



داستان موفقیت دژینو در کسب و کارهای SaaS

استراتژی دژینو: افزایش پرفورمنس کمپین ها با :

کاهش CPA تا ۲۴٪، کاهش لیدهای بی کیفیت تا ۱۸٪ و کاهش هزینه ی تبلیغات

بی ثمر تا ۷٪ در یکی از ادنتورک های داخلی

۱. مقدمه

۲. چالش و پرابلم: هزینه‌های پنهان لیدهای بی‌کیفیت

۳. راهکار دژینو: نقشه راه نجات کمپین‌ها (استراتژی)

۴. فناوری دژینو: قلب تپنده راه‌حل (تکنولوژی و الگوریتم‌ها)

۵. فرآیند پیاده‌سازی: مسیرپرپیچ و خم (اجرا)

۶. نتایج کلیدی: موفقیت در دو جبهه (آمار و نمودارها)

۷. جمع‌بندی نهایی

۱. مقدمه

در فضای به شدت رقابتی کسب و کارهای نرم افزار به عنوان سرویس (SaaS)، موفقیت یک شرکت بیش از هر چیز به توانایی آن در حفظ و مقیاس پذیری پایگاه مشتریان خود وابسته است. هر لید بی کیفیت نه تنها بودجه کمپین را هدر می دهد، بلکه هزینه های پنهان عملیاتی (مانند زمان تلف شده تیم فروش و مرکز تماس) را نیز به سیستم تحمیل می کند و در نهایت، نرخ تبدیل و سودآوری کلی را کاهش می دهد.

مشتري ما، یک شرکت پیوسته SaaS، در ماه های ابتدایی اجرای کمپین های لید جنریشن خود با یک چالش دوگانه مواجه بود: هزینه های بالا در کنار حجم عظیمی از لیدهای بی کیفیت و نامرتب. این وضعیت، کارایی تیم فروش را به شدت تحت تأثیر قرار داده و بازدهی سرمایه گذاری (ROI) را کاهش داده بود.

این کیس استادی نشان می دهد که چگونه تیم دژینو با اجرای یک استراتژی بهینه سازی هدفمند و داده محور در طول یک ماه، توانست کمپین های تبلیغاتی را متحول کند. تمرکز اصلی ما نه بر افزایش صرف تعداد لیدها، بلکه بر ترفیع ورودی ها، حذف منابع بی کیفیت، و کاهش هزینه های پنهان بود. نتیجه این رویکرد هو شمندانه، کاهش ۱۸٪ لیدهای بی کیفیت در کل پلتفرم ها و کاهش CPA تا ۲۴٪ و کاهش ۷٪ هزینه تبلیغات بی ثمر در یکی از دنتورک های داخلی بود. در ادامه، جزئیات این موفقیت دوگانه در جبهه کاهش هزینه و افزایش بهره وری را بررسی خواهیم کرد.

۲. چالش و پرابلم: هزینه‌های پنهان لیدهای بی‌کیفیت

م. شتری برای افزایش تعداد لیدها کمپین‌های تبلیغاتی خود را اجرا می‌کرد، اما در ماه‌های ابتدایی (فروردین تا مرداد)، مشخص شد که این استراتژی منجر به افزایش لیدهای حجیم و بی‌کیفیت شده است. دلیل مراجعه مشتری به دژینو، خستگی و ناکارآمدی ناشی از این "لیدهای زائد" بود که سه پرابلم اصلی را ایجاد کرده بود:

۱. هدر رفتن بودجه مستقیم تبلیغات

کمپین‌ها بودجه قابل توجهی را صرف جذب ورودی‌هایی می‌کردند که پتانسیل تبدیل شدن به مشتری سودده را نداشتند (اسپم، نامرتب، یا غیرواقعی). این امر باعث افزایش مصنوعی هزینه به ازای لید (CPL) و هزینه به ازای اقدام (CPA) شده بود.

۲. افزایش هزینه‌های پنهان عملیاتی (Operational Cost)

این مهم‌ترین دلیلی بود که م. شتری به دنبال راهکار بود. هر لید بی‌کیفیت، هزینه‌های پنهانی را به سیستم تحمیل می‌کرد:

- **اتلاف زمان تیم فروش:** تیم فروش مجبور بود ساعت‌ها وقت خود را صرف غربالگری، تماس و پیگیری

سرنخ‌هایی کند که از ابتدا فاقد صلاحیت (Unqualified) بودند. این اتلاف زمان، فرصت تمرکز بر مشتریان واقعی و باکیفیت را از بین می‌برد.

