

O CAC e o LTV são aliados fundamentais para o desenvolvimento de qualquer empresa que investe tempo e recursos em estratégias de marketing e vendas. Embora os gerentes tentem determinar qual método irá melhor atingir esse objetivo, pode haver dúvidas sobre a eficácia desses métodos e a escolha de garantir resultados a um custo menor. Essas são as funções do CAC e do LTV em qualquer negócio.

Como calcular o CAC:

Para calcular o CAC, basta calcular o custo total de aquisição de clientes (marketing, custos da equipe de vendas, etc.) dividido pelo número total de novos clientes. O resultado será CAC.

A fórmula é esta: $\text{Custo total de aquisição do cliente} / \text{número total de novos clientes} = \text{CAC}$

Por que o cálculo do CAC é importante para sua empresa?

O número CAC indica se os negócios da sua empresa estão saudáveis. A partir daí, a equipe de marketing é motivada a ser mais estratégica na decisão de atrair clientes. Afinal, só é possível otimizar o investimento se você entender o custo de colocar clientes na base.

OBS: Deve sempre ficar claro que CAC e LTV não podem ter números semelhantes. O primeiro deve ser muito menor que o segundo.

Caso contrário, nenhuma empresa terá uma boa posição financeira no médio e longo prazo e está fadada ao fracasso. Portanto, identificar o gargalo e tomar medidas imediatas para reduzir o CAC é crucial (discutiremos como fazer isso a seguir).

Entenda o que é LTV

Por sua vez, o Life Cycle Value (LTV) pode determinar o valor de cada cliente que permanece na empresa durante a utilização de seus produtos e serviços.

A análise desses dados requer atenção especial ao tipo de negócio. Itens de baixo preço e uso frequente tendem a atrair clientes de retorno frequente, enquanto itens de alto preço são compras esporádicas - pelo menos para a maioria das pessoas.

Calculando LTV

A fórmula de cálculo do valor vitalício é: (Valor médio de vendas) X (tempo médio de retenção de clientes típicos, em meses ou anos) = LTV

CAC E LTV são importantes:

A análise destes indicadores mostra a viabilidade das empresas e, de acordo com a rentabilidade que podem proporcionar, tomar as medidas mais adequadas para promover a aquisição de novos clientes.

Imagine que, ao calcular o CAC, o gerente descubra que investiu X quantia de dinheiro para atrair cada cliente.

Porém, em toda a sua história de consumo, todos ficaram com apenas 2/3 de X na empresa, não é preciso ser um matemático de destaque para perceber que essa relação é prejudicial à organização, certo?

Portanto, quando o CAC ultrapassa o LTV, os gerentes não apenas precisam estar vigilantes, mas também devem considerar as principais mudanças em seu comportamento de aquisição de clientes.

Afinal, sua capacidade de monetizá-los é menor do que o custo de adquiri-los.

O que todas as pessoas, especialistas ou empresários devem pensar é como aumentar o LTV e como reduzir o CAC. Colocar tudo isso em uma balança pode ser uma ótima dica.

Referência:

Guia Prático das Novas Ferramentas Comerciais - Livro

The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry - Livro

