



LINKEDIN È INUTILE

SE NON SAI COME USARLO

Qui si fa sul serio. LinkedIn che porta clienti.

La guida pratica per orientarti tra promesse, metodi e risultati reali.

1) LinkedIn può aiutarti a trovare nuovi clienti.

Ma non basta esserci, non bastano i post, non bastano le “idee creative”.

Affidare LinkedIn a qualcuno è una scelta strategica: ne va del tuo tempo, della tua immagine, della qualità delle opportunità che ricevi.

Per capire se chi ti sta affiancando sa davvero lavorare su LinkedIn, ci sono alcune cose concrete che non possono mancare.

Non servono sensazioni, serve un metodo. E servono fatti.

In questa guida trovi i punti chiave da verificare prima di affidare il tuo tempo e i tuoi clienti potenziali a qualcuno.

LinkedIn funziona solo se alle spalle c'è una strategia chiara e persone competenti.

2) Obiettivi chiari. Subito.

La prima cosa che devi chiederti è:

quanti contatti vuoi ottenere? In quali mercati? Con quali tipi di aziende?

Senza definire obiettivi commerciali concreti e raggiungibili, stai solo alimentando un canale senza sapere dove porterà.

LinkedIn ha senso solo se contribuisce in modo concreto allo sviluppo del tuo business.

3) Chi cerchiamo, esattamente?

Fare social selling non significa “scrivere a chi capita”.

Serve costruire un profilo preciso del cliente ideale (ICP) e creare delle buyer personas.



Ruolo, settore, dimensione aziendale, area geografica.

Tutti i contatti vengono selezionati sulla base di questi parametri e poi condivisi con te per approvazione, così puoi escludere clienti attivi o trattative in corso.

Ogni messaggio va dove serve, non a caso.

4) Messaggi scritti con criterio

Lo script di contatto è il cuore del lavoro.

Deve parlare il linguaggio del tuo cliente ideale, essere professionale, non forzato, chiaro ma non aggressivo.

Serve esperienza nel B2B, sensibilità commerciale e capacità di scrittura.

Ogni script viene pensato per:

invito di collegamento

primo messaggio

follow-up

risposta alle obiezioni

proposta di appuntamento

E viene condiviso e approvato con te, prima di inviarlo.

5) Il tuo profilo LinkedIn non è un curriculum

È la prima cosa che un potenziale cliente legge.

Se non è chiaro, se è generico, se non spiega cosa fai e per chi lo fai, perderai credibilità.

La tua presenza su LinkedIn va allineata al tuo posizionamento commerciale, e ottimizzata con:

foto e copertina coerenti



headline efficace

sommario orientato al cliente

contenuti mirati

Se chi ti segue non ti aiuta a riscrivere il profilo, non sta facendo il suo lavoro.

6) Un piano editoriale serve, non “qualche post”

I contenuti non si improvvisano.

Si costruisce un piano editoriale coerente con i tuoi obiettivi, il tuo tone of voice e il tuo pubblico.

3 post a settimana, utili, chiari, pensati per farti notare dalle persone giuste, non per raccogliere like a caso.

I contenuti vanno scritti in ottica commerciale, non solo comunicativa.

7) Contatti reali, non numeri gonfiati

Ogni giorno si inviano richieste di collegamento ai prospect selezionati.

Quando accettano, parte una conversazione guidata da uno script.

Se rispondono, si prosegue con dialogo e proposta di appuntamento.

Se non rispondono, parte un secondo messaggio.

E poi?

Il telefono fa la differenza

LinkedIn è un ottimo punto di partenza.

Ma quando la conversazione si ferma, il passaggio al contatto telefonico è ciò che spesso fa la differenza.

Chi si occupa di questo per te deve avere esperienza nell'approccio telefonico B2B.



Perché prendere in mano il telefono richiede tono, timing, capacità di ascolto, esperienza.

Non lo può fare chi si occupa solo di contenuti.

8) Appuntamenti già in agenda

Quando il contatto accetta, l'appuntamento viene fissato direttamente nel tuo calendario.

Zero tempo perso, zero confusione.

Tu devi solo presentarti e fare il tuo lavoro.

9) Tutto tracciato, tutto verificabile

Ogni attività viene registrata in un CRM:

Contatti inviati

Risposte ricevute

Follow-up programmati

Appuntamenti fissati

Note e obiezioni

Ricevi report periodici con KPI chiari: tasso di accettazione, reply rate, appuntamenti generati.

Niente fumo. Solo numeri che servono davvero.

10) Diffida dai fuffaguru

Occhio a chi ti dice che:

“basta qualche post al mese e arrivano i clienti”

“con il personal branding le vendite vengono da sole”



“LinkedIn è solo una questione di visibilità”

“l’importante è esserci”

La verità è che:

non servono post ispirazionali, servono contatti mirati

non basta scrivere bene, bisogna anche sapere approcciare

LinkedIn non sostituisce il telefono, lo precede

nessuna visibilità vale quanto una nuova opportunità commerciale

Diffida da chi ti promette risultati senza parlarti di lavoro vero, di follow-up, di gestione delle obiezioni, di telefonate, di CRM.

Fai attenzione: se ti stanno vendendo la forma senza la sostanza, sei nelle mani di un fuffaguru.

E i clienti non arrivano con le frasi fatte.

11) Promesse senza basi? No, grazie.

Se qualcuno ti dice che ti porterà “30 appuntamenti al mese” senza nemmeno aver analizzato il tuo mercato, diffida.

Ogni settore ha i suoi tempi, le sue risposte, le sue resistenze.

Nessuno può garantire un numero fisso di appuntamenti prima ancora di iniziare, senza test, senza campagna pilota, senza dati reali.

Promettere numeri “a pacchetto” non è professionalità: è marketing da volantino.

Se il tuo interlocutore non ti parla di test, di KPI da verificare, di metriche da misurare strada facendo, non ti sta vendendo un servizio: ti sta vendendo un’illusione.

12) Automazioni? No, grazie.



Se qualcuno ti propone strumenti automatici per inviare richieste e messaggi in massa, sappi che:

viola le regole di LinkedIn

espone il tuo profilo al blocco temporaneo o definitivo

non tiene conto delle dinamiche umane della vendita

LinkedIn monitora e penalizza l'uso di bot e automazioni, soprattutto se

invii troppi inviti in poco tempo

usi messaggi tutti uguali

aggiri