



ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΦΥΛΛΟ

Υπολογιστικό φύλλο · Excel και Google Sheets

Υπολογιστής CAC και LTV

Έτοιμο μοντέλο για να βρείτε πόσα μπορείτε να πληρώσετε ανά πελάτη χωρίς να θυσιάσετε το περιθώριό σας.

- ✓ Πλήρης υπολογιστής μέσα στη σελίδα, με CAC ανά κανάλι
- ✓ Το μέγιστο CAC που αντέχει το περιθώριό σας
- ✓ Υπολογιστικό φύλλο για λήψη, που ανοίγει σε Excel ή Google Sheets
- ✓ Πώς να συμπληρώσετε κάθε πεδίο ώστε ο υπολογισμός να μη σας παραπλανά

M

Από τη Manáry · Ενημέρωση: Οκτώβριος 2026 · 9 λεπτά ανάγνωσης

Περιεχόμενα

- 01 CAC και LTV σε μία σελίδα
- 02 Ο υπολογιστής CAC και LTV
- 03 Πώς να συμπληρώσετε κάθε πεδίο
- 04 Το μέγιστο CAC: πόσα μπορείτε να πληρώσετε ανά πελάτη
- 05 CAC ανά κανάλι
- 06 Πώς να ερμηνεύσετε το αποτέλεσμα
- 07 Επαναλαμβανόμενα έσοδα, εφάπαξ αγορά και επαναγορά
- 08 Πώς να βελτιώσετε τη σχέση χωρίς απλώς να κόβετε προϋπολογισμό
- 09 Συχνές ερωτήσεις

Αυτό το PDF είναι η έκδοση για αποθήκευση και εκτύπωση. Η διαδραστική έκδοση, με το εργαλείο και το υπολογιστικό φύλλο, βρίσκεται στο manary.co/el/ebook/ypologistis-cac-kai-ltv/

ΣΥΝΟΨΗ ΣΕ 30 ΔΕΥΤΕΡΟΛΕΠΤΑ

- Το CAC είναι το κόστος για να αποκτήσετε έναν πελάτη· το LTV είναι το περιθώριο που αφήνει όσο παραμένει πελάτης.
- Το ερώτημα που μετράει δεν είναι «πόσο είναι το CAC μου;» αλλά «πόσα μπορώ να πληρώσω ανά πελάτη χωρίς να χάνω χρήματα;».
- Εδώ θα βρείτε τον υπολογιστή μέσα στη σελίδα και το υπολογιστικό φύλλο για λήψη, με CAC ανά κανάλι και το μέγιστο CAC που αντέχει το περιθώριό σας.

Κάθε απόφαση για τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ κρύβει έναν λογαριασμό: αν επενδύσω περισσότερα, ο πελάτης που θα έρθει θα αποδώσει όσα κόστισε; Χωρίς αυτόν τον λογαριασμό, η επιχείρηση μεγαλώνει στα τυφλά. Μερικές φορές μεγαλώνει και ταυτόχρονα βουλιάζει, γιατί κάθε νέος πελάτης φέρνει έσοδα αλλά κοστίζει περισσότερα από όσα αφήνει.

Αυτό το υλικό έχει δύο μέρη. Το πρώτο εξηγεί, με απλά λόγια, πώς να στήσετε τον λογαριασμό χωρίς αυταπάτες. Το δεύτερο είναι το εργαλείο: ένας πλήρης υπολογιστής εδώ στη σελίδα και ένα υπολογιστικό φύλλο για να το κατεβάσετε, να το συμπληρώσετε με τα πραγματικά σας νούμερα και να το χρησιμοποιείτε στις συναντήσεις σχεδιασμού.

CAC και LTV σε μία σελίδα

CAC (κόστος απόκτησης πελάτη) είναι όλα όσα ξόδεψε η επιχείρηση για να αποκτήσει πελάτες σε μια περίοδο, διαιρεμένα με τον αριθμό των νέων πελατών της ίδιας περιόδου. Όλα, χωρίς εξαίρεση: διαφήμιση, εργαλεία, η ομάδα μάρκετινγκ και η ομάδα πωλήσεων, προμήθειες, agency, εκδηλώσεις.

