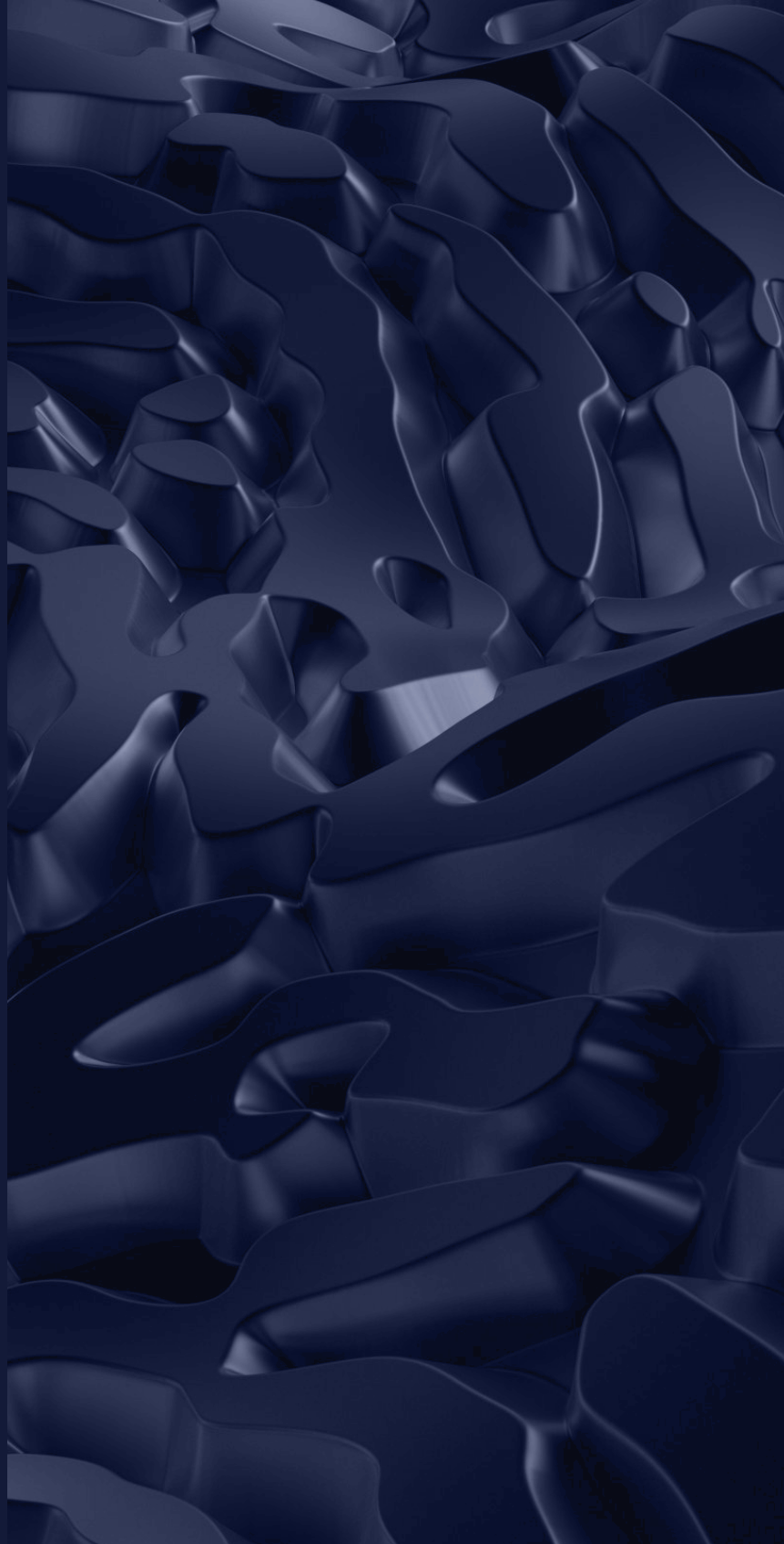
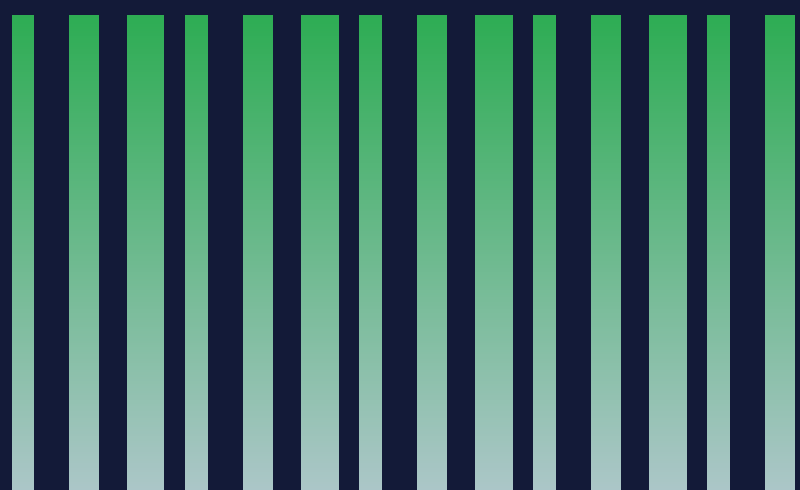


SEMPA



10 Porad

E-BOOK · 2026

jak uporządkować
swoje dane, żeby zaczęły
mówić jednym głosem

Sklep, GA4 i panele reklamowe pokazują różne wyniki sprzedaży. A Ty na ich podstawie musisz zdecydować, w które kampanie dalej inwestować.

Skąd te różnice? Część wynika z zasad przypisywania sprzedaży, część z braków w pomiarze. Zanim zmienisz budżet, warto wiedzieć, z czym masz do czynienia i które liczby pomogą Ci ocenić efekty działań.

Poniżej znajdziesz 10 porad, które pomogą Ci to uporządkować. Pierwsze cztery dotyczą jakości pomiaru. Kolejne trzy pokazują, na jakie wskaźniki patrzeć. Ostatnie trzy pomagają ocenić rolę kampanii w sprzedaży i wartość klientów, których pozyskują. Na koniec bonus dla tych, którzy chcą pójść krok dalej.

SPIS TREŚCI

Część I - zweryfikuj jakość pomiaru

01	Ustal jedną definicję przychodu	[03]
02	Ustal różnicę w przychodzie i liczbie transakcji: panel sklepowy vs. GA4	[06]
03	Ustal udział i trend „direct” oraz „(not set)” w GA4	[10]
04	„Posprzątaj” kluczowe konwersje w Google Ads i GA4	[14]

Część II - patrz na właściwe liczby

05	Oddziel klientów nowych od powracających	[18]
06	Policz koszt pozyskania nowego klienta (CAC)	[21]
07	Zmapuj drzewo metryk	[23]

Część III - Decyduj!

08	Porównaj modele atrybucji	[26]
09	Analizuj ścieżki, a nie pojedyncze kliknięcia	[28]
10	Patrz na klienta w czasie, a nie na pojedynczą transakcję	[30]

*	BONUS - zbuduj jedno miejsce, gdzie dane się spotykają	[32]
---	--	------

CZĘŚĆ I

-
- (01) Ustal jedną definicję przychodu
-
- (02) Ustal różnicę w przychodzie i liczbie transakcji: panel sklepowy vs. GA4
-
- (03) Ustal udział i trend „direct” oraz „(not set)” w GA4
-
- (04) „Posprzątaj” kluczowe konwersje w Google Ads i GA4





Część I - zweryfikuj jakość pomiaru

01

Ustal jedną definicję przychodu

Dlaczego to jest ważne?

Wyobraź sobie ligę, w której każda drużyna liczy punkty po swoim: jedna za zwycięstwo daje 3, druga 2, trzecia uwzględnia jeszcze bramki. Zestawienia prowadzone przez każdy z zespołów są poprawne według ich własnych reguł, ale nie da się z nich ustalić, kto naprawdę prowadzi. Tak samo wygląda raportowanie, gdy panel sklepu prezentuje przychód brutto z dostawą, GA4 - netto bez dostawy, a panel Meta wartość konwersji z własnego piksela. Wszyscy mówią „przychód”, ale każdy mierzy co innego. Spotkanie robocze działu rozliczeń, czy marketingu, zamiast o decyzjach zaczyna dotyczyć tego, czyje liczby są „prawdziwe”.

Podobnie jest w handlu: dział sprzedaży raportuje obrót brutto, finanse marżę netto po zwrotach, a Zarząd widzi dwie różne liczby i pyta: „Która jest właściwa?”.

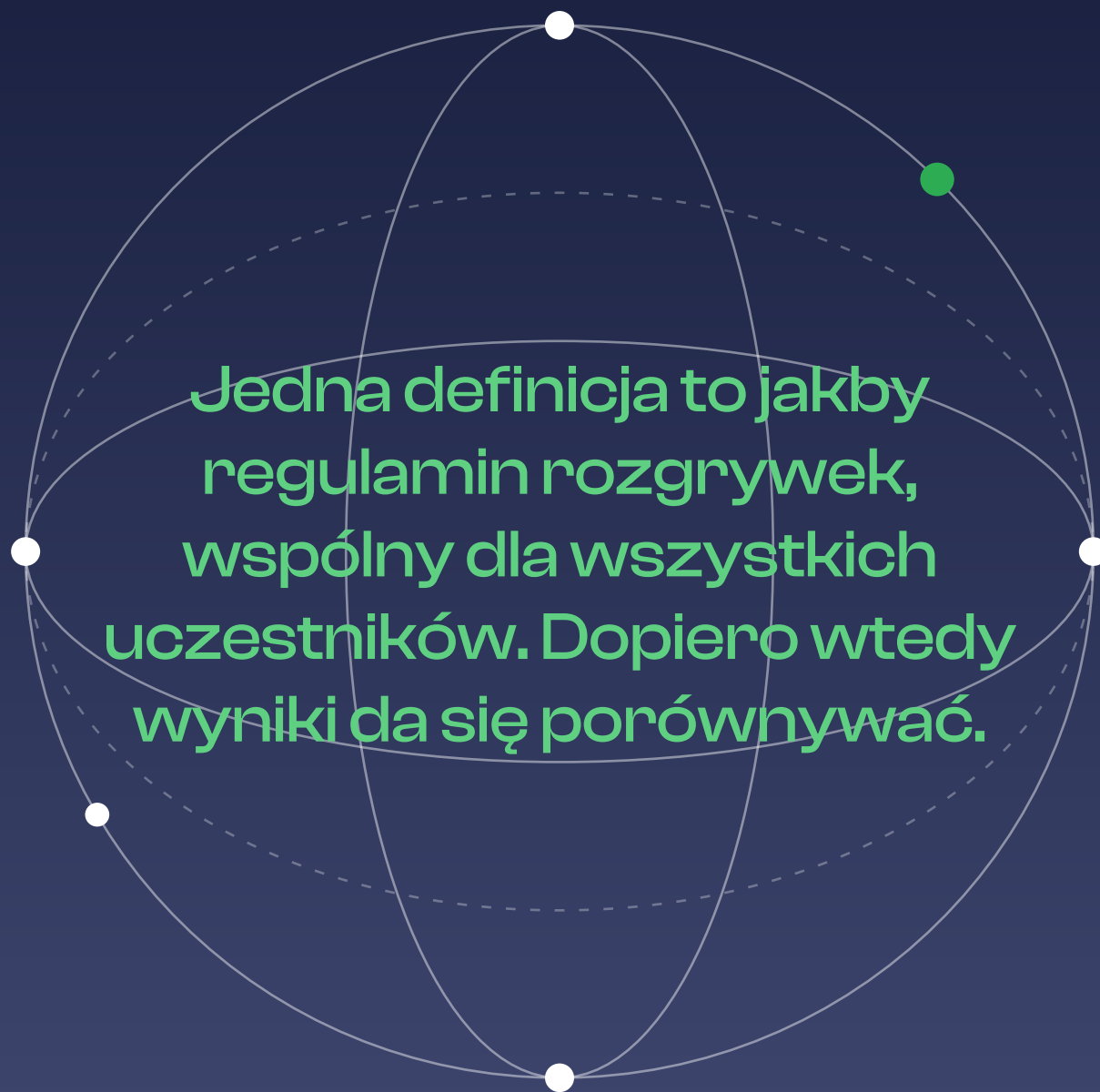
Jedna definicja to jakby regulamin rozgrywek, wspólny dla wszystkich uczestników. Dopiero wtedy wyniki da się porównywać.

NETTO CZY BRUTTO?

Z DOSTAWĄ CZY BEZ?

ZE ZWROTAMI CZY BEZ?

ZNIŻKI I KODY?



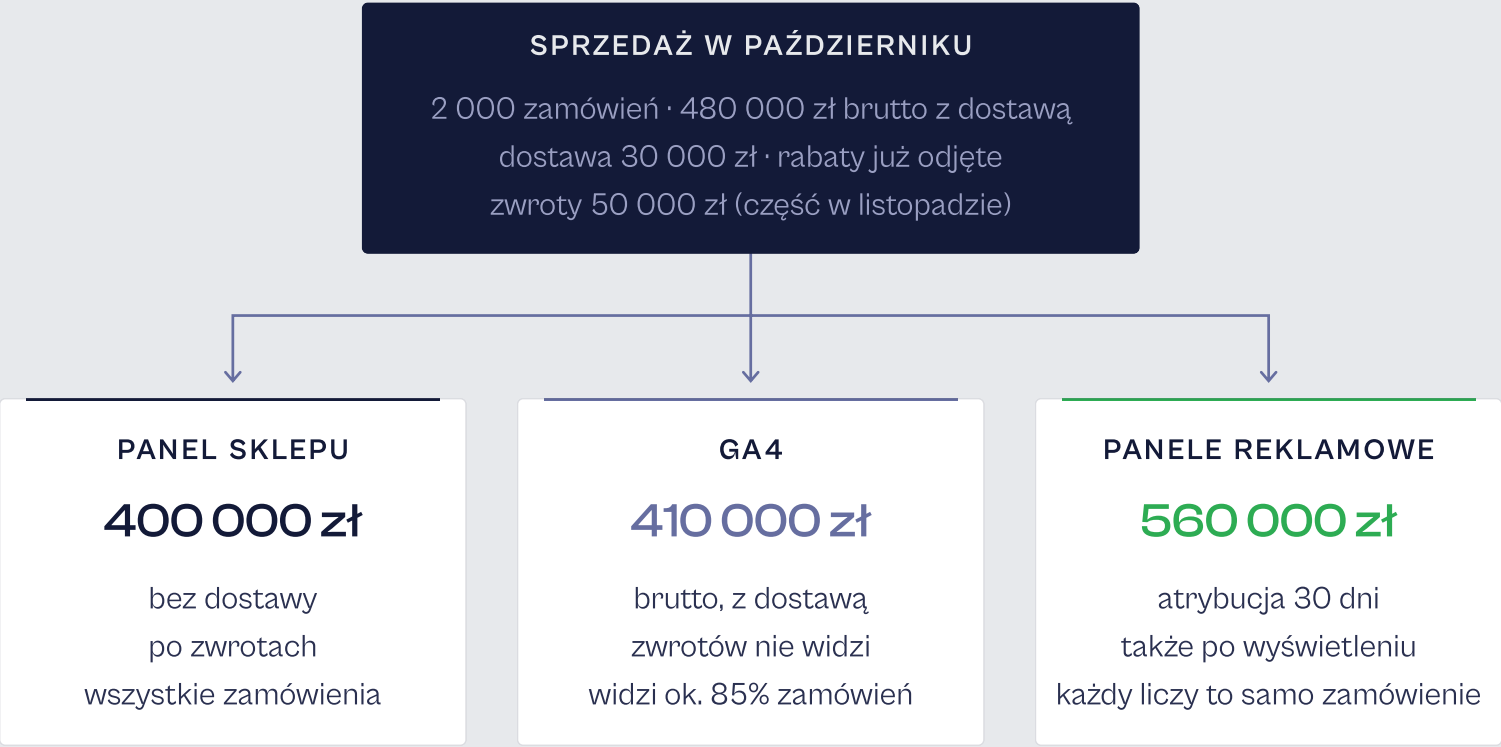
Jedna definicja to jakby regulamin rozgrywek, wspólny dla wszystkich uczestników. Dopiero wtedy wyniki da się porównywać.

Jak to zrobić?

Przejdź przez cztery pytania i zapisz odpowiedzi w jednym dokumencie (słownik metryk):

PYTANIE	OPCJE	REKOMENDACJA DO DYSKUSJI
Netto czy brutto?	Bez VAT / z VAT	Netto do oceny rentowności, brutto do porównania z panelem sklepu
Z dostawą czy bez?	Przychód z kosztem wysyłki / bez	Bez dostawy: koszt wysyłki nie jest sprzedażą produktu i zaburza średnią wartość koszyka (AOV)
Ze zwrotami czy bez?	W momencie zakupu / po odjęciu zwrotów	Pokazuj oba: moment zakupu (optymalizacja kampanii) i po zwrotach (realna rentowność)
Zniżki i kody?	Przed rabatem / po rabacie	Po rabacie, bo to realnie wpłynęło na konto

Wszyscy mówią „przychód za październik”. Rozpiętość: 40%.



Dane poglądowe

Sprawdź, jak definicja jest zaimplementowana technicznie:

- **Data Layer:** jaką wartość przekazuje parametr **VALUE** w evencie **PURCHASE**? Czy **SHIPPING** i **TAX** są przekazywane osobno?
- **GA4:** czy **VALUE** w evencie to ta sama liczba, którą zakłada Twoja definicja?
- **Panele reklamowe** (Meta, Google Ads, TikTok Events API, MS Ads): czy do wszystkich przekazujesz tę samą wartość?

WAŻNE:

- Najczęstszy błąd to przekazywanie do GA4 wartości brutto z dostawą, a do raportów finansowych - netto. Wtedy ROAS z GA4 jest zawyżony nawet o kilkanaście procent i nikt nie wie dlaczego.
- Zwroty rzadko są w Data Layer, bo dzieją się po zakupie. Rozwiązanie: event **REFUND** wysyłany do GA4 np przez Measurement Protocol z systemu sklepowego albo import konwersji offline z korektą wartości.
- Definicję zapisz i upewnij się że każdy zespół rozumie zasadność i używa tej samej nomenklatury. To moment, w którym każdy z członków zespołu, nie zależnie od departamentu, z którego się wywodzi staje się partnerem do rozmów o biznesie i wszyscy grają do jednej bramki.

PYTANIE DECYZYJNE:

Jeśli ROAS wynosi 400%, to 400% czego?
Czy ta liczba oznacza zysk, czy tylko obrót?

02

Ustal różnicę w przychodzie i liczbie transakcji: panel sklepowy vs. GA4

Dlaczego to jest ważne?

Panel sklepowy (Atomstore, Magento, PrestaShop, Shopify, WooCommerce) to księga rachunkowa: zapisuje każdą transakcję, bo bez niej nie byłoby historii sprzedaży i pojawiałyby się nieścisłości w stanach magazynowych. GA4 to zewnętrzny licznik na wejściu do sklepu. Musi „zobaczyć” użytkownika przez przeglądarkę, a jeśli nie zobaczy (odrzucone zgody, adblock, zamknięta karta przed stroną „dziękujemy”), transakcja przepada.

↗ Kasa fiskalna	1000
↗ Bramka	700
↗ Różnica	?

To jak porównanie stanu kasy fiskalnej z liczbą klientów policzoną przez bramkę przy wejściu do galerii handlowej. Jeśli kasa mówi o 1000 paragonach, a bramka doliczyła się 700 osób, wiesz, że bramka nie widzi części ruchu. Nie wiesz jednak, ilu, dopóki tego nie zmierzysz. Bez tej wiedzy każda dalsza analiza (źródła ruchu, ścieżki, CAC) stoi na niepewnym fundamencie.

Jak to zrobić?

01

Wyeksportuj z panelu sklepu zamówienia z ostatnich 3 miesięcy (data, klucz identyfikator zamówienia, jego wartość oraz status realizacji).

02

Pobierz z GA4 (najlepiej z eksportu do BigQuery) te same dane: transaction_id, purchase_revenue, data.

03

Zestaw je tydzień po tygodniu i policz różnicę procentową dla przychodu i liczby transakcji.

04

Dodaj trzecie źródło: liczba konwersji z paneli reklamowych (Google Ads, Meta, TikTok, MS Ads).

Jak interpretować wynik (dobra praktyka):

CO TO ZWYKLE OZNACZA
CO ZROBIĆ

RÓŻNICA GA4 VS. SKLEP

Norma, wynika z blokerów i niezaakceptowanych zgód

Monitoruj trend

do 10-15%

Granica, warto przyjrzeć się bliżej

Sprawdź CMP i konfigurację

15-20%

Sygnał alarmowy

Patrz niżej

powyżej 20-30%

Co zrobić, gdy różnica przekracza 20-30% przychodu?

Krok 1:

sprawdź, ilu użytkowników odrzuca zgody marketingowe. Jeśli np. 35% odrzuca zgody, duża część luki jest naturalna i wynika z wyborów użytkowników, a nie z błędu pomiaru. Rozwiązaniem w tym przypadku może być Consent Mode v2 (modelowanie konwersji) oraz pomiar po stronie serwera.

Krok 2:

jeśli odrzuceń zgód jest niewiele, a różnica nadal duża, pomiar GA4 wymaga dodatkowej weryfikacji analitycznej. Typowi winowajcy: tag odpalany tylko na stronie „dziękujemy”, brak deduplikacji transaction_id (odwrotny problem: GA4 pokazuje więcej niż sklep), bramki płatności z przekierowaniem, tagi blokowane przez CMP.

Porównanie liczby transakcji między źródłami:

ŹRÓDŁO	CO MIERZY	DLACZEGO LICZBA BĘDZIE INNA
Panel sklepu	Wszystkie zamówienia	Punkt odniesienia ('handlowe' źródło prawdy)
GA4	Zamówienia widoczne przez przeglądarkę, ze zgodą, lub modelowane	Ucina użytkowników bez zgód i z blokerami
Google Ads	Konwersje przypisane przez model Google	Więcej lub mniej niż GA4, zależnie od okna atrybucji i modelowania
Meta / TikTok / MS Ads	Konwersje z piksela + ewentualnie (C)API	Często zawyżone: view-through i zbyt długie okna atrybucji

WAŻNE:

- Suma konwersji ze wszystkich paneli reklamowych prawie zawsze przekracza liczbę zamówień w sklepie. To jak sytuacja, w której po wygranej meczu każdy zawodnik twierdzi, że to on strzelił decydującego gola. Każda platforma przypisuje sobie zasługę za tę samą sprzedaż. To nie błąd, tylko cecha atrybucji.
- Rób to porównanie cyklicznie (np. raz w miesiącu). Interesuje Cię trend: nagły skok różnicy zwykle oznacza, że pojawiły się błędy przy wdrożeniu tagu, lub zmiany na stronie wpłynęły na warstwę techniczną analityki (DL, zdarzenia).
- Używaj transaction_id jako klucza łączącego dane. Dopasowanie po dacie i kwocie daje przypadkowe błędy.

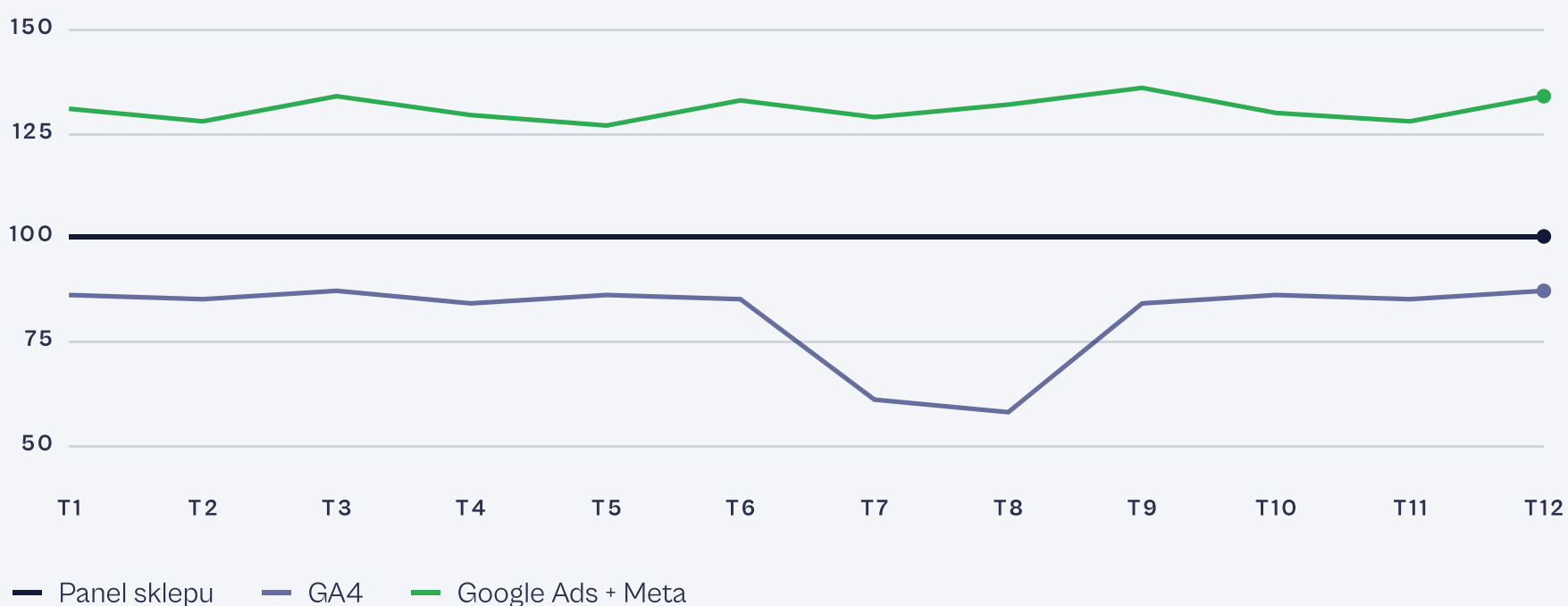
PYTANIE DECYZYJNE:

Czy mogę ufać GA4 jako
źródłu do decyzji
budżetowych, czy najpierw
muszę naprawić pomiar?

Liczba transakcji: sklep vs GA4 vs suma z paneli (sklep = 100)



indeks (sklep = 100) by tydzień



dane poglądowe

03

Ustal udział i trend „direct” oraz „(not set)” w GA4

Dlaczego to jest istotne?

„Direct” to często szuflada na rzeczy, których nie umiemy nazwać, jak rubryka „inne” w budżecie firmy. Jeśli stanowi 5% wydatków, nie ma problemu. Jeśli 40%, nie wiesz już, na co idą pieniądze.

Gdy „direct” rośnie, rzadko dlatego, że więcej osób wpisuje adres z pamięci. Znacznie częściej źródła gubią swoje parametry po drodze, a sprzedaż trafia do worka, którego nikt nie potrafi rozliczyć. To jak magazyn, w którym część towaru wyjeżdża bez dokumentu WZ: sprzedaż jest, ale nie wiadomo, który handlowiec jest za nią odpowiedzialny. Efekt: kampanie płatne wyglądają na mniej skuteczne, niż są w rzeczywistości.

(001)

Jeśli stanowi 5% wydatków, nie ma problemu.

5%

(002)

Jeśli 40%, nie wiesz już, na co idą pieniądze.

40%

Jak to zrobić?

KROK 1

W GA4 wejdź w Raporty, Pozyskiwanie, Pozyskiwanie ruchu i ustaw zakres na ostatnie 6 miesięcy.

KROK 2

Porównaj miesiąc do miesiąca udział „Direct” w sesjach i w przychodzie (wymiar: domyślna grupa kanałów).

KROK 3

Sprawdź osobno „(not set)” w wymiarach źródło/medium oraz zejdź do poziomu kampanii.

KROK 4

Przefiltruj „Direct” po stronie docelowej: duży ruch „direct” lądujący na głębokich podstronach produktowych lub w koszyku to prawie na pewno ruch źle sklasyfikowany.

Typowe przyczyny gubienia źródeł:

(01)



PRZYCZYNA: Bramki płatności (PayU, Przelewy24, Tpay, PayPal, Stripe)

JAK ROZPOZNAĆ: Użytkownik wraca z bramki jako nowa sesja „direct” lub referral z domeny bramki

(02)



PRZYCZYNA: Brak lub błędne tagowanie UTM

JAK ROZPOZNAĆ: Newslettery, kody QR, SMS-y, posty organiczne

(03)



PRZYCZYNA: Przekierowania 301/302 usuwające parametry

JAK ROZPOZNAĆ: Adres landing page w kampanii reklamowej różni się od adresu końcowego

(04)



PRZYCZYNA: Przeglądarki w aplikacjach (Instagram, Facebook, TikTok)

JAK ROZPOZNAĆ: Ruch bez poprawnego referrera

(05)



PRZYCZYNA: Zmiana domeny/subdomeny bez cross-domain

JAK ROZPOZNAĆ: Sesja przerywana na przejściu między domenami

(06)



PRZYCZYNA: Linki w klientach pocztowych i komunikatorach

JAK ROZPOZNAĆ: Brak referrera, ruch łąduje jako direct

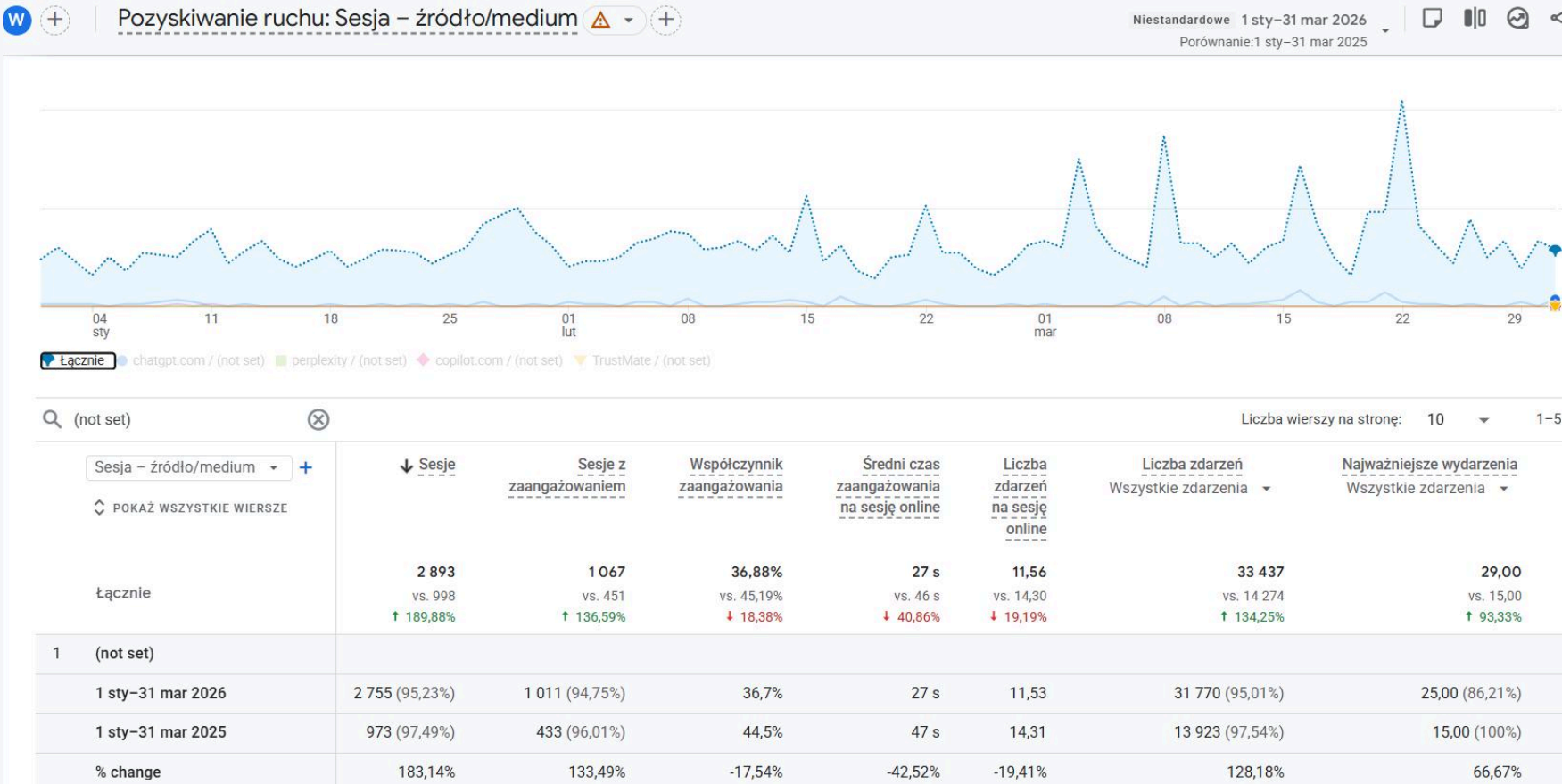
Uwaga: Przychód przejmowany przez bramki płatności:

To jeden z najbardziej niedocenianych problemów. Klient kupuje, przechodzi do bramki, płaci i wraca na stronę „Dziękujemy za zakup”. Bez wykluczenia domeny bramki, banku, czy widgetu płatności w liście niechcianych odwołań transakcja przypisuje się bramce, traktując je jako źródło ruchu. Wygląda to tak, jakby np. PRZELEWY24.PL / REFERRAL sprzedawał towar, a kampania, która faktycznie przyprowadziła klienta, traci. To jak sytuacja, w której prowizję za sprzedaż dostaje kasjer, a nie handlowiec, który przekonał klienta.

Rozwiązanie: w GA4 wejdź >> Administracja, Strumień danych, Konfiguracja ustawień tagowania, Wyświetl niechciane odwołania i dodaj domeny wszystkich używanych bramek.

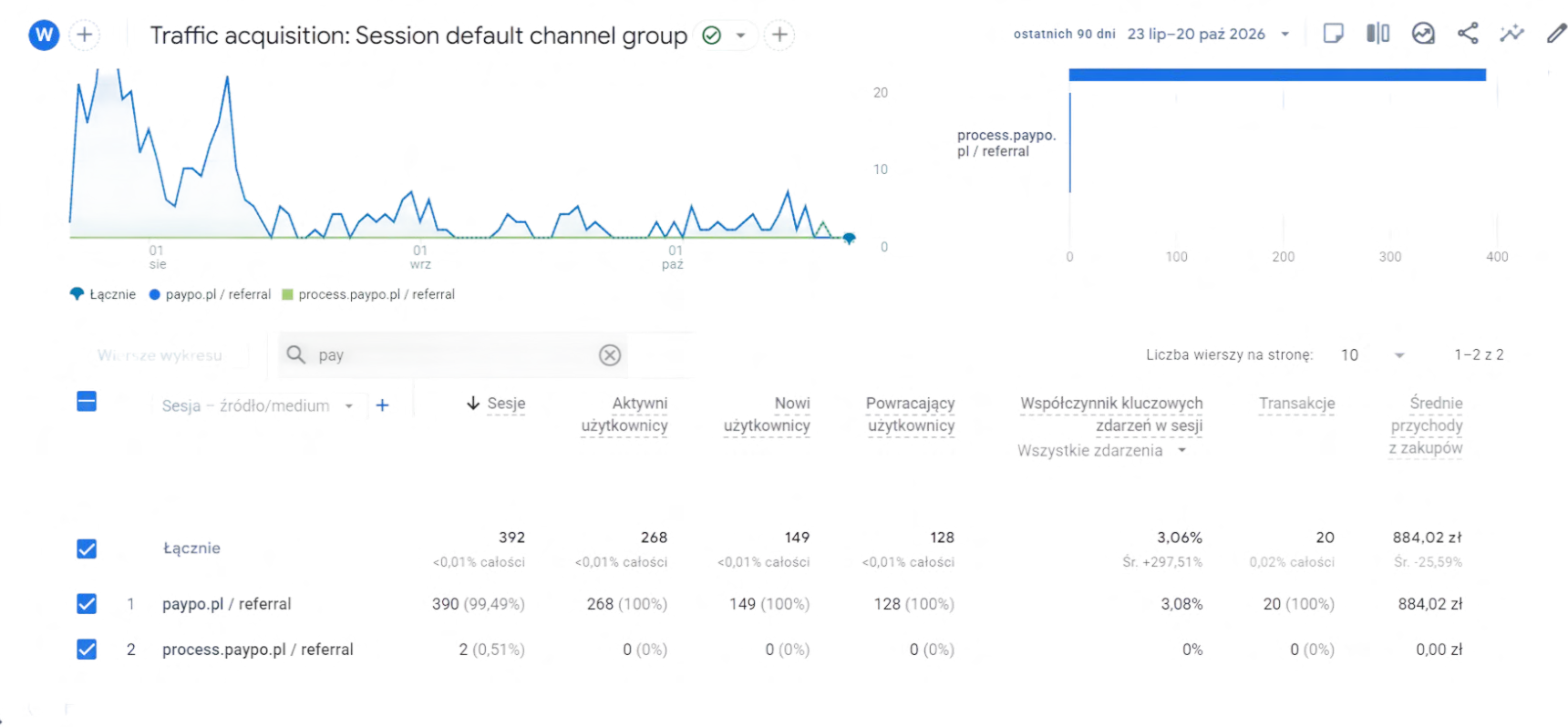
WAŻNE:

- Zdrowy poziom „direct” zależy od branży, ale jeśli w sklepie opartym na kampaniach płatnych przekracza 25-30% przychodu, warto go zbadać (to dobra praktyka, nie norma).
- Patrz na trend, nie na pojedynczy miesiąc. Nagły wzrost „direct” po wdrożeniu nowej bramki, redesignu lub zmianie CMP to klasyczny ślad błędnej konfiguracji, który z pewnością odbije się na wynikach.
- „(not set)” w kampanii dla ruchu płatnego to ‘czerwona flaga’: brak auto-tagowania lub błąd w UTM.



PYTANIE DECYZYJNE:

Ile przychodu z „direct” tak naprawdę pochodzi z kampanii, którym należałoby go przypisać?



04

„Posprzątaj” kluczowe konwersje w Google Ads i GA4

Dlaczego to jest ważne?

Algorytmy Google Ads (Smart Bidding, Performance Max) uczą się na tym, co oznaczysz jako konwersję. To jak system premiowy w drużynie: jeśli trener nagradza zawodników za liczbę podań, a nie za gole, drużyna będzie podawać piłkę w kółko, napastnicy nie będą oddawać strzałów, a i mecz zakończy się bez bramek. Jeśli „wyświetlenie strony kontakt”, „kliknięcie w numer telefonu” i „zakup” mają ten sam priorytet, algorytm zacznie szukać tanich kliknięć w telefon zamiast sprzedaży.

W handlu wygląda to tak samo: jeśli handlowca rozliczasz z liczby wysłanych ofert, a nie z podpisanych umów, będzie wysyłał mnóstwo ofert. Zbyt wiele konwersji to ryzyko, że kampanie optymalizują się pod to, co łatwe, a nie pod to, co wartościowe.

Jak to zrobić?

KROK 1

Zrób inwentaryzację.

Wyeksportuj listę zdarzeń kluczowych w GA4 i wszystkich akcji konwersji w Google Ads.

KROK 2

Podziel je na dwie grupy:

- **Konwersje główne (primary):** służą optymalizacji kampanii, np. zakup.
- **Konwersje poboczne (secondary):** służą analizie, nie optymalizacji, np. dodanie do koszyka

KROK 3

Usuń duplikaty.

Najczęstszy problem: ta sama konwersja liczona jest dwa razy, z importu GA4 i z natywnego tagu Google Ads.

KROK 4

Sprawdź aktywność.

Konwersje bez zdarzeń przez 30 dni i więcej to kandydaci do usunięcia.

KROK 5

Zweryfikuj wartości i okna konwersji.

Czy wartość pasuje do definicji przychodu z punktu 1? Czy okno atrybucji pasuje do cyklu zakupowego klienta?

Checklista porządków:

Obszar

Pytanie kontrolne

Duplikaty

Czy zakup jest liczony tylko raz?

Cel w kampaniach

Czy kampanie optymalizują się tylko pod konwersje główne?

Wartość

Czy przekazywana wartość odpowiada uzgodnionej definicji przychodu? (patrz punkt 1. opracowania)

Enhanced Conversions

Czy włączone są ulepszone konwersje (pamiętaj o tym, że dane first-party muszą być haszowane)?

Zdarzenia kluczowe w GA4

Czy jest ich kilka, a nie kilkanaście?

Nazewnictwo

Czy każda konwersja ma czytelną, spójną nazwę (np. `purchase_ga4_import`)?

Podsumowanie

Potencjalni klienci

Konwersje

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwersji

Reguły wartości

Zmienne niestandardowe

Przesłane pliki

Pomiar skuteczności

Wszystkie konwersje

Ustawienia konwers

WAŻNE:

- Zmiana ustawień konwersji wpływa na uczenie się algorytmów, co wpływa na całą kampanię. Rób to świadomie, najlepiej poza szczytem sprzedaży, i odnotuj datę w dzienniku zmian, żeby później wiedzieć, skąd wzięła się ewentualna anomalia czy drastyczna zmiana.
- Konwersje poboczne nie znikają z raportów, tylko przestają wpływać na algorytm. To bezpieczny sposób „sprzątania” Bez utraty danych.
- Ta sama logika dotyczy Meta, TikToka i MS Ads: jedno zdarzenie zakupu, jedna wartość, deduplikacja piksela i API po event_id.

PYTANIE DECYZYJNE:

Pod co dokładnie uczą się moje kampanie: pod sprzedaż czy pod to, co najłatwiej policzyć?

CZĘŚĆ II

(05) Oddziel klientów nowych od powracających

(06) Policz koszt pozyskania nowego klienta (CAC)

(07) Zmapuj drzewo metryk



Część II

- patrz na właściwe liczby

Oddziel klientów nowych od powracających

05

Dlaczego to jest ważne?

Dwie osoby mogą kupić koszulkę za tę samą cenę, ale dla biznesu powinny być to dwa różne zdarzenia. Pierwsza osoba to nowy klient, którego pozyskanie kosztowało określoną kwotę.

Druga to klient powracający, który przyszedł dzięki wcześniejszej pracy marketingu, jakości Twojego produktu i obsługi.

Pomyśl o klubie piłkarskim. Jeśli stadion jest pełny, ale wciąż wypełniają go ci sami kibice, to klub nie rośnie, tylko „obsługuje” stałą publiczność. Prawdziwy wzrost to nowe karnety. Jeśli patrzysz tylko na całkowity przychód, nie wiesz, czy rośniesz dzięki poszerzaniu bazy, czy tylko dzięki „przepalaniu” tych samych klientów kolejnymi reklamami. Ten punkt jest też fundamentem do policzenia CAC.

Jak to zrobić?

01

Wybierz stały identyfikator: ID klienta w systemie sklepowym (najlepiej) lub zahaszowany adres e-mail (SHA-256).

02

Zdefiniuj regułę: klient jest „nowy”, jeśli to jego pierwsze zamówienie w historii (czasem sotsujemy podejście dynamiczne patrząc na w ostatnie 30 czy 90 dni).

03

Oznacz każde zamówienie flagą **NEW_CUSTOMER** / **RETURNING_CUSTOMER**, najlepiej po stronie systemu sklepowego, i przekaz ją do Data Layer oraz narzędzi reklamowych.

04

Policz dla obu grup: udział w liczbie zamówień i w przychodzie, średnią wartość koszyka (AOV), opcjonalnie odsetek zwrotów i częstotliwość zakupów.

Udział w zamówieniach

60%

40%

1 200 zamówień

800 zamówień

Udział w przychodzie

53%

47%

180 000 zł

160 000 zł

Średnia wartość koszyka

150 zł

200 zł

Przykładowa tabela wynikowa (dane poglądowe):

METRYKA	NOWI KLIENCI	POWRACAJĄCY	RAZEM
Liczba zamówień	1200	800	2 000
Udział w zamówieniach	60%	40%	100%
Przychód	180 000 zł	160 000 zł	340 000 zł
Udział w przychodzie	53%	47%	100%
AOV	150 zł	200 zł	170 zł

Wniosek: powracający to mniej zamówień, ale wyższy koszyk, więc zasługują na osobną strategię (program lojalnościowy, cross-sell), a nie tylko wspólne kampanie z nowymi.

Jak przekazać tę informację do narzędzi reklamowych:

Google Ads

Google Ads: cel pozyskiwania nowych klientów (New Customer Acquisition) oraz lista klientów (Customer Match) do wykluczeń lub podbijania wartości nowych.

Meta

Meta: Conversions API z parametrami identyfikującymi klienta oraz Custom Audience z listy klientów do wykluczeń.

GA4

GA4: parametr zdarzenia customer_type jako wymiar

WAŻNE:

- GA4 i panele reklamowe klasyfikują nowych użytkowników po cookies. Po wyczyszczeniu historii przeglądarki lub zmianie urządzenia stały klient staje się „nowy”. Prawdziwa segmentacja musi opierać się na danych first-party (ID klienta lub e-mail).
- Prywatność i RODO: przekazując e-maile do narzędzi reklamowych, haszuj je (SHA-256) i upewnij się, że masz podstawę prawną oraz zgodę użytkownika.
- Segmentuj tak także kampanie: sprawdź, które przyprowadzają nowych, a które obsługują wracających.

Udział w zamówieniach



Udział w przychodzie



Średnia wartość koszyka



Dane poglądowe

PYTANIE DECYZYJNE:

Czy rośniemy dzięki nowym klientom, czy tylko drożej sprzedajemy tym, których już mamy?

