Budget di marketing B2B

quanto investire e da dove partire

Il dato, il calcolo su ore e margine, le priorità

1 Il 7% del fatturato non va tutto in pubblicità

Aziende B2B di prodotto (The CMO Survey, gennaio 2026)

marketing: 7,0% del fatturato

Grandi aziende (Gartner, 2025)

2,4% pubblicità | 5,3% persone, strumenti, agenzie | 7,7%

La spesa in Google Ads non si confronta con il 7%

2 Il budget nasce dalle ore utili e dal margine

Esempio: azienda immaginaria di tensostrutture, 15 milioni di fatturato

160 ore dei 4 tecnici, ogni settimana → 45 ore utili per le nuove richieste → 30 richieste a settimana → +5 richieste oltre le 25 attuali

240 richieste in più in un anno → 60 opportunità: una su quattro → 288.000 € margine atteso in un anno → 96.000 € budget annuo: un terzo

Con il 7% sarebbero 1,05 milioni all’anno

il calcolo su ore e margine ne dà meno di un decimo

3 Prima pagina, modulo e tracciamento

Pagina per ogni applicazione → Modulo per il preventivo → Tracciamento fino all’ordine

Poi gli annunci, che si alzano solo se:

- una richiesta su quattro diventa opportunità
- il costo per opportunità resta sotto 1.600 €
- c’è ancora tempo per seguire le richieste

1.600 € è un terzo dei 4.800 € che vale un’opportunità

Fonti: The CMO Survey 2026; Gartner CMO Spend Survey 2025. Esempio: KLC

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Budget di marketing B2B: quanto investire e come dividerlo fra sito, campagne e fiere
https://www.klc.it/blog/strategia/budget-marketing-b2b-metodo-voci-e-priorita/