

Guida per il Sales Manager per

FAVORIRE L'ADOZIONE DEI SOCIAL MEDIA E GENERARE PROFITTI

UN MESSAGGIO PER IL SALES MANAGER



Ormai è chiaro che l'uso dei social media è un fattore essenziale per il successo di molte organizzazioni di vendita. I professionisti che usano i social media per aumentare le vendite, ovvero quelli che fanno social selling, generano più opportunità, concludono più affari e hanno maggiore probabilità di raggiungere la loro quota. Evolversi verso i social media è una svolta epocale per gran parte delle organizzazioni e richiede capacità di leadership, tempo e impegno. Serve una persona come te, un sales manager che sappia riconoscere come il social selling sia un fenomeno destinato a durare nel tempo.

Dopotutto, hai provato in prima persona come ti abbia permesso di rafforzare il tuo brand professionale, espandere la tua rete con collegamenti di qualità, raggiungere nuovi lead e coinvolgere i clienti. Ovviamente vuoi che il tuo team di vendita abbia altrettanto successo. E sarà così. L'importante è adottare il giusto approccio e applicare con costanza le tecniche migliori.

Questa guida è stata scritta pensando a te, il sales manager. Ti svelerà cinque modi vincenti per affrontare questo cambiamento nella tua azienda.

L'abbiamo chiamata "guida per i sales manager" perché pensiamo sia ora di far salire di livello il social selling, di passare dalla teoria alla pratica. È il momento di dare una spinta alle vendite con risultati concreti, e questa guida ti aiuterà a riuscirci. Continua a leggere per avere consigli su come usare il Social Selling Index di LinkedIn come parametro per fissare obiettivi, creare un piano, monitorare il successo del tuo team, mantenere alta la motivazione e ottenere risultati sempre migliori.

Alex Hisaka
Content Marketing Manager
LinkedIn Sales Solutions



INDICE

1	FISSARE GLI OBIETTIVI	
	Capire le esigenze aziendali	1
	Stabilire cosa si intende per "successo"	2
	Usare al meglio LinkedIn	4
2	CREARE UN PIANO	
	Generare awareness sui social media	6
	Formare i commerciali.....	8
	Allineare il legame fra vendite e marketing	10
3	MONITORARE I PROGRESSI	
	Misurare il successo su LinkedIn.....	13
	Scoprire casi di successo	15
	Monitorare e valutare l'impatto sull'azienda	17
4	RESTARE MOTIVATI	
	Rafforzare l'adozione, il coinvolgimento e la responsabilità	20
	Favorire l'adozione con la gamification	22
	Celebrare i venditori social di successo	24
5	MIGLIORARE I RISULTATI	
	Reclutare i venditori attivi sui social.....	27
	Inserire i social media nella routine dei venditori	29
	Sfruttare gli strumenti giusti	31

1

FISSARE GLI OBIETTIVI

Per cominciare, fissa obiettivi significativi e raggiungibili, così potrai misurare i risultati della tua iniziativa.



1 FISSARE GLI OBIETTIVI

PASSO 1:

CAPIRE LE ESIGENZE AZIENDALI

Senza dubbio, un programma basato sui social media può migliorare drasticamente le vendite. Ma prima di lanciarlo devi documentare i motivi che ti hanno portato a questa scelta. Dopotutto, devi convincere i venditori dell'utilità di portare avanti il programma.

Dire che lo scopo dell'iniziativa è aumentare le vendite e i profitti è facile, ma un obiettivo così vago non ti sarà di aiuto. È importante che ogni stakeholder sappia esattamente cosa vuoi ottenere con l'adozione del social selling e quali saranno i passi da compiere.

Pensa a quale problema stai cercando di risolvere.

- Vuoi trovare lead qualificati più rapidamente?
- Vuoi costruire una pipeline di vendita più alta?
- Vuoi informazioni utili alla vendita più mirate?

Poi abbozza un piano per fissare gli obiettivi, includendo quanto segue.

- Dichiarazione d'intenti
- Passi che ogni parte responsabile dovrà compiere
- Modalità di misurazione del successo
- Chiara definizione di "successo"



1 FISSARE GLI OBIETTIVI

PASSO 2:

STABILIRE COSA SI INTENDE PER "SUCCESSO"

Come per qualsiasi strategia di business online, devi misurare il successo delle tue iniziative social per capire se sei sulla strada giusta. Il Social Selling Index (SSI) di LinkedIn è un buon punto di partenza per fissare gli obiettivi e misurare i progressi. Il SSI è diventato uno strumento prezioso per i professionisti delle vendite che vogliono misurare l'impatto complessivo delle loro attività individuali sulla piattaforma LinkedIn, tra cui la capacità di:



Stabilire un brand professionale

Svilupa un profilo LinkedIn completo che definisca chi sei e conferisca credibilità, e condividi contenuti capaci di delineare il tuo brand.



Trovare le persone giuste

Identifica i lead giusti con la ricerca di LinkedIn e i collegamenti di 2° grado, che possono trasformare i contatti a freddo in introduzioni efficaci.



Interagire con informazioni rilevanti

Scopri e condividi aggiornamenti che favoriscano la conversazione e coltiva le tue relazioni.

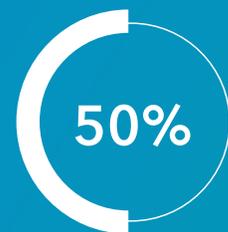


Costruire relazioni

Consolida la tua rete guadagnandoti la fiducia dei decision maker.



L'81% dei buyer è più propenso a interagire con professionisti con un brand professionale forte¹



Il 50% dei buyer è meno propenso a interagire se ritiene di non essere la persona giusta da contattare per lo specifico prodotto o servizio offerto²



L'89% dei buyer è meno propenso ad interagire se il prodotto/servizio non è rilevante per la sua azienda³



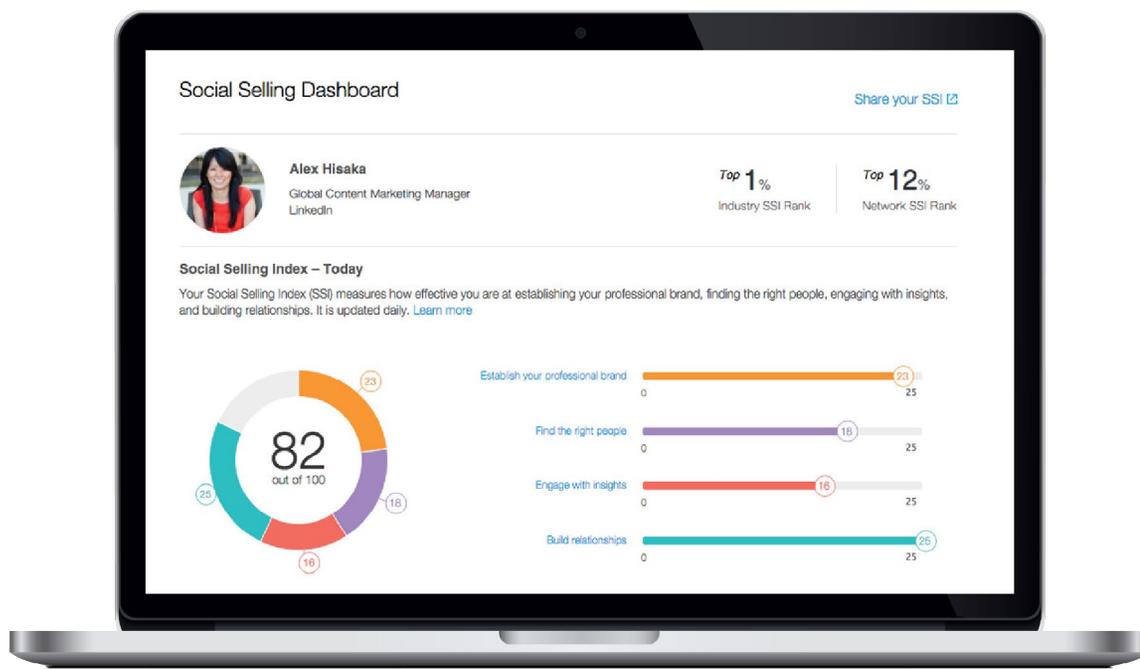
Il 90% dei decision maker non risponde mai a una chiamata a freddo⁴

1 FISSARE GLI OBIETTIVI

Fornire ai commerciali dati concreti sul loro posizionamento in termini di social media può aiutarli a definire traguardi più chiari e a sviluppare le proprie capacità di social seller.

Il Social Selling Index è stato sviluppato identificando un gruppo di professionisti delle vendite altamente performanti, analizzando il loro utilizzo di LinkedIn e determinando come usano la piattaforma per ottenere risultati di alto livello. Ciascun colore sulla dashboard rappresenta un elemento del social selling, perciò è facile vedere i tuoi punti di forza e dove invece potresti fare di più. La formula dietro il SSI si basa sulle attività di vendita su cui fanno affidamento questi professionisti, e delinea il rapporto fra le loro iniziative e i successi individuali.

Il SSI è a disposizione di chiunque sia interessato a capire e migliorare le proprie attività di vendita. Vai alla [Social Selling Dashboard](#) per conoscere il tuo punteggio SSI e condividerlo con la tua rete.



Abbiamo rilevato che l'incremento del SSI del team ha **tre conseguenze**:

1. Il team di vendita è più ispirato

Abbiamo chiesto a 100.000 professionisti su LinkedIn quanto spesso si sentono ispirati sul lavoro. Risultato: chi aveva punteggi SSI più alti era anche in posizione più alta nell'Inspiration Index di LinkedIn.⁵

2. Il team di vendita ha più probabilità di superare la quota

I professionisti delle vendite che usano i social media hanno il 51% di probabilità in più di superare la quota.⁶ Perciò, quando l'adozione coinvolge l'intero team, i risultati aumentano di conseguenza.

3. Il team di vendita ha più probabilità di fare parte dell'eccellenza

Abbiamo analizzato i nostri commerciali LinkedIn che raggiungono la quota in tutte le regioni del mondo, rilevando che chi ha un SSI superiore a 90 ha 3 volte più probabilità di entrare nel circolo dei Top venditori aziendali.⁷

PASSO 3:

USARE AL MEGLIO LINKEDIN

Come sales manager votato al successo del tuo team, sai che fissare obiettivi quantificabili può motivare i commerciali. Per migliorare i risultati, potresti valutare il team in base ai seguenti parametri:

1. Numero di collegamenti

L'utente medio di social media ha 930 collegamenti, numero che può essere usato come riferimento durante le valutazioni.⁸

Ricorda ai ragazzi del team di dedicare qualche minuto ogni giorno a stabilire uno o due relazioni di qualità con prospect ad alto potenziale, piuttosto che aggiungere tanti collegamenti a caso.

2. Numero di richieste di

collegamento personalizzate

I venditori focalizzati sullo sviluppo di nuovo business che superano la quota inviano il 148% di richieste di collegamento in più ogni mese rispetto a chi non la raggiunge.⁹

Stabilisci il numero di richieste di collegamento inviate attualmente dai venditori, quindi chiedi di aumentarle gradualmente aggiungendo uno o due nuovi inviti a settimana.

3. Collegamenti negli account più importanti

In media, oggi una vendita B2B coinvolge 5,4 decision maker.¹⁰

Determina quanti sono i collegamenti che i tuoi venditori hanno presso i loro account target. Maggiore è il numero di relazioni stabilite dal team di vendita, maggiori saranno le opportunità di introduzioni ai decision maker.

4. Uso della rete estesa

I potenziali clienti sono 5 volte più propensi a interagire con un commerciale segnalato da una conoscenza comune.¹¹

Chiedi ai ragazzi del team quante richieste di introduzione inviano su LinkedIn. Assicurati che tutti nella tua organizzazione siano collegati l'uno con l'altro: i collegamenti riveleranno chi è in contatto con i decision maker.

5. Partecipazione ai gruppi di LinkedIn

I venditori hanno il 70% di probabilità in più di ottenere un incontro quando contattano un lead tramite un gruppo di LinkedIn.¹²

Chiedi ai venditori di selezionare alcuni gruppi rilevanti per il vostro settore (o per il loro ruolo) e di parteciparvi attivamente. Se ognuno sceglierà gruppi diversi, il team potrà creare una solida presenza online.

6. Livello di engagement

L'81% dei buyer si dice più propenso a farsi coinvolgere da venditori che hanno un solido brand professionale.¹³

Valuta la quantità di contenuti condivisi da ciascun membro del team nell'arco di uno specifico periodo. Misura il grado di interesse della loro rete registrando quante persone consigliano, commentano e condividono ogni singolo contenuto.

⁸Jeffbullas.com, "25 LinkedIn Facts and Statistics you Need to Share." 2014. ⁹LinkedIn Insights Survey, 2014 ¹⁰LinkedIn Buyer Research Survey, 2014 ¹¹IDC Study, "Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience." 2014 ¹²Blog di Salesforce, "62 Sales Tips and Sales Quotes From Top Sales Experts." 2013 ¹³LinkedIn Buyers Research Survey, 2014

2

CREARE UN PIANO

Il segreto del successo di ogni iniziativa? Un piano attento e ben eseguito.



PASSO 1:

GENERARE AWARENESS SUI SOCIAL MEDIA

La realtà è che adottando il social selling stai mettendo in dubbio i metodi di vendita tradizionali. È una cosa che può incontrare una certa resistenza, soprattutto da parte di chi non capisce i social media, e quindi non concepisce nemmeno di usarli per vendere attraverso LinkedIn. Allora fermati un attimo e pensa a un piano interno per ottenere il consenso di tutti.

Per prima cosa, scegli uno sponsor fra gli executive che favorisca l'attuazione del piano, idealmente un dirigente aziendale di livello VP. La comunicazione iniziale sull'adozione del piano avrà più peso se proviene dall'alto.

Secondo, assicurati che tutte le persone coinvolte nel programma capiscano cosa ha portato alla scelta del social selling.

Quindi chiedi all'executive di rafforzare la motivazione dei partecipanti condividendo vantaggi come quelli elencati qui a destra.

Per accendere l'entusiasmo del team, parla dei risultati eccellenti ottenuti dai commerciali che hanno adottato i social media.

- **I leader in termini di SSI hanno il 45% di opportunità in più al trimestre rispetto a chi ha punteggi più bassi¹⁷**
- **I leader in termini di SSI hanno il 51% di probabilità in più di raggiungere la quota rispetto a chi ha punteggi più bassi¹⁸**

Per finire, fai in modo che al meeting di avvio e agli incontri trimestrali partecipi anche uno stakeholder di livello senior, che dovrà essere tenuto aggiornato sui progressi del programma.



Il 92% dei buyer B2B inizia a cercare la soluzione al proprio problema online¹⁴



Il 54% dei venditori che usano i social media può attribuirvi almeno un affare concluso¹⁵



Il 76% dei buyer B2B preferisce venditori segnalati da qualcuno che conosce¹⁶

¹⁴Blog Inbound Sales, "How the B2B Buying Process Has Changed." 2014 ¹⁵Studio Forbes, "The Impact of Social Media on Sales Quota and Corporate Revenue." 2014 ¹⁶Report IDC, "Social Buying Meets Social Selling." 2014 ¹⁷LinkedIn Insights Survey, 2014 ¹⁸LinkedIn Insights Survey, 2014



INTERVISTA ALL'ESPERTO:

JULIAN LEE

Sales Enablement Director, PTC

LI: Qual è il ruolo dei social media per PTC?

JL: I social media sono stati un cambiamento necessario, e per cambiare qualcosa in una grande organizzazione occorre farlo di slancio. Poco più di un anno fa, i venditori usavano LinkedIn a livello personale, non in maniera unificata; oggi l'intera azienda ha adottato una piattaforma di social selling comune e si attiene a standard condivisi.

LI: Come si possono adottare i social media a livello aziendale?

JL: Noi abbiamo deciso di implementare LinkedIn globalmente fin dall'inizio e di stabilire subito il suo ruolo centrale per la social media strategy di PTC. Fondamentale è stata la scelta di optare per una localizzazione territoriale del progetto, per cui in ogni regione c'è un leader che lavora in stretto contatto con i Divisional Vice President. In questo modo, abbiamo potuto

tenere conto delle differenze culturali e siamo riusciti a fornire ai venditori i contenuti più adatti alla loro area geografica, nonché piani di sviluppo localizzati.

LI: Che ruolo hanno i dirigenti aziendali nel determinare il successo sui social media?

JL: Il sostegno dei dirigenti è stato fondamentale per l'adozione dei social media in azienda. Con questo tipo di roll-out, per i responsabili come me è più facile incontrare i vicepresidenti regionali e spiegare cosa vogliamo da loro, per esempio aggiornare il profilo o pubblicare più contenuti. Non abbiamo avuto difficoltà perché abbiamo potuto contare sull'entusiasmo e il sostegno dei dirigenti senior, che hanno contribuito con la loro autorevolezza e hanno dato l'esempio.

LI: Come determinate e migliorate l'impatto della vostra iniziativa social?

JL: Il SSI è stato fondamentale per incorporare i social media nelle attività quotidiane. Fornisce un quadro di riferimento e un metro per misurare i comportamenti che vogliamo incoraggiare, ed è utile per farsi al più presto un'idea dell'andamento delle varie persone. Ci complimentiamo con chi ha punteggi alti e troviamo nuovi modi per aiutare fare ancora meglio. Se alcuni venditori sono più indietro, mostriamo loro a che punto sono e come possono migliorarsi.

La classifica dell'utilizzo e del social selling è una risorsa preziosa e fa leva sulla competitività, che per i professionisti delle vendite è un istinto innato: a nessuno di noi piace essere fra gli ultimi! È un fatto che torna molto utile quando si tratta di favorire la rapida adozione di nuovi comportamenti.

PASSO 2:

FORMARE I COMMERCIALI

Ben il 75% dei commerciali riferisce di non aver ricevuto un training formale sull'uso dei social media.¹⁹ Molti responsabili si limitano a dire al team di "andare su LinkedIn" senza spiegare come usare la piattaforma, i comportamenti da seguire e gli obiettivi da raggiungere. Se la tua iniziativa non include una formazione approfondita, per i venditori sarà come fare un salto nel vuoto. Per rimediare alla mancanza di training c'è una sola soluzione: offrire training. Chiaro, no? Ecco l'offerta minima da prevedere:

- Prevedi un training di base per tutte le persone coinvolte nel programma e conduci sessioni dal vivo con gruppi estesi e singoli venditori. Durante le sessioni, metti in luce i membri del team più attivi sui social e che stanno ottenendo i risultati migliori, per sottolineare le best practice. Così favorirai l'avanzamento del programma e darai modo ai colleghi di aiutarsi a vicenda.
- Se un responsabile senior ha ottenuto la sponsorizzazione dei dirigenti, chiedigli di condividere suggerimenti pratici, informazioni e procedure consigliate.
- Sviluppa training multilivello per incoraggiare venditori con ogni grado di esperienza a diventare più attivi sui social.
- Crea sessioni formative specifiche per i manager in modo da aiutarli a migliorare il SSI complessivo del team.

Le informazioni che raccoglierai ti permetteranno di intraprendere azioni ad hoc per velocizzare l'adozione.



Phil Horn
VP of Ticket Sales and Services, Sacramento Kings

Customer Story: Sacramento Kings

I Sacramento Kings sono partiti col piede giusto sui social media offrendo training sull'uso di LinkedIn a un gruppo di commerciali avvezzi alla tecnologia. In seguito, il resto del team di vendita ha seguito un training iniziale sulle nozioni base di LinkedIn, ad esempio come costruire un profilo efficace. Con la leadership proattiva del team di vendita a guidare l'azione, e il contributo di alcuni venditori entusiasti, i Kings sono scesi in campo sicuri di vincere.

Dall'adozione del social selling, l'interazione dei venditori con i fan e le aziende locali ha fatto **aumentare le presenze di oltre il 20%**. Inoltre, **circa il 6% dei nuovi affari conclusi dal team di vendita deriva da opportunità trovate attraverso LinkedIn.**



INTERVISTA ALL'ESPERTO:

MARK GHADERI

Sales Enablement Lead, SAP

LI: Come avete formato i leader di vendita e come vi siete assicurati il loro supporto per garantire il successo dell'iniziativa?

MG: È fondamentale assicurarsi che i leader di vendita non si limitino a offrire il sostegno al progetto di social selling: devono avere anche la formazione e le competenze per farlo con criterio. Come responsabile del programma per l'area APAC, ho contribuito a pianificare il training per i venditori e a valutare idee per lo sviluppo di una cultura del social selling. Abbiamo pensato all'onboarding e alla formazione per i neoassunti e il personale esistente, in più abbiamo delineato un quadro per dei workshop che coinvolgesse l'intera regione.

E a tutto questo abbiamo affiancato un percorso di training per i leader. Abbiamo formato i social selling manager perché potessero dare l'esempio, e perché avessero gli strumenti per valutare le

performance dei commerciali. Durante le sessioni abbiamo parlato del brand professionale, di come diventare leader di settore condividendo contenuti mirati, di come usare i blog e i contenuti multimediali, e di come espandere la propria rete con i gruppi di LinkedIn.

LI: Quali sono le best practice per aiutare i venditori ad avere successo con il social selling?

MG: I venditori attivi sui social possono dimostrare le best practice e velocizzare il roll-out. Assicurarci di usare LinkedIn nel modo migliore è stata una priorità. Ad esempio, ci siamo concentrati sulla qualità dei profili. Abbiamo deciso che i venditori avrebbero dovuto aggiornare le loro pagine in modo da rispecchiare i valori dell'azienda, sottolineare l'interesse per i settori in cui vogliamo dimostrare

la nostra esperienza (come i servizi cloud), e comunicare ai clienti il nostro valore aggiunto. Non volevamo che si vantassero di quanto sono bravi a vendere, perché per il cliente non significa nulla. Le nostre best practice hanno un unico obiettivo: parlare di noi in una maniera utile per il cliente, facendogli capire che possiamo aiutarlo a risolvere un problema, raggiungere un obiettivo e trovare nuove opportunità.

PASSO 3:

ALLINEARE IL LEGAME FRA VENDITE E MARKETING

Anche quando i team di vendita e marketing fanno un ottimo lavoro con i social network, la tua organizzazione non ne trarrà grandi benefici se le iniziative non sono bene allineate. Lasciati da soli, i venditori finiranno per creare e condividere qualsiasi contenuto trovino interessante e i messaggi del tuo brand risulteranno diluiti o, peggio ancora, trasformati. Perciò è estremamente importante fare in modo che i due team lavorino in tandem, non a compartimenti stagni.

I contenuti devono avere un ruolo importante nella tua strategia social, ma spesso c'è disallineamento fra ciò che viene prodotto dal marketing e ciò che serve alle vendite. In molti casi il team di marketing prepara materiali che i venditori trovano inutili.

La chiave per creare contenuti efficaci è raccogliere fin da subito il feedback di chi deve vendere. Spesso i venditori sono i primi a parlare con i potenziali clienti e a

capirne le esigenze. Possono quindi fornire informazioni utili per creare contenuti migliori e di maggiore impatto. I membri del team di vendita possono, e devono, pubblicare i materiali di marketing sui loro profili LinkedIn, perché così daranno ai potenziali clienti un'idea più chiara di chi sono e di cosa offrono.



“Utilizzo gli alert per rimanere dinamicamente aggiornato. Se vedo qualcosa di rilevante, lo condivido con clienti e partner. Il mio obiettivo è essere attivo ogni settimana e assicurarmi che la mia rete veda ciò che pubblico.”

Fernando Alves
Commercial Account Manager, Symantec



INTERVISTA ALL'ESPERTO:

MATT HEINZ

President, Heinz Marketing

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

MH: Non mi definirei un social seller. Francamente, credo che il social selling si potrà considerare maturo quando inizieremo a chiamarlo soltanto "selling". Noi siamo persone che si occupano della pipeline di vendita e che incentrano tutto quello che fanno, dai contenuti alle priorità, fino ai servizi per i clienti, sullo sviluppare una pipeline qualificata in tempi brevi. È una nicchia di mercato in cui siamo orgogliosi di lavorare.

LI: In che modo i social media possono aiutare a risolvere il problema di allineamento tra marketing e vendite?

MH: Non sono certo che una serie di strumenti, anche potenti e irrinunciabili come i social media, possa risolvere il problema. Gli esperti di marketing devono iniziare ad assumersi la propria responsabilità in materia di profitti, ed entrambi i gruppi devono sviluppare un quadro comune di definizioni e obiettivi. Senza queste fondamenta, sarà difficile applicare e ottimizzare una tattica efficace.

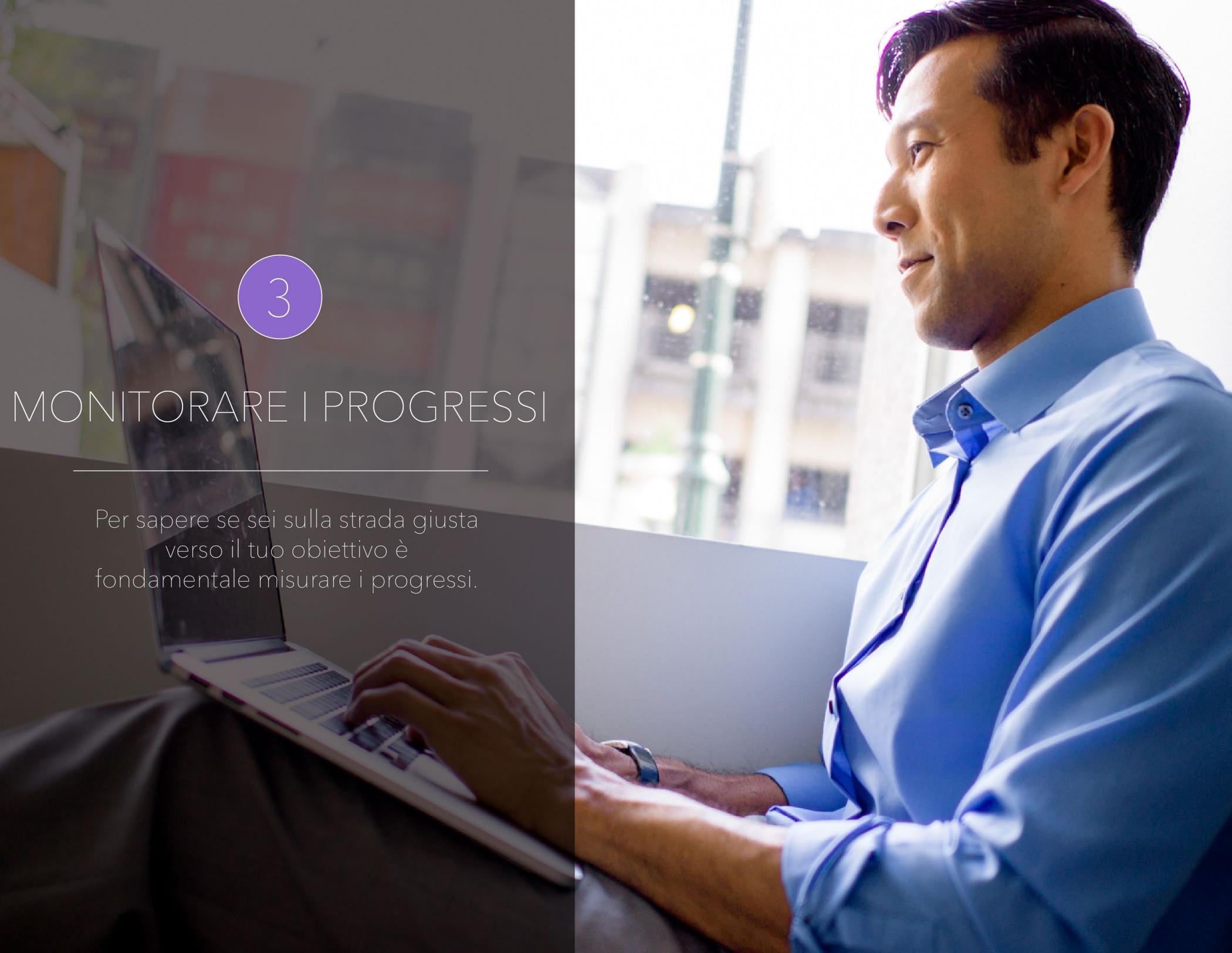
LI: Può darci tre consigli per condividere contenuti rilevanti e creare engagement su LinkedIn?

MH:

1. Segui e osserva l'intero ecosistema che circonda il potenziale cliente: il suo capo, i subordinati diretti, le controparti in altre organizzazioni, la sua azienda. Sfrutta questo ecosistema per cogliere eventi significativi e segnali di acquisto che facilitino un'interazione.
2. Usa il [metodo 3X3 di Vorsight](#) per esaminare il profilo LinkedIn del potenziale cliente e trovare spunti validi da usare nelle conversazioni, per rompere il ghiaccio e/o sviluppare un rapporto o differenziarti all'inizio della discussione.
3. Tieni d'occhio i nuovi arrivi. Chi è in un nuovo ruolo o in una nuova azienda cerca soluzioni rapide e vincenti. Tu cosa puoi offrire? Salva delle ricerche per questo tipo di persone e avrai aggiornamenti quotidiani o settimanali. Sono lead gratuiti!

LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline di vendita?

MH: Il social selling richiede ottimi contenuti (tuoi e di altri), e posso dire onestamente che i contenuti uniti all'uso dei social hanno generato in via diretta una porzione sostanziale della nostra pipeline e della nostra base di clienti.

A man in a blue shirt is shown in profile, sitting at a desk and working on a laptop. He is looking out a window at a cityscape. The image is split into two halves: the left half is dark with text, and the right half shows the man and the city view.

