



di Massimiliano Poltroni

SCOPRI LINKEDIN PER IL TUO BUSINESS!
IL NETWORK PROFESSIONALE DOVE OTTENERE
NUOVI LEAD E CLIENTI, SPECIFICO PER
PROFESSIONISTI, IMPRESE E ORGANIZZAZIONI

COME COSTRUIRE RELAZIONI
PROFESSIONALI PROFITTEVOLI
CON MESSAGGI EFFICACI E STRATEGIE DIFFERENZIANTI

EBOOK



INDICE

— INTRODUZIONE	2
— CAPITOLO 1: OTTIMIZZARE LE PAGINE PERSONALI E AZIENDALI	6
— CAPITOLO 2: MOTIVI PER MANTENERE UNA PAGINA AZIENDALE SU LINKEDIN	8
— CAPITOLO 3: ATTRARRE E COINVOLGERE I FOLLOWER	11
— CAPITOLO 4: ATTRARRE I PROSPECT GIUSTI	16
— CAPITOLO 5: SOCIAL SELLING. TRASFORMA I TUOI LEAD IN CLIENTI	18
— PER CONCLUDERE	20



— INTRODUZIONE

Nei primi giorni in cui LinkedIn si diffondeva in Italia, se notavi un collega che aggiornava il suo profilo, era come se avessi scoperto un segreto: probabilmente stava cercando un nuovo lavoro.

Ma dal suo debutto nel 2003, LinkedIn è diventato molto più di uno strumento di ricerca lavoro riservato a responsabili risorse umane.

Con oltre 400 milioni di membri in tutto il mondo, LinkedIn è oggi la migliore piattaforma online per ogni tipo di attività professionale: assunzioni, sì, ma anche costruzione di relazioni, condivisione degli aggiornamenti di carriera e delle tendenze del settore.

Per gli imprenditori di piccole imprese, LinkedIn è particolarmente prezioso per un altro scopo: il marketing.

In Facebook, i post delle aziende si possono perdere facilmente nel flusso degli annunci di nozze, foto di vacanze, selfie e altri aggiornamenti personali.

Gli utenti di LinkedIn sono consapevoli di trovare solo notizie utili per il proprio business quando si collegano a LinkedIn. Questo lo rende una piattaforma ideale per le aziende che vogliono condividere contenuti e coinvolgere i clienti. Secondo le statistiche, LinkedIn genera più traffico di tutti gli altri social network messi insieme ed è responsabile dell'80 per cento dei lead che le aziende B2B generano attraverso i social media.

Inoltre, LinkedIn può aiutare i piccoli imprenditori a identificare e costruire relazioni con l'esatta tipologia di cliente che intendono raggiungere. LinkedIn mostra ai professionisti argomenti condivisi e utili per la loro attività, offrendo ai venditori il vantaggio di contattare lead "caldi" invece di contattarli con chiamate a freddo.

Attraverso l'uso strategico della rete, così come le soluzioni a pagamento, quali gli aggiornamenti sponsorizzati, i lead generator e il sales navigator, le aziende possono in ultima analisi trasformare quei lead in clienti. È una tattica ora utilizzata dalla maggior parte dei marketer: nel 2013, secondo l'azienda, il 65% dei marketer B2B e più della metà dei marketer B2C avevano utilizzato LinkedIn per acquisire un cliente.



Nel 2013, secondo le statistiche, il 65% dei marketer B2B e più della metà dei marketer B2C avevano utilizzato LinkedIn per acquisire un cliente.

— INTRODUZIONE

Ma molte aziende non stanno approfittando di LinkedIn per il marketing e la generazione di lead: solo la metà delle piccole imprese intervistate nei nostri report ha dichiarato di utilizzare la piattaforma. Se sei nuovo su LinkedIn puoi sfruttare meglio la rete per far crescere le tue vendite.

In questa guida, ti spiegherò come utilizzare LinkedIn per generare lead, sviluppando le strategie per:



**CREARE E OTTIMIZZARE
LE PAGINE PERSONALI E
AZIENDALI DI LINKEDIN.**



**ATTIRARE E
COINVOLGERE
I FOLLOWER.**



**CONCENTRARCI SUI CLIENTI
GIUSTI ATTRAVERSO
AGGIORNAMENTI MIRATI
E SPONSORIZZATI.**



**UTILIZZARE TECNICHE
DI “SOCIAL SELLING”
PER TRASFORMARE I
LEAD IN CLIENTI.**

1. OTTIMIZZARE LE PAGINE PERSONALI E AZIENDALI

Per prima cosa: non è possibile ottenere il massimo da LinkedIn senza completare nella loro interezza le pagine del profilo personale e aziendale. (Suggerimento: c'è dell'altro oltre all'aggiunta di foto e titolo di lavoro). Ecco come creare pagine che ti aiutano a entrare in contatto con i clienti.

