

**Come avere +300 lead B2B
qualificate al mese usando
Content e Adv Multichannel:
il caso Up2You**

Mauro D'Amico

Co-founder @ LTV

Head of Consulting

🌱 Growth Marketing Specialist

🔥 Performance Marketing Expert

💻 Analytics Addicted

Learnn



Mauro D'Amico

Rappresentante Legale @ MeStesso

Head of LinkedIn Trolling



Growth Polemics Specialist



Performance Flame Expert

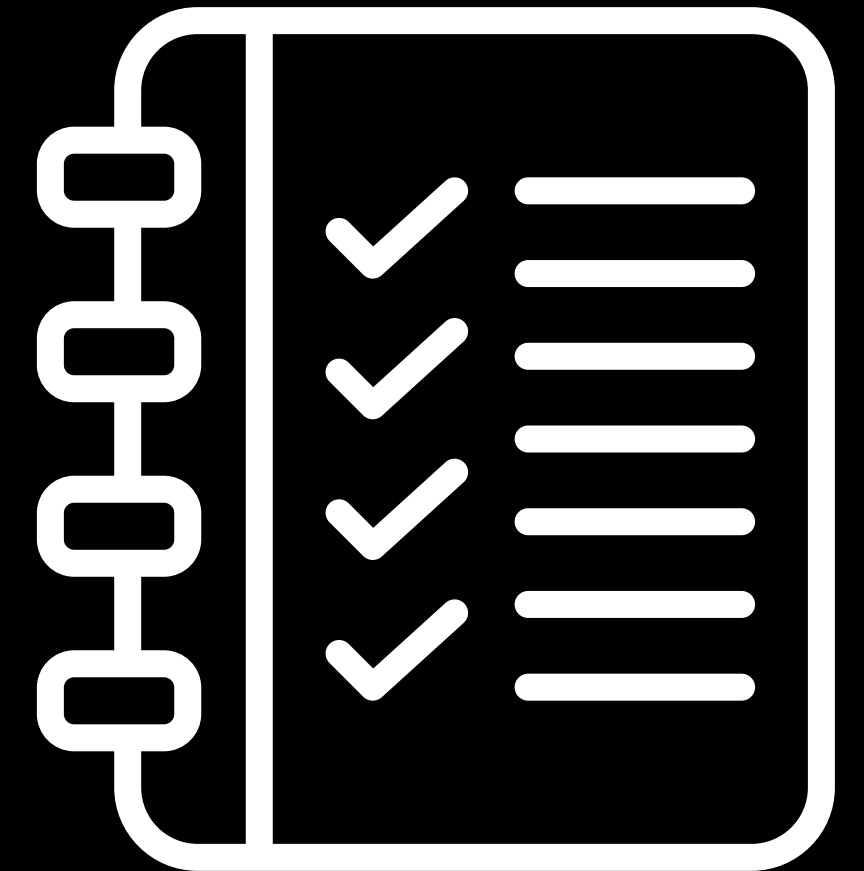


Analytics FuffaGuru Addicted

Learnn

Cosa vedremo in questa 1 parte:

- 1. Contesto**
- 2. Challenge (PLG o Sales?)**
- 3. Problemi da affrontare**
- 4. Creare una Strategia multicanale**
- 5. Miti da sfatare (spoiler)**

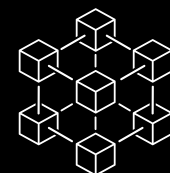


Up2you

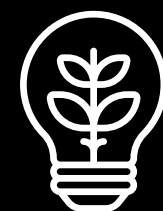
Up2You è una startup greentech e B Corp certificata impegnata nella riduzione dell'impatto ambientale delle aziende



Compensa e neutralizza le emissioni di CO2



Certifica l'impegno su blockchain



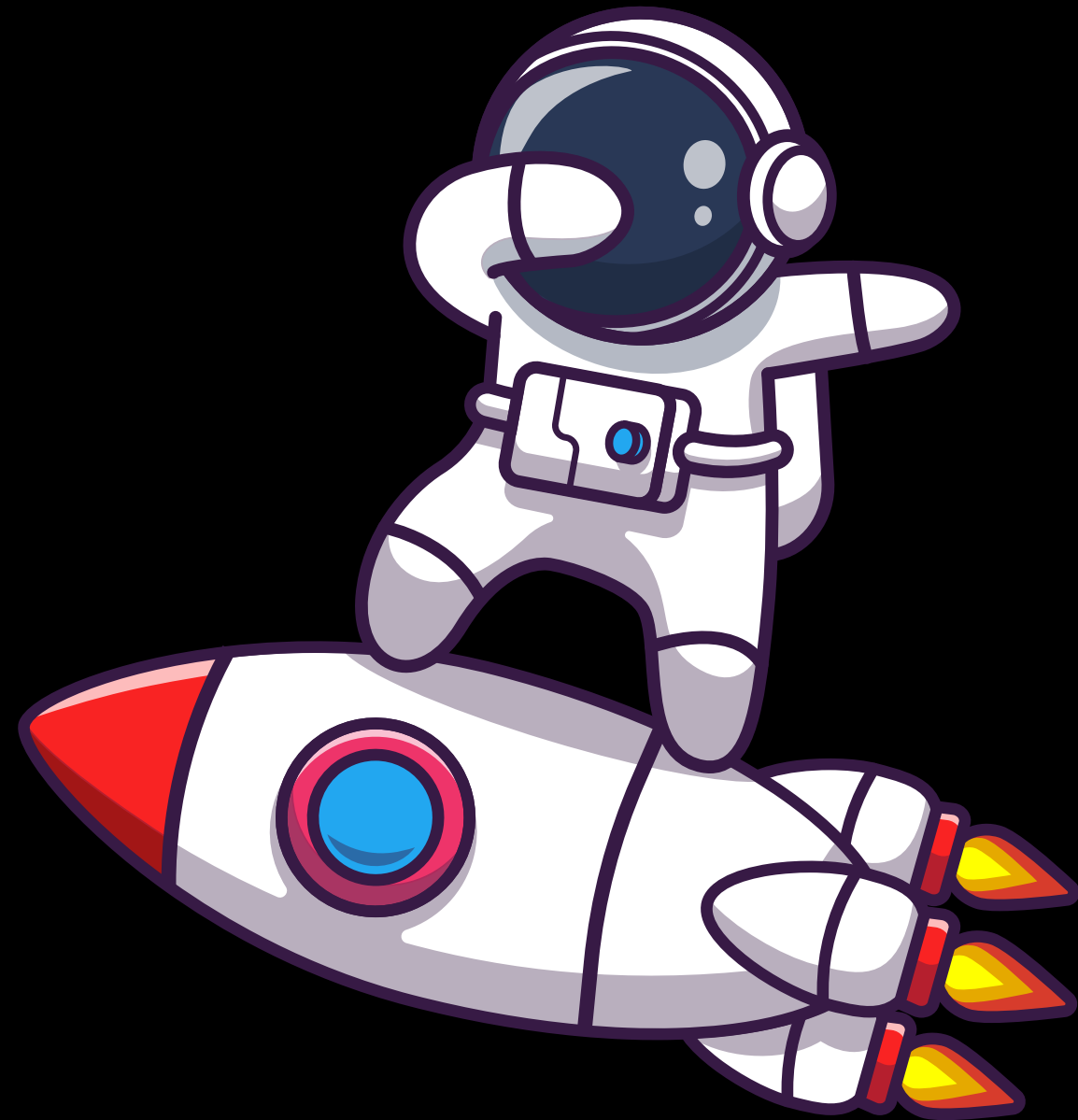
Incentiva le azioni sostenibili



Studia modelli di business a basso impatto



Mission



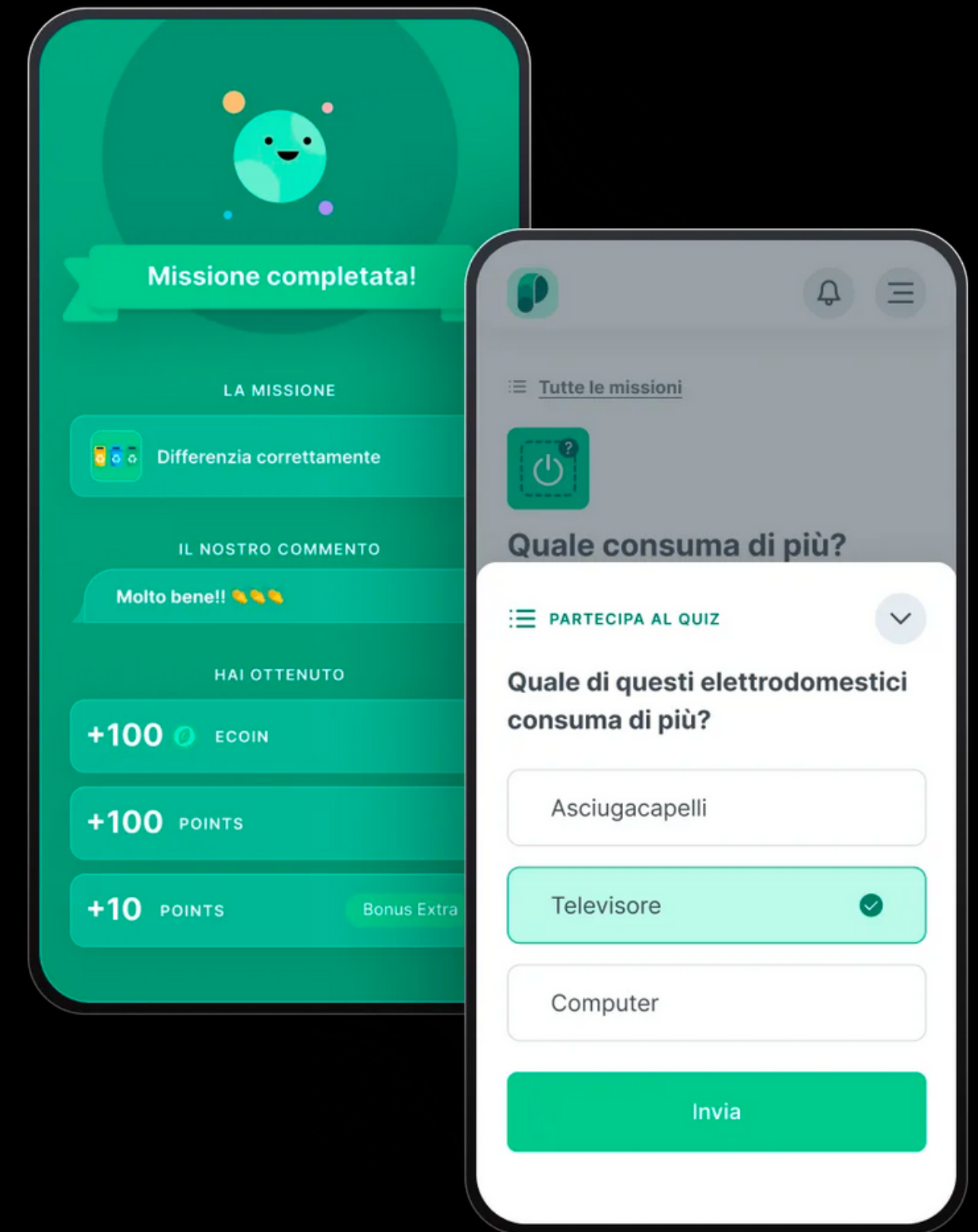
Up2You fornisce strumenti digitali per rendere ogni azienda più green e offre servizi per la misurazione, riduzione e compensazione delle emissioni.

Ha come obiettivo contribuire allo sviluppo di stili di vita e modelli di business più ecocompatibili, adottando passi semplici e personalizzati per rispondere alle esigenze di ciascuno.

Learnn

Prodotti

- **Neutral company:** è la piattaforma di Up2You che consente alle aziende di calcolare, ridurre e compensare le proprie emissioni. Offre un kit di comunicazione personalizzato per raccontare l'impegno ambientale dell'azienda
- **PlaNet:** è una piattaforma di corporate engagement per facilitare l'integrazione della sostenibilità all'interno delle aziende. PlaNet offre sfide interattive a tema sulla sostenibilità che coinvolgono e motivano i dipendenti



Challenge per noi di LTV

- **Generare Lead più qualificati e più propensi a fissare call con i Sales, che chiamiamo Sales Qualified Lead (SQL), ad un costo ragionevole, pur lasciando una parte di budget da utilizzare per i Marketing Qualified Lead (MQL), lead che per diventare appetibili lato sales hanno bisogno di un nurturing più approfondito**
- **Includere anche una parte di education sui temi toccati da Up2You (carbon neutrality, carbon footprint) senza cadere nel greenwashing, mantenendo quindi una forte credibilità nel messaggio veicolato per riscaldare anche il target sui temi legati alla sostenibilità**

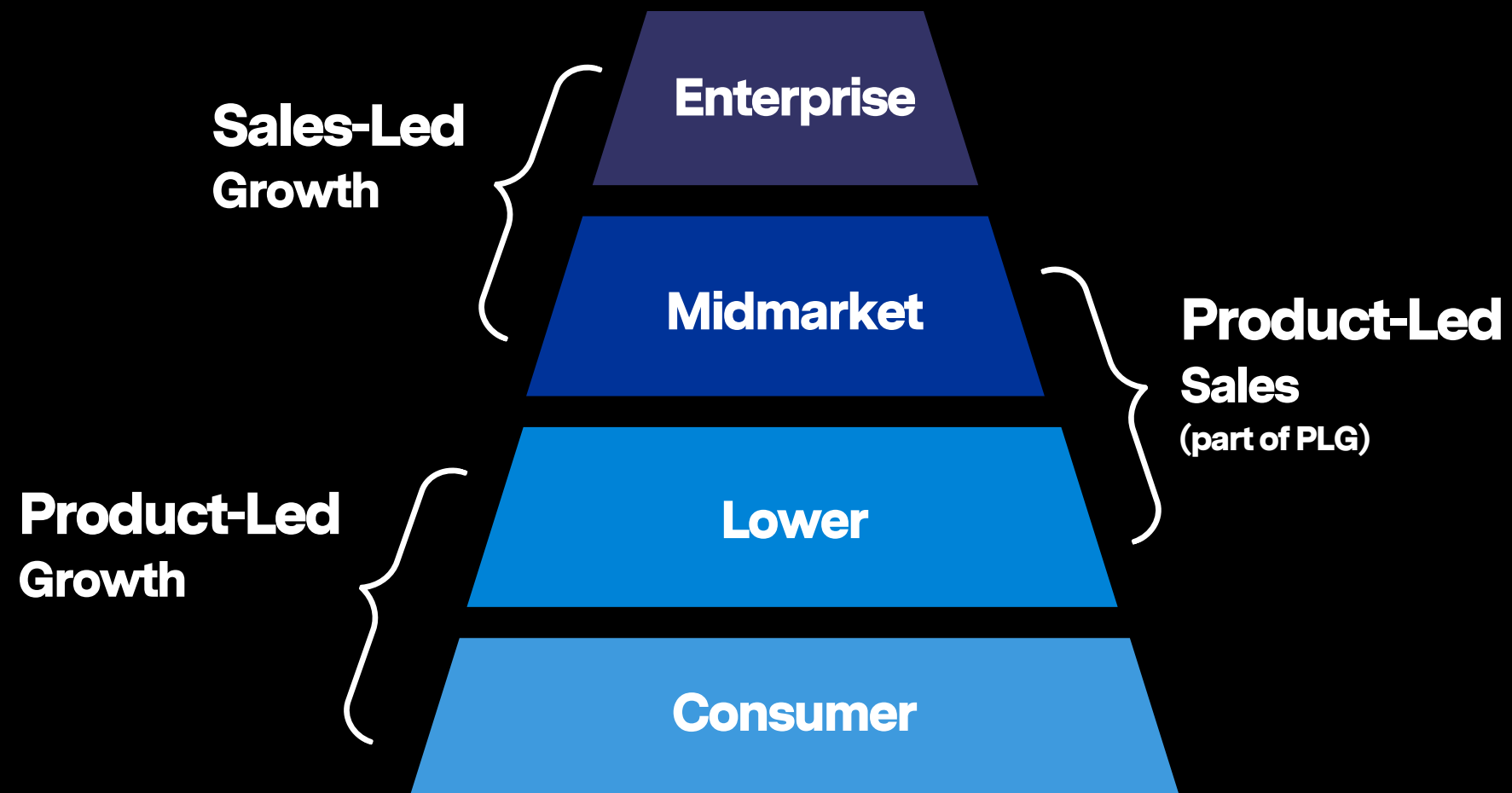
Come realizzare tutto questo?

1) Approccio Product-Led: portare persone in target a fare sign up nella piattaforma di Up2You, seguirli nel loro percorso e verificare quanti utilizzavano la piattaforma e diventavano poi clienti

2) Approccio Sales-Led: creare una strategia multichannel in grado di generare opportunità di call immediata con il sales team

Approcci Product-Led

IDEAL GROWTH MOTION



fonte: www.leahtharin.com

La crescita guidata dal prodotto (PLG) sfuma il confine tra prodotto e distribuzione.

In un'organizzazione PLG, i team di vendita esaminano i dati sull'utilizzo del prodotto per identificare i potenziali clienti più preziosi su cui costruire strategie e marketing automation

Learnn

Problemi da affrontare

1. Troppi Lead Sales di bassa qualità
2. Efficacia delle campagne misurata su Hubspot
3. Discrepanze dei dati in dashboard
4. Metodi e modelli di attribuzione diversi



Per portare a casa l'obiettivo abbiamo utilizzato una struttura multichannel per essere presenti su tutti i canali e colpire il lead su vari fronti

Learnn

Come abbiamo creato una Strategia multichannel

AUDIENCE			+ CONTESTO	
CANALI A DISPOSIZIONE	FREQUENZA E IMPRESSION	TARGET	MOMENTO	CONTENUTO
META	Content	Pubblico caldo	Relax	Video
GOOGLE	Advertiser	Copri le ricerche	Ricerca attiva in ufficio	Testo+Atterraggio
LINKEDIN	Advertiser & Content	Professional no broad	Relax in orario di ufficio	Immagini+Copy

Learnn

Miti da sfatare (contiene spoiler)

- **Struttura di campagna su Google Ads con corrispondenza frase, esatta e ampia**
- **Sempre meglio una landing page per la lead generation**
- **Costo per mille (CPM) troppo elevato su LinkedIn**



Learnn

Una cosa alla volta

Vediamone uno per uno



Learnn



Alin Ionescu

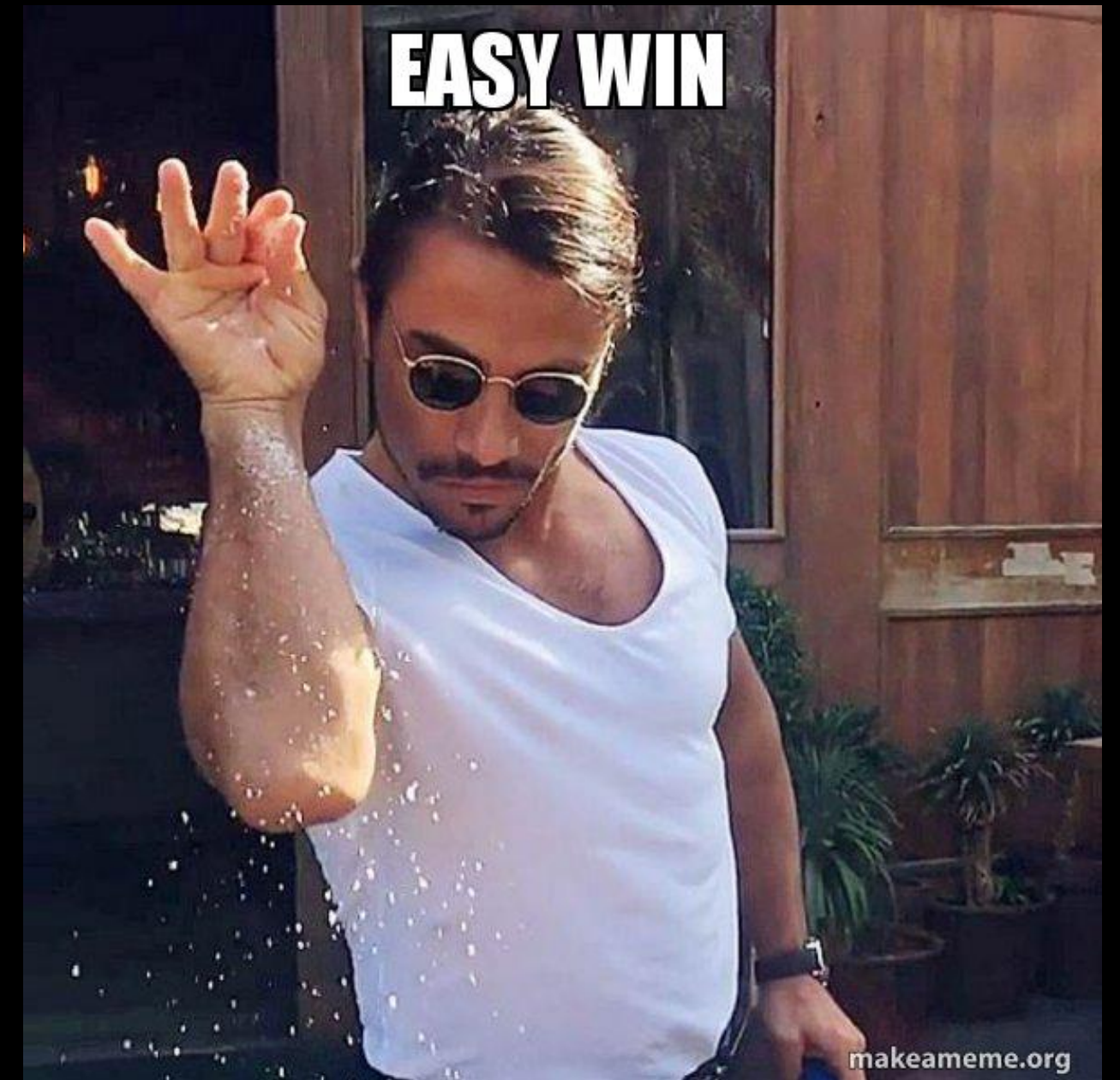
Growth Marketer @ LTV

Learnn

Meta Ads

PLG-Era

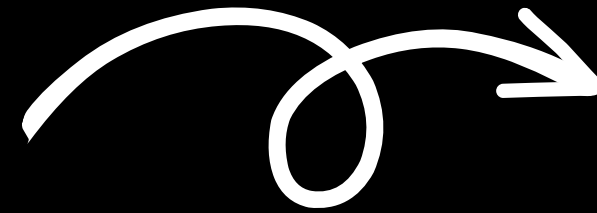
- **Canale con + spesa**
- **Canale con storico affidabile**
- **Canale dove avevamo più fiducia**



Learnn

Creatività

- Visibilmente attrattiva
- CTA chiara
- CTA che non “spaventa”



Risultati Lead Ads!

[LTV] Lead Ads - Calcolatore - no flag	36,928	2.21	€17.10 Per On-Facebook L...
[LTV] Lead Ads - Calcolatore - Flag	41,576	2.16	€20.15 Per On-Facebook L...

CPL molto buona per essere un B2B

Learnnn

Tutto molto bello, forse troppo?

