Цена клиента и окупаемость каналов

ООО «Ромашка», розница мебели, семь рекламных каналов. Средний чек 84 000 ₽, маржинальная прибыль 31 %, отказы и возвраты 6 %, повторные покупки за год добавляют 15 %. Маржа за год на одного клиента — 28 149 ₽. Расход месяца — 434 000 ₽, оплат — 84, цена клиента по всем каналам — 5 167 ₽.

Ответ

> Средняя цена клиента по всем каналам — 5 167 ₽, отношение LTV/CAC — 5.4. Но средняя здесь бесполезна: два канала не проходят порог, и именно в них уходит 215 500 ₽ из 434 000 ₽.

Считать цену заявки, а не цену клиента, — самая частая ошибка в этом месте: канал с дешёвой заявкой и слабой конверсией выглядит лучшим, хотя приносит клиента дороже всех.

По каналам

Канал	Цена клиента, ₽	Маржа за год, ₽	LTV/CAC	Окупаемость, мес	Вердикт
Поиск · бренд	1 611	28 149	17.5	1	масштабировать
Поиск · общие	6 114	28 149	4.6	1	масштабировать
РСЯ · товарная	8 289	28 149	3.4	1	держать
Ретаргетинг	4 129	28 149	6.8	1	масштабировать
Смарт-баннеры	13 233	28 149	2.1	2	не масштабировать
Telegram-канал	11 450	28 149	2.5	2	не масштабировать
VK Реклама	27 700	28 149	1.0	3	не масштабировать

Развилка и её цена

Владелец выбирает: добавлять деньги в каналы с запасом или выравнивать слабые. Расчёт показывает, что выравнивать нечем: конверсия в слабых каналах уже на разумном уровне, а цена клиента выше годовой маржи. Значит либо эти каналы остаются на минимальном бюджете как источник охвата, либо закрываются, а бюджет уходит туда, где LTV/CAC выше порога.

Цена ошибки — месяц расхода в каналах, которые не окупаются: 215 500 ₽. При масштабировании в 1.6 раза картина хуже: цена клиента растёт, и за порог уходят ещё каналы.

Что если

Сценарий	Максимальная цена клиента, ₽	Каналов проходит
как есть	27 700	4 из 7
чек ниже на 10 %	27 700	4 из 7

конверсия хуже на 20 %	27 700	4 из 7
масштаб ×1,6 к расходу	33 517	3 из 7

Чего в расчёте нет

Нет сезонности: месяц один, и он может быть не средним по году. Нет стоимости удержания — повторные покупки учтены надбавкой, а не отдельной воронкой. Нет разницы между клиентами внутри канала: считается средний, а не медианный клиент. Три допущения (кривая созревания, доля отказов, надбавка за повторные) вынесены в отдельные ячейки файла, чтобы их можно было заменить своими.

ДАННЫЕ КЕЙСА СКОНСТРУИРОВАНЫ · МЕТОД: цена клиента = расход / оплаты; маржа за год = чек × маржа × (1 − отказы) × (1 + повторные); окупаемость по кривой 35/40/25. Порог LTV/CAC = 3 — критерий приёмки владельца, не отраслевая норма. Файл: cac-i-okupaemost-kanala-oktyabr-2026.xlsx, листы «Вход и допущения», «По каналам», «Когорты», «Что если». Собрано 03.11.2026.