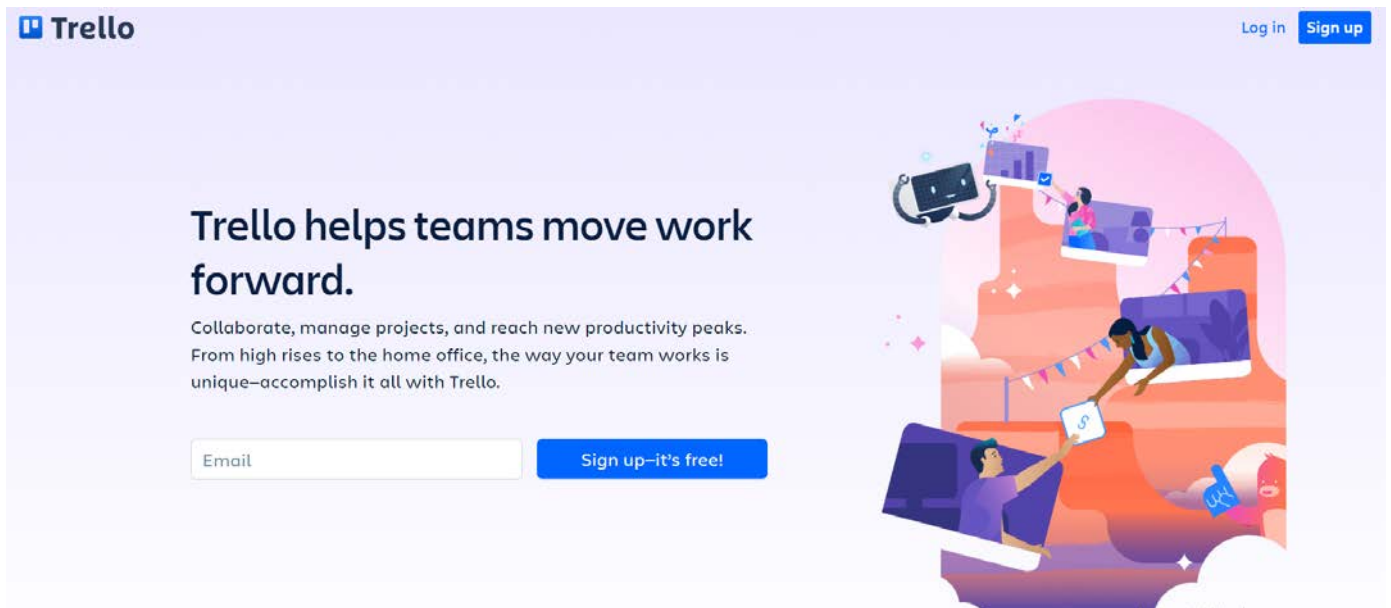


### ٣. صياغة رسالة مقنعة للصفحة الرئيسية لموقع الويب الخاص بك.

عندما يقوم الزوار بفحص موقع الويب الخاص بشركتك الناشئة لأول مرة ، لديك الآن ٥٠ مللي ثانية فقط لجعلهم يبقون لمعرفة المزيد حول ما لديك لتقدمه. إذا لم يعجبهم ما يرونه ، فسيغادرون.

أدركت Jessica Webb ، Growth and Content Marketer في Trello ، أن إحدى أفضل الطرق للقيام بذلك هي جعل الرسالة على موقع الويب الخاص بهم أكثر إقناعًا.

قررت هي وفريق النمو الخاص بها إجراء تجربة لاختبار ١١ عنوانًا مختلفًا للرسائل على صفحة Trello الرئيسية. ثم اختاروا أفضل عنوان حصلوا فيه على أكبر عدد من الاشتراكات.



## ٤. استخدم نموذج اشتراك أقصر.

يمكن أن يساعد الحصول على أكبر قدر من معلومات الاتصال فريق المبيعات الخاص بك على زيادة معدلات التحويل من العميل إلى العميل. ومع ذلك ، كما اكتشف InsightSquared ، فإن مطالبة زوارك بملء نموذج اشتراك طويل جدًا يمكن أن يتسبب في عدم ملئه تمامًا.

قررنا إثبات هذه الفرضية من خلال إجراء تجربة لإزالة حقل رقم الهاتف من نماذج الاشتراك الخاصة بهم نظرًا لأن هذا كان أحد الحقول الاختيارية في شكلهم.

**REQUEST A FREE DEMO**

FIRST NAME:

LAST NAME:

EMAIL:

COMPANY:

**PHONE:**

DO YOU USE SALESFORCE?:

ROLE:

COMPANY SIZE:

**REQUEST A DEMO >**

We value your privacy.

TRUSTe  
Certified Privacy

كانت النتائج بعد إجراء التجربة لمدة شهر واحد فقط مذهلة. من خلال إزالة حقل واحد في نموذج التقييد ، **شهدت Insight Squared زيادة بنسبة ١١٢ ٪ في معدلات التحويل الخاصة بهم** . أثبت الاختبار أن فرضيته كانت صحيحة وبدأ في تنفيذ هذا النموذج الجديد لجميع عروض الإشتراك.

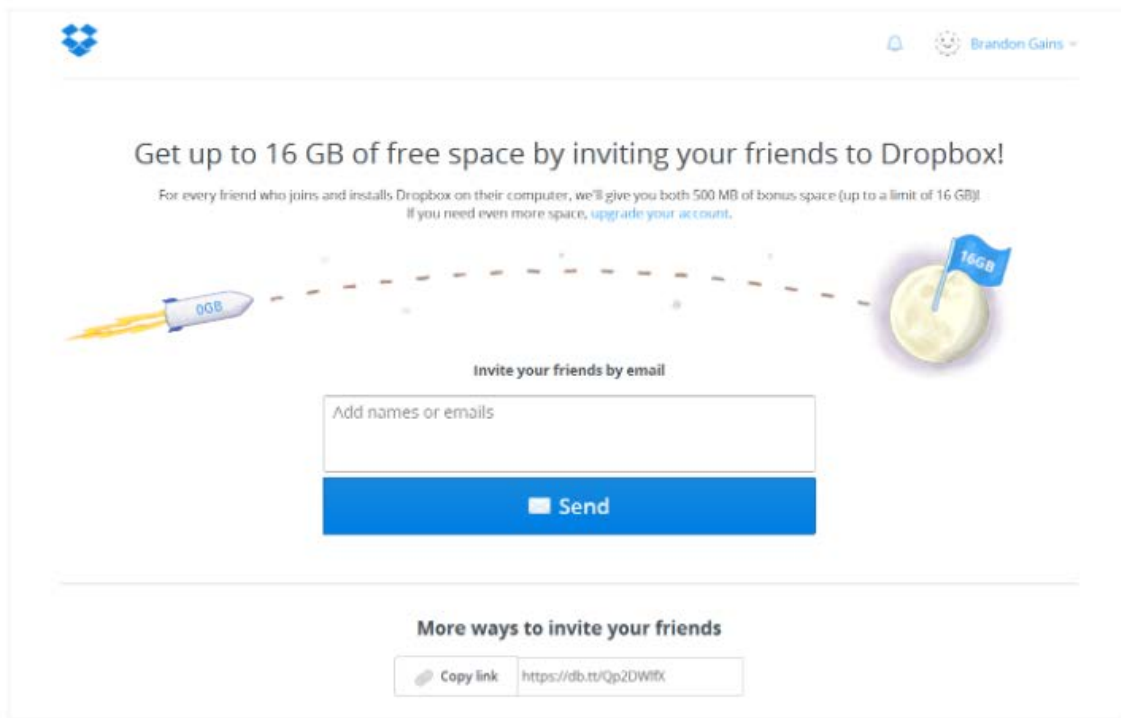
## 5. إعطاء حافز للإحالات Referral.

