CAC nel B2B

come calcolarlo e usarlo per scegliere i canali

Il dato, il conto giusto, la scelta dei canali

1 Dal primo contatto all’ordine passano mesi

Giorni dal primo contatto all’affare chiuso, in media

Dreamdata, comunicato del rapporto 2026: 3,5 milioni di percorsi



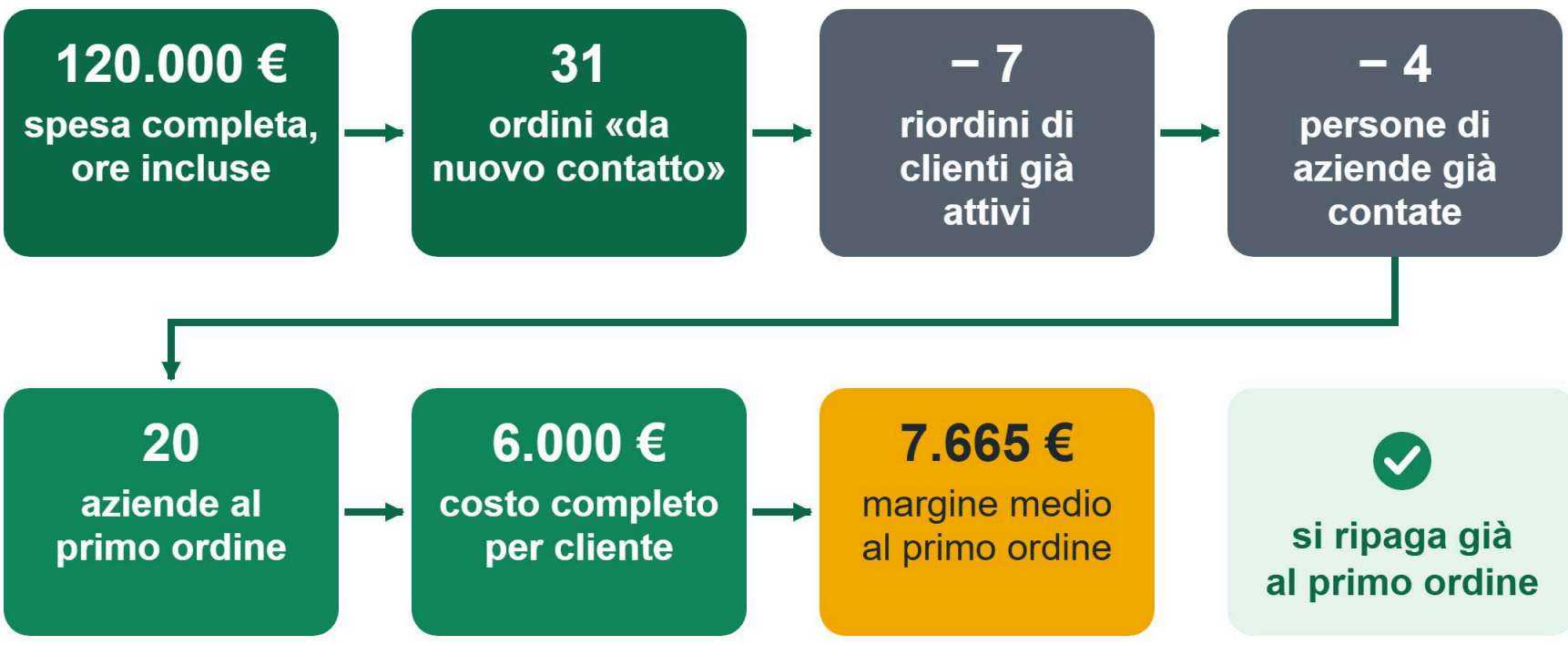
192 giorni
altro campione

Dreamdata, campione 2022 di 414 account gratuiti:
non è nella stessa serie di 211 e 272;
in Europa i percorsi duravano 82 giorni in più

L’ordine medio arriva dopo il limite dei 90 giorni
alla campagna si restituisce il sopralluogo fissato, che arriva prima

2 Il CAC si conta sulle aziende al primo ordine

Esempio: azienda immaginaria di porte rapide, contatti del 2025



Il conto per trimestre inganna:
autunno, con la fiera: 57.000 € per 4 clienti, 14.250 € l’uno;
inverno: 7 clienti quasi tutti della fiera, circa 3.400 € l’uno

3 Il contatto che costa meno non è il cliente migliore

Google Ads	Fiera
218 € per contatto	**600 €** per contatto
110 richieste, 8 clienti nuovi	60 contatti, 9 clienti nuovi
costo per cliente: 3.000 €	**costo per cliente: 4.000 €**
margine del primo ordine: 3.150 €	**margine del primo ordine: 11.900 €**

Costo per cliente calcolato sulla sola spesa diretta del canale

Le scelte per il budget del 2027:

- la fiera resta: porta i clienti con il margine più alto
- Google Ads fino a 30.000 €, solo ricerche industriali
- la campagna impara dai sopralluoghi fissati
- i contatti del 2026 si ricontano a fine settembre 2027

Da 18.000 € a 30.000 €: 30 sopralluoghi a 600 €, gli 8 in più a 1.500 €

Fonti: Dreamdata, comunicato del rapporto 2026 e benchmark 2022;
Google Ads, guida al caricamento delle conversioni offline

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · CAC nel B2B: come calcolare il costo di acquisizione e usarlo per scegliere i canali
https://www.klc.it/blog/dati-e-misurazione/cac-nel-b2b-come-calcolare-il-costo-di/