

Come vendere di più con i social network

Borgo Pace, 20 luglio 2018

Leonardo Bellini

leonardo@dml.it

<http://www.linkedinforbusiness.it>

Twitter: [@dmlab](https://twitter.com/dmlab)

My family & more

Foto con famiglia



Foto con Blue



Le mie radici

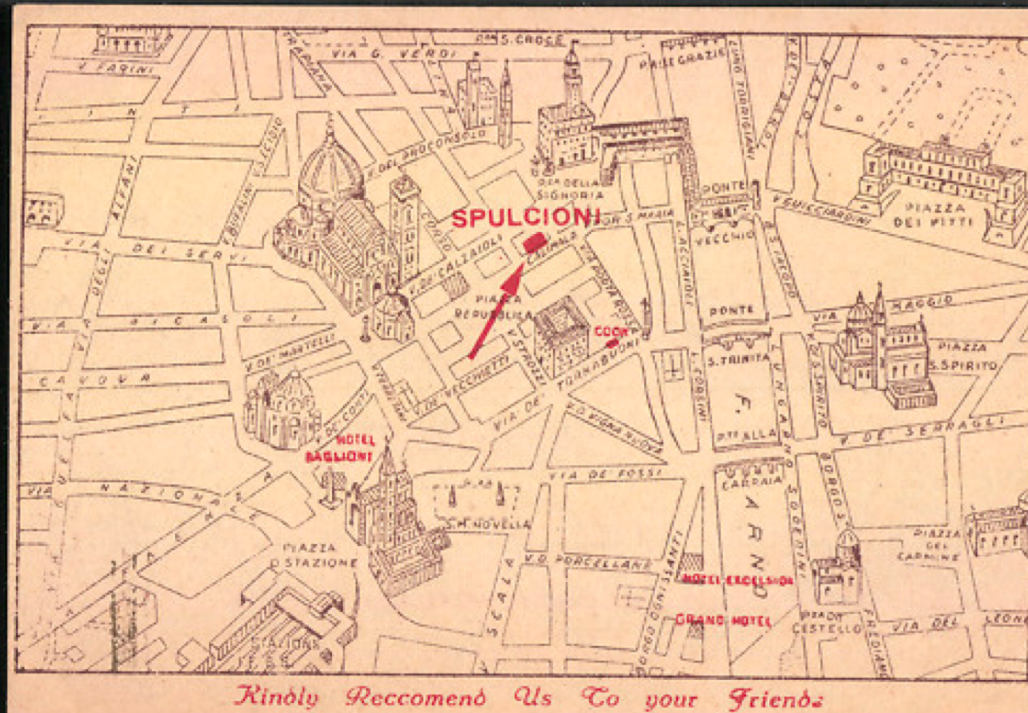


Le mie origini. La famiglia di mia madre



Mio nonno faceva l'argentiere a 13 anni (anni 20)

Le mappe di Google
dell'epoca



Il negozio dei miei nonni
1935



Il cappello di paglia di Firenze, Cherubino Bellini
mio bisnonno fondò una ditta di cappelli di paglia agli inizi del 900



Questa è la mia storia



All'ombra del padre (2013) Nel maggio del 2013 scompare mio padre. Sull'onda dell'emozione quest'estate scrivo un libro autobiografico, in cui racconto la storia con mia padre, oltre che mia e della mia famiglia. Dopo alcuni tentativi con editori tradizionali, nell'ottobre 2013 decido di auto-pubblicare il libro in formato Ebook. Disponibile presso il **Kindle Store** ottiene un discreto successo di vendite e recensioni molto positive.

**CONSULENZA**

Strategie aziendali di marketing digitali: web, social, content e mobile marketing

[Visita la sezione](#)

**FORMAZIONE**

Corsi in azienda, in aula e online; seminari, workshop e coaching individuale

[Approfondisci](#)

**RICERCA**

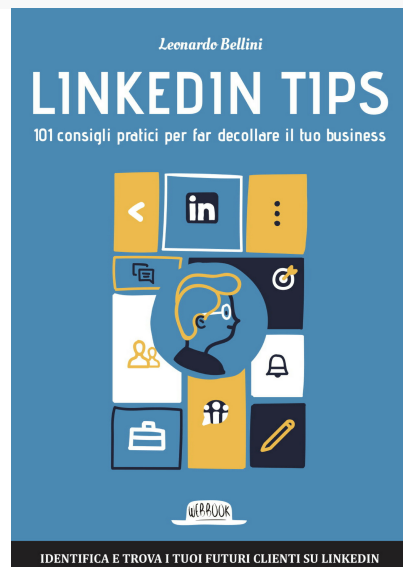
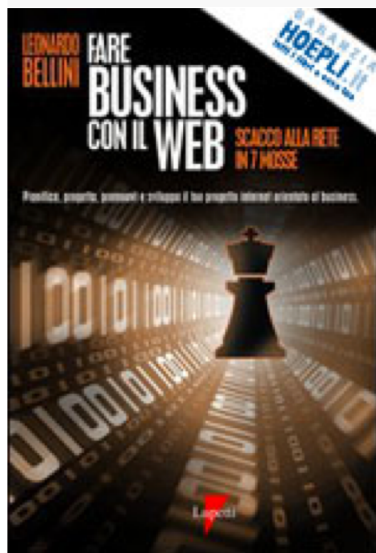
Con il brand Social Minds sviluppiamo ricerche sull'uso dei social media per specifiche industry

[Approfondisci](#)

**SERVIZI DIGITALI**

Progettiamo e sviluppiamo soluzioni digitali complesse: Web CMS, Digital Workflow

[Approfondisci](#)



La mia Missione aziendale

Aiutare Imprese e Professionisti
a raggiungere e migliorare i propri
Obiettivi di business grazie ai canali
digitali

Se stasera sono qui...

**...È per aiutarvi a Vendere di più
grazie ai Social Network**

II BELLINI il mio cocktail preferito

Ideato da Giuseppe
Cipriani, proprietario
dell'Harry's Bar nel
1948 in onore del pittore
Giovanni Bellini

Il colore rosato si ispira
alla tonaca del santo ritratto dal pittore



La ricetta perfetta del BELLINI

- **5 cl** di nettare di pesca bianca
- **10 cl** di Spumante Brut o Champagne
- Un tocco di **purea di lamponi** (per conferire il tono rosato)



IL MIO COCKTAIL (BELLINI CORRETTO)

10% Filosofia

20% Metodi e Strumenti

70% Esercitazioni in aula



FOCUS

PERCHÉ IL SOCIAL SELLING

COS'È IL SOCIAL SELLING

IL PROCESSO DI SOCIAL
SELLING

PERCHÉ IL SOCIAL SELLING

Come è cambiato il processo di acquisto B2B
Online

57%

del processo di acquisto è svolto in autonomia dal **Buyer**, prima di incontrare o contattare una figura commerciale



BUYER'S JOURNEY



Unaware
(stories & secrets)

Focus on Problems

DISCOVERY
Committed to change

Problem Aware
(benefits & anxieties)

Focus on Solutions

Solution Aware
(claims & proofs)

Value & Need

CONSIDERATION
Committed to solution

Product Aware
(discounts & deals)

Solutions & Features

Most Aware
(product & price)

Evaluation

DECISION
Committed to selection

Il **67%** del viaggio de buyer è completato digitalmente

“**67%** of the buyer’s
journey is now
completed **digitally.**”

SiriusDecisions 

74%

dei Buyer
sceglie l'Azienda il cui venditore ha fornito
per primo **valore e insight**

value

In altre parole....

I Buyer hanno già attivato il processo di acquisto senza di te.