Learnn

Parere dei Sales

- **Necessario eccessivo nurturing**
- **Non schedulavano call**
- **Ghosting**

Ps. Non era un date di Tinder :)

Strategia Lead Landing

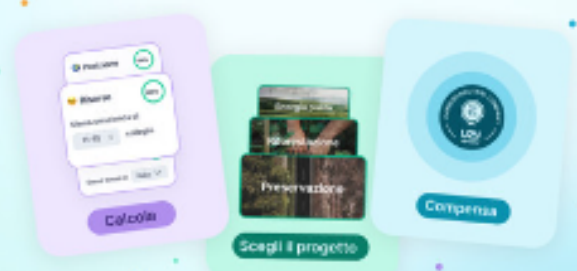
- Parlare del prodotto “Neutral Company”
- Elencare benefici
- Creatività catchy
- Recensioni

Up2You
Sponsored · Paid for by Up2You

Sapevi che più del 64% di consumatori preferisce aziende attente alla sostenibilità? [...See more](#)

Neutral Company
by Up2You

4 motivi per diventare un'azienda carbon neutral



Perché Carbon Neutral? [Learn more](#)

Attrai p clienti

Up2You
Sponsored · Paid for by Up2You

Sostieni progetti certificati che hanno come obiettivo la cattura o la non emissione di CO2. Con Up2You combattere il [...See more](#)

Neutral Company
by Up2You

Scopri i progetti e compensa le emissioni di CO₂ della tua azienda



[neutralcompany.u2y.io](#)
Compensa ora la tua CO2
Diventa una Neutral Com... [Learn more](#)

Learnn

Risultati Lead Landing

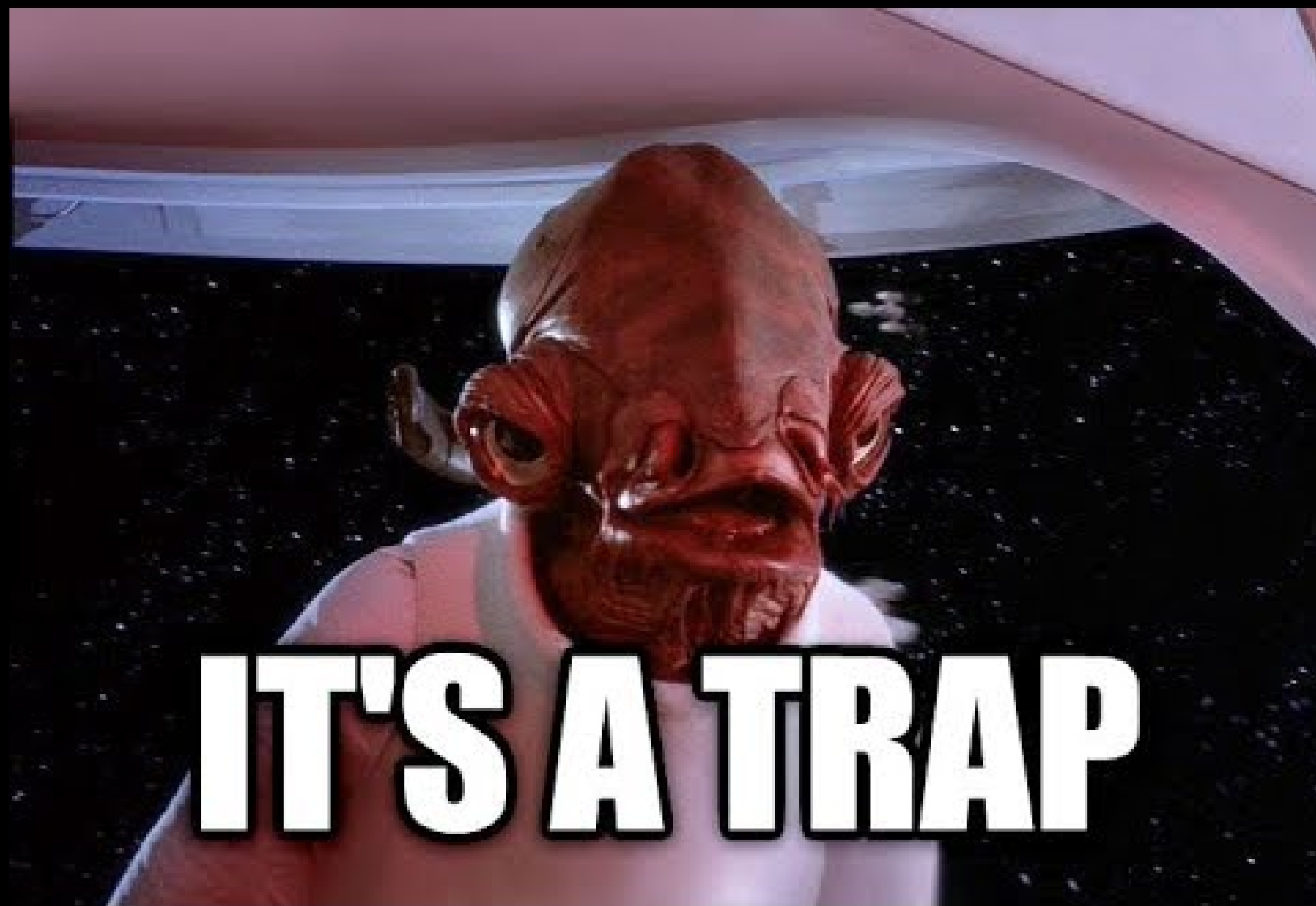
- **CPL simili alle lead Ads (win x noi)**
- **Quality(Lead Landing) > Quality(Lead Ads)**

[LTV] FB_Lead Landing - Neutral Company - Lead - Copy	15 [2] bsite Leads	22,048	2.01	€24.28 [2] Per Lead
[LTV] Retargeting - Landing Conversion - PlaNet Green Cup	7 ite_lead_p_g...	5,548	7.18	€49.06 Per generate_lead_...
[LTV] All - Retargeting Lead Landing - Neutral Company	6 [2] bsite Leads	4,306	7.58	€28.90 [2] Per Lead

Vaa beeeene! Risolta dai :)



Learnn



Learnn

Iniziano i primi dubbi

- **Meta aveva il focus sul B2C e non sul B2B**
- **CTR altissimi (?) -> Volume Conversioni basse**
- **Qualità lead non alta, anche con le Lead Landing**

Test, test, test, test & test

- **Feedback sales non soddisfacenti**
- **Tanto budget speso, pochi buoni risultati**
- **Il cliente guardava principalmente dati del CRM**

E quindi?

Meta è rimasto un canale attivo, con poco budget.

L'unica campagna rimasta attiva è il Retargeting, per avere una presenza omnichannel.

[LTV] All - Retargeting Lead Prodotto - Neutral Company

52 ^[2]
Website Leads

10,006

10.73

€8.92 ^[2]
Per Lead

Learnn

Via con il prossimo Canale
2/3

Google Ads

PLG-Era

Situazione di partenza molto vecchio stampo

	[GADS]_Conversion_NC_Search- Market_Calcolatore- CarbonFootprint_Exact
	[GADS]_Conversion_NC_Search- Market_Calcolatore-CO2_Phrase
	[GADS]_Conversion_NC_Search- Market_Calcolatore- CarbonFootprint_Phrase
	[GADS]_Consideration_NC_Searc Market_Report-Avanzato_Phrase
	[GADS]_Consideration_Neutral- Company_Search- Market_Carbon-Footprint_Exact
	[GADS]_Consideration_Neutral- Company_Search-Market_CO2- Emissioni_Phrase
	[GADS]_Conversion_Up2You_Sear Brand_Phrase
	[GADS]_Consideration_Neutral- Company_Search- Market_Carbon- Footprint_Phrase
	[GADS]_Consideration_Neutral- Company_Search-

Learnn

Google we trust you!

