

A close-up portrait of a smiling man with a shaved head, wearing a white collared shirt and a light-colored sweater. The background is a soft, out-of-focus blue and white.

# LINKEDIN SELLING TACTICAL PLAN

La guida quotidiana per fare  
social selling su LinkedIn





## UN MESSAGGIO PER I SALES LEADER APERTI ALLE NUOVE IDEE

Se non usi i social media nel tuo processo di vendita, non stai facendo il tuo lavoro. **Tre decision maker B2B su quattro e oltre l'80% degli executive utilizzano i social media per informarsi prima dell'acquisto.**<sup>1</sup> **Oggi quasi il 70% del percorso del buyer avviene su canali digitali,**<sup>2</sup> perciò è su questi che i commerciali devono investire più energie se vogliono trovare potenziali clienti, influenzare le decisioni e superare costantemente gli obiettivi prefissati.

Quando si fa social selling, ovvero si cerca di generare lead tramite i social media, LinkedIn è al centro dell'azione: l'80% dei lead B2B ottenuti sui social media proviene da LinkedIn e, **fra i nostri utenti, 1 su 2 si dice più propenso ad acquistare da un'azienda con cui ha interagito su LinkedIn.**<sup>3</sup> Dunque, come puoi creare una presenza su LinkedIn

in grado di attirare i potenziali clienti e aumentare le probabilità di vendere?

Per aiutarti ad arrivare ai **50 milioni di decision maker aziendali in oltre 200 Paesi e territori** che trovi su LinkedIn, abbiamo creato un tactical plan che ti sarà prezioso per dare una spinta al tuo social selling e iniziare a raccogliere lead. E bastano meno di 30 minuti al giorno per riuscirci.

Applicando gli spunti che trovi in questo piano, potrai generare lead e vendere ai potenziali clienti risparmiando tempo e fatica. Il social selling non è ingegneria aerospaziale, ma può far decollare i tuoi risultati. Iniziamo.

### ALEX HISAKA

Senior Content Marketing Manager  
LinkedIn Sales and Marketing Solutions

<sup>1</sup> Forbes, "The C-Suite's Next Mandate"

<sup>2</sup> Demand Gen Report, "B2B Buying Mythology Debunked"

<sup>3</sup> LinkedIn Marketing Solutions, "60 B2B Marketing Quotes, Stats and Facts for the Modern Marketer"



**PROFILO LINKEDIN**  
**FATTI NOTARE DAI**  
**POTENZIALI BUYER**

I migliori profili LinkedIn sono quelli che tengono conto di cosa cercano i potenziali clienti. Segui questi 5 passaggi per ottimizzare il tuo profilo LinkedIn in modo da generare più lead e opportunità di dialogo.

# ANATOMIA DI UN PROFILO LINKEDIN

## FOTO PROFESSIONALE

I profili LinkedIn con una foto hanno 14 volte più probabilità di essere visualizzati e hanno un tasso di risposta ai messaggi InMail del 40% più alto.

## SOMMARIO EFFICACE

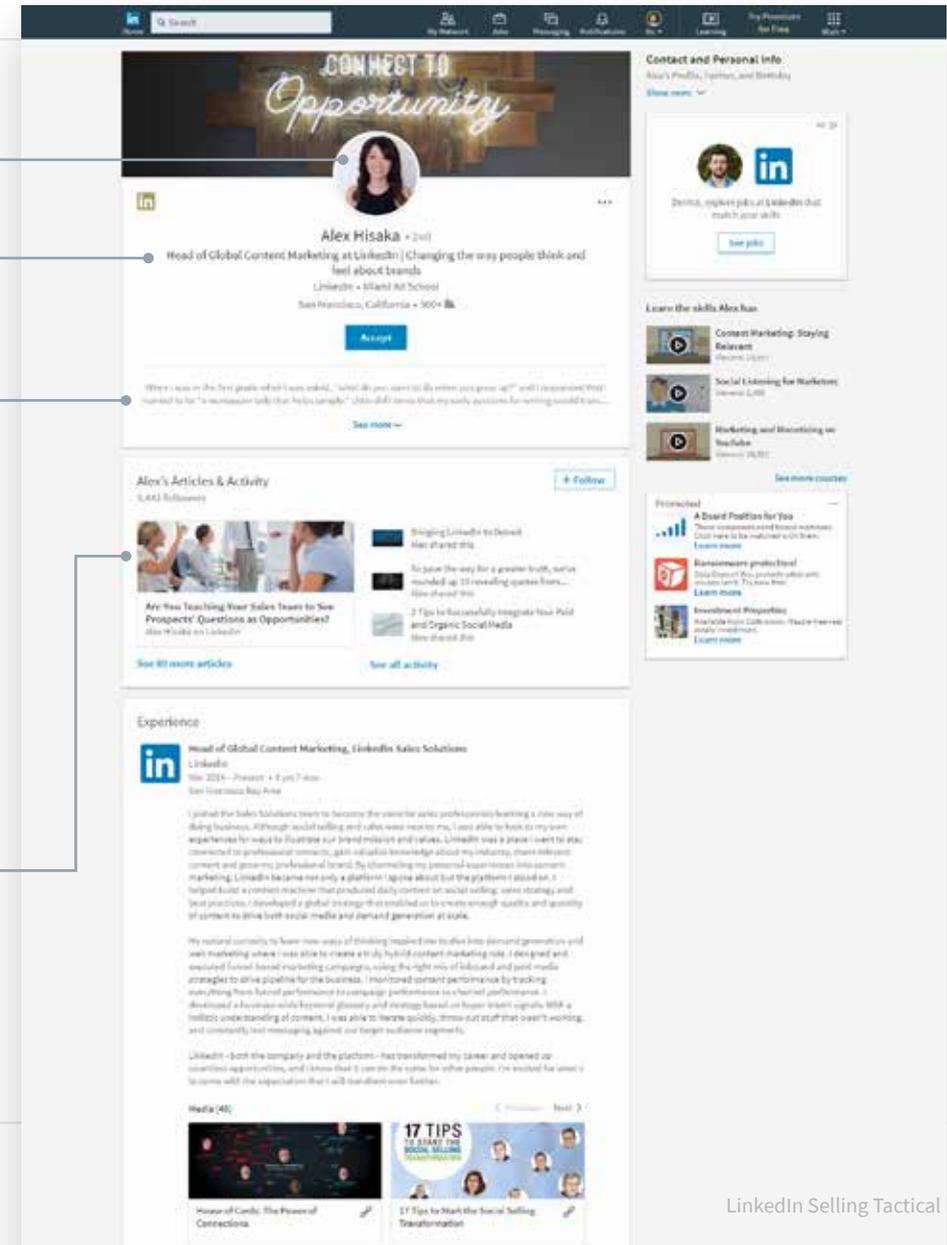
Potresti includere la tua area geografica di competenza, i settori o le aziende con cui collabori oltre all'azienda presso cui lavori.

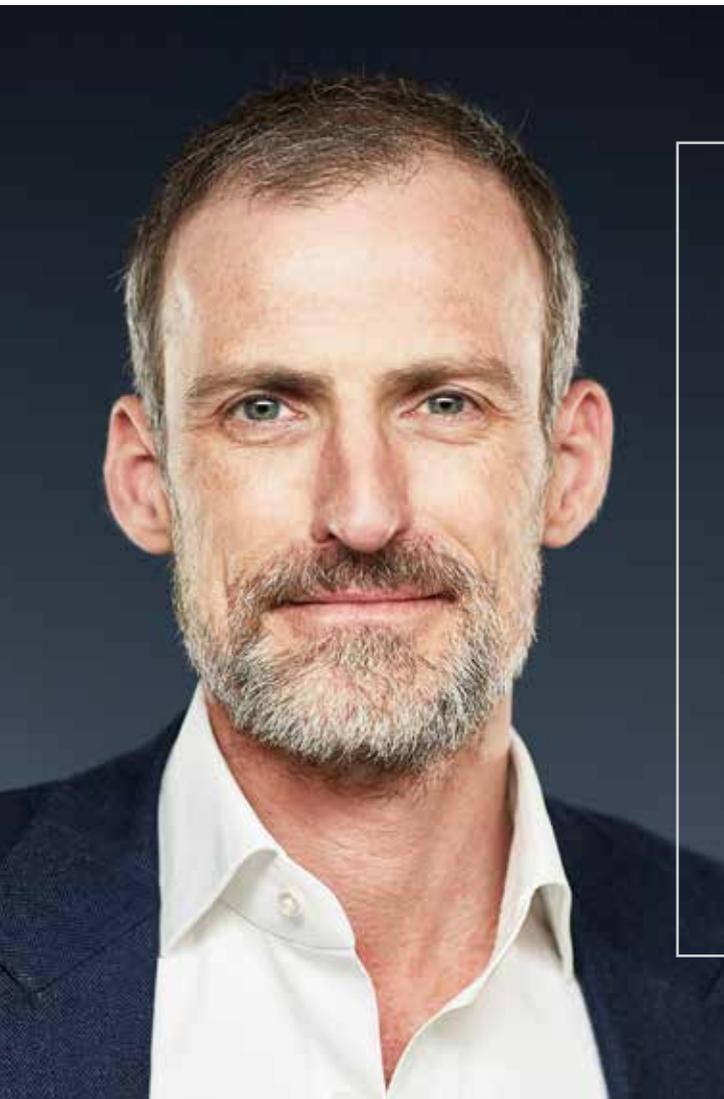
## RIEPILOGO

Il riepilogo è la tua presentazione. Spiega quello che fai, come aiuti i tuoi clienti e come ti si può contattare (la tua call to action).

## CONTENUTI MULTIMEDIALI

Incorporare contenuti multimediali rilevanti nel tuo profilo può aumentare notevolmente l'interesse di chi lo visita. Non solo video, ma anche blog post, infografiche e presentazioni SlideShare.





## PASSAGGIO 1

### CARICA UNA FOTO PROFESSIONALE

I profili LinkedIn con una foto hanno **14 volte più probabilità di essere visualizzati e hanno un tasso di risposta ai messaggi InMail del 40% più alto.**<sup>4</sup>

Ma è fondamentale scegliere la foto giusta per fare una buona impressione. Evita foto troppo informali o di bassa qualità (sgranate, buie o sovraesposte) e gli scatti a figura intera. Nella foto giusta, guardi l'obiettivo e sei un po' come saresti entrando nell'ufficio del tuo cliente preferito: sorridente, con abiti che suggeriscono professionalità e rispetto.

### CONSIGLIO

Usa la foto di sfondo del tuo profilo LinkedIn per dare un'idea della tua vita extra lavorativa: gli sport che pratichi, i luoghi che hai visitato o gli eventi a cui hai partecipato come speaker.

<sup>4</sup> LinkedIn Talent Solutions, "5 Tips for Picking the Right LinkedIn Profile Picture"

## PASSAGGIO 2

### SCRIVI UN SOMMARIO D'IMPATTO

Il tuo sommario predefinito è la tua ultima qualifica, che però non sempre spiega davvero ai clienti chi sei e cosa fai. Potresti includere nel sommario la tua area geografica di competenza, i settori o le aziende con cui collabori oltre all'azienda presso cui lavori. Evita sommari generici come “commerciale” o terminologie interne che gli altri non capirebbero. Il sommario è la prima cosa che i potenziali clienti leggono di te, quindi deve essere chiaro e suscitare il loro interesse.

Spesso i commerciali di LinkedIn usano un formato molto semplice:

**[Descrizione del tuo ruolo], aiuto [i tuoi clienti]  
a risolvere [i loro problemi]**

Ecco un esempio: **Esperto di marketing data-driven,  
aiuto i rivenditori a creare campagne personalizzate  
in Nord America**

Questo sommario spiega chiaramente cosa fai, chi sono i tuoi clienti e che tipo di benefici o vantaggi offri loro.

### CONSIGLIO

Nel riepilogo, usa le parole che i tuoi potenziali clienti cercano più spesso, per migliorare la SEO su Google. Puoi sceglierle ripensando alle conversazioni con i clienti o chiedendo al tuo team di marketing.



## PASSAGGIO 3

### RIASSUMI LA TUA STORIA

Dopo aver visto la tua foto e il tuo sommario, i potenziali clienti potrebbero passare al tuo riepilogo personale. Consideralo il tuo pitch: deve spiegare quello che fai, come aiuti i tuoi clienti e come ti si può contattare (la tua call to action). Scrivi in prima persona, evita gli elenchi puntati e parla di competenze ed esperienze rilevanti per il tuo lavoro attuale.

Segui questa struttura per trasformare il tuo riepilogo da un semplice CV a una risorsa per costruire la tua reputazione:

**PASSIONE:** una frase su cosa ti dà la carica professionalmente e su cosa significa per i clienti.

**BACKGROUND:** una o due frasi per riassumere la tua carriera fino a oggi.

**AZIENDA:** uno o due paragrafi sulle soluzioni che offrite e su come in passato abbiano risolto problemi del settore o dei clienti.

**CALL TO ACTION:** informazioni di contatto e quali sono i canali migliori per raggiungerti (le stesse cose che metteresti su un biglietto da visita).

### CONSIGLIO

Scrivi un riepilogo breve. L'obiettivo è inserire le informazioni più importanti in uno o due paragrafi all'inizio del testo.

## PASSAGGIO 4

# AGGIUNGI CONTENUTI MULTIMEDIALI

### CONSIGLIO

**Si dice che, in termini di interesse, un solo minuto di video valga 1,8 milioni di parole.**<sup>5</sup> Incorporare contenuti multimediali rilevanti nel tuo profilo può aumentare notevolmente l'interesse di chi lo visita. Non solo video, ma anche blog post, infografiche e presentazioni SlideShare. Puoi anche usare LinkedIn come un “deposito centrale” inviando ai tuoi contatti i link ai contenuti che hai pubblicato sul tuo profilo: così è più semplice, perché non dovranno cercarli sul sito aziendale.

Le sezioni in cui puoi inserire contenuti multimediali sono due.

- Arricchisci il **Riepilogo** con contenuti incentrati sull'awareness: interviste ai dirigenti dell'azienda, white paper su problematiche del settore, micrositi con campagne pubblicitarie.
- Completa la sezione **Esperienza** con maggiori dettagli su soluzioni specifiche, includendo anche presentazioni o video in cui ti rivolgi direttamente ai clienti.

Usa al massimo cinque contenuti multimediali per il riepilogo e due per il tuo ruolo attuale, concentrandoti sugli specifici prodotti e soluzioni che vendi.

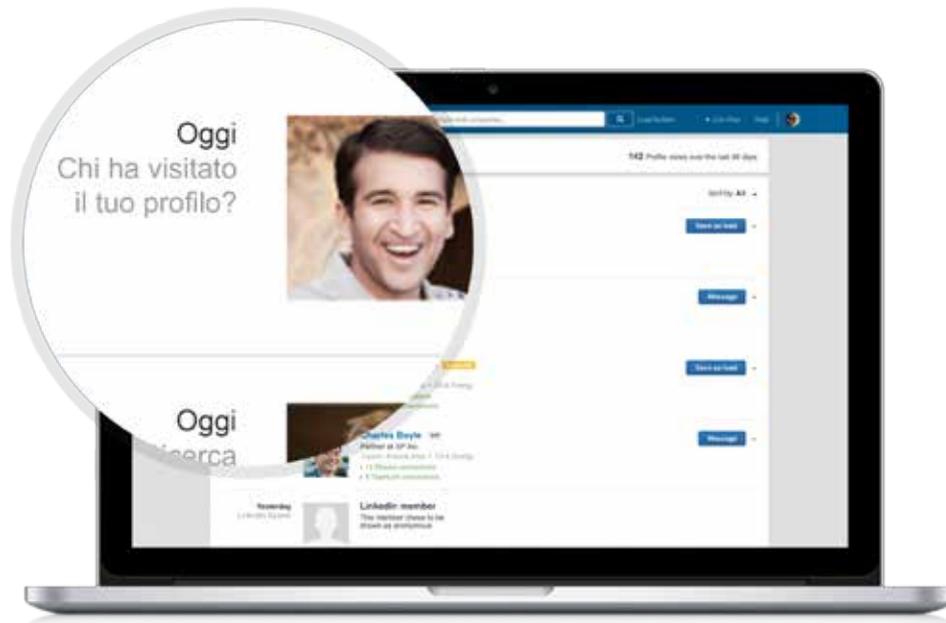
Ottieni contenuti dal tuo team di marketing, poi sfrutta le tue conversazioni con i clienti per aggiungere materiali che faranno presa sul tuo target.

<sup>5</sup> Forrester Research, “One Minute Video Worth 18 Million Words”

# PASSAGGIO 5

## ANALIZZA IL TUO PROFILO

Con LinkedIn Sales Navigator puoi vedere gli utenti che hanno visitato il tuo profilo negli ultimi 90 giorni e filtrarli per azienda, settore e qualifica. Queste informazioni possono fornirti nuovi lead e anche il contesto per approcciarli in modo più personale. Per esempio, fare riferimento a interessi comuni, che hai scoperto sui loro profili LinkedIn, è un ottimo punto di partenza.



