

Matricea de profitabilitate pentru campaniile de e-commerce

ROAS raportează venitul atribuit la cheltuiala media. Nu scade automat marfa, livrarea, procesarea, reducerile și retururile. Confirmă costurile cu echipa financiară.

Folosește varianta interactivă a acestui material pe platformă (fără să calculezi sau să desenezi tabele de mână)!

Cele patru praguri ale magazinului tău

Compară ROAS-ul cu marja de contribuție și cu un prag-țintă realist. Pragurile nu includ automat costurile fixe sau taxele pe care nu le-ai introdus.

Zonă	Ce înseamnă	Culoare
Sub break-even ROAS	Venitul atribuit nu acoperă costul produsului, costurile variabile și reclama incluse în model.	Zona Roșie · pierdere estimată
La break-even	Contribuția acoperă reclama și costurile incluse; rămâne aproximativ zero înainte de costuri fixe.	Zona Galbenă · prag
Peste break-even, sub țintă	Comanda poate lăsa contribuție, dar marja dorită sau costurile fixe încă nu sunt acoperite conform planului.	Zona Galbenă · atenție
La sau peste ROAS-țintă	Modelul atinge ținta introdusă; reconciliază retururile, comisioanele și mixul de produse.	Zona Verde · în țintă

Ce înseamnă ROAS și ce nu spune

ROAS este venitul atribuit împărțit la cheltuiala media. Nu este profit. Break-even-ul din acest ghid folosește contribuția rămasă înainte de reclame, după costurile variabile introduse. Dacă definiția marjei include deja reclamele, formula devine circulară.

- AOV cu TVA și venitul net fără TVA trebuie ținute pe aceeași bază de calcul.
- Include discountul suportat de magazin și costurile de procesare.
- Estimează returnurile și coletele neridicate din istoricul magazinului.
- Nu atribui întregul profit al coșului produsului promovat dacă bundle-ul a influențat comanda.
- Verifică costurile fixe și taxele cu echipa financiară.

ROAS raportează venitul atribuit la cheltuiala media. Nu scade automat marfa, livrarea, procesarea, reducerile și retururile. Confirmă costurile cu echipa financiară.

1. Break-even ROAS

Formula cerută: Break-even ROAS = 1 / marja de profit net (%). Ca pragul să fie util, numitorul trebuie să fie marja rămasă înainte de cheltuiala publicitară, după costurile variabile ale comenzii. Dacă indicatorul numit „marjă netă” include deja reclamele, nu îl folosi în această formulă: rezultatul devine circular. Confirmă definiția cu echipa financiară. La o marjă disponibilă de 40%, pragul este 2,5x; acoperă costurile incluse în acea marjă, nu înseamnă automat profit după toate costurile fixe.

Componentă pe comandă · 2. Valoare ilustrativă

Venit după reducere · 2. 250 lei

Cost produs · 2. 85 lei

Livrare și ambalare suportate · 2. 18 lei

Procesare plată · 2. 7 lei

Rezervă retururi · 2. 10 lei

Contribuție înainte de reclame · 2. 130 lei

Marjă de contribuție · 2. $130 / 250 = 52\%$

Break-even ROAS · 2. $1 / 0,52 = 1,92x$

Nu confunda marja netă și marja de contribuție. Dacă ai omis retururi sau livrarea suportată, pragul pare prea mic.

2. Formule pentru Excel

Câmp · 2. Valoare/formulă · 3. Rol

B2 preț efectiv mediu · 2. 250 · 3. După discount; taxe definite consecvent

B3 cost produs · 2. 85 · 3. Costul bunurilor

B4 transport suportat · 2. 18 · 3. Partea magazinului

B5 taxe plată · 2. 7 · 3. Comision variabil

B6 rezervă retur · 2. 10 · 3. Estimare istorică per comandă

B7 contribuție · 2. $=B2-SUM(B3:B6)$ · 3. Înainte de ads

B8 marjă · 2. $=B7/B2$ · 3. Format procent

B9 prag ROAS · 2. $=1/B8$ · 3. Format multiplu

B10 cheltuială media · 2. 3000 · 3. Aceeași perioadă

B11 venit atribuit · 2. 6200 · 3. Notează regula de atribuire

B12 ROAS · 2. $=B11/B10$ · 3. Nu este profit

Separatorii din formule depind de limba Excel. Verifică o valoare prin calcul manual.

