

W e-commerce koszt pozyskania klienta przestaje być abstrakcją dopiero wtedy, gdy zaczynasz widzieć go w tabelach dziennych, nie kwartalnych. CAC (Customer Acquisition Cost) potrafi rosnąć szybciej niż marża, nawet jeśli sprzedaż „ogólnie idzie”. I to zwykle nie przez jeden wielki błąd, tylko przez kilka drobnych decyzji, które kumulują się jak narastające odsetki.

Przez lata widziałem sklepy, które utrzymywały akceptowalny CAC w miesiącach letnich, po czym nagle dostawały sygnał „nie wyrabiamy” w sezonie promocyjnym. Powód bywa prozaiczny: promocja zwiększa ruch, ale nie zwiększa jakości. Albo rośnie budżet na kanał, który już dawno przestał dowozić, bo zmieniła się widownia i aukcje reklamowe zaczęły premiować inne zachowania.

Poniżej rozkładałam CAC na czynniki pierwsze, pokazuję gdzie w praktyce uciekają pieniądze w sprzedaż w internecie i jakie decyzje realnie obniżają koszt pozyskania klienta w e-commerce. To nie jest lista „jedź na ROAS, będzie dobrze”. Chodzi o system: mierzenie, segmentację, testowanie i kontrolę tego, co dzieje się między kliknięciem a powtarzalnym zakupem.

Co tak naprawdę kryje się pod CAC

CAC to średni koszt pozyskania klienta w danym okresie. Najprościej liczy się go jako suma wydatków na marketing (dla wybranych kanałów) podzielona przez liczbę nowych klientów pozyskanych dzięki tym wydatkom. Problem zaczyna się wtedy, gdy różnie interpretujesz „nowych” i „dzięki”.



W praktyce spotykam trzy typowe rozjazdy:

Po pierwsze, przypisanie. Jeśli korzystasz z atrybucji 7-dniowej kliknięcia i 1-dniowej widoczności, a cykl zakupowy w twoim sklepie trwa dłużej, zawyżasz CAC kanałów szybkich i zaniżasz tych, które „domykają” sprzedaż później.

Po drugie, definicja klienta. Czy to pierwszy zakup, czy wejście w bazę kontaktów? W e-commerce te definicje są różne, a statystyki potrafią wyglądać inaczej w zależności od tego, co bierzesz jako mianownik.

Po trzecie, miks kanałów. Jeśli budżet rośnie w retargetingu, ale jednocześnie zwiększa się liczba pierwszych zakupów z organicu i brandu, to CAC w całym biznesie może spadać, ale kanał płatny może wyglądać gorzej. Wtedy trzeba patrzeć na obraz całości, a nie na pojedynczą reklamę.

Dobra wiadomość jest taka, że CAC da się obniżać, ale zwykle nie jednym ruchem. Zamiast „magicznej kampanii” potrzebujesz kilku warstw optymalizacji: źródła ruchu, doświadczenia na stronie, skuteczności oferty i domykania

procesu zakupowego.

Dlaczego CAC rośnie, mimo że „kampanie działają”

W reklamach można mieć wysoki CTR i wciąż płacić coraz więcej za klienta. To dlatego, że CTR mierzy reakcję na kreację, a CAC zależy od całego łańcucha: kliknięcie, landing, konwersja, wartość koszyka, powtarzalność.

Oto najczęstsze powody, które widziałem u klientów z różnych branż:

- Zmiana składu ruchu. Reklamy mogą przyciągać nową grupę, tańszą w wejściu, ale gorzej rokującą zakupowo. CTR rośnie, ale konwersja spada.
- Wyczerpanie aukcji i zmęczenie kreatywne. Koszt kliknięcia rośnie, bo aukcje stają się bardziej konkurencyjne, a twój przekaz powoli przestaje wyróżniać.
- Podnoszenie budżetu na słabsze miejsca. Jeśli strukturę kampanii masz „jedną pulą”, algorytm może zacząć inwestować w ad sety, które mają wolniejszy, droższy domykający zakup.
- Rozjazd między obietnicą a stroną. Hasło „darmowa dostawa od 99 zł” musi odpowiadać temu, co użytkownik widzi w koszyku i na stronie produktu. Kiedy brakuje jasności, rośnie odsetek porzuceń.
- Promocje, które kupują tylko „zniżkę”. Jeśli cały budżet promocyjny jest skonstruowany tak, by sprowadzać polowanie na promocje, a nie budować sensownej marży i kolejnego zakupu, CAC może spadać w krótkim terminie, a potem odbijać ze zdwojoną siłą przez niższą wartość klienta.

