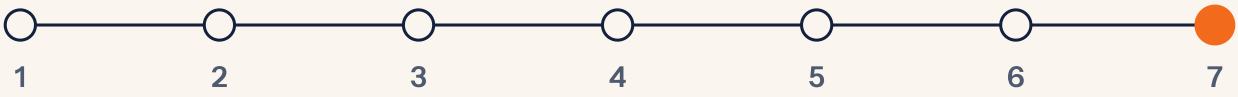
OptiBull

BREZPLAČNA E-KNJIGA

Od klika do stranke

7 korakov, s katerimi spletna stran začne prinašati povpraševanja



Kazalo

- Uvod: Zakaj smo napisali to knjigo in zakaj je brezplačna
- Poglavje 1: Stranke ne pridejo same
- Poglavje 2: Korak 1: Pravi kupec
- Poglavje 3: Korak 2: Ponudba, ki izstopa
- Poglavje 4: Korak 3: Stran, ki prodaja
- Poglavje 5: 11 razlogov, zakaj vaša spletna stran ne prodaja
- Poglavje 6: Korak 4: Da vas najdejo
- Poglavje 7: Korak 5: Hiter odziv
- Poglavje 8: Korak 6: Sledenje po ponudbi
- Poglavje 9: Korak 7: Dokazi
- Poglavje 10: Ko stran dela tudi namesto vas: avtomatizacija in umetna inteligenca
- Poglavje 11: 30-dnevni načrt
- Poglavje 12: Naredite sami ali naj zgradimo mi

Primeri v knjigi so izmišljeni, z imeni, podjetji in številkami vred. Namenjeni so ponazoritvi. Knjiga je splošen nasvet in ne upošteva posebnosti posameznega podjetja.

© 2026 OptiBull. Vse pravice pridržane.

Uvod: Zakaj smo napisali to knjigo in zakaj je brezplačna

Hvala, da ste odprli to knjigo. Verjetno ste jo prenesli med dvema klicema, danes vas čaka še nekaj ponudb, »prebrati knjigo o marketingu« pa je na seznamu opravkov nekje med »pospraviti klet« in »končno urediti zavarovanje«.

Zato bomo kratki in začeli pri tem, kar vas najbolj zanima: kaj boste imeli od nje.

Ko jo preberete, boste vedeli tri stvari: kje vaše podjetje danes izgublja povpraševanja, kaj popraviti najprej in koliko vas stane vsak mesec, ko tega ne popravite. Za vsako od njih dobite tudi orodje: test, ki traja nekaj minut, predlogo, ki jo samo prepišete, in račun s preprostimi številkami. Ta knjiga ni teorija. Z njo lahko začnete še danes.

Ni vam treba vedeti ničesar o marketingu. Če ste kdaj pomislili, da je 500 € na mesec za oglase na Googlu 500 € izgubljenih, niste edini: tako misli večina lastnikov podjetij. V poglavju 5 boste na primeru letakov pred pasjim parkom videli, kdaj to drži in kdaj ne.

Zakaj smo napisali to knjigo

Spletne strani se pri nas prepogosto naročajo kot vizitke. Podjetje stran potrebuje, ker jo »pač mora imeti«. Izdelovalec pokaže nekaj osnutkov, izberete najlepšega, stran objavijo, potem pa nekaj let mirno visi na spletu kot lepa slika na hodniku. Vsi jo pohvalijo. Nihče pa ne vpraša edinega vprašanja, ki res šteje: koliko povpraševanj je stran prinesla prejšnji mesec?

Lepa stran je izložba. Stran, ki prodaja, je prodajalec za pultom. Pozna kupca, odgovori v minuti, pošlje ponudbo, se pravočasno oglasi in na koncu poskrbi, da zadovoljna stranka pripelje naslednjo.

Knjigo smo napisali zato, da boste lahko svojo stran iz izložbe spremenili v prodajalca. Ne gre za to, da bi delali več. Večina lastnikov malih in srednjih podjetij nima časa za marketing in ga tudi ne bo imela. Gre za to, da stvari enkrat postavite tako, da ponavljajoče se delo, kot so prvi odgovor, opomnik po ponudbi in prošnja za oceno, opravi sistem. Vam pa ostane čas za stranke in za delo, ki ga znate najbolje.

7 korakov

Pot od človeka, ki ima težavo, do zadovoljne stranke ima sedem korakov. Vsak ima svojo nalogo in kupca preda naslednjemu. Če se zatakne en sam, se ustavi vse, pa naj bo stran še tako lepa.

1. **Pravi kupec.** Natančno veste, komu prodajate, kaj ga muči in s katerimi besedami to pove.
2. **Ponudba, ki izstopa.** Storitev je zapakirana tako, da cena ni več edino vprašanje.
3. **Stran, ki prodaja.** Obiskovalec v petih sekundah ve, da je na pravem mestu, in ve, kaj naj naredi.

4. **Da vas najdejo.** Ko vas kupec išče na Googlu, vas najde, in to pred konkurenco.
5. **Hiter odziv.** Vsako povpraševanje dobi odgovor, preden kupec pokliče naslednjega na seznamu.
6. **Sledenje po ponudbi.** Po poslani ponudbi se pravočasno in vljudno oglasite, dokler se kupec ne odloči.
7. **Dokazi.** Zadovoljne stranke postanejo ocene, primeri in priporočila, ki prepričajo naslednjega kupca.

Ko delujejo vsi koraki, je spletna stran dober prodajalec: dela tudi ob nedeljah, ne zboli in nikoli ne pozabi poklicati nazaj.

Zakaj je knjiga brezplačna

Pošteno vprašanje. Če je v knjigi res toliko uporabnega, zakaj zanjo ne zaračunamo? Razloga sta dva.

Prvi razlog: recept ni kuhinja. Kuharske knjige niso zaprle še nobene gostilne. Skoraj vsak ve, kako se skuha golaž, pa ga ljudje vseeno naročajo v gostilni. Nimajo časa, ne marajo pomivati posode ali pa želijo, da je narejen prav. Z marketingom je podobno. Lastnikom podjetij redko manjka informacij, manjka jim ur v dnevu. Zato vam recept damo v celoti, brez skritih poglavij in brez »ostalo v plačljivi različici«. Če ga boste izvedli sami, odlično, zato smo ga napisali. Če pa boste na pol poti ugotovili, da bi raje, da to postavi nekdo drug, boste vedeli, na koga se obrniti.

Drugi razlog: obveščen kupec nam je ljubši. Ko boste knjigo prebrali, boste vedeli, kaj mora spletna stran delati, zakaj toliko lepih strani ne prodaja in kako to na kateri koli strani v 15 minutah preverite sami. Temu je namenjeno celo poglavje 5, »11 razlogov, zakaj vaša spletna stran ne prodaja«. Vsako ponudbo boste lahko preverili, tudi našo, in to nam je všeč. Kdor prodaja samo lepe slike, ne mara kupcev, ki postavljajo vprašanja. Naša ponudba je postavljena tako, da jo lahko preverite: novo spletno stran vam pokažemo, preden plačate en evro. Kupec, ki ve, kaj gleda, je za takšno ponudbo najboljši kupec.

Da ne bo nesporazuma: OptiBull je podjetje in ta knjiga je tudi oglas za nas. Upamo pa, da je najbolj uporaben oglas, kar ste jih kdaj dobili. Koristila vam bo, tudi če pri nas nikoli ničesar ne naročite.

Kako brati to knjigo

Ne berite je kot roman. Uporabljajte jo kot delavnico.

- **Eno poglavje na teden.** Preberite poglavje in v istem tednu opravite nalogo na njegovem koncu. Naloge so razdeljene po dnevih, tako da jih opravite ob rednem delu. Če boste vztrajali, boste v približno treh mesecih postavili vseh 7 korakov.
- **Vsako poglavje o enem od korakov ima isto zgradbo:** primer, načelo, navodila, predloge, račun »Kaj vas to stane«, kontrolni seznam in nalogo za ta teden. Ko enkrat veste, kje je kaj, vam vsako poglavje služi tudi kot priročnik.

- **Predloge kopirajte.** Kar je v zavitih oklepajih, na primer {ime} ali {vaš kraj}, zamenjajte s svojimi podatki. Besedilo prilagodite tako, da bo zvenelo po vas, le delov, ki prodajajo, ne brišite.
- **Račune naredite s svojimi številkami.** Številke v primerih so izmišljene. Vaše niso, zato vas bodo prav one najbolj prepričale.
- **Primeri so izmišljeni, težave niso.** Vodoinštalater Andrej iz Maribora, Boštjan, ki v Domžalah ureja okolice hiš, in Marko, ki v Kranju montira okna, ne obstajajo. Lahko pa bi.

Knjiga je zgrajena takole:

- Poglavje 1, »Stranke ne pridejo same«, vam da 15-minutni pregled, s katerim ugotovite, kje izgubljate povpraševanja.
- Poglavja 2, 3 in 4 so temelj: pravi kupec, ponudba, ki izstopa, in stran, ki prodaja.
- Poglavje 5, »11 razlogov, zakaj vaša spletna stran ne prodaja«, je pregled strani, ki jo že imate, z dvominutnim testom za vsak razlog.
- Poglavja od 6 do 9 dodajo preostale štiri korake: da vas najdejo, hiter odziv, sledenje po ponudbi in dokaze.
- Poglavje 10, »Ko stran dela tudi namesto vas: avtomatizacija in umetna inteligenca«, pokaže, katero delo lahko prepustite sistemu in katerega nikoli.
- Poglavje 11, »30-dnevni načrt«, vse skupaj razporedi po dnevih.
- Poglavje 12, »Naredite sami ali naj zgradimo mi«, pomaga izbrati pot, ki vam bolj ustreza.

Če se vam mudi, lahko začnete pri poglavju 11, »30-dnevni načrt«. Tam ocenite vseh 7 korakov in se lotite najšibkejšega. Tudi takrat pa najprej preberite poglavje 2, »Korak 1: Pravi kupec«. Če ne veste, komu prodajate, vam drugi koraki ne bodo veliko pomagali.

Kdo smo, da to trdimo?

OptiBull je ustanovil Domen, ki je kot študent začel graditi svoje prvo podjetje.

Danes je OptiBull spletna agencija iz Ljubljane z več kot 150 projekti za mala in srednja podjetja: za obrtnike, gostince, trgovce, športne centre in storitvena podjetja. Izdelujemo spletne strani in orodja okoli njih, ki jim pravimo rešitve. Rešitve poskrbijo, da vsako povpraševanje dobi odgovor, da poslana ponudba ne obleži v predalu in da zadovoljna stranka pusti oceno.

Delamo z lastnim sistemom, pri katerem nam pomaga umetna inteligenca, zato gradimo hitreje, bolje in ceneje. Novo naslovnico vam pokažemo, preden plačate, celotno stran pa izdelamo v 7 do 14 dneh.

Kdo pravi, da ne more biti hkrati hitro, dobro in poceni? Očitno še ni bil v letu 2026.

Pri vseh teh projektih smo se naučili predvsem eno: lepa spletna stran in spletna stran, ki prodaja, nista isto. O tem je ta knjiga.

Začnimo pri vprašanju, zakaj stranke ne pridejo same.

Poglavje 1: Stranke ne pridejo same

Recimo, da ima Andrej vodoinštalatersko podjetje v Mariboru. Z dvema sodelavcema menja bojlerje, obnavlja kopalnice in odmašuje odtoke, ki se iz nekega razloga vedno zamašijo v petek popoldne. Dela ima dovolj, vsaj večino mesecev.

Stranke pridejo po priporočilu: soseda pove svakinji, svakinja sodelavki in telefon zazvoni. Spletno stran ima, pred leti mu jo je naredil znanec. Na naslovnici piše »Dobrodošli na naši spletni strani«, pod tem je fotografija pipe, ki jo je znanec našel na internetu, čisto spodaj pa obrazec, ki pošilja sporočila na e-naslov, ki ga Andrej že dolgo ne odpira.

Potem pride mesec, ko telefon utihne. Nič dramatičnega se ne zgodi: nihče se ne pritoži in nihče ne odpove. Samo nihče ne pokliče. Andrej ne ve, zakaj, in kar je še huje, ne ve, kaj bi lahko naredil, da bi telefon spet zazvonil. Zato čaka. Ko se delo vrne, si oddahne in na težavo pozabi, do naslednjega tihega meseca.

Če ste se vsaj malo prepoznali, niste edini. Andrej ni slab vodoinštalater, ravno nasprotno. Težava ni v njegovem delu, ampak v tem, da stranke pridejo same. Ali pa ne pridejo.

Priporočila so darilo, ne načrt

Priporočila so dragocena. Stranka, ki pride po priporočilu, vam že zaupa, se manj pogaja in vas rada priporoči naprej. Zato zanje nikar ne nehajte prositi. Kako to delate sistematično, boste videli v poglavju 9, »Korak 7: Dokazi«.

Imajo pa priporočila štiri slabosti, ki jih lastniki podjetij neradi slišijo:

1. **Ne odločate, kdaj pridejo.** Pridejo, ko se nekomu pokvari bojler, ne takrat, ko imate prost teden.
2. **Ne odločate, koliko jih pride.** Tete ne morete poklicati in je prositi za deset novih strank do konca meseca.
3. **Ne odločate, kakšne so.** Priporočijo vas tudi za dela, ki jih ne marate, in ljudem, ki iščejo predvsem najnižjo ceno.
4. **Imajo strop.** Sežejo samo do ljudi, ki vas že poznajo, in do njihovih znancev.

Peta slabost je najbolj zahrbtna: danes gre tudi priporočilo skozi Google.

Ko soseda priporoči Andreja, svakinja ne pokliče takoj. Najprej ga poišče na telefonu. Vidi staro stran, ki se zaslonu ne prilagodi, tri ocene izpred nekaj let in nobene cene. Telefonsko številko najde šele na podstrani »Kontakt« in je ne more klikniti. Tik pod Andrejem pa je konkurent s kupom svežih ocen, jasnimi cenovnimi razponi in gumbom »Naročite ogled«.

Priporočilo je človeka pripeljalo do vrat. Spletna stran je odločila, ali bo potrkal.

Zakaj je toliko spletnih strani zastarelih

Večinoma zato, ker so bile naročene kot vizitka, ne kot prodajalec. Vizitko naredite enkrat in jo pozabite v predalu. Prodajalca pa vsak mesec vprašate, koliko je prodal.

Pri veliko malih in srednjih podjetjih je zgodba podobna: stran je bila plačana kot oblikovanje, ocenjevali so jo po tem, ali je všeč, in po objavi zanjo ni bil odgovoren nihče. Zato je pogosto videti takole:

- Na prvem zaslonu piše »Dobrodošli« ali »Smo mlado in dinamično podjetje z dolgoletnimi izkušnjami«. (Oboje hkrati je posebej lepo.)
- Namesto cene piše »Pokličite za ceno«.
- Telefonske številke na telefonu ni mogoče klikniti.
- Nihče ne ve natančno, kam gredo sporočila iz obrazca.
- Zadnja novica je stara tri leta.
- Ni nobene ocene, nobenega primera in nobenega obraza.
- Nikjer ne piše, kaj naj obiskovalec naredi zdaj.

Nič od tega ni nujno grdo. Pogosto je stran prav lepa, samo ne prodaja. Vseh 11 razlogov za to in za vsakega test, ki traja dve minuti, najdete v poglavju 5, »11 razlogov, zakaj vaša spletna stran ne prodaja«.

Prodajna pot namesto čakanja

Pot od človeka, ki ima težavo, do zadovoljne stranke imenujemo prodajna pot. V večini podjetij gre približno takole:

> Nekdo ima težavo → vas najde → v nekaj sekundah vidi, da ste pravi → vam piše ali pokliče → hitro dobi odgovor → dobi ponudbo, ki izstopa → se odloči → je zadovoljen → pripelje naslednjega.

Prodajna pot je kot vodovod: tesniti mora vsak spoj. Če pušča en sam, na koncu priteče manj vode, pa naj bo pipa še tako lepa. Andrej bi to razložil bolje od nas.

Večina podjetij ima nekaj spojev dobrih, nekaj pa jih pušča. Ker ne vidijo, kje pušča, popravljajo napačnega. Ali pa ne popravljajo nobenega in čakajo.

Urejena prodajna pot ne pomeni, da postanete hladni ali da ljudi obravnavate kot številke. Ravno nasprotno. Ko ponavljajoče se delo, kot so prvi odgovor, opomnik in prošnja za oceno, opravi sistem, vam ostane več časa za tisto, česar sistem ne zna: za pogovor, nasvet in dobro opravljeno delo. Tudi mi delamo tako. Večino ponavljajočega se dela pri nas opravi naš sistem, zato lahko stranki novo naslovnico pokažemo, preden plača.

7 korakov od klika do stranke

Korak	Kaj naredi	Znak, da ne deluje	Poglavje
1. Pravi kupec	Določi, komu točno prodajate in kako ta človek govori.	Stran govori »vsem«, dobivate napačna povpraševanja.	Poglavje 2
2. Ponudba, ki izstopa	Storitev zapakira tako, da kupec ne primerja samo zadnje vrstice.	Vsi sprašujejo samo po ceni, veliko je barantanja.	Poglavje 3
3. Stran, ki prodaja	Obiskovalca v petih sekundah prepriča in mu pokaže, kaj naj naredi.	Ljudje stran obiščejo, a ne pišejo in ne kličejo.	Poglavje 4
4. Da vas najdejo	Poskrbi, da vas kupec najde takrat, ko vas išče.	Na Googlu vas ni ali pa ste za konkurenti z več ocenami.	Poglavje 6
5. Hiter odziv	Vsakemu povpraševanju odgovori takoj.	Zgrešeni klici, sporočila, ki čakajo do večera.	Poglavje 7
6. Sledenje po ponudbi	Po poslani ponudbi se vljudno oglaša, dokler se kupec ne odloči.	Pošljete ponudbo in nikoli več ne slišite ničesar.	Poglavje 8
7. Dokazi	Zadovoljne stranke spremeni v ocene, primere in priporočila.	Stranke so zadovoljne, a na spletu tega nihče ne vidi.	Poglavje 9

Vrstni red ni naključen. Prva dva koraka sta temelj: če ne veste, komu prodajate in kaj točno ponujate, vam ne pomaga niti najlepša stran. Tretji je izložba, četrti pripelje ljudi do nje. Peti in šesti poskrbita, da se povpraševanje spremeni v posel. Sedmi pa vse skupaj poganja naprej: ocene in primeri, ki jih zberete, vam pomagajo, da vas na Googlu najdejo (korak 4), in prepričajo naslednjega obiskovalca strani (korak 3).

Zato prodajna pot ni ravna črta, ampak krog. Ko enkrat steče, gre vsak naslednji krog lažje.

Kaj vas to stane: koraki se množijo, ne seštevajo

To je najpomembnejši račun v knjigi, zato si zanj vzemite minuto.

Recimo, da Andrejevo spletno stran in Google profil vsak mesec vidi 1.000 ljudi. Od teh jih 2 % pokliče ali pošlje povpraševanje, to je 20 povpraševanj. Pravočasen odgovor dobi polovica, torej 10. Od teh jih 30 % sprejme ponudbo, to so 3 posli na mesec.

Andrej razmišlja, da bi potreboval več obiskovalcev. Poglejmo, kaj prinese katera možnost:

Kaj izboljša	Račun	Posli na mesec
Nič	1.000 × 2 % × 50 % × 30 %	3
Dvakrat več obiskovalcev (oglasi, denar, čas)	2.000 × 2 % × 50 % × 30 %	6
Odgovor na vsako povpraševanje (eno popoldne nastavljanja)	1.000 × 2 % × 100 % × 30 %	6
Oboje	2.000 × 2 % × 100 % × 30 %	12

Če je Andrejev povprečni posel vreden 600 €, so trije dodatni posli 1.800 € na mesec ali 21.600 € na leto, in to iz istega števila obiskovalcev in brez enega evra za oglase.

Zdaj pa še najpomembnejši del računa: če je kateri koli od teh odstotkov nič, je nič vse skupaj. Tisoč obiskovalcev, pomnoženih z obrazcem, ki pošilja na pozabljen e-naslov, je nič strank. Zato je zlato pravilo te knjige preprosto:

> **Najprej popravite najšibkejši korak, ne tistega, ki vam je najbolj všeč.**

Veliko lastnikov podjetij najprej želi novo, lepšo stran (korak 3), ker je to najbolj otipljivo. Pogosto pa bi najhitreje zaslužili, če bi začeli pravočasno odgovarjati na klice in sporočila (korak 5). Prvo stane denar in tedne, drugo eno popoldne.

Trije izgovori, ki vas ustavijo, preden začnete

»Pri nas je drugače. Stranke pridejo samo po priporočilu.« Mogoče. Ampak tudi priporočena stranka vas najprej poišče na telefonu, kot svakinja zgoraj. Prodajna pot priporočil ne nadomesti. Poskrbi le, da se priporočilo na poti do vas ne izgubi.

»Nimam časa za marketing.« Prav zato ga je treba urediti tako, da teče sam. Marketing, ki ga delate, »ko bo čas«, se zgodi enkrat na leto, običajno v tihem mesecu, ko je že prepozno. Sistem postavite enkrat, potem dela namesto vas. Naloge v tej knjigi vam vzamejo nekaj ur na teden, nekatere manj kot pet minut.

»Saj imam dovolj dela.« Odlično. Potem urejene prodajne poti ne potrebujete za več dela, ampak za boljše delo: za stranke, ki plačajo več, se manj pogajajo in vas priporočijo naprej. In za mirnejši spanec, ko pride naslednji tihi mesec.

Da ne bo pomote: prodajna pot ni vsiljivo oglaševanje, ni zasipanje ljudi s sporočili in ni zapleten program, za katerega potrebujete informatika. Gre za sedem preprostih delov, ki jih imate verjetno že napol, le med seboj niso povezani. Ko jih povežete, se lahko zgodi nekaj, kar je pri malih in srednjih

podjetjih redkost: veste, od kod bo prišla naslednja stranka, še preden pokliče.

Hitri pregled: kje vaša prodajna pot pušča (15 minut)

Ne potrebujete analitike, orodij ali agencije. Potrebujete telefon, zasebni e-naslov in 15 minut. Opravite pet testov.

Test 1: Od kod so prišle zadnje stranke (5 minut)

Zapišite zadnjih 10 strank in ob vsaki, od kod je prišla: priporočilo, Google, Facebook ali Instagram, stara stranka, drugo. Če jih je več kot šest prišlo po priporočilu, je posel danes odvisen od tega, ali se vas bo kdo spomnil.

Test 2: Skrivnostni kupec (2 minuti, potem čakanje)

S svojega zasebnega e-naslova, ki ga v podjetju nihče ne pozna, pošljite povpraševanje prek obrazca na svoji spletni strani. Uporabite to predlogo:

> Pozdravljeni,
>
> zanima me {vaša najpogostejša storitev} za {kratek, realen opis, na primer »kopalnico v stanovanju, približno 6 m²«}. Kakšna je približna cena in kdaj bi lahko prišli pogledat?
>
> Hvala in lep pozdrav, {ime, ki ga v podjetju ne poznajo}

Nato zapišite:

- Ali je sporočilo sploh prispelo? Kam in komu?
- Koliko časa je minilo do prvega odgovora?
- Ali je odgovor vseboval naslednji korak (termin, ceno, vprašanje) ali samo »javimo se«?

Če imate zaposlene, jim po testu povejte, da je šlo za test. Ne iščete krivca, ampak luknjo v sistemu.

Test 3: Klic po 17. uri (1 minuta)

S številke, ki je v podjetju ne poznajo, po 17. uri pokličite svojo poslovno številko. Ali se kdo oglasi? Ali vas pozdravi sporočilo, ki pove, kdaj vas bodo poklicali nazaj? Ali vas kdo pokliče nazaj še isti dan? Če ne, je to izgubljena stranka, ki je ne boste nikoli videli v nobeni statistiki.

Test 4: Google v zasebnem oknu (3 minute)

Odprite zasebno okno brskalnika in poiščite »{vaša storitev} {vaš kraj}«, na primer »vodoinštalater Maribor«. Zapišite:

- Ali ste med prvimi tremi v delu z zemljevidom?
- Koliko ocen imate vi in koliko jih imajo prvi trije?
- Ali ima Google profil podjetja fotografije, delovni čas in povezavo na spletno stran?

Test 5: Pet sekund na telefonu (2 minuti)

Odprite svojo spletno stran na telefonu in jo za pet sekund pokažite nekomu, ki podjetja ne pozna. Nato telefon skrijte in ga vprašajte: »Kaj to podjetje dela, kje je in kako bi stopili v stik z njim?« Če ne zna odgovoriti na vsa tri vprašanja, stran ne opravi svoje prve naloge. Kako to popravite, boste videli v poglavju 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«.

Rezultat

```
HITRI PREGLED PRODAJNE POTI                          DA  NE
1. Največ 6 od zadnjih 10 strank je prišlo po priporočilu      [ ] [ ]
2. Testno sporočilo je prispelo, odgovor je prišel v 1 uri     [ ] [ ]
3. Na klic po 17. uri se je kdo oglasil ali isti dan poklical nazaj   [ ] [ ]
4. Za »{storitev} {kraj}« ste med prvimi tremi na zemljevidu      [ ] [ ]
5. Neznanec je po 5 sekundah vedel, kaj delate, kje in kako do vas    [ ] [ ]
```

Vsak NE je mesto, kjer pot pušča. Takole ga povežete s korakom:

- NE pri vprašanju 1: koraka 4 in 7 (ne najdejo vas, dokazi ne delajo za vas).
- NE pri vprašanju 2 ali 3: korak 5.
- NE pri vprašanju 4: koraka 4 in 7.
- NE pri vprašanju 5: koraka 1 in 3.

Predloga: dnevnik povpraševanj

Brez zapiskov ne veste, kateri korak ne deluje, lahko samo ugibate. Zato začnite voditi preprost dnevnik. Ali ga boste vodili v zvezku, v Excelu ali v Google Preglednicah, ni pomembno. Pomembno je, da vanj zapišete vsako povpraševanje, tudi zgrešen klic.

Datum	Ime	Od kod	Kaj želi	Čas do odgovora	Ponudba	Izid	Zakaj ne
4. 3.	Mojca K.	Google	menjava bojlerja	3 ure	da	ne	»Drugi je prišel še isti dan.«
4. 3.	Gorazd P.	priporočilo (soseda)	obnova kopalnice	20 minut	da	da	
5. 3.	neznana številka	zgrešen klic	?	ni odgovora	ne	ne	Nismo poklicali nazaj.

Za stolpec »Od kod« uporabljajte vedno iste možnosti: priporočilo, Google, Facebook ali Instagram, stara stranka, drugo. Tako boste čez mesec lahko seštevali.

Po 30 dneh odgovorite na štiri vprašanja:

1. Od kod pride največ povpraševanj in od kod največ poslov? (Pogosto to ni isto.)
2. Koliko časa v povprečju mine do prvega odgovora?
3. Koliko ponudb ste poslali in koliko jih je bilo sprejetih?
4. Kateri »zakaj ne« se ponavlja?

Stolpec »Zakaj ne« je najdragocenejši stolpec v podjetju. V njem z besedami kupcev piše, kateri korak ne deluje.

Kontrolni seznam

- [ ] Zapisanih je zadnjih 10 strank in vir vsake od njih.
- [ ] Test skrivnostnega kupca je opravljen, čas do odgovora je zapisan.
- [ ] Klic po 17. uri je opravljen.
- [ ] Iskanje »{storitev} {kraj}« v zasebnem oknu je opravljeno, število ocen treh konkurentov je zapisano.
- [ ] Test petih sekund je opravljen z nekom, ki podjetja ne pozna.
- [ ] Hitri pregled je izpolnjen, vsak NE je povezan s korakom.
- [ ] Dnevnik povpraševanj je pripravljen in prvi vnos je v njem.
- [ ] Najšibkejši korak je zapisan.

Naloga za ta teden

1. **Danes:** opravite test skrivnostnega kupca in klic po 17. uri. Skupaj vam vzameta deset minut.
2. **Jutri:** zapišite zadnjih 10 strank, opravite iskanje v zasebnem oknu in test petih sekund. Za vse skupaj potrebujete dvajset minut.
3. **Do konca tedna:** pripravite dnevnik povpraševanj in vanj naslednjih 30 dni vpisujte vsako povpraševanje, brez izjem.
4. **Na list papirja** napišite »Moj najšibkejši korak je …« in ga prilepite na monitor. Če ga lahko popravite v petih minutah (na primer napačen e-naslov v obrazcu), ga popravite takoj. Vse drugo pride na vrsto pozneje. Temelje začnemo postavljati v naslednjem poglavju, »Korak 1: Pravi kupec«.

Če tega ne želite delati sami, lahko pregled namesto vas opravi naš sistem. Brezplačen načrt rasti (vrednost 490 €) vsebuje pregled vaše spletne strani, ki pokaže, kje danes izgublja povpraševanja, in načrt po korakih, ki pove, kaj popraviti najprej in v kakšnem vrstnem redu. Zraven dobite še pregled treh najmočnejših konkurentov v svoji regiji, predlog ponudbe, ki izstopa, predogled svoje nove

naslovnice in 3 hitre izboljšave za ta teden. Načrt prejmete v 48 urah, brez klica. Na teden jih pripravimo največ 20, bralci knjige pa imajo prednost. Če ga želite, ga naročite na optibull.si/nacrt-rasti. Če ne, imate s tem poglavjem vse, kar potrebujete, da pregled opravite sami.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 2: Korak 1: Pravi kupec

Recimo, da ima Boštjan podjetje za urejanje okolice v Domžalah. Na njegovi spletni strani piše: »Nudimo celovite vrtnarske storitve za zasebnike in podjetja.« In res jih ponuja: kosi travo, obrezuje žive meje, polaga travno rušo, gradi škarpe, sadi drevje in pozimi pluži sneg. Dela vse in za vse.

Telefon pogosto zvoni. Kliče gospa, ki bi rada, da ji nekdo enkrat pokosi travo, ker je vnuk na morju. Kliče upravnik bloka, ki zbira tri ponudbe za košnjo in bo izbral najcenejšo. Kliče gospod, ki bi rad samo vedel, koliko stane kubik zemlje.

Enkrat na mesec pa pokliče mlad par, ki se je pravkar vselil v novogradnjo. Okoli hiše je blato, kup ostankov gradbenega materiala in nekaj, kar bo nekoč morda vrt. Želita vse: poravnan teren, travo, ograjo, zasaditev in namakanje. To je projekt za nekaj tisoč evrov, delo, ki ga ima Boštjan najraje, in stranka, ki ga bo priporočila vsem sosedom v novem naselju.

Takšni kupci pridejo redko. Ne zato, ker jih ne bi bilo, ampak zato, ker Boštjanova stran govori vsem, njim pa ne posebej.

Zdaj si predstavljajte, da Boštjan na naslovnico napiše: »Hiša je končana, okolica pa je še gradbišče? Uredimo jo od blata do prve košnje.« Čudež se ne zgodi. Zgodi se nekaj boljšega: mlad par to prebere na telefonu in si reče: »To sva midva.«

Načelo: kupec ni demografija, kupec je trenutek

»Ženske od 30 do 55 let iz osrednje Slovenije« niso kupec. To je popis prebivalstva.

Kupec je človek v točno določenem trenutku: par, ki skozi okno gleda na blato, samostojni podjetnik, ki je pravkar dobil pismo z davčne uprave in ga ne razume, ali mama, ki je tretjič vrnila otroške čevlje, ker številka ni bila prava.

Če veste, kdo je ta človek, kaj se mu je pravkar zgodilo, česa se boji in kako to pove s svojimi besedami, se vse drugo v tej knjigi skoraj napiše samo: naslov na spletni strani, ponudba, oglas, odgovor na povpraševanje. Če tega ne veste, boste pisali za vse, vsi pa bodo šli mimo.

Pravi kupec ni vsak, ki plača. Pravi kupec izpolnjuje tri pogoje:

1. pri njem dobro zaslužite,
2. z njim je prijetno delati,
3. vas priporoči naprej.

Takšen kupec obstaja v vsaki panogi. V tem poglavju ga boste opisali tako natančno, da ga boste prepoznali že po prvem stavku na telefonu.

Kako govorite vi in kako govori kupec

Najpogostejša napaka pri opisovanju storitve je, da jo opišemo s strokovnimi besedami. Kupec teh besed ne uporablja. Ne vpisuje jih v Google in ob njih ne začuti ničesar.

Vi rečete	Kupec reče
hortikulturna ureditev okolice	»da ne bo več blata pred hišo«
PVC okna s trojno zasteklitvijo	»da ob oknu ne bo več pihalo«
rehabilitacija ledvenega dela hrbtenice	»zjutraj ne morem zavezati čevljev«
celovite računovodske storitve	»da mi FURS ne bo pošiljal pisem«
tretma za hiperpigmentacijo	»lise po poletju, ki jih ne prekrije noben puder«

Leva stran je strokovno pravilna. Desna prodaja. Tu se začne pravilo, ki se vleče skozi vso knjigo: kupec ne kupuje specifikacij, ampak korist. Ne kupuje trojne zasteklitve, ampak to, da ob oknu ne piha več. Ta korak je namenjen temu, da zberete čim več stavkov z desne strani.

Vaja 1: Poiščite svoje tri najboljše stranke (20 minut)

Zapišite zadnjih 20 strank ali kolikor jih imate. Vsaki dajte od 0 do 2 točki v treh stolpcih.

Stranka	Zaslužek	Prijetnost	Priporočila	Skupaj
Novakovi, novogradnja v Radomljah	2	2	2	6
Upravnik bloka, košnja	0	1	0	1
Gospa Zupan, obrezovanje žive meje	1	2	1	4

Tri stranke z največ točkami so vaš vzorec. Poglejte jih skupaj in si odgovorite: kaj imajo skupnega? Kdaj so vas poklicale? Kaj so rekle v prvem pogovoru? Kako so vas našle?

Mogoče boste presenečeni, kako podobne so si. Tisto, kar jih povezuje, je pravi kupec, ki ga iščete.

Vaja 2: Sedem vprašanj o pravem kupcu (45 minut)

Za tri najboljše stranke odgovorite na sedem vprašanj. Kadar se spomnite, kaj so rekle dobesedno, pišite v narekovajih. Boštjanovi odgovori so zraven kot zgled.

1. Kdo je, v enem stavku? Ne starost in spol, ampak položaj, v katerem je.

> Mlad par ali družina, ki se je v zadnjem letu vselila v novogradnjo v okolici Domžal ali Kamnika.

2. Kaj se je zgodilo, tik preden vas je začel iskati? To je sprožilec. Brez njega ni nakupa.

> Gradbinci so odšli, prišla je prva pomlad, blato pa je ostalo.

3. Kaj ga moti, povedano z njegovimi besedami?

> »Otroci ne morejo ven, ker je povsod blato.« »Sram me je, ko pridejo gostje.«

4. Česa se najbolj boji pri nakupu? Ne pri storitvi, ampak pri nakupu: pri izbiri izvajalca, plačilu in izvedbi.

> »Da bo izvajalec začel, potem pa izginil za tri tedne.« »Da bo na koncu dvakrat dražje, kot je pisalo v ponudbi.«

5. Kaj je že poskusil in zakaj ni delovalo?

> Travo je posejal sam, pa jo je odnesel prvi naliv. Poklical je tri izvajalce: eden se ni oglasil, dva sta prišla na ogled, ponudbe pa nista nikoli poslala.

6. Kje vas išče? Kaj vpiše v Google, koga vpraša, v katerih skupinah bere.

> Na Googlu vpiše »ureditev okolice hiše cena« in »polaganje trave Domžale«. V Facebook skupini o gradnji hiše vpraša za priporočila. Pogleda, kdo je delal pri sosedu, ki ima lep vrt.

7. Kaj mora videti ali slišati, da reče »to je to«?

> Fotografije pred in po pri podobni hiši, okvirno ceno, še preden kdo pride na ogled, in jasen datum začetka.

Če na kakšno vprašanje ne znate odgovoriti, to ni napaka. Prav to boste ugotovili v naslednji vaji.

