

Abitudini efficaci per fare business con LinkedIn



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

up4business



Chi sono?



www.up4business.it
alessandro@up4business.it



**L'obiettivo di LinkedIn è collegare i professionisti
per aumentare produttività e successo**

COSA SI PUÒ OTTENERE CON LINKEDIN

Sostenere la reputazione professionale e generare nuove opportunità grazie al networking



Incrementare la notorietà e la reputazione nel mercato di riferimento



Generare lead e costruire relazioni con clienti e prospect

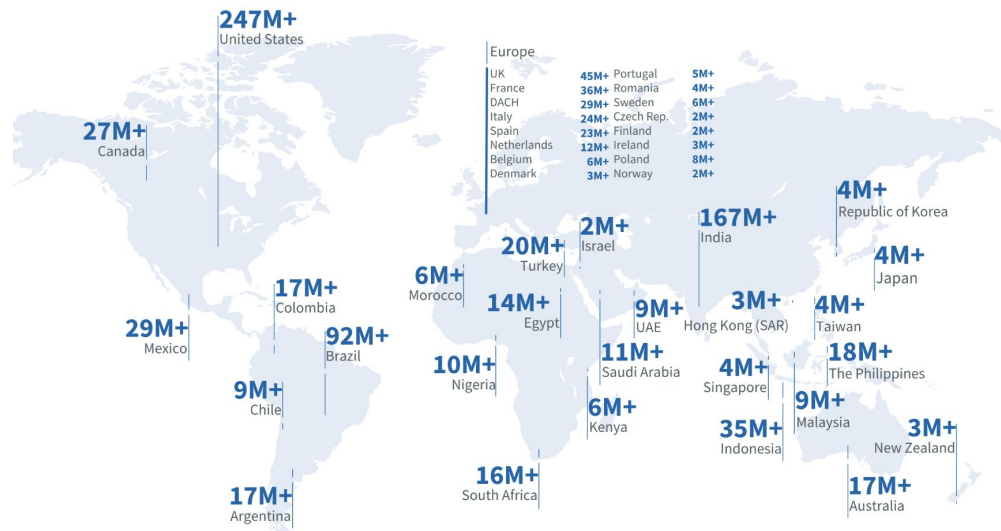


Collegare domanda ed offerta di lavoro



Cercare informazioni e restare aggiornati su persone e aziende





È il più grande network professionale al mondo e oggi conta più di 1300.000.000 di iscritti nel mondo in oltre 200 paesi

Fonte: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

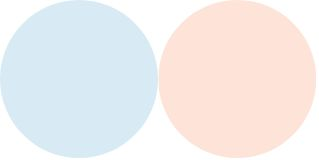


**Più di 71 milioni di aziende e più di 9.500 offerte di lavoro
pubblicate ogni minuto in tutto il mondo**



**In Italia ci sono 24.000.000 di iscritti
3° in Europa e tra i primi 10 al mondo**

Fonte: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>



**E voi come lo state sfruttando
per fare business?**

Qualche numero su cui riflettere

88%

**vuole parlare
con esperti**

I buyer acquistano solo quando considerano il venditore un consigliere esperto.

62%

**dei buyer cerca
sul web**

I buyer B2B dichiarano che una ricerca è tra i primi passi del loro processo

90%

**prima
dell'incontro**

Prima che il buyer parli con un venditore il processo di acquisto è già quasi completo

Fonte: LinkedIn e Hubspot

Edoardo [redacted] • 17:41

Buongiorno {Alessandro},
Ti scrivo perchè abbiamo sviluppato un software AI
che rivoluziona la consulenza e stiamo cercando
professionisti che percepiscono l'importanza
dell'innovazione.
Ci farebbe molto piacere mostrartelo e sentire cosa ne
pensi. Facciamo due chiacchiere in call?

Adriano [redacted] • 09:06

Siamo un'agenzia specializzata nella produzione di
contenuti per LinkedIn. Realizziamo programmi per il
coinvolgimento degli ambassadors aziendali e piani
editoriali (anche con mini video) per le pagine
corporate e c-suites. Ci farebbe piacere inviarle una
presentazione. Grazie di una sua email.