Wniosek praktyczny: CAC warto traktować jak wskaźnik jakości, nie wyłącznie wydatków. Gdy rośnie, pytaj „co dokładnie się pogorszyło”, zanim uznasz, że reklamy są złe.

CAC to nie tylko reklamy. Trzy dźwignie: pozyskanie, konwersja, wartość

Optymalizacja kosztu pozyskania klienta ma trzy dźwignie, które możesz poruszać równolegle.

Pierwsza dźwignia to koszt dotarcia i jakość ruchu. To obszar reklam: kierowanie, segmenty, budżet, kreatywy, landing dopasowany do intencji.

Druga to konwersja na stronie. W sprzedaży w internecie najwięcej pieniędzy potrafi zginąć między kliknięciem a decyzją zakupową. Złe UX, zbyt wolna strona, nieczytelne ceny, brak konkretnych informacji o produkcie, rozjazdy w dostawie, zbyt agresywne komunikaty.

Trzecia dźwignia to wartość klienta. Nawet jeśli CAC jest trochę wyższy, ale klient kupuje częściej i ma lepszy koszyk w drugim i trzecim zamówieniu, to ekonomika robi się sensowna. W wielu sklepach można utrzymać „wyższy” CAC w kampaniach startowych, jeśli domykanie odbywa się przez e-mail, SMS, remarketing i dopasowane follow-upy.

W praktyce często robię tak: najpierw mierzę, czy problem jest bardziej po stronie ruchu czy po stronie konwersji. Potem dopiero dobieram działania. Jeśli konwersja na landingach spada, nie ma sensu bez końca „ugrężniać” w optymalizacjach reklamowych, bo ulepszanie kreatyw nie naprawi błędu w ofercie albo w koszyku.

Audyt danych: zanim dotkniesz budżetów

Żeby CAC nie stał się wskaźnikiem „zaufaj liczbom”, musisz umieć im zaufać. W e-commerce to oznacza porządki w pomiarze.

Zacznij od trzech pytań, które zawsze wracają:

- Czy konwersje są mierzone na właściwych zdarzeniach i we właściwym czasie?
- Czy rozróżniasz nowe i powracające zakupy na poziomie klienta, czy na poziomie sesji?
- Czy masz przynajmniej podstawową zgodność między tym, co w reklamach raportuje platforma, a tym, co widzisz w analityce sklepu?

Jeśli używasz narzędzi typu GA4, możesz mieć sytuacje, gdzie liczba konwersji na kampanie „nie zgadza się” z tym, co widzi sprzedaż, bo domena i ścieżka zdarzeń są różne. Wtedy CAC będzie wyglądał świetnie lub dramatycznie zależnie od błędu.

Najlepszy moment na audyt jest wtedy, gdy jeszcze nie wiesz, co boli. Gdy masz podejrzenia, łatwiej o potwierdzanie własnych założeń i o wchodzenie w złe eksperymenty. Dobrą praktyką jest też patrzenie na CAC i konwersję w krótkich oknach czasowych, na przykład tydzień do tygodnia. Jeśli zmiana jest nagła, najczęściej wynika z czegoś operacyjnego: zmiany cen, dostaw, dostępności magazynowej, kreatyw, albo ustawień atrybucji.

Segmentacja CAC: gdzie realnie przepływa budżet

CAC nie jest jedną liczbą dla wszystkich klientów. Jeśli sprzedajesz więcej niż jeden typ produktu, twoje CAC może wyglądać inaczej w zależności od tego, co kupują ludzie.