Vaja 3: Lov na besede (od 1 do 2 uri)

Ne ugibajte, kaj kupec misli. Poiščite, kaj je že napisal. Kupci vsak dan pišejo ocene, sprašujejo v skupinah in pošiljajo sporočila. Vse, kar morate narediti, je, da to preberete in dobesedno prepišete.

Vir 1: Google ocene konkurentov

To je najbogatejši vir, pa ga veliko lastnikov podjetij spregleda.

1. V zasebnem oknu brskalnika poiščite »{vaša storitev} {vaš kraj}«.
2. Odprite tri konkurente z največ ocenami.
3. Preberite ocene s petimi zvezdicami. Kaj ljudje hvalijo? To kupec ceni.
4. Preberite ocene z eno in dvema zvezdicama. Kaj se je zalomilo? To so strahovi kupca, zapisani črno na belem.
5. Preberite še ocene s tremi zvezdicami. Pogosto so najbolj uravnotežene: »dobro, ampak …«. Za tistim »ampak« se skriva vaša priložnost.
6. Stavke prepišite dobesedno. Ne popravljajte jih in ne lepšajte.

Recimo, da Boštjan pri konkurentu najde oceno: »Vrt je na koncu lep, ampak so delali tri tedne namesto enega in se vmes niso nič javili.« Takšna ocena je zlata vredna. Kupec se boji zamude in tišine. Boštjan lahko na ta strah odgovori z obljubo: »Vsak večer dobite kratko sporočilo s fotografijo, kaj smo naredili.« Kako takšno obljubo spremenite v garancijo, boste videli v naslednjem poglavju, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«.

Vir 2: Facebook skupine

Pridružite se skupinam svojega kraja in skupinam, kjer se zbirajo kupci: gradnja hiše, obnova stanovanja, starši, podjetniki, rekreativni tekači ali karkoli drugega, kar ustreza vaši panogi. V iskalnik znotraj skupine vpišite:

- »priporočite« in svojo storitev,
- »izkušnje« in svojo storitev,
- »koliko ste plačali« in svojo storitev,
- »kdo ve« in svojo storitev.

Vprašanja vam povedo, česa ljudje ne vedo. Odgovori vam povedo, komu zaupajo in zakaj. V tej vaji samo berete. Telefonska številka pod vsako objavo lahko počaka.

Vir 3: e-pošta in sporočila

V iskalnik svoje e-pošte vpišite »zanima me«, »koliko stane«, »ali lahko« in »nujno«. Prepišite prve stavke povpraševanj iz zadnjega leta. Enako naredite v Messengerju, WhatsAppu ali Vibru, povsod, kjer vam pišejo stranke.

Prvi stavek povpraševanja je najbolj iskren stavek, ki ga boste kdaj dobili od kupca. Takrat se še ne pogaja, samo pove, kaj ga boli.

Vir 4: telefonski klici

Telefonski klici se izgubijo, če jih ne zapišete. Ob telefon položite ta listek (ali ga shranite kot beležko v telefonu) in ga po vsakem klicu izpolnite v 30 sekundah. Tako delajte dva tedna. Če na klice odgovarja kdo drug, mu dajte enak listek.

LISTEK OB TELEFONU

Datum:
Prvi stavek kupca (dobesedno):
Kaj ga skrbi:
Kako nas je našel:
Kaj je vprašal o ceni:

Vir 5: vprašajte najboljše stranke

Trem strankam z največ točkami iz vaje 1 pošljite to sporočilo. Ljudje radi pomagajo, če jih prosite na kratko in vljudno.

> Pozdravljeni, {ime},
>
> tukaj {vaše ime} iz podjetja {podjetje}. Še enkrat hvala za zaupanje pri {kratek opis projekta}. Bi mi pomagali s tremi kratkimi odgovori? Zanima me, kako nas ljudje najdejo in zakaj nas izberejo.
>
> 1. Kaj se je zgodilo, da ste začeli iskati {izvajalca, storitev}?
> 2. Česa ste se najbolj bali, preden ste se odločili?
> 3. Zakaj ste na koncu izbrali nas?
>
> Dovolj je en stavek pri vsakem vprašanju. Hvala vam.

Odgovori na drugo vprašanje so najdragocenejši. V njih se skriva vaša prihodnja garancija.

Še en vir: Google vam pove, kaj ljudje vpisujejo

V Google začnite vpisovati svojo storitev in opazujte predloge, ki se pokažejo pod iskalnim poljem. Nato poglejte še vprašanja, ki jih Google pokaže med rezultati. Zapišite vse, kar se ujema s pravim kupcem. To so besede, s katerimi vas iščejo, in prišle vam bodo prav v poglavju 6, »Korak 4: Da vas najdejo«.

Vaja 4: Banka besed (30 minut)

Vse prepisane stavke razvrstite v štiri stolpce. Cilj je najmanj 30 stavkov.

Bolečina (kaj ga moti)	Želja (kaj si želi)	Strah (česa se boji pri nakupu)	Ugovor (zakaj odlaša)
»povsod je blato«	»da lahko otroci gredo ven«	»da bo izginil za tri tedne«	»najprej moramo odplačati hišo«
»sram me je pred gosti«	»vrt, ki ne zahteva veliko dela«	»da bo končna cena višja«	»mogoče bomo naredili sami«
»trava se ne prime«	»da lahko poleti sedimo zunaj«	»da ponudbe sploh ne bo poslal«	»za letos je že prepozno«

Banka besed ni naloga za enkrat. Iz nje boste črpali pri vseh naslednjih korakih: ko boste pisali spletno stran, oglas, odgovor na povpraševanje ali sporočilo po ponudbi, boste vedno začeli tukaj. Pravilo je preprosto:

- bolečina gre v naslov,
- želja gre v podnaslov in v opis rezultata,
- strah gre v garancijo,
- ugovor gre med pogosta vprašanja in v sledenje po ponudbi.

Vaja 5: Portret pravega kupca v enem odstavku (15 minut)

Zdaj vse zložite v en odstavek. Kar je v zavitih oklepajih, zamenjajte z odgovori iz vaje 2 in z besedami iz banke besed.

> **Predloga: portret pravega kupca**
>
> Naš pravi kupec je {kdo je, v enem stavku}. Iskati nas začne, ko {sprožilec}. Najbolj ga moti {bolečina}, ali kot pravi sam: »{dobesedni stavek iz banke besed}«. Želi si {želja}. Pri nakupu se najbolj boji, da {največji strah}. Poskusil je že {kaj je poskusil}, a {zakaj ni delovalo}. Išče nas {kje išče in kaj vpiše}. Odloči se, ko {kaj mora videti ali slišati}.

Boštjanov portret:

> Naš pravi kupec je mlad par ali družina, ki se je v zadnjem letu vselila v novogradnjo v okolici Domžal ali Kamnika. Iskati nas začne, ko gradbinci odidejo, pride prva pomlad, blato pa ostane. Najbolj ga moti razkopana okolica, ali kot pravi sam: »Otroci ne morejo ven, ker je povsod blato.« Želi si okolice, ki bo lepa in ne bo zahtevala veliko dela. Pri nakupu se najbolj boji, da bo izvajalec začel in potem izginil ali da bo končna cena precej višja od ponudbe. Sam je že poskusil posejati travo, a jo je odnesel prvi naliv, izvajalci, ki jih je klical, pa ponudbe niso poslali. Na Googlu vpiše »ureditev okolice hiše cena«, priporočila pa išče v Facebook skupinah o gradnji. Odloči se, ko vidi fotografije pred in po pri podobni hiši, okvirno ceno in jasen datum začetka.

Še en primer, iz čisto druge panoge. Recimo, da ima Maja računovodski servis v Ljubljani:

> Naš pravi kupec je samostojni podjetnik v prvih treh letih poslovanja, ki dela za računalnikom (programer, oblikovalka, svetovalec) in izda od 10 do 40 računov na mesec. Iskati nas začne, ko dobi pismo z davčne uprave, ki ga ne razume, ali ko mu dosedanji računovodja dva dni ne odgovarja. Najbolj ga moti negotovost pri davkih, ali kot pravi sam: »Nikoli ne vem, koliko bom moral plačati.« Želi si, da bi samo poslal račune in imel mir. Pri nakupu se najbolj boji, da bo zaradi tuje napake plačal kazen. Sam je že poskusil voditi knjige v Excelu, a je za eno poročilo porabil cel vikend. Na Googlu vpiše »računovodstvo za s.p. cena«, vprašanja pa postavlja v skupinah za podjetnike. Odloči se, ko vidi fiksno mesečno ceno in na prvo vprašanje dobi odgovor še isti dan.

Portret natisnite in ga prilepite tja, kjer pišete ponudbe. Vsakič, ko boste pisali besedilo za splet, oglas ali sporočilo, ga preberite in se vprašajte: bi ta človek to prebral do konca?

Vaja 6: Portret uporabite še danes

Portret ni za predal. Takoj ga lahko uporabite na treh mestih.

1. Naslov na naslovnici. Prepišite ga z bolečino ali željo iz banke besed.

> **Prej:** »Celovite vrtnarske storitve za zasebnike in podjetja.«
>
> **Potem:** »Hiša je končana, okolica pa je še gradbišče? Uredimo jo od blata do prve košnje.«

> **Prej:** »Računovodske storitve po meri vašega podjetja.«
>
> **Potem:** »Računovodstvo za s. p., ki odgovori še isti dan. Mesečna cena je fiksna, vsako pismo z davčne uprave pa vam razložimo po domače.«

2. Prvo vprašanje po telefonu. Ko pokliče nekdo, ki ustreza portretu, ga vprašajte o sprožilcu: »Kdaj ste se vselili?« ali »Kaj točno vam je poslal FURS?« Kupec v nekaj sekundah začuti, da govori z nekom, ki se na to spozna.

3. Opis v Google profilu podjetja. Prvi dve povedi opisa prepišite tako, da ju bo pravi kupec prepoznal kot svojo zgodbo. Celoten Google profil boste uredili v poglavju 6, »Korak 4: Da vas najdejo«.

Napačni kupec: štirje stavki, ki vam prihranijo cele dneve

Enako pomembno kot vedeti, koga želite, je vedeti, koga ne. Napišite štiri stavke in jih objavite na spletni strani, v Google profilu ali vsaj v prvem odgovoru na povpraševanje.

> **Predloga: komu nismo pravi izvajalec**
>
> Ne delamo {vrsta dela, ki je ne želite}. Delamo na območju {kraji ali regija}. Najmanjše naročilo je {znesek ali obseg}. Če iščete {kar ne ponujate}, vam z veseljem priporočimo {kam ali koga}.

Boštjanova različica:

> Ne kosimo posameznih travnikov in ne delamo za upravnike blokov. Delamo v Domžalah, Kamniku, Mengšu in okolici. Najmanjši projekt je celotna ureditev okolice hiše. Če iščete redno košnjo, vam z veseljem priporočimo zanesljivega kolega.

Zadnji stavek ni samo vljuden. Kolega, ki mu pošiljate stranke, vam bo slej ko prej vrnil uslugo.

Kaj vas to stane

Recimo, da Boštjan vsak mesec opravi osem ogledov za ljudi, ki iščejo predvsem najnižjo ceno. Vsak ogled mu z vožnjo, merjenjem in pisanjem ponudbe vzame dve uri. To je 16 ur na mesec. Če je njegova ura vredna 40 €, ga ti ogledi stanejo 640 € na mesec ali 7.680 € na leto. Od osmih ponudb je sprejeta ena, za 150 €.

Poglejmo še drugo stran računa. Recimo, da jasnejši naslov in portret prineseta samo dve dodatni povpraševanji pravih kupcev na mesec in da Boštjan dobi vsak drugi posel. Dvanajst projektov na leto po 5.000 € je 60.000 € prometa na leto. Tudi če je resnica samo petina tega, je to 12.000 €, za nekaj ur branja ocen in listek ob telefonu.

Številke so izmišljene. Vstavite svoje:

NAPAČNI KUPCI
ogledi za napačne kupce na mesec × ure na ogled × vrednost vaše ure × 12
= izgubljeno na leto

PRAVI KUPCI
dodatni pravi kupci na mesec × povprečna vrednost posla × 12
= dodatni promet na leto

Kontrolni seznam

- [ ] Zadnjih 20 strank je točkovanih, tri najboljše so označene.
- [ ] Vseh sedem vprašanj ima odgovor, kjer je le mogoče z besedami kupca.
- [ ] Prebrane so ocene treh največjih konkurentov s petimi, tremi in eno zvezdico.
- [ ] Preiskane so vsaj tri Facebook skupine.
- [ ] Iz e-pošte in sporočil so prepisani prvi stavki povpraševanj.
- [ ] Listek leži ob telefonu in ga uporablja vsak, ki se oglaša.
- [ ] Trem najboljšim strankam je poslano sporočilo s tremi vprašanji.
- [ ] V banki besed je vsaj 30 dobesednih stavkov, razvrščenih v štiri stolpce.
- [ ] Portret pravega kupca je napisan v enem odstavku in natisnjen.
- [ ] Napisani so stavki o napačnem kupcu.
- [ ] Naslov naslovnice je prepisan z besedami kupca, vsaj kot osnutek.

Naloga za ta teden

Razdelite jo na pet dni, po največ uro na dan.

- **Ponedeljek (20 minut):** točkujte zadnjih 20 strank in izberite tri najboljše.
- **Torek (50 minut):** trem najboljšim pošljite sporočilo s tremi vprašanji in odgovorite na sedem vprašanj o pravem kupcu. Listek položite ob telefon.
- **Sreda (1 ura):** preberite ocene treh konkurentov in prepišite vsaj 15 stavkov.
- **Četrtek (45 minut):** preiščite Facebook skupine, e-pošto in sporočila ter prepišite še 15 stavkov.
- **Petek (45 minut):** napolnite banko besed, napišite portret in štiri stavke o napačnem kupcu. Prepišite naslov naslovnice, tudi če ga boste lahko objavili šele čez nekaj dni.

Ko imate portret, imate temelj. V naslednjem poglavju, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«, na njem zgradimo ponudbo, ki je kupec ne bo primerjal samo po ceni.

Če tega ne želite delati sami, lahko velik del opravi naš sistem. V brezplačnem načrtu rasti je pregled konkurence: trije najmočnejši konkurenti v vaši regiji in kje so ranljivi. Kjer je konkurent ranljiv, je vaša priložnost. Zraven dobite še pregled svoje spletne strani, načrt po korakih, predlog ponudbe, ki izstopa, predogled nove naslovnice in 3 hitre izboljšave za ta teden. Načrt je vreden 490 €, za vas je brezplačen in je pripravljen v 48 urah, brez klica. Če ga želite, ga naročite na optibull.si/nacrt-rasti, ko vam ustreza.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke → Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 3: Korak 2: Ponudba, ki izstopa

Recimo, da ima Marko podjetje za montažo oken v Kranju. Okna so dobra, montaža natančna in stranke zadovoljne. Ko pride povpraševanje, gre na ogled, izmeri odprtine in zvečer za kuhinjsko mizo napiše ponudbo:

> PVC okna, 6 kosov, trojna zasteklitev, z montažo: 4.380 €.

Kupec dobi še dve ponudbi. Ena je 4.190 €, druga 4.650 €. Vse tri so videti enako: tabela, številka, žig. Kupec ne zna primerjati profilov, okovja in tesnil in, odkrito povedano, tega niti noče. Zna pa primerjati zadnjo vrstico. Zato pokliče Marka in vpraša tisto, kar vsi poznamo: »Lahko kaj spustite?«

Marko spusti 200 € in posel dobi. Naslednji mesec spusti malo več. Čez leto dni dela enako kot prej, samo za manj denarja.

Težava ni v Markovih oknih. Težava je v tem, da je njegova ponudba enaka kot vse druge, le z drugo številko na dnu.

Načelo: kar je mogoče primerjati, se primerja po ceni

Kupec ni skop, ampak zmeden. Ko so tri ponudbe videti enako, mu ostane ena sama stvar, ki jo razume: cena. Zato mu ne zamerite, da se pogaja. Dali ste mu samo eno orodje.

Ponudba, ki izstopa, ni dražja ponudba, ampak drugače zapakirana. Kupec pri Marku ne kupi šestih oken. Kupi toplo stanovanje brez prepiha: nova okna v enem dnevu, brez nereda in s pregledom po prvi zimi. Konkurent, ki prodaja »PVC okna, 6 kosov«, s tem ne more tekmovati, ker sploh ne prodaja istega.

Tu spet velja pravilo iz prejšnjega poglavja: kupec ne kupuje specifikacij, ampak korist. Trojna zasteklitev je specifikacija, toplo stanovanje brez prepiha je korist. Zato naj ponudba najprej govori o koristi, specifikacije pa naj pridejo za njo.

Ponudba, ki izstopa, ima šest delov:

1. paket namesto postavk,
2. ime, ki pove rezultat,
3. garancijo, ki odstrani največji strah,
4. cenovni razpon namesto »pokličite za ceno«,
5. bonus namesto popusta,
6. resničen rok.

Pojdimo po vrsti.

1. Paket namesto postavk

Začnite pri rezultatu, ki ga kupec želi (iz portreta v poglavju 2, »Korak 1: Pravi kupec«), in zapišite vse, kar je potrebno, da ga doseže. Res vse, tudi tisto, kar bi si moral kupec sicer urediti sam in ga pri tem jezi: odvoz starih oken, popravilo špalet, zaščito tal, čiščenje in nastavitev okovja po prvi zimi.

Nato vse skupaj razdelite v tri pakete:

- **Osnovni:** samo tisto, brez česar ne gre.
- **Priporočeni:** tisto, kar bi svetovali svoji mami.
- **Brez skrbi:** vse, z vsemi dodatki.

S tremi paketi se zgodi nekaj pomembnega. Kupec se ne sprašuje več »ali naj izberem njih?«, ampak »kateri paket naj izberem?«. Primerja vaše pakete med seboj, ne vas s konkurenco. Osnovni paket poskrbi, da ne izgubite kupca z res omejenim proračunom. Paket Brez skrbi poskrbi, da tisti, ki želi vse, to tudi dobi, in sicer pri vas, ne pri nekom drugem.

PAKET 1: {ime}, {cena}
Za koga: za tiste, ki {kratek opis}
Vključeno: {3 do 4 točke}

PAKET 2 (priporočamo): {ime}, {cena}
Za koga: za tiste, ki {kratek opis}
Vključeno: vse iz paketa 1 in še {2 do 3 točke}

PAKET 3: {ime}, {cena}
Za koga: za tiste, ki želijo {rezultat} brez skrbi
Vključeno: vse iz paketa 2 in še {2 do 3 točke}

2. Ime, ki pove rezultat

»Montaža oken« je postopek. »Toplo stanovanje v enem dnevu« je rezultat. Ljudje kupujejo rezultate.

Tri formule za ime:

1. **{Rezultat} v {času}:** »Nova kopalnica v 10 dneh«, »Toplo stanovanje v enem dnevu«.
2. **{Rezultat} brez {strahu}:** »Topla hiša brez gradbišča«, »Davki brez presenečenj«.
3. **{Za koga} + {rezultat}:** »Mirni s. p.«, »Vrt za novogradnjo«.

Preizkus je preprost: ime je dobro, če ga kupec lahko izgovori po telefonu, ne da bi se mu zapletel jezik. »Zanima me paket Toplo stanovanje.« Če se mu zatakne, ime skrajšajte.

3. Garancija, ki odstrani največji strah

Odprite banko besed iz poglavja 2 in poglejte stolpec »Strah«. Tam piše, kaj kupca ustavi tik pred odločitvijo. Garancija ni pravno besedilo v drobnem tisku, ampak odgovor na ta strah.

Formula: **Če {se zgodi to, česar se kupec boji}, {naredimo to}.**

Strah kupca	Garancija
»Zamujali bodo.«	»Če zamudimo, vam za vsak dan zamude vrnemo 100 €.«
»Pustili bodo nered.«	»Če po montaži ostane nered, vam plačamo čiščenje.«
»Plačal bom, pa mi ne bo všeč.«	»Če vam po prvem obisku ni všeč, ga ne plačate.«
»Končna cena bo višja.«	»Cena v ponudbi je končna. Če se kaj spremeni, se dogovorimo vnaprej, ne na računu.«

Štiri pravila varne garancije:

1. **Obljubite samo tisto, kar je v vaših rokah.** Fizioterapevt ne more obljubiti, da bo bolečina izginila. Lahko pa obljubi, da pregleda ne plačate, če vam ne more pomagati.
2. **Pogoje napišite jasno in na kratko.** Za obljubo zadošča en stavek, za pogoje prav tako.
3. **Izračunajte, koliko vas stane.** Recimo, da Marko opravi deset montaž na mesec in enkrat na mesec zamudi en dan. Garancija ga stane 100 € na mesec. Če mu prinese samo en dodaten posel na mesec, pri katerem zasluži 1.000 €, je to najbolje porabljenih 100 € v mesecu.
4. **Garancijo pokažite** na spletni strani, v ponudbi in v prvem pogovoru. Skrita garancija ne odstrani nobenega strahu.

Na enakem razmisleku stoji Garancija OptiBull. Največji strah kupca spletne strani je preprost: plačal bom, dobil pa nekaj, kar mi ni všeč. Zato se prva točka glasi: »Najprej vidite, potem plačate. Če vam predogled ni všeč, ne plačate ničesar.« Odgovarja natanko na ta strah, ne na kakšnega drugega. Drugi strah je tišji, a enako močan: kaj, če bo nova stran lepa, prinesla pa ne bo nič več kot stara? Zato druga točka pravi: »Če ne bo bolje, delamo zastonj. Če v 90 dneh po objavi nova stran ne prinese več povpraševanj kot stara v enakem obdobju (ali prvih povpraševanj s spleta, če strani prej niste imeli), jo brezplačno izboljšujemo, dokler jih ne prinese.«

4. Cenovni razpon namesto »pokličite za ceno«

»Pokličite za ceno« je spletna različica listka »Takoj se vrnem« na vratih trgovine. Nekateri počakajo, drugi gredo v trgovino čez cesto.

Zakaj je »pokličite za ceno« tako drag stavek:

- Veliko ljudi ne želi klicati, ker se boji, da jih boste prepričevali.

- Kdor ne vidi cene, pogosto sklepa, da je visoka.
- Kdor vseeno pokliče, je velikokrat ravno tisti, ki zbira ponudbe in izbira po ceni.

Cenovni razpon reši vse troje. Kupec dobi občutek za ceno, vi pa odvrnete tiste, ki jim cena ne ustreza (napačnega kupca iz poglavja 2), še preden porabite dve uri za ogled.

> **Predloga: cenovni blok za spletno stran**
>
> {Storitev} za {tipičen primer}: od {spodnja meja} do {zgornja meja}.
>
> Na ceno najbolj vplivajo {dejavnik 1}, {dejavnik 2} in {dejavnik 3}.
>
> Točno ceno dobite {kako in v kakšnem roku}.

Markova različica:

> Okna za stanovanje (od 4 do 6 oken) z montažo: od 2.900 do 4.800 €.
>
> Na ceno najbolj vplivajo velikost oken, vrsta stekla in to, ali potrebujete tudi nove police.
>
> Točno ceno dobite v 24 urah po brezplačnem ogledu.

»Ampak vsak projekt je drugačen.« Seveda je, zato je to razpon in ne cena. In ne bojte se, da vas bo konkurenca prepisala. Če vas bo, bo vsaj enkrat naredila nekaj pametnega.

5. Bonus namesto popusta

Popust privabi tiste, ki iščejo popust. Kdor pride zaradi popusta, bo naslednjič odšel drugam zaradi večjega.

Poglejte še račun. Recimo, da Marko pri poslu za 4.000 € zasluži 1.000 €. Če da 10 % popusta, je to 400 €, torej 40 % njegovega zaslužka. Bonus »brezplačna nastavitev okovja po prvi zimi« ga stane uro dela in vožnjo, recimo 60 €. Kupec ga ceni, ker odgovarja na skrb, ki jo ima vsak lastnik novih oken: kaj, če se bodo po prvi zimi začela zatikati?

Dober bonus ima štiri lastnosti:

1. vas stane malo,
2. kupec ga zelo ceni,
3. odstrani strah ali reši naslednjo težavo,
4. je vezan na paket ali na rok in ga ne dobi vsak.

Nekaj zamisli po panogah:

- **Obrtniki:** odvoz odpadkov, kontrolni pregled po šestih mesecih, fotografije pred in po za kupčevo dokumentacijo.

- **Lepota in zdravje:** program vaj ali nege za doma, kratek posvet po telefonu, fotografija napredka.
- **Strokovne storitve:** začetni pregled stanja, prenos od dosedanjega izvajalca, opomnik pred roki.
- **Spletne trgovine:** brezplačna zamenjava velikosti, navodila za uporabo, vzorec.

6. Resničen rok

Brez roka se »bom še premislil« lahko vleče mesece. Rok kupcu pomaga, da se odloči, vendar samo, če je resničen.

Resnični razlogi za rok:

- **Zmogljivost:** »Na mesec opravimo največ {število} montaž. Termine za {mesec} zapolnjujemo zdaj.«
- **Sezona:** »Vgradnje pred kurilno sezono zaključimo do {datum}. Po tem so prvi prosti termini pozimi.«
- **Cene dobaviteljev:** »Ponudba velja 15 dni, ker se cene materiala spreminjajo.« (Samo če se res spreminjajo.)
- **Bonus:** »Če potrdite do {datum}, je {bonus} vključen.«

Nikoli pa ne uporabite števca, ki se vsako jutro začne znova, ali »samo še danes«, ki velja vsak dan. Lažen rok deluje enkrat. Potem vam kupec ne verjame nikoli več, niti takrat, ko govorite resnico.

Tudi naša omejitev je takšna: na teden pripravimo največ 20 načrtov rasti, ker jih več ne bi mogli pripraviti tako, da bi bili res uporabni.

Predloga: ponudba na enem listu

Preden karkoli napišete za splet ali za kupca, izpolnite ta list. Če ga ne znate izpolniti, ponudba še ni pripravljena.

PONUDBA NA ENEM LISTU

Ime paketa:
Za koga (iz portreta):
Rezultat, ki ga kupec dobi:
Kaj je vključeno (od 5 do 8 točk):
Cena ali razpon:
Kaj vpliva na ceno:
Garancija (kateri strah odstrani):
Bonus (koliko vas stane, koliko je vreden kupcu):
Rok (in zakaj je resničen):
Naslednji korak za kupca:

Šest primerov: prej in potem

Spodaj je šest izmišljenih podjetij iz šestih panog. Cene so ponazoritev, ne priporočilo. Bistvo je v zgradbi.

Okna: Marko, Kranj

Prej:

> PVC okna, 6 kosov, trojna zasteklitev, z montažo: 4.380 €. Ponudba velja 30 dni.

Potem:

> **Toplo stanovanje v enem dnevu**
>
> - **Za koga:** lastniki stanovanj in hiš, ki jih ob oknih zebe in jih moti hrup s ceste.
> - **Vključeno:** ogled in izmera, okna s trojno zasteklitvijo, montaža v enem dnevu, odvoz starih oken, popravilo špalet, zaščita tal in čiščenje po montaži.
> - **Cena:** od 3.900 do 4.800 € za 5 do 7 oken.
> - **Garancija:** montaža na dogovorjeni dan ali 100 € za vsak dan zamude. Če ostane nered, ga pospravimo mi.
> - **Bonus:** brezplačna nastavitev okovja po prvi zimi.
> - **Rok:** na mesec opravimo največ 12 montaž, termini za naslednji mesec se zapolnjujejo zdaj.

Zakaj deluje: kupec ne primerja več 4.190 € in 4.380 € za okna. Primerja »okna« s »toplim stanovanjem brez nereda in s pregledom po zimi«. To ni ista stvar.

Ogrevanje: Jure, Celje

Recimo, da Jure vgrajuje toplotne črpalke v Celju in okolici. V ocenah konkurentov je prebral, da se kupci najbolj bojijo ene stvari: da bodo dali veliko denarja, pozimi pa bo v hiši še vedno hladno.

Prej:

> Dobava in montaža toplotnih črpalk. Za ponudbo nas pokličite.

Potem, v treh paketih:

- **Zamenjava:** toplotna črpalka, montaža in zagon. Od 8.900 €.
- **Topla hiša brez skrbi (priporočamo):** vse iz paketa Zamenjava ter odstranitev starega kotla, nastavitev za radiatorje ali talno gretje, pomoč pri vlogi za subvencijo, kadar je razpis odprt, in prvi letni servis. Od 10.400 €.
- **Topla hiša za pet let:** vse iz priporočenega paketa ter letni servis vseh pet let, nadzor na daljavo in opomnik pred vsakim servisom. Od 11.900 €.
- **Garancija:** če hiša v prvi zimi ob pravilni uporabi ne doseže dogovorjene temperature, pridemo in sistem brezplačno nastavimo, kolikokrat bo treba.
- **Rok:** vgradnje pred kurilno sezono zaključimo do {datum}. Po tem so prvi prosti termini pozimi.

Zakaj deluje: garancija odgovori natanko na strah, ki ga je Jure našel. Trije paketi pa pomenijo, da kupec izbira med Juretovimi možnostmi, ne med Juretom in drugimi.

Kozmetični salon: Sara, Koper

Prej:

Čiščenje obraza 55 €. Piling 40 €. Maska 25 €. Rezervacije po telefonu.

Potem:

Koža po poletju (program v treh obiskih)

- **Za koga:** ženske, ki jih po poletju motijo lise in neenakomeren ten, ki ga ne prekrije noben puder.
- **Vključeno:** analiza kože s fotografijo, trije tretmaji v šestih tednih, nega za doma med obiski in fotografija po zadnjem obisku za primerjavo.
- **Cena:** 219 € za celoten program, plačilo je mogoče v treh delih.
- **Garancija:** če vam po prvem tretmaju program ne ustreza, preostalih dveh obiskov ne plačate.
- **Bonus:** za prijave do {datum} krema z zaščitnim faktorjem za domačo uporabo.
- **Rok:** programe začenjamo septembra in oktobra, na mesec sprejmemo največ {število} novih strank.

Zakaj deluje: »čiščenje obraza« lahko stranka primerja s cenikom vsakega salona v mestu. »Koža po poletju« je program z začetkom, koncem in ciljem, ki ga stranka vidi na fotografiji. Tega ni s čim primerjati.

Fizioterapija: Luka, Maribor

Prej:

> Fizioterapija, 45 minut: 50 €. Na voljo paket 10 terapij.

Potem:

> **Hrbet za pisarno** (program v šestih tednih)
>
> - **Za koga:** ljudje, ki večino dneva sedijo in jih bolita križ ali vrat, pa bi radi spet normalno delali in spali.
> - **Vključeno:** začetni pregled in ocena, šest terapij v šestih tednih, osebni program vaj na videu za doma, odgovori na vprašanja po SMS-u med terapijami in nasveti za ureditev delovnega mesta na podlagi fotografije.
> - **Cena:** 340 €, plačilo je mogoče v dveh delih.
> - **Garancija:** če na prvem pregledu ugotovimo, da vam ne moremo pomagati, pregleda ne plačate in vam povemo, na koga se obrniti.
> - **Bonus:** kratek klic mesec dni po zaključku, da preverimo, ali vaje še delujejo.
> - **Rok:** na mesec začnemo največ {število} programov, ker vsakemu sledimo osebno.

Zakaj deluje: kupec ne kupuje 45-minutnih enot. Kupuje pot iz bolečine z jasnim začetkom in koncem. Garancija pa je poštena: ne obljublja zdravja, obljublja iskrenost.

Računovodstvo: Maja, Ljubljana

Majo poznate iz prejšnjega poglavja. Njen portret je pravzaprav že polovica ponudbe.

Prej:

> Vodenje poslovnih knjig za s. p. in d. o. o. Cene po dogovoru.

Potem:

Mirni s. p.

- **Za koga:** samostojni podjetniki v prvih letih poslovanja, ki izdajo do 40 računov na mesec.
- **Vključeno:** vodenje knjig, letni obračun, odgovor na vsako vprašanje v enem delovnem dnevu, opomnik pred vsakim rokom in »prevod« vsakega pisma z davčne uprave v navadno slovenščino.
- **Cena:** 119 € na mesec, fiksno. Če imate več kot 40 računov, se o ceni dogovorimo vnaprej, ne na računu.
- **Garancija:** če zaradi naše napake plačate zamudne obresti ali kazen, vam znesek povrnemo.
- **Bonus:** prehod od dosedanjega računovodje uredimo namesto vas.
- **Rok:** v času letnih obračunov novih strank ne sprejemamo, zato prehode urejamo do {datum}.

Zakaj deluje: »cene po dogovoru« kupec bere kot »pripravite se na pogajanje«. Fiksna cena in garancija za največji strah, kazen zaradi tuje napake, pa pomenita točno to, kar piše v imenu: mir.

Spletna trgovina: Tina, otroški čevlji

Recimo, da ima Tina spletno trgovino z otroškimi čevlji. V sporočilih kupcev (poglavje 2) se vedno znova ponavlja isti strah: napačna številka.

Prej:

> Otroški čevlji, številke od 19 do 30, od 39,90 €. Poštnina 4,50 €. Vračila skladno z zakonom.

Potem:

Prava številka v prvo

- **Za koga:** starši malčkov, ki ne vedo, katero številko izbrati, in nočejo vsak teden na pošto.
- **Vključeno:** merilnik za tiskanje in 60-sekundni video o tem, kako izmeriti nogo, priporočilo številke (pošljete dolžino stopala, odgovorimo isti dan) in čevlji.
- **Cena:** od 39,90 €, nad 50 € je poštnina brezplačna.
- **Garancija:** če številka ni prava, vam drugo pošljemo brezplačno, poštnino v obe smeri plačamo mi.
- **Bonus:** opomnik po e-pošti, ko je čas za novo meritev noge.
- **Rok:** pri vsaki številki piše, koliko parov je še na zalogi. Število je resnično, števcev si ne izmišljujemo.

Zakaj deluje: ko odstranite strah pred napačno številko, tekmec ni več trgovina, ki je 2 € cenejša. Tekmec je sobota v nakupovalnem središču z utrujenim otrokom. To bitko je mogoče dobiti.

Predloga: e-pošta s ponudbo v treh paketih

Ponudba, ki jo pošljete po ogledu, naj ne bo samo priponka s tabelo. Naj bo kratko pismo, ki kupca pelje do odločitve.

> **Zadeva:** {Ime paketa} za {kratek opis projekta}: tri možnosti
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> hvala za čas na ogledu. Kot smo se dogovorili, vam pošiljamo ponudbo. Pripravili smo tri možnosti, da lahko sami izberete, koliko skrbi prepustite nam:
>
> 1. **{Paket 1}: {cena}.** {En stavek: kaj dobite.}
> 2. **{Paket 2}: {cena}.** {En stavek: kaj dobite.} To možnost priporočamo, ker {razlog iz pogovora}.
> 3. **{Paket 3}: {cena}.** {En stavek: kaj dobite.}
>
> Pri vseh treh velja naša garancija: {garancija v enem stavku}.
>
> Če potrdite do {datum}, je vključen tudi {bonus}. Rok velja, ker {resničen razlog}.
>
> Naslednji korak je preprost: odgovorite na to sporočilo s številko paketa in poslali vam bomo prvi prosti termin.
>
> Lep pozdrav,
>
> {ime in priimek}, {telefon}

Stavek »To možnost priporočamo, ker …« je najpomembnejši v pismu. Kupec iz njega vidi, da ste ga poslušali. Zato vanj vedno napišite nekaj, kar je kupec rekel na ogledu.

Ko kupec reče »drugi so cenejši«

Prej ali slej bo to rekel. Ne branite se in ne spuščajte cene na prvo žogo. Recite raje tole:

> »Čisto mogoče. Da ne bi primerjali jabolk in hrušk: ali je v njihovi ceni tudi {ključna postavka 1} in {ključna postavka 2}? In ali vam pisno zagotovijo, da {vaša garancija}? Če je vse to vključeno in so res cenejši, izberite njih, to je pošteno. Če ni, je dobro vedeti, kaj točno primerjate.«

Ta odgovor deluje, ker je iskren. Ne prepričuje, samo pokaže, da ponudbi nista enaki.

