ROAS e ROI nel B2B

perché un ROAS del 400% può far perdere soldi

Il conto del produttore di tessuti per filtrazione, l'esempio dell'articolo

1 Quello che l'account mostra nel trimestre

10.000 €
spesa in annunci del primo trimestre

→

40.000 €
ricavi degli ordini arrivati da quei contatti

40.000 € ÷ 10.000 € = ROAS 400%

Il ROAS guarda solo la spesa per gli annunci
non dice se il margine copre gli altri costi

2 Il conto vero: che cosa deve coprire il margine

15.000 € investimento — annunci 10.000 € · 2.000 · 3.000

annunci · gestione e pagina 2.000 € · prevendita 3.000 €

12.000 € margine (30%) — 30% di 40.000 € di ricavi · manca

Risultato del programma −3.000 €

Con un ROAS del 400% il programma perde 3.000 €
il ROI è −20%: −3.000 € diviso 15.000 €

3 Dove sta il pareggio, con il 30% di margine

15.000 € ÷ 30% = 50.000 € di ricavi
con gli stessi 10.000 € di annunci



Gli ordini arrivano dopo i clic

fra il quarto e il sesto mese dall'ultimo clic:
ricavi e margine si verificano nel registro clienti

Prima di aumentare il budget
chiedi il conto sugli ordini collegati alla campagna

Fonte: esempio di questo articolo; calcolo del ROAS dalla Guida di Google Ads

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · ROAS e ROI nel B2B: perché un ROAS del 400% può far perdere soldi
https://www.klc.it/blog/campagne/roas-e-roi-b2b-differenza/