

Ai click-uri, dar nu ai vânzări?

10 verificări înainte
să mărești bugetul



GHID PRACTIC PENTRU MAGAZINE ONLINE

De ce ai clickuri, dar nu ai vânzări?

10 lucruri de verificat înainte
să mărești bugetul

Măsurare • Trafic • Ofertă • Experiența de cumpărare

Exemple de calcul, tabel de diagnostic și un plan practic pentru primele șapte zile.

Plătești pentru clickuri, vezi trafic în rapoarte, dar comenzile întârzie. Prima reacție poate fi să schimbi reclamele sau să mărești bugetul. Înainte să faci asta, află unde se opresc oamenii și dacă rapoartele descriu corect ce se întâmplă în magazin.

De ce ai clickuri, dar nu ai vânzări? Poți atrage vizitatori fără intenție de cumpărare, poți avea o ofertă neclară sau un obstacol în finalizarea comenzii. Uneori, comenzile există, dar sunt măsurate greșit; alteori, perioada analizată este prea scurtă. Verifică întâi măsurarea și funcționarea cumpărării, apoi traficul, oferta și revenirea vizitatorilor. Mărește bugetul când datele și marja susțin decizia, după remedierea blocajelor identificate.

Prioritatea practică: verifică o comandă de test, compară comenzile magazinului cu rapoartele, caută erori pe telefon și la plată. Abia apoi analizează segmentele de trafic și testează oferta. O eroare care împiedică plata are prioritate față de schimbarea culorii unui buton.

Cuprins

- Traseul dintre reclamă și comandă
- 1. Măsurarea comenzilor
- 2. Suficiența datelor
- 3. Relevanța traficului
- 4. Rezultatul pentru care optimizezi
- 5. Coerența reclamei cu pagina
- 6. Oferta și marja
- 7. Experiența pe telefon
- 8. Pagina produsului și încrederea
- 9. Finalizarea comenzii
- 10. Revenirea vizitatorilor
- Tabel de diagnostic
- Planul pentru primele șapte zile
- Când mărești bugetul
- Checklist final
- Întrebări frecvente
- Următorul pas

Traseul dintre reclamă și comandă

Privește cumpărarea ca pe o succesiune de pași:

afișare → click → vizită reală → vizualizare produs → adăugare în coș → inițiere finalizare comandă → comandă confirmată.

O afișare înseamnă că reclama a fost prezentată. Clickul indică o interacțiune, dar nu dovedește că pagina s-a încărcat. Sesiunea este o grupare de interacțiuni măsurate pe site. Aceeași persoană poate avea mai multe sesiuni și poate apăsa de mai multe ori pe reclamă.

De aceea, clickurile și sesiunile nu trebuie să fie identice. Închiderea paginii înainte de încărcare, implementarea măsurării sau mai multe clickuri în aceeași vizită pot produce diferențe. Google

explică aceste situații în [documentația despre clickuri și sesiuni](#). Nici sesiunile măsurate nu reprezintă obligatoriu toate vizitele reale.

În Google Analytics 4, prescurtat GA4, acțiunile sunt înregistrate ca evenimente. Pentru comerț online, numele uzuale includ `view_item`, `add_to_cart`, `begin_checkout` și `purchase`. Acestea trebuie implementate și verificate; simpla instalare a instrumentului nu confirmă măsurarea completă a cumpărării. Vezi [evenimentele de comerț electronic recomandate de Google](#).

Nici comanda confirmată nu înseamnă automat bani încasați. Plata poate eșua, coletul poate fi refuzat, iar produsul poate fi returnat. Păstrează separat comenzile înregistrate, comenzile plătite și veniturile rămase după anulări și returnuri.

1. Măsori corect comenzile și conversiile?

Simptomul și explicațiile posibile

Magazinul are comenzi, dar campaniile raportează zero cumpărări. Sau reclamele raportează mai multe cumpărări decât comenzile existente. Poate lipsi un eveniment, poate fi transmis de două ori ori pot exista diferențe de atribuire: regulile prin care un instrument acordă unei reclame meritul pentru o cumpărare.

Nu presupune imediat că o platformă greșește. Două platforme pot revendica aceeași comandă, iar datele pot folosi perioade, fusuri orare sau definiții diferite.

Ce verifici și cum interpretezi

Alege o perioadă încheiată și exportă din magazin identificatorul comenzii, data, valoarea și statusul. Compară cu achizițiile din GA4 și cu acțiunile de conversie din conturile publicitare. Verifică moneda și tratamentul transportului, taxelor și reducerilor înainte să compari veniturile.