الإحالات هي إحدى أسرع الطرق لزيادة اكتساب عملاء شركتك الناشئة بشكل كبير. ذلك لأن الناس أكثر استعدادًا لشراء منتج أو خدمة موصل بها لهم من قبل شخص يعرفونه ويثقون به.

بالطبع ، يمكنك انتظار عملائك لتقديم التوصيات لك ، ولكن قد يستغرق ذلك بعض الوقت. لتسريع الأمور ، تحتاج إلى منحهم شيئًا لا يقاوم مقابل الإحالة.

هذا بالضبط ما فعله Dropbox .

كشركة ناشئة تقدم خدمات التخزين السحابي ، أدركت Dropbox أن أحد الأشياء التي يجربها المستخدمون المجانيون هو المزيد من التخزين المجاني. لذلك استخدموا هذا كحافز لمنحه لمستخدميهم الذين يحيلون الأشخاص من شبكتهم.



أدت الإحالات إلى شيئين لصالح Dropbox. أولاً ، قدمت علامتها التجارية إلى الأشخاص الذين يتطابقون مع شخصية المشتري الخاصة بهم. ثانيًا ، شجع المستخدمين على إحالة Dropbox إلى أصدقائهم وعائلاتهم.

**وكانت النتيجة نموًا بنسبة ٣٩٠٠٪ في ١٥ شهرًا فقط .**

## 7. استخدام النوافذ المنبثقة للخروج Use Exit pop-ups.

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أكثر الاستراتيجيات فعالية لكسب المزيد من العملاء. ما عليك سوى إلقاء نظرة على إحصاءات التسويق عبر البريد الإلكتروني هذه من Optin Monster :

-80٪ من البالغين في الولايات المتحدة يرسلون أو يقرأون رسائل البريد الإلكتروني يوميًا  
-يقوم 99٪ من المستهلكين بفحص صندوق بريدهم الإلكتروني مرة واحدة على الأقل يوميًا.  
-يفضل 90٪ من محترفي الأعمال استخدام رسائل البريد الإلكتروني للتواصل التجاري.

علاوة على ذلك ، لا تحتاج إلى استثمار مبلغ كبير للبدء. تمنحك أدوات مثل HubSpot Marketing Hub وشركات التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل MailChimp كل ما تحتاجه لإنشاء حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني مجانًا.

المشكلة الوحيدة في ذلك هي أن زيادة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بشركتك الناشئة قد تستغرق بعض الوقت.

تتمثل إحدى طرق تعزيز قوائم البريد هي استخدام نافذة الخروج المنبثقة Use exit pop-ups.

كما يوحي اسمه ، يظهر هذا النوع من النوافذ المنبثقة في اللحظة التي يكتشف فيها أن زوار موقعك على وشك المغادرة.



يشير Joydeep Bhattacharya من مدونة SEOSandwitch إلى أن هذه العناصر تصنع مغناطيسًا فعالًا للعملاء المحتملين ، خاصة عندما تقدم شيئًا لا يقاوم للزائرين.

«يمكنك بسهولة تحويل زوارك إلى مشتركين من خلال تزويدهم بمعلومات مثل الكتاب الإلكتروني أو تمبلت يمكنه يحل مشاكلهم» ، يشرح. «بمجرد أن يكون لديك قائمة بالمشتركين لاستهدافهم ، يمكنك المتابعة من خلال التسويق الذكي عبر البريد الإلكتروني لتحويل هؤلاء المشتركين إلى عملاء».

إحدى الشركات الناشئة التي تنفذ هذا بشكل جيد للغاية هي Process Street .

لاحظوا أن منشورات المدونات المتعلقة بـ Google كانت الأكثر شيوعًا بين زوارهم. قرروا اختراق هذا لتوسيع قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بهم عن طريق إنشاء نافذة منبثقة للخروج تقدم نصائح Google Drive. أدى هذا وحده إلى زيادة معدلات التحويل بنسبة ٦٥٪ .

×

## Get our Secret List of 25 Google Drive Tips You've Probably Never Heard Of

Enter your email to get instant access

[Subscribe Now](#) [No Thanks](#)

ومع ذلك ، لم يتوقفوا عند هذا الحد.

قررنا تحسين العرض من خلال إتاحة الفرصة للزوار للفوز بما يصل إلى 1 تيرابايت من مساحة تخزين Google Drive المميزة المجانية.

Win 1 TB of Google Drive  
Premium FREE for 2 Years!

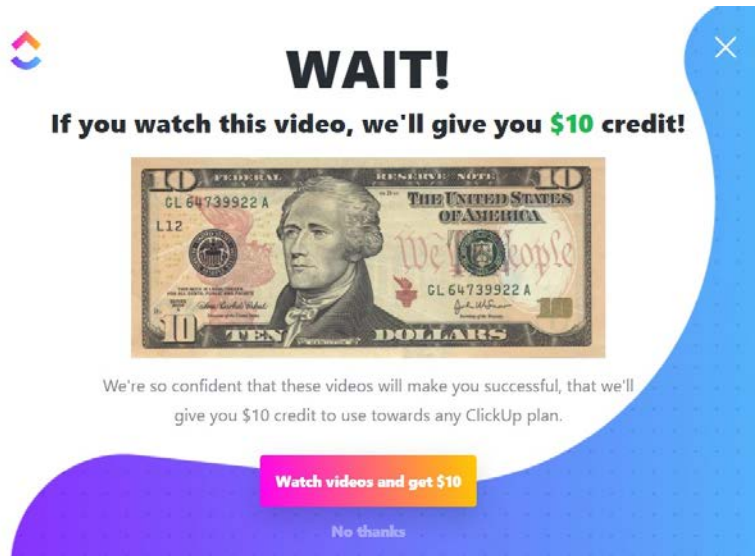
Submit your email below to enter the draw, plus get access to our kickass productivity checklists and weekly tips.

