WORKBOOK + KALKULATORY

KANAŁY • BUDŻET • RENTOWNOŚĆ • TESTY

Marketing mix e-commerce

Workbook wyboru kanałów, budżetu i rentowności reklamy sklepu

Praktyczny planner dla e-commerce: od ekonomiki sklepu i maksymalnego CAC, przez dobór kanałów do etapu ścieżki zakupowej, po budżet 70 / 20 / 10, testy, atrybucję i 90-dniowy plan działania.

AOV CAC ROAS SEO Ads afiliacja influencer

Cel workbooka

Zbudować marketing mix, który nie opiera się na intuicji, lecz na ekonomice sklepu, roli kanału i danych o wyniku.

Audyt sklepu przed wyborem kanałów

Zanim podzielisz budżet, zapisz liczby, które określają, ile naprawdę możesz zapłacić za klienta i które źródła ruchu mają dla Ciebie sens.

AOV
średnia wartość zamówienia

CR
konwersja sklepu

LTV
wartość klienta w czasie

Marża
realna przestrzeń na marketing

Podstawowe dane

- AOV _____
- CR _____
- Marża % _____
- Marża kwotowa _____
- Repeat purchase _____
- LTV _____

Obecny marketing

- Miesięczny budżet _____
- Sprzedaż online _____
- Średni CAC _____
- Najlepszy kanał _____
- Najsłabszy kanał _____
- Sezonowość _____

Najważniejsze ograniczenia i przewagi sklepu

Policz maksymalny CAC, zanim kupisz ruch

Zasada: kanał nie jest rentowny dlatego, że ma dużo kliknięć. Jest rentowny wtedy, gdy przy akceptowalnym koszcie realizuje przypisany mu cel.

Kalkulator maksymalnego CAC

AOV	
Marża %	
Marża kwotowa	
Minimalny zysk na zamówieniu	
Maks. CAC	

Przykład

AOV 250 zł × marża 40% = 100 zł marży kwotowej. Jeśli sklep chce zachować 50 zł zysku, maksymalny CAC wynosi 50 zł.

AOV	**250 zł**
Marża kwotowa	**100 zł**
Minimalny zysk	**50 zł**
Maks. CAC	**50 zł**

Minimalny akceptowalny ROAS / MER

Jak zmienia się CAC przy nowych vs powracających klientach?

Wnioski z ekonomiki sklepu — ile możesz wydać i których kanałów nie możesz oceniać wyłącznie po ROAS?

Najpierw określ zadanie marketingu

Cel biznesowy

Co ma się zmienić w sprzedaży?

Cel marketingowy

Jaki etap ścieżki wymaga wsparcia?

KPI

Po czym poznasz, że test się udał?

Mapa ścieżki klienta

ETAP	CO ROBI KLIENT?	NAJWIĘKSZA BARIERA	KANAŁ / TREŚĆ
Discovery			
Consideration			
Intent			
Conversion			
Retention			

Największa luka w obecnej ścieżce klienta

Dobierz kanał do roli, a nie do mody

ETAP	PRZYKŁADOWE KANAŁY	GŁÓWNE ZADANIE	TWÓJ PRIORYTET
Discovery	TikTok, influencer, social, video	budować popyt i zainteresowanie	
Consideration	content, SEO, YouTube, creator content	edukować i porównywać	
Intent	SEO, Search, Shopping	przechwytywać aktywny popyt	
Conversion	afiliacja, remarketing, kupony	domykać zakup	
Retention	e-mail, CRM, loyalty	zwiększać powroty i LTV	

Nie każdy kanał musi „zamykać" sprzedaż. Kanał budujący popyt może mieć słabszy ROAS last click, ale nadal być ważny w całej ścieżce.

Kanały, których dziś brakuje na górze lejka

Kanały, które powinny domykać sprzedaż

Oceń to, co już działa

Scorecard kanału marketingowego

Rentowność		1–5 + uwaga
Skalowalność		1–5 + uwaga
Jakość klientów		1–5 + uwaga
Stabilność wyniku		1–5 + uwaga
Znaczenie w ścieżce		1–5 + uwaga
Wysiłek operacyjny		1–5 + uwaga

Ocena obecnych kanałów

KANAŁ	ROLA	WYNIK	OCENA 1–5	DECYZJA
SEO				
Google Ads				
Meta				
Afiliacja				
E-mail				
Influencer / video				

Najważniejszy wniosek z audytu

Dwa sposoby przechwytywania popytu

SEO

- [ ] strony kategorii są zoptymalizowane
- [ ] produkty mają unikalne treści
- [ ] content wspiera intencję zakupową
- [ ] linkowanie wewnętrzne jest logiczne
- [ ] techniczne SEO nie blokuje wzrostu

Najważniejszy temat / URL do poprawy

Google Ads / Shopping

- [ ] znam CAC i ROAS
- [ ] feed produktowy jest aktualny
- [ ] kampanie są podzielone wg celu
- [ ] mam remarketing
- [ ] umiem oddzielić markę od non-brand

Najważniejszy test płatny

Porównanie

KRYTERIUM	SEO	GOOGLE ADS	WNIOSEK
Czas do efektu			
Koszt pozyskania			
Skalowalność			
Trwałość efektu			
Najlepsze zastosowanie			

Buduj popyt i domykaj sprzedaż

Meta Ads

Prospecting, remarketing, katalog produktowy i testowanie kreacji.

Cel kampanii _____

Docelowy CAC _____

Najlepsza kreacja _____

Audience _____

Pomysł na kolejny test

Afiliacja

Sprzedaż rozliczana za efekt, rozwijana przez różne grupy wydawców.

CPS _____

Aktywni wydawcy _____

CR afiliacji _____

Sprzedaż _____

Grupa wydawców do aktywizacji

W afiliacji patrz szerzej niż na liczbę zapisanych partnerów. Liczą się aktywni wydawcy, jakość ruchu, sprzedaż, AOV, CR i realna inkrementalność.

Jak Meta i afiliacja mogą wspierać się w jednej ścieżce klienta?

Kanały, które zwiększają LTV i tworzą popyt

E-mail / CRM

Retencja, powroty, automatyzacje, abandoned cart.

Najważniejszy flow do wdrożenia

Influencer

Flat Fee, barter, CPS lub model hybrydowy.

Idealny profil twórcy

Short video

Discovery, UGC, creator ads, szybkie testowanie.

Format do przetestowania

Ocena potencjału

KANAŁ	CEL	KPI	KOSZT / ZASÓB	PRIORYTET
E-mail				
Influencer				
Short video				
YouTube / content				

Który kanał może najbardziej zwiększyć LTV lub popyt w najbliższym kwartale?

Podziel środki na skalowanie i eksperymenty

70%
Sprawdzone
Kanały z potwierdzonym wynikiem.

20%
Rozwijane
Kanały z potencjałem do skalowania.

10%
Eksperymenty
Nowe źródła ruchu i formaty.

70 / 20 / 10 to framework, nie obowiązek. Dopasuj proporcje do etapu biznesu, stabilności cash flow i sezonowości.

Miesięczny plan budżetu

KANAŁ	BUDŻET	% CAŁOŚCI	CEL	KPI
SEO / content				
Google Ads				
Meta				
Afiliacja				
E-mail / CRM				
Influencer / video				

Rezerwa sezonowa / testowa — kiedy i na co ją wykorzystasz?

Marketing mix w jednym widoku

KANAŁ	BUDŻET	SPRZEDAŻ	CAC	ROAS / MER	DECYZJA
SEO / content					
Google Ads					
Meta					
Afiliacja					
E-mail					
Influencer / creator					
Inne					

Skaluję

Poprawiam

Wyłączam / pauzuję

Najważniejsza decyzja na kolejny miesiąc

Każdy eksperyment zaczynaj od hipotezy

Karta testu

Kanał _____

Cel _____

Hipoteza _____

Budżet _____

Okres _____

KPI główny _____

Warunek sukcesu _____

Po teście

Wynik _____

CAC / ROAS _____

Jakość klienta _____

Wpływ na inne kanały _____

Decyzja _____

Wnioski — co potwierdził test, co było zaskoczeniem, czego potrzebujesz przed kolejną iteracją?

Nie wyłączaj testu za wcześnie. Okres oceny powinien uwzględniać długość ścieżki zakupowej i wystarczającą liczbę danych.

Nie oceniaj kanałów wyłącznie po last click

Ten sam klient może zobaczyć reklamę na TikToku, wrócić przez Google, przeczytać recenzję twórcy i kupić po linku afiliacyjnym. Ustal, jak interpretujesz taką ścieżkę.

1	2	3	4	5
Discovery	**Research**	**Intent**	**Return**	**Purchase**
social / creator	SEO / content	Google / Shopping	remarketing / mailing	afiliacja / direct

Standard pomiaru

Model atrybucji _____

Okno konwersji _____

Źródło prawdy _____

Deduplikacja _____

Raportowanie _____

UTM — standard zespołu

utm_source _____

utm_medium _____

utm_campaign _____

utm_content _____

Nazewnictwo _____

Gdzie dziś pojawiają się największe różnice między panelami / systemami?

Planuj szczyt sprzedażowy przed szczytem

OKRES	CEL	KANAŁY BAZOWE	KANAŁY SKALOWANE	TEST PRZED SEZONEM
Q1				
Q2				
Q3				
Q4				

Najważniejsze wydarzenia / kampanie w roku

Kanały, które wymagają przygotowania 4–8 tygodni wcześniej

Budżet rezerwowy

Promocje / kody / landing pages

Najgorszy moment na pierwszy test kanału to szczyt sezonu. W okresie wysokiego popytu skaluj to, co wcześniej przeszło próbę.

Zamień strategię w konkretny plan działania

Dni 1–30

Audyt i porządkowanie podstaw.

Dni 31–60

Test i rozwijanie potencjału.

Dni 61–90

Skalowanie i decyzje.

Priorytety

PRIORYTET	WŁAŚCICIEL	TERMIN	KPI	STATUS
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

Jedna rzecz, której zespół NIE będzie robił w tym kwartale

Twój finalny marketing mix

Skaluję

Poprawiam

Testuję

Pomysły / obserwacje

Buduj marketing mix na danych, nie na modzie

Najlepszy układ kanałów jest dopasowany do ekonomiki sklepu, roli w ścieżce klienta i realnej rentowności. Wracaj do workbooka co miesiąc i aktualizuj decyzje.

PDF webePartners.pl