3. AOV: valoarea medie a comenzii

AOV = venit din comenzi / numărul comenzilor. 25.000 lei / 100 = 250 lei. Coșul mai mare nu garantează profit dacă pachetul are discount sau costuri mari.

Scenariu · 2. AOV · 3. Break-even ROAS · 4. Contribuție înainte de ads*

Un produs · 2. 150 lei · 3. 2,2x · 4. 68 lei

Coș obișnuit · 2. 250 lei · 3. 1,92x · 4. 130 lei

Pachet trei produse · 2. 390 lei · 3. 1,75x · 4. 223 lei

*Exemple fără costuri fixe; recalculează pachetul cu marja sa reală.

4. ROAS sub prag timp de 7 zile

Semnă · 2. Verifică · 3. Pas posibil

Puține comenzi · 2. Volum, întârziere atribuire, tracking, stoc · 3. Marchează provizoriu și fixează revizuirea.

Volum stabil, contribuție negativă · 2. Marjă, promoție, livrare, retururi · 3. Limitează seturile neprofitabile.

Peste prag, dar profit slab · 2. Costuri fixe, taxe și clienți recurenți · 3. Recalculează profitul și reconciliază comenzile.

ROAS total bun, SKU slab · 2. Mixul produselor și bugetul · 3. Separă deciziile pe SKU dacă volumul permite.

Stocul se epuizează · 2. Zile de stoc și aprovizionare · 3. Limitează produsul indisponibil.

După șapte zile verifică dacă perioada e comparabilă, volumul suficient și datele reconciliate. Altfel concluzia este provizorie.

Fișă săptămânală

Indicator · 2. Formula/sursă · 3. Rezultat

Comenzi nete · 2. Plătite minus anulări/retururi · 3. []

AOV · 2. Venit net / comenzi nete · 3. []

Marjă de contribuție · 2. (Venit - costuri variabile) / venit · 3. []

ROAS prag · 2. 1 / marjă · 3. []

ROAS platformă · 2. Venit atribuit / cheltuială · 3. []

Din break-even la o țintă care lasă bani în business

Break-even este limita la care contribuția comenzii acoperă reclama, fără să mai rămână contribuție pentru costuri fixe sau profit. De aceea, ținta poate fi mai ridicată decât pragul de break-even.

CPA maxim de break-even = contribuția înainte de ads per comandă. În exemplul de mai sus este 130 lei. ROAS de break-even = venit mediu per comandă / CPA maxim. $250 / 130 = 1,92x$. Dacă vrei să păstrezi 40 lei după reclamă, CPA țintă devine $130 - 40 = 90$ lei, iar ROAS țintă devine $250 / 90 = 2,78x$.

Folosește venit și costuri pe aceeași bază. Dacă rata retururilor diferă mult între produse, calculează contribuția pe categorie sau SKU, nu aplica media catalogului întreg.

Exemplu: o săptămână de rezultate

Presupunem 26 comenzi nete, AOV 250 lei și 3.000 lei media. Venitul este 6.500 lei; ROAS 2,17x. La contribuție de 130 lei per comandă, rămân 3.380 lei înainte de reclame; după media rămân 380 lei înainte de costurile fixe.

Depășește pragul de 1,92x, dar nu ținta profitabilă de 2,78x din exemplu.

Reconcilează comenzile cu plățile, anulările și retururile. Dacă platforma atribuie alt venit decât magazinul, arată ambele surse. ROAS-ul ajută optimizarea canalului; contribuția după ads răspunde mai bine la întrebarea ce rămâne firmei.

Decizia din ziua a șaptea depinde de volum

- Sub break-even, date suficiente și reconciliate: limitează expunerea și verifică costurile variabile, pagina și sursa traficului.
- Între break-even și ținta: nu numi campania profitabilă; caută ce reduce CPA fără să scadă valoarea coșului.
- Peste ținta: verifică stocul, marja pe produs și capacitatea de livrare înainte să scalezi.
- Volum mic sau atribuire incompletă: marchează provizoriu și stabilește o nouă dată. Șapte zile nu garantează eșantion suficient.

În fișierul tău, ține separat contribuția înainte de ads, CPA efectiv, CPA maxim, ținta CPA și statusul retururilor. Așa nu confunzi un ROAS bun cu o economie sănătoasă per comandă.

O ofertă cu reducere: calculează costul înainte să publici prețul

Reducerea se aplică venitului înainte ca ROAS-ul să fie comparat cu un prag construit pentru prețul întreg. Un discount poate aduce volum și totuși să reducă contribuția per comandă. Calculează mai întâi suma păstrată după reducere și costurile variabile, apoi stabilește costul de achiziție pe care business-ul îl poate susține. Nu presupune că volumul suplimentar va compensa automat marja pierdută.

Componentă · 2. Exemplu ilustrativ · 3. Observație

Preț de listă · 2. 250 lei · 3. Valoare afișată înainte de promoție.

Reducere de 20% · 2. -50 lei · 3. Verifică dacă se cumulează cu alte coduri.

Venit după discount · 2. 200 lei · 3. Baza de calcul pentru această comandă.

Costuri variabile ilustrative · 2. 104 lei · 3. Produs, procesare și livrare suportată; folosește datele proprii.

Contribuție înainte de reclamă · 2. 96 lei · 3. Nu include costurile fixe ale business-ului.

CPA de break-even pentru reclamă · 2. 96 lei · 3. Nu rămâne nimic din această contribuție pentru costuri fixe.

La prețul întreg de 250 lei și aceleași costuri, contribuția ilustrativă ar fi 146 lei. Discountul a redus cu 50 lei contribuția comenzii, nu doar prețul de pe etichetă. Dacă rulează mai multe promoții, calculează scenariile care chiar pot apărea împreună: voucher, reducere automată, transport gratuit sau pachet. Folosește reducerea efectivă, nu procente adunate simplist când regulile se aplică succesiv.

Mini-calculator de preț promoțional

- Preț încasat înainte de discount: ___ lei.
- Codul sau promoția aplicată la checkout: ___ lei.
- Alte reduceri cumulate: ___ lei.
- Valoare efectiv încasată: preț minus reduceri efectiv aplicate.
- Cost variabil complet per comandă: ___ lei; notează ce include.
- Contribuție înainte de ads: valoare încasată minus cost variabil.
- CPA maxim de break-even: contribuția înainte de ads, pe aceeași bază de comandă.
- Contribuția rămasă la CPA-ul estimat: contribuție înainte de ads minus CPA-ul estimat.

Acesta este un instrument de planificare, nu un substitut pentru contabilitate. Taxele, TVA-ul, comisioanele, retururile și recunoașterea venitului trebuie definite de business-ul tău. Dacă oferta are condiții juridice sau promoționale, aprobă termenii înainte de publicare.

Transport gratuit: prag comercial versus cost real

Un prag de transport poate schimba ce produse se adaugă în coș și cine suportă livrarea. Pentru fiecare zonă sau tip de comandă, calculează contribuția după transport și ambalare. Dacă livrarea este gratuită doar pentru anumite colete, explică limita înainte de checkout. Dacă pragul este calculat după discount, spune acest lucru și asigură-te că magazinul îl aplică în același mod.

Coș ilustrativ · 2. Venit după reduceri · 3. Transport suportat de magazin · 4. Contribuție înainte de ads · 5. Observație

Produs singur · 2. 180 lei · 3. 20 lei · 4. Calculată după costul produsului și procesare · 5. Poate rămâne sub pragul de transport gratuit.

Pachet mic · 2. 245 lei · 3. 20 lei · 4. Se recalculează cu mixul produselor · 5. Nu presupune că pachetul are aceeași marjă procentuală.

Coș peste prag · 2. 310 lei · 3. 0 lei plătiți de client · 4. Scade costul de livrare plătit de magazin · 5. Venitul în plus trebuie să acopere costul și să mai lase contribuție.

Nu ridică pragul sau valoarea coșului numai fiindcă media curentă este apropiată de o valoare rotundă. Verifică comenzile reale și costul livrării în zonele deservite. Pentru un magazin mic, o simulare cu câteva scenarii poate fi mai onestă decât o predicție precisă construită pe puține comenzi.

Profitul pe hârtie și numerarul din cont nu apar simultan

Campania poate produce comenzi înainte ca magazinul să încaseze banii sau înainte să poată comanda stocul necesar. Notează separat data comenzii, data plății, data plății către furnizor, data estimată de expediere și data rambursării dacă apare returul. Calendarul de numerar nu înlocuiește marja; răspunde la o altă întrebare: poate firma finanța comenzile și reclama până la încasare?

Intrare sau ieșire · 2. Moment estimat · 3. Document de verificat · 4. Risc dacă este ignorat

Plată către furnizor · 2. Înainte de reînnoirea stocului · 3. Factură și condiții de plată · 4. Numerar blocat în produse înainte de vânzare.

Cheltuielă media · 2. În timpul livrării campaniei · 3. Factura și perioada platformei · 4. Costul apare înainte de încasarea comenzii.

Plată procesator / ramburs · 2. Conform termenului procesatorului · 3. Extras și raportul de plăți · 4. Comanda poate figura în magazin înainte de transferul disponibil.

Retur sau rambursare · 2. După anulare ori returnarea produsului · 3. Politică și înregistrare contabilă · 4. Venitul inițial nu rămâne încasare finală.

Folosește calendarul numai ca ipoteză de cashflow și verifică termenele în contractele proprii. Nu plăți sau împrumută pe baza unui venit atribuit care nu a fost încă încasat. Dacă investiția în stoc depinde de publicitate, definește dinainte

ce comandă a furnizorului este sigură și ce volum se activează doar după confirmarea vânzărilor.

Decizia privind promoția

- Contribuția devine negativă înainte de ads: nu încerca să repara problema prin mai mult buget.
- Contribuția este pozitivă, dar prea mică pentru CPA-ul estimat: testează o ofertă diferită sau oprește promovarea acelui pachet până la o verificare completă.
- Contribuția după ads este potrivită, dar cashflow-ul nu acoperă stocul: planifică aprovizionarea și încasarea înainte de extindere.
- Rezultatul este neclar: separă codurile și comenzile promoționale, apoi reconciliază plățile înainte să atribui efectul reducerii.

Păstrează valoarea de listă, valoarea încasată și costurile după comandă ca trei linii distincte. Așa poți vedea dacă promoția a schimbat prețul, mixul sau momentul cumpărării, fără să confundă venitul brut cu suma rămasă.

Surse pentru verificarea costurilor

- Google Analytics Data API — schema metricilor de venit: diferențiază metrici de venit raportate; verifică definiția potrivită implementării tale.
- Shopify Help Center — discounturi: documentează mecanismele de reducere din Shopify; verifică regulile actuale ale magazinului și ale canalului folosit.

ROAS-ul atribuit nu răspunde singur la întrebarea „ce a produs reclama?”

Raportarea de atribuire împarte creditul pentru comenzile observate după o regulă de platformă ori de analytics. O întrebare diferită este dacă reclama a produs achiziții suplimentare față de ce s-ar fi întâmplat fără expunere. Acest efect incremental este mai greu de măsurat, fiindcă ai nevoie de o comparație potrivită și de un design controlat. Nu deduce incrementalitatea dintr-un ROAS bun și nu scadea pur și simplu comenzile organice din totalul platformei.