Mik [redacted] • 08:49

Mi piacerebbe lavorare con te!

Mik [redacted] • 10:01

Alessandro, ti scrivo perchè attualmente lavoro con
diversi coach che ora hanno creato le loro community
private tramite il software Ulama. Ad esempio Roberto
Re oppure Antonio Panico che ha creato Business
Coaching Italia.

Ti va se ci sentiamo per conoscerci meglio e vedere se
possiamo replicare?

10 GIU 2024

Mik [redacted] • 10:32

Alessandro provo a riportare il mio ultimo messaggio
di nuovo alla tua attenzione. Se hai voglia di creare la
tua community privata dove puoi fare lezioni 1:1,
organizzare chiamate, webinar e creare/organizzare
corsi, rispondimi qui e ci organizziamo per una
chiacchierata.

Benefici del social selling su LinkedIn

87%

**ottiene più
risultati**

Chi fa social selling
conferma che è stato
efficace per il proprio
business

39%

**risparmiano
tempo**

Chi fa social selling
riduce il tempo di
ricerca su account e
contatti.

45%

**di opportunità
in più**

I venditori che adottano
il social selling generano
più opportunità rispetto
ai canali tradizionali.

Fonte: LinkedIn e Hubspot



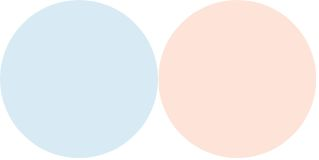
Nicola Nicelli - 1°

Vice President Strategic Accounts International @ Ritchie Bros. - We are specialized in Re Marketing Agricultural, Construction, Mining, Oil&Gas machinery worldwide through Live auctions, marketplace, private treaty.

22 ottobre 2020, Alessandro ha avuto Nicola come cliente

Alessandro, volevo farti i complimenti per come hai "condotto" entrambi i corsi (In Italiano per il team Italia ed in Inglese per il team Middle East). Penso che il format delle 4 lezioni con cadenza settimanale e successivo follow up, sia stato apprezzato da entrambi i gruppi. Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti: tutti i ragazzi/e hanno creato o allineato il proprio profilo LinkedIn, seguendo i suggerimenti e le logiche discusse durante il corso ed in sintonia con le esigenze aziendali. Grazie alla maggiore conoscenza acquisita, LinkedIn è per noi oggi, uno strumento aggiuntivo per presentare e parlare della nostra azienda grazie a contenuti dedicati. Nonostante abbiamo completato i corsi solamente qualche settimana fa, ho già avuto riscontri positivi in termini di acquisizioni nuovi clienti ed

LinkedIn è per noi oggi, uno strumento aggiuntivo per presentare e parlare della nostra azienda grazie a contenuti dedicati. Nonostante abbiamo completato i corsi solamente qualche settimana fa, ho già avuto riscontri positivi in termini di acquisizioni nuovi clienti ed opportunità create. Grazie Nicola 👍😊

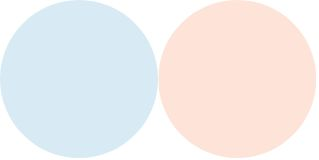


LinkedIn è come una città

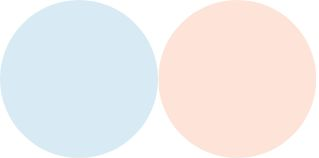
Edifici
=
Profili

Strade
=
Connessioni

Traffico
=
Contenuti



Ma le dinamiche cambiano e si evolvono.



3 salti di paradigma

Profilo



Landing page

Connessioni

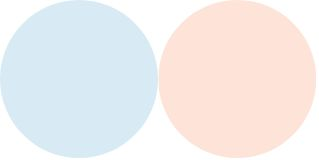


Community

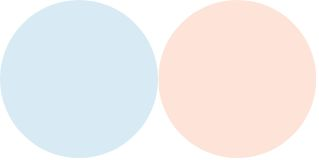
Contenuti



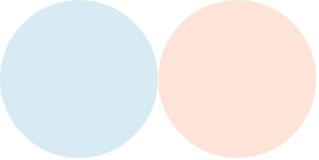
Conversazioni



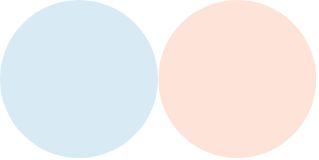
**Oltre la comprensione, cos'altro vi frena
dall'usare di più LinkedIn?**



Il tempo è una risorsa limitata, da valorizzare.



