



**CONSORZIO
NAZIONALE
OLI USATI**



CONOU



Come creare un profilo LinkedIn efficace

Perché è importante lavorare su **LinkedIn** ?

**Linkedin ad oggi ha la stessa Reach Organica
che aveva Facebook nel 2011.**

ok... e quindi?

**Attraverso Linkedin puoi
raggiungere migliaia di persone
senza investire budget in pubblicità.**



Su Linkedin si lavora sul Profilo personale

Non c'è differenza tra
sfera **Professionale** e Aziendale





Profilo Linkedin: Cosa **NON** è



NON è un Cv



Profilo Linkedin: Cosa **NON** è

✗ **NON** è un Cv

✗ **NON** è la tua Biografia



Profilo Linkedin: Cosa **NON** è



NON è un Cv



NON è la tua Biografia



NON è la bacheca dei tuoi
Titoli onorifici

Profilo Linkedin: Cosa è

Una...

Landing Page

Profilo Linkedin: Cosa è

Una...

Landing Page



UNA CHE...?

Una **Landing Page** è la Pagina di destinazione su cui finiscono gli utenti dopo aver cliccato su una tua Ads.

E' sviluppata seguendo determinati principi di *Neuro-Marketing* che aumentano le probabilità di **conversione**.



La nostra Landing Page è
composta da

1. *Foto Profilo*
2. *Cover*
3. *Headline*
4. *Bio*
5. *Primo Piano*
Work Experience

+1

1. Foto profilo

La foto profilo è il **primo**
elemento di trust

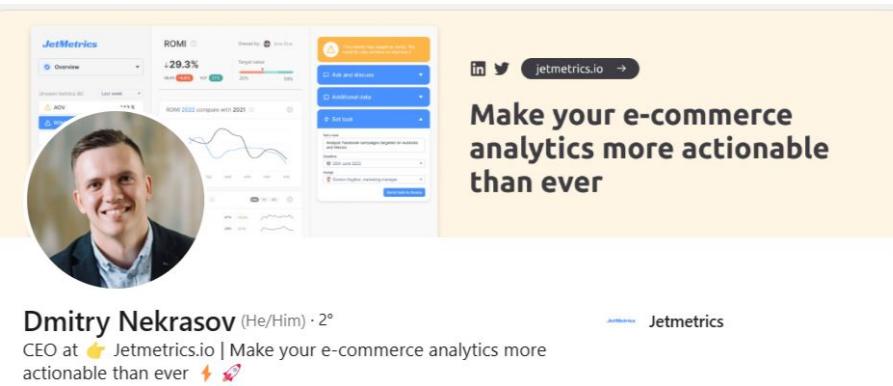
- Deve trasmettere fiducia
- Si deve vedere bene il volto
- No sfondi panoramici
- No foto della laurea
- Sfondo tinta unita



Cover

Deve trasmettere autorevolezza oppure
far capire di cosa ti occupi

- La Cover di un dipendente deve riportare i colori aziendali e il payoff ("motto") dell'azienda.



Dmitry Nekrasov (He/Him) · 2°
CEO at  Jetmetrics.io | Make your e-commerce analytics more
actionable than ever 

Jetmetrics

ROME 29.3%                        <img alt="

Nome e Cognome

- ✗ NO "Dott." Mario Rossi
- ✗ NO Francesco "Ciccio" Rossi
- ✓ SI solo Nome e Cognome

Mario Rossi

SEMBRA SCONTATO
ma non lo è!



PERFECT!

3. Headline

La Headline **NON** è un biglietto da visita

Quando un potenziale lead in target scrolla il suo feed vede questo.



Con pochi caratteri a disposizione devi far capire al tuo pubblico cosa puoi fare per lui

3. Headline

In **120 caratteri** dobbiamo far percepire al lead cosa possiamo fare per lui.

*il numero di caratteri aumenta da desktop

Possiamo strutturare la nostra Headline in modi simili ma diversi, non ce n'è uno migliore, vanno testati.

