FRANCESCO DE NOBILI

COME FUNZIONA Linkedin®

LA GUIDA AL NUOVO LINKEDIN

PER AZIENDE E PROFESSIONISTI: PROFILO, PAGINA AZIENDALE, PREMIUM E LINKEDIN ADS PER FARE LEAD GENERATION E PERSONAL BRANDING



8 CASI REALI

FRANCESCO DE NOBILI

Come funziona LinkedIn®

La guida al nuovo LinkedIn® per aziende e professionisti: profilo, pagina aziendale, Premium e LinkedIn Ads per fare lead generation e personal branding

Come funziona LinkedIn
La guida al nuovo LinkedIn per aziende e professionisti: profilo, pagina aziendale, Premium e LinkedIn Ads per fare lead generation e personal branding

© 2026 Francesco De Nobili
Tutti i diritti riservati.

Prima edizione: novembre 2026

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta, archiviata o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, in fotocopia o altro, senza il preventivo consenso scritto dell'autore, fatta eccezione per brevi citazioni a scopo di recensione.

LinkedIn® è un marchio registrato di LinkedIn Corporation. Sales Navigator e gli altri nomi di prodotti e servizi citati sono marchi dei rispettivi proprietari. Questo libro è un'opera indipendente e non è sponsorizzato, approvato o affiliato a LinkedIn Corporation o a Microsoft. Le testimonianze del capitolo 9 sono pubblicate con il consenso delle aziende e delle persone intervistate.

Prezzi, funzionalità e dati della piattaforma citati nel testo sono aggiornati al momento della scrittura e possono variare nel tempo.

www.francescodenobili.it
info@francescodenobili.it

SOMMARIO

Introduzione **11**

Capitolo 1. Cambiare il mindset: da social a strumento di lavoro **17**

1.1 La differenza con i social ad uso personale 17
1.2 Come integrarlo nelle professioni aziendali 21
1.3 L'impatto determinante nei processi aziendali 24
1.4 Lo strumento più potente di personal branding 27

Capitolo 2. Employee advocacy: il metodo concreto **31**

2.1 Ogni persona in azienda è un creator 31
2.2 Come superare le resistenze interne e lavorare in squadra 33
2.3 L'impatto del sistema AI che sostituisce l'algoritmo di visibilità 36
2.4 Come strutturare il progetto in azienda: metodi e strumenti 37

Capitolo 3. LinkedIn Ads per l'azienda: la prima voce di budget pubblicitario **41**

3.1 Differenze strategiche e tecniche tra Meta Ads e LinkedIn Ads 41
3.2 Il targeting avanzato per intercettare l'Ideal Customer Profile 43
3.3 Come ottimizzare i costi: casi reali 46
3.4 L'ottimizzazione del tempo dedicato alla creazione di contenuti 50

Capitolo 4. Social selling: il sistema più efficace per trovare clienti **57**

4.1 L'evoluzione del ruolo commerciale: meno chilometri, più empatia 57
4.2 Identificare i decisori d'acquisto prima della concorrenza 59

4.3 La routine quotidiana del social selling: prima i contenuti, poi il contatto 62
4.4 Come approcciare il prospect senza sembrare uno spammer 65

Capitolo 5. LinkedIn per comunicazione e risorse umane 71

5.1 Rendere attrattiva la propria azienda 71
5.2 La rivoluzione del piano editoriale: più qualità, meno quantità 73
5.3 Fare talent acquisition con LinkedIn 76
5.4 Ottimizzare l'investimento nella ricerca di personale 77

Capitolo 6. Personal branding con "il turbo" 81

6.1 Perché l'organico non basta più per il personal branding di alto livello 81
6.2 Come fidelizzare la propria audience e diventare "Top Voice" nel settore 83
6.3 Promuovere se stessi come si promuove un prodotto 86
6.4 Come posizionarsi come leader di pensiero usando il budget in modo intelligente 89

Capitolo 7. Dal digitale all'incontro fisico: promuovere fiere ed eventi 93

7.1 L'errore classico: invitare "tutti" all'ultimo minuto 93
7.2 La strategia pre-fiera: creare aspettativa e fissare appuntamenti allo stand tramite LinkedIn 95
7.3 Utilizzare i formati Evento di LinkedIn per massimizzare le iscrizioni 96
7.4 Follow-up post evento: come non perdere i contatti raccolti 98

Capitolo 8. I dati di analisi 101

8.1 Come analizzare le aziende raggiunte dai tuoi contenuti 101
8.2 Quali KPI utilizzare sul serio, evitando le vanity metrics 103
8.3 Come trasformare i dati di LinkedIn in dati proprietari 105
8.4 Oltre i report: trasformare i dati in informazioni 106