Abitudini da 21 minuti per azioni intenzionali e focalizzate



Paradigma 1

Da profilo a Landing page

Il profilo deve raccontare a chi sei utile e cosa ti differenzia, e portare ad un'azione.

Paradigma 1

Da profilo a Landing page

Parole chiave

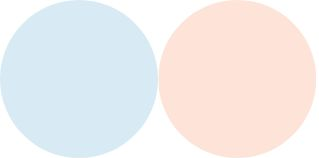
Sommario, info,
descrizioni e
competenze

Visual curato

Foto, sfondo, in
primo piano

CTA

Servizi, in primo
piano, pulsante.



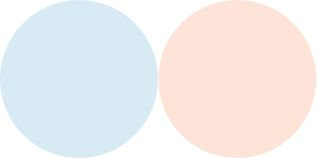
L'importanza del sommario

→ **Comprensione**

- ◆ Nei punti di incontro permette di comprendere settore, prodotti, servizi e valore unico.

→ **Indicizzazione**

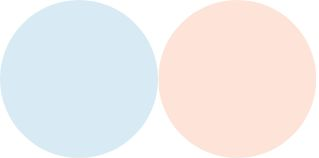
- ◆ Le parole chiave vi fanno trovare



Paradigma 2

Da connessioni a community

Il network non è un album di figurine da un gruppo di persone con cui interagire.



Paradigma 2

Da connessioni a community

Abitudine 1

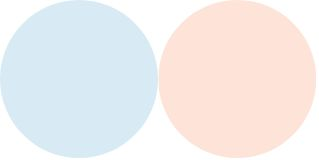
Espandere la rete
in modo
strategico

Abitudine 2

Rispondere a
messaggi e
commenti

Abitudine 3

Inviare messaggi
strategici mirati



Trucchi per la ricerca efficace di contatti



escavatori OR escavator



Persone

Italia

Settore

Parole chiave

1°

2°

3° e oltre

Selezione attiva

Tutti i filtri

Reimposta



Cerca

12: ulte



Igor Polj

Project M

Rivolta d'

Precedente

gru...

Mattia



Irma Ma

Project M

Pescara

Precedente

presso Pet

meccanica

(escavatori, sonde)

supervisione di lavori di...



Giorgio Audagnotto

Project Manager Site Manager presso Progetto Ingegneria

Venezia

Servizi offerti - Project Management



Antonio Iuliano

Assistente project manager presso Thema Italia

Uboldo

Riepilogo: ...in cantiere tra pilastri e escavatori. Prima come...

Vincenzo Greco Manuli, Denny Luigi Morazzoni e altri 8 collegamenti in comune



Ivan Todorovic

General Manager at INTIS Srl

Milano

Progetti: Escavator ESH 10

Servizi offerti - Project Management, Progettazione tecnica, Sviluppo di applicazioni, Sviluppo di software personalizzato

Visualizza i miei servizi

Aggiungi un settore



Industria manifatturiera



Produzione di macchinari



Servizi ingegneristici



Ingegneria robotica



Servizi di progettazione

Reimposta

Mostra risultati

Collegati

Messaggio

Collegati

Collegati

Collegati

PREMIUM

Filtra solo Persone per

Lingua del profilo

Italiano

Inglese

Francese

Disponibile per

Volontariato

Categorie di servizi

Consulenza

Project Management

Operations

Sviluppo di applicazioni

Progettazione tecnica

+ Aggiungi un servizio

Parole chiave

Nome

Cognome

Qualifica

Azienda

"project manager" OR PM OR "res

Scuola o università

Lead

Account

< Comprimi

Italia (1 filtro)

Salva la ricerca per ricevere le notifiche... ☐

Azienda

Numero dipendenti  +

Azienda attuale  +

+ PRICEWATERHOUSECOOPERS A... 

