Kateri oglasi prinesejo *stranke*?

Google in Meta štejeta povpraševanja. Vi živite od strank, ki podpišejo. Zakaj se številki ne ujemata in kako v petih minutah sami preverite, kateri oglas prinese posel.

V VODIČU

1. Eno povpraševanje, štirikrat prešteto
2. Šest razlogov
3. Google Ads
4. Meta
5. Google Analytics 4
6. Dva testa za pet minut
7. Katere kampanje prinesejo stranke
8. Stranke, ki se vračajo
9. Googlu pošljite stranke
10. Kako merimo mi
11. Priklop in vaš CRM
12. AI asistent
13. Cene

PIŠE

Tilen Ledic. Petnajst let vodim podjetje, ki živi od oglasov. Poznam mesec, ko Google pokaže sto konverzij, prodaja pa reče, da je bil slab.

Za monterje toplotnih črpalk, klim in sončnih elektrarn, okna in vrata, klinike, šole in B2B. Branje za 15 minut.

01 · ENO POVPRAŠEVANJE, ŠTIRIKRAT PREŠTETO

Google kaže 120 konverzij. Prodaja pravi: 14 novih strank.

Nihče ne laže. Platforme štejejo dejanja na strani, prodaja šteje ljudi, ki so plačali. Marko išče toplotno črpalko:

D1 — GOOGLE OGLAS
Odda obrazec za ogled.

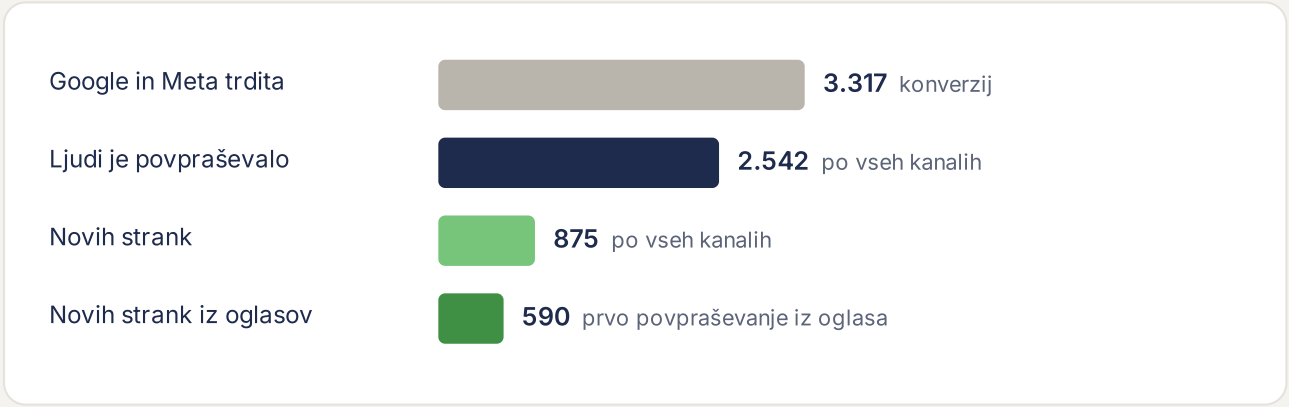
D2 — SPLETNA STRAN
Tapne vašo številko, ker ga še nihče ni poklical.

D8 — INSTAGRAM, GOOGLE
Vidi oglas na Instagramu, pokliče iz Google oglasa.

D35 — OGLED, PONUDBA
Podpiše za 11.400 €.

3	1	2	1
Google Ads	Meta (samo ogled)	Google Analytics	stranka v vašem CRM

DEMO KLINIKA, ENO LETO



Zato se vaše številke ne ujemajo. Platformi trdita več konverzij, kot je bilo ljudi, ki so se sploh oglasili. Za pogodbo pa ne izve nobena: zgodila se je po telefonu in na ogledu.

Demo klinika je izmišljeno podjetje z oglasi na Googlu in Meti in dvanajstimi meseci povpraševanj in strank. Vzorec je tak, kot ga vidimo pri monterjih, šolah in klinikah.

Zato se vaše številke nikoli ne ujemajo.

Šest pravil. Ko jih poznate, vas noben pregled več ne preseneti.

1 **Vsako dejanje šteje**
Obrazec, tap na telefon, klic. Ista oseba so tri konverzije.

2 **Okno**
Google 30 dni, Meta 7 dni po kliku. Daljše okno, več konverzij, ne več strank.

3 **Ogled brez klika**
Kdor je oglas samo videl in vas že poznal, je zanje povpraševanje iz oglasa.

4 **Modelirano**
Zavrnjeni piškotki in iPhone: del konverzij je ocena, ne izmerjen obrazec.

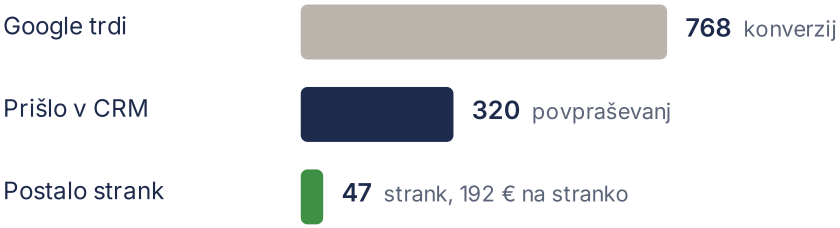
5 **Povpraševanje ni stranka**
Spam, napačna storitev, lovec na ceno. Za platformo je vsak ena konverzija.

6 **Posel pride kasneje**
Po telefonu, na ogledu, tedne kasneje. Platforma ne izve, razen če ji poveste.

Eno pravilo za vse naslednje strani. Platforma pove, koliko dejanj se je dotaknil oglas. CRM pove, koliko ljudi je postalo stranka. Napaka nastane, ko prvo številko delite s porabo in jo imate za drugo.

Google šteje vsako dejanje, ki ste ga označili za konverzijo.

PERFORMANCE MAX PRI DEMO KLINIKI, ENO LETO



PMax rad najde najcenejša dejanja: kratke klice, obrazce iz prikaznega omrežja, tudi spam. Google jih pošteno šteje.

- **Primarne akcije.** Če so primarni obrazec, tap na telefon in klic, ista oseba šteje trikrat.
- **Štetje "Vsaka".** Dva obrazca po istem kliku sta dve konverziji. Za povpraševanja je pravilno "Ena".
- **Klic ni tap.** Klic iz oglasa šteje po 60 sekundah. Tap na številko pomeni le, da je nekdo tapnil.
- **Ocena.** S Consent Mode Google oceni konverzije ljudi, ki so zavrnili piškotke, in jih ne označi posebej.

TA TEDEN

- [ ] V `Cilji › Konverzije › Povzetek` pustite primarna samo prava povpraševanja. Tap na telefon naj bo sekundaren.
- [ ] Štetje pri vseh akcijah za povpraševanja nastavite na "Ena".
- [ ] Odprite zadnjih 30 povpraševanj iz PMax. Koliko je spama ali napačne storitve?

Najcenejše povpraševanje še ni najcenejša stranka.

Meta obrazci se oddajo kar v aplikaciji, s predizpolnjenim imenom in telefonom. Dva tapa. Poceni, a del ljudi ne ve več, da vas je kontaktiral.

DEMO KLINIKA: CENA NA POVPRAŠEVANJE IN NA STRANKO



Obe kampanji se splačata. Meta prinese stranke poceni, implantati večje posle. **Brez CRM bi videli samo svetle stolpce** in Googlovo kampanjo verjetno zmanjšali.

- **Okno:** 7 dni po kliku in 1 dan po ogledu.
- **Model:** zadnji dotik znotraj Mete. Kar se je zgodilo zunaj, zanjo ne obstaja.
- **Optimizacija:** brez povratne informacije Meta išče ljudi, ki najraje oddajajo obrazce.

TA TEDEN

- [ ] Zadnjih 50 povpraševanj iz Meta obrazcev: koliko ljudi se je oglasilo na telefon?
- [ ] Če manj kot polovica, preklopite obrazec na "Večji namen" (Higher intent).
- [ ] V `Ads Manager › Stolpci › Primerjaj nastavitve atribucije` dodajte "1-day view". Koliko je samo ogledov?

GA4 ne šteje dvojno. Ne ve pa, kdo je postal stranka.

