Kateri oglasi *res* prodajajo?

Google, Meta, Klaviyo in vaša trgovina štejejo isto naročilo vsak po svoje. Zakaj se številke nikoli ne ujemajo in kako sami preverite, kam gre vaš denar za oglase. S koraki za ta teden.

V VODIČU

1. Eno naročilo, štirikrat prešteto
2. Šest razlogov
3. Google Ads
4. Meta
5. Klaviyo in e-pošta
6. Google Analytics 4
7. Trgovina in Microsoft Ads
8. Okna in test seštevka
9. Vračila
10. Strežniško sledenje
11. Vrednost kupca (LTV)
12. Kaj Enalitica naredi drugače

PIŠE

Tilen Ledic. Spletno trgovino vodim 15 let in preveč ponedeljkov sem primerjal tri preglede, ki se nikoli niso ujemali. To je vodič, ki bi ga sam želel prebrati pred prvimi tisoč evri za oglase.

Branje za 20 minut. Prvih enajst poglavij velja ne glede na orodje.

Trgovina je prejela 60 naročil. Platforme si jih pripišejo 75.

Nihče ne laže. Vsako orodje šteje v svojem oknu in vidi le svoj del poti. Ana kupuje mlinček za kavo:

D1
GOOGLE OGLAS
Pogleda mlinček in odide.

D36
INSTAGRAM OGLAS
Klikne in spet odide.

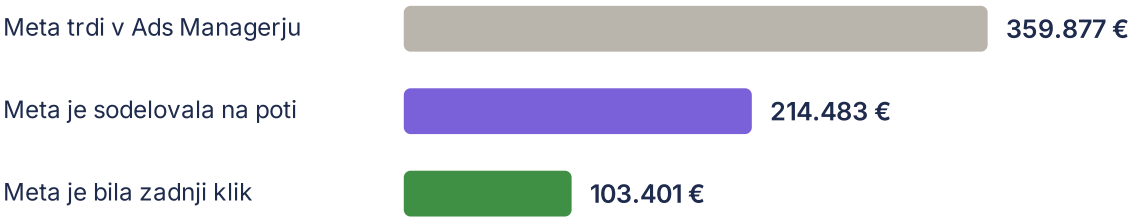
D41
E-NOVICE
Odpre, ne klikne ničesar.

D43
SAMA VPIŠE NASLOV
Kupi za 890 €.

0 €	890 €	890 €	890 €
Google Ads: klik je starejši od 30 dni	Meta: nakup iz Instagrama	Klaviyo: nakup iz e-novic, ki jih je samo odprla	banka: eno naročilo

Zato se vaše številke ne ujemajo. Seštejte trditve in trgovina je prodala za 1.780 €. Banka pravi 890. Nihče ne laže, vsak šteje po svoje.

DEMO TRGOVINA BREWLINE, ENO LETO: KOLIKO JE PRODALA META?



Meta ni bila vržen denar. Začenjala je poti, ki sta jih zaključila Google in iskanje. Katera številka je "prava", je napačno vprašanje. Na naslednjih straneh pokažemo, od kod pride vsaka.

Brewline je izmišljena trgovina s kavo in espresso aparati, ki prodaja v petih državah. Vzorec je tak, kot ga vidimo v pravih trgovinah.

Zato se vaše številke nikoli ne ujemajo.

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

1 Okno

Google 30 dni, Meta 7, Klaviyo 5. Daljše okno, več pripisanih nakupov, ne več prodaje.

2 Dan

Google in Meta knjižita na dan klika, trgovina na dan nakupa. Klik 28. 9. in nakup 3. 10. sta dva različna meseca.

3 Ogled brez klika

Meta šteje ljudi, ki so oglas samo videli. Klaviyo šteje odprtje maila. Preveriti se ne da.

4 Modelirano

Zavrnjeni piškotki in iPhone: del konverzij je ocena, ne izmerjen nakup.

5 Vsak vidi svoj del

Meta ne ve za Google klik, Google ne za e-novice. Vsak si pripiše celoten nakup.

6 Kaj je "vrednost"

Pogosto z DDV in dostavo. Vračil platforme ne vidijo, razen če jih pošljete.

Eno pravilo za vse naslednje strani. Platforma pove, koliko nakupov se je dotaknil oglas po njenih pravilih. Trgovina pove, koliko ste prodali. Napaka nastane, ko prvo številko delite s porabo in jo imate za drugo.

Google šteje klike do 30 dni nazaj in nakup deli med svoje oglase.

