Piano di digital marketing B2B

che cosa preparare e che cosa avviare dopo

Il dato, l'ordine dei lavori, le spese da autorizzare

1 In un trimestre compra solo una piccola parte

Modello 95–5 di John Dawes (LinkedIn B2B Institute)

Chi compra ogni due anni: circa 13% in un trimestre

gli altri compreranno più avanti

Chi compra ogni cinque anni: 5% in un trimestre

95%: compreranno più avanti

quota che compra in un trimestre = 1 ÷ anni fra due acquisti ÷ 4

Non vuol dire dare il 95% del budget ai contenuti

vuol dire farsi conoscere prima che nasca il bisogno

2 Prima pagina, modulo e misura, poi gli annunci

Esempio: azienda immaginaria di pannelli fonoassorbenti, 10–20 milioni di ricavi

Ricerca
escluse «casa», «camera», «tesi»

Pagina
titolo: per reparti produttivi

Modulo
azienda, luogo e ambiente

Misura
richieste seguite fino all'esito

Annunci
partono solo alla fine

Costo per richiesta accettata

spesa degli annunci ÷ richieste accettate nello stesso periodo

3 Che cosa autorizzare subito e che cosa dopo

Subito

- pagina per i reparti produttivi
- modulo provato con invii veri
- misura delle richieste accettate
- articoli sul rumore in reparto

Poi, legato ai risultati

- test sulle ricerche industriali
- campagna più ampia, se il costo regge
- nuova zona, a risultato raggiunto
- email, con un elenco autorizzato

Il budget è la somma dei costi completi

il 7,8% dei ricavi (Gartner 2026) non è un tetto né un obiettivo

Fonti: J. Dawes (LinkedIn B2B Institute); Gartner 2026. Esempio: KLC

KLC **www.klc.it**

Fonte: KLC · Piano di digital marketing B2B: che cosa finanziare prima e quando basta un intervento
https://www.klc.it/blog/strategia/piano-digital-marketing-b2b/