



# COME FARE DI LINKEDIN IL TUO STRUMENTO DI MARKETING



I Pilastri per la crescita  
del tuo BUSINESS in LinkedIn

**Mirko Saini**  
The LinkedIn  
& Social Selling  
Specialist

The  
**Social  
Seller**

# CHI SONO **MIRKO SAINI**

In mezzo a voi dal 1972, sposato con Anna, 4 figli  
triatleta con il rugby nelle articolazioni  
LinkedIn & Social Selling Trainer  
Ideatore del metodo LINKEDIN PLUS+

The  
**Social  
Seller**

**#IAmTheSocialSeller**



# COSA VEDREMO





Primo Pilastro

# LE REGOLE DEL GIOCO

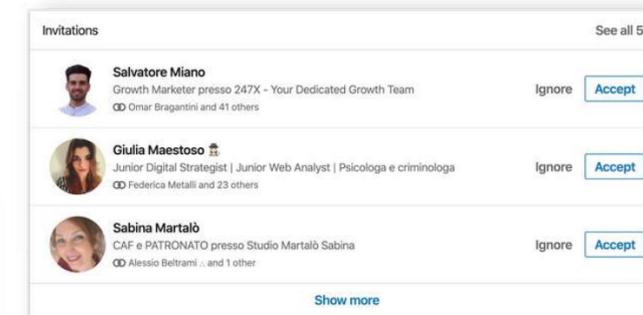
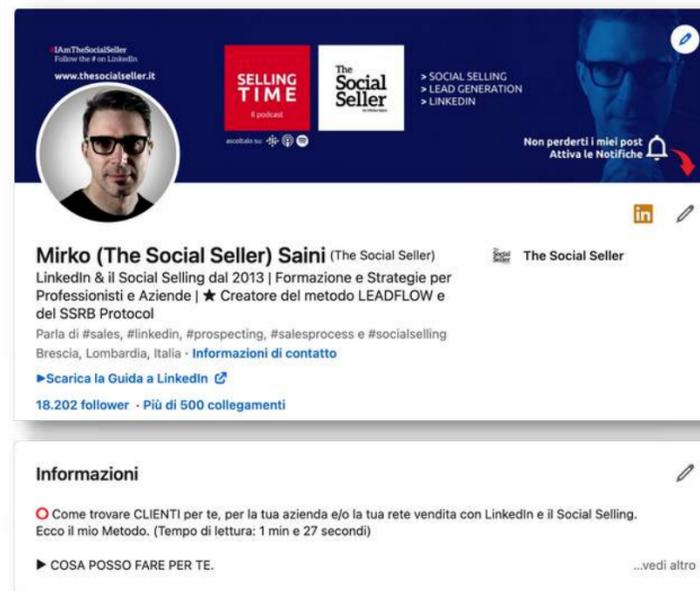
## Come funziona LinkedIn.

Imparare le regole è il primo  
passo per vincere.

Mirko Saini  
The LinkedIn  
& Social Selling  
Specialist

The  
Social  
Seller

# COME FUNZIONA



Punto di partenza.

Comprendere le REGOLE del "gioco" chiamato LINKEDIN.





# LINKEDIN: DUE NUMERI.

**900 milioni ca**  
nel mondo.

**+16 milioni**  
in Italia.

Milano  
4a area al mondo  
iscritti/abitanti



**1 MILIONE**  
di nuovi iscritti  
a settimana





Secondo Pilastro

# LINKEDIN vs ALTRI SOCIAL

## Tre differenze.

Comprenderle per evitare errori  
e migliorare i risultati.

Mirko Saini  
The LinkedIn  
& Social Selling  
Specialist

The  
Social  
Seller

# LINKEDIN vs ALTRI SOCIAL.

Comprenderle  
per evitare errori  
e migliorare i risultati.



# CENTRALITÀ del PROFILO.

1 di 3

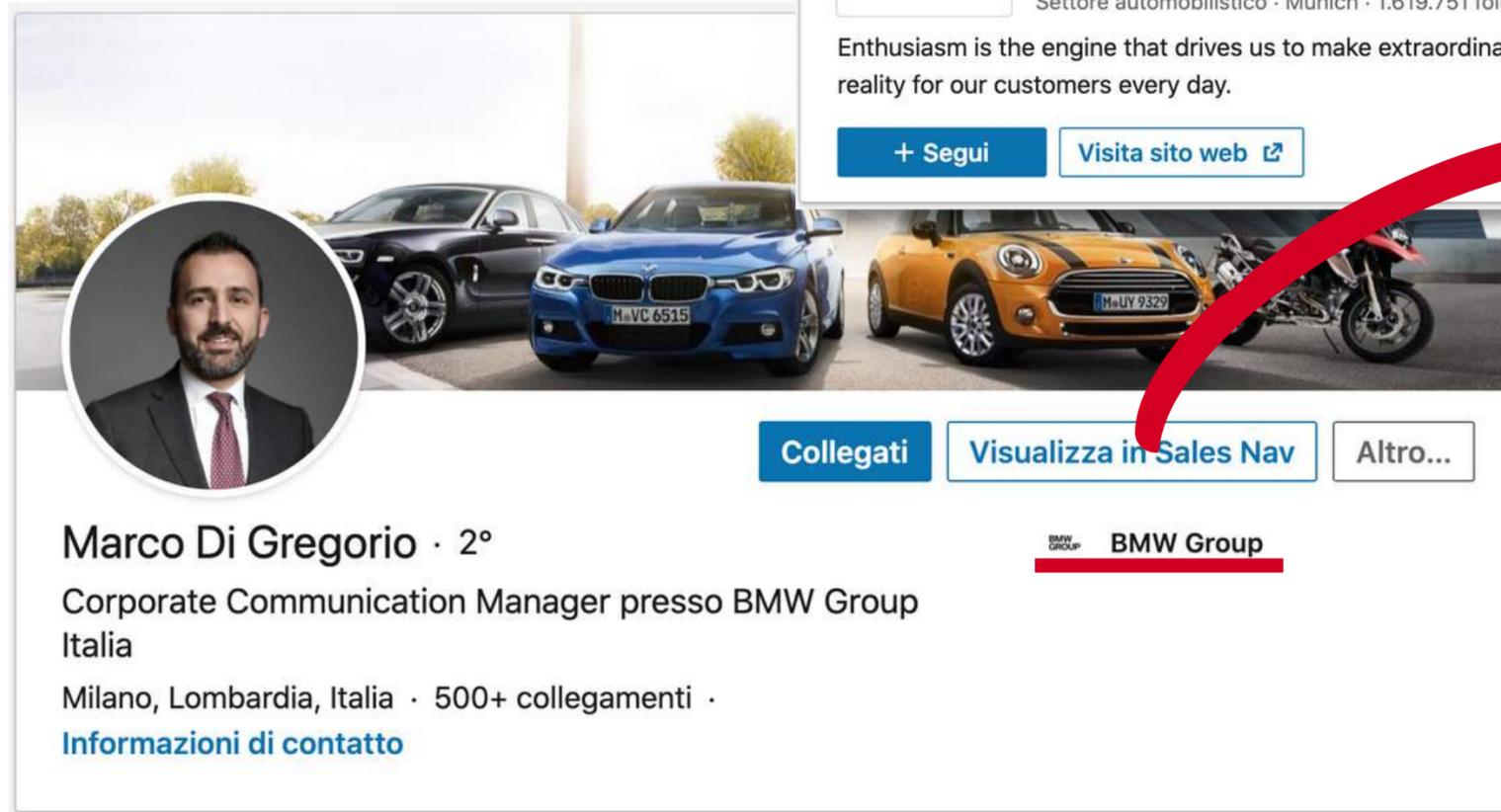
LINKEDIN

vs ALTRI SOCIAL

- |                |   |    |                     |
|----------------|---|----|---------------------|
| CHI SEI        | 1 | 6  | IL VALORE CHE OFFRI |
| COSA FAI       | 2 | 7  | IL TUO PERCORSO     |
| DOVE SEI       | 3 | 8  | COSA PENSANO DI TE  |
| COME CONTARTI  | 4 | 9  | LA TUA FORMAZIONE   |
| I TUOI SERVIZI | 5 | 10 | I TUOI INTERESSI    |



