

Dlaczego Allegro Ads to nie koszt, tylko dźwignia

Zmiana mentalności – od „płacę za reklamę” do „inwestuję w przychód z góry wyliczony”

Wielu sprzedawców na Allegro traktuje wydatki na reklamy jako konieczny, lecz niechciany koszt. Widzą w nich studnię bez dna, która pochłania budżet, zamiast generować przewidywalne zyski. To fundamentalny błąd, który co roku kosztuje ich tysiące złotych utraconych marż i niewykorzystanych szans na rozwój.

Myslenie: koszt

Uruchamiam reklamę, patrzę na obroty i mam nadzieję, że wyjdzie „na plus”. Brak precyzyjnego planowania i wskaźników.

Myslenie: inwestycja

Wyliczam Break-even ROAS przed uruchomieniem kampanii, znam swój próg rentowności i minimalny zwrot z reklamy.

Myslenie: dźwignia

Każda złotówka wydana na Ads to z góry wyliczony mnożnik marży i konkretny przychód, a nie loteria czy ryzykowne zgadywanie.

Dlaczego większość sprzedawców tkwi w pułapce kosztu?

Problem tkwi w braku kluczowych liczb. Wielu sprzedawców widzi wyłącznie rosnące obroty, nie zdając sobie sprawy, jak szybko topnieje ich marża netto po odliczeniu kosztów reklamy. Bez znajomości Break-even ROAS każda decyzja o kampanii to niestety czyste zgadywanie.

Obroty rosną, konto stoi w miejscu

Kampania generuje sprzedaż, ale ukryte koszty kliknięć (CPC) pochłaniają całą marżę, pozostawiając Cię z zerowym zyskiem.

Wyłączam reklamę, bo 'za droga'

Bez precyzyjnej kalkulacji nigdy nie wiesz, czy reklama faktycznie jest deficytowa, czy też przynosi zyski, których nie potrafisz zidentyfikować.

Skaluję budżet, bo ROAS wygląda dobrze

Wskaźnik ROAS w panelu Allegro nie uwzględnia Twojej rzeczywistej marży netto, co może prowadzić do niekontrolowanego przepalania budżetu na pozornie zyskowe kampanie.

Ten ebook daje Ci precyzyjne narzędzia, aby wyjść z tej pułapki raz na zawsze. Zaczniemy od fundamentu, który ochroni Twój biznes – Twojej marży netto.

Ten ebook ma za zadanie przestawić Twoje myślenie o Allegro Ads o 180 stopni. Nauczysz się wykorzystywać reklamy jako potężną dźwignię, która zwiększa Twoje zyski w kontrolowany i przewidywalny sposób.

Problem, który zna każdy sprzedawca Allegro

Uruchamiasz kampanię. Obroty rosną – wykresy w panelu Allegro Ads wyglądają imponująco. Czujesz, że wreszcie „się kręci”. Ale na koniec miesiąca patrzysz na konto bankowe i widzisz tę samą kwotę co przed kampanią. Albo gorzej – mniejszą. To doświadczenie zna większość sprzedawców Allegro, którzy uruchamiali reklamy bez kalkulacji.

Dlaczego tak się dzieje? Bo **wzrost GMV (Gross Merchandise Value) nie równa się wzrostowi zysku**. Allegro zarabia na każdym Twoim kliknięciu – pobiera opłatę CPC niezależnie od tego, czy klient kupi, czy zamknie kartę po sekundzie. Ty ponosisz koszt kliknięcia, prowizji od sprzedaży, paczki, zwrotu i obsługi – a zysk? Zysk nie jest gwarantowany. Jest wynikiem matematyki, nie nadziei.

Historia się powtarza: sprzedawca widzi rosnący wykres sprzedaży, więc zwiększa budżet reklamowy. Obroty rosną dalej – ale marża spada. Allegro zarabia coraz więcej na prowizjach i kliknięciach. Sprzedawca pracuje intensywniej, pakuje więcej paczek, obsługuje więcej zapytań – a zarabia tyle samo lub mniej. To pułapka wzrostu bez rentowności, i wpadają w nią nawet doświadczeni sellerzy.



Kluczowy insight: Jeśli Twoje obroty rosną, ale zysk netto stoi w miejscu – nie masz problemu ze sprzedażą. Masz problem z matematyką reklamy.

Trzy etapy pułapki reklamowej

01	02	03
Uruchamiasz reklamę bez kalkulacji	Widzisz wzrost obrotów, zwiększasz budżet	Koniec miesiąca – konto stoi w miejscu
Wybierasz produkt, ustawiasz budżet „na oko”, liczysz na to, że algorytm Allegro zrobi resztę. Brak Break-even ROAS, brak Max CPC.	Wykresy w panelu Ads wyglądają dobrze, ROAS wydaje się OK. Nie wiesz, że ROAS w panelu nie uwzględnia Twojej marży netto – tylko przychód do kosztu kliknięcia.	Po odjęciu prowizji, paczek, zwrotów i kosztów reklamy zostaje tyle samo lub mniej. Kampania „działała”, ale nie zarabiała.

