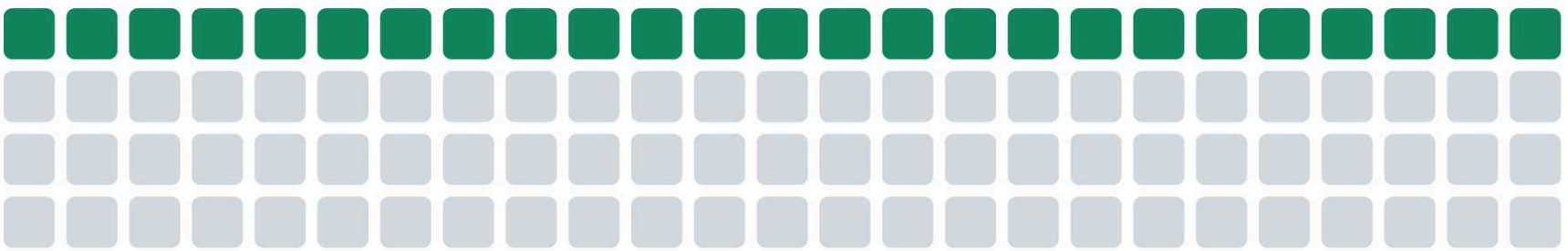
# Valore dei lead B2B

## pesi diversi per le offerte di Google Ads

Download e richiesta d’offerta non valgono uguale: come dirlo a Google

### 1 Valore atteso: margine × probabilità di chiusura

**Numeri d’esempio: 100 richieste d’offerta con esito già noto**



25 diventate ordini — 75 perse, contate anche loro

**20.000 €** margine medio per ordine × **25%** probabilità storica di chiusura = **5.000 €** valore atteso per richiesta

**Download senza legame con gli acquisti?**
tienili in osservazione, senza un importo inventato

### 2 Una sola fase guida le offerte

**Download** — azione secondaria: si osserva → **Richiesta d’offerta** — azione principale: guida le offerte → **Vendita** — si confronta con le stime

lo stesso contatto può fare tutti e tre i passaggi

**Se entrambe guidano le offerte (numeri d’esempio):**




200 euro per download, 5.000 per richiesta d’offerta

**Un valore piccolo che si ripete pesa molto**
se è sovrastimato, la spesa va verso contatti meno utili

### 3 Prima di passare alle offerte basate sul valore

**15** conversioni negli ultimi 30 giorni per il ROAS target

**3 settimane** oppure 1–2 cicli di conversione: il periodo più lungo

**1 volta** ogni richiesta contata una volta, con il valore che arriva

indicazioni di Google Ads per la rete di ricerca e Shopping

**ROAS = valore di conversione ÷ spesa × 100**

Se invii margini attesi misura il margine, non i ricavi: il valore atteso non è una somma da spendere tutta per acquisire la richiesta

**Aggiorna i valori con gli esiti delle vendite**
quando cambiano prezzi, prodotti o processo commerciale

Fonti: guide ufficiali di Google Ads citate nell’articolo; numeri d’esempio

KLC www.klc.it

**Fonte: KLC · Valore dei lead: come calcolarlo per le offerte di Google Ads**
https://www.klc.it/blog/lead-generation/valore-dei-lead-b2b-come-assegnare-pesi-diversi/