Najczęściej rozbijam CAC według:

- kategorii lub grup produktów (np. Hero vs. Long tail),
- typu urządzenia i źródła (mobile często ma inne zachowania),
- nowy vs powracający (to osobna historia),
- oraz wstępnej intencji, jeśli masz ruch z kampanii z różnym przekazem.

Jeżeli prowadzisz sprzedaż w internecie na wielu rynkach lub językach, segmentacja jest jeszcze ważniejsza. Widziałem przypadki, gdzie CAC w jednym kraju był akceptowalny, ale w drugim musiałeś płacić niemal podwójnie, bo landing nie był domknięty językowo (np. Waluta, metryki dostawy, czas realizacji), a obietnice w reklamie nie odpowiadały rzeczywistości.

Segmentacja pomaga też w rozmowach wewnętrznych. Gdy ktoś mówi „marketing jest za drogi”, to segmenty szybko pokazują, czy problemem jest cały kanał, czy konkretna grupa produktów, albo kampania kierowana do zbyt szerokiej publiki.

Optymalizacja źródła ruchu: mniej „obojętnych”, więcej „gotowych”

W reklamach możesz oszczędzać na wiele sposobów, ale uwaga: czasem oszczędność na kliknięciach psuje wyniki na konwersji. Dlatego w e-commerce optymalizację ruchu traktuj jak sterowanie temperaturą, a nie jak włączanie i wyłączanie.

Przykład z życia: sklep z kosmetykami uruchomił agresywny prospecting na szeroką grupę, bo CPA „na dashboardzie” wyglądało bardzo dobrze. Po tygodniu okazało się, że ruch składa się z klientów, którzy wracają tylko po promocję i nigdy nie dochodzą do drugiego zakupu. CAC w pierwszym zakupie spadał, ale ekonomika klienta w LTV nie domykała się. Wtedy trzeba było przesunąć część budżetu z zimnych kliknięć na kampanie oparte o sygnały większej intencji: widoki konkretnych produktów, zaangażowanie w treści poradnikowe, powiązane zainteresowania z krótszym dystansem do zakupu.

Jeśli masz poradnik ecommerce w swoim content marketingu, możesz to wykorzystać. Nie jako „ładne artykuły”, tylko jako element lejka, który podbija jakość ruchu. Użytkownik, który czyta porównanie i potem klika na produkt, zwykle konwertuje inaczej niż ktoś, kto trafia na hero billboard z hasłem bez kontekstu.

W praktyce często wygrywa prosta zasada: reklama ma obiecać to, co jest na landing page, a landing ma domykać pytania, które klient ma w momencie kliknięcia. Jeśli obietnica jest ogólna, a strona jest szczegółowa, albo odwrotnie, tracisz konwersję. To jest bezpośrednia droga do wyższego CAC.

Landing page i koszyk: miejsce, w którym CAC robi się drogi

Jeśli jeden użytkownik kosztuje cię na wejściu 10 zł, a konwersja spada z 1,8% do 1,2%, to CAC rośnie dramatycznie. Dlatego landing i koszyk traktuj jak „ekonomiczny silnik” twoich reklam.

W realnych wdrożeniach najbardziej wartościowe poprawki to te, które usuwają tarcie i dają jasność. Ludzie nie kupują „dla przyjemności”. Kupują, gdy rozumieją produkt, dostawę, cenę i ryzyko.

Najczęściej poprawiałem:

- dostępność i czytelność informacji o dostawie i zwrotach,
- widoczność łącznej ceny (z uwzględnieniem kosztów) przed ostatnim krokiem,
- szybkość strony na mobile i stabilność układu,
- kompletność opisu, zdjęć i wariantów (rozmiar, kolor, skład),
- elementy ograniczające obawy, jak opinie, autentyczne zdjęcia, realny czas realizacji.

Tu ważny detal: czas realizacji i dostępność. Gdy reklama obiecuje „wysyłka w 24h”, a w koszyku widnieje inna informacja, konwersja siada. I zwykle nie jest to jednorazowe. To błąd powtarzalny, a powtarzalność zabija optymalizację budżetową.

