

Ile powinno kosztować pozyskanie klienta? CAC i ROI wytłumaczone na prostych liczbach

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: lipiec 2026 · Czas czytania: ok. 7 minut

„Czy 400 zł za klienta to dużo?” – to pytanie słyszymy niemal na każdej pierwszej rozmowie. I zawsze odpowiadamy tak samo: **bez kontekstu nie da się na nie odpowiedzieć**. 400 zł to majątek, jeśli klient zostawia u Ciebie 500 zł raz w życiu – i okazja stulecia, jeśli płaci Ci 500 zł co miesiąc przez trzy lata. Do oceny wystarczą dwie liczby: ile kosztuje pozyskanie klienta (CAC) i ile ten klient jest dla Ciebie wart. Policzmy obie – na prostych przykładach.

CAC po ludzku: jedna kreska ułamkowa

CAC = wszystkie koszty marketingu i sprzedaży ÷ liczba nowych klientów

Przykład: wynagrodzenie agencji 1 500 zł + budżet reklamowy 1 500 zł = 3 000 zł. Z tych działań przyszło 10 nowych klientów. **CAC = 3 000 zł ÷ 10 = 300 zł.**

Jedna uczciwa zasada: do licznika wrzucaj *wszystko* – także abonamenty narzędzi, a przy samodzielnym marketingu wycenę własnego czasu. CAC liczony tylko z budżetu reklamowego to autooszukiwanie się, które prędzej czy później wystawi rachunek.

Ale czy 300 zł to dobrze? Dwie firmy, ta sama liczba

Firma A: usługa jednorazowa

Zlecenie warte 700 zł, marża ok. 350 zł. CAC 300 zł zjada niemal całą marżę – ta firma pracuje głównie na to, żeby pozyskać klienta. Ratunkiem są powroty i polecenia; bez nich trzeba obniżyć CAC albo podnieść wartość zlecenia.

Firma B: abonament

Biuro księgowe, 500 zł/mies., klient zostaje średnio 3 lata: 18 000 zł przychodu, przy marży 40% – ok. 7 200 zł zysku z jednego klienta (to jest właśnie **LTV**, wartość życiowa). CAC 300 zł to okazja: ta firma mogłaby płacić za klienta nawet kilkukrotnie więcej i wciąż świetnie na tym wychodzić.

Praktyczne progi orientacyjne (heurystyki, nie prawa fizyki): przy usługach jednorazowych zdrowy CAC to wyraźnie mniej niż 1/3 marży ze zlecenia. Przy klientach powracających i abonamentach patrz na LTV – popularna reguła mówi o stosunku **LTV do CAC co najmniej 3:1**, a koszt pozyskania powinien się „zwracać” w rozsądnym czasie, nie po latach. Im lepiej znasz swoje liczby, tym śміiej możesz licytować o klienta tam, gdzie konkurencja liczy na oko.

ROI, ROAS – i pułapka, która topi sklepy „na plusie”

ROI mówi, ile zysku wygenerowała każda zainwestowana złotówka. **ROAS** jest prostszy (i przez to zdradliwy): to przychód z reklam podzielony przez wydatki na nie. ROAS 5 znaczy: każda złotówka w reklamie przyniosła 5 zł *przychodu*. Brzmi świetnie? Policzmy:

Wydatek na reklamy: 1 000 zł → przychód 5 000 zł (**ROAS 5 – wygląda pięknie**).

Ale marża w tym sklepie to 15%: $5\,000\text{ zł} \times 15\% = 750\text{ zł}$ marży.

750 zł marży – 1 000 zł kosztu reklam = **-250 zł. Kampania „z ROAS-em 5” realnie traci pieniądze.**

Ściąga na przyszłość: **próg opłacalności ROAS = $100 \div \text{marża w procentach}$** . Przy marży 25% wychodzisz na zero dopiero przy ROAS 4; przy marży 15% – przy ROAS ok. 6,7. Dlatego rozmowa o wynikach reklam bez rozmowy o marży to rozmowa o niczym.

3 pułapki liczenia, w które wpadają początkujący: liczenie CAC tylko z budżetu reklamowego (bez wynagrodzenia agencji i narzędzi – wynik wygląda o połowę lepiej, niż jest); przypisywanie marketingowi wszystkich nowych klientów (także tych z poleceń – dlatego pytanie „skąd Pan o nas wie?” jest bezcenne); oraz ocenianie CAC w pierwszym miesiącu współpracy, kiedy koszty rozruchu sztucznie go zawyżają – o realnych terminach dojrzewania kanałów pisaliśmy w osobnym artykule.

Z naszej praktyki (dane uproszczone):

Właściciel firmy serwisowej panikował, bo CAC doszedł do 450 zł – „przecież to prawie tyle, co jedno zlecenie!”. Usiedliśmy do jego historii sprzedaży: przeciętny klient wracał cztery razy w ciągu dwóch lat i zostawiał łącznie blisko 2 800 zł marży. Z „przepłacania” zrobiła się jedna z najlepszych inwestycji w firmie – zamiast ciąć budżet, zaczął go skalować. Bywa też odwrotnie: sklep internetowy chwalił się ROAS-em 4, dopóki nie nałożyliśmy na niego marży 18% – kampanie „na plusie” od miesięcy dokładały do interesu. Ta sama matematyka, dwa przeciwne wnioski. Dlatego liczymy, zanim ocenimy.

Q&A: liczby w praktyce

1. Nie znam dokładnie swojej marży. Od czego zacząć?

Od przybliżenia. Weź jedno typowe zlecenie i odejmij bezpośrednie koszty jego realizacji – dokładność $\pm 10\%$ w zupełności wystarczy do decyzji marketingowych. Zgrubna prawda bije precyzyjną niewiedzę za każdym razem.

2. Czy agencja policzy mi CAC?

Agencja boostwave.pl marketingowa dostarczy koszt leada i wszystkie dane po swojej stronie rury. Ale ile leadów zamieniło się w klientów – to wiedza z Twojej firmy. CAC rodzi się dopiero na styku obu źródeł, dlatego comiesięczna informacja zwrotna „ilu z tych zapytań kupiło” jest bezcenna dla obu stron.

3. Jaki CAC jest „normalny” w mojej branży?

Branżowe benchmarki są zdradliwe – w tej samej branży firmy mają różne marże, różne LTV i różne modele. Zdrowszy punkt odniesienia to Twoja własna marża (progi z tego artykułu) i Twoja własna historia: czy CAC z kwartału na kwartał spada, rośnie, i dlaczego.

Werdykt Boostwave

CAC i LTV to nie „metryki dla korporacji” – to dwie liczby, które zamieniają marketing z aktu wiary w decyzję inwestycyjną. Gdy je znasz, przestajesz pytać „czy stać mnie na marketing?”, a zaczynasz pytać „ile mogę zapłacić za klienta, żeby wciąż świetnie zarabiał?”. Firmy, które znają odpowiedź, wygrywają aukcje o uwagę z tymi, które liczą na oko.

Chcesz policzyć swój CAC, LTV i próg opłacalności na własnych liczbach?

► Zrobimy to wspólnie na bezpłatnej rozmowie: [Poznaj ofertę Boostwave](#)

Boostwave – agencja marketingowa z Warszawy. Pomagamy firmom zamieniać widoczność w klientów.

i Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act).

BoostWave - Skuteczne SEO

BoostWave to agencja SEO, która pomaga warszawskim firmom zdobywać TOP3 w Google. Nie oferujemy spamu, wdrażamy skuteczne strategie SXO.

Zobacz ofertę: <https://boostwave.pl>

 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

 **Telefon:** 510 768 987

 **Email:** kontakt@boostwave.pl

 **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Darmowa Wycena SEO