Campagna DSA (Dynamic Search Ads)

Learnn

Primi risultati dell'account re-structure

Prima

Campaign	Cost	All conv.	Cost / All Conversion	Sign Up	Cost / SignUp	Optimis	Leads	Cost / Leads
aigns in your current view ?	18.11	164.00	45.11	15.00	493.21	—	9.00	822.01
[GADS]_Conversion_NC_Search-Market_Calcolatore-CarbonFootprint_Exact	14.11	0.00	0.00	0.00	0.00	—	0.00	0.00
[GADS]_Conversion_NC_Search-Market_Calcolatore-CO2_Phrase	11.57	0.00	0.00	0.00	0.00	—	0.00	0.00
[GADS]_Conversion_NC_Search-Market_Calcolatore-CarbonFootprint_Phrase	1.19	0.00	0.00	0.00	0.00	—	0.00	0.00
[GADS]_Consideration_NC_Search-Market_Report-Avanzato_Phrase	10.35	1.00	300.35	0.00	0.00	—	1.00	300.35
generate_lead_cfc_report_avanzato	—	1.00	—	0.00	—		1.00	—
[GADS]_Consideration_Neutral-Company_Search-Market_Carbon-Footprint_Exact	17.36	0.00	0.00	0.00	0.00	—	0.00	0.00
[GADS]_Consideration_Neutral-Company_Search-Market_CO2-Emissioni_Phrase	11.42	0.00	0.00	0.00	0.00	—	0.00	0.00
[GADS]_Conversion_Up2You_SearchBrand_Phrase	17.39	21.00	10.83	3.00	75.80	84.7%	1.00	227.39

VS

Dopo

Campaign	Impr. (Top) %	Impr. (Abs. Top) %	Clicks	CTR	Avg. CPC	Target CPA	Optimis	Convers	Cost / conv.
aigns in your current view ?	92.54%	63.85%	4,185	9.53%	€1.77		—	35.00	€211.37
[LTV] Search_Certificazioni_Leads	96.85%	69.06%	915	8.03%	€1.84	—	—	7.00	€240.42
[LTV]Search_Neutral_Leads	87.56%	71.34%	181	4.43%	€5.55	—	—	0.00	€0.00
[LTV]TOFU_DSA_Up2You	89.13%	42.10%	706	12.72%	€1.08	—	82%	19.00	€39.98
[LTV]Search_Calcolatore	92.59%	62.86%	516	13.47%	€1.37	—	—	0.00	€0.00

Learnn

Performance MAX

1. Quando farla partire?

Quando l'Ad Account ha almeno 50 conversioni al mese, e conversioni di qualità.

E quando si ha un bel po' di budget :)

2. Come si imposta in modo ottimale?

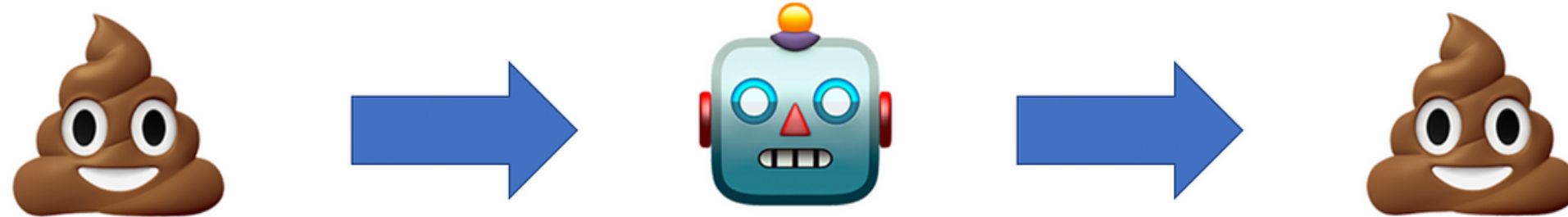
Segnali qualitativi

- Custom Segments (pubblico in-market con almeno 50 kw in target, audiences personalizzate)
- Your Data (liste utenti, all converters)

Learnn

Perché è importante dare segnali qualitativi

Garbage in, garbage out



A phrase to express the idea that in computing and other fields, incorrect or poor-quality (data) input will produce faulty output.

Definitions from Oxford Languages

© Jack Tan

Learnn

Ok, pronti partenza via?

**Non ancora, ora la parte più
importante.**

LE CONVERSIONI



Learnn

Struttura Ad Account

- **PMAX**
- **Search Brand**
- **Search DSA**
- **Display Retargeting**
- **YouTube Ads -> Brand Awareness**
- **Search di testing per nuovi intenti di ricerca**

Learnn

Risultati con questa struttura

☐	☒	Campaign	Cost	All conv.	Cost / All Conversions	Sign Up	Cost / SignUp	Optimis	Leads	Cost / Leads
Total: Campaigns in your current view ?			19.74	945.46	9.04	188.00	45.48	—	15.00	569.98

Ti piace vincere facile?
Da PLG a SLG

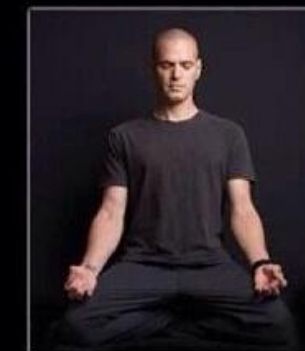
C'è aria di cambiamento

- **Copy**
- **Landings**
- **CTA (sito, creatività)**
- **Conversioni & Tipologia di Conversioni**

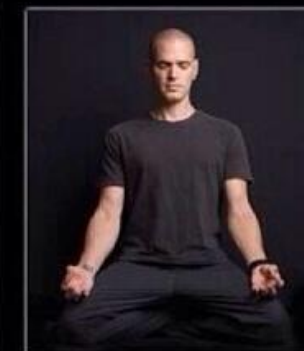
Come affrontare questo cambio starter-pack



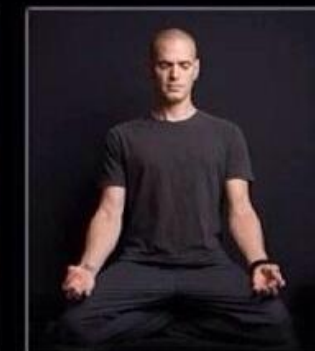
MEDITATION



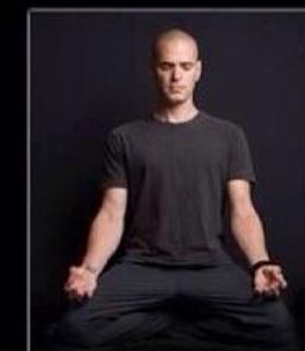
What my friends
think I do



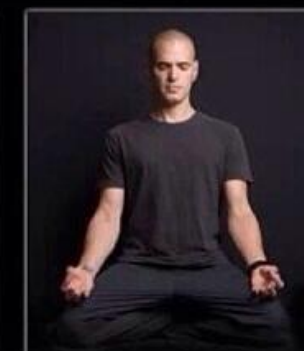
What my parents
think I do



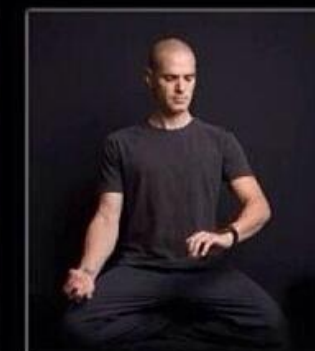
What society
thinks I do



What my yoga
teacher thinks I do



What I think I do



What I actually do

Buddhist Boot Camp

Learnn

Risultati subito dopo il cambio

☐ ☒ Campaign	Leads	Cost / Leads	Up2You Contattaci	Cost/Up2' C	Hubspot Leads	Cost / Hubspot Leads	Leads + Hubspot Qualified	Cost / Leads + Hubspot Qualifieds
Total: Campaigns in your current view ?	21.00	475.83	20.00	499.62	45.00	222.05	66.00	151.40

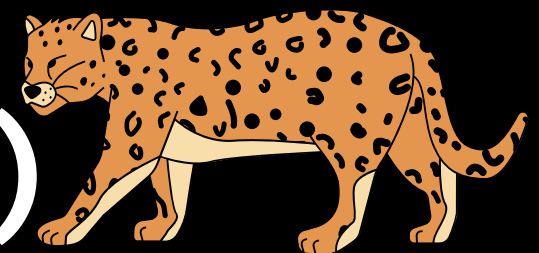
Risultati dopo 2 mesi dal cambio

Campaign	Leads	Cost / Leads	Up2You Contattaci	Cost/Up2' C	Hubspot Leads	Cost / Hubspot Leads	Lead ↓ Hubspj Qualif	Cost / Leads + Hubspot Qualifieds
Total: Campaigns in your current view ?	264.00	41.26	264.00	41.26	51.00	213.58	315.00	34.58
 [LTV] PMax - Neutral Company	199.26	21.19	199.26	21.19	10.50	402.14	209.76	20.13

Learnn

Come abbiamo fatto?

