



10 best practice
per iniziare a esplorare
LinkedIn Sales Navigator

In un mondo dove la competizione nel business si fa sempre più accesa, distinguersi nel mare magnum delle **strategie di vendita in ambito b2b** può sembrare un'odissea.

Molti professionisti e aziende si trovano spesso a **navigare a vista**, sperando di incappare nella rotta giusta per raggiungere i loro clienti ideali.



Immagina invece di avere a disposizione **una bussola** che non solo ti indichi la direzione ma ti illumini il percorso con insights preziosi sui tuoi potenziali clienti.

Sales Navigator promette proprio questo: una guida affidabile nel vasto oceano delle opportunità di vendita, fornendo accesso a dati dettagliati e personalizzati per raggiungere e coinvolgere il pubblico giusto.



Se vuoi non solo sopravvivere ma prosperare nell'universo delle vendite B2B devi iniziare a **sfruttare al meglio ogni funzionalità di Sales Navigator** per costruire relazioni di valore e accelerare il successo commerciale.

Senza una mappa però anche la bussola più precisa può diventare inutile: scopri in questa breve guida come muovere i **primi passi nel mondo del social selling**



1

Carica il tuo
Portafoglio Clienti



1

Questo primo passo indica a Sales Navigator di fornirti segnalazioni e informazioni sui tuoi lead e account.

Hai **3 modi** per farlo:

Salvataggio da CRM - *solo per Licenze Plus

1. **Upload** tramite **CSV**
2. **Creazione manuale**

Indicare a SN quali account ti interessano è il modo più efficace per trarne valore attraverso informazioni rilevanti come avvisi in tempo reale, segnali di interesse e molto altro.





Concentrati sugli Account Principali



2

Con tante opportunità disponibili - fornite da un elenco di account o da targeting diversi - è fondamentale **utilizzare i dati dinamici** per dare priorità agli account che offrono opportunità migliori.

In **Elenco Account** definisci le priorità in base a:

- ✓ Percorsi di collegamento
- ✓ Intenzioni d'acquisto
- ✓ Intenzione per categoria di prodotto
- ✓ Avvisi sulla crescita e sul rischio



3

Individua i Buyer giusti



3

Come si cercano i buyer?

Nella barra di ricerca seleziona **Filtri Lead +** e inizia a testare gli oltre 30 filtri disponibili.

Per trovare i lead che corrispondono al tuo buyer ideale, **impara a creare i Profili**: creane diversi in base a funzione, anzianità, qualifica e area geografica.

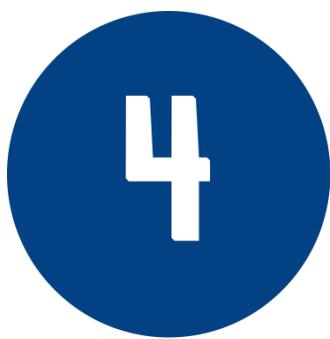
Per ricerche ancora più dettagliate, sfrutta i **modificatori booleani (AND, NOT, OR)**





Utilizza sempre Punti di Contatto





Evita le chiamate a freddo e concentrati sugli account presso cui hai già un punto di contatto.

Sales Navigator ti aiuta a **trovare alleati nascosti**, come ad esempio ex colleghi, clienti precedenti o collegamenti presso la tua azienda: trovali e salvali in nuovi elenchi.

Come trovare alleati nascosti?

-  Relationship Explorer
-  TeamLink
-  Ex dipendenti



5

Rimani aggiornato su Lead e Account Prioritari

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



5

È importante sapere sempre cosa sta succedendo presso i tuoi account prioritari.

Con gli **Avvisi** puoi tenerti al corrente su cambi di ruolo, assunzioni nella leadership e annunci dell'azienda.

Monitora quotidianamente la sezione Avvisi, utilizzala con i filtri avanzati e **rimuovi avvisi su lead e account non pertinenti**.

Gestisci gli **Avvisi con Segnalibro**: sono tutti segnali che dai all'algoritmo





Vendi solo quando i
Buyer sono pronti



6

Concentrati su chi è pronto a concludere invece di perdere tempo con i buyer che non mostrano segnali di interesse.

Una volta identificati gli account con interesse elevato, visita la loro pagina nella **sezione Intenzioni d'acquisto dell'account**.

Sapere quali audience hanno avuto determinati comportamenti ti aiuta a identificare il miglior punto di contatto.



7

Scopri informazioni
rilevanti sui clienti



7

Per instaurare un legame di fiducia fin dall'inizio, effettua ricerche avanzate prima di ogni contatto (o incontro commerciale):

- ✓ verifica tutte le **novità e gli aggiornamenti** dell'azienda account
- ✓ scopri i **decision-maker aziendali** e i loro ruoli in azienda
- ✓ valuta i **lead suggeriti** come nuovi canali di contatto
- ✓ crea **collegamenti con 4-5 persone influenti** all'interno dell'azienda





**Personalizza sempre
ogni messaggio**



8

Crea un messaggio di qualità e distinguiti dalla concorrenza.

- ✓ Scrivi un **Oggetto** interessante
- ✓ Personalizza **l'incipit** del messaggio, dai seguito a quanto scritto nell'oggetto
- ✓ Spiega **chi sei**, perchè stai scrivendo
- ✓ Offri valore con **informazioni utili**: fai leva sulla soluzione di un problema
- ✓ crea un **Call-to-Action** chiara e semplice



9

Instaura

più relazioni possibili



9

Utilizza un **approccio multilivello**: i commerciali che hanno almeno 4 collegamenti presso un account hanno più probabilità di successo.

In tal senso è fondamentale mappare l'account attribuendo le giuste info ad ogni contatto in azienda, definendo:

- ✓ punti chiave
- ✓ ruolo (da decision maker a influencer)
- ✓ livello di interazioni
- ✓ aggiungendo note rilevanti



10

Ottimizza il tuo profilo personale



10

- ✓ ottimizza **immagini e sommario**
- ✓ tieni aggiornate le tue **info di contatto**
- ✓ aggiungi **file multimediali**
- ✓ racconta **la tua storia** nelle info
- ✓ mantieni una **rete qualificata**

pubblica **contenuti** seguendo lo
schema 4:1:1

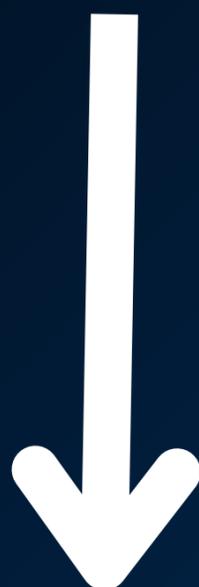
4 contenuti sui trend di settore

1 contenuti su prodotto/servizio

1 contenuto sulla tua esperienza
professionale



Più info?



▶ albertobecc

Alberto Beccaris [Verifica ora](#)

Advertising & Digital Marketing | Aiuto professionisti e aziende a ottenere performance con le
pubblicitarie | Consulente LinkedIn Ads ▶ albertobeccaris.com

Genova, Liguria, Italia · [Informazioni di contatto](#)

[707 follower](#) · [Più di 500 collegamenti](#)