Di seguito 7 esempi di Headline:



3. Headline

Headline 1:

- Target
- Soluzione/Promessa
- Elementi di Autorevolezza/ Dati

Es. Marketing per Società di Consulenza | Raddoppia il fatturato nel giro
di 1 anno | Oltre 180 Società servite

Es. Software per Consulenti Finanziari | Calcola il ROI in 3 secondi | Oltre
1 mln di download



3. Headline

Headline 2:

- Soluzione/Promessa
- Dati a supporto di ciò che prometti
- Elementi di autorevolezza

Es. Risparmia tempo sull'evasione degli ordini con XXX| Oltre il 50% di tempo risparmiato| Usato da oltre 1000 aziende



3. Headline

Headline 3:

- Soluzione/vantaggio
- UVP + Target
- Elementi di Autorevolezza/Dati

Es. Aumenta la produttività del 50% | Change Manager per Società

Manifatturiere | Citato dal Sole24Ore per i risultati ottenuti



3. Headline

Headline 4:

- Soluzione/vantaggio
- UVP + Target
- Ruolo/Azienda

Es. Migliora la Produttività con il Just in Time | Change Manager per
Società Manifatturiere | CEO di XXX



3. Headline

Headline 5:

- Ruolo
- Dati
- Elementi di Autorevolezza

Es. CEO presso XXX | Software per Supply Chain | +50% efficienza | Scelti
da Coca Cola



3. Headline

Headline 6:

- Ruolo
- UVP
- Dati/Elementi di Autorevolezza

Es. Responsabile Marketing per ROMI Agency | Gli Specialisti del Services

Marketing | Oltre 180 Società di Servizi servite



3. Headline

Headline 7:

- Ruolo
- Mission
- Dati/Elementi di Autorevolezza

Es. Founder di XXX | Dare a tutti la possibilità di formarsi gratuitamente |
Oltre 10.000 corsi disponibili



Consiglio:

Linkedin è molto ben visto da **Google**, quindi inserisci sempre una **Parola Chiave** nelle varie sezioni del tuo **Profilo Linkedin**

In che lingua devo scrivere la mia Headline?



La risposta è:

Che lingua parla il tuo Target??

P.S. Linkedin è un Social, e come in tutti i social vale la regola dello scrolling selvaggio.

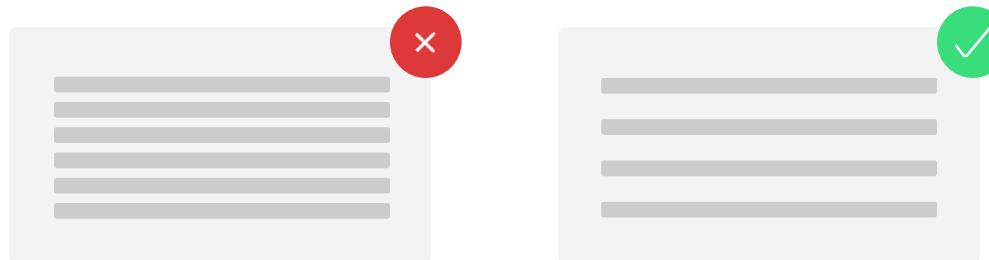
Leggere in inglese potrebbe rappresentare per molti uno sforzo cognitivo e di conseguenza un ostacolo per il nostro target.



4. Bio

Anche per scrivere la Bio ci sono diversi metodi, che come al solito vanno **testati!**

P.S. Cosa importante è non creare blocchi di testo, anzi su LinkedIn è pratica comune lasciare uno spazio vuoto tra una riga e un'altra.



4. Bio

Cosa **NON** è:

La biografia non è
la storia della tua vita!



La biografia non
è il tuo **CV**!

4. Bio

Cosa è:

- Una Landing Page
- Una Sales Letter
- Una Storia che racconta **quello che fai e come puoi aiutare il tuo target**

Di seguito 3 esempi di Bio:



4. Bio

PAS + AIDA:

- Problema
- Agitazione
- Soluzione
- Attenzione
- Interesse
- Desiderio
- Azione



2. Bio

WHWWC:

- What I do
- How I do it
- Why I do it
- Who are my clients (Trust)
- CTA



3. Bio

Storytelling:

- Difficoltà
- Sacrificio
- Successo
- Promessa
- Offerta
- CTA



5. Primo piano

Questa sezione ci aiuta a catturare l'attenzione del cliente dal punto di vista **visuale**.

- Possiamo inserire le nostre slide, il link al sito, un'infografica, documenti rilevanti e molto altro.
- E' un altro elemento di vendita, vediamola come un "Volantino" o come una Sales Letter.

Di seguito alcuni esempi di Primo Piano:



5. Primo piano

In primo piano

Pubblica

💡 [Free Algorithm Kit] What to do with all these **#metrics**...?

What to do with all these metrics?

#1. Average Order Value



87 · 323 commenti

Pubblica

➡ UPD: Link to download free version or buy it...



6.379 · 9.348 commenti

Pubblica

10 ways to measure customer value:...