### CONSIGLIO

Assicurati di non visualizzare i profili degli altri in modalità anonima (disattivata di default). Quando un utente vede che hai cliccato sul suo profilo, ci sono buone probabilità che visiti a sua volta il tuo: il primo passo verso una relazione professionale.

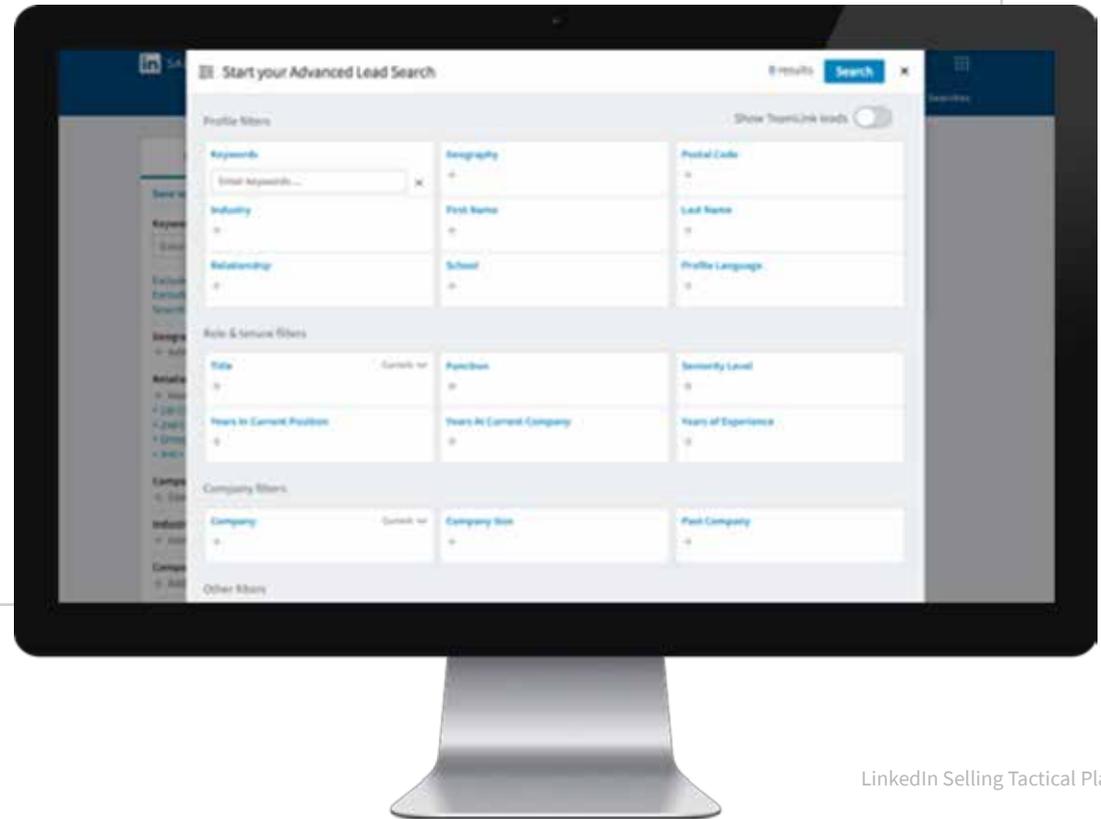


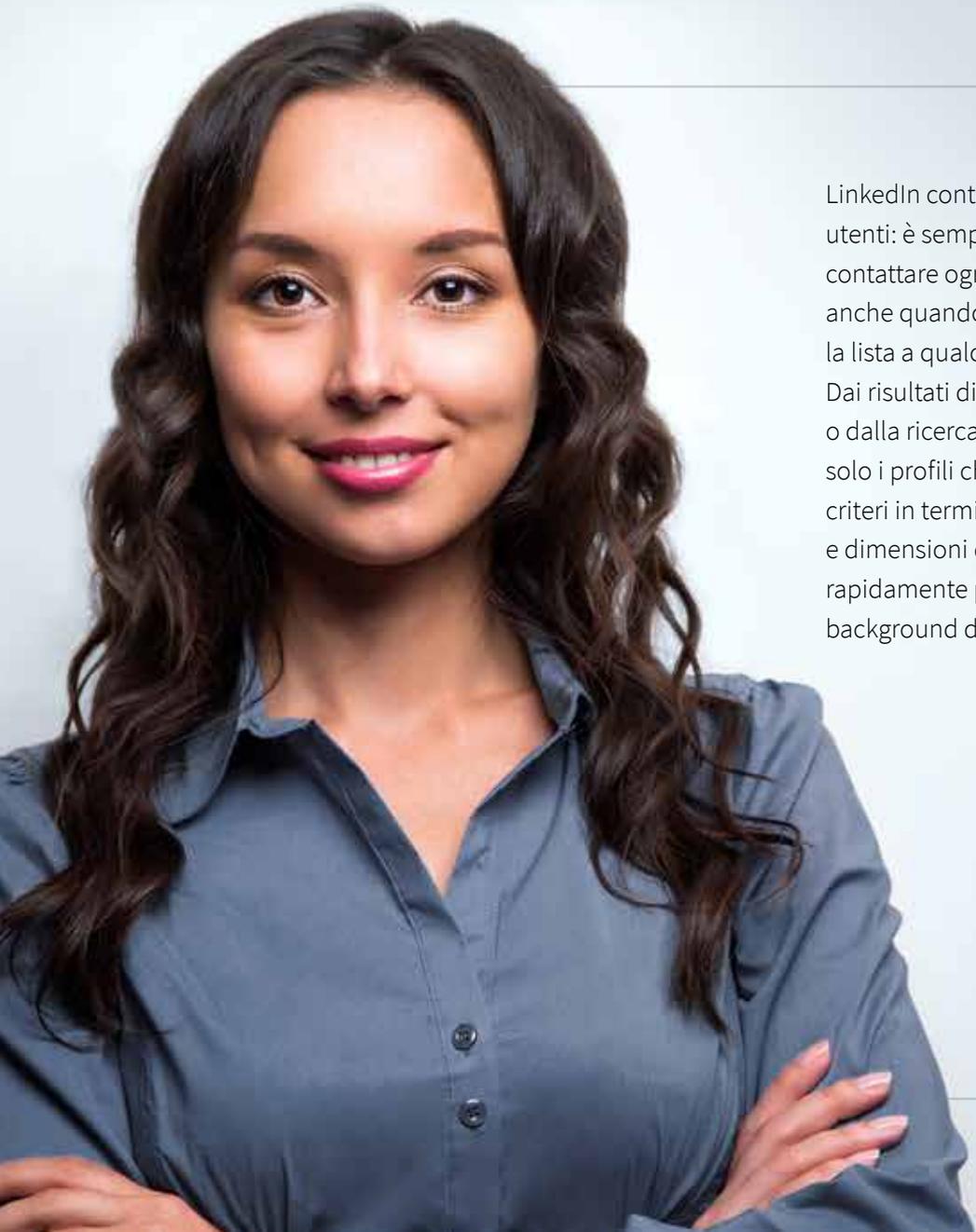
**SELEZIONE**  
**COME MIRARE ALLE**  
**PERSONE GIUSTE**