- **Conversioni settate bene (Prim./Second.)**
- **Non-Frammentazione delle Conversioni**
- **Account-Level**
- **Conversioni Avanzate**
- **Conversioni Offline (mossa del giaguaro)**



Ok, passiamo all'ultimo canale
3/3

LinkedIn Ads

- **Non lo avevamo considerato tanto all'inizio**
- **Mano a mano che vedevamo risultati poco soddisfacenti da Meta, spostavamo il budget su LinkedIn Ads**

Primi test

- **Campagne Lead Gen Forms**
- **Campagne a conversione sito web**

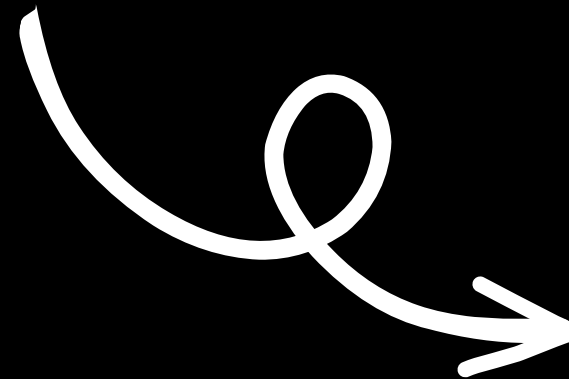


Doubt

Learnn

Struttura Lead Gen Forms

- **Creatività sempre catchy e poco noiose**
- **Form molto lean**
- **Lead magnet “carini”**



Form data:

Email di lavoro *	
Nome	Alin
Cognome	Ionescu
Nome azienda	LTV

Learnn

E i risultati?

Arrivavano :)

Lead Gen - Emissioni Digitali - Typeform ID: 212652454 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] NC - Emissioni Digitali	777,01 €	13 Lead 	59,77 €
Planet Green Cup HR 5 ads Form ID: 211193084 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] Planet GREEN CUP - Lead Generation	1.525,42 €	22 Lead 	69,34 €
Planet Innovation Manager ID: 212814564 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] Planet - Lead Generation	805,53 €	8 Lead 	100,69 €

Learnn

Conversione Sito Web

Settare correttamente il LinkedIn Insight Tag, le conversioni e la campagna

Risultati?

Lead Gen - Marketing - Sign_up_awaiting ID: 210982814 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] NC Lead Generation	277,71 €	2 Lead 	138,86 €
Lead Gen - CEO/HR - sign_up_awaiting ID: 210983504 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] NC Lead Generation	276,86 €	2 Lead 	138,43 €
Lead Gen - Innovation/Sostenibilità - sign_up_awaiting ID: 210983164 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] NC Lead Generation	262,30 €	1 Lead 	262,30 €
Personas - Lead gen - Sign_up_awaiting ID: 210889194 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] NC Lead Generation	202,17 €	0 Lead 	-

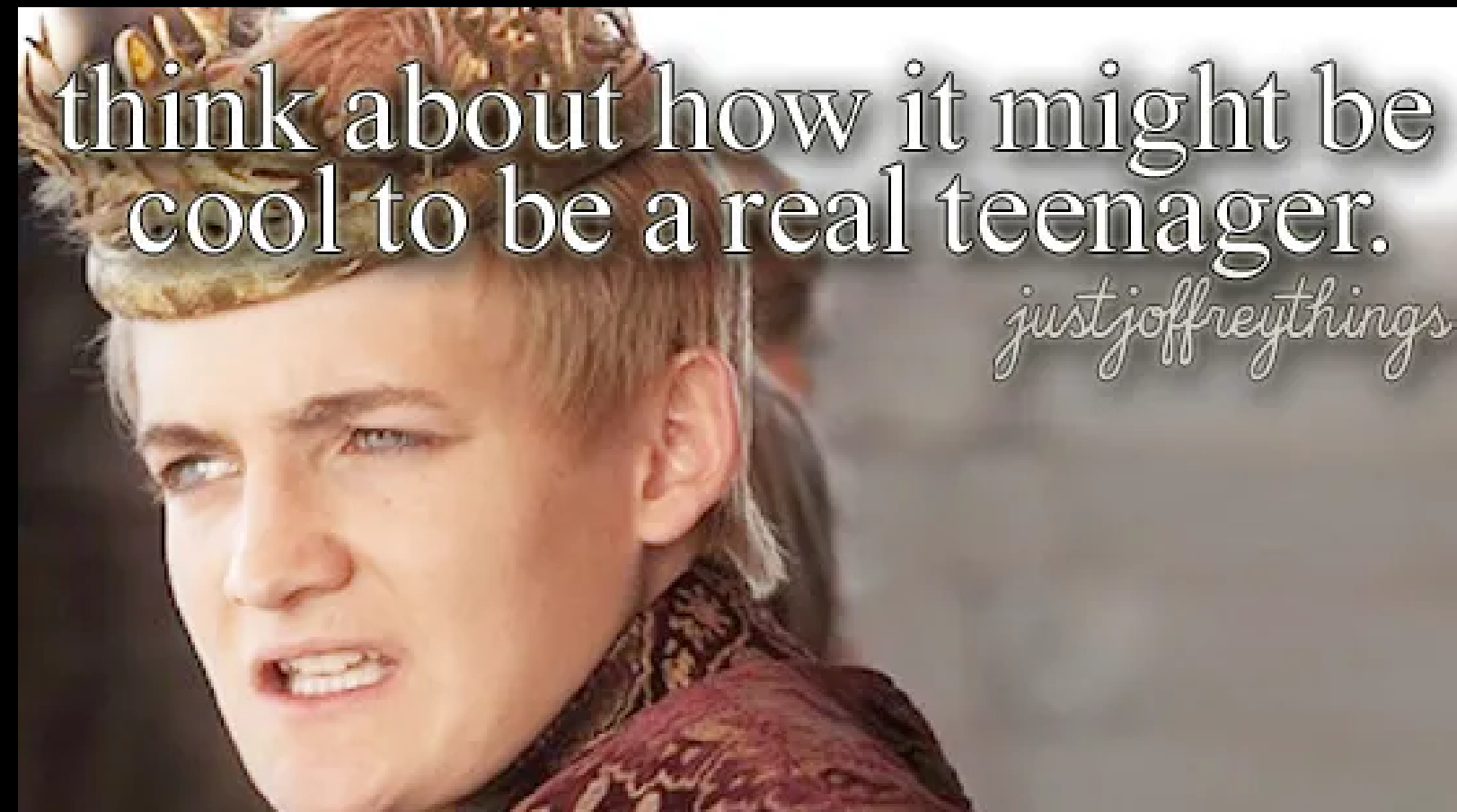
Learnnn



Learnn

Scaling creativo

Difficile fare uno scaling creativo, una volta che LinkedIn trovava la sua creatività preferita, si focalizzava solo su quella, non ascoltava altro!



Learnn

Testing sui form

Chiediamo il numero nei form di Lead Gen, per acquisire lead sempre più “caldi”.

Paura per la CPL? Sì, ma ecco com'è andata:

Senza campo telefono

Scopo 1 ID: 213476284 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] NC - Emissioni Scopo 1	1.928,27 €	56 Lead 	34,43 €
--	---------------------------------	------------	--	---------

Con campo telefono

[LTV] NC - Lead Gen con telefono ID: 214932054 - Contenuto sponsorizzato	[LTV] NC - Emissioni Scopo 1	299,93 €	5 Lead 	59,99 €
---	---------------------------------	----------	---	---------

Learnn

Testing sul target

Job-titles, settori aziende, competenze...