- **افزایش بار کاری مرکز تماس (Call Center):** افزایش حجم تماس‌های بی‌بازده، فشار مضاعفی بر تیم

پشتیبانی و فروش وارد می‌کرد و هزینه‌های نیروی انسانی را افزایش می‌داد.

۳. کاهش کارایی و روحیه تیم

جریان مداوم لیدهای بی کیفیت، باعث کاهش نرخ تبدیل نهایی می شد. این امر، علاوه بر آسیب به سودآوری، روحیه تیم فروش و عملیات را نیز تضعیف می کرد، زیرا تلاش های آنها نتیجه ملموسی در تبدیل شدن به درآمد نداشت.

در نتیجه، شرکت SaaS برای حل این بحران هزینه های پنهان و بازیابی کارایی عملیاتی خود، به دنبال استراتژی ای هدفمند برای تصفیه لیدهای ورودی و بهینه سازی بودجه ی کانال ها بود؛ پارلمی که دژینو در مرحله ی شهریورماه آن را هدف قرارداد.



۳. راهکار دژینو: نقشه راه نجات کمپین‌ها (استراتژی)

در شهریور، تیم دژینو مسئولیت بهینه‌سازی کمپین‌ها را برعهده گرفت. در مقایسه مرداد و شهریور، تعداد کل لیدها حدود ۱۸٪ کاهش داشته است؛ با این حال این کاهش نشانه‌ی حرکت هدفمند به سمت بهینه‌سازی است، نه افت عملکرد. در این دوره، تمرکز اصلی بر ارتقای کیفیت لیدها، حذف ورودی‌های بی‌ربط و اسپم و کاهش هزینه‌های غیر ضروری بوده است. باید خاطرنشان کنیم که با کاهش لید بی‌کیفیت CPA هم با کاهش ۲۴٪ رو به رو شد و این کاهش مهرتاییدی شد بر عملکرد مثبت دژینو.



تمرکز اصلی:

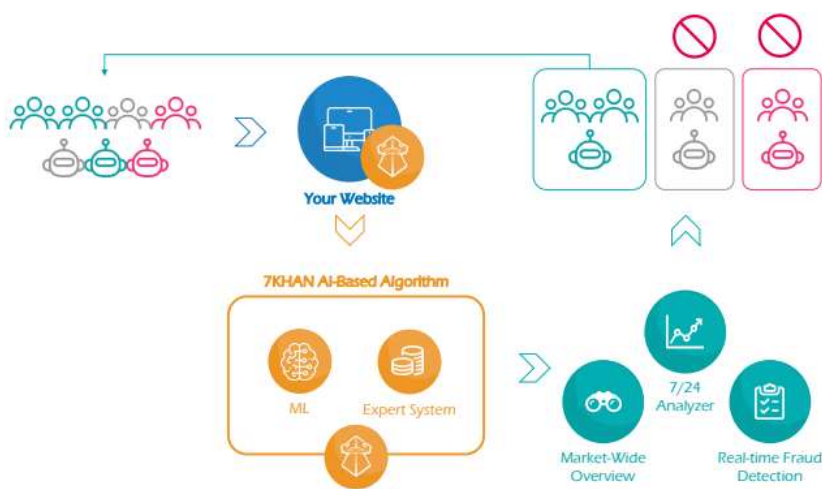
- حذف منابع ورودی بی کیفیت

در مواجهه با چالش لیدهای بی کیفیت و هزینه های عملیاتی پنهان مشتری، دژینو وارد عمل شد. ما با نگاهی عمیق به داده ها و با تکیه بر ابزارهای تحلیلی ویژه ی خود و فرمول منحصر به فرد "پرفورمنس | سکوردژینو"، یک نقشه راه برای نجات کمپین ها طراحی کردیم. راه حل ما بریک اصل قدرتمند متمرکز بود: شناسایی و حذف منابع ترافیک بی کیفیت به صورت سیستماتیک و مداوم.

نقشه راه استراتژیک دژینو برای تصفیه ورودی ها سه بخش اصلی داشت:

- خانه تکانی در پابلیشرها: شناسایی و حذف وب سایت ها و اپلیکیشن هایی که ترافیک بی کیفیت یا

نامرتب ارسال می کردند. این حذف ها برای تضمین صرف بودجه فقط در منابع مؤثر انجام شد.