06

Policz koszt — pozyskania nowego klienta (CAC)

Jak policzyć CAC?

CAC = wydatki w danym miesiącu per kanał / liczba nowych klientów, którzy dokonali pierwszego zakupu z tego kanału

Dlaczego CAC jest istotny?

CAC odpowiada nam na bardzo ważne pytanie, którego ROAS nie zadaje - ile kosztuje mnie nowy klient w bazie? Dodatkowo dane te nie są obarczone specyfiką modelu atrybucji narzucanego przez panel reklamowy.

Bazując na ROAS-ie wiemy ile przychodu panel reklamowy przypisał konkretnej kampanii. Nie mówi jednak od kogo ten przychód pochodzi. Kampania remarketingowa z ROAS-em 1000% może nie przyprowadzić żadnego nowego klienta, ponieważ sprzedaje ludziom, którzy są już naszymi klientami, natomiast kampania z ROAS-em 500% może być tą, która pozyskuje nowych, lojalnych klientów.

Jak policzyć CAC?

CAC = wydatki w danym miesiącu per kanał / liczba nowych klientów, którzy dokonali pierwszego zakupu z tego kanału

KAMPANIA REMARKETINGOWA Z ROAS-EM

1000%

może nie przyprowadzić żadnego nowego klienta

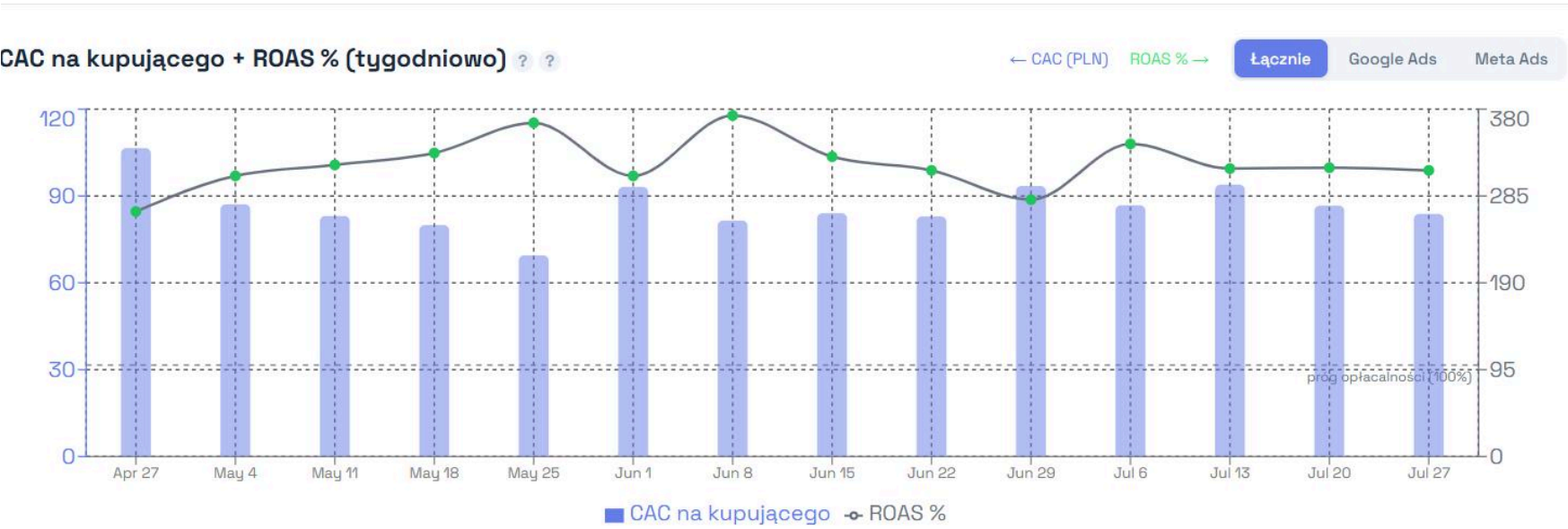
KAMPANIA Z ROAS-EM

500%

może być ta, która pozyskuje nowych, lojalnych klientów

WAŻNE:

- Dobrą praktyką jest liczyć CAC per kanał, a nie dla całości danych marketingowych. Dzięki temu widzimy, który kanał całościowo buduje nam bazę nowych klientów, a który tę bazę tylko “obsługuje”.
- Nowi Klienci w panelach reklamowych oraz GA4 klasyfikowani są w oparciu o cookies. Po wyczyszczeniu przeglądarki ‘stały’ klient znów staje się tym ‘nowym’. Z tego powodu warto identyfikować nowych użytkowników w oparciu o stałe zmienne takie jak ID klienta w systemie sklepowym czy adres e-mail.
- Przy małej liczbie nowych klientów CAC ma tendencję do gwałtownych wahań. Patrz na trend, porównując rok do roku



07

Zmapuj drzewo metryk

Dlaczego drzewo metryk jest istotne?

GA4 i panele reklamowe mają swoje metryki, ale biznes pyta o jedno: ile zarobiliśmy i dlaczego tyle? Drzewo metryk to sposób na to, żeby odpowiedzieć na pytanie, zaczynając od wyniku przez to, co się dokładnie na niego składa, schodząc najniżej do kampanii, które wynik zbudowały. Dzięki temu przychód, ruch i ROAS kampanii przestają być osobnymi raportami, a stają się jedną historią.

Jak zbudować drzewo metryk?

UŁÓŻ METRYKI W TRZY POZIOMY :

Metryki biznesowe - odpowiadają na pytania o biznes jako całość: przychód netto po zwrotach, marża, liczba nowych klientów, CAC.

01

Metryki objaśniające - pokazują, z czego składa się wynik: ruch, współczynnik konwersji, średnia wartość zamówienia, przychód per kanał, udział nowych i powracających klientów.

02

Metryki operacyjne - dane z paneli o skuteczności kampanii, grup reklam, słów kluczowych i kreacji: CPC, CTR, ROAS, konwersje przypisane przez narzędzie.

03

$$\text{przychód} = \text{ruch} \times \text{współczynnik konwersji} \times \text{średnia wartość zamówienia}$$

Zależność między poziomami jest prosta: przychód to ruch x współczynnik konwersji x średnia wartość zamówienia. Jeśli przychód spadł, zobaczymy to w jednym z tych trzech wskaźników. To jeszcze nie odpowiedź, ale to nasz drogowy wskaz do tego, gdzie zacząć szukać przyczyny.

Schodząc poziom niżej weryfikujemy który z kanałów przyniósł mniej ruchu lub gorzej konwertował i dlaczego: zmniejszenie budżetu, zmiana strategii, sezonowość, zmiany na stronie czy może zmiany w kampanii reklamowej. Dopiero na poziomie metryk operacyjnych otwieramy narzędzia i panele reklamowe i sprawdzamy, która kampania zaczęła gorzej działać i zestawiamy to z tym, co się w tym czasie zadziało poza nią.

WAŻNE:

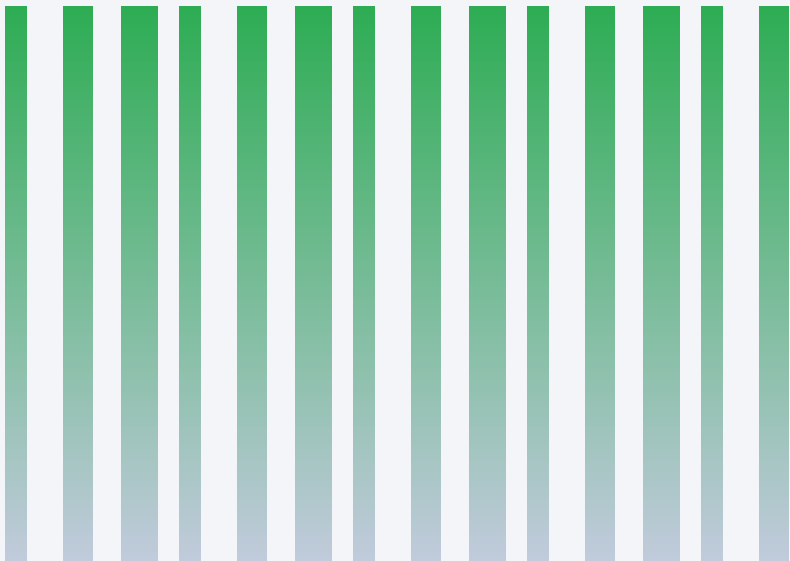
- Metryki operacyjne nie służą do decyzji o budżecie między kanałami. ROAS z panelu reklamowego jest liczony na atrybucji tego panelu, nie odróżnia nowych klientów od powracających, ignoruje marżę i zwroty i widzi tylko jedno zamówienie, a nie klienta w czasie.
- Zaczynaj od małego drzewa: jedna metryka na górze, trzy w środku, kanały na dole. Rozbudowuj je dopiero wtedy, gdy pojawi się pytanie, na które obecne drzewo nie odpowiada.