Enter your Email

Give me Free Drive No Thanks

أدت إضافة هذا إلى النافذة المنبثقة للخروج إلى **زيادة التحويلات بنسبة ١٩٦٪**.

# إستراتيجيات قرصنة النمو كليك أب نموذجاً - clickup Growth hack strategy



إذا كنت مستخدم جديد ل clickup بمجرد ما إذا حركت الماوس في إتجاه الخروج وغلق الصفحة تظهر لك تعرض عليك مشاهدة فيديو ده مقابل ١٠ دولار هدية صفقة رابحة

مدة الفيديو دقيقة ونص فقط تساعدك في فهم المنصة لتتمكن من استخدامها بشكل افضل مما ادني لزيادة معدلات استخدام المنصة وخفض معدلات الخروج بشكل كبير كما ساعد علي زيادة نسبة المبيعات بشكل كبير ببساطة اصعب مرحلة بعد ما الاستحواذ على العميل customer acquisition

هي قدرتك علي جعل العميل يستخدم المنصة بشكل حقيقي Customer activation ويعتمد عليها ولن تتمكن من تحقيق ذلك سوي بجعل عملائك يفهمون ويتعلمون وهذا ما فعلته clickup ببساطة تدفع لك مقابل دقائق من وقت لتتعلم وتدرجيا ستتعتمد على المنصة بشكل رئيسي في ادارة عملك .

## ٧. قم بتحويل حركة المستخدم إلى مسابقة او لعبة يمكنه الربح بها

### Gamify your onboarding process

يعد تطبيق التلعيب نصيحة عظيمة لاختراق النمو لأنه **يكافئ زوارك بحوافز لكل إجراء تريد منهم القيام به** . كما أنه يبقيهم مهتمين ويريدون العودة للمزيد.

هذا ما فعله Foundr عندما أطلقوا كتابهم الأول . قبل إطلاقها ، أجرى مسابقة استهدفت المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركي البريد الإلكتروني.

بدلاً من مجرد مطالبتهم بإكمال نموذج للانضمام إلى مسابقتهم ، قام Foundr بمنحهم نقاطاً بعد إكمال بعض المهام مثل التغريد عن المسابقة أو حث أصدقائهم وعائلاتهم على الانضمام إلى المسابقة. نتيجة لذلك ، نجح Foundr في إنشاء آلاف المشتركين الجدد في البريد الإلكتروني بالإضافة إلى تحقيق أربعة أضعاف أهدافهم المحددة.

# Foundr V1.0 Physical Coffee Table Book

This is the best startup advice you will ever receive...



## Introducing **Foundr V1.0**: the one-of-a-kind coffee table book for entrepreneurs

Learn from the brightest minds in business like Sir Richard Branson, Arianna Huffington, Daymond John and many more. This book is packed with actionable case studies & advice to help you level up your business. No fluff whatsoever...

Back us on Kickstarter to get exclusive rewards before they run out!



Get the first 2 chapters for FREE Now!

And be first in line when we launch to grab special offers!

Nathan tan

chany\_the\_one@hotmail.com

SIGN ME UP!