Kaj vas to stane

Recimo, da Marko na mesec pošlje deset ponudb in sprejeti sta dve. Povprečen posel je vreden 4.000 €. To je 8.000 € prometa na mesec.

- **Brez spuščanja cene:** če Marku ni več treba spuščati po 200 €, ker kupec ne primerja samo zadnje vrstice, ohrani 400 € na mesec ali 4.800 € na leto.
- **Ena sprejeta ponudba več:** če nova ponudba spremeni dve sprejeti ponudbi od desetih v tri, je to 4.000 € več prometa na mesec ali 48.000 € na leto, iz istega števila ogledov in brez enega dodatnega oglasa.
- **Bonus namesto popusta:** pri vsakem poslu, kjer bi sicer dal 10 % popusta, z bonusom za 60 € prihrani 340 €.

Vstavite svoje številke:

> (sprejete ponudbe na mesec po novem minus sprejete ponudbe prej)
> × povprečna vrednost posla × 12
> = dodatni promet na leto

Številke v primeru so izmišljene. Opazite pa nekaj: nobena od teh izboljšav ne zahteva niti enega obiskovalca več. Samo drugače zapakirate tisto, kar že delate.

Kontrolni seznam

- [ ] Izbrana je storitev, ki jo prodajate največ ali bi jo najraje.
- [ ] Storitev ima ime, ki pove rezultat in ga je mogoče izgovoriti po telefonu.
- [ ] Obstajajo trije paketi, srednji je tisti, ki ga priporočate.
- [ ] Največji strah kupca iz banke besed ima svojo garancijo.
- [ ] Garancija ima zapisane pogoje in izračunano ceno.
- [ ] Na spletni strani je cenovni razpon namesto »pokličite za ceno«.
- [ ] Popust je zamenjan z bonusom, ki vas stane malo in ga kupec ceni.
- [ ] Rok ima resničen razlog.
- [ ] Ponudba na enem listu je izpolnjena v celoti.
- [ ] Predloga e-pošte s tremi paketi je prilagojena in shranjena.
- [ ] Odgovor na »drugi so cenejši« je napisan s postavkami iz vaše ponudbe.

Naloga za ta teden

1. **Izberite eno storitev.** Tisto, ki jo prodajate največ, ali tisto, ki bi jo najraje. Ne lotite se vseh hkrati.
2. **Izpolnite ponudbo na enem listu** (1 ura). Pri garanciji in bonusu imejte odprto banko besed iz poglavja 2.
3. **Napišite tri pakete** in jim dajte imena po eni od treh formul (30 minut).
4. **Napišite cenovni blok in ga objavite** (30 minut). Če spletne strani ne morete urediti sami, ga dodajte vsaj v Google profil in v prvi odgovor na povpraševanje.

5. **Naslednje tri ponudbe pošljite v novi obliki,** s predlogo e-pošte s tremi paketi.
6. **V dnevnik povpraševanj** iz poglavja 1, »Stranke ne pridejo same«, zapišite, kateri paket je kupec izbral in kaj je rekel. Čez mesec boste točno vedeli, ali paketi delujejo.

Zdaj veste, komu prodajate in kaj mu ponujate. V naslednjem poglavju, »Korak 3: Stran, ki prodaja«, oboje postavimo na spletno stran.

Če tega ne želite delati sami, je ponudba eden od delov brezplačnega načrta rasti. V delu »Ponudba, ki izstopa« dobite predlog, kako zapakirati svojo najpomembnejšo storitev, da cena ni več glavno vprašanje. Zraven so še pregled konkurence, pregled vaše spletne strani, načrt po korakih, predogled nove naslovnice in 3 hitre izboljšave za ta teden. Načrt je vreden 490 €, za vas je brezplačen, naš sistem pa ga pripravi v 48 urah, brez klica. Če ga želite, ga naročite na optibull.si/nacrt-rasti. Če ne, imate zdaj vse, kar potrebujete, da ponudbo prepišete sami.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 4: Korak 3: Stran, ki prodaja

Recimo, da je torek, pol desetih zvečer. Na kavču sedi človek, ki ga je bojler ta mesec že drugič pustil brez tople vode. V telefon vpiše »menjava bojlerja« in ime svojega kraja ter odpre prve tri zadetke.

Prva stran se nalaga tako dolgo, da jo zapre.

Druga se odpre z drsnikom treh fotografij in napisom »Dobrodošli na naši spletni strani«. Pomika se navzdol in išče, kaj sploh delajo in koliko to približno stane. Najde zgodovino podjetja in fotografijo poslovne stavbe. Telefonske številke ne more poklicati z dotikom, ker je del slike.

Tretja že v prvi vrstici pove: »Nov bojler v 48 urah, z montažo in odvozom starega.« Pod tem so okvirna cena, tri ocene z imeni in en sam gumb. Izpolni tri polja in gre spat.

Zdaj pa neprijetno vprašanje: katera od teh treh je vaša?

Najbolj boli to, da je bil lastnik druge strani morda najboljši mojster v regiji. Tega nihče ne bo izvedel. Posla ni izgubil zaradi slabega dela, ampak zato, ker njegova stran ni prodajala.

Načelo: stran je prodajalec, ne brošura

Večina spletnih strani malih in srednjih podjetij je narejena kot brošura: logotip, nekaj lepih fotografij ter zavihki »O nas«, »Storitve« in »Kontakt«. Brošura obvešča, prodajalec vodi.

Dober prodajalec v trgovini naredi štiri stvari, vedno v istem vrstnem redu. V nekaj sekundah vam pove, ali ste na pravem mestu. Pokaže, zakaj mu lahko zaupate. Odgovori na pomislek, še preden ga izrečete. Na koncu pove, kaj je naslednji korak.

Spletna stran mora narediti isto, le da se ne more nasmehniti in da pogosto dela ob enajstih zvečer, ko vi že spite.

Vse v tem poglavju sloni na štirih pravilih:

1. Obiskovalec mora v petih sekundah vedeti, kaj delate, za koga in kaj naj naredi.
2. Stran prodaja korist, ne specifikacij. Stranko zanima, kaj dobi, ne s čim delate.
3. Vsaka obljuba potrebuje dokaz v svoji bližini.
4. Vsaka stran ima en cilj in en gumb.

Ta korak sloni na prejšnjih dveh. Besede za naslove vzamete iz portreta kupca (poglavje 2, »Korak 1: Pravi kupec«), obljubo, ceno in garancijo pa iz ponudbe (poglavje 3, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«). Če ju še nimate, se najprej vrnite tja. Lepo oblikovana stran brez dobre ponudbe je samo draga vizitka.

Zgodba v sedmih delih: stranka je junak, podjetje je vodnik

Ko lastnik piše o svojem podjetju, piše o tem, kar najbolje pozna: o sebi. Od kdaj dela, kakšne stroje ima, katere certifikate. Obiskovalec pa na strani išče sebe: svojo težavo in svoj dan, ko bo težava rešena.

Kako to deluje, preizkusite kar na sebi. Recimo, da na naslovnici neznanega podjetja preberete tole:

> »Smo podjetje z 20 leti izkušenj. Predani smo svojemu delu. Skrbimo za stranke. Smo hitri in dobri. Izberite nas.«

Bi izbrali to podjetje? Verjetno ne. Nič od tega ni narobe, a vse skupaj govori o njih. Ob vsakem stavku ste se vprašali isto: kaj imam jaz od tega? Tako bere vsak obiskovalec. To je test »o nas« in naredite ga na svoji naslovnici: ob vsakem stavku se vprašajte, kaj ima stranka od njega. Kjer odgovora ni, stran govori o vas, ne o njej.

Donald Miller to v knjigi »Building a StoryBrand« razloži s filmom. Junak nekaj hoče, na poti pa naleti na težavo, ki je sam ne zna rešiti. Takrat sreča vodnika, ki ga razume in je to pot že prehodil. Vodnik mu da načrt in ga pozove, naj krene. Junak ve, kaj izgubi, če ne naredi nič, in kaj dobi, če uspe.

V zgodbi stranke je junak stranka, podjetje je vodnik. Stran, na kateri je junak podjetje, ima dva junaka in nobenega vodnika, zato gre obiskovalec iskat zgodbo, v kateri ima svojo vlogo. Običajno k konkurentu.

Preden napišete en sam naslov, izpolnite sedem vrstic, po eno za vsak del zgodbe. Kar je v zavitih oklepajih, zamenjajte s svojimi podatki.

> **Predloga: naslovnica v sedmih vrsticah**
>
> 1. Junak nekaj hoče: {kaj stranka želi, z njenimi besedami}
> 2. Ima težavo: {kaj je narobe}. {Kako se ob tem počuti}. {Zakaj to ni prav}
> 3. Sreča vodnika: {en stavek, ki pokaže, da razumete} in {en dokaz, da znate}
> 4. Ki mu da načrt: {trije preprosti koraki}
> 5. In ga pozove k dejanju: {glavni gumb} in {majhen korak za tiste, ki se še odločajo}
> 6. Da se izogne neuspehu: {kaj se zgodi, če ne naredi nič, povedano mirno, brez strašenja}
> 7. In uspe: {kako je videti njen dan, ko je težava rešena}

Primer (izmišljeno podjetje): montaža toplotnih črpalk v Savinjski dolini

1. Želite toplo hišo in nižji račun za ogrevanje, brez papirjev in brez ugibanja.
2. Stara peč na olje vas vsako zimo stane več. Ob vsaki ponudbi vas skrbi, ali vam prodajajo napravo, ki je prevelika ali premajhna. Ni prav, da bi morali za tako veliko odločitev postati strokovnjak za ogrevanje.
3. Vemo, kako zmedeno je primerjati tri ponudbe s tremi različnimi znamkami. Od leta 2014 smo v Savinjski dolini montirali več kot 300 črpalk in vsako po prvi zimi pregledali.
4. Pridemo na brezplačen ogled. Izračunamo, koliko boste porabili na leto, in pošljemo fiksno ponudbo. Črpalko montiramo v 10 delovnih dneh, vlogo za Eko sklad pa pripravimo namesto vas.
5. Gumb »Naročite brezplačen ogled«. Za tiste, ki se še odločajo, pod njim povezava »Prenesite 5 vprašanj, ki jih postavite pred nakupom toplotne črpalke«.
6. Napačno izbrana črpalka 15 let porablja več elektrike, kot bi bilo treba.
7. Pozimi je hiša topla, račun je nižji, za papirje pa vam ni bilo treba skrbeti.

Podjetje se pojavi šele v tretji vrstici, in še tam zato, da pomaga. Kam na naslovnici gre katera vrstica, piše v delu o naslovnici.

Formula prvega zaslona

Prvi zaslon je tisto, kar obiskovalec vidi na telefonu, preden se pomakne navzdol. Na spletu je to najpomembnejši prostor, ki ga imate. Tu se obiskovalec odloči, ali bo ostal ali se vrnil na Google in odprl konkurenta. Prvi zaslon pove prvi in peti del zgodbe: kaj stranka hoče in kaj naj naredi.

Prvi zaslon ima pet delov in nič več:

1. NASLOV Kaj naredite + za koga ali kje + izid, ki ga stranka želi.
2. PODNASLOV Zakaj pri vas: kako poteka, rok, cena od, garancija.
   Največ dva stavka.
3. DOKAZ Ena vrstica: ocena na Googlu, leta dela, garancija,
   število opravljenih del. Samo resnične številke.
4. GUMB Glagol + kaj stranka dobi. En sam.
5. SLIKA Rezultat vašega dela ali vi pri delu.
   Nikoli rokovanje iz fotobanke.

Pet pravil za naslov:

- **Prodajajte korist, ne specifikacij.** Stranka hoče toplo hišo in nižji račun, ne »visokoučinkovitega sistema ogrevanja z invertersko tehnologijo«. Besede zanjo ste zbrali v banki besed v poglavju 2, »Korak 1: Pravi kupec«.
- **Ime podjetja ni naslov.** Logotip v kotu že pove, kdo ste.

- **»Dobrodošli« ni naslov.** Je zapravljena prva vrstica.
- **Kraj sodi v naslov, če delate lokalno.** Ljudje iščejo »frizer Domžale«, ne »frizer«.
- **Test zamenjave.** Če bi lahko konkurent vaš naslov prilepil na svojo stran, ne da bi spremenil eno samo besedo, ga napišite znova. »Kakovost, zanesljivost, strokovnost« na tem testu pade pri vsakem podjetju v Sloveniji. Ravno zato ne pove ničesar.

Deset prvih zaslonov: prej in potem

Spodaj je deset primerov iz različnih panog. Podjetja in vse številke v njih so izmišljeni in služijo kot kalup. Na svojo stran napišite samo številke, ki so resnične in jih lahko dokažete.

1. Toplotne črpalke, Savinjska dolina

Prej: »Dobrodošli. Smo vaš zanesljiv partner na področju ogrevanja in hlajenja.« Gumb: »Več o nas«.

Potem:

> **Toplotna črpalka za družinsko hišo, montirana v 10 delovnih dneh.**
>
> Pridemo na brezplačen ogled, izračunamo, koliko boste porabili na leto, in namesto vas pripravimo vlogo za Eko sklad.
>
> 4,9 od 5 na Googlu · 12 let v Savinjski dolini · 5 let garancije na montažo
>
> Gumb: **Naročite brezplačen ogled**

Zakaj deluje: konkreten rok, olajšava, ki je stranka ne pričakuje, in en sam korak.

2. Okna in vrata, Gorenjska

Prej: »Okna, vrata, senčila. Kakovost po ugodnih cenah.« Gumb: »Kontaktirajte nas«.

Potem:

> **Nova okna v enem dnevu, brez razbitih špalet in prahu po vsem stanovanju.**
>
> Stara okna odstranimo, nova vgradimo, za sabo pospravimo in odpeljemo odpad. Tipično trisobno stanovanje: od 4.200 € z vgradnjo.
>
> 10 let garancije na tesnjenje · fotografije vsake vgradnje na strani · 4,8 na Googlu
>
> Gumb: **Izračunajte ceno za svoje stanovanje**

Zakaj deluje: naslov odgovori na strah pred umazanijo, cena »od« pa prihrani klic z vprašanjem o ceni.

3. Prenova kopalnic, Ljubljana z okolico

Prej: »Keramičarstvo in adaptacije. Vaše zadovoljstvo je naš cilj.« Gumb: »Galerija«.

Potem:

> **Prenova kopalnice na ključ v 12 delovnih dneh, z enim izvajalcem namesto petih.**
>
> Rušenje, vodovod, elektrika, keramika in oprema. En rok, en račun in ena oseba, ki jo pokličete, ko vas kaj zanima.
>
> Fiksna cena po ogledu · 3 leta garancije na izvedbo · 4,9 na Googlu
>
> Gumb: **Rezervirajte ogled kopalnice**

Zakaj deluje: reši tisto, kar stranko pri prenovi najbolj izčrpa, to je usklajevanje mojstrov.

4. Kozmetični salon, laserska depilacija, Maribor

Prej: »Salon lepote. Pridite in se razvajajte.« Gumb: »Cenik«.

Potem:

> **Laserska depilacija v Mariboru: manj britja, brez voska in brez dolgega čakanja na termin.**
>
> Prvi posvet s testom na majhni površini je brezplačen. Na vsakem obisku vas sprejme ista terapevtka.
>
> Paket 6 tretmajev od 390 € · termini tudi ob sobotah · 5,0 na Googlu
>
> Gumb: **Rezervirajte brezplačen posvet**

Zakaj deluje: prvi korak je brez tveganja, podnaslov pa odgovori na vprašanje »Kdo me bo obravnaval?«

5. Fizioterapija, Celje

Prej: »Celostna obravnava za vaše zdravje in dobro počutje.« Gumb: »Preberi več«.

Potem:

> **Bolečine v križu? Prvi pregled pri fizioterapevtu v treh dneh, brez napotnice.**
>
> V 60 minutah poiščemo vzrok, vi pa dobite načrt vaj za doma. Samoplačniško, brez čakalne vrste.
>
> Prvi pregled 55 € · termini od 7.00 do 20.00 · 4,9 na Googlu
>
> Gumb: **Izberite termin za prvi pregled**

Zakaj deluje: začne z bolečino, ki jo obiskovalec čuti zdaj, in jo poveže s konkretnim rokom.

6. Zobozdravstvena ordinacija, Koper

Prej: »Sodobna zobozdravstvena oskrba za vso družino.« Gumb: »O ordinaciji«.

Potem:

> **Zobozdravnik v Kopru, prost termin v petih delovnih dneh.**
>
> Pregled z rentgenskim slikanjem in pisni predračun, preden začnemo kar koli delati. Pri plačilu ni presenečenj.
>
> Pregled 45 € · tudi za otroke · parkirišče pred vrati
>
> Gumb: **Rezervirajte pregled**

Zakaj deluje: odgovori na strahova, o katerih pacienti ne govorijo na glas: čakanje in račun.

7. Računovodski servis, osrednja Slovenija

Prej: »Računovodske storitve. Strokovno, zanesljivo, ažurno.« Gumb: »Pošlji povpraševanje«.

Potem:

> **Računovodstvo za s.p. in mala d.o.o. po fiksni mesečni ceni, z odgovorom v 24 urah.**
>
> Prevzem od prejšnjega računovodje uredimo sami, vi ne naredite ničesar. Račune fotografirate s telefonom, za vse drugo poskrbimo mi.
>
> Za s.p. od 89 € na mesec · vprašanja brez doplačila · pisni odgovor v 24 urah
>
> Gumb: **Izračunajte svojo mesečno ceno**

Zakaj deluje: odstrani oba razloga, zaradi katerih ljudje ostanejo pri starem računovodji: strah pred menjavo in negotov račun.

8. Inštrukcije matematike, Kranj

Prej: »Inštrukcije za vse predmete in vse starosti.« Gumb: »Kontakt«.

Potem:

Inštrukcije matematike za srednješolce v Kranju, z načrtom do naslednjega testa, ne le do naslednje ure.

Na prvi uri pregledamo zadnji test in sestavimo načrt. Staršem po vsaki uri pošljemo dve vrstici o tem, kaj smo predelali.

25 € za 60 minut · prva ura brez obveznosti · tudi prek videoklica

Gumb: **Rezervirajte prvo uro**

Zakaj deluje: govori dvema kupcema hkrati: dijaku, ki potrebuje pomoč, in staršu, ki plača in želi vedeti, kaj dobi.

9. Selitve, Ljubljana in okolica

Prej: »Selitve in prevozi. Hitro, ugodno, zanesljivo.« Gumb: »Pokličite nas«.

Potem:

Selitev stanovanja v enem dnevu, po ceni, ki jo poznate vnaprej.

Pošljite nekaj fotografij prostorov in v dveh urah dobite fiksno ceno. Zapakiramo, prenesemo in pohištvo spet sestavimo.

Garsonjera od 290 € · stvari med prevozom zavarovane · 4,8 na Googlu

Gumb: **Pošljite fotografije in dobite ceno**

Zakaj deluje: gumb je narejen za telefon. Sobo je lažje fotografirati kot opisati, koliko omar imate.

10. Spletna trgovina, pražarna kave

Prej: »Dobrodošli v naši spletni trgovini. Oglejte si našo ponudbo.« Gumb: »V trgovino«.

Potem:

Sveže pražena kava, ki pride k vam največ tri dni po praženju.

Pražimo v ponedeljek in četrtek in pošljemo isti dan. Če vam kava ne bo všeč, vam vrečko zamenjamo brez vprašanj.

Brezplačna dostava nad 35 € · dostava v 1 do 2 delovnih dneh · ocena kupcev 4,9

Gumb: **Izberite svojo kavo**

Zakaj deluje: proda svežino, ki je velika trgovina ne more obljubiti, garancija pa odstrani tveganje prvega nakupa.

Opazite, kaj imajo vsi popravki skupnega: noben ne govori o podjetju in noben ne našteva specifikacij. Vsi povedo, kaj stranka dobi, kdaj in s kakšnim tveganjem.

Stran za stranjo: kaj gre kam

Pod prvim zaslonom potrebuje stran jasen vrstni red. Večini storitvenih podjetij zadoščajo štiri vrste strani.

Naslovnica

Naslovnica od zgoraj navzdol pove zgodbo v sedmih delih. V oklepaju je del zgodbe, ki ga pokrije posamezen odsek.

1. **Prvi zaslon** po formuli (1. kaj stranka hoče, 5. poziv).
2. **Težava stranke** v treh do petih stavkih, z njenimi besedami: kaj je narobe, kako se ob tem počuti in zakaj to ni prav (2. težava). Obiskovalec mora pomisliti: »Točno to se dogaja meni.«
3. **Zakaj mi**: en stavek, ki pokaže, da razumete, in en dokaz, da znate (3. vodnik).
4. **Storitve** kot kartice: ime, ena vrstica o koristi in povezava na stran storitve. Največ šest.
5. **Kako poteka**, v treh korakih. Na primer: pošljete povpraševanje, pridemo na ogled, dobite fiksno ceno (4. načrt).
6. **Blok dokazov**, ki je opisan spodaj (3. vodnik).
7. **Ponudba in garancija** iz poglavja 3, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«.
8. **Kako bo potem**: dva ali trije stavki o dnevu, ko je težava rešena, in en o tem, kaj stane odlašanje (6. neuspeh, 7. uspeh).
9. **Pogosta vprašanja**: od pet do osem, in sicer tista, ki jih zares slišite po telefonu, vključno s ceno.
10. **Zaključni poziv**: isti gumb kot na vrhu, pred njim en stavek, pod njim majhen korak za neodločene (5. poziv).
11. **Noga strani**: ime podjetja, naslov, telefon, delovni čas in povezava na Google profil. Povsod isti podatki.

Česa na naslovnici ne potrebujete: drsnika s fotografijami, novic izpred treh let in ikon družbenih omrežij na vrhu strani, ki obiskovalca odpeljejo drugam ravno takrat, ko je prišel.

Stran storitve

Pravilo: ena storitev, ena stran. Če montirate toplotne črpalke in klimatske naprave, sta to dve strani. Kdor išče klimo, mora pristati na strani o klimi. Tudi Google lažje pokaže pravo stran pravemu iskalcu, če ima vsaka storitev svojo (več o tem v poglavju 6, »Korak 4: Da vas najdejo«).

1. **Naslov** s storitvijo in krajem, na primer »Montaža klimatskih naprav v Celju in okolici«.
2. **Za koga je in za koga ni.** Ena vrstica za vsako. Kdor ni pravi, bo hvaležen, vi pa prihranite ogled.
3. **Kaj dobite**: seznam vsega, kar je vključeno, povedan kot korist. »Notranjo enoto namestimo v enem dopoldnevu in za sabo pospravimo«, ne »montažni komplet s 3 m cevi«.

4. **Cena ali razpon** in kaj nanj vpliva. Na primer: »Od 1.290 € z montažo. Cena je odvisna od moči naprave in dolžine napeljave.«
5. **Kako poteka**, s koraki in roki.
6. **Dokaz za to storitev**: fotografije pred in po ter mnenje stranke, ki je kupila prav to.
7. **Garancija.**
8. **Vprašanja o tej storitvi.**
9. **Gumb**, isti kot na vrhu.

O nas

Nihče ne odpre strani »O nas«, da bi izvedel zgodovino podjetja. Odpre jo, da preveri, ali ste resnični in ali vam lahko zaupa svoj denar in svoj dom. Zato tam potrebujete obraz, ne fotografije stavbe. Junak ostane stranka: o sebi povejte toliko, da vam bo zaupala kot vodniku. Ko stran napišete, jo preverite s testom »o nas« z začetka poglavja.

1. **Naslov**, ki pove, za koga delate. Na primer: »Montiram toplotne črpalke za družinske hiše v Savinjski dolini.«
2. **Fotografija.** Prava, nasmejana, po možnosti pri delu.
3. **Zgodba v petih stavkih** (predloga spodaj).
4. **Trije razlogi za vas**, ki jih konkurent ne more prepisati.
5. **Resnična dejstva**: od kdaj delate, kje in katere certifikate imate.
6. **Gumb**, tudi tukaj. Kdor bere o vas, se je skoraj že odločil.

> **Predloga: o nas v petih stavkih**
>
> 1. Kdo ste in kaj delate, v enem stavku.
> 2. Zakaj to delate ali kako ste začeli. Resnično, brez »strasti do odličnosti«.
> 3. Za koga delate in za koga ne.
> 4. Kaj delate drugače in kako to občuti stranka.
> 5. Ena obljuba, ki jo držite pri vsaki stranki.
>
> **Primer (izmišljeno podjetje):** »Sem Jure in od leta 2014 montiram toplotne črpalke v Savinjski dolini. Začel sem kot serviser in videl, koliko slabo nastavljenih črpalk porabi preveč elektrike. Delam za družinske hiše, ne za velike stavbe. Vsako črpalko po montaži nastavim sam in po prvi zimi pridem pogledat, kako dela. Na ogled pridem sam, ne pošljem prodajalca.«

Kontakt

Kontaktna stran ima en sam namen: da stranka pošlje povpraševanje brez strahu, kaj se bo zgodilo potem.

1. **Naslov z obljubo odziva**, na primer »Pišite nam. Odgovorimo isti delovni dan.« Samo če to res držite.
2. **Kaj se zgodi po oddaji**, v treh korakih.
3. **Kratek obrazec** (polja so spodaj).
4. **Telefon**, ki ga stranka pokliče z dotikom, ter e-pošta, naslov in delovni čas.
5. **Zemljevid** ali povezava na Google profil.

Na kontaktni strani ni ničesar drugega: ne novic, ne pasice z akcijo, ne povezav na blog.

Blok dokazov

Obiskovalec vam ne verjame. Nič osebnega: ne verjame nikomur, ki hvali sam sebe. Verjame pa drugim strankam, fotografijam in številkam, ki jih lahko preveri. V zgodbi je to trenutek, ko vodnik pokaže, da pot pozna.

Blok dokazov je odsek strani, kjer so dokazi zbrani skupaj. Postavite ga tik pred gumb, tja, kjer se pojavi zadnji dvom.

BLOK DOKAZOV (od zgoraj navzdol)

1. Naslov: konkreten, na primer »Kaj pravijo stranke po prvi zimi s toplotno črpalko«
2. Ocena: povprečna ocena na Googlu in število ocen, s povezavo na vse ocene
3. Tri mnenja: ime in začetnica priimka, kraj, od enega do treh stavkov, vsako o drugi stvari (cena, rok, odnos)
4. Fotografije: pred in po, vaše, ne iz fotobanke
5. Dejstva: leta dela, certifikati, garancija
6. Gumb: isti kot na vrhu strani

Pravila, ki ločijo dokaz od okrasja:

- **Konkretno prepriča bolj kot splošno.** »Zelo zadovoljni« ne pove nič. »Prišli so ob dogovorjeni uri in za sabo pospravili« pove veliko.
- **Ime in kraj.** Mnenje brez imena se obiskovalcu zdi izmišljeno, tudi če ni. Za objavo vedno prosite za dovoljenje.
- **Sveže.** Mnenje iz leta 2016 sporoča, da se od takrat ni zgodilo nič.
- **Nikoli si ne izmislite niti enega.** Če dokazov še nimate veliko, naj bo blok krajši. Kako jih zbirate sistematično, je v poglavju 9, »Korak 7: Dokazi«.

Takole je videti mnenje, ki prepriča. Napisala ga je stranka, ki ji je spletno stran izdelal OptiBull:

> »Optibull mi je izdelal spletno stran, katera je hitro delujoča, funkcionalna, pregledna in tudi lepa! Toplo priporočam..«
>
> Nuša K., GozdniAtelje.si

Ime, stran, ki jo lahko preveri vsak, in štiri lastnosti, ki jih je stranka opazila sama.

En gumb na stran

Ko obiskovalec na isti strani vidi gumbe »Pokličite«, »Prijava na e-novice«, »Sledite nam«, »Prenesite katalog« in »Pošljite povpraševanje«, ne izbere nobenega. Preveč izbire ga ustavi.

Vsaka stran ima en cilj. Gumb za ta cilj se lahko ponovi trikrat, na vrhu, na sredini in na koncu, a vedno vodi na isto mesto. Telefonska številka v glavi strani ni drugi cilj, ampak bližnjica do istega. Majhen korak za neodločene, na primer vodič, ki ga pošljete po e-pošti, sodi pod glavni gumb kot manjša povezava, ne kot drugi, enako velik gumb.

Stran	Cilj	Primer gumba
Naslovnica	povpraševanje ali ogled	Naročite brezplačen ogled
Stran storitve	povpraševanje za to storitev	Izračunajte ceno za svojo kopalnico
O nas	povpraševanje	Naročite brezplačen ogled
Kontakt	oddan obrazec	Pošljite povpraševanje

Formula za besedilo gumba:

> [glagol v vikanju] + [kaj stranka dobi]
>
> Naročite brezplačen ogled
> Rezervirajte termin za prvi pregled
> Pošljite fotografije in dobite ceno
> Izračunajte svojo mesečno ceno

Pod gumb napišite eno vrstico, ki odstrani strah pred klikom:

> Brez obveznosti. Odgovorimo isti delovni dan.

Besede, ki na gumbu nimajo kaj iskati: »Pošlji«, »Oddaj«, »Več«, »Klikni tukaj« in »Kontakt«. Povedo, kaj naj stranka naredi, ne pa, kaj bo dobila.

Kratek obrazec

Obrazec je zadnja ovira med obiskovalcem in povpraševanjem. Vsako dodatno polje je še en razlog, da odloži telefon in si reče »bom jutri«. Jutri pa ne pride.

Pravilo: sprašujte samo po tem, kar potrebujete za prvi odgovor. Vse drugo vprašate po telefonu.

Za večino storitvenih podjetij priporočamo ta polja:

OBRAZEC NA KONTAKTNI STRANI IN NA STRANEH STORITEV

1. Ime in priimek obvezno
2. Telefon obvezno (na telefonu odpre številčnico)
3. E-pošta neobvezno
4. Kaj potrebujete? obvezno, izbira s seznama:
   {storitev 1} / {storitev 2} /
   {storitev 3} / Nekaj drugega
5. Kraj obvezno samo, če hodite na teren
6. Kaj nam še želite povedati? neobvezno, eno večje polje

Gumb: Pošljite povpraševanje
Pod gumbom: Brez obveznosti. Pokličemo vas isti delovni dan.
Pod tem: Podatke uporabimo samo za odgovor na vaše povpraševanje.
Izjava o zasebnosti (povezava)

Tri opombe:

- **Telefon je obvezen**, ker je klic najhitrejša pot do posla (več o tem v poglavju 7, »Korak 5: Hiter odziv«). Če prodajate na spletu ali stranke ne marajo klicev, naj bo obvezna e-pošta.
- **V prvem koraku ne sprašujte** po naslovu, proračunu, želenem terminu in tem, kako so vas našli. To pride na vrsto v pogovoru.
- **E-novice so ločena stvar.** Če jih želite pošiljati, dodajte posebno okence za soglasje, ki ni vnaprej obkljukano. Povpraševanje in soglasje za obveščanje nista isto.

Sporočilo po oddaji

Po kliku stranka ne sme ostati v praznini. Pokažite ji zahvalo, ki pove, kaj se zgodi zdaj, in ji isto besedilo pošljite še po e-pošti ali SMS-u. Polji v zavitih oklepajih obrazec izpolni sam: {ime} z imenom stranke, {telefon} z vašo številko.

> **Hvala, {ime}. Povpraševanje smo prejeli.**
>
> Kaj se zgodi zdaj:
>
> 1. Danes, najkasneje do 17.00, vas pokličemo s številke {telefon}. Če ste povpraševanje poslali zvečer ali ob koncu tedna, vas pokličemo naslednji delovni dan do 10.00.
> 2. V pogovoru se dogovorimo za ogled ali vam povemo okvirno ceno.
> 3. Pisno ponudbo dobite v dveh delovnih dneh po ogledu.
>
> Če je nujno, nas pokličite na {telefon}.

Roki v zahvali morajo biti resnični. Obljubljen klic, ki pride čez tri dni, škodi bolj kot nobena obljuba.

Hitrost in telefon, brez žargona

Pri večini lokalnih storitev stranka stran najprej odpre na telefonu, pogosto na mobilnih podatkih. Koliko obiskovalcev pride s telefona, vam pove analitika. Če je še nimate, predpostavite, da večina. Tudi Google stran ocenjuje predvsem po mobilni različici. Zato jo oblikujte in potrjujte na telefonu, računalnik pa je dodatek.

Stranke ne zanima, s čim je stran narejena. Zanima jo, ali se odpre, preden izgubi potrpljenje.

Hitrost preverite v dveh minutah

1. Odprite **pagespeed.web.dev**, Googlovo brezplačno orodje.
2. Vpišite naslov svoje strani in zaženite analizo.
3. Glejte rezultat za **mobilne naprave**, ne za računalnik.
4. Prva številka v krogu meri hitrost (v angleščini »Performance«). Od 90 do 100 je zeleno, od 50 do 89 oranžno, pod 50 rdeče.
5. Test ponovite dvakrat ali trikrat. Rezultat malo niha, zanima vas povprečje.

Nato naredite še človeški test. Na telefonu izklopite Wi-Fi, odprite zasebno okno brskalnika, vpišite naslov in štejte. Če pri »tri« še ne vidite naslova in gumba, je stran prepočasna za človeka, ki stoji v vrsti pred blagajno.

Kaj stran upočasni in kako to popravite

- **Fotografije naravnost iz telefona ali fotoaparata.** Ena sama lahko tehta več megabajtov, za spletno stran pa zadošča nekaj sto kilobajtov. Pred objavo jih pomanjšajte in stisnite, na primer z brezplačnim orodjem **squoosh.app**: izberite format WebP in širino, v kateri jih stran zares prikaže.
- **Drsnik s fotografijami ali video v ozadju** na prvem zaslonu. Zamenjajte ju z eno dobro fotografijo.
- **Preveč dodatkov**: klepetalna okna, pojavna okna, vgrajeni prikazi s Facebooka in Instagrama. Odstranite vse, česar ne bi pogrešala nobena stranka.

Izdelovalcu pošljite eno vrstico, ki jo lahko zapišete tudi v pogodbo. Ne predpisujte mu tehnologije, zahtevajte izid:

> Ob predaji stran v Google PageSpeed na mobilnih napravah doseže najmanj 90 točk, prvi zaslon pa se naloži brez drsnika in videa.

Telefon: sedem stvari, ki morajo delati

- [ ] Na prvem zaslonu se vidi, kaj delate, in glavni gumb.
- [ ] Ko se telefonske številke dotaknete, telefon začne klicati.
- [ ] Besedilo se prebere brez povečevanja.
- [ ] Gumbi so dovolj veliki za palec in niso stisnjeni skupaj.
- [ ] Stran se ne premika levo in desno.
- [ ] Pri polju za telefon se odpre številčnica.
- [ ] Pojavno okno, če ga imate, se zapre z enim dotikom.

Test petih sekund

To je najcenejši test v tej knjigi. Stane vas pet minut in tri kave.

1. Na telefonu odprite svojo naslovnico.
2. Pokažite jo človeku, ki podjetja ne pozna dobro. Ne partnerju in ne zaposlenemu, najbolje nekomu, ki bi lahko bil vaša stranka.
3. Po petih sekundah telefon obrnite.
4. Postavite tri vprašanja in si odgovore zapišite dobesedno.
5. Ponovite s tremi različnimi ljudmi.

TEST PETIH SEKUND

Oseba: _____ Datum: _____

1. Kaj to podjetje dela? _____
2. Za koga ali kje? _____
3. Kaj bi naredili, če bi vas zanimalo? _____

3 pravilni odgovori od 3: prvi zaslon dela.
2 od 3: popravite tisto, kar manjka.
1 ali 0: naslov napišite znova po formuli.

Če dva od treh ljudi ne vesta, kaj delate, stran tega ne pove, pa naj bo še tako lepa. Ne prepirajte se z njimi. Zahvalite se in popravite.

Vadite lahko tudi na tujih straneh. Naredite test na treh konkurentih in videli boste, kako hitro postanete strogi. Še bolj se splača narediti ga na osnutku nove strani, preden jo plačate.

