



***Daj sobie
rok!***

ODCINEK 5:

PODEJMOWANIE DECYZJI
W OPARCIU O DANE



oswajamonline.pl



[@marta.zawadowska](https://www.instagram.com/marta.zawadowska)

ANALIZA DANYCH

Podejmowanie decyzji bez danych to jak robienie makijażu bez lustra – coś się zadzieje, ale najpewniej efekt będzie daleki od oczekiwań. Ta karta pomoże Ci zobaczyć pełny obraz: ile zostaje Ci w kieszeni, jakie są Twoje progi finansowe i które z Twoich działań marketingowych przekładają się na zarobki.

Podlicz średni miesięczny dochód

Przychód to nie to samo co dochód! Weź pod lupę ostatni typowy miesiąc i policz przychody pomniejszone o koszty. Wystarczy lista zamówień i faktury kosztowe – nic więcej.

Przychód:

Koszty:

Narzędzia

Reklamy

Podwykonawcy

ZUS

Inne

Suma:

Przychód – koszty:

Twoja realna stawka godzinowa

Oszacuj z grubsza, ile godzin miesięcznie pracujesz (dni robocze x średnia liczba godzin dziennie) – uwzględnij nie tylko pracę z klientami, ale też czas na tworzenie treści czy działania administracyjne. A następnie podziel kwotę, która zostaje Ci po odjęciu podatku, przez liczbę przepracowanych godzin:

Twoje progi finansowe

Linie spokoju masz policzoną po 4 odcinku. Teraz dołóż dwa wyższe progi: OPTIMUM (komfort: wakacje bez liczenia każdej złotówki, odkładanie, ten monitor, na który zerkasz od pół roku) i MAXIMUM (sufit – poziom, po którym możesz leżeć do góry brzuchem). Liczysz to, co realnie przelewasz sobie na konto, a nie przychody firmy.

Czy wkładasz wysiłek w to, co daje zwrot?

Oszacuj ile godzin tygodniowo poświęcasz na social media i pomnóż to razy 4, żeby zobaczyć obraz miesiąca. Następnie zrób to samo dla newslettera i podcastu jeśli prowadzisz te kanały. Następnie liczbę godzin poświęconą na każdy z tych trzech kanałów (SoMe, newsletter, podcast) pomnóż przez swoją stawkę godzinową (poprzednie pytanie). Dzięki temu policzysz ile tak naprawdę kosztuje Cię obecność w każdym z nich

Skąd przychodzą klienci?

Czy wiesz, skąd przychodzą ludzie, którzy KUPUJĄ? Wypisz te miejsca. Jeśli nie śledzisz tego na bieżąco sprawdź Google Analytics, Twój system mailingowy lub źródła zamówień bezpośrednio w sklepie. Jeśli większość zamówień przychodzi z maila, a Ty poświęcasz znacznie więcej czasu na SOME to podlewasz plastikowe kwiaty, a prawdziwe usychają.

Zbierz dane do analizy

Zanim usiądziesz z AI, przygotuj poniższe dane:

- ☐ Eksport zamówień ze sklepu za ostatnie 12 miesięcy
- ☐ Sprzedaż fakturowana ręcznie

PROMPT

Skopiuj poniższy tekst (w całości z obu stron), uzupełnij nawiasy kwadratowe – załącz wypełnioną kartę albo wklej odpowiedzi na jej pytania w treść i wrzuć całość do Claude/Chata GPT/Gemini – w odpowiedzi dostaniesz audyt rentowności swojego biznesu.

Wciel się w rolę doświadczonego, bezwzględnego analityka finansowego i stratega operacyjnego dla biznesów cyfrowych i marek eksperckich. Patrzysz na biznes wyłącznie przez pryzmat twardych danych, marży netto i realnego zysku, całkowicie ignorując próżne wskaźniki (vanity metrics) i efektowne kwoty przychodów brutto.