- **Campagna larga con successiva analisi ed esclusione**
- **Divisione delle campagne in sotto-target**

[LTV] Planet GREEN CUP - Lead Generation

Planet Green Cup | HR | 5 ads | Form

Le dimensioni dell'audience variano a seconda della lingua selezionata qui. Puoi selezionare l'inglese come lingua di default anche nelle aree geografiche dove è disponibile una lingua locale, al fine di raggiungere tutti gli utenti nell'area di riferimento.

Chi è il tuo pubblico di destinatari?

Includi persone che hanno **QUALSIASI** attributo fra i seguenti:

Dimensioni audience
330.000+

Dimensioni audience
330.000+

Planet Green Cup | HR | 5 ads | Form

ID: 211193084 · Contenuto sponsorizzato

[LTV] Planet GREEN CUP
- Lead Generation

1.525,42 €

22 Lead

69,34 €

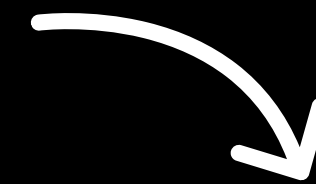
Learnnn

Finisce l'Era PLG inizia l'Era SLG
Anche su LinkedIn Ads

Learnn

LinkedIn Ads SLG-Era

- **Cambio di CTA sulle grafiche & sui copy**
 - **Da “Calcola Ora” a “Prenota Consulenza”**
- **CPL che potevano risentirne**



CPL to the moon

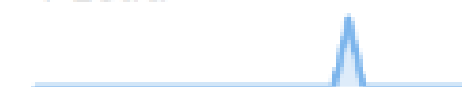
Test CTA Consulenza/Esperto

ID: 216223964 - Contenuto sponsorizzato

[LTV] NC - Test CTA
Consulenza

316,62 €

1 Lead



316,62 €

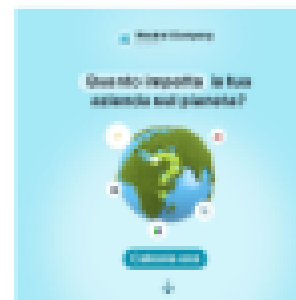
Learnn

Ok magari torniamo ad essere meno pushy con le CTA?

[Calcola Ora](#) ↗

Nome: Pianeta 1

ID: 213353994 · Singola immagine



2.518,89 €

33 Lead

76,33 €

Learnn

Testing campagne documento

- Targeting molto piccolo basato su qualifiche o settore azienda (circa 20k)
- Risorsa super in target
- MQL di qualità rispetto a quelli di Meta
- Volume di lead & CPL stabili se fatta bene.

CPL = 15,27 € - 96 lead generati

Learnn

Altri test effettuati su LinkedIn Ads

- **Campagna con creatività Video (poco performante)**
- **Campagna Thought Leader (top al momento)**
- **CPA Target (incredibile ma funziona)**

Cosa abbiamo imparato da Meta?

- **Strategia Typeform**
- **Retargeting ad alta frequenza**
- **Lead Ads Meta SQL NON-OK**
- **Lead Ads Meta MQL OK**
- **Discrepanze su analisi dei risultati**

Cosa abbiamo imparato da Google Ads?

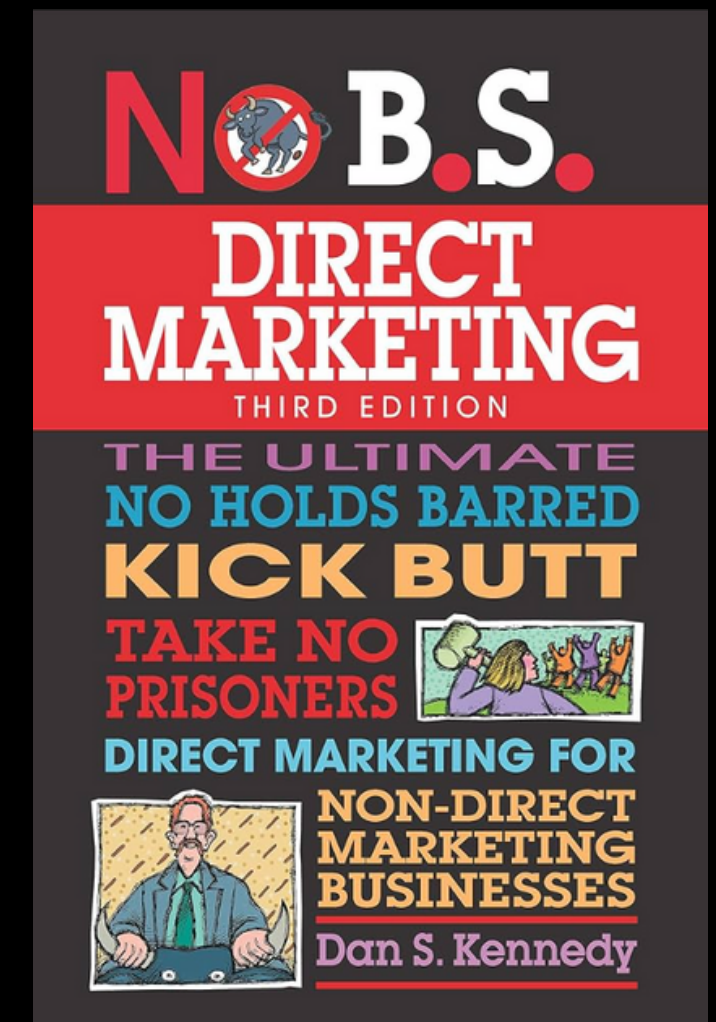
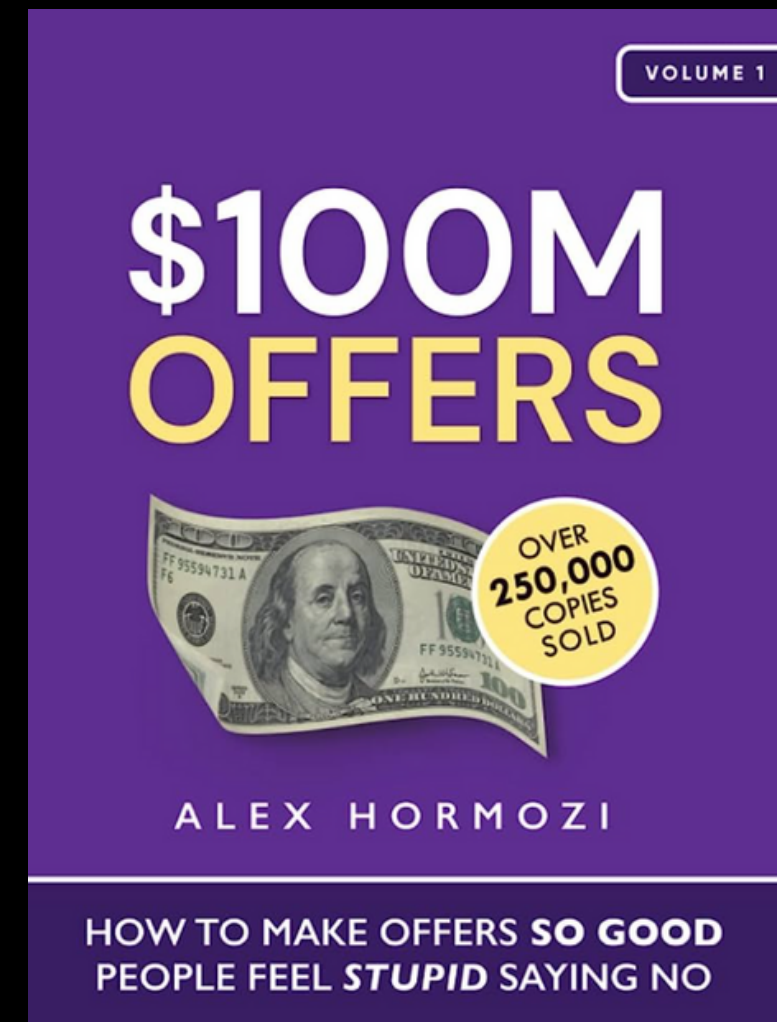
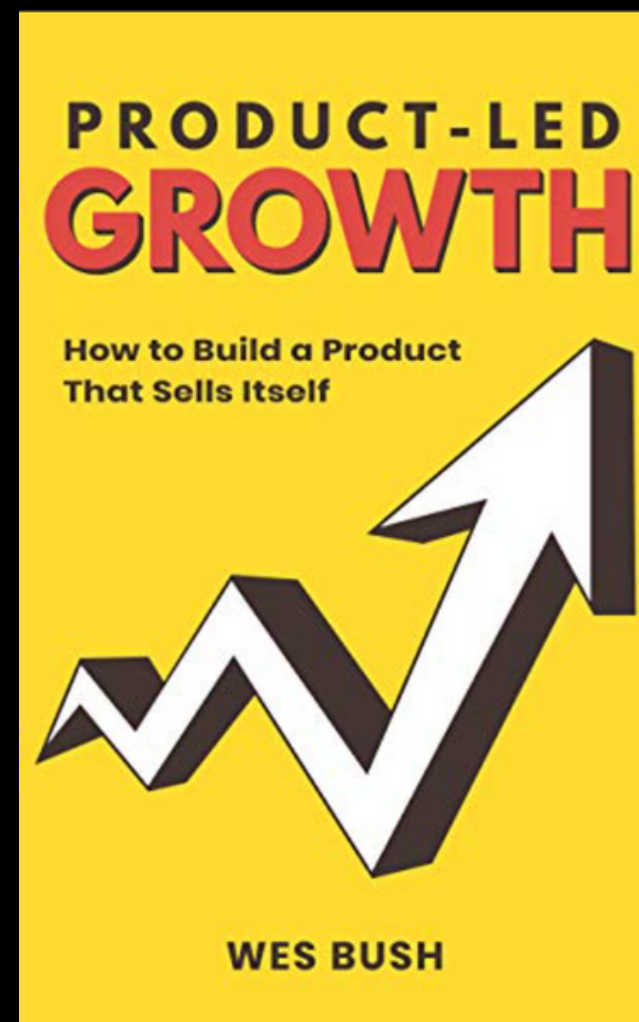
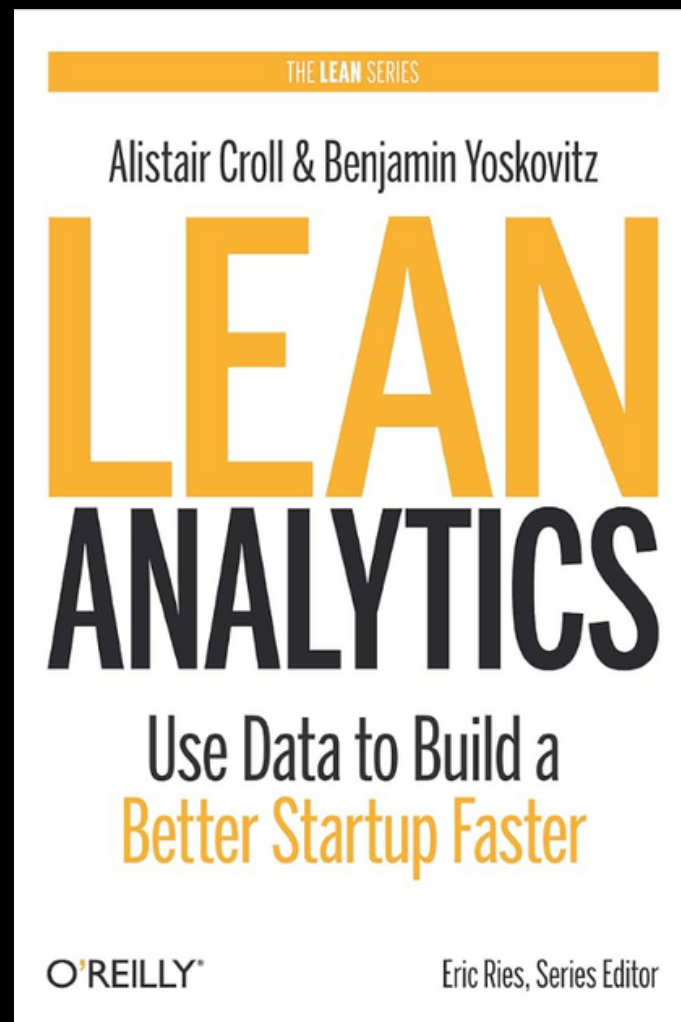
- **Conversioni**
- **Segnali qualitativi PMax**
- **Conversioni Offline**
- **Machine Learning di Google**
- **PMax Circle of Scam**
- **Semplificazione Ad Account**