I social seller migliori sviluppano il “primo contatto” in funzione degli obiettivi professionali e degli interessi personali del singolo lead. Con dati così approfonditi e con così tanti strumenti a tua disposizione, non puoi non conoscere il tuo buyer prima di contattarlo.

## PASSAGGIO 1 IDENTIFICA E FILTRA IL TUO TARGET

Pensa a quali tipi di persone potrebbero trarre maggiore vantaggio dalla tua offerta. Considera fattori come il settore, la funzione o il dipartimento, la località e il livello di anzianità. Noi di LinkedIn, ad esempio, cerchiamo i direttori o CXO che lavorano nel dipartimento marketing in un'ampia gamma di settori. Se usi Sales Navigator puoi inserire questi criteri e creare un elenco di lead corrispondenti in pochi secondi.





LinkedIn conta oltre 500 milioni di utenti: è semplicemente impossibile contattare ogni singolo lead potenziale, anche quando Sales Navigator riduce la lista a qualche centinaio di persone. Dai risultati di ricerca in Sales Navigator o dalla ricerca generale su LinkedIn, apri solo i profili che corrispondono ai tuoi criteri in termini di decision maker, settore e dimensioni dell'azienda. Poi scorri rapidamente per farti un'idea del background del potenziale cliente.

### **LINGUAGGIO**

Che tipo di frasi vengono messe in evidenza o ripetute nel sommario o nel riepilogo dei potenziali buyer? Spesso fanno trasparire valori e passioni: “attento alla cultura” o “orientato alla crescita” dicono molto sulla personalità e sullo stile professionale.

### **ESPERIENZA**

Per quale tipo di aziende ha lavorato il potenziale cliente? Questo dato può indicare il suo stile lavorativo preferito: chi vanta un curriculum nelle start-up, ad esempio, agirà in modo diverso da chi è cresciuto nelle grandi multinazionali.

### **RUOLI**

Il potenziale cliente ha sempre lavorato nello stesso campo o in passato ha cambiato ambito? Può dirla lunga sulla sua propensione al rischio e alla crescita.

Una volta identificato un contatto con cui pensi che valga la pena farti avanti, è tempo di pensare al tuo approccio.

## PASSAGGIO 2



## OTTIENI UNA SEGNALAZIONE

**Rispetto a una chiamata a freddo, la presentazione tramite un collegamento in comune ti dà cinque volte più probabilità di avere l'attenzione del potenziale cliente.<sup>6</sup>**

Contatta il collegamento o il membro del team conosciuto da entrambi per chiedere di presentarti al potenziale cliente. Noi di LinkedIn sottolineiamo l'importanza di una presentazione personale che spieghi chiaramente perché ti stai facendo avanti e come puoi essere utile alla situazione attuale del prospect.

Le presentazioni personali hanno un'altissima probabilità di successo: fino al **500% più alta** di un approccio non richiesto.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Ricerca di LinkedIn

<sup>7</sup> Ricerca di LinkedIn

## CONSIGLIO

A volte potresti voler raggiungere un grado di influenza maggiore di quello che puoi ottenere trattando con una sola persona. Quando accedi ai lead in Sales Navigator, la parte superiore del profilo mostrerà anche le “Segnalazioni di lead”, cioè altre persone nell'organizzazione che potrebbe essere utile contattare.

### 3 IDEE PER IL SOCIAL SELLING TRAMITE SEGNALAZIONI

Usa la **funzione TeamLink in Sales Navigator** che ti mostra quali altri utenti di Sales Navigator nella tua azienda sono collegati a un potenziale cliente: potrai sfruttare le relazioni esistenti fra le due organizzazioni.

Dedica 30 minuti al giorno a contattare clienti storici e colleghi del team per chiedere **segnalazioni e referenze**. Facendolo non solo espanderai rapidamente la tua rete di potenziali clienti, ma coltiverai anche le relazioni esistenti.

Esamina i collegamenti e i gruppi degli attuali clienti per trovare “centri di influenza” dove si riuniscono decision maker simili, quindi **attingi ai tuoi clienti per chiedere di presentarti** ad altre persone in quei contesti. Funziona particolarmente bene per i settori con molti professionisti al primo impiego, come la gestione patrimoniale (valore asset) o la tecnologia industriale (conoscenze tecniche).



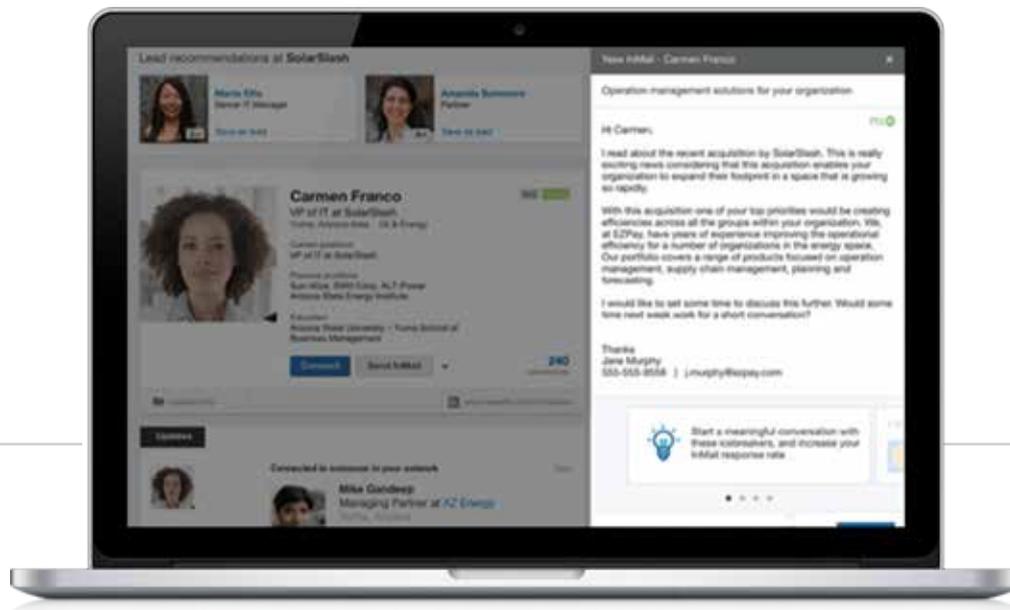
# PASSAGGIO 3

## FAI IL TUO PITCH

Il tono e la struttura del “primo contatto” con un potenziale cliente definiranno il resto del rapporto. Si tratta di un aspetto particolarmente importante quando devi avvicinare il lead in modo diretto, senza una segnalazione. Con i messaggi InMail puoi contattare altri utenti di LinkedIn anche se non siete

collegati e il tuo messaggio verrà consegnato al destinatario su tre canali: la sua posta in arrivo su LinkedIn, la sua casella email e in una notifica che vedrà quando aprirà l'app LinkedIn. È la soluzione migliore per entrare in contatto direttamente con i potenziali clienti senza una segnalazione.

Il tasso di risposta dei potenziali clienti ai messaggi InMail è del 10-25%, cioè **il 300% più alto rispetto alle email** con lo stesso contenuto.<sup>8</sup>



<sup>8</sup> LinkedIn Sales Solutions, “LinkedIn Changes InMail Policy to Improve Quality of Messages and Response Rates”

Noi di LinkedIn abbiamo constatato che i migliori social seller (anche i nostri) usano questo **formato con tre paragrafi** per tutti i loro messaggi InMail.



## PRIMO PARAGRAFO INIZIO SOCIAL

Sul profilo del potenziale cliente, cerca un collegamento in comune o uno spunto interessante da usare come “apertura” del messaggio. Partendo così dimostrerai di interessarti a lui come persona, e lo renderai molto più ricettivo di quanto non sarebbe se cercassi subito di vendergli qualcosa. Sales Navigator può esserti molto utile, perché permette di “sbloccare” e visualizzare fino a 25 profili completi al di fuori della tua rete.

Ecco alcuni spunti di discussione efficaci:

- Sport o attività svolte nella comunità (dai uno sguardo all’immagine di sfondo del profilo e alla sezione Interessi)
- Formazione accademica simile
- Post scritti su LinkedIn

Non fingere interesse: sui social media, le bugie hanno le gambe corte.

### Idea per migliorare il project management

Ciao Vivian,

vedo che entrambi abbiamo frequentato la Western State University studiando economia. Grandi mustang! Ho letto il tuo post su LinkedIn in cui parli delle differenze fra i vecchi e i nuovi stili di gestione, e sono completamente d'accordo.

Dall'anno scorso lavoro presso FixDex Solutions. Abbiamo creato una piattaforma di gestione AI-Driven che riunisce tutte le informazioni che ti servono in unico posto. Se cerchi un modo per collegare tutti i dati di project management dei vari team per ottimizzare la collaborazione, credo che le nostre dashboard possano essere un'ottima soluzione.

- **Integrano una varietà di fonti**
- **Permettono di allineare team e risorse**
- **Visualizzano tutti gli indicatori dell'azienda**

Per scoprire quello che FixDex può fare per te, puoi [registrarti per una prova gratuita](#) e testarlo di persona. O se preferisci, sarò lieto di offrirti una demo gratuita e di rispondere a tutte le tue

**Inizia la tua prova gratuita**

## SECONDO PARAGRAFO PITCH VELOCE

Spiega brevemente perché hai contattato questa persona e in che modo tu o la tua azienda potete esserle utili. I potenziali clienti si aspettano di fare affari su LinkedIn, perciò questo tipo di argomento è più che accettabile. Ricorda però di parlarne in termini di benefici che puoi offrire ai potenziali clienti. Più la tua analisi dei loro problemi è specifica e precisa, meglio è. E spiega quali sono i vantaggi per loro: dimostrare un valore per la persona è due volte più efficace che dimostrare un valore per l'azienda.

## TERZO PARAGRAFO CALL TO ACTION

Chiudi sempre con un'azione: chiedi di fissare un incontro, o dai la tua disponibilità per una chiacchierata. È il modo migliore per assicurarsi una risposta e iniziare a costruire la relazione.



### Ottimo, ma come si deve scrivere il messaggio?

Quando scrivi un messaggio InMail, tieni a mente queste best-practice.

#### Scrivi un oggetto d’impatto.

Distinguiti. Citare interessi in comune o un problema particolare del potenziale cliente è un ottimo punto di partenza. Prova a suscitare la sua curiosità.

#### Personalizza il messaggio.

Concentrati sui vantaggi per il potenziale cliente, parla dei suoi interessi e cita premi o traguardi che hai trovato sul suo profilo LinkedIn: serve a costruire il rapporto. È anche utile usare un linguaggio inclusivo (“noi” anziché “io”).

#### Avvia una conversazione.

Fare domande o condividere dettagli in comune sulla vostra esperienza non solo incoraggia una risposta, ma dimostra anche che sai di cosa parli, sia che si tratti di analisi o di sport.

#### Sii breve.

La soglia media di attenzione del lettore online è di circa 8 secondi, perciò i tuoi messaggi non dovrebbero superare le 100 parole.

### CONSIGLIO

Dopo il primo messaggio InMail, scrivi di nuovo solo una volta. Ricorda che il messaggio sarà ricevuto in tre canali diversi: app, posta in arrivo su LinkedIn e casella email. È meglio sondare il terreno con altre persone, ad esempio subordinati diretti e colleghi.



**CONTENUTI:**  
**6 REGOLE PER  
ATTIRARE I LEAD**

I contenuti offrono ai team di vendita una duplice opportunità: da un lato i commerciali possono interagire con i contenuti pubblicati dai potenziali clienti, dall'altro, possono pubblicarne loro stessi per attirare i potenziali clienti nelle fasi iniziali del processo di acquisto. Vendere utilizzando un approccio di content marketing è probabilmente il modo più efficace per superare gli obiettivi. Ecco come si fa.

## FAI FRUTTARE I CONTENUTI DEGLI ALTRI

In passato, scoprire potenziali opportunità (come un cambiamento di ruolo) era soprattutto questione di fortuna: capitava di cogliere qualche frase di una conversazione in corridoio, o di vedere qualcosa sulla scrivania del cliente. Sulle piattaforme come LinkedIn, invece, trovi le informazioni che ti servono in un posto solo, cioè negli aggiornamenti di stato e nei contenuti che gli utenti pubblicano sui loro profili. In questo modo reagire ai cambiamenti diventa più facile e più veloce. Un'ottima notizia per i social seller, visto che **il 50% delle vendite va al primo commerciale che contatta il potenziale cliente.**<sup>9</sup>

I migliori social seller tengono d'occhio il “linguaggio del corpo digitale”, come ad esempio i segnali che riportiamo qui sotto.

### NOTIZIE AZIENDALI

Acquisizioni, tagli, nuovi orientamenti strategici: ogni grande cambiamento che riguarda l'azienda può comportare nuove opportunità o richieste. Usa questi contenuti per avviare la conversazione con clienti potenziali o già acquisiti.

### CAMBIAMENTO DI LAVORO

Può avere conseguenze sia positive che negative per il commerciale. Quando un cliente cambia lavoro potresti dover trovare un altro sponsor in azienda, ma potrebbero anche aprirsi nuove opportunità di collaborazione in ambiti diversi.

<sup>9</sup> InsideSales.com, “Sales Lead Management”

## AGGIORNAMENTI DI STATO

Sono importantissimi perché rivelano cosa conta davvero per i potenziali clienti e quali sono le loro priorità attuali. Interagisci consigliando, commentando e condividendo gli aggiornamenti per puntare l'attenzione sui loro interessi, non sul tuo prodotto.

## BLOG

Fai riferimento alle informazioni contenute in un post lungo su LinkedIn pubblicandone il link o lasciando un commento che aggiunga qualcosa di utile. Puoi anche citare o rispondere alle idee dei potenziali clienti nei tuoi post.

## DISCUSSIONI NEI GRUPPI

I tuoi potenziali clienti sono iscritti o partecipano a gruppi su LinkedIn? Dai il via o prendi parte alle discussioni per dare visibilità al tuo profilo posizionandoti come esperto del settore o thought leader. I potenziali clienti avranno la tua esperienza sotto gli occhi nel loro feed, e in più, tutti coloro che ti risponderanno diventeranno nuovi lead da seguire.

## CONSIGLIO

Quando identifichi un nuovo lead, salvalo in Sales Navigator. Riceverai avvisi sui lead salvati, per esempio quando vengono menzionati nelle notizie, quando pubblicano un nuovo articolo e in caso di anniversari lavorativi e promozioni.

## CREA I TUOI CONTENUTI

I commerciali hanno una propensione naturale per il content marketing. Dopotutto, hanno quotidianamente a che fare con una moltitudine di clienti, aziende e settori. Le problematiche e i successi che vedi ogni giorno ti permettono di acquisire conoscenze tanto ampie quanto approfondite da cui i potenziali clienti possono trarre un grande vantaggio. Condividendole, aumenterai le tue probabilità di avere un impatto positivo in quell'80% di tempo che i buyer B2B dedicano alle ricerche online.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Forbes, "Customers Like to Research Online But Make Big Purchases In Stores"

Tuttavia, non devi per forza creare tutto tu. Noi di LinkedIn seguiamo la regola del "4:1:1":



**Condividi** 4 contenuti di altri  
(link e articoli)



**Interagisci** con 1 contenuto  
(commentare o rispondere)



**Crea** 1 post nuovo

## CONSIGLIO

Prova a usare i messaggi InMail per estendere la conversazione alle persone che hanno già interagito con i tuoi post. La seconda scheda di "Chi ha visitato il tuo profilo" ti mostra i profili degli utenti che li hanno consigliati o commentati.