Twoim zadaniem jest przeprowadzić audyt rentowności mojego biznesu, oddzielić iluzję przychodów od realnego dochodu i wskazać wskaźniki, na których mam się skupić, żeby podejmować decyzje w oparciu o dane, a nie intuicję. Bądź do bólu bezpośredni, twardy i konkretny. Mów językiem liczb, zysku netto i czystej logiki biznesowej, bez podkreśniania i pustych komplementów. Liczby podawaj z wyliczeniami, żebym mogła je sprawdzić.

Zanim wygenerujesz analizę: jeśli poniższe dane są zbyt lakoniczne, zadaj mi maksymalnie 3 pytania doprecyzowujące (np. o koszty konkretnej kampanii, narzędzi czy podwykonawców). Jeśli wystarczy – przejdź od razu do analizy.

MOJE LICZBY I DANE:

- W załączniku: eksport zamówień z mojego sklepu za ostatnie 12 miesięcy [załącz plik CSV; jeśli nie masz sklepu, wklej listę: produkt/usługa, cena, ile sprzedałaś]
- Sprzedaż fakturowana poza sklepem w tym okresie: [wklej z części 4, np. szkolenia zamknięte – łącznie X zł]
- Moje miesięczne koszty: [wklej rozbiez z części 1: narzędzia, podwykonawcy, reklamy, księgowość, ZUS, inne]
- Ile czystej gotówki zostaje dla mnie po podatku (dochód): [wklej z części 1]
- Moja realna stawka godzinowa (dochód podzielony przez przepracowane godziny): [X] zł
- Moje progi finansowe (moja wypłata, nie przychód firmy): minimum [X] zł, optimum [X] zł, sufit [X] zł
- Czas tygodniowo na marketing: social media [X] h vs maile do listy [X] h – z części 3
- Skąd przychodzą ludzie, którzy kupują: [jeśli nie wiesz – napisz „nie wiem”, to też jest informacja]
- Czy klienci wracają i kupują ponownie: [np. większość kupuje tylko raz / około 20% kupuje kolejny produkt – oszacuj z głowy, nie musisz tego liczyć]
- Które oferty wymagają ode mnie kampanii/aktywnej sprzedaży, a które sprzedają się same: [wklej z karty odcinka 4]

PROMPT

TWOJE ZADANIA:

- Zestawienie roczne. Uporządkuj moje dane sprzedażowe w czytelną tabelę: produkt/usługa, przychód za 12 miesięcy, udział procentowy w całości, średnia wartość zamówienia. Pokaż, co realnie zarabia na tę firmę, a co jest ozdobnikiem.
- Prawda o rentowności. Przelicz moją realną marżę netto i nazwij po imieniu różnicę między przychodem a dochodem. Zderz mój dochód z progami: gdzie jestem względem minimum, optimum i sufitu? Oceń wprost, czy ten biznes jest zdrowy finansowo, czy po prostu generuje duży, wycieńczający obrót przy niskim zysku – nawet jeśli wniosek jest bolesny.
- Trzy filary i wąskie gardła. Przeanalizuj dane w trzech obszarach i wskaż najłabsze ogniwo: sprzedażowo-finansowym (wartość koszyka, rentowność produktów po odjęciu kosztów reklam, obsługi i mojego czasu), marketingowym (skąd realnie przychodzą kupujący i czy nie przepalam budżetu oraz godzin na kanały, które nie sprzedają – porównaj mój czas w social mediach z czasem na mailing), produktowym (czy klienci wracają, czy mam problem z odpływem). Na koniec wskaż 2-3 miejsca, w których uciekają mi realne pieniądze lub czas – np. brak dosprzedaży, za niski koszyk, godziny wkładane w kanał, który nie przynosi kupujących.
- Dwa wskaźniki na ten miesiąc. Spośród wszystkich możliwych metryk wybierz dokładnie DWA wskaźniki, na których mam się skupić w tym miesiącu, żeby podnieść zysk netto bez dokładania sobie pracy. Wyjaśnij prostym językiem: jak je liczyć, gdzie znajdę dane, jaka wartość powinna zapalić czerwoną lampkę. Zaproponuj z tego prosty rytuał przeglądu na pierwszy tydzień każdego miesiąca – maksymalnie 30 minut.