

PORTFOLIO • E-COMMERCE BI & ANALYTICS (PL + EN)

# ResearchProPL

Tworzę dashboardy BI i analizy dla sklepów online, które przekładają dane na decyzje: sprzedaż, marże, konwersja, ROAS, CAC, LTV, trendy oraz rekomendacje działań. Dostarczam: **dashboard + raport PDF + tabela danych + plan wdrożenia**.

I build BI dashboards and analytics for online stores that turn data into decisions: sales, margins, conversion, ROAS, CAC, LTV, trends and actionable recommendations. Deliverables: **dashboard + PDF report + data table + action plan**.

Looker Studio

GA4

Shopify / Store data

Meta & Google Ads

KPI Framework

Action Plan

Delivery time: 24–48h • Availability: 30–40h/week • Format: Dashboard + PDF + Sheets/Excel

## PL — Wprowadzenie

Sklepy online zwykle mają dane w kilku miejscach (GA4, platforma sklepu, reklamy, arkusze). Ja łączę je w jeden spójny obraz i pokazuję, **co dokładnie wpływa na wynik** oraz **co zrobić dalej**. Projekty kończą się planem wdrożenia z priorytetami.

## EN — Introduction

Online stores often have data spread across multiple tools (GA4, store platform, ads, spreadsheets). I consolidate everything into a single source of truth and show **what drives performance** and **what to do next**. Each project ends with a prioritized implementation plan.

### PL — Co otrzymujesz

- Dashboard BI (Looker Studio): KPI, trendy, segmentacja, filtry

### EN — What you get

- BI dashboard (Looker Studio): KPIs, trends, segmentation, filters

- Raport PDF: wnioski, rekomendacje, priorytety i plan działań
- Google Sheets/Excel: dane, obliczenia KPI, tabele przestawne
- Lista “quick wins”: 5–15 działań do wdrożenia od razu

- PDF report: insights, recommendations, priorities and action plan
- Google Sheets/Excel: data, KPI calculations, pivot tables
- Quick wins list: 5–15 actions to implement immediately

## Spis treści / Table of contents

|                                                       |       |
|-------------------------------------------------------|-------|
| Case #1 — KPI & Sales Dashboard (profitability)       | PL+EN |
| Case #2 — Marketing ROI & Attribution (budget shifts) | PL+EN |
| Case #3 — Conversion Funnel & UX (drop-offs)          | PL+EN |
| Metody i KPI / Methods & KPI                          | PL+EN |
| Pakiety / Packages                                    | PL+EN |
| Nota / Note                                           | PL+EN |

### CASE STUDY #1

## KPI & Sales Dashboard — rentowność, bestsellery, trendy

**PL:** Sklep online • 12 miesięcy danych • Dashboard + PDF + Sheets

**EN:** Online store • 12 months of data • Dashboard + PDF + Sheets

**Cel / Goal:** decyzje produktowe + marże + ceny

### PL — Problem

Klient miał sprzedaż, ale nie widział wyraźnie: które kategorie naprawdę zarabiają, które produkty blokują magazyn, gdzie spada marża i co napędza AOV. Brakowało jednego dashboardu łączącego sprzedaż i rentowność.

### EN — Challenge

The client had sales but lacked clarity on which categories generated real profit, which items were overstocked, where margins were dropping and what drove AOV. They needed a single dashboard combining sales and profitability.

### PL — Zakres

- Połączenie danych sklepu + GA4 + arkuszy (w razie potrzeby)

- KPI: Revenue, Profit, Margin %, AOV, Units, Returns, Stock risk
- Segmentacja: kategorie, produkty, źródła ruchu, urządzenia, nowi/powracający
- Wnioski + rekomendacje: ceny, asortyment, promocje, priorytety

#### EN — Scope

- Connected store data + GA4 + spreadsheets (if needed)
- KPIs: Revenue, Profit, Margin %, AOV, Units, Returns, Stock risk
- Segmentation: categories, products, traffic sources, device, new vs returning
- Insights + recommendations: pricing, assortment, promotions, priorities

**12**

months analyzed

**20+**

KPI tiles & breakdowns

**10+**

actionable recommendations

**Outcome:** dashboard ujawnił, że 15–20% produktów generuje większość marży, a część asortymentu wymaga korekty cen lub wyprzedaży. Klient otrzymał plan działań (pricing + promo + inventory focus).

**Result:** the dashboard revealed that ~15–20% of products generated most of the margin, while a subset required price adjustments or clearance. The client received a prioritized plan (pricing + promo + inventory focus).

Sales Analytics

Profitability

Dashboard

KPI

E-commerce

## CASE STUDY #2

### Marketing ROI & Attribution — ROAS, CAC, budżet, kanały

**PL:** GA4 + Ads • raport ROI + tabela kosztów

**EN:** GA4 + Ads • ROI report + spend table

**Cel / Goal:** ograniczyć marnowanie budżetu i zwiększyć ROAS

#### PL — Problem

Klient prowadził kilka kanałów reklamowych, ale nie miał jasnego obrazu, które kampanie przynoszą sprzedaż, a które tylko kosztują. Potrzebował analizy ROI, CAC i rekomendacji realokacji budżetu.