5 consigli per costruire un profilo LinkedIn migliore

Non ancora su LinkedIn? Entra nel club.

La piattaforma sta crescendo ad un ritmo di due nuovi membri al secondo. Se sei nuovo sulla rete (o non hai completato le informazioni di base), ecco cinque best practice per l'ottimizzazione del tuo profilo.



Rendi perfetta la foto del profilo

Togli gli occhiali da sole e le occhiaie da vino e lasciale per Facebook: la tua foto di LinkedIn dovrebbe essere un'immagine dall'aspetto professionale in cui appari amichevole e infondi fiducia. Ciò significa una foto a petto in su, idealmente con uno sfondo semplice. Le immagini rendono più attraente il tuo profilo: LinkedIn afferma che i membri con le foto del profilo hanno una probabilità 14 volte maggiore di essere visitati rispetto a quelli con l'avatar predefinito.



Scrivi il tuo titolo

Per impostazione predefinita, il titolo mostrato sotto il tuo nome è il tuo attuale titolo di lavoro. Ma puoi cambiarlo per includere una descrizione più accattivante della tua carriera, del tuo scopo. Ad esempio, “consulente di social media marketing per le piccole imprese” dice più di “proprietario di Meb24”. Inoltre, parole chiave come “social media” aiutano il tuo profilo a comparire nelle ricerche.



Fai una dichiarazione con il tuo riassunto (summary)

Come la parte più importante del tuo profilo, il tuo sommario è il posto migliore per presentarti. Rendi strepitosi i 2.000 caratteri che hai a disposizione, evidenziando come tu o la tua azienda aiutate i clienti: offri una panoramica dei tuoi servizi, risultati e ciò che ti differenzia dalla concorrenza. E soprattutto,

**Se vuoi imparare a lavorare su LinkedIn,
[clicca qui!](#)**

fai percepire la tua passione, la tua vocazione verso questo lavoro. Qualunque cosa tu faccia, non lasciare il tuo sommario vuoto. È la parte principale per essere trovato per le parole chiave del tuo settore!

Includi (quasi) tutto nel tuo profilo

C'è una ragione per cui LinkedIn chiede non solo la tua storia lavorativa, ma anche la tua esperienza di volontariato, gli interessi, le cause supportate e altro: questi campi possono aiutarti a costruire relazioni; questo è l'obiettivo di LinkedIn. Un giorno potresti iniziare una conversazione con un potenziale cliente sottolineando che entrambi avete giocato in una squadra di calcio di un liceo o che avete fatto parte della stessa organizzazione professionale. Inoltre, LinkedIn assegna la priorità ai profili completi nei risultati di ricerca (per vedere come il tuo profilo misura, controlla il grafico "profilo forza" accanto alla tua foto).

Allo stesso tempo, non usare LinkedIn per scrivere la storia della tua vita. Riassumi le tue esperienze con punti elenco o paragrafi brevi, facili da comprendere, ed escludi quelli che non sono più rilevanti per la tua carriera (non serve utilizzare gli ultimi 5 caratteri che hai a disposizione per scrivere che facevi panini al McDonald's e che hai acquisito la capacità di essere resiliente).