LTV (lifetime value, ή αξία ζωής του πελάτη) είναι το περιθώριο που αφήνει ένας πελάτης στην επιχείρηση όσο παραμένει πελάτης. Προσέξτε τη λέξη περιθώριο: δεν είναι ο τζίρος, είναι ό,τι μένει μετά το κόστος παράδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

CAC

ΤΥΠΟΣ

Κόστη μάρκετινγκ και πωλήσεων ÷ νέοι πελάτες

ΤΙ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσο κόστισε κάθε πελάτης

LTV

ΤΥΠΟΣ

Μηνιαία έσοδα ανά πελάτη × περιθώριο × μήνες ως πελάτης

ΤΙ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσο περιθώριο αφήνει κάθε πελάτης

LTV:CAC

ΤΥΠΟΣ

$LTV \div CAC$

ΤΙ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσες φορές επιστρέφει ο πελάτης όσα κόστισε

Payback

ΤΥΠΟΣ

$CAC \div$ μηνιαίο περιθώριο ανά πελάτη

ΤΙ ΑΠΑΝΤΑ

Σε πόσους μήνες επιστρέφει η επένδυση

Μέγιστο CAC

ΤΥΠΟΣ

$LTV \div$ επιθυμητή σχέση LTV:CAC

ΤΙ ΑΠΑΝΤΑ

Πόσα μπορείτε να πληρώσετε ανά πελάτη

Ο τελευταίος δείκτης είναι αυτός που αλλάζει τη συζήτηση. Αντί να συζητά αν το CAC είναι «υψηλό», η επιχείρηση ορίζει πόσα μπορεί να πληρώσει ανά πελάτη και συγκρίνει κάθε κανάλι με αυτό το ανώτατο όριο. Ένα κανάλι κάτω από το όριο μπορεί να πάρει περισσότερο προϋπολογισμό· ένα κανάλι πάνω από αυτό πρέπει να βελτιωθεί ή να βγει.

Το CAC από μόνο του δεν λέει τίποτα. Τα €2.000 ανά πελάτη είναι ακριβά για όποιον πουλά €100 τον μήνα και φθηνά για όποιον πουλά €5.000 τον μήνα επί τρία χρόνια.

Ο υπολογιστής CAC και LTV

Συμπληρώστε τον μέσο όρο των τελευταίων τριών μηνών, ώστε να εξομαλυνθούν οι άτυποι μήνες. Τα αποτελέσματα αλλάζουν αμέσως.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ

Πόσα μπορείτε να πληρώσετε ανά πελάτη

Μηνιαία ποσά. Χρησιμοποιήστε κατά προσέγγιση νούμερα αν δεν έχετε τα ακριβή.

Επένδυση σε διαφήμιση

€ 25000

Εργαλεία και agency

€ 6000

Ομάδα μάρκετινγκ και πωλήσεων (μισθοί και προμήθειες)

€ 18000

Άλλα κόστη απόκτησης (εκδηλώσεις, διαφημιστικά δώρα, ταξίδια)

€ 1000

Νέοι πελάτες τον μήνα

20

Μέσα έσοδα ανά πελάτη τον μήνα

€ 1500

Περιθώριο συνεισφοράς

50

%

Μέση διάρκεια ως πελάτης

18

μήνες

Γνωρίζετε το μηνιαίο ποσοστό αποχώρησης πελατών; Μέση διάρκεια $\approx 100 \div$ ποσοστό αποχώρησης (%).

Σχέση LTV:CAC που θέλετε να διατηρήσετε

3

x

Συνολικό CAC 2.500 €

CAC μόνο από διαφήμιση 1.250 €

LTV (περιθώριο σε βάθος χρόνου) 13.500 €

Σχέση LTV:CAC 5,4x

Payback του CAC 3,3 μήνες

Μέγιστο CAC για τον στόχο σας 4.500 €

Υγιές: κάθε πελάτης επιστρέφει 5,4x όσα κόστισε. Υπάρχει περιθώριο για περισσότερη επένδυση, έως CAC 4.500 €.

Για επιχειρήσεις με εφάπαξ αγορά ή περιστασιακή επαναγορά, χρησιμοποιήστε την αξία ανά αγορά στη θέση των μηνιαίων εσόδων και τον μέσο αριθμό αγορών ανά πελάτη στη θέση των μηνών.

Υπολογιστικό φύλλο για λήψη

Ο ίδιος υπολογισμός σε Excel, με CAC ανά κανάλι και ένα dashboard σεναρίων. Ανοίγει και στο Google Sheets (Αρχείο, Εισαγωγή).

Λήψη υπολογιστικού φύλλου (.xlsx)

ΒΗΜΑ 1

Πώς να συμπληρώσετε κάθε πεδίο

Ο υπολογιστής είναι τόσο καλός όσο τα νούμερα που βάζετε σε αυτόν. Αυτές είναι οι λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά.

