

Luca Bozzato Consulente e Formatore specializzato su LinkedIn, primo e unico italiano certificato da ReallyConnect (ora Scredible) e LinkedIn Approved Sales Navigator Trainer



Aiuto **aziende e professionisti** a trovare, grazie a LinkedIn, clienti felici di acquistare.

Formo reti vendita perché trasformino visibilità e contatti in lead qualificati.



Programma

- Perché promuovere la propria attività su LinkedIn
- Quali elementi chiave comunicare nel profilo
- Usare le sezioni Progetti e Pubblicazioni
- Ottenere referenze dai propri clienti
- Come e dove trovare potenziali clienti?
- Metodo TAC: Trova, Agisci, Chiudi
- Usare la Ricerca Avanzata
- Fare leva sui contatti in comune
- Cercare vs. farsi trovare
- Modelli di approccio efficace



Voglio che usciate da qui:

- Sapendo come promuovervi su LinkedIn
- Con un metodo da seguire
- Con modelli ed esempi da mettere in pratica

Vi va il programma?



Perché promuoversi su LinkedIn

- È il più grande social network **professionale**
- 450 mln nel mondo, 9+ in Italia
- 2+ nuovi membri **al secondo!**



Che opportunità per il professionista?

- Visibilità in un network internazionale
- Mostrare la propria expertise in una pagina dedicata
- Dare prova dei progetti seguiti
- Far parlare i propri clienti soddisfatti
- Curare un network di professionisti selezionati
- Trasformare i contatti in potenziali clienti



I 3 problemi maggiori su LinkedIn

- Non avere **obiettivi** chiari
- Non sapere **chi** si trova nella posizione migliore per aiutarti a raggiungere quegli obiettivi
- Non **misurare** o sapere come misurare l'attività



Definisci un obiettivo

Voglio connettermi / attivare una relazione professionale con [numero]

- [professionisti]
- [ruolo/i di persone all'interno di aziende] di aziende [dimensioni aziendali]

del settore [settore/i] in zona [area geografica] che si occupano in particolare di [parola chiave].

Scrivi qui il tuo obiettivo:



Ora che hai un obiettivo sai:

- a chi ti stai rivolgendo
- con chi ti conetterai più facilmente su LinkedIn
- quali informazioni / contenuti sono più utili di altri

E cioè: come passare il tuo tempo su LinkedIn!





Il profilo: quali elementi curare



Devi curare:

- Foto, Titolo Professionale
- Riepilogo ed Esperienze
- Endorsement
- Referenze dei clienti



Consigli Foto

- **Giacca e cravatta non sono necessarie**
Quel che conta è creare una coerenza tra ciò che sei online e ciò che le persone si aspettano quando ti vedono di persona.
- **Investi in una foto professionale**
Evita i selfie in qualsiasi contesto, evita il fotografo delle fototessera... paga uno/a bravo/a! È un investimento di marketing.
- **Prediligi uno sfondo neutro**
Bianco o grigio chiaro sono i colori più usati. Puoi divertirti con loghi / colori aziendali nel vestiario



Il titolo

- Deve presentarti e creare un senso di empatia
- #1: Ruolo + Azienda + Settore + Personale
- #2: USP + Personale



Luca Bozzato

Aiuto aziende a trovare con LinkedIn clienti felici di acquistare I Ho visto Matrix 239 volte in VHS



Esempi di titolo

- Aiutiamo Professionisti, Startup e Piccole Imprese a sviluppare Strategie Vincenti per incrementare il proprio Fatturato
Pitch (USP) in chiave aziendale ("noi")
- Sogno, progetto e creo gioielli unici in vetro di Murano. Lavorazione a lume secondo tradizioni
Ruolo + Specializzazione forte
- Aiuto aziende a trovare, con LinkedIn, clienti felici di acquistare | Ho visto The Matrix 239 volte in VHS
Modello Pitch (USP) + tratto extraprofessionale per creare buzz / empatia



Il riepilogo

- Non è una lista della spesa
Devi raccontare al potenziale cliente come puoi essergli utile (risolvendo problemi, migliorando esperienze, mostrandogli problemi che non sapeva di avere). Delle cose in cui sei skillato non può fregargli di meno!
- Non è il tuo curriculum vitae ... perché non stai cercando lavoro ma clienti!
L'ultima volta che sei stato dal meccanico, dal salumiere, dal tuo fornitore di fiducia, dal notaio ... hai chiesto di leggere il suo cv?
- Deve essere dritto al punto, che non vuol dire breve
Hai 2'000 caratteri (spazi inclusi) a disposizione. Usare tutto lo spazio che ti ci vuole e assicurati di mettere le informazioni principali nelle prime 2-5 righe.