Plasează apoi o comandă de test, folosind o metodă sigură oferită de magazin. Notează identificatorul și urmărește dacă apare o singură achiziție, cu valoarea corectă. În GA4, [DebugView ajută la verificarea evenimentelor și parametrilor](#). Verifică separat raportarea obișnuită după procesarea datelor. O comandă directă de test validează colectarea, dar nu dovedește atribuirea unei vânzări către o reclamă.

Reîncarcă pagina de confirmare și verifică dacă implementarea retrimite nejustificat cumpărarea. Pentru fluxurile web, GA4 folosește identificatorul tranzacției pentru deduplicarea cumpărărilor. Acesta trebuie să fie unic pentru fiecare comandă, nu gol sau reutilizat, conform [documentației despre transaction ID](#).

Când diferențele sunt concentrate într-o anumită zi sau metodă de plată, verifică momentul modificărilor tehnice. Dacă apar în toate perioadele, revizuește definițiile și acoperirea măsurării. Cere un tabel de reconciliere cu diferența observată, explicația posibilă, dovada disponibilă și persoana care continuă verificarea. Asta permite urmărirea investigației fără schimbări făcute la întâmplare.

Ce faci mai departe

Dacă există comanda în magazin, dar evenimentul lipsește în test, investighează implementarea împreună cu dezvoltatorul. Dacă testul funcționează, compară atribuirea, intervalele și condițiile de colectare înainte să declari o eroare.

Testează și comportamentul măsurării după acceptarea sau refuzarea opțiunilor de consimțământ, fără să forțezi colectarea. Nu cere egalitate perfectă între surse cu acoperire

diferită.

Greșeală de evitat: să aduni cumpărările raportate de Google Ads și Meta și să le prezinți drept comenzi unice. Baza pentru reconcilierea comercială rămâne evidența comenzilor magazinului.

2. Ai suficiente date ca să tragi o concluzie?

Simptomul și explicațiile posibile

Ai câteva zeci de vizite fără comandă sau rezultatele oscilează puternic de la o zi la alta. Explicația poate fi traficul nepotrivit, dar și un volum mic de observații ori un produs pentru care decizia durează.

Absența comenzilor într-un eșantion mic nu demonstrează singură că reclama nu poate funcționa. Totuși, incertitudinea nu justifică o cheltuială nelimitată.

Ce verifici și cum interpretezi

Analizează sesiunile relevante, nu doar numărul de zile de la lansare. Separă traficul plătit de celelalte surse și compară perioade cu zile ale săptămânii, promoții și disponibilitate similare. Verifică istoricul intervalului dintre interacțiunea cu reclama și cumpărare. Google descrie [impactul întârzierii conversiei asupra evaluării campaniilor](#).

Exemplu ipotetic — rata de conversie și costul de achiziție. Într-o perioadă încheiată de 30 de zile, un segment plătit are 1.000 de sesiuni măsurate și 20 de comenzi confirmate asociate acelor sesiuni. Fiecare comandă aparține unei sesiuni distincte. Cheltuiala publicitară a segmentului este 1.500 lei.

- Rata de conversie pe sesiuni = sesiuni cu minimum o comandă / total sesiuni $\times 100 = 20 / 1.000 \times 100 = 2\%$.
- Costul publicitar pe comandă = cheltuială publicitară / comenzi = $1.500 / 20 = 75$ lei.
- Dacă cele 20 de comenzi provin de la 15 clienți noi și cinci clienți existenți, costul media pe client nou = $1.500 / 15 = 100$ lei.

Ultimul calcul repartizează întreaga cheltuială a segmentului către clienții noi. Nu este costul complet de achiziție: pentru acela trebuie să definești și să incluzi costurile relevante de creație, administrare și alte activități de achiziție. Niciun rezultat din exemplu nu este o țintă universală.

Ce faci mai departe

Stabilește înainte de test ce cheltuială îți permiți, când revizuiești datele și ce semnal te-ar face să oprești testul. O eroare de plată confirmată cere intervenție imediată; variația câtorva comenzi cere prudență în interpretare.

Păstrează într-un tabel data lansării, modificările de buget, promoțiile și problemele de stoc. Când rezultatul se schimbă, această cronologie te ajută să formulezi ipoteze verificabile. O scădere apărută odată cu epuizarea variantei populare cere altă intervenție decât una apărută după schimbarea publicului. Coincidența în timp nu dovedește cauza, dar îți arată unde să începi investigația.