Επένδυση σε διαφήμιση

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

Ό,τι πληρώθηκε στις πλατφόρμες μέσα στον μήνα (Google, Meta, LinkedIn, TikTok, offline διαφήμιση)

ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ ΛΑΘΟΣ

Χρήση του προγραμματισμένου ποσού αντί για το ποσό που δαπανήθηκε

Εργαλεία και agency

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

CRM, αυτοματισμοί, εργαλεία διαφήμισης, agency, freelancers

ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ ΛΑΘΟΣ

Παράλειψη εργαλείων που πληρώνονται με την προσωπική κάρτα κάποιου

Ομάδα

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

Μισθοί, εργοδοτικές εισφορές και προμήθειες όσων εργάζονται σε μάρκετινγκ και πωλήσεις

ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ ΛΑΘΟΣ

Παράλειψή τους επειδή «η ομάδα υπήρχε ήδη»

Νέοι πελάτες

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

Μόνο πελάτες που αγόρασαν για πρώτη φορά μέσα στην περίοδο

ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ ΛΑΘΟΣ

Προσθήκη ανανεώσεων και επαναλαμβανόμενων αγορών από υπάρχοντες πελάτες

Έσοδα ανά πελάτη

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

Το μέσο ποσό που πληρώνει ένας πελάτης τον μήνα

ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ ΛΑΘΟΣ

Χρήση της τιμής καταλόγου αντί για αυτό που χρεώνεται στην πράξη

Περιθώριο

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

Ό,τι μένει από τα έσοδα μετά το κόστος παράδοσης και τους φόρους επί των πωλήσεων

ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ ΛΑΘΟΣ

Χρήση ολόκληρων των εσόδων, σαν το κόστος παράδοσης να ήταν μηδέν

Διάρκεια ως πελάτης**ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ**

Πόσους μήνες, κατά μέσο όρο, μένει ένας πελάτης

ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ ΛΑΘΟΣ

Χρήση της προσδοκίας αντί για το πραγματικό ιστορικό

Αν η επιχείρησή σας είναι νέα και δεν έχει ακόμη ιστορικό διάρκειας πελατών, χρησιμοποιήστε μια συντηρητική εκτίμηση και αναθεωρείτε την κάθε τρίμηνο. Καλύτερα να πέσετε έξω προς τα κάτω παρά να δικαιολογήσετε προϋπολογισμό με ένα LTV που δεν θα υπάρξει ποτέ.

Το μέγιστο CAC: πόσα μπορείτε να πληρώσετε ανά πελάτη

Το μέγιστο CAC είναι το ανώτατο ποσό που δέχεται να πληρώσει η επιχείρηση για να αποκτήσει έναν πελάτη. Ο υπολογισμός είναι απλός: το LTV διαιρεμένο με τη σχέση LTV:CAC που θέλετε να διατηρήσετε.

Παράδειγμα: ένας πελάτης πληρώνει €1.500 τον μήνα, το περιθώριο είναι 50% και μένει κατά μέσο όρο 18 μήνες. Το LTV είναι $€1.500 \times 50\% \times 18 = €13.500$. Αν ο στόχος είναι σχέση LTV:CAC 3, το μέγιστο CAC είναι $€13.500 \div 3 = €4.500$.

Με αυτόν τον αριθμό, κάθε κανάλι αποκτά ένα μέτρο σύγκρισης. Ένα κανάλι με CAC €3.000 έχει περιθώριο να πάρει περισσότερο προϋπολογισμό. Ένα κανάλι με CAC €6.000 πρέπει να βελτιώσει τη μετατροπή, να αλλάξει κοινό ή να παραχωρήσει τον προϋπολογισμό του σε άλλο.

Γιατί να κρατάτε ένα περιθώριο ασφαλείας

Μια σχέση 3 προς 1 είναι συνηθισμένο σημείο αναφοράς στην αγορά, κυρίως σε επιχειρήσεις με επαναλαμβανόμενα έσοδα, γιατί καλύπτει τα σταθερά κόστη της επιχείρησης και αφήνει και κέρδος. Επιχειρήσεις με λίγα ταμειακά διαθέσιμα ή με ακόμη αβέβαιη διάρκεια πελατών μπορεί να προτιμήσουν υψηλότερο στόχο. Επιχειρήσεις με άφθονη ρευστότητα σε αγορά με έντονο ανταγωνισμό δέχονται μερικές φορές χαμηλότερο στόχο για ένα διάστημα, ώστε να κερδίσουν μερίδιο.

