



Podsumowanie kwartału

FIZJO-RELAKS · MAJ - LIPIEC 2026

Skala działań

LEADY

552

KLIENCI

151

WIZYTY

205

Pieniądze

PRZYCHÓD

28 096 zł

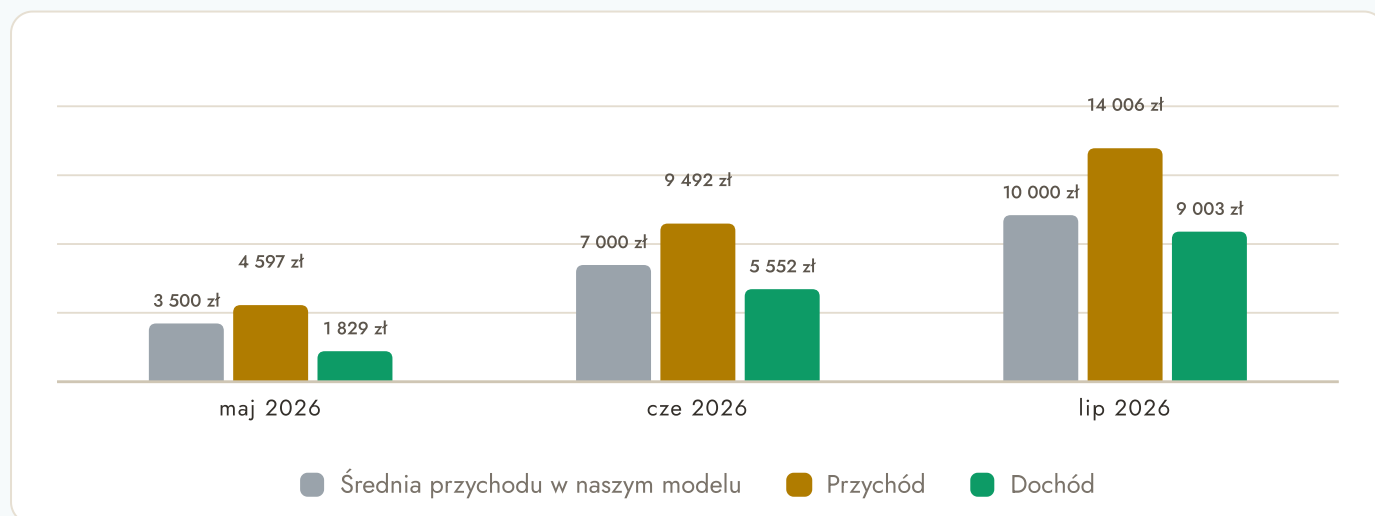
KOSZT

11 712 zł

DOCHÓD

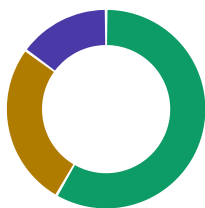
16 384 zł

Przychód i dochód w czasie



Szara kolumna to typowy przychód w danym miesiącu współpracy przy firmach podobnej wielkości. Punkt odniesienia, nie cel.

Na co poszedł przychód



Dochód klienta	16 384 zł	58,3%
Prowizja i obsługa	7 514 zł	26,7%
Budżet reklamowy	4 198 zł	14,9%

Wartość klienta

KOSZT POZYSKANIA
KLIENTA

77,56 zł

koszt łączny podzielony przez
pozyskanych klientów

WARTOŚĆ KLIENTA

186,06 zł

ile klient realnie zostawił do dziś

WARTOŚĆ DO KOSZTU
POZYSKANIA

2,4

ile wartości przypada na złotówkę
pozyskania

PROGNOZA NA 6 MIESIĘCY

372,13 zł

wartość klienta razy 2

PROGNOZOWANA WARTOŚĆ DO KOSZTU

4,8

ta sama proporcja w horyzoncie 6 miesięcy

Górny rząd to stan faktyczny, dolny to ostrożny szacunek: część leadów nie przeszła jeszcze pełnego okresu monetyzacji.

Jak wyszedł kwartał

JEST GIT

Okres od początku współpracy do końca lipca przedstawia się znacznie powyżej średniej.

Mimo tego, że zawiera on okres rozpoczęcia współpracy, który jest zawsze najdroższy (co widać na analizie przychód vs dochód), to kolejne miesiące prezentują się powyżej średniej naszego modelu, który zakłada +- 10k przychodu w 3 miesiącu współpracy w podobnych rozmiarowo firmach.

Od początku współpracy koszt za pozyskanego klienta spadł nam z +- 95 zł w maju do 59 zł w lipcu. To z kolei daje nam pole do dalszego skalowania i pakowania budżetu w reklamę.

Wartość klienta względem ceny jego pozyskania już na tym etapie wygląda bardzo przyjemnie, mimo tego, że leady z 2 i 3 miesiąca nie przeszły pełnego okresu monetyzacji, który trwa co najmniej 3 miesiące. Według prognoz średnia wartość klienta zwiększy się jeszcze o +- 1.8x.

W najbliższych 3 miesiącach zapewne zobaczymy lekki spadek spowodowany przepaleniem aktualnych materiałów reklamowych oraz zbliżenie się do etapu bieżni. Będziemy to zwalczać zgodnie z przedstawionym przez nas planem działania.

Plan na kolejny kwartał: zwiększamy budżet na kampanie o najniższym koszcie za leada, utrzymujemy obecne stawki i pilnujemy, żeby wzrost liczby wizyt nadążał za wzrostem leadów.