3

MONITORARE I PROGRESSI

Per sapere se sei sulla strada giusta verso il tuo obiettivo è fondamentale misurare i progressi.

PASSO 1:

MISURARE IL SUCCESSO SU LINKEDIN

Ecco i quattro elementi del social selling su LinkedIn che compongono il SSI. Usa questa checklist per aiutare i venditori a migliorare il loro punteggio, poi monitora i progressi nel tempo con la Social Selling Dashboard per vedere come state andando.

Creare un brand professionale

Stabilire una presenza professionale su LinkedIn con un profilo completo

- Il tuo profilo è completo?
- Include contenuti multimediali?
- Stai ricevendo conferme di competenze?
- Stai pubblicando post?
- I tuoi post generano follower?

Interagire con informazioni utili

Scoprire e condividere informazioni utili per instaurare e mantenere una relazione

- Stai interagendo con i post degli altri?
(Tramite clic su Consiglia, commenti e condivisioni)
- Gli altri interagiscono con i tuoi post?
- Sei iscritto a gruppi di LinkedIn?
- Il tasso di risposta ai tuoi messaggi InMail è almeno del 10%?

Trovare le persone giuste

Trovare nuovi lead in maniera efficiente con ricerche efficaci

- Accedi a LinkedIn ogni giorno?
- Stai usando la ricerca di LinkedIn?
- Visualizzi i profili di altre persone su LinkedIn?
- Visualizzi i profili dei collegamenti di terzo grado?
- Gli altri visualizzano il tuo profilo?

Costruire relazioni solide

Espandere la rete per raggiungere potenziali clienti e chi può presentarti a un lead

- Stai entrando in contatto con i collegamenti di secondo e terzo grado nella tua rete?
- Ti stai collegando con vicepresidenti e oltre?
- Ti stai collegando con i colleghi?
- Il tasso di accettazione delle tue richieste di collegamento è almeno del 20%?



INTERVISTA ALL'ESPERTO:

LAUREN MULLENHOLZ

Insights Team Manager, LinkedIn

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

LM: Il mio team usa i dati di LinkedIn per scoprire informazioni interessanti sui comportamenti social. Una delle nostre priorità è capire come i professionisti delle vendite usano LinkedIn per avere più successo con il social selling. Questo ci permetterà di indirizzare clienti e utenti verso le azioni più giuste per raccogliere successi professionali.

LI: Perché i venditori devono fare attenzione al proprio Social Selling Index?

LM: Il SSI misura le performance considerando i quattro elementi del social selling su LinkedIn: stabilire un brand professionale, trovare le persone giuste, interagire con informazioni utili e costruire relazioni forti. La formula dietro il SSI si basa su quello che fanno i venditori di successo. Ne deriva che ottenendo buoni risultati in queste quattro aree chiave su LinkedIn, anche tu potrai dare una spinta alle vendite.

LI: In che modo i sales manager possono favorire l'adozione dei social media, il coinvolgimento e il senso di responsabilità?

LM: I sales manager giocano un ruolo chiave nell'aiutare il team a riconoscere l'importanza di dedicarsi alle attività chiave che generano risultati nel nuovo ambiente di vendita B2B. Il 76% degli acquirenti B2B preferisce venditori segnalati da qualcuno che conosce. Tenendo conto di questo dato, i manager devono comunicare i vantaggi derivanti dall'uso di social network come LinkedIn nel processo di vendita.

Il SSI è un indicatore fondamentale per misurare l'adozione dei social media e il coinvolgimento. I manager devono monitorare e misurare i punteggi SSI dei venditori, e fornire assistenza ai singoli per aiutarli a migliorarsi nelle quattro aree che lo compongono. Ad esempio, i venditori con un punteggio basso in termini di brand professionale dovrebbero migliorare i loro profili su LinkedIn.

Noi di LinkedIn monitoriamo il SSI dei nostri venditori e comunichiamo la classifica dei top performer nei singoli team. Inoltre spieghiamo ai venditori come possono migliorare i risultati per i quattro componenti. Un esempio: chi ha un punteggio basso dal punto di vista delle relazioni viene incoraggiato ad aumentare i collegamenti con i decision maker presso gli account target.

LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline?

LM: Gli studi dimostrano che i leader del SSI hanno il 51% di probabilità in più di superare la quota e 3 volte più probabilità di entrare a far parte dell'eccellenza. I quattro elementi del SSI rappresentano comportamenti importanti che notiamo nei venditori di maggior successo sulla piattaforma LinkedIn.

Per esempio, interagire con informazioni utili può voler dire commentare i post dei potenziali clienti o parlare in maniera intelligente di un problema prioritario quando si contatta un lead per fissare un incontro.

PASSO 2:

SCOPRIRE CASI DI SUCCESSO

Quando possibile, fornisci prove concrete presentando le tattiche e, ancora più importante, i risultati dei tuoi social seller più evoluti. Mostrare ai professionisti delle vendite quello che potrà essere il vantaggio sul piano personale è fondamentale per ottenerne il consenso.

Chiedi ai tuoi venditori di condividere con i colleghi i casi di successo sui social media e qualche consiglio su come usare al meglio LinkedIn. Ad esempio, qualcuno potrebbe dire: "Ho trovato questa persona tramite LinkedIn, ecco come. Ed ecco quali informazioni ho usato per avviare la conversazione".

Le storie di seguito dimostrano cosa può succedere quando un'azienda abbraccia davvero il potenziale di trasformazione dei social media.

Customer story: Symantec

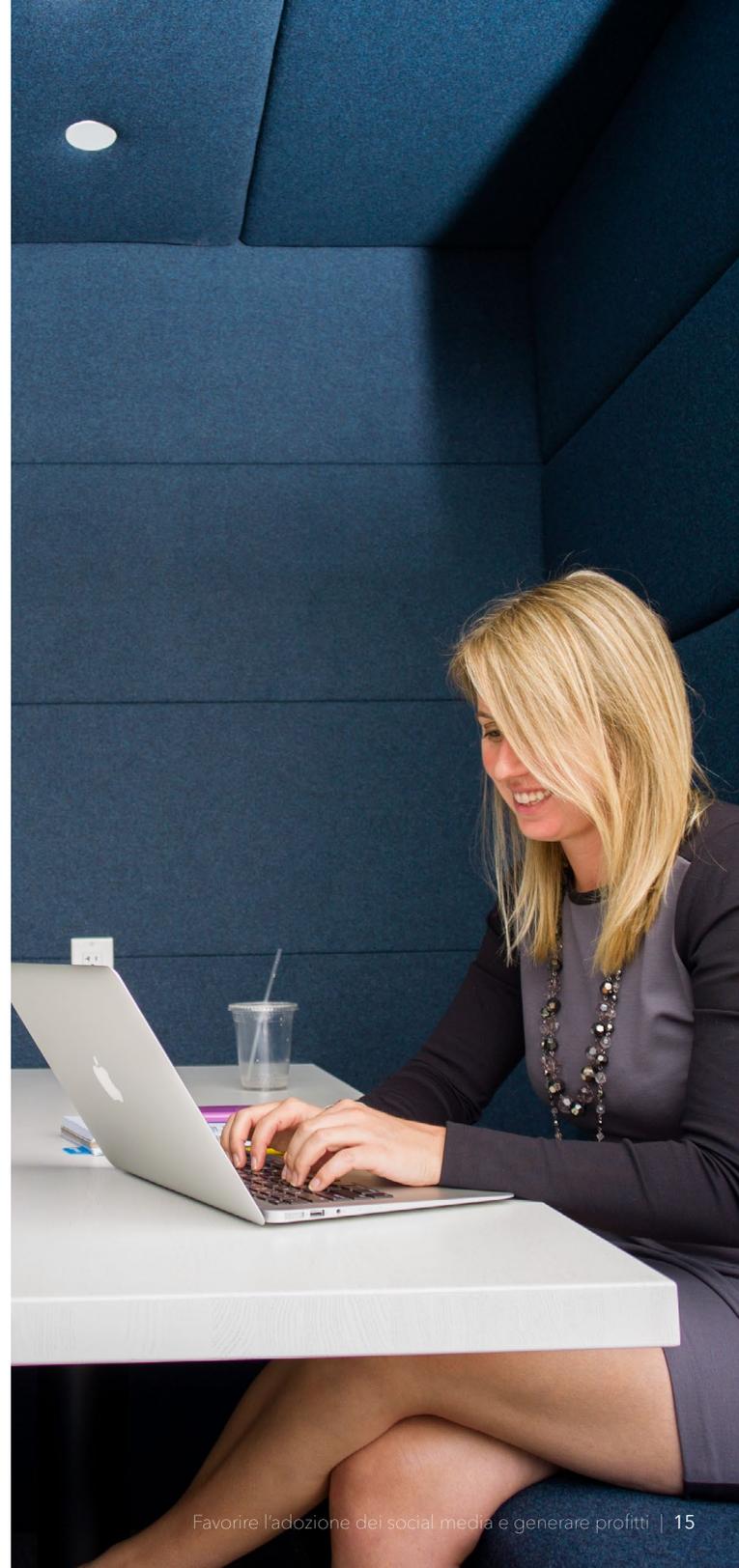
All'inizio, Symantec ha usato il SSI come indicatore per valutare il grado di adozione del programma, l'utilizzo e il coinvolgimento. Servendosi di questi dati per creare frequenti report destinati a dirigenti senior e manager, il gruppo vendite dell'azienda ha potuto fornire training mirati e suggerimenti per favorire un'adozione e un successo ancora più sostanziali.

I risultati sono parlanti: **il SSI complessivo del team di vendita è cresciuto di oltre il 20%²⁰**. Ora rappresenta l'indicatore principale nel programma aziendale di training sull'uso dei social media.

Customer story: Guardian Life

Guardian ha puntato i riflettori sui professionisti del settore finanze che per primi hanno scelto di incorporare i social media nelle loro tattiche per la ricerca dei lead e lo sviluppo delle relazioni. I dati raccolti hanno permesso all'azienda di sfatare un mito comune secondo cui l'interesse sui social non influisce davvero sul coinvolgimento dei clienti e sulle vendite. LinkedIn ha contribuito in modo importante al successo della pipeline di vendita.