30 dni
privzeto okno po kliku, nastavljivo 1 do 90

2×
isti nakup, če sta primarni dve akciji za nakup

+20–30 %
višji ROAS, če vrednost vsebuje DDV in dostavo

- **Model:** nakup razdeli med več Googlovih klikov, zato vidite 0,4 ali 1,7 konverzije. Drugih kanalov ne pozna.
- **Dan:** na dan klika. Stolpec "Conversions (by conv. time)" pokaže dan nakupa.
- **Ocena:** s Consent Mode oceni nakupe ljudi brez piškotkov in jih ne označi posebej.
- **Vračila:** ne ve zanje, dokler jih ne popravite (stran 10).

Brand in PMax. Kupec vpiše ime vaše trgovine, klikne prvi zadetek, ki je oglas, in kupi. Google to pošteno šteje. Za vas je to drag vhod za kupca, ki vas je že poznal.

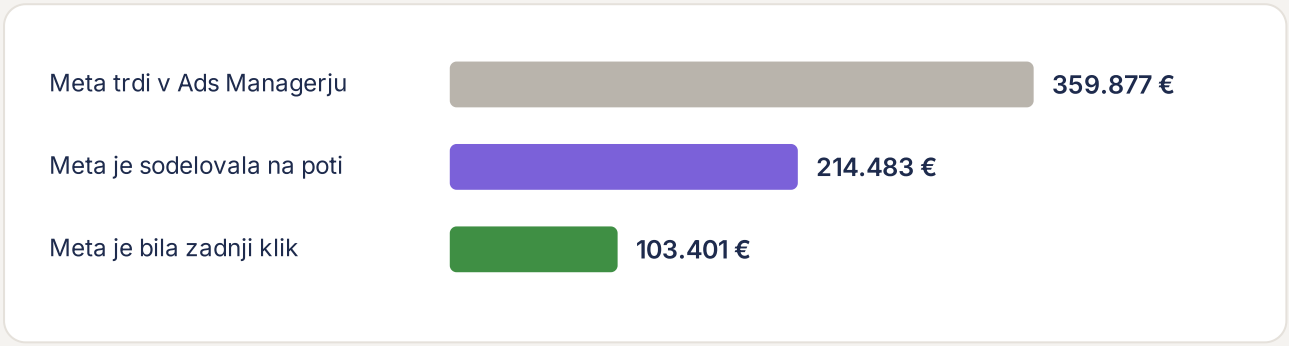
TA TEDEN

- [ ] V `Cilji › Konverzije › Povzetek` preverite, koliko akcij za nakup je primarnih. Pustite eno.
- [ ] Brand kampanjam izračunajte ROAS posebej. Skupni ROAS skrije, koliko stane nov kupec.
- [ ] Vprašajte razvijalca, ali vrednost vsebuje DDV in dostavo.

Meta šteje tudi ljudi, ki so oglas samo videli.

Oglas vidijo tudi stalni kupci, naročniki e-novic in kdor vas je ravno iskal na Googlu. Če kdo od njih v enem dnevu kupi, si Meta nakup pripiše po ogledu.

BREWLINE, ENO LETO



Meta je sodelovala pri naročilih za 214.483 €, pogosto kot prvi stik s kupcem, ki je kupil prek Googla. Vprašanje je, koliko bi se zgodilo brez nje.

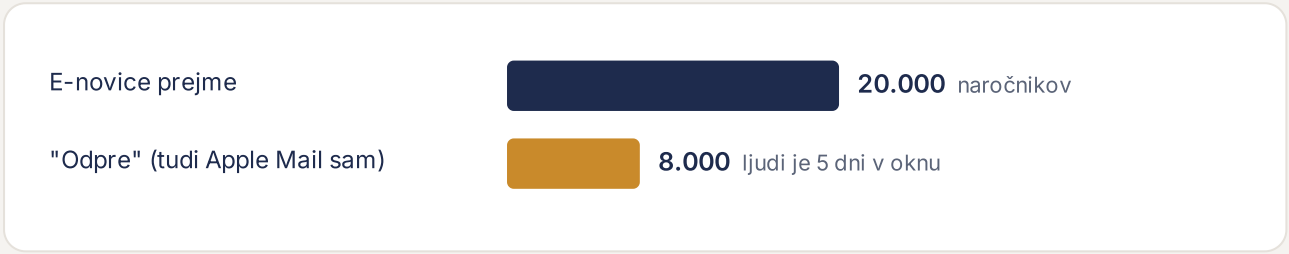
- **Okno:** 7 dni po kliku in 1 dan po ogledu.
- **Model:** zadnji dotik znotraj Mete. Kar se je zgodilo zunaj, zanjo ne obstaja.
- **Vračila:** jih ni mogoče umakniti. Številka ostane, tudi če je kupec vse vrnil.

TA TEDEN

- [ ] V `Ads Manager › Stolpci › Primerjaj nastavitve atribucije` dodajte "1-day click" in "1-day view". Nad 40 % po ogledu pomeni, da trditev sloni na ogledih.
- [ ] Iz kampanj za nove kupce izključite seznam obstoječih kupcev.

Klaviyo šteje nakup, če je kupec mail samo odprl.

Recimo, da e-novice pošljete 20.000 naročnikom in jih 40 % "odpre". Vsak od teh, ki v petih dneh kupi, iz katerega koli razloga, je nakup iz e-pošte.



Odprtje ni branje. Apple Mail pri večini iPhonov odpre mail sam, ko pride v nabiralnik. "Odprtje" pogosto pomeni le, da je mail prispel.

Flowi štejejo enako. Dobrodošlico, zapuščeno košarico in mail po nakupu dobi skoraj vsak kupec, zato si pripišejo velik del vseh naročil.

E-pošta je kljub temu eden najcenejših kanalov. Poročilo samo ne loči med "mail je prepričal" in "mail je prispel".

TA TEDEN

- [ ] Kolikšen delež prihodka trdi Klaviyo? Nad 30 % je skoraj zagotovo dvojno štetje z oglasi.
- [ ] V `Settings › Account › Attribution` poskusno izključite odprtja in primerjajte.
- [ ] Vsem povezavam v mailih in flowih dodajte UTM oznake.

GA4 je najbolj pošten. In še vedno pokaže manj, kot ste prodali.

1×
vsak nakup dobi en kanal. Ne šteje dvojno.

15–30 %
obiskovalcev z blokatorjem oglasov ne vidi

30–50 %
zavrne piškotke, kjer je pasica stroga

Direct in Unassigned. Maili brez UTM, aplikacije, ChatGPT, Perplexity in Gemini pogosto ne pošljejo vira. Promet iz AI asistentov raste vsak mesec in konča tu.

Plačilni prehodi. Kupec plača na PayPalu ali v banki in se vrne. Če domena ni izključena, GA4 nakup pripiše PayPalu.

iPhone. Safari piškotek izbriše po 7 dneh. Kdor je kliknil oglas pred desetimi dnevi, je nov obiskovalec.

TA TEDEN

- [ ] Primerjajte prihodek v GA4 s prihodkom trgovine za zadnji mesec. Razlika je vaša slepa pega.
- [ ] Med napotitvami poiščite paypal.com, banko in Stripe ter jih dodajte med neželene napotitve.
- [ ] Filtrirajte vire chatgpt.com, perplexity.ai in gemini.google.com.

Trgovina pozna denar. O poti pred nakupom ve malo.

Edina številka, ki se ujema z banko, je v trgovini. Pri viru naročila pa ima vsaka platforma svoje pravilo.

WooCommerce

Zapiše vir zadnjega obiska. Kdor je pred tremi tedni kliknil oglas in danes pride sam, je "Direct". Safari piškotek izbriše po 7 dneh.

Shopify

Zadnji nedirektni klik, kot GA4. Shopify sam pošilja nakupe v Meto: preverite, da ne pošiljate dvakrat z drugim vtičnikom.

Microsoft Ads. 30 dni po kliku, zadnji klik znotraj Microsofta. Kupuje iste besede kot Google, zato se isti kupec pojavi v obeh. Vsak si ga pripiše v celoti.

Kar ve samo trgovina

Neto

prodaja brez DDV in dostave, za pošten ROAS

Vračila

kaj je bilo preklicano ali vrnjeno

Nabava

brez nje ne veste, ali oglas zasluži

TA TEDEN

- [ ] V WooCommerce stolpec "Origin" pokaže vir. Koliko naročil zadnji mesec je "Direct" ali "Unknown"?
- [ ] Vnesite nabavne cene vsaj za 20 najbolje prodajanih izdelkov.

Natisnite to stran za ponedeljkov pregled.

ORODJE	OKNO PO KLIKU	PO OGLEDU	MODEL	DAN
Google Ads	30 dni	1 dan (prikazni), 3 (YouTube)	podatkovno voden, samo Google	klik
Meta	7 dni	1 dan	zadnji dotik v Meti	prikaz ali klik
Microsoft Ads	30 dni	1 dan (Audience)	zadnji klik v Microsoftu	klik
Klaviyo	5 dni	5 dni po odprtju	zadnje sporočilo	nakup
Google Analytics 4	90 dni	ne	zadnji nedirektni vir	nakup
Shopify	seja	ne	zadnji nedirektni klik	nakup
WooCommerce	seja	ne	vir zadnjega obiska	nakup

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

Test seštevka (5 minut)

Seštejte prihodek, ki ga za zadnji mesec trdijo Google Ads, Meta, Microsoft in Klaviyo. Delite ga s prihodkom trgovine.



pod 1,0
platforme vidijo manj

1,0 do 1,3
še berljivo

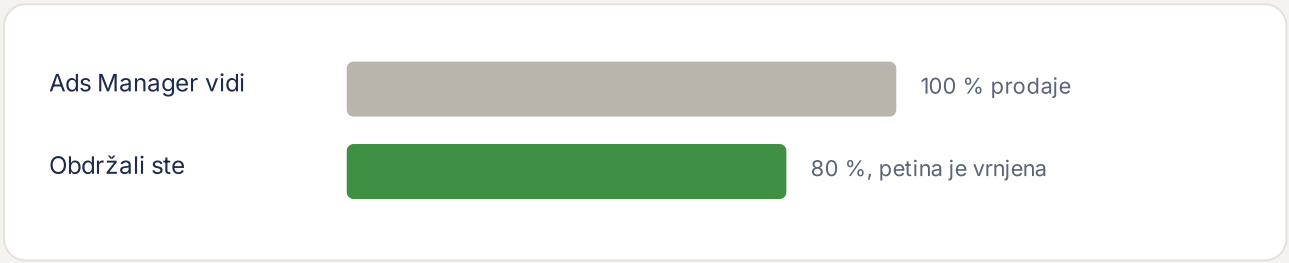
nad 1,3
isti nakupi večkrat

Nad 1,3 ROAS posamezne platforme ni več uporaben za odločanje: isti nakupi se štejejo večkrat.

Oglas, ki prodaja vračila, je v Ads Managerju videti odlično.

Ko kupec naroči, gre nakup v Google in Meto. Ko paket vrne, ne gre nič. Algoritem misli, da je kampanja prodala, in kupuje še več takih kupcev.

TRGOVINA Z OBLAČILI, 20 % VRAČIL



Vsak mesec plača oglase za petino prodaje, ki je ni bilo. Kampanja za čevlje, kjer kupci naročijo tri velikosti in dve vrnejo, je za algoritem trikrat boljša, kot je.

GOOGLE

Umik

Preklicano ali vse vrnjeno: Google ga odstrani iz konverzij in iz učenja.

GOOGLE

Popravek

Delno vrnjeno: vrednost zniža na znesek, ki ste ga obdržali. V 55 dneh.

META

Nič

Umika ne pozna. Vračila odštejte sami, ko presojate kampanje.

TA TEDEN

- [ ] Delež vračil za zadnje tri mesece. Pod 3 % to stran mirno preskočite.
- [ ] Nad 10 %: preverite vračila po izdelkih. Njihove kampanje imajo napihnjen ROAS.
- [ ] Ali vaša trgovina ali agencija pošilja prilagoditve konverzij v Google? Večina ne.

Piksel v brskalniku izgubi del nakupov. Strežnik ne.

1 **Blokatorji**
Brave in uBlock ustavita piksel. Pri tehnični publiki vsak četrti nakup.

2 **iPhone**
Piškotki 7 dni, oznake klikov odstranjene iz povezav.

3 **Stran zahvale**
Kupec zapre zavihek ali se s plačilnega prehoda ne vrne.

✓ **CAPI**
Nakup gre s strežnika, ko je naročilo oddano, z ID-jem klika in zgoščenim e-naslovom.

- **Kaj dobite:** platforma vidi več pravih nakupov in se iz njih uči. Pametno ponujanje dela bolje.
- **Brez podvajanja:** piksel in strežnik pošljeta isti ID dogodka, platforma enega zavrže.

Pazite. CAPI poveča tudi trditev platforme. Po vklopu Meta pokaže več nakupov, prodaja pa je enaka. To ni dokaz, da so oglasi boljši.

