



COSTRUIRE UNA STRATEGIA VINCENTE IN LINKEDIN IN **7** PASSI

EBOOK

Mirko Saini
The LinkedIn
& Social Selling
Specialist

The
**Social
Seller**

CHI SONO
MIRKO SAINI

In mezzo a voi dal 1972, sposato con Anna, 4 figli
triathleta con il rugby nelle articolazioni
LinkedIn & Social Selling Trainer
Ideatore del metodo LINKEDIN PLUS+

The
**Social
Seller**

#IAmTheSocialSeller



CHE COSA STAI LEGGENDO

L'ebook che hai in mano è ricavato dalla trascrizione dell'omonimo webinar. Trascrizione rivista, integrata e impagginata con le slide proiettate durante lo stesso webinar.

Nell'ebook troverai spiegati i 7 passaggi necessari per costruire una corretta presenza su LinkedIn e una strategia che ti permetta di portare a casa risultati concreti.



E' consentito scaricare e condividere i lavori originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, sempre attribuendo la paternità dell'opera all'autore.

LinkedIn® è un marchio registrato di LinkedIn Corporation negli Stati Uniti e negli altri Paesi tra cui l'Italia. Il sottoscritto Mirko Saini non è in alcun modo supportato o affiliato con LinkedIn Corporation.

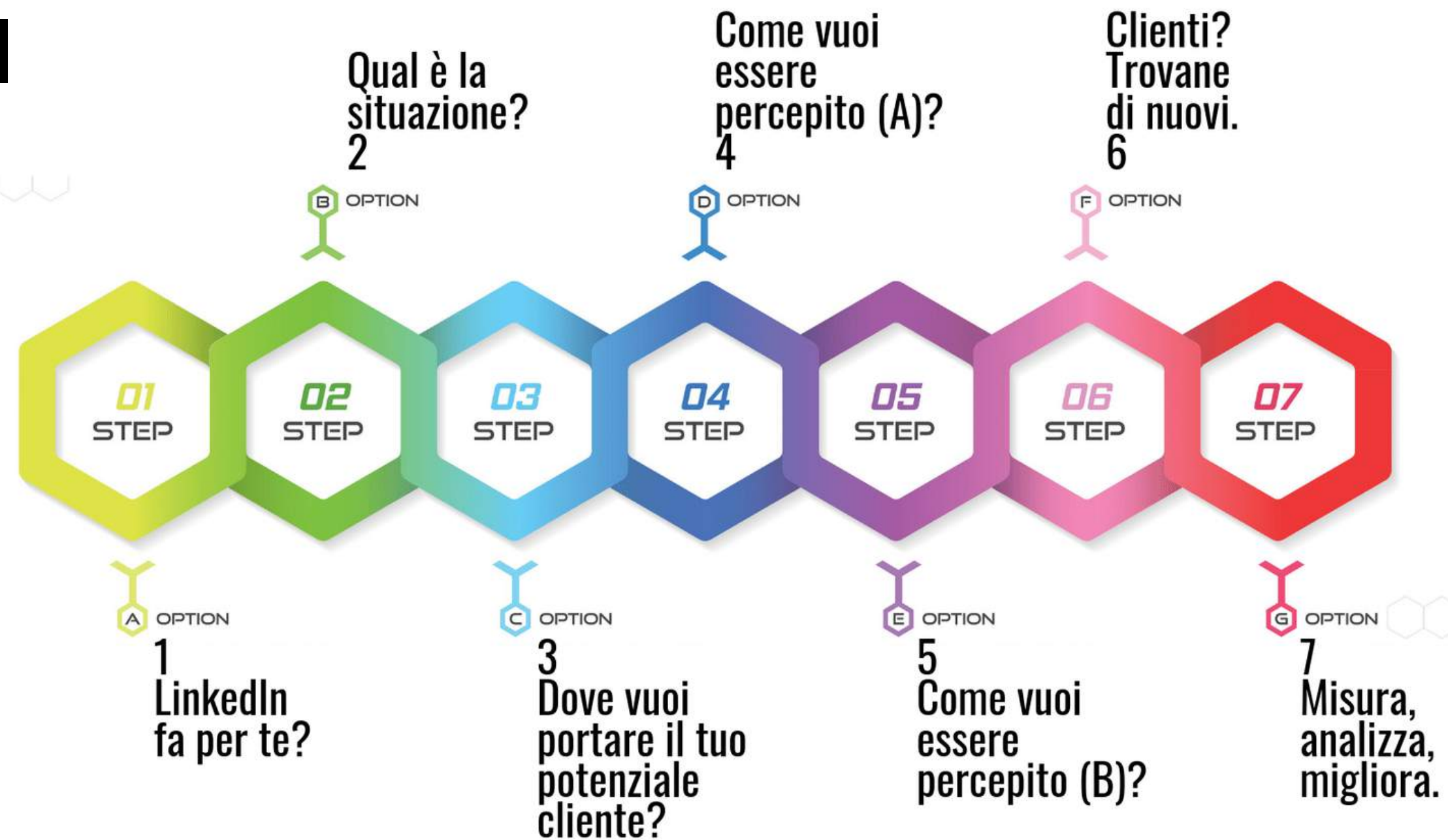
SOMMARIO

p.04	Introduzione. Cosa trovi in questo ebook.
p.06	Premessa: le regole del gioco.
p.07	Passo 1 di 7 - LinkedIn fa per te? Analisi.
p.09	Passo 2 di 7 - Qual è la tua situazione? Analisi.
p.11	Passo 3 di 7 - Dove portare il cliente? Strategia.
p.12	Passo 4 di 7 - Come vuoi essere percepito? Atto I: l'Identità.
p.20	Passo 5 di 7 - Come vuoi essere percepito? Atto II: i Contenuti.
p.22	Passo 6 di 7 - Clienti? Trovane di nuovi. Azione.
p.24	Passo 7 di 7 - Rendi la tua attività misurabile. Misura, Analizza.

Contenuto

I 7 PASSI FONDAMENTALI

Di cosa stiamo parlando



Contenuto

I 7 PASSI FONDAMENTALI

Di cosa stiamo parlando

1 - LinkedIn fa per me? E' la prima domanda che devi porti. È la domanda che ognuno di noi deve farsi prima di cominciare ad utilizzare LinkedIn, prima di compilare anche solo un rigo del nostro profilo. In questo ebook troverai perché farlo e come rispondere a questa quanto semplice ma fondamentale domanda.

2 - Qual è la tua situazione in LinkedIn? Come sei messo. La fotografia della situazione dell'azienda per la quale lavori o quella del tuo cliente, nel caso tu sia un social-media manager o un consulente marketing e ti stai avvicinando nella lettura di questo ebook perché devi gestire i canali social delle aziende dei tuoi clienti. Quello che deve esserti chiaro, prima di affrontare il mondo LinkedIn:

- come è messa la tua azienda, o quella appunto dei tuoi clienti;
- chi della tua azienda è presente in LinkedIn e come lo è (profilo, qualità dell'attività, tipologia di post etc);
- quali competitor vi sono.

Fotografare la situazione iniziale è indispensabile per capire dove metter mano e cosa correggere.

3 - Dove vuoi portare i tuoi potenziali clienti? Ti spiego qual è la mia filosofia riguardo a LinkedIn. Questo social, e tutto quel che vi si fa dentro, serve per portare un potenziale cliente a capire, in primis cosa puoi fare per lui, quale soluzione hai per il suo problema, e in secundus, avere una strategia per "portarlo fuori" da LinkedIn. Portarlo, nei tempi dovuti, senza accelerare e senza ricorrere a strategie vicine allo spam, in un luogo (digitale o fisico) dove ti sarà più semplice completare il tuo processo di vendita. Per esempio: portarlo verso l'iscrizione alla tua newsletter, invitarlo in fiera, portarlo ad effettuare un download di un e-book, riuscire a fissare un appuntamento telefonico o una call via Skype. E' fuori che si fa il business. LinkedIn serve per creare i presupposti affinché quel business diventi possibile.

4 e 5 - Come vuoi essere percepito? A tal proposito troverai nell'ebook cosa intendo per "percepito", cos'è la percezione, quanto sia importante, che cosa è necessario fare per costruirne una in grado di generare frutti.

6 - Clienti. Trovarne di nuovi. Come fare? Da dove partire? Quali sono gli strumenti necessari per fare tutto questo in LinkedIn? Trovarai tutto al sesto passo.

7 - Come e perché misurare per migliorare? E' indispensabile produrre in LinkedIn solo attività misurabili, sono le uniche migliorabili. Nessuno di noi ha il tempo di stare ore e ore su LinkedIn. Io stesso, che su questo social ci lavoro e ne traggo profitto, non ho tempo di passarvi molto tempo. Mediamente passo dai 15-20 minuti al giorno. Non è necessario passare ore all'interno di questo social network per produrre risultati tangibili. Ma per rendere efficace ed efficiente ogni minuto passato su questo social è necessario rendere misurabile, verificabile e quindi migliorabile, ogni nostra azione.

I 7 passi fondamentali che troverai descritti in questo ebook, servono a rispondere a queste altrettanto importanti domande che è necessario porsi per riuscire ad affrontare la corretta costruzione della nostra strategia su LinkedIn.

Premessa

LE REGOLE DEL GIOCO.

Farle tue significa già essere a metà dell'opera.

Quello che vedete a lato è, in sintesi, il processo da innescare. Devi prendere il tuo potenziale cliente, il tuo interlocutore e, step by step, provare a portarlo “fuori LinkedIn”, perché è lì che è possibile chiudere un accordo profittevole per entrambi.

In sintesi:

A. posto un contenuto utile (per il mio potenziale cliente);

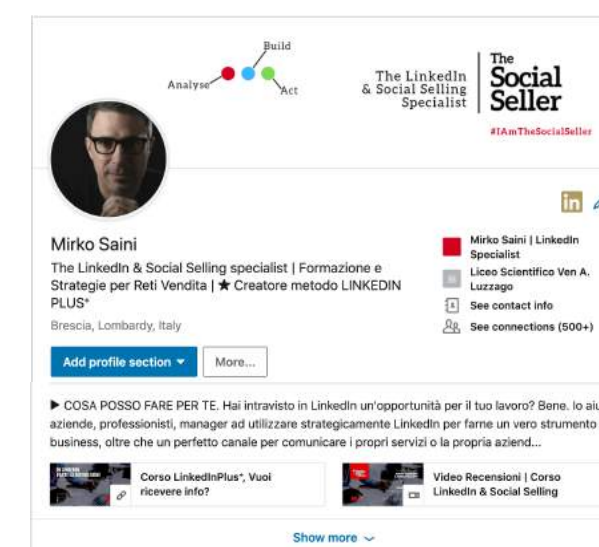
B. il mio potenziale cliente lo legge. E' interessato, capisce che ne so, legge la mia headline che è opportunamente costruita per fargli capire in pochi millesimi di secondo che potrei avere una soluzione ad un suo problema concreto.

Cosa genera questo? Cliccando sulla headline, visita il mio profilo, il Summary (ora “About”) dove tutto deve essere organizzato e costruito per fargli compiere un'azione. Quale azione? Quella che strategicamente hai deciso essere utile per il tuo business.

Un'iscrizione alla newsletter, ad un webinar, scaricare un pdf, un biglietto per venirvi a trovare in fiera, ad un workshop, sono tutte azioni corrette. La scelta dipenderà dal tuo modello di business, ma indipendentemente da questo, è necessario che tu chiarisca con te stesso, dove vorresti portare il potenziale cliente agganciato in LinkedIn.

Devi prendere LinkedIn e incastrarlo all'interno del tuo processo di vendita. Non devi stravolgere il tuo processo di vendita. Devi averlo chiaro e fare che LinkedIn, e tutto ciò che vi sta dentro, serva a portare le persone verso il tuo processo di vendita esterno a LinkedIn.

Cominciamo!



STEP

Passo 1 di Sette.

1 LINKEDIN FA PER TE?

Scoprilo con
un file excel.

Parto raccontandoti un'esperienza personale. Quando un'azienda mi chiede una consulenza, ancor prima di parlare del progetto, della soluzione formativa da adottare e quindi di cifre, voglio verificare assieme a loro questo dato: LinkedIn fa veramente per questa azienda? E se sì, in quale modo? Per rispondere a questa domanda tanto banale quanto prioritaria è necessario compiere questi passi:

1. si prende l'elenco dei clienti, non le aziende ma i nomi e cognomi delle persone con le quali si è fatto affari. Quelle che in qualche modo hanno inciso sulla decisione di acquisto;
2. ne faccio un file Excel con questi tre soli dati: nome, cognome ed email;
3. questo file, salvato in.csv, lo carico all'interno di LinkedIn. Non è importante attraverso quale profilo personale aziendale. Meglio se questa operazione viene fatta da chi ha la responsabilità del marketing o del sales management;
4. scopro quali clienti sono presenti in LinkedIn, in quale percentuale e quali caratteristiche ha chi è presente e chi è assente.

Perché fare questo? Perché LinkedIn non è sempre la copia perfetta del nostro business offline. In LinkedIn non trovo tutti i clienti (e quindi potenziali). Vi sono categorie professionali maggiormente presenti, altre meno, altre ancora totalmente assenti. Conoscere chi c'è e chi non c'è è indispensabile per meglio orientare la nostra strategia su questo social.

Facciamo un esempio: se io ho 100 clienti e scopro che solo dieci di questi sono in LinkedIn, un campanello d'allarme deve comunque scattarmi, mi fa capire che probabilmente di potenziali clienti non ne troverò tanti. Poi potrò decidere ugualmente di utilizzare LinkedIn perché a fronte di una bassa percentuale di appartenenti al mio mercato (presente in LinkedIn) mi accorgo che, non essendo presenti i miei competitor, avrei comunque vita facile.

Altro dato – e questo è più qualitativo che quantitativo – se io ho a che fare, offline, con diverse tipologie di clienti, è indispensabile capire quale di queste tipologie di clienti trovo in LinkedIn e quale tipologia di clienti non è in LinkedIn. Questa operazione permette di capire chi c'è e chi non c'è, chi cercare e chi lasciar perdere, cosa posta, cosa cerca, cosa quindi postare io. .



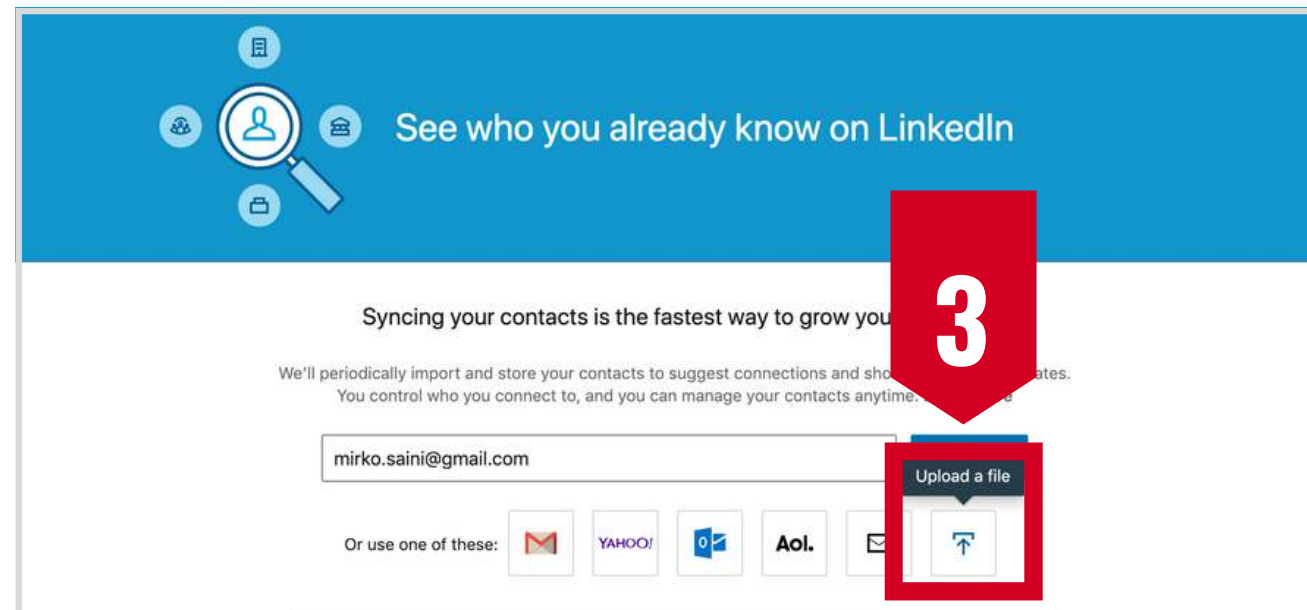
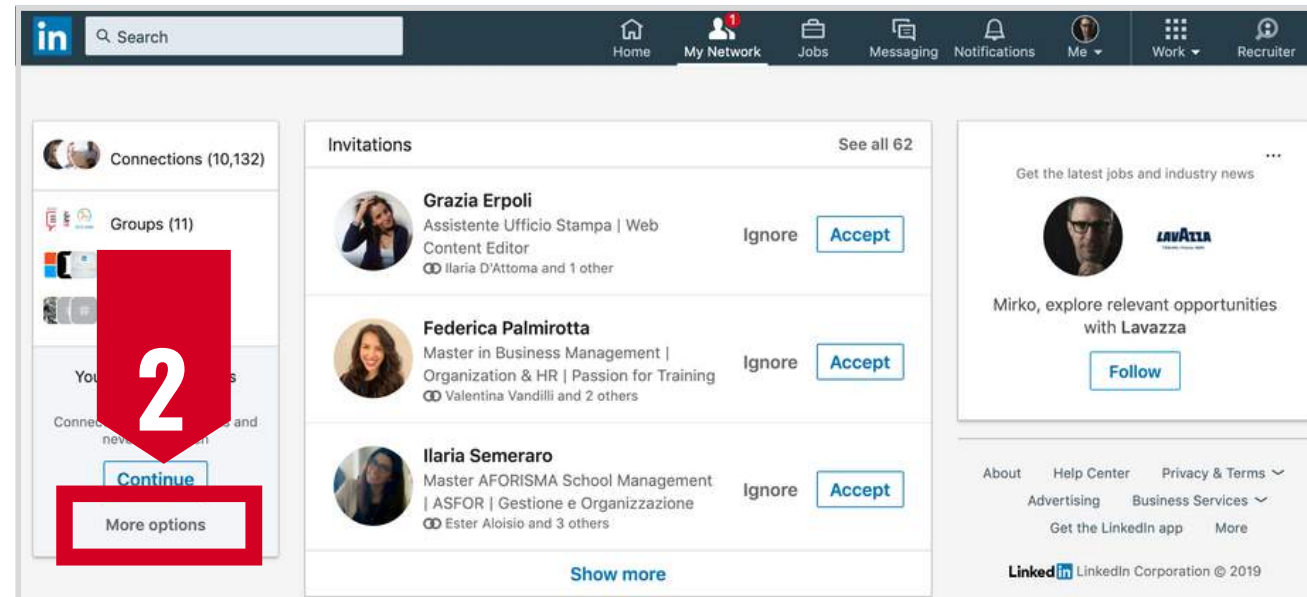
Questo ti dà una serie di informazioni che ti aiutano a costruire la comunicazione corretta, costruire il giusto piano editoriale, le headline, la scelta del linguaggio, conoscere le parole chiave che serviranno per trovare di nuovi potenziali clienti. Se non si parte dall'analisi dei propri clienti presenti in LinkedIn è pressochè impossibile riuscire ad utilizzare LinkedIn correttamente e a strutturare una buona strategia. Bisogna sempre partire dai clienti.