Coming soon on KICKSTARTER

## Contest Winners

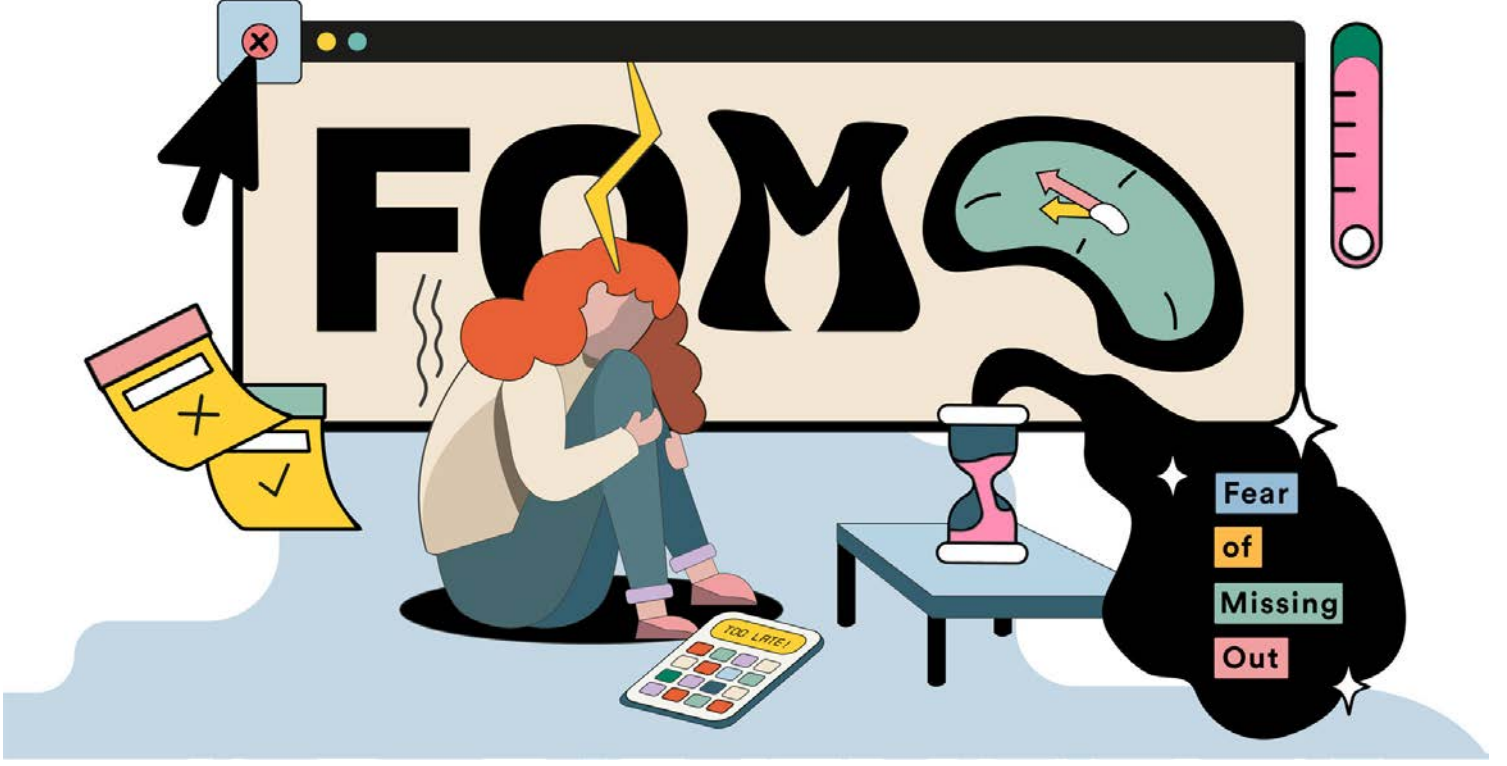
15 records

User Name	User Email	Total Points
Keane Yu	keane.yu@gmail.com	1347
Gabriel	gabriel.vandenberg@gmail.com	991
Matt	matthew.vandenberg@gmail.com	894
Siva	siva.vandenberg@gmail.com	851
Taylor	taylor.vandenberg@gmail.com	694
Pia	piavandenberg@gmail.com	686
Rakesh	rakesh.vandenberg@gmail.com	650
Maria	maria.vandenberg@gmail.com	632
Lloyd	lloyd.vandenberg@gmail.com	608
Hayden	hayden.vandenberg@gmail.com	600

Showing 1 to 10 of 10 entries



## ٨. استغف من FOMO



FOMO تعني « الخوف من الضياع .» منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ، يريد الناس الآن أن يكونوا جزءًا من الحلقة. إذا كانوا غير قادرين على الارتباط بما يهتم به الآخرون ، فإنهم يبدأون في القلق.

يستفيد قراصنة النمو من FOMO لأن القلق الذي يشعر به الناس عندما يرون أنهم يفقدون شيئًا عظيمًا يزيد من رغبتهم في الرغبة في شراء المنتج أو الخدمة.



إحدى الشركات الناشئة التي استخدمت FOMO لتنمية عملائها بشكل كبير هي Gmail.

بينما كانت الشركات الناشئة الأخرى تقدم دعوات يسارًا ويمينًا لجذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص لزيارة موقع الويب الخاص بهم عند إطلاقها ، قام Gmail بتقييد الوصول إلى حفنة من الأشخاص فقط. كانت الطريقة الوحيدة للتسجيل للحصول على حساب هي تلقي دعوة من شخص لديه حق الوصول إليه.

من خلال جعل خدمتهم حصريّة لعدد قليل من الأشخاص ، أصبح الاشتراك في حساب Gmail شيئًا مثل رمز الحالة ، وأراد الجميع المشاركة في هذا الإجراء. حتى أن البعض كان على استعداد للدفع مقابل الحصول على دعوة!



## Invite a friend to Gmail!

You have 48 invitations left

We hope you've liked using Gmail. We've definitely been working hard to make it better. Meanwhile, the Gmail family has been growing largely through invitations—sent by users who want to share Gmail with the people they care about. We hope you'll want to as well. Just fill in this form below and we'll send your friends and family invitations to open their own shiny Gmail accounts.

### Send Invite to:

First Name:

Last Name:

Email:

### Add a note to the invitation (optional) :

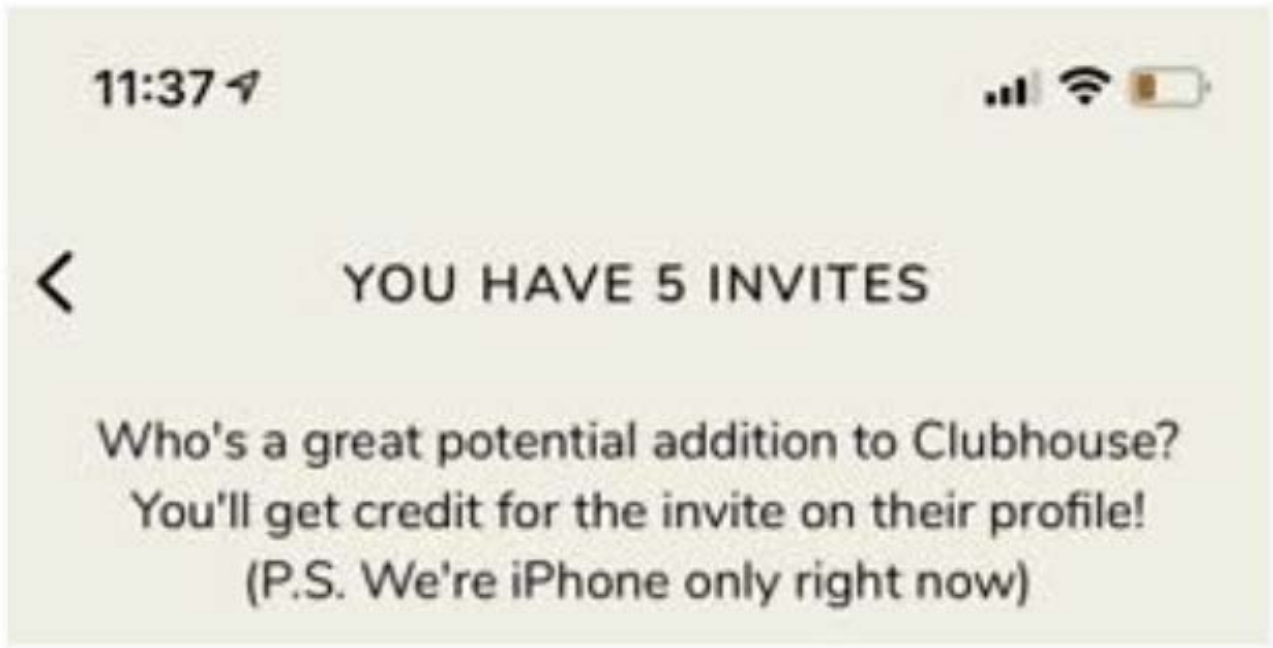
I've been using Gmail and thought you might like to try it out.  
Here's an invitation to create an account.

[preview invite text](#)

Send Invite

وبكل تأكيد لن ننسى ذكر clubhouse

أحد الأفكار الرئيسية التي أدت بشكل مباشر في انتشار التطبيق انه غير متاح للجميع ؛ عليك الدخول للتطبيق بدعوة



## ٩. الاستفادة من مقاطع الفيديو.

تتلقى مقاطع الفيديو عبر الإنترنت ٧٤٪ من حركة المرور على الإنترنت في جميع أنحاء العالم. يوضح هذا بوضوح أن مقاطع الفيديو هي الآن شكل المحتوى المفضل للجماهير .

