WYNIKI • KPI • DIAGNOZA • DECYZJE

Od KPI do decyzji

Workbook diagnozy wyników i optymalizacji kampanii performance

Praktyczny playbook dla działających kampanii. Odróżnij problem w danych od realnego spadku efektywności, znajdź przyczynę, zaplanuj test naprawczy i podejmij decyzję na podstawie dowodów.

odchylenia | diagnostyka | testy | decyzje | KPI

Po co ten workbook?

Żeby nie wyłączać kampanii pod wpływem jednego gorszego wyniku i nie zwiększać budżetu bez wyjaśnienia przyczyny. Bez powielania podstaw CPS/CPL, kalkulatorów ROAS i audytu technicznego.

Podejmuj decyzje po diagnozie

Ten workbook jest dla kampanii, która już działa. Wybierz jedną zmianę wyniku, sprawdź dane i zapisz decyzję z datą ponownego przeglądu.

01
Zauważ
Odchylenie względem sensownej bazy.

02
Zdiagnozuj
Dane, lejek, oferta, koszty.

03
Przetestuj
Jedna hipoteza i warunek decyzji.

Trzy zasady interpretowania wyników

DANE PRZED WNIOSKIEM
Sprawdź okres, status konwersji, opóźnienia, atrybucję i liczbę obserwacji.

OBJAW TO NIE PRZYCZYNA
Spadek ROAS może wynikać z CPC, CR, AOV lub sposobu pomiaru.

DECYZJA MUSI BYĆ ODTWARZALNA
Zapisz hipotezę, osobę odpowiedzialną, zakres zmiany i datę oceny.

O czym trzeba pamiętać
Performance marketing może być rozliczany za kliknięcia, leady lub inne działania, nawet gdy celem biznesowym jest sprzedaż. ROAS nie jest marżą ani dowodem zysku. Rozbieżności między platformami nie oznaczają automatycznie błędu.

KAMPANIA / ANALIZOWANY OKRES

NAJWAŻNIEJSZA DECYZJA DO PODJĘCIA

Artykuł WebeAds: Jak działa performance marketing?

Najpierw nazwij zmianę wyniku

Porównuj okresy o zbliżonej sezonowości i dostatecznej liczbie konwersji. Nie opieraj oceny na jednym losowym dniu.

KAMPANIA / KANAŁ / SEGMENT

KIEDY POJAWIŁA SIĘ ZMIANA?

OKRES ANALIZOWANY

OKRES PORÓWNAWCZY

Wpisz rzeczywiste wyniki i skalę odchylenia

MIERNIK	PUNKT ODNIESIENIA	TERAZ	ZMIANA / UWAGA
Sprzedaż / leady			
Koszt kampanii			
CPA / CPL			
CR / AOV / ROAS			

JAKA ZMIANA JEST FAKTEM, A CO JEST TYLKO PRZYPUSZCZENIEM?

NOTATKI / KONTEKST

DECYZJA: CO BADAM NAJPIERW?

Czy wynik nadaje się do porównania?

Dopiero po kontroli jakości danych oceniaj kampanię. Ten etap nie zastępuje technicznego audytu integracji i trackingu.

- [ ] Porównywane okresy mają podobną długość.
- [ ] Uwzględniono opóźnienie konwersji / leadów.
- [ ] Sprawdzono model atrybucji i okno konwersji.
- [ ] Statusy zwrotów / odrzuceń są porównywalne.
- [ ] Koszty i sprzedaż dotyczą tego samego zakresu.
- [ ] Wykluczono oczywiste zmiany sezonowe / promocje.
- [ ] Jest wystarczająco dużo obserwacji do wniosku.
- [ ] Zmienione UTM / nazwy / definicje zostały odnotowane.

GDZIE POWSTAJE NAJWIĘKSZA LUKA?

JAK SPRAWDZĘ ROZBIEŻNOŚĆ?

