

Meta Ads: scheda budget

Prima di approvare: definisci costi, ipotesi e perdita sostenibile.

Azienda / offerta / area: _____

Periodo / responsabile / riferimento piano: _____

Lead qualificato = _____

Fonti e date: allega storico, preventivi e aliquote con lo stesso riferimento del piano.

Spesa annunci / supplementi (€ e %)

Creatività / gestione (€)

Misurazione / canoni / pagina (€)

Altri costi / ore interne pertinenti (€)

CPM (€) / CTR in uscita (%)

Contatti qualificati su clic (%) / chiusura (%)

Margine per cliente prima di acquistarlo (€)

Margine da conservare / perdita massima (€)

Formule. Percentuali in decimali: 1% = 0,01.

Impression = spesa annunci ÷ CPM × 1.000. Clic = impression × CTR in uscita.

Qualificati = clic × tasso da clic a qualificato. Clienti = qualificati × chiusura.

Totale = annunci + supplementi + creatività + gestione + misurazione + pagina + altri costi.

CPL completo = totale ÷ qualificati. Costo per cliente = totale ÷ nuovi clienti.

Residuo = clienti × margine prima dell'acquisizione – totale.

Con zero contatti o clienti, il relativo costo unitario non è calcolabile.

Con il consulente, distingui l'IVA da pagare da quella che resterà a tuo carico. Includi nei costi l'IVA non recuperabile. Se usi il tasso da clic a contatto qualificato, la selezione dei contatti è già conteggiata.

Scenari. Conserva i decimali nei calcoli delle stime.

Valore	Prudente	Centrale	Favorevole
CPM / CTR / conversione	_____	_____	_____
Qualificati / clienti	_____	_____	_____
Costo totale €	_____	_____	_____
Costo per cliente €	_____	_____	_____
Residuo €	_____	_____	_____

Decisione / ragione: _____

Meta Ads: scheda budget

Confronta i preventivi e registra i risultati dei contatti raccolti nel periodo.

Riferimento piano: _____ Stessa offerta, area, durata e definizione di risultato.

PREVENTIVO A / fornitore e data:

Annunci / supplementi / IVA:

Gestione / minimo / base percentuale:

Idee creative / versioni / diritti d'uso:

Avvio / canoni / pagina / esclusioni:

Account / accessi / proprietà / recesso:

PREVENTIVO B / fornitore e data:

Annunci / supplementi / IVA:

Gestione / minimo / base percentuale:

Idee creative / versioni / diritti d'uso:

Avvio / canoni / pagina / esclusioni:

Account / accessi / proprietà / recesso:

Scelta e motivazione / approvazione: _____

Consuntivo. Conserva fatture e dati esportati da Meta e CRM insieme al piano.

Periodo dati / data export / attribuzione

Annunci / supplementi / totale effettivo (€)

Contatti qualificati / nuovi clienti

CPL qualificato / costo per cliente (€)

Data di chiusura delle trattative

Impression / clic in uscita / richieste

Margine prima dell'acquisizione / residuo (€)

Crediti / IVA / esborso di cassa (€)

Aggiorna il consuntivo quando si concludono le trattative ancora aperte. Evita di contare due volte una vendita attribuita da piattaforme diverse. Se manca un dato, scrivi quale e chi lo recupera.

Prossima azione / motivo / responsabile: _____

Riesame: _____ Nuovo limite di spesa / approvato da: _____