TA TEDEN

- [ ] V Meta Events Managerju preverite `Event Match Quality` za Purchase. Pod 6 od 10 je preveč nepovezanih nakupov.
- [ ] Preverite, ali sta piksel in CAPI povezana z ID-jem dogodka (Deduplication).

ROAS meri prvi nakup. Vaša trgovina živi od drugega.

Kar isti kupec kupi čez tri mesece, se ne šteje nikamor. Pri kavi, kozmetiki in vsem, kar se porablja, je to večina denarja.

CAC

poraba, deljena z **novimi** kupci. Ne nakup, kupec.

LTV

dobiček kupca v 6 ali 12 mesecih. Ne prodaja, dobiček.

2–3

LTV:CAC v enem letu, kamor ciljamo. Pod 1 kupca kupujete z izgubo.

LTV razdelite po **kanalu prvega nakupa**. Brand kupec se je že odločil, kupec z Instagrama vas šele spoznava.

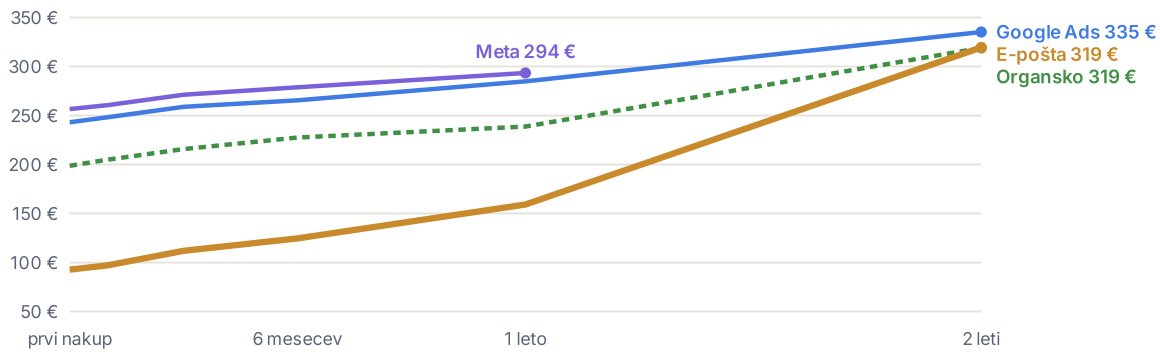
- **Kupca prepoznajte.** Isti človek z dvema e-naslovoma sta dva kupca, in LTV je podcenjen.
- **Mladi meseci lažejo.** Septembrski kupci so imeli en mesec, januarski devet. Primerjajte enako stare.
- **Sezona.** Kupci z Black Fridaya se vračajo redkeje. November primerjajte z lanskim novembrom.

BREZ ORODJA, ENO POPOLDNE

Izvozite naročila zadnjih 18 mesecev z e-naslovom, datumom, zneskom in virom. Za vsak naslov poiščite prvo naročilo in njegov vir, seštejte vsa naročila v 180 dneh. Povprečje po viru je vaš LTV po kanalu.

Brewline: kateri kanal prinese kupce, ki se vrnejo.

KOLIKO JE POVPREČEN KUPEC ZAPRAVIL SKUPAJ, PO KANALU PRVEGA NAKUPA



58 €
nov kupec iz Googla, 60 € dobička v letu. Povrne se.

80 €
nov kupec iz Mete, 59 € dobička v letu. Še ne.

63 %
kupcev iz e-pošte kupi znova, največ od vseh

Meta: drag, a dober kanal. Po zadnjem kliku bi nov kupec stal 180 € in Meto bi ugasnili. Čez celo pot stane 80 € in v letu zapravi 294 €. Dajte ji čas.

E-pošta zraste največ. Najmanjši prvi nakup (93 €), po dveh letih 319 €, toliko kot kupec iz organskega iskanja.

Meta pomaga tudi drugim kanalom. Po naših izkušnjah ljudje, ki vas vidijo na Instagramu, pogosto kasneje pridejo sami: prek iskanja vašega imena, organsko ali direktno. Koliko, je od trgovine do trgovine različno. Zato Mete ne ocenjujte samo po zadnjem kliku, ampak natančno, skupaj z ostalimi kanali.

Brewline je izmišljena trgovina, scenarij pa je realen: zgrajen je po vzorcih, ki jih vidimo v pravih trgovinah. Dve leti naročil. Dobiček po nabavi, dostavi in provizijah, pred oglasi. CAC = poraba kanala na kupca, pri katerem je kanal sodeloval pri prvem nakupu. Meta: dveletne vrednosti še ni.

