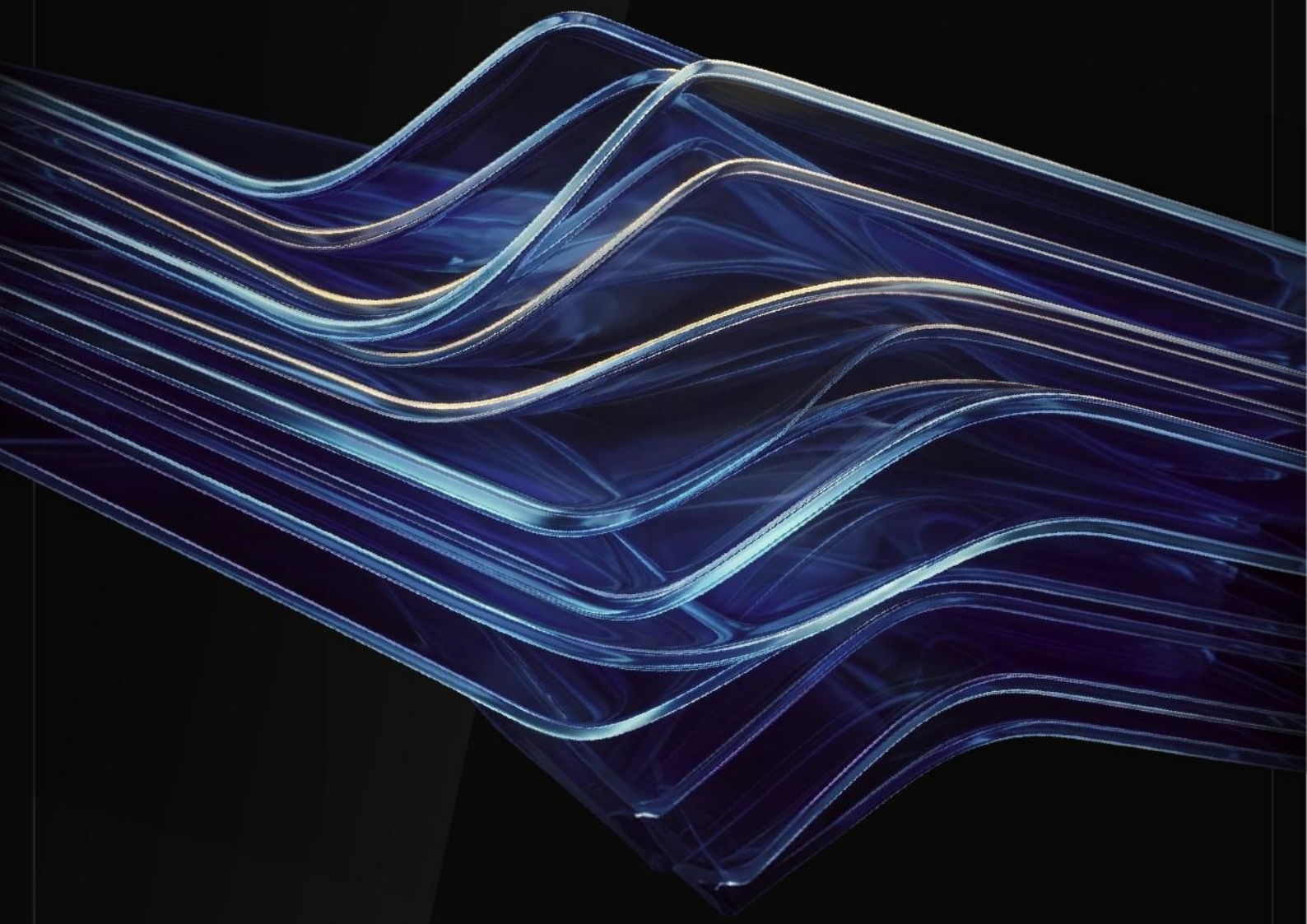
Het ROAS-werkblad: van je marge naar je doel-ROAS

Werkblad · november 2026 · Marrallisa Kreijkes



Zo gebruik je dit werkblad

Een ROAS is pas goed als je marge het zegt.

ROAS meet omzet per euro advertentiekosten, geen winst. Een ROAS van 400% kan bij de ene marge winst opleveren en bij de andere verlies. Dit werkblad zet je ROAS naast je marge, zodat je ziet waar je ondergrens ligt en welk doel je in Google Ads of Meta instelt.

Werk van boven naar beneden: eerst de formules, dan de tabel met break-even ROAS en doel-ROAS per marge, dan je eigen cijfers. Vul het werkblad per campagne of per productgroep in, over een afgesloten periode zonder de laatste dagen.