Mostra le tue abilità migliori

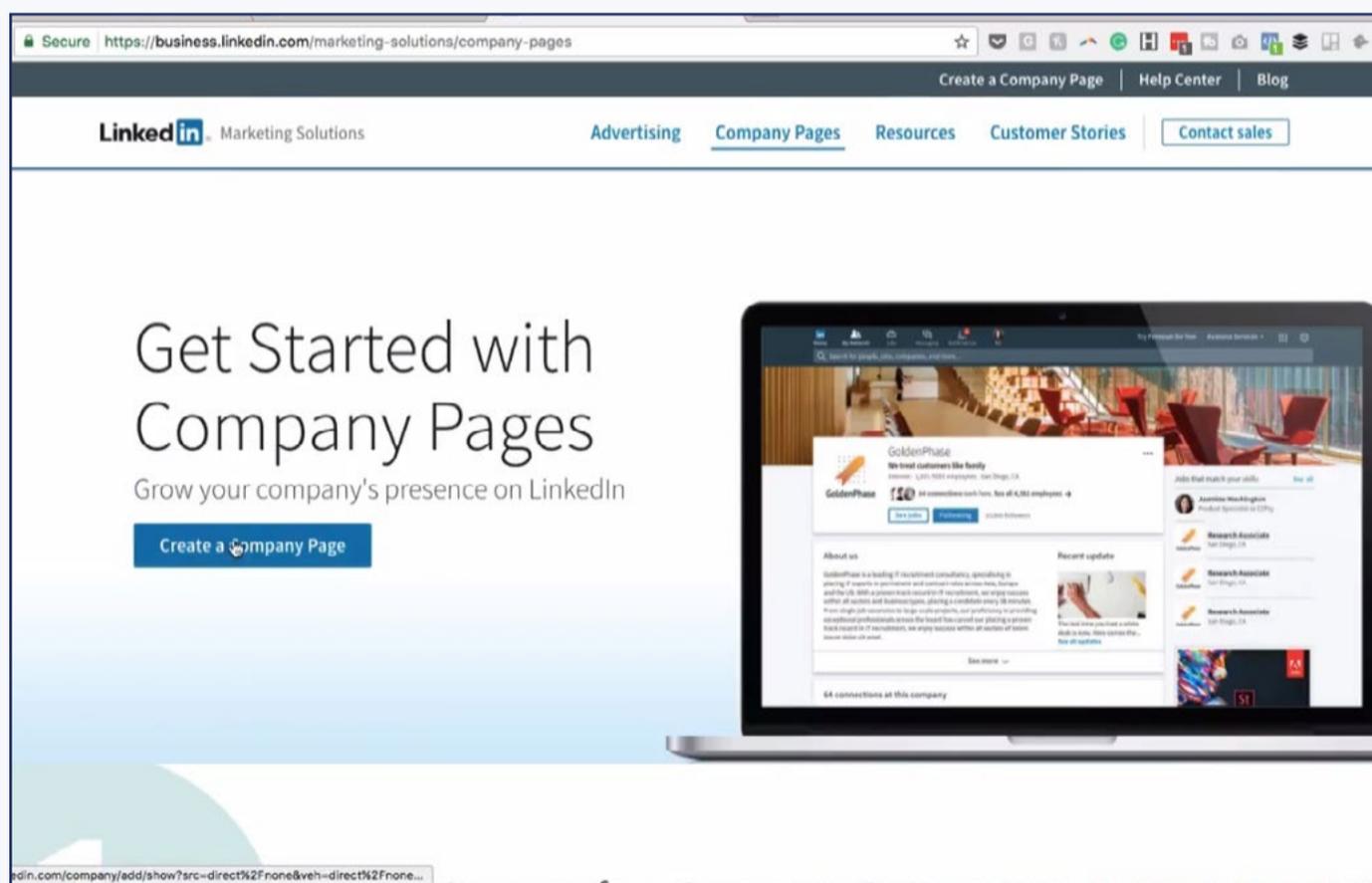
Utilizza le sezioni di riepilogo, esperienza e progetti del tuo profilo LinkedIn per raccontare cose concrete riguardo al tuo lavoro, rendendo più semplice per i potenziali clienti la possibilità di vedere esempi sulle tue abilità o sui tuoi risultati. L'aggiunta di contenuti multimediali come link, presentazioni e video rende il tuo profilo ancora più accattivante.



2. MOTIVI PER MANTENERE UNA PAGINA AZIENDALE SU LINKEDIN

Rispetto ad un profilo personale poco coerente, una pagina aziendale LinkedIn è relativamente semplice. Prevede solo un logo e un'immagine banner, una descrizione di 2.000 caratteri e alcune informazioni aziendali di alto livello come specialità, URL del sito Web, settore e dimensioni.

LinkedIn offre anche una scheda che consente alle aziende di pubblicare informazioni sulla ricerca di personale, ma nel 2014 ha inibito la scheda Prodotti e Servizi che consentiva alle aziende di presentare prodotti e raccomandazioni. Potresti chiederti: se le pagine aziendali sono così basic, perché sono importanti?



LA POTENZA DI UNA PAGINA AZIENDALE È MINORE RISPETTO AL PROFILO STESSO, MA È IMPORTANTE COME VIENE UTILIZZATA.

Utilizzando una pagina aziendale, un'azienda può creare consapevolezza e credibilità pubblicando aggiornamenti, come voci di blog, articoli e video, trasmessi ai feed dei follower.



