

Gianluca Gambirasio, Luigi Castelletti

Acquisire nuovi Clienti con LinkedIn®

Trasformare contatti virtuali
in fatturati reali



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Gianluca Gambirasio, Luigi Castelletti

Acquisire nuovi Clienti con LinkedIn®

Trasformare contatti virtuali
in fatturati reali

FrancoAngeli

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*Buona lettura,
con l'augurio di trasformare i tuoi contatti LinkedIn® in fatturati reali!*

Indice

Introduzione, di <i>Gianluca Gambirasio e Luigi Castelletti</i>	pag.	11
1. “La banca delle idee”	»	15
2. Autoanalisi: punti di forza e aree di miglioramento	»	16
3. Intervista ad alcuni professionisti nell’utilizzo di LinkedIn®	»	18
LinkedIn®, LinkedIn® strategy e KPI		
4. Perché scegliere LinkedIn®?	»	35
5. Definisci la tua LinkedIn® strategy	»	37
6. Identifica gli obiettivi che vuoi raggiungere	»	40
7. I KPI (Key Performance Indicator = indicatori di performance) dell’attività commerciale su LinkedIn®	»	43
8. Raggiungi il grado massimo di efficacia del profilo	»	46
9. Monitora periodicamente il tuo SSI (Social Selling Index) LinkedIn®	»	47

Fase 1 – Attrarre

1. Push VS Pull, perché farsi trovare è meglio!	pag.	51
2. Pubblica contenuti interessanti per i tuoi prospect (usa hashtag)	»	53
3. Content marketing: crea un piano editoriale specifico per la gestione della pagina	»	60
4. Le altre tipologie di pagine	»	62
5. Come fare advertising su LinkedIn®	»	63
6. Gestire la pagina aziendale in sinergia con i profili personali	»	66
7. Rendi unico e ottimizza il tuo profilo LinkedIn®	»	69
8. La regola delle 3C nella comunicazione scritta	»	71
9. Inserisci parole chiave adatte al tuo business (seo in LinkedIn®)	»	74
10. Come ottimizzare il profilo/Struttura il profilo a Landing Page	»	77
11. Come cambiare l'Url del tuo profilo	»	80
12. Immagine di copertina e foto del profilo	»	82
13. Esperienze lavorative, competenze e segnalazioni	»	85

Fase 2 – Connettere

1. Identifica chi sono i tuoi prospect su LinkedIn®	»	91
2. Allarga la tua rete (collegamenti di 1°, 2° e 3° grado)	»	94
3. Versione free VS versione a pagamento (Premium)	»	96
4. Sales Navigator ed esempi di ricerche	»	98
5. Come inviare una richiesta di collegamento efficace	»	102
6. Altre modalità per trovare prospect su LinkedIn®	»	106

Fase 3 – Coltivare

1. Coltiva la relazione con la tua rete pag. 111

Fase 4 – Proporre

1. Studia il profilo del tuo prospect e scegli il momento giusto per contattarlo » 117
2. Crea la tua proposta di valore » 119
3. Utilizza la tecnica delle 3 R per inviare messaggi efficaci » 121
4. Fai A/B test » 127

Fase 5 – Telefonare (opzionale)

1. Come trasformare un no oggi in un sì domani » 131
2. Se non ci riesci su LinkedIn® prova a convertire il prospect in altri modi » 133
3. Telefonare con un obiettivo ben chiaro! » 136
4. Superare il filtro del centralino » 137
5. Linee guida per una telefonata di successo » 139

Bibliografia » 145

Gli autori » 147

Aforismi e citazioni su LinkedIn®, i social network e il marketing online » 150

Introduzione

La tua rete sono le persone che vogliono aiutarti e che tu vuoi aiutare, e questo è veramente potente.

Reid Hoffman, Cofounder LinkedIn®

In questo manuale analizzeremo l'utilizzo di LinkedIn® per un solo obiettivo: **Vendere, Vendere e Vendere!**

Per noi Vendere significa aiutare il Cliente a soddisfare nel migliore dei modi le proprie esigenze. Nel business to business questo si concretizza nell'**aiutare le aziende Clienti a crescere e ad aumentare la propria redditività.**

Analizzeremo come mettere in pratica le 5 fasi per rendere efficace (= raggiungere gli obiettivi) ed efficiente (= ottimizzando le risorse) la nostra attività marketing/commerciale su LinkedIn®.

Fase 1: Attrarre

Rendi il tuo profilo e la tua presenza su LinkedIn® accattivante. È fondamentale generare richieste commerciali in entrata. Anche in LinkedIn® come in tutto il web “Content is king”. La qualità dei contenuti e della tua presenza in LinkedIn® è determinante. Fai del tuo meglio affinché siano i tuoi prospect a contattarti per inviarti messaggi, chiederti la connessione, chiederti preventivi, offerte e/o informazioni. **Meglio che sia il Cliente a comprare che noi a vendere!**

Fase 2: Connettere

Individua con molta precisione il tuo target di Clientela e focalizzati sul target. **Chiedi il collegamento su LinkedIn®** al tuo potenziale Cliente in modo personalizzato. Stai molto attento al rischio di disperdere le tue energie e il tuo tempo, sui social network basta un attimo. **Crea una rete qualitativamente quantitativa.** Privilegia i collegamenti e i contatti di qualità. Ovviamente l'obiettivo è avere molti collegamenti di qualità.

Fase 3: Coltivare

Coltiva nel tempo i tuoi contatti LinkedIn® dimostrandogli che apprezzi quello che pubblicano con like, commenti, condividendo i loro post, inviandogli messaggi personalizzati, congratulandosi con loro (anniversari lavorativi, promozioni, percorso di studi completato, compleanno, ecc.) e/o confermando le loro competenze. Mantieni attiva la relazione nel tempo e con costanza.

Fase 4: Proporre

Proponi un incontro di persona e/o videocall e/o invia una specifica offerta personalizzata. Non aspettare le occasioni, creale! Proponiti in modo mirato, personalizzato e con il giusto timing con l'obiettivo di essere di aiuto nel risolvere problemi e nel far raggiungere obiettivi ai tuoi Clienti. Non siamo "mendicanti" di fatturato, siamo partner dei nostri Clienti per sviluppare insieme a loro business e fatturato.

Fase 5: Telefonare (opzionale)

Contattalo telefonicamente in modo mirato se non sei riuscito ad ingaggiarlo con nessuna delle precedenti fasi ed è un target estremamente importante/interessante per te. Non mollare alla prima difficoltà o al primo no evitando però l'"accanimento terapeutico".

Tieni sempre d'occhio i KPI (Key Performance Indicator) per monitorare il rapporto costi/benefici dell'attività commerciale su LinkedIn®.

Confronta il ROI (Return On Investment) di LinkedIn® rispetto agli altri canali commerciali e decidi cosa sia meglio fare:

- abbandonare;
- mantenere;
- accelerare nell'utilizzo di LinkedIn® per fare business.

Se adotti le indicazioni di questo manuale siamo sicuri che operai per la terza opzione.

Buona lettura e buon lavoro!

Gianluca Gambirasio e Luigi Castelletti

gianluca.gambirasio@olympus.it

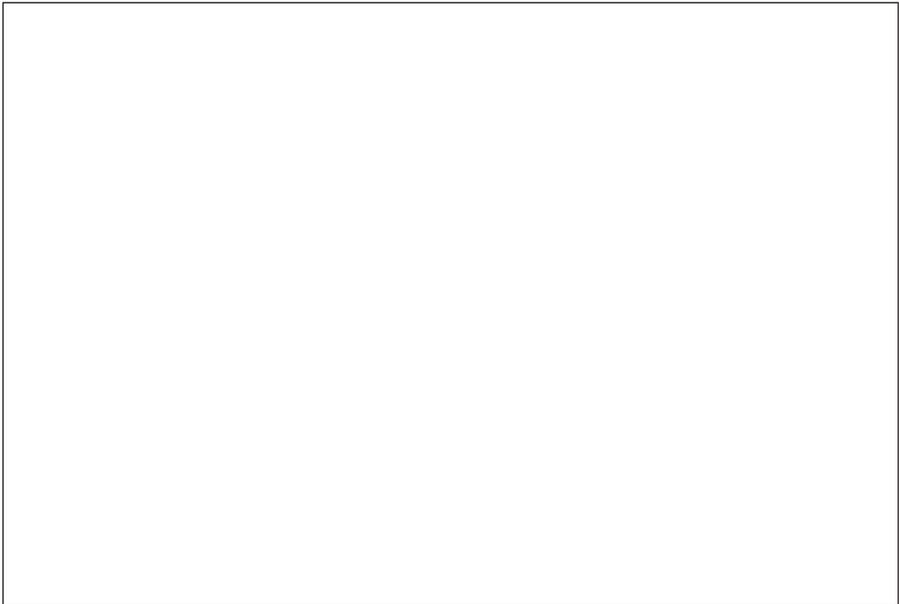
luigi.castelletti@castellettiwebmarketing.it