Kaj vas to stane

Recimo, da stran vsak mesec obišče 400 ljudi, ki iščejo vašo storitev, in da danes povpraševanje pošlje eden od stotih. To so 4 povpraševanja na mesec.

Zdaj recimo, da z novim prvim zaslonom, enim gumbom in krajšim obrazcem povpraševanje pošljeta dva in pol od stotih. To je 10 povpraševanj na mesec.

Če posel dobite pri vsakem tretjem in je povprečen posel vreden 1.200 €:

- **danes:** 4 povpraševanja, približno 1,3 posla, okoli 1.600 € na mesec
- **potem:** 10 povpraševanj, približno 3,3 posla, okoli 4.000 € na mesec

Razlika je približno 2.400 € na mesec ali okoli 28.800 € na leto, z istim obiskom, istim oglaševanjem in istim mojstrom. Spremenilo se je samo to, kar ljudje vidijo, ko pridejo.

To niso povprečja iz raziskave, ampak številke za vajo. Vstavite svoje: obisk najdete v analitiki, povpraševanja v e-pošti, vrednost posla v knjigovodstvu. Izračun namesto vas naredi Kalkulator izgubljenih povpraševanj na optibull.si/kalkulator.

Kontrolni seznam

- [ ] Sedem vrstic zgodbe je izpolnjenih: junak je stranka, podjetje je vodnik.
- [ ] Naslov na prvem zaslonu pove, kaj delate, za koga ali kje in kakšen izid stranka dobi.
- [ ] Naslov prestane test zamenjave: konkurent ga ne bi mogel prepisati.
- [ ] Ob vsaki lastnosti na strani piše, kaj ima stranka od nje.
- [ ] Pod naslovom je ena vrstica resničnih dokazov.
- [ ] Na prvem zaslonu je en sam glavni gumb z glagolom in koristjo.
- [ ] Vsaka storitev ima svojo stran s ceno ali cenovnim razponom.
- [ ] Stran »O nas« ima fotografijo in zgodbo v petih stavkih.
- [ ] Kontaktna stran ima kratek obrazec in nič drugega.
- [ ] Blok dokazov stoji tik pred gumbom.
- [ ] Obrazec ima največ šest polj, od tega največ štiri obvezna.
- [ ] Po oddaji stranka vidi in prejme zahvalo z resničnimi roki.
- [ ] PageSpeed na mobilnih napravah kaže najmanj 90.
- [ ] Vseh sedem točk preverjanja na telefonu je v redu.
- [ ] Test petih sekund: trije ljudje, vsaj dva pravilno odgovorita na vsa tri vprašanja.

Naloga za ta teden

1. **Ponedeljek:** naredite test petih sekund na svoji naslovnici s tremi ljudmi. Zapišite odgovore.
2. **Torek:** izpolnite sedem vrstic zgodbe. Nato po formuli napišite tri različice naslova in podnaslova in obdržite tisto, ki prestane test zamenjave.
3. **Sreda:** preštejte gumbe na naslovnici in kontaktni strani. Pustite enega.
4. **Četrtek:** skrajšajte obrazec na polja iz tega poglavja in nastavite zahvalo.
5. **Petek:** zaženite PageSpeed in preverjanje na telefonu v sedmih točkah. Nato ponovite test petih sekund z novim prvim zaslonom.

Če tega ne želite delati sami

Če tega ne želite delati sami, obstaja bližnjica. V brezplačnem načrtu rasti vam naš sistem v 48 urah, brez klica, pripravi predogled nove naslovnice s prvim zaslonom po formuli iz tega poglavja in pregled sedanje spletne strani, ki pokaže, kje danes izgublja povpraševanja. Na obeh, stari in novi, naredite test petih sekund in se odločite sami. Če se odločite, da stran zgradimo mi, jo najprej vidite in šele nato plačate. Načrt zahtevate na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 5: 11 razlogov, zakaj vaša spletna stran ne prodaja

To poglavje je za lastnike, ki spletno stran že imajo, prinaša pa jim premalo povpraševanj. V njem je enajst razlogov, zakaj se to zgodi, in za vsakega test v dveh minutah ter popravek z besedilom, ki ga lahko prepišete. Na koncu je diagnoza v 15 minutah. Poglavje lahko berete tudi samostojno.

Recimo, da imate lepo spletno stran. Nečakinja pravi, da je »res moderna«, sosed jo je pohvalil, izdelovalec je bil nanjo ponosen. Telefon pa zvoni toliko kot pred njo.

Pohvale niso povpraševanja. Stran, ki je ljudem všeč, in stran, ki prodaja, se na prvi pogled ne ločita. Razliko vidite šele ob koncu meseca, ko preštejete klice, takrat pa ne veste, kje iskati vzrok. To poglavje vam pove, kje.

Kako brati to diagnozo

Spletna stran je del prodajne poti, torej poti od prvega stika do povpraševanja: pravi človek vas najde, klikne, v nekaj sekundah ugotovi, da je na pravem mestu, vam verjame in naredi korak, vi pa njegovo povpraševanje res dobite. Enajst razlogov, ki sledijo, je enajst mest, kjer ljudje s te poti najpogosteje izpadejo.

Skoraj vsi razlogi imajo skupen vzrok: stran govori o tem, kar ima podjetje, na primer o letih tradicije, strojih, certifikatih in tehnologiji, ne pa o tem, kar dobi stranka. Obiskovalec pa ima v glavi eno samo vprašanje: kaj imam jaz od tega? Kjer stran nanj ne odgovori, človek odide. Zato boste pri vsakem razlogu videli, kje se korist izgubi in kako jo vrnete na stran.

To ni navodilo, kako zgraditi novo stran. Tega se loti poglavje 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«. Tu pregledamo stran, ki jo že imate, in poiščemo, kje pušča.

Vsak razlog ima pet delov: **kaj opazite** (stavki v narekovajih so tipični, niso citati resničnih strank), **zakaj se to zgodi**, **kaj vas to stane** (številke so za vajo, vstavite svoje), **test v dveh minutah** in **popravek**. Kar je v zavitih oklepajih, zamenjajte s svojimi podatki.

1. Letake delite na prometni ulici

Kaj opazite. »Objavo sem pospešil za 60 €. Videlo jo je šest tisoč ljudi, všečkov je bilo veliko. Poklical ni nihče.«

Zakaj se to zgodi. Najlažje je to pokazati z letaki. Recimo, da prodajate pasjo hrano. Tisk enega letaka stane 0,10 €, človek, ki letake deli, pa 15 € na uro. Letake lahko delite na dveh mestih.

Na prometni ulici gre mimo na tisoče ljudi, a večina nima psa. Da najdete dovolj kupcev, morate razdeliti 10.000 letakov, za kar porabite 16 ur.

Pred pasjim parkom ima psa vsak, ki pride mimo. Zadošča 100 letakov in ena ura.

Na obeh mestih kupi 15 ljudi. Zdaj pa račun:

	Prometna ulica	Pred pasjim parkom
Tisk letakov	10.000 × 0,10 € = 1.000 €	100 × 0,10 € = 10 €
Delitev	16 ur × 15 € = 240 €	1 ura × 15 € = 15 €
Skupaj plačate	**1.240 €**	**25 €**
Kupcev	15	15
Ena stranka vas stane	**1.240 € : 15 = 83 €**	**25 € : 15 = 1,67 €**

Kupcev je enako, plačali pa ste skoraj 50-krat manj. Na ulici vas je videlo stokrat več ljudi, zvečer vas bolijo noge in imate občutek, da ste naredili ogromno. Pred parkom ste bili v eni uri doma.

> **Ne štejte ljudi, ki vas vidijo. Štejte kupce in koliko vas stane vsak.**

Kako je to pri spletnih oglasih. Pri spletnih oglasih ne plačujete letakov, ampak prikaze. Pospešena objava na Facebooku ali Instagramu je prometna ulica: prikaže se množici, njen uspeh se meri v ogledih in všečkih, klik pa vodi na profil ali naslovnico, kjer ni jasno, kaj zdaj. Ogledi in všečki so specifikacija oglasa, ne njegov izid. Pasji park pa je oglas, ki ga vidijo pravi ljudje: govori o njihovi težavi, obljubi korist in jih pripelje na stran z enim jasnim naslednjim korakom.

Takšen oglas ni strošek, ampak menjava. Recimo, da za 500 € oglasov dobite 5 strank in vsaka prinese 300 €:

Dali ste: 500 € za oglase
Dobili ste: 5 strank × 300 € = 1.500 €

Niste zapravili 500 €, zamenjali ste jih za 1.500 €. Veliko lastnikov podjetij misli, da je 500 € na mesec za Google 500 € izgubljenih. Izgubljeni so samo takrat, ko z njimi delite letake na prometni ulici.

Kaj vas to stane. Recimo, da vsak mesec 60 € porabite za pospešeno objavo. Vidi jo 6.000 ljudi, povpraševanj ni. Na leto je to 720 € za všečke. Zdaj recimo, da istih 60 € porabite za pasji park: za iskalni oglas na Googlu, ki se pokaže samo tistim, ki v vašem kraju vpišejo vašo storitev, klik pa vodi na stran z enim gumbom. Vidi ga 600 ljudi, klikne 40, pišeta dva. Če zaprete vsako drugo povpraševanje po 800 €, je to 800 € posla na mesec. Desetkrat manj ogledov in ena stranka več.

Test v dveh minutah. Odprite statistiko zadnjih treh oglasov ali pospešenih objav in ob vsaki zapišite:

1. Komu se je prikazala?

2. Kam je vodil klik?
3. Kaj naj bi človek po kliku naredil?
4. Koliko povpraševanj je prinesla? Ne ogledov in ne všečkov, povpraševanj.

Če zadnje številke ne poznate, je to že rezultat testa.

Popravek. Kadar oglas ne prodaja, je vzrok skoraj vedno eden od petih: napačen izdelek, napačna cena, napačno občinstvo, napačen oglas ali napačna prodajna pot. Izdelek in ceno uredite po poglavju 3, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«. Preostale tri preverite s spodnjim listom, preden porabite naslednji evro za oglas. Če katere vrstice ne znate izpolniti, oglas počaka. Kaj zares deluje, pokaže šele preizkušanje, začetek pa je vedno isti: razumeti, kaj kupec hoče.

PRODAJNA POT NA ENEM LISTU

1. Kdo: ljudje, ki {težava, z njihovimi besedami}, v {kraj}
2. Kje so: {kje vas iščejo ali kje se zbirajo}
3. Obljuba: {kaj dobijo, v enem stavku, ne kaj imate vi}
4. Pristanek: {stran, ki nadaljuje točno to obljubo}
5. Korak: {en gumb, ena stvar}
6. Merilo: povpraševanja na mesec in cena enega povpraševanja

Šesta vrstica je najpomembnejša. Odslej oglas ocenjujete po ceni povpraševanja, ne po številu ogledov. Kako postavite prvi preprost oglas, je v poglavju 6, »Korak 4: Da vas najdejo«.

2. Klik pristane na napačnem mestu

Kaj opazite. »Klikov je dovolj. Ljudje pa pridejo na stran in v nekaj sekundah odidejo.«

Zakaj se to zgodi. Oglas obljubi konkretno korist, na primer »servis klime še pred vročino«. Klik pa človeka odloži na naslovnico, kjer piše »Dobrodošli«, pod tem je seznam desetih storitev, o servisu klime pa ni besede. Obljubo iz oglasa mora iskati sam in je ne bo. Enako velja za povezavo v objavi ali e-pošti, ki vodi na naslovnico namesto na pravo podstran.

Kaj vas to stane. Recimo, da za oglase plačate 300 € na mesec in dobite 200 klikov. Če klik pristane na naslovnici in povpraševanje pošljeta dva od stotih, imate 4 povpraševanja po 75 €. Če pristane na strani, ki nadaljuje obljubo oglasa, in pišejo štirje od stotih, jih imate 8 po 37,50 €. Isti denar, dvakrat več povpraševanj.

Test v dveh minutah. Na telefonu odprite povezavo, na katero vodi oglas, ali povezavo iz zadnje objave. Preverite:

- [ ] Prvi stavek, ki ga vidite, ponovi obljubo iz oglasa.
- [ ] Korak, ki ga je napovedal oglas, naredite brez iskanja.
- [ ] Na poti do tega koraka vas nič ne odpelje drugam.

Popravek. Uporabite pravilo zrcala: stran ponovi oglas.

```
OGLAS:   »{obljuba iz oglasa}«

STRAN:   naslov      ista obljuba, iste besede
         podnaslov   kako poteka, v enem stavku
         gumb        korak, ki ga je napovedal oglas
```

Izmišljen primer, servis klimatskih naprav v Celju. Oglas: »Servis klime še pred vročino. Prosti termini ta teden.« Naslov strani: »Servis klimatske naprave v Celju, še ta teden.« Podnaslov: »Pridemo, očistimo, preverimo delovanje in v eni uri končamo.« Gumb: »Izberite termin za servis.« Opazite, da na vrhu nikjer ne piše, katere znamke servisirate in s kakšnimi sredstvi čistite. To sodi nižje na stran, za tiste, ki jih zanima.

Vsak oglas dobi svojo stran. Naslovnica je za tiste, ki pridejo od drugod.

3. Stran ne odgovori na vprašanja, ki jih slišite po telefonu

Kaj opazite. »Vsak me vpraša isto: koliko stane, kdaj lahko pridete, ali delate tudi v soboto. Ko povem ceno, jih pol izgine.«

Zakaj se to zgodi. Veliko ljudi z vprašanjem ne mara klicati, sploh zvečer. Če odgovora ne najdejo na strani, odprejo konkurenta. Najdražje je vprašanje o ceni: »pokličite za ceno« marsikdo prebere kot »drago bo in pogajali se bomo«. Zato vas kličejo predvsem lovci na najnižjo ceno, tisti, ki bi za dobro delo plačali več, pa tiho odidejo.

Opazite tudi, kaj ljudje sprašujejo: koliko, kdaj in kako hitro bo spet vse v redu. Po materialih in postopkih sprašujejo redko. Odgovori na strani naj govorijo isti jezik.

Kaj vas to stane. Recimo, da stran obišče 400 ljudi na mesec in jih 40 išče ceno ali rok. Če jih zaradi manjkajočega odgovora odide 20, od katerih bi sicer pisal vsak četrti, je to 5 povpraševanj. Če zaprete vsako tretje po 900 €, izgubite okoli 1.500 € na mesec, zaradi nekaj stavkov, ki jih po telefonu ponovite vsak dan.

Test v dveh minutah. Zapišite zadnja tri vprašanja, ki ste jih slišali po telefonu. Na telefonu odprite svojo stran in za vsako poiščite odgovor. Za vsako imate 30 sekund. Česar v 30 sekundah ne najdete, za obiskovalca ne obstaja.

Popravek. Na stran storitve dodajte odsek »Kaj nas ljudje najpogosteje vprašajo« z vprašanji s svojih klicev. Vsak odgovor ima tri dele:

VPRAŠANJE: {dobesedno, kot ga postavi stranka}

ODGOVOR: 1. kratek odgovor v enem stavku
2. od česa je odvisno
3. kaj lahko obiskovalec naredi zdaj

Izmišljen primer, pleskarstvo: »Koliko stane pleskanje stanovanja? Trisobno stanovanje stane večinoma od 900 do 1.400 €. Cena je odvisna od stanja sten in od tega, ali pohištvo umaknemo mi. Pošljite tri fotografije sob in še isti dan dobite okvirno ceno.« Odgovor ne omenja vrste barve. Pove ceno, od česa je odvisna in kako hitro jo stranka izve.

Kako postavite cenovni razpon, ki ga lahko zagovarjate, je v poglavju 3, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«.

4. Na strani je junak podjetje, ne stranka

Kaj opazite. »Na strani je vse: od kdaj delamo, kakšne stroje imamo, katere certifikate. Ljudje pa vseeno ne pišejo.«

Zakaj se to zgodi. Ko pišemo o svojem podjetju, pišemo o tem, kar najbolje poznamo: o sebi. Obiskovalec pa na strani išče sebe: svojo težavo, svoj strah in svoj dan, ko bo težava rešena. Če se v prvih vrsticah ne prepozna, odide. Stroji in certifikati so specifikacije. Stranka jih ne kupi, kupi tisto, kar ji prinesejo. Spomnite se podjetja z 20 leti izkušenj iz testa »o nas« v poglavju 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«: vse, kar pove o sebi, drži, pa ga vseeno ne bi izbrali.

Donald Miller to v knjigi »Building a StoryBrand« razloži s filmom. Junak nekaj hoče, na poti pa naleti na težavo, ki je sam ne zna rešiti. Takrat sreča vodnika, ki ga razume, mu da načrt in ga pozove, naj krene. Junak ve, kaj izgubi, če ostane, kjer je, in kaj dobi, če uspe. V zgodbi stranke je junak stranka, podjetje je vodnik.

Stran, na kateri je junak podjetje, ima dva junaka in nobenega vodnika. Obiskovalec ne najde svoje vloge, zato gre iskat zgodbo, v kateri jo ima.

Kaj vas to stane. Recimo, da naslovnico obišče 500 ljudi na mesec in povpraševanje pošlje eden od stotih. To je 5 povpraševanj. Če jo prepišete tako, da se obiskovalec v njej prepozna in piše še en od stotih, jih je 10. Če zaprete vsako četrto po 1.000 €, je to okoli 1.250 € več na mesec, z istim obiskom.

Test v dveh minutah. Na naslovnici preberite prvih sto besed.

1. Preštejte »mi«, »naš«, »smo« in »nas«, nato še »vi«, »vaš« in »vam«. Če je prvih več, je junak podjetje.
2. Poiščite prvi stavek, ki opiše težavo stranke. Če ga ni na prvem zaslonu, test ni uspel.
3. Ob vsaki lastnosti, ki jo omenite, se vprašajte kot stranka: »Kaj imam jaz od tega?« Če odgovor ne piše na strani, ste prodajali specifikacijo.

Popravek. Najprej vsako specifikacijo prevedite v korist. Pomaga preprost vzorec: »{kaj imamo}, zato {kaj dobite}«. Primeri so izmišljeni:

Specifikacija	Kaj ima stranka od tega
Imamo kamero za pregled cevi.	Vzrok zamašitve najdemo v pol ure, zato ploščic ne razbijamo na slepo.
Smo certificirani monterji toplotnih črpalk.	Montaža izpolnjuje pogoje za subvencijo, zato dobite del denarja nazaj.
Na trgu smo od leta 2009.	Vemo, katere stroje se še splača popraviti, zato ne plačate popravila, ki se ne izide.
Delamo z materiali priznanih proizvajalcev.	Na izvedbo dobite 5 let pisne garancije, zato vas tudi čez tri leta ne skrbi.

Nato napišite sedem vrstic, v katerih je junak stranka, in iz njih sestavite vrh naslovnice in stran »O nas«. Kako sedem delov razporedite po naslovnici, piše v poglavju 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«.

SEDEM VRSTIC, V KATERIH JE JUNAK STRANKA

1. Kaj stranka hoče: {cilj, z njenimi besedami}
2. Kaj jo ovira: {zunanja težava}
   Kako se ob tem počuti: {notranja težava}
   Zakaj to ni prav: {načelna težava}
3. Zakaj ste pravi vodnik: {razumevanje} + {dokaz znanja}
4. Načrt: {trije koraki}
5. Poziv: {en korak}
6. Kaj je na kocki: {kaj se zgodi, če ne naredi nič}
7. Uspeh: {kako je videti njen dan potem}

Izmišljen primer: servis pralnih strojev v Novem mestu

1. Želite, da stroj spet pere, in to še ta teden.
2. Stroj se je ustavil sredi pranja. Perilo se kopiči, vi pa ne veste, ali se popravilo splača. Ni prav, da bi kupili novega samo zato, ker vam nihče ni povedal, kaj je narobe s starim.
3. Vemo, kako hitro se kopalnica napolni s perilom. Stroje popravljamo od leta 2009 in vedno najprej povemo, ali se popravilo splača.
4. Izberete termin, pridemo in povemo ceno, nato popravimo.
5. Izberite termin za ogled.
6. Vsak dan čakanja pomeni nov kup perila in novo pot v pralnico.
7. Čez dva dni stroj spet pere, denar za novega pa ostane v denarnici.

Opazite, da se podjetje pojavi šele v tretji vrstici, in še tam zato, da pomaga.

5. Na telefonu se stran izgubi

Kaj opazite. »Na računalniku je stran čudovita. Stranka pa mi je rekla, da me ni mogla poklicati.«

Zakaj se to zgodi. Stran je bila oblikovana in potrjena na velikem zaslonu. Stranka pa jo odpre na telefonu, z eno roko, v vrsti pred blagajno. Številke ne more poklicati z dotikom, meni se ne odpre, gumb je premajhen za palec, pojavno okno pa pokrije pol zaslona. Pomanjšana stran z računalnika še ni stran za telefon.

Skoraj vsak izdelovalec vam bo zatrdil, da je stran »prilagojena mobilnim napravam«. To je specifikacija. Za vas šteje samo izid: ali vas stranka s palcem pokliče, najde ceno in pošlje povpraševanje.

Kaj vas to stane. Recimo, da vas s telefona obišče 250 ljudi na mesec. Če zaradi nerodne strani pokličeta dva od stotih namesto štirih, izgubite 5 klicev. Če zaprete dva od petih po 500 €, je to 1.000 € na mesec.

Test v dveh minutah: test s palcem. Telefon primite z eno roko in uporabljajte samo palec. Vklopite štoparico. V 60 sekundah poskusite:

1. poklicati svoje podjetje z enim dotikom,
2. najti ceno ali cenovni razpon svoje glavne storitve,
3. odpreti obrazec in ga izpolniti, ne da bi zaslon povečevali s prsti.

Kar ne uspe vam, ki stran poznate, ne uspe niti stranki.

Popravek. Za vsako nalogo, ki se je zataknila, naredite posnetek zaslona in ga pošljite tistemu, ki ureja stran. Ne opisujte tehnike, opišite, česa stranka ne more narediti:

> Pozdravljeni, stranke na naši strani na telefonu ne morejo {kaj se je zataknilo}. Prilagam posnetke zaslona. Prosim, da mi do {datum} sporočite, kdaj bo urejeno in koliko bo to stalo.

Odslej vsako spremembo strani najprej potrdite na telefonu. Seznam sedmih stvari, ki morajo na telefonu delati, je v poglavju 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«.

6. Stran je prepočasna

Kaj opazite. »Ne vem, kaj imajo vsi. Meni se stran odpre v trenutku.«

Zakaj se to zgodi. Vam se odpre hitro, ker jo telefon že pozna in ker ste na domačem Wi-Fi-ju. Nova stranka jo odpre prvič, na mobilnih podatkih, stran pa ji nalaga velike fotografije, drsnik in video v ozadju. Stranka ne čaka. Vrne se na Google, kjer je konkurent oddaljen en dotik, in ponudbe sploh ne vidi.

Kaj vas to stane. Recimo, da stran obišče 600 ljudi na mesec in zaradi čakanja vsak šesti odide, preden kar koli vidi. To je 100 ljudi. Če bi povpraševanje poslali trije od stotih in bi zaprli vsako tretje po 750 €, izgubite en posel na mesec. To je 9.000 € na leto, zaradi fotografij, ki jih nihče ni pomanjšal.

Test v dveh minutah.

1. Na telefonu izklopite Wi-Fi, odprite zasebno okno brskalnika, vpišite naslov svoje strani in štejte. Če pri »tri« še ne vidite, kaj podjetje dela, je stran prepočasna.
2. Na **pagespeed.web.dev**, Googlovem brezplačnem orodju, vpišite isti naslov in poglejte prvo številko za mobilne naprave. Pod 50 je rdeče in tam ne bi smeli biti. Cilj je 90.

Popravek. Najpogostejši vzrok so fotografije, naložene naravnost iz telefona ali fotoaparata, takoj za njimi pa drsnik in video na prvem zaslonu. Ni vam treba vedeti, kako se to popravi. Zahtevajte izid:

> Pozdravljeni, naša stran ima v Google PageSpeed na mobilnih napravah {rezultat} točk in ljudje odidejo, preden se naloži. Prosim za pisno oceno, kaj je treba narediti, da doseže vsaj 90 točk, koliko to stane in do kdaj je lahko narejeno.

Drsnik na prvem zaslonu medtem zamenjajte z eno dobro fotografijo. Pogrešal ga ne bo nihče.

7. Obiskovalec ne ve, kaj naj naredi zdaj

Kaj opazite. »Ljudje pridejo, pogledajo in odidejo. Nihče ne pokliče.«

Zakaj se to zgodi. Stran lepo predstavi podjetje in se konča. Kontakt je skrit v meniju, na dnu pa so ikone družbenih omrežij, ki obiskovalca odpeljejo drugam. Ali pa je gumbov pet in obiskovalec ne izbere nobenega. Stran brez naslednjega koraka je razstava: ljudje si jo ogledajo in gredo domov. Tudi gumb »Kontakt« ne pomaga veliko, ker ne pove, kaj človek dobi, ko klikne.

Kaj vas to stane. Recimo, da stran obišče 400 ljudi na mesec in povpraševanje pošlje eden od stotih. Z jasnim korakom na koncu vsake strani ga pošljeta dva od stotih. Iz 4 povpraševanj jih je 8. Če zaprete vsako tretje po 1.000 €, ste z enim odstavkom pridobili okoli 1.300 € na mesec.

Test v dveh minutah: test »kaj zdaj?«. Na telefonu odprite tri najbolj obiskane strani, običajno naslovnico, glavno storitev in kontakt. Na vsaki se pomaknite do konca in se vprašajte: kaj naj naredim zdaj? Če odgovora ne vidite, ne da bi se vračali na vrh, test ni uspel.

Popravek. Vsaka stran naj se konča z odstavkom v treh stavkih in z enim gumbom, ki pove, kaj stranka dobi:

ZAKLJUČEK STRANI

1. Ponovite težavo: Če {težava stranke} ...
2. Pokažite korak: ... je naslednji korak preprost: {korak}.
3. Povejte, kaj sledi: {kaj se zgodi potem in kdaj}.
   Gumb: {isti korak, kot ste ga napisali zgoraj}

Izmišljen primer: »Če vas pralni stroj pusti na cedilu že drugič ta mesec, je naslednji korak preprost: izberite termin za ogled. Pridemo v dveh delovnih dneh in pred popravilom povemo ceno.« Kako napišete besedilo gumba, je v poglavju 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«.

8. Povpraševanja izginejo, preden pridejo do vas

Kaj opazite. »Mislil sem, da je slaba sezona. Potem sem v vsiljeni pošti našel cel kup povpraševanj.«

Zakaj se to zgodi. Obrazec je videti, kot da deluje: stranka klikne in vidi »Hvala«. Sporočilo pa gre na naslov nekdanjega sodelavca, na info@, ki ga nihče ne bere, ali med vsiljeno pošto. Ali pa se je obrazec pokvaril ob zadnji posodobitvi strani in tega ni opazil nihče. Stranka misli, da jo ignorirate, vi mislite, da nihče ne piše. Oba se motita.

Kaj vas to stane. Recimo, da dobite 10 povpraševanj na mesec, zaprete tri od desetih in je posel vreden 600 €. En mesec z obrazcem, ki ne deluje, vas stane 1.800 €. Huje je, da ne veste, ali je to trajalo en mesec ali eno leto.

Test v dveh minutah. Vzemite telefon in obrazec izpolnite kot stranka, z zasebnim e-naslovom. V sporočilo napišite »TEST« in uro. Nato preverite: je sporočilo v nekaj minutah prispelo v nabiralnik, ne med vsiljeno pošto, in to k nekomu, ki pošto bere vsak dan? Je »stranka«, torej vi, dobila potrdilo?

Test ponovite vsak mesec, na primer prvi ponedeljek. Obrazec se lahko pokvari ob vsaki posodobitvi strani in vam tega ne bo povedal nihče.

Popravek. Tistemu, ki ureja stran, pošljite:

> Pozdravljeni, testno povpraševanje z naše strani {kaj se je zgodilo s testnim sporočilom}. Prosim, da do {datum} uredite tri stvari: povpraševanja naj prihajajo na {naslov 1} in {naslov 2}, vsako naj se shrani tudi na strani, da se ne izgubi, stranka pa naj takoj dobi potrdilo. Ko bo urejeno, obrazec preizkusim. Hvala.

Stranke ne zanima, ali obrazec tehnično deluje. Zanima jo, kaj se bo zgodilo zdaj in kdaj se boste oglasili, zato naj potrdilo pove prav to. Kaj naj piše v njem, da stranka počaka na vas, je v poglavju 7, »Korak 5: Hiter odziv«.

9. Google pove eno, stran drugo

Kaj opazite. »Stranka je v soboto stala pred zaprtimi vrati, ker na Googlu piše, da imamo odprto.«

Zakaj se to zgodi. Kdor vpiše »pleskar Kranj«, pogosto najprej vidi zemljevid s podjetji in šele nato spletne strani. Google profil podjetja je zato pogosto prvo, kar stranka vidi o vas. Če se njegovi podatki ne ujemajo s stranjo, ne ve, čemu verjeti. Če profil ne vodi na stran ali vodi na staro podstran, se pot pretrga. Konkurent z grdo stranjo, a s popolnim profilom, jasnim telefonom in svežimi ocenami pa dobi klic, preden pride do vas.

Kaj vas to stane. Recimo, da vas na Googlu vsak mesec najde 150 ljudi, ki iščejo vašo storitev v vašem kraju. Če zaradi napačnih podatkov ali manjkajoče povezave vsak deseti raje pokliče drugega, je to 15 ljudi. Če bi vas poklicala tretjina in bi zaprli dva posla od petih po 450 €, je to 900 € na mesec.

Test v dveh minutah. V zasebnem oknu brskalnika poiščite »{storitev} {kraj}« in odprite svoj profil. Ob njem odprite svojo stran. Primerjajte ime, naslov, telefon in delovni čas. Biti morajo enaki, do zadnje številke. Nato na profilu kliknite povezavo na spletno stran in poglejte, kje pristanete.

Popravek. Zapišite »eno resnico«: štiri podatke, ki veljajo povsod.

ENA RESNICA

Ime: {točno ime, kot ga uporabljate povsod}
Naslov: {ulica, hišna številka, kraj}
Telefon: {številka, na katero se nekdo oglasi}
Delovni čas: {dnevi in ure, tudi prazniki}

Prepišite jo v profil, v nogo strani, na kontaktno stran in na družbena omrežja. Povezavo na profilu usmerite na stran storitve, ki jo ljudje najpogosteje iščejo, na strani pa dodajte povezavo do svojih ocen. Pri opisu v profilu velja isto kot na strani: napišite, kaj stranka dobi, ne naštevajte opreme. Profil v dvanajstih točkah uredite po poglavju 6, »Korak 4: Da vas najdejo«.

10. Ne verjamejo vam

Kaj opazite. »Naše stranke so zadovoljne. Samo na strani se tega ne vidi.«

Zakaj se to zgodi. Na strani piše »smo zanesljivi in strokovni«. Isti stavek piše na skoraj vsaki strani v vaši panogi, zato ga obiskovalec preskoči. Ob njem so nasmejani neznanci iz fotobanke in dve mnenji brez imena izpred petih let. Trditvi obiskovalec ne verjame. Verjame dokazu: imenu, fotografiji vašega dela in številki, ki jo lahko preveri. Najbolj pa verjame koristi, ki jo je opisala druga stranka, na primer »prišli so isti dan«.

Kaj vas to stane. Recimo, da se stranka odloča med vami in konkurentom s podobno ceno. On ima na strani imena, fotografije svojih del in povezavo do ocen. Vi imate »zadovoljne stranke«. Če zaradi tega izgubite en posel na mesec po 1.000 €, je to 12.000 € na leto, čeprav delate enako dobro kot on, morda celo bolje.

Test v dveh minutah: test dokaza. Na naslovnici podčrtajte vsako trditev o sebi: zanesljivi, hitri, kakovostni, ugodni. Za vsako poiščite dokaz, ki je od nje oddaljen največ en poteg s prstom: ime stranke, fotografijo, rok ali številko. Trditve brez dokaza prečrtajte. Kar ostane, je tisto, kar zares prodaja.

Popravek. Vsako trditev zamenjajte s koristjo, ki jo lahko dokažete, ali z obljubo, ki jo zares držite:

Namesto	Napišite
Smo zanesljivi.	Na ogled pridemo ob dogovorjeni uri. Preberite ocene: {povezava}.
Smo hitri.	Termin za ogled v {število} delovnih dneh.
Ugodne cene.	{Storitev} od {cena} €. Kaj vpliva na ceno, piše spodaj.
Zadovoljne stranke.	»{mnenje}«, {ime in začetnica priimka}, {kraj}

Mnenja si nikoli ne izmislite. Če jih nimate dovolj, jih začnite zbirati jutri, s SMS-om iz poglavja 9, »Korak 7: Dokazi«.

11. Edini korak je prevelik

Kaj opazite. »Ljudje rečejo, da bodo še razmislili, in jih nikoli več ni.«

Zakaj se to zgodi. Na strani je en sam korak: pokličite ali pošljite povpraševanje. Za človeka, ki se je že odločil, je to v redu. Veliko obiskovalcev pa se še ni. Nekdo prenovo načrtuje za pomlad, nekdo primerja, nekdo šele zbira pogum. Klic je zanje prevelika obveznost, zato ne naredijo nič, čez tri mesece pa pokličejo tistega, ki se jih je zapomnil. Dobra prodajna pot ima zato dva koraka: velikega za odločene in majhnega za tiste, ki še niso.

Kaj vas to stane. Recimo, da stran obišče 500 ljudi na mesec, povpraševanje pošlje deset, 490 jih odide brez sledu. Če bi štirje od stotih, ki odidejo, pustili e-naslov za uporaben vodič, bi bilo to okoli 20 ljudi na mesec. Če bi pozneje stranka postal vsak deseti, bi to pomenilo dva posla na mesec več. Pri 800 € na posel je to 1.600 € na mesec, od ljudi, ki danes izginejo.

Test v dveh minutah: test »še ne«. Predstavljajte si, da boste storitev potrebovali čez tri mesece. Odprite svojo stran in poiščite nekaj, kar lahko naredite danes, ne da bi koga poklicali ali se na kar koli obvezali. Če ne najdete ničesar, za »še ne« na strani ni prostora.

Popravek. Dodajte en majhen korak, na primer:

- kratek vodič ali kontrolni seznam, ki ga pošljete na e-naslov,
- okvirni izračun cene v treh vprašanjih,
- 10-minutni klic v terminu, ki ga izbere stranka,
- »pošljite fotografijo in dobite oceno«.

Tudi majhen korak mora obljubiti korist. »Prijavite se na e-novice« ne obljublja ničesar. »5 vprašanj, ki jih postavite pred nakupom toplotne črpalke« obljublja, da se stranka ne bo zmotila.

Besedilo za vodič, ki ga postavite pod glavni gumb:

> Še niste pripravljeni? Prenesite {ime vodiča}. V {število} minutah branja izveste {kaj izveste}, preden se odločite za kogar koli. Pošljemo ga na vaš e-naslov.

Na obrazec za vodič dodajte okence za soglasje za obvestila, ki ni vnaprej obkljukano. Kdor ga pusti praznega, dobi samo vodič. Kako tistim s soglasjem pomagate do odločitve, ne da bi jih priganjali, je v poglavju 8, »Korak 6: Sledenje po ponudbi«.

Diagnoza v 15 minutah

Natisnite to stran. Potrebujete telefon, zasebni e-naslov, statistiko zadnjih oglasov in štoparico. Začnite s točko 8: pošljite testno povpraševanje, rezultat pa preverite na koncu. Obkljukajte vsako trditev, ki drži, in ne popravljajte sproti. Najprej diagnoza, potem zdravljenje.