Kaj Enalitica naredi *drugače*.

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

Kaj so kupci klikali | Vprašajte AI | Kateri oglas zasluži | Novi kupci | Rezultati | Cene

5 strani

je kupec prebral pred nakupom. Vidite jih vse, od prvega oglasa do blagajne.

+31 %

več vaše prodaje v poročilu, ker beremo naročila naravnost iz trgovine.

2 min

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

3,12 €

dobička na evro pri najboljšem oglasu. Veste, kateri prinaša denar in kateri ga porabi.

Vidite vsako stran, ki jo je kupec odprl. Od prvega oglasa do blagajne.

Beležimo vsak obisk, vsako prebrano stran in vsak klik na oglas, do 90 dni pred nakupom. Tako je videti eno naročilo Brewline:

Customer journey · #17085 FROM FIRST TOUCH **4 days** VISIT DAYS **2** FIRST TOUCH **Meta ad** LAST TOUCH **Google Ads** AD CLICKS **2**

M

Meta ad
Prospecting | Espresso at home
/espresso-machines/alto2
18/10, 07:09

5 pages
18/10, 07:09 /espresso-machines/alto2
18/10, 07:10 /blog/best-espresso-grinder-under-500
18/10, 07:13 /espresso-machines/alto2
18/10, 07:14 /espresso-machines/alto1
18/10, 07:14 /espresso-machines

4 days

G

Google Ads
"brewline alto" · Brand | Brewline
/espresso-machines/alto2
22/10, 16:46

3 pages
22/10, 16:46 /espresso-machines/alto2
22/10, 16:47 /cart
22/10, 16:48 /checkout

14 min

✓

Purchase 749.00 €
22/10, 17:00

18/10
META OGLAS
Ogleda si dva aparata in prebere blog o mlinčkih.

22/10
GOOGLE, IME TRGOVINE
Štiri dni kasneje išče "brewline alto".

2 min
KOŠARICA, BLAGAJNA
Brez odlašanja.

17:00
NAKUP
749 € za Alto.

BREZ ENALITICE

- Google: brand konverzija, 749 €
- Meta: nakup po kliku, 749 €
- Trgovina: 749 €, vir Google

Z ENALITICO

- **Meta je pripeljala kupca,** brand iskanje ga je samo zaključilo.
- **Blog o mlinčkih prodaja aparate:** veste, katero vsebino pisati.
- **Naročilo je šteto enkrat,** vsota se ujema s trgovino.

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

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

Kaj so kupci brali, preden so kupili?

CLAUDE

Dial in espresso at home je bil prebran na 9 % zadnjih 500 nakupnih poti. Sledita **Best espresso grinder under 500** (6 %) in **Alto vs dual boiler** (4 %).

Se mi Meta splača? Štej vse kupce, pri katerih je sodelovala.

CLAUDE

Da, a ji dajte čas. Nov kupec stane **80 €** in v letu pusti **59 €** dobička. Po zadnjem kliku bi bil videti 180 €, izguba, ki bi jo ugasnili po pomoti.

Katero Google kampanjo naj ta teden pogledam najprej?

CLAUDE

PMax | All products. V zadnjih štirih tednih je za vsak evro pustila 0,46 € dobička. Iskanje po znamki je najmočnejše s 3,12 €.

Samo branje. Nikoli ne spremeni kampanje ali naročila.

Samo vaša trgovina. Imena kupcev ne zapustijo Enalitice.

Izračunano. Iste številke kot v poročilih.

Odgovori so iz demo trgovine Brewline. Vključeno v paket Growth.

Kateri oglas vam prinaša denar in kateri ga samo porabi.

Za vsak oglas: koliko ste zapravili, koliko prodali in koliko vam je ostalo po nabavi, dostavi in provizijah. Vsak ponedeljek z oceno: obdrži, povečaj, popravi ali ustavi.