Stop: nie podejmuj decyzji z wadliwego porównania

Jeżeli przeliczenie kosztu lub liczby zakupów opiera się na różnych definicjach, wynik może być pozornie lepszy lub gorszy. Zanotuj ograniczenie danych przed zmianą budżetu.

NOTATKI / OGRANICZENIA DANYCH

DECYZJA: ANALIZUJĘ / WSTRZYMUJĘ WNIOSEK

Jaki wskaźnik podpowiada kierunek?

Wskaźnik jest sygnałem, a nie diagnozą. Najpierw określ miejsce odchylenia w lejku, potem zapisz pytanie, które trzeba rozstrzygnąć.

SYGNAŁ	PIERWSZE PYTANIE	ODPOWIEDŹ / DOWÓD
CTR spada	Czy zmienił się przekaz lub odbiorcy?	
CPC rośnie	Czy koszt aukcji lub mix źródeł się zmienił?	
CR spada	Czy oferta i strona nadal konwertują?	
CPA / CPL rośnie	Czy spada CR, czy rośnie koszt ruchu?	
ROAS spada	Czy spadł AOV lub zmienił się koszt?	
Odrzucenia rosną	Czy zmieniła się jakość leadów / zamówień?	

Uwaga na automatyczne wnioski

Nie traktuj małej różnicy przy niewielkiej liczbie konwersji jako dowodu. Zawsze zanotuj wolumen, okres oraz wielkość zmiany.

MÓJ NAJWAŻNIEJSZY SYGNAŁ OSTRZEGAWCZY

BRAKUJĄCE DANE

PIERWSZY KROK DIAGNOSTYKI

Zawężaj przyczynę krok po kroku

Nie wykonuj wielu zmian równocześnie. Każdy etap drzewa może zawęzić problem i wskazać potrzebne porównanie.

01
Pomiar
Czy dane są spójne?

02
Ruch i koszt
Kliknięcia, CPC, jakość.

03
Konwersja
CR, oferta, lejek.

Wypełnij odpowiedź na każde pytanie

01 Czy konwersje i koszty są policzone na tych samych zasadach?

02 Czy liczba i struktura odwiedzin uległy zmianie?

03 Czy zmienił się koszt wejścia / pozyskania ruchu?

04 Czy spadł CR, AOV lub jakość leadów?

05 Czy zaszła zmiana w cenie, dostępności lub promocji?

WSTĘPNA HIPOTEZA PRZYCZYNY

CO TRZEBA ZWERYFIKOWAĆ?

DECYZJA / KOLEJNY DOWÓD

Dlaczego sprzedaż lub ROAS spadają?

Rozbij problem na etapy. Sprawdź koszt pozyskania ruchu, jego jakość, skuteczność sklepu oraz wartość zamówienia.

Ścieżka zakupu i obserwowany problem

ETAP	WCZEŚNIEJ	TERAZ	CO MOGŁO SIĘ ZMIENIĆ?
Wyświetlenia / zasięg			
Kliknięcia / sesje			
Dodania do koszyka			
Zamówienia			
AOV / przychód			

CZY SPRAWDZONO CENĘ, DOSTĘPNOŚĆ I KODY?

CZY ZMIENIŁ SIĘ MIX KANAŁÓW?

Przykład interpretacji

Przy podobnej liczbie kliknięć, ale niższej sprzedaży, nie zakładaj od razu problemu w kreacjach. Najpierw sprawdź koszyk, dostępność produktu i CR na urządzeniach.

NOTATKI / MOŻLIWE PRZYCZYNY

DECYZJA / CO TESTUJĘ?

Więcej formularzy nie zawsze znaczy lepiej

Oddziel wolumen od jakości. Zweryfikuj kryteria akceptacji i późniejszy wynik sprzedażowy, zamiast wyłącznie optymalizować CPL.

