

ВЕНЕЛИН ЙОРДАНОВ



НАМЕРИ ДУПКАТА В ПРОДАЖБИТЕ СИ

Как да откриеш **ЗАЩО**
онлайн магазинът ти
губи клиенти —
и **КЪДЕ** точно



Преди да започнем



Нека позная защо държиш точно тази книга.

Имаш онлайн магазин. Вложил си в него време, нерви и почти сигурно повече пари, отколкото ти се иска да признаеш на глас. Имаш продукти, на които наистина вярваш. От време на време влизат поръчки и това усещане — звукът на нова продажба — е едно от най-хубавите неща на света. Но някъде дълбоко в теб живее едно тихо, досадно подозрение: че този магазин би трябвало да продава повече. Не непременно двойно повече. Просто... осезаемо повече от това, което прави в момента.

И най-обезсърчаващото е, че колкото и да се вираш, не можеш да хванеш с пръст КЪДЕ точно засяда. Рекламите уж се въртят. Хора влизат в сайта, виждаш ги в статистиката. Някои дори стигат до количката. А после — тишина. Сякаш наливаш вода в кофа, а тя все не се пълни, колкото и да наливаш.

Ако това ти звучи болезнено познато, искам първо да ти кажа нещо, което може да ти олекне: проблемът почти никога не е там, където повечето хора инстинктивно го търсят. Деветима от десет собственици на магазини, с които съм говорил, са убедени, че

решението е „повече трафик“ — още реклами, още бюджет, още хора на сайта. И почти винаги грешат. Не защото са глупави, а защото никой не им е показвал къде всъщност да гледат.

Тази книга няма да ти дава общи съвети от рода на „пишете по-добри описания“ или „използвайте по-хубави снимки“. Вместо това ще направим нещо много по-полезно — ще те разходя през седемте най-чести места, в които един онлайн магазин губи клиенти, и ще ти помогна да откриеш кое от тях е **твое**. Защото истината е, че рядко течовете са седем едновременно. Обикновено има едно — максимум две — слаби места, които безшумно ти изяждат по-голямата част от продажбите. И в момента, в който ги видиш, всичко се променя.

Хайде да го намерим.

Магазинът ти е като кофа



Представи си, че пълниш кофа с вода. Всеки литър вода, който наливаш, ти струва пари — това са рекламите ти, времето ти, усилията ти да докараш човек до сайта. Логично е да

искаш кофата да се напълни, нали?

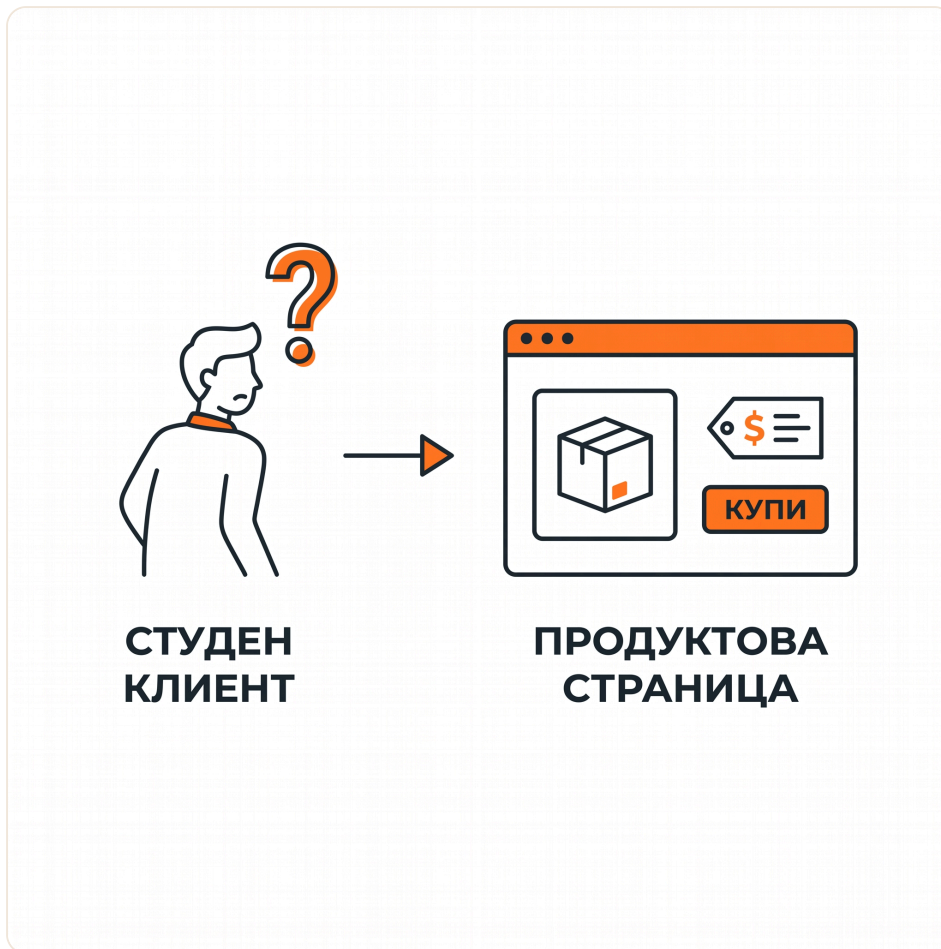
Сега си представи, че някъде отстрани на тази кофа има дупка. Не я виждаш, защото е ниско и отстрани, но тя е там. И колкото и вода да наливаш отгоре, нивото просто не се вдига както трябва, защото през цялото време изтича отдолу.