“La banca delle idee”

Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica.

Thomas Alva Edison

Leggendo questo manuale, seleziona le idee chiave per evitare il rischio di dimenticarle. Ci auguriamo rappresentino per te un ottimo investimento.



Autoanalisi: punti di forza e aree di miglioramento

*Nella vita, come in tram, quando ti siedi sei
al capolinea.*

Camillo Sbarbaro

► **Esercizio: autoanalisi punti di forza e aree di miglioramento**

Sintetizza nella seguente tabella i principali punti di forza e aree di miglioramento nell'utilizzare LinkedIn® per fare business.

Ti consigliamo, alla fine della lettura di questo manuale, di rifare questo esercizio per modificarlo e integrarlo.

Profilo LinkedIn® personale:

Punti di forza:	Aree di miglioramento:
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

Pagina LinkedIn® aziendale:

Punti di forza:	Aree di miglioramento:
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

Intervista ad alcuni professionisti nell'utilizzo di LinkedIn®

Il modo più veloce di cambiare te stesso è frequentare persone che sono già sulla strada di come vorresti essere tu.

Reid Hoffman, Cofounder LinkedIn®



Gianluigi Bonanomi · 1° 

Formatore comunicazione digitale e uso strategico di LinkedIn per professionisti e aziende (private ed enti pubblici)

Milano, Italia · [500+ collegamenti](#) · [Informazioni di contatto](#)

Messaggio Altro...

 Fastweb Digital Academy

 Università degli Studi di Milano

Azienda di appartenenza: Libero professionista

N. collegamenti LinkedIn®: 5835

SSI LinkedIn®: 74

Indirizzo del tuo profilo LinkedIn®:

www.linkedin.com/in/gianluigibonanomi

Descrivi qualitativamente e/o quantitativamente i risultati commerciali da te ottenuti grazie a LinkedIn®:

Uso LinkedIn® per tre motivi: personal branding, networking e social selling. Ogni settimana ricevo richieste di informazione per i miei corsi sulla comunicazione digitale.

Da 5 (minimo) a 10 (massimo) tips (consigli pratici-operativi) per utilizzare LinkedIn® per acquisire nuovi Clienti:

1. Completare il profilo
2. Posizionarsi con le parole chiave giuste (LinkedIn® SEO)
3. Non essere autoreferenziali: come aiuti gli altri?
4. Scegli immagini giuste: non solo quella del profilo, anche la cover
5. Allarga il network, ma in modo coerente e funzionale
6. Pubblica contenuti interessanti per il tuo pubblico
7. Inserisci progetti per far capire, in concreto, di che cosa ti occupi
8. Non trascurare i contatti, come la gente può raggiungerti fuori da LinkedIn®?
9. Scrivi un riepilogo coinvolgente, puntando soprattutto sull'incipit
10. Il profilo che emerge da LinkedIn® è coerente con la tua personalità?

Indica i principali errori da evitare nell'utilizzare LinkedIn® per acquisire nuovi Clienti:

1. Aggredire i Clienti con offerte, LinkedIn® non è uno strumento "outbound"
 2. Non avere un piano editoriale e costanza nella pubblicazione
 3. Trascurare le interazioni (commenti, condivisioni, messaggi)
-