Greșeală de evitat: să compari rata comenzilor pe sesiuni cu rata conversiilor pe clickuri dintr-o platformă. Numitorii diferă, deci procenteale răspund la întrebări diferite.

3. Reclamele aduc oamenii potriviți?

Simptomul și explicațiile posibile

Vizitele cresc, dar puțini oameni ajung la produse relevante sau adaugă în coș. Poți atrage căutări informative, persoane din zone unde nu livrezi ori curiozitate provocată de o imagine. O pagină neclară poate produce același simptom, deci traficul nu este încă diagnosticul.

Ce verifici și cum interpretezi

În Google Ads, inspectează termenii de căutare disponibili: expresiile efectiv folosite de oameni. Ele pot diferi de cuvintele-cheie alese în campanie. Grupează căutările după intenție: cumpărare, comparare, informare sau nevoie fără legătură cu oferta.

Un magazin care vinde scaune de birou poate primi vizite pentru „reparație scaun birou”. Termenul are legătură cu produsul, dar cere alt serviciu. [Raportul Google despre termenii de căutare](#) are și limite de vizibilitate; unele interogări sunt omise din motive de confidențialitate. Nu trata lista vizibilă drept inventarul complet al căutărilor.

Verifică locațiile, dispozitivele și paginile de intrare. În Meta, compară reclamele și plasamentele, adică locurile în care apar anunțurile, folosind defalcările disponibile în cont. Uită-te la acțiunile de după vizită, nu doar la costul clickului. Evită concluziile ferme despre segmente cu foarte puține observații.

Dacă un segment aduce vizualizări relevante de produs și coșuri, dar pierde oamenii la plată, ai motive să investighezi finalizarea comenzii. Dacă nevoia exprimată este incompatibilă cu oferta, problema de relevanță este mai clară.

Ce faci mai departe

Exclude căutările evident nepotrivite, corectează zonele și adaptează mesajul la persoana care poate cumpăra. Pentru analiza campaniilor și a termenilor de căutare, poți consulta [serviciile Google Ads BlueAds](#).

Păstrează un jurnal al excluderilor și al motivului fiecăreia. Astfel poți reveni asupra unei decizii dacă ai eliminat accidental o nevoie comercială relevantă.

Greșeală de evitat: să consideri că un click ieftin este automat valoros sau că o audiență mai îngustă este întotdeauna mai bună.

4. Optimizezi campania pentru rezultatul potrivit?

Simptomul și explicațiile posibile

Raportul arată multe „rezultate”, însă comenzile nu cresc. Este posibil ca rezultatul urmărit să fie vizita, interacțiunea sau adăugarea în coș. Aceste acțiuni pot ajuta analiza, dar au altă valoare decât o comandă.

Ce verifici și cum interpretezi

Cere definiția exactă a rezultatului din raport. În Google Ads, verifică obiectivele folosite de fiecare campanie și acțiunile de conversie incluse. În mod obișnuit, acțiunile principale pot fi folosite pentru licitare când obiectivul respectiv este selectat; cele secundare sunt pentru observație. Există o excepție pentru obiectivele personalizate, explicată în [documentația despre acțiunile principale și secundare](#).

În Meta, verifică împreună cu administratorul campaniei ce rezultat urmărește efectiv livrarea și ce eveniment îi confirmă cumpărarea. Nu deduce configurația doar din numele campaniei. O campanie denumită „Vânzări octombrie” nu dovedește că setările și evenimentul sunt corecte.

Dacă reclamele sunt evaluate după vizite, nu interpreta creșterea traficului ca dovadă de eficiență comercială. Dacă sunt evaluate după cumpărări, dar semnalul de cumpărare este greșit, corectează mai întâi măsurarea.

Ce faci mai departe

Păstrează acțiunile intermediare pentru diagnostic și definește explicit rezultatul comercial urmărit. Dacă alegi temporar un semnal intermediar, stabilește de ce, pentru cât timp și cum verifici legătura lui cu comenzile. Lipsa datelor nu transformă orice acțiune ușor de obținut într-un obiectiv bun.

Pentru campaniile sociale, [administrarea Facebook Ads prin BlueAds](#) poate fi punctul de pornire al unei discuții despre obiective, măsurare și relevanța mesajelor.

La servicii, separă solicitarea trimisă de solicitarea calificată și de clientul plătitor. O apăsare pe numărul de telefon nu confirmă o conversație, iar conversația nu confirmă o vânzare.

Greșală de evitat: să prezinți un cost mic pe adăugare în coș ca pe un cost mic de achiziție a unui client.

