

Audyt pomiaru w 30 minut: 15 punktów do sprawdzenia w GA4, Google Ads i Meta

Weź ostatni pełny miesiąc. Otwórz obok siebie panel sklepu, GA4, Google Ads i Meta Events Manager. Przy każdym punkcie zaznacz zielone albo czerwone. Zanim uwierzysz w ROAS z panelu, sprawdź, czy panel w ogóle widzi Twoją sprzedaż.

CO SPRAWDZIĆ	GDZIE KLIKNĄĆ	JAK WYGLĄDA DOBRZE	JAK WYGLĄDA ŹŁE
GA4: CZY WIDZI KASĘ			
1 ☐ Liczba transakcji GA4 vs kasa sklepu	GA4 > Raporty > Monetyzacja > Zakupy e-commerce. Obok: panel sklepu > Zamówienia, ten sam miesiąc, tylko opłacone.	GA4 widzi 85-100% zamówień z kasy. Różnica podobna co miesiąc.	GA4 widzi poniżej 70% transakcji. Różnica skacze z miesiąca na miesiąc.
2 ☐ Przychód GA4 vs kasa	Ta sama ścieżka, kolumna Przychód. Sprawdź, czy porównujesz netto z netto.	Różnica poniżej 10% i stała. Wiesz, czy GA4 liczy z VAT i dostawą.	Różnica ponad 15% albo GA4 pokazuje więcej niż kasa (duplikaty).
3 ☐ Podwójne tagi na stronie podziękowania	Rozszerzenie Tag Assistant, złóż zamówienie testowe, obejrzyj zdarzenia na stronie po płatności.	Jedno zdarzenie purchase na zamówienie, jeden identyfikator transakcji.	Dwa purchase (GTM plus wtyczka sklepu). Przychód liczony podwójnie.
4 ☐ Ślepe źródła: direct i unassigned	GA4 > Raporty > Pozyskiwanie > Pozyskiwanie ruchu, wymiar Sesja: źródło/medium, metryka Przychód.	Direct poniżej 20% przychodu, unassigned poniżej 5%. Maile i SMS mają UTM.	Direct 40% lub więcej, unassigned ponad 10%. Newsletter widoczny jako direct.
5 ☐ Tryb zgody (Consent Mode v2)	Tag Assistant > zakładka Consent. GA4 > Administracja > Ustawienia danych > Zbieranie danych.	Tagi reagują na baner, GA4 pokazuje konwersje modelowane, Google Ads nie ostrzega.	Baner nic nie blokuje (ryzyko) albo blokuje wszystko bez trybu zgody (tracisz 30-50% danych).
GOOGLE ADS: CO LICZY JAKO SPRZEDAŻ			
6 ☐ Ile działań liczy się jako Zakup	Google Ads > Cele > Podsumowanie > kolumna Działanie główne.	Jedno działanie główne Zakup. Import z GA4 albo tag Ads, nie oba naraz.	Kilka działań Zakup liczonych razem (GA4 plus tag plus stare). ROAS zawyżony 1,5-2x.
7 ☐ Wartość konwersji	Google Ads > Cele > wybierz Zakup > Wartość. Porównaj z wartością kilku zamówień w kasie.	Wartość dynamiczna, ta sama definicja co w kasie (netto, bez dostawy), waluta PLN.	Wartość stała, brutto z VAT i dostawą, albo puste zero przy części zamówień.
8 ☐ Model atrybucji i jego zmiany	Google Ads > Cele > Zakup > Model atrybucji. Sprawdź historię zmian w Narzędzia > Historia zmian.	Jeden model przez cały rok (oparty na danych albo ostatnie kliknięcie). Wiesz, który.	Model zmieniany w trakcie roku. Porównujesz miesiące liczone różnie.
9 ☐ Konwersje offline (telefon, salon)	Google Ads > Cele > Konwersje > Przesyłanie. Meta > Events Manager > Zbiory danych offline.	Zamówienia telefoniczne i z salonu wracają do platform co tydzień z identyfikatorem kliknięcia albo mailem.	Nic nie wraca. Platformy uczą się na dwóch trzecich Twojej sprzedaży.
META: PIKSEL, SERWER, OKNO			
10 ☐ CAPI obok piksela	Meta > Events Manager > Twój piksel > Przegląd > zdarzenie Purchase > Metoda połączenia.	Purchase z dwóch źródeł: przeglądarka i serwer. Deduplikacja powyżej 90%. Jakość dopasowania 6 lub więcej.	Tylko przeglądarka. Brak CAPI. Jakość dopasowania poniżej 5.
11 ☐ Parametry zdarzenia Purchase	Events Manager > Testuj zdarzenia. Złóż zamówienie testowe i rozwiń zdarzenie.	Value, currency i content_ids zgodne z zamówieniem i z katalogiem.	Value równe zero, brak currency, content_ids nie pasują do katalogu.