Какво прави повечето хора в този момент? Наливат още по-бързо. Качват рекламния бюджет. Пускат нови кампании. И за кратко изглежда, че помага — нивото леко се вдига, защото наливаш по-бързо, отколкото изтича. Но в секундата, в която спреш да наливаш с пълна сила, всичко се връща назад. Това е магазин, който „работи само докато наливаш пари“ — и подозирам, че точно това усещане те е довело дотук.

Има само едно решение, което работи трайно: намираш дупката и я запушваш. И тогава нещо почти магическо се случва — същото количество вода, същият бюджет, същите реклами изведнъж започват да дават много повече, защото вече не изтичат. Не ти трябва повече трафик. Трябва ти по-малко течове.

Дупката в твоя магазин е едно от седемте неща, които следват. Чети ги бавно и докато четеш, мисли за СВОЯ магазин — къде ти прозвучава твърде познато. Това „ох, това май съм аз“ усещане е най-ценното нещо в цялата книга.

Слабо място №1 — Пращаш студени хора на страница, която не подгрива



Ето типичната картинка. Пускаш реклама, човек я вижда, става му интересно, цъква. И къде го праща рекламата? Право на продуктовата страница — там, където пише цена, бутон „Купи“ и описание.

Звучи логично, нали? Искаш да купят продукта, водиш ги до продукта. Само че има един проблем, който почти никой не отчита: човекът, който току-що е цъкнал на рекламата ти, още не те познава. Преди две минути не е знаел, че съществуваш. Не ти вярва, не знае дали продуктът наистина върши работа, не знае защо точно твоят, а не на конкурента. А продуктовата страница е създадена за хора, които ВЕЧЕ са решили да купят — не за хора, които тепърва се запознават с теб.

Резултатът е, че студеният човек поглежда, не усеща връзка, не получава отговор на въпросите, които дори не е осъзнал, че има — и си тръгва. Ти виждаш това като „висок процент напускащи“ или „скъп трафик, който не купува“. Но проблемът не е трафикът. Проблемът е, че го пращаш на грешното място в грешния момент.

Как се усеща отвън: имаш прилично количество посещения, но малко поръчки. Хората гледат, но не купуват. Рекламите ти „горят“ пари без ясна възвръщаемост.

Колко ти струва тихо: ако от 100 души, които плащаш да доведеш, купуват 2 вместо потенциалните 5-6, ти на практика плащаш троен трафик за същия резултат. Това е разликата между магазин, който едва покрива рекламата, и такъв, който печели от нея.