(08) Porównaj modele atrybucji

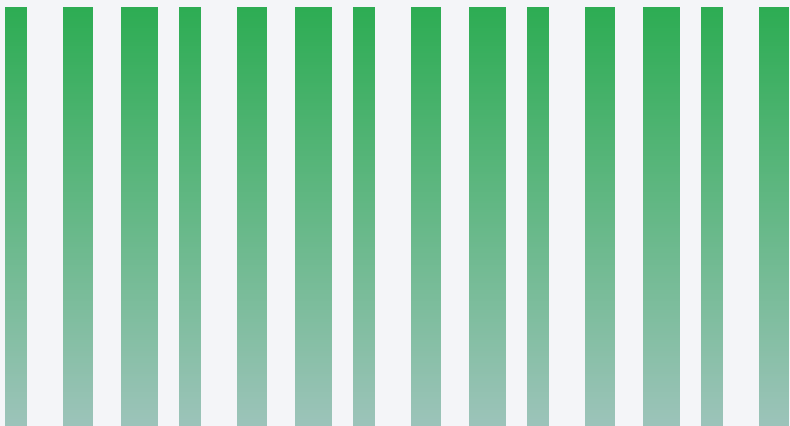
(09) Analizuj ścieżki,
a nie pojedyncze kliknięcia

(10) Patrz na klienta w czasie,
a nie na pojedynczą
transakcję



Część III

- decyduj!





08

Porównaj modele atrybucji

Dlaczego to jest ważne?

Model atrybucji decyduje, która kampania dostaje zasługę za sprzedaż. Ostatnie kliknięcie oddaje ją w całości tej, która domknęła zakup.

Kampania, która pierwsza pokazała klientowi produkt, nie dostaje nic.

Żaden model nie pokazuje pełnej prawdy. Każdy odpowiada na inne pytanie: ostatnie kliknięcie mówi, co domyka, pierwsze mówi, co otwiera, a modele oparte na danych próbują podzielić zasługę między wszystkie etapy według niejawnego algorytmu. Dopiero zestawienie dwóch modeli pokazuje, jaką rolę gra kampania na ścieżce do konwersji.

Jak to zrobić?

W GA4 wejdź w raport porównania modeli atrybucji i zestaw dla każdej kampanii przychód w modelu ostatniego kliknięcia i opartym o dane (data driven). Jeśli chcesz analizować dane w innych modelach np. Time Decay lub modelu pierwszego kliknięcia - możesz skorzystać z innych narzędzi, np. systemu KIKO.

WAŻNE

- (01)

Kampania wygląda dużo lepiej w pierwszym kliknięciu niż w ostatnim - otwiera ścieżkę zakupową, nie podejmuj decyzji o wyłączeniu w oparciu o wynik w last click
- (02)

Kampania wygląda dużo lepiej w ostatnim kliknięciu - domyka sprzedaż do której drogę mogły budować także inne kampanie i kanały
- (03)

Model oparty na danych w GA4 sam ustala wagi dla każdego kroku ze ścieżki. Niestety reguły według których wagi są ustalane nie są jawne. Gdy ktoś zapyta, dlaczego kampania dostała 40% zasługi, nie będziesz w stanie tego precyzyjnie wyjaśnić.

Porównanie modeli

Dodatnia Δ = źródło zyskuje kredyt w Modelu B względem Modelu A. Kanały otwierające ścieżki zyskują w First Touch Decay, domykające — w Last Click.

Model A

First Touch Decay

vs

Model B

Linear

Filtr source / medium

np. google / cpc, PMax...

Min. konw.

brak

Widok

Kanały

Źródła

Odśwież

KANAŁ	KONW. FIRST TOUCH DECAY	KONW. LINEAR	Δ KONW.	Δ %	REV. FIRST TOUCH DECAY	REV. LINEAR	Δ REVENUE
SUMA (13 KANAŁÓW)	24 085,0	24 085,0	0,0	—	9 381 997,66 PLN	9 381 997,66 PLN	0,00 PLN
> Email (70)	881,5	924,6	+43,1	+4.9%	370 658,37 PLN	391 666,26 PLN	+21 007,89 PLN
> Direct (2)	3029,5	2991,4	-38,1	-1.3%	1 069 004,40 PLN	1 056 211,07 PLN	-12 793,32 PLN
> Google Ads (93)	14 521,7	14 484,7	-37,0	-0.3%	5 782 760,82 PLN	5 763 284,29 PLN	-19 476,53 PLN
> Meta (38)	234,5	248,6	+14,1	+6.0%	98 496,02 PLN	103 437,63 PLN	+4941,61 PLN
> Microsoft Ads (26)	503,7	509,6	+5,9	+1.2%	185 657,95 PLN	187 521,98 PLN	+1864,03 PLN

[Pokaż wszystkie \(8 kanałów z \$|\Delta| \leq 5\$ \)](#)

09

Analizuj ścieżki, a nie pojedyncze kliknięcia



Dlaczego to jest ważne?

Klienci rzadko kupują po pierwszym kontakcie z marką. Zazwyczaj ścieżki do zakupu mają kilka kroków - ktoś zobaczył produkt w kampanii Mety, potem wrócił z Google Ads, a finalnie dokonał zakupu kampanii brandowej lub wpisując adres sklepu bezpośrednio w pasek adresu wyszukiwarki. Panele reklamowe widzą jedno kliknięcie i jedną sprzedaż. Model atrybucji z punktu 8 podzieli zasługę, ale nadal patrzy na ścieżkę z perspektywy jednej sprzedaży.

Ścieżka pokazuje więcej: ile kontaktów potrzebuje klient, zanim kupi, ile dni mija od pierwszego wejścia do zakupu i które kombinacje kanałów powtarzają się najczęściej. A także to, czego żaden model atrybucji nie liczy: ścieżki osób, które nie kupiły. Jest ich wielokrotnie więcej niż kupujących, a każda z nich kosztowała kliknięcia.

Jak to zrobić?

W GA4 znajdziesz raport ścieżek atrybucji. Pokazuje średnią liczbę punktów styku, średnią liczbę dni do zakupu i listę najczęstszych ścieżek z przychodem. Sprawdź trzy rzeczy: ile sprzedaży idzie ze ścieżek jednokrokowych, a ile z dłuższych, jak zmienia się czas do zakupu, gdy ścieżka się wydłuża, i które kanały pojawiają się na początku ścieżek, a które na końcu. Szczegółowa analiza ścieżek zarówno kupujących jak i niekupujących wymaga danych na poziomie użytkownika, np. za pomocą eksportu danych do BigQuery lub dostępu do narzędzia, które te dane agreguje, np. KIKO.

Ścieżka	Kanały	Konwersje ↓	Touchpointy	Meta ?	Google	Koszt	Przychód	Koszt/konw.
FB / cpc [adventagenowykatalog] > goo...	FB / cpc [Meta Paid] google / cpc	6	2	3,25 PLN	0,36 PLN	3,61 PLN	2950,25 PLN	0.60
google / cpc [_Brand - Exact]	google / cpc FB / cpc [Meta Paid]	5	2	2,71 PLN	0,49 PLN	3,20 PLN	1455,00 PLN	0.64
google / cpc [_Brand - Exact]	google / cpc FB / cpc [Meta Paid]	5	2	5,12 PLN	0,82 PLN	5,94 PLN	2006,30 PLN	1.19
FB / cpc [Sempai Konwersje Prospectiv...	FB / cpc [Meta Paid] synerise / email	4	2	1,49 PLN	0,00 PLN	1,49 PLN	1886,00 PLN	0.37

Główna grupa ka...grupa kanałów)		↓	Najważniejsze wydarzenia	Przychody z zakupów	Dni do kluczowego zdarzenia	Punkty styczności z klientem prowadzące do kluczowego zdarzenia
Łącznie			5 437,00 100% całości	926 005,17 zł 100% całości	5,28 Śr. 0%	3,67 Śr. 0%
1	Paid Shopping 100%		1 468,00 (27%)	231 558,93 zł (25,01%)	0,29	1,00
2	Paid Shopping × 2 100%		422,00 (7,76%)	59 847,52 zł (6,46%)	2,74	2,00
3	Paid Shopping 17% Display 83%		195,00 (3,59%)	36 047,61 zł (3,89%)	0,30	2,00

WAŻNE:

- Długość ścieżek zależy mocno od specyfiki branży i kupowanych produktów. Nie porównuj swojej ścieżki z cudzą, porównuj ją ze sobą sprzed kwartału.
- Ścieżka w GA4 to ścieżka jednej przeglądarki. Klient, który oglądał na telefonie, a kupił na laptopie, to w raporcie dwie osoby. Bez logowania i User ID część ścieżek jest 'rwana'.

10

Patrz na Klienta — w czasie a nie na pojedynczą transakcję

Panel reklamowy widzi jedno zamówienie za kwotę 200 zł i w oparciu o tą kwotę liczy ROAS. Nie widzi jednak tego, że klient wraca regularnie do sklepu i w skali roku zostawia 10-krotność jednego zamówienia.

Panel reklamowy nie widzi też, że Klient z innej kampanii dokonał zamówienia na kwotę 200 zł i nigdy więcej nie wrócił do Twojego sklepu.

Wartość klienta w czasie (LTV) odpowiada na pytanie, ile klient zostawia u Ciebie przez określony czas od pierwszego zakupu. Dopiero zestawiona z kosztem pozyskania z punktu 6 mówi, czy kanał się nam rzeczywiście opłaca. Kampania ze słabym ROAS-em może pozyskiwać klientów, którzy zostają z nami na lata. Kampania ze świetnym ROAS-em może przyprowadzać łowców promocji, którzy decyzję zakupową podejmują wyłącznie w oparciu o cenę.