5. Reclama și pagina de destinație promit același lucru?

Simptomul și explicațiile posibile

O reclamă atrage atenția, însă vizitatorul părăsește rapid pagina sau caută mult produsul promis. Poate ajunge pe pagina principală, poate găsi alt preț ori poate descoperi că varianta din imagine nu este disponibilă.

Ce verifici și cum interpretezi

Pune reclama și pagina de destinație una lângă alta. Compară produsul, varianta, prețul, condițiile reducerii, livrarea și disponibilitatea. Deschide adresa finală pe telefon și urmărește eventualele redirectionări.

Dacă promovezi un set, pagina trebuie să clarifice ce include setul. Dacă anunțul arată prețul celei mai ieftine variante, vizitatorul trebuie să poată identifica acea variantă și condițiile prețului. Un banner general nu compensează lipsa produsului din stoc.

În raportul paginilor de intrare din instrumentul de analiză, compară traseele pentru aceeași ofertă. O pagină de categorie poate fi potrivită pentru o nevoie largă, iar o pagină de produs pentru căutarea unui model exact. Nu trimite automat toate reclamele către aceeași destinație.

Ce faci mai departe

Corectează întâi nepotrivirile verificabile: link greșit, reducere expirată, variantă indisponibilă sau condiții ascunse. Apoi testează claritatea primului ecran: omul poate înțelege ce primește și care este următorul pas?

Pentru cataloage, verifică împreună cu persoana responsabilă sursa datelor despre produse și momentul ultimei actualizări. O ofertă schimbată în magazin poate rămâne incoerentă dacă alte

materiale folosesc informații vechi.

Nu modifica simultan prețul, destinația și mesajul dacă urmărești să afli ce schimbare ajută. Notează intervenția și compară rezultatele în condiții cât mai apropiate.

Greșală de evitat: să folosești o promisiune spectaculoasă pentru mai multe clickuri și să lași explicațiile esențiale abia la finalizarea comenzii.

6. Oferta este suficient de convingătoare?

Simptomul și explicațiile posibile

Oamenii consultă produsele, dar nu găsesc un motiv suficient să cumpere. Prețul poate fi o explicație, însă pot conta și livrarea lentă, informațiile insuficiente sau o alternativă mai simplă.

Ce verifici și cum interpretezi

Compară oferta completă cu alternative reale: preț final, transport, disponibilitate, conținutul pachetului și serviciile incluse. Folosește întrebările primite de echipa de suport. „Se potrivește cu modelul meu?” arată o nevoie diferită de „De ce este mai scump?”.

Exemplu ipotetic — marjă și cheltuială publicitară. Analizezi 100 de comenzi păstrate de clienți într-o lună încheiată, după înregistrarea retururilor. Pentru simplificare, toate valorile comerciale sunt fără TVA, iar comenzile au aceeași economie medie:

- Valoare medie netă a comenzii: **250 lei**.
- Cost mediu al produselor: **150 lei**.
- Alte costuri variabile, inclusiv transport suportat și procesare: **25 lei**.
- Contribuție înainte de publicitate = $250 - 150 - 25 = 75$ **lei/comandă**.
- Marja de contribuție înainte de publicitate = $75 / 250 \times 100 = 30\%$.

Dacă publicitatea costă 6.000 lei pentru acest perimetru, costul publicitar pe comandă este $6.000 / 100 = 60$ **lei**. Rămân 15 lei pe comandă înainte de costurile fixe și alte cheltuieli neincluse.

ROAS înseamnă raportul dintre venitul atribuit publicității și cheltuiala publicitară. În exemplu, $25.000 / 6.000 = 4,17$. Limita simplificată care consumă întreaga contribuție este $250 / 75 = 3,33$, fără bani rămași pentru costuri fixe sau profit. Nu este un ROAS recomandat pentru afacerea ta.

Ce faci mai departe

Calculează economia pe categorie și testează un beneficiu relevant: explicații mai bune, pachet util sau condiții de livrare mai clare. O reducere poate crește comenzile și reduce contribuția totală; urmărește ambele rezultate.

Greșală de evitat: să alegi bugetul după venituri brute sau după ROAS, fără să verifici marja, retururile și ce costuri sunt incluse.

7. Site-ul funcționează bine pe telefon?

Simptomul și explicațiile posibile

Traficul de pe telefon este important, dar comenzile apar mai ales pe desktop. Poate exista o problemă de utilizare, de încărcare sau de plată. Poate exista și un comportament diferit de cumpărare, deci diferența dintre dispozitive este un indiciu, nu o sentință.

