

Panel Prawdy: 5 liczb, które właściciel sklepu sprawdza co poniedziałek.

Zamiast raportu na 20 stron: pięć liczb z kasy sklepu, nie z panelu reklamowego. Wypełnienie zajmuje 15 minut w poniedziałek rano. Po 4 tygodniach widzisz trend, po 12 podejmujesz decyzje o budżecie bez zgadywania.

LICZBA	SKĄD JĄ WZIĄĆ	WZÓR / DEFINICJA	ALARM, GDY	
1	Przychód z kasy	Panel sklepu (Shopify, WooCommerce, Shoper): zamówienia opłacone, bez zwrotów. Dolicz telefon i salon.	Suma zamówień netto z tygodnia, wszystkie kanały sprzedaży razem.	Spadek 3 tygodnie z rzędu poza sezonem.
2	Wydatek na reklamę	Google Ads + Meta + inne platformy, kwoty z rozliczeń, nie z planów.	Suma wydatków wszystkich kanałów płatnych w tym samym tygodniu.	Rośnie szybciej niż przychód dwa tygodnie z rzędu.
3	MER	Policz sam, nie bierz z panelu.	Przychód z kasy ÷ wydatek na reklamę. MER 5,0 = 5 zł przychodu z 1 zł reklamy.	Poniżej MER progowego (patrz ramka niżej).
4	Zysk brutto po reklamie	Marża brutto sklepu (z ostatniego rozliczenia księgowego) i wydatek z wiersza 2.	Przychód × marża brutto – wydatek na reklamę.	Spada, mimo że przychód rośnie: kupujesz obrót, nie zysk.
5	Przyrost ponad bazę	Ten sam tydzień rok temu z korektą trendu (punkt odniesienia).	Przychód z kasy – punkt odniesienia na ten tydzień.	Ujemny 4 tygodnie z rzędu: system nie działa, nie budżet jest za mały.

Zasada jednej liczby

Jeśli masz 5 minut, patrz tylko na wiersz 4: zysk brutto po reklamie. Przychód można kupić, dokładając budżetu. Zysku po reklamie nie da się kupić, da się go tylko wypracować. To jedyna liczba, której nie zawyży ani okno atrybucji, ani optymistyczny raport agencji.

MER progowy: poniżej niego reklama zjada zysk

Wzór	$1 \div \text{marża brutto}$
Marża 35%	MER progowy 2,9
Marża 40%	MER progowy 2,5
Marża 50%	MER progowy 2,0
Bezpieczny cel	$\text{MER progowy} \times 1,5$

Cztery poniedziałki. Wpisz liczby, zobacz trend.

Wpisuj zawsze ten sam dzień i ten sam zakres: poniedziałek rano, poprzedni tydzień od poniedziałku do niedzieli. Marżę brutto ustal raz na kwartał z księgową i nie zmieniaj jej w trakcie.

LICZBA	TYDZIEŃ 1	TYDZIEŃ 2	TYDZIEŃ 3	TYDZIEŃ 4
Zakres dat				
1. Przychód z kasy (zł)				
2. Wydatek na reklamę (zł)				
3. MER = 1 ÷ 2				
Marża brutto (%)				
4. Zysk brutto po reklamie = 1 × marża – 2				
Punkt odniesienia na tydzień (zł)				
5. Przyrost ponad bazę = 1 – baza				
Decyzja na ten tydzień				

Trzy decyzje, które wynikają z liczb

SYTUACJA	CO ROBIĆ	CZEGO NIE ROBIĆ
MER powyżej celu, zysk po reklamie rośnie	Dokładaj budżet po 15-20% tygodniowo, pilnuj zapasu.	Nie skacz o 100%: algorytmy tracą sygnał, koszt zamówienia rośnie.
MER między progiem a celem	Szukaj przepaleń: frazy informacyjne, brand w PMax, zmęczone kreacje.	Nie tnij budżetu w panice, sprawdź najpierw pomiar (CAPI, telefon).
MER poniżej progu 3 tygodnie z rzędu	Zatrzymaj skalowanie, wróć do analizy oferty i marży.	Nie zmieniaj platformy sklepu ani agencji w tym samym tygodniu.

Przykład: sklep 250 000 zł/mies., marża 40%

Tygodniowo: przychód 58 000 zł, reklama 12 000 zł, MER 4,8, zysk brutto po reklamie 11 200 zł. Punkt odniesienia 50 000 zł, przyrost +8 000 zł. Decyzja: skalować o 15%, bo MER jest 1,9× powyżej progu 2,5.

Jak zbudować to w Google Sheets w 2 godziny

Kolumny	tygodnie
Wiersze	5 liczb + marża + baza
Formuły	3 dzielenia i 1 mnożenie
Wykres	zysk po reklamie, linia
Instrukcja	blog: panel-prawdy