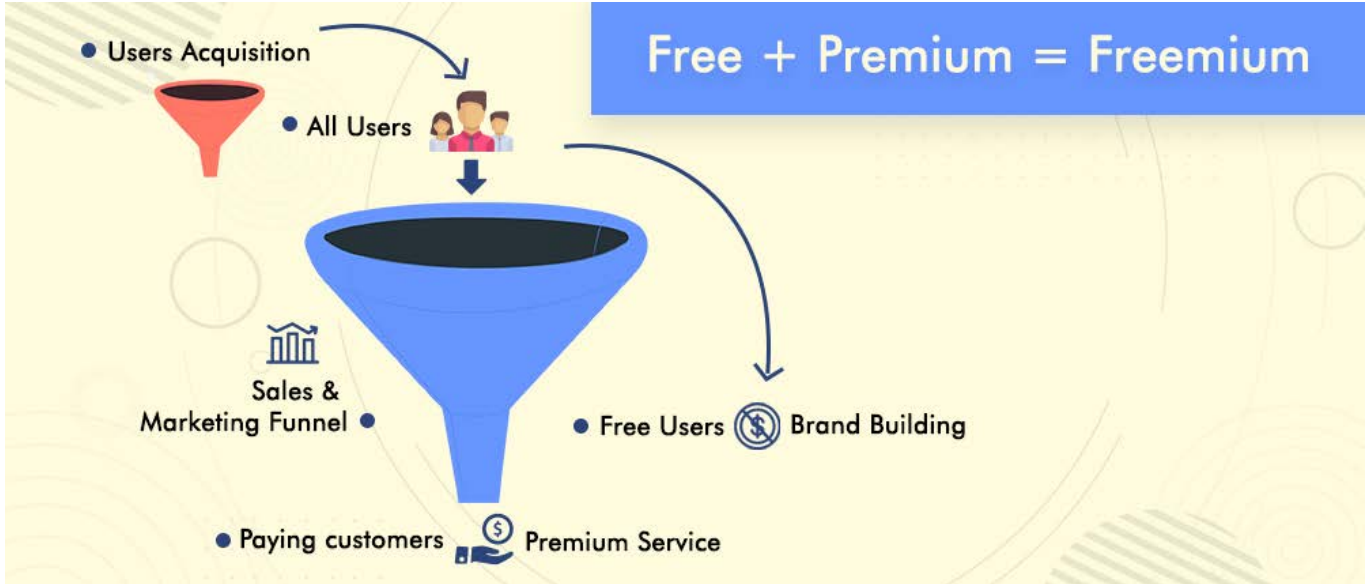
لا يلزم أن تكون مقاطع الفيديو الخاصة بك ممتازة لتكون فعالة. تعد مقاطع الفيديو التي نشرها Dollar Shave Club مثالاً رائعاً.

إذا قارنت مقاطع الفيديو الخاصة بهم بتلك التي نشرها منافسهم الرئيسي ، جيليت ، فإن مقاطع فيديو Dollar Shave Club تبدو بسيطة جداً.

ومع ذلك ، كانت مقاطع فيديو Dollar Shave Club مقنعة جداً لدرجة أنها لم تنتشر بسرعة فحسب ، بل حصلت أيضًا على الكثير من العملاء لدرجة أنها حققت إيرادات تزيد عن ٢٠ مليون دولار بعد عامين من إطلاقها وأصبحت الشركة الأولى في مجال ماكينات الحلاقة عبر الإنترنت .

هذا إنجاز مثير للإعجاب بالنظر إلى أن Dollar Shave Club يتقاضى دولارًا واحدًا فقط شهريًا لكل عميل جديد!

## ١٠. وضع حد على freemiums الخاصة بك.



إن منح العملاء المستهدفين القدرة على استخدام منتجك أو خدمتك مجاناً سيوفر لك العديد من الاشتراكات ، ولكن ليس بالضرورة من الإيرادات. في كثير من الأحيان ، تكافح الشركات الناشئة لدفع عملائها لترقية حساباتهم المجانية إلى إحدى خططهم المدفوعة.

أفضل طريقة لتعظيم قاعدة مستخدمي حسابك المجاني وتحويلهم الي الخطط المدفوعة هي **وضع قيود على حساباتك المجانية** وتشمل هذه:

- تقييد عدد الملفات التي يمكنهم تحميلها
- إكمال إجراء واحد لعدد محدد من المرات
- تردد تسجيل الدخول

كان هذا هو اختراق النمو الذي استخدمه مزود برنامج Autopilot لتنمية اكتساب عملائه على نطاق واسع. لقد حددوا إجراءات محددة قام بها غالبية المستخدمين ووضعوا حدًا لها.

بمجرد وصول صاحب الحساب المجاني إلى هذا الحد ، يتم إرسال دعوة لترقية حسابك المجاني إلى حساب مميز مقابل رسوم. وقد ساعدتهم ذلك على **زيادة قاعدة عملائهم إلى ٢٥٠٠ عميل وتحقيق نمو في الإيرادات بنسبة ٢١٪ على أساس شهري** .

## ١١. حل مشكلة حقيقية لعملائك المستهدفين .

يبحث غالبية الأشخاص على الإنترنت عن حلول لمشاكلهم. عندما تكون قادرًا على مساعدتهم في حل هذا بسرعة وسهولة ، فمن المرجح أن يعودوا للعثور على المزيد منك . وفي النهاية ، سيتم بيعهم لمنتجك و سيكونون على استعداد لدفع ثمن منتجك أو خدمتك.

كانت هذه هي الطريقة التي نمت بها HubSpot بشكل كبير من حيث اكتساب العملاء والإيرادات.

عنصر حاسم في استراتيجية التسويق الناجحة

هو تصميم شخصية المشتري الفعالة buyer persona

ومع ذلك ، لا يعرف الكثير من المسوقين بالضبط كيفية إنشاء واحد. قام HubSpot بعد ذلك بإنشاء أداة تساعدك على تصميم شخصية المشتري عبر الإنترنت من شأنه توجيه المسوقين ومؤسسي الشركات الناشئة خطوة بخطوة في بناء شخصية المشتري لأعمالهم.



## What Is a Buyer Persona?

Learn what a buyer persona is and how to conduct research, surveys, and interviews to build your own.

[Learn More](#)



## Make My Persona Tool

Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better.