Ecco i tre principali motivi per cui le piccole imprese utilizzano una pagina aziendale:



Le pagine aziendali aiutano i potenziali clienti a conoscere la tua attività

La tua pagina aziendale potrebbe essere una delle prime fermate per i potenziali clienti alla ricerca della tua attività. Le pagine di LinkedIn generalmente hanno un punteggio elevato nei risultati di ricerca e la sezione di riepilogo sulla pagina della tua azienda è importante per le parole chiave. Gli utenti possono anche accedere alla pagina della tua azienda tramite i link nei profili dei tuoi dipendenti.

I clienti prospect possono inoltre conoscere prodotti o servizi specifici offerti tramite una pagina vetrina, una propaggine della pagina aziendale. Ad esempio, il proprietario di un'attività di formazione personale potrebbe promuovere il libro che ha scritto con una pagina di presentazione, che può essere cercata, seguita e analizzata indipendentemente dalla sua pagina aziendale.

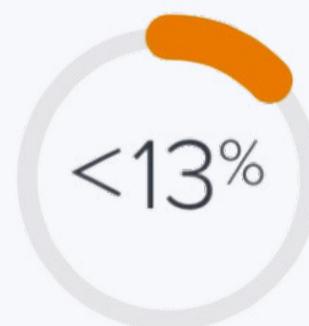
I MARKETER B2B UTILIZZANO LINKEDIN PIÙ DI OGNI ALTRO CANALE:



**DISTRIBUISCE
IL PROPRIO
CONTENUTO
SULLA RETE**



**DEI CONTATTI
SOCIAL B2B
DERIVANO DA
LINKEDIN**



**VIENE DAL
SECONDO
CLASSIFICATO:
TWITTER**

**Se vuoi imparare a lavorare su LinkedIn,
[clicca qui!](#)**





Gli aggiornamenti aziendali offrono visibilità ai tuoi follower, che possono trasformarsi in clienti

Con una pagina aziendale, la tua azienda può assolvere al ruolo di editore, pubblicando contenuti che i follower vedono nei loro feed. La stessa cosa accade per Facebook e Twitter, ovviamente. Ma i marketer B2B utilizzano LinkedIn più di ogni altro canale: il 94 percento distribuisce i contenuti sulla rete. Inoltre, ottengono più contatti con questo social: l'80% dei lead derivano da LinkedIn, mentre meno del 13% arriva dal secondo classificato, Twitter.

Dalla pagina della tua azienda, puoi condividere gli aggiornamenti sotto forma di post sul blog, notizie del settore, presentazioni e altri tipi di contenuti che dimostrano l'autorità della tua azienda e ti aiutano a rimanere nella mente dei follower. LinkedIn consente inoltre di raggiungere specifici segmenti di pubblico con aggiornamenti inviati solo ai follower che soddisfano determinati criteri di profilo, come una posizione o un livello di anzianità.

Tratteremo le strategie per acquisire, coinvolgere e coinvolgere follower nelle prossime sezioni di questa guida.



L'analisi delle pagine della società ti aiuta a conoscere i tuoi clienti e potenziali clienti

I tuoi sforzi di marketing non sono così efficaci come potrebbero essere se non sai a chi stai rivolgendo il tuo messaggio. LinkedIn può fornire informazioni preziose sui dati demografici e sugli interessi dei clienti attraverso i dati raccolti sulla tua pagina aziendale.

Le analisi delle pagine aziendali sono misurate in tre aree: gli aggiornamenti che pubblici, i follower e i visitatori che visualizzano la tua pagina.

Questi dati forniscono informazioni tra cui:

- Il numero di visualizzazioni, condivisioni e interazioni su ciascun aggiornamento
- Dati demografici dei follower e dei visitatori, suddivisi in base a fattori quali l'industria, il livello di anzianità, la funzione lavorativa e le dimensioni dell'azienda
- Il numero di follower ottenuti organicamente e tramite pubblicità a pagamento.

Tali informazioni possono aiutarti a parlare meglio delle esigenze dei tuoi clienti, non solo su LinkedIn ma anche su tutti gli aspetti del tuo marketing.

3. ATTRARRE E COINVOLGERE I FOLLOWER

Il tuo profilo personale è ottimizzato e la tua pagina aziendale è attiva e funzionante. Ora, ovviamente, hai bisogno che la gente veda i tuoi contenuti. Usa queste strategie per ottenere follower (seguaci) e tenerli interessati alla tua attività.