90
dni okno za ključne dogodke

0
imen, e-naslovov ali telefonov. Povpraševanja ne povežete s pogodbo.

57
povpraševanj iz AI asistentov pri demo kliniki, v GA4 večinoma Direct

Vsak obrazec je povpraševanje. Izboljšano merjenje zabeleži form_submit tudi za e-novice, iskanje in komentar. Če je form_submit ključni dogodek, so to vse povpraševanja.

Direct in Unassigned. Maili brez UTM, aplikacije, ChatGPT, Perplexity in Gemini pogosto ne pošljejo vira. Stranke iz AI asistentov so pri demo kliniki zapravile največ (stran 9).

Česa ne vidi. Blokatorjev oglasov, zavrnjenih piškotkov in klicev z zemljevidov, vizitke ali vozila. Povpraševanj je v GA4 skoraj vedno manj kot v nabiralniku.

TA TEDEN

- [ ] V `Skrbnik › Ključni dogodki` odstranite e-novice in iskanje.
- [ ] Primerjajte povpraševanja v GA4 za zadnji mesec z obrazci v nabiralniku. Razlika je vaša slepa pega.
- [ ] Filtrirajte vire chatgpt.com, perplexity.ai in gemini.google.com.

Koliko lahko verjamete platformam?

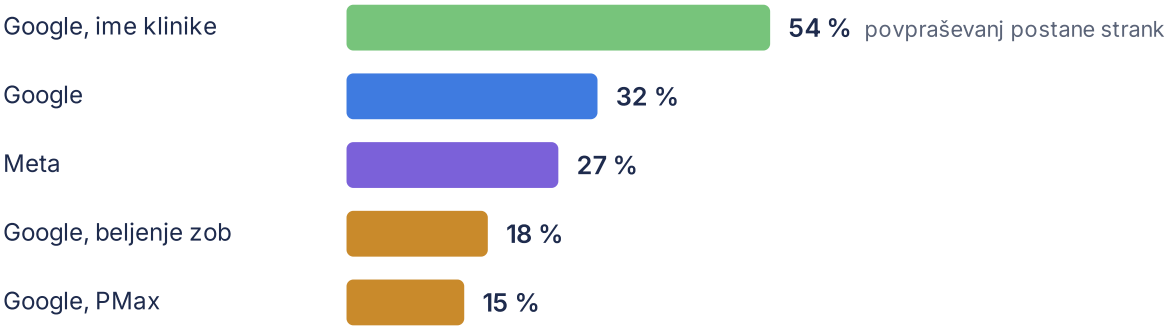
1. Test seštevka

Seštejte konverzije za povpraševanja iz vseh oglasnih računov za zadnji mesec. Delite s številom **različnih ljudi**, ki so vas kontaktirali.



2. Od povpraševanja do stranke

Za vsak kanal delite nove stranke s povpraševanji. Nizka cena na povpraševanje pri nizkem deležu ni poceni.