Come caricare il file?

1. barra di menù, prima icona, la “mia rete” o “my network”, a seconda che tu abbia il profilo in lingua italiana o in lingua inglese. Cliccando si apre una pagina;
2. sulla sinistra, trovi “more options” (fig_2) o “più opzioni”, cliccando arrivi su una terza pagina (fig_3);
3. su questa pagina, in basso, trovi una serie di icone. L'ultima icona a destra è quella che ti serve: “carica un file” (fig_3). Lì carichi il tuo file .csv con nome, cognome ed email dei tuoi clienti.

Cosa succede adesso?

LinkedIn ti dice quali dei nominativi inseriti nel file, c'è e non c'è. Da quell'elenco puoi scoprire quali figure sono più presenti e quali invece non ci sono (i tuoi buyer personas), quali sono le sue caratteristiche, e quali invece non sono. Da questo elenco evinci anche tutte quelle informazioni che poi ti permetteranno di sapere chi cercare e soprattutto come comunicare con lui per attrarlo verso il tuo profilo.



STEP

Passo 2 di Sette.

2 QUAL E' LA SITUAZIONE?

La tua Azienda,
i Competitor, il Mercato.

Qual è la situazione?

1. Qual è la situazione in cui versa oggi la tua azienda in LinkedIn.
2. Qual è la situazione dei competitor.
3. Qual è la situazione del mercato.

1 - Se fai parte di un'organizzazione aziendale, è buona cosa capire chi della tua azienda, chi lavora con te in azienda, è presente in LinkedIn. Ti ricordi quando poco fa ti ho detto che quando una persona in LinkedIn apre bocca non rappresenta solo sé stesso ma rappresenta l'azienda per la quale lavora? Pubblicare qualcosa in LinkedIn, esprimere un concetto o semplicemente manifestare la propria presenza attraverso un profilo, può essere paragonato al momento in cui si parla ad un cliente dopo che si è posto sulla scrivania fronte a sé il proprio biglietto da visita. Da quel momento in poi quella persona non parla a titolo personale ma rappresenta un'azienda. La medesima cosa in LinkedIn: quando io apro bocca non rappresento me stesso, come può accadere su Twitter, Facebook o Instagram, rappresento un'azienda o il mio essere professionista.

Rappresentando necessariamente un'azienda, quello che dico incide non solo sulla mia reputazione ma anche su quella di colleghi, soci, dipendenti, titolari. Fotografare, capire chi c'è in azienda, come si comporta, come si presenta, che tipo di immagine dà, è fondamentale.

In LinkedIn vale il detto che, la forza di una catena è determinata dalla forza del suo anello più debole.

Passo 2.1

LA TUA AZIENDA

Chi c'è,
come si presenta,
come si comporta.

Attenzione
ai profili
Touch Point.

2 - Andiamo ora a lavorare sui clienti. Se il famosissimo file Excel (.csv) che ti ho fatto inserire inizialmente, ti porta a capire chi c'è e chi non c'è, in una seconda fase ti permette di capire come comunica, cosa comunica, a cosa è interessato, a quali gruppi è iscritto, quali company page segue, il tuo cliente presente in LinkedIn.

Inoltre ti permette di scoprire se il tuo cliente ha tra i suoi contatti i tuoi competitor o ne segue la loro company page. Sono tutte informazioni che è necessario acquisire, e sono tutte informazioni a nostra disposizione sul loro profilo.

Passo 2.2

I TUOI CLIENTI

Chi c'è,
con chi è in contatto,
quali caratteristiche ha.

3 - I competitor. A tal proposito voglio qui rispondere ad una domanda che mi pongono spesso: ha senso avere all'interno della propria rete contatti i nostri competitor, e quindi accettare le loro richieste di contatto? La mia risposta: assolutamente sì.

Se non l'hai mai notato nella Ricerca Avanzata, nei i filtri, ve ne è uno che si chiama "in connessione con". Lì è possibile filtrare i risultati per capire quali sono presenti nella rete contatti della persona utilizzata come benchmark (il tuo competitor, per l'appunto).

