

## Indice

<i>Premessa</i> .....	pag. 11
<b>1. I fondamenti del social selling</b> .....	» 17
1.1. La rivoluzione del social selling.....	» 17
1.2. Com'è cambiato il processo di vendita .....	» 18
1.3. La prospettiva di chi compra .....	» 20
1.4. La prospettiva di chi vende .....	» 21
1.5. Cos'è il social selling .....	» 23
1.6. Quattro ragioni per abbracciare il social selling .....	» 26
1.6.1. Il viaggio del buyer.....	» 26
1.6.2. I buyer usano i social media.....	» 28
1.6.3. I buyer scelgono in base al valore .....	» 28
1.6.4. Le telefonate a freddo non funzionano più.....	» 29
1.7. Ma il social selling funziona?.....	» 30
1.8. Differenze tra social selling e social media marketing .....	» 33
1.9. Il segreto del social selling.....	» 34
1.10. Conclusioni .....	» 34
<b>2. Effettua un Social Selling Audit</b> .....	» 35
2.1. La tua azienda è pronta per il social selling? .....	» 35
2.2. Il modello di maturità di social selling .....	» 36
2.2.1. Livello zero .....	» 37
2.2.2. Livello 1: atti casuali di azioni social.....	» 38

2.2.3. Livello 2: adozione di una social media policy.....	»	39
2.2.4. Livello 3: training e business case.....	»	40
2.2.5. Livello 4: integrazione con CRM.....	»	41
2.2.6. Livello 5: ottimizzazione .....	»	41
2.3. L'evoluzione del modello.....	»	42
2.4. Conclusioni .....	»	43
<b>3. Definisci un piano per il social selling.....</b>	<b>»</b>	<b>45</b>
3.1. Allinea il team di marketing con le vendite.....	»	46
3.2. Definisci un modello per misurare le prestazioni .....	»	47
3.3. Misura l'impatto del marketing sulle vendite .....	»	48
3.4. I tre step per la misurazione .....	»	50
3.4.1. Step 1: Intervista i leader delle vendite .....	»	50
3.4.2. Step 2: Intervista il marketing manager .....	»	51
3.4.3. Step 3: Calcola il delta.....	»	53
3.4.4. Consigli finali .....	»	54
3.5. Cinque elementi per il tuo business case .....	»	54
3.6. Una checklist per il business case.....	»	55
3.7. Definisci un piano per il social selling.....	»	56
3.7.1. Definisci gli obiettivi del piano .....	»	56
3.7.2. Crea le tue buyer personas.....	»	58
3.7.3. Verifica il livello organizzativo .....	»	59
3.7.4. Assegna i ruoli nel team.....	»	60
3.7.5. Definisci una strategia editoriale sui canali social .....	»	60
3.7.6. Componi il team pilota .....	»	63
3.7.7. Pianifica il tuo lancio .....	»	64
3.7.8. Organizza la formazione per il tuo team .....	»	65
3.7.9. Definisci le best practice per ciascun social network ...	»	66
3.7.10. Definisci le best practice relazionali.....	»	68
3.7.11. Analizza le tue prestazioni.....	»	69
3.8. I tre pilastri del social selling.....	»	69
3.8.1. Event trigger selling .....	»	69
3.8.2. Digital insights selling.....	»	72
3.8.3. Referral based selling .....	»	73
3.9. Le sfide e i rischi per il social selling .....	»	74
3.10. Conclusioni .....	»	76
<b>4. Crea il tuo professional brand .....</b>	<b>»</b>	<b>77</b>
4.1. Analizza il social selling index.....	»	77
4.1.1. Scopri il tuo SSI.....	»	78
4.1.2. Analizza le 4 dimensioni.....	»	79