Exemplu ilustrativ. Într-un experiment cu grupuri comparabile, grupul expus are 120 de comenzi, iar grupul de control 100 la o bază comparabilă. Diferența observată este 20 de comenzi, nu 120. Pentru o analiză reală trebuie să iei în calcul dimensiunea și comparabilitatea grupurilor, variația, perioada, expunerea în alte canale și intervalul de încredere al rezultatului. Acest exemplu arată logica, nu o metodă manuală suficientă pentru concluzii statistice.

Dacă diferența incrementală este măsurată, traduce-o în contribuție: valoarea incrementală după reduceri și rambursări, minus costurile variabile asociate comenzilor, apoi minus cheltuiala publicitară și costurile suplimentare relevante. Un iROAS bazat pe venit nu este profit. Discută cu persoana financiară înainte să schimbi formula sau să o folosești pentru buget.

Întrebări înainte de un studiu de incrementality

- Ce decizie mare va schimba rezultatul studiului?
- Există suficient volum și buget pentru metoda disponibilă?
- Ce grup poate fi ținut în control fără a crea risc comercial disproporționat?
- Se pot compara regiunile sau utilizatorii în privința sezonului, prețului și disponibilității?
- Care rezultat este urmărit și cum va fi validat în datele business-ului?
- Ce limitări, intervale de încredere și întârzieri raportează instrumentul?

Nu orice cont are acces la studii de lift și nu orice decizie justifică un holdout. Dacă un studiu controlat nu este disponibil, raportează această limită și folosește metodele potrivite volumului și situației. O interpretare modestă este mai bună decât un număr atribuit fără bază.

Tabel de sensibilitate pentru CPA și contribuție

În loc să folosești o singură valoare estimată, calculează câteva ipoteze realiste. Dacă rata anulărilor sau costul produsului este nesigur, arată cum se schimbă contribuția la nivel mic, de bază și ridicat. Nu combina cel mai bun cost cu cea mai bună rată de anulare dacă cele două scenarii nu pot apărea în același timp.

Scenariu · 2. Contribuție înainte de ads / comandă · 3. CPA estimat · 4. Rămas după ads / comandă · 5. Ce decizie susține

Prudent · 2. 80 lei · 3. 105 lei · 4. -25 lei · 5. Nu extinde oferta până la reducerea costului ori schimbarea marjei.

De bază · 2. 110 lei · 3. 95 lei · 4. 15 lei · 5. Verifică dacă 15 lei acoperă suficient din costurile fixe și țintă.

Favorabil · 2. 125 lei · 3. 82 lei · 4. 43 lei · 5. Revizuiește dacă stocul și timpul de livrare permit creștere.

Valorile sunt doar exercițiu de calcul. În documentul real, fiecare celulă trebuie să aibă o sursă: istoric, ofertă confirmată, cost furnizor sau ipoteză managerială. Dacă diferența dintre scenarii schimbă decizia, prioritatea este să îmbunătățești informația care produce intervalul, nu să alegi scenariul preferat.

Surse despre măsurarea impactului incremental

- Google Ads Help — Conversion Lift: descrie comparația dintre grupul expus și cel de control și arată că disponibilitatea depinde de cont.
- Google Ads Help — interpretarea datelor Conversion Lift: clarifică deosebirea dintre conversii incrementale și conversii atribuite standard.

Un registru pe comandă: leagă checkout-ul de costurile reale

O foaie pe comandă permite să compari suma încasată cu fiecare categorie de cost, fără să amesteci totalul platformei cu rezultatul magazinului. Păstrează datele la nivelul necesar deciziei și aplică politica de acces a business-ului. Un comerciant mic poate începe cu un export lunar și coloane agregate pe SKU; nu are nevoie să expună date de client în workbook-ul de marketing.