Wyjście z tej pułapki nie wymaga ani większego budżetu, ani lepszego produktu. Wymaga jednej, kluczowej rzeczy: matematyki. Konkretnie, znajomości Break-even ROAS i Max CPC, obliczonych jeszcze zanim uruchomisz jakąkolwiek kampanię.

Ile kosztuje Cię jeden miesiąc bez kalkulacji?

Większość sprzedawców nigdy nie liczy realnego kosztu nierentownych kampanii, wychodząc z założenia, że 'cos tam' się sprzedaje. Tymczasem liczby są bezlitosne i potrafią zaskoczyć nawet doświadczonych przedsiębiorców.

6 000 zł	60 gr	1 pracownika
Roczna strata	Strata na złotówce	Koszt pracownika
Rocznie tracisz, jeśli Twoja kampania jest nierentowna, a Ty nie reagujesz. To nie 500 zł miesięcznie, a zmarnowany rok i spory kapitał.	Strata na każdej złotówce wydanej na reklamę, jeśli Twój ROAS wynosi 2.0, a Twój Break-even ROAS to 5.0. Przy budżecie 1000 zł to 600 zł straty netto miesięcznie.	Mógłbys zatrudnić za kwotę, którą przepalasz na 3 nierentowne kampanie przez 6 miesięcy. Skala problemu rośnie szybciej, niż myślisz.



Każdy dzień bez Break-even ROAS to dzień, w którym Allegro zarabia na Twoim budżecie. Nie na Twoim produkcie – na Twoim budżecie.

Właśnie dlatego pierwszym krokiem do zwiększenia zysków z Allegro Ads nie jest uruchomienie kolejnej kampanii, ale precyzyjne wyliczenie Break-even ROAS. I dokładnie tego nauczysz się w tym ebooku.

Reklama bez matematyki to hazard

Ile kosztuje „przypadkowa” kampania rocznie? Zróbmy szybką kalkulację dla typowego sprzedawcy, który uruchamia reklamy bez wyliczeń. Budżet 500 zł miesięcznie to 6 000 zł rocznie. Przy średnim CTR 2% i konwersji 3% – ile naprawdę zarabia? Odpowiedź jest często szokująca: **nie zarabia wcale**, bo nikt nie sprawdził, czy stawka CPC mieści się w marży netto produktu.



Przykład: kampania „na czucie”

Budżet miesięczny: 500 zł

Średni CPC: 0,80 zł

Kliknięcia: 625/mc

CTR: 2%

Konwersja: 3%

Sprzedaże z Ads: -19 szt.

Marża netto produktu: 18 zł

Zysk brutto: 342 zł

Koszt Ads: 500 zł

WYNIK: **-158 zł straty**

Co poszło nie tak?

Sprzedawca nie wyliczył **Max CPC** dla tego produktu. Przy marży netto 18 zł i konwersji 3%, maksymalna stawka kliknięcia to zaledwie **0,54 zł** – a płacił 0,80 zł. Każde kliknięcie generowało stratę.

Różnica między **widocznością a rentownością** to fundament, którego brak kosztuje tysiące złotych rocznie. Widoczność oznacza, że ludzie widzą Twoją ofertę. Rentowność oznacza, że każde wyświetlenie, kliknięcie i zakup przynosi Ci więcej pieniędzy niż kosztuje.

Reklama bez matematyki to zakład – jak ruletka, gdzie szanse są na korzyść kasyna. Ten ebook zamienia hazard w inwestycję z wyliczonym zwrotem.

Cztery błędy, które zamieniają reklamę w hazard

Brak wyliczonego Max CPC przed startem
Ustawiasz stawkę „na oko” lub kopiujesz sugestię Allegro, nie wiedząc, że sugerowana stawka może być 2x wyższa niż Twój próg rentowności.

Oceniasz kampanię po ROAS z panelu Allegro

ROAS w panelu to przychód ÷ koszt kliknięcia. Nie uwzględnia prowizji, paczki, zwrotów. Twój realny ROAS jest zawsze niższy.

Skalujesz budżet bez danych o konwersji
Zwiększasz budżet, bo „sprzedaż rośnie”, nie sprawdzając, czy każda dodatkowa złotówka na Ads nadal zarabia.

Reklamujesz produkty z za niską marżą

Przy marży netto 10% nawet CPC 0,20 zł może być za drogi. Matematyka nie kłamie – ale trzeba ją najpierw policzyć.

Każdy z tych błędów z osobna kosztuje setki złotych miesięcznie, a razem mogą pochłoniąć cały potencjalny zysk z Allegro. Dobra wiadomość jest taka, że każdy z nich ma proste, matematyczne rozwiązanie – i właśnie tego dotyczy ten ebook.