Azienda precedente  +

Tipo di azienda +

Località della sede dell'azienda +

Ruolo

Qualifica attuale  +

Qualifica precedente  +

Funzione 

Livello di anzianità +

+ Esperienza minima 

Anni presso l'azienda attuale +

Anni nella posizione lavorativa attuale +

Intenzione d'acquisto 

Seguono la tua azienda (7,5K+) ☐

Hanno visitato il tuo profilo di recent... ☐

Punto di contatto vincente 

Collegamento +

Collegamenti di +

Ex collega (28K+) ☐

Hanno esperienze in comune con te (... ☐

Aggiornamenti recenti 

Hanno cambiato lavoro (110K+) ☐

Hanno pubblicato su LinkedIn (370K+) ☐

Flusso di lavoro

Elenchi lead  +

Persone nel CRM  +

Per abilitare il filtro, aggiorna il contratto

+ Esperienza minima

Anni presso l'azienda attuale +

Anni nella posizione lavorativa attuale +

Personale

Anni di esperienza  +

Area geografica 

Italia  +

+ Milano (3Mln+) 

Settore   +

Nome +

Cognome +

Lingua del profilo +

Gruppi +

Scuola o università +

Flusso di lavoro

Elenchi lead  +

Persone nel CRM  +

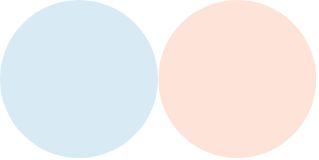
Per abilitare il filtro, aggiorna il contratto

