ROAS e ROI nel B2B

perché un ROAS del 400% può far perdere soldi

Il conto del produttore di vaschette, l'esempio dell'articolo

1 Quello che l'account mostra

9.000 € spesa in annunci nel trimestre → **60** richieste, una ogni 150 € → **600 €** il valore dato a ogni richiesta

600 € ÷ 150 € = ROAS 400%

Valore portato a 1.200 €? Il ROAS sale all'800%
senza che sia cambiato un clic

2 Il conto vero, dalla spesa al primo ordine



gli ordini arrivano fra il quarto e il settimo mese

Fatturato dei primi ordini: 45.000 € ROAS 500%

12.000 € costo del programma — **annunci, gestione e pagina**

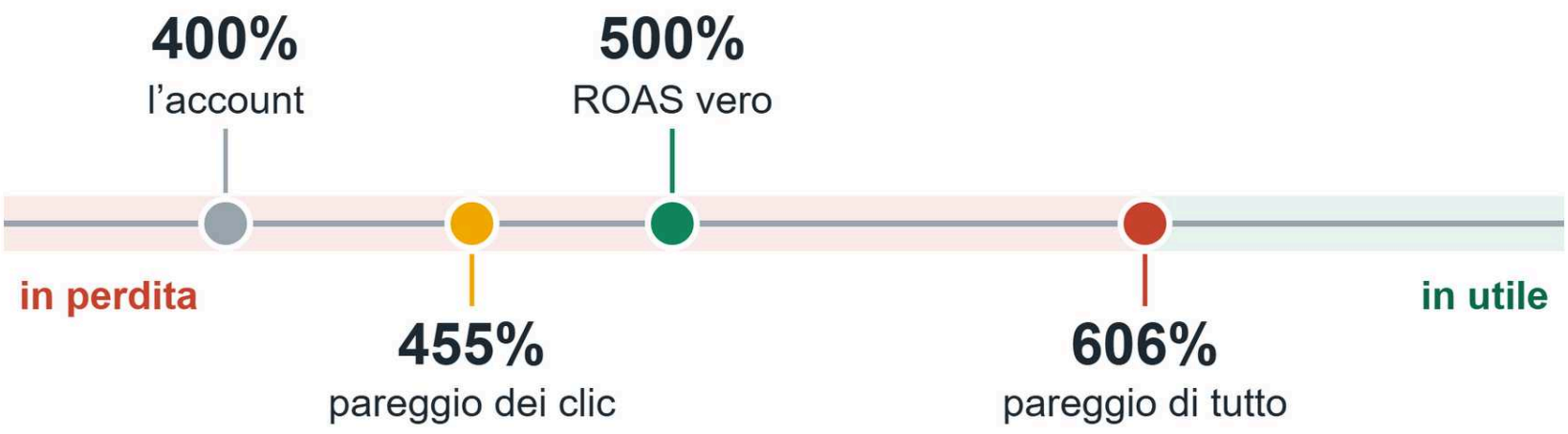
9.900 € margine (22%)

Risultato sui primi ordini −2.100 €

Il ROAS sale al 500%, eppure il trimestre è in perdita
sui soli primi ordini il ROI è −17,5%

3 Dove sta il pareggio, con il 22% di margine

1 ÷ 0,22 = 4,55 € di fatturato per ogni euro di clic



Il valore da insegnare alla campagna

59.400 € di margine del primo anno
÷ 45 richieste qualificate
circa 1.320 €

ROAS da superare: 100% per i clic, 133% per tutto il programma

Si guarda il cliente nel primo anno
non l'importo della prima fattura

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/