Câmp · 2. Sursă internă · 3. De ce îl păstrezi · 4. Control de calitate

ID de comandă pseudonimizat · 2. Platforma de comerț · 3. Leagă stările comenzii fără să publici identitatea clientului. · 4. Elimină duplicatele din export.

Produce și cantități · 2. Detaliul comenzii · 3. Arată contribuția coșului și mixul de SKU. · 4. Verifică SKU-urile retrase sau redenumite.

Valoare înainte și după discount · 2. Checkout și coduri de ofertă · 3. Separă prețul de listă de suma încasată. · 4. Verifică promoțiile cumulate și moneda.

Transport încasat / suportat · 2. Checkout și factura curierului · 3. Arată cine a plătit livrarea. · 4. Unele zone ori greutatea pot avea cost diferit.

Taxe și procesare · 2. Raport financiar/procesator · 3. Nu confunzi venitul cu suma rămasă după comisioane. · 4. Definiția și tratamentul taxelor sunt aprobate de financiar.

Cost produs și manipulare · 2. ERP, furnizor sau estimarea internă validată · 3. Include costul de achiziție și pregătirea comenzii. · 4. Aplică o versiune datată a costului unitar.

Status final · 2. Rapoarte de plată, anulare și retur · 3. Distinge comanda creată de cea rămasă încasată. · 4. Reconcilează perioada contabilă și data schimbării statusului.

Nu este necesar ca fiecare cost să fie urmărit pe fiecare campanie dacă sursa nu îl poate lega în mod credibil. Pentru unele costuri indirecte, calculează un total periodic și spune metoda de alocare; nu atribui o precizie falsă unei comenzi individuale.

Workshop: de la export la decizia de buget

- Exportă perioada cu termenii și fusul orar notați.
- Îndepărtează tranzacțiile de test și identificatorii personali care nu sunt necesari.
- Verifică ordinea stărilor: creată, plătită, expediată, anulată, returnată.
- Reconciliază venitul cu plățile și discounturile, conform definiției financiare.
- Calculează contribuția înainte de reclame și grupează pe SKU ori categorie numai când există volum suficient.
- Adaugă cheltuiala media pe aceeași bază de timp; nu amesteca săptămâni parțiale.
- Identifică decizia pe care o schimbă tabelul: produs, promoție, limită de stoc ori buget.
- Scrie separat ce nu poate fi concluzionat din export, cum ar fi incrementalitatea sau achiziția viitoare.

Dacă sistemul nu păstrează sursa campaniei pentru fiecare comandă, poți calcula economia magazinului per perioadă, dar nu poți distribui exact contribuția pe canal. Raportează această limită și folosește instrumentul de atribuire potrivit întrebării, fără să pretinzi că exportul oferă o certitudine pe care nu o are.

Rezultatul media și rezultatul întregului magazin

O reclamă poate produce un rezultat bun pe un produs, în timp ce magazinul are o contribuție mică după costurile fixe, personal și alte cheltuieli. Invers, o campanie poate avea ROAS atribuit mai modest, dar să aducă un mix de produse cu contribuție mai bună. Separă cele două niveluri în raport: la nivel de reclamă arăți indicatorul necesar optimizării; la nivel de business arăți contribuția, numerarul, marja totală și limita metodelor de atribuire.

La decizia de buget, cere confirmare de la persoana care deține stocul, finanțele și capacitatea de expediere. Numai apoi folosește matricea de scenarii. Dacă retailerul dorește să crească bugetul, notează ce se întâmplă dacă produsul nu se vinde la ritmul estimat: reducere, transfer de stoc, retur către furnizor sau capital blocat. Acestea sunt consecințe diferite și trebuie discutate cu business-ul.

Surse oficiale

- Google Analytics Data API — revenue metrics: explică definițiile veniturilor folosite în rapoarte; compară-le cu evidențele proprii.
- Google Ads Help — Conversion Lift: oferă un exemplu de comparație controlată pentru rezultatul incremental, disponibilă numai pentru conturi eligibile.