Бърза самопроверка: Помисли за последната си реклама. Къде праща хората тя — на страница, която първо ОБЯСНЯВА и убеждава, или директно на „ето продукта, ето бутоната“? Ако е второто, имаш сериозен кандидат за твоята дупка.

Слабо място №2 — Офертата ти не дава причина да купят точно СЕГА

Хората са майстори в отлагането. „Хубаво е, ще си го взема някой друг път.“ И този „друг път“ почти никога не идва — не защото размислят, а защото животът просто продължава и забравят.

Магазините, които продават добре, разбират едно нещо: не е достатъчно човек да иска продукта. Той трябва да има причина да го купи СЕГА, а не след две седмици. И тук не говоря за фалшиви таймери и изкуствен натиск, който всеки умен човек подушва отдалеч. Говоря за истинска причина — оферта, която е толкова добра в този конкретен момент, че да отложиш я усещаш като загуба.

Повечето магазини нямат оферта. Имат продукт и цена. А продукт и цена не е оферта — това е просто ценоразпис. Офертата е целият пакет около продукта: какво още получаваш, какъв е рискът ти, защо точно сега си струва, какво губиш, ако изчакаш. Когато този пакет е слаб или го няма, дори заинтересованите хора отлагат — и ти ги губиш, без дори да разбереш, че си ги имал.

Как се усеща отвън: хората добавят в количката, но не завършват. Връщат се по няколко пъти, разглеждат, но не натискат копчето. „Интересно, ама не сега.“

Колко ти струва тихо: всеки човек, който е бил на ръба и е отложил, на практика е почти платена продажба, която си изпуснал в последната секунда. Натрупай ги за месец и обикновено там се крие половината ти липсващ оборот.

Бърза самопроверка: Ако трябва да обясниш на приятел с едно изречение защо някой трябва да купи от теб ДНЕС, а не когато му скимне — можеш ли да го направиш така, че да звучи убедително? Ако се запъваш, офертата ти е кандидат за дупката.

Слабо място №3 — Магазинът ти не вдъхва достатъчно доверие

Този е коварен, защото ти не го виждаш. Ти знаеш, че си истински, че пращаш поръчките, че продуктът е добър. Но новият човек не знае нищо от това. За него ти си поредният сайт в интернет, а интернет е пълен с места, които взимат парите и изчезват.

И затова мозъкът на новия посетител през цялото време тихо задава един въпрос: „Мога ли да имам доверие на тези хора?“ Ако сайтът не отговаря убедително на този въпрос — с реални отзиви, с ясни условия, с лице зад марката, с усещане, че има човек от другата страна — съмнението печели. А когато съмнението печели, човекът не пише „нямам ти доверие“ в чата. Просто тихо затваря и отива другаде.

Доверието не е една снимка с печат „гарантирано“. То е десетки малки сигнали, които заедно казват „тук е безопасно“. Липсата им рядко е драматична — просто едно постоянно, фоново изтичане на хора, които биха купили, ако се бяха почувствали малко по-сигурни.

Как се усеща отвън: трафикът е окей, интересът е налице, но конверсията е необяснимо ниска. Хората сякаш „се отказват в последния момент“ без видима причина.

Колко ти струва тихо: това е може би най-подценяваният теч, защото е невидим. Не виждаш съмнението — виждаш само, че не купуват. А често разликата между 2% и 4% конверсия е просто доверие.

Бърза самопроверка: Отвори сайта си с очите на човек, който те вижда за пръв път. За 5 секунди — има ли нещо, което да те накара да се почувстваш сигурен да дадеш парите си тук? Ако се колебаеш, имаш кандидат.

Слабо място №4 — Оставяш пари на масата при всяка поръчка



Този теч е различен от другите, защото при него не губиш клиенти — губиш печалба от клиенти, които ВЕЧЕ купуват. И точно затова е толкова болезнен, когато го осъзнаеш.

Представи си, че някой е решил да купи. Извадил е картата, в режим на купуване е, доверието е изградено, най-трудната част е свършена. Това е най-скъпият, най-ценният момент в целия процес. И повечето магазини в този златен момент... не правят нищо. Взимат поръчката за един продукт и казват „благодаря“. Край.

А именно тук се крие най-лесните пари в целия бизнес. Човек, който вече купува, е многократно по-склонен да добави още нещо, да вземе по-голямото количество, да се възползва от пакет — стига да му го предложиш умно и в точния момент. Когато не го правиш, средната стойност на поръчката ти остава ниска, а с нея и всичко останало: колко можеш да платиш за реклама, колко ти остава накрая, колко бързо можеш да растеш.

Как се усеща отвън: продаваш, но някак все не остава достатъчно накрая. Обратът го има, печалбата е тънка. Усещаш, че „работиш за рекламите“.

Колко ти струва тихо: ако средната ти поръчка е 40 лв., а можеше да е 55, това не са „15 лева отгоре“ — това е разликата, която често прави цялата реклама печеливша вместо губеща.

Бърза самопроверка: Когато някой купи от теб, случва ли се НЕЩО умно след това — предложение, пакет, добавка? Или просто „благодаря за поръчката“? Ако е второто, оставяш пари на масата всеки ден.

Слабо място №5 — Пътят до „Купи“ е по-дълъг и объркан, отколкото мислиш

Ти познаваш сайта си наизуст. Знаеш къде е всеки бутон, всяка страница, всяка стъпка. И точно затова си най-лошият човек, който може да прецени колко е лесно да се купи от теб — защото за теб всичко е очевидно.

За новия човек обаче всяка излишна стъпка, всяко поле за попълване, всяко „регистрирай се преди да продължиш“, всяко неочаквано добавяне на цена за доставка накрая — е едно малко триене. И всяко триене изхвърля по няколко души. Поотделно изглеждат дребни. Заедно са разликата между човек, който купува за 30 секунди, и човек, който се отказва на третата стъпка с „ох, остави сега“.

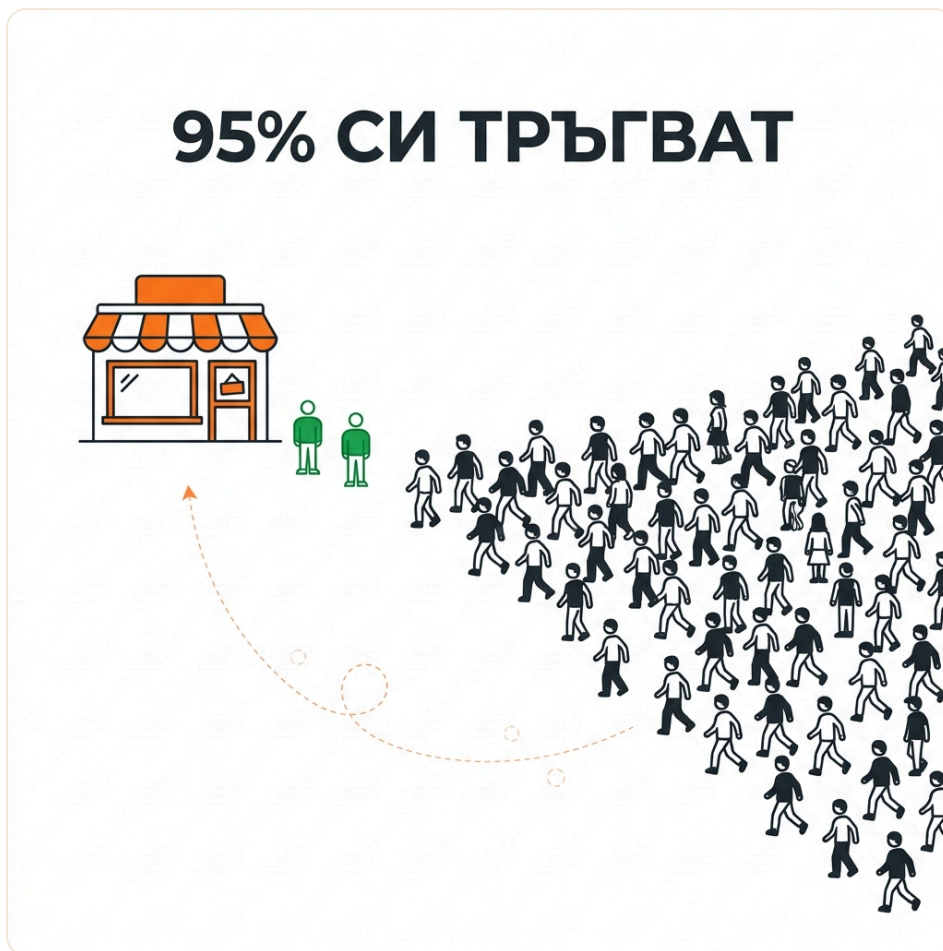
Изоставената количка не е знак, че хората не искат продукта. Те са го искали достатъчно, че да го сложат в количката. Изоставената количка е знак, че между „искам го“ и „платих“ има твърде много препятствия — и някои от тях ти дори не подозираш, че съществуват.