[Build My Persona](#)

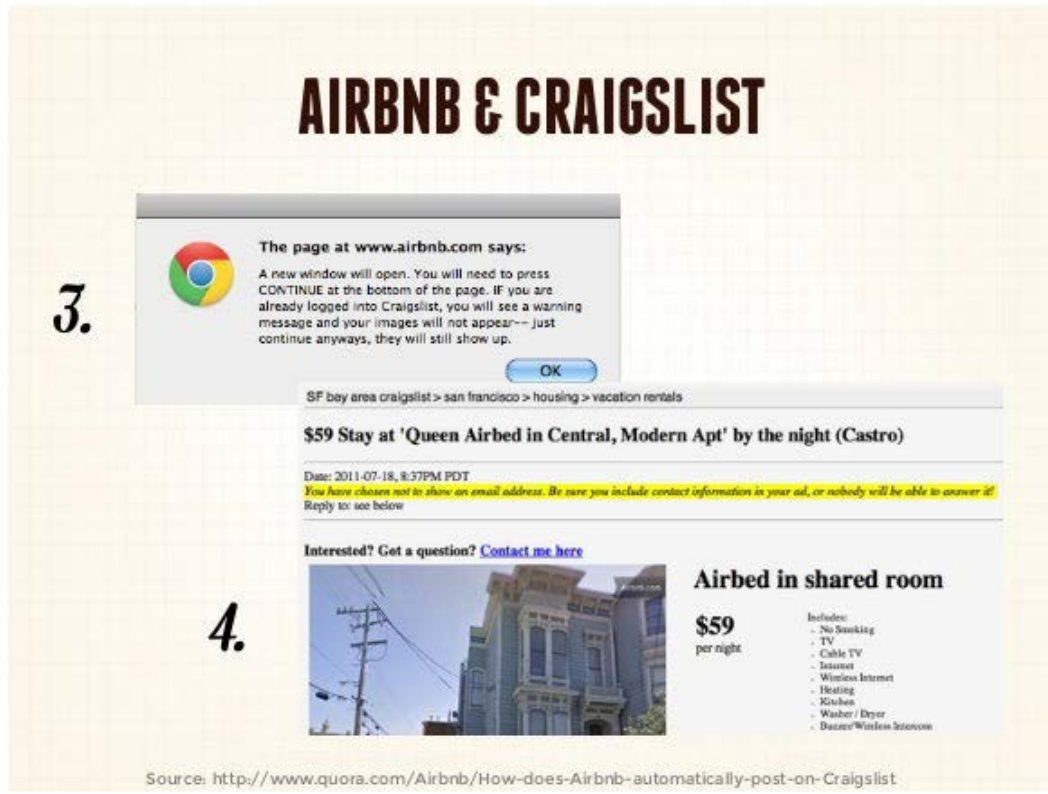
Copyright © 2018 HubSpot, Inc.

في حين أن هذه الخدمة مجانية ، إلا أنها تحتوي على ميزة واحدة. أي أنك ستحتاج إلى منحهم عنوان بريدك الإلكتروني لتلقي شخصية المشتري المكتملة حتى تتمكن من طباعتها ومشاركتها مع فريقك.

إنه اختراق ذكي للغاية للنمو لأنه أصبح لدى HubSpot الآن الوسائل للوصول إلى هؤلاء الأشخاص للترويج لخدماتهم المدفوعة.



## ١٢. اكتشاف جميع القنوات الممكنة.



اختراق آخر للنمو يمكنك استخدامه لمضاعفة اكتساب العملاء لديك هو استكشاف جميع القنوات الممكنة التي يمكنك استخدامها للوصول إلى السوق المستهدف.

لكي ينجح هذا ، ستحتاج إلى أن تضع نفسك في مكان عملائك.

هذا ما دفع Airbnb إلى تطوير ما يُعتبر أحد أكثر قصص نجاح اختراق النمو شيوعًا .

عندما كان مؤسسو Airbnb يستكشفون طرقًا للحصول على المزيد من الحجوزات في قائمة العقارات الصغيرة الخاصة بهم آنذاك ، سألوا أنفسهم سؤالًا واحدًا: «أين سأذهب للبحث عن العقارات المؤجرة إذا لم يكن هناك Airbnb؟» قادهم سعيهم للعثور على إجابة لهذا السؤال إلى موقع Craigslist

هو موقع إلكتروني للإعلانات المبوبة الأمريكية به أقسام مخصصة للوظائف ، والإيجار ، والبيع ، والمنتجات ، والخدمات ، وخدمة المجتمع ، والعربات ، والسير الذاتية ، ومنتديات المناقشة.

ادبي ذلك قفزات هائلة ل Airbnb

اسأل نفسك دائما اين يذهب عملائك للبحث عن خدماتك ومنتجاتك ؟

## ١٣. جازف بتجريب الإعلانات التقليدية

..traditional advertising



يميل العديد من مؤسسي الشركات الناشئة إلى الانزعاج عندما يتعلق الأمر بالأشكال التقليدية للإعلان. ذلك لأنها تكلف أكثر بكثير من الاعلانات عبر الانترنت

قد يكون هذا صحيحًا ، ولكن إذا كانت شركتك الناشئة تقدم منتجات مادية ، فهي مخاطرة تستحق كما اكتشفت Groupon.

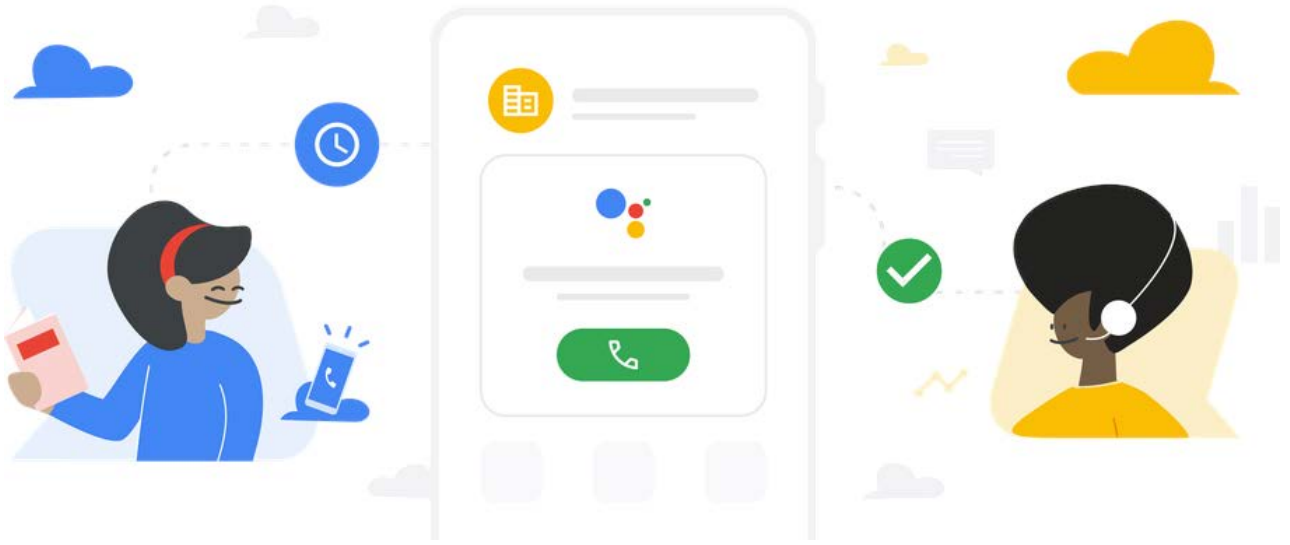
على الرغم من أن Groupon عبارة عن منصة قسائم عبر الإنترنت ، إلا أن غالبية هذه القسائم مخصصة لمنتجات مادية. لقد احتاجوا إلى توسيع نطاق بدء تشغيلهم بسرعة والسيطرة على سوق القسائم عبر الإنترنت قبل منافسيهم.