Guardian ha trovato più di 30 potenziali clienti qualificati in soli sei mesi²¹.





INTERVISTA ALL'ESPERTO:

JILL KONRATH

Sales Acceleration Strategist e autore di best seller

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

JK: Come membro di LinkedIn n.66032 (mi sono iscritta nel 2003) mi sono subito resa conto dell'utilità dei social media per favorire le vendite. All'inizio usavo LinkedIn come strumento di ricerca, ma col tempo me ne sono servita per rafforzare la mia presenza online, espandere la mia portata e collegarmi con i potenziali clienti. Oggi pubblico regolarmente articoli e aggiornamenti su LinkedIn, e amministro il gruppo Fresh Sales Strategies che conta oltre 15.000 membri. In più parlo alle organizzazioni di vendita di come e perché usare i social media per creare più opportunità.

LI: Può spiegarci tre modi per scoprire una serie di storie di successo?

JK:

1. Leggere [Cracking the LinkedIn Sales Code](#), uno studio che sottolinea come i migliori social seller usino LinkedIn in modo diverso da chiunque altro. Hanno partecipato più di 3000 venditori e i risultati sono affascinanti.

2. Cercare altri esperti di social selling. Spesso sui loro blog condividono esempi illuminanti che possono davvero aprirti gli occhi sul potenziale di questo approccio.
3. Partecipare a un gruppo di LinkedIn dedicato alle vendite e chiedere ad altri come usano LinkedIn per favorire il business. Leggere quello che gli altri condividono, ringraziarli per le loro idee e fare domande su quello che non è chiaro.

LI: Perché è così importante condividere storie di successo con i team e la leadership?

JK: Chi non capisce il valore del social selling lo considera una perdita di tempo. E l'unico modo per capirlo è ascoltare come altri venditori hanno sfruttato i social media per aumentare i profitti. A quel punto inizia ad avere senso. Soprattutto se è un tuo collega a ottenere certi risultati: ti rendi conto che potrebbe valere la pena di investire un po' di tempo per imparare questa cosa nuova. Perché se il tuo collega può creare una nuova opportunità o concludere un ottimo affare, allora puoi riuscirci anche tu.

LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline?

JK: Ti fanno vedere nuove possibilità. Mettiamo che finora tu abbia usato LinkedIn solo per fare ricerche. Poi senti dire che partecipare a un gruppo ha permesso a una collega di concludere un affare. Ti incuriosisci. E quando scopri come ha fatto, hai un altro strumento che può aiutarti ad aumentare i profitti. Più storie di successo senti, più sei motivato a imparare qualcosa di nuovo.

3 MONITORARE I PROGRESSI

PASSO 3:

MONITORARE E VALUTARE L'IMPATTO SULL'AZIENDA

Il modo migliore per incoraggiare i tuoi venditori è prendere sul serio i social media e valutare regolarmente il programma. Cerca di capire cosa funziona e cosa no, e insegna al team a superare le difficoltà prendendo spunto dai successi degli altri.

Mostrare come i social media generano profitti è essenziale per dimostrarne concretamente il valore e convincere anche i dirigenti più scettici. Per i sales manager, la sfida sta nel misurare e attribuire accuratamente l'impatto dei social sul bilancio. Per provare che la tua iniziativa è giustificata, devi monitorare il modo in cui influenza ogni interazione con i clienti e i potenziali clienti.

Usa la [Social Selling Dashboard](#) per documentare l'utilizzo dei social media da parte del tuo team di vendita. La dashboard ti fornisce in tempo reale il SSI della settimana, dandoti modo di adattare velocemente l'approccio per migliorare i risultati. Tieni sempre d'occhio i dati per assicurarti che il team stia raggiungendo gli obiettivi fissati.

Chiedi ai venditori di inviarti il loro SSI settimanale, per monitorare i progressi nel tempo. I report presentano i dati in un formato facilmente comprensibile e sono ideali per condividere il ROI con i tuoi superiori.





INTERVISTA ALL'ESPERTO:

TRISH SPARKS

Director of Sales Product Consulting, LinkedIn

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

TS: All'inizio li usavo per il mio brand professionale e per coltivare relazioni. LinkedIn ha riunito questi due aspetti permettendomi di gettare le basi per diventare un buon social seller. Sono aspetti che continuo a sviluppare con una serie di attività, ad esempio condividendo o pubblicando contenuti su LinkedIn.com, presentando colleghi alla mia rete e contattando i membri tramite LinkedIn Sales Navigator per instaurare relazioni professionali. Queste attività di social selling mi permettono di continuare a far crescere il mio brand e i miei rapporti.

LI: Come monitorate e valutate l'impatto del vostro programma social?

TS: È importante stabilire cosa si intende per "successo", cosa si dovrà misurare e come verrà misurato. Per avere una visione completa del

social selling nella mia organizzazione, considero vari tipi di dati che includono il numero di opportunità e di affari conclusi generati attraverso LinkedIn nel nostro sistema CRM, e le storie di successo che arrivano dai nostri team di vendita. Inoltre consulto il Social Selling Index, che valuta l'uso di LinkedIn come strumento di vendita da parte di ciascun venditore.

LI: Come si rafforza l'adozione dei social media, il coinvolgimento e la responsabilità, dalla direzione in giù?

TS: Avere uno sponsor fra gli executive è in assoluto la chiave per il successo del social selling nell'organizzazione. Quando voglio ampliare la portata del nostro programma social, so che il team di vendita vedrà se c'è l'appoggio della leadership. Allineando i dirigenti senior ai nostri obiettivi di social selling e agli indicatori delle performance, ci assicuriamo che i venditori abbiano un interesse personale nel raggiungere

il successo. Inoltre fissiamo obiettivi chiari nell'ambito dei tre punti chiave, cioè adozione, coinvolgimento e responsabilità, e lavoriamo per completarli entro una certa data.

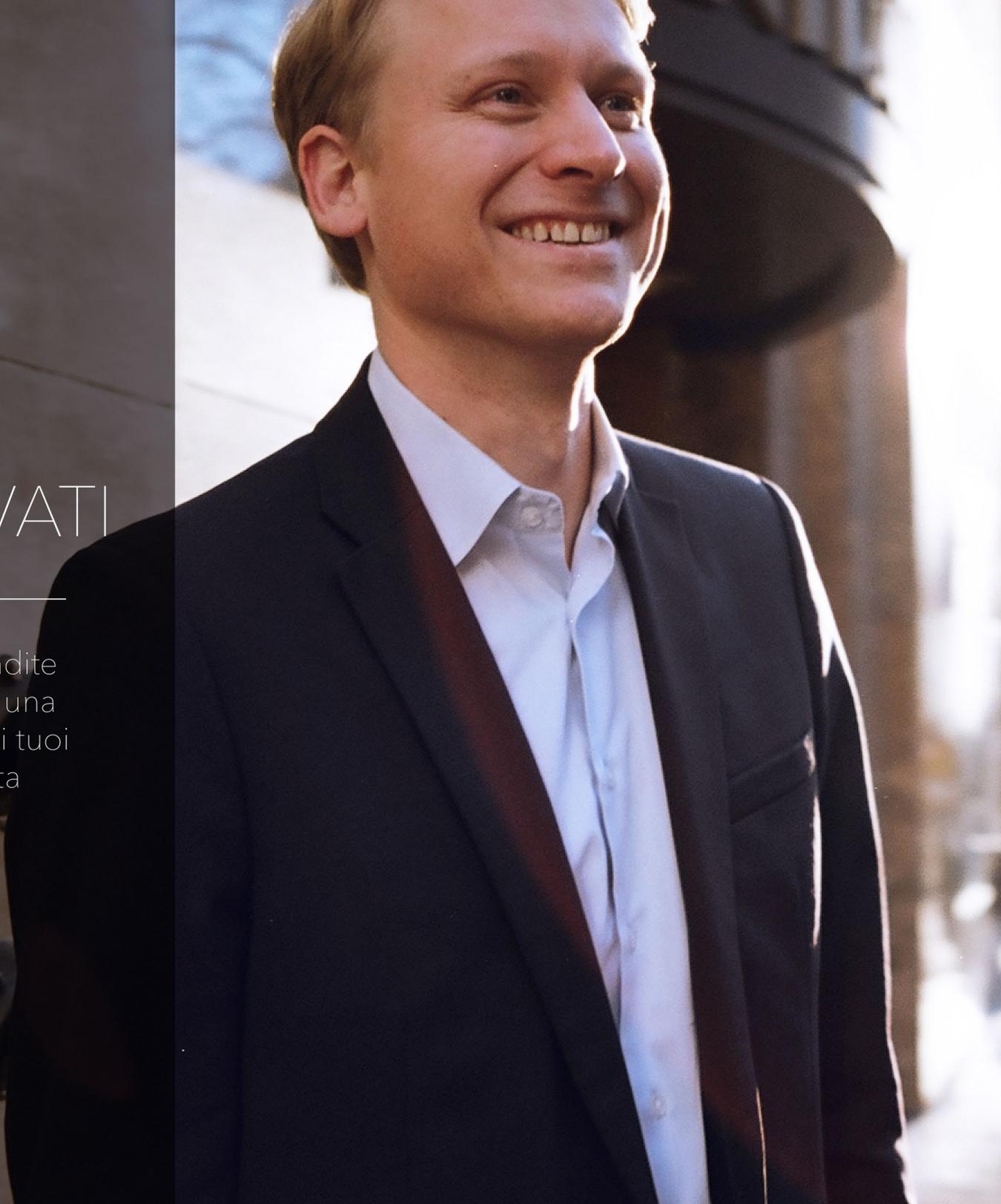
LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline di vendita?