Ce verifici și cum interpretezi

Folosește un telefon real, fără autentificarea de administrator, și o conexiune mobilă obișnuită. Intră pe pagina folosită în reclamă, selectează varianta, adaugă produsul în coș și încearcă finalizarea. Repetă pe principalele combinații de dispozitiv și browser observate în date.

Urmărește obstacole concrete: bannerul acoperă butonul, meniul nu se închide, selectorul de mărime nu răspunde, tastatura ascunde câmpul ori pagina se deplasează când se încarcă o imagine. Verifică inclusiv navigarea din browserul integrat al aplicației din care vine vizitatorul.

Folosește PageSpeed Insights pentru indicii tehnice. Core Web Vitals măsoară încărcarea, răspunsul la interacțiuni și stabilitatea vizuală, conform [explicației Google](#). Datele de la utilizatori reali și testele de laborator răspund la întrebări diferite. Un scor bun nu dovedește că formularul funcționează și nu garantează conversii.

Ce faci mai departe

Trimite dezvoltatorului pașii de reproducere, dispozitivul, browserul și o captură care nu expune date personale. Remediază mai întâi obstacolele care blochează cumpărarea, apoi cele care o îngreunează. Testează din nou după modificare.

Dacă ai nevoie de intervenții asupra unui magazin construit pe această platformă, poți vedea [serviciile BlueAds pentru site-uri Shopify](#). Alegerea platformei nu înlocuiește verificarea implementării concrete.

Greșeală de evitat: să reconstruiești întregul site pe baza unui scor sau să declari experiența mobilă bună după verificarea exclusivă a paginii principale.

8. Pagina produsului răspunde întrebărilor și inspiră încredere?

Simptomul și explicațiile posibile

Vizitatorii consultă produsul, dar ezită să îl adauge în coș. Poate lipsi o informație esențială despre compatibilitate, dimensiuni, utilizare sau livrare. Poate fi neclar și cine răspunde dacă produsul nu este potrivit.

Ce verifici și cum interpretezi

Alege produsele care primesc trafic plătit și citește paginile ca un cumpărător nou. Fotografiile arată produsul real, detaliile și proporțiile? Descrierea explică pentru cine este potrivit? Variantele disponibile și stocul sunt clare?

Compară întrebările din mesaje, apeluri și cererile de retur cu informațiile afișate. Dacă oamenii întreabă repetat despre montaj, o explicație vizibilă poate fi mai utilă decât încă un paragraf despre „calitate”. Dacă produsul necesită un accesoriu separat, spune asta înainte de cumpărare.

Verifică datele de contact, identitatea comerciantului, condițiile de livrare și retur și modul în care sunt prezentate recenziile. Folosește recenzii autentice și descrie corect verificarea lor. Nu inventa evaluări și nu adăuga simboluri care sugerează certificări inexistente.

Ce faci mai departe

Rescrie informațiile în ordinea deciziei: ce este produsul, ce problemă rezolvă, dacă se potrivește și ce presupune cumpărarea. Adaugă fotografiile utile și răspunsuri la obiecțiile documentate. Pune informațiile importante lângă zona de alegere și cumpărare, fără să aglomerezi ecranul.

Testează întâi un grup de produse cu trafic suficient și păstrează evidența schimbărilor. Dacă adăugările în coș cresc, urmărește și comenzile păstrate de clienți: o descriere care creează așteptări greșite poate muta problema către retururi.

Greșeală de evitat: să compensezi lipsa informațiilor prin superlative, cronometre artificiale sau afirmații despre stoc care nu reflectă situația reală.

9. Finalizarea comenzii este simplă și funcțională?

Simptomul și explicațiile posibile

Oamenii adaugă în coș, dar puțini finalizează. Pot apărea costuri neașteptate, cont obligatoriu, câmpuri inutile, lipsa metodei de plată preferate sau o eroare. Unii folosesc coșul și pentru comparare, deci orice abandon nu este automat o defecțiune.

Ce verifici și cum interpretezi

Compară pașii folosind aceeași unitate de măsură. Nu împărți numărul brut al evenimentelor de adăugare în coș la numărul de persoane care cumpără: aceeași persoană poate adăuga repetat produse.

Exemplu ipotetic — blocaj între coș și comandă. Într-un interval de 14 zile, urmărești un traseu închis, cu pașii în ordine și în aceeași sesiune. Din 200 de sesiuni cu adăugare în coș, 100 ajung la inițierea finalizării și 20 la cumpărare. Fiecare sesiune este numărată o singură dată la fiecare pas.

- Trecere coș → finalizare începută = $100 / 200 \times 100 = 50\%$.
- Trecere finalizare începută → cumpărare = $20 / 100 \times 100 = 20\%$.
- Trecere coș → cumpărare = $20 / 200 \times 100 = 10\%$.

Dacă ultimele două săptămâni comparabile aveau alte rezultate, diferența justifică investigația. Aceste procente nu stabilesc singure cauza și nu sunt standarde de industrie. Revenirea și cumpărarea într-o altă sesiune nu sunt incluse în acest traseu.

Verifică logurile procesatorului de plăți, comenzile eșuate și sesizările primite. Testează adrese din zonele în care livrezi, cupoane valide, plata și întoarcerea în magazin după autorizare. Nu testa doar rambursul dacă promovezi și plata cu cardul.

Ce faci mai departe

Arată costul total înainte de ultimul pas, elimină cerințele fără justificare operațională și explică erorile lângă câmpurile afectate. Evaluează cumpărarea fără cont și metodele de plată în raport cu platforma, publicul și costurile tale.

Greșeală de evitat: să încerci recuperarea prin reclame a unor coșuri abandonate din cauza unei erori de plată încă active.

10. Ce se întâmplă cu oamenii care nu cumpără la prima vizită?

Simptomul și explicațiile posibile

Produsele primesc interes, dar cumpărarea se întâmplă rar în prima sesiune. Vizitatorul poate compara, poate aștepta salariul sau poate avea nevoie de acordul altei persoane. Uneori nu mai revine fiindcă nu găsește un răspuns, nu fiindcă a uitat magazinul.

Ce verifici și cum interpretezi

Analizează timpul până la cumpărare, sursele de revenire și întrebările adresate înainte de comandă. În instrumentul de e-mail, verifică mesajele existente, comenzile asociate, dezabonările și excluderea persoanelor care au cumpărat deja.

Remarketingul înseamnă comunicarea publicitară cu persoane care au interacționat anterior cu afacerea. Folosește-l unde este potrivit și permis, cu audiențe și semnale eligibile. Pentru produsele Google, [politica privind consimțământul utilizatorilor din UE](#) explică obligațiile privind consimțământul pentru personalizarea reclamelor. Activarea unei funcții nu rezolvă automat cerințele aplicabile datelor tale.

Ce faci mai departe

Pregătește mesaje care răspund unei ezitări reale: ghid de alegere, compatibilitate, livrare sau ajutor la comandă. Folosește recuperarea prin e-mail numai pentru contactele și situațiile în care ai dreptul să comunici astfel; verifică baza aplicabilă înainte de activare. Respectă retragerea acordului și evită presiunea repetitivă.

Un [studiu BlueAds despre e-mail marketing pentru un magazin de corpuri de iluminat](#) descrie newslettere și automatizări, inclusiv recuperarea coșurilor. Este un exemplu public despre un business cu trafic și bază de abonați existente. Nu stabilește ce venit vei obține tu și nu demonstrează singur efectul incremental al fiecărui mesaj.

Pentru servicii, verifică separat traseul solicitării: a ajuns la persoana responsabilă, a fost preluată, calificată și urmărită până la o decizie? O solicitare relevantă pierdută între formular și echipa comercială nu se repară doar prin mai mult trafic.

Greșeală de evitat: să atribui toate comenzile de revenire ultimei reclame și să presupui că, fără acea reclamă, nu s-ar fi întâmplat.

Tabel de diagnostic: de la simptom la următoarea verificare

Începe cu rândul pentru care ai o dovadă concretă. Dacă apar simultan mai multe simptome, repară mai întâi ceea ce împiedică înregistrarea sau plata unei comenzi. După remediere, măsoară din nou traseul înainte să schimbi publicul. Astfel eviți să elimini trafic potrivit pentru o problemă care se afla în magazin.

Folosește tabelul ca instrument de lucru. O cauză posibilă devine diagnostic numai când ai dovezi. Pentru fiecare problemă confirmată, notează responsabilul, termenul și felul în care vei verifica remedierea.