- ☐ **1.** Vem, koliko povpraševanj je prinesel zadnji oglas. (2 minuti)
- ☐ **2.** Klik iz oglasa pristane na strani z isto obljubo. (1 minuta)
- ☐ **3.** Odgovore na tri vprašanja s telefona najdem v 30 sekundah. (2 minuti)
- ☐ **4.** Težava stranke je opisana že na prvem zaslonu, ob vsaki lastnosti piše, kaj ima stranka od nje. (1 minuta)
- ☐ **5.** S palcem v 60 sekundah pokličem, najdem ceno in izpolnim obrazec. (1 minuta)
- ☐ **6.** Na mobilnih podatkih pri »tri« vidim, kaj podjetje dela. (2 minuti)
- ☐ **7.** Na koncu treh glavnih strani vem, kaj naj naredim. (1 minuta)
- ☐ **8.** Testno povpraševanje je prispelo, potrdilo tudi. (2 minuti)
- ☐ **9.** Google profil in stran imata iste štiri podatke. (1 minuta)
- ☐ **10.** Vsaka trditev na naslovnici ima ob sebi dokaz. (1 minuta)
- ☐ **11.** Kdor še ni pripravljen, ima na strani majhen korak. (1 minuta)

Vsako prazno okence je luknja na prodajni poti. Pri 10 ali 11 obkljukanih stran ne pušča: pripeljite ji prave ljudi in diagnozo ponovite vsak mesec. Pri 5 ali manj ne trošite denarja za oglase, dokler ne zaprete prvih lukenj.

Kaj vas to stane, ko se luknje seštejejo

Vsaka luknja posebej se zdi majhna. Skupaj pa se množijo, ker vsaka vzame delež tistih, ki so prišli mimo prejšnje.

Recimo, da stran obišče 500 ljudi na mesec. Brez lukenj bi povpraševanje poslala dva od stotih, torej 10 ljudi. Zdaj dodajmo tri luknje iz tega poglavja:

- stran je prepočasna in vsak šesti odide, preden kar koli vidi: ostane jih okoli 417,
- na koncu strani ni jasnega koraka, zato piše le eden od stotih: to so 4 povpraševanja,
- obrazec vsako drugo povpraševanje pošlje med vsiljeno pošto: do vas prideta 2.

Namesto 10 povpraševanj dobite 2. Če zaprete vsako tretje po 900 €, je to razlika med okoli 3.000 € in okoli 600 € posla na mesec. Nobena od treh napak sama po sebi ni katastrofa, skupaj pa vam od možnih povpraševanj ostane petina.

Zato je pomemben vrstni red popravil. Najprej razlog 8, ker povpraševanje, ki ne pride do vas, ne šteje. Nato 5 in 6, ker kdor odide v prvih sekundah, ne vidi ničesar drugega. Nato 7, 4, 3 in 10, ki odločajo, ali bo obiskovalec pisal. Na koncu 11, 9, 2 in 1, ki pripeljejo več pravih ljudi. Oglasov ne povečujte, dokler stran pušča: tudi letak pred pasjim parkom ne pomaga, če so vrata trgovine zaklenjena.

Naloga za ta teden

1. **Ponedeljek (15 minut):** opravite diagnozo in pošljite testno povpraševanje.
2. **Torek:** po zgornjem vrstnem redu izberite prvo prazno okence in pri tem razlogu poiščite popravek.
3. **Sreda in četrtek:** popravite ga sami ali tistemu, ki ureja stran, pošljite sporočilo iz predloge.
4. **Petek:** ponovite test v dveh minutah za ta razlog. Če zdaj uspe, okence obkljukajte.
5. **Naslednji ponedeljek:** ponovite diagnozo in se lotite naslednje luknje.

Ena luknja na teden je dovolj, v treh mesecih jih zaprete vse.

Če tega ne želite delati sami

Če tega ne želite preverjati in popravljati sami, lahko delo prepustite nam. V brezplačnem načrtu rasti naš sistem v 48 urah, brez klica, pripravi pregled vaše spletne strani, ki pokaže, kje danes izgublja povpraševanja, načrt po korakih s tem, kaj popraviti najprej, in predogled nove naslovnice. Če se odločite, da novo stran z rešitvami zgradimo mi, velja Garancija OptiBull: »Če ne bo bolje, delamo zastonj.« Če v 90 dneh po objavi nova stran ne prinese več povpraševanj kot stara v enakem obdobju (ali prvih povpraševanj s spleta, če strani prej niste imeli), jo brezplačno izboljšujemo, dokler jih ne prinese. Povpraševanja štejemo z merjenjem, ki ga nastavimo ob objavi.

Na teden pripravimo največ 20 načrtov, bralci te knjige pa imajo prednost. Načrt zahtevate na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 6: Korak 4: Da vas najdejo

Recimo, da je ponedeljek, 6.40 zjutraj, in gospe Mateji v Mariboru pod pomivalnim koritom poči cev. Voda teče po kuhinji, mož je že v službi, sosed se ne oglasi.

Telefonskega imenika ne išče. V skupini na Facebooku ne sprašuje, ker nima časa čakati na odgovore. Vzame telefon in vpiše »vodoinštalater maribor«.

Google ji pokaže zemljevid s tremi podjetji. Prvo ima štirideset ocen, fotografije kombija in zeleni napis »Odprto«. Drugo ima pet ocen in napis »Zaprto«. Pri tretjem je samo ime.

V dvajsetih sekundah se odloči in pokliče prvo podjetje.

Tretje ima morda najboljšega vodoinštalaterja v mestu, a tega gospa Mateja ne bo nikoli izvedela.

To je četrti korak: ljudje, ki vas že potrebujejo, vas morajo najti takrat, ko vas potrebujejo. Ne naslednji teden in ne prek prijateljice od prijateljice, ampak takoj, na telefonu, med tremi možnostmi.

Načelo: najprej brezplačno in trajno, nato plačano in hitro

Do vas vodita dve poti.

Prva je **iskanje**. Človek ima težavo, jo vpiše v Google in izbira med tistimi, ki jih vidi. Nikogar vam ni treba prepričevati, da nekaj potrebuje, poskrbeti morate le, da ste vidni, ko se odloča. Za to skrbijo Google profil podjetja, lokalni SEO in ocene. Vzame nekaj ur, potem pa dela za vas brez računa na koncu meseca.

Druga pot je **oglas**. Plačate, da vas vidijo ljudje, ki vas sami ne bi našli. Oglas pospeši, temelja pa ne nadomesti.

Vrstni red je pomemben. Če oglas pripelje ljudi na stran, ki ne prodaja, in na telefon, ki ga nihče ne dvigne, ste plačali samo za to, da je več ljudi videlo zaprta vrata. Zato najprej uredite brezplačni del.

Google profil podjetja v 12 točkah

Google profil podjetja je okvir z zemljevidom, ocenami, delovnim časom in gumbom za klic, ki se pokaže, ko nekdo išče vaše podjetje ali vašo storitev v vašem kraju. Za lokalne storitve je pogosto prvo, kar človek vidi o vas. Je brezplačen, pri marsikaterem podjetju pa napol prazen.

Urejate ga na business.google.com ali kar v Googlovem iskalniku, ko ste prijavljeni z računom, ki upravlja profil.

- [ ] **1. Prevzemite in potrdite profil.** Če profil že obstaja, ga prevzemite, sicer ga ustvarite. Google bo zahteval potrditev, danes pogosto s kratkim videoposnetkom. Profil naj bo v lastnem Google računu, ne v računu izdelovalca strani ali nečaka, ki se »spozna na računalnike«. Če ga ima nekdo

drug, ga prosite, naj vas doda kot lastnika, ali pa v Googlu zahtevajte dostop do profila. Dodajte še enega upravitelja, ki mu zaupate.

- [ ] **2. Ime naj bo pravo ime podjetja.** Točno tako, kot je na tabli in računih, brez dodatkov, kot je »Najboljši vodoinštalater Maribor 24/7«. Google polnjenje imena s ključnimi besedami šteje za kršitev pravil in lahko profil začasno onemogoči.
- [ ] **3. Izberite pravo glavno kategorijo.** To je najpomembnejši klik v profilu. Glavna kategorija pove, kaj ste, ne vsega, kar znate. Dodatne izberite samo za stvari, ki jih res delate. Pomaga preprost trik: v Googlovih zemljevidih odprite tri najvišje uvrščene konkurente. Njihova glavna kategorija piše pod imenom.
- [ ] **4. Naslov ali območje storitev.** Če stranke prihajajo k vam, vpišite točen naslov. Če hodite vi k njim, lahko naslov skrijete in določite kraje, ki jih res pokrivate.
- [ ] **5. Delovni čas, tudi za praznike.** Vpišite redni delovni čas in posebnega za praznike in dopust. Nič ne zbije zaupanja hitreje kot »Odprto« na Googlu in zaklenjena vrata v resnici.
- [ ] **6. Telefon, na katerega se nekdo oglasi.** Če je to mobilni telefon, ki ga nosite s sabo na gradbišče ali v salon, ni težave. Kako ne izgubite zgrešenih klicev, je v poglavju 7, »Korak 5: Hiter odziv«.
- [ ] **7. Prava povezava na spletno stran.** Na naslovnico ali na stran glavne storitve, ne na PDF cenik iz leta 2017. Če imate spletno naročanje in Google za vašo kategorijo ponuja polje za povezavo do terminov, vpišite še to.
- [ ] **8. Opis, ki ga je napisal človek.** Na voljo imate 750 znakov. Napišite, kaj delate, za koga in kje, kaj stranka dobi pri vas in kako začne. Brez povezav, velikih tiskanih črk in klicajev. Predloga je spodaj.
- [ ] **9. Storitve, vsaka posebej.** Vsaka s kratkim opisom koristi, z besedami iz banke besed v poglavju 2, »Korak 1: Pravi kupec«. »Odmašitev odtoka« je boljše kot »sanitarne instalacije«.
- [ ] **10. Lastnosti.** Google za vsako kategorijo ponudi drugačne oznake: dostop za invalidske voziček, parkirišče, načine plačila, spletne termine. Označite vse, ki držijo. Vsaka odgovori na vprašanje, ki ga človek ne bi postavil, ampak bi raje poklical drugega.
- [ ] **11. Fotografije in objave.** Logotip, naslovna fotografija, vi pri delu, prostor ali vozilo, pred in po. Resnične fotografije s telefona so boljše od fotografij iz fotobank, ker človek išče dokaz, ne okrasja. Vsak mesec dodajte nekaj novih in občasno objavite novico ali ponudbo.
- [ ] **12. Ocene: prosite za vsako in odgovorite na vsako.** Zaslužijo si svoj razdelek, najdete ga spodaj.

Predloga: opis podjetja

Polja v zavitih oklepajih, na primer {kraj}, zamenjajte s svojimi podatki.

> {Kaj delate} za {koga} v {kraj} in okolici. {Dve ali tri glavne storitve, z besedami strank}. {Kaj stranka dobi pri vas: ena konkretna obljuba, na primer cena vnaprej, rok ali garancija}. {Katere kraje pokrivate}. {Kako začeti}.

Primer za izmišljenega vodoinštalaterja iz Maribora:

> Vodoinštalacije za domove in manjše poslovne prostore v Mariboru in okolici. Odmašimo odtoke, popravimo puščanja, zamenjamo bojlerje, pipe in WC kotličke ter obnovimo instalacije v kopalnicah. Ceno povemo pred začetkom dela, za opravljeno delo dobite pisno garancijo. Pokrivamo Maribor, Hoče, Slivnico, Pesnico in Ruše. Pokličite ali nam pošljite fotografijo težave in povedali vam bomo, kaj lahko pričakujete.

Opazite, česa ni: »dolgoletne tradicije« in »zadovoljstva strank na prvem mestu«. To piše vsak. Napišite, kar človek z mokro kuhinjo res želi vedeti.

Kaj vas to stane

Recimo, da vas v vašem kraju vsak teden po Googlu išče deset ljudi, ki potrebujejo točno vašo storitev. Recimo, da zaradi praznega profila in manjkajočih ocen dva izmed njih pokličeta konkurenco. In recimo, da iz vsakega drugega takega klica nastane posel za 250 €.

To je en izgubljen posel na teden: 250 € × 52 tednov = 13.000 € na leto.

Številke so izmišljene, logika ni. Profil je brezplačen, za ocene pa morate samo vprašati.

Lokalni SEO brez latovščine

SEO pomeni samo to, da vas Google pokaže, ko vas ljudje iščejo. Besed, kot sta »backlinki« in »SERP«, ne potrebujete. Potrebujete kmečko pamet.

Google sam pove, da pri lokalnem iskanju gleda tri stvari. Po domače:

- **Ali ste pravi?** Ali res delate to, kar je človek iskal.
- **Ali ste blizu?** Kako daleč ste od njega.
- **Ali vas poznajo?** Ocene, omembe in povezave z drugih strani.

Na razdaljo ne morete vplivati, na drugi dve pa lahko, s šestimi potezami.

1. Ena storitev, ena stran

Če delate pet stvari, imejte pet podstrani. Stran »Storitve« s petimi alinejami Googlu ne pove skoraj nič, stran »Odmašitev odtoka v Mariboru« pove vse. Vsaka naj ima zgradbo iz poglavja 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«: kaj, za koga, kje, okvirna cena, dokaz in en gumb.

2. Storitev in kraj v naslovu strani

Naslov strani je modra vrstica v Googlovih rezultatih. Naj bo kratek, da ga Google ne odreže:

> {Storitev} {kraj} | {glavna korist} | {ime podjetja}

Pod njim Google pogosto pokaže opis strani. Napišite ga sami, kot povabilo h kliku. Tudi tu prodajate korist, ne seznama storitev:

> {Težava stranke}? {Kaj naredite in kako hitro}. {Ena obljuba}. {Korak}.

Primera za izmišljeni podjetji:

> **Odmašitev odtoka Maribor | Pridemo isti dan**
> Zamašen odtok? Odmašimo ga isti dan, ceno povemo pred začetkom dela. Pošljite fotografijo ali pokličite.

> **Avtoservis Kranj | Mali servis v enem dnevu**
> Je čas za servis? Mali servis opravimo v enem dnevu, ceno povemo vnaprej. Termin izberete na spletu.

Obe polji sta običajno v nastavitvah strani ali v dodatku za SEO. Če stran ureja izdelovalec, mu pošljite seznam za vse strani.

3. Pišite z besedami strank

Ljudje ne iščejo »celovitih rešitev sanitarne tehnike«. Iščejo »pušča bojler« in »cena menjave bojlerja«. Predloge iskalnika in vprašanja, ki jih Google pokaže med rezultati, ste v poglavju 2, »Korak 1: Pravi kupec«, že zapisali v banko besed. Zdaj jih uporabite: v naslovih podstrani, v podnaslovih, v opisih storitev v Google profilu in v oglasih.

4. Enaki podatki povsod

Ime, naslov in telefon naj bodo zapisani enako na strani, v Google profilu, na Facebooku, Instagramu in v poslovnih imenikih. Preizkus v desetih minutah: v Google vpišite svojo staro telefonsko številko in stari naslov. Kar najdete, popravite.

5. Glasovi iz okolice

Google bolj zaupa podjetjem, o katerih govorijo drugi. Najboljši so lokalni glasovi: dobavitelj s seznamom partnerjev, klub, ki ga podpirate, lokalni portal ali časopis, zbornica. Po naših izkušnjah je ena povezava s strani domačega športnega kluba vredna več kot sto povezav z neznanih tujih strani, ki vam jih kdo po e-pošti ponuja za drobiž.

6. Preverite, kaj vidi Google

Google Search Console je brezplačno Googlovo orodje, ki pokaže, pri katerih iskanjih se stran prikazuje in kolikokrat ljudje kliknejo. Odprite ga enkrat na mesec. Če vidite, da se prikazujete pri iskanju »vodoinštalater hoče«, besede Hoče pa ni nikjer na strani, veste, kaj dopisati.

Česa ne delajte: ne izdelujte tridesetih skoraj enakih strani, kot sta »vodoinštalater Ptuj« in »vodoinštalater Lenart«, z istim besedilom. Google jih prepozna in jih ne mara. Stran za kraj naredite samo, če imate o njem kaj resničnega povedati: delo, ki ste ga tam opravili, kdaj pridete in koliko stane prihod.

Ocene

Ocene delajo za vas na tri načine. **Google jih upošteva**: sam navaja, da število ocen in povprečna ocena vplivata na lokalno uvrstitev. **Ljudje izbirajo po njih**: gospa Mateja ni primerjala logotipov, primerjala je zvezdice. **Pišejo besedila namesto vas**: »prišli so isti dan«, »cena je bila taka, kot so jo povedali«. To je brezplačno besedilo v jeziku kupcev, in to v obliki koristi, ne specifikacij.

Pravila, ki jih ne prestopite

- **Prosite vse stranke**, ne samo navdušenih. Če prosite samo zadovoljne, kršite Googlova pravila.
- **Za oceno ne ponujajte ničesar**: ne popusta, ne darila, ne nagradne igre.
- **Ne pišite ocen sami**, ne prosite zanje družine in jih ne kupujte.

Slaba ocena ni konec sveta. Profil z dvesto ocenami in samimi petimi zvezdicami se marsikomu zdi bolj sumljiv kot povprečje 4,8 z vljudnim odgovorom pod vsako kritiko.

Kako prositi, da ljudje res napišejo

V Google profilu poiščite možnost, da prosite za ocene. Dobite kratko povezavo naravnost do obrazca za oceno. Shranite jo v telefon, iz nje naredite QR kodo in jo natisnite na kartico ali račun.

Najboljši trenutek je takoj po opravljenem delu, iz oči v oči:

> »Ste zadovoljni s tem, kar smo naredili?«
>
> (Počakajte na odgovor. Če stranka ni zadovoljna, najprej uredite to.)
>
> »Me veseli. Imam majhno prošnjo. Novi ljudje nas iščejo na Googlu in tam najprej preberejo, kaj so napisali drugi. Bi nam napisali dva stavka o tem, kaj smo delali in kako je bilo? Povezavo vam pošljem zdaj, vzame minuto.«

Besedilo za kartico s QR kodo:

> **Ste bili zadovoljni?**
> Povejte tistim, ki iščejo isto kot vi.
> Skenirajte kodo in napišite dva stavka.
> Hvala, {vaše ime}

Na vsako oceno odgovorite v nekaj dneh, z imenom in storitvijo: »Hvala, gospa Mateja, za zaupanje pri menjavi bojlerja.« Na slabo oceno odgovorite mirno in pogovor preselite na telefon. Celoten postopek za ocene, s SMS predlogo po vsakem delu in odgovori na kritike, sestavimo v poglavju 9, »Korak 7: Dokazi«.

Prvi oglas: oglas ne prodaja, oglas proda klik

Ta stavek si zapišite nad mizo.

Oglas ima eno nalogo: da pravi človek klikne, napačen pa ne. Ne prodaja storitve in ne pripoveduje o tridesetih letih tradicije. Storitev proda stran, na katero človek pride (poglavje 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«), in odziv, ki ga dobi (poglavje 7, »Korak 5: Hiter odziv«).

Zato toliko prvih oglasov propade. Povedati hočejo vse: logotip, štirinajst storitev, slogan in »pokličite za ceno«, na koncu pa ne povedo ničesar. Dober prvi oglas ima:

- **eno osebo**, ki ima zdaj točno določeno težavo,
- **eno težavo**, povedano z njenimi besedami,
- **eno obljubo**: kaj dobi in do kdaj,
- **en korak**: kaj naj naredi zdaj.

Poleg tega se ujema s stranjo. Če oglas obljublja »zamašen odtok, pridemo isti dan«, mora človek po kliku videti točno to, ne naslovnice z drsnikom treh fotografij.

Preden plačate en sam klik, preverite: profil je urejen, stran ima en jasen gumb, obrazec res pride na vaš e-naslov in nekdo odgovori v petih minutah. Če kaj od tega manjka, z oglasom samo plačate, da več ljudi hitreje odide h konkurenci.

Računica: zakaj stran proda več kot oglas

Recimo, da za Googlov oglas porabite 10 € na dan in vas klik stane 1 €. To je 300 klikov na mesec. Številke so izmišljene, da vidite logiko.

- Če stran 2 od 100 obiskovalcev spremeni v povpraševanje, dobite 6 povpraševanj.
- Če jih spremeni 6 od 100, dobite 18.

Če iz vsakega tretjega povpraševanja nastane posel za 250 €, je to v prvem primeru 500 €, v drugem pa 1.500 € prometa za istih 300 € oglasov. Oglas je isti, razlika je v strani.

Prvi oglas na Googlu

Google je za ljudi, ki že iščejo. Nikogar ne prepričujete, samo stopite na začetek vrste.

1. **Iskalna kampanja.** Google vas bo vabil v samodejne kampanje, ki oglase razpošljejo povsod. Pri prvem oglasu želite vedeti, za katera iskanja plačujete, zato izberite navadno iskalno kampanjo in v nastavitvah izklopite prikazovalno omrežje.

2. **Lokacija.** Vpišite kraje, kjer delate, in pri možnostih lokacije izberite ljudi, ki so na teh lokacijah ali tam redno bivajo, ne tistih, ki jih kraj samo zanima.
3. **Ključne besede.** Začnite z 10 do 15 besednimi zvezami, ki pomenijo »to potrebujem zdaj«. Zapišite jih v narekovajih ali oglatih oklepajih, da jih Google ne razširja po svoje.
4. **Izključene besede.** Besede ljudi, ki ne bodo kupili: zaposlitev, tečaj, navodila, brezplačno.
5. **Oglas.** Google dovoli do 15 naslovov z največ 30 znaki in do 4 opise z največ 90 znaki ter jih sam kombinira. Napišite vsaj osem naslovov, ki delujejo vsak zase.
6. **Ciljna stran.** Stran za točno to storitev, ne naslovnica.
7. **Merjenje.** Google naj šteje klice in oddane obrazce. Brez tega ne veste, ali kupujete stranke ali samo klike.
8. **Prva dva tedna.** Enkrat na teden odprite poročilo o iskalnih izrazih. Kar ni vaše, dodajte med izključene besede.

Primer: izmišljen vodoinštalater iz Maribora

Ključne besede (narekovaji in oglati oklepaji so del zapisa v Googlu, zato jih prepišite točno tako):

```
"vodoinštalater maribor"
[vodoinštalater maribor]
"zamašen odtok maribor"
"odmašitev odtoka maribor"
"menjava bojlerja maribor"
"puščanje vode maribor"
```

Izključene besede:

```
zaposlitev, delo, služba, tečaj, šola, kako, sam, navodila, brezplačno, rabljen
```

Naslovi (vsak ima največ 30 znakov):

```
Vodoinštalater Maribor
Zamašen odtok? Pridemo danes
Cena znana pred začetkom dela
Puščanje vode? Pokličite zdaj
Menjava bojlerja v enem dnevu
Pisna garancija na delo
Maribor, Hoče, Pesnica, Ruše
Pošljite fotografijo težave
Odgovorimo v petih minutah
Brez skritih stroškov prihoda
```

Opisi (vsak ima največ 90 znakov):

Odmašitve, puščanja, bojlerji, pipe in WC kotlički. Ceno povemo, preden začnemo.
Delamo v Mariboru in okolici, ob delavnikih od 7.00 do 19.00. Pisna garancija na delo.
Ne veste, ali je nujno? Pokličite in v dveh minutah vam povemo, ali lahko počaka.
Pošljite fotografijo težave in v petih minutah izveste, kaj lahko pričakujete.

Pot v prikazanem naslovu: `/Maribor/Nujna-popravila`

Zakaj deluje: v prvih besedah ponovi, kar je človek vpisal, in obljubi nekaj konkretnega: danes, ceno vnaprej, garancijo. Ne poskuša prodati prenove kopalnice nekomu, ki mu voda teče po kuhinji. Obljube pa morate res izpolniti, sicer ste plačali za slabo oceno.

Prvi oglas na Facebooku in Instagramu

Na Facebooku in Instagramu vas nihče ne išče. Ljudje gledajo počitniške fotografije sorodnikov in videe psov, vaš oglas pa jih prekine. Zato mora s prvo vrstico ali sliko **ustaviti palec**, ponuditi **majhen in varen prvi korak** (brezplačen ogled, posvet, termin, ne »kupite kopalnico za 9.000 €«) in biti napisan **za eno osebo**, z eno kratko mislijo v vrstici.

Ne pritiskajte gumba »Pospeši objavo« pod objavo na svoji strani. Pospešena objava je narejena za oglede in všečke, to pa je prometna ulica iz poglavja 5, »11 razlogov, zakaj vaša spletna stran ne prodaja«. Vi iščete pasji park: ljudi, ki vašo storitev res potrebujejo. Oglas pripravite v Metinem upravitelju oglasov, kjer sami izberete cilj, občinstvo in stran, na katero vodi klik.

Nastavitve za prvič:

1. **Cilj kampanje:** potencialne stranke (Leads), če imate na strani merjenje ali uporabite Metin obrazec, sicer promet (Traffic) na točno določeno stran.
2. **Občinstvo:** polmer okoli kraja, kjer delate, in starost, če je res pomembna. Ne zapletajte z desetimi interesi.
3. **Slika ali video:** kratek video s telefona, v katerem govorite vi, ali fotografija pred in po. S podnapisi, ker veliko ljudi gleda brez zvoka.
4. **Obrazec:** Metin obrazec zahteva povezavo do politike zasebnosti. Če bi ljudem pozneje pošiljali novice, dodajte okence za soglasje. Na povpraševanje lahko odgovorite tudi brez njega, novic pa brez soglasja ne pošiljajte.
5. **Potrpežljivost:** oglas naj teče vsaj teden dni, preden ga ocenite.

Primer: izmišljeno podjetje za prenovo kopalnic iz Ljubljane

Glavno besedilo:

> Je kopalnica starejša od vaših otrok?
> Fuge so temne, ploščice počene, tuš kabina pušča.
> In vsakič, ko pomislite na prenovo, se spomnite še na mesec prahu in mojstre, ki ne pridejo.
> Pri nas gre drugače.
> Na ogled pridemo brezplačno.
> V 48 urah dobite pisno ponudbo s fiksno ceno.
> Datum konca del zapišemo v pogodbo.
> Delamo v Ljubljani in okolici.
> Kliknite spodaj in izberite termin za ogled. Vzame eno minuto.

- **Naslov:** Brezplačen ogled in fiksna cena v 48 urah
- **Opis:** Prenova kopalnic, Ljubljana z okolico
- **Gumb:** Več o tem

Video, 20 sekund, posnet s telefonom v končani kopalnici:

> »Sem {ime}, prenavljam kopalnice v Ljubljani. Če vas je prenove strah zaradi prahu in zamud, poglejte to kopalnico. Končali smo jo na dan, ki smo ga zapisali v pogodbo. Na ogled pridem brezplačno, ponudbo s fiksno ceno dobite v dveh dneh. Kliknite spodaj in izberite termin.«

V videu povejte samo, kar je res. Če ste kopalnico končali dva dni pozneje, posnemite drugo.

Zakaj deluje: oglas ne prodaja prenove. Odločitve za 9.000 € nihče ne sprejme med dvema videoma psov. Oglas proda klik do brezplačnega ogleda, vse drugo naredijo stran, vaš odziv in ogled.

Kontrolni seznam

- [ ] Google profil je prevzet, potrjen in v lastnem Google računu.
- [ ] Vseh 12 točk profila je izpolnjenih, opis je napisan po predlogi.
- [ ] V profilu je vsaj deset resničnih fotografij.
- [ ] Povezava za ocene je shranjena v telefonu in natisnjena kot QR koda.
- [ ] Po vsakem opravljenem delu stranko prosite za oceno.
- [ ] Na vsako oceno odgovorite v nekaj dneh.
- [ ] Ime, naslov in telefon so povsod zapisani enako.
- [ ] Vsaka glavna storitev ima svojo podstran, naslov strani vsebuje storitev in kraj.
- [ ] Google Search Console je nastavljen.
- [ ] Preden zaženete oglas: stran ima en gumb, obrazec deluje, odgovorite v petih minutah.
- [ ] Oglas na Facebooku ali Instagramu je pripravljen v upravitelju oglasov, ne kot pospešena objava.

Naloga za ta teden

Vzemite si 90 minut, telefon in kavo. Izdelovalca strani ne potrebujete.

1. **30 minut:** Google profil, točke od 1 do 10.
2. **20 minut:** fotografirajte sebe pri delu, svoj prostor ali vozilo in tri opravljena dela. Naložite deset najboljših fotografij.
3. **20 minut:** pripravite povezavo za ocene in jo osebno pošljite petim strankam iz zadnjega meseca.
4. **20 minut:** vzemite zapiske o treh konkurentih iz poglavja 1, »Stranke ne pridejo same«. Za vsakega dopišite, katero glavno kategorijo ima in kaj ima v profilu, česar vi nimate.

Oglase pustite za pozneje. Najprej uredite tisto, kar ne stane nič.

Če tega ne želite delati sami

Če tega ne želite delati sami ali bi radi najprej videli, kje ste danes, je pravi naslednji korak brezplačen načrt rasti. V njem je pregled konkurence s tremi najmočnejšimi v vaši regiji in mesti, kjer so ranljivi, pregled vaše spletne strani, ki pokaže, kje danes izgublja povpraševanja, in načrt po korakih, ki pove, kaj urediti najprej. Pripravi ga naš sistem v 48 urah, brez klica in brez obveznosti, zraven pa dobite predogled nove naslovnice in 3 hitre izboljšave za ta teden. Uporabite ga kot seznam za lastno delo ali kot izhodišče, če želite, da Google profil in merjenje uredimo mi. Vse zgradimo v vaših računih, zato ostane vaše. Načrt zahtevate na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 7: Korak 5: Hiter odziv

Recimo, da Petra iz Kamnika potrebuje nova okna. V torek ob 19.12 na spletu najde tri podjetja in vsem trem prek obrazca pošlje enako povpraševanje. Potem gre kuhat večerjo.

Prvo podjetje ji odgovori ob 19.13. Odgovor je samodejen, a ne zveni kot robot: zahvali se ji, pove, kdo jo bo poklical in kdaj (jutri med 8.00 in 9.00), kaj naj pripravi (približne mere oken in nekaj fotografij), in ji ponudi povezavo, če bi raje sama izbrala termin za ogled. Naslednje jutro ob 8.10 jo pokliče človek.

Drugo podjetje ji odgovori v četrtek popoldne. Tretje se ne oglasi nikoli.

Katero podjetje ima najboljša okna, ne vemo. Kdo bo najverjetneje dobil posel, pa vemo vsi.

To je korak 5: vsako povpraševanje dobi odgovor v petih minutah. Ni treba, da je to že ponudba. Dovolj je odgovor, ki pove, kaj sledi. Od vseh sedmih korakov je ta najcenejši, a ga podjetja presenetljivo pogosto zanemarijo.

Zakaj hitrost zmaga

Za to ne potrebujete študij. Dovolj je zdrava pamet.

1. Povpraševanje je trenutek, ki hitro mine. Ko človek odda obrazec, ima težavo v mislih, nekaj časa in voljo, da jo reši. Čez dva dni ga spet zasujejo služba, otroci in deset drugih skrbi. Če se oglasite šele takrat, ga lovite, ko je že odšel.

2. Ljudje pogosto pišejo več podjetjem hkrati. Kdor odgovori prvi, postavi merilo, vsi drugi se merijo z njim.

3. Hitrost pove, kako boste delali. Kupec ne vidi vijakov, šivov ali knjigovodstva. Vidi samo, kako se obnašate, preden ste dobili denar. Če odgovorite v petih minutah, sklepa, da boste zanesljivi tudi pri delu. Če odgovorite čez tri dni, sklepa nasprotno. Ali ima prav, sploh ni pomembno.

4. Kdor se s stranko prvi pogovori, oblikuje njeno odločitev. V prvem pogovoru stranka bolje razume svojo težavo. Kdor ji pri tem pomaga, je naravni kandidat, da jo tudi reši.

5. Tišina ni nevtralna. Za vas pomeni »nisem še utegnil«. Za kupca pomeni »ne zanimam jih« ali »preveč so zasedeni zame«.

Ko je Žan B. s StartFit.si napisal mnenje o sodelovanju z OptiBullom, ni pisal o barvah in pisavah. Napisal je: »Odlični ste, odlična je vaša storitev, všeč mi je hitra odzivnost in sprotno obveščanje o napredkih vašega dela.« Ljudje si zapomnijo, kako hitro ste se oglasili.

Kaj pomeni »v petih minutah«

To ne pomeni, da ves dan s telefonom v roki stražite nabiralnik. Pomeni, da delo razdelite takole:

- **V 60 sekundah** odgovori sistem: samodejno sporočilo potrdi prejem ter pove, kaj sledi in kdaj.

- **V petih minutah v delovnem času** se oglasi človek: pokliče ali osebno odpiše.
- **Zunaj delovnega časa** samodejni odgovor pove, kdaj točno se boste oglasili. To obljubo držite: povratni klici so prvo opravilo dneva, ne zadnje.

Če odziv v petih minutah pri vašem delu res ni izvedljiv, ker ležite pod avtom ali imate stranko na terapevtski mizi, si določite stalne ure za klice, na primer ob 10.00, 13.00 in 16.00. Samodejni odgovor naj potem pove: »Pokličem vas do 13.00.« Sistem je zanesljivejši od dobrih namenov.

Kaj vas to stane

Recimo, da dobite 20 povpraševanj na mesec, 5 od njih spremenite v posel in je vsak posel vreden 800 €. To je 4.000 € na mesec.

Recimo še, da zaradi počasnega odziva vsak mesec izgubite samo dve stranki, ki bi sicer izbrali vas. Dve, ne deset.

2 × 800 € = 1.600 € na mesec, kar je 19.200 € na leto. Za to ne potrebujete niti evra več za oglase niti nove strani. Dovolj je, da odgovorite prej.

Številke so izmišljene. Vstavite svoje in izračunajte, koliko vas stane vsak teden, ko odgovarjate »takoj, ko utegnem«.

Samodejni odgovor, ki ne zveni kot robot

Večina orodij za obrazce zna tistemu, ki obrazec odda, samodejno poslati potrdilo. Če vaš obrazec tega ne zna, je to prvi popravek tega tedna. Za povpraševanja, ki pridejo neposredno na e-naslov, enako nastavite v poštnem programu ali s preprosto avtomatizacijo.

Dober samodejni odgovor:

1. pride v minuti,
2. je podpisan z imenom osebe, ki se bo oglasila, ne z »Ekipa podjetja«, saj stranka želi vedeti, kdo jo bo poklical,
3. pove, kaj se zgodi zdaj in kdaj,
4. prosi za eno uporabno stvar (fotografije, mere, dokumente), da bo prvi pogovor krajši,
5. ponudi bližnjico: povezavo za izbiro termina,
6. ne prodaja, za to bo še čas.

Odgovor na povpraševanje, ki ga je človek poslal sam, je običajna poslovna korespondenca, zato zanj ne potrebujete posebnega soglasja. Naj le ostane pri temi povpraševanja.

Polja v zavitih oklepajih, na primer {ime}, izpolni orodje samo, druga enkrat zamenjate s svojimi podatki. Če stranke vikate s priimkom, namesto »Pozdravljeni, {ime}« napišite »Spoštovana gospa {priimek}« oziroma »Spoštovani gospod {priimek}«. Predloge so napisane za podjetnika, ki dela sam. Če vas je več, napišite »pokličemo« namesto »pokličem«.

Predloga 1: samodejni odgovor v delovnem času

> **Zadeva:** {ime}, vaše povpraševanje je prispelo
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> hvala za sporočilo. Prispelo je in ga že pregledujem.
>
> Kaj se zgodi zdaj:
>
> 1. V naslednjih 30 minutah vas pokličem s številke {telefon}, da se na kratko pogovoriva o {storitev}.
> 2. Če vam je lažje, si termin za klic ali ogled izberete sami: {povezava}
> 3. Po pogovoru dobite pisno ponudbo v {rok}.
>
> Da bo pogovor krajši: če imate pri roki {fotografije, mere ali dokumente}, mi jih pošljite kar kot odgovor na to sporočilo.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime} {podjetje}, {telefon}

Zakaj 30 minut, če je cilj pet? Ker je obljubo bolje prehiteti kot zamuditi. Obljubite 30 minut, pokličite v petih in stranka bo prijetno presenečena, še preden vas spozna.