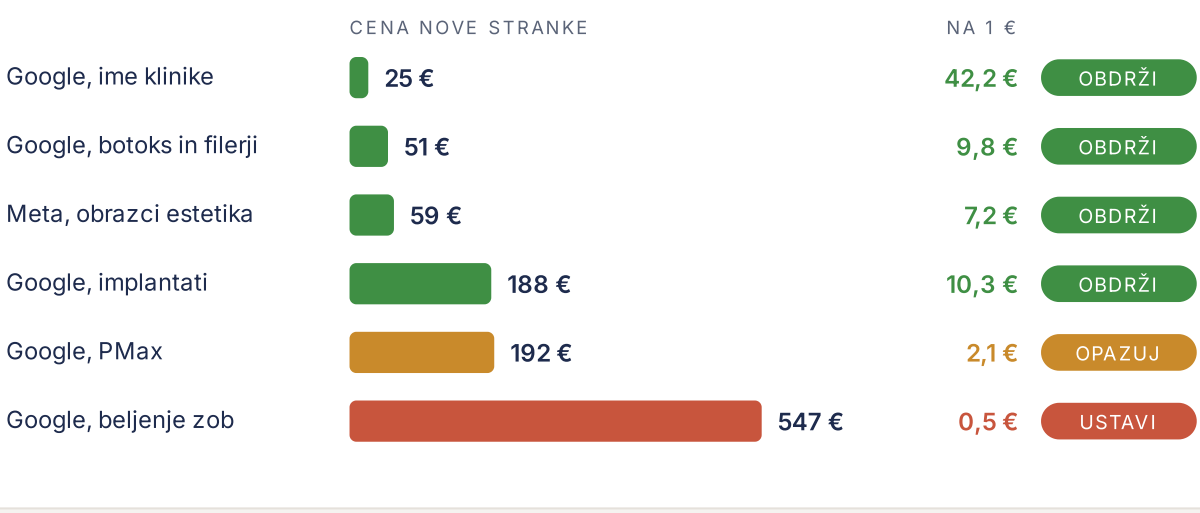


ORODJE	OKNO PO KLIKU	PO OGLEDU	VE ZA STRANKO
Google Ads	30 dni	1 dan (prikazni)	če uvozite izid
Meta	7 dni	1 dan	če pošljete izid
Google Analytics 4	90 dni	ne	ne
Vaš CRM	**ne**	**ne**	**da, vira pa ne**

Privzete nastavitve oktobra 2026. Vsako lahko kdo v vašem računu spremeni.

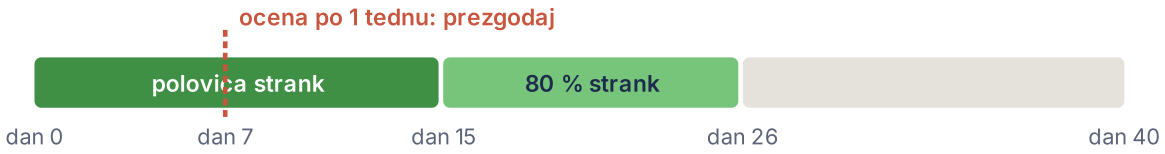
Ocenite kampanjo po strankah. In ji dajte dovolj časa.

DEMO KLINIKA, ENO LETO: CENA NOVE STRANKE IN PRIHODEK NA 1 € OGLASA



Beljenje zob ima drago povpraševanje (100 €), stranka pa stane **547 €** in vrne pol evra na evro oglasa. PMax in implantati staneta enako na stranko, implantati pa prinesejo petkrat več prihodka.

Koliko časa se stranka odloča



Pri toplotni črpalki, oknih ali sončni elektrarni so to pogosto meseci: ogled, ponudba, subvencija. Ocenjujte samo povpraševanja, starejša od vašega časa odločitve. Mlajše mesece označite kot **prezgodaj**.

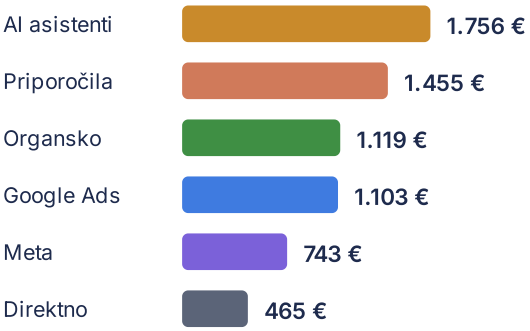
BREZ ORODJA, DVE URI

Izvozite povpraševanja zadnjega četrtletja s kampanjo. Ob vsako napišite, ali je postal stranka in za koliko. Porabo delite s strankami po kampanji.

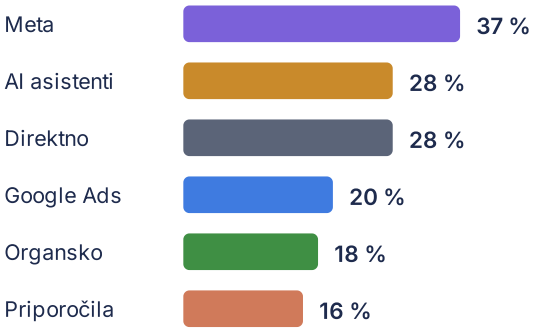
Prvi posel je samo začetek.

Kontrola, servis toplotne črpalke, letni pregled klime, drugo okno. Kar ista stranka plača kasneje, platforme ne pripišejo nikomur.