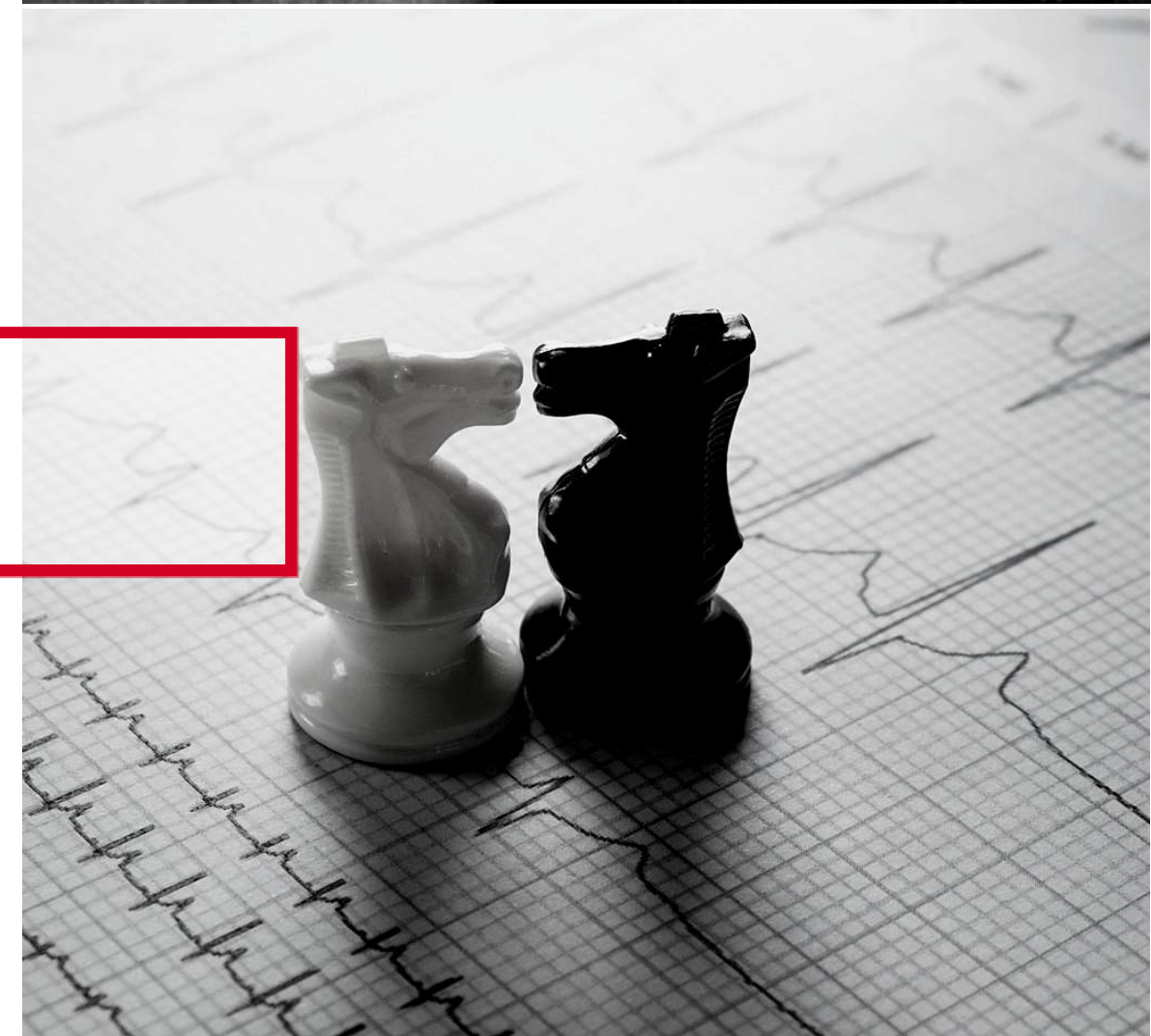
Passo 2.3

I TUOI COMPETITOR

Chi c'è,
come si presenta,
come si comporta,
con chi è in contatto.

**Tutela
il tuo
patrimonio.**

**Portali
dentro
la tua rete.**



STEP

Passo 3 di Sette.

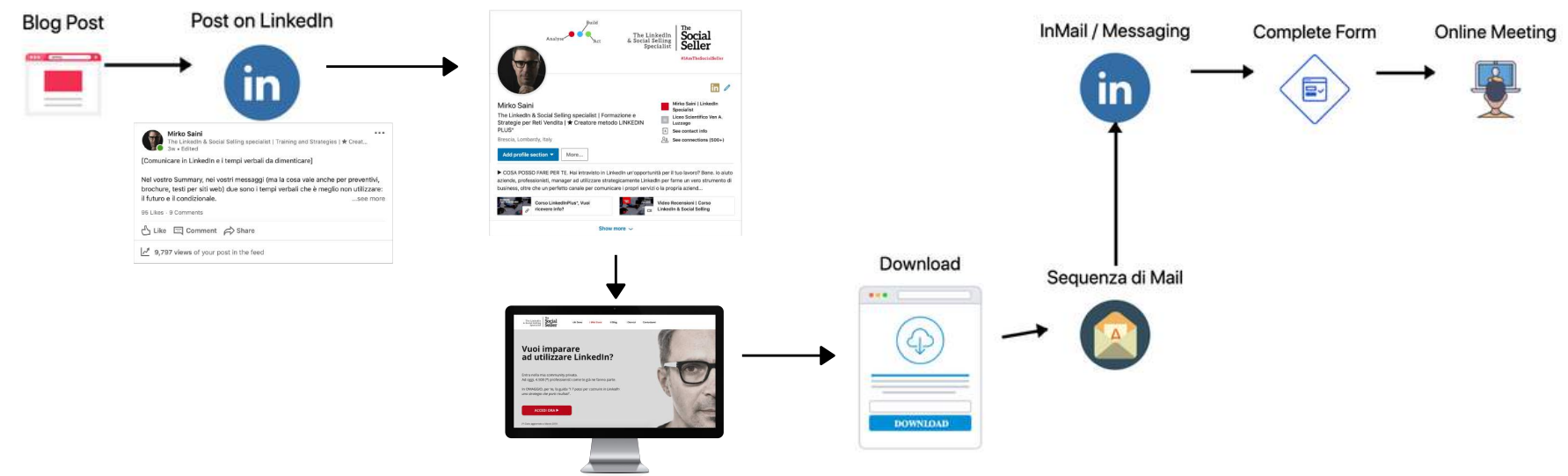
3 DOVE PORTARE IL TUO CLIENTE?

Disegna il tuo Funnel, il tuo piano.

Dove portare i tuoi clienti? Prima di mettere mano a LinkedIn è necessario, oltre a fotografare la situazione, aver ben chiaro l'obiettivo, dove voglio portare le persone dopo che sono riuscito ad interessarle con contenuti e profilo. Devo capire esattamente e sapere dove portare il mio potenziale cliente.

Voglio per esempio che si iscriva alla newsletter? Ok, benissimo, cercherò di fare in modo che ogni mia azione, post, richiesta di contatto, risposta a richiesta di contatto, call to action nei post, call to action nei summary, sia rivolta a prendere le persone e portarle ad iscriversi alla mia newsletter.

Se invece ho altro fine, ho altro obiettivo, dovrò chiaramente portare le persone a compiere quell'azione. Se non hai chiaro quale azione vorresti che il tuo potenziale cliente faccia, fermati e decidilo. Perché altrimenti tutto quello che sta a monte non può essere costruito in una maniera corretta. E' necessario decidere dove portarlo. Fatto quello, deciso quello, strutturare la giusta strategia, i giusti contenuti, diventerà più semplice.

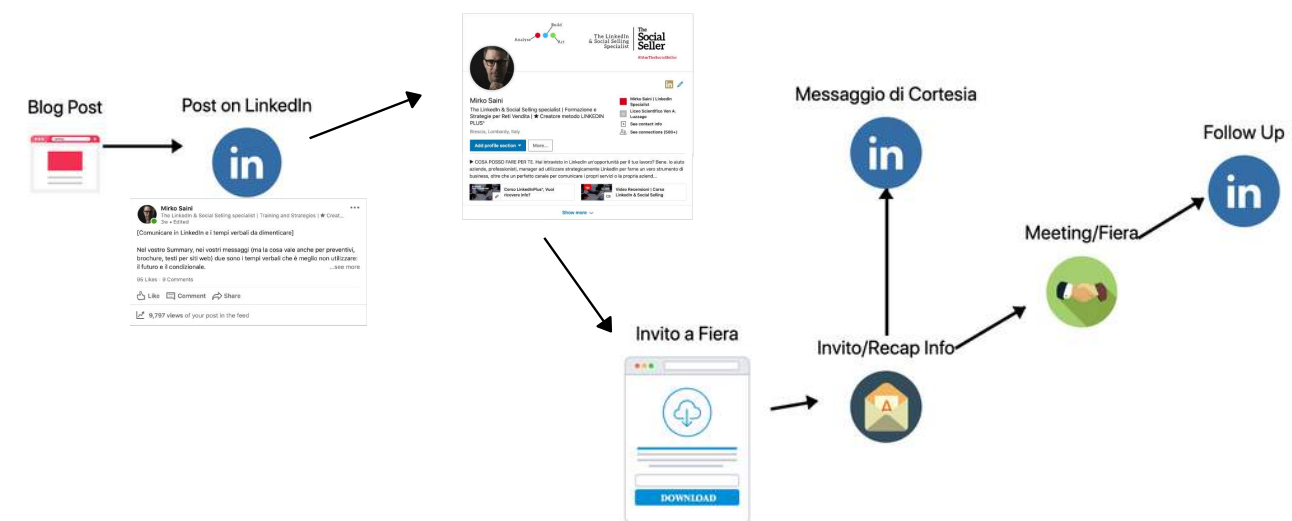


Ecco esempi molto semplici in un paio di funnel dove è mostrato come incastrare la tua attività in LinkedIn in un processo di vendita (funnel).

Per fare di LinkedIn un elemento coeso con la tua strategia di marketing, è necessario curare gli elementi che costituiscono le principali fonti al tuo processo di vendita extra LinkedIn. Curare cioè tutti quei momenti o quegli strumenti che ti servono per innescare quel meccanismo virtuoso.

Eccoli:

1. le Primary Information (foto + nome, cognome + headline);
2. il Summary (ora chiamato "About");
3. la Richiesta di contatto, in entrata e in uscita.



Passo 4 di Sette.

STEP

4 COME VUOI ESSERE PERCEPITO?

Costruisci.
la tua identità.

Come vuoi essere percepito? Te la faccio tanto breve quanto brutale. Da come il tuo potenziale cliente percepisce te e la tua professionalità, dipende il come verrà recepito il prezzo che quel potenziale cliente vedrà in calce al tuo preventivo. Vi è una enorme differenza tra la frase “sei caro” e la frase “non ho un budget sufficiente”.