Как се усеща отвън: хора добавят в количката, но процентът на завършените поръчки е нисък. Много „почти купих“.

Колко ти струва тихо: всеки изоставил количката е човек, който е минал през цялата трудна част — рекламата, доверието, желанието — и си е тръгнал на сантиметри от финала. Това е най-скъпият вид загубен клиент.

Бърза самопроверка: Кога за последно си купил нещо от собствения си сайт като нормален клиент, от телефон, на спокойствие? Ако не помниш — направи го днес и брой колко пъти ти се прииска да въздъхнеш.

Слабо място №6 — Пускаш 95% от хората да си тръгнат завинаги



Ето едно число, което променя начина, по който гледаш на бизнеса си: огромното мнозинство от хората — често над 95% — не купуват при първото си посещение. Това е напълно нормално. Хората се разсейват, сравняват, мислят, животът им се намесва.

Проблемът не е, че не купуват веднага. Проблемът е какво се случва после. В повечето магазини отговорът е: нищо. Човекът си тръгва и потъва в нищото, сякаш никога не е идвал. Платил си, за да го доведеш, той е показал интерес — и ти го пускаш да си отиде завинаги, без никакъв начин да го върнеш.

А тези хора са злато. Те вече те познават, вече са били заинтересовани. Да ги върнеш струва нищожна част от това да намериш нов човек. Магазините, които растат, имат начин нежно да поддържат връзка — да напомнят, да подгръват, да върнат човека, когато е готов. Магазините, които буксуват, разчитат всеки път да хванат човека от раз, при първото посещение — а това е почти невъзможно.

Как се усеща отвън: постоянно гониш нови хора, защото старите изчезват. Усещане за „бачка на бягаща пътека“ — спиращ да наливаш бюджет, спират и продажбите.

Колко ти струва тихо: ако върнеш дори малка част от тези 95%, които вече са платени и вече са топли, това често е най-евтиният оборот, който някога ще направиш. Повечето магазини просто не го прибират.

Бърза самопроверка: Ако някой влезе в сайта ти днес, разгледа и си тръгне без да купи — имаш ли изобщо начин да го достигнеш отново утре? Ако отговорът е „не“, ето я една много голяма дупка.

Слабо място №7 — Говориш на грешните хора (или с грешното послание)

Всичко дотук предполага, че водиш правилните хора. Но понякога най-голямата дупка е още по-нагоре — в това КОГО въобще докарваш на сайта.

Можеш да имаш перфектна страница, страхотна оферта, безупречно доверие — и пак да не продаваш, ако пред нея стоят грешните очи. Реклама, която стига до хора, на които продуктът не им трябва. Или съобщение, което говори за нещо, което твоят идеален клиент не го вълнува, докато истинската му болка стои недокосната. В двата случая плащаш, за да напълниш магазина с хора, които така или иначе нямаше да купят — и после се чудиш защо не купуват.

Това е коварен теч, защото всичко друго може да е наред и пак да не работи. И обратното — понякога единствената промяна, която обръща целия магазин, е да спреш да говориш на всички и да започнеш да говориш конкретно на човека, който наистина има нужда от това, което продаваш.

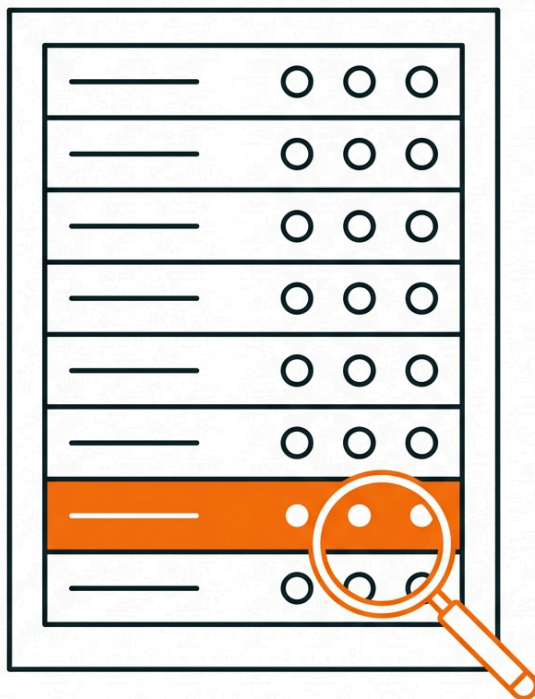
Как се усеща отвън: трафикът е „евтин“, идват много хора, но някак не са „твоите“ хора. Много гледат, малко им пука. Усещане, че привличаш любопитни, не купувачи.

Колко ти струва тихо: грешната публика прави всяко друго подобрене безсмислено. Можеш да изпишаш всичко останало и пак да буксуваш, ако отгоре налива грешни хора.

Бърза самопроверка: Можеш ли да опишеш с едно изречение точно КОЙ е идеалният ти клиент и коя е голямата му болка? Ако описанието ти е „хора, които искат хубави продукти на добра цена“ — твърде размито е, и това е кандидат за дупката.

Сега намери СВОЯТА дупка

НАМЕРИ СВОЯТА ДУПКА



Прочете седемте. Сега да го направим конкретно за твоя магазин. Дай си честна оценка на всяко слабо място — от 0 (при мен това е перфектно) до 3 (ох, това определено куца):

Слабо място	Моята оценка (0–3)
1. Студен трафик на страница, която не подгрява	
2. Оферта без причина да купят сега	
3. Недостатъчно доверие	
4. Не вдигам стойността на поръчката	
5. Тромав път до плащане	
6. Нула връщане на хората, които не купиха	
7. Грешна публика или грешно послание	

Сега погледни къде имаш 2 и 3. **Твоята най-голяма дупка е там, където оценката е най-висока.** В деветдесет процента от случаите една, най-много две от тези седем точки ти изяждат по-голямата част от пропуснатите продажби. Това е дупката, която ако запушиш, всичко друго изведнъж започва да работи по-добре — защото вече не изтича.

И сега какво?

Ето честната истина, която няма да чуеш често: да намериш дупката е лесната част. Ти току-що го направи за двадесет минути с една книга.

Да я запушиш правилно — там е разликата. Защото между „знам, че доверието ми куца" и „ето точно какво да сложа, къде и с какви думи, за да го оправя" има цял свят. Това е разликата между магазин, който една година по-късно е на същото място, и магазин, който за няколко месеца изглежда като съвсем друг бизнес.

Точно тук влизаме ние. Ние всеки ден гледаме отвътре фуниите на десетки онлайн магазини — виждаме кое наистина работи, не на теория, а на практика, с реални пари и реални клиенти. И ако искаш, можем да погледнем заедно твоя магазин, да потвърдим коя точно е твоята дупка и да ти покажем как се запушва — стъпка по стъпка, конкретно за теб.

Без театър, без напompани обещания. Просто един разговор и един ясен план какво да направиш първо.

Ако усещаш, че си готов да спреш да наливаш в спукана кофа — ще се радвам да ти помогна да я запушиш.

— Венелин Йорданов, *VisionStudios*