۴. فناوری دژینو: قلب تپنده راه حل (تکنولوژی و الگوریتم‌ها)

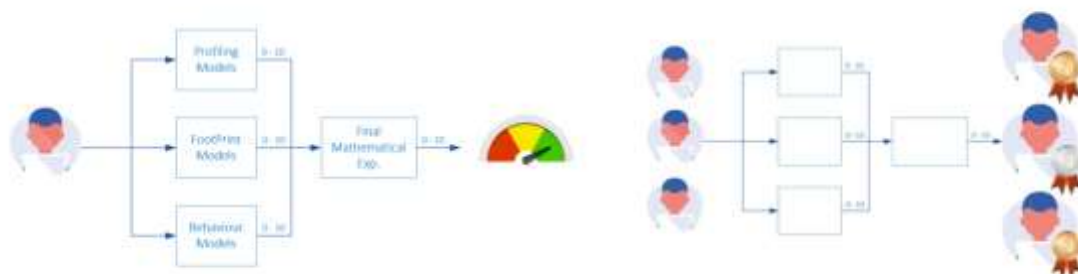
قلب تپنده و پشتوانه علمی این راهکار، فناوری پیشرفته و هوشمند دژینو است که برپایه داده‌های لحظه‌ای و الگوریتم‌های اختصاصی بنا شده است:

سیستم امتیازدهی هوشمند

ترکر دژینو مثل چش‌های تیزبین، متریک‌های حیاتی را برای تحلیل در لحظه ترافیک جمع‌آوری می‌کند و آن را به موتورهای هوش مصنوعی (AI) اختصاصی ما می‌فرستد. این موتورها به هر سشن ورودی دو امتیاز مهم و تعیین‌کننده می‌دهند:

- "امتیاز قلب": (Fraud Score) برای سنجش اعتبار ترافیک و شناسایی هرگونه فعالیت غیرواقعی یا تقلبی.

- "امتیاز پرفورمنس": (Performance Score) برای ارزیابی نزدیکی رفتار کاربر به اهداف تبدیل (Conversion Goals) مشتری.



این امتیازات به سرعت میزان اثربخشی واقعی هر بازدیدکننده را مشخص می‌کند. سپس، سرویس پیشنهاد دهنده (Recommendation Engine) با بررسی خروجی این موتورها، بهترین تصمیمات ممکن را برای بهینه‌سازی کمپین ارائه می‌دهد.

سرویس پرفورمنس دژینو

این سرویس به مثابه داشتن یک تحلیلگر داده اختصاصی است که به‌طور ویژه برای بهبود عملکرد تبلیغات در ادنتورک‌های داخلی و کمپین‌های Google Ads Display طراحی شده است.

- **ردیابی دقیق سشن:** سرویس پرفورمنس، تمامی سشن‌های ورودی به صفحات فرود وب سایت را با دقت رصد می‌کند و ایونت‌ها و اهداف مدنظر (مانند تکمیل فرم یا کلیک بر روی دکمه) را در هر سشن ثبت و تحلیل می‌نماید.

- **شنا سایی منابع باکیفیت:** با پردازش این داده‌های غنی، سرویس قادر است بهترین ناشران (Publishers) و جایگاه‌های نمایش (Placements) تبلیغات را شنا سایی کند. این شنا سایی بر اساس معیارهای واقعی عملکرد و میزان نزدیکی ترافیک هر منبع به اهداف تبدیل نهایی شما صورت می‌گیرد.

این امر مستقیماً منجر به افزایش بازگشت هزینه تبلیغاتی (ROAS) و بهبود کلی نتایج کمپین‌ها خواهد شد.

۵. فرآیند پیاده‌سازی: مسیر پریچ و خم (اجرا)

اجرای این نقشه، فرآیندی مداوم و مشارکتی بود. ما در یک دوره دو ماهه (یا یک ماهه، براساس کیس استادی شما)، دست در دست تیم مشتری و اکانت منیجرهای پلتفرم‌های تبلیغاتی، وارد عمل شدیم:

- **تحلیل و غربالگری هفتگی:** هر هفته، عملکرد کمپین‌ها زیر نظر گرفته می‌شد. داده‌ها از منابع مختلف جمع‌آوری و با استفاده از "**پرفورمنس اسکور دژینو**" غربال می‌شدند. این امتیاز به ما می‌گفت که کدام پابلیشرها واقعاً ارزشمند هستند و کدام‌ها فقط بودجه را می‌سوزانند.
 - **عملیات حذف: (Blacklisting)** لیست پابلیشرهای کم‌بازده، آدرس‌های IP مشکوک و مناطق جغرافیایی نامناسب هر هفته تهیه و وارد فاز اجرا می‌شد. این حذف‌ها در Google Ads به صورت خودکار و در پلتفرم‌های داخلی دیگر، با همکاری مستقیم اکانت منیجرها انجام می‌شد.
- این فرآیند به شکل یک چرخه مداوم ادامه داشت: **تحلیل، شناسایی، حذف، و دوباره تحلیل**، تا زمانی که کیفیت لیدهای ورودی به سطح مطلوبی ارتقاء یافت و هزینه‌های عملیاتی پنهان به حداقل رسید.