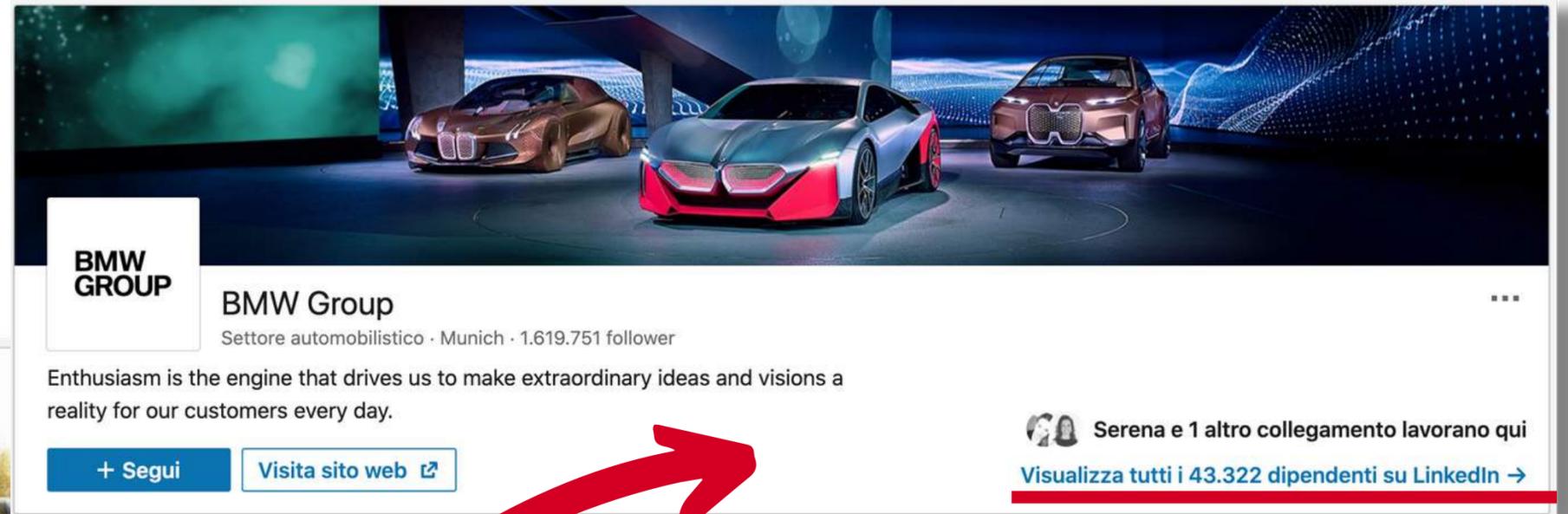
# PROFILO vs AZIENDA.



Marco Di Gregorio · 2°  
Corporate Communication Manager presso BMW Group Italia  
Milano, Lombardia, Italia · 500+ collegamenti ·  
[Informazioni di contatto](#)

Collegati Visualizza in Sales Nav Altro...

BMW GROUP **BMW Group**



**BMW GROUP**  
BMW Group  
Settore automobilistico · Munich · 1.619.751 follower

Enthusiasm is the engine that drives us to make extraordinary ideas and visions a reality for our customers every day.

+ Segui Visita sito web

Serena e 1 altro collegamento lavorano qui  
[Visualizza tutti i 43.322 dipendenti su LinkedIn →](#)

2 di 3  
**LINKEDIN**  
vs **ALTRI SOCIAL**

# DIVERSO ATTENGGIAMENTO.

3 di 3

LINKEDIN

vs ALTRI SOCIAL

INFORMARSI

INFORMARE

FARE  
BUSINESS

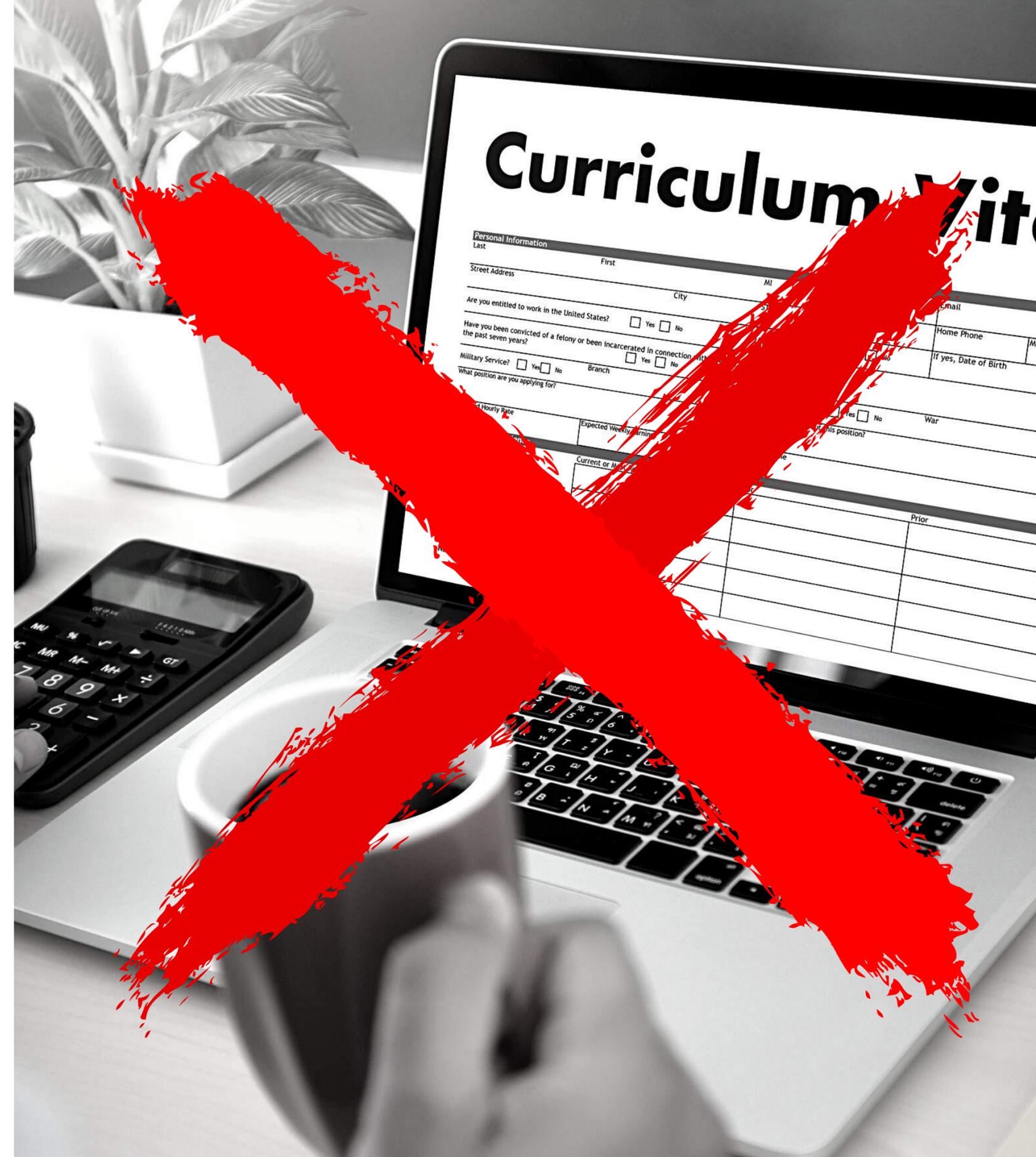
VS



# COSA NON È LINKEDIN.

## Il Profilo LinkedIn:

1. non è il nostro C.V.
2. è diversa da una BIO
3. non serve SOLO a trovare lavoro.





Terzo Pilastro

# IL PROFILO LINKEDIN

**Soluzione, Differenza, Azione.**

Racconta di Te  
anche quando non ci sei.

Mirko Saini  
The LinkedIn  
& Social Selling  
Specialist

The  
**Social  
Seller**

# 5 DOMANDE ALLA BASE DI TUTTO.

Le risposte a questi 5 quesiti  
ti serviranno come soluzione  
ad ogni tuo dubbio dentro e  
fuori LinkedIn.