Cosa abbiamo imparato da LinkedIn Ads?

- **Campagne Lead Gen**
- **Campagne conversione Web**
- **Testing di copy & form**
- **Scaling creativo**
- **Campagna Documento**
- **L'importanza della CTA**
- **Thought Leader Ads/CPA Target**

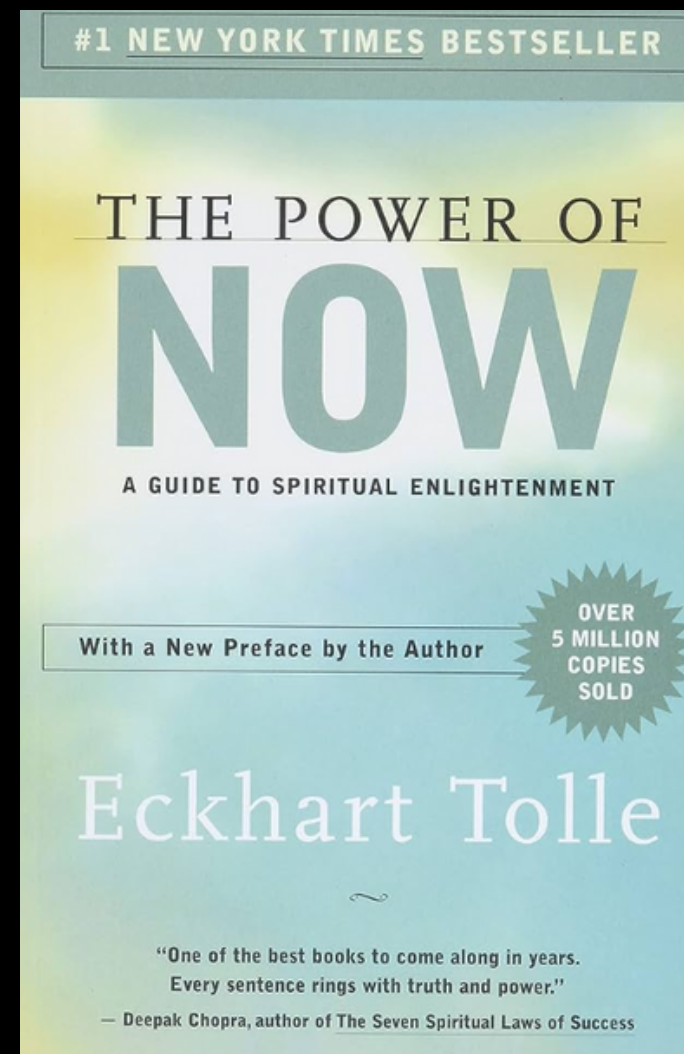
Learnn

Libri consigliati 1/2



Learnn

Libri consigliati 2/2



Learnn

Podcast consigliati



Productea with Leah

Leah Tharin



Lenny's Podcast

Lenny Rachitsky

Learnnn

Grazie per l'attenzione



Alin Ionescu

Growth Marketer @ LTV

 [linkedin.com/in/imalinionescu](https://www.linkedin.com/in/imalinionescu)



Mauro D'Amico

Co-Founder @ LTV

 [linkedin.com/in/mauro-damico/](https://www.linkedin.com/in/mauro-damico/)

Learnn