Jeśli masz ograniczony zespół deweloperski, wybierz testy o najwyższym stosunku efekt do wysiłku. Zwykle lepiej działa dopracowanie koszyka i kluczowych ekranów niż poprawianie mikro-elementów w całym sklepie.

Mini-checklista testów pod konwersję (bez przebudowy wszystkiego)

1. Upewnij się, że koszt dostawy i informacja o zwrotach są widoczne przed etapem płatności.
2. Sprawdź, czy warianty produktu (np. Rozmiar, kolor) nie powodują błędów dostępności lub braków cen.
3. Zweryfikuj szybkość ładowania na mobile, szczególnie na stronie produktu i w koszyku.
4. Dopasuj nagłówki landing page do tego, co użytkownik zobaczył w reklamie (hasło, obietnica, sezon).
5. Przeprowadź test jednego elementu na raz, jeśli masz ruch i konwersję wystarczającą do wniosków.

To jest lista celów, nie kolejność „na ślepo”. Czasem lepiej zacząć od komunikacji zwrotów, bo to rozbraja główną obawę w twojej branży. Innym razem pierwszeństwo ma szybkość.

Oferta, marża i progi: jak nie obniżyć CAC „na siłę”

W e-commerce łatwo wpaść w pułapkę: obniżamy CAC, bo robimy promocję. Widziałem przypadki, w których CAC spadał o 20-30% podczas kampanii obniżkowej, ale marża spadała tak mocno, że wynik netto był gorszy. To nie jest prawdziwa optymalizacja, to przesunięcie problemu.

Zamiast agresywnego rabatu często działa lepsza konstrukcja oferty:

- progi darmowej dostawy dopasowane do koszyka,

- pakiety i upsell, które podnoszą wartość koszyka bez degradacji marży,
- ograniczone promocje na produkty, które mają sensowną marżę i wysoką rotację,
- strategie cenowe, które nie karzą tych, którzy są gotowi kupić bez rabatu.

W praktyce, kiedy pracuję nad obniżaniem CAC, równolegle kontroluję: AOV (średnia wartość zamówienia) i udział produktów z wyższą marżą. Jeśli AOV rośnie, to CAC w przeliczeniu na przychód i marżę potrafi się poprawić nawet przy nieco gorszej konwersji.

To też powód, dla którego same raporty CAC bez kontekstu marży są mylące. CAC może być „dobry”, ale jeśli marża jest zbyt niska, to problem pojawi się dopiero w wyniku.

Retargeting i domykanie: praca na kolejne zakupy

Retargeting bywa traktowany jak osobny świat, w którym „po prostu doganiamy”. A to kanał, który jeśli źle ustawiony, może zjadać budżet i nie wносить nowej wartości.

W optymalizacji CAC lubię myśleć o retargetingu jako o narzędziu do domykania decyzji, a nie tylko do przypominania. To oznacza:

- dopasowanie komunikatu do etapu (oglądał produkt, dodał do koszyka, porzucił checkout),
- ograniczenie częstotliwości, żeby nie przepalać słabszych użytkowników,
- oraz analizę, czy te kliki dają nowego klienta, czy tylko „przechwytyją” organic.

Jeśli masz silną bazę mailingową, często retargeting może być uzupełnieniem, a nie głównym mechanizmem dowożenia sprzedaży. Wtedy CAC na kanał płatny wygląda lepiej, bo nie płacisz dwa razy za tych samych ludzi w podobnym momencie decyzyjnym.

Warto też pamiętać o czasie. Niektórzy kupują w godzinę, inni podejmują decyzję po dwóch tygodniach. Jeśli retargeting jest zbyt agresywny w pierwszym dniu, przepalasz budżet na ludzi, którzy i tak wrócą, ale potrzebują czasu. Wtedy CAC rośnie, bo płacisz za „przypominanie”, zamiast za „domknięcie”.

Testy i iteracje: jak pracować, żeby zobaczyć efekt, a nie tylko zmianę

Wiele zespołów e-commerce robi testy, ale testy są krótkie, przypadkowe albo prowadzone na zbyt małych wolumenach. Efekt jest taki, że CAC waha się, a zespół ma poczucie chaosu.