CAC ανά κανάλι

Το συνολικό CAC δείχνει αν η επιχείρηση στέκεται στα πόδια της. Το CAC ανά κανάλι δείχνει πού πρέπει να πάει ο προϋπολογισμός. Για να το υπολογίσετε, χρειάζεστε δύο στοιχεία ανά κανάλι: πόσα επενδύθηκαν και πόσοι νέοι πελάτες ήρθαν από αυτό.

1 Διαχωρίστε την επένδυση ανά κανάλι

Η διαφημιστική δαπάνη κάθε πλατφόρμας είναι εύκολη. Τα κοινά κόστη (εργαλεία, ομάδα) μπορούν να μοιραστούν αναλογικά με τα leads ή να μείνουν μόνο στο συνολικό CAC.

2 Αποδώστε κάθε νέο πελάτη σε ένα κανάλι

Χρησιμοποιήστε την πηγή που καταγράφεται στο CRM, με το ίδιο κριτήριο κάθε μήνα. Το e-book «Το funnel που κανείς δεν μετράει» δείχνει πώς να εξασφαλίσετε ότι η πηγή φτάνει μέχρι την πώληση.

3 Συγκρίνετε με το μέγιστο CAC

Κανάλι κάτω από το όριο: υποψήφιο για περισσότερο προϋπολογισμό. Κανάλι πάνω από το όριο: βελτιστοποίηση πριν το κρατήσετε. Κανάλι χωρίς πελάτες σε τρεις μήνες: επανεξέταση του ρόλου του ή διακοπή.

4 Σεβαστείτε τον κύκλο πώλησης

Σε πωλήσεις με μακρύ κύκλο, ο σημερινός πελάτης ήρθε από μια καμπάνια πριν από μήνες. Συγκρίνετε την επένδυση ενός τριμήνου με τους πελάτες του επόμενου τριμήνου.

Το υπολογιστικό φύλλο έχει έτοιμη καρτέλα για αυτόν τον υπολογισμό, με έως οκτώ κανάλια και το CAC του καθενός σε σύγκριση με το όριο.

Πώς να ερμηνεύσετε το αποτέλεσμα

Κάτω από 1

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ

Κάθε νέος πελάτης φέρνει ζημιά

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ

Μην κλιμακώνετε· επανεξετάστε κανάλια, τιμή, περιθώριο και διατήρηση πελατών

Από 1 έως 3

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ

Υπάρχει κέρδος, αλλά λίγο περιθώριο για ασφαλή ανάπτυξη

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ

Βελτιώστε τη μετατροπή και τη διατήρηση πριν αυξήσετε τον προϋπολογισμό

Από 3 έως 5

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ

Υγιή οικονομικά μεγέθη

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ

Δοκιμάστε σταδιακές αυξήσεις προϋπολογισμού και παρακολουθείτε το CAC

Πάνω από 5

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ

Ίσως επενδύετε λιγότερα από όσα θα έπρεπε

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ

Εξετάστε αν αφήνετε ανάπτυξη ανεκμετάλλευτη

Και το payback;

Το payback δείχνει για πόσο καιρό τα χρήματα που επενδύθηκαν σε έναν πελάτη μένουν «δανεισμένα» μέχρι να επιστρέψουν. Ακόμη και με υγιή σχέση LTV:CAC, ένα payback 18 μηνών απαιτεί ρευστότητα για να χρηματοδοτηθεί η ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις με περιορισμένη ρευστότητα πρέπει να κοιτάζουν πρώτα το payback και μετά τη σχέση LTV:CAC.

Επαναλαμβανόμενα έσοδα, εφάπαξ αγορά και επαναγορά

Ο υπολογισμός αλλάζει λίγο ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο:

- **Συνδρομή ή μηνιαίο συμβόλαιο:** χρησιμοποιήστε τα μηνιαία έσοδα και τη μέση διάρκεια παραμονής. Σε αυτή την περίπτωση το LTV είναι πιο προβλέψιμο.
- **Εφάπαξ αγορά υψηλής αξίας** (ακίνητο, εξοπλισμός, πρόγραμμα σπουδών): το LTV είναι το περιθώριο της πώλησης, συν τις συστάσεις και τις μελλοντικές πωλήσεις, εφόσον υπάρχουν πραγματικά. Το μέγιστο CAC κινείται κοντά στο περιθώριο μίας πώλησης.
- **Επαναγορά (e-commerce, τρόφιμα, ομορφιά):** χρησιμοποιήστε την αξία ανά παραγγελία και τον μέσο αριθμό παραγγελιών ανά πελάτη σε 12 ή 24 μήνες. Παρακολουθήστε ανά cohort: τους πελάτες που αποκτήθηκαν κάθε μήνα και πόσα αγόρασαν στη συνέχεια.