TS: Avere l'appoggio degli executive e stabilire i criteri del successo e gli indicatori chiave permette al team di vedere l'impatto dei social media sull'intera organizzazione. Man mano che si ottengono i primi risultati, i team di vendita iniziano a sfruttare le best practice e le strategie dei colleghi. Questo tipo di competizione e collaborazione influisce in modo diretto sull'adozione, il coinvolgimento e il senso di responsabilità. Alla fine, tutti questi fattori portano a raggiungere gli obiettivi, i traguardi e i risultati che abbiamo stabilito all'inizio del trimestre o dell'anno.

4

RESTARE MOTIVATI

L'uso dei social media per le vendite non è solo una nuova tecnica: è una nuova mentalità. E dovrai aiutare i tuoi venditori a non perdere di vista l'obiettivo.



PASSO 1:

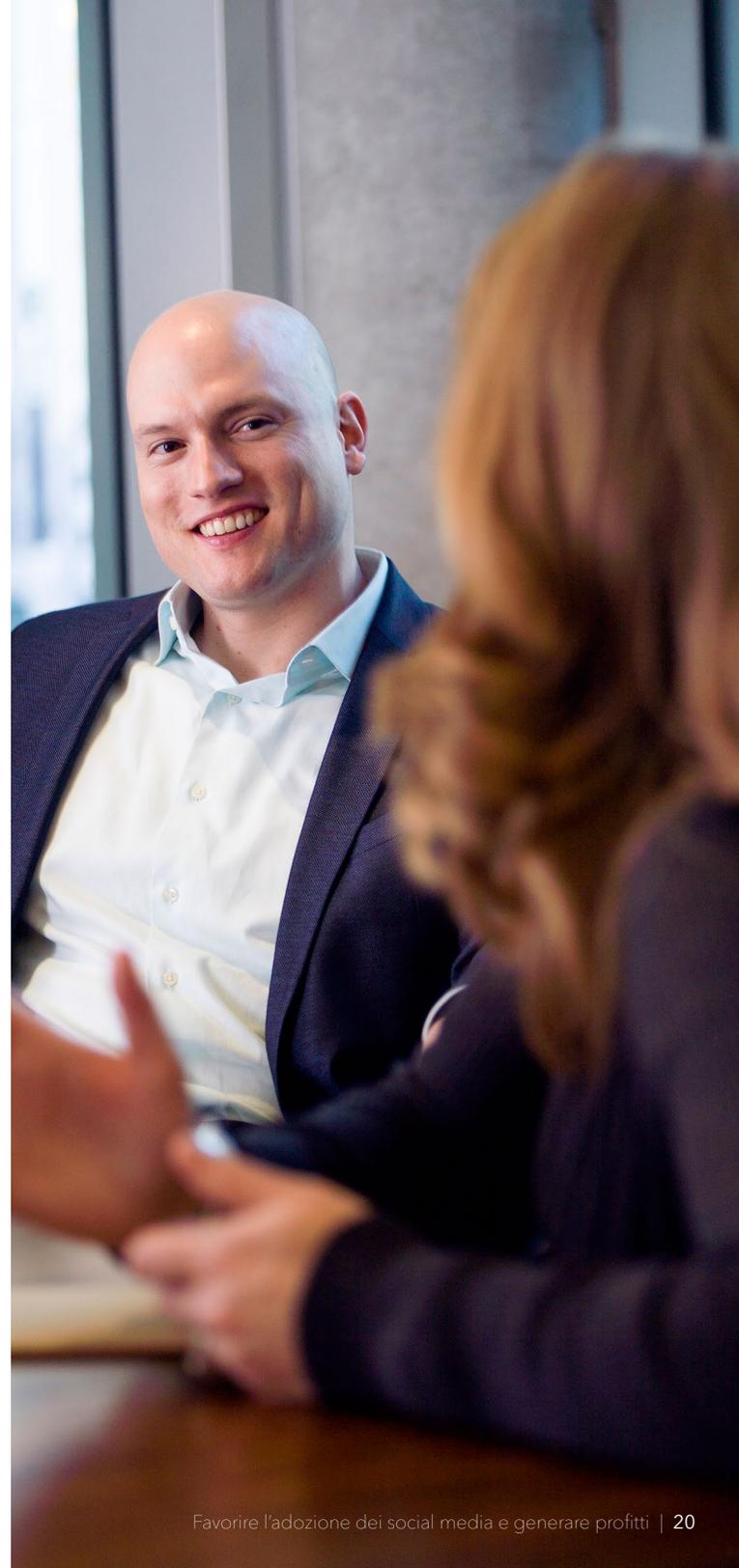
RAFFORZARE L'ADOZIONE, IL COINVOLGIMENTO E LA RESPONSABILITÀ

Una volta ottenuto il consenso di tutti, è facile esaltarsi davanti alla prospettiva di un cambiamento. Ma dopo un mese o due, l'euforia iniziale potrebbe svanire lasciando il posto a un ritorno alla routine quotidiana. In qualità di leader di vendita, è tuo compito impedire al team di riprendere le vecchie abitudini.

Continua a monitorarne i progressi verso gli obiettivi fissati e fornisci training a chi resta indietro. Individua i venditori che hanno adottato subito il programma e ne stanno già raccogliendo i frutti, e chiedi loro di fare da mentor per il resto del team. La svolta verso i social media non si completa da un giorno all'altro, quindi è importante che nessuno perda di vista il traguardo finale.

Alcuni membri del team si opporranno al cambiamento per paura: paura di imparare un nuovo sistema, di abbandonare tattiche note e dell'esposizione derivante dall'essere attivi sui social network. Sono timori che possono impedire loro di dare il meglio nell'uso dei social media a fini commerciali.

Aiutali a sentirsi più sicuri con una formazione continuativa; di nuovo, chiedi ai migliori social seller di motivare e incoraggiare chi sta ancora cercando di adattarsi. E ricorda: i venditori devono comunque raggiungere la quota, perciò lasciali liberi di integrare gradualmente le loro tradizionali tecniche di vendita fino a quando i social media non diventeranno la norma.





INTERVISTA ALL'ESPERTO:

PETER KIM

Director of Sales, Relationship Management, LinkedIn

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

PK: Per LinkedIn, lo standard di eccellenza nelle vendite è molto alto. Faccio del mio meglio per incarnare i principi che abbiamo stabilito sull'uso dei social media per la vendita. Ad esempio, l'identità professionale è un elemento centrale per vendere su LinkedIn. Per questo il mio profilo non sembra un curriculum: lo tengo aggiornato in modo da rispecchiare il mio brand professionale, i miei ideali in fatto di vendite e sales leadership, e la value proposition di LinkedIn.

LI: Come si misura il successo di un programma social?

PK: LinkedIn può misurare i comportamenti social attraverso il Social Selling Index (SSI). Io controllo il mio SSI ogni mese e lo confronto con quello dei colleghi, in più verifico l'andamento dei manager e dei venditori. Trasparenza e competizione sono stati fattori chiave nell'ispirare e motivare l'adozione dei social media per le vendite.

LI: In che modo i sales manager possono sviluppare il senso di responsabilità dei venditori per i risultati ottenuti sui social media?

PK: Uno dei valori di LinkedIn è "viviamo ciò vendiamo" e mi aspetto che la mia organizzazione lo rispetti sempre. Ogni trimestre rivedo il SSI dell'intero team per assicurarmi che tutti aderiscano ai principi che portiamo sul mercato.

LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline di vendita?

PK: Spesso, anzi spessissimo, i migliori venditori hanno punteggi alti nel SSI. I ragazzi del team sanno che teniamo d'occhio questo parametro.

E sapendolo, tendono ad assumere i comportamenti giusti, ad esempio:

- Mantenere sempre aggiornato il loro profilo professionale su LinkedIn

- Cercare attivamente quei contatti che possono far nascere nuove relazioni e opportunità presso i loro account
- Condividere informazioni che rispecchiano e rafforzano la loro esperienza con i social media
- Creare costantemente nuove relazioni con i principali stakeholder

PASSO 2:

FAVORIRE L'ADOZIONE CON LA GAMIFICATION

La cosiddetta gamification non è solo una moda: è dimostrato che può aumentare la produttività fra i lavoratori disinteressati, che purtroppo sono un segmento in crescita. Secondo un report di Gallup, **il 70% dell'attuale forza lavoro negli USA si definisce "disinteressata" o "attivamente disinteressata"**.²²

Se il disinteresse è il problema, la gamification sembra essere la soluzione. Gartner ha previsto che **il 40% delle organizzazioni Global 1000 avrebbe usato la gamification come meccanismo principale per trasformare le operazioni aziendali entro il 2015**²³.

La domanda è: la gamification ha sulle vendite lo stesso effetto motivante rilevato per altri dipartimenti? Non dovrebbero bastare le commissioni? E un posto nella classifica di vendita?

La gamification delle vendite funziona perché fa leva sui tre aspetti che danno più spinta ai venditori: competizione, riconoscimento e compenso. Applicata correttamente, va a toccare queste

motivazioni incentivando i rappresentanti di vendita a raggiungere obiettivi come concludere trattative più velocemente, fare più chiamate e ricontattare più lead.

La gamification non è uguale per tutti. Per sfruttare con successo questo metodo con il tuo team, devi adattarla in modo strategico alle diverse personalità dei dipendenti. Pensa al tuo team. Cosa interessa a ciascun venditore? Quando sembrano più entusiasti? Quali stili motivazionali sono più adatti alle singole personalità e al team nel suo complesso? Metterli in condizione di avere successo già all'inizio dell'anno è fondamentale, e per ottenere risultati certi dovrai assicurarti di mantenere sempre alto lo spirito del team.

5 modi per far funzionare la gamification:

- **Scegli qualcosa di breve** - I contest non devono durare più di 30 giorni, per mantenere alto l'interesse e creare un senso di urgenza.
- **Scegli qualcosa di semplice** - I contest poco complessi raccolgono più adesioni. Ad esempio, aumentare i collegamenti su LinkedIn è un obiettivo facile che tutti possono capire.
- **Premia l'azione** - I premi sono un elemento centrale e la motivazione per non abbandonare il programma.
- **Offri rinforzi al momento giusto** - Azzeccare i tempi riduce il rischio che i dipendenti si annoino.
- **Scegli qualcosa di misurabile** - Semplifica le cose per te e il tuo team usando indicatori che vengono conteggiati direttamente da LinkedIn, in tempo reale. Comunica spesso la classifica per mantenere tutti coinvolti e competitivi.