R

RECENCY

jak dawno kupili

F

FREQUENCY

jak często

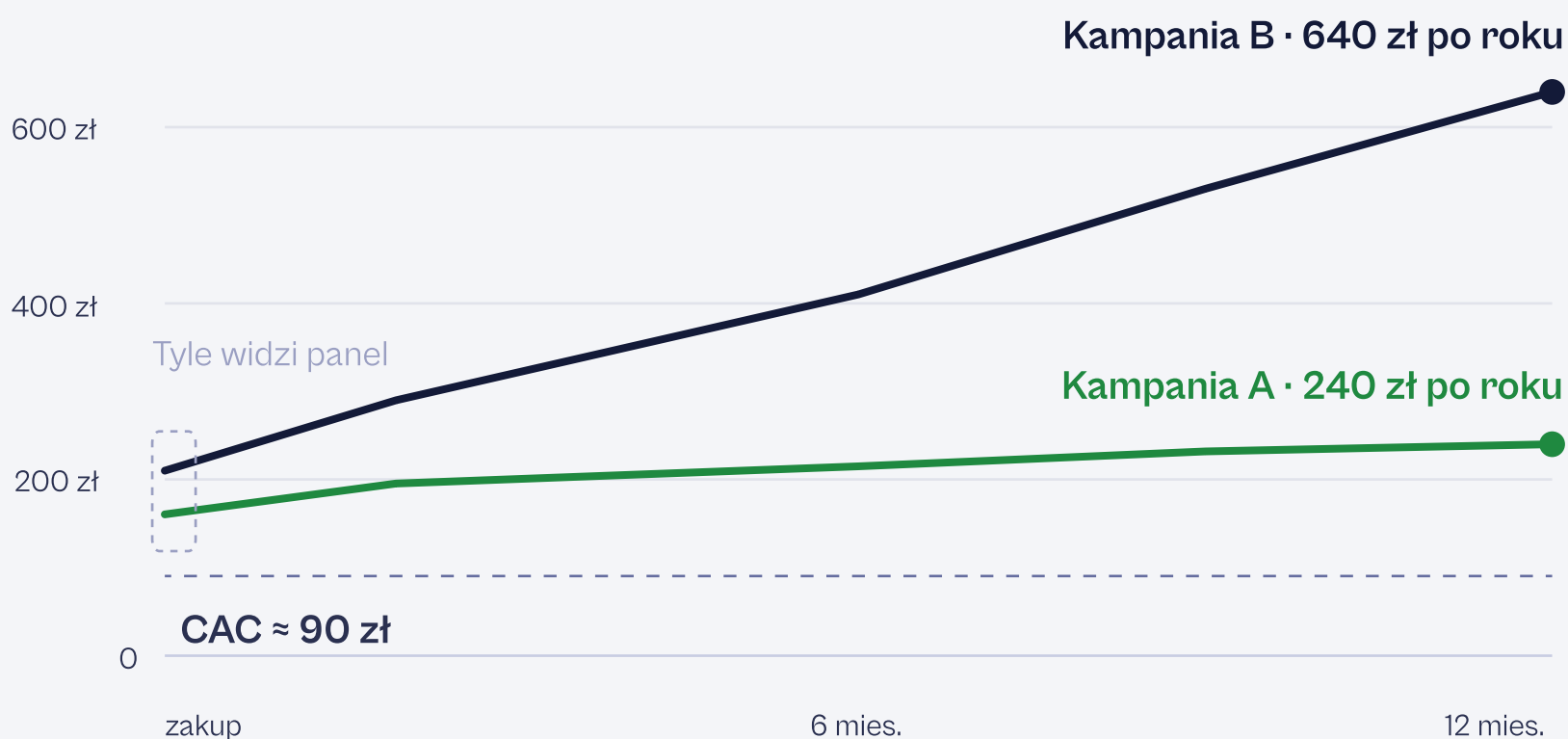
M

MONETARY

za ile

Jak to zrobić?

W systemie sklepowym policz dla klientów pozyskanych w danym miesiącu łączną wartość ich zakupów przez kolejne 6 lub 12 miesięcy. Podziel przez liczbę tych klientów. To Twoje LTV dla tej grupy. Zrób to osobno dla klientów z każdego kanału pierwszego zakupu i zestaw z CAC. Prostszy punkt wejścia to analiza RFM: podział klientów według tego, jak dawno kupili (Recency), jak często (Frequency) i za ile (Monetary). Pokazuje ilu klientów wraca, a ilu kupiło raz, i z których kanałów pochodzą ci, którzy zostają.



W dniu zakupu kampania A wygląda prawie tak samo jak B.
Po roku klient z B jest wart niemal trzy razy więcej, przy tym samym koszcie pozyskania.

Dane poglądowe

WAŻNE:

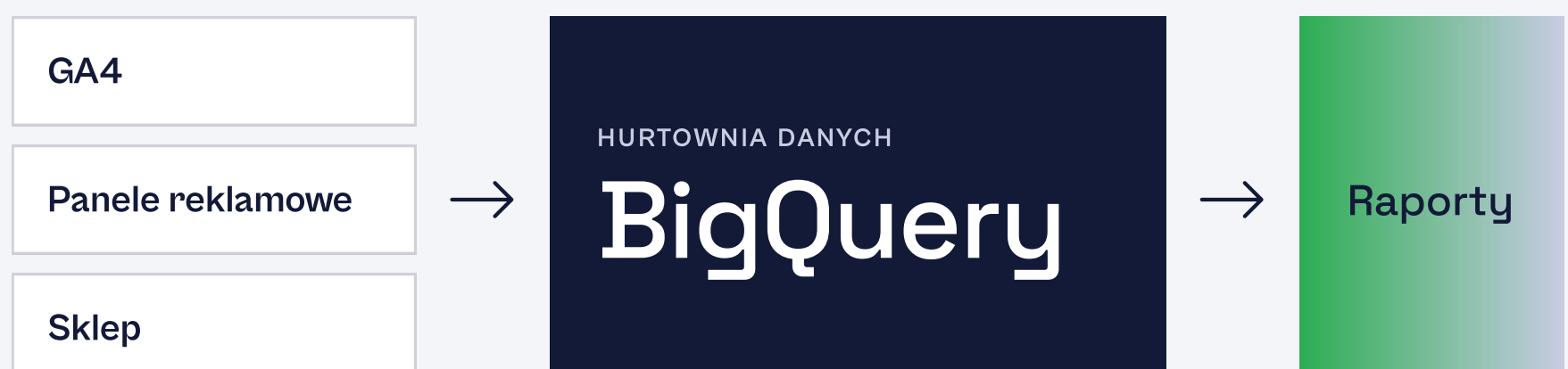
- Porównuj klientów pozyskanych w tym samym czasie. Ci sprzed miesiąca nie zdążyli jeszcze wrócić, więc ich LTV zawsze wygląda gorzej niż tych sprzed roku.
- Nie w każdej branży LTV ma znaczenie. Jeśli klienci kupują u Ciebie raz na kilka lat, istotniejsza jest marża na pierwszej transakcji. Jeśli wracają regularnie, w krótszych odstępach czasu, LTV bardzo urealnia ocenę kanałów.

Bonus

- zbuduj jedno miejsce, gdzie dane się ze sobą spotykają

Każdą z 10 porad z tego ebooka możesz wykonać i przygotować w oparciu o panele reklamowe i dedykowane arkusze, łącząc dane ze sobą. Jeśli chcesz, żeby dane naprawdę zaczęły mówić jednym głosem - zadbaj o to by znalazły się w jednym miejscu. W praktyce takim miejscem już teraz może być Twoja Hurtownia Danych. Poniżej jeden z najprostszych punktów startowych do budowania własnej hurtowni - eksport danych z GA4 do BigQuery.

ŹRÓDŁA DANYCH



Jak to zrobić?

01

Przejdź do Google Cloud, załóż projekt i włącz BigQuery API

02

W GA4 wejdź w Administracja - Połączenia z usługami - BigQuery i wybierz swój projekt.

03

Ustaw eksport dzienny (opcjonalnie też strumieniowy) i region przechowywania danych.

04

Następnego dnia w BigQuery pojawi się tabela ze zdarzeniami, bez próbkowania i bez limitów interfejsu GA4.

Kiedy masz za sobą ten pierwszy krok i zacząłeś zbierać dane surowe z GA4 - kolejne kroki to przesyłanie do hurtowni danych, danych z paneli reklamowych i innych istotnych dla Ciebie źródeł ruchu.

Co dalej?



Po tych dziesięciu poradach Twoje dane zaczynają mówić jednym głosem: wiesz, ile naprawdę kosztuje Cię nowy klient, które liczby są do decyzji, a które tylko do raportu oraz ile warte są kanały, które przyprowadzają klientów. Jeśli chcesz porozmawiać o tym, jak to wygląda w Twoim sklepie lub masz pytania dotyczące któregoś z punktów - [napisz do Nas!](#)

AUTORZY



Data Analyst

**Anna Idzior-
Mironowicz**



Data Scientist

Marcin Laskowski

REDAKCJA I MARKETING

Kinga Kwapisz

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

Paula Pużuk-Białowieżec