Simptom	Cauză posibilă	Cum verifici	Acțiune
Magazinul are comenzi, raportul nu	Eveniment lipsă sau atribuire diferită	Comandă de test, identificatori, perioade	Repară colectarea sau aliniază comparația
Raportul arată prea multe cumpărări	Duplicare sau suprapunere între platforme	Compară comenzile unice și acțiunile raportate	Elimină duplicarea confirmată
Puține vizite, zero comenzi	Eșantion insuficient	Sesiuni relevante și timp până la cumpărare	Continuă doar într-un test cu limită de cost
Trafic din nevoi incompatibile	Termeni sau mesaje nepotrivite	Căutări disponibile, locații, destinații	Corectează relevanța și excluderile
Multe rezultate, puține comenzi	Optimizare pentru o acțiune intermediară	Definiția rezultatului și obiectivele campaniei	Aliniază obiectivul comercial
Produsul promis nu se găsește	Destinație sau ofertă incoerentă	Compară reclama cu pagina	Corectează linkul, mesajul și stocul
Interes fără adăugări în coș	Ofertă sau informații insuficiente	Întrebări primite și alternative comerciale	Clarifică beneficiul și costul total
Pierdere concentrată pe mobil	Obstacol de utilizare	Test pe telefon și date pe dispozitive	Repară problema reproductibilă
Coșuri fără cumpărări	Eroare, taxă neașteptată sau plată nepotrivită	Traseu comparabil, loguri și teste	Remediază etapa afectată
Vizitatori interesați fără revenire	Decizie lungă sau lipsă de informații	Istoric de revenire și întrebări	Oferă ajutor și comunicare permisă

Plan practic pentru primele șapte zile

Ziua 1 — verifică posibilitatea de a cumpăra. Parcurge o comandă pe telefon și verifică plata, confirmarea și înregistrarea în magazin. Redu sau oprește traficul către un flux demonstrat nefuncțional până la remediere. Salvează dovada și desemnează responsabilul.

Ziua 2 — verifică măsurarea. Urmărește evenimentele comenzii de test și compară un interval încheiat între magazin și rapoarte. Documentează diferențele explicate și pe cele încă neelucidate. Rezultatul zilei este o definiție comună a comenzii și a venitului raportat.

Ziua 3 — verifică traficul și obiectivele. Analizează căutările disponibile, zonele, destinațiile și rezultatele urmărite. Corectează nepotrivirile clare. Nu exclude segmente doar pentru că au puține conversii într-un eșantion mic.

Ziua 4 — verifică oferta și paginile prioritare. Alege produsele care consumă buget și răspunde întrebărilor esențiale despre preț, variante, livrare și utilizare. Corectează promisiunile nealiniate cu reclama. Păstrează lista intervențiilor.

Ziua 5 — rezolvă obstacolele din finalizare. Verifică formularele, costurile totale și metodele de plată. Retestează problemele reparate în aceleași condiții în care au apărut. O etichetă „rezolvat” fără retestare nu încheie verificarea.

Ziua 6 — pregătește revenirea utilă. Revizuieste mesajele existente, eligibilitatea contactelor și excluderea cumpărătorilor. Alege o întrebare reală la care să răspunzi, înainte să adaugi automat încă o reducere.

Ziua 7 — decide următorul test. Centralizează problemele confirmate, costul lor probabil și rezultatele observate. Alege o ipoteză prioritară, un responsabil și o limită de cheltuială. Șapte zile pot organiza diagnosticul; nu garantează suficiente date pentru o concluzie comercială stabilă.

Când are sens să mărești bugetul?

Creșterea merită testată când comenzile sunt măsurate credibil, cumpărarea funcționează, traficul este relevant și contribuția rămasă după publicitate susține afacerea. Ai nevoie și de stoc, capacitate de expediere și bani pentru intervalul dintre cheltuială și încasare.

Privește rezultatele pe perioade care țin cont de ciclul cumpărării și de retururi. O zi bună, o promoție excepțională sau câteva comenzi mari nu descriu neapărat ritmul pe care îl poți susține.

Separă și categoriile cu economii diferite. Un produs cu volum mare și contribuție mică poate domina raportul, în timp ce o categorie mai mică susține rezultatul financiar. Verifică disponibilitatea variantelor promovate și costul de re aprovizionare. O creștere a comenzilor care obligă magazinul să promită termene nerealiste poate aduce anulări și solicitări suplimentare de suport.

Crește controlat, cu un plafon și o dată de reevaluare. Urmărește costul comenzilor suplimentare, nu numai media întregii perioade. Pe măsură ce extinzi distribuția, următoarele comenzi pot avea o economie diferită de primele. Păstrează o rezervă pentru variație și nu presupune o relație proporțională între buget și venit.

