Ordini online o preventivi

che cosa contare e come valutare la spesa

Conversioni, valori e campagne cambiano con il percorso di vendita

1 Ordine e richiesta dicono cose diverse

	Richiesta di preventivo	Acquisto online
Che cosa misuri	invio della richiesta o telefonata	ordine completato
Che cosa sai	un possibile cliente da valutare	una transazione registrata
Come conti	una conversione per interazione pubblicitaria	ogni transazione
Valore da fornire	stima fondata o valore della vendita successiva	valore specifico dell'ordine e valuta
Come giudichi la spesa	costo della richiesta qualificata e del cliente acquisito	costo dell'acquisto, ricavi attribuiti, margini e resi

Il costo per richiesta dice quanto spendi per un contatto
per capire le vendite segui quali richieste diventano clienti

2 Il valore di una richiesta è una stima

Esempio dell'articolo: il ricavo atteso per richiesta

1.000 euro valore medio degli ordini × **20%** delle richieste comparabili diventa un acquisto = **200 euro** di ricavo atteso per ogni richiesta

È una stima di ricavo, da costruire su esiti storici maturati: per il margine servono anche i costi.

ROAS sugli ordini	ROAS sulle richieste
misura ricavi: correggi il valore per resi parziali e ritira le conversioni annullate	misura un ricavo atteso, che vale quanto la stima che fornisci a Google Ads

Tieni separati i due numeri: nessuno è un guadagno
il guadagno dipende anche dai costi delle vendite

3 Le campagne possibili dipendono da che cosa vendi

Vendi prodotti a prezzo fisso acquistabili sul sito?

Sì: vendi anche online	No: raccogli solo preventivi
✓ Search	✓ Search
✓ Shopping	✓ Performance Max
✓ Performance Max	✗ Shopping: escluso

Un catalogo che raccoglie soltanto richieste non soddisfa i requisiti del negozio per Shopping; Performance Max può raccogliere contatti anche senza catalogo.

15 conversioni
negli ultimi 30 giorni: requisito del ROAS target su Search e Shopping

1–2 settimane
di apprendimento per Performance Max sui contatti, fino a 6 con configurazioni complesse o poche conversioni

Ordini e preventivi possono stare nello stesso account
con obiettivi distinti e risultati letti separatamente

Fonti: guide di Google Ads e Merchant Center citate nell'articolo

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Google Ads per richieste di preventivo o e-commerce: che cosa cambia
https://www.klc.it/blog/campagne/google-ads-preventivi-ecommerce/