- Il Social selling ti aiuta a recuperare il terreno perduto
- ti permette di riconquistare la vetta facendo leva sull'enorme **quantità di insight** ora disponibili sui social network e internet



1. Le vecchie tattiche non funzionano più...



90% dei Decision Maker affermano di non rispondere più alle telefonate a freddo



[HARVARD BUSINESS REVIEW]

Le chiamate a freddo sono inefficaci

- I Buyer non sentono più il bisogno di rispondere al telefono per parlare con un venditore
- Le telefonate a freddo sono inefficaci per il **97%** dei casi (IBM Preference Study)

2. il 75% dei Buyer usano i social media



[IDC]

3. Dimensioni più grandi di Budget

- I Buyer che usano i Social media hanno maggiore disponibilità di spesa;
- tipicamente **l'84%** in più di budget rispetto a coloro che non usano i social media

[IDC]

4. Raggiungimento quota di fatturato

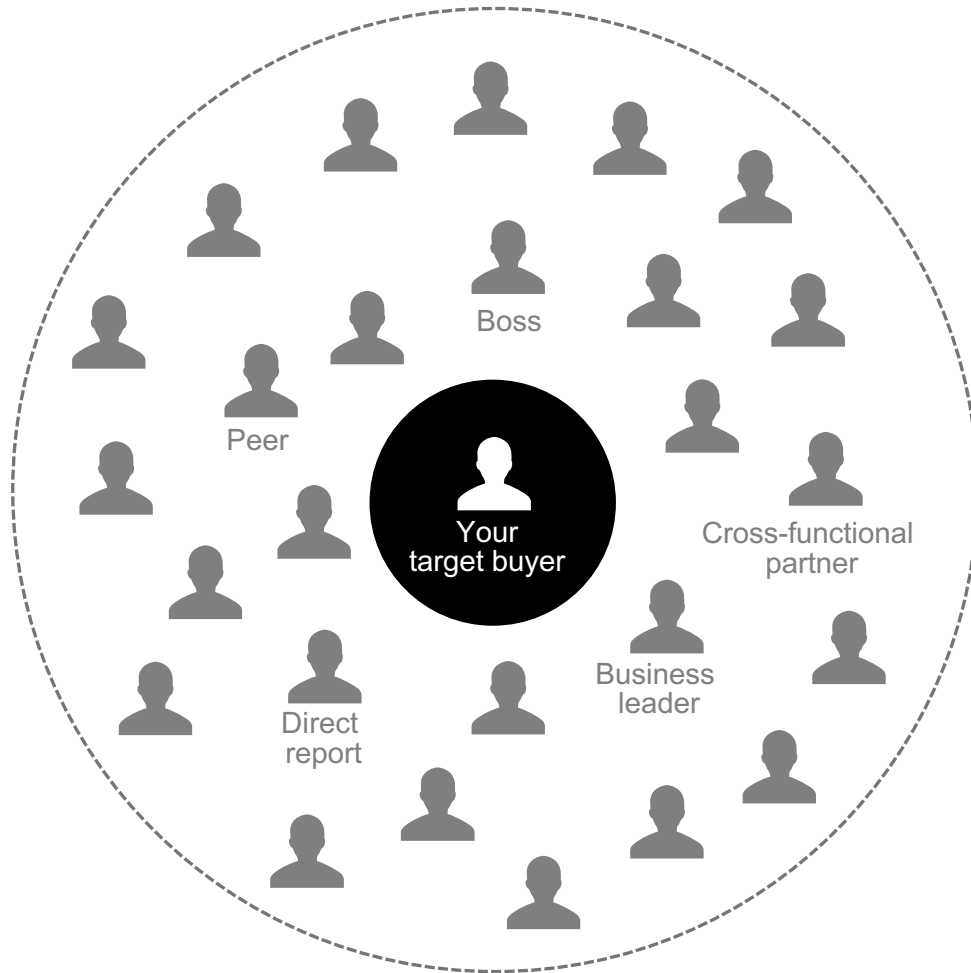


I Social seller raggiungono la propria quota di vendita per **il 66%** di probabilità superiore ai loro colleghi Sales che non usano i social media

**“It is supposed to be unrealistic.
It is your sales quota.”**

[SALES BENCHMARKING INDEX]

Nel Business to Business le decisioni coinvolgono più persone.



5,4
Persone

Sono coinvolte in media in
un
Processo di acquisto B2b

L'essenza del Social Selling

- Chiudere un maggior numero di deal usando i social network
- **imparare il più possibile** circa i tuoi lead, prima di cominciare a sviluppare la relazione



COS'È IL SOCIAL SELLING

- SOCIAL SELLING ISN'T SELLING.
- IT' S RELATIONSHIP BUILDING
THROUGH SHARE-WORTHY
CONTENT

THE SOCIAL SELLING MANIFESTO

SOCIAL SELLING IS

ABOUT BUILDING RELATIONSHIPS...NOT JUST PIPELINES.

ABOVE ALL, TREAT PEOPLE WITH RESPECT—JUST AS YOU
WOULD YOUR FRIENDS AND FAMILY MEMBERS.

USE SOCIAL TECHNOLOGIES TO FACILITATE
REAL HUMAN INTERACTION, NOT AVOID IT.

[Brandon Uttley, Sales Performance International, 2013]

Una definizione

- Per Social selling si intende il processo di **ricercare, collegarsi e interagire** con prospect e clienti sul social network, in particolare su Twitter e LinkedIn.
- A differenza di una tattica spinta di vendita, il social selling è piuttosto avvicinabile ad una tecnica di **lead nurturing**, ossia di coltivazione del lead, grazie ai social media.

La definizione di Hubspot



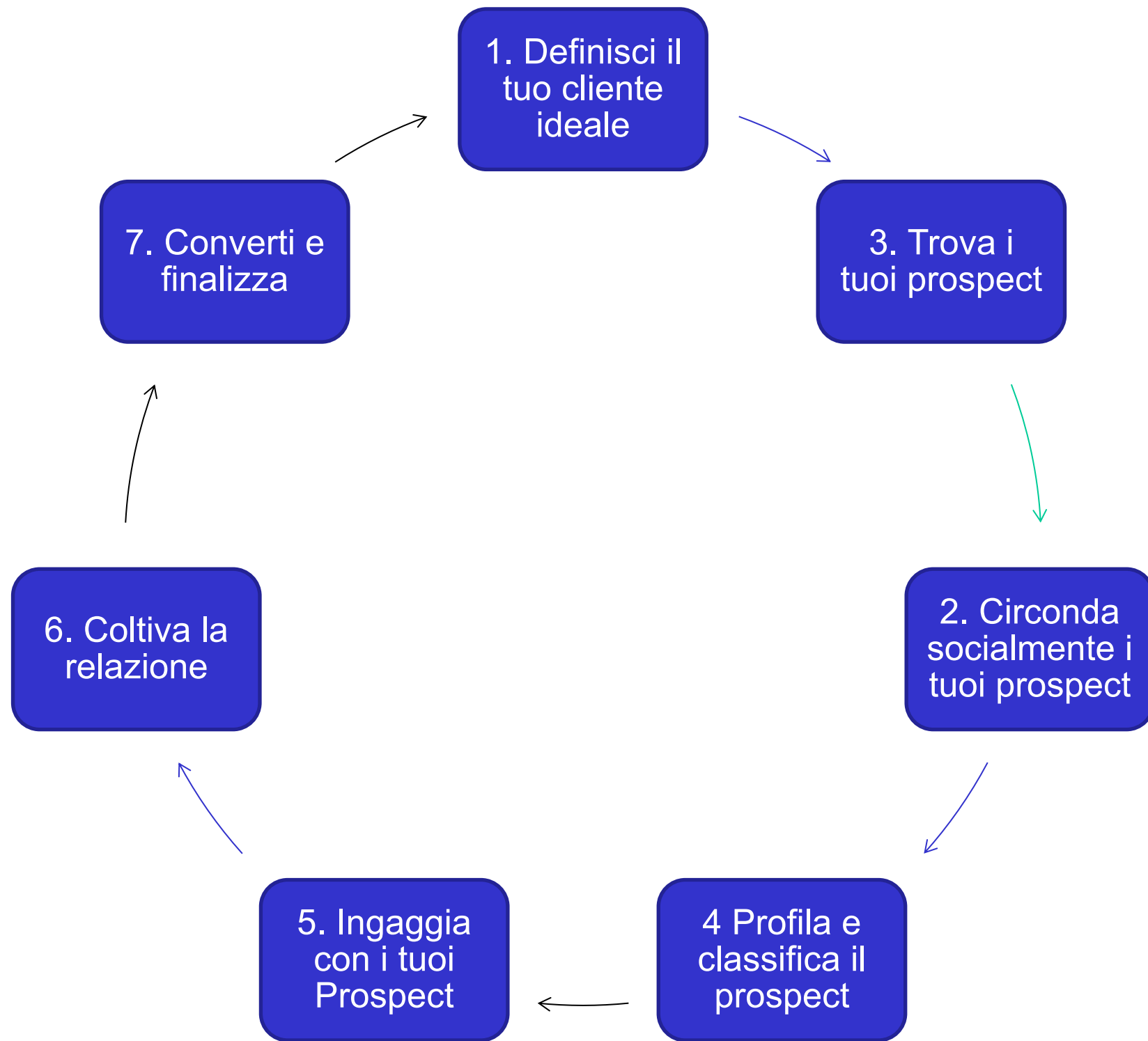
Social selling is when salespeople use social media to **interact directly** with their prospects.