Canalul de vânzare adaugă propriile costuri

Un produs vândut pe site-ul propriu, pe un marketplace sau printr-un distribuitor poate avea aceeași etichetă de preț și o contribuție diferită. Înainte de a compara performanța campaniilor, adaugă taxele și serviciile specifice canalului. Ratele depind de contract, categorie, țară și tipul tranzacției; nu folosi un procent generic găsit online când business-ul are extrasul real.

Element de cost · 2. Întrebare de verificare · 3. Sursa internă

Comision de marketplace · 2. Se aplică la prețul produsului, la totalul comenzii sau la altă bază? · 3. Contract și raportul de decontare.

Procesare plată · 2. Există taxă fixă, procentuală, schimb valutar sau taxă de rambursare? · 3. Extrasul procesatorului și lista tarifară contractată.

Fulfillment / pick & pack · 2. Se facturează per unitate, colet, volum sau depozitare? · 3. Factura depozitului și raportul de expediere.

Livrare internațională · 2. Cine plătește diferența dintre suma încasată și costul real? · 3. Factura curierului și tariful afișat la checkout.

Conversie valutară · 2. La ce curs și dată este convertit venitul? · 3. Decontarea și metoda aprobată de financiar.

Taxe și impozitare · 2. Ce tratament trebuie aplicat în această piață și pe acest canal? · 3. Contabilul sau consultantul fiscal al firmei.

Exemplu: un produs cu venit efectiv de 300 lei pare să lase 160 lei după costul produsului și livrare. Dar dacă marketplace-ul reține un comision pe o bază mai largă, plata are o taxă de procesare și depozitul facturează pregătirea coletului, suma reală înainte de ads poate fi mai mică. Calculul se face din decontul celui canal, nu din prețul listat.

Ține separat două vederi: contribuția pe canal, în moneda și perioada sursei, și comparația consolidată în moneda raportului financiar. Notează cursul folosit, data convertirii și cine l-a aprobat. Dacă nu cunoști aceste informații, păstrează valorile separate și marchează totalul consolidat drept incomplet.

Fișă de reconciliere a decontului

- Valoarea comenzilor plătite și statusul final.
- Discounturile și creditul promoțional, conform sursei de vânzare.
- Comisionul de canal și costul procesării plății.
- Taxele de fulfillment, depozitare și livrare suportate de magazin.
- Anulări, retururi, rambursări și comisioane nerambursate, dacă există.
- Diferența rămasă față de raportul de venit al magazinului și motivul ei.

Folosește termenii și definițiile sistemului contabil al business-ului. Ghidul arată ce categorii trebuie întrebate; nu stabilește tratamentul fiscal ori metoda legală de recunoaștere a veniturilor.

Dispute-urile și rambursările au costuri diferite

O rambursare inițiată de magazin și o dispută de plată inițiată prin banca clientului nu sunt același eveniment. O dispută poate bloca temporar suma și poate implica o taxă stabilită de procesator; o rambursare poate lăsa nerambursată o parte din costul procesării. Tratamentul exact depinde de contract și de motivul cazului, deci folosește extrasul furnizorului și evidența financiară, nu o rată generică.

În analiza produsului, separă comenzile returnate, rambursările fără retur fizic, disputele câștigate și disputele pierdute. Dacă le amesteci, poți concluziona greșit că produsul are o problemă de calitate când cauza este livrarea, descrierea ambiguă, o tranzacție neautorizată sau un proces de suport lent.

Semnal observat · 2. Întrebare operațională · 3. Ce verifici în economie

Dispute pentru produs „neprimi” · 2. Există dovadă de expediere și confirmare de livrare? · 3. Costul coletului, suma contestată și taxa aplicată în decont.

Dispute pentru „nu corespunde descrierii” · 2. Pagina promite o caracteristică pe care produsul nu o oferă? · 3. Costurile de retur, rambursarea și timpul de suport.

Creștere de plăți suspecte · 2. Ce arată rapoartele procesatorului pe metodă și perioadă? · 3. Valoarea pierderii nete și costurile efectiv reținute.

Rambursare după anulare · 2. Ce comisioane sunt returnate conform contractului? · 3. Diferența dintre suma plătită clientului și costurile rămase.

Monitorizează aceste evenimente ca rată și valoare, pe aceeași perioadă și definiție, apoi investighează motivele cu volum suficient. Nu pune toate pierderile în costul publicității: unele țin de produs, livrare, plată sau suport și cer alte remedieri. Shopify descrie separat fluxul unei dispute și gestionarea cazurilor în administrator; condițiile concrete rămân cele ale procesatorului magazinului.

- Shopify Help — Chargeback process: etapele și documentele unui caz de dispută.
- Shopify Help — Chargebacks in the Shopify admin: vizualizarea și gestionarea cazurilor în administrator.

Coșul cu mai multe produse schimbă contribuția comenzii

AOV-ul arată valoarea medie a comenzilor, dar nu spune dacă produsele din coș lasă aceeași contribuție. O comandă poate combina un produs cu marjă bună, unul voluminos cu livrare scumpă și un accesoriu redus prin bundle. Dacă urmărești numai cifra totală, poți crește valoarea medie și să reduci suma disponibilă pentru marketing.

Calculează la nivel de comandă: venitul net recunoscut minus costul fiecărui SKU, discountul alocat, ambalarea, livrarea suportată de magazin, procesarea plății și celelalte costuri variabile cunoscute. Pentru un discount pe întreg coșul, stabilește o regulă consecventă de alocare pe produse și păstrează-o în analiză. Dacă politica financiară folosește altă metodă, urmează-o pe aceea.

Comandă fictivă · 2. Venit net · 3. Cost produs și variabile · 4. Contribuție înainte de ads

Produs A singur · 2. 240 lei · 3. 142 lei · 4. 98 lei

Produs A + accesoriu cu bundle · 2. 315 lei · 3. 205 lei · 4. 110 lei

Produs A + accesoriu + livrare suportată · 2. 315 lei · 3. 224 lei · 4. 91 lei

Exemplul arată de ce valoarea coșului și contribuția nu se mișcă mereu împreună. Valorile sunt ipotetice; înlocuiește-le cu costurile din contabilitate, deconturi și contractele magazinului. Compară și frecvența comenzilor, retururile și efectul asupra stocului înainte să declari un bundle câștigător.

- Stabilește dacă unitatea de analiză este produsul, coșul sau clientul și păstrează-o în titlul raportului.
- Nu atribuie aceeași contribuție tuturor produselor doar fiindcă apar în aceeași comandă.
- Separă discountul finanțat de magazin de creditul suportat de furnizor sau platformă.
- Arată ce costuri sunt estimate, alocate sau încă indisponibile.
- Compară mixul înainte și după promoție pe perioade comparabile, cu stoc și sezonabilitate notate.

Dacă reclamele promovează un SKU, dar clientul cumpără frecvent un pachet, păstrează în raport atât produsul promovat, cât și economia coșului final. Nu poți afirma din simpla atribuire că reclama a cauzat atașarea accesoriului; poți însă observa tiparul și testa oferta într-un mod care separă schimbarea de efectul sezonității.

Autoverificare rapidă

Bifează aceste puncte înainte să consideri etapa încheiată.

- ☐ Definiția marjei este înainte de cheltuiala media.
- ☐ TVA-ul, discountul și retururile au tratament consecvent.
- ☐ Costurile variabile sunt incluse sau marcate ca lipsă.
- ☐ ROAS-ul atribuit nu este raportat ca profit.
- ☐ Unitatea de analiză este produsul, coșul sau clientul.
- ☐ Calculele au fost confirmate cu datele financiare.