VREDNOST STRANKE V 12 MESECIH



DELEŽ, KI PRIDE ZNOVA



Demo klinika je izmišljena, scenarij pa je realen: zgrajen je po vzorcih, ki jih vidimo pri pravih strankah. Po kanalu, ki je stranko prvič pripeljal. Vrednost samo za stranke, stare vsaj 12 mesecev.

Meta: manjši prvi posel, stranke se vračajo. 37 % pride znova, pri Googlu 20 %. Tretjina prihodka strank iz Mete je iz ponovnih obiskov.

AI asistenti: redki in najvrednejši. 17 strank, 1.756 € v prvem letu. Kdor vpraša ChatGPT, kateri monter je dober, pride že odločen.

Nazaj jih pripelje e-pošta. 143 ponovnih obiskov za 34.300 €. Brez UTM v mailih bi bili vsi med Direktno.

Algoritem se uči iz tega, kar mu rečete, da je uspeh.

Če je uspeh vsak obrazec, Google in Meta iščeta ljudi, ki radi oddajajo obrazce. Spam in lovci na cene so zanju zmaga.

POSTAVITEV, KI DELUJE

SEKUNDARNA
Obrazec, klic
Vidite ju, Google se iz njiju ne uči.

→

PRIMARNA
Kvalificirano
Prodaja označi, da je pravo povpraševanje.

→

PRIMARNA
Posel z vrednostjo
Implantat za 3.230 € ni isto kot pregled za 75 €.

- **Google:** uvoz konverzij brez povezave. Pošljete gclid ali zgoščen e-naslov in telefon z vrednostjo, Google poveže s klikom do 90 dni nazaj. Nato lahko ponuja za večje posle.
- **Meta:** Conversions API za CRM in optimizacija za kakovostna povpraševanja (conversion leads).
- **Dovolj signalov:** če poslov ni veliko, pošljite kvalificirana povpraševanja, ne samo podpisanih pogodb.
- **Kdo označi:** nekdo v prodaji mora reči kvalificirano, dobljeno ali izgubljeno. Brez tega ne pomaga nič.

TA TEDEN

- [ ] Ali imate v Google Ads akcijo za uvožene konverzije? Če ne, je vaša primarna konverzija obrazec.
- [ ] V eni povedi zapišite, kaj pri vas pomeni "kvalificirano". Prodaja in agencija se morata strinjati.

Kaj Enalitica naredi *drugače*.

Do zdaj ste brali, kako številke preverite sami: s preglednico, enkrat na mesec, dve uri dela. Od tu naprej pokažemo, kaj dobite, ko to za vas vsak dan dela Enalitica, za vsako povpraševanje.

Kaj so stranke brale | Vprašajte AI | Katera kampanja prinese stranke | Vrednost strank | Priklop | Cene

3 strani
je stranka prebrala pred klicem. Vidite jih vse, od prvega oglasa do posla.

47
strank namesto 768 konverzij. Ob vsaki kampanji trditev in dokaz.

0 €
za priklop vašega CRM, katerega koli, ko se odločite za sodelovanje.

2 min
do prvega vprašanja v ChatGPT-ju, Claudu ali Groku. Točen odgovor iz vaših strank.

Vidite vsako stran, ki jo je stranka odprla. Od prvega oglasa do podpisa.

Beležimo vsak obisk, vsako prebrano stran, vsak oglas in vsak klic, ki pripelje do posla. Tako je videti ena stranka demo klinike:



13/8 — META OGLAS
Prebere blog o implantatih, stran storitve in cenik.

14/8 — GOOGLE, IME KLINIKE
Dan kasneje išče klinike po imenu. Odpre naročanje.

8 min — KLIC
Pokliče osem minut po kliku.

28/8 — POSEL
3.230 € trinajst dni kasneje.

BREZ ENALITICE

- Meta: 1 konverzija po ogledu
- Google: 1 konverzija za brand
- CRM: posel 3.230 €, vir neznan

Z ENALITICO

- **Meta je pripeljala stranko,** Google jo je samo zaključil.
- **Blog o implantatih prodaja:** veste, katero vsebino pisati.
- **13 dni odločanja:** veste, kdaj kampanjo oceniti.

Vprašajte v ChatGPT-ju, Claudu ali Groku. Dobite točen odgovor.