Salespeople will **provide value** by **answering** prospect questions and **offering thoughtful content** until the prospect is ready to buy

[Hubspot]

PROCESSO DI SOCIAL SELLING IN 7 PASSI

Don't just tell me.
SHOW ME.



1. DISEGNA L'IDENTIKIT DEL TUO CLIENTE IDEALE

1. Traccia l'identikit del tuo cliente ideale

Ruolo aziendale:

Funzione aziendale:

Anzianità aziendale:

Interessi:

Competenze:



Area geografica

Nazione:

Regione:

Città:

Settore industriale:

N° dipendenti:

Scuola/Università:

Usa il modello delle Buyer Personas per definire il tuo pubblico target

- Restringi la tua audience,
 - Modella il tuo target
 - Utilizza la tecnica delle Personas
-
- Ricoprono specifiche funzioni lavorative?
 - Hanno competenze specifiche ?
 - Lavorano in un settore specifico?
 - Hanno un ruolo aziendale specifico?

ProStock

Using personas to picture your audience

Put yourself in the shoes of your target audience by creating a persona. ProStock, as an accounting software company, would have a sample customer like this:



Mark Smith

Age 45

Title Accounting Director

Company ABC Investing Corp.

Location San Francisco Bay Area

Professional interests

Entrepreneurship, Leadership,
Finance/Accounting, Investing

Se operi nel marketing B2B la profilazione della tua audience utilizza fattori legati alla sfera professionale



Come creare le Buyer Personas

Intervista i tuoi clienti:

- quali sono i loro bisogni?
- come sei riuscito a soddisfarli?
- In che modo i loro bisogni dipendono da:
 - Settore, area geografica, funzione aziendale?



Come creare le Buyer Personas

- **Sondaggi:**
- invia una survey alla tua mailing list
- Puoi renderlo anonimo
- Puoi usare tool come:
 - SurveyMonkey
 - Google Forms
 - SurveyGizmo
- Effettua un test interno per verificare le domande



Come creare le Buyer Personas

- **Interviste interne**
- Raccogli informazioni sul tuo cliente tipo
- Intervista la forza vendite
- Chiedi feedback al customer care
- Analizza il profilo dei tuoi clienti
- Usa il CRM



È una rappresentazione fittizia, archetipale, del mio cliente tipo, sulla base di ricerche di mercato e dati reali su clienti esistenti



Sono uno strumento di marketing potentissimo che ci aiuta ad individuare meglio il nostro pubblico, il nostro micro target.

Non solo un Profilo psico-socio-



Nome

Elena

Ruolo

(Digital) Marketer, Titolare, Professionista

Soluzione valutata

Servizi di marketing digitale

Info Azienda (Settore, Industry...)

B2B, B2C, Libero Professionista

RESPONSABILITÀ

- Piena autonomia per la promozione e le vendite
- Comunicazione con i clienti su novità, prodotti, offerte, eventi
- Dare le direttive in azienda per la messa sul mercato del prodotto
- Gestione dei progetti dall'inizio alla fine con risoluzione dei problemi a stretto contatto con il cliente
- Mantenimento e progressione dei lavori in essere e contestuale apertura di nuovi ambiti di business

PERSONE cui fa riferimento

Capo, Responsabile area, Dipendenti, Colleghi, Associazione Categoria, Soci azienda, Soci di club

FONTI D'INFORMAZIONE consultate

Piattaforme di settore, Google, portali tematici, siti di agenzie e consulenti, case studies su sito web, seminario gratuito

Come organizzare le informazioni

BACKGROUND

- ✓ Informazioni base sul ruolo aziendale e sull'azienda
- ✓ Informazioni rilevanti del suo background lavorativo

DEMOGRAFIA

- ✓ Range di età, sesso, reddito personale o familiare

ELEMENTI IDENTIFICATORI

- ✓ Attitudini e elementi distintivi

OBIETTIVI

- ✓ Obiettivi primari e secondari

SFIDE/DIFFICOLTÀ

- ✓ Sfide e difficoltà nel raggiungimento del successo

COME AIUTARLA

- ✓ Quali aiuti per raggiungere gli obiettivi e affrontare le difficoltà

OBIEZIONI COMUNI

- ✓ Obiezioni più comuni sollevate durante il processo di vendita

CITAZIONI/FRASI REALI

- ✓ Frasi reali appuntate durante le interviste che rappresentino la Persona e facilitino nella relazione con essa o a capirla

NOME PERSONA



Il mio Prospect ideale

Ruolo aziendale:

- (digital) Marketing Manager
- Sales Manager

Funzione aziendale:

- Marketing
- Vendite

Anzianità aziendale:

Dai 3 anni in su (Partner, CMO, Senior)

Interessi:

- Digital marketing
- digital transformation
- Social media marketing

Competenze:

- Digital marketing
- Social business



Area geografica

Nazione: Italia

Regione: Centro Nord

Città: Mi, Torino, Roma

Settore industriale:

- Bancario
- Farmaceutico
- Information technology

N° dipendenti:

- 200 dipendenti in su

Scuola/Università:

- Laurea in economia, ingegneria
- Master Mba

Stima target audience su LinkedIn

include

Milan Area, Italy ✕

Turin Area, Italy ✕

Rome Area, Italy ✕

What industries do you want to target?

include ▾

Start typing an industry...

See full list

include

Banking ✕

Information Services ✕

Information Technology and Services ✕

Pharmaceuticals ✕

What company sizes do you want to target?

include ▾

☐ Myself Only

☐ 1-10 employees

☐ 11-50 employees

☐ 51-200 employees

☒ 201-500 employees

☒ 501-1000 employees

☒ 1001-5000 employees

☒ 5001-10,000 employees

☒ 10,001+ employees

What job functions do you want to target?

include ▾

digital marketing

See full list

include

Marketing ✕

Sales ✕

What seniorities do you want to target?

include ▾

Start typing a seniority...

See full list

include

Partner ✕

CXO ✕

Senior ✕

Your estimated target audience

6,000+ LinkedIn members

[Learn more](#)

Milan Area, Italy, Turin Area, Italy, Rome Area, Italy

Banking, Information Services, Information Technology and Services, Pharmaceuticals

201-500 employees, 501-1000 employees, 5001-10,000 employees, 1001-5000 employees, 10,001+ employees

Marketing, Sales

Partner, CXO, Senior

Audience expansion: Enabled

Deliver beyond the LinkedIn feed: Enabled

Your ad and campaign should not discriminate based on personal characteristics. [Learn more](#)

Ricerca per settore

What **companies** do you want to target?

exclude

Start typing a company name to exclude...

exclude

BNL Gruppo BNP Paribas ✕

Gruppo Banca Popolare di Milano ✕

BNP Paribas ✕

Webank ✕

CheBanca! S.p.A - Gruppo Mediobanca ✕

Target by current ▼ roles at these companies

Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:

Company name

Company industry

Company size

Job title

Job function

Job seniority

Member schools

Fields of study

Degrees

Member skills

Member groups

Member gender

Member age

Years of experience

Company followers

Company connections

✕

➔

Your estimated target audience

21,000+ LinkedIn members

[Learn more](#)

🌐 Italy

📋 Banking, Financial Services, Investment Banking, Marketing and Advertising, Information Technology and Services, Public Relations and Communications

📋 Marketing Manager, Product Manager, Marketing, Marketing Coordinator, Sales Marketing Manager, Marketing Consultant, Communication Specialist, Senior Marketing Manager, Communication Manager, Content Manager, Communication Advisor, Community Manager, Blogger, Communications Intern, Marketing Communication Manager, Mission Manager, Online Marketing Manager, Communication Consultant, Communication Assistant,

Posso scoprire quanti Marketing Mgr lavorano in un Settore aziendale. Posso escludere alcune aziende già coinvolte

Traccia l'identikit del tuo prospect ideale

Ruolo aziendale:

Funzione aziendale:

Anzianità aziendale:

Interessi:

Competenze:

Ora sta a te!



