mateuszkosobucki



MATERIAŁ PDF · 2027 · UK · NORWEGIA · HOLANDIA

Ile kosztuje nowy klient biura rachunkowego: arkusz i instrukcja

Policz, ile biuro może zapłacić za jednego klienta, i porównaj to z prawdziwym kosztem zapytania z reklam Meta w UK, Norwegii i Holandii.

Mateusz Kosobucki · strateg wzrostu, Elevation Group · mateuszkosobucki.pl

Arkusz jest dla właściciela polskiego biura rachunkowego za granicą, który chce wiedzieć, czy reklama mu się opłaca i ile może na nią wydać. Liczysz pięć liczb: roczne honorarium, marżę, czas współpracy, wartość klienta i koszt pozyskania, a potem porównujesz je z naszymi danymi z kampanii.

01

Po co liczyć koszt klienta

Większość biur ustala budżet reklamowy „na oko”: tyle, ile nie boli. Efekt jest taki, że albo wydają za mało i reklama nie ma szans zadziałać, albo przepalają pieniądze i wyłączają kampanię po dwóch tygodniach. Kiedy znasz wartość klienta, pytanie zmienia się z „ile mogę wydać” na „ilu klientów mogę kupić za tę cenę”.

Pięć pojęć, których używamy w arkuszu:

Pojęcie	Co to jest
Roczne honorarium	Ile klient płaci biuru w ciągu roku, łącznie z usługami dodatkowymi.
Marża	Jaki procent honorarium zostaje po opłaceniu czasu pracy zespołu i kosztów obsługi tego klienta.
Czas współpracy	Ile lat średnio klient zostaje w biurze.
Wartość klienta (LTV)	Zysk z klienta przez cały okres współpracy: honorarium x marża x lata.
Koszt pozyskania (CAC)	Ile wydajesz, żeby zdobyć jednego nowego klienta: reklama, prowizje, czas na rozmowy.

Liczymy wartość klienta z zysku, a nie z przychodu. Klient płacący £1 000 rocznie, którego obsługa kosztuje £800, jest wart 5 razy mniej niż wynika z samego honorarium.

02

Krok 1. Roczne honorarium

Weź klientów pozyskanych w ostatnich 12-24 miesiącach i policz średnią. Jeśli masz bardzo różne grupy (np. self-employed i spółki), policz je osobno, bo będą miały inną wartość i inny koszt pozyskania.

Typ klienta	Opłata miesięczna lub roczna	Usługi dodatkowe w roku	Roczne honorarium
np. self-employed / ENK / ZZP			

Typ klienta	Opłata miesięczna lub roczna	Usługi dodatkowe w roku	Roczne honorarium
np. Ltd / AS / BV			
np. tylko roczne zeznanie			

Średnie roczne honorarium (główna grupa klientów)

03

Krok 2. Marża na kliencie

Marża to część honorarium, która zostaje po kosztach obsługi. Najprościej policzyć ją z czasu: ile godzin w roku zespół spędza na tym kliencie i ile kosztuje Cię godzina pracy (wynagrodzenie z narzutami plus część kosztów biura i programów).

Pozycja	Wzór	Twoja liczba
Godziny pracy na klienta w roku	księgowanie, deklaracje, rozmowy, maile	
Koszt jednej godziny pracy	koszty zespołu i biura / godziny pracy w roku	
Koszt obsługi klienta w roku	godziny x koszt godziny	
Zysk z klienta w roku	honorarium - koszt obsługi	
Marża	zysk / honorarium	

Marża na kliencie (%)

04

Krok 3. Czas współpracy

Czas współpracy liczysz z odejść. Jeśli rocznie odchodzi 20% klientów, średni klient zostaje 1 / 0,20 = 5 lat. Jeśli 25%, to 4 lata. Do odejść licz wszystkie powody: zamknięcie firmy, powrót do Polski, przejście do innego biura.