۶. نتایج کلیدی: موفقیت در دو جبهه

۱. کاهش هزینه‌های تبلیغاتی

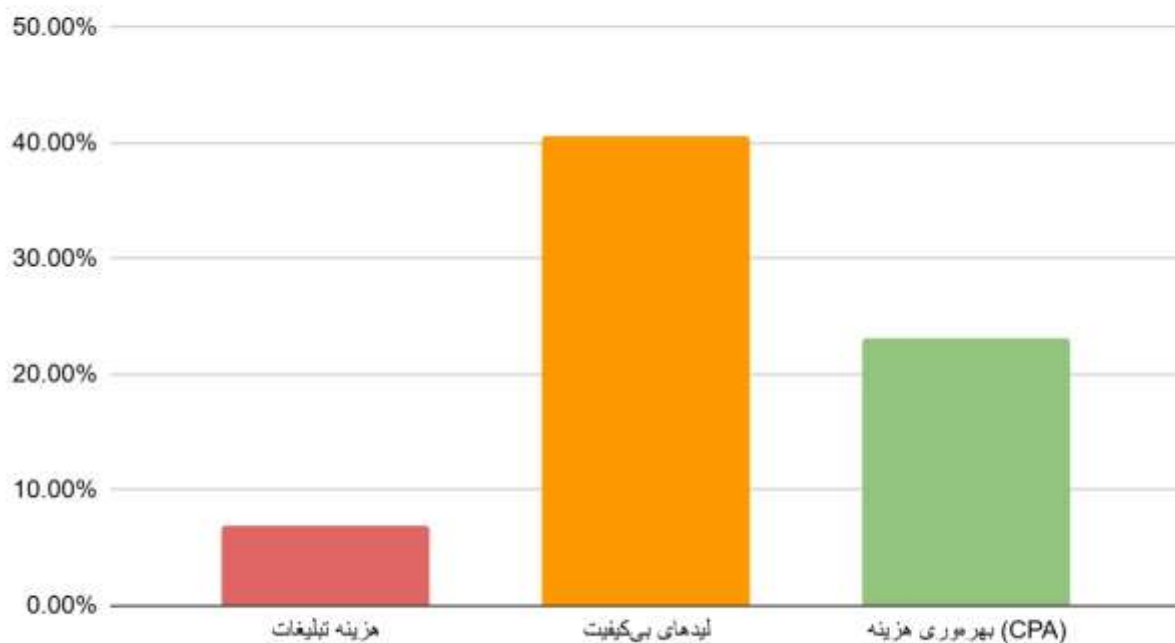
۲. کاهش هزینه‌های پنهان مرکز تماس (لیدهای بی‌کیفیت)

🏆 موفقیت ویژه در یکتانت

در پلتفرم یکتانت (کانال اصلی تبلیغاتی):