Area geografica

Nazione:

Regione:

Città:

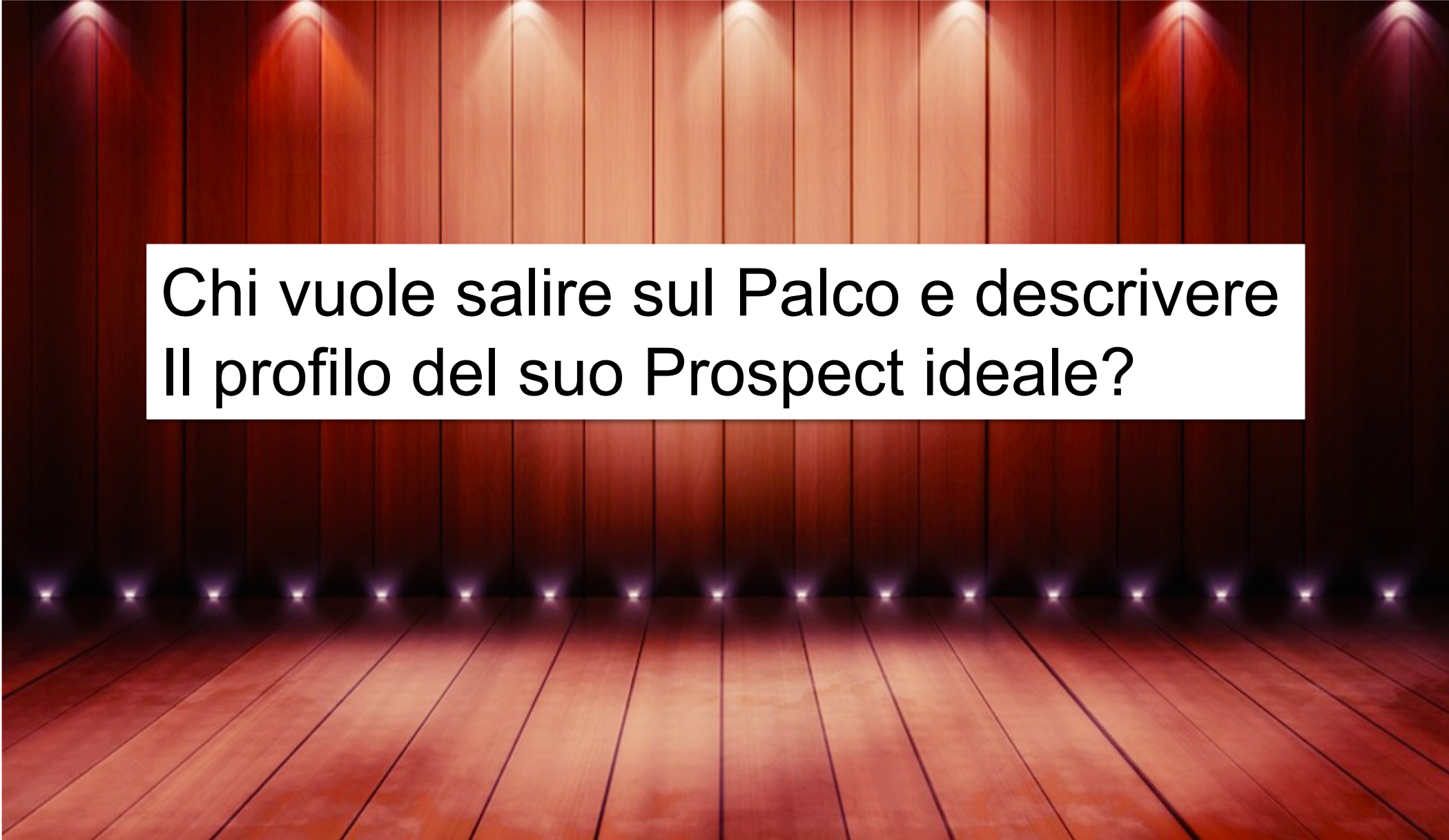
Settore industriale:

N° dipendenti:

Scuola/Università:



Crea l'identikit del tuo
Prospect ideale

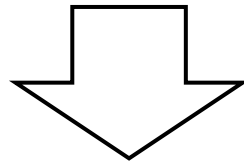


Chi vuole salire sul Palco e descrivere
Il profilo del suo Prospect ideale?

2.TROVA I TUOI PROSPECT SU LINKEDIN

Uso degli Operatori Booleani

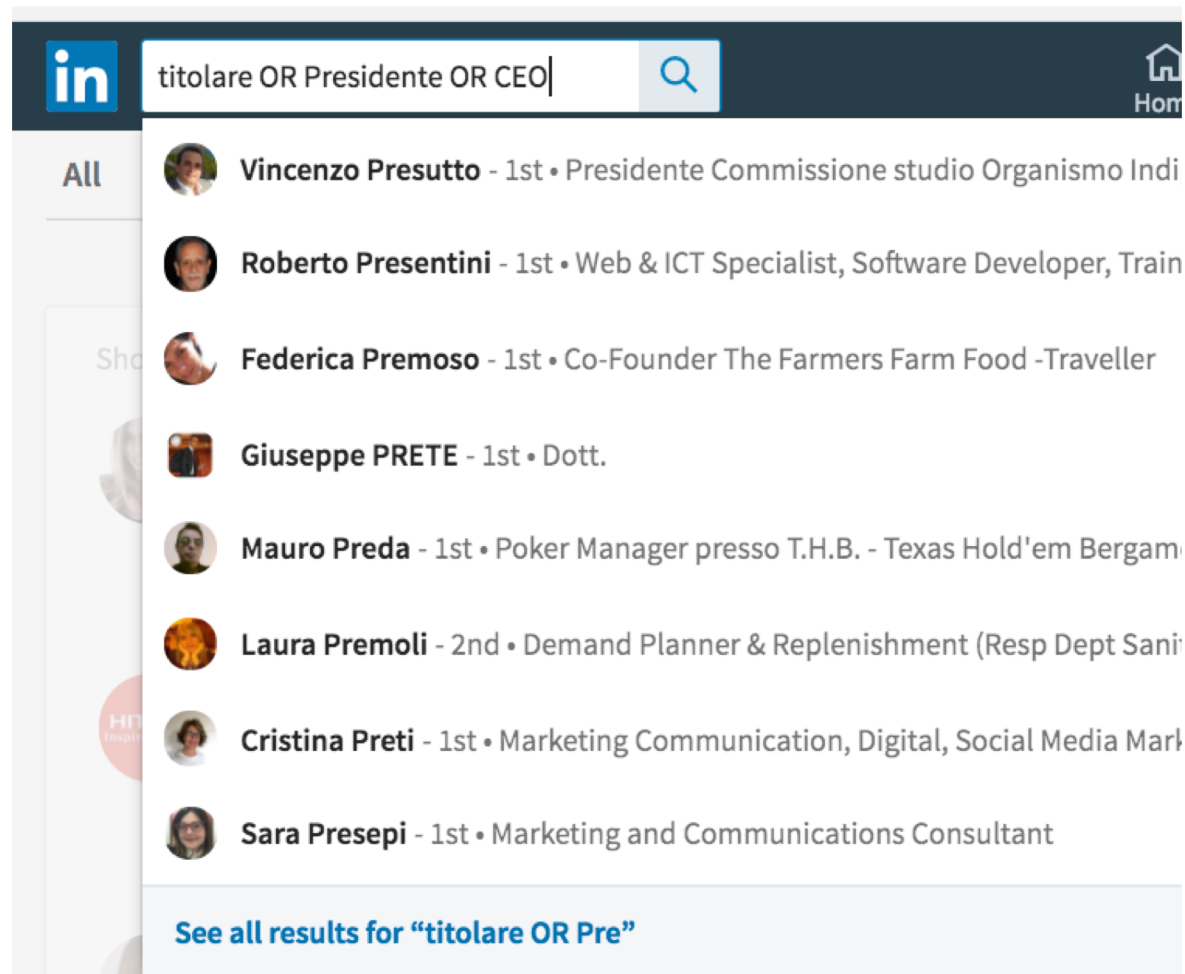
- Per funzione: (marketing **OR** sales)
- Per Title: (manager **OR** director **OR** VP)
- Per Title: (marketing **OR** sales) **AND** (manager **OR** director **OR** VP)



1. Marketing Manager
2. Sales Manager
3. Marketing Director
4. Sales Director
5. Marketing VP
6. Sales VP

Ricerca avanzata con operatori Booleani

- Li puoi usare nella Qualifica, nelle aziende o nelle Scuole



Uso degli operatori Booleani

Showing 2 results



Paolo Lottero • 1st
Social Media Strategy, Innovation and Tech | StrutturaFine and Modernminds co-found...
Milan Area, Italy
Current: Professor at IED | Istituto Europeo di Design
87 shared connections



Piero Tagliapietra • 1st
(Digital) Strategist, Agile PM (CSM® & ACP-PMI®), Consultant
Milan Area, Italy
Current: Docente Master Social Media e Digital PR at IED Istituto Europeo di Design
303 shared connections



How to start with GDPR?
How your peers are preparing across a variety of industries. Read report!



Developer Marketing eBook
Free eBook on the ins and outs of successful dev marketing campaigns.

Ad

Filter people by Clear all (5)

Connections ^

☒ 1st ☐ 2nd ☐ 3rd+

Keywords ^

First name

Last name

Title

Company

School

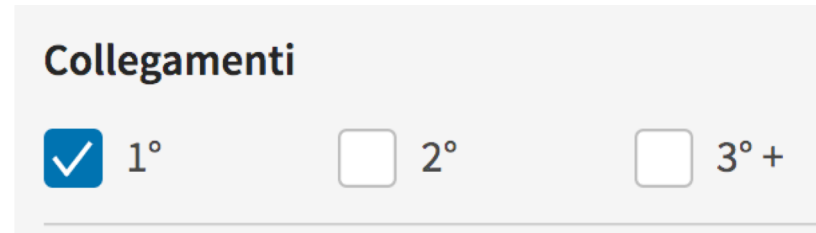
Title: titolare o Presidente
Company

Considera i seguenti criteri

- **Anzianità aziendale** (es. Senior, Partner)
- **Funzione aziendale** (es. Marketing, Sales, Finance)
- **Area geografica** (es. Milano, Roma, Italia, Francia)
- **Settore industriale** (es. settore bancario, Hospitality, Pharmaceuticals)

1° ricerca: analizza i tuoi collegamenti diretti

- Scegli **collegamenti di 1° livello** (tuoi collegamenti diretti)



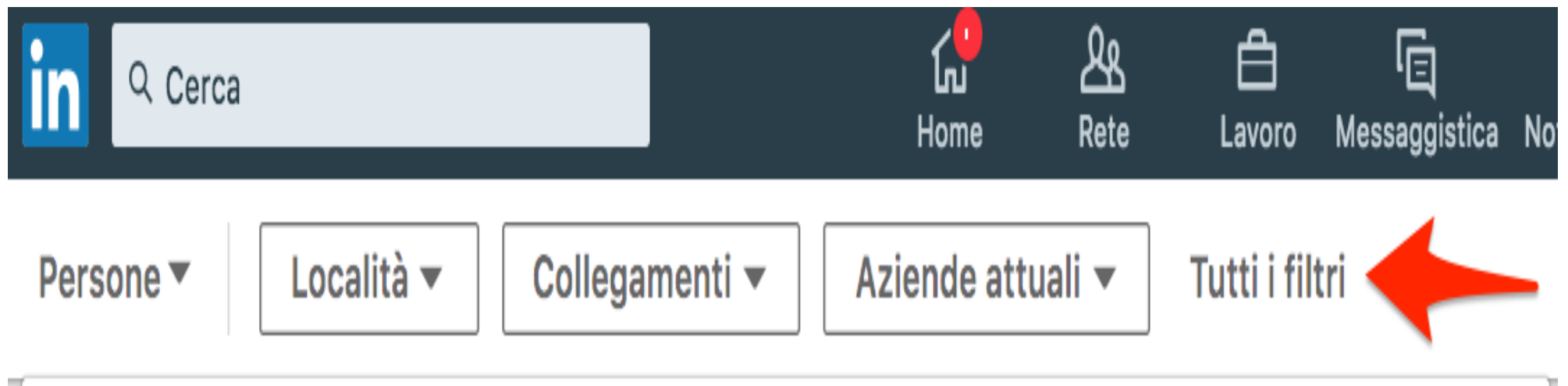
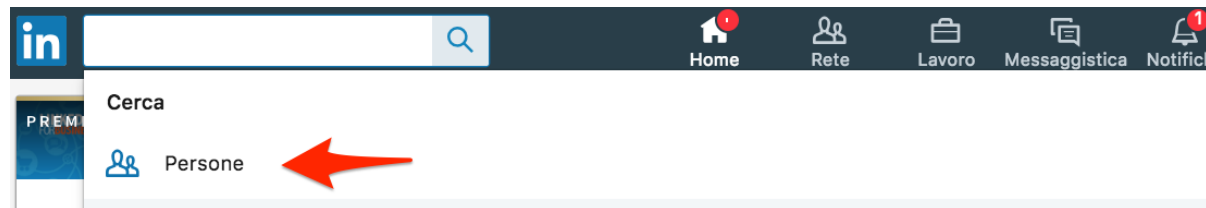
Collegamenti

☒ 1° ☐ 2° ☐ 3°+

- Inserisci la **Qualifica** che corrisponde alla tua Buyer persona
- Puoi utilizzare gli operatori Booleani (OR, AND, NOT).
- Per esempio “Titolare” OR “Direttore Generale”
- Scegli la **località**: inserisci “Italia” per filtrare per nazione

Cerco su LinkedIn il mio Prospect ideale

Ricerco su LinkedIn il mio Prospect ideale



Risultati collegamenti di 1° livello

Tutti i filtri per Persone

Rimuovi 6

Annulla

Applica

Nome

Azienda

Collegamenti

☒ 1°
☐ 2°
☐ 3° +

Cognome

Scuola o università

Qualifica

"Marketing Manager" OR "SALES"

Collegamenti di

Aggiungi collegamento di

Località

Aggiungi una località

☒ Italia
☐ Milano, Italia
☐ Stati Uniti
☐ India
☐ Regno Unito

Aziende attuali

Aggiungi un'azienda

☐ Google
☐ Amazon
☐ Accenture
☐ Upwork
☐ LinkedIn

Aziende precedenti

Aggiungi un'azienda

☐ IBM
☐ Microsoft
☐ Vodafone
☐ Google
☐ Accenture

Settori

Aggiungi un settore

☐ Media online
☒ Marketing e pubblicità
☒ Informatica e servizi
☐ Risorse umane
☐ Internet

Lingua del profilo

☐ Inglese
☒ Italiano
☐ Francese
☐ Spagnolo
☐ Portoghese

Interessi non profit

Scuole o università

Cerca con Sales Navigator

Ricerca per “Social media Manager” – 1° livello – Milan area

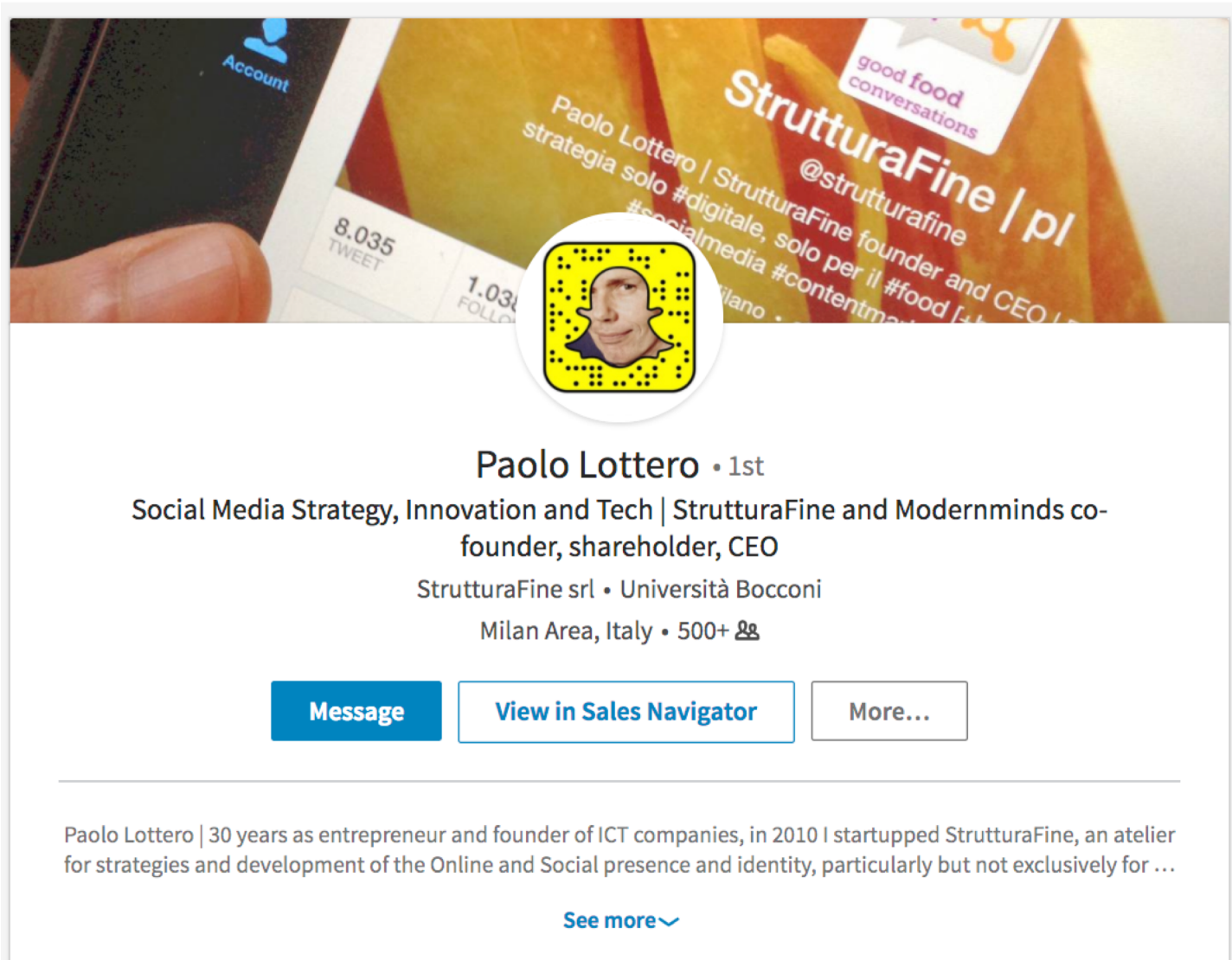


Trova un tuo
Prospect su LinkedIn

Prepara un messaggio personalizzato

- Analizza il Profilo del Prospect
- **Cosa avete in comune (prossimità sociale)**
- **Esperienze professionali in comune:**
 - siete stati ex-colleghi
 - stessa università o scuola
 - esperienze professionali in comune
- **Interessi in comune:**
 - competenze in comune
 - gruppi LinkedIn in comune
- **Collegamenti in comune:**
 - Quantità dei collegamenti condivisi
 - Forza del legame

Analizza i profili dei Prospect



Paolo Lottero • 1st

Social Media Strategy, Innovation and Tech | StrutturaFine and Modernminds co-founder, shareholder, CEO

StrutturaFine srl • Università Bocconi

Milan Area, Italy • 500+ 

[Message](#) [View in Sales Navigator](#) [More...](#)

Paolo Lottero | 30 years as entrepreneur and founder of ICT companies, in 2010 I startuppied StrutturaFine, an atelier for strategies and development of the Online and Social presence and identity, particularly but not exclusively for ...

[See more](#) 

<https://www.linkedin.com/in/paololottero/>

Analizza il Profilo del Prospect

Highlights



87 Mutual Connections
You and Paolo both know Giuseppe Mayer, Ivan Mazzoleni, and 85 others



PREMIUM
43% growth in the Business
Development function at Unione Industriale Torino (12 months)
Paolo and 1 other connection work here
[See more insights](#)



Paolo can introduce you to 9 people at UniCredit
You are following UniCredit



8 Mutual Groups
You and Paolo are both in the ASSODIGITALE - La tecnologia diventa UTILE, Google Analytics, and 6 other groups

Analizza il livello di **prossimità sociale**: cosa avete in comune (persone, competenze, esperienze, studi)

Featured Skills & Endorsements

Web 2.0 · 59 ✓

Endorsed by Leonardo Bellini and 3 others who are highly skilled at this

Endorsed by Massimiliano Cochetti and 3 other mutual connections

Social Networking · 56 ✓

Endorsed by Luca S, who is highly skilled at this

Endorsed by Luca S (mutual connection)

Social Media Mar... · 59 ✓

Endorsed by Luca S and 5 others who are highly skilled at this

Endorsed by Luca S (mutual connection)

Analizza quanto è attivo su LinkedIn



Paolo's Articles & Activity

963 followers

✓ Following

Open Mind e Montessori
Paolo Lottero on LinkedIn

[See 16 more articles](#)

Per Natale regala #Bitcoin | Come d'uso da tempi immemorabili, la domenica matti...
Paolo replied to a comment

Mesap è volato negli USA! Il Cluster Tecnologico Nazionale Fabbrica...
Paolo liked

discutendo di rivoluzione digitale, intelligenza artificiale, economia e nuov...
Paolo liked

[See all activity](#)

Di cosa parla, a quali argomenti è interessato? Quali sono i suoi temi caldi?

Chi sono i suoi influencer?
A quali gruppi è iscritto?
Quali aziende sta seguendo?

Interests

Quintegia
2,103 followers

Time Magazine
1,305,303 followers

Claire Diaz-Ortiz
Author | Speaker | Advisor to Startups & ...
363,102 followers

Tim O'Reilly
Founder and CEO, O'Reilly Media
570,268 followers

Fortune Magazine
1,388,429 followers

Sabelf S.p.A.
449 followers

Invia un messaggio di re-engagement

- 1° Esempio di messaggio per rivitalizzare il contatto (**Re-engagement message**)
-

- “Ciao è da un po’ di tempo che non ci sentiamo, ti ricordi i tempi in cui:
 - Eravamo colleghi nella stessa azienda...
 - Eravamo compagni di studi...
 - Abbiamo lavorato insieme su quel progetto interessante...
 - Siamo diventati esperti in...
 - Ci vedevamo spesso anche con...
 - pubblicato alcuni articoli su...
 - Perché non ci prendiamo un appuntamento telefonico nei prossimi giorni?”
-

Invia un messaggio di re-engagement

- 2° Esempio: fai leva sui cambiamenti di lavoro
- -----
- “Ciao è da un po’ di tempo che non ci sentiamo, ho dato un’occhiata al tuo Profilo e ho scoperto che hai recentemente:
 - Avuto una promozione di lavoro
 - Cambiato azienda
 - Avviato un progetto interessante
 - Avuto un nuovo incarico importante
 - Approfondito una nuova competenza/settore
 - Pubblicato alcuni articoli su...
- Perché non ci prendiamo un appuntamento telefonico nei prossimi giorni?”

Invia un messaggio di re-engagement

3° Esempio: fai leva sui suoi **interessi e bisogni professionali**

Ciao, è da molto che non ci sentiamo; ho dato un'occhiata al tuo Profilo e in quanto (es. responsabile Commerciale")

- Penso che potrebbe interessarti leggere questo mio Ebook che trovi a questi link -> [link al PDF].
- Credo che i suggerimenti che trovi nell'ebook possano avere un grande impatto sui tuoi sforzi di business development". Che ne dici di vederci una delle prossime sere?



Invia un messaggio
personalizzato
a un tuo collegamento
diretto



STRATEGIE, TATTICHE E SOLUZIONI PER LAZIENDA E IL PROFESSIONISTA



COSTRUISCI RELAZIONI DI FIDUCIA CON I TUOI POTENZIALI CLIENTI

I primi due che riceveranno per primi una Risposta via LinkedIn per conferma appuntamento

2° ricerca: ricerca Prospect tra collegamenti di 2° livello

Persone ▾

Località (2) ▾

2° ▾

Aziende attuali ▾

Tutti i filtri

Rimuovi 7

1.326 risultati



Carmine Mussari • 2°
Amministratore Delegato
Milano, Italia
Attuale: Amministratore Delegato presso STG s.r.l.
 18 collegamenti condivisi

Collegati



Simone Masè • 2°
Chief Executive Officer at Saatchi & Saatchi
Milano, Italia
 831 collegamenti condivisi

Collegati

Ricerca per “Social media Manager” – 2° livello – Milan area

Filtra per collegamenti 2° livello e Qualifica

- **Collegamenti di 2° livello, Qualifica**
- Scegli collegamenti di **2° livello**
- Inserisci una **Qualifica** che corrisponde alla tua Buyer persona
- Puoi usare gli **operatori Booleani**: (Sales OR Marketing) AND (Manager OR Director)
- **Località**: inserisci “Italia” per filtrare per nazione

Qualifica con Operatori Booleani

🔍 "marketing manager" OR "Marketing Director"

Search

Top People Jobs Posts Companies Groups Schools

[Stream Live Online](#) - Bonded streaming for less than \$1000. Broadcast to any online platform. Ad ...

Showing 1,000 results.



Edoardo Bellio • 2nd

Marketing Manager - Assistant Director at EY
Milan Area, Italy



178 shared connections

Connect



Claudio Mirabile • 2nd

Creative Director / Project and Marketing Manager
Italy

Current: Creative Director / Project and Marketing Manager at CommunicAnimation



262 shared connections

Connect



Fabio Cavallari • 2nd

Director & Marketing Manager presso Dolomiti Winter Fest
Padova Area, Italy

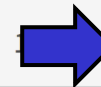
Current: Director & Marketing Manager at Dolomiti Winter Fest

Connect

Filter people by

Clear all (2)

Connections

☐☒

2nd

☐

3rd+

Keywords

Locations

☒

Italy

☐

Milan Area, Italy

☐

United Kingdom

☐

United States

☐

Switzerland

+ Add

Scegli un Prospect tra i risultati





Tutto **Persone** Offerte di lavoro Aziende Gruppi Scuole o università

Worst practice - 5 errori nella gestione dell'ecommerce: conosci il tuo nemico! Annuncio ...

1.921 risultati

**Claudia Aspesi** • 2°
Marketing.. Sales.. Communication.. Education.. Web
Milano, Italia
Attuale: Marketing and Communication Manager presso Allinace srl
 57collegamenti condivisi

Collegati

**Joelle Gallesi** • 2°
Sales & Marketing Manager at DriWe
Milano, Italia
Attuale: Sales & Marketing Manager presso DriWe
 105collegamenti condivisi

Collegati

**Maurizia Barca** • 2°
Senior Key Account Manager | Sales Manager | Financial Services | Retail | Marketing
Milano, Italia
Attuale: Sales Manager presso Eligo Milano
 23collegamenti condivisi

Collegati

**Paolo Ponte**  • 2°
Sales & Marketing Manager at PL3 & Partners
Milano, Italia
Attuale: Sales Marketing Manager presso PL3 & PARTNERS
 85collegamenti condivisi

Collegati

**Daniele Esposito**  • 2°

Filtra le persone per

Cancella tutto (5)

Collegamenti

☐ 1°  ☒ 2° ☐ 3° +

Parole chiave

Nome

Cognome

Qualifica

Azienda

Scuola o università

Collegamenti di

Località

☒ Milano, Italia

☒ Roma, Italia

☒ Torino, Italia

Scopri i collegamenti in comune

Punti chiave



105 collegamenti in comune

Tu e Joelle conoscete Gianluca Dettori, Riccardo Donadon e 103 altre persone



1 gruppo in comune

Tu e Joelle siete iscritti al gruppo Finance Plus: Private Equity, Venture Capital and M&A News

Otengo l'elenco dei collegamenti in comune

103 risultati

Roberto Andrea Dianetti • 1°
MBA, Operations & procurement manager
Milano, Italia

161collegamenti condivisi

franco gonella • 1°
Board Member, Primomiglio SGR
Milano, Italia

482collegamenti condivisi

Francesca Peterlin • 1°
Head of HR & Legal
Milano, Italia

97collegamenti condivisi

Filtra le persone per

Collegamenti

☒ 1° ☐ 2° ☐ 3° +

Parole chiave

Collegamenti di

Joelle Gallesi

Località

Aziende attuali

Aziende precedenti

Settori

Cancella tutto (2)

Posso studiare il profilo migliore a cui chiedere una presentazione, per farmi introdurre al mio Prospect



Identifica un tuo
Collegamento diretto
che potrebbe
Presentarti un Prospect

Usa LinkedIn Sales Navigator

- Se disponi di LinkedIn Sales Navigator puoi scoprire chi tra i tuoi collegamenti diretti ha cambiato recentemente lavoro.

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. On the left, there are tabs for 'Leads' and 'Accounts', with 'Leads' selected. Below the tabs is a 'Save search' button and a 'Keywords' section containing the search query '"Marketing Manager" OR "Sales Manager"'. Below the keywords are links to 'Exclude saved leads', 'Exclude viewed leads', 'Exclude contacted leads', and 'Search within my accounts'. The main content area shows a summary of search results: '61 Total results', '2 Changed jobs in past 90 days' (highlighted with a blue arrow), '24 Posted on LinkedIn in past 30 days', and '52 Share experiences with you'. Below this summary is a list of 'Selected filters (5): "Marketing Manager" OR "Sales Manager", Milan Area, Italy, 1st Co...' with a 'View all filters' link. The first lead profile shown is for Valeria Finizio, a Senior Sales Manager at Buzzoole Holdings LTD, with a 'Save as lead' button and a three-dot menu icon.

Leads	Accounts
61 Total results	2 Changed jobs in past 90 days
24 Posted on LinkedIn in past 30 days	52 Share experiences with you

Selected filters (5): "Marketing Manager" OR "Sales Manager", Milan Area, Italy, 1st Co... [View all filters](#)

Valeria Finizio · 1st | Buzzoole Holdings LTD
Senior Sales Manager
1 year 11 months in role and company
Milan Area, Italy
Past role:
Sales Account Centri Media e Agenzie at Vevisible (2014 - 2015)

[Save as lead](#) ...

- Filtra tra coloro che hanno cambiato lavoro negli ultimi 90 giorni

Hai creato delle sane abitudini su LinkedIn?

LINKEDIN DAILY ROUTINE

QUALI SONO I TUOI OBIETTIVI SU LINKEDIN?

LI STAI RAGGIUNGENDO?

Se dovessi dedicare o investire giornalmente 30 minuti del tuo tempo su LinkedIn cosa faresti?



5 ATTIVITÀ GIORNALIERE PER LINKEDIN

1. VERIFICA CHI HA VISITATO IL TUO PROFILO



Tempo: 5 mins

- Verifica chi ha visitato il tuo Profilo e decidi con chi ti piacerebbe avere una relazione.
- Tra coloro interessanti e con cui non sei ancora connesso fai almeno 1 nuova richiesta di collegamento

Due esempi per invito personalizzato

Collegamenti di 1° livello

- Ciao “Nome”, ho notato che hai visitato il mio Profilo e ho realizzato che è passato molto tempo dall’ultima volta in cui ci siamo sentiti.
- Ho pensato che potremmo organizzarci per sentirci al telefono in modo da esplorare possibili forme di collaborazione e aiuto reciproco...
- Scegli l’orario che preferisci sulla mia pagina dei contatti

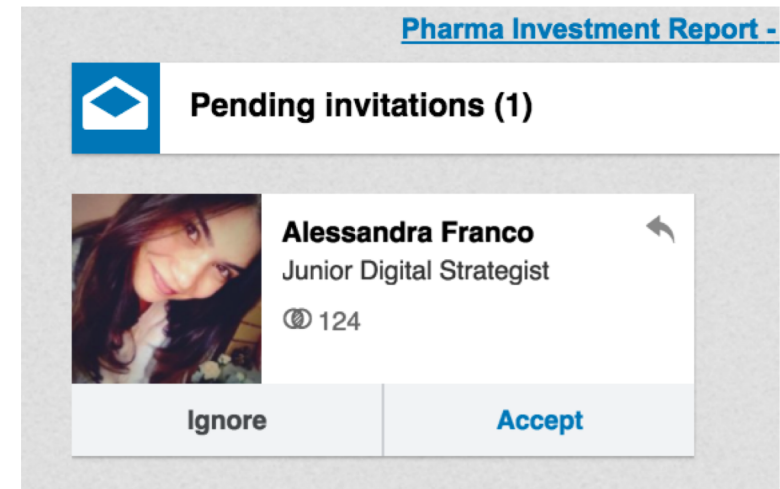
Collegamenti non di 1° livello

- “Nome”, grazie per aver visitato il mio Profilo;
- ho dato uno sguardo anche al tuo e ho pensato che potrebbe essere interessante schedulare una breve call per esplorare modalità per lavorare o collaborare insieme....