ABC analysis

LTV analysis

RFM segmentation

Service metrics

Viral potential

Penetration in products

Sales growth

Customer satisfaction

Expert review

ML predictions

22



+ Work Experience

Come scriverla?

- Beneficio/Risultato
- Specificare target
- Garanzia o risposta alle obiezioni
- CTA
- Social Proof (lista dei clienti)
- Descrizione dei Servizi
- Recup + CTA

Di seguito un esempio
di Work Experience:



Profilo Aziendale

Il profilo aziendale deve rispecchiare quello che è il Company Profile, mantenendo **elementi di trust e dati** a supporto di questi.

Nel profilo aziendale, nella sezione “*Persone*”, è utile rimandare al **profilo dei dipendenti**.



Profilo Aziendale

Il profilo aziendale può essere anche utilizzato per promuovere un evento aziendale o i vari rami d'azienda.

Infatti Linkedin da la possibilità di creare vari profili aziendali



Profilo Dipendente

Se sei un dipendente vale quanto detto prima,
con dei piccoli accorgimenti.

- **Cover con logo aziendale**
- **Headline:**
Es: *Marketing per Società di Consulenza/ Digital Strategist
presso Romi/ La Prima Agenzia in Italia specializzata nel
Services Marketing*



Il Profilo di un **dipendente deve
essere attivo?**

Assolutamente si!

Immaginate se ogni dipendente avesse
collegamenti in target e utilizzasse il proprio
profilo per promuovere i contenuti aziendali.



Tips pratica: Su Linkedin si lavora a “compartimenti stagni”, cioè è sempre meglio che un **CEO** venga contattato da un’altro **CEO** e così via.

Quindi se non riesci a contattare l’AD di un’azienda, chiedi ad una tua collaboratrice di contattare una pari grado

KPI Utili



x100

CTR Visite al profilo

n°richieste ricevute/
n° visite al profilo



x100

CTR Richieste inviate

n°richieste accettate
n° richieste inviate

Un buon profilo dovrebbe attirare almeno **500 visitatori** in 90 giorni

SSI - Social Selling Index

Definisce il **livello di efficacia** del nostro profilo Linkedin (**secondo Linkedin!!!**).

E' composto da **4 categorie**, ed ognuna di esse dà **25 punti**.

- 1.** *Professional Branding*
- 2.** *Connessioni in Target*
- 3.** *Engagement*
- 4.** *Network*

*Calcola il tuo SSI:

www.linkedin.com/sales/ssi

Professional Branding

Per ottimizzare il tuo Profilo rispondi a queste domande:

- Il tuo Profilo è **completo al 100%**?
- Crei contenuti di Valore per la tua nicchia di mercato?
- Ricevi “endorsement” per il tuo Profilo e i tuoi contenuti?
- Interagisci con i contenuti dei tuoi colleghi e del tuo target?

1. *Professional Branding*

2. *Connessioni in Target*

3. *Engagement*

4. *Network*

Connessioni in Target

Per ottimizzare il tuo Profilo rispondi a queste domande:

- Hai creato le tue *Buyers Personas* su Linkedin?
- Utilizzi i *Linkedin's Tool* per individuare il tuo target?
- Invii Richieste di Collegamento in Target?
- Alleghi un messaggio efficace alle Richieste di Collegamento?

1. *Professional Branding*

2. *Connessioni in Target*

3. *Engagement*

4. *Network*

Engagement

Per ottimizzare il tuo Profilo rispondi a queste domande:

- Condividi contenuti frequentemente?
- I tuoi collegamenti interagiscono con ciò che condividi?
- E tu interagisci con loro dopo aver pubblicato?
- Misuri il tasso di interazione con i tuoi contenuti?

1. *Professional Branding*

2. *Connessioni in Target*

3. *Engagement*

4. *Network*

Network

Per ottimizzare il tuo Profilo rispondi a queste domande:

- **Ti connetti con contatti di secondo e terzo grado?**
- **Hai individuato i *Decision Maker* delle aziende in target?**
- **Dopo esserti connesso interagisci con loro? E come?**
- **Sei connesso con i tuoi colleghi, dipendenti o collaboratori?**

1. *Professional Branding*

2. *Connessioni in Target*

3. *Engagement*

4. *Network*

Il tuo Social Selling Index

Primo Classifica SSI del settore

1 %

Primo Classifica SSI della rete

6 %

Social Selling Index attuale [?](#)

73
su 100

Quattro componenti del tuo punteggio

17,14 | Creare il brand professionale [?](#)

16 | Trovare le persone giuste [?](#)

14,49 | Interagire con informazioni rilevanti [?](#)

25 | Costruire relazioni [?](#)