Brez nadzornih plošč in tabel. Vprašate s svojimi besedami, odgovor pride iz vaših pravih povpraševanj in poslov. Povezava traja dve minuti.

Katere kampanje prinesejo najcenejše stranke, ne povpraševanja?

CLAUDE

Iskanje po imenu klinike s **25 €** na stranko, a te ljudi ste že imeli. Med kampanjami za nove ljudi so najcenejše **botoks in filerji** (51 €) in **obrazci na Meti** (59 €).

Naj ugasnem PMax? Google pravi, da ima 768 konverzij.

CLAUDE

Ne še. Od 768 konverzij je prišlo 320 povpraševanj in **47 strank** po 192 €, z 2,1 € prihodka na evro. Najprej poglejte **beljenje zob**: 3.285 € oglasov, 6 strank.

Od kod pridejo stranke, ki se vračajo?

CLAUDE

Iz Mete: **37 %** jih pride znova, pri Googlu 20 %. Nazaj jih največkrat pripelje **e-pošta**.

Samo branje. Nikoli ne spremeni kampanje ali proračuna.

Samo vaše podjetje. Dostop prekinete z enim klikom.

Izračunano. Iste številke kot v poročilih, asistent jih samo ubesedi.

Odgovori so iz demo klinike. Vključeno v paket Growth.

Vsak ponedeljek veste, katero kampanjo ustaviti.

Vsaka kampanja dobi oceno po strankah in prihodku, ne po konverzijah: obdrži, opazuj, ustavi ali prezgodaj. Z razlogom zraven.

768
konverzij trdi Google za PMax

320
povpraševanj je res prišlo

47
strank po 192 €

Campaigns: what to keep

Campaign	Enquiries	Became customers	Their revenue	Ad spend	Cost to win	Revenue per 1 €	Verdict
Google Ads **Iskanje | Zobni implantati**	282	83	160,345 €	15,572 €	188 €	10.3 €	Keep
Google Ads **Iskanje | Nevidni aparatki**	160	49	119,180 €	6,762 €	138 €	17.6 €	Keep
Google Ads **Brand | Klinika Lumina**	186	100	104,435 €	2,474 €	25 €	42.2 €	Keep
Meta Ads **Leads | Estetika Ljubljana**	536	136	57,570 €	8,052 €	59 €	7.2 €	Keep
Google Ads **Iskanje | Botoks in filerji**	265	114	56,380 €	5,771 €	51 €	9.8 €	Keep
Meta Ads **Retargeting | Obiskovalci strani**	100	40	26,720 €	1,700 €	42 €	15.7 €	Keep
Google Ads **PMax | Vse storitve**	320	47	18,590 €	9,039 €	192 €	2.1 €	Watch
Google Ads **Iskanje | Beljenje zob**	33	6	1,740 €	3,285 €	547 €	0.5 €	Stop or fix

A campaign is judged on this period's enquiries: how many have become customers by now and what they paid. Keep: at least 3 customers and 3 of revenue per 1 of ads. Stop or fix: under 1, or no customer after three times the average cost to win one. Too early: too few customers, or the enquiries are still deciding.

BREZ ENALITICE

- Beljenje zob: 33 konverzij, nič posebnega
- PMax: največ konverzij v računu

Z ENALITICO

- **Beljenje zob: ustavi.** 3.285 € oglasov, 6 strank, pol evra nazaj na evro.
- **PMax: opazuj.** Splača se, a tesno: 2,1 € na evro.

Koliko vas stane nova stranka. In koliko prinese v enem letu.

Po kanalu, ki je stranko prvič pripeljal. Z vsemi posli, ki jih je naredila kasneje, tudi ko se je vrnila prek maila.

By the channel that first brought the customer

Channel	Enquiries	New	Returning	Revenue	Ad spend	Cost to win	Value 12 mo	Value 24 mo	Buys again
Google Ads	1,246	398	122	480,940 €	42,902 €	108 €	1,103 €	–	20 %
Organic	317	146	38	150,495 €	–	–	1,119 €	–	18 %
Meta Ads	702	192	111	137,585 €	9,751 €	49 €	743 €	–	37 %
Direct	159	91	41	54,530 €	–	–	465 €	–	28 %
AI assistants	57	17	4	34,020 €	–	–	1,756 €	–	28 %
Referrals	61	31	7	25,900 €	–	–	1,455 €	–	16 %

Value 12 and 24 mo: average revenue per customer in the first one or two years after the first purchase, only for customers that old. Returns count for the channel that first brought the customer.