Sono due concetti molto diversi. Vero che nessuno dei due ti porta il cliente, ma c'è una differenza sostanziale. Il “sei caro” implica che sei stato percepito esattamente come tutti gli altri tuoi competitor, e quindi l'unica cosa che è stata valutata per la scelta del fornitore è stato il prezzo. Sei stato valutato solo per il prezzo. E questo sai che non è mai una buona cosa.

Il “non ho budget sufficiente” ha un significato diverso. Si può tradurre in “volevo scegliere te ma non ho abbastanza budget a disposizione per farlo”.

Nel primo caso la situazione si può eventualmente sbloccare con un fortissimo sconto da parte tua. Nel secondo caso è possibile che si risolva facendo in modo che sia il tuo potenziale cliente a

ricorrere ad un extra budget per potersi permettere i tuoi servizi e/o i tuoi prodotti. Per capirci, nessuno di noi entrerebbe mai in una concessionaria Ferrari dicendo che il prezzo dell'auto è troppo caro perché il concessionario FIAT vicino ci ha fatto un decimo del prezzo. Nessuno. Perché tutti noi sappiamo che, pur parlando di due auto con entrambe 4 ruote e un motore, sono due auto completamente diverse. E sai perché accade questo? Perché la percezione che noi abbiamo sul VALORE dei due prodotti auto non si avvicina nemmeno. A questo ti serve LinkedIn. Questo devi fare in LinkedIn. Fare in modo che tutto quello che scrivi e posti in LinkedIn aiuti il tuo potenziale cliente a capire che non sei una FIAT ma una Ferrari. E chi vuole una Ferrari deve necessariamente avere più budget. Come si fa? Curando gli “elementi touch point”. Gli elementi touch point sono tutti quegli elementi in LinkedIn che in qualche modo toccano per primi il nostro potenziale cliente:

1. le primary information;
2. la richiesta di contatto;
3. i contenuti.

Vediamoli uno per uno.



Cura i touchpoint del tuo profilo.

Le Primary Information sono foto, nome + cognome, e headline. Voglio portare la tua attenzione su alcune situazioni per farti comprendere meglio il significato di “elemento touch point” riferito alle primary information. Quando noi chiediamo il contatto ad una persona, questa non vede tutto il nostro profilo. Vede in prima battuta solo foto, nome e cognome, headline. Quando noi pubblichiamo qualcosa su LinkedIn e qualcuno vede il nostro contenuto, legge il contenuto, non vede tutte le informazioni che sono inserite all’interno del profilo. Di noi vede appunto solo foto, nome, e cognome, headline.

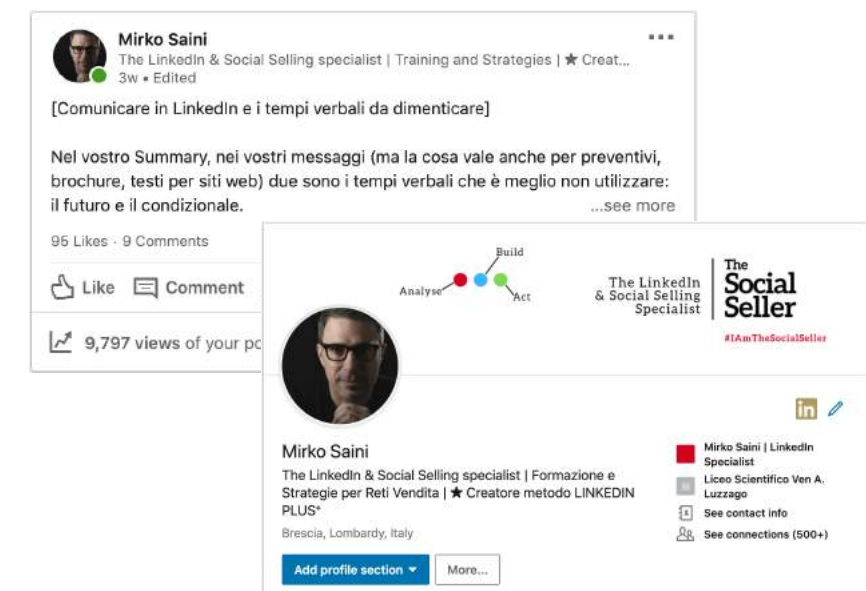
Passo 4

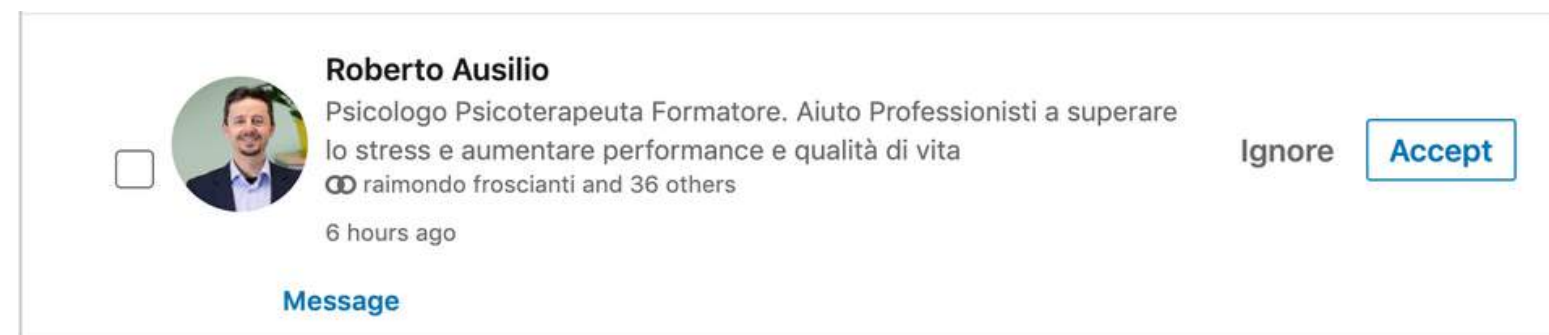
PRIMARY INFORMATION

Foto profilo,
Nome + Cognome,
Headline.

Nei gruppi, nei commenti, foto, nome + cognome e headline sono le tre informazioni che per prime di noi vede il nostro interlocutore. Comprendi ora quanto sono delicate le primary information? Tra queste l’headline diviene cruciale, determinante, fondamentale. L’headline rappresenta esattamente la differenza che passa tra l’essere visti ed essere ignorati.

Vediamone insieme una, analizziamola, vediamo quali elementi corretti contiene, in che ordine distribuirli e quali elementi invece si potrebbero inserire per renderla più efficace. Ne prendo ad esempio una con all’interno molti elementi corretti. Per mostrarti come è possibile migliorarla nonostante sia già un’ottima base di partenza.





Roberto Ausilio - **“Psicologo psicoterapeuta e formatore, aiuto i professionisti a superare lo stress, aumentare la performance e qualità di vita”**.

Correttamente è inserito il problema, la soluzione, il vantaggio.

Il Problema che risolve: stress, scarsa qualità della vita, scarse performance.

Il Vantaggio: superare lo stress, aumentare le performance, migliorare la qualità della vita.

E' stato inserito un riferimento al target: “Aiuto i professionisti”. Questo permette al professionista, leggendo l'headline, di comprendere che “è per lui”

Passo 4.1

HEADLINE PROFILO

La differenza che passa tra l'essere visti e l'essere ignorati.

Manca però l'elemento differenziante, che potrebbe essere un metodo, un particolare approccio, una metodologia, un approccio clinico che lo differenzi dagli altri. Non è importante che il pubblico conosca nel dettaglio in cosa consisti quel Metodo, quella Metodologia o quell'Approccio citato. Ti faccio un esempio: sulla mia headline trovi scritto “creatore del metodo LinkedIn plus”. Le persone che si avvicinano al sottoscritto non sanno cos'è il Metodo LinkedIn Plus. Solo venendo in aula è possibile scoprire nel dettaglio cos'è il Metodo LinkedIn Plus. Ma non è importante, perché in quel momento il mio obiettivo non è spiegare il mio metodo (in 120 caratteri non mi sarebbe possibile) ma è portare le persone a pensare “lui ha un metodo che lo differenzia da tutti gli altri. Lui è diverso dagli altri”. Non migliore o peggiore, diverso. Riuscire a fare ciò significa segnare un punto a proprio favore con soli 120 caratteri (o meno).

Nel business è necessario differenziarsi dagli altri.

Ma vediamo come può essere migliorata l'headline presa ad esempio, apportando alcune semplici modifiche.

PRIMA: **“Psicologo, psicoterapeuta, formatore, aiuto i professionisti a superare lo stress, aumentare le performance e la qualità di vita”**.

POI: **“Aiuto i professionisti a superare lo stress, aumentare le performance e la qualità di vita | Psicologo, psicoterapeuta, formatore”**

Il ruolo è secondario, il potenziale cliente, nella fattispecie il professionista, devo capire se posso essergli d'aiuto, se posso risolvergli un problema. Poi semmai prende interesse al mio ruolo. Non viceversa.

- 1 - Problema/Soluzione/Vantaggio
- 2 - Target di riferimento,
- 3 - Elemento Differenziante,
e solo poi Ruolo e Azienda.

Tieni a mente questo passaggio: biologicamente il nostro comportamento segue questo schema: ho un problema, cerco una soluzione.

Noi ci alziamo la mattina e fino a quando non andiamo a dormire, ci muoviamo con questo schema: ho un problema, cerco una soluzione. Tienine conto quando comunichi.

Passo 4.1

HEADLINE PROFILO

La differenza che passa tra l'essere visti e l'essere ignorati.

Cosa quindi ho fatto? Ho preso la parte dell'headline dove si faceva riferimento al target e alla soluzione/problema ("aiuto i professionisti a superare lo stress, aumentare le performance e la qualità della vita") e l'ho portata ad inizio headline.

Di seguito inserisco il ruolo "sono psicologo, psicoterapeuta e formatore". Ti dico che ruolo ho, solo dopo aver chiarito quale problema ti risolvo.

Facciamo un ulteriore passo. Come vedi, qui sono presenti tre vantaggi, tre valori offerti:

1. superare lo stress;
2. aumentare le performance;
3. migliorare la qualità della vita.

Uno dei fattori che devi prendere in considerazione nell'analisi iniziale dei tuoi clienti (file excel) è questo: qual è stato il problema primario che lo ha spinto a cercarmi.

Tornando alla nostra headline di esempio, un'ulteriore analisi da compiere, è comprendere quale delle tre citate molle, spinte è la causa o la motivazione o il bisogno che porta statisticamente un cliente a cercarmi. Riuscire quindi a comprendere tra il "superare lo stress", "aumentare le performance" e "migliorare la qualità della vita", qual è il fattore statisticamente scatenante, è importante. Una volta trovato, va inserito per primo e via di seguito gli altri due.

The image shows two identical LinkedIn profile snippets for Roberto Ausilio, a Psychologist, Psychotherapist, and Coach. The top snippet has a headline that lists three benefits: "Aiuto Professionisti a superare lo stress e aumentare performance e qualità di vita". The bottom snippet has a headline that lists the same three benefits but places the role "Psicologo Psicoterapeuta Formatore" at the beginning. A red triangle points from the top snippet to the bottom one, indicating the change in headline structure.

Roberto Ausilio
Psicologo Psicoterapeuta Formatore. Aiuto Professionisti a superare lo stress e aumentare performance e qualità di vita
👤 raimondo froscianti and 36 others
6 hours ago

Roberto Ausilio
Aiuto Professionisti a superare lo stress e aumentare performance e qualità di vita
Psicologo Psicoterapeuta Formatore.
👤 raimondo froscianti and 36 others
6 hours ago

Premetto questo: il Summary è una parte molto corposa quindi in questo ebook troverai alcuni spunti. Tieni presente che durante i miei corsi vi dedico molto tempo. E' il cuore del nostro profilo LinkedIn.

Comincio quindi a chiarirti cosa non è, e qual è il principio alla base del mio ragionamento nella costruzione del summary. Infine ti lascerò alcuni elementi per la costruzione del tuo summary.

Passo 4.2

SUMMARY "ABOUT"

Il Summary non è la tua BIO.

Il Summary è la tua Landing Page

Cosa non è? Non è una biografia. Lo so che in LinkedIn vi è scritto Summary (ora About, peggio che peggio). LinkedIn ha come core business mettere in contatto la domanda e l'offerta nel mondo del lavoro. Ma la maggior parte di noi non è su LinkedIn per trovare lavoro, è su LinkedIn per fare business.

Il Summary quindi deve essere concepito come una landing page dove prendo una persona in target, che ha vagamente capito che posso fare qualcosa per lui e gli fornisco una serie di informazioni per portarlo a compiere quell'azione che voglio che lui compia dopo aver letto il mio Summary.

Quell'azione che mi permette di portarlo fuori LinkedIn. Questo è il summary. Della nostra bio non frega nulla al nostro cliente. Alle persone non interessa nulla di noi fino a quando non cominciamo a parlare di lui.

Solo allora ci ascoltano. Prima deve essere certo che il tempo che stanno investendo ascoltandoci, risulterà un investimento e non una spesa. Di certo non lo può capire leggendo una biografia. Vediamo gli elementi da considerare per costruirlo.

The screenshot shows a LinkedIn profile for Mirko Saini. The profile header includes a profile picture, a cover image with a diagram (Analyze, Build, Act) and the text "The LinkedIn & Social Selling Specialist" and "The Social Seller #IAMTheSocialSeller". The bio reads: "The LinkedIn & Social Selling specialist | Formazione e Strategie per Reti Vendita | ★ Creatore metodo LINKEDIN PLUS*". Location is "Brescia, Lombardy, Italy". The profile has 500+ connections. A red box highlights a post: "► COSA POSSO FARE PER TE. Hai intravisto in LinkedIn un'opportunità per il tuo lavoro? Bene. Io aiuto aziende, professionisti, manager ad utilizzare strategicamente LinkedIn per farne un vero strumento di business, oltre che un perfetto canale per comunicare i propri servizi o la propria aziend...". Below the post are two promotional cards: "Corso LinkedInPlus*, Vuoi ricevere info?" and "Video Recensioni | Corso LinkedIn & Social Selling".

Vediamo qualche elemento per costruirlo.

STEP 4.2

SUMMARY

Alcuni consigli.

La Call to Action.

Ciò che vuoi che faccia il tuo interlocutore dopo che ha letto il summary. Andrà inserita in calce allo stesso. Ma è necessario partire da lì. Decido cosa voglio venga fatto e una volta deciso, costruisco il testo che condurrà il nostro potenziale cliente/interlocutore a compiere l'azione espressa nella CTA (call to action).

Summary - Gli elementi

**CALL
TO ACTION**

1.

Fotografa una situazione che il tuo interlocutore riconosce come reale.

E' il miglior modo per agganciare e innescare l'attenzione. Se io fotografo una situazione che vuoi migliorare, vuoi cambiare, o che magari vuoi raggiungere, per me sarà più facile farti comprendere che continuando a leggere potrai trovare ciò che cerchi. Avrò la tua agognata attenzione. Il marketing è una battaglia per l'attenzione altrui, se non l'hai capito. E LinkedIn non fa eccezione.

Summary - Gli elementi

**FOTOGRAFA
SITUAZIONE**

2.

Il vantaggio che avrebbe scegliendoti.

Una volta che ho l'attenzione posso parlarti del vantaggio che avresti scegliendomi. Posso poi continuare dicendoti come e quali sono i passaggi che potremmo fare assieme per raggiungere appunto quel vantaggio, quella soluzione.

Summary - Gli elementi

**IL VANTAGGIO
NELLO SCIEGLIERTI**

3.

Anticipa e risolvi gli ostacoli percepiti.
(obiezioni)

Se tutte le volte che parli con un cliente o un potenziale tale emergono sempre le stesse domande, sempre le stesse obiezioni, sempre gli stessi ostacoli percepiti, devi inserirli nel summary (anche sotto forma di domanda retorica), anticiparli e risolverli.

Summary - Gli elementi

**ANTICIPA
LE OBIEZIONI**

4.

Dagli del tu. Scrivi il Summary come se chi legge fosse fronte a te.

Attenzione! Anch'io ai miei clienti do del Lei fino a quando non si stabiliscono nuove regole. Ma qua parliamo di un diverso registro comunicativo. Il tu serve per accorciare le distanze. Siamo in un ambiente digitale, dove non abbiamo tutti quegli elementi paraverbali che servono a creare empatia. Ripeto, il tu serve per accorciare le distanze, usalo.

Summary - Gli elementi

**DAGLI DEL TU,
ACCORCIA LE DISTANZE**

5.

I Tecnicismi, inglesismi, acronimi... sì, no, forse?

1. Utilizzo il tecnicismo, l'acronimo, l'inglesismo se e solo se sono certo al 100% che il mio potenziale cliente comprenderà quel termine.
2. Utilizzo i tecnicismi, inglesismi e acronimi solo se servono a far capire al mio interlocutore che io e lui – parlando la medesima lingua – apparteniamo alla stessa tribù.
Se non si verificano queste due condizioni, non utilizzare quel tipo di vocabolario.

Summary - Gli elementi

**USA IL LINGUAGGIO CHE
USERESTI VIS A VIS**

6.

Rispetta le regole del Positioning.

Per questo punto ti rimando ai testi scritti da Al Ries. Farlo qui richiederebbe un ebbok a parte.

Summary - Gli elementi

**POSITIONING,
RISPETTA LE SUE LEGGI.**

7.

Formattazione.

Nessuno di noi legge un testo quando questo si presenta come un muro di parole. Nessuno. È più facile leggere un testo di 30 righe ben formattato che non un testo di 5 che si presenta come un accrocchio di parole.

La formattazione si può ottenere con:

- l'interlinea;
- maiuscolo e minuscolo. Es. titoli in maiuscolo e testo in minuscolo;
- i caratteri speciali della tastiera,
- il punto elencato, il punto numerato.

Summary - Gli elementi

**FORMATTA,
RENDILO LEGGIBILE.**

STEP

Passo 5 di Sette.

5 COME VUOI ESSERE PERCEPITO?

Costruisci.
la tua identità.

Non entro in merito a come redigere un calendario e un piano editoriale. Non è questo il mio scopo. A riguardo c'è molta letteratura e persone più competenti di me. Quello che farò è spiegarti quali sono i "contenitori" attraverso i quali costruire i contenuti in LinkedIn e come reagisce il suo algoritmo in relazione alle nostre scelte.

In LinkedIn i contenuti possono essere costruiti e veicolati tramite due contenitori: i Post e gli Article (ex pulse).

Mi concentrerò spiegandoti i Post perché più facili da utilizzare e quindi maggiormente utilizzati per fare content marketing o content curation.

Catteristiche vase del Post:

1. non è indicizzato da Google, a differenza dell'Article;
2. hai a disposizione solo 1.300 caratteri a differenza dell'Article;
3. visibilità maggiore nel feed dei lettori rispetto ad un Article.

LinkedIn si comporta in modo diverso a seconda di come noi costruiamo il post. In sostanza la portata organica del post (il numero di persone alle quali viene mostrato nel loro feed il post, varia a seconda di come è stato costruito il post.

In ordine decrescente di portata organica (ad oggi):

1. Post solo testuale – quello che normalmente viene premiato di più dall'algoritmo di LinkedIn;
2. Testo + pdf. E' la novità introdotta da LinkedIn, l'algoritmo quindi lo spinge molto;
3. Testo + Video. Per video intendo quelli caricati direttamente sulla piattaforma, non i link a video su YouTube o Vimeo;
4. Testo + Immagini;
5. Testo + Link. Ogni qualvolta sui social network – non solo su LinkedIn – andiamo a inserire un link che presuppone che la persona per leggere debba uscire dal social, quest'ultimo si difende tagliando la portata organica. LinkedIn non si comporta in modo diverso rispetto a tutti gli altri. Penalizza il post con il link inserito.

Content
Marketing
in LinkedIn

Content Marketing in LinkedIn

Parliamo ora degli elementi che devo esserci nella parte testuale del post. Quelli che sto per darti vogliono essere dei consigli, delle indicazioni per far funzionare meglio i tuoi post.

Ecco gli elementi da inserire nel post:

1. il Titolo. Dal titolo dipende tutto. Sbagli il titolo, la gente non legge il post;
2. il Testo. La tua tesi, il tuo abstract, un riassunto di quello che troverà nel caso in cui dovesse cliccare sul link. Il tuo pensiero;
3. la Risorsa. Il link al contenuto esterno, il pdf, il video nativo, le immagini (nel caso non avessi optato per la scelta solo testo);
4. la Call to Action. Cosa intendo per call to action in questo caso? Ti faccio un esempio. Se io scrivo un post con questo schema: titolo, "tesi" senza inserire una CTA, le persone che lo leggeranno e che

1 - TITOLO

Molto dipende da questo elemento.

2 - TESTO DEL POST

La tua tesi, il tuo punto di vista, un riassunto.

3 - RISORSA

Link, Video, Immagine, un PDF (ebook)

4 - CTA

Ingaggia il tuo pubblico. (ricorda l'algoritmo)

5 - L'HASHTAG

Usalo/i nel modo corretto

6 - TARGET

Chi vuoi che lo veda?

interagiranno saranno X.

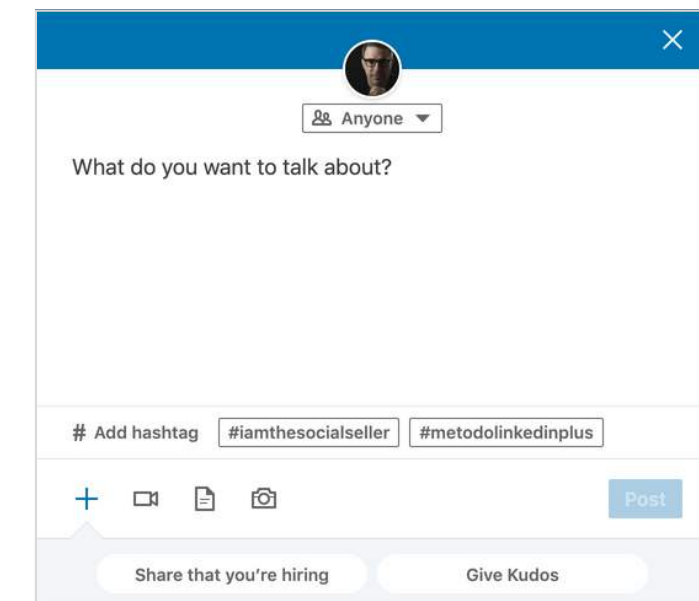
Se io scrivo lo stesso titolo, lo stesso testo, ma inserisco di seguito una frase del tipo "cosa ne pensate?" "Qual è la vostra opinione?" "Vi siete mai trovati in una situazione del genere?" "Che cosa avete fatto?".

Facendo questo porto le persone a sentirsi autorizzate ad esprimere la propria opinione. Noi esseri umani non vediamo l'ora di dire la nostra. Quello che devi fare tu è appunto stimolare questa voglia. Basta questa semplice call to action, questa chiamata all'azione per far aumentare il numero di persone che interagisce con il post (reaction, commenti, condivisioni). Sappi che ogni interazione al post regala visibilità, quindi più persone lo vedranno;

5. L'hashtag. Sarò breve. Evitiamo di utilizzare l'hashtag come lo utilizzeremmo su Twitter o Instagram. Per spiegarti il mio punto, la mia tesi, ti rimando ad un articolo che trovi qui.

► <https://www.linkedin.com/pulse/come-utilizzare-gli-hashtag-linkedin-alcune-mirko-saini/>

6. . Pubblico destinatario. In LinkedIn vi è la possibilità di scegliere a chi farlo vedere tra: "tutti", "tutti + twitter" oppure limitare la visibilità al post solamente alla "tua rete contatti di primo grado". In questo ultimo caso, indipendentemente dalle interazioni che questo post avrà, lo vedrà solo chi fa parte della tua rete contatti.



Passo 6 di Sette.

STEP

6 CLIENTI? TROVANE DI NUOVI

Outbound sì,
ma solo dopo l'Inbound.