Wskaźniki jakości w jednym porównaniu

MIERNIK	OKRES A	OKRES B	CO WYJAŚNIĆ?
Wysłane formularze			
Leady zaakceptowane			
Duplikaty / błędne			
Contact rate			
Lead □ klient			

CZY ZMIENIONO PYTANIA FORMULARZA?

CZY ZMIENIONO SPOSÓB OBSŁUGI?

Ten sam CPL nie oznacza tej samej wartości

Dwa źródła mogą kosztować podobnie, ale dawać różny udział zaakceptowanych leadów i klientów. Uzgodnij definicje w CRM i zachowaj porównywalny okres dojrzewania leadów.

NOTATKI / BRAKI W JAKOŚCI

DECYZJA / CO POPRAWIAM?

Nie sumuj nieporównywalnych raportów

Google Ads, Meta Ads i afiliacja mogą przypisać sobie tę samą transakcję. Różne okna konwersji i metody atrybucji nie tworzą jednej wspólnej miary bez uzgodnień.

ADS

Koszt mediów

Kliknięcia / aukcja / konwersje.

CPS

Prowizja

Zakwalifikowana sprzedaż.

CRM

Efekt biznesowy

Klient, zwrot, marża, wynik.

Zdefiniuj porównanie po wspólnej podstawie

KANAŁ	ŹRÓDŁO WYNIKU	OKNO / DEFINICJA	WNIOSKI / UWAGI
Google / Meta Ads			
Afiliacja / CPS			
CRM / sklep			
Inne źródło			

CZEGO NIE MOŻNA UCZCIWIE PORÓWNAĆ BEZ DODATKOWEGO TESTU?

NOTATKI / ATRYBUCJA

DECYZJA / WSPÓLNA DEFINICJA

Ustal sygnały i zasady reakcji

Progi powinny wynikać z ekonomiki kampanii, sezonowości i wielkości próby. Nie podajemy uniwersalnych wartości procentowych dla wszystkich reklamodawców.

MIERNIK	TWÓJ PRÓG / WARUNEK	JAK CZĘSTO?	REAKCJA / OWNER
CPA / CPL			
CR / ROAS			
Jakość / odrzucenia			
Liczba konwersji			

Reguły, które zapobiegają pochopnym zmianom

- [ ] Minimalny zakres danych do oceny.
- [ ] Uwzględnione opóźnienie wyników.
- [ ] Jasny termin i właściciel reakcji.
- [ ] Zdefiniowana data kolejnego przeglądu.

Przykładowy status: obserwuj / sprawdź / działaj

„Sprawdź" oznacza weryfikację danych lub hipotezy, nie automatyczne wyłączenie reklamy. Określ, kto podejmuje decyzję o wydatkach.

UWAGI / WYJĄTKI

DECYZJA / WŁAŚCICIEL

Kontynuować, testować czy wstrzymać?

Ta matryca porządkuje możliwe reakcje. Nie zastępuje indywidualnego limitu ryzyka, finansów i wiedzy o kampanii.

01 KONTYNUUJ

Wahanie jest niewielkie, a dowody nie potwierdzają trwałego problemu.

02 TESTUJ ZMIANĘ

Widać hipotezę przyczyny i można bezpiecznie przetestować jedną poprawkę.

03 OGRANICZ WYDATKI

Ryzyko kosztowe rośnie, ale wciąż potrzeba danych do rozstrzygnięcia.

04 WSTRZYMAJ / ESKALUJ

Występuje istotne ryzyko, np. uszkodzony pomiar albo nieakceptowalny koszt.

JAKIE MAM DOWODY I OGRANICZENIA?

KTO ZATWIERDZA ZMIANĘ?

WARUNEK COFNIĘCIA LUB PONOWNEJ OCENY DECYZJI

NOTATKI

MOJA DECYZJA / TERMIN

Testuj hipotezę, nie przeczucie

Wyznacz jeden cel, jedną główną zmianę oraz miernik, który wskaże, czy problem naprawdę się zmniejszył.

OBSERWOWANY OBJAW / SEGMENT

HIPOTEZA PRZYCZYNY

JEDNA ZMIANA, KTÓRĄ WDRAŻAM (CO DOKŁADNIE BĘDZIE INACZEJ?)

MIERNIK SUKCESU / PUNKT ODNIESIENIA

OKRES TESTU / MINIMALNE DANE

CO POZOSTAJE BEZ ZMIAN?

OSOBA ODPOWIEDZIALNA

Unikaj pozornych wniosków

Jeżeli w czasie testu równolegle zmienisz cenę, budżet, kreację i landing page, trudno będzie wskazać przyczynę różnicy. Zanotuj inne wydarzenia i nieprzewidziane zmiany.

NOTATKI / RYZYKA TESTU

DECYZJA / JAK OCENIĘ WYNIK?

Zapisuj zmiany tak, by dało się je ocenić

Każda korekta kampanii powinna mieć datę, uzasadnienie, osobę odpowiedzialną i termin sprawdzenia wyniku.

KIEDY / KTO	CO ZMIENIONO?	DLACZEGO?	JAKI EFEKT?

KTÓRE ZMIANY MOGŁY WPŁYNĄĆ NA SIEBIE NAWZAJEM?

Dokumentuj także decyzję „nic nie zmieniam”

Jeśli dane są niepełne lub wolumen jest zbyt niski, świadoma obserwacja jest decyzją. Zapisz, jak długo będziesz czekać i co musi się wydarzyć, aby wrócić do oceny.

NOTATKI / NAUKA

KOLEJNA DECYZJA

15 minut na liczby i kolejne kroki

Wybierz stały rytm pracy z wynikami. Nie potrzebujesz rozbudowanego raportu, tylko jednego miejsca dla odchyleń, decyzji i odpowiedzialności.

TYDZIEŃ / ZAKRES RAPORTU

OSOBA PROWADZĄCA PRZEGLĄD

OBSZAR	WYNIK / ZMIANA	CO SPRAWDZONO?	STATUS
Sprzedaż / leady			
Koszt / CPA / CPL			
CR / AOV / ROAS			
Jakość danych			

CO ZADZIAŁAŁO W TYM TYGODNIU?

CO ZABLOKOWAŁO POPRAWĘ I DLACZEGO?

NOTATKI

PRIORYTET / DECYZJA

Jeden arkusz: dowód, wniosek i decyzja

Zamknij analizę informacją, co możesz stwierdzić, czego jeszcze nie wiesz oraz jaką zmianę zatwierdzasz.

KAMPANIA / OKRES / SEGMENT

MIERNIK / NAJWAŻNIEJSZA ZMIANA

CO WIEMY NA PODSTAWIE DANYCH?

JAKIE SĄ ALTERNATYWNE WYJAŚNIENIA I OGRANICZENIA?

JAKI TEST / DOWÓD ROZSTRZYGNIE HIPOTEZĘ?

KTO ODPOWIADA ZA WERYFIKACJĘ?

DATA PONOWNEJ OCENY

DODATKOWE NOTATKI

ZATWIERDZONA DECYZJA

Jedna kampania, jeden problem, jeden test

Skopiuj tę kartę dla każdego nowego odchylenia. Dzięki niej kolejna decyzja nie będzie zależała od pamięci zespołu.

KAMPANIA / OKRES / SEGMENT

MIERNIK / OBSERWOWANA ZMIANA

CO W DANYCH JEST PEWNE?

JAKA HIPOTEZA NAJLEPIEJ WYJAŚNIA PROBLEM?

CO SPRAWDZAM LUB ZMIENIAM?

Kontrola przed podjęciem decyzji

- [ ] Dane są porównywalne.
- [ ] Ustalono czas testu.
- [ ] Wyznaczono osobę odpowiedzialną.
- [ ] Jest warunek decyzji.

NOTATKI / KONTEKST

DECYZJA / TERMIN SPRAWDZENIA