Remediază mai întâi problema dacă plata eșuează, oferta nu este disponibilă, conversiile sunt duplicate sau comenzile consumă mai mult decât contribuția lor. Dacă datele sunt insuficiente, poți finanța un test limitat, dar numește-l test, cu criterii explicite de oprire.

Cere ajutor specializat când nu poți reconcilia comenzile, când problema traversează reclame, site și procesatorul de plăți sau când deciziile depășesc riscul financiar pe care îl poți tolera. Cere constatări verificabile, nu doar o listă de setări schimbate.

Checklist înainte de următoarea creștere de buget

- ☐ Am parcurs o comandă de test și am verificat plata și confirmarea.
- ☐ Știu ce înseamnă fiecare conversie din raport.
- ☐ Am separat comenzile înregistrate de cele încasate și păstrate.
- ☐ Compar aceleași perioade, segmente și unități de măsură.
- ☐ Am ținut cont de timpul necesar cumpărării.
- ☐ Am verificat relevanța traficului și obiectivele campaniilor.
- ☐ Reclama, pagina, prețul și stocul sunt coerente.
- ☐ Oferta răspunde întrebărilor cumpărătorului.
- ☐ Experiența pe telefon și finalizarea au fost testate.
- ☐ Cunosc contribuția disponibilă pentru publicitate.
- ☐ Comunicarea de revenire este relevantă și permisă.
- ☐ Am definit plafonul, responsabilul și momentul reevaluării.

Întrebări frecvente

Ar trebui să opresc toate reclamele până termin verificările?

Nu automat. Dacă ai confirmat un blocaj general la plată, oprirea temporară a traficului afectat poate limita pierderea. Dacă problema privește un produs sau o destinație, intervenția poate fi locală. Când ai doar incertitudine, stabilește un test limitat în locul unei decizii generale bazate pe presupuneri.

Pot analiza o campanie nouă folosind media întregului magazin?

Media poate oferi context, dar include clienți existenți, trafic de brand și vizite cu intenții diferite. Compară mai ales segmente apropiate ca sursă, produs, dispozitiv și perioadă. Menționează separat dacă noua campanie urmărește atragerea unor persoane care încă nu cunosc magazinul.

Ce fac dacă nu am acces la conturile publicitare?

Cere acces potrivit rolului tău și rapoarte care explică sursele, perioadele și definițiile indicatorilor. Poți verifica între timp comenzile, încasările și funcționarea site-ului. O captură cu totalul conversiilor nu este suficientă pentru reconciliere sau pentru o decizie de buget.

Cum analizez comenzile cu plata ramburs?

Separă comanda plasată de coletul livrat și de suma încasată. Urmărește refuzurile și costurile logistice pe perioade suficient de mature. Folosește aceeași definiție a venitului când compari campanii; altfel, o sursă cu multe comenzi refuzate poate părea mai eficientă decât este.

Pot testa două versiuni de pagină dacă am puțin trafic?

Poți pregăti un test, dar obținerea unei concluzii utile poate dura mult. Repară mai întâi erorile observabile și folosește întrebările clienților pentru prioritizare. O comparație înainte și după schimbare oferă indicii, însă sezonabilitatea sau traficul diferit pot explica o parte din rezultat.

Cine răspunde pentru lipsa vânzărilor: agenția sau dezvoltatorul?

Responsabilitatea se stabilește după cauza verificată. Agenția poate investiga relevanța traficului și configurația campaniilor, dezvoltatorul funcționarea site-ului, iar comerciantul oferta și operațiunile. Pentru probleme comune, desemnează un coordonator și un criteriu de închidere: de exemplu, aceeași comandă apare corect în sistemele relevante.

Dacă reduc prețul și apar comenzi, am rezolvat problema?

Ai obținut un semnal că oferta influențează decizia. Verifică însă contribuția totală, calitatea comenzilor și retururile. Reducerea poate atrage cerere care nu este profitabilă sau poate funcționa doar temporar. Compară și alternative precum clarificarea beneficiului ori îmbunătățirea condițiilor de livrare.

Următorul pas: află unde se pierde comanda

Când ai clickuri, dar nu ai vânzări, începe cu o comandă reală de test și continuă cu date comparabile. Alege următoarea intervenție după dovezi și impactul asupra cumpărării.

Dacă ai nevoie să legi analiza campaniilor de ceea ce se întâmplă în magazin, [discută cu echipa BlueAds](#). Pregătește perioada analizată, cheltuiala, comenzile confirmate și problemele observate. Aceste informații fac discuția mai concretă și ajută la stabilirea priorităților.