Pubblicità su LinkedIn o su Google
come sceglie un'azienda industriale
Il costo del clic, il tetto delle ricerche, i sopralluoghi

1 Il clic su LinkedIn costa il doppio? Solo in media

Costo per clic negli stessi account, in dollari
Saltbox Solutions, clienti USA, maggio 2025 – maggio 2026

Tutte le campagne, in media

Google Ads, tutte le campagne
5,45 $

LinkedIn Ads, tutte le campagne
11,12 $

Bassa la media di Google: banner e ricerche con il nome del marchio

Solo le campagne per trovare clienti nuovi

Google Ads, ricerche senza il nome del marchio
12,48 $

LinkedIn Ads, campagne verso persone nuove
13,94 $

Google Ads · LinkedIn Ads

A parità di compito, poco più di un decimo
cambia la persona che fa clic, più che il prezzo

2 Su Google i contatti li fissano le ricerche

Proporzioni WordStream 2026, settore industriale e commerciale (campagne USA)

600 ricerche al mese, annuncio a ogni ricerca → **circa 40** clic: 6,57 su 100 cliccano → **3** contatti: 8,20 ogni 100 clic

Più budget non porta il quarto contatto

Esempio: azienda immaginaria di reti di vagliatura e rivestimenti antiusura, 1.200 € al mese messi tutti su Google Ads

Reti di vagliatura	Rivestimenti su misura
Circa 2.000 ricerche al mese	Una cinquantina di ricerche
Circa 130 clic e una decina di richieste	Negli impianti si ripara con lamiere saldate
Spesi circa 400 €, non i 1.200	Pochi sanno che esiste l'alternativa

Se si allarga con la corrispondenza generica:
la spesa sale a 1.200 €, arriva una quindicina di richieste in più al mese, quasi tutte da privati, rivenditori e studenti: quelle utili non aumentano

Su Google Ads: corrispondenza a frase ed esatta, il resto del budget a LinkedIn

95% dei possibili compratori non è pronto ad acquistare adesso (regola 95-5, LinkedIn)

2 domande nel modulo LinkedIn: che cosa passa nella tramoggia, quando è il prossimo fermo

Su LinkedIn Ads si offre una guida, non il preventivo
come misurare lo spessore residuo di una tramoggia per inerti

3 Dopo tre mesi contano i sopralluoghi

LinkedIn Ads nell'esempio: 2.000 € al mese per tre mesi, circa 46.000 iscritti

circa 650 clic → **90** moduli inviati → **65** pertinenti, 25 estranei → **14** con il fermo entro tre mesi → **6** sopralluoghi → **3** offerte da circa 18.000 €

Lo stesso trimestre, due canali a confronto

	Google Ads ricerche del prodotto	LinkedIn Ads ruoli e aziende scelti
spesa nel trimestre	1.200 €	6.000 €
contatti	una trentina	90 moduli
costo per contatto	40 €	circa 67 €
sopralluoghi	8	6
costo per sopralluogo	150 €	1.000 €

Un ordine da 18.000 € ripaga i 6.000 € spesi
con un margine di un terzo; LinkedIn porta la linea che nessuno cerca

LinkedIn Ads non conviene se:
- i clienti sono poche decine e li conosci: costa meno telefonare
- le ricerche del prodotto riempiono già l'agenda dei commerciali
- il budget non paga un centinaio di clic al mese
- non hai niente di utile per chi oggi non compra

I 51 pertinenti senza un fermo vicino: la guida e una telefonata prima del fermo

Fonti: Saltbox Solutions su Search Engine Land (2026); WordStream 2026; LinkedIn B2B Institute, regola 95-5. Esempio: azienda immaginaria

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Pubblicità su LinkedIn o su Google? Come sceglie un'azienda industriale e come evita i contatti inutili
https://www.klc.it/blog/campagne/paid-social-b2b-vs-paid-search-come-scegliere/