Odchodzi rocznie	Średni czas współpracy
10%	10 lat
15%	ok. 6,7 roku
20%	5 lat

Odchodzi rocznie	Średni czas współpracy
25%	4 lata
33%	3 lata

Jeśli nie masz danych, przyjmij ostrożnie 3-4 lata. Lepiej zaniżyć wartość klienta niż przepłacić za reklamę.

Klienci, którzy odeszli w ostatnich 12 mies. / klienci na początku okresu

Średni czas współpracy (lata)

05

Krok 4. Wartość klienta i ile możesz za niego zapłacić

Wartość klienta (LTV) = roczne honorarium x marża x czas współpracy w latach.

Ile z tego możesz wydać na pozyskanie? Popularna zasada, którą stosuje m.in. Alex Hormozi w „$100M Leads", mówi, że wartość klienta liczona z zysku powinna być co najmniej 3 razy większa niż koszt jego pozyskania. Czyli **maksymalny CAC = LTV / 3**.

Druga kontrola to okres zwrotu: ile miesięcy zysku z klienta potrzebujesz, żeby odzyskać koszt jego pozyskania. **Okres zwrotu = CAC / miesięczny zysk z klienta.** Dla małego biura bezpiecznie jest, gdy mieści się w pierwszych kilku miesiącach, bo wtedy reklama sama się finansuje.

> Do LTV nie wliczaliśmy poleceń. Zadowolony klient biura często przyprowadza znajomych, więc realna wartość bywa wyższa. Traktuj to jako zapas bezpieczeństwa, nie jako argument, żeby przepłacać.

LTV mojego klienta

Maksymalny CAC (LTV / 3)

06

Krok 5. Prawdziwy koszt pozyskania z reklamy

Koszt pozyskania klienta z reklamy liczysz z kosztu zapytania i dwóch odsetków z Twojego lejka:

CAC z reklamy = koszt zapytania / (odsetek zapytań z rozmową x odsetek rozmów zamkniętych)

Koszt zapytania z naszych kampanii Meta dla polskich biur rachunkowych w październiku 2026:

Kraj	Koszt zapytania (Meta)	Uwagi
Wielka Brytania	ok. £7,30-7,90	Najdroższy z trzech rynków
Norwegia	ok. £4,60-5,10	Stabilny koszt
Holandia	ok. £2,70-4,90	Najtańszy, ale z większym rozrzutem

Na całym koncie agencji w dniach 1-27.10.2026 wydaliśmy £718 i dostaliśmy 84 zapytania z Meta. Feed Instagrama dawał zapytanie za około £3,70, feed Facebooka za około £8,80, Stories wypadały najsłabiej. Najlepiej reagowała grupa wiekowa 45-54.

Do pełnego CAC dolicz koszty poza reklamą: obsługę kampanii (Twój czas albo agencja), grafiki i czas na rozmowy sprzedażowe. Jeśli na jednego klienta przypadają 3 rozmowy po 30 minut, to 1,5 godziny Twojej pracy też jest kosztem pozyskania.

07

Przykłady: UK, Norwegia, Holandia

Honoraria i marże poniżej to **przykładowe założenia** do pokazania rachunku, nie średnie rynkowe. Koszt zapytania pochodzi z naszych kampanii. Odsetki lejka przyjęliśmy: 35% zapytań kończy się rozmową, 33% rozmów kończy się klientem, czyli ok. 11,5% zapytań zamienia się w klienta. Kursy walut też są założeniem (1 GBP = 13,5 NOK, 1 GBP = 1,15 EUR), sprawdź bieżące.