49 €

nova stranka iz Mete, 37 % se jih vrne

108 €

nova stranka iz Google Ads, 1.103 € v letu

1.756 €

stranka iz AI asistentov, največ od vseh

BREZ ENALITICE

- Cena na povpraševanje
- Ponovni posli brez vira
- AI asistenti med Direktno

Z ENALITICO

- **Cena nove stranke** po kanalu in kampanji.
- **Vrednost v 12 mesecih** gre kanalu, ki je stranko pripeljal.
- **ChatGPT, Perplexity, Gemini** kot svoj kanal.

Ne štejemo obrazcev. Sledimo človeku do posla.

Oglas
Google, Meta, AI asistent, e-pošta, priporočilo.

→

Povpraševanje
Obrazec, klic ali rezervacija s potjo do 90 dni nazaj. Vsak človek enkrat.

→

Izid iz CRM
Kvalificirano, stranka, izgubljeno, vrednost.

→

Stranka
Cena, vrednost v 12 mesecih, ocena kampanje.

- **Vsak človek enkrat:** trije obrazci in dva klica iste osebe so eno povpraševanje.
- **Nazaj platformam, če želite:** povpraševanja v Google in Meto, dobljeni posli z vrednostjo v Google. Algoritem se uči iz strank.
- **Kanali brez oznak posebej:** ChatGPT, Perplexity, Gemini, maili brez UTM, priporočila.

Česa ne trdimo. Ogledov oglasa brez klika ne vidimo, zato bo Meta vedno poročala več. Klic s številke z vizitke ali vozila ostane brez vira. Kar nima sledi, ostane *Neznano*, ne potisnemo ga med Direktno, da bi bila slika lepša.

Povpraševanja zajamemo sami. Stranke pridejo iz vašega CRM.

1 Koda za sledenje

En kratek kos kode, ki upošteva pasico za piškotke. Če ne želite posegati v stran, naredimo skupaj v klicu.

10 min
ENKRAT

2 Oglasni računi

Google Ads, Meta, GA4. Samo beremo, kampanj in proračunov ne spreminjamo. Če Meto upravlja agencija, vzame dostop minuto ali dve več.

1 min
NA RAČUN

3 Izidi

Kdo je postal stranka in za koliko:

Vaš CRM. Ob sodelovanju ga priklopimo brezplačno, katerikoli je, tudi po meri.
Preglednica. CSV ali XLSX, stolpce določite enkrat.
Webhook. Zapier, Make ali vaš razvijalec.
Ročno. Status in vrednost vpišete v seznam povpraševanj.

0 €
PRIKLOP CRM

Bi raje najprej videli? Trideset minut z mano.

Z mano, ne s prodajno ekipo. Pokažem aplikacijo na demo kliniki, nato pogledava vašo postavitev. Brez obveznosti.

Rezervirajte klic → enalitica.com/sl/demo

Začnite brezplačno. Plačajte, ko se izplača.

14 dni brezplačno na vsakem plačljivem paketu. Povpraševanja so neomejena, nikoli ne zaračunamo na povpraševanje.

FREE

0 €

Povpraševanja, lijak in povzetek kanalov za zadnjih 30 dni.

STARTER

49 € na mesec

Vsak kanal in kampanja, eno leto zgodovine, mesečno poročilo, povpraševanja nazaj v Google in Meto.

GROWTH

149 € na mesec

Tedenske ocene kampanj, pot vsakega povpraševanja, Claude in ChatGPT na vaših podatkih.

Vsi paketi: enalitica.com/sl/cenik

Vaš CRM priklopimo brezplačno

Ko se odločite za sodelovanje, vaš CRM povežemo brez stroškov, katerega koli uporabljate. Prvi mesec skupaj preveriva vse iz tega vodiča na vaših povpraševanjih in poslih.

Tilen Ledic
Ustanovitelj, Enalitica · enalitica.com

Vprašanja o vodiču ali vaših številkah? Odgovorite na moj mail.