2. VERIFICA GLI INVITI IN SOSPESO



Tempo: 5 mins



- Verifica chi ha ti ha inviato un invito e a cui ancora non hai risposto.
- Decidi se accettare o no
- Una volta che hai accettato puoi un messaggio di benvenuto

2 esempi per messaggio di ringraziamento (invito ricevuto)

Dalla connessione alla conversazione

- “Grazie per esserti connesso con me
- tipicamente ad ogni nuovo collegamento propongo una telefonata per esplorare insieme in che modo posso trarre vantaggio reciproco dai nostri network
- (o come possiamo fare networking l’un con l’altro).”
- Vai sul mio calendario -> URL
Puoi scegliere giorno e orario che preferisci -> vai qui URL

Dalla connessione all’approfondimento

- Ciao grazie per il tuo invito. Guardando il tuo Profilo ho notato che ti occupi di [Marketing, vendite...]
- Sono anche io interessato a queste tematiche, puoi leggere alcuni miei articoli qui o scaricare gratuitamente un mio Ebook -> URL
- Fammi poi sapere cosa ne pensi e se credi sia interessante approfondire

3. VERIFICA CHI HA ACCETTATO IL TUO INVITO



Tempo: 5 mins

- Verifica chi nella tua Inbox chi ha accettato il tuo invito
- Una volta che l'utente ha accettato il tuo invito invia un messaggio di benvenuto

Vai sulla tua Inbox

Cerca tra i messaggi di notifica da LinkedIn:
“*Nome* ha accettato il tuo invito”

Inviti di LinkedIn <invitations@linkedin.com> [Annulla iscrizione](#)

18/12/15 ☆

a me ▾

LinkedIn™

Beatrice ha accettato il tuo invito



Beatrice Cazzola

Digital Marketing | Editorial Project | Marketing Coordinator

[Visualizza profilo](#)

[Invia un messaggio](#)

Due esempi per messaggio di benvenuto (nostra richiesta di collegamento)

Dalla connessione alla conversazione

- “Grazie per esserti connesso con me
- Guardando con attenzione il tuo Profilo ho notato che abbiamo molti interessi in comune
- Che ne dici di organizzare un approfondimento telefonico?
- Vai sul mio calendario -> URL
Puoi scegliere giorno e orario che preferisci -> vai qui URL

Dalla connessione all'approfondimento

- Ciao grazie per aver accettato il mio invito. Guardando il tuo Profilo ho notato che ti occupi di [Marketing, vendite...]
- Sono anche io interessato a queste tematiche, puoi leggere alcuni miei articoli qui o scaricare gratuitamente un mio Ebook -> URL
- Fammi poi sapere cosa ne pensi e se credi sia interessante approfondire

4. INGAGGIA, CONDIVIDI CONTENUTI CON I TUOI COLLEGAMENTI



Tempo: 10 mins

- Usa Google alerts, iscriviti ai feed RSS, utilizza Pocket o altri aggregatori di contenuti
- Commenta, apprezza e condividi i contenuti e i post del tuo network
- Pubblica e condividi i post relativi ai temi di rilievo per te e per i tuoi prospect

Aggregatori di contenuti



<http://feedly.com/>

Social selling ▼

158 ✓ ↺

MOST POPULAR



9 Things I Love About AgoraPulse

300+ 🔥 Kim Garst Boom Social / by Kim Garst / 5d

There are a lot of social media management tools out there, but there are not that many FABULOUS ones. Let me introduce you to one that is truly fabulous – and nine reasons why I love their software so much. (And why you might love it



Four SEO Tips to Apply to Your E-Commerce Website Today

100+ 🔥 MarketingProfs Daily / 3d

The success of an e-commerce store can be determined by whether it generates enough quality traffic that ultimately turns into sales. SEO can effectively drive traffic for all websites; e-commerce, however, presents unique challenges. Read



Introducing the Official Guide to Employee Advocacy

4 🔥 LinkedIn Sales Solutions Blog / by Katie Levinson / 4d

YOU MIGHT ALSO LIKE



Amy Porterfield

6K followers



**Vilma Núñez –
Consultora Estratégica**

11K followers



[mini]marketing

5K followers

LinkedIn Sales Navigator



SALES NAVIGATOR

Search for people and companies...



Lead Builder

Support



HOME

ACCOUNTS (121)

LEADS (216)

SEAT MANAGEMENT

INBOX 99+

Go to LinkedIn.com

FILTER YOUR UPDATES

Most important

Most recent

BY TYPE

Job changes

Suggested leads

Lead news

Lead shares

Account news

Account shares

BY TOP ACCOUNTS

CheBanca! S.p... 99+

Oracle 51

BNL Gruppo B... 44

Business Inter... 51

IBM 99+

UniCredit 99+

Gruppo Banca ... 99+

SHARES FROM SAVED LEADS



Claudio Marco Mombelli MBA shared updates

Message

Posso monitorare gli update dei miei lead



invenium.it

#focuspaese: L'Ucraina

“ Questa settimana, per la rubrica #focuspaese, ci occupiamo dell'Ucraina, Paese in cui ...[See more](#)

[Liked \(1\)](#) [Comment](#)



linkedin.com

Is The CFO - CEO Relationship The Strongest Around The Board Table?

[Like](#) [Comment](#)

You and Claudio Marco



Pierantonio Arrighi wrote a post

Message



[Share an update on LinkedIn](#)

YOUR SOCIAL SELLING INDEX



out of 100

[Down 1%](#)
in the past week

WHO'S VIEWED YOUR PROFILE

5 people viewed your profile
in the past 1 day

RECENTLY VIEWED



Federica Tisato



CheBanca! S.p.A - Gruppo...



Simona Clarizio



Patrizia Gilberti



Roberto Lazzari

5. CONNETTITI CON OGNI NUOVA PERSONA CHE CONOSCI E/O CON CUI PARLI



Tempo: 5 mins

- Alimenta costantemente il tuo network, fallo crescere organicamente con le persone che fanno parte del tuo vissuto quotidiano
- Dopo ogni meeting, conferenza, convegno invia richieste di collegamento alle persone che hai incontrato e conosciuto

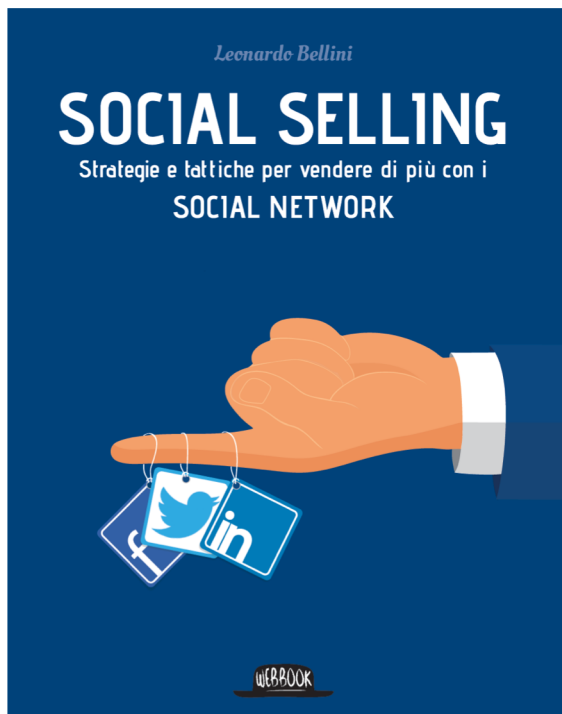
In sintesi

1. verifica chi ha visitato il tuo Profilo -> invia un messaggio ai collegamenti diretti, una richiesta di collegamento agli altri (5 mins)
2. Verifica gli inviti in sospeso -> invia messaggio di grazie con (5 mins):
 - Proposta appuntamento telefonico
 - Link a Contenuto di approfondimento
3. Verifica chi ha accettato il tuo invito (5 mins). Invia un messaggio di benvenuto
4. Ingaggia con i contenuti, partecipa alle discussioni nei gruppi, monitora i tuoi prospect
5. Connettiti con ogni nuova persona che incontri IRL

Consegna Premi ai vincitori

AND THE
WINNER
IS.....

GRAZIE PER L'ATTENZIONE 😊



COSTRUISCI RELAZIONI DI FIDUCIA COI TUOI POTENZIALI CLIENTI



STRATEGIE, TATTICHE E SOLUZIONI PER L'AZIENDA E IL PROFESSIONISTA



Web: www.Linkedinforbusiness.it

Email: leonardo@linkedinforbusiness.it

Mobile: 335.7386933