Pozycja	UK (self-employed)	Norwegia (ENK)	Holandia (ZZP)
Honorarium miesięcznie (założenie)	£75	2 000 NOK	120 EUR
Roczne honorarium	£900	24 000 NOK	1 440 EUR
Marża (założenie)	50%	45%	50%
Zysk rocznie	£450	10 800 NOK	720 EUR
Czas współpracy (założenie)	4 lata	4 lata	4 lata
LTV	**£1 800**	**43 200 NOK**	**2 880 EUR**
Maksymalny CAC (LTV / 3)	£600	14 400 NOK	960 EUR
Koszt zapytania (Meta, paź. 2026)	£7,60	£4,85	£3,80
CAC z reklamy przy 11,5%	ok. £66	ok. £42, czyli ok. 570 NOK	ok. £33, czyli ok. 38 EUR

Pozycja	UK (self-employed)	Norwegia (ENK)	Holandia (ZZP)
CAC przy słabym lejku (5%)	ok. £152	ok. £97, czyli ok. 1 310 NOK	ok. £76, czyli ok. 87 EUR
Okres zwrotu (11,5%)	ok. 2 miesiące	ok. 0,6 miesiąca	ok. 0,6 miesiąca

Koszt zapytania w tabeli to środek przedziału z naszych kampanii (w Holandii przedział jest szeroki: £2,70-4,90). Wniosek z przykładów: nawet przy słabym lejku i najdroższym rynku, w UK, koszt pozyskania z reklamy jest kilka razy niższy niż maksymalny CAC. Problem biur rzadko leży w tym, że reklama jest za droga. Częściej w tym, że zapytania nie są obsłużone na czas i lejek ma 5% zamiast 11%.

08

Arkusz do wypełnienia

Pozycja	Wzór	Moja liczba
A. Roczne honorarium	krok 1	
B. Marża	krok 2	
C. Czas współpracy (lata)	krok 3	
D. LTV	A x B x C	
E. Maksymalny CAC	D / 3	
F. Koszt zapytania	menedżer reklam albo tabela z kroku 5	
G. Zapytanie → rozmowa	rozmowy / zapytania	
H. Rozmowa → klient	klienci / rozmowy	
I. CAC z reklamy	F / (G x H)	
J. Inne koszty na klienta	obsługa kampanii, czas rozmów	
K. Pełny CAC	I + J	
L. Okres zwrotu (mies.)	K / (A x B / 12)	
M. Zapas	E - K	

Ilu klientów chcę pozyskać miesięcznie z reklamy

Budżet miesięczny = klienci x I

09

Co zrobić z wynikiem

Sytuacja	Decyzja
Pełny CAC dużo niższy niż maksymalny	Zwiększaj budżet krokami co 2 tygodnie i pilnuj, czy zespół nadąża z obsługą.
Pełny CAC blisko maksymalnego	Popraw lejek, zanim dołożysz budżet: czas odpowiedzi, ceny na stronie, przypomnienia po ofercie.
Pełny CAC wyższy niż maksymalny	Sprawdź, czy honorarium nie jest za niskie, i czy reklama trafia do właściwej grupy klientów.
Nie znasz odsetków G i H	Przez 4 tygodnie zapisuj każde zapytanie, rozmowę i klienta. Bez tego każda decyzja jest zgadywaniem.

- [ ] Policz LTV osobno dla każdej grupy klientów.
- [ ] Sprawdzaj koszt zapytania co tydzień, CAC co miesiąc.
- [ ] Przy każdym nowym kliencie zapisuj, skąd przyszedł.
- [ ] Raz na kwartał zaktualizuj odejścia i marżę.

W Elevation Group liczymy te wskaźniki dla polskich biur w UK, Norwegii i Holandii przed każdą kampanią. Jeśli chcesz przejść przez arkusz na liczbach Twojego biura, umów rozmowę na mateuszkosobucki.pl/rozmowa.

Chcesz to przejść na liczbach twojego biura?

30 minut online, bez zobowiązań. Pokażę, skąd dziś przychodzą twoi klienci i co zrobiłbym najpierw.

mateuszkosobucki.pl/rezerwacja · m.kosobucki@elevationgroup.pl

Źródła

- Alex Hormozi, $100M Leads (Acquisition.com): https://www.acquisition.com/books

Materiał informacyjny, nie jest poradą podatkową. Stan na listopad 2026. Dane o kosztach kampanii pochodzą z kont reklamowych Elevation Group.