لقد أخذوا مخاطرة هائلة بالترويج لأنفسهم من خلال الإعلانات التلفزيونية.

كانت تجربة تستحق .

في غضون عام ، ارتفع Groupon بنسبة ٢٢٨٪ وحقق أهدافه.

## ١٤. اطلب من فريق المبيعات الخاص بك استخدام أرقام الاتصال المباشر بصنع القرار .



هناك طريقة أخرى لاختراق طرق التسويق التقليدية وهي حث فريق المبيعات على استخدام أرقام الاتصال المباشر.

تقليديا ، يتعين على فرق المبيعات المرور من خلال حارس البوابة (مدير قسم - سكرتارية إلخ )

قبل التحدث مع صانع القرار الحقيقي . في بعض الأحيان يكونون محظوظون و يتمكنوا من الحصول علي صفقة . ولكن في معظم الأوقات ، ينتهي بهم الأمر في طريق مسدود.

يمكن أن يؤدي إجراء التبديل البسيط لاستخدام أرقام الاتصال المباشر إلى زيادة احتمالية **تواصل فريق المبيعات مع صانعي القرار بنسبة تصل إلى ١٤٧٪ . كما أنها تزيد من كفاءتها بنسبة ٣٧٥٪ .**

من خلال زيادة قدرة فريق المبيعات الخاص بك على التحدث مع الأشخاص المناسبين ، سيكونون أكثر قدرة على تحويل هذه الشركات إلى عملاء.

## ١٥. اجعل التضمين سهلاً للزائرين

### Providing your visitors an embed code


#### Embed Post ✕

Copy and paste this code into your website.  Include full post

```
<iframe src="https://www.facebook.com/plugins/po:
```

[Copy Code](#)

[Advanced Settings](#)



The screenshot shows a Facebook post embed. At the top left is the HubSpot logo and name, with a verified badge and '7 hours ago' below it. The main content is a tweet from 'dharmesh' (@dharmesh) with a verified badge. The tweet text reads: 'Product Led Growth is great. What I'm excited about now is Community Led Growth.' The background of the post is a gradient of orange and red.

يمكن أن يؤدي تزويد زوار موقعك بـ كود تضمين embed code إلى المحتوى الخاص بك إلى اختراق عملية اكتساب العملاء customer acquisition من خلال ثلاث طرق:

أولاً ، يسمح السماح للزائرين بمشاركة المحتوى الخاص بك على مدونتهم أو حساب السوشيال ميديا الخاص بهم بالانتشار الفيروسي **والترويج السريع لعلامتك التجارية ومنتجاتك** إلى السوق المستهدف.

ثانياً ، يساعدك على **إنشاء روابط خلفية backlinks إلى موقع الويب الخاص بك بسرعة** ، مما يوفر له زيادة في حركة الإحالة.

أخيراً ، سيتمكنك من رفع سلطة الدومين او ال domain authority من هذه المواقع إلى موقعك. سيؤدي هذا بدوره إلى زيادة تصنيفات محرك البحث لموقع الويب الخاص بك. نظراً لأن 32,5٪ من الأشخاص ينقرون على أول رابط عضوي على Google ، فإن هذا سيجلب المزيد من الأشخاص إلى موقعك بحيث يمكنك تحويلهم إلى عملاء.



## ١٦. ادمج منتجك مع الآخرين.

يمكن أن يساعد دمج منتجك أو خدمتك مع المنتجات الأخرى الأكثر شيوعًا في فتح الباب لك أمام مجموعة غنية من العملاء المحتملين.

إحدى الشركات الناشئة التي استخدمت هذا النمو بشكل جيد هي Spotify. من خلال دمج تطبيقها مع عملاق الوسائط الاجتماعية Facebook، منحوا مستخدميهم القدرة على مشاركة ما يستمعون إليه لأصدقائهم. عندما يظهر ما يشاركه أصدقائهم على الفيس بوك، فإنه سيثير فضولهم، مما يجعلهم يتوجهون إلى موقع أو تطبيق Spotify، ومعرفة المزيد عنه، والاشتراك في النهاية.



## ١٧. لا تشتت تركيزك.

صدق أو لا تصدق ، هناك مفهوم خاطئ شائع لدى العديد من مؤسسي الشركات الناشئة وهو أنهم إذا كانوا يريدون زيادة اكتساب العملاء ، فإنهم بحاجة إلى الدعاية لشركتهم على أوسع نطاق ممكن.

في الواقع ، فإن أفضل طريقة لاختراق نمو عملية اكتساب عملاء شركتك الناشئة هي أن تركز بالليزر على من شريحتك المستهدفة .

إن قدرة LinkedIn على قيادة النمو بنجاح هي دليل على ذلك.

عندما تم إطلاقها ، قرر مؤسسو LinkedIn فتح أبوابها أمام التقنيين من وادي السيليكون الذين يتطلعون إلى بناء شبكتهم المهنية.

أثبتت التجربة نجاحها بشكل كبير. لذلك بينما توسعت الآن لتشمل صناعات أخرى في جميع أنحاء العالم ، فإنها لا تزال تركز على تقديم الخدمات فقط للأشخاص والشركات الذين يرغبون في الاستفادة من شبكات الأعمال .