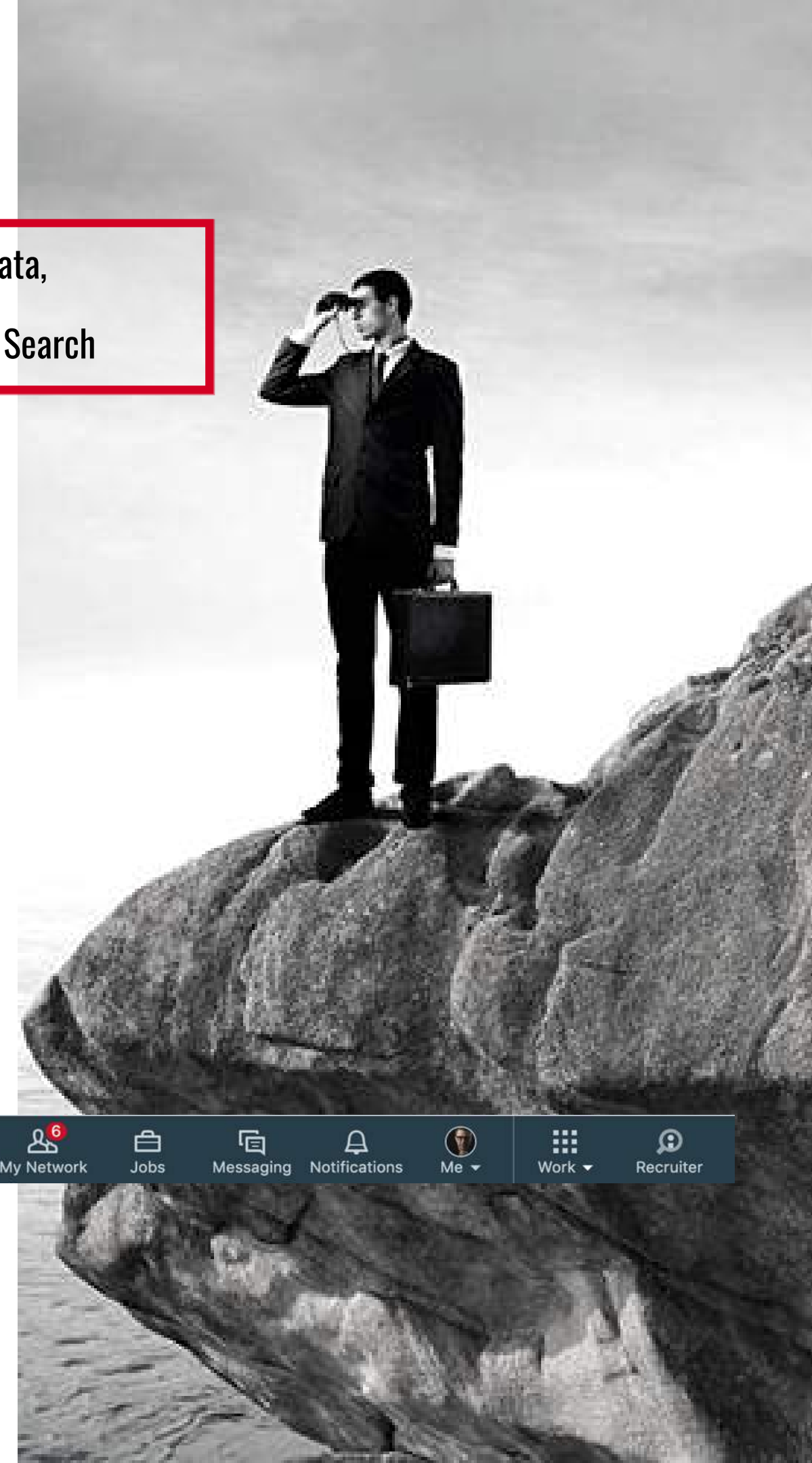
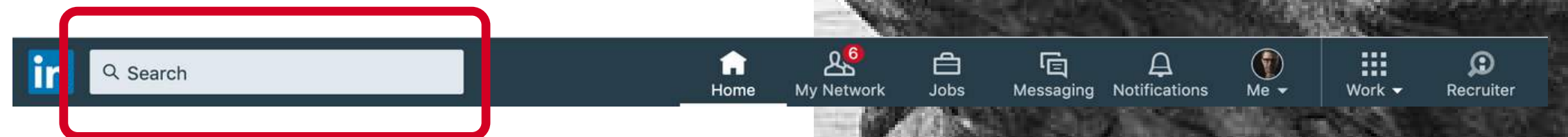
La Ricerca Avanzata, funziona decisamente meglio se impariamo ad utilizzare i boolean and advanced search, cioè i modificatori di ricerca (cinque) che migliorano la qualità dei risultati che LinkedIn ci fornisce. I Modificatori sono cinque:

1. le Virgolette – Esempio: se io cerco “amministratore delegato” e non lo metto tra virgolette, LinkedIn mi restituisce tutti quei profili che hanno la parola “amministratore” più tutti quelli che hanno la parola “delegato”. Morale, avremo anche gli amministratori di condominio.
2. “AND”: serve ad unire due parole chiave. Con “AND” dico a LinkedIn che voglio le persone (ma non solo) che hanno all’interno del loro profilo tutte e due le parole chiave legate da AND. Non è importante che siano una vicino all’altra, basta che siano presenti all’interno del profilo.
3. “OR”, cerco i profili che hanno l’una o l’altra parola chiave (o entrambe, chiaramente) presenti nel profilo.

4. “NOT”, faccio un esempio per spiegare questo modificatore. Poniamo il caso che voglio trovare tutti i profili in Vodafone, ma non mi interessano i profili commerciali. Scrivo: parola chiave “Vodafone” e con questo primo input indico a LinkedIn il primo insieme (tutti i profili contenenti la keyword “Vodafone”), inserendo poi NOT seguito da altre keyword (es: NOT venditore NOT sales NOT agente etc), darò la seconda indicazione: “tirami fuori tutti i profili che hanno la parola chiave “Vodafone”, ma da questi escludi i profili che hanno al loro interno anche le parole precedute da “NOT”.

5. Le Parentesi. Servono per costruire delle formule più articolate combinando tra loro gli altri modificatori.

Ricerca Avanzata,
Boolean
and Advanced Search



La richiesta di contatto. Ho già parlato prima dell'importanza della richiesta di contatto e della necessità di innescare una conversazione che mi porti a costruire una relazione che potrebbe tramutarsi in fiducia e quindi vendita.

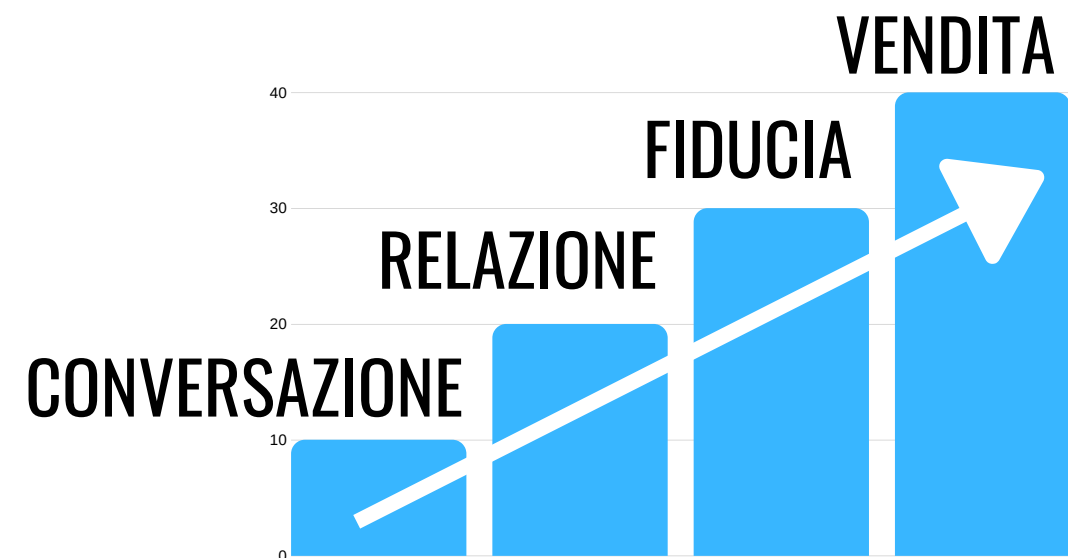
Ogni cliente che ti ha fatto un bonifico (perdona la schiettezza) ha percorso assieme a te questi passaggi: conversazione, relazione, fiducia, vendita.

Passo 6.2

LA RICHIESTA DI CONTATTO

La miglior occasione per iniziare una Conversazione.

Ogni bonifico ha avuto inizio da una conversazione. Indi per cui, in LinkedIn, devi pensare e sfruttare ogni occasione per innescare conversazioni. E quale migliore situazione della Richiesta di Contatto? Se non la sfrutti perdi una grossa occasione.



STEP

Passo 7 di Sette.

7 RENDI LA TUA ATTIVITA' (su LinkedIn) MISURABILE

L'importanza del Marketing a Risposta Diretta.

Misurare per Migliorare. Visto che il tempo a nostra disposizione è poco, devi fare in modo che ogni tua azione in LinkedIn, qualsiasi azione – richiesta di contatto, post etc – sia misurabile.

Per fare questo è necessario che generi reazioni, perché sono le uniche misurabili oltre ad essere le uniche che ti permettono di conoscere nome cognome, caratteristiche di chi ha interagito, reagito ai tuoi input (contenuti, summary, richieste o risposte a richieste di contatto).

Se non ti metti nell'ottica di misurare i risultati delle tue azioni in LinkedIn, non ti sarà possibile capire se sono migliorabili, se ti stanno portando sulla strada giusta o se invece sono da modificare, migliorare.

Ciò che non puoi misurare, non puoi migliorare

COSTRUIRE UNA STRATEGIA VINCENTE IN LINKEDIN IN 7 PASSI

EBOOK



E' consentito scaricare e condividere i lavori originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, sempre attribuendo la paternità dell'opera all'autore.

LinkedIn® è un marchio registrato di LinkedIn Corporation negli Stati Uniti e negli altri Paesi tra cui l'Italia. Il sottoscritto Mirko Saini non è in alcun modo supportato o affiliato con LinkedIn Corporation.

CHI SONO MIRKO SAINI

In mezzo a voi dal 1972, sposato con Anna, 4 figli triathleta con il rugby nelle articolazioni
LinkedIn & Social Selling Trainer
Ideatore del metodo LINKEDIN PLUS+

Mirko Saini
The LinkedIn
& Social Selling
Specialist

The
**Social
Seller**