

Kalkulator MER i zysku po reklamie: policz w 5 minut, ile naprawdę zostaje

Wydrukuj, weź ostatni miesiąc z kasy i wypełnij osiem pól. Reszta to cztery działania. Kolumna Przykład pokazuje sklep 250 000 zł z kasy, żebyś widział, jak to wygląda z prawdziwymi liczbami. Trzy puste kolumny są na Twoje trzy ostatnie miesiące obok siebie, bo jeden miesiąc to anegdota, trzy to trend.

POLE		SKĄD WZIĄĆ	PRZYKŁAD 250 TYS.	MIESIĄC 1	MIESIĄC 2	MIESIĄC 3
WPISUJESZ (8 PÓL)						
A	Przychód z kasy sklepu (netto, wszystkie kanały)	Panel sklepu, zamówienia opłacone	250 000 zł			
B	Zwroty i anulacje w tym miesiącu	Panel sklepu, korekty	12 500 zł			
C	Wydatek Google Ads	Faktura Google, nie panel	25 000 zł			
D	Wydatek Meta Ads	Faktura Meta	18 000 zł			
E	Inne wydatki na reklamę (porównywarki, influencerzy, TikTok, obsługa kampanii)	Faktury	2 000 zł			
F	Marża brutto na produkcie (% od ceny netto po odjęciu kosztu zakupu lub produkcji)	Księgowość albo cennik dostawcy	40%			
G	Koszt obsługi jednego zamówienia (pakowanie, dostawa ponad to, co płaci klient, płatności, obsługa)	Suma kosztów / liczba zamówień	60 zł			
H	Liczba opłaconych zamówień	Panel sklepu	95			
LICZYSZ (4 DZIAŁANIA PLUS 3 POMOCNICZE)						
P	Przychód netto po zwrotach = A - B		237 500 zł			
W	Wydatek reklamowy razem = C + D + E		45 000 zł			
MER	MER = P / W (ile złotych przychodu na 1 zł reklamy, ze wszystkich kanałów)		5,28			
I	Koszt obsługi razem = G × H		5 700 zł			
Z	Zysk brutto po reklamie = P × F - W - I		44 300 zł			
CAC	Koszt pozyskania zamówienia = W / H		474 zł			
J	Marża po obsłudze = F - (I / P)		37,6%			
MER ₀	MER progowy = 1 / J (poniżej tej liczby reklama dokładnie do interesu)		2,66			

Sprawdzenie: zysk po reklamie jako procent przychodu = Z / P = 44 300 / 237 500 = 18,7%. Przy tej samej sprzedaży, ale ROAS z panelu Meta 8,0 i Google 6,0, ktoś mógłby uznać, że budżet można podwoić. MER 5,28 mówi, że masz zapas do 2,66, ale każdy dodatkowy złoty reklamy przynosi mniej niż poprzedni, więc podwojenie budżetu rzadko podwaja przychód.

Progi MER dla Twojej marży

MARŻA BRUTTO F	MER PROGOWY (ZYSK 0)	MER ZDROWY (ZYSK 10% PRZYCHODU)	MER DO SKALOWANIA (ZYSK 20%)
25%	4,00	6,67	20,0
35%	2,86	4,00	6,67
45%	2,22	2,86	4,00
60%	1,67	2,00	2,50

Wzory: MER progowy = $1 / F$. MER zdrowy = $1 / (F - 0,10)$. MER do skalowania = $1 / (F - 0,20)$. Tabela pomija koszt obsługi zamówienia, więc dla własnych liczb podstaw J zamiast F. Przy marży 25% reklama płatna prawie nigdy nie skaluje: potrzebujesz MER 6,67, żeby zarobić 10%. To nie jest problem kampanii, to problem ceny albo kosztu zakupu.

Dlaczego MER, a nie ROAS

ROAS liczy każda platforma po swojemu i każda przypisuje sobie sprzedaż, która i tak by się wydarzyła. MER dzieli przychód z kasy przez wszystkie wydatki reklamowe, więc nie da się go zawyżyć zmianą okna atrybucji. Zysk po reklamie mówi, ile z tego zostaje po marży i obsłudze. Te dwie liczby wystarczą, żeby podjąć decyzję o budżecie. Reszta to szczegóły dla osoby, która prowadzi kampanie.

Co zrobić z wynikiem

TWÓJ MER VS PRÓG	DECYZJA
poniżej MER_0	Reklama zjada marżę. Zatrzymaj skalowanie, napraw pomiar, tnij kampanie bez sprzedaży w kasie.
MER_0 do zdrowego	Zarabiasz, ale cienko. Pracuj nad konwersją i koszykiem, nie nad budżetem.
zdrowy do skalowania	Dokładaj budżet po 15-20% na dwa tygodnie i patrz, czy MER trzyma się nad zdrowym.
powyżej skalowania	Prawdopodobnie niedoinwestowany. Rośnij szybciej, dopóki MER nie spadnie do progu zdrowego.

Licz co miesiąc, tego samego dnia, z faktur i z kasy. Nie z panelu Google ani Meta. Jeśli suma konwersji z paneli jest większa niż A, pomiar kłamie i MER jest jedyną liczbą, której możesz ufać.

Trzy pułapki przy wypełnianiu

- Pole A netto, bez VAT. Jeśli w kasie masz brutto, podziel przez 1,23. Inaczej MER wyjdzie zawyżony o 23%.
- Pole F to marża na produkcie, nie narzut. Kupujesz za 1 500, sprzedajesz za 2 500 netto: marża 40%, narzut 67%.
- Pole G bez kosztów stałych. Czynnosc i pensje nie rosną z każdym zamówieniem. Do zysku po reklamie liczysz tylko to, co rośnie razem ze sprzedażą.