

LinkedIn Ads B2B: piano e registro

Prima della spesa: completa il brief con marketing e vendite e approva i limiti.

ID piano / offerta / responsabile

Periodo di acquisizione / data di revisione

Aziende da raggiungere: area, settore, dimensioni e problema da risolvere.

Primo ruolo da raggiungere / altri decisori

Offerta / che cosa mostri / azione richiesta

Targeting: criteri AND/OR, lingua, esclusioni; copertura stimata e data.

Formato / destinazione / ID modulo

ID annunci A e B / unica differenza

Quali requisiti deve avere il contatto? Quando apriamo una trattativa nel CRM?

Responsabile dei contatti / entro quando li richiama

Origine nel CRM / controlli su duplicati e invii di prova

Giorni dopo clic o visualizzazione / modello attribuzione

Budget annunci / data fine / costi aggiuntivi

Ipotesi di costo e fonte / quantità attese / costo massimo per opportunità.

Esempio: ipotizzando 200 € per qualificato, per ottenerne 20 occorrono 4.000 € di annunci e 40 richieste con qualifica al 50%.
Sostituisci queste ipotesi con i tuoi dati prima di approvare la spesa.

Approvazione / interruzione per errore tecnico, perdita dati o limite di spesa:

LinkedIn Ads B2B: piano e registro

Durante e dopo la campagna: usa conteggi unici e conserva gli export alla stessa data.

ID piano / data export / fonte

Contatti acquisiti dal / al; giorni trascorsi

Valutati = qualificati + non qualificati. In attesa = unici - valutati. Escludi test e duplicati. Conta una sola opportunità per trattativa, anche se coinvolge più contatti.

Data / controllo	Spesa €	Unici	Valutati	In attesa	Qualif.	Opp.
Giorno 2						
Giorno 5						
Giorno 10						
Giorno 20						
+5 gg lavorativi						
Lettura 30 gg						
Lettura 60 gg						
Lettura 90 gg						

A 30, 60 e 90 giorni annota da quanto tempo hai acquisito i contatti. Confronta gruppi seguiti per un periodo simile. Se le vendite richiedono più tempo, continua a seguirle senza prolungare automaticamente gli annunci.

Costo per qualificato = spesa / qualificati. Quota qualificata = qualificati / valutati × 100. Rapporto opportunità/qualificati = opportunità / qualificati × 100. Più contatti possono partecipare alla stessa trattativa. Costo per opportunità = spesa / opportunità. Denominatore zero: non calcolabile; conserva comunque il conteggio zero e la spesa.

Costo per qualificato / quota qualificata

Opportunità / qualificati; costo per opportunità

Problema o motivo del rifiuto / prossima azione / chi se ne occupa / entro quando:

Decidi se proseguire con un nuovo budget, correggere pubblico, offerta o ricontatto, attendere la valutazione dei contatti o le vendite, oppure fermarti. Indica quali risultati motivano la scelta.

Esito / ragione / limite successivo, se approvato: