Canali digitali B2B

da quale partire e che cosa guardare

Il primo canale, i segnali dei primi mesi, il costo che conta

1 Il primo canale dipende dalla tua situazione

Hai contatti a cui puoi inviare promozioni	→ Email
I clienti cercano già ciò che vendi	→ Annunci sulla ricerca
Aziende identificabili, soluzione cercata poco	→ LinkedIn e relazioni

Un indirizzo trovato online non autorizza
le promozioni, anche se è aziendale (Garante, 12/2/2026)

In parallelo: le pagine per la ricerca organica
se hai le competenze e il tempo per curarle

2 Un modulo compilato non è ancora un'opportunità

Contatto — ha compilato un modulo o scaricato un documento → **Richiesta qualificata** — un'esigenza che puoi servire, con i dati per lavorarla → **Opportunità** — esigenza verificata e prossimo passo concordato

Prima di giudicare un canale, lascia maturare i dati

- **alcune settimane** — ricerca organica: effetti delle modifiche sulla visibilità
- **2 cicli o 2 settimane** — Smart Bidding: il periodo più lungo dei due
- **7 giorni al massimo** — stato «Apprendimento»: la sua fine non è la valutazione

3 Conta il costo per richiesta qualificata

Numeri d'esempio: 1.000 € di spesa pubblicitaria per campagna

A — 20 richieste, 4 qualificate

B — 10 richieste, 5 qualificate

cerchio pieno = richiesta qualificata

Costo per richiesta ricevuta

A 50 €

B 100 €

Costo per richiesta qualificata

A 250 €

B 200 €

A costa meno per richiesta ricevuta, B per richiesta qualificata

Non è il costo completo per acquisire un cliente
esclusi materiali, gestione delle attività e lavoro commerciale

Fonti: Garante privacy e guide Google citate nell'articolo; numeri d'esempio

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Canali digitali B2B: da quali partire e come leggere i primi risultati
https://www.klc.it/blog/lead-generation/canali-digitali-b2b-ordine-e-segnali-dei-primi-mesi/