Capitolo 9. La parola ai clienti: aziende e professionisti 109

9.1 Perché lascio parlare chi LinkedIn lo usa davvero 109

9.2 LUVE: il progetto LinkedIn ambassadors e una newsletter da 10.000 iscritti 111
9.3 Marchesini Group: un anniversario in piazza e una rete commerciale pronta per le fiere 114
9.4 Zanasi: lead qualificati per una tecnologia che parla a pochi 117
9.5 SIDEIUS: un rebranding raccontato su LinkedIn e un evento promosso con le Ads 121
9.6 Kaeser Compressori: quando la sponsorizzata parte dal profilo del commerciale 123
9.7 Confindustria Vicenza: newsletter, eventi e la forza della costanza 126
9.8 Antongiulio Bua: LinkedIn per un professionista che vende fiducia 129
Conclusioni e regalo **135**

L'AUTORE

Francesco De Nobili



Senior digital marketing manager e LinkedIn Ads Expert con più di 25 anni di esperienza in consulenza, ricerca e formazione in digital marketing integrato.

Specialista nel settore B2B e B2C luxury, consulente LinkedIn in progetti aziendali di employer branding, social selling e LinkedIn Ads.

Fondatore e docente della prima Digital Academy B2B in Italia.

È docente in diversi Atenei e Master e divulgatore digitale attraverso il suo sito francescodenobili.it e il suo canale YouTube.

INTRODUZIONE

Se hai preso in mano questo libro, o se stai leggendo queste righe da un dispositivo digitale, è molto probabile che tu abbia già un profilo su LinkedIn. Forse lo aggiorni sporadicamente, magari ci dai un'occhiata al mattino mentre bevi il caffè, oppure sei tra quelli che lo considerano ancora (erroneamente) come una semplice versione digitale del proprio curriculum vitae, utile solo quando si decide di cambiare lavoro.

Oppure non hai ancora un profilo LinkedIn, ma te ne hanno parlato per fare personal brand o spingere la tua azienda perché oggi "devi essere presente su tutti i social network".

Permettimi di essere diretto fin dalle prime righe: se pensi che LinkedIn sia solo un social network come gli altri, oppure uno strumento unicamente dedicato a "trovare lavoro" o per fare un po' di personal branding fine a se stesso, stai lasciando sul tavolo una delle più grandi opportunità di business degli ultimi vent'anni. E non sto esagerando.

Negli ultimi 25 anni ho avuto l'opportunità di accompagnare decine di aziende, dai grandi gruppi industriali alle PMI, in percorsi di formazione, consulenza e gestione delle campagne pubblicitarie per i reparti comunicazione, marketing, vendite e risorse umane.

Quello che ho vissuto e continuo a vivere ogni giorno ha una costante comune: mentre le tecnologie evolvono alla velocità della

luce, la mentalità con cui ci approcciamo a questi strumenti fatica a tenere il passo.

Vedo ancora troppe aziende trattare LinkedIn come se fosse Facebook, Instagram o TikTok, replicando dinamiche B2C (Business to Consumer) in contesti che sono puramente B2B (Business to Business), ottenendo come unico risultato frustrazione e la convinzione che "i social non servono a vendere".

La verità è un'altra. LinkedIn oggi non è (solo) un social network. È il più potente, accurato e vasto database di dati aziendali accessibili al mondo. Ed è un ecosistema di business che, se utilizzato con metodo, può trasformare radicalmente i processi di vendita, marketing, comunicazione e risorse umane della tua azienda.

Per capire la portata di questa affermazione, dobbiamo fare un passo indietro e guardare come funziona il mondo della pubblicità e del marketing digitale sugli altri canali.

Quando pianifichiamo una campagna su Meta (Facebook e Instagram), TikTok o le campagne Display di Google, ci affidiamo a degli algoritmi che "intuiscono" attraverso i segnali lasciati dalle persone gli interessi del nostro pubblico.

Lavorano su base statistica: deducono un interesse dai segnali che lasciamo, ma quel segnale può essere del tutto fuorviante. Nel capitolo 3 ti racconterò un episodio personale, da tifoso Ferrari, che ti farà capire quanto possa sbagliare un algoritmo quando cerca di indovinare chi sei e che cosa ti interessa.

Certo, puoi avere i dati demografici, ma l'unico modo per raggiungere il CEO di un'azienda medio-piccola di un determinato settore è lavorare esclusivamente sulle creatività e sperare che su una marea di persone qualcuno vada a cliccare sul post avendo quelle caratteristiche.

Su LinkedIn, questo gioco di indovinelli finisce.

Qui non lavoriamo con le ipotesi, ma con i dati certi. Dati che in gergo tecnico chiamiamo *firmografici*.

Perché sono certi? Perché sono gli utenti stessi a inserirli e a mantenerli aggiornati con una precisione maniacale. Nessuno si sognerebbe di scrivere sul proprio profilo professionale di essere l'Amministratore Delegato di un'azienda se in realtà è uno stagista, o di scrivere che lavora per un'altra azienda o settore, sapendo di essere sotto gli occhi di colleghi, clienti e competitor.

Questo significa che oggi abbiamo la possibilità di avere una precisione chirurgica nell'intercettare esattamente il pubblico ideale che vogliamo raggiungere: possiamo filtrare per settore aziendale, per dimensione dell'impresa, per qualifica professionale, per anzianità nel ruolo e per area geografica.

Possiamo parlare direttamente ai decisori d'acquisto (i cosiddetti Decision Makers) senza dover passare attraverso i filtri dei centralini o le barriere delle segreterie: è un potere immenso, ma come diceva qualcuno, da un grande potere derivano grandi responsabilità.

E la responsabilità principale, qui, è quella di non improvvisare e di utilizzare questo strumento con un metodo professionale e renderlo un sistema stabile sulla base delle nostre esigenze: che si tratti di trovare o cambiare lavoro, di fare personal branding, di posizionare prodotti e servizi aziendali o di trovare nuovi clienti.

Purtroppo anche attorno a LinkedIn sono fioriti pseudo formatori e coach che promettono risultati immediati, funnel miracolosi e metodi infallibili per far crescere in fretta profili e visibilità: ma nel mondo del digitale, e su LinkedIn in particolare, non esistono scorciatoie che portano al successo duraturo senza fatica e professionalità.

Vedo quotidianamente professionisti e aziende cadere nella trappola delle automazioni selvagge: bot che inviano migliaia di richieste di collegamento impersonali, software che estraggono email per

fare spam, messaggi copia-incolla inviati a freddo a persone che non hanno mai mostrato il minimo interesse, agenti AI fatti passare come il nuovo modo di vendere.

Sono strumenti vietati, che LinkedIn, anche grazie all'intelligenza artificiale, individua e blocca con sempre maggiore frequenza, arrivando a rimuovere i profili di chi li usa. Ma anche se nessuno se ne accorgesse, questo non sarebbe comunque fare business: è il modo più veloce per bruciare la propria reputazione e farsi etichettare come spammer.

Il metodo che troverai in questo libro è l'opposto di tutto ciò. È un percorso strutturato che parte da un cambio di mindset fondamentale: smettere di vedere LinkedIn come una piazza virtuale dove urlare il proprio ego e i propri messaggi promozionali, e iniziare a vederlo come uno strumento di lavoro integrato nei processi aziendali, utilizzando gli strumenti più efficaci a nostra disposizione.

Ho strutturato questo libro come un manuale operativo, pensato per restare sulla tua scrivania ed essere consultato ogni volta che dovrai affrontare una nuova sfida sulla piattaforma.

Questo libro è per te?

Se sei un imprenditore stanco di investire in attività social che non portano contatti qualificati; se sei un direttore commerciale che vuole dare alla sua rete vendita strumenti moderni per smettere di fare chiamate a freddo; se sei un marketing manager che deve giustificare il ROI di ogni euro speso; se sei un social media manager a cui viene chiesto solo di riempire le caselle del calendario editoriale; se sei un professionista che vuole posizionarsi come leader nel suo mercato; se sei uno studente o cerchi lavoro e vuoi subito fare la differenza, allora sì, questo libro è per te.

Leggilo con attenzione, sottolinealo, riempilo di appunti. Ma soprattutto, applicalo. Perché LinkedIn non è solo un social: è il più potente acceleratore di business che hai a portata di mano, se sai come guidarlo.

Prima di entrare nel vivo delle strategie voglio dirti una cosa: questo non è solo un libro da leggere, è uno strumento di lavoro. Per aiutarti ad applicare subito il mio metodo ho riservato ai lettori un codice sconto esclusivo per i corsi della mia Academy, che ti apre anche la strada a condizioni speciali sulle consulenze one to one. Leggilo fino in fondo per scoprire come sbloccarlo e iniziare a usare LinkedIn in modo davvero efficace!

Buona lettura e buon lavoro!

APPROFONDIMENTI

LinkedIn è un social network?
francescodenobili.it/linkedin-e-un-social-network

LinkedIn: pro e contro per professionisti e aziende
francescodenobili.it/linkedin-pro-e-contro

Profilo LinkedIn bloccato: cause e come evitarlo
francescodenobili.it/profilo-linkedin-bloccato



Oltre il libro
Inquadra il QR code per leggere gli approfondimenti dell'introduzione e le risorse riservate ai lettori.
francescodenobili.it/oltre-il-libro

CAPITOLO 1

CAMBIARE IL MINDSET: DA SOCIAL A STRUMENTO DI LAVORO

1.1 La differenza con i social ad uso personale

Se c'è una cosa che ho imparato lavorando a stretto contatto con imprenditori, reparti marketing, direzioni commerciali e team di vendita di aziende B2B, è che le opportunità più grandi spesso si nascondono proprio sotto le nostre abitudini più radicate e le convinzioni sbagliate che ci trasciniamo da anni.

Nell'introduzione ti ho chiesto di guardare LinkedIn con occhi diversi, e so bene quanto sia difficile: forse anche tu, come tanti professionisti e manager che incontro ogni settimana durante le call di formazione o consulenza, continui a vederlo come un social da presidiare come gli altri, una sorta di bacheca virtuale dove pubblicare quello che fai o che farai, oppure, al massimo, come uno strumento per aiutare il reparto risorse umane a trovare nuovi colleghi.

La prima cosa che ti chiedo, per affrontare questo percorso insieme, è di azzerare completamente questa convinzione e smontare pezzo per pezzo una teoria ormai superata.

Dimentica il LinkedIn di dieci anni fa. Oggi ti trovi di fronte a una piattaforma completamente diversa, che negli anni si è trasformata in quello che è, senza mezzi termini, il sistema di business, marketing e networking più potente e preciso a livello globale.

Il vero ostacolo nello sfruttarne tutto il potenziale, te lo assicuro, non è mai di natura tecnica, ma culturale. È un problema di aspettative, di approccio e di comprensione dello strumento. Finché continuerai a mettere LinkedIn nello stesso cassetto mentale in cui tieni Facebook, Instagram o TikTok, finirai per replicare dinamiche che nel mondo del Business to Business (ma anche nel B2C di altissimo livello, come il settore del lusso) sono inefficaci, quando non addirittura controproducenti.

L'obiettivo di questo primo capitolo è proprio quello di accompagnarti in un cambio di mentalità: smettere di pensare a LinkedIn come a un social network ad uso personale e iniziare a utilizzarlo per quello che è realmente, cioè uno strumento di lavoro preciso, misurabile e ormai imprescindibile.

Per capire fino in fondo la portata di questo cambiamento dobbiamo partire dalle fondamenta, cioè dalla materia prima che alimenta il digital marketing moderno: i dati.

Quando faccio consulenza in azienda mi capita spessissimo di dover correggere un errore strategico di base, che brucia migliaia di euro di budget: considerare LinkedIn Ads, o le strategie organiche su LinkedIn, simili o addirittura identiche al mondo di Meta Ads (Facebook e Instagram). A prima vista potresti pensare che l'obiettivo finale sia lo stesso, cioè raggiungere delle persone per vendere un prodotto o un servizio, ma la logica, la precisione e i principi che governano queste piattaforme sono agli antipodi.

Sui social network ad "uso privato" o di intrattenimento, come Facebook o Instagram, il targeting si basa essenzialmente su deduzioni algoritmiche, probabilità e metodi statistici.

Queste piattaforme lavorano con algoritmi complessi e cookie di tracciamento per cercare di intuire, attraverso i comportamenti e le interazioni, che cosa potrebbe interessare al tuo pubblico.

Ti faccio un esempio pratico: se volessi raggiungere il direttore generale o il marketing manager di una banca su queste piattaforme, potresti intercettare soltanto un pubblico generico che ha interagito con post o pagine legate in qualche modo ai servizi finanziari.

In sostanza l'algoritmo suppone un interesse, ma la stragrande maggioranza di quel pubblico starà semplicemente cercando informazioni per le proprie finanze personali, per un mutuo o per un investimento privato, non certo perché occupa una posizione dirigenziale all'interno di un istituto di credito!

C'è poi un problema molto concreto: i social ad uso personale non hanno modo di mostrarti alcun dato legato al lavoro delle persone, semplicemente perché quei dati non ci sono (e anche dove Facebook prevede un campo dedicato, nessuno lo compila più da anni!).

Su LinkedIn la situazione si ribalta completamente. Qui non lavori con cookie di tracciamento ballerini o con le supposizioni di un algoritmo, ma hai il privilegio di operare con dati certi e reali, inseriti e tenuti aggiornati direttamente dagli utenti.

Sono i dati firmografici (cioè aziendali e professionali) di cui ti ho parlato nell'introduzione, e rappresentano il vero valore della piattaforma. Parliamo di informazioni precise come:

- il settore aziendale specifico (LinkedIn ne codifica diverse centinaia, suddivisi per categorie e sottocategorie, come vedremo nel capitolo 3);
- la dimensione dell'azienda in cui l'utente lavora, segmentata per fasce di numero di dipendenti (ad esempio da 11 a 50, da 201 a 500, oltre 1.000 e così via);

- la qualifica professionale attuale (per esempio CEO, Direttore IT, Responsabile Acquisti);
- la funzione o l'area lavorativa di appartenenza (per esempio Operations, Vendite, Ingegneria);
- gli anni di esperienza nel ruolo, il livello di anzianità e persino le competenze tecniche o il percorso formativo.

Le persone oggi non creano e non curano un profilo su LinkedIn solo per cercare lavoro: ci sono per motivi strettamente professionali, per fare networking, per restare aggiornate sulle novità del proprio settore, per confrontarsi con i colleghi e per relazionarsi con il proprio mercato di riferimento.

Questo rende la piattaforma una fonte non solo autorevole, ma che si aggiorna continuamente grazie a chi la popola. Nel B2B, così come nel B2C ad alta capacità di spesa come il mercato del lusso (dove è decisivo raggiungere un pubblico con un reddito alto, deducibile dalla qualifica o dal ruolo direttivo), è proprio questo il fattore che fa la differenza tra una campagna di successo e un fallimento.

Hai la certezza di recapitare il tuo messaggio o la tua offerta commerciale esattamente sulla scrivania (o meglio, sullo schermo del PC o dello smartphone) del decisore aziendale che ti interessa, senza disperdere nemmeno un centesimo su un pubblico fuori target.

Una precisione del genere ha un valore enorme, ed è da qui che nasce una delle lamentele che sento più spesso: "Mi hanno detto che la pubblicità su LinkedIn costa troppo". È vero, il costo per singolo click (CPC) è mediamente più alto rispetto agli altri social network, ma è un costo ampiamente giustificato, direi persino ammortizzato, dal valore della profilazione. Se spendo 0,50 euro per un click su Instagram, ho buone probabilità di portare sul mio sito un utente curioso ma del tutto inutile ai fini del mio business; se ne

spendo 1 su LinkedIn, posso fare in modo che quell'annuncio lo veda e lo clicchi soltanto il Direttore Finanziario di un'azienda manifatturiera del Nord Italia con più di 500 dipendenti, cioè esattamente il cliente tipo che voglio raggiungere.

Il ritorno sull'investimento (ROI) e la qualità dei contatti generati (lead) non sono minimamente paragonabili, e nel capitolo 3 ti dimostrerò, numeri e casi reali alla mano, perché LinkedIn Ads, se gestito con competenza e non lasciato in balia delle offerte automatiche dell'algoritmo, è lo strumento più efficiente per il B2B e perché, per le aziende che hanno capito questo meccanismo, è diventato la prima voce di investimento pubblicitario.

1.2 Come integrarlo nelle professioni aziendali

Una volta compreso il valore e la precisione dei dati a tua disposizione, l'errore successivo da evitare con la massima cura è "isolare" l'utilizzo di LinkedIn in un singolo reparto, creando dei pericolosi silos aziendali. Troppo spesso vedo aziende che delegano la gestione della piattaforma esclusivamente a "chi fa i social" nel reparto comunicazione, oppure la confinano all'ufficio risorse umane per la sola ricerca del personale.

Un approccio di digital marketing integrato, che è la vera chiave per ottenere un aumento concreto del fatturato e delle opportunità commerciali, richiede che LinkedIn diventi il collante tra le diverse aree dell'azienda, unendo in un unico flusso strategico la comunicazione, il marketing, le vendite e le risorse umane.

Tutto questo deve partire da un passaggio preciso: lo studio e la definizione chiara del proprio Ideal Customer Profile (ICP), cioè il profilo del cliente ideale. Ma attenzione: l'ICP non va confuso con le semplici "buyer personas".

Nel marketing tradizionale una buyer persona è una rappresentazione semi-immaginaria del cliente tipo, basata in gran parte su

fattori psicologici, obiettivi personali, motivazioni e bisogni emotivi.

La sua evoluzione sono oggi le audience personas, costruite grazie alla possibilità di estrarre i dati dalle recensioni o dai social. Il problema è che nel B2B nessuno lascia recensioni ed è raro che qualcuno pubblichi sui social un post di soddisfazione per un prodotto o un servizio ricevuto da un'altra azienda.

L'Ideal Customer Profile, invece, è la definizione concreta e soprattutto filtrabile del cliente tipo e dell'azienda in cui lavora, quella che trarrebbe il massimo valore dal tuo prodotto o servizio.

Solo su LinkedIn puoi prendere questo profilo ideale e "tradurlo" direttamente in parametri di ricerca per le tue campagne e le tue attività di contatto.

Se il tuo ICP è un manager di una grande azienda del settore creditizio, su LinkedIn puoi impostare filtri che includano solo il settore "banche e assicurazioni", le "dimensioni aziendali maggiori di 500 dipendenti" e la "geolocalizzazione Italia", incrociandoli con qualifiche decisionali come "CEO", "Direttore Finanziario" o "Responsabile Formazione".

Vediamo allora come questa visione si traduce in pratica nei diversi reparti aziendali.

Marketing e comunicazione. Nel B2B il team marketing deve allontanarsi dalla ricerca della viralità a tutti i costi e dall'intrattenimento fine a se stesso. Il marketing su LinkedIn deve essere sinonimo di content marketing B2B di alto livello, con l'obiettivo di creare e distribuire contenuti informativi, tecnici, autorevoli ed educativi: articoli di approfondimento, guide pratiche, case study documentati, report di settore e white paper. Il pubblico B2B cerca soluzioni concrete ai propri problemi aziendali e vuole interagire con aziende che dimostrino una reale competenza nel proprio mer-

idabile, perché ti permette di mantenere un contatto diretto e costante con i tuoi follower, che ricevono una notifica push e una email ogni volta che pubblichi un nuovo articolo: in questo modo superi i limiti della visibilità organica e costruisci un rapporto di fiducia nel tempo (nel capitolo 3 vedremo come moltiplicarne l'effetto con l'advertising).