Door **Marrallisa Kreijkes**, Oprichter van Viralistic en officieel n8n Ambassador

01 ROAS berekenen

Hoeveel omzet levert elke euro advertentiekosten op?

ROAS = omzet uit advertenties ÷ advertentiekosten

Voorbeeld: EUR 10.000 omzet ÷ EUR 2.500 advertentiekosten = ROAS 4, oftewel 400%. Reken met omzet exclusief btw en na retouren.

02 Break-even ROAS

Je ondergrens: daaronder kost elke verkoop je geld.

Break-even ROAS = 1 ÷ brutomarge

Voorbeeld: bij 30% brutomarge is je break-even ROAS 1 ÷ 0,30 = 3,33, oftewel 333%. Een ROAS van 1 is dus géén break-even.

03 Doel-ROAS

De ROAS die je nodig hebt om na advertenties de winst over te houden die je wilt.

Doel-ROAS = 1 ÷ (brutomarge - gewenste winst na advertenties)

Voorbeeld: 30% marge en 10% gewenste winst geeft 1 ÷ 0,20 = 5, oftewel 500%. Beide percentages zijn een deel van de omzet.

04 Break-even ROAS en doel-ROAS per marge

Zoek je brutomarge op en lees je ondergrens en je doel af. Tussen haakjes staat het percentage dat je bij Doel-ROAS in Google Ads invult.

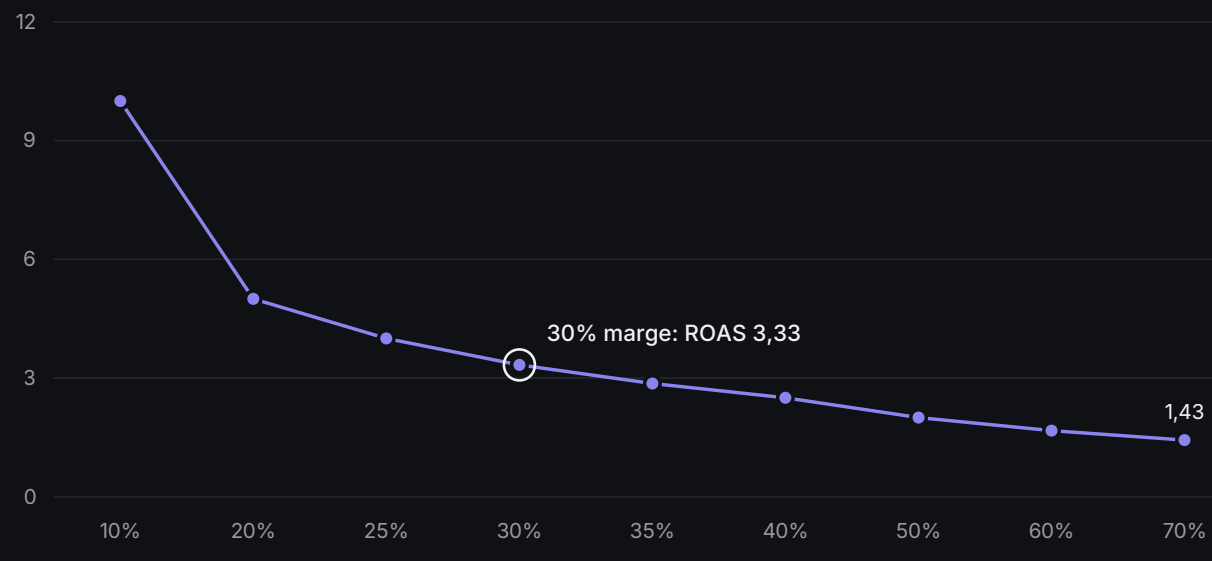
Brutomarge	Break-even ROAS	Doel bij 5% winst	Doel bij 10% winst	Doel bij 15% winst
15%	6,67 (667%)	10,00 (1.000%)	20,00 (2.000%)	geen winst mogelijk
20%	5,00 (500%)	6,67 (667%)	10,00 (1.000%)	20,00 (2.000%)
25%	4,00 (400%)	5,00 (500%)	6,67 (667%)	10,00 (1.000%)
30%	3,33 (333%)	4,00 (400%)	5,00 (500%)	6,67 (667%)
35%	2,86 (286%)	3,33 (333%)	4,00 (400%)	5,00 (500%)
40%	2,50 (250%)	2,86 (286%)	3,33 (333%)	4,00 (400%)
50%	2,00 (200%)	2,22 (222%)	2,50 (250%)	2,86 (286%)
60%	1,67 (167%)	1,82 (182%)	2,00 (200%)	2,22 (222%)

05 Zo bepaalt je marge je ondergrens

Hoe lager je brutomarge, hoe sneller de ROAS stijgt die je nodig hebt om quitte te spelen.

