

LinkedIn Ads: budget e consuntivo

Usa i tuoi dati e preventivi per stabilire la spesa sostenibile.

Offerta, responsabile e nome del piano

Periodo della campagna e verifica finale nel CRM

Margine per cliente: importo, periodo e fonte

Quota per costi fissi e utile; limite per cliente

Limite per cliente = margine prima dell'acquisizione - quota da conservare. Esempio: 6.500 - 1.500 = 5.000 €.

Apertura: aziende con trattativa / aziende qualificate

Chiusura: trattative vinte / trattative concluse

Scrivi frazioni e percentuali (es. 8/20 = 40%), fonte e periodo. Tieni a parte le trattative aperte. Il modello ammette al massimo una trattativa e un nuovo cliente per azienda.

Limite per trattativa = limite cliente × chiusura

Limite per azienda = limite trattativa × apertura

Costi completi | Escludi l'IVA recuperabile e includi gli oneri a tuo carico.

Voce	Preventivo €	Consuntivo €	Fonte / scadenza
Annunci			
Gestione			
Creatività / pagina			
Strumenti / CRM			
Lavoro commerciale			
Altri oneri			
Totale completo			

Budget annunci = aziende qualificate attese × limite per azienda - altri costi. Confrontalo con la spesa pubblicitaria necessaria a ottenere quelle aziende.

Scenari | Clienti attesi = aziende qualificate × apertura × chiusura. Costo per cliente = totale / clienti. Margine residuo = clienti × margine - totale. Con zero clienti il costo per cliente non si calcola; la perdita è pari al totale speso.

Prudente

Centrale

Favorevole

Per riga: aziende qualificate / apertura % / chiusura % / clienti / costo per cliente / residuo. Nelle moltiplicazioni usa i tassi come decimali: 40% = 0,40; 20% = 0,20.

LinkedIn Ads: budget e consuntivo

Confronta attività e risultati; conserva i report esportati e le date.

Preventivo A: fornitore e durata	Preventivo B: fornitore e durata
Per entrambi: compensi di avvio e gestione, percentuale e minimo; campagne, annunci e revisioni.	
Pagina, CRM, ricontatti e verifiche finali; imposte, accessi, proprietà dei dati, rinnovo e recesso.	
Spesa massima approvata, anche senza vendite	Scadenze, primo incasso atteso e liquidità necessaria
Nome del piano, data del report e periodo dei contatti	Attribuzione: modello e finestra; data della verifica
Risultati Escludi test e duplicati. Qualificate + escluse + in attesa = aziende uniche. Trattative vinte + perse + aperte = totale trattative. Le persone di una stessa azienda non sono aziende diverse.	
Invii attribuiti / persone uniche / aziende uniche	Aziende qualificate / escluse / in attesa
Trattative distinte / vinte / perse / aperte	Nuovi clienti unici / costo completo effettivo
Dividi il costo completo per aziende qualificate, trattative o nuovi clienti per ottenere i rispettivi costi unitari. Con denominatore zero, quel costo non è calcolabile. Registra la chiusura come vinte / concluse, tenendo le aperte separate: finché restano esiti da conoscere, il dato è provvisorio.	
Costo per azienda / per trattativa / per cliente	Differenza dal limite previsto e costi aggiuntivi
Decisione motivata: attendere, correggere, fermare o autorizzare altra spesa.	
Prossima azione: responsabile e data	Eventuale nuova spesa: importo e approvazione