Profilo  **Nuovo** +

Elenchi account +

Persone con cui hai interagito  +

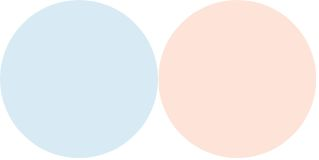
Lead e account salvati +



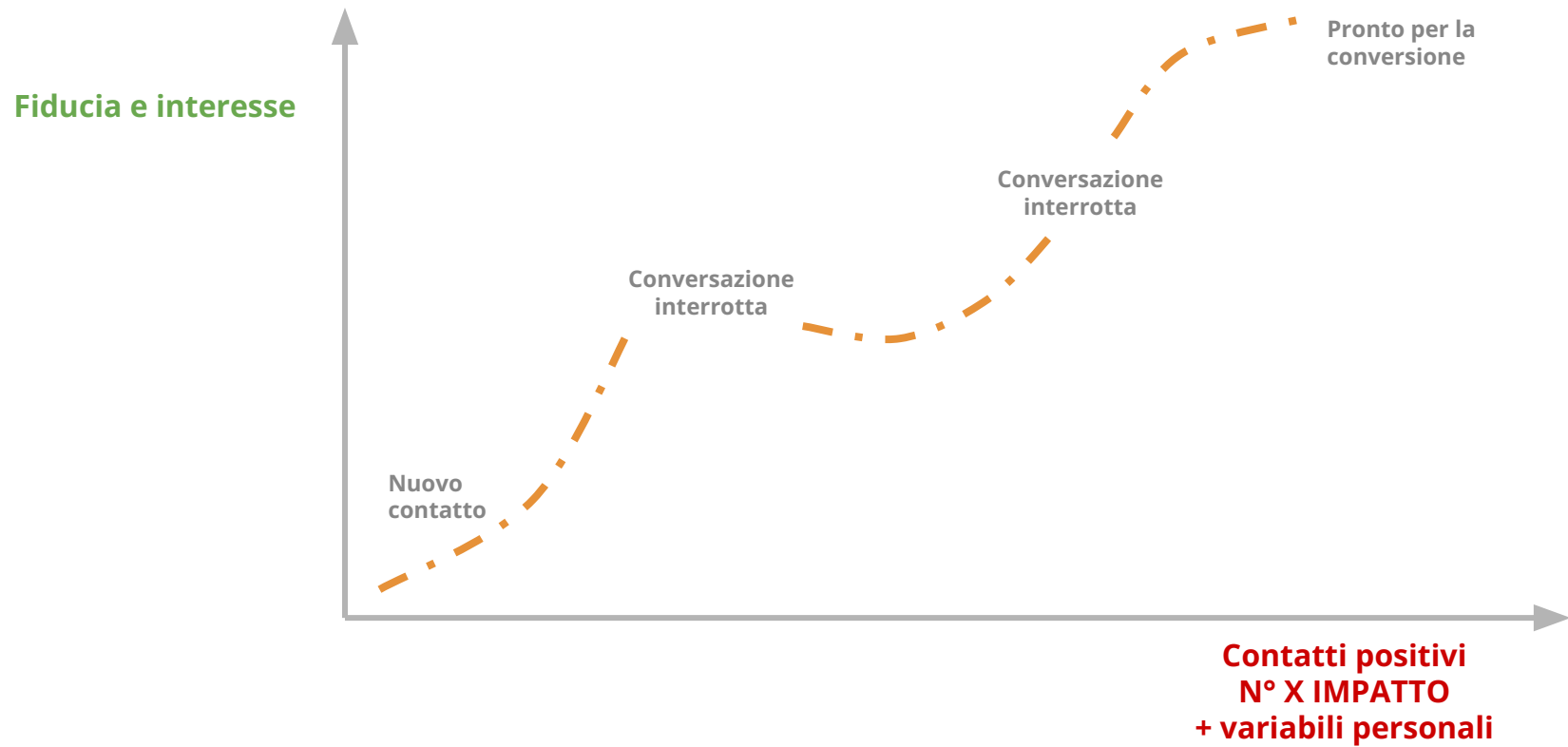
Paradigma 3

Da contenuti a conversazioni

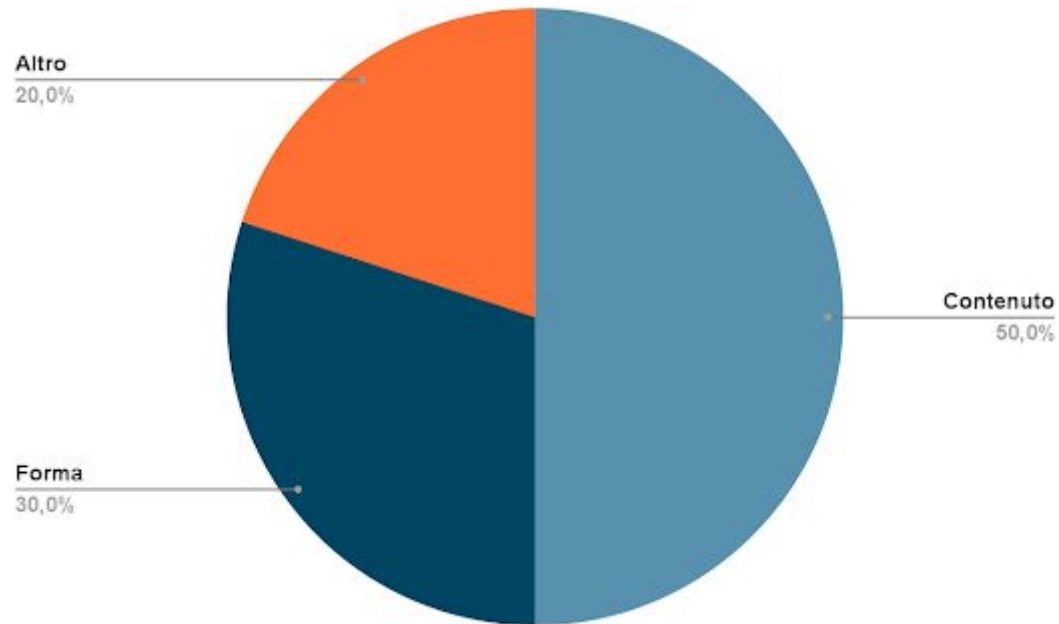
I post non servono (solo) per divulgare informazioni, ma per avviare conversazioni.



Perché servono contenuti che diventino conversazioni?