Trova i tuoi primi follower

Se stai creando una pagina aziendale da zero, i tuoi primi follower dovrebbero essere proprio di fronte a te: **i tuoi dipendenti**. Incoraggia il tuo staff a seguire la tua pagina e ad interagire con gli aggiornamenti con “Mi piace, condividi e commenta”. Chiedi a familiari e amici di unirsi a loro. Quando i follower interagiscono con un aggiornamento, tale azione viene visualizzata nei feed delle loro connessioni, aumentando la portata dell’aggiornamento.

Per iniziare a guadagnare follower al di fuori della tua rete personale, aggiungi un link alla tua Pagina Aziendale o inserisci dei call to action come inviti a inviare e-mail, a prendere un appuntamento o a visitare la tua landing page.

Mescola strategicamente i tuoi aggiornamenti

Il tuo pubblico è interessato a conoscere la tua azienda, motivo per cui hanno seguito la tua pagina. Tuttavia, i membri non visitano LinkedIn per vedere le promozioni di prodotti e servizi. Usano la rete per apprendere, creare connessioni e rafforzare in altro modo le loro carriere.

.....

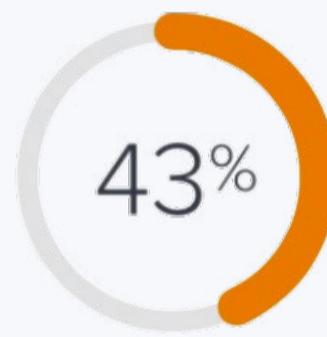
CONSIDERA I TIPI DI CONTENUTO CHE LINKEDIN INDICA COME INTERESSANTI PER I SUOI PUBBLICI:



**APPROFONDIMENTI
DEL SETTORE**



**NOTIZIE
AZIENDALI**



**NUOVI
PRODOTTI
E SERVIZI**

.....

LinkedIn raccomanda che per ogni aggiornamento promozionale, dovresti avere **quattro post** relativi alle tendenze del settore e alla leadership del pensiero: il tipo di contenuto utile che informa e ispira i follower sulle problematiche delle loro carriere.

Su entrambe le pagine personali e aziendali, aggiungi notizie aziendali con contenuti didattici, ad esempio un post sul blog che hai scritto o una presentazione che hai dato a una conferenza. Puoi anche pubblicare contenuti da media, blog e leader rilevanti per il tuo settore e follower. Varia i tipi di contenuto che pubblichi, condividi articoli, video, infografiche, foto e presentazioni (LinkedIn ha la sua piattaforma di presentazione, **SlideShare**).

Includi foto con i tuoi post: le immagini aumentano il tasso di commenti del **98 per cento**, afferma LinkedIn.

Crea conversazione bidirezionali

Tratta la tua pagina di LinkedIn come una comunità online, mostrando ai follower che ti interessa connettersi con loro. Aggiungi domande ai tuoi aggiornamenti (ad es. “Come hai risolto un problema come questo nel tuo lavoro?”).

Secondo LinkedIn, le domande generano quasi il **50%** di commenti in più sugli aggiornamenti.

E quando i follower iniziano la conversazione con i commenti, assicurati di continuare. Rimanere impegnati su LinkedIn aiuta i follower a creare fiducia e affinità per la tua attività e, infine, a trasformarsi in clienti. LinkedIn dice che i membri che fanno una comunicazione di valore hanno quasi il **50%** in più di probabilità di vendere i proprio prodotti.

Guarda gli aggiornamenti

Non importa quanto i follower siano interessati alla tua azienda; probabilmente non vedranno tutti gli aggiornamenti postati.



QUANTE PERSONE GUARDANO GLI AGGIORNAMENTI?



UN AGGIORNAMENTO DI STATO RAGGIUNGE IN GENERE IL 20 PERCENTO DEI FOLLOWER.



PUBBLICANDO 20 VOLTE AL MESE, CHE AMMONTANO ALLA MAGGIOR PARTE DEI GIORNI FERIALI, LE AZIENDE RAGGIUNGONO IN MEDIA IL 60 PERCENTO DEI FOLLOWER CON ALMENO UN AGGIORNAMENTO.



Se pubblichi su LinkedIn solo quando hai tempo libero, probabilmente non pubblicherai abbastanza frequentemente. **Sii proattivo pianificando in anticipo i post.** Per mantenere pieno il tuo programma, considera la possibilità di pubblicare determinati tipi di contenuti in determinati giorni, come i trend del settore il lunedì e i video il venerdì.