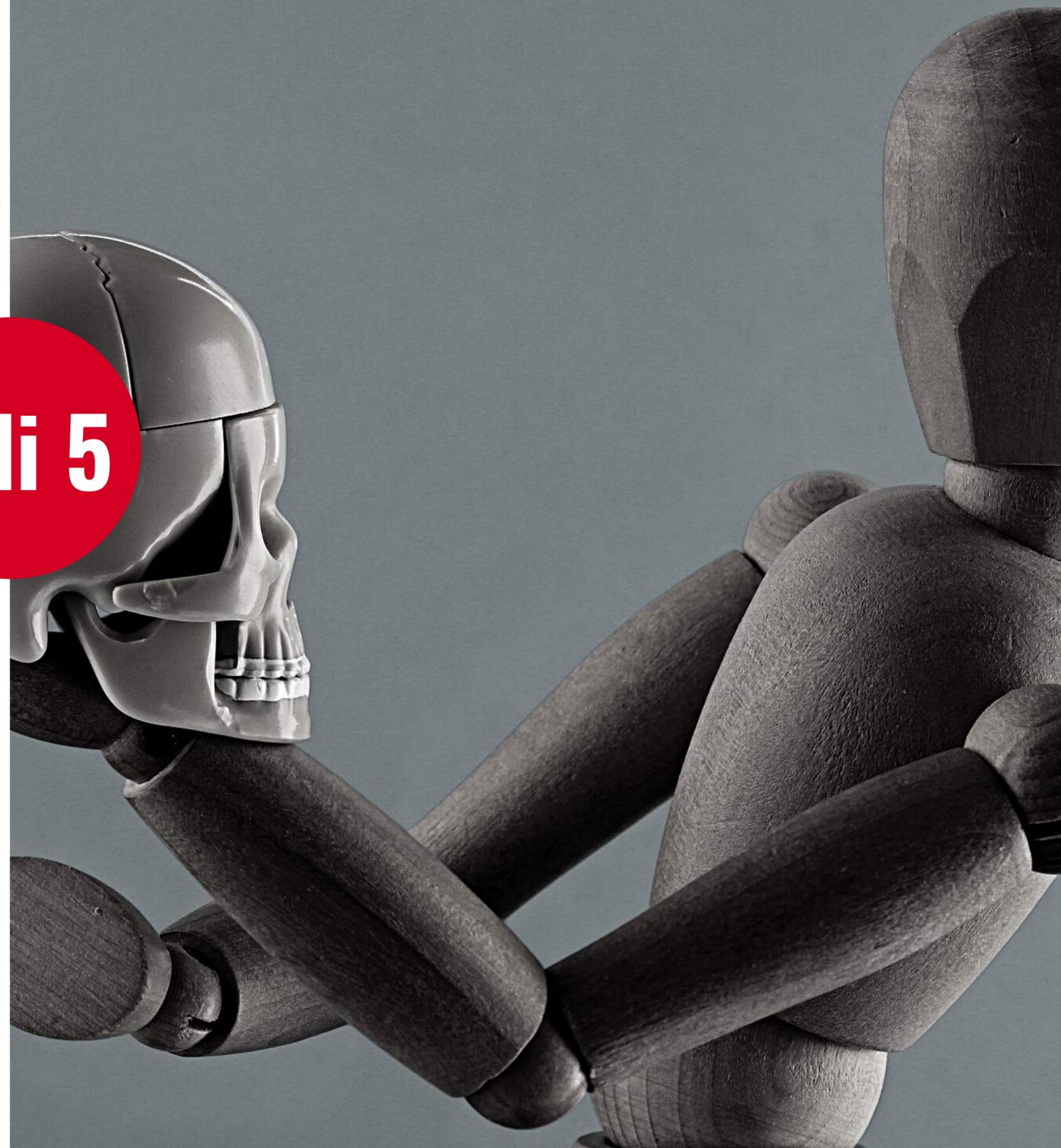


# COME VUOI ESSERE PERCEPITO?

5 domande alla base  
di tutto.

Se non l'hai ben chiaro tu,  
difficile che i tuoi clienti  
possano percepirti  
nel giusto modo.

1 di 5



# CHI È IL TUO CLIENTE?

5 domande alla base di  
tutto.

CHI TRA I TUOI CLIENTI  
E' IN LINKEDIN

  
Customer Personas

Quali caratteristiche ha?  
Cosa vuole e cerca?

2 di 5





# QUAL È IL BENEFIT CHE OFFRI?

5 domande alla base  
di tutto.

Che cosa puoi fare per lui?  
Qual è la tua soluzione?  
Che cosa ti differenzia dai tuoi  
competitor?



3 di 5



# QUALI SONO I TUOI OBIETTIVI?

5 domande alla base  
di tutto.

4 di 5

Cosa vuoi portare a casa con  
l'utilizzo di LinkedIn?

Informarsi, Fare Business,  
Lavoro?

**(scrivili)**



# QUAL È IL TUO PIANO?

5 domande alla base  
di tutto.

1. Decidi il tuo **Obiettivo**
2. Poni una **Scadenza**
3. Crea la **Tabella di Marcia**
4. Costruisci la **Routine**

5 di 5



# 5 DOMANDE ALLA BASE DI TUTTO.





# IL PROFILO LINKEDIN

## PRIMARY INFORMATION

Foto  
Nome e Cognome  
HeadLine

## ABOUT

La tua  
Sales Letter



## ESPERIENZE + Altre sezioni

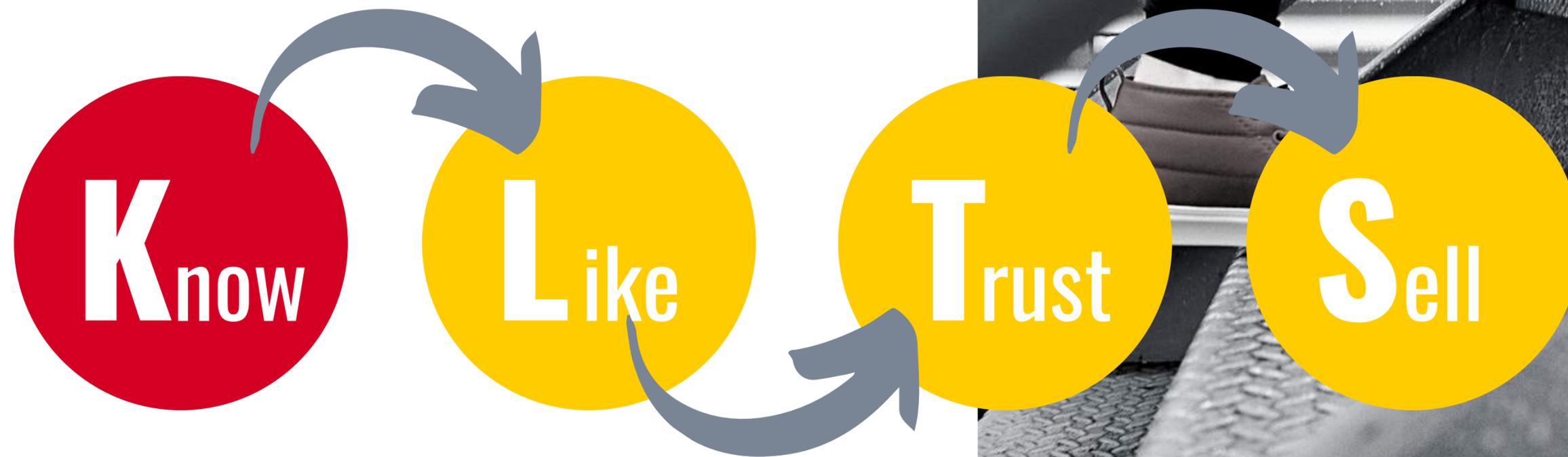
Skills  
Recommandation



**La partita si gioca qui!**

# PRIMARY INFORMATIONS

In quale **fase** intervengono?  
Qual è la loro **funzione**?