Vendite (Sales). Il reparto commerciale è quello che vive la trasformazione più radicale, perché deve abbandonare le vecchie e ormai inefficaci "chiamate a freddo" (cold calling) per adottare il Social Selling. Il punto centrale nel B2B di oggi è che le decisioni di acquisto non sono quasi mai prese da un singolo individuo: diverse persone influiscono sull'esito della trattativa, tanto che il report "B2B Marketing And Sales Are Too Late To Influence Decisive Buyers" di Forrester Research indica che in media il 92% dei dirigenti non prende mai una decisione in totale autonomia, ma si affida al cosiddetto Buying Committee, un gruppo di persone competenti che valuta l'acquisto da diverse angolazioni (tecnica, finanziaria, operativa). Con LinkedIn Sales Navigator i commerciali possono non solo mappare le aziende in target, ma individuare con precisione tutti i membri di questo comitato decisionale, studiarne le esigenze e stabilire con ciascuno un contatto diretto e personalizzato.

Risorse umane (HR). L'integrazione di LinkedIn ha un impatto forte anche sul reparto HR, che da semplice ufficio di recruiting diventa il motore dell'Employer Branding. Nel B2B le aziende percepite come leader nei loro settori e come ottimi posti di lavoro hanno un vantaggio competitivo enorme, e i dipendenti stessi diventano gli ambassador aziendali più credibili. Un'azienda che sa comunicare bene i propri valori e il proprio ambiente di lavoro su LinkedIn non solo attira in modo naturale i migliori talenti, sia attivi sia passivi, ma genera anche un "effetto alone" di trasparenza e

solidità che rassicura nuovi potenziali clienti e partner commerciali. Inoltre i recruiter più smaliziati imparano presto a promuovere le offerte di lavoro con le campagne di LinkedIn Ads, portando traffico profilato direttamente alla sezione "Lavora con noi" del sito aziendale: ottengono risultati migliori, gestiscono meno candidature grazie all'alta percentuale di profili in target e spendono molto meno rispetto alle classiche (e costose) opzioni di pubblicazione delle offerte di lavoro native della piattaforma, come vedremo nel capitolo 5.

1.3 L'impatto determinante nei processi aziendali

Integrare LinkedIn a questo livello significa, all'atto pratico, ridisegnare i processi aziendali per renderli più snelli, tracciabili e reattivi rispetto al mercato. Nel B2B il successo di una strategia di generazione di contatti qualificati (lead generation) non si esaurisce mai con la creazione di un bel post, la stesura di un articolo o l'avvio di una campagna pubblicitaria.

Il vero salto di qualità arriva quando riesci a creare un ponte solido tra il reparto marketing (che ha il compito di generare la domanda, educare il mercato e acquisire il contatto iniziale) e il reparto vendite (che deve prendere in carico quel contatto caldo, coltivarlo e chiudere la trattativa). Questi due team, storicamente spesso in conflitto o abituati a lavorare a compartimenti stagni, devono sedersi allo stesso tavolo per definire insieme l'ICP, individuare i canali migliori per raggiungerlo e, soprattutto, costruire un piano di contatto e di follow-up efficace e condiviso.

Vuoi un esempio concreto di come la tecnologia di LinkedIn stia cambiando i processi di vendita e la collaborazione tra questi reparti? Pensa agli Smart Link di Sales Navigator, che considero una vera e propria "bomba" per l'efficacia commerciale.

Fino a qualche anno fa il processo standard era questo: il commerciale inviava una fredda email con una brochure in PDF allegata o un link al sito web, sperando che il potenziale cliente la aprisse e la leggesse. Poi si armava di pazienza e faceva la classica chiamata "a freddo" di follow-up, chiedendo con un certo imbarazzo: "Ha avuto modo di dare un'occhiata al materiale che le ho inviato?".

Oggi il processo è completamente diverso. Il reparto marketing prepara un documento ad alto valore (una case history dettagliata, un white paper tecnico, un catalogo interattivo o persino un video) e lo fa arrivare al pubblico desiderato con una campagna LinkedIn Ads che parte dal profilo personale del commerciale e contiene uno Smart Link, cioè un link speciale e tracciabile generato da Sales Navigator.

Il risultato è un tracciamento preciso e immediato del comportamento dell'utente: chi clicca sul link, se accetta di visualizzare il contenuto, non deve compilare nessun noioso modulo di contatto, come succede invece con il classico lead magnet.

Il sistema fornisce in automatico al commerciale nome, cognome, azienda, settore e qualifica professionale dell'utente, prendendoli direttamente dal suo profilo LinkedIn. Ma la parte più interessante è un'altra: il commerciale può vedere il giorno e l'ora in cui il documento è stato aperto e quanti minuti e secondi quella persona ha trascorso su ogni singola pagina.

Immagina le potenzialità: se proponi servizi informatici complessi e ti accorgi che il Direttore IT di un'azienda target si è soffermato 15 secondi sulla pagina 9 della tua presentazione, quella dedicata ai servizi di "Cyber Security in Cloud", il tuo commerciale avrà in mano un'informazione preziosissima. Saprà su quale tema puntare nella telefonata o nel messaggio del giorno dopo, potrà aprire la conversazione con argomenti mirati su quel preciso problema e

trasformerà quella che un tempo era un'incerta chiamata a freddo in una conversazione calda e contestualizzata. È un'ottimizzazione del processo di vendita basata sui dati, che riduce le perdite di tempo e aumenta le probabilità di chiudere la trattativa.

Per gestire questo nuovo flusso di informazioni molti pensano sia necessario dotarsi fin dal primo giorno di infrastrutture tecnologiche complesse e costose. Non è così. Uno degli errori più comuni, che spinge molte aziende a rinunciare prima ancora di iniziare a trovare clienti con LinkedIn, è credere che servano per forza CRM di ultima generazione, complicati strumenti di marketing automation o dubbi software per l'estrazione massiva di email.

Non ti serve niente di tutto questo per partire con il piede giusto. Anzi, implementare automazioni complesse senza avere prima una strategia chiara e un metodo testato è come costruire una casa sulla sabbia. Automatizzare l'invio di migliaia di messaggi standardizzati a freddo è una pratica fastidiosa, spesso contraria alle policy di LinkedIn (con il rischio concreto di farsi bloccare il profilo) e soprattutto dannosa per la reputazione aziendale, perché ti fa apparire come un'entità fredda, impersonale e disinteressata alle reali necessità del professionista che stai contattando.

LinkedIn si basa sulle relazioni professionali e funziona molto meglio quando sei autentico, personale e mirato.

È sempre preferibile, e molto più redditizio, inviare 10 messaggi studiati e personalizzati a mano a decisori in target, piuttosto che 1.000 messaggi automatici sperando in una conversione dettata dal caso. All'inizio del percorso, quando il volume dei lead è ancora gestibile (e ricordiamoci che nel B2B si cerca la qualità del contatto, non i grandi numeri del B2C), un foglio Excel strutturato con metodo, oppure lo stesso Sales Navigator usato come "mini-CRM" per tracciare interazioni, follow-up e cronologia dei messaggi, sono

strumenti più che sufficienti per avviare una macchina di generazione contatti che funziona.

1.4 Lo strumento più potente di personal branding

C'è un ultimo tassello che voglio affrontare in questo primo capitolo, un tabù che va sfatato apertamente perché è forse quello che incontra le maggiori resistenze nelle "stanze dei bottoni" e nei consigli di amministrazione delle aziende italiane: il ruolo, spesso sopravvalutato, della pagina aziendale.

Dobbiamo essere concreti e non illudere nessuno, dati alla mano: oggi la pagina aziendale su LinkedIn, salvo rarissime eccezioni di brand multinazionali già molto forti, ha una visibilità organica (cioè gratuita) che l'algoritmo ha ridotto progressivamente al minimo. Lavorare affannosamente, spendendo tempo e risorse per creare decine di post settimanali con il solo scopo di "far crescere i follower" della pagina, è un'attività che nella realtà si rivela quasi sempre improduttiva, se non addirittura controproducente in termini di costo-opportunità.

Se analizzi i dati reali di copertura (reach) di queste pagine, cosa oggi facilissima grazie allo strumento di Account Based Marketing nativo di LinkedIn, che mostra da quali aziende arrivano le impression organiche (lo vedremo passo per passo nel capitolo 8), scopri una verità scomoda: la stragrande maggioranza delle persone che visualizzano i post istituzionali sono i dipendenti dell'azienda stessa (che seguono la pagina per dovere o per affetto) oppure, ironia della sorte, i concorrenti diretti che la tengono d'occhio. È una dinamica autoreferenziale: curiamo la grafica dei post nei minimi dettagli, ma alla fine "ce la cantiamo e ce la suoniamo tra di noi".

Sia ben chiaro, non ti sto suggerendo di chiudere o abbandonare la pagina aziendale. Resta la vetrina istituzionale che certifica l'esistenza e la solidità dell'impresa e, aspetto tecnico tutt'altro che

secondario, è indispensabile per avviare e gestire le campagne di LinkedIn Ads, che senza una pagina non si possono creare. Se però il tuo obiettivo è ottenere una visibilità gratuita ampia e profilata e generare un coinvolgimento reale con il mercato, devi avere il coraggio di spostare il baricentro della tua strategia di comunicazione.

Il megafono più potente che oggi hai a disposizione su LinkedIn sono i profili personali. Le dinamiche della piattaforma parlano chiaro: le persone preferiscono relazionarsi con altre persone in carne e ossa, ascoltarne le esperienze e le opinioni, piuttosto che dialogare con un logo aziendale. Un post freddo e impersonale pubblicato dalla pagina genera distanza, mentre la stessa opinione espressa da un professionista ci avvicina.