Pianificare in anticipo rende inoltre più preziosa l'analisi della tua Pagina Aziendale. Quando esiste una strategia coerente dietro gli aggiornamenti, è possibile raccogliere dati più affidabili sul tipo di contenuto a cui i tuoi follower sono più interessati e i migliori orari del giorno e della settimana per pubblicarli.

3 STRUMENTI PER LA PIANIFICAZIONE DEI POST DI LINKEDIN

Non c'è bisogno di intasare il tuo calendario con i promemoria per pubblicare contenuti su LinkedIn. Prova questi strumenti per pianificare i post sui tuoi account social.

BUFFER FOR BUSINESS e **HOOTSUITE PRO** consentono al tuo team di gestire i tuoi account di social media da un'unica piattaforma, pianificare post e analizzare metriche come clic e coinvolgimento.

EDGAR si definisce “la coda dei social media che non si esaurisce mai”. Il software salva automaticamente i tuoi post e, in base alla pianificazione impostata, li ripubblica nel tempo per garantire che raggiungano un pubblico più ampio.

Partecipa ai gruppi

Su LinkedIn, ci sono sempre più persone da incontrare. Un buon modo per farlo è unirti ai gruppi di LinkedIn relativi al tuo settore partecipando a conversazioni che si svolgono in quella sede, sia commentando i post degli altri membri o contribuendo con i tuoi.

LinkedIn consente ai membri di unirsi a un massimo di 100 gruppi. Partecipando alle discussioni di gruppo, hai il potenziale per presentare te stesso e la tua azienda a centinaia - se non migliaia - di nuovi follower.

Ma anche se sei soltanto un ascoltatore, i gruppi possono essere ancora utili per la generazione di contatti. Le discussioni potrebbero ispirare idee per i tuoi aggiornamenti di LinkedIn (o, meglio ancora, per la tua attività).

Se vuoi imparare a lavorare su LinkedIn,
[clicca qui!](#)



L'iscrizione al gruppo ti consente di inviare quindici messaggi **InMails** gratuiti, che possono essere inviati a utenti non connessi, ogni mese. Inoltre, la partecipazione a gruppi offre maggiori possibilità di sbarco nella parte superiore dei risultati di ricerca di LinkedIn.

Le cose da fare e da non fare dei gruppi di LinkedIn

Nuovo per i gruppi di LinkedIn? Agisci da un professionista ricordando di mantenere questi atteggiamenti:

 FARE	 NON FARE
<p>Parla. Entra a far parte della community facendo domande, condividendo la tua prospettiva e “gradendo” i post degli altri membri.</p>	<p>Spammare tutti con i messaggi di vendita. Nessuno si è unito al gruppo per essere sollecitato. Pubblicare messaggi di vendita diretta è un modo sicuro per allontanare i membri del gruppo.</p>
<p>Segui le regole. Molti amministratori stabiliscono regole sui tipi di messaggi consentiti nel gruppo. Alcuni gruppi sono intesi solo per la discussione, non per la condivisione di contenuti o annunci di lavoro.</p>	<p>Vantarsi del nome della tua azienda. Pubblica i post in prima persona, non come il tuo business. Menziona la tua azienda solo quando è rilevante per la discussione.</p>

ATTRATTE I PROSPECT GIUSTI

Non sarebbe bello se potessi assicurarti che i tuoi messaggi di marketing raggiungano l'esatto tipo di cliente che vuoi acquisire? Beh, sei fortunato! Tramite gli aggiornamenti mirati gratuiti di LinkedIn e gli aggiornamenti sponsorizzati a pagamento, puoi inviare i tuoi post ai feed di specifici gruppi demografici.



Aggiornamenti mirati

In molti casi, vorrai che tutti i follower della tua pagina aziendale vedano gli aggiornamenti che pubblicherai. Ma altre volte, gli aggiornamenti sono migliori per alcuni seguaci di altri. Forse perché la tua azienda opera in due settori ben distinti o ha clienti in varie regioni o paesi.

Rendendo il tuo post un aggiornamento mirato, assicurati che raggiunga solo il tuo gruppo previsto, segmentato in base alle dimensioni dell'azienda, all'industria, alla funzione di lavoro, all'anzianità, alla posizione e / o alla preferenza della lingua. Grazie alle informazioni di 400 milioni di profili di membri, il tuo pubblico di destinazione su LinkedIn potrebbe essere piuttosto specifico:

in teoria, potresti creare dei post rivolti esclusivamente a ragionieri di livello manageriale di lingua spagnola che lavorano in un'azienda di 11 o 50 persone nel settore artistico.

