

CAC e LTV: como essas métricas podem te ajudar a alavancar sua empresa

O Marketing Digital possibilita o monitoramento frequente da estratégia adotada. CAC e LTV são métricas que podem ajudar a acompanhar e consequentemente alavancar a sua empresa através da otimização dos números resultantes. Descubra como tomar decisões corretas ao utilizar esses indicadores.

Então, como CAC e LTV podem alavancar meu negócio? **CAC, que significa Customer Acquisition Costs (custo para aquisição de clientes), indica quanto a equipe de vendas e marketing gasta para transformar o *lead* em cliente. O LTV, *lifetime value* (valor vitalício do cliente) mede o quanto dinheiro ele gasta enquanto utiliza o serviço ou produto de sua empresa. Para viabilizar e continuar com a empresa, o CAC sempre tem que ser abaixo do resultado do LTV.**

Muitos empresários focam em outros projetos no meio do processo de campanha de marketing que se esquecem de medir estes números, tão importantes para mudar o trajeto da estratégia de marketing. Continue lendo para conhecer melhor sobre essas métricas e como usá-las a seu favor.

O que significa o CAC?

CAC é a sigla para custo para aquisição de clientes. Essa métrica fundamental mede o valor que a empresa gasta com a equipe de vendas, marketing entre outras envolvidas até conseguir um novo cliente durante uma campanha ou período de tempo que pode ser definido pela empresa. A métrica indica se os negócios estão viáveis ou não e auxilia a equipe de marketing a testar novas estratégias que podem melhorar a captação de novos clientes.

Como calcular o custo para aquisição de clientes?

Calcular o CAC é muito simples. É necessário saber o custo total das equipes envolvidas para conseguir um novo cliente, como marketing, vendas, comercial e etc. e dividir pelo total de novos clientes daquele período.

A fórmula é a seguinte:

Custo total para aquisição de clientes / Total de novos clientes = CAC

Por exemplo:

Período de tempo analisado – 1 mês

Custo da equipe de marketing = R\$ 2.000,00

Custo da equipe de vendas = R\$ 1.000,00

Clientes novos = 10 clientes

$(R\$ 2.000,00 + R\$ 1.000,00) / 10 = R\$ 300,00$

Ou seja, cada novo cliente custou R\$ 300,00 para a empresa.

Apesar de ser uma boa métrica, o custo para aquisição por cliente é irrelevante quando medido sozinho. Por isso, é necessário observar outra métrica, o LTV.

O que é o LTV?

LTV, ou *Lifetime Value* (valor vitalício do cliente) indica o valor que cada cliente deixou na empresa durante o período em que o serviço ou produto foi consumido. Por isso, o tipo de negócio deve ser considerado no momento em que esta métrica for calculada.

Esta métrica, quando comparada ao CAC, pode auxiliar a evitar gastos com a aquisição de novo cliente e investir o dinheiro de maneira errada a longo prazo.

Como calcular o *Lifetime Value*?

Assim como o CAC, existe um cálculo que pode ser aplicado para obter os resultados. Para facilitar o entendimento, **segue a fórmula explicada e um exemplo prático:**

Lifetime Value = (ticket médio x continuidade do cliente por ano) x período de relacionamento

Exemplo:

Sua empresa oferece cursos no valor de R\$ 500,00. O número de transações é 12, ou seja, 1 a cada mês, durante um ano. A média de tempo de contrato é de 2 anos. Sendo assim:

$$\text{LTV} = 500 \times 12 \times 2$$

$$\text{LTV} = (500 \times 12) \times 2$$

$$\text{LTV} = 6000 \times 2$$

$$\text{LTV} = \text{R\$ } 12.000,00.$$

Neste exemplo, o LTV do cliente é de R\$ 12.000,00.

Se considerarmos os dados que utilizamos no exemplo do custo para aquisição de novos clientes e o LTV, concluímos que a empresa gasta R\$ 300,00 para captar um cliente que investe R\$ 12.000,00 durante o seu ciclo de vida dentro do negócio. Para manter o negócio saudável, o valor do CAC deve ser sempre abaixo do LTV.

Estratégias de marketing podem ser constantemente testadas para manter a empresa com lucro acima do que é necessário.

Fontes:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-custo-de-aquisicao-de-clientes/>

<https://www.funildevendas.com.br/blog/cac-ltv-roi/>

<https://crmpiperun.com/blog/cac-e-ltv/>

<https://rockcontent.com/blog/lifetime-value/>

<http://acestartups.com.br/relacao-entre-cac-e-ltv-para-startups-saas/>