²²Report Gallup, "The State of the American Workplace Report", 2012

²³Gartner, "The Gamification of Business", 2013



INTERVISTA ALL'ESPERTO:

NEAL SCHAFFER

CEO, Maximize Your Social

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

NS: È stato il mio secondo libro, "Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing", a plasmare davvero la mia esperienza professionale. Il libro forniva consigli tattici su come usare LinkedIn per le vendite, inoltre accennava al sostegno dei dipendenti e alla necessità di una migliore collaborazione su LinkedIn fra le vendite e il marketing.

LI: Perché la gamification è importante nel favorire l'adozione dei social media?

NS:

- Crea modelli di riferimento che gli altri vorranno imitare
- Offri molte opportunità di training a chi è ambizioso e vede i social media come una competenza professionale che potrà sfruttare per la propria carriera
- Incentiva tutti a partecipare al gioco

Per i venditori, il tempo è denaro. Se non hanno ancora accettato i social media, probabilmente le prime due azioni qui sopra saranno inefficaci. I venditori sono per lo più competitivi per natura e spesso i training puntano su questo aspetto per fargli dare il meglio. Pertanto la gamification, e premiare chi vince il gioco, può essere il modo più semplice e naturale per avvicinare i venditori ai social media.

LI: Quali sono le tre tattiche più efficaci per favorire l'uso dei social media?

NS:

- **Gamification con premi:** questa prima di tutto. Quando dico "premi", non intendo necessariamente in denaro: vincere una cena con il VP Vendite o ottenere un riconoscimento dalla dirigenza può essere già un forte incentivo per i venditori.
- **Coinvolgimento della leadership:** l'uso dei social media deve iniziare dall'alto. Se gli executive ne riconoscono l'importanza e

diventano modelli da imitare, per i venditori sarà più difficile fare finta di niente.

- **Semplicità prima di tutto:** i venditori vogliono usare al meglio il loro tempo e non vogliono imparare a usare nuovi strumenti. Semplifica le cose prevedendo 15 minuti di uso ogni venerdì pomeriggio, tanto per cominciare. Oppure organizza un pranzo settimanale durante il quale formerai i venditori per farli partire col piede giusto.

PASSO 3:

CELEBRARE I VENDITORI SOCIAL DI SUCCESSO

Come sales manager, sai cosa può motivare i tuoi venditori. Nella maggior parte dei casi sono i riconoscimenti e i premi per chi ottiene i risultati migliori. Ovviamente, è implicito che encomi e premi dovranno essere il più possibile allineati agli obiettivi complessivi del team e dell'azienda. Includi i social media nella formula per determinare chi verrà celebrato.

Per ribadire l'importanza di integrare i social media nel flusso di lavoro quotidiano e stimolare il senso di responsabilità del team, continua a comunicare l'impatto potenziale dell'uso dei social media per le vendite.

Col tempo potrai usare come conferma parametri interni come il SSI, ma all'inizio pensa a iniziative come quelle di seguito per favorire l'adozione.

- **Organizza "l'ora dei social"** - Un'ora al giorno o alla settimana, il team di vendita dovrà dedicarsi alle attività sui social media.
- **Lancia il "Mese del profilo"** - Scegli un mese in cui tutti dovranno aggiornare il proprio profilo; crea e condividi appositi materiali di training affinché il team impari le best practice.

- **Celebra il "Mese del network"** - Chiedi ai venditori di aggiungere collegamenti e iscriversi a gruppi di LinkedIn, e incoraggiali a condividere le proprie esperienze mettendo in palio dei premi.

Quando i venditori più lenti nell'adottare il social selling vedranno tutti i riflettori puntati sui colleghi più performanti, saranno più invogliati ad abbracciare il nuovo metodo.





INTERVISTA ALL'ESPERTO:

JILL ROWLEY

Social Selling Evangelist

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

JR: Ho iniziato da singola commerciale. Facevo social selling prima ancora che si chiamasse così. Come top performer, ho catturato l'attenzione della Corporate Executive Board che ha deciso di inserire la mia storia nella guida di 35 pagine "Shaping Demand through Pre-Funnel Engagement".

LI: Perché è importante celebrare i successi dei venditori con i social media?

JR: Usare i social media può cambiarti la vita, ma è un approccio molto diverso dai metodi di vendita tradizionali. È molto più difficile e complesso di una semplice telefonata, quindi è importante celebrare le cose ben fatte. Bisogna ricordare costantemente ai venditori perché devono adottare i social media e come devono farlo. Ad esempio, possiamo condividere storie di colleghi di successo, e spiegare come possono procurarsi degli incontri, ottenere informazioni competitive che prima

non avrebbero trovato o rispolverare vecchi collegamenti che possono tornare utili.

LI: Quali sono le tattiche più efficaci per favorire l'adozione dei social media, il coinvolgimento e la motivazione?

JR:

- Se in azienda si usano strumenti come Yammer o Chatter, crea un gruppo "star dei social media" o "successi sui social media". Dovrà essere un gruppo collaborativo e visibile. Permetti ai venditori di scrivere post e di nominare i colleghi.
- Inserisci i social media nei riconoscimenti trimestrali, ad esempio assegnando un premio del tipo "Migliore esempio di utilizzo dei social media per le vendite in Q1".
- Incorpora i social media in tutto ciò che riguarda la tua organizzazione di vendita: processo di vendita esistente, programma a premi, indicatori, dashboard e sistemi. Se li terrai separati dal resto, non verranno adottati.

LI: Perché alle aziende serve un piano strategico per attivare e ampliare il programma social?

JR: Sappiamo già che l'acquirente di oggi si muove in un ambiente digitale, è connesso sui social e vuole accedere sia a informazioni che a persone. Ma le vendite sono rimaste indietro. Un cambiamento così radicale richiede l'approvazione e il sostegno della leadership. E come si dice, l'abito non fa il monaco. Se applichiamo ai social media il vecchio approccio "quantità contro qualità" (cioè, numero di telefonate), sarà un fallimento. Bisogna stabilire la giusta mentalità, e creare un ambiente di apprendimento moderno che permetta di cambiare i comportamenti. Ciò include una formazione pratica basata su brevi training, e un mix di istruzione dal vivo, tutorial registrati e coaching.

5

MIGLIORARE I RISULTATI

Agisci tempestivamente per aumentare le probabilità di successo e continua a perfezionare il programma per migliorare i risultati nel tempo.



PASSO 1:

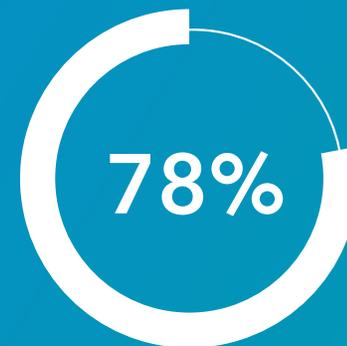
RECLUTARE I VENDITORI ATTIVI SUI SOCIAL

Lanciare il tuo programma social è un grande traguardo. Ma come per ogni iniziativa importante, per avere successo bisogna puntare a estendere l'adozione e il coinvolgimento. La strategia più intelligente? Sfruttare lo slancio dei tuoi venditori migliori.

Ecco alcuni suggerimenti per reclutare i top performer:

- **Cerca dei volontari** - È più probabile che diano il meglio nel ruolo di campioni.
- **Cerca venditori con punteggi SSI elevati** - È il segno che sono attivi su LinkedIn.
- **Scegli venditori con una gamma di esperienze** - Individua chi genera nuove opportunità e chi fa crescere gli account esistenti.
- **Considera i neolaureati** - Di solito sono quelli che hanno tanto da guadagnare e poco da perdere. In più eviterai "problemi di adattamento" perché sono nativi digitali.

Se punti ad assumere i migliori professionisti delle vendite, allora dovrai offrire ben più di una buona retribuzione. Oggi i professionisti con risultati d'eccellenza e un SSI elevato cercano aziende capaci di lasciare il segno e di osare nuove strade per adottare pratiche di vendita ottimali.



I venditori con un SSI alto hanno il 78% di probabilità in più di apprezzare la "possibilità di lasciare un segno" rispetto a chi ha un punteggio più basso²⁴



I venditori con un SSI alto hanno il 57% di probabilità in più di apprezzare "una cultura con la quale si identificano" rispetto a chi ha un punteggio più basso²⁵



INTERVISTA ALL'ESPERTO:

DARREN MARBLE

Regional Vice President of Sales, OSI Consulting

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

DM: Ho avuto la fortuna di iniziare la mia carriera in un ruolo di "inside sales" dieci anni fa, facendo in media 300 chiamate a freddo e 4 ore di telefonate ogni giorno. Quando è arrivato LinkedIn, ho apprezzato subito le qualità della piattaforma. Ho cercato di imparare tutto quello che potevo per snellire la procedura con cui fissavo gli appuntamenti. In sostanza, per diventare un social seller su LinkedIn ho adottato lo stesso approccio che uso per farmi aprire le porte delle aziende Fortune 500.

LI: Perché è importante scegliere i venditori giusti per favorire i social media ed estenderli a tutta l'organizzazione?

DM: Per guidare il passaggio ai social media servono venditori appassionati. Spesso i social media rappresentano un grande cambiamento

psicologico, perché trasformano il modo in cui il team di vendita concepisce il proprio lavoro, e chi ha passione riesce a comunicare l'esigenza di cambiare con entusiasmo e positività.

Inoltre, i venditori che hanno già successo con i social media servono da ispirazione per gli altri e possono dare l'esempio. Di certo questo tipo di iniziativa non va mai affidata a un venditore junior. È troppo importante per il successo a lungo termine dell'organizzazione: meglio non correre rischi. Bisogna assegnarla ai top performer e incentivarli ad assumersi la responsabilità del suo sviluppo.

LI: Quali sono le best practice per scegliere i venditori giusti?

