

Google Ads: scheda budget

Annota le ipotesi di partenza e confronta i costi con il margine disponibile.

Azienda / offerta / area: _____

Periodo: _____ Responsabile: _____ Riferimento: _____

Richiesta qualificata = _____

Allega le previsioni Google o i dati delle campagne precedenti, con la data.

CPC stimato (€ per clic)

Richieste qualificate / clic (%)

Clients / richieste qualificate (%)

Margine per cliente prima dei costi di acquisizione (€)

Clients desiderati / quanti puoi gestire

Margine da conservare per cliente (€)

Annunci (€) / supplemento applicabile (%)

Gestione + avvio + canoni (€)

Formule. Converti le percentuali in decimali: 4% = 0,04.

Clic = spesa annunci ÷ CPC. Richieste = clic × tasso di conversione.

Clients = richieste × tasso di chiusura.

Totale = annunci + supplementi + gestione + avvio + canoni + altri costi pertinenti.

Costo completo per cliente = totale ÷ clients. Con zero clients il rapporto non è calcolabile.

Residuo = clients × margine per cliente – totale.

IVA: annota quanto devi pagare e quanto puoi recuperare, dopo il confronto con il commercialista. Aggiungi i costi interni pertinenti e l'IVA non recuperabile. Se gli annunci escono in più paesi, dettaglia i supplementi.

Tre scenari. Varia CPC e conversione per vedere come cambiano i risultati.

Valore	Prudente	Centrale	Favorevole
CPC / conversione %	_____	_____	_____
Richieste / clients	_____	_____	_____
Costo totale €	_____	_____	_____
Costo per cliente €	_____	_____	_____
Residuo €	_____	_____	_____

Perdita massima sostenibile: _____ € Decisione e motivo: _____

Google Ads: scheda budget

Confronta i preventivi e annota i risultati da affiancare alle previsioni.

Riferimento: _____ Confronta le stesse attività, area, periodo e obiettivo.

PREVENTIVO A / fornitore e data:

Annunci / supplementi / IVA:

Gestione / minimo / base percentuale:

Avvio / produzione / strumenti:

Attività incluse / escluse e chi le svolge:

Proprietà account / accessi / recesso:

PREVENTIVO B / fornitore e data:

Annunci / supplementi / IVA:

Gestione / minimo / base percentuale:

Avvio / produzione / strumenti:

Attività incluse / escluse e chi le svolge:

Proprietà account / accessi / recesso:

Preventivo scelto, motivo e chi approva: _____

Risultati effettivi. Usa le stesse campagne e gli stessi criteri del piano.

Periodo osservato / ultimo aggiornamento	Data di conclusione delle trattative
Spesa annunci / supplementi effettivi (€)	Gestione + avvio + canoni + altri costi (€)
Clic / richieste qualificate / clienti	Margine totale prima dell'acquisizione (€)
Costo completo per richiesta / cliente (€)	Residuo: margine totale meno costi (€)

Se ci sono trattative in corso, aggiorna i risultati quando si concludono. Se le richieste non diventano vendite, verifica come sono state ricontattate le persone e quali preventivi hanno ricevuto.

Prossima azione, motivo e chi se ne occupa: _____

Prossimo controllo: _____ Modifica del budget approvata da: _____