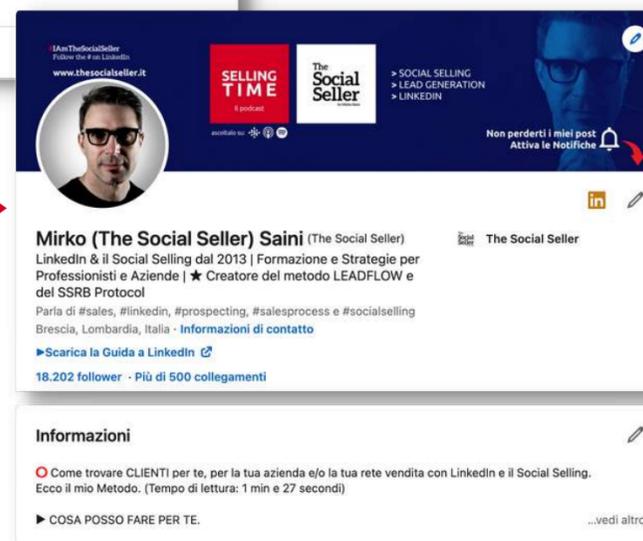
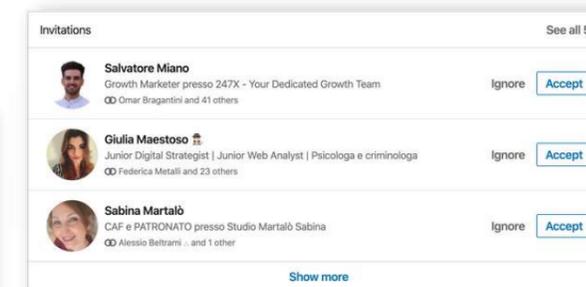


# PRIMARY INFORMATION

Qual è la loro funzione?

1 - Far comprendere che abbiamo la **Soluzione** ad un problema.

2 - Generare **Traffico** verso il nostro profilo.



# PRIMARY INFORMATIONS

Di cosa stiamo parlando.

- . Foto
- . Nome e Cognome
- . Headline

I Am The Social Seller  
Follow the # on LinkedIn

SELLING TIME  
Il podcast

The Social Seller  
by Mirko Saini

> SOCIAL SELLING  
> LEAD GENERATION  
> LINKEDIN

www.thesocialseller.it

in

**Mirko (The Social Seller) Saini** Selling Time

The outside of the box Social Seller | Training and Strategies ★  
LEADFLOW client generator Method & SSRB Protocol

Parla di #sales, #linkedin, #prospecting, #salesprocess e #socialselling  
Brescia, Lombardia, Italia · [Informazioni di contatto](#)

17.353 follower · Più di 500 collegamenti

Disponibile per · Aggiungi sezione · Altro

# FOTO PROFILO

Primary Information.

Obiettivo:  
essere **RICONOSCIBILI**,  
possibilmente in modo  
professionale.



**Cristina** 2nd  
Art Director Junior presso Italia Brand Group  
Torino, Piedmont, Italy | Marketing and Advertising

Current Italia Brand Group  
Education Istituto Europeo di Design

[Connect](#) [View in Sales Navigator](#) 197 connections

<https://it.linkedin.com/in/cristina>

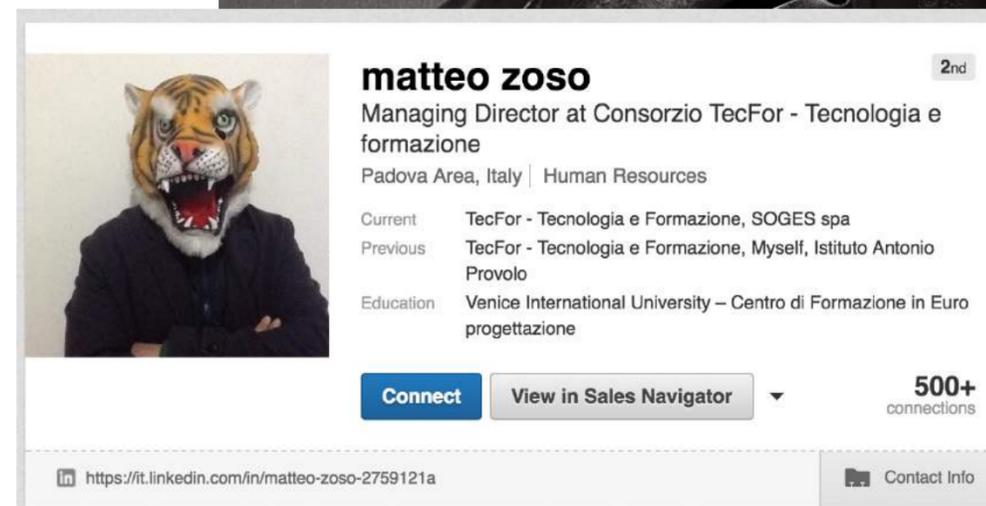


**Roberto Papini** 2nd  
Critico d'arte presso libero professionista  
Milan Area, Italy | Luxury Goods & Jewelry

Current Roberto Papini Art Dealer ( Seller agent and mandate . Bayer mandate or Agent), Arting159  
Previous studio architettura  
Education Politecnico di Milano

[Connect](#) [View in Sales Navigator](#) 500+ connections

<https://it.linkedin.com/in/roberto-papini-03758748/en> [Contact Info](#)



**matteo zoso** 2nd  
Managing Director at Consorzio TecFor - Tecnologia e formazione  
Padova Area, Italy | Human Resources

Current TecFor - Tecnologia e Formazione, SOGES spa  
Previous TecFor - Tecnologia e Formazione, Myself, Istituto Antonio Provolo  
Education Venice International University – Centro di Formazione in Euro progettazione

[Connect](#) [View in Sales Navigator](#) 500+ connections

<https://it.linkedin.com/in/matteo-zoso-2759121a> [Contact Info](#)





# FOTO PROFILO

Primary Information.

- NO**
- 1 | occhiali da sole.
  - 2 | usciti da happy hour.
  - 3 | bermuda, cappello, infradito.
  - 4 | figura intera.
  - 5 | con moglie figli e cane.
  - 6 | foto matrimonio.
  - 7 | logo.
  - 8 | sfondi, oggetti, prodotti.

- SI**
- 1 | Primo piano, all'americana.
  - 2 | Sfondo omogeneo.
  - 3 | Colori e/o bianco e nero.
  - 4 | In linea col pubblico.
  - 5 | In linea con l'obiettivo.
  - 6 | **La stessa per tutti i social utilizzati per fare business.**
  - 7 | Non cambiatela spesso.

# NOME & COGNOME

Primary Information.

**NO** 1 | Numero contatti. ( Es: +4k )  
2 | Cognome prima del nome.  
3 | Numero telefono o email.

**SI** 1 | Soprannomi o Nick Name  
(Former Name)



# HEADLINE

Primary Information.

**DA**

Non ho idea di chi tu sia.

**A**

Forse hai qualcosa per me,  
quindi approfondisco.

I Am The Social Seller  
Follow the # on LinkedIn

SELLING TIME  
Il podcast

The Social Seller

> SOCIAL SELLING  
> LEAD GENERATION  
> LINKEDIN

www.thesocialseller.it

Mirko (The Social Seller) Saini

The outside of the box Social Seller | Training and Strategies ★  
LEADFLOW client generator Method & SSRB Protocol

Parla di #sales, #linkedin, #prospecting, #salesprocess e #socialselling  
Brescia, Lombardia, Italia · [Informazioni di contatto](#)

17.353 follower · Più di 500 collegamenti

Disponibile per Aggiungi sezione Altro



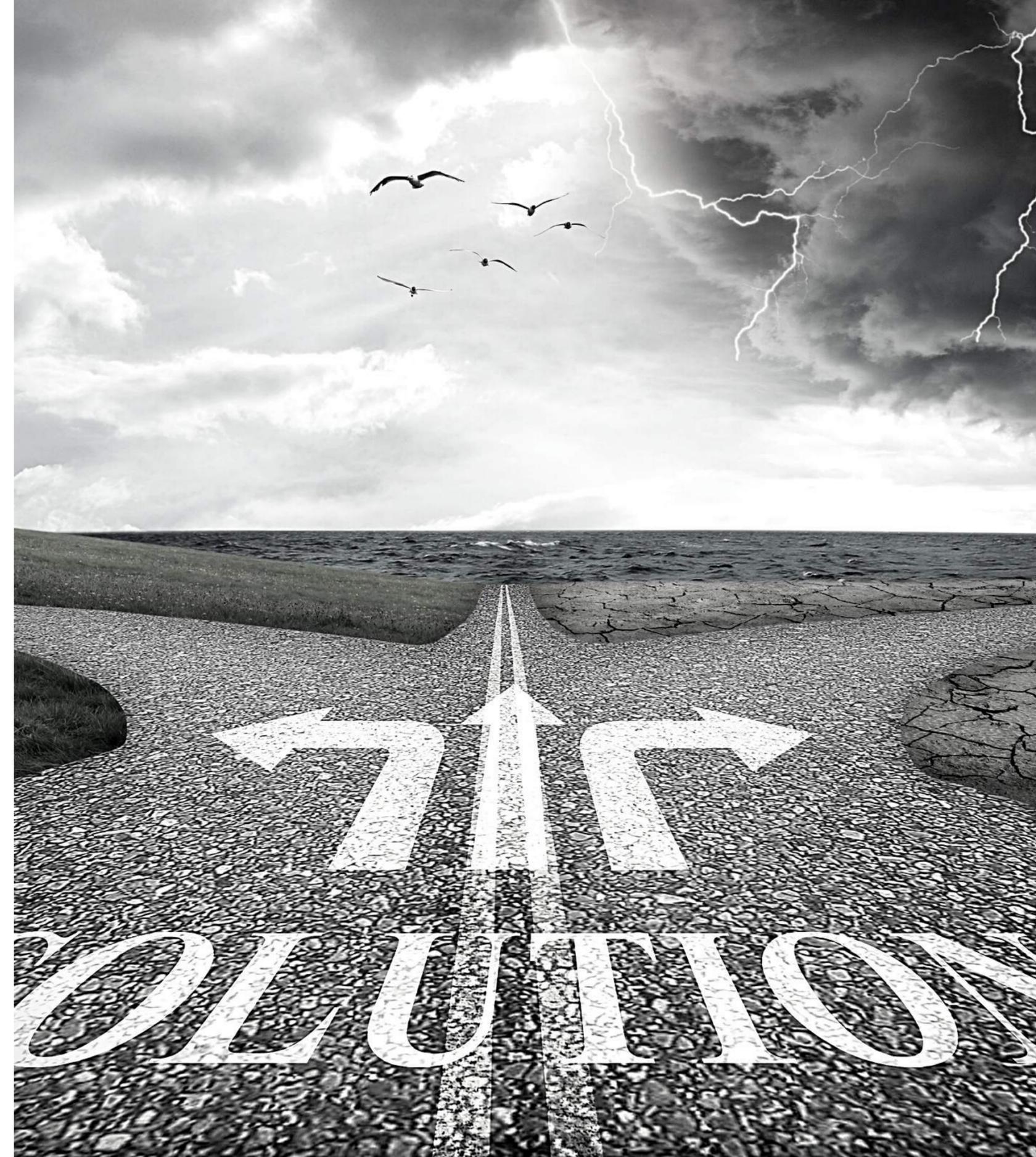
# HEADLINE

Da "Non ti conoscevo"  
a "Forse hai qualcosa per me"

Due modi possibili  
per costruirla.

1 - **Via da** situazione negativa  
(PAIN)

2 - **Verso** situazione positiva  
(GAIN)



# HEADLINE

Da "Non ti conoscevo"  
a "Forse hai qualcosa per me"

Elementi primari (cardine):

1 | **Soluzione (Vantaggio)**

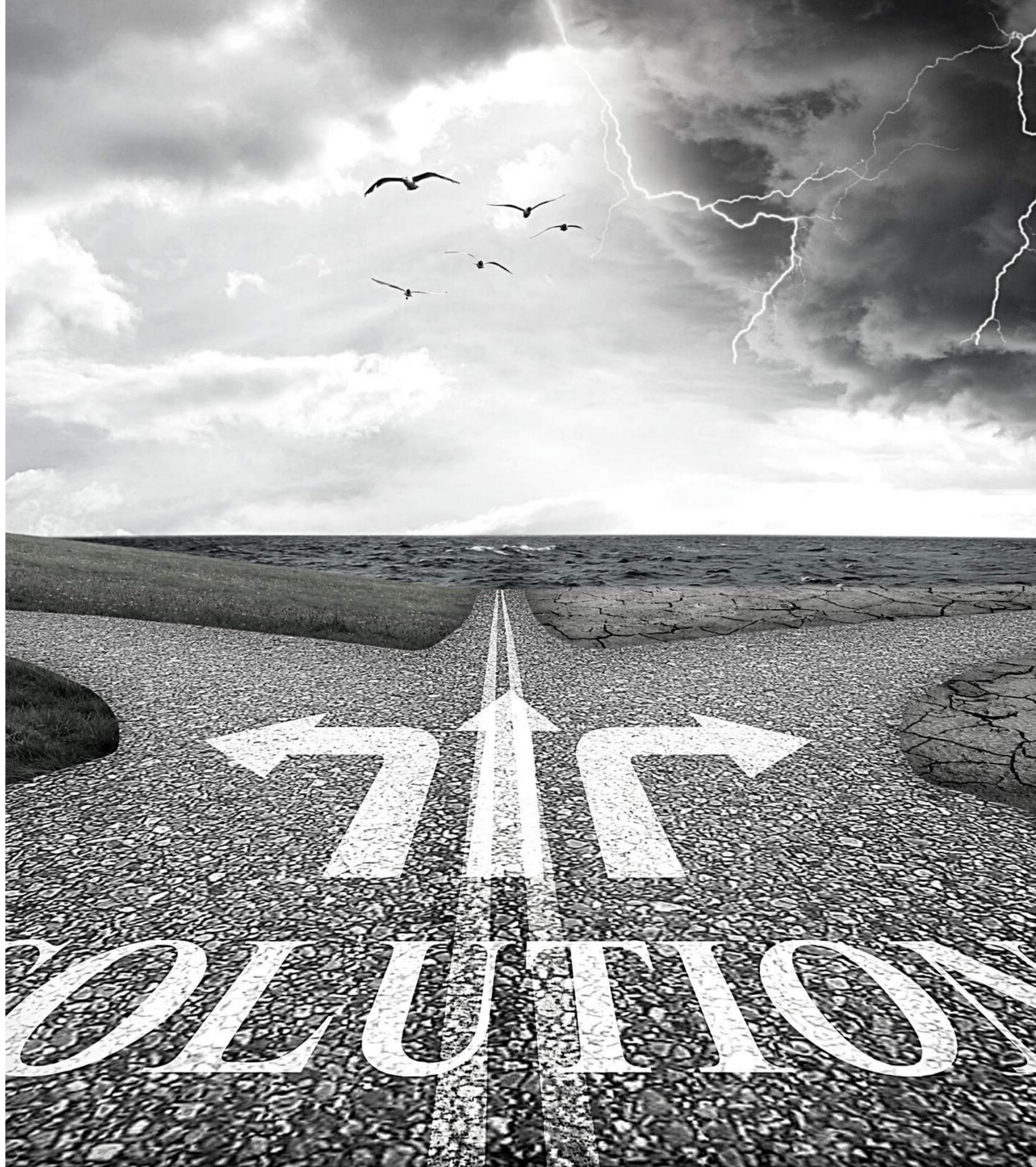
2 | **Target**

3 | **Elemento differenziante**

Elementi secondari:

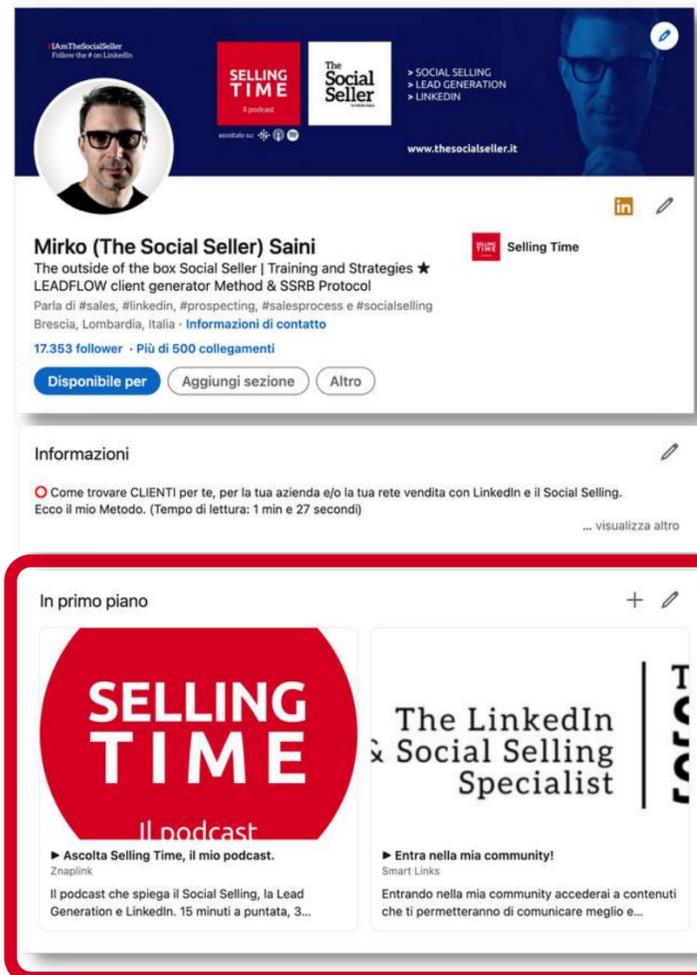
4 | **Ruolo**

5 | **Brand / Azienda**



# L'ABOUT + SEZIONE "IN EVIDENZA".

La nostra Landing Page.



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Mirko Saini. The profile header includes a profile picture, a cover image with logos for 'SELLING TIME' and 'The Social Seller', and navigation links for 'SOCIAL SELLING', 'LEAD GENERATION', and 'LINKEDIN'. The bio identifies him as 'The outside of the box Social Seller | Training and Strategies' and lists his expertise in client generation and sales processes. Below the bio, there are buttons for 'Disponibile per', 'Aggiungi sezione', and 'Altro'. The 'Informazioni' section contains a short text snippet about finding clients. The 'In primo piano' section is highlighted with a red border and contains two featured items: a podcast titled 'SELLING TIME' and a community link for 'The LinkedIn & Social Selling Specialist'.



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

Obiettivi:

1 - Costruire  
**l'INTERESSE**

Far comprendere  
al nostro prospect  
che **approfondire** ciò che  
abbiamo per lui, vale il  
suo tempo.



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

Obiettivo:  
fare lead generation.

## 2 - **CONVERTIRE**

Conoscere Nome e  
Cognome di chi ha  
mostrato interesse.

(CTA, Media, "Chi ha  
visitato il mio profilo")



# L'ABOUT. + SEZIONE "IN EVIDENZA".

Dove contenere:

- 1 - **problema** utente;
- 2 - nostra **soluzione**;
- 3 - **perché voi.**

Elemento  
differenziante





# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

**6** Elementi  
per farne la tua  
Sales Letter



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

I 6 elementi per farne la tua  
Sales Letter

## 1 . **PROBLEMA**

Fotografa, descrivi una  
**situazione** che il tuo prospect  
riconosce come vera e dalla  
quale **vuole uscire**.



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

I 6 elementi per farne la tua  
Sales Letter

## 2 . **AGITA il PROBLEMA**

Problema,  
**Agitazione,**  
Soluzione.



**Amplificarne  
il disagio.**

a - Aggravare lo stato di fatto descritto. Indicare l'urgenza di risolverle.

b - Elencare conseguenze se non si risolve problema;

c - Ri-posizionare concorrenti (diretti e/o Indiretti)

# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

I 6 elementi per farne la tua  
Sales Letter

## 3 . **SOLUZIONE GENERALE**

Parti citando la soluzione  
generale, la categoria a cui  
tu appartieni.

Parti **sempre** da qualcosa che  
il tuo Cliente conosce.



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

I 6 elementi per farne la tua  
Sales Letter

4 . **SOLUZIONE  
PARTICOLARE**

5 . **ELEMENTO  
DIFFERENZIANTE**

Inserire qui gli elementi autobiografici  
personali contestualizzandoli.



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

Fare di elementi autobiografici  
elementi differenzianti che ti  
aiuteranno a vendere.

**Io faccio / sono** → per far ottenere  
questo "vantaggio" a te cliente.

Per far ottenere questo "vantaggio"  
a te cliente → **Io faccio / sono.**



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

I 6 elementi per farne la tua  
Sales Letter

6 . **CHIAMATA all'AZIONE.**

a - obiettivo: conoscere NOME  
e COGNOME del potenziale  
cliente;

b - ogni tua azione deve  
essere misurabile, per essere  
migliorabile.





# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

## Call to Action (CTA)

Alcuni esempi **Efficaci**,  
meno efficaci,  
pericolosi, **Totalmente**  
**Errati.**



1 - Chiedimi il Contatto qui in LinkedIn

2 - Scarica l'ebook



3 - Iscriviti Newsletter / Webinar



4 - Mandami un'email

5 - Telefonami



6 - Passa a trovarmi



7 - Visita il mio sito web

# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

## Call to Action

### ATTENZIONE:

Troppe scelte generano un problema.

*"Sindrome da parcheggi vuoti al centro commerciale"*



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

## Come scriverlo.

1 - Dai del TU  
al tuo prospect.

Accorcia le distanze.  
Scrivi come se il tuo  
interlocutore fosse dall'altra  
parte del tavolo a cui siedi.



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

## Come scriverlo.

### 2 - Fatti capire.

Utilizza un linguaggio vicino a quello parlato.  
Lavora sull'empatia.  
Sii diretto e semplice.



# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

## Come scriverlo.

### 3 - RENDILO LEGGIBILE (Formatta il testo).

- evita il muro di parole;
- costruisci ancora visive;
- dai aria al testo.





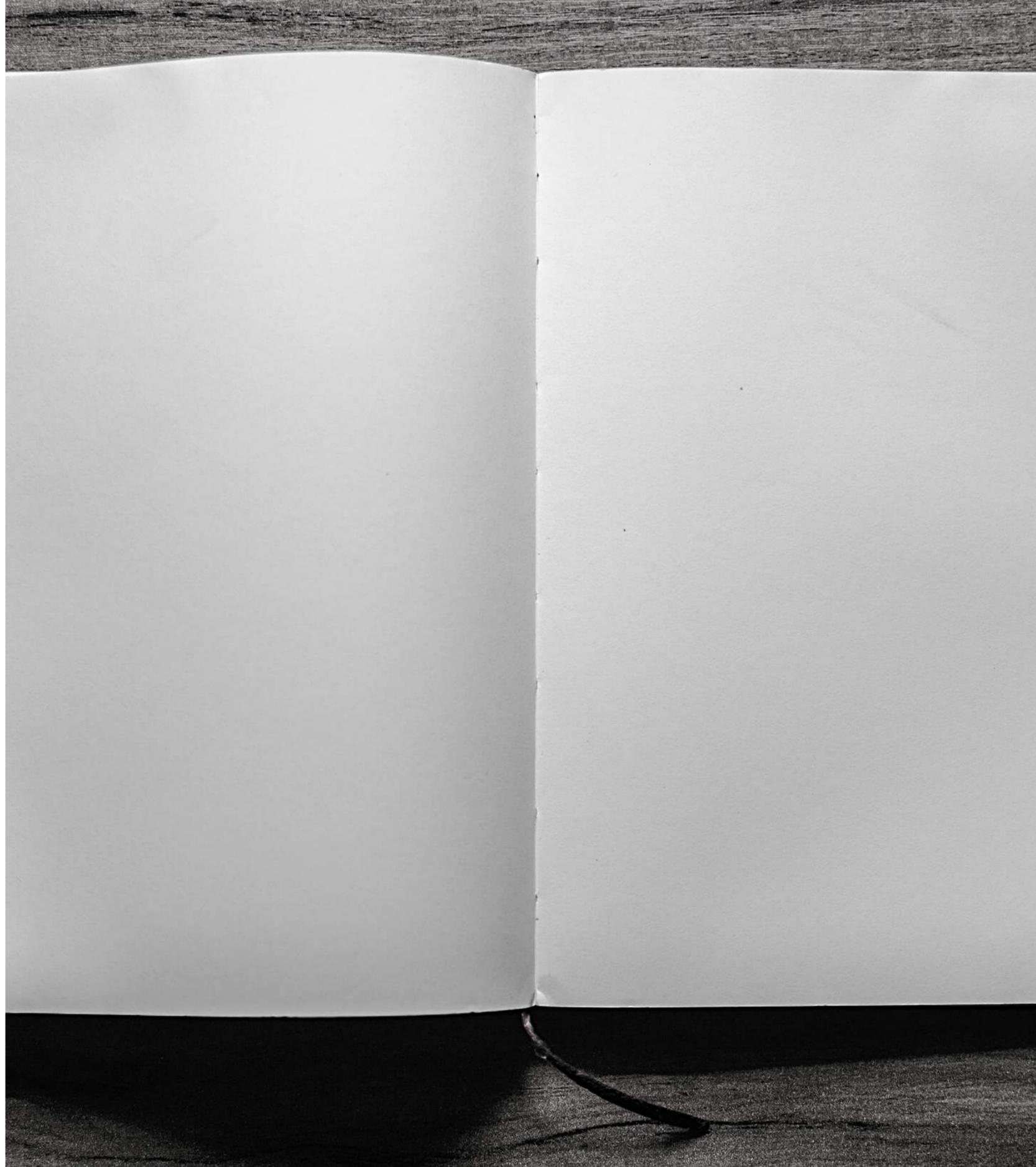
# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