DM: Per cominciare, cerco commerciali con profili efficaci su LinkedIn e un buon numero di collegamenti. Mi piacciono i venditori competitivi, quelli che dopo un colloquio seguono il lead con determinazione. Mi faccio questa domanda:

"Se parlassero con questa persona per un'ora, i miei clienti ne sarebbero colpiti?". Poi cerco venditori che possano essere formati. È un aspetto fondamentale. Se penso che un candidato reagirà in maniera positiva al feedback, è aperto e consapevole di sé, e disposto a cambiare il proprio comportamento quando serve, allora lo assumo e investo sulla sua crescita.

LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline di vendita?

DM: Con la giusta leadership e assumendo venditori attivi sui social, l'organizzazione è destinata a generare risultati e profitti tangibili. Come dico sempre, i social media renderanno i processi di vendita più veloci, più semplici e più efficienti che mai.

PASSO 2:

INSERIRE I SOCIAL MEDIA NELLA ROUTINE DEI VENDITORI

Lo abbiamo già detto, ma vale la pena ripeterlo: **i venditori che usano abitualmente LinkedIn hanno il 51% di probabilità in più di raggiungere la quota.** Dedicandosi con costanza a creare un brand professionale, collegarsi con le persone giuste, interagire con informazioni utili e costruire relazioni solide, i commerciali possono aumentare le loro opportunità anche del 45%.

Ecco tre abitudini che i tuoi venditori dovrebbero adottare, essenzialmente "programmandosi" a eseguire le azioni che portano al successo:

- **Aggiungi LinkedIn al calendario**
Rendi automatico l'uso di LinkedIn assicurandoti che i venditori gli riservino del tempo nel calendario. Se nel corso della giornata i loro impegni continuano a cambiare, chiedi che aprano LinkedIn ogni mattina prima di passare alle email.
- **Comincia in piccolo**
Procedi per gradi, così i venditori riusciranno a inserire i social media anche fra mille impegni.

Chiedi loro di passare qualche minuto

al giorno su LinkedIn per un mese. Dovrebbero usare questo tempo per contattare un nuovo potenziale cliente, riallacciare i rapporti con un vecchio collegamento, rispondere a una domanda in un gruppo di LinkedIn o condividere un articolo che stimoli il dibattito.

- **Fissa degli obiettivi di coinvolgimento**
 1. Completare il profilo
 2. Collegarsi con sette nuovi potenziali clienti
 3. Condividere dieci articoli che saranno utili per i potenziali clienti
 4. Contattare un collegamento ogni giorno per cinque giorni
 5. Aumentare di cinque punti il SSI





INTERVISTA ALL'ESPERTO:

KOKA SEXTON

Content Marketing and Social Media Team -
Corporate Communications, LinkedIn

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

KS: Ho assistito alla nascita del termine "social selling", ma ho imparato da tante persone che all'epoca lo chiamavano in modi diversi. Poiché avevo un background nel campo delle vendite e molta familiarità con l'uso dei social media in questo ambito, ho iniziato a scrivere di tattiche e strategie.

LI: Come si rafforza l'adozione dei social media, il coinvolgimento e la responsabilità, dalla Direzione in giù?

KS: Perché i social media siano davvero vantaggiosi per un'azienda, non deve mancare l'appoggio degli executive. Senza, puoi solo sperare che i venditori facciano tutti le cose giuste e usino metodi coerenti. Il modo migliore

per mantenere l'appoggio degli executive è correlare il più possibile l'attività di vendita alla pipeline e ai profitti.

LI: Può indicarci tre modi per inserire i social media nella routine dei venditori?

KS:

1. Prevederne l'uso ogni giorno.
2. Offrire una formazione continua sulle best practice e le nuove tattiche.
3. Sostenere l'impegno nelle vendite dando risalto a chi ottiene buoni risultati.

LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline di vendita?

KS: Se un venditore programma di svolgere attività sui social media e si attiene al piano, col

tempo farà sempre meglio. Il training è cruciale. I venditori devono capire perché queste attività sono importanti e come collegarsi con i potenziali clienti per sviluppare relazioni nel modo giusto, così potranno far crescere la loro pipeline. Usare il CRM per monitorare i dati sui profitti, insieme a uno strumento come il Social Selling Index, darà modo ai responsabili di mettere in luce i successi dei team.

PASSO 3:

SFRUTTARE GLI STRUMENTI GIUSTI

I sales manager di oggi stanno potenziando le loro strategie per i social media con LinkedIn Sales Navigator, che snellisce il processo di vendita per aiutare i professionisti a diventare social in modo più rapido ed efficiente. Ancora più importante, permette di accedere all'intera rete di LinkedIn, che conta più di 450 milioni di membri. Crediamo così fermamente in Sales Navigator che anche i nostri commerciali lo utilizzano.

“In quanto organizzazione di vendita che propone un prodotto per il social selling ad altre organizzazioni di vendita, è chiaro che dobbiamo usare la nostra soluzione. E lo facciamo,” spiega Mike Derezin, VP of Sales di LinkedIn. “Sales Navigator è dove iniziamo e concludiamo la nostra giornata lavorativa”.

Inoltre abbiamo provato il valore di Sales Navigator analizzando il SSI dei nostri venditori in tutte le regioni. Abbiamo rilevato che i commerciali con un SSI elevato hanno tre volte più probabilità di entrare a far parte dell'eccellenza rispetto a chiunque altro.

Molti dei nostri clienti usano il SSI per misurare l'adozione dei comportamenti social consigliati su LinkedIn.

Tutti gli executive di alto livello di Softchoice, ad esempio, vengono incoraggiati a usare LinkedIn Sales Navigator. In questo modo i venditori dell'azienda possono accedere alle loro reti, che sono vaste e decisamente preziose.

Anche il CEO di Softchoice partecipa, e tutti in azienda possono rivolgersi a lui quando hanno un valido motivo per farsi presentare a qualcuno nella sua rete. I social media non dovrebbero essere un territorio misterioso e preoccupante. Con la grande rete globale e gli strumenti dedicati di LinkedIn, c'è sempre spazio per migliorare le performance. Il SSI di LinkedIn e Sales Navigator forniscono a ogni team di vendita le risorse fondamentali per avere successo con i social media.





INTERVISTA ALL'ESPERTO:

MIKE DEREZIN

Global Head, Solutions & Research, LinkedIn

LI: Come ha iniziato a usare i social media per le vendite?

MD: Prima di LinkedIn, ero un imprenditore. Trovare i capitali era questione di vita o di morte. Se devi farti finanziare da angel investor e venture capitalist, non puoi chiamarli a freddo. Non funziona così. Devi capire come trovare una via di entrata e parlare con queste persone in modo che ti aprano la porta. Io ho usato LinkedIn. Ho individuato i venture capitalist e gli investitori con cui volevo parlare, e usando LinkedIn molto metodicamente sono riuscito a contattarli in maniera più personale.

LI: Perché i venditori dovrebbero usare i social media?

MD: Le ragioni principali sono tre.

1. I buyer sono sui social, e tu devi essere dove sono i buyer.
2. I social media non sono una moda, sono un trend importante che è diventato parte del nostro modo di fare business. I venditori di maggior successo hanno trasformato la loro strategia sfruttando le tantissime opportunità offerte dai social network.

3. I dati sono incontestabili: i venditori che eccellono nel social selling creano più opportunità e hanno il 51% di probabilità in più di raggiungere la quota.

È inevitabile, i social media giocheranno un ruolo chiave nel nostro futuro. Adottare il social selling non è una passeggiata e richiede impegno, ma non deve fare paura. I venditori hanno solo bisogno degli strumenti giusti per farlo bene e su larga scala. E Sales Navigator può aiutarli.

LI: Perché i venditori dovrebbero usare Sales Navigator?

MD: Sales Navigator snellisce il processo di vendita aiutando i venditori a diventare più attivi sui social. Quando abbiamo creato Sales Navigator, abbiamo studiato a lungo la giornata tipo dei venditori per adattarlo specificamente alle loro esigenze quotidiane. Fra le altre cose, Sales Navigator può suggerirti lead in base alla tua cronologia e ai tuoi interessi. Monitora e ti fornisce informazioni e novità relative ai tuoi account più importanti. Ti segnala colleghi e altri

collegamenti in comune che possono presentarti ai potenziali clienti.

LI: In che modo i social media possono migliorare la pipeline di vendita?

MD: I social media aiutano a generare più opportunità e aumentano le probabilità di raggiungere la quota, ma non solo: possono anche aiutare i venditori a distinguersi e a superare le aspettative. Da quando abbiamo introdotto il SSI, abbiamo visto una correlazione positiva fra un SSI alto e le performance del venditore. Chi ha un punteggio elevato ottiene una promozione con 17 mesi di anticipo rispetto a chi ha un SSI basso. I venditori di LinkedIn con i punteggi SSI più elevati hanno tre volte più probabilità di entrare a far parte dell'eccellenza rispetto agli altri. Il nostro mondo si sta spostando online e i social stanno diventando un canale sempre più importante per le vendite, perciò monitorare indici come il Social Selling Index sarà sempre più fondamentale.

CONCLUSIONE

Chi sta migliorando il proprio brand professionale e sviluppando relazioni con le persone giuste sta anche costruendo fondamenta solide per vendere nell'era delle informazioni.

Man mano che i venditori si evolvono, si evolve anche la loro reputazione. Le reti crescono e con loro cresce la probabilità di trovare qualcuno che ci presenti a ogni nuovo potenziale cliente. E con il consolidarsi delle relazioni, le pipeline di vendita si riempiono di segnalazioni che possono aumentare notevolmente il numero di trattative concluse.

Oggi si ha come l'impressione che il successo sui social media sia appannaggio di quei super venditori che sembrano eccellere sempre e comunque. Ma la realtà è che con i social, qualsiasi team di vendita può fare grandi passi avanti, accelerare lo sviluppo della pipeline e generare più profitti. La chiave è affrontare il social selling in modo strategico, cosa che tu e il tuo team potrete fare seguendo le istruzioni fornite in questa guida.