## SCEGLI L'AUTENTICITÀ

Scrivi di ciò che ti interessa, con il tuo stile. Scegli anche argomenti che non riguardano direttamente il lavoro ma che i potenziali clienti apprezzeranno sul piano personale. Per esempio, dei promotori finanziari potrebbero leggere più volentieri di meditazione che non di derivate.

## ESPRIMI UNA TUA OPINIONE

Non limitarti ai fatti. Offri un nuovo punto di vista su un problema e usalo in apertura e in chiusura del post. Se tendi a divagare, prepara una scaletta approssimativa: ti aiuterà a non partire per la tangente.

## TROVA UN PARTNER

Fai rileggere i tuoi post a un'altra persona. Per esempio, potresti scrivere alla sera, rivedere il post al mattino, e quando arrivi in ufficio inviarlo a un collega per avere la sua opinione.

## METTI IL PUBBLICO AL CENTRO

Cosa interessa al tuo pubblico? Usa strumenti come Buzzsumo per capire di cosa si sta già parlando, scopri cosa manca (informazioni specifiche per il settore, casi di studio) e colma le lacune.

## SCRIVI POCO

Spesso gli utenti leggono le cose al volo. Scrivi paragrafi brevi, di una o due frasi, e non preoccuparti della lunghezza.

## DIMOSTRATI SOCIAL

Fai riferimento agli handle Twitter dei potenziali clienti, inserisci link ai loro post e mettili in copia quando condividi articoli. È un ottimo modo per far partire la conversazione e per dimostrare che la tua esperienza è attuale e rilevante.

## CONSIGLIO

Quali termini usano più spesso i tuoi clienti e potenziali clienti? Quando possibile, includili nel sommario e nel riepilogo del tuo profilo. Puoi capire quali parole usare esaminando i profili dei clienti o chiedendo consiglio al tuo team di marketing.



## UN PIANO QUOTIDIANO PER IL SOCIAL SELLING

Puoi migliorare i risultati dei tuoi approcci ai potenziali clienti con questo piano giornaliero **in 4 punti**.

### Cerca nuovi collegamenti una volta al giorno

Fare ogni mattina una veloce ricerca di potenziali clienti su LinkedIn ti espone a più opportunità e in più, ti dà il polso della situazione nei settori e nelle funzioni lavorative che ti interessano. Sales Navigator è lo strumento migliore per farlo. Usa i filtri di Sales Navigator per scremare rapidamente gli utenti di LinkedIn in base a funzione, settore, anzianità, località e tanti altri parametri.

1

### Identifica ogni giorno due potenziali clienti da contattare

Per avere effetto sul potenziale cliente, il tuo approccio deve essere personale e rilevante. Aniché sentirti in obbligo di contattare quanti più potenziali buyer possibile, finendo per usare messaggi generici o “copia e incolla” fissa un limite di due lead al giorno: ti incoraggerà a investire più tempo per capire come puoi catturare la loro attenzione. Non devi per forza contattare subito un potenziale cliente: aspetta di sentirti pronto o di avere l'occasione giusta. Puoi sempre salvarlo in Sales Navigator e tornarci più avanti.

2

### **Invia un messaggio InMail a tre paragrafi a ogni potenziale cliente**

Oggi la soglia di attenzione media è di circa 8 secondi: meno di quella di un pesce rosso! Per evitare che il messaggio finisca subito nel cestino, i migliori commerciali lavorano sul rapporto e la fiducia già in quei primi secondi. Usa un formato in tre paragrafi: inizio "social", pitch veloce e call to action. Ogni paragrafo deve essere una sezione a sé, non più lunga di due o tre frasi.

Se non ricevi risposta al tuo messaggio InMail, rivedilo per capire se aveva dei punti deboli. Era troppo generico? Non avevi considerato eventi recenti (come un cambiamento di lavoro) nella vita del potenziale cliente? Era prolisso? Per il secondo approccio, potresti menzionare un altro punto in comune con il potenziale cliente, mettendolo il più possibile in relazione con il contenuto del primo messaggio.

3

### **Segui la regola del 4:1:1 per coinvolgere con i contenuti**

Vuoi attirare i potenziali clienti? Allora condividi quattro contenuti, commenta una cosa pubblicata da altri, e crea un contenuto nuovo ogni settimana. Ricorda di condividere una gamma di articoli da vari potenziali clienti, alcuni su argomenti professionali di tendenza, altri su interessi più personali come la psicologia, la scienza e la tecnologia.

Quando interagisci con i post, cerca di offrire un valore aggiunto facendo una domanda o fornendo più informazioni su un aspetto che l'autore non ha approfondito del tutto. E ricorda che i contenuti migliori sono brevi, chiari e basati sull'esperienza personale. L'idea è di applicare la regola del 4:1:1 su base settimanale, ma punta sulla qualità dei commenti e dei nuovi post anziché limitarti a raggiungere una quota.

4



Con LinkedIn Sales Navigator è facile instaurare e coltivare relazioni professionali con clienti e potenziali clienti, poiché ti aiuta a sfruttare al massimo la potenza di LinkedIn, la rete professionale più grande del mondo che vanta oltre 500 milioni di membri. Progettato per i professionisti delle vendite, LinkedIn Sales Navigator combina i dati della rete di LinkedIn, fonti di notizie rilevanti, i tuoi account, i tuoi lead e le tue preferenze per fornirti segnalazioni e informazioni personalizzate.

Con LinkedIn Sales Navigator puoi concentrarti sulle persone e sulle aziende per te importanti restando al corrente sui tuoi account principali e rafforzando la fiducia di attuali e potenziali clienti.

Per maggiori informazioni, visita il nostro sito [Sales Solutions](#).