	CO SPRAWDZIĆ	GDZIE KLIKNĄĆ	JAK WYGLĄDA DOBRZE	JAK WYGLĄDA ŹŁE
12	☐ Okno atrybucji w raporcie	Ads Manager > Kolumny > Porównaj okna atrybucji. Zaznacz 7-dniowe kliknięcie, 1-dniowe kliknięcie i 1-dniowe wyświetlenie.	Wiesz, jaką część wyniku daje samo wyświetlenie. Raportujesz wynik z kliknięć.	Nie wiesz, jakie okno masz ustawione. Sprzedaż po wyświetleniu liczona jak po kliknięciu.
13	☐ Wykluczenia kupujących	Meta > Grupy odbiorców > Niestandardowa z piksela (Purchase 30-90 dni) i z listy klientów. Google Ads > Odbiorcy > Wykluczenia.	Kupujący z ostatnich 30-90 dni wykluczeni z kampanii na nowych klientów. Lista klientów wgrana.	Brak wykluczeń. Reklama bije do ludzi, którzy kanapę już mają.
KASA: CO POZA PLATFORMAMI				
14	☐ Zamówienia telefoniczne i z salonu z tagiem źródła	Panel sklepu > Zamówienia > zamówienia ręczne z ostatniego miesiąca. Sprawdź pole Źródło albo tag.	Każde zamówienie ręczne ma tag: telefon, salon, mail, oraz skąd klient (reklama, polecenie, powrót).	Zamówienia ręczne bez tagu. 20-40% sprzedaży bez źródła, reklamy dostają zero zasługi albo całą.
15	☐ Luka atrybucji liczona co miesiąc	Arkusz: przychód z kasy, obok suma konwersji Google Ads, Meta i GA4 za ten sam miesiąc. Jedna linia na miesiąc.	Liczysz co miesiąc: kasa minus (Google plus Meta) równa się reszta. Obok MER z kasy, nie tylko ROAS.	Nikt tego nie liczy. Suma konwersji z platform większa niż przychód z kasy i nikogo to nie dziwi.

Wynik: ile z 15 masz na zielono?

Licz tylko punkty, które sprawdziłeś w danych, nie te, o których myślisz, że są w porządku.

0-9

Pomiar kłamie. Nie podejmuj decyzji budżetowych na tych liczbach, napraw najpierw punkty 1, 3, 6 i 10.

10-12

Kampanie optymalizują się na dziurawych danych. Da się pracować, ale ROAS traktuj jako kierunek, nie liczbę.

13-15

Możesz rozliczać się od wyniku. Na takim pomiarze da się zapisać punkt odniesienia w umowie.

Przykład luki: sklep 250 000 zł z kasy w miesiącu

GA4 widzi (purchase)	205 000 zł (82%)
Google Ads raportuje konwersji	120 000 zł
Meta raportuje konwersji (7d klik, 1d wysw.)	135 000 zł
Suma platform vs kasa	255 000 zł (102%)
Wydatek Google plus Meta	40 000 zł
ROAS z paneli (średnio)	6,4
MER z kasy: 250 000 / 40 000	6,25

Platformy przypisały sobie więcej niż sprzedałeś. Prawdziwa liczba to MER z kasy, i to na niej opierasz decyzje o budżecie.