Composizione di un buon post



4 APPROCCI

INFORMATIVO

Mostrare il proprio livello di aggiornamento e preparazione

Novità e informazioni del settore da fonti attendibili come news, ricerche, analisi

CONOSCENZA

Essere considerato esperto di riferimento per il proprio settore

Consigli pratici, insegnamenti, guide, microlezioni, risposte a domande frequenti.

PROMOZIONALE

Pubblicizzare iniziative, servizi e prodotti

Fiere, eventi, inaugurazioni, caratteristiche di prodotti e servizi, novità commerciali.

COINVOLGIMENTO

Raccogliere consensi e creare dibattito e confronto.

Backstage dal lavoro, esperienze, riflessioni sul proprio settore.

Paradigma 3

Da contenuti a conversazioni

Abitudine 1

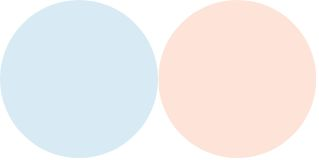
Scrivere la bozza
di 2 o 3 post

Abitudine 2

Rifinire e
pubblicare il post

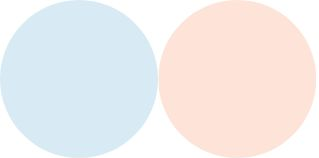
Abitudine 3

Commentare e
rispondere ai
commenti



Bonus **Misurare e analizzare**

Definire e controllare i KPI 1 volta al mese.



Bonus

Misurare e analizzare

KPI 1

Visibilità e
community

KPI 2

Efficacia
dei post

KPI 3

Conversazioni
avviate

Esempio di routine da 21 minuti

**21 minuti
lunedì**

Scrivere la
bozza di 2 o 3
post

**21 minuti
martedì**

Invitare
collegamenti

**21 minuti
mercoledì**

Pubblicare un
post

**21 minuti
giovedì**

Commentare e
rispondere ai
commenti

**21 minuti
venerdì**

Inviare
messaggi
strategici

In 5 punti

1

Il profilo è come
una landing
page

2

Il network è in
realtà una
community

3

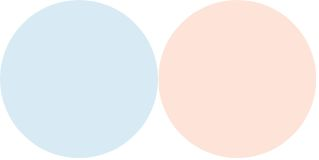
I post
servono per
conversare

4

Crea abitudini
da 21 minuti

5

Misura e
analizza
ogni mese



E ora, da dove si parte?

**Definisci il tuo
obiettivo con
LinkedIn**

**Scegli i KPI
importanti da
monitorare**

**Metti in agenda 3
blocchi da 21
minuti**



Restiamo in contatto!

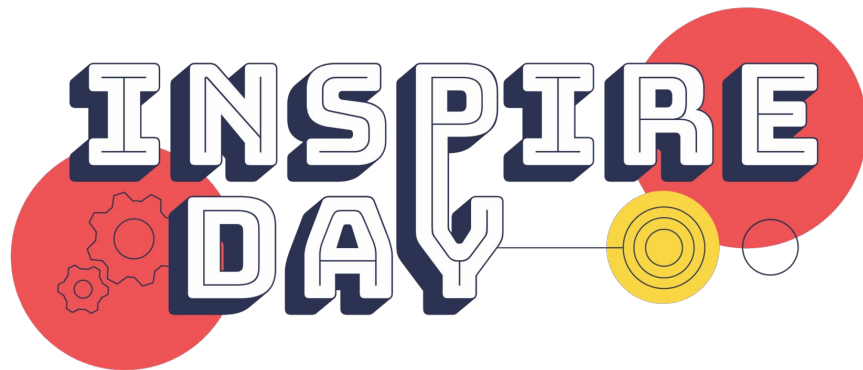


www.up4business.it
alessandro@up4business.it

Ci vediamo a Inspire Day

L'evento italiano dedicato a LinkedIn®

29 e 30 gennaio 2026 - Milano, Palazzo Castiglioni



30 speaker, 10 talk, 2 masterclass

Sconto 15% con il codice asseprim su inspireday.it

Grazie per aver partecipato

Questa presentazione non è condivisibile



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

up4business