

Calculator de Buget de Marketing & Planificare pentru Servicii / Lead Generation

Pornește de la capacitate și clienți doriți, apoi estimează funnelul și bugetul.

Folosește varianta interactivă a acestui material pe platformă (fără să calculezi sau să desenezi tabele de mână)!

Bugetul începe cu reverse engineering

Întrebarea „cât să bag în reclame?” nu are răspuns fără obiectiv, rate istorice, costuri și capacitate. Modelul este o estimare, nu o garanție că volumul sau venitul se vor realiza.

- Definește dacă ținta este număr de clienți, venit semnat sau venit încasat.
- Folosește rata de conversie dintr-o perioadă reprezentativă.
- Separă media de producția creativă, administrare și costul echipei.

Pâlnia inversă pentru servicii

Calculul pornește din clienții doriți și urcă spre numărul brut de lead-uri.

Pas	Calcul
1 · Venit țintă	Clienți noi doriți × valoarea primului contract / vizite
2 · Lead-uri calificate	Clienți doriți ÷ rata de închidere din programări/oferte
3 · Lead-uri totale	Lead-uri calificate ÷ rata de contactare și calificare
4 · Buget media	Lead-uri totale × cost estimat per lead
5 · Buget complet	Media + creație + administrare + costuri de vânzare relevante

Exemplu ilustrativ cu 20 de clienți

Valori demonstrative: 20 clienți, 1.500 lei venit mediu, rată de închidere 25%, rată de contactare/calificare 50%, CPL 45 lei.

- Venit țintă = $20 \times 1.500 = 30.000$ lei.
- Programări/lead-uri calificate = $20 \div 0,25 = 80$.
- Lead-uri totale = $80 \div 0,50 = 160$.
- Buget Ads = $160 \times 45 = 7.200$ lei; aproximativ 240 lei/zi la 30 de zile.
- CAC media estimat = $7.200 \div 20 = 360$ lei; ROAS pe venit = $30.000 \div 7.200 \approx 4,17x$.

Capacitatea operațională este o limită reală

Dacă echipa nu poate contacta lead-urile sau nu are loc în calendar, creșterea bugetului poate adăuga solicitări nepreluate. Planifică timpul dintre formular, apel și programare.

- Calculează lead-uri pe zi și apeluri pe persoană.
- Verifică intervalele disponibile și durata serviciului.
- Include timpul pentru follow-up, anulări și reprogramări.
- Definește o condiție de reducere sau pauză dacă echipa depășește capacitatea.

Trei scenarii, nu o promisiune

Scenariile arată sensibilitatea modelului la rate și costuri. Înlocuiește factorii demonstrativi cu date istorice sau cu ipoteze explicite.

Scenariu	Ipoteză	Cum îl folosești
Conservator	CPL mai mare, rate de contactare și închidere mai mici	Verifică dacă business-ul rezistă la rezultat modest
De bază	Cele mai bune estimări susținute de date	Plan operațional și buget inițial
Optimist	CPL mai mic și rate mai bune, încă plauzibile	Nu îl folosi ca angajament de venit

Ce înseamnă rata de contactare

Definește clar numitorul și numărătorul. Un formular trimis nu este automat lead calificat; un lead calificat nu este automat programare; o programare nu este automat vânzare.

- $\text{Formulare primite} \div \text{persoane contactate}$.
- $\text{Persoane contactate} \div \text{lead-uri calificate}$.
- $\text{Programări efectuate} \div \text{programări stabilite}$.
- $\text{Clienți câștigați} \div \text{oferte sau programări potrivite}$.

CPL, CAC și ROAS

CPL = cheltuială media ÷ lead-uri definite. CAC media = cheltuială media ÷ clienți câștigați; CAC complet poate include echipa, creația și alte costuri. ROAS = venit atribuit ÷ media și nu reprezintă profit.

- Păstrează aceeași perioadă pentru cheltuială și venit.
- Raportează contract semnat și bani încasați separat dacă diferă.
- Folosește marja și costul de livrare înainte să numești CAC-ul profitabil.

Plan de capacitate și buget lunar

Înainte de lansare, treci rezultatele prin echipa care răspunde la cereri și livrează serviciul.

Rol	Întrebare
Marketing	Câte lead-uri poate genera bugetul estimat și cât durează testul?
Vânzări / recepție	Cine sună, în ce interval și câte încercări sunt potrivite?
Operațiuni	Există programări și personal pentru cererea estimată?
Financiar	Ce costuri variabile și fixe lipsesc din model?
Proprietar	Ce semnal justifică creștere, menținere sau pauză?

Revizuieste modelul după date reale

După perioada de test, înlocuiește ipotezele cu rezultatele efective și notează schimbările de ofertă, sezon și capacitate.

- Compară CPL brut cu lead-urile valide din CRM.
- Calculează rata contactării, rata de programare, prezentarea și închiderea.
- Identifică etapa care pierde volum și decide o singură remediere prioritară.
- Nu extrapola o săptămână cu trafic redus la tot trimestrul.

Autoverificare înainte de stabilirea bugetului

Bifează toate punctele înainte să aprobi cheltuiala.

- ☐ Ținta și valoarea per client sunt definite pe aceeași bază financiară.
- ☐ Ratele vin din istoric sau sunt marcate explicit ca ipoteze.
- ☐ Bugetul media este separat de producție și administrare.
- ☐ Lead-urile pe zi se încadrează în capacitatea de contactare.
- ☐ Echipa are loc pentru programările și livrarea estimate.
- ☐ Există criterii clare pentru revizuire, creștere și oprire.