Najpraktyczniejsze podejście, które sprawdza się w sprzedaży w internecie, to porządkowanie hipotez. Nie „zrobmy test”, tylko „zmienimy X, bo wpływa na Y”. Jeśli X to kreacja, to spodziewasz się wpływu na CTR i koszt kliknięcia. Jeśli X to landing, to spodziewasz się wpływu na konwersję i jakość.

Dodatkowo, testy warto łączyć z ograniczaniem liczby zmiennych. Jeśli jednocześnie zmienisz kreację, budżety, landing i cenę, nie wiesz, co zadziałało. A bez wiedzy szybko wracasz do punktu wyjścia.

Dwa typy zmian, które najczęściej przynoszą poprawę CAC

1. Zmiany, które redukują tarcie (koszyk, dostawa, jasność cen, warianty).
2. Zmiany, które poprawiają dopasowanie intencji (kreacja i landing pod konkretną grupę).

To są kategorie, które ułatwiają priorytety. Jeśli nie wiesz, od czego zacząć, zwykle lepiej wybrać coś z pierwszej grupy, bo wpływa bezpośrednio na konwersję i szybko widać efekt w CAC.

Struktura kampanii: jak uniknąć „przepalania” budżetu

Struktura kampanii to często niewidoczny winowajca CAC. Nawet najlepsza optymalizacja landingów nie pomoże, jeśli budżety są źle rozdzielone.

Spotykam trzy schematy, które najczęściej psują wyniki:

Po pierwsze, kampanie zbyt szerokie, gdzie algorytm nie ma sygnałów. Wtedy budżet leci do najtańszych kliknięć, które niekoniecznie prowadzą do sprzedaży.



Po drugie, brak separacji grup o różnej intencji. Prospecting, retargeting, lookalike i brand powinny mieć własne miejsce, bo „cel optymalizacji” jest inny. Jeśli wszystko jest wymieszane, ciężko kontrolować CAC.

Po trzecie, brak kontroli nad wykluczeniami. Jeśli nie wykluczysz osób, które już kupiły, albo nie masz logicznych okien czasowych, płacisz za klientów, których i tak domykałby inny kanał. To szczególnie ważne, gdy masz e-mail marketing i powracających.

Nie chodzi o skomplikowane ustawienia. Chodzi o to, żeby kampanie miały spójną logikę: do kogo mówisz, z jaką intencją, na jakim ekranie użytkownik kończy podróż.

Kontrola jakości leadów i zakupów: nowi vs. Powracający

CAC potrafi wyglądać świetnie, gdy mianownik jest zawyżony nowymi klientami niskiej jakości. I to jest problem, bo „klient” w raportach nie zawsze jest klientem w ekonomicznym sensie.

Dlatego warto spojrzeć na zachowanie nowo pozyskanych:

- ile z nich kupuje ponownie w rozsądnym oknie,
- jaki jest udział zwrotów,
- jak zmienia się AOV w drugim zamówieniu,
- czy jest sezonowość w jakości (na przykład promocje przyciągają inny profil).

Jeśli widzisz, że klienci z płatnych kampanii mają znacznie wyższy wskaźnik zwrotów, to koszt pozyskania w praktyce jest wyższy niż w tabeli, bo płacisz za zakup, który wraca. W takiej sytuacji optymalizacja CAC bez korekty w ofercie lub w dopasowaniu może tylko pogłębiać stratę.

Jak to spiąć: metryki, które mówią prawdę o CAC

Samo CAC jest potrzebne, ale rzadko wystarcza. Ja równolegle śledzę kilka wskaźników, które pozwalają ocenić, czy optymalizacja faktycznie działa, czy tylko przesuwają koszty między metrykami.

Kluczowe są:

- konwersja w lejku, szczególnie z sesji na zakup,
- koszt kliknięcia i jego zmiana w czasie,
- AOV oraz udział produktów, które dźwigają marżę,
- oraz podstawowa miara jakości klienta, najlepiej oparta o powtórne zakupy lub wartość klienta w kolejnych tygodniach.