4.2.	Costruisci il tuo professional brand.....	» 84
4.2.1.	Stabilisci la tua identità.....	» 85
4.2.2.	Rimani sempre aggiornato .....	» 90
4.2.3.	Configura il tuo network .....	» 93
4.2.4.	Costruisci il tuo brand .....	» 96
4.3.	Condividi contenuti in base al viaggio del buyer .....	» 96
4.3.1.	Condividi update periodicamente.....	» 98
4.3.2.	Aggiungi branded content ai tuoi update.....	» 98
4.3.3.	Utilizza strumenti come Hootlet e Feedly.....	» 98
4.4.	Conclusioni .....	» 101
<b>5.</b>	<b>Identifica e trova i tuoi prospect .....</b>	<b>» 103</b>
5.1.	Identifica il tuo cliente ideale .....	» 104
5.1.1.	Il modello delle buyer personas.....	» 105
5.1.2.	Crea le tue buyer personas.....	» 106
5.1.3.	Il mio modello per le buyer personas .....	» 107
5.1.4.	Tool online per le buyer personas.....	» 109
5.1.5.	Perché le buyer persona sono importanti .....	» 110
5.1.6.	I criteri di targeting per un'azienda.....	» 110
5.2.	Trova i tuoi prospect su LinkedIn e Twitter .....	» 111
5.2.1.	Come funziona la ricerca su LinkedIn.....	» 112
5.2.2.	Scopri i filtri di ricerca.....	» 113
5.2.3.	Utilizza gli operatori booleani.....	» 114
5.2.4.	Effettua una ricerca per identificare un'opportunità....	» 116
5.2.5.	Come identificare un potenziale advocate.....	» 116
5.2.6.	Ricerca di nuovi assunti nelle aziende target.....	» 120
5.2.7.	Ricerca prospect in aziende specifiche .....	» 122
5.2.8.	Ricerca i tuoi prospect su Twitter .....	» 123
5.2.9.	Effettua la ricerca su Twitter oppure usa Google .....	» 125
5.2.10.	Salva la tua ricerca su Twitter .....	» 129
<b>6.</b>	<b>Analizza e profila i tuoi prospect .....</b>	<b>» 131</b>
6.1.	Mappa il mondo dei tuoi prospect sui profili social.....	» 131
6.2.	Come usare le liste su Twitter.....	» 137
6.3.	Come iscriversi a liste di rilievo .....	» 139
6.4.	Espandi la tua ricerca ad altri lead correlati.....	» 142
6.5.	Usa i tag per classificare i tuoi prospect .....	» 145
6.6.	Salva le tue ricerche avanzate su LinkedIn e Twitter .....	» 147
6.7.	Crea dei Google alert .....	» 149
6.8.	Monitora gli eventi che circondano socialmente il tuo buyer .....	» 150
6.9.	Monitora la sfera di influenza del buyer .....	» 152

<b>7. Classifica i tuoi prospect</b> .....	» 155
7.1. Effettua una prima scrematura.....	» 155
7.2. Mappa gli interessi del prospect.....	» 157
7.3. Analizza e misura la prossimità sociale.....	» 158
7.4. Analizza i collegamenti condivisi.....	» 160
7.5. Analizza e misura l'attività sociale dei prospect.....	» 162
7.6. Analizza e misura il social engagement.....	» 165
7.7. Utilizza la mappa attività/affinità.....	» 167
7.8. Scegli l'approccio push o pull.....	» 168
7.9. Un workflow per approcciare i prospect.....	» 169
7.10. Identifica il migliore approccio.....	» 169
<b>8. Ingaggia e coltiva i tuoi prospect</b> .....	» 171
8.1. La meccanica del social messaging.....	» 171
8.2. Definisci un workflow per l'engagement.....	» 172
8.3. Ingaggia il tuo prospect su LinkedIn con un suo contenuto»	173
8.4. Ingaggia il tuo prospect su Twitter con un suo contenuto	» 176
8.5. Come farsi introdurre da un collegamento in comune.....	» 176
8.6. Ingaggia un prospect tramite i gruppi.....	» 178
8.7. Crea una sequenza di azioni abituali.....	» 180
8.8. Personalizza la tua richiesta di collegamento.....	» 182
8.9. Invia un messaggio di ringraziamento.....	» 183
8.10. Scrivi un soggetto efficace nelle tue comunicazioni.....	» 185
8.10.1. Inserisci link nel tuo messaggio di invito.....	» 185
8.11. Coltiva le relazioni.....	» 186
8.12. Un framework per la coltivazione dei lead.....	» 188
8.13. Un modello di integrazione tra processi di vendita.....	» 191
8.14. Incrementa il tasso di risposta delle tue email.....	» 192
8.15. Un modello completo di engagement e nurturing.....	» 194
8.16. Conclusioni.....	» 197
<b>9. Finalizza la relazione e misura le prestazioni</b> .....	» 199
9.1. Esporta i tuoi prospect.....	» 201
9.2. Esporta i tuoi collegamenti da LinkedIn.....	» 201
9.3. Come misurare il social selling.....	» 202
9.4. I 4 step per misurare il social selling.....	» 203
<b>10. LinkedIn Sales Navigator</b> .....	» 209
10.1. Le domande ricorrenti.....	» 210
10.2. Le 2 tipologie di licenza.....	» 211