Ma probabilmente non hai 100 follower che rispettino i requisiti specifici che stai cercando.

RICORDA CHE, SEBBENE GLI AGGIORNAMENTI MIRATI TI CONSENTANO DI ESSERE PIÙ PRECISO NELLA TUA MESSAGGISTICA, DOVREBBERO COMUNQUE ESSERE SUFFICIENTEMENTE AMPI PER RAGGIUNGERE IL TUO OBIETTIVO: ATTIRARE POTENZIALI CLIENTI.

Aggiornamenti sponsorizzati

Gli aggiornamenti sponsorizzati, che sono stati menzionati in precedenza, prevedono la stessa strategia di targeting per un pubblico diverso: ovvero per membri di LinkedIn che non seguono la tua pagina aziendale. Questi post, il cui costo è determinato dal numero di persone che li vedono o cliccano, differiscono dagli aggiornamenti mirati in quanto raggiungono i membri di LinkedIn che non ti hanno mai visto nel loro feed.

Per questo motivo, è ancora più importante stare alla larga da aggiornamenti orientati esclusivamente alla vendita. Gli aggiornamenti orientati alla vendita possono essere scoraggianti, soprattutto per le persone che potrebbero non aver mai sentito parlare della vostra azienda. Invece di parlare di te, **parla dei tuoi lettori, offrendo il tuo aiuto sotto forma di consigli, educazione e altre informazioni utili.**

Gli aggiornamenti sponsorizzati possono estendere la portata della tua pagina, esponendo la tua attività a nuovi potenziali clienti. Poiché questi lettori non seguono la tua pagina, assicurati di sviluppare una strategia per acquisire le loro informazioni di contatto in modo da poter continuare la conversazione con loro. Prendi in considerazione il collegamento del tuo aggiornamento a una pagina di destinazione, in cui puoi chiedere ai visitatori di attivare la tua newsletter o richiedere che inseriscano le informazioni di contatto prima di scaricare il contenuto.



Social selling. Trasforma i lead in clienti

Quando è il momento di provare a convertire un lead in un cliente, LinkedIn non è molto diverso da un sito di appuntamenti. In un sito di appuntamenti, vedrai ciò che hai in comune con un potenziale compagno e poi farai una conversazione che determinerà se uscirai con quella persona. L'appuntamento stesso quindi non si concretizza solo sul sito (almeno, speriamo che non lo faccia). Lo stesso vale per il “social selling”, l’idea di usare i social media per interagire con i potenziali clienti durante il processo di vendita. Anziché effettuare transazioni, i venditori creano connessioni, agendo su lead caldi che li avvicinano a un eventuale accordo.

La possibilità di sfruttare le connessioni personali è uno dei maggiori vantaggi dell’utilizzo di LinkedIn per le vendite. Per utilizzare LinkedIn per le vendite nel modo giusto, ricorda queste strategie.

.....

IN UNO STUDIO SU LINKEDIN, SOLO IL 4% DEI CLIENTI B2B HA AFFERMATO CHE NON AVREBBE GUARDATO CON DIFFIDENZA UN VENDITORE CHE LI AVESSE CONTATTATI TRAMITE UNA CHIAMATA A FREDDO, MENTRE L’87% APPROVEREBBE QUALCUNO CHE LO CONTATTA TRAMITE UNA CONNESSIONE PROFESSIONALE.

.....

Incrementa la tua rete sociale

Sia che tu abbia incontrato qualcuno a una conferenza di settore o alla partita di calcio dei tuoi figli, consolida la tua nuova connessione su LinkedIn. Non si tratta di vincere un concorso di popolarità. Far crescere in modo proattivo il tuo elenco di connessioni e chiedere a queste connessioni di presentarti ai potenziali clienti potrebbe un giorno aiutarti a chiudere una vendita. **La metà** delle connessioni di secondo grado contattate dai venditori su LinkedIn successivamente prendono appuntamenti - rispetto a solo il 32% delle connessioni più deboli.

Per trovare nuove connessioni, accedi a LinkedIn sul suo suggerimento di “persone hanno anche visualizzato” i profili e usa la **ricerca booleana** per ricerche specifiche. Le soluzioni a pagamento di LinkedIn possono aiutarti a espandere ulteriormente la tua rete per includere nuovi potenziali clienti.