Predloga 2: samodejni odgovor zunaj delovnega časa

> **Zadeva:** {ime}, vaše sporočilo je prispelo
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> hvala za povpraševanje. Prispelo je po koncu delovnega časa, a se ni izgubilo.
>
> Pokličem vas {naslednji delovni dan} med 8.00 in 9.00. Povratni klici so prvo, kar zjutraj naredim.
>
> Če želite, si termin izberete že zdaj: {povezava}
>
> Medtem mi lahko kot odgovor na to sporočilo pošljete {fotografije ali mere}. Tako bo pogovor krajši, ponudba pa hitrejša.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime} {podjetje}

Predloga 3: samodejni SMS, če stranka ni pustila e-naslova

Na kratkem obrazcu iz poglavja 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«, je telefon obvezen, e-pošta pa ne. Kdor e-naslova ni vpisal, naj potrdilo dobi po SMS-u:

> Pozdravljeni, {ime}, hvala za povpraševanje za {storitev}. Tukaj {vaše ime}, {podjetje}. Pokličem vas do {ura} s te številke. Če vam je lažje, si termin izberite sami: {povezava}

Zahvalo, ki se pokaže po oddaji obrazca, ste uredili v istem poglavju. Preverite le, da zahvala, samodejni odgovor in odzivnik obljubljajo isti rok. Tri različne obljube so slabše kot nobena.

Predloga 4: takojšnji odgovor na Facebooku in Instagramu

Tudi zasebno sporočilo je povpraševanje. V Meta Business Suite med avtomatizacijami nastavite takojšnji odgovor in sporočilo o odsotnosti:

> Pozdravljeni in hvala za sporočilo. Tukaj {vaše ime} iz podjetja {podjetje}. Osebno vam odgovorim najkasneje {do ura ali naslednji delovni dan do 9.00}. Da bo šlo hitreje, mi napišite, kaj potrebujete in kje ste, ali pa si termin izberite sami: {povezava}

Zgrešeni klici

Obrtnik na lestvi, frizerka s škarjami v roki, fizioterapevt sredi terapije: med delom ne morete na telefon. Neodgovorjen klic pa ne čaka. Človek, ki mu v kuhinji teče voda, pokliče naslednjo številko na seznamu.

Rešitev je sestavljena iz treh delov.

1. Odzivnik, ki nekaj obljubi

»Trenutno nisem dosegljiv« ne obljublja ničesar. Posnemite raje tole:

> »Pozdravljeni, poklicali ste {podjetje}, tukaj {vaše ime}. Ravno sem pri stranki, zato se ne morem oglasiti. V nekaj minutah dobite SMS, v eni uri pa vas pokličem nazaj. Če vam je lažje, mi na to številko napišite, kaj potrebujete. Hvala in se slišimo.«

Stavek o SMS-u pustite samo, če ste uredili drugi del.

2. SMS po zgrešenem klicu

V delovnem času:

> Pozdravljeni, tukaj {vaše ime}, {podjetje}. Pravkar ste klicali, a sem ravno pri stranki. Pokličem vas do {ura}. Če vam je lažje, mi na kratko napišite, kaj potrebujete, pa vam odgovorim kar tukaj.

Zunaj delovnega časa:

> Pozdravljeni, tukaj {vaše ime}, {podjetje}. Hvala za klic. Trenutno smo zaprti, {naslednji delovni dan} do 9.00 pa vas pokličem med prvimi. Če želite, mi že zdaj napišite, kaj potrebujete, ali si izberite termin: {povezava}

Kako to nastavite, od najpreprostejšega do najbolj samodejnega:

- **Bližnjica na tipkovnici.** Sporočilo shranite kot bližnjico (na iPhonu z nadomeščanjem besedila, na Androidu v nastavitvah tipkovnice). Ko vtipkate na primer »zgr«, se izpiše celo sporočilo. Ob vsakem odmoru preverite zgrešene klice. Za vsakega porabite deset sekund.
- **Aplikacija ali poslovna telefonija.** Nekatere aplikacije za Android in nekatere poslovne telefonske storitve po zgrešenem klicu same pošljejo SMS. Vprašajte svojega operaterja.
- **WhatsApp Business.** Če vam stranke pišejo tam, nastavite pozdravno sporočilo in sporočilo o odsotnosti. Obe funkciji sta v aplikaciji brezplačni.

SMS človeku, ki vas je pravkar klical, je odgovor na njegov klic, ne oglas. Naj tak tudi ostane: brez akcij in novic.

3. Pravilo povratnega klica

Vsak zgrešen klic dobi povratni klic v eni uri delovnega časa. Tudi neznana številka, saj je vsaka nova stranka na začetku neznana številka.

Spletno naročanje

Najboljši prodajalec je tisti, ki dela tudi ob 23.00, ko stranka v pižami končno najde minuto zase. Spletno naročanje je prav to.

Najbolj naravno je pri storitvah z znanim trajanjem: kozmetika, frizerstvo, fizioterapija, masaže, inštrukcije, svetovanje, servisi. Pri obrtnikih in večjih projektih stranka ne naroči dela, ampak **ogled ali 15-minutni klic**. Že to veliko pomeni: namesto petih sporočil sem in tja ima termin v dveh klikih.

Orodij je veliko, od preprostih povezav za izbiro termina (na primer funkcija za termine v Google Koledarju ali Calendly) do sistemov za salone in ordinacije. Izberite orodje, ki pošilja opomnike in ga lahko upravljate s telefona.

Kaj nastavite:

- [ ] Storitve z realnim trajanjem in okvirno ceno.
- [ ] Odmor med termini za pospravljanje, pripravo ali vožnjo.
- [ ] Najkrajši rok za naročilo, na primer vsaj 12 ur vnaprej, in kako daleč vnaprej se stranke lahko naročijo.
- [ ] Samodejno potrditev in opomnik dan pred terminom.
- [ ] Jasno pravilo za odpoved in prestavitev.
- [ ] Povezavo s svojim koledarjem, da ne pride do podvojenih terminov.
- [ ] Povezavo za naročanje na vsaki strani storitve, v Google profilu in na družbenih omrežjih.
- [ ] Predplačilo pri dolgih ali dragih terminih, če je smiselno.

Predloga za opomnik dan pred terminom:

> Pozdravljeni, {ime}. Opomnik: jutri ob {ura} vas pričakujemo na naslovu {naslov} za {storitev}. Če vam termin ne ustreza več, ga prestavite tukaj: {povezava}. Se vidimo. {podjetje}

Opomnik je del storitve, ne oglas. Vsak termin, na katerega stranka pozabi, je ura, ki je ne morete prodati drugič.

Prvi povratni klic: skripta

Prvi klic ni namenjen prodaji po telefonu. Namenjen je temu, da razumete težavo, da se stranka počuti slišano in da se dogovorite za naslednji korak z datumom. Traja od pet do deset minut.

Skripto natisnite in jo imejte ob telefonu. Po desetih klicih je ne boste več potrebovali.

> **1. Pozdrav in razlog** »Pozdravljeni, {ime}, tukaj {vaše ime} iz podjetja {podjetje}. Kličem glede vašega povpraševanja za {storitev}. Imate zdaj pet minut ali vas raje pokličem kasneje?«
>
> **2. Odprto vprašanje** »Povejte, kaj se dogaja in kaj bi radi rešili.« (Poslušajte, ne prekinjajte in si zapišite besede, ki jih stranka uporabi.)
>
> **3. Tri vprašanja za jasno sliko** »Od kdaj je tako?« ali »Kaj ste že poskusili?« »Do kdaj bi radi imeli to urejeno?« »Se o tem odločate sami ali še s kom?«
>
> **4. Povzetek z besedami stranke** »Da preverim, ali vas prav razumem: {povzetek v dveh stavkih}. Je tako?«
>
> **5. Naslednji korak z datumom** »Predlagam takole: {ogled ali posvet} v {dan} ob {ura}, pisno ponudbo pa dobite do {dan}. Vam to ustreza?«
>
> **6. Potrditev** »Odlično. Takoj vam pošljem SMS s terminom, da ga boste imeli zapisanega. Če se medtem kaj spremeni, mi pišite na to številko. Hvala za zaupanje, {ime}.«

SMS takoj po klicu:

> Pozdravljeni, {ime}, hvala za pogovor. Potrjujem dogovor: {ogled} v {dan} ob {ura}, {naslov}. Če se kaj spremeni, mi pišite sem. {vaše ime}, {podjetje}

Dva trenutka, ki ju morate znati na pamet

»Koliko pa to stane?« Nikoli ne odgovorite »ne vem« in nikoli samo »odvisno«. Povejte razpon, od česa je odvisen, in naslednji korak:

> »Cena je odvisna predvsem od {dva glavna dejavnika}. Podobna dela so običajno med {od} in {do} €. Točno ceno dobite pisno po {ogledu ali fotografijah}, in sicer pred začetkom dela. Kdaj bi vam ustrezal ogled?«

»Pošljite mi samo ponudbo po e-pošti.« Seveda, a ne na slepo:

> »Seveda, z veseljem. Da vam ne pošljem nečesa, kar vam ne bo ustrezalo, vas vprašam samo dve stvari: {vprašanje 1} in {vprašanje 2}.« (Počakajte na odgovora.) »Hvala. Ponudbo dobite do {dan}, nekaj dni zatem pa vas pokličem, da preverim, ali je vse jasno.«

Zadnji stavek je pomemben. Z njim ste napovedali klic iz naslednjega poglavja, »Korak 6: Sledenje po ponudbi«, zato ta klic ne bo vsiljiv, ampak pričakovan.

Kontrolni seznam: korak 5

- [ ] Obrazec na strani v minuti pošlje samodejni odgovor, preizkus z drugim e-naslovom je opravljen.
- [ ] Na Facebooku in Instagramu je nastavljen takojšnji odgovor.
- [ ] Pripravljeni sta dve različici odgovora: za delovni čas in zunaj njega.
- [ ] Kdor ni pustil e-naslova, dobi potrdilo po SMS-u.
- [ ] Zahvala, samodejni odgovor in odzivnik obljubljajo isti rok.
- [ ] Odzivnik obljubi povratni klic in rok.
- [ ] Vsak zgrešen klic dobi SMS, samodejno ali z bližnjico.
- [ ] V koledarju so vsak dan stalne ure za povratne klice.
- [ ] Spletno naročanje ali vsaj naročanje na ogled ali klic je na strani in v Google profilu.
- [ ] Opomnik pred terminom gre samodejno.
- [ ] Skripta za prvi klic je natisnjena in leži ob telefonu.
- [ ] Po vsakem klicu stranka dobi SMS z dogovorom.

Naloga za ta teden

1. **Samodejni odgovor, 30 minut.** Nastavite predloge 1, 2 in 3 ter takojšnji odgovor na Facebooku in Instagramu.
2. **Zgrešeni klici, 15 minut.** Posnemite nov odzivnik in shranite SMS kot bližnjico.
3. **Skripta in koledar, 10 minut.** Natisnite skripto in v koledar vpišite stalne ure za klice.
4. **Ponovni preizkus, 10 minut.** Ponovite oba preizkusa iz poglavja 1, »Stranke ne pridejo same«: povpraševanje z e-naslova, ki ga podjetje ne pozna, in klic s tuje številke po 17.00. Čas do odgovora zapišite v dnevnik povpraševanj in ga primerjajte s prvim.

Ko boste naslednjič dobili povpraševanje ob 19.12, boste vi tisto prvo podjetje.

Če tega ne želite nastavljati sami

Obrazec s samodejnim e-poštnim odgovorom v 60 sekundah in vpisom v seznam strank ter spletno naročanje in rezervacije sta dve od standardnih rešitev, ki jih zgradimo skupaj z novo spletno stranjo. Standardne rešitve imajo stalen obseg, zato jih naš sistem vsakič izdela enako. Vse je zgrajeno v vaših računih, brez mesečnih stroškov agencije. Katere rešitve vaše podjetje res potrebuje, pokaže brezplačen načrt rasti: pregled spletne strani pove, kje danes izgublja povpraševanja, načrt po korakih pa, kaj urediti najprej. Naš sistem ga pripravi v 48 urah, brez klica, skupaj s predogledom nove naslovnice. Uporabite ga lahko kot seznam za lastno delo ali kot izhodišče, če želite, da rešitve zgradimo mi. Naročite ga na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 8: Korak 6: Sledenje po ponudbi

Recimo, da v sredo pošljete ponudbo za novo streho v vrednosti 6.400 €. Stranka je bila na ogledu prijazna, prikimavala je in rekla: »Pošljite, bomo pogledali.«

Potem mineta teden in še en teden, ne da bi se oglasila.

Rečete si: »Če bi hotela, bi se že oglasila.« In ponudbo v mislih zaprete.

Kaj se je v resnici zgodilo? Morda nič posebnega. Mož je bil na službeni poti. PDF je potonil pod trideset novih sporočil. Ni vedela, ali je v ceni tudi odvoz stare kritine, in jo je bilo nerodno vprašati. Čakala je še na eno ponudbo. Ali pa je medtem podpisala pri konkurentu, ki jo je v petek poklical in vprašal, ali je v ponudbi kaj nejasnega.

Tišina ni »ne«. Pogosto pomeni »še ne vem« ali »čisto sem pozabila«. In prav tu marsikdo odneha.

To je korak 6: vsaka ponudba in vsako novo povpraševanje imata vnaprej določeno pot sledenja. Ne improvizirate in ne čakate, da se spomnite. Pot napišete enkrat, nato jo samo izvajate.

Načelo: vztrajni in vljudni kot dober natakar

Sledenje ima slab sloves, ker ga marsikdo dela slabo: »Ste že pogledali?« trikrat na teden, dokler stranka ne blokira številke. Dober natakar pride k mizi večkrat, a nikoli ne stoji nad gostom, dokler ta ne naroči. Takšno sledenje se drži treh pravil:

1. **Vsak stik prinese nekaj novega:** odgovor, pomoč, informacijo ali rok. Nikoli ne vprašate samo »ste se že odločili?«.
2. **Na vsak stik je lahko reči ne.** Stranka ve, kaj lahko naredi, in ve, da je »ne, hvala« povsem sprejemljiv odgovor.
3. **Pot ima konec.** Po štirih stikih ponudbo vljudno zaprete, brez neskončnega opominjanja.

Sledenje ponudbi, ki jo je stranka sama zahtevala, je običajen poslovni pogovor, ne oglaševanje. Za sporočila o novostih in akcijah pa potrebujete soglasje. K temu se vrnemo pri starih strankah.

Preden pošljete ponudbo

Polovico sledenja opravite že v sami ponudbi. Vsaka ponudba potrebuje tri stvari:

1. **Resničen rok veljavnosti.** Na primer 14 dni, ker toliko časa držite termin ali ceno materiala. Rok mora imeti razlog, ne sme biti zvijača.
2. **Preprosto pot do »da«.** Na primer »Odgovorite s številko paketa« ali »Podpišite in pošljite nazaj«. Korakov naj bo čim manj.
3. **Napoved naslednjega stika.** »Čez nekaj dni vas pokličem, da preverim, ali je vse jasno.«

Če pošiljate e-pošto s ponudbo v treh paketih iz poglavja 3, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«, sta prvi dve stvari že vgrajeni. Pred podpis dodajte samo še tretji stavek. Ta je zlata vreden, saj klic potem ni vsiljiv, ampak napovedan. Ponudbo pošljite isti ali naslednji dan po ogledu, ko je pogovor še svež.

Štirje stiki po poslani ponudbi

Dan	Kanal	Kaj naredi
2	SMS	preveri, ali je ponudba prispela, in povabi k vprašanjem
5	e-pošta	odgovori na tri vprašanja, ki si jih ljudje zastavijo po ponudbi
10	klic	ugotovi, kje je stranka in kaj potrebuje za odločitev
20	sporočilo za zaključek	vljudno zapre ponudbo in pusti vrata odprta

Najpomembnejše pravilo: **ko stranka odgovori, pot ustavite** in se z njo pogovarjate kot človek s človekom. Pot je namenjena tišini, ne pogovoru.

Polja v zavitih oklepajih, na primer {ime}, izpolni orodje samo ali pa jih zamenjate s svojimi podatki.

Dan 2: SMS

> Pozdravljeni, {ime}, tukaj {vaše ime}, {podjetje}. Samo preverjam, ali je ponudba za {storitev} prispela in se pravilno odpre. Če vam je kaj nejasno, mi kar pišite sem, odgovorim še isti dan.

Zakaj deluje: ima pravi razlog, saj ponudbe res lahko končajo med neželeno pošto. Ne sprašuje »ste se odločili?«. In prebere se v desetih sekundah.

Dan 5: e-pošta

> **Zadeva:** Tri vprašanja, ki si jih ljudje zastavijo po ponudbi
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> ko ljudje dobijo ponudbo za {storitev}, se jim običajno porodijo ista tri vprašanja. Da vam ne bo treba spraševati, odgovarjam vnaprej.
>
> **1. Kaj je vključeno v ceno in kaj ne?** {Na primer: material, delo, odvoz in čiščenje so vključeni. Niso vključena dodatna dela, ki jih ob ogledu ni bilo mogoče videti, a o njih vas vedno najprej vprašamo.}
>
> **2. Kaj se zgodi, ko rečem »da«?** {Na primer: potrdimo termin, dobite seznam priprav, z delom začnemo v treh tednih.}
>
> **3. Kaj, če kaj ne bo v redu?** {Garancija iz poglavja 3, v enem ali dveh stavkih.}
>
> Če želite videti, kako je bilo pri podobnem delu, si oglejte primer: {povezava}
>
> Ponudba velja do {datum}. Če imate še kakšno vprašanje, samo odgovorite na to sporočilo.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime} {podjetje}, {telefon}

Odgovore napišete enkrat za vsako glavno storitev in jih uporabljate vedno znova. Najboljši vir zanje so vprašanja, ki vam jih stranke postavljajo po telefonu.

Dan 10: klic

Ta klic ste napovedali v ponudbi, zato ni vsiljiv. Ne gre za pritisk, ampak za to, da ugotovite, kje je stranka in kaj ji manjka do odločitve.

> »Pozdravljeni, {ime}, tukaj {vaše ime} iz podjetja {podjetje}. Kličem glede ponudbe za {storitev}, ki ste jo dobili pred dobrim tednom. Imate dve minuti?«
>
> »Ste jo uspeli pogledati? Kaj pravite?«

Potem poslušajte in izberite pravo nadaljevanje:

Če še razmišlja: »Razumem, to ni majhna odločitev. Mi poveste, o čem največ razmišljate? O ceni, terminu ali čem v sami ponudbi?«

Če je ovira proračun: »Hvala, da poveste odkrito. Lahko skupaj pogledamo, kaj bi lahko izpustili ali razdelili na dva dela, da vam ostane bistvo. Bi vam to pomagalo?«

Če reče, da so drugi cenejši: (Uporabite odgovor iz poglavja 3: vprašajte, ali je v njihovi ceni vse, kar je v vaši.)

Če čaka še na drugo ponudbo: »Seveda, primerjati je pametno. Ko jo dobite, preverite tri stvari: {na primer, ali je vključen odvoz, kakšna je garancija in ali je rok zapisan}. Če želite, jih potem pogledamo skupaj.«

Če se mora posvetovati s partnerjem: »Seveda. Bi pomagalo, če se slišimo vsi trije? Lahko pokličem zvečer, ko bosta oba doma.«

Če je izbrala drugega: »Hvala, da mi poveste, to res cenim. Smem vprašati, kaj je prevesilo?« (Poslušajte in si zapišite.) »Hvala. Če se kdaj kaj zatakne, imate mojo številko.«

Vsak klic končajte z jasnim naslednjim korakom: »Kdaj se slišimo naslednjič?« ali »Vam do petka pošljem popravljeno ponudbo?«

Ne nižajte cene kar tako, sredi klica, ker je stranka zavzdihnila. Če cena pade brez razloga, se stranka vpraša, koliko je bila prej napihnjena. Raje spremenite obseg kot ceno.

Če se stranka ne oglasi, ji pošljite SMS:

> Pozdravljeni, {ime}, tukaj {vaše ime}, {podjetje}. Kličem glede ponudbe za {storitev}, a vas ne ujamem. Kdaj vam ustreza, da se slišimo? Lahko tudi samo odpišete tukaj.

Dan 20: sporočilo za zaključek

To je najvljudnejše sporočilo na celi poti in pogosto tudi najučinkovitejše. Je pošteno, ker ponudbo res zaprete. Stranki pa je končno lahko odgovoriti, ker je »ne« dovoljen odgovor.

E-pošta:

> **Zadeva:** Ponudbo za {storitev} zapiram
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> ker se v zadnjih tednih nismo slišali, predvidevam, da ste {projekt} zaenkrat odložili ali pa ste se odločili drugače. Oboje je povsem v redu.
>
> Ponudbo zato ta petek zapiram in sproščam termin, ki je bil rezerviran za vas.
>
> Da vam ne bo treba pisati dolgega odgovora, mi lahko odgovorite z eno samo številko:
>
> **1**: še me zanima, pokličite me **2**: zanima me, a kasneje (napišite, kdaj) **3**: ne, hvala
>
> Karkoli izberete, hvala za zaupanje in za čas, ki ste si ga vzeli za ogled.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime} {podjetje}

SMS različica:

> Pozdravljeni, {ime}, tukaj {vaše ime}, {podjetje}. Ponudbo za {storitev} ta teden zapiram, da ne bo visela v zraku. Odgovorite mi samo s številko: 1 = še me zanima, 2 = kasneje, 3 = ne, hvala. Vsak odgovor je v redu. Hvala.

Kdor odgovori z 2, v dnevniku dobi datum, ob tem datumu pa vaš klic. Kdor odgovori s 3, dobi zahvalo in mir. Kdor ne odgovori, se v dnevniku premakne v fazo Izgubljeno. Če vam je dal soglasje za obvestila, se mu čez nekaj mesecev znova oglasite s koristno novico, ne s staro ponudbo.

Kaj vas to stane

Recimo, da na mesec pošljete 10 ponudb po 2.500 € in stranke sprejmejo 3.

Recimo še, da s sledenjem dobite samo eno ponudbo več na mesec. Ne pet, samo eno.

To je 2.500 € na mesec oziroma 30.000 € na leto, za štiri sporočila, ki jih napišete enkrat in jih potem samo pošiljate.

Poglejte še z druge strani. Vsaka ponudba, ki ji ne sledite, je ogled, vožnja in ura priprave, ki ste jih že plačali s svojim časom, zdaj pa jih odpišete brez boja. Številke so izmišljene, računica pa velja za vsako podjetje, ki pošilja ponudbe.

Tri e-pošte za tiste, ki se še ne odločajo

Niso vsa povpraševanja pripravljena na ogled ali ponudbo. Nekdo načrtuje prenovo za prihodnje leto, nekdo zbira informacije, nekdo je vprašal »koliko približno stane« in izginil. Ti ljudje ne potrebujejo pritiska, potrebujejo pomoč pri odločitvi. Kdor jim pomaga, je prvi na vrsti, ko se odločijo.

Pravila za te tri e-pošte:

- Prva gre dan po samodejnem odgovoru iz poglavja 7, »Korak 5: Hiter odziv«.
- Ustavijo se, ko oseba odgovori, rezervira termin ali dobi ponudbo. Takrat jo prevzame pot po ponudbi. Vsaka oseba je vedno samo na eni poti.
- Ostanejo strogo pri temi povpraševanja in imajo v vsakem sporočilu možnost odjave. Za novice, akcije in vse drugo potrebujete soglasje, zato na obrazec dodajte okence zanj, ki ni vnaprej obkljukano, kot je opisano v poglavju 4, »Korak 3: Stran, ki prodaja«.

E-pošta 1, naslednji dan: pomagajte izbrati, tudi če ne izberejo vas

> **Zadeva:** 5 vprašanj, ki jih postavite vsakemu izvajalcu (tudi nam)
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> še enkrat hvala za povpraševanje za {storitev}. Ne glede na to, koga boste izbrali, vam želim prihraniti nekaj neprijetnih presenečenj. Tukaj je pet vprašanj, ki jih postavite vsakemu izvajalcu, tudi nam:
>
> 1. Je cena v ponudbi končna in kaj točno vključuje?
> 2. Kdaj točno začnete, kdaj končate in kaj se zgodi ob zamudi?
> 3. Kakšno garancijo dajete in kako jo uveljavim?
> 4. Mi lahko pokažete podobno delo?
> 5. Kdo bo delo dejansko opravljal?
>
> Od nas dobite pisne odgovore na vseh pet, in sicer v ponudbi.
>
> Če vas medtem zanima še kaj, samo odgovorite na to sporočilo.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime}
>
> Teh sporočil ne želite več prejemati? Odgovorite z besedo STOP.

Vprašanja prilagodite svoji panogi. Izberite tista, na katera odgovorite bolje od drugih. To ni zvijača, ampak pošteno primerjanje, v katerem ste močni.

E-pošta 2, tretji dan: pokažite pot od začetka do konca

> **Zadeva:** Kako bi potekal {projekt}, od prvega klica do konca
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> pri {storitev} ljudi najbolj skrbi tisto, česar ne vidijo vnaprej. Zato vam pokažem celo pot:
>
> **1. {Ogled ali posvet}:** {koliko traja in kaj pripravite}. **2. Pisna ponudba:** {v kolikšnem času jo dobite}. **3. Termin:** {kako ga potrdimo in kako se pripravite}. **4. Izvedba:** {koliko dni traja in kako vas sproti obveščamo}. **5. Predaja:** {kaj dobite na koncu, garancija}.
>
> Tako je o nas napisala ena od strank: »{resnično mnenje stranke}« ({ime stranke}, {kraj})
>
> Če želite začeti s prvim korakom, izberite termin tukaj: {povezava}
>
> Lep pozdrav, {vaše ime}
>
> Teh sporočil ne želite več prejemati? Odgovorite z besedo STOP.

Mnenje naj bo resnično in objavljeno z dovoljenjem stranke. Če ga še nimate, vrstico izpustite in preberite naslednje poglavje, »Korak 7: Dokazi«.

E-pošta 3, sedmi dan: odgovorite na vprašanje »zdaj ali kasneje«

> **Zadeva:** Je zdaj pravi trenutek za {storitev}?
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> to je zadnje sporočilo v tej seriji, obljubim.
>
> Pri {storitev} se ljudje pogosto ne odločajo med nami in konkurenco, ampak med »zdaj« in »kasneje«. Oboje je lahko prav. Pri odločitvi vam bodo pomagale tri stvari:
>
> - **Kaj se zgodi, če počakate:** {na primer, škoda se veča ali pa se termini pred sezono hitro zapolnijo}.
> - **Kako je s termini:** {na primer, prvi prosti termin je čez tri tedne}.
> - **Kdaj čakanje ni težava:** {pošteno povejte, kdaj lahko stvar mirno počaka}.
>
> Če želite, se deset minut pogovorimo po telefonu, brez obveznosti: {povezava}
>
> Če je zdaj prezgodaj, mi samo odpišite, kdaj bi bilo bolje, pa se oglasim takrat.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime}
>
> Teh sporočil ne želite več prejemati? Odgovorite z besedo STOP.

Tretja alineja je najmočnejša. Ko pošteno poveste, kdaj se ne mudi, vam bodo verjeli tudi takrat, ko poveste, da se mudi.

Ponovni stik s starimi strankami dvakrat na leto

Najlažje je prodati stranki, ki vas že pozna. Ve, kako delate, zaupa vam in ima vašo številko. A na vas pozabi, ne zato, ker vas ne bi marala, ampak ker ima svoje življenje. Dvakrat na leto ji pomagajte, da se spomni.

Kdaj: izberite dva naravna trenutka za svojo panogo. Za servise in preglede sta to pomlad in jesen, za inštrukcije začetek šolskega leta, za klime čas pred poletjem, za ogrevanje čas pred zimo, za vse, kar potrebuje vzdrževanje, pa obletnica nakupa. Oba datuma vpišite v koledar zdaj, ne »ko bo čas«.

Komu: strankam, ki so vam dale soglasje za obvestila. Najlažje ga dobite ob vsakem nakupu ali terminu: z okencem na obrazcu, vrstico na naročilnici ali vprašanjem ob plačilu. Kdor soglasja ni dal, ga v pošiljanje ne vključite. Tveganje ni vredno tega.

Kako: razvrstite jih po tem, kaj so kupili in kdaj. Sporočilo o servisu bojlerja ne sodi k nekomu, ki ste mu popravili pipo.

Predloga 1: sezonski opomnik

E-pošta:

> **Zadeva:** {ime}, je čas za {pregled ali servis}?
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> {lani spomladi} smo pri vas {zamenjali bojler}. {Kratek razlog, zakaj je zdaj pravi čas, na primer: pred kurilno sezono je dobro preveriti, ali vse deluje, preden se zares ohladi.}
>
> Za stranke, ki so že delale z nami, imamo do {datum} rezerviranih nekaj terminov za {pregled}. Izberete ga lahko tukaj: {povezava}. Lahko pa samo odgovorite na to sporočilo.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime} {podjetje}
>
> To sporočilo ste prejeli, ker ste naša stranka in ste se strinjali z obvestili. Odjava: {povezava za odjavo}

SMS:

> {podjetje}: Pozdravljeni, {ime}. Lani smo pri vas {zamenjali bojler}. Pred {sezona} je pravi čas za {pregled}. Termin izberete tukaj: {povezava}. Za odjavo odgovorite STOP.

Rezervirane termine omenite samo, če ste jih res rezervirali.

Predloga 2: kako se obnese in kaj je novega

> **Zadeva:** {ime}, je vse v redu?
>
> Pozdravljeni, {ime},
>
> minilo je {čas}, odkar smo pri vas {zamenjali bojler}, in zanima nas, kako se obnese. Je vse v redu? Če kaj ni, odgovorite na to sporočilo in bomo uredili.
>
> Ob tej priložnosti še novica, ki bi vas utegnila zanimati: {nova storitev ali izboljšava, ki je smiselna prav za to stranko}.
>
> Za stranke, ki so že bile pri nas, do {datum} velja: {ugodnost, na primer prednostni termin ali brezplačen pregled ob naročilu}.
>
> Lep pozdrav, {vaše ime} {podjetje}
>
> To sporočilo ste prejeli, ker ste naša stranka in ste se strinjali z obvestili. Odjava: {povezava za odjavo}

Prvi del je pomembnejši od drugega. Stranka, ki ji najprej ponudite pomoč in šele nato kaj drugega, bere naprej.

Računica: recimo, da imate 300 starih strank s soglasjem. Če se na vsako od obeh pošiljanj odzovejo 3 od 100, je to vsakič 9 strank, na leto pa 18. Pri poslu po 150 € je to 2.700 € na leto za dve popoldnevi dela. Številke so izmišljene, dve popoldnevi pa ne.

Vse na enem seznamu

Če sledenje živi samo v glavi, ga v petek popoldne pozabite.

Ne potrebujete dragega programa. Potrebujete dnevnik povpraševanj, ki ste ga začeli voditi v poglavju 1, »Stranke ne pridejo same«, in navado. Dnevnik je doslej beležil, kaj se je zgodilo. Zdaj mu dodate stolpce, ki povedo, kaj se mora zgoditi:

Nov stolpec	Kaj vpišete
Kontakt	telefon in e-naslov
Vrednost	ocena ali znesek ponudbe
Faza	Novo, Klic opravljen, Ogled, Ponudba poslana, Dobljeno, Izgubljeno, Kasneje
Naslednji korak	na primer »dan 5: e-pošta«
Datum koraka	kdaj točno
Soglasje za obvestila	da ali ne

Stolpca »Od kod« in »Zakaj ne« ostaneta. Brez stolpca »Zakaj ne« ne veste, kaj popraviti, brez stolpca o soglasju pa ne veste, komu smete pisati čez pol leta.

Primer z izmišljenimi podatki, prikazani so samo ime in novi stolpci:

Ime	Vrednost	Faza	Naslednji korak	Datum koraka	Soglasje
Ana, Domžale	7.800 €	Ponudba poslana	dan 10: klic	14. 3.	da
Bojan, Kamnik	650 €	Dobljeno	prošnja za oceno (korak 7)	6. 3.	ne

Če vam pri delu pomaga še kdo, vodite dnevnik v Google Preglednicah, da ga vidita oba.

Rutina, s katero sistem deluje:

- **Vsak dan, 10 minut:** razvrstite vrstice po datumu naslednjega koraka in naredite vse, kar je na vrsti danes ali prej.
- **Vsak petek, 10 minut:** preverite, ali ima vsaka odprta vrstica naslednji korak in datum. Pravilo je preprosto: nobena vrstica ne ostane brez datuma.
- **Enkrat na mesec, 20 minut:** preštejte, koliko je bilo povpraševanj, ponudb in dobljenih poslov, od kod so prišle najboljše stranke in zakaj ste posle izgubljali. Teh številk vam ne pove nihče drug, iz dnevnika pa jih dobite brezplačno.

Kontrolni seznam: korak 6

- [ ] Vsaka ponudba ima resničen rok veljavnosti, način potrditve in napoved klica.
- [ ] Predloge za 2., 5., 10. in 20. dan so shranjene in pripravljene.

- [ ] Skripta za klic na 10. dan je ob telefonu.
- [ ] Ko stranka odgovori, se pot ustavi.
- [ ] Tri e-pošte za tiste, ki se še ne odločajo, so napisane in nastavljene.
- [ ] Na obrazcu in ob nakupu je okence za soglasje za obvestila.
- [ ] V koledarju sta dva datuma za ponovni stik s starimi strankami.
- [ ] Seznam starih strank s soglasjem je razvrščen po tem, kaj so kupile.
- [ ] Dnevnik povpraševanj ima nove stolpce in v njem so vsa povpraševanja.
- [ ] Nobena vrstica nima praznega naslednjega koraka.

Naloga za ta teden

1. **30 minut:** dnevniku povpraševanj dodajte nove stolpce in vanj vnesite vsa povpraševanja in ponudbe zadnjih 60 dni.
2. **10 minut:** vsaki odprti vrstici določite naslednji korak in datum.
3. **15 minut:** vsem, ki imajo ponudbo starejšo od 20 dni in vam niso odgovorili, pošljite sporočilo za zaključek. Morda vas kdo preseneti s številko 1.
4. **20 minut:** štiri predloge shranite kot osnutke v e-pošti in kot bližnjice v telefonu.
5. **5 minut:** v koledar vpišite dva datuma za ponovni stik s starimi strankami.

Če tega ne želite delati sami

Če sporočil ne želite pošiljati ročno, lahko delo prevzamejo tri standardne rešitve, ki jih zgradimo skupaj z novo spletno stranjo: samodejni opomnik po poslani ponudbi, obrazec, ki vsako povpraševanje vpiše v seznam strank, ter e-novice in ponovni stik s starimi strankami. Vse tri strankam pišejo po e-pošti. Vse je zgrajeno v vaših računih, brez mesečnih stroškov agencije. Katere od teh rešitev vašemu podjetju prinesejo največ, pokaže brezplačen načrt rasti. Načrt po korakih pove, kaj urediti najprej in v kakšnem vrstnem redu, zraven pa dobite predogled nove naslovnice in 3 hitre izboljšave za ta teden. Naš sistem ga pripravi v 48 urah, brez klica in brez obveznosti. Uporabite ga lahko kot seznam za lastno delo ali kot izhodišče, če želite, da rešitve zgradimo mi. Naročite ga na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 9: Korak 7: Dokazi

Eno od mnenj, ki so jih stranke napisale o OptiBullu, se glasi takole:

> »Optibull mi je priporočil prijatelj. Res sem se tudi sam prepričal v tri stvari; konkurenčno ceno, profesionalnost ter prilagodljivost. Smo zelo zadovoljni, definitivno priporočam.«
>
> Marko L., TestNaDomu.si

V dveh stavkih sta oba dokaza, o katerih govori to poglavje. Prvi je priporočilo: nekdo, ki mu Marko zaupa, mu je svetoval, naj se obrne na nas. Drugi je mnenje, ki ga je Marko zapisal, da ga lahko prebere nekdo, ki ga sploh ne pozna.

Opazite še nekaj. Marko ne napiše samo »super, priporočam«. Našteje tri konkretne stvari: ceno, profesionalnost in prilagodljivost. Prav to so trije pomisleki, ki jih ima človek, preden naroči spletno stran. Bo predrago? Bodo resni? Bodo prisluhnili mojim željam?