Πώς να βελτιώσετε τη σχέση χωρίς απλώς να κόβετε προϋπολογισμό

Η περικοπή του προϋπολογισμού μειώνει το CAC βραχυπρόθεσμα, αλλά σχεδόν πάντα μειώνει μαζί και την ανάπτυξη. Πριν φτάσετε εκεί, υπάρχουν μοχλοί σε όλο το funnel:

Αύξηση του ποσοστού μετατροπής στον ιστότοπο και στις πωλήσεις

Περισσότεροι πελάτες με την ίδια επένδυση ρίχνουν το CAC. Ταχύτερες και πιο ξεκάθαρες σελίδες, σύντομες φόρμες και γρήγορη απάντηση στο lead έχουν συνήθως μεγαλύτερο αποτέλεσμα από τις αλλαγές στις καμπάνιες.

Βελτίωση της ποιότητας των leads

Η βελτιστοποίηση των καμπανιών για qualified leads ή για πωλήσεις, και όχι για συμπληρωμένες φόρμες, μειώνει τον χαμένο χρόνο της ομάδας πωλήσεων και το κόστος ανά πελάτη.

Αύξηση της αξίας αγοράς ή του περιθωρίου

Πακέτα, ετήσια προγράμματα, πώληση πρόσθετων υπηρεσιών και αναθεώρηση τιμών αυξάνουν το LTV χωρίς να αγγίξετε την απόκτηση πελατών.

Διατήρηση των πελατών για περισσότερο χρόνο

Ένα καλό ξεκίνημα (onboarding), ενεργή παρακολούθηση και γρήγορη εξυπηρέτηση αυξάνουν τους μήνες παραμονής. Σε επιχειρήσεις με επαναλαμβανόμενα έσοδα, είναι ο ισχυρότερος μοχλός του LTV.

Ανακατανομή του προϋπολογισμού μεταξύ καναλιών

Με το CAC ανά κανάλι στα χέρια σας, η μεταφορά προϋπολογισμού από τα κανάλια πάνω από το όριο σε εκείνα κάτω από αυτό βελτιώνει το αποτέλεσμα χωρίς να αυξηθεί η συνολική επένδυση.

Συχνές ερωτήσεις

Πρέπει να συμπεριλάβω τους μισθούς στο CAC;

Στο συνολικό CAC, ναι. Χωρίς αυτούς, το CAC φαίνεται μικρότερο από ό,τι είναι και ενθαρρύνει κλιμάκωση χωρίς κέρδος. Για να συγκρίνετε κανάλια μεταξύ τους, χρήσιμο είναι και το CAC μόνο από διαφήμιση, αρκεί όλοι να ξέρουν ποιο από τα δύο συζητείται.

Ποια περίοδο πρέπει να χρησιμοποιήσω;

Ο μέσος όρος τριών μηνών είναι καλό σημείο εκκίνησης. Σε πωλήσεις με μακρύ κύκλο, συγκρίνετε την επένδυση μιας περιόδου με τους πελάτες της επόμενης περιόδου.

Γιατί περιθώριο και όχι τζίρος στο LTV;

Γιατί ο τζίρος περιλαμβάνει το κόστος παράδοσης του προϊόντος. Ένας πελάτης που πληρώνει €1.000 και κοστίζει €700 για να εξυπηρετηθεί αφήνει €300, και με αυτά τα €300 πρέπει να πληρωθεί το CAC.

Λειτουργεί το υπολογιστικό φύλλο στο Google Sheets;

Ναι. Στο Google Sheets, επιλέξτε Αρχείο, Εισαγωγή και ανεβάστε το αρχείο .xlsx. Οι τύποι συνεχίζουν να λειτουργούν.

Θέλετε βοήθεια για να φτάσετε στο πραγματικό νούμερο;

Η Manáry υπολογίζει το CAC ανά κανάλι με τα δεδομένα του CRM σας και ορίζει μαζί σας το όριο για κάθε κανάλι.

Μιλήστε με τη Manáry



ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ

Θέλετε να το εφαρμόσουμε στην επιχείρησή σας;

Αυτό το υλικό είναι ό,τι κάνει η Manáry κάθε μέρα με τους πελάτες της. Αν σας ταιριάζει, ένας ειδικός εξετάζει τα νούμερά σας και σας δίνει τις προτεραιότητες, χωρίς εμπορική παρουσίαση.

Θέλω τη διάγνωσή μου