ROI del marketing B2B

formula, limiti e dati

Margine e costo, perché il fatturato non basta, il dato che manca

1 Il ROI confronta margine e costo

ricavi aggiuntivi
Margine
meno i costi per realizzare le vendite

tutto il programma
Costo
annunci, pagina, contenuti e ore interne

il confronto
Il ROI
positivo se il margine supera la spesa

- ore del programma: nel costo
- ore della prestazione: già nel margine

Non contare nulla due volte
né dimenticare una voce di costo

2 Perché fatturato e ROAS non bastano

ROAS
solo vendite
ricavi attribuiti / costi pubblicitari

- considera le vendite, senza il costo per realizzarle
- un buon ROAS può dare un guadagno insufficiente
- un ordine può far crescere il fatturato senza ripagare il programma

ROI
quanto resta
dopo aver pagato i costi

- parte dal margine incrementale
- sottrae il costo complessivo del programma
- serve capire quali vendite non sarebbero arrivate senza il programma

Servono due collegamenti
dalle richieste ai risultati, e dalle vendite alle vendite aggiuntive

3 Il caso eBay e il dato che manca

Test eBay su MSN, marzo 2012: annunci di marca sospesi

Traffico di clic conservato, rispetto all'atteso con annunci

Il dato riguarda i clic, non gli ordini o il ROI
molti accessi potevano arrivare per un'altra strada

Se manca un dato, che cosa fare:

mancano
Esiti o margini
completa i dati di quelle richieste

non si sa
L'effetto aggiunto
chiarisci il contributo del marketing

obiettivo notorietà
Altri indicatori
prima quelli legati a quell'obiettivo

Fonti: MASB (MROI, ROAS); Google Ads Help; Blake, Nosko e Tadelis, versione del 12 agosto 2014, §2 e appendice.

Documentazione consultata il 4 novembre 2026

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · ROI del marketing B2B: formula e dati per capire se guadagni
https://www.klc.it/blog/dati-e-misurazione/roi-del-marketing-b2b-formula-limiti-e-dati/