Dobra ocena ni kompliment. Je odgovor na strah naslednjega kupca, napisan z besedami nekoga, ki mu je podoben. To poglavje govori o tem, kako do takšnih dokazov za svoje podjetje prihajate redno, ne po naključju: do ocen, primerov opravljenega dela, video izjav in priporočil svojih strank.

Načelo: dokaz ni okras, ampak razlog za odločitev

Prvih šest korakov pripelje kupca do odločitve. Sedmi mu pomaga reči »da«. Kupec se ne odloči zato, ker sami rečete, da ste dobri, saj to reče vsak. Odloči se, ker to reče nekdo drug.

Dokaz, ki prodaja, ima štiri lastnosti:

1. **Je svež.** Ocena iz leta 2019 pove, da ste bili dobri leta 2019.
2. **Je konkreten.** Stavek »Prišli so ob osmih, kot dogovorjeno, in za sabo vse pospravili« proda več kot pet klicajev.
3. **Napisal ga je nekdo, ki je podoben kupcu.** Družina verjame družini, podjetnik podjetniku.
4. **Je na pravem mestu:** ob gumbu, ob ceni, v ponudbi. Na podstrani »Mnenja«, ki je nihče ne odpre, ne pomaga nikomur.

Najpomembnejše pa je to: dokazi ne pridejo sami. Zadovoljna stranka odide domov in na vas pozabi. Nezadovoljna sede za računalnik. Če ne prosite, ocene kažejo vaše slabe dni, ne dobrih. To ni statistika, ampak človeška narava.

Sistem ima štiri dele: redne prošnje za ocene, študijo primera, video izjavo in priporočila. Vsakega lahko postavite že ta teden.

1. Ocene, ki prihajajo redno

V poglavju 6, »Korak 4: Da vas najdejo«, ste začeli prositi za ocene iz oči v oči in pripravili kartico s QR kodo. Zdaj iz tega naredimo sistem, ki deluje tudi takrat, ko ste utrujeni, se vam mudi ali vas ni zraven.

Kdaj prositi

Prosite takrat, ko je stranka najbolj zadovoljna: isti dan, ko je delo končano. Monter je odšel, koža je sijoča, paket je prispel, napoved je oddana. Čez dva tedna je občutek zbledel, čez dva meseca se vas stranka komaj še spomni.

Pravilo je preprosto: **prošnjo za oceno pošljete v 24 urah po vsakem opravljenem delu, vsakič in vsem strankam.**

»Vsem« je pomembno. Kot ste prebrali v poglavju 6, Googlova pravila ne dovolijo, da prosite samo navdušene stranke, in ne dovolijo nagrad v zameno za oceno. Popust za pet zvezdic torej odpade. Če veste, da je šlo kaj narobe, se ne skrivajte za SMS-om. Pokličite, težavo rešite in šele nato prosite za oceno, kakršna koli že bo.

Postopek

1. **Pripravite povezavo za ocene.** Kratko povezavo iz Google profila podjetja shranite v telefon vseh, ki zaključujejo dela, med shranjena besedila ali v beležko.
2. **Za dovoljenje vprašajte že ob naročilu.** Dovolj je en stavek po telefonu ali ena kljukica v obrazcu: »Vam smemo po opravljenem delu poslati kratek SMS?« Odgovor zabeležite. Za tržna sporočila po SMS-u in e-pošti v Sloveniji in EU potrebujete privolitev, zato je najbolje, da jo imate črno na belem že od začetka.
3. **Določite, kdo pošlje prošnjo.** Tisti, ki delo konča: monter, kozmetičarka ali vi. Če sistem za naročanje ali izdajanje računov zna poslati SMS, naj ga pošlje sam.
4. **Pošljite SMS po predlogi,** z imenom stranke in s povezavo.
5. **Po treh dneh pošljite en opomnik.** Samo enega. Kdor ne odgovori na dve sporočili, ne bo niti na tretje.
6. **Na vsako novo oceno odgovorite v 48 urah.** Predloge so spodaj.

Besede v zavitih oklepajih, na primer {ime}, {storitev} ali {povezava}, zamenjate s pravimi podatki. Če SMS pošilja sistem, jih izpolni sam.

Predloge: SMS po opravljenem delu

Storitve na domu (obrtniki, monterji, čiščenje, vrtnarji):

> Pozdravljeni, {ime}. Hvala, ker ste nam zaupali {storitev}. Če ste zadovoljni, nam boste z oceno na Googlu zelo pomagali. Dovolj sta dve vrstici o tem, kaj vam je bilo najbolj všeč: {povezava} Lep pozdrav, {vaše ime}, {podjetje}

Saloni, zdravje in lepota (kozmetika, frizerstvo, fizioterapija, masaže):

> {ime}, hvala za današnji obisk. Upam, da ste odšli zadovoljni. Bi nam namenili minuto za oceno na Googlu? Novim strankam najbolj pomaga, če napišete, kako je bilo pri nas: {povezava} {vaše ime}, {podjetje}

Spletne trgovine (dan ali dva po dostavi):

> Pozdravljeni, {ime}. Naročilo bi moralo biti že pri vas. Je vse v redu? Če je, nam bo vaša ocena zelo pomagala: {povezava} Če ni, samo odgovorite na to sporočilo in bomo uredili. {podjetje}

Opomnik po treh dneh (samo enkrat):

> {ime}, še zadnjič, obljubim. Če imate minuto, nam bo vaša ocena veliko pomenila: {povezava} Hvala in lep dan, {vaše ime}, {podjetje}

Zakaj stavek »kaj vam je bilo najbolj všeč«? Ker iz splošnega »super« naredi konkretno oceno, kakršna je Markova. Konkretne ocene prodajajo. Poleg tega izveste, kaj stranke pri vas res cenijo, in prav te besede potem uporabite v besedilih na spletni strani (korak 3). Ocene krepijo tudi Google profil (korak 4), zato ta korak poganja še dva druga.

Odgovori na ocene: tri predloge

Odgovora ne prebere samo tisti, ki je oceno napisal. Prebere ga vsak naslednji kupec in iz njega razbere, kako se obnašate, ko gre kaj narobe.

Štiri pravila:

- **Uporabite ime** in se navežite na nekaj konkretnega iz ocene.
- **Ne kopirajte istega stavka pod vsako oceno.** Trideset enakih »Hvala za oceno« deluje kot avtomat, ker je avtomat.
- **Ne razkrivajte ničesar, česar stranka ni napisala sama.** To še posebej velja pri zdravju in lepoti. Stavek »Veseli nas, da je vaša koža po treh tretmajih boljša« razkrije podatek, ki ga stranka ni delila z javnostjo.
- **Podpišite se z imenom.** Bralec tako vidi, da odgovarja človek, ne logotip.

Ocena s petimi zvezdicami:

> Hvala, {ime}, da ste si vzeli čas. Še posebej nas veseli, da ste omenili {podrobnost iz ocene}, saj smo prav na to ponosni. Če nas boste kdaj spet potrebovali, veste, kje smo. Lep pozdrav, {vaše ime}, {podjetje}

Mešana ocena (pohvala in pripomba, običajno tri ali štiri zvezdice):

> Hvala, {ime}, za iskreno oceno. Veseli nas, da ste s končnim rezultatom zadovoljni. Imate pa prav: {kaj je šlo narobe}. Za to se opravičujem. Odslej {kaj ste spremenili}, da se ne bo ponovilo. Hvala, ker ste nam to povedali, saj bomo tako boljši za vse naslednje stranke. {vaše ime}, {podjetje}

Primer izpolnitve: »Imate pa prav: drugi dan smo zamudili skoraj uro in vas o tem nismo obvestili. Za to se opravičujem. Odslej vas ob vsaki zamudi pokličemo vnaprej, da se ne bo ponovilo.«

Negativna ocena:

> Pozdravljeni, {ime}, žal mi je, da izkušnja z nami ni bila takšna, kot ste pričakovali. To jemljem resno. Želim slišati celotno zgodbo in najti rešitev, zato vas prosim, da me pokličete na {telefon} ali mi pišete na {e-pošta}. Odgovorim osebno. {vaše ime}, {podjetje}

Pri negativni oceni se ukvarjajte s težavo, ne s stranko:

- **Odgovorite isti ali naslednji dan, ko se ohladite.** Ne odgovarjajte v jezi ob enajstih zvečer.
- **En javni odgovor, nato telefon.** Javnega prepira ne dobi nihče.
- **Brez izgovorov in brez »ampak vi ste«.** Če je stranka kaj narobe razumela, to povejte v enem mirnem stavku.
- **Če ocene ni napisala vaša stranka,** odgovorite: »V naši evidenci ne najdemo naročila na to ime. Če ste bili pri nas, nas prosim pokličite na {telefon}, da stvar uredimo.« Nato oceno v Google profilu prijavite kot neprimerno.

2. Študija primera v štirih vrsticah

Ocena pove, da ste dobri. Študija primera pokaže, kako delate. Za to ne potrebujete grafikonov in desetih strani. Potrebujete štiri vrstice in eno fotografijo.

> **1. Prej:** Kakšno težavo je imela stranka? (z njenimi besedami)
>
> **2. Strah:** Kaj jo je skrbelo, preden se je odločila za vas?
>
> **3. Kaj smo naredili:** Konkretno: kaj, v kolikšnem času in kako.
>
> **4. Potem:** Kaj je danes drugače? (če je le mogoče, z njenim citatom)

Druga vrstica je tista, ki jo vsi izpustijo, in tista, ki proda največ. Bralec v njej prepozna svoj strah, v tretji pa vidi, da se ni uresničil.

Primer (izmišljen), da vidite obliko:

> **Menjava oken v hiši iz osemdesetih, okolica Kranja**
>
> **Prej:** Lesena okna iz leta 1986 so puščala. Pozimi je ob oknih vleklo, peč je delala ves dan.
>
> **Strah:** »Bojim se, da bo po menjavi pol hiše razbite in da bomo teden dni živeli v prahu.«
>
> **Kaj smo naredili:** Devet oken in balkonska vrata smo zamenjali v dveh dneh. Tla smo prekrili, ometa nismo poškodovali in vsak večer smo za sabo pospravili.
>
> **Potem:** »Prvič po letih v dnevni sobi ne sedimo v puloverjih. In prahu skoraj ni bilo.«

Kje jo uporabite:

- na podstrani storitve, tik nad gumbom,
- v ponudbi, kot prilogo,
- pri sledenju po ponudbi (korak 6), kot eno od sporočil,
- na družbenih omrežjih, skupaj s fotografijama prej in potem.

Za objavo potrebujete dovoljenje stranke. Vprašajte takole:

> {ime}, na projekt pri vas smo res ponosni. Bi smeli fotografije in kratek opis objaviti na svoji spletni strani? Brez priimka in naslova, navedli bi samo kraj. Če vam ni prav, nobene zamere.

3. Video izjava v 60 sekundah

Video je najmočnejši dokaz, ker kupec vidi pravega človeka: obraz, glas, nasmeh in vaše delo v ozadju. Snemalca ne potrebujete. Potrebujete telefon, dve minuti in prava vprašanja.

Kako vprašati

Ko vam stranka reče »res ste super«, je to pravi trenutek:

> Hvala, to mi veliko pomeni. Bi bili pripravljeni to povedati tudi pred kamero? Vzame dve minuti. Vprašanja vam povem vnaprej, posnetek vam pokažem, preden ga kamor koli objavim, in če vam ni všeč, ga izbrišem.

Priprava v dveh minutah

- Telefon postavite pokončno, v višino oči. Stojalo je priročno, zadošča pa tudi kup knjig.
- Stranka naj bo obrnjena proti oknu, ne s hrbtom proti njemu.
- Izberite tiho sobo, telefon naj bo največ meter stran. Zvok je pomembnejši od slike.
- V ozadju naj bo vaše delo: nova kopalnica, urejen vrt, odprt paket.

Vprašanja (vrstni red je pomemben)

1. Kako vam je ime in od kod ste?
2. Kakšno težavo ste imeli, preden ste nas poklicali?
3. Kaj vas je skrbelo, preden ste se odločili?
4. Kako je potekalo delo z nami?
5. Kaj je danes drugače?
6. Komu bi nas priporočili?

Stranko prosite, naj odgovarja v celih stavkih, ker vaših vprašanj v videu ne bo. Ne pišite ji besedila in ji ga ne dajajte brati. Prebran stavek se sliši prebran.

Od dveh minut do 60 sekund

Obdržite najboljše odgovore na vprašanja 2, 3 in 5: težavo, strah in rezultat. Dodajte podnapise, ker video na telefonu pogosto gledamo brez zvoka. Vse to v četrt ure naredite v aplikaciji za urejanje videa na telefonu.

Pisno dovoljenje

Obraz, glas in ime so osebni podatki, zato potrebujete dovoljenje. Pošljite ga po SMS-u ali e-pošti, stranka pa odgovori »Strinjam se«:

> Strinjam se, da {podjetje} moj video posnetek in moje ime objavi na svoji spletni strani in družbenih omrežjih. Dovoljenje lahko kadar koli prekličem s sporočilom na {e-pošta}.

Odgovor shranite.

4. Priporočila brez nerodnosti

Marko je za OptiBull izvedel od prijatelja. Veliko malih in srednjih podjetij živi prav od priporočil, le da ta prihajajo po naključju. Zadovoljna stranka bi vas z veseljem priporočila, ne ve pa, kdaj, komu in kako. Vaša naloga je, da ji date besede.

Kdaj vprašati: približno teden dni po oceni ali takoj, ko vas stranka sama pohvali. Za priporočilo ne prosite v istem sporočilu kot za oceno, saj naenkrat prosite samo za eno stvar.

Predloga: prošnja za priporočilo

> {ime}, še enkrat hvala za lepo oceno. Imam eno prošnjo: če poznate koga, ki razmišlja o {storitev}, mu lahko kar posredujete spodnje sporočilo. Nič vam ni treba razlagati.

Sporočilo, ki ga stranka samo posreduje

> Živjo, za {storitev} smo izbrali {podjetje} in smo res zadovoljni. Če razmišljaš o tem, jih pokliči na {telefon} ali poglej {spletna stran}. Povej, da te pošiljam jaz.

To sporočilo je namenoma v tikanju, ker ga pošlje prijatelj prijatelju.

Nagrada: da ali ne?

Zahvala je obvezna, nagrada ni. Če nagrado ponudite, naj bo preprosta in jasna, brez točk, kod in drobnega tiska. Recimo, da frizerski salon za vsako priporočeno stranko, ki pride, obema podari 10 € popusta pri naslednjem obisku: stalni stranki in njeni prijateljici. Pravilo je eno samo in razume ga vsak.

Pomembna razlika: nagrada za priporočilo je v redu, nagrada za oceno ni. Ne mešajte ju.

Zahvala vsakemu, ki vas priporoči, tudi če prijatelj ne naroči:

> {ime}, hvala, ker ste nas priporočili. Takšno zaupanje nam pomeni največ. {vaše ime}

Kaj vas to stane

Recimo, da opravite 20 del na mesec in je povprečno delo vredno 600 €. Številke so izmišljene, da vidite, kako računica deluje. Vstavite svoje.

Brez sistema: recimo, da ena stranka na mesec sama od sebe napiše oceno. To je 12 ocen na leto. Priporočila pridejo, ko pridejo.

S sistemom: če na SMS odgovori vsaka četrta stranka, dobite 5 ocen na mesec in 60 na leto. Če vsaka deseta stranka sporočilo posreduje prijatelju in polovica teh prijateljev naroči, dobite 1 dodatno delo na mesec. To je 600 € na mesec ali 7.200 € na leto, iz enega SMS-a in enega posredovanega sporočila. Toliko vas stane vsako leto brez sistema.

Strošek: recimo deset minut na dan za pošiljanje in odgovore. Najpomembnejšega dela pa v računici sploh ni. Ko vas naslednji kupec primerja s konkurentom, pri vas vidi sveže, konkretne ocene in vaše odgovore pod njimi, pri konkurentu pa morda tri ocene iz leta 2021.

Kontrolni seznam: korak 7

- [ ] Kratka povezava za Google ocene je shranjena v telefonu vseh, ki zaključujejo dela.
- [ ] Ob naročilu vsako stranko vprašate za privolitev za SMS in odgovor zabeležite.
- [ ] Prošnja za oceno gre vsem strankam v 24 urah po opravljenem delu.
- [ ] Po treh dneh gre en opomnik, nič več.
- [ ] Na vse ocene odgovorite v 48 urah, z imenom in podpisom.

- [ ] Na negativne ocene odgovorite mirno in pogovor preselite na telefon.
- [ ] Nikomur ne ponujate nagrade za oceno in ne prosite samo zadovoljnih.
- [ ] Na podstrani vsake glavne storitve je ob gumbu študija primera v štirih vrsticah.
- [ ] Na strani je vsaj en 60-sekundni video s podnapisi in pisnim dovoljenjem.
- [ ] Zadovoljne stranke dobijo sporočilo za priporočilo, ki ga samo posredujejo.
- [ ] Vsak, ki vas priporoči, dobi zahvalo.

Naloga za ta teden

1. **Danes:** prilagodite predlogo SMS-a svoji dejavnosti in jo shranite v telefon.
2. **Jutri:** pošljite jo strankam, ki ste jim delo opravili v zadnjih 14 dneh in so vam dovolile, da jim pišete.
3. **Pojutrišnjem:** odgovorite na vse ocene, ki so ostale brez odgovora, tudi na stare.
4. **Do konca tedna:** iz enega nedavnega dela napišite študijo primera v štirih vrsticah in jo postavite na stran, tik nad gumb.
5. **Ko vam stranka naslednjič reče »super ste«:** prosite jo za 60-sekundni video.

Če tega ne želite delati sami

Prošnja za Google oceno po opravljenem delu je ena od standardnih rešitev, ki jih zgradimo skupaj s spletno stranjo. Prošnja gre po e-pošti sama, v vašem imenu in iz vaših računov, vi pa samo še odgovarjate na ocene. Ali so dokazi pri vas res največja vrzel ali povpraševanja uhajajo drugje, pokaže brezplačen načrt rasti. Naš sistem ga pripravi v 48 urah, brez klica, skupaj s predogledom nove naslovnice. Naročite ga na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 10: Ko stran dela tudi namesto vas: avtomatizacija in umetna inteligenca

Recimo, da imate kozmetični salon. Zadnjo stranko končate ob 20.00, potem pa na kavču odgovarjate na štirinajst sporočil: »Koliko stane?«, »Imate v četrtek prost termin?«, »Kje lahko parkiram?« Na dvanajst od teh štirinajstih vprašanj ste ta mesec odgovorili že desetkrat. To ni delo s strankami, ampak ponavljanje, ki ga lahko namesto vas opravi stran. Vi pa ta čas preživite z družino ali s stranko, ki res potrebuje vas.

V tem poglavju je seznam opravil, ki jih lahko prepustite sistemu, in seznam tistih, ki jih nikoli ne smete. Zraven je deset ukazov za umetno inteligenco, ki jih lahko uporabite že danes. Oba seznama smo preizkusili sami: pri OptiBullu spletne strani gradimo z lastnim sistemom, ki si pomaga z umetno inteligenco, zato smo se morali naučiti, kaj lahko prepustimo sistemu in česa nikakor ne.

Načelo: ponavljanje prepustite sistemu, odnos ostane vaš

Kar je vsakič enako, naj opravi sistem. Kar je vsakič drugačno, opravite sami, sistem pa vam pripravi osnutek.

Preden začnete, dve opozorili:

Ne avtomatizirajte nereda. Postopek, ki ne deluje ročno, bo po avtomatizaciji samo hitreje razočaral. Najprej mora delovati predloga, šele nato jo prepustite sistemu.

Umetna inteligenca je kot zelo hiter pripravnik. Odlično piše, nikoli se ne utrudi in si včasih povsem samozavestno kaj izmisli. Zato vse, kar napiše, preberete, preden gre stranki.

Kaj avtomatizirati

Številka v drugem stolpcu pove, h kateremu od sedmih korakov iz te knjige opravilo spada.

Opravilo	Korak	Kako preprosto začeti
Potrditev prejema povpraševanja v 60 sekundah	5	samodejni odgovor v e-pošti in na obrazcu
SMS ob zgrešenem klicu	5	funkcija telefonske centrale ali aplikacije
Opomnik dan pred terminom	5	sistem za spletno naročanje
Sledenje po poslani ponudbi	6	zaporedje sporočil, ki se ustavi, ko stranka odgovori
Prošnja za oceno po opravljenem delu	7	SMS iz sistema za naročanje ali izdajo računov
Vpis vsakega povpraševanja v dnevnik	5 in 6	obrazec, ki sam piše v preglednico
Odgovori na pogosta vprašanja	3 in 5	AI pomočnik na strani, ki pove, da je AI
Mesečno poročilo	vsi	poročilo iz Google Analytics, ki pride samo
Sporočilo starim strankam dvakrat na leto	6	e-novice, samo s privolitvijo
Prvi osnutki besedil	vsi	ukazi iz tega poglavja

Česa nikoli ne avtomatizirati

- **Končnih cen in popustov.** Sistem lahko pove razpon s cenika, ki ste ga potrdili. Ponudbo s ceno pregleda in pošlje človek.
- **Odgovorov na pritožbe in slabe ocene.** Osnutek lahko pripravi umetna inteligenca, objavi pa ga človek.
- **Strokovnih nasvetov, za katere odgovarjate:** zdravstvenih, pravnih, davčnih in varnostnih. Vprašanje »Ali je ta madež na koži nevaren?« ni za program.
- **Obljub o rokih in terminih**, ki jih sistem ne vidi v vašem urniku.
- **Prvega klica jezni stranki.**
- **Ocen, izjav in mnenj strank.** Nikoli jih ne ustvarjajte z umetno inteligenco.
- **Tržnih sporočil ljudem, ki vam za to niso dali privolitve.**
- **Pogovora, v katerem se program pretvarja, da je človek.**

Preizkus z enim vprašanjem: če gre kaj narobe, bo stranka jezna ali boste imeli pravne težave? Če je odgovor da, sistem pripravi, odloči pa človek.

Kako začnete

1. **Pet delovnih dni zapisujte, kaj delate večkrat.** Za vsako opravilo ena vrstica: kaj, kolikokrat in koliko minut.
2. **Izberite eno opravilo,** ki je vsakič enako in vam vzame največ časa.
3. **Najprej predloga, nato avtomatizacija.** Dva tedna ga opravljajte ročno, s predlogo iz te knjige. Ko predloga deluje, ga avtomatizirajte z orodji, ki jih že imate: s samodejnimi odgovori in shranjenimi predlogami v e-pošti, s sistemom za naročanje, z Google profilom podjetja ali s povezovalnim orodjem, kot sta Zapier in Make.

Osebna izkaznica podjetja

Umetna inteligenca piše prazne fraze predvsem zato, ker vašega podjetja ne pozna. Česar ne ve, si izmisli.

Rešitev je ena stran besedila, ki jo prilepite na začetek vsakega ukaza. Napišete jo enkrat, iz portreta kupca (poglavje 2, »Korak 1: Pravi kupec«) in svoje ponudbe (poglavje 3, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«), nato pa jo shranite v beležko.

```
OSEBNA IZKAZNICA PODJETJA
Podjetje: {podjetje}, {kraj}
Kaj delamo: {vsaka storitev v enem stavku}
Za koga: {portret kupca v enem odstavku}
Kje delamo: {regija}
Cene, ki jih smete omeniti: {paketi ali razponi}
Garancija: {vaša garancija}
Običajni roki: {roki}
Česa ne delamo: {storitve, ki jih ne ponujamo}
Česa nikoli ne obljubljamo: {na primer termina brez potrditve}
Ton: vikanje, prijazno, kratko, brez pretiravanja
Kontakt: {telefon}, {e-pošta}

PRAVILA
- Uporabljajte samo podatke iz te izkaznice in iz mojega sporočila.
- Ne izmišljujte si cen, rokov, referenc, številk, imen strank ali garancij.
- Če podatka nimate, napišite MANJKA: in kaj potrebujete.
- Stranko vedno vikajte.
- Ne uporabljajte besed, kot so »izjemno«, »vrhunsko« in »popolno«.
```

Primer, da vidite, kako je videti izpolnjena. Recimo, da ima Boštjan v Domžalah podjetje, ki ureja in redno vzdržuje vrtove:

OSEBNA IZKAZNICA PODJETJA
Podjetje: Vrtnarstvo Boštjan, Domžale
Kaj delamo: Redno vzdrževanje vrtov (košnja, obrezovanje, pletje). Zasaditev živih mej. Ureditev vrta po gradnji hiše.
Za koga: Zaposleni pari z družinsko hišo in vrtom, ki med tednom nimajo časa za vrt, ob koncu tedna pa ga želijo uživati, ne urejati. Bojijo se mojstrov, ki ne pridejo, in računov brez opozorila.
Kje delamo: Domžale, Kamnik, Mengeš in okolica.
Cene, ki jih smete omeniti: Redno vzdrževanje od 60 do 120 € na obisk, odvisno od velikosti vrta. Točno ceno povemo po ogledu.
Garancija: Če ne pridemo na dogovorjeni dan, je obisk brezplačen.
Običajni roki: Ogled v 5 delovnih dneh.
Česa ne delamo: Bazenov in podiranja dreves.
Česa nikoli ne obljubljamo: Termina, ki ni potrjen v koledarju.
Ton: vikanje, prijazno, kratko, brez pretiravanja
Kontakt: {telefon}, {e-pošta}

Podjetje, cene in garancija so izmišljeni. Vaši ne bodo in prav zato bo umetna inteligenca pisala o vašem podjetju, ne o povprečnem.

Trije praktični napotki:

- **Orodje ni pomembno.** Ukazi delujejo v ChatGPT, Claude, Gemini ali katerem koli podobnem orodju.
- **Vikanje.** Ukazi so napisani v vikanju, tako kot vsa knjiga. Umetni inteligenci je vseeno, pomembno je le, da vikanje zahtevate v odgovorih strankam. To pravilo je že v izkaznici.
- **Zasebnost.** V orodja z umetno inteligenco ne lepite EMŠO, številk kartic, zdravstvenih podatkov in gesel. Ime in opis težave zadostujeta, priimek in naslov izpustite.

V spodnjih ukazih {osebna izkaznica} pomeni, da na tisto mesto prilepite celotno izkaznico. Vse drugo v zavitih oklepajih zamenjate s svojim besedilom.

Deset ukazov za vsak dan

1. Ponudba iz zapiskov

Ko imate zapiske z ogleda ali klica in potrebujete ponudbo, ki je več kot tabela s ceno.

{osebna izkaznica}

Iz spodnjih zapiskov napišite ponudbo za stranko.

Zgradba:
1. En stavek, ki z besedami stranke povzame, kaj želi.
2. Kaj bomo naredili, v alinejah.
3. Cena ali paket, samo iz osebne izkaznice ali zapiskov.
4. Rok izvedbe.
5. Garancija.
6. En jasen naslednji korak in datum, do katerega ponudba velja.

Največ 200 besed. Kar manjka v zapiskih, označite z MANJKA:.

Zapiski:
{prilepite zapiske z ogleda ali klica}

2. Odgovor na povpraševanje

Ko sporočilo čaka, vi pa ste na terenu.

{osebna izkaznica}

Stranka nam je poslala to povpraševanje:
{prilepite sporočilo}

Napišite odgovor, ki:
- se v prvem stavku zahvali in pokaže, da smo prebrali, kaj točno želi,
- odgovori na vsa njena vprašanja, a samo s podatki iz osebne izkaznice,
- zastavi največ dve vprašanji, ki ju potrebujemo za ponudbo,
- konča z enim naslednjim korakom: klic, ogled ali termin.

Največ 120 besed.

3. Odgovor na oceno

Ko dobite oceno, posebej kritično, in ne želite odgovarjati v jezi.

{osebna izkaznica}

Ocena stranke ({število} zvezdic):
{prilepite oceno}

Napišite javni odgovor lastnika:
- zahvala z imenom stranke,
- navežite se na eno konkretno podrobnost iz ocene,
- če je ocena kritična: brez izgovorov in prepiranja, priznajte, kar drži, in ponudite pogovor po telefonu {telefon},
- ne razkrivajte podatkov o stranki, ki jih ni napisala sama,
- od 40 do 80 besed, podpis {vaše ime}.

Napišite dve različici, da izberem boljšo.

4. Objava iz opravljenega dela

Ko ste nekaj dokončali in bi to lahko pokazali, pa ne veste, kaj napisati.

{osebna izkaznica}

Danes smo končali to delo:
- Kaj: {storitev}
- Kraj: {samo kraj, brez naslova}
- Težava pred tem: {opis}
- Kaj smo naredili in v kolikšnem času: {opis}
- Kaj je rekla stranka: {citat ali »nič«}

Napišite objavo za Facebook in Instagram:
- prvi stavek opiše težavo, ki jo naš kupec prepozna pri sebi,
- nato na kratko, kaj smo naredili in kaj je zdaj drugače,
- citat stranke uporabite samo, če je naveden zgoraj,
- na koncu en poziv, na primer »Pišite nam za ogled«,
- največ 90 besed in največ 3 ključniki (hashtagi) na koncu.

Predlagajte še, katero fotografijo objaviti zraven.

Citat in fotografije objavite samo z dovoljenjem stranke. Predlogo za dovoljenje najdete v poglavju 9 (»Korak 7: Dokazi«).

5. Pogosta vprašanja za spletno stran

Ko vsak teden odgovarjate na ista vprašanja.

{osebna izkaznica}

To so vprašanja, ki nam jih stranke postavljajo po telefonu, e-pošti in v sporočilih:
{prilepite vprašanja, čim bolj dobesedno}

Napišite razdelek »Pogosta vprašanja« za spletno stran:
- podobna vprašanja združite, skupaj naj jih bo največ 10,
- vprašanja pustite v besedah strank,
- vsak odgovor naj ima od 2 do 4 stavke in temelji samo na osebni izkaznici,
- če odgovora ne poznate, napišite MANJKA:,
- najprej naj bodo vprašanja o ceni, roku in pomislekih, nato ostala.

Ko seznam pregledate in popravite, je to tudi edini vir, iz katerega sme odgovarjati AI pomočnik na vaši strani.

6. Povzetek klica

Ko po klicu nimate časa za zapisnik, čez teden dni pa se ne spomnite več, kaj ste obljubili.

{osebna izkaznica}

Spodaj so moji zapiski ali prepis klica s potencialno stranko:
{prilepite}

Pripravite povzetek v tej obliki:
Kdo:
Kaj želi (z njenimi besedami):
Zakaj ravno zdaj:
Rok:
Proračun ali omemba cene:
Pomisleki in strahovi:
Kaj smo obljubili:
Naslednji korak in datum:

Nato napišite kratko e-sporočilo stranki, ki povzame dogovor in naslednji korak. Ne dodajajte ničesar, česar ni v zapiskih.

Povzetek prilepite v dnevnik povpraševanj iz poglavja 1 (»Stranke ne pridejo same«). Če klic snemate, sogovornika vnaprej vprašajte, ali se s tem strinja.

7. Sledenje po ponudbi

Ko je ponudba odšla, odgovora pa ni.

{osebna izkaznica}

Pred {število} dnevi smo stranki poslali to ponudbo:
{povzetek ponudbe}

Stranka še ni odgovorila. Iz pogovora vemo, da jo najbolj skrbi: {pomislek}.

Napišite kratek SMS (največ 300 znakov), ki:
- ne pritiska in ne sprašuje »Ste se že odločili?«,
- doda eno novo, koristno informacijo, ki odgovori na njen pomislek,
- konča z vprašanjem, na katero lahko odgovori z da ali ne.

Napišite tri različice.

8. Besedilo za podstran storitve

Ko storitev imate, besedila, ki bi jo prodalo, pa ne.

{osebna izkaznica}

Storitev: {storitev}
Besede, s katerimi stranke opisujejo svojo težavo (iz ocen, sporočil in klicev):
{prilepite}

Napišite besedilo za podstran te storitve:
1. Naslov: rezultat, ki ga stranka želi, z njenimi besedami.
2. Podnaslov: za koga je storitev in v kolikšnem času je opravljena.
3. Tri alineje: kaj stranka dobi.
4. Kako poteka, v 3 do 5 korakih.
5. Cena ali razpon, samo iz osebne izkaznice.
6. Garancija.
7. Besedilo za en sam gumb.

Ocen in referenc si ne izmišljujte. Kjer naj stoji ocena, napišite MANJKA: ocena stranke.

9. Sporočilo starim strankam

Ko je čas, da se oglasite starim strankam (poglavje 8, »Korak 6: Sledenje po ponudbi«), letaka pa ne želite poslati.

{osebna izkaznica}

Pišemo strankam, ki so pri nas pred {koliko časa} kupile {storitev} in so dovolile, da jim pošiljamo novice.
Razlog, da pišemo zdaj: {na primer sezonski servis, nova storitev ali prosti termini}

Napišite e-sporočilo v imenu lastnika:
- zadeva naj ima največ 6 besed, brez klicajev,
- osebno in kratko, kot pismo, ne kot letak,
- en razlog, zakaj je to zanje koristno prav zdaj,
- en poziv,
- na dnu stavek, kako se odjavijo.

Največ 120 besed.

10. Najstrožji kupec

Ko želite iskreno mnenje o svoji naslovnici ali ponudbi, prijatelji pa so preveč vljudni.

Ste moj najstrožji potencialni kupec: {portret kupca}.
Spodaj je besedilo s prvega zaslona moje spletne strani (ali moja ponudba):
{prilepite}

Odgovorite iskreno, brez vljudnostnih fraz:
1. Kaj si mislite po petih sekundah: kaj prodajam in komu?
2. Kaj vas zmede ali ustavi?
3. Na kateri vaš strah besedilo ne odgovori?
4. Katera trditev zveni kot prazna obljuba?
5. Napišite tri boljše različice naslova, ki ne obljubljajo ničesar, česar ni v besedilu.

Osebne izkaznice tu namenoma ne prilepite. Pravi kupec je tudi ne vidi.

Preden pritisnete »Pošlji«: tri vprašanja za vsak osnutek

Osnutek, ki ga napiše umetna inteligenca, je samo osnutek. Preden gre stranki, si v pol minute odgovorite na tri vprašanja:

1. Ali vsaka številka, cena, rok in obljuba izhaja iz mojih podatkov?
2. Ali si upam to stranki reči v obraz, s temi besedami?
3. Ali je na koncu en sam, jasen naslednji korak?

Če ste trikrat odgovorili z da, pošljite. Če je vsaj en odgovor ne, osnutek popravite ali ga zavrzite in tri stavke napišite sami. Po nekaj tednih boste opazili, da popravljate vedno iste stvari. Te popravke dopišite v osebno izkaznico in osnutki bodo iz tedna v teden boljši.

Pravila poštenosti

Sistem, ki laže, laže hitreje od človeka. To ni prednost. Zato velja sedem pravil, o katerih se ne pogajamo:

1. **AI pove, da je AI.** AI pomočnik na spletni strani že v prvem sporočilu pove, da je AI. Brez izmišljenih imen, kot je »Maja iz salona«. Evropski akt o umetni inteligenci zahteva, da ljudje vedo, kdaj se pogovarjajo s sistemom umetne inteligence, ne glede na zakon pa je to preprosto spoštljivo.
2. **AI si ne izmisli ničesar.** Ne cen, ne rokov, ne referenc, ne strank, ne ocen in ne številk. AI pomočnik na strani odgovarja samo iz seznama pogostih vprašanj, ki ste ga potrdili (ukaz 5), vse drugo preda človeku. V ukazih namesto ugibanja zahtevajte MANJKA:.
3. **Človek prebere vse, kar vsebuje ceno, rok, garancijo ali pritožbo,** preden gre ven.
4. **Brez ponarejenih dokazov.** Umetna inteligenca ne piše ocen, izjav in študij primerov o strankah, ki jih ni bilo. Slike, ki jih ustvari, niso fotografije vašega dela, zato jih tako tudi ne predstavljajte.
5. **Privolitev pred tržnimi sporočili.** Za tržna sporočila po e-pošti in SMS-u v Sloveniji in EU potrebujete privolitev, vsako sporočilo pa mora imeti preprosto odjavo. Sistem, ki pošilja brez privolitve, vam prinese pritožbe, ne strank.
6. **Zasebni podatki ostanejo zasebni.** V orodja z umetno inteligenco gre samo to, kar je za nalogo nujno.
7. **Označite, kar je naredila umetna inteligenca, kadar bi kdo lahko mislil drugače.** To velja tudi za nas. Pri OptiBullu ne boste prebrali »naša ekipa oblikovalcev«, ker je nimamo: strani gradi naš sistem. Tudi zvočno različico te knjige bere AI glas, kar je jasno označeno.

Predloga: prvo sporočilo AI pomočnika

> Pozdravljeni, sem AI pomočnik podjetja {podjetje}. Odgovarjam na pogosta vprašanja o storitvah, cenah in terminih, tudi zvečer in ob koncu tedna. Za ponudbo ali posebno vprašanje vam pomaga {ime}, ki se vam oglasi v delovnem času.

Predloga: ko pomočnik odgovora ne pozna

> Na to vprašanje ne želim odgovarjati na pamet, zato ga predam naprej. Pustite mi telefonsko številko ali e-naslov in {ime} vam odgovori v delovnem času.

Kaj vas to stane

Recimo, da na teden porabite:

- 3 ure za odgovore na povpraševanja in sporočila,
- 2 uri za pisanje ponudb,

- 1 uro za objave,
- 1 uro za ocene, opomnike in sledenje po ponudbi.

Skupaj je to 7 ur. Če s predlogami in osnutki umetne inteligence ta čas razpolovite, prihranite 3,5 ure na teden. V 46 delovnih tednih se nabere 161 ur, kar je toliko, kot delate v štirih polnih delovnih tednih. Če je vaša ura vredna 40 €, je to 6.440 € na leto. Številke so izmišljene in vaše bodo drugačne, račun pa je enak.

Zdaj pa še druga stran računa. Recimo, da AI pomočnik stranki napiše, da je montaža vključena v ceno, čeprav ni. Ali pa ponudba, ki jo je napisala umetna inteligenca, obljubi rok, ki ga ne morete ujeti. Takšna napaka vas lahko stane več, kot ste z avtomatizacijo prihranili v celem mesecu, in brali jo boste še v ocenah. Zato pravila poštenosti niso moraliziranje, ampak zavarovanje.

Kontrolni seznam: ko stran dela tudi namesto vas

- [ ] Seznam opravil, ki se ponavljajo, je napisan, ob vsakem je zapisan čas.
- [ ] Eno opravilo je izbrano in dva tedna preizkušeno s predlogo.
- [ ] Osebna izkaznica podjetja je napisana in shranjena.
- [ ] Ukazi, ki jih uporabljam, so shranjeni v beležki ali kot bližnjice.
- [ ] Nobena cena, rok ali garancija ne gre ven, ne da bi jo pregledal človek.
- [ ] Odgovore na pritožbe in slabe ocene objavi človek.
- [ ] AI pomočnik (če ga imam) v prvem sporočilu pove, da je AI.
- [ ] AI pomočnik odgovarja samo iz potrjenega seznama in zna vprašanje predati človeku.
- [ ] Tržna sporočila dobijo samo ljudje s privolitvijo, vsako sporočilo ima odjavo.
- [ ] Nikjer ni ocene, izjave ali fotografije, ki jo je ustvarila umetna inteligenca in je predstavljena kot prava.
- [ ] V orodja z umetno inteligenco ne gredo EMŠO, številke kartic, zdravstveni podatki in gesla.

Naloga za ta teden

1. **Danes, 30 minut:** napišite osebno izkaznico podjetja.
2. **Danes, 10 minut:** preizkusite ukaz 2 na zadnjem povpraševanju in ukaz 3 na zadnji oceni. Osnutka primerjajte s tem, kar bi napisali sami.
3. **Pet delovnih dni:** zapisujte opravila, ki se ponavljajo.
4. **Do konca tedna:** z ukazom 5 pripravite pogosta vprašanja, jih popravite in objavite na strani.
5. **Če že imate samodejne odgovore ali AI pomočnika na strani:** preverite, ali pove, da je AI, in ali kdaj omeni ceno ali rok, ki ju niste potrdili.

Če tega ne želite delati sami, OptiBull ta opravila zgradi skupaj s spletno stranjo kot standardne rešitve: obrazec s samodejnim e-poštnim odgovorom v 60 sekundah in vpisom v seznam strank, samodejni opomnik po poslani ponudbi, prošnjo za Google oceno po opravljenem delu, AI pomočnika na strani, ki vedno pove, da je AI, ter merjenje obiska in povpraševanj z mesečnim poročilom. Standardne rešitve imajo stalen obseg, zato jih naš sistem vsakič izdela enako, strankam pa pišejo po e-pošti. Vse zgradimo v vaših računih, brez mesečnega plačila agenciji. Katera avtomatizacija vam prihrani največ časa, vam pove brezplačen načrt rasti, ki ga naš sistem pripravi v 48 urah. Naročite ga na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke → Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 11: 30-dnevni načrt

Kdor se je učil voziti, ve, da se voziti iz knjige ne nauči nihče. Predpisov se naučite iz knjige, voziti pa se naučite za volanom, uro za uro.

Do zdaj ste brali predpise. V tem poglavju sedete za volan: 30 dni, ena ura na delovni dan in en korak naenkrat. Na koncu meseca imate pot od klika do stranke, ki je prej niste imeli, in oceno, ki pokaže, koliko ste napredovali.

Načelo: en korak naenkrat, v pravem vrstnem redu

Pot od klika do stranke je kot veriga: močna je toliko, kot je močan njen najšibkejši člen. Zato začnete z oceno, nato pa gradite od temeljev navzgor:

- **najprej kupec in ponudba,** ker brez njiju ne pomaga niti najlepša stran,
- **nato spletna stran in Google,** ker morajo ljudje najti nekaj, kar je vredno najti,
- **nato odziv in sledenje po ponudbi,** ker povpraševanje, na katero odgovorite prepozno, ne prinese ničesar,
- **na koncu dokazi in avtomatizacija,** ki poskrbita, da pot deluje tudi takrat, ko nimate časa zanjo.

Tri pravila za 30 dni:

1. **Ena ura na delovni dan, vpisana v koledar.** Kot sestanek s stranko, ki ga ne prestavite.
2. **Delate samo nalogo za tisti dan.** Ne popravljate vsega naenkrat.
3. **Dovolj dobro danes je boljše od popolnega nikoli.** Vsak korak lahko izboljšate v naslednjem krogu.

Začnite v ponedeljek. Vikendi so neobvezni: takrat nadoknadite zamujeno ali opravite dodatne naloge.

Dan 1: ocena sedmih korakov na eni strani

Vsakemu koraku dajte 0, 1 ali 2 točki. Bodite strogi: če se ne morete odločiti med dvema ocenama, izberite nižjo.

Korak	0 točk	1 točka	2 točki	Vaše točke
1. Pravi kupec	»Naša stranka je vsak.«	Vemo, kdo je, a tega nismo zapisali.	Portret v enem odstavku, z besedami kupcev, uporabljen v besedilih.	
2. Ponudba, ki izstopa	»Pokličite za ceno«, storitev brez imena.	Paketi ali razponi cen, a brez garancije.	Poimenovan paket, razpon cen, garancija za največji strah, pravi rok ali bonus.	
3. Stran, ki prodaja	V petih sekundah ni jasno, kaj delate, ali pa stran na telefonu ne deluje.	Jasna, a z več gumbi, dolgim obrazcem ali počasna.	Prestane test petih sekund, en gumb na stran, kratek obrazec, dokazi ob gumbu, hitra na telefonu.	
4. Da vas najdejo	Google profil ni prevzet ali je prazen.	Urejen, a zadnje tri mesece brez novih ocen in fotografij.	Urejen po 12 točkah, redno nove ocene in fotografije, povezan s stranjo.	
5. Hiter odziv	Odgovorimo, ko utegnemo.	Isti dan, zgrešeni klici pa ostanejo brez odziva.	Samodejni odgovor v 60 sekundah, SMS ob zgrešenem klicu, v delovnem času se človek oglasi v petih minutah.	
6. Sledenje po ponudbi	Ponudbo pošljemo in čakamo.	Včasih pokličemo, ko se spomnimo.	Po vsaki ponudbi se oglasimo štirikrat, stare stranke dobijo sporočilo dvakrat na leto (s privolitvijo).	
7. Dokazi	Ocen ni ali so starejše od enega leta.	Ocene so, a zanje ne prosimo redno in nanje ne odgovarjamo.	Prošnja po vsakem delu, odgovor na vsako oceno, študija primera in video na strani.	

Korak	0 točk	1 točka	2 točki	Vaše točke
Skupaj				**od 0 do 14**

Kaj pomeni seštevek:

- **Od 0 do 5 točk: pot je pretrgana.** Stranke prihajajo kljub sistemu, ne zaradi njega. Sledite načrtu dan za dnem in ne preskočite ničesar.
- **Od 6 do 10 točk: pot deluje, a pušča.** Sledite načrtu, dneve za korake, ki imajo že 2 točki, pa porabite za tiste z 0 ali 1.
- **Od 11 do 14 točk: pot deluje.** Zdaj jo krepite: več obiska (korak 4), več dokazov (korak 7) in vsak mesec en preizkus na strani ali v ponudbi.
- **Ne glede na seštevek:** vsak korak z 0 točkami je prvi na vrsti. Avto s štirimi novimi gumami in brez sklopke ne pelje nikamor.

Oceno shranite. Na dan 29 jo izpolnite znova.

Teden 1, dnevi od 1 do 7: temelji (koraka 1 in 2)

Cilj tedna: natančno vedeti, komu prodajate in kaj.

- ☐ **Dan 1:** Izpolnite oceno sedmih korakov. Nato opravite 15-minutni hitri pregled iz poglavja 1 (»Stranke ne pridejo same«) in začnite voditi dnevnik povpraševanj, če ga še nimate. Če obrazec ne pošilja sporočil ali se na klic nihče ne oglasi, je to prva naloga za jutri zjutraj, pred vsem drugim.
- ☐ **Dan 2:** Odgovorite na sedem vprašanj o pravem kupcu iz poglavja 2 (»Korak 1: Pravi kupec«).
- ☐ **Dan 3:** Zberite besede kupcev. Preberite po deset Google ocen treh največjih konkurentov in zadnjih 20 sporočil svojih strank. Stavke, ki se ponavljajo, zapišite dobesedno.
- ☐ **Dan 4:** Napišite portret kupca v enem odstavku (poglavje 2).
- ☐ **Dan 5:** Zapakirajte glavno storitev: ime, kaj vsebuje in razpon cen namesto »pokličite za ceno« (poglavje 3, »Korak 2: Ponudba, ki izstopa«).
- ☐ **Dneva 6 in 7 (neobvezno):** Garancija, ki odstrani največji strah kupca, in en bonus ali pravi rok.

Na koncu tedna imate: portret kupca in poimenovano ponudbo s ceno ali razponom.

Teden 2, dnevi od 8 do 14: izložba (koraka 3 in 4)

Cilj tedna: stran, ki v petih sekundah pove, kaj delate, in Google profil, ki vas pokaže ljudem v bližini.

- ☐ **Dan 8:** Prvi zaslon naslovnice napišite na novo po formuli iz poglavja 4 (»Korak 3: Stran, ki prodaja«). Za začetek si pomagajte s primerom iz svoje panoge.
- ☐ **Dan 9:** Test petih sekund. Prvi zaslon pokažite trem ljudem, ki podjetja ne poznajo, in jih vprašajte, kaj prodajate in komu. Za četrto mnenje uporabite ukaz 10 iz poglavja 10.

- [ ] **Dan 10:** Za vsako glavno storitev pripravite podstran z enim gumbom in obrazec skrčite na nujna polja. Na vsako podstran postavite blok z dokazi, tudi če je v njem za zdaj ena sama ocena.
- [ ] **Dan 11:** Hitrost in telefon. Naslovnico preverite v orodju Google PageSpeed Insights, nato jo preglejte na svojem telefonu, z eno roko, tako kot jo bo gledal kupec. Zapišite tri največje težave in poskrbite, da jih nekdo odpravi. Za primerjavo: pri OptiBullu jamčimo najmanj 90 točk na mobilnih napravah.
- [ ] **Dan 12:** Google profil podjetja uredite po 12 točkah iz poglavja 6 (»Korak 4: Da vas najdejo«). Kar ne gre v eni uri, nadaljujte ob koncu tedna.
- [ ] **Dneva 13 in 14 (neobvezno):** Dokončajte profil, naložite prave fotografije svojega dela in v profil dodajte prvo objavo.

Na koncu tedna imate: prvi zaslon, ki prestane test petih sekund, in urejen Google profil.

Teden 3, dnevi od 15 do 21: hitrost in vztrajnost (koraka 5 in 6)

Cilj tedna: nobeno povpraševanje ne čaka in nobena ponudba ne ostane brez odziva.

- [ ] **Dan 15:** Nastavite samodejni odgovor na vsako povpraševanje, v e-pošti in na obrazcu (predloga je v poglavju 7, »Korak 5: Hiter odziv«). Preizkusite ga z drugega e-naslova.
- [ ] **Dan 16:** Zgrešeni klici: SMS, ki odide sam, in jasno pravilo, kdo pokliče nazaj in v koliko minutah.
- [ ] **Dan 17:** Skripta za prvi povratni klic (poglavje 7). Natisnite jo in jo uporabite pri naslednjih treh klicih. Če ponujate termine, preverite, ali se stranka lahko naroči sama, prek spleta.
- [ ] **Dan 18:** Sledenje po ponudbi: po vsaki ponudbi se stranki oglasite štirikrat, s SMS-om, z e-pošto, s klicem in z zaključnim sporočilom (poglavje 8, »Korak 6: Sledenje po ponudbi«). Vse ponudbe iz zadnjih 30 dni, ki so ostale brez odgovora, vključite še danes.
- [ ] **Dan 19:** Dnevnik povpraševanj dopolnite s stolpcem »Naslednji korak in datum«. Vsako odprto povpraševanje mora imeti oboje.
- [ ] **Dneva 20 in 21 (neobvezno):** Pripravite tri e-poštna sporočila za nova povpraševanja in seznam starih strank, ki so dovolile pošiljanje novic, za prvo sporočilo starim strankam (poglavje 8).

Na koncu tedna imate: hiter odziv in sledenje po ponudbi, ki ni odvisno od vašega spomina.

Teden 4, dnevi od 22 do 28: dokazi in avtomatizacija (korak 7 in poglavje 10)

Cilj tedna: dokazi se nabirajo sami, prve osnutke besedil pa vam piše umetna inteligenca.

- [ ] **Dan 22:** Pripravite povezavo za Google ocene, predlogo SMS-a in vprašanje o privolitvi v obrazcu za naročilo (poglavje 9, »Korak 7: Dokazi«). Prvi SMS-i gredo ven še danes.
- [ ] **Dan 23:** Odgovorite na vse ocene, ki so ostale brez odgovora. Trem najbolj zadovoljnim strankam pošljite prošnjo za priporočilo.

- [ ] **Dan 24:** Za vsako glavno storitev napišite študijo primera v štirih vrsticah in jo postavite tik nad gumb.
- [ ] **Dan 25:** Napišite osebno izkaznico podjetja in preizkusite ukaze 1, 2 in 3 iz poglavja 10 (»Ko stran dela tudi namesto vas: avtomatizacija in umetna inteligenca«).
- [ ] **Dan 26:** Izberite eno opravilo, ki se ponavlja, in ga avtomatizirajte. Preverite ga po pravilih poštenosti iz istega poglavja.
- [ ] **Dneva 27 in 28 (neobvezno):** Posnemite prvi 60-sekundni video ali se zanj dogovorite. Z ukazom 4 pripravite objavo iz zadnjega opravljenega dela.

Na koncu tedna imate: prošnje za ocene, ki gredo ven same, prve študije primerov in prvo avtomatizirano opravilo.

Dneva 29 in 30: pregled in naslednji krog

- [ ] **Dan 29:** Znova izpolnite oceno sedmih korakov in jo primerjajte z oceno s prvega dne. Odprite dnevnik povpraševanj: koliko jih je prišlo ta mesec, od kod in koliko jih je postalo posel?
- [ ] **Dan 30:** Izberite najšibkejši korak in zanj načrtujte naslednjih 30 dni. Plačan obisk se splača šele, ko pot deluje, zato je zdaj pravi čas za prvi oglas iz poglavja 6. Tedenski ritem vpišite v koledar.

Ko se zatakne

Zatakne se vsakomur. Pride nujno delo, stranka zboli, kombi se pokvari. Trije napotki:

- **Zamudili ste nekaj dni?** Ne začenjajte znova. Nadaljujte pri dnevu, kjer ste ostali. Načrt šteje opravljene dni, ne koledarskih.
- **Naloga traja dlje kot eno uro?** Po eni uri nehajte, zapišite, kje ste ostali, in nadaljujte ob koncu tedna. Napol urejen korak je še vedno boljši od nedotaknjenega.
- **Nečesa ne znate narediti sami?** Zapišite, kaj točno potrebujete, na primer »samodejni odgovor na obrazcu«, in to naročite pri nekom, ki zna. Zaradi ene tehnične podrobnosti ne preskočite celega tedna.

Če imate samo 15 minut na dan

Če ta mesec ure na dan res ne najdete, naredite vsaj teh pet nalog. Vsaka vzame od 15 do 30 minut in vsaka zamaši luknjo, skozi katero stranke odhajajo najhitreje:

- [ ] **Hitri pregled iz poglavja 1:** obrazec in klic po 17. uri.
- [ ] **Samodejni odgovor na vsako povpraševanje** (poglavje 7).
- [ ] **Sledenje vsem ponudbam iz zadnjih 30 dni,** ki so ostale brez odgovora (poglavje 8).
- [ ] **SMS s prošnjo za oceno** po vsakem opravljenem delu (poglavje 9).
- [ ] **Nov naslov na prvem zaslonu,** ki prestane test petih sekund (poglavje 4).

S tem pot še ni cela, pušča pa precej manj, dokler si ne vzamete časa za ostalo.

Tedenski ritem: 30 minut na teden, za vedno

Kar nihče ne pregleduje, se počasi pokvari. Zato si za vsak teden v koledar vpišite pol ure:

- ☐ **10 minut:** odgovori na nove ocene.
- ☐ **10 minut:** dnevnik povpraševanj. Ali ima vsako odprto povpraševanje naslednji korak?
- ☐ **10 minut:** ena objava iz opravljenega dela, z ukazom 4.

Enkrat na mesec izpolnite oceno sedmih korakov. Dvakrat na leto pošljite sporočilo starim strankam, ki so za to dale privolitev.

Kaj vas to stane

Recimo, da danes izgubite dve stranki na mesec: eno zaradi povpraševanja, na katero ste odgovorili prepozno, in eno zaradi ponudbe, na katero ste pozabili. Če je povprečen posel vreden 800 €, je to 1.600 € na mesec.

Načrt vam vzame približno 25 ur. Če vam vrne samo ti dve stranki, je vsaka ura vredna 64 € že v prvem mesecu, nato pa vsak naslednji mesec znova, ker urejeni koraki delujejo naprej. Velja pa tudi obratno: vsak mesec, ko načrt odložite, vas stane 1.600 €.

Številke so izmišljene. Vstavite svoje: koliko strank na mesec izgubite in koliko je vreden povprečen posel? Odgovor je v dnevniku povpraševanj, v stolpcu »Zakaj ne«.

Kontrolni seznam: dan 30

- ☐ Ocena sedmih korakov je izpolnjena na dan 1 in na dan 29.
- ☐ Portret kupca v enem odstavku je napisan.
- ☐ Glavna storitev ima ime, razpon cen in garancijo.
- ☐ Prvi zaslon prestane test petih sekund.
- ☐ Google profil je urejen po 12 točkah.
- ☐ Samodejni odgovor in SMS ob zgrešenem klicu delujeta in sta preizkušena.
- ☐ Po vsaki ponudbi se stranki oglasimo štirikrat.
- ☐ Prošnja za oceno gre po vsakem opravljenem delu.
- ☐ Na strani sta vsaj ena študija primera in en video, ali pa je snemanje dogovorjeno.
- ☐ Osebna izkaznica podjetja je napisana, eno opravilo je avtomatizirano.
- ☐ Tedenski ritem je v koledarju.

Naloga za ta teden

1. **Zdaj, preden zaprete knjigo:** v koledar vpišite 22 enournih terminov, od naslednjega ponedeljka naprej, za vsak delovni dan načrta.
2. **Danes:** izpolnite oceno sedmih korakov. Vzame vam deset minut.
3. **V ponedeljek:** opravite nalogo za dan 1.

Če tega ne želite delati sami ali naslednji mesec preprosto nimate 25 prostih ur, je brezplačen načrt rasti v bistvu to poglavje, pripravljeno za vaše podjetje. Načrt po korakih pove, kaj urediti najprej in v kakšnem vrstnem redu, pregled spletne strani pokaže, kje vaša stran danes izgublja povpraševanja, zraven pa dobite predogled nove naslovnice in 3 hitre izboljšave za ta teden. Naš sistem ga pripravi v 48 urah, brez klica. Naročite ga na optibull.si/nacrt-rasti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Vrednost 490 €, za vas 0 €. V 48 urah, brez klica.

Poglavje 12: Naredite sami ali naj zgradimo mi

Na koncu skoraj vsake poslovne knjige pride ponudba. Tudi v tej je, zato jo povemo naravnost: kratko, s cenami in s pogoji, ki jih lahko preverite.

Najprej pa nekaj, kar je pomembnejše od ponudbe: vse, kar potrebujete, da pot od klika do stranke zgradite sami, je že v tej knjigi. V njej najdete vseh sedem korakov, predloge, deset ukazov za umetno inteligenco, 30-dnevni načrt in oceno sedmih korakov na eni strani. Za plačilom ni skrito nič.

Zdaj imate dve poti. Tretja možnost je, da ne naredite ničesar, a to ni pot, ampak parkirišče.

Načelo: plačate s časom ali z denarjem

Obe poti delujeta. Razlikujeta se v tem, s čim plačate: pri prvi s svojim časom, pri drugi z denarjem. Izberite tisto, česar imate ta trenutek več. In ne pozabite: najdražja je pot, ki je ne dokončate.

Pot 1: »Pokažite mi, kako«

Pot od klika do stranke zgradite sami, po tej knjigi. Začnete s poglavjem 11 (»30-dnevni načrt«), z dnem 1, in vsakemu delovnemu dnevu namenite eno uro.

Če želite hitreje, sta na voljo dva pripomočka. Paket predlog (27 €) vsebuje vse predloge iz knjige v urejljivi obliki in 40 dodatnih sporočil in skript. Video tečaj »Od klika do stranke v praksi« (97 €) je za tiste, ki se raje učijo z gledanjem kot z branjem. Za oba velja 30-dnevna garancija vračila denarja: če vam ne koristita, samo odgovorite na e-pošto o nakupu.

Ta pot je za vas, če:

- [ ] imate naslednji mesec na voljo eno uro na delovni dan,
- [ ] radi stvari uredite sami in vas orodja ne prestrašijo,
- [ ] je ta trenutek proračun tesnejši od koledarja,
- [ ] že imate spletno stran, ki jo lahko urejate sami.

Pot 2: »Naredite namesto mene«

Več povpraševanj s spleta. Ali pa delamo zastonj.

Izdelamo spletno stran in sistem okoli nje, ki obiskovalce spremeni v povpraševanja. Novo stran vidite, preden plačate. Če v 90 dneh ne prinese več povpraševanj kot stara, jo brezplačno izboljšujemo, dokler jih ne prinese.

Stran z rešitvami plačate enkrat. V brezplačnem načrtu rasti najprej poiščemo, kaj podjetje v resnici zavira, nato pa dobite stran z rešitvami prav za te težave. Vse zgradimo v vaših računih, zato vse ostane vaše. Mesečnega plačila agenciji ni.

Kako je to mogoče? Strani in rešitve gradimo z lastnim sistemom, ki si pomaga z umetno inteligenco. Ekipe oblikovalcev nimamo. Imamo sistem, ki je dovolj hiter, da vam novo naslovnico pokažemo, preden se odločite, in stran objavimo v 7 do 14 dneh. Zato lahko obljubimo: **novo spletno stran vam pokažemo, preden plačate en evro.**

Paket	Cena	Kaj dobite	Rok
Temelj	1.490 €	stran do 5 podstrani, besedila napišemo mi, obrazec s samodejnim e-poštnim odgovorom v 60 sekundah in urejen Google profil podjetja	7 dni
Sistem (priporočamo)	2.990 €	stran do 12 podstrani, besedila napišemo mi, 4 standardne rešitve iz vašega načrta rasti	10 dni
Sistem Pro	4.900 €	stran ali spletna trgovina, besedila napišemo mi, 8 rešitev in 1 dodaten jezik	14 dni

Cene so enkratne in končne. Roki tečejo od dneva, ko potrdite vsebine. Vsak paket vključuje merjenje povpraševanj, ki ga potrebujemo za drugo točko garancije.

- **Gostovanje:** stran objavimo na vašem računu pri ponudniku gostovanja. Gostovanje plačujete neposredno ponudniku, mi ga ne prodajamo, zato na nas ne vežemo nobene mesečnine.
- **Dodatki:** dodatne rešitve, jezike in spremembe ovrednotimo v vašem osebnem načrtu rasti, zato ceno poznate, preden se odločite.
- **Plačilo:** 5 % popusta ob plačilu v celoti ali 3 obroki brez obresti.

Standardne rešitve. Večina jih ustreza korakom iz te knjige, le da jih zgradimo namesto vas. Imajo stalen obseg, zato jih naš sistem vsakič izdela enako:

1. Obrazec s samodejnim e-poštnim odgovorom v 60 sekundah in vpisom v seznam strank
2. Spletno naročanje in rezervacije
3. Samodejni opomnik po poslani ponudbi
4. Prošnja za Google oceno po opravljenem delu
5. Urejen Google profil podjetja
6. AI pomočnik na strani, ki vedno pove, da je AI

7. Merjenje obiska in povpraševanj z mesečnim poročilom
8. E-novice in ponovni stik s starimi strankami

Odgovor v 60 sekundah je samodejno e-poštno sporočilo, ki stranki potrdi prejem in pove, kaj sledi. Tudi vse druge rešitve strankam pišejo po e-pošti. Spletno trgovino, dodatne jezike, povezave z orodji, ki jih že uporabljate, in zahtevnejšo logiko izdelamo v paketu Sistem Pro ali pa jih ovrednotimo v vašem načrtu rasti.

Do zdaj smo izdelali več kot 150 projektov za mala in srednja podjetja: za obrtnike, gostince, trgovce, športne centre in storitvena podjetja.

> »Optibull mi je izdelal spletno stran, katera je hitro delujoča, funkcionalna, pregledna in tudi lepa! Toplo priporočam..«
>
> Nuša K., GozdniAtelje.si

> »Optibull mi je priporočil prijatelj. Res sem se tudi sam prepričal v tri stvari; konkurenčno ceno, profesionalnost ter prilagodljivost. Smo zelo zadovoljni, definitivno priporočam.«
>
> Marko L., TestNaDomu.si

Ta pot je za vas, če:

- [ ] bi 25 ur raje porabili za stranke kot za nastavitve,
- [ ] želite, da pot od klika do stranke deluje v 7 do 14 dneh, ne čez nekaj mesecev,
- [ ] ne želite mesečnega plačila agenciji,
- [ ] želite novo stran videti, preden plačate.

Garancija OptiBull

Če ne bo bolje, delamo zastonj.

Garancijo smo zapisali tako, da jo lahko preveri vsak:

1. **Najprej vidite, potem plačate.** Če vam predogled ni všeč, ne plačate ničesar.
2. **Če ne bo bolje, delamo zastonj.** Če v 90 dneh po objavi nova stran ne prinese več povpraševanj kot stara v enakem obdobju (ali prvih povpraševanj s spleta, če strani prej niste imeli), jo brezplačno izboljšujemo, dokler jih ne prinese. Povpraševanja štejemo z merjenjem, ki ga nastavimo ob objavi.
3. **Objava v dogovorjenem roku.** Stran objavimo v 7, 10 ali 14 dneh od potrditve vsebin, odvisno od paketa, ali vam vrnemo 20 % cene.

4. **Hitra stran.** Najmanj 90 točk v Google PageSpeed na mobilnih napravah ali jo brezplačno popravimo.
5. **Vse je vaše.** Stran, besedila, slike in rešitve so vaši. Brez vezave in brez mesečnih stroškov agencije.
6. **14 dni za premislek.** Če v 14 dneh po objavi niste zadovoljni, vam vrnemo denar.

Garancija velja, če so izpolnjeni trije pogoji: vsebine potrdite v dogovorjenem roku, omogočite nam dostop do domene, da lahko stran objavimo, in ne prodajate ničesar nezakonitega.

Drugih pogojev ni. Ne obljubljamo pa denarja, prometa ali števila strank, ker tega nihče ne more pošteno obljubiti, ne da bi poznal vaše številke. Povpraševanja lahko štejemo, zato je garancija vezana nanje.

Bonus za hitro odločitev: če paket naročite v 7 dneh od prejema načrta rasti (v 14 dneh, če ste v vprašalniku izbrali več časa), dobite eno dodatno standardno rešitev brezplačno. Rok je resničen, datum pa je natisnjen na vašem načrtu.

Brezplačen načrt rasti: kako poteka in kaj dobite

Načrt rasti s predogledom nove naslovnice je vreden 490 €. Vi ga dobite brezplačno.

1. **Izpolnite kratek vprašalnik** o podjetju, spletni strani in ciljih.
2. **Naš sistem v 48 urah pripravi načrt.** Brez klica in brez sestanka.
3. **Dobite:**
   - **Načrt po korakih:** kaj narediti in v kakšnem vrstnem redu
   - **Pregled vaše spletne strani:** kje danes izgublja povpraševanja
   - **Pregled konkurence:** trije najmočnejši v vaši regiji in kje so ranljivi
   - **Ponudba, ki izstopa:** kako jo zapakirati, da cena ni več glavno vprašanje
   - **Predogled vaše nove naslovnice**
   - **3 hitre izboljšave za ta teden**
4. **Odločite se.** Načrt lahko uporabite kot seznam opravil in delate sami. Lahko naročite paket. Lahko pa ne naredite ničesar, tudi to je odločitev.

Načrt in predogled hranimo 14 dni, nato ju izbrišemo. Če v vprašalniku označite, da potrebujete več časa, ju hranimo 21 dni.

Na teden pripravimo največ 20 načrtov rasti. Bralci e-knjige imajo prednost. Vsak načrt vključuje pravi predogled naslovnice za vaše podjetje, zato jih ne more biti neomejeno. To ni odštevalnik, ki se ob osvežitvi strani vrne na začetek. Omejitev je resnična in jo držimo.

Zakaj zastonj? Iz dveh razlogov. Prvič, najlaže pokažemo, da vam lahko pomagamo, če vam pomagamo, preden plačate. Drugič, računamo, da bo del tistih, ki vidijo predogled svoje nove naslovnice, želel celo stran. Drugi bodo vsaj natančno vedeli, kaj popraviti sami. Oboje je za nas v redu.

Pogosta vprašanja

Kaj, če že imam spletno stran? Potem ima pregled spletne strani kaj pregledati. Pokaže, kje obstoječa stran izgublja povpraševanja, predogled pa, kako bi bila videti nova naslovnica. Primerjate lahko sami, odločitev je vaša.

Kaj, če mi predogled ni všeč? Ne plačate ničesar. To je prva točka Garancije OptiBull in ni zapisana z drobnim tiskom.

Ali moram potem vsak mesec plačevati agenciji? Ne. Plačate enkrat. Stran objavimo na vašem računu pri ponudniku gostovanja. Gostovanje plačujete neposredno ponudniku, mi ga ne prodajamo, zato na nas ne vežemo nobene mesečnine. Stran, besedila, slike in rešitve so vaši.

Kdo napiše besedila? Mi. Besedila so vključena v vsak paket, vi jih preberete in potrdite.

Me bo potem kdo klical? Ne. Načrt in predogled dobite po e-pošti, odločite pa se sami in v miru.

Zakaj naj zaupam sistemu, ki si pomaga z umetno inteligenco? Ne verjemite nam na besedo. Poglejte predogled. Prav zato ga dobite, preden plačate.

Kam lahko pišem, če imam vprašanje? Na info@optibull.si. Odgovorimo po e-pošti.

Kaj vas to stane

Recimo, da je vaša ura vredna 40 €. Račun je preprost: ure, ki jih vložite, pomnožite z vrednostjo svoje ure.

- **Pot 1:** približno 25 ur za 30-dnevni načrt je 1.000 € vašega časa, po želji še 27 € za Paket predlog ali 97 € za video tečaj, zraven pa orodja, ki jih izberete sami.
- **Pot 2, paket Sistem:** 2.990 € in nekaj ur vašega časa za pregled in potrditev vsebin.

Pot 1 je cenejša v denarju, pot 2 v času. Obe pa sta cenejši od poti, ki pušča naprej. Če izgubite dve stranki na mesec po 800 €, kot v izmišljenem primeru iz prejšnjega poglavja, vas leto odlašanja stane 19.200 €.

Zadnja beseda

Ne obljubljamo vam, da boste po tej knjigi imeli dvakrat več strank. Tega ne vemo. Ne poznamo vaših številk in kdor vam kaj takega obljubi, ne da bi jih videl, ugiba.

Vemo pa tri stvari. Pot, na kateri deluje vseh sedem korakov, prinese več kot pot, na kateri delujejo trije. Ena ura na dan je dovolj, da jih v enem mesecu postavite sami. In vsak korak, ki ga uredite, ostane urejen.

Knjigo smo napisali tako, kot bi jo želeli brati sami: brez teorije zaradi teorije in s predlogami, ki jih uporabite še isti dan. Hvala, da ste jo prebrali do konca.

NASLEDNJI KORAK

Zdaj veste, kje podjetja izgubljajo stranke. Ne veste pa še, kje jih izgubljate vi.

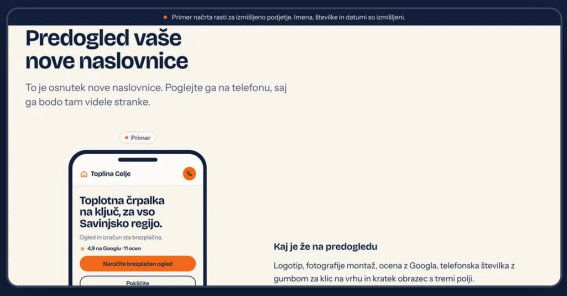
Vsak teden, ko ostane vse po starem, gre del povpraševanj k tistemu, ki ima jasnejšo stran, hitrejši odgovor ali boljšo ponudbo. Teh ljudi nikoli ne vidite. Ne pišejo, ne kličejo in se ne pritožijo. Zato je ta izguba tako draga: ne pokaže se na nobenem računu.

Izračunajte jo sami. Vrednost ene stranke pomnožite s 24. Toliko vas stane leto, v katerem vam na mesec uideta samo dve.

V 48 urah vam pokažemo, kje se to dogaja pri vas. Brezplačen načrt rasti vsebuje:

- **Pregled vaše spletne strani:** kje danes izgublja povpraševanja
- **Pregled konkurence:** trije najmočnejši v vaši regiji in kje so ranljivi
- **Ponudba, ki izstopa:** kako jo zapakirati, da cena ni več glavno vprašanje
- **Predogled vaše nove naslovnice**
- **Načrt po korakih** in **3 hitre izboljšave za ta teden**





Vrednost ~~490 €~~ · za vas 0 €

Načrt je vaš, tudi če nas nikoli ne najamete. Vzemite ga in vse uredite sami. Brez klica, brez sestanka in brez obveznosti.

Da, pokažite mi, kje izgubljam stranke →

Berete natisnjeno? Kodo skenirajte s telefonom.

Na teden pripravimo največ 20 načrtov, ker vsak vključuje pravi predogled vaše naslovnice. Bralci e-knjige imajo prednost. Ko so mesta zasedena, načrt prejmete teden pozneje.