- لیدهای بی‌کیفیت کاهش ۴۱٪
- هزینه به ازای هر لید ۲۴٪ کاهش

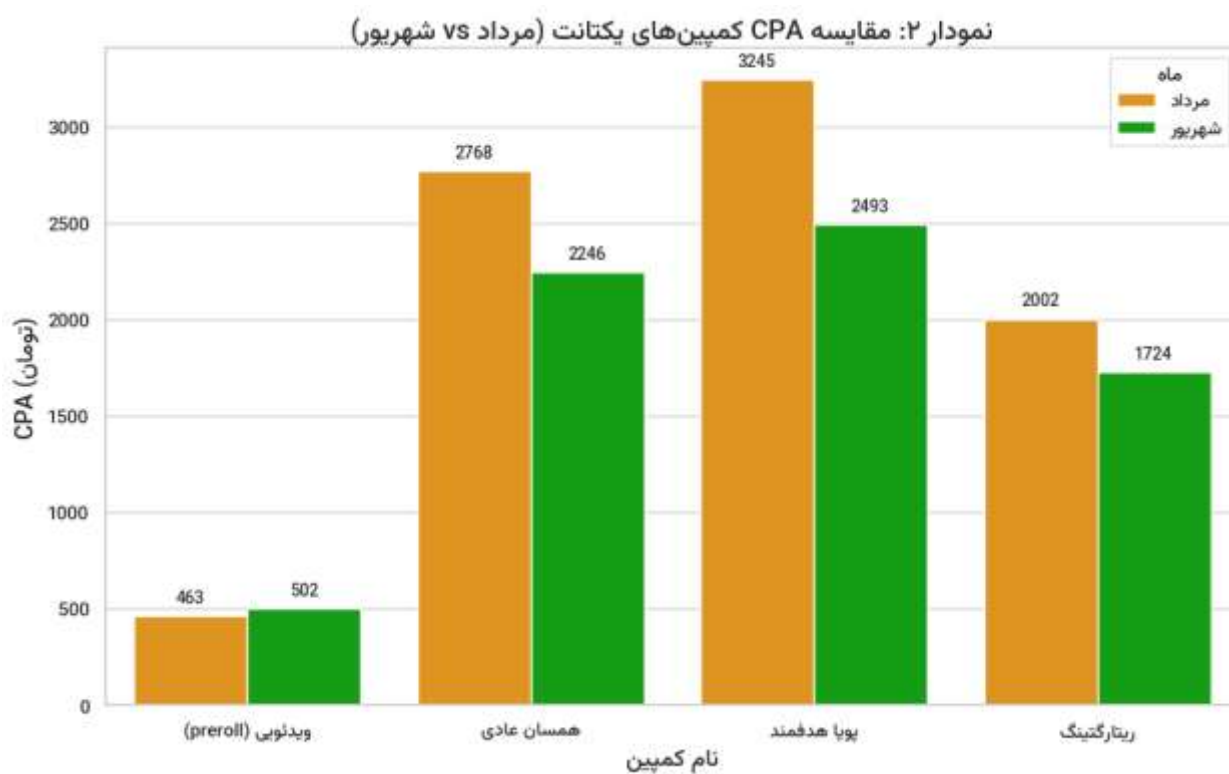
نمودار شماره ۱: مقایسه مرداد شهریور



👉 نمودار شماره ۱: مقایسه مرداد vs شهریور.

نتایج کمپین‌های یکتانت در سطح مدیوم

نام کمپین	CPA مرداد (تومان)	CPA شهریور (تومان)	درصد بهبود
ویدئویی	۴۶۳	۵۰۲	بدون بهبود
همسان عادی	۲,۷۶۸	۲,۲۴۶	۱۹% کاهش
پویا هدفمند	۳,۲۴۵	۲,۴۹۳	۲۴% کاهش
ریتارگتینگ	۲,۰۰۲	۱,۷۲۴	۱۴% کاهش



👉 نمودار شماره ۲: نمودار میله‌ای CPA کمپین‌ها در مرداد vs شهریور.

۷. جمع‌بندی نهایی: فراتر از کاهش هزینه تبلیغات

همکاری یک‌ماهه دژینو با این شرکت SaaS، یک اصل حیاتی در بازاریابی دیجیتال را ثابت کرد: **بهینه سازی مؤثر کمپین‌ها، فراتر از صرف کاهش هزینه‌های مستقیم تبلیغاتی است.**

۱. کاهش هزینه‌های پنهان، افزایش سودآوری

استراتژی دژینو با کاهش ۱۸٪ در کل لیدهای بی‌کیفیت، موفق شد بار سنگین هزینه‌های عملیاتی پنهان را از دوش تیم فروش و مرکز تماس بردارد. این امر به معنای صرفه‌جویی ملموس در زمان و نیروی انسانی بود که مستقیماً به بهبود کارایی عملیاتی (Efficiency) و افزایش حاشیه سود شرکت منجر شد.

۲. تمرکز تیم فروش بر ارزش واقعی

با تصفیه جریان ورودی لیدها توسط فناوری هوشمند دژینو، تیم فروش توانست تمرکز و انرژی خود را بر روی سرخ‌های باکیفیت و با پتانسیل تبدیل بالا متمرکز کند. این تغییر استراتژیک، به طور مستقیم نرخ تبدیل نهایی (Conversion Rate) را بهبود بخشید و زمینه را برای افزایش ROI (بازگشت سرمایه) و رشد پایدار در مدل کسب‌وکار SaaS فراهم آورد.

پیام نهایی

ما ثابت کردیم که با یک استراتژی هوشمند و داده‌محور که از الگوریتم‌های اختصاصی برای حذف سیستماتیک منابع بی‌کیفیت استفاده می‌کند، می‌توان در مدت زمان کوتاه، کمپین‌ها را از تله ترافیک حجیم و پرهزینه نجات داد و آن‌ها را به سمت جذب مشتریان واقعی و با ارزش هدایت کرد. همکاری با دژینو، پایه و اساس محکمی را برای مقیاس‌پذیری (Scalability) کمپین‌های آینده، با CAC بهینه و مدیریت شده، فراهم کرده است.