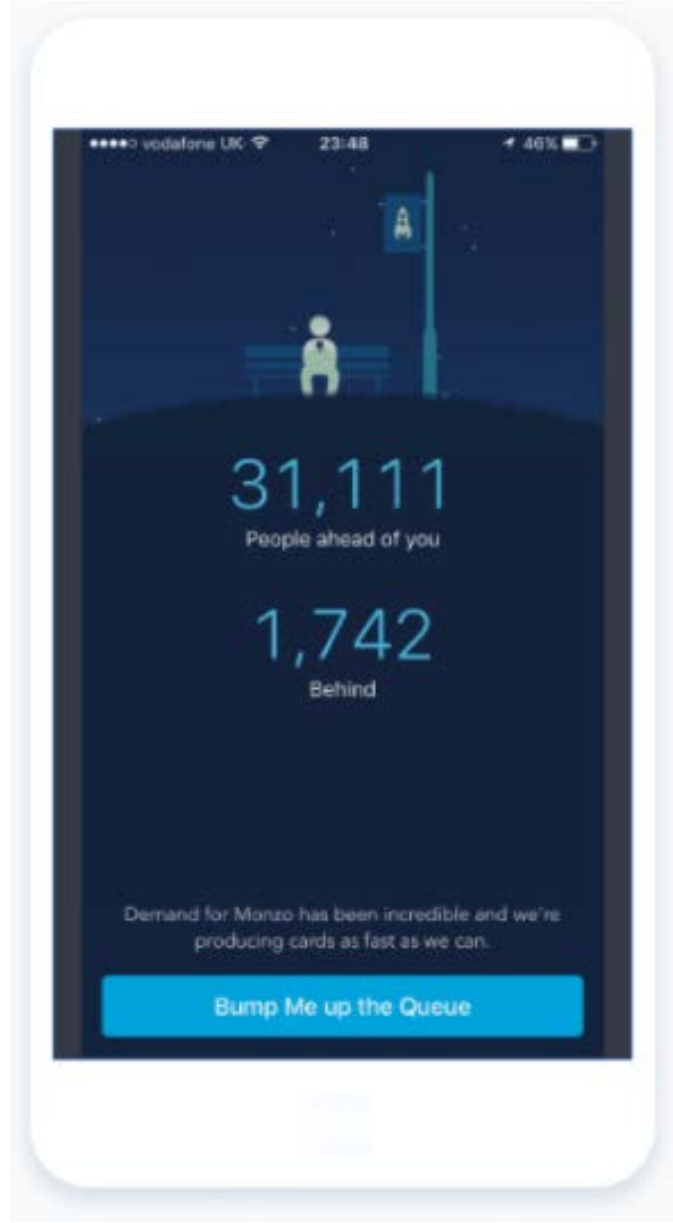


## ١٨. استفد من نفاذ صبر عميلك.

إنها حقيقة معروفة أن الناس يميلون إلى نفاذ صبرهم على الإنترنت. يريدون أن تحدث الأشياء بسرعة البرق.

استفادت الشركات الناشئة مثل Monzo - وهو بنك للهاتف المحمول فقط في المملكة المتحدة - من علم النفس الاجتماعي هذا باستخدام ما يسمونه اختراق النمو «queue jumper».

كانت إحدى ميزات تطبيقها هي السماح لمستخدميها بمعرفة عدد الأشخاص الذين ينتظرونهم في قائمة الانتظار.



إن رؤية هذه الأرقام كافية لجعل أي مستخدم يفقد صبره ، حتى لو لم يكن ينتظر فعليًا في الطابور ليتم تقديمه. لذلك توصلوا إلى « التذكرة الذهبية » ، والتي تسمح لهم بالوصول إلى قائمة الانتظار بمجرد إحالة شخص ما لفتح حساب معهم.



## A new golden ticket

Someone claimed your last golden ticket, so here's another to invite somebody else to Monzo!

مع اختراق النمو هذا ، يتم تقديم الخدمات للمستخدمين بشكل أسرع ، وتحصل Monzo على المزيد من العملاء. إنه وضع يربح فيه الجميع.

# الختام

خلال ٦ سنوات عملت مع اكثر من ١٠٠ شركة في ادارة التسويق في مجالات مختلفة كما شاركت في تاسيس ٤ شركات مما شكل لدي مجموعة من الخبرات ساعدتنا في استخدام استراتيجيات النمو بالطريقة الافضل لإيجاد حلول وافكار مبتكرة للشركات الناشئة وتوسيع نطاقها بنجاح

قد يكون قرصنة النمو تقنية جديدة نسبيًا تستخدمها الشركات الناشئة لدفع النمو في اكتساب العملاء ، ولكن كما رأينا ، فقد أثبتت أنها فعالة للغاية.

في هذا الدليل ، شاركت معك العديد من حيل النمو التي يمكنك البدء في استخدامها للحصول على المزيد من العملاء.

يمكنك تجربة حيل النمو هذه باتباع الطريقة التي قامت بها الشركات الناشئة الناجحة.

لا يعني استخدام حيل النمو أنه يتعين عليك توديع باقي استراتيجيات التسويق .

أنا لم أفعل.

يعتبر قرصنة النمو بمثابة الحافز الذي يجعل كل شيء يعمل من أجل بدء التشغيل الخاص بك.

وتساعد باقي الجهود التسويقية على استدامته.

يمكنك التواصل معي مباشرة عبر



وسأكون سعيدا..

بتقديم استشارة مجانية لشركتك الناشئة



**one month of launching Crazy Egg-1**  
[/https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking](https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking)

**The Growth Hacking Playbook: Your Ultimate List of-٢**  
**Growth Hack Resources**  
<https://blog.hubspot.com/sales/growth-hacking-websites>

**Growth Hacker Experiments: Jess at Trello-٣**  
<https://www.youtube.com/watch?v=tndnVHUVidE>

**Gmail finally blows past Hotmail to become the world's-٤**  
**largest email service**  
[gmail-hotmail-/٢٨/٠٦/٢٠١٢/https://venturebeat.com/yahoo-email-users](https://venturebeat.com/yahoo-email-users)

**with a simple referral program. %٣٩٠٠ Dropbox grew-٥**  
**!Here's how**  
[-٣٩٠٠-https://viral-loops.com/blog/dropbox-grew-simple-referral-program](https://viral-loops.com/blog/dropbox-grew-simple-referral-program)

**DollarShaveClub.com - Our Blades Are F\*\*\*ing Great-٦**  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI>

<https://www.hubspot.com/make-my-persona> -٧

**“,Golden Ticket”-٨**  
[/https://www.maparesearch.com/monzo-updates](https://www.maparesearch.com/monzo-updates)