#### EN — Challenge

The client ran multiple ad channels but lacked clarity on which campaigns drove revenue and which only generated cost. They needed ROI, CAC analysis and budget reallocation guidance.

#### PL — Zakres

- Porównanie kanałów: Meta, Google Ads, organic, direct, email
- Metryki: ROAS, CAC/CPA, Conversion rate, Revenue share
- Segmentacja: kampanie, grupy reklam, urządzenia, nowe/powracające
- Rekomendacje: co skalować, co wyłączyć, co testować

#### EN — Scope

- Channel comparison: Meta, Google Ads, organic, direct, email
- Metrics: ROAS, CAC/CPA, conversion rate, revenue share
- Segmentation: campaigns, ad sets, device, new vs returning
- Recommendations: scale, stop, test

**5**

channels compared

**12+**

performance metrics

**8+**

budget recommendations

**Outcome:** klient otrzymał plan przesunięć budżetu + listę kampanii do wstrzymania oraz listę kampanii do skalowania, wraz z uzasadnieniem w danych.

**Result:** the client received a budget shift plan + a list of campaigns to pause and scale, with data-backed reasoning.

Marketing Analytics

ROI

ROAS

CAC

Attribution

## CASE STUDY #3

### Conversion Funnel & UX — porzucenia koszyka i drop-off

**PL:** GA4 funnel • raport CRO + lista poprawek

**EN:** GA4 funnel • CRO report + fix list

**Cel / Goal:** wzrost konwersji i mniej porzuceń

#### PL — Problem

Sklep miał ruch, ale niski współczynnik konwersji. Największy problem: użytkownicy dodawali do koszyka, ale nie kończyli zakupu.

#### EN — Challenge

The store had traffic but a low conversion rate. The biggest issue: users added items to cart but didn't complete the purchase.

#### PL — Zakres

- Analiza funnel: landing → product → add-to-cart → checkout → purchase
- Segmentacja: mobile vs desktop, new vs returning
- Identyfikacja etapów drop-off + hipotezy przyczyn

- Rekomendacje: UX/CRO + priorytety + monitoring po wdrożeniu

#### EN — Scope

- Funnel analysis: landing → product → add-to-cart → checkout → purchase
- Segmentation: mobile vs desktop, new vs returning
- Drop-off identification + cause hypotheses
- Recommendations: UX/CRO + priorities + post-implementation monitoring

**3**

main funnel stages

**4**

segments compared

**10+**

CRO recommendations

#### PL — przykład wniosków

Największy drop-off występował na etapie koszyka. Rekomendacje: uprościć checkout, wprowadzić guest checkout, poprawić szybkość ładowania koszyka, dodać przypomnienia o porzuconym koszyku.

#### EN — sample insights

The highest drop-off happened at the cart stage. Recommendations: simplify checkout, enable guest checkout, improve cart page speed, add abandoned cart reminders.

Conversion Funnel

GA4

CRO

UX

E-commerce

## Metody i KPI / Methods & KPI

#### PL — KPI i decyzje

- Revenue, Profit, Margin %, AOV, Conversion rate
- CAC/CPA, ROAS, Revenue share by channel
- LTV i segmenty klientów (jeśli dane pozwalają)
- Funnel drop-off + cart abandonment
- Pricing i rotacja (w zależności od asortymentu)

#### EN — KPI and decision points

- Revenue, Profit, Margin %, AOV, conversion rate
- CAC/CPA, ROAS, revenue share by channel
- LTV and customer segments (if available)
- Funnel drop-off + cart abandonment
- Pricing and turnover (depending on assortment)

## Pakiety / Packages

### PL — Pakiety

- **KPI & Sales Dashboard:** dashboard + PDF + Sheets (48h)
- **Marketing ROI:** raport kanałów + budżet + rekomendacje (24–48h)
- **Conversion Funnel:** analiza GA4 + lista poprawek CRO (48h)

Każdy pakiet zawiera plan działań i priorytety wdrożenia.

### EN — Packages

- **KPI & Sales Dashboard:** dashboard + PDF + Sheets (48h)
- **Marketing ROI:** channel report + budget plan (24–48h)
- **Conversion Funnel:** GA4 funnel + CRO fix list (48h)

Each package includes a prioritized action plan.

---

## Nota / Note

### PL — Nota

Wszystkie case studies są zanonimizowane. Portfolio pokazuje sposób pracy, format deliverables i typowe rezultaty, bez ujawniania danych klientów.

### EN — Note

All case studies are anonymized. This portfolio showcases the workflow, deliverables format and typical outcomes without revealing client data.