10.3.	Le differenze tra le 2 versioni.....	» 211
10.4.	Alla scoperta di LinkedIn Sales Navigator .....	» 212
	10.4.1. Cambiamenti di lavoro .....	» 215
	10.4.2. Lead suggeriti (potenziali).....	» 216
	10.4.3. Lead news .....	» 217
	10.4.4. Lead shares.....	» 217
	10.4.5. Account news .....	» 217
	10.4.6. Account shares.....	» 218
	10.4.7. Il menu di destra .....	» 218
	10.4.8. Il menu orizzontale in alto .....	» 219
10.5.	Configura le tue preferenze di vendita.....	» 220
	10.5.1. Configura area geografica di interesse .....	» 222
	10.5.2. Inserisci i settori delle tue aziende target.....	» 223
	10.5.3. Seleziona la dimensione delle aziende target.....	» 223
	10.5.4. Seleziona le funzioni aziendali a cui ti rivolgi.....	» 224
	10.5.5. Seleziona almeno 3 aziende di tuo interesse.....	» 225
10.6.	Cosa fare per prima? .....	» 225
10.7.	Scopri i filtri della ricerca avanzata .....	» 227
10.8.	Salva i tuoi lead.....	» 229
10.9.	Tagga i tuoi lead .....	» 232
10.10.	Salva la tua ricerca .....	» 233
10.11.	Effettua una ricerca per aziende .....	» 234
10.12.	Salva un account.....	» 235
10.13.	Analizza le prestazioni .....	» 236
<b>11.</b>	<b>Principali piattaforme di social selling .....</b>	<b>» 239</b>
11.1.	Le 8 piattaforme di social selling .....	» 240
	11.1.1. Hootsuite Amplify.....	» 240
	11.1.2. LinkedIn Elevate .....	» 241
	11.1.3. Trapit.....	» 243
	11.1.4. Sociabble.com.....	» 243
	11.1.5. EveryoneSocial.com.....	» 244
	11.1.6. DynamicSignal.com.....	» 245
	11.1.7. Bambu – SproutSocial.....	» 246
	11.1.8. Oktopost.....	» 247
11.2.	Fare social selling con Hootsuite .....	» 248
	11.2.1. Configura la tua dashboard .....	» 248
	11.2.2. Ascolta real time.....	» 251
	11.2.3. Identifica i tuoi social prospect.....	» 252
	11.2.4. Usa Ow.ly per accorciare i link.....	» 253

11.2.5. Trova i tuoi buyer su Twitter .....	» 253
11.2.6. Configura uno stream per la ricerca di lavoro su LinkedIn.....	» 256
11.2.7. Connettiti e rimani rilevante.....	» 256
11.2.8. Usa le bozze.....	» 257
11.2.9. Avvolgi socialmente i tuoi buyer.....	» 258
11.2.10. Diventa una risorsa degna di fiducia .....	» 259
11.2.11. Crea stream basati su parole chiave .....	» 260
11.2.12. Installa app di content discovery .....	» 260
11.3. Crea un'abitudine per i tuoi seller .....	» 260
<b>12. Casi aziendali.....</b>	<b>» 263</b>
12.1. Contributo di IBM Italia – Nicola Losito (Digital Sales) .....	» 264
12.2. Intervista a Francesco Luca Raneri e Graziana Pesce, Widiba Spa.....	» 269
12.3. Contributo di Self.it – Diego Pizzocaro.....	» 273
12.4. Intervista a Massimo Marucci, social seller indipendente	» 278
<b>13. 10 consigli finali.....</b>	<b>» 281</b>
13.1. Best practice per favorire l'adozione del social selling.....	» 281
13.2. Coinvolgi i leader commerciali .....	» 281
13.3. Definisci e condividi i tuoi obiettivi di business.....	» 282
13.4. Comunica il valore.....	» 282
13.5. Ottimizza i profili social del team pilota.....	» 283
13.6. Aiutali a far crescere il loro network .....	» 283
13.7. Fornisci ai seller contenuti di qualità .....	» 284
13.8. Scatena lo spirito di competizione .....	» 284
13.9. Condividi e diffondi storie di successo .....	» 285
13.10. Integra il social selling con il CRM.....	» 285
13.11. Misura e comunica il ROI.....	» 287
<b>Conclusioni .....</b>	<b>» 289</b>