Jeśli spróbujesz obniżyć CAC, a konwersja spada i AOV spada bardziej, to będziesz miał złudzenie poprawy w krótkim okresie. Natomiast jeśli CAC rośnie, ale AOV i jakość klientów rosną proporcjonalnie, to może być rozsądna decyzja.

To jest właśnie osąd, który odróżnia poradnik ecommerce od wdrożeń, które dowożą wynik.

Praktyczny plan działań na 30 dni

Zamiast rozpisywać jedną „magiczną strategię”, proponuję podejście, które daje szybkie sygnały i jednocześnie ustawia fundamenty pod dalsze obniżanie CAC.

W pierwszym tygodniu uporządkuj dane i segmenty. Sprawdź, czy CAC liczysz w sposób spójny z tym, co naprawdę sprzedaje sklep. Następnie wybierz dwie lub trzy grupy do testowania, najlepiej te, gdzie masz największy udział w budżecie.

W kolejnych dwóch tygodniach pracuj nad landingami i dopasowaniem intencji. To nie musi oznaczać redesignu. Często wystarczy porządek informacji, lepsza jasność w wariantach, doprecyzowanie dostawy i poprawa szybkości.

Ostatni tydzień to iteracje w reklamach. Jeśli strona lepiej konwertuje, możesz pozwolić sobie na szersze testy kreacji i korekty kierowania. Jeśli strona nie dowozi, najpierw dociśnij stronę, bo reklamy tylko będą szybciej „przepalać” źle rokujący ruch.

W całym **biblia e-commerce** tym procesie trzymaj kontrolę nad marżą i zwrotami. CAC bez ekonomiki to tylko liczba. Sprzedaż w internecie jest wymagająca, bo nawet mała poprawa w konwersji potrafi zmienić wynik, a mała degradacja w jakości klientów potrafi go zniszczyć.

Najczęstsze błędy przy optymalizacji CAC

W praktyce można szybko zepsuć optymalizację kilkoma ruchami. Oto błędy, które najczęściej spotykam w audytach:

- optymalizacja bez rozbicia na segmenty, przez co „trend” maskuje lokalne problemy,
- zbyt częste zmiany w kilku miejscach jednocześnie,
- ignorowanie marży, rabaty traktowane jako główny mechanizm,
- poprawianie reklam, gdy problem leży w koszyku,
- brak kontroli nad jakością klienta, tylko pogoń za pierwszym zakupem.

Jeśli masz ograniczony zespół, możesz robić mniej, ale lepiej. Lepiej dopracować najważniejsze strony i najważniejsze kampanie niż próbować poprawiać wszystko naraz.

Co zyskujesz, gdy CAC jest pod kontrolą

Gdy zoptymalizujesz koszt pozyskania klienta, zyskujesz coś więcej niż „ładniejszy wykres”.

Po pierwsze, masz większą elastyczność budżetową. Wtedy łatwiej składasz oferty na sezon, bo wiesz, że jednostkowa ekonomika nie wybuchnie.

Po drugie, poprawia się jakość decyzji. Skoro wiesz, które elementy mostu od kliknięcia do zakupu działają, mniej polegasz na przeczuciach. Poradnik ecommerce ma największą wartość, kiedy prowadzi do decyzji, a nie do kolejnej tabeli.

Po trzecie, łatwiej budować powtarzalność. Klienci, których rzeczywiście da się utrzymać, pozwalają obniżyć CAC w czasie, bo masz lepszą bazę do działań opartych o retencję, lookalike i segmenty o wyższej intencji.

CAC to wskaźnik, który ma krótką pamięć, ale systemy, które go obniżają, mają pamięć długą. I to jest najbardziej praktyczna strona tej optymalizacji.

Jeśli chcesz, mogę pomóc w doborze konkretnych działań pod twój sklep, ale potrzebuję podstaw: branża, średnia marża brutto, obecny AOV, kanały płatne, oraz jak wygląda CAC i konwersja w podziale na urządzenia i najważniejsze kategorie.