**Come scriverlo.**

**4 - 2.600 CARATTERI.**

Tanto è lo spazio  
per costruire il tuo About,  
usalo.





# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

**Come scriverlo.**

## **5 - OVERUSED BUZZWORDS**

I 10 termini  
maggiormente utilizzati  
dagli utenti LinkedIn per  
descrivere sé stessi.





# L'ABOUT.

+ SEZIONE "IN EVIDENZA".

## OVERUSED BUZZWORDS

- Motivato
- Creativo
- Entusiasta
- Appassionato
- Determinato
- Comprovata Esperienza
- Responsabile
- Dotato di Leadership
- Organizzato
- Esperto





Quarto Pilastro

# COSTRUISCI LA TUA REPUTAZIONE

## Come fare Content Marketing.

Costruisci il Capitale sociale  
necessario per vendere.

Mirko Saini  
The LinkedIn  
& Social Selling  
Specialist

The  
Social  
Seller

*L'esito di un'azione (commerciale)  
non dipende dalla qualità in sé dell'azione  
ma da tutto ciò che hai fatto prima.*

# CONTENT MARKETING

Obiettivi:

- 1 - Attirare l'**ATTENZIONE**
- 2 - Costruire la **FIDUCIA.**
- 3 - Creare **Basi Solide** per la nostra strategia.



# CONTENT MARKETING

Conquistare la **FIDUCIA**  
mostrando le competenze.

E' la strategia **migliore**  
per costruire la nostra  
**REPUTAZIONE DIGITALE.**



# CONTENT MARKETING

Conquistare la **FIDUCIA**  
Perchè farlo e come farlo.

L'esito di un'azione  
non dipende dalla qualità  
dell'azione in sè, ma da tutto  
ciò che si è fatto prima.



# CONTENT MARKETING

**CAPITALE SOCIALE**, cos'è?

Il capitale accumulato che posso "spendere" per "acquistare" un'azione da far compiere al mio interlocutore.



# CONTENT MARKETING

## OASI INFORMATIVA (PATCH)

Rendere il nostro profilo,  
i nostri contenuti, il nostro blog,  
una SCORCIATOIA  
per il nostro pubblico di  
riferimento.



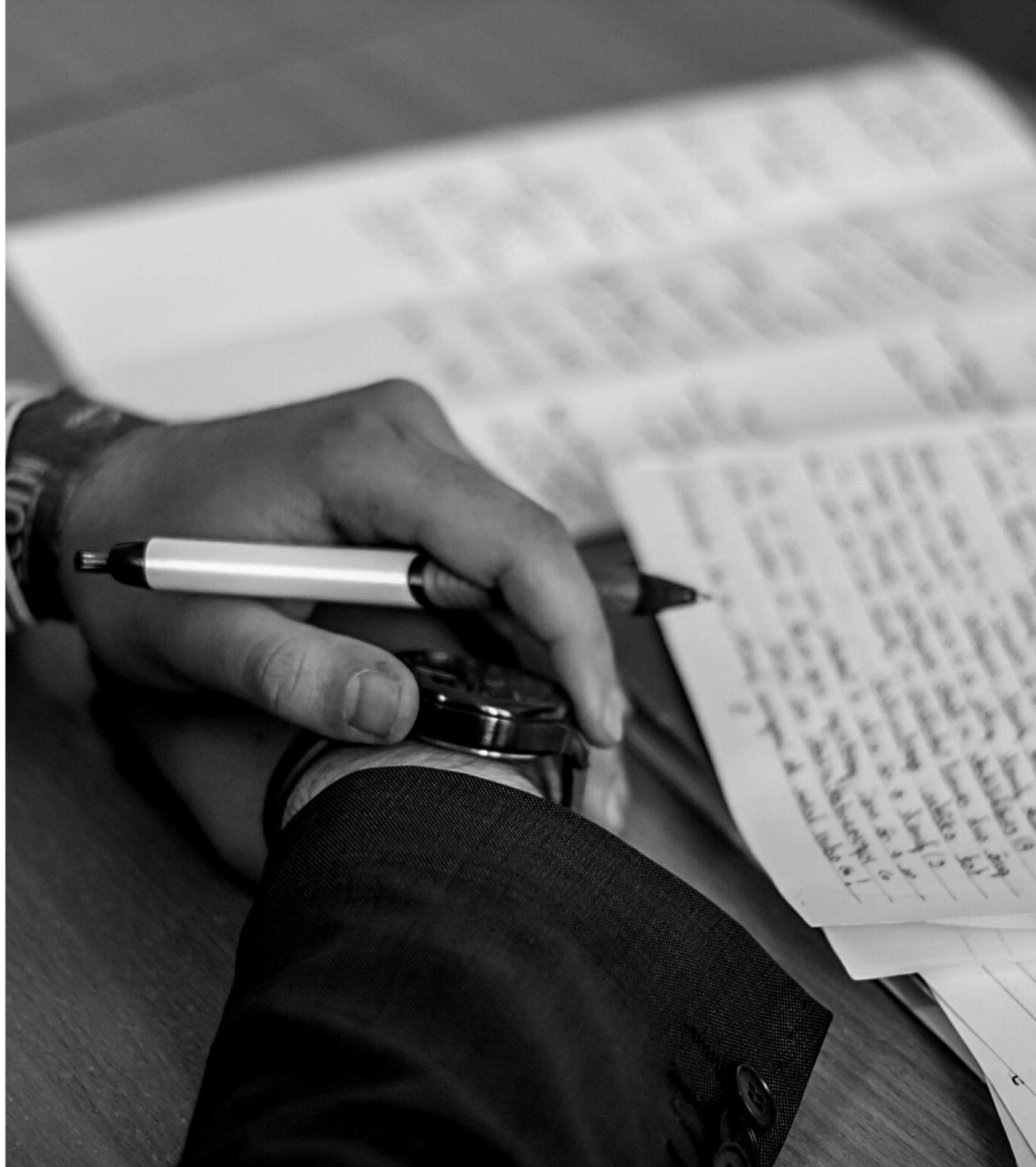


# CONTENUTI: DUE TIPOLOGIE.

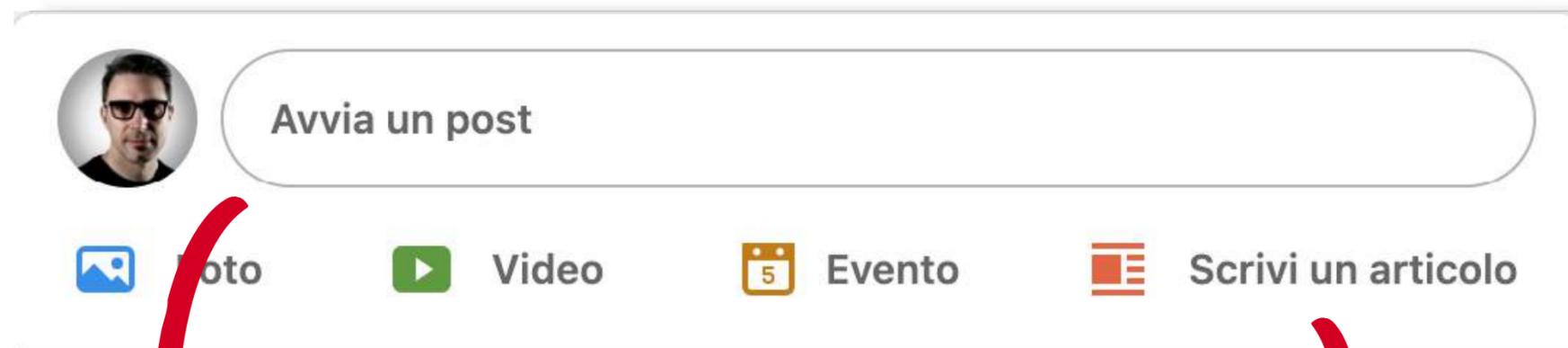
**ARTICLE**

VS

**POST**

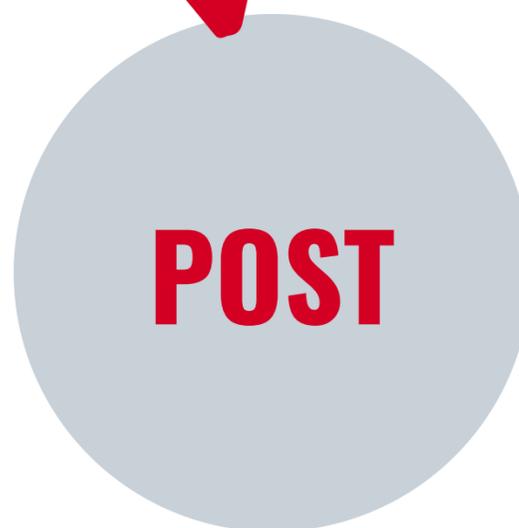


# CONTENUTI: DUE TIPOLOGIE.



## ARTICLE & POST

Due diverse  
strade per fare  
Content Marketing





# CONTENUTI: DUE TIPOLOGIE.

## PRO

### ARTICLE

- 1 - Sono indicizzati da Google
- 2 - Nessun limite di testo
- 3 - Sono raccolti all'interno di una sezione del Profilo

### POST

- 1 - Visibilità superiore nel feed
- 2 - Ideale per pubblicare Immagini, Video nativi, Presentazioni, contenuti 3e parti

## CONTRO

- 1 - Poca visibilità nel feed
- 2 - Necessario molto contenuto

- 1 - Non sono indicizzati.
- 2 - Non vengono conservati sul nostro profilo.



Quinto Pilastro

# COSTRUISCI LA TUA RETE

## Fai la prima mossa.

Errori da evitare e primi passi per  
avvicinarsi a un potenziale cliente  
in LinkedIn

Mirko Saini  
The LinkedIn  
& Social Selling  
Specialist

The  
Social  
Seller

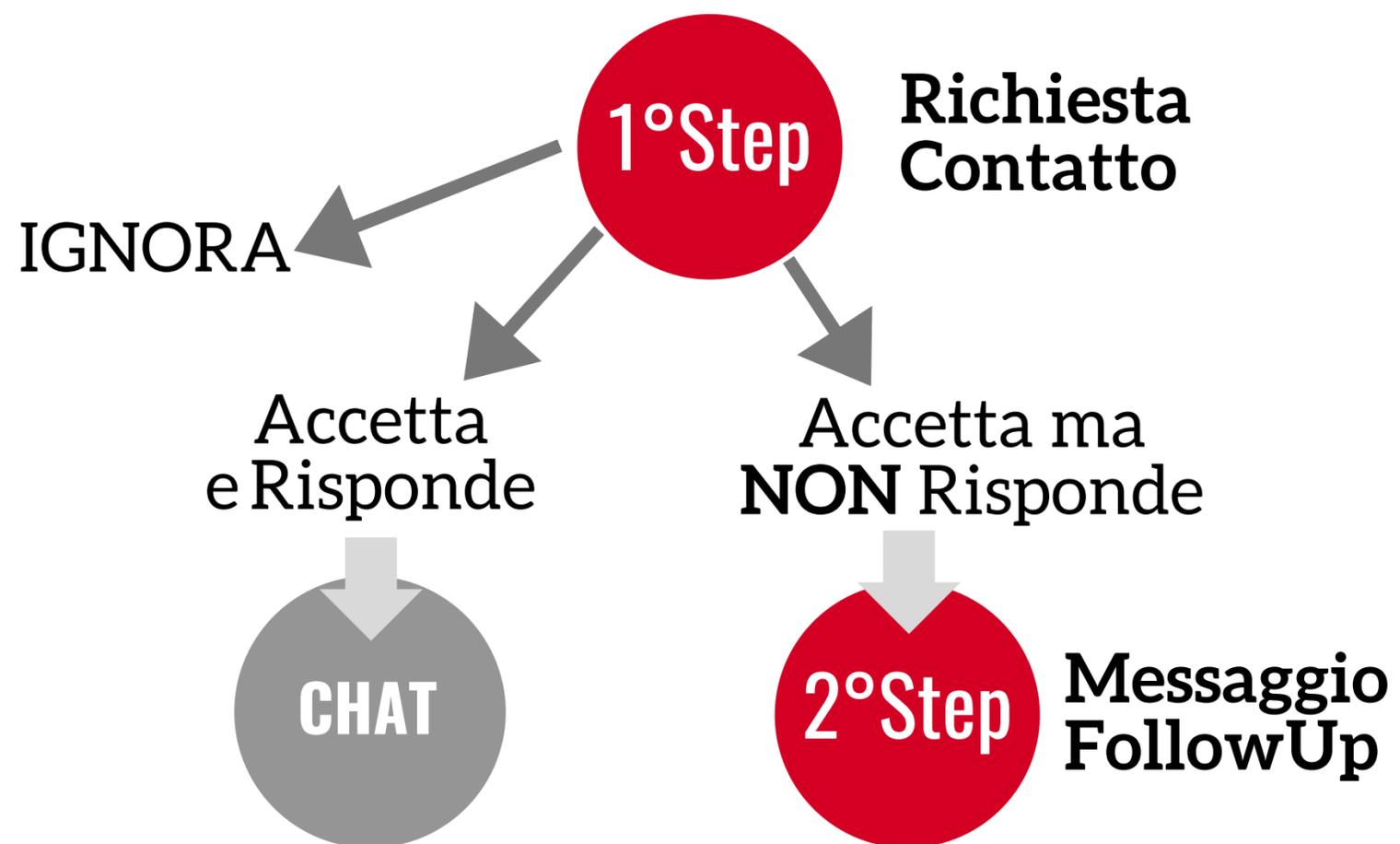
# SELEZIONA IL TUO PUBBLICO

**Metti a sedere nel tuo teatro  
le persone che possono  
apprezzare ciò che hai loro  
da dire.**



# COSTRUISCI LA TUA RETE

**RICHIESTA DI CONTATTO  
in DOPPIO-STEP**



# COSTRUISCI LA TUA RETE

**Primo Step:**  
**RICHIESTA DI CONTATTO**

## ELEMENTI

- 1 - Accorciate le distanze (Tu, Lei, Nome, Cognome: valutate);
- 2 - Includete elemento ANTISPAM;
- 3 - Portatelo a visitare il vostro profilo;
- 3 - Non siate precipitosi.



# COSTRUISCI LA TUA RETE

## Secondo Step: MESSAGGIO FOLLOW UP

### ELEMENTI

- 1 - Mostratevi lieti (nel modo corretto) (NO RINGRAZIAMENTI VARI)
- 2 - Portatelo a visitare il vostro profilo;
- 3 - Mostratevi disponibili (ma non ossequiosi);
- 4 - Non siate precipitosi.



**GRAZIE.**

Mirko Saini  
The LinkedIn  
& Social Selling  
Specialist

The  
**Social  
Seller**