Ecco perché il personal branding dei dipendenti, dei collaboratori e in particolare delle figure chiave (il CEO, l'amministratore delegato, i direttori commerciali o i responsabili tecnici più riconosciuti) passa dall'essere un'iniziativa personale a diventare una risorsa strategica per l'azienda: è la leva più efficace per generare fiducia e credibilità sul mercato. L'algoritmo di LinkedIn, essendo pensato per favorire le relazioni e il networking, premia la conversazione tra persone e garantisce ai post e alle interazioni dei profili personali una visibilità molto superiore a quella di qualsiasi aggiornamento pubblicato dalla pagina aziendale.

Immagina un contenuto tecnico complesso, magari un articolo che spiega come risolvere un problema critico nel settore dell'ingegneria o della logistica. Se viene pubblicato dalla pagina aziendale avrà il tono di una brochure promozionale. Se lo stesso concetto viene raccontato in un post dal profilo personale del Direttore Tecnico, che ci "mette la faccia" e condivide la propria esperienza sul campo, otterrà un interesse molto maggiore, misurabile sia in termini qualitativi sia quantitativi grazie alle analytics del profilo, che

permettono poi di contattare direttamente i potenziali clienti interessati ad approfondire.

L'efficacia di questo approccio human-to-human è talmente evidente che LinkedIn stessa, consapevole del potenziale per gli inserzionisti, ha introdotto nel suo sistema pubblicitario le Thought Leader Ads, cioè la possibilità di sponsorizzare i post creati e pubblicati organicamente dai profili personali dei dipendenti, dei commerciali o persino dei partner esterni, trasformandoli in vere e proprie campagne aziendali.

Questa tipologia di campagne è oggi, a mio avviso, la più efficace su LinkedIn Ads. I risultati mostrano tassi di interazione (engagement), volumi di visualizzazioni e una riduzione dei costi di acquisizione che spesso sorprendono anche i marketer più navigati (nel capitolo 3 ti racconterò un caso reale, con tutti i numeri). Il motivo del loro successo è psicologico prima ancora che tecnico: le persone abbassano le difese nei confronti della pubblicità quando il contenuto arriva da un profilo reale in cui si riconoscono, o di cui riconoscono l'autorevolezza, e se ne fidano molto di più rispetto a un annuncio formale spinto da una pagina aziendale. Inoltre il layout di queste sponsorizzazioni è così ben integrato nel flusso delle notizie (il feed) che l'etichetta "Promosso da" passa quasi inosservata a chi scorre velocemente la pagina, e la lettura risulta fluida e naturale.

Questa strategia apre le porte a quella che viene definita Employee Advocacy, cioè il coinvolgimento attivo dei dipendenti come promotori e ambasciatori del brand sui social. È un tema così centrale che gli ho dedicato l'intero prossimo capitolo, dove vedremo il metodo concreto per portarla in azienda: come superare le resistenze dei colleghi, quali strumenti usare ora che LinkedIn ha rimosso la sua funzione nativa e come farlo senza chiedere a nessuno la password del proprio profilo.

Per ora ti chiedo una cosa sola: abbandona le vecchie logiche da bacheca aziendale.

Inizia a pensare al tuo profilo personale, e a quello dei tuoi collaboratori migliori, non più come a una vetrina fredda o a un curriculum statico, ma come al biglietto da visita più vivo e persuasivo che la tua azienda possa avere oggi sul mercato. È da qui, dalle persone, che parte il vero cambio di mentalità e il successo del tuo business su LinkedIn.

E ricordati che questo non vale solo per chi lavora in azienda, ma per qualunque professionista o freelance, persino per chi sta cercando lavoro!

APPROFONDIMENTI

Ideal Customer Profile: cos'è e come definirlo
francescodenobili.it/ideal-customer-profile

LinkedIn B2B: la guida
francescodenobili.it/linkedin-b2b

Social media marketing B2B
francescodenobili.it/social-media-marketing-b2b

Oltre il libro
Inquadra il QR code per leggere gli approfondimenti del capitolo 1 e le risorse riservate ai lettori.
francescodenobili.it/oltre-il-libro

CONTINUA A LEGGERE

Hai appena letto l'introduzione e il primo capitolo, quelli che servono a cambiare il modo in cui guardi LinkedIn. Da qui in avanti il libro entra nel concreto e capitolo dopo capitolo ti accompagna nel metodo: l'employee advocacy, le campagne LinkedIn Ads, il social selling, la comunicazione e le risorse umane, il personal branding, le fiere e gli eventi, fino ai dati di analisi.

E per chiudere ho lasciato la parola a chi LinkedIn lo usa davvero ogni giorno: otto casi reali raccontati direttamente da aziende e professionisti che ho accompagnato nei loro percorsi.

Come funziona LinkedIn è disponibile su Amazon
in versione cartacea ed ebook.

Acquistalo su Amazon
amazon.it/dp/B0HPB7YPVY