3,12 €
dobička na vsak evro: ljudje, ki na Googlu iščejo vaše ime

1,03 €
oglasi za mlinčke in aparate: komaj se povrnejo

0,46 €
oglasi za vse izdelke: vsak evro vrne pol evra

Performance by Campaigns

How to read these campaign numbers? (Google Ads vs. Enalitica)

PERFORMANCE BY CAMPAIGNS	COST	CLICKS	CR	DIR ROAS	MT ROAS	GOOGLE ROAS	POAS
SEARCH Search campaigns last click is authoritative							
Brand | Brewline 74% new	2,332 €	6,817	2.5%	12.1x 137 28,131 €	16.4x 69 10,213 € 33% orders assisted	16.2x 37,817 €	2.19 MT 2.91 5,110 € MT 6,789 €
Search | Grinders and machines 98% new	7,140 €	7,739	2.5%	3.7x 97 26,076 €	6.0x 63 16,596 € 39% orders assisted	6.2x 44,461 €	0.64 MT 1.06 4,583 € MT 7,537 €
Total Search campaigns	**9,472 €**	**14,556**		5.7x 234 54,207 €	8.6x 132 26,809 € 36% orders assisted	8.7x 82,278 €	1.02 MT 1.51 9,693 € MT 14,326 €
PMAX Performance Max hybrid, last click is incomplete							
PMax | All products ↩ 18% 97% new	13,005 €	22,108	1.6%	1.9x 106 24,218 €	3.0x 89 15,197 € 46% orders assisted	5.9x 76,891 €	0.33 MT 0.54 4,257 € MT 7,002 €
Channel total	**22,477 €**	**36,664**		3.5x 340 78,425 €	5.4x 221 42,006 € 39% orders assisted	7.1x 159,168 €	0.62 MT 0.95 13,949 € MT 21,328 €

BREZ ENALITICE

- ROAS z DDV in dostavo
- Vračila ostanejo v številkah

Z ENALITICO

- **POAS:** koliko dobička pusti evro oglasa, ne koliko prodaje.
- **Neto prodaja,** vračila in preklici odšteti.

Kateri kanal pripelje ljudi, ki pri vas še niso kupovali.

Nov ali obstoječ kupec za vsak kanal, kaj kupijo najprej in koliko zapravijo potem. Kupca prepoznamo po zgoščenem e-naslovu, nikoli po imenu.

New customers by channel

Last click | First click

CHANNEL	NEW	NEW REVENUE	% NEW	EXISTING	1ST ORDER	SPEND	NCAC	NC-ROAS	PAYBACK	AGAIN	ENTRY PRODUCT
Google Ads	333	€96,854	89 %	152	€291	€22,477	€68	4.3x	0.8x	3 %	Mill One burr grinder +4
Organic	219	€50,253	88 %	125	€229	–	–	–	–	6 %	House Blend 1 kg +4
Meta Ads	81	€22,354	85 %	54	€276	€12,277	€152	1.8x	0.3x	5 %	Mill Hand grinder +4
Direct	116	€21,055	52 %	303	€182	–	–	–	–	5 %	Single Origin 250 g +4
Affiliate	45	€11,730	99 %	4	€261	–	–	–	–	2 %	Mill One burr grinder +4
Unknown	37	€9,227	84 %	40	€249	–	–	–	–	5 %	Alto Uno espresso machine +4
Referral	36	€6,029	92 %	14	€167	–	–	–	–	8 %	Mill Hand grinder +4
Microsoft Ads	14	€5,668	91 %	5	€405	€1,196	€85	4.7x	0.8x	0 %	Alto Due espresso machine +4
Email	37	€5,472	25 %	238	€148	–	–	–	–	14 %	House Blend 1 kg +4
ChatGPT Ads	6	€1,483	98 %	2	€247	€1,017	€170	1.5x	0.3x	0 %	Mill Hand grinder +1
Unidentified		0 orders · €0									

BREZ ENALITICE

- Vsak nakup je enak, nov ali stalen kupec
- Brand kampanja izgleda kot najboljša

Z ENALITICO

- **Cena novega kupca** po kanalu in kampanji.
- **Vrednost v letu** gre kanalu, ki je kupca pripeljal, tudi ko se vrne prek maila.

Ko je vsako naročilo prešteto, se slika premakne.

+31 %

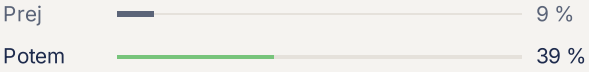
več vaše prodaje v poročilu

Vsako naročilo preberemo naravnost iz trgovine, zato blokatorji, iPhoni in zavrnjeni piškotki prodaje ne skrijejo več.

62 %

manj prodaje z "neznanim virom"

Delež prodaje, povezane s klikom na oglas, je zrasel z 9 % na 39 %.



1 od 6

evrov za oglase označen vsak ponedeljek

Obdrži, povečaj, popravi ali ustavi, z razlogom zraven. Odločite vi, samo od sebe se nič ne spremeni.