Un account Premium di LinkedIn consente di inviare venticinque richieste di contatto e venticinque messaggi InMail ai contatti non di primo grado ogni mese. Sblocca inoltre criteri aggiuntivi, come la funzione di lavoro, anni di esperienza e anzianità, che ti aiutano a identificare i decisori che stai cercando di raggiungere. Un altro abbonamento a pagamento, Sales Navigator, si basa su funzionalità Premium con strumenti progettati per i team di vendita. La piattaforma consiglia i lead in base alle preferenze e alle azioni storiche dell'utente e consente ai potenziali clienti di essere salvati in un elenco di lead. Fornisce inoltre aggiornamenti sui lead, avvisandoti di cambiamenti di lavoro, nuove assunzioni e altre notizie aziendali. Inoltre, una funzione TeamLink ti mostra se un dipendente è collegato a un lead, evidenziando il percorso migliore per un'introduzione personale.

Fai la tua mossa

Ricorda l'analogia del sito di appuntamenti quando è il momento di contattare un potenziale cliente su LinkedIn. Probabilmente non inizieresti una conversazione provando subito a rivendere i tuoi servizi. Il tuo obiettivo è semplicemente quello di conoscere la persona.

Inizia approfittando di ciò che differenzia LinkedIn da una chiamata a freddo: **menziona le persone o gli interessi che hai in comune.** (Anche il riferimento a un gruppo di LinkedIn condiviso aumenta la probabilità di pianificare una riunione del **70 per cento**). Mostra il tuo interesse per l'azienda del potenziale cliente, offrendo il tuo aiuto per risolvere i problemi che deve affrontare al lavoro.

Limita la tua nota a cinque o meno frasi che si concentrano più sul lead che su di te. Chiudi suggerendo l'azione che vorresti che prendesse. Ad esempio: "Ciao Franco, volevo presentarmi, poiché siamo entrambi membri del gruppo Imprenditori Italiani. Ho visto il tuo post sulle tue sfide e ho pensato che questo e-book sull'utilizzo di LinkedIn per la generazione di lead potrebbe darti idee per il collegamento con i tuoi clienti target. Sarei felice di dirti di più su come la mia azienda, Meb24, abbia aiutato altre piccole aziende a ottenere più valore dai social media. Fammi sapere se ti piacerebbe organizzare un orario per parlare questa settimana."

Si spera che questo messaggio riconduca al processo di vendita standard. Parli con il potenziale cliente per telefono e chiudi un accordo, tutto senza la temuta telefonata a freddo che è doloroso e richiede tempo per entrambi. Secondo LinkedIn, queste tattiche di vendita social si stanno dimostrando efficaci: i leader di vendita social hanno il **45%** in più di opportunità di vendita al trimestre, e il 78% dei venditori che usano i social media ha prestazioni migliori rispetto ai loro competitor che non li utilizzano.

CONCLUSIONE

Come 400 milioni di professionisti in tutto il mondo, avrai capito che i tuoi clienti target sono su LinkedIn. E di questi tempi, preferiscono entrare in contatto con te tramite connessioni LinkedIn, piuttosto che con una chiamata a freddo. Per ottenere il massimo da LinkedIn, inizia creando un profilo personale completo, aggiungendo connessioni, condividendo informazioni sulla tua pagina aziendale e partecipando alle discussioni di gruppo. Quindi utilizza gli strumenti di LinkedIn per trovare e conversare con i prospect che desideri raggiungere. Per un'azienda, queste connessioni sono sempre più collegamenti a lead.

Spero che queste informazioni ti abbiano fatto comprendere come sia davvero importante sfruttare tutti i canali che abbiamo a disposizione per aumentare la nostra quota di mercato.

Ma ci vuole un ingrediente prima di tutto, prima di qualsiasi competenza e strategia è necessaria una cosa. Vuoi sapere cosa sia??? Prova a pensarci...

Va bene, te lo dico: si tratta della **VOLONTÀ**. La volontà è l'arma più grande di cui tu possa disporre per avere **SUCCESSO**, ovvero per far accadere le cose (participio passato del verbo "succedere").



Se questo ebook ti è piaciuto, e se pensi di voler capire meglio come utilizzare LinkedIn per il Business, ti consiglio di cliccare sul [Link!](#)

A presto!

Massimiliano

“Incedere per incidere, senza sosta”
Massimiliano Poltroni



Se vuoi imparare a lavorare su LinkedIn,
[clicca qui!](#)