Analityka | Koszty i wycena

Jak policzyć koszt pozyskania klienta z działań agencji marketingowej

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: październik 2026

Pokazujemy prostą, powtarzalną metodę obliczania CAC dla kampanii prowadzonych przez agencję: co wliczać do kosztów, jak liczyć liczbę klientów i jakie dane z GA4 i systemów reklam wykorzystać, żeby CAC był miarodajny.

Co rozumiemy przez CAC w kontekście współpracy z agencją

CAC to koszt pozyskania jednego nowego klienta w wybranym okresie. W obliczeniu z działań agencji łączymy budżet mediowy, opłaty agencji i koszty operacyjne przypadające na ten okres, a wynik dzielimy przez liczbę rzeczywiście pozyskanych klientów. Kluczowe są wybory metodologiczne: definicja 'nowego klienta', okno atrybucji i sposób deduplikacji leadów.

Scenariusz Koszty łączne Nowi klienci i CAC Tylko Google Ads budżet 10 000 + opłata agencji 2 000 = 12 000 120 klientów → CAC = 100 SEO długoterminowe budżet narzędzi 1 500 + opłata 3 000 = 4 500 45 klientów → CAC = 100 Kampania mieszana budżet 8 000 + agencja 2 500 + landingy 1 000 = 11 500 115 klientów → CAC = 100 Kampania z testami kreatywów budżet 12 000 + testy 2 500 + agencja 3 000 = 17 500 140 klientów → CAC ≈ 125 Kampania z przypisaniem wielokanałowym budżet 15 000 + agencja 4 000 = 19 000 190 klientów → CAC = 100

> **Krótkie przesłanie** W praktyce to, co wliczysz do kosztów i jak liczysz klienta, przesuwa CAC bardziej niż sam poziom wydatków reklamowych.

Krok po kroku: procedura obliczania CAC

1. Zdefiniuj okres pomiaru i definicję nowego klienta, 2. Zbierz dane kosztowe z budżetu mediowego, faktur agencji i wydatków operacyjnych, 3. Policzone konwersje uzgodnij z danymi z GA4 lub CRM, uwzględniając okno atrybucji i deduplikację. Przy tym ostatnim sprawdź, czy leady nie powtarzają się między kanałami i czy dane z systemów reklam pokrywają się z CRM; jeśli nie, dokumentuj rozbieżności. Więcej o roli agencji versus freelancerów znajdziesz w **poradnik-pingowanie-seo.tearosediner.net/na-czym-polega-agencja-**

marketingowa-i-co-ja-odroznia-od-freelancera gdzie porównano model współpracy i wpływ na raportowanie.

> **Czego nie robić:** Nie dziel kosztów losowo między kanały bez reguły alokacji. Nie porównuj CAC z różnych okresów bez tej samej definicji klienta i tego samego okna konwersji. Nie pomijaj kosztów setupu, testów kreatywnych i narzędzi — to typowe ukryte koszty, które zawyżają przyszły CAC jeśli zostaną doliczone dopiero po czasie.

Najczęstsze pytania

1. Czy CAC powinniśmy liczyć z uwzględnieniem LTV?

LTV to osobny wskaźnik. CAC mierzy koszt pozyskania klienta, a LTV ocenia wartość klienta w czasie. Ocena opłacalności wymaga porównania obu, ale obliczanie CAC samo w sobie nie powinno zakładać prognozowanego LTV.

https://poradnik-pingowanie-seo.tearosediner.net/na-czym-polega-agencja-marketingowa-i-co-ja-odroznia-od-freelancera

2. Jak traktować opłaty za rezultaty rozliczane z agencją?

Jeśli agencja pobiera opłatę zależną od wyników, wliczamy ją do kosztów w okresie, w którym płatność jest przypisana do pozyskanych klientów. Trzeba jasno określić, które konwersje były podstawą rozliczenia, żeby nie dublować kosztów z budżetem mediowym.

3. Jak rozdzielać koszty między kanały przy wielokanałowym lejku?

Ustal reguły alokacji: last click, first click, linear lub model oparty na wartości. W praktyce najczęściej stosujemy model oparty na wartości punktowej przypisanej punktom styku, a potem testujemy wrażliwość CAC przy różnych założeniach.

Podsumowanie

Policzenie CAC wymaga jasnych wyborów metodologicznych: definicji klienta, zakresu kosztów i reguł atrybucji. Zbieraj dane z GA4, CRM i faktur, dokumentuj założenia i testuj różne modele alokacji kosztów. Jako pierwszy krok wyznacz okres pomiaru i skonsoliduj listę wydatków oraz źródeł danych, a następnie przelicz CAC według zaproponowanej procedury.

Potrzebujecie pomocy z policzeniem CAC?

Przeprowadzimy audyt danych, zintegrujemy GA4 z CRM i przygotujemy raport CAC z wariantami alokacji kosztów.: **Umów analizę**

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). · https://boostwave.pl