1 od 4

prodaj se začne na enem kanalu in konča na drugem

Vidite oba, zato kanala, ki je odprl vrata, ne ugasnete po pomoti.

30 %

prodaje z oglasov pride dan ali več pozneje

Klik v ponedeljek, nakup v petek, pogosto na drugi napravi. Prodaja gre oglasu, ki jo je začel.

€

povpraševanja povezana z denarjem

Obrazec, nato nakup po mailu, telefonu ali v trgovini. Prodajo povežemo s povpraševanjem in oglasom.

Povprečja trgovin v Enalitici, 90 dni pred našim sledenjem in tedni po njem.

> "To, da imam v poročilu, kaj atribuira kateri kanal (kaj reče Google, kaj je direktno in kaj je vplivano), daje resnično bolj celovit in zanesljiv vpogled."
>
> Ajda Novak, OTB Marketing

> "V enem mesecu je bil organski promet vreden 41 % več, ko smo upoštevali povpraševanja, pri katerih je pomagal. Zdaj lahko končno dokažem, kaj SEO v resnici prinese."
>
> Adnan Islamović, Asheard

Ne ugibamo, kateri klik je prodal. Preberemo ga z naročila.

Naročilo
Iz vaše trgovine, ko kupec plača.

→

Pot
Vsak klik in vir do 90 dni nazaj, tudi na iPhonu.

→

Trije pogledi
Zadnji klik, prvi klik, vsi kanali. Vsota = trgovina.

→

Dobiček
Neto, brez vračil, po nabavi. POAS.

359.877 €
trdi Meta

214.483 €
je sodelovala na poti

103.401 €
zadnji klik. Odločite vi.

- **Nazaj platformam, če želite:** nakupi v Google in Meto prek strežnika, umiki vračil v Google.
- **Kanali brez oznak posebej:** ChatGPT, Perplexity, Gemini, flowi brez UTM, vrnjene košarice.

Česa ne trdimo. Ogledov oglasa in odprtij maila brez klika ne vidimo, zato bosta Meta in Klaviyo vedno poročala več. Kar nima sledi, ostane *Neznano*, ne potisnemo ga med Direktno. Poročila kažejo kanale in zneske, nikoli imen kupcev.

Vaš del traja približno petnajst minut.

1

Trgovina

WooCommerce, Shopamine ali po meri: naročila zadnjih mesecev pridejo takoj. Za Shopify vam pripravimo lastno aplikacijo, zato traja nekaj ur, vi samo potrdite namestitev.

2 min
SHOPIFY ISTI DAN

2

Oglasni računi

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

1 min
NA RAČUN

3

Koda za sledenje

Dva kratka kosa kode, ki upoštevata pasico za piškotke. Če ne želite posegati v temo, naredimo skupaj v klicu.

10 min
ENKRAT

Bi raje najprej videli? Trideset minut z mano.

Z mano, ne s prodajno ekipo. Pokažem aplikacijo na Brewline, nato pogledava, kje se vaše številke razhajajo. Brez obveznosti.

Rezervirajte klic → enalitica.com/sl/demo

Začnite brezplačno. Plačajte, ko se izplača.

14 dni brezplačno na vsakem plačljivem paketu. Prekličete z enim klikom pred prvim plačilom.

FREE

0 €

Od kod je prišla vaša prodaja v zadnjih 30 dneh, iz pravih naročil. Do 100 naročil na mesec.

STARTER

49 € na mesec

Vsak kanal in kampanja, dobiček po stroških, mesečno poročilo, prodaja nazaj v Google in Meto. Do 500 naročil na mesec.

GROWTH

149 € na mesec

Ponedeljkove ocene kampanj, pot vsakega naročila, Claude in ChatGPT na vaših podatkih. Do 1.500 naročil na mesec.

Več kot 1.500 naročil na mesec ali več trgovin: paket **Agency**, 349 € na mesec, 6.000 naročil vključenih. Vsi paketi: enalitica.com/sl/cenik

Audit vaše trgovine

Če začnete preizkus in povežete trgovino, vam v prvem mesecu plačljive uporabe napišem Audit vaših številk: vse iz tega vodiča na vaših naročilih, s spremembami, ki se jih splača narediti najprej. Audit stane 499 EUR, ob letni naročnini je brezplačen, prvih pet trgovin ga dobi brezplačno pri katerem koli paketu.

Tilen Ledic
Ustanovitelj, Enalitica · enalitica.com

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