Break-even ROAS per brutomarge

Hoe lager je marge, hoe hoger de ROAS die je nodig hebt



Rekenvoorbeeld. Formule: 1 / brutomarge

Rekenvoorbeeld op basis van de formule 1 ÷ brutomarge, geen benchmark.

06 Reken je eigen doel-ROAS uit

Vul dit in voor één campagne of productgroep over een afgesloten periode. Laat de laatste dagen weg: conversies komen soms pas later binnen.

1. Omzet uit advertenties

Exclusief btw, na retouren en annuleringen.

2. Advertentiekosten

Mediabudget, en eventueel beheerfee en tools. Noteer welke variant je kiest.

3. Je ROAS

Regel 1 ÷ regel 2.

4. Brutomarge

Omzet exclusief btw, min inkoop, verzending, verpakking, betaalkosten en retouren, gedeeld door de omzet.

5. Break-even ROAS

1 ÷ regel 4, met de marge als decimaal getal (30% = 0,30).

6. Gewenste winst na advertenties

Als deel van de omzet, bijvoorbeeld 10%.

7. Doel-ROAS

1 ÷ (regel 4 - regel 6). Maal 100 voor het percentage in Google Ads.

8. Conclusie en volgende stap

Ligt je ROAS (regel 3) boven je doel, tussen break-even en doel, of eronder? Wat ga je testen?

07 Je doel-ROAS per productgroep

Marges verschillen per productgroep, dus je doel ook. Eén gemiddelde verbergt de producten waarop je verliest.

Productgroep	Brutomarge	Break-even ROAS	Doel-ROAS	Huidige ROAS	Actie
1					
2					
3					
4					
5					
6					

08 POAS: sturen op winst

Lopen je marges uiteen, dan zegt POAS meer dan ROAS.

POAS = brutowinst ÷ advertentiekosten

Break-even ligt bij een POAS van 1. Voorbeeld: EUR 3.000 brutowinst ÷ EUR 2.500 advertentiekosten = POAS 1,2.

09 Dezelfde ROAS, een andere winst

Drie productgroepen krijgen elk EUR 1.000 budget en leveren elk EUR 4.000 omzet op. Op ROAS zijn ze gelijk, op winst niet.

Productgroep	Marge	ROAS	Brutowinst	POAS	Na advertenties
A	50%	4,0	EUR 2.000	2,0	**EUR 1.000**
B	30%	4,0	EUR 1.200	1,2	**EUR 200**
C	20%	4,0	EUR 800	0,8	**EUR -200**

10 Voordat je je ROAS vertrouwt

Een ROAS is zo betrouwbaar als de meting erachter.

- [ ] **De conversiewaarde in je advertentieaccount is exclusief btw**
  Gebruik overal dezelfde definitie: in Google Ads, in Meta en in je eigen rapportage.
- [ ] Retouren en annuleringen trek je af, of je rekent met een gemiddeld retourpercentage
- [ ] **Campagnes op je merknaam beoordeel je apart van campagnes voor nieuwe klanten**
  Mensen die op je merknaam zoeken, kenden je al. Hun hoge ROAS maakt de rest mooier dan hij is.
- [ ] **De meest recente dagen laat je buiten je evaluatie**
  Google Ads rapporteert conversies op de datum van de zoekopdracht. Recente dagen tonen daardoor een te lage ROAS.
- [ ] **Je telt de ROAS van verschillende platforms niet bij elkaar op**
  Elk platform rekent een verkoop aan zijn eigen advertenties toe. Leg elke maand je totale omzet naast je totale advertentiekosten.
- [ ] Elke productgroep heeft een doel-ROAS op basis van zijn eigen marge
- [ ] **Voor Doel-ROAS in Google Ads heb je minimaal 15 conversies met een waarde in de afgelopen 30 dagen**
  Die drempel geldt voor zoek- en Shopping-campagnes.
- [ ] Je verhoogt een doel stap voor stap en geeft elke wijziging één tot twee conversiecycli de tijd
- [ ] **Naast ROAS volg je het aantal nieuwe klanten en wat een nieuwe klant je kost**
  Verkoop je diensten? Geef een aanvraag een waarde: gemiddelde brutowinst per klant maal het deel van de aanvragen dat klant wordt.

Vragen?
Neem contact op.

Scan om met Marrallisa te connecten op LinkedIn

Plan een strategisch gesprek: **calendly.com/marrallisa/30min**

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · **viralistic.nl** · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam