

La formula magica.

Pubblicità LinkedIn per reseller,
MSP e system integrator.

MICHAEL PANELLI



UNA GUIDA DA USARE

Dal contenuto all'azione.

Non servono più contatti indistinti. Servono una risorsa che aiuti, un pubblico preciso e un passaggio al commerciale pensato bene.

01	Il vostro lavoro non è solo vendere tecnologia.	03
02	Prima il problema. Poi la campagna.	04
03	Dai valore prima di chiedere tempo.	05
04	Un annuncio chiaro. Una scelta semplice.	06
05	Dal download alla conversazione.	07
06	MDF: allinea il progetto, non inseguire il rimborso.	08
07	Il tuo prossimo passo.	09
	Scheda operativa da compilare	10

COME LEGGERLA

Leggi il metodo, adatta gli esempi e completa il brief finale prima di partire. Le illustrazioni sono concettuali; gli esempi non descrivono risultati già ottenuti.

È DARE VITA A IDEE.

00

Il vostro lavoro non è solo vendere tecnologia.

A voi, tech reseller

Dopo anni trascorsi in Dell Technologies a contatto con rivenditori, ho visto il potere che avete nel trasformare la società. Non sottovalutate mai il vostro impatto: il vostro successo alimenta l'innovazione.

Perché questa guida

Quando raccontavo a un amico ingegnere che aiutavo i rivenditori a generare lead, mi sono accorto di quanto fosse poco chiaro quel termine. Un clic? Un indirizzo email? Una persona che risponde al telefono? Partiamo da qui.

Le lead da sole non bastano

Un contatto non è automaticamente interessato. E un indirizzo disponibile non equivale al permesso di usarlo per una campagna. Ci servono persone pertinenti, un problema concreto e un motivo credibile per parlare.

La promessa del metodo

Questa non è una garanzia di clienti. È una sequenza di decisioni che puoi mettere alla prova: pubblico, problema, risorsa, distribuzione, conversazione.

Michael Panelli / Growin Marketing

Una decisione chiara vale più di un'attività in più.

01 / SCEGLI A CHI ESSERE UTILE

01

Prima il problema. Poi la campagna.

Un solo segmento per iniziare

Evita “tutte le aziende che hanno bisogno di IT”. Definisci settore, territorio, ruolo e situazione. Esempio di lavoro: responsabili IT di imprese manifatturiere italiane che devono verificare la capacità di ripristino dei sistemi.

Una domanda che apre la conversazione

Non partire dal catalogo. Parti dalla decisione che il cliente deve prendere: “Quali dipendenze dobbiamo conoscere prima di pianificare un test di ripristino?”. La tecnologia entra quando il problema è chiaro.

Compila il tuo brief

PUBBLICO: chi decide e chi influenza?

PROBLEMA: quale decisione è ferma?

CONTESTO: perché conta adesso?

PROVA: quale esperienza puoi dimostrare?

PASSO SUCCESSIVO: cosa proponi dopo la risorsa?

Un buon segnale

Il commerciale riconosce subito il cliente descritto e sa quali domande porgli. Se la descrizione vale per chiunque, restringi il campo prima di acquistare traffico.

ANATOMIA DI UN ANNUNCIO

Una domanda pertinente.

Una risorsa che aiuta a decidere.

UNA SOLA CTA

01 Contesto riconoscibile

02 Beneficio concreto

03 Un prossimo passo

Una decisione chiara vale più di un'attività in più.

Dai valore prima di chiedere tempo.

Risolvi un pezzo del problema

Una flotta di dispositivi o un progetto di storage non si acquistano perché si è scaricato un PDF. Una buona risorsa aiuta però a fare un primo passo: confrontare opzioni, preparare una riunione, raccogliere dati.

Tre risorse concrete

CYBER: scheda per preparare un confronto sul ripristino, senza promettere una diagnosi.
WORKPLACE: checklist per censire utenti, dispositivi e vincoli prima del rinnovo.
CLOUD: foglio per raccogliere carichi, responsabilità e costi prima di valutare una migrazione.

I tuoi sei passaggi

1. Identifica un problema piccolo e reale.
2. Dai una risposta utilizzabile.
3. Testa un titolo specifico.
4. Rendi semplice leggere e applicare la risorsa.
5. Collega il prossimo passo al problema più ampio.
6. Mantieni alta la qualità anche quando il contenuto è gratuito.

Controllo qualità

Il lettore riesce a usare almeno una pagina senza parlare con te? Se sì, hai creato valore. Evita e-book riempiti di presentazioni aziendali e promesse generiche.

IL PERCORSO IN UNA RIGA



Un annuncio chiaro. Una scelta semplice.

Il canale deve seguire il pubblico

LinkedIn può aiutarti a raggiungere ruoli professionali specifici. Valutalo insieme alle relazioni del partner, agli eventi e alla distribuzione organica: non è automaticamente il canale migliore per ogni offerta.

Una struttura da testare

CONTESTO: “State preparando il prossimo test di ripristino?”

VALORE: “Una scheda per raccogliere sistemi, responsabilità e domande prima del confronto con il team IT.”

CTA: “Scarica la scheda di preparazione”.

È un esempio editoriale, non un’offerta già attiva.

Targeting aggiornato [1]

Definisci territorio, aziende e ruoli coerenti con il brief. Le Lookalike Audiences sono state dismesse da LinkedIn nel 2024: non costruire il piano su quella funzione. Valuta le opzioni oggi disponibili nel tuo account, verificandone requisiti e utilizzo dei dati.

Test piccolo, decisione esplicita

Confronta due messaggi cambiando una variabile alla volta. Prima del lancio stabilisci budget massimo, durata, indicatore e criterio per fermarti o proseguire. Un titolo più cliccato non è necessariamente quello che genera richieste migliori.

ANATOMIA DI UN ANNUNCIO

Una domanda pertinente.

Una risorsa che aiuta a decidere.

UNA SOLA CTA

01 Contesto riconoscibile

02 Beneficio concreto

03 Un prossimo passo

Una decisione chiara vale più di un’attività in più.

Dal download alla conversazione.

La landing deve mantenere la promessa

Ripeti il problema e spiega cosa contiene la risorsa. Mostra un'anteprima, chiarisci per chi è utile e raccogli solo i dati necessari. La consegna della risorsa e il consenso a successive comunicazioni promozionali vanno progettati correttamente.

Tre livelli diversi

CONTATTO: una persona identificata.

INTERESSE: un'azione pertinente al problema, da interpretare nel suo contesto.

OPPORTUNITÀ: un'esigenza confermata dal confronto commerciale, con un prossimo passo concordato.

Non trasformare ogni download in un'opportunità nel CRM.

Il passaggio al commerciale

Consegna fonte, risorsa richiesta, azienda, bisogno dichiarato e condizioni del ricontatto. Concorda chi risponde e quando. Chiedi al sales di restituire un esito: pertinente, da approfondire, fuori target o opportunità.

Misura ciò che serve

Costo per richiesta pertinente = spesa / richieste pertinenti.

Tasso di incontro = incontri svolti / richieste pertinenti.

Tasso di opportunità = opportunità qualificate / incontri svolti.

Definisci periodo e criteri; con denominatore zero il rapporto non è calcolabile.

IL PERCORSO IN UNA RIGA



MDF: allinea il progetto, non inseguire il rimborso.

La logica del triplo beneficio

Il partner vuole conversazioni utili. Il vendor vuole un progetto coerente con le proprie priorità. Growin aiuta a trasformare il brief in contenuti, distribuzione e misurazione. L'allineamento si costruisce prima di spendere.

Una proposta pronta da discutere

OBIETTIVO: quale risultato commerciale cerchiamo?

PUBBLICO: quali aziende e ruoli?

ATTIVITÀ: cosa realizziamo e chi se ne occupa?

BUDGET: produzione, distribuzione e gestione separati.

CALENDARIO: avvio, consegne, verifiche e chiusura.

MISURA: indicatori e metodo di raccolta concordati.

Prima di impegnare il budget

Chiedi al referente vendor conferma di idoneità, approvazioni, periodo e documentazione applicabili al tuo programma. Questa guida non riproduce POE riservate e non certifica che una campagna sia finanziabile o rimborsabile.

Il nostro contributo

Possiamo preparare il brief, creare la risorsa e la landing, organizzare la campagna e raccogliere i risultati concordati. Per le regole ufficiali fa fede il programma applicabile, non un modello generico.

IL PERCORSO IN UNA RIGA



Il tuo prossimo passo.

Una settimana per preparare il test

GIORNO 1: scegli un segmento e intervista il sales.

GIORNO 2: definisci problema e risorsa.

GIORNO 3: scrivi messaggio e CTA.

GIORNO 4: prepara landing, consegna e ricontatto.

GIORNO 5: controlla dati, misurazione e approvazioni.

È una proposta organizzativa: il lancio dipende dalle verifiche necessarie.

Porta questi tre elementi a Growin

Il pubblico che vuoi raggiungere, il servizio che vuoi vendere e il problema che senti più spesso dai clienti. Se hai un budget MDF, porta anche i riferimenti del programma che sei autorizzato a condividere.

Fonti e aggiornamento

[1] LinkedIn Help: dismissione Lookalike Audiences.

<https://www.linkedin.com/help/learning/answer/a423698>

[2] Garante Privacy: linee guida attività promozionali e spam.

<https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2542348>

Edizione 11 ottobre 2026. Metodi ed esempi Growin; nessun risultato commerciale garantito.

Parliamo del tuo progetto

<https://www.growinmarketing.ch/prenota-call/>

Una decisione chiara vale più di un'attività in più.

STRUMENTO DI LAVORO

Il tuo brief, in una pagina.

Compila questa scheda con il commerciale. Se hai un programma MDF, verifica le condizioni prima di impegnare il budget.

01 / Pubblico e ruolo che voglio raggiungere

02 / Problema concreto che aiuto a risolvere

03 / Risorsa utile e singola CTA

04 / Budget massimo, periodo e approvazioni

05 / Indicatore, responsabile e prossimo passo

PORTIAMO IL BRIEF NEL MONDO REALE.

Parliamone con Growin: <https://www.growinmarketing.ch/prenota-call/>