Alcune domande per te

Qual è il tuo beneficio specifico? (Pitch)	
Puoi rinforzare il concetto?	
Qual è la tua attività?	
Che credenziali hai?	
Come contattarti e perché? (CTA)	
Due cose su di te al di là del lavoro (solo se interessanti)	
Hai foto / video / link che mi aiutano a capire?	



Endorsement

- Scegli competenze che aggiungano valore a ciò che hai scritto nel Titolo / Riepilogo

Se aiuti startup a crescere, inserisci la competenza "Startup". Se ti occupi di executive coaching per family business inserisci "Executive Coaching", "Family Business", "PMI" e "Passaggio generazionale", etc.

- Dai endorsement VERI a persone che stimi

Agisci nella logica del dare prima di ricevere. Apprezza le competenze dei tuoi contatti – quelle che puoi REALMENTE confermare – e loro faranno lo stesso con te.

- Meglio poche ma buone

Meglio avere una decina di competenze con un alto numero di endorsement che trenta competenza con pochi endorsement ciascuna. Punta alla qualità!



Progetti e Pubblicazioni

- Scegli progetti in linea con quello che sai fare meglio
Se sei specializzato in edilizia, idraulica, etc. e parli di progetti che non hanno a che fare con la tua area di competenza, anche se sono importanti, creerai confusione al tuo target.
- Dai risalto ai clienti importanti / che vuoi attirare
Se il tuo obiettivo è attirare tanti piccoli clienti, il nome dell'azienda grande può incuriosire o spaventare. Se invece punti ai grandi, arma i pezzi da 90!
- Se hai scritto libri/articoli o hai fatto speech/docenze...
Usa la sezione Pubblicazioni per dare rilievo alla tua esperienza in questo senso.



Organizzazioni

- Inserisci in questa sezione l'appartenenza all'albo
- Inserisci tutte le organizzazioni professionali delle quali fai parte
- Per il volontariato c'è una sezione specifica



Organizations

Ordine degli Ingegneri della Provincia di Venezia

Membro della commissione "Prevenzione Incendi"

Starting October 2013

UNI - Ente Nazionale Italiano di Unificazione

Membro del gruppo di lavoro U.039 Resistenza all'incendio

Con lo stesso gruppo di lavoro ho partecipato anche a:

- Gruppo ad hoc per una linea guida sulle EXAP delle partizioni leggere
- Gruppo ad hoc "Controcritici"

Ordine degli Ingegneri della Provincia di Venezia

Coordinatore Gruppo di lavoro Acustica

Starting November 2013

Collegio degli Ingegneri della Provincia di Venezia

Membro del consiglio per il triennio 2014/2016

Starting March 2014



Certificazioni

- Importanti per certificare la qualità del proprio lavoro
- Danno garanzia e trasparenza al potenziale cliente



Certifications

Iscrizione Elenco dei "Professionisti Antincendio" (Fire resistance Professional List) D.M. 5/8/2011 ex Legge 818/84.
Ministero dell'Interno
Starting 1988

Iscrizione all'Albo degli Ingegneri (Engineers Register) della Provincia di Venezia
Ordine degli Ingegneri della Provincia di Venezia, License 1685
Starting March 1982



Referenze e Competenze

- Validano la tua professionalità
- Chiedi e ottieni almeno minimo 2 referenze
- Pensate a chi vorreste referenziare, fallo



A chi chiedere referenze?

Chi sono certo sia molto soddisfatto del mio prodotto / servizio / attività ?	Perché?



Magic Recommendation: Base

Ciao [nome],

Sto migliorando il mio profilo LinkedIn e vorrei arricchirlo con la tua testimonianza. Ti va di lasciarmi una referenza sul nostro rapporto professionale?

Ti ringrazio,

[saluti],

[firma].



Magic Recommendation: Ottimale

Ciao [nome],

Sto migliorando il mio profilo LinkedIn e vorrei arricchirlo con la tua testimonianza. Ti va di lasciarmi una referenza sul nostro rapporto professionale?

Mi piacerebbe che evidenziassi [aspetto 1], [aspetto 2], [aspetto 3].

Ti ringrazio e resto a disposizione per aiuti / chiarimenti,

[saluti],

[firma].



T.A.C.: Trova, Agisci, Chiudi



Aumenta velocemente la rete

- Carica i contatti dalla tua rubrica email
- Colleghi / ex colleghi / clienti / fornitori ...
- Persone che hai incontrato o vuoi incontrare



Mappa il tuo Network

Chi è nella posizione migliore per aiutarmi? (Nome e Cognome o Ruolo)	Cosa può fare lui / lei per me?	Cosa posso fare io per lui / lei?



La ricerca avanzata

- Inizia con pochi criteri e poi lima i risultati
- Aggiungi parole chiave
- Salva le ricerche interessanti :) [salva ricerca o Excel]



Una volta che hai la lista

- Isola i secondi contatti per mandare una Magic Mail
- Seleziona i contatti di terzo grado da approcciare direttamente
- Segnati in agenda del tempo per contattare fisicamente queste persone



Logica Booleana

- AND : esclude
- OR : aggiunge
- NOT : elimina specificamente
- (...) : processa prima
- " ... " : esattamente



Magic Mail

1. Ciao [target],
2. ti presento [io] che conosco [motivo]. So che [esigenza target] e [io] [si occupa di / è il migliore in / ha seguito un progetto simile]. Trovo interessante che vi mettiate in contatto.
3. [io], ti presento [target] che conosco per [motivo]. Ti ho parlato di [target] perché ha [esigenza] e hai già qualche idea su come risolverla. Perché non vi sentite?
4. [target], trovi [io] al: [mobile], [mail], [Skype]
[io], trovi [target] al: [mobile], [mail], [Skype]
5. Fatemi sapere,
[contatto in comune]



Il contatto diretto

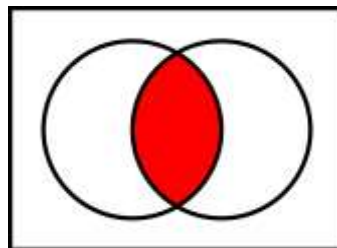
- Personalizza sempre
- Cerca, se puoi, di non farlo “a freddo”
- Occhio ai bug di LinkedIn



Nel contatto diretto menziona:

- ... una persona in comune
- ... una case history / progetto pertinente
- ... un'attività recente del contatto

Comunque, qualcosa che sia di oggettivo interesse per il prospect



Quando ti accettano il contatto

- Prepara in anticipo il testo del follow up (*prima attività di sviluppo relazione*)
- Ringrazia sempre
- Attiva subito una conversazione



#1 Modelli di messaggio iniziale

Buongiorno [nome],
 la contatto su suggerimento di [persona in comune]
 perché [motivo che contenga beneficio per il
 prospect].

Sperando di farti cosa gradita,
 [saluti],
 [firma].



#2 Modelli di messaggio iniziale

Buongiorno [nome],
 ho notato sul tuo profilo che [elemento rilevante] e
 penso che sarebbe interessante entrare in contatto
 perché [motivo che contenga beneficio per il
 prospect].

[saluti],

[firma].



E se sono loro a contattarti?

- Visita il loro profilo e trova punti di contatto
- Cosa puoi dire per agganciarli?
- Accetta e rispondi SUBITO



Modello standard di risposta

Ciao [nome],
grazie per avermi chiesto un contatto.

Come posso esserti utile?

Scrivimi pure,

[firma].

==

[Pitch]

[Descrizione]: [Link a una landing page]



Gruppi

- Entra nei gruppi di settore per discutere con colleghi e potenziali clienti
- Avvia una nuova discussione su un problema che si è presentato durante un tuo recente progetto e come l'hai risolto / chiedi consiglio su come risolverlo
- Commenta frequentemente e, se rilevante, prosegui la discussione in privato con la persona interessata



Cercare vs. Farsi Trovare

Se sei tu a cercare, assicurati di:

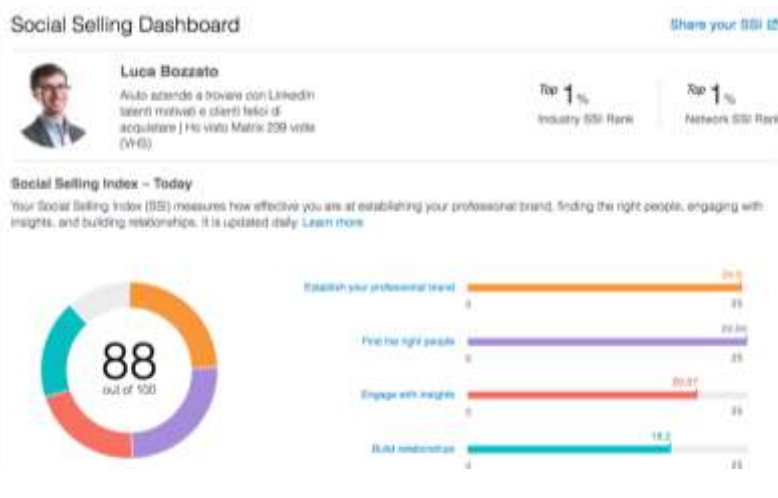
- avere un profilo ottimizzato per la ricerca commerciale,
- padroneggiare la ricerca avanzata,
- agganciare il contatto con qualcosa di rilevante PER LUI / LEI

Se vieni trovato, assicurati di:

- Guardare il profilo di chi ti ha contattato,
- Agganciarlo con qualcosa di rilevante per lui / lei,
- Fare leva sull'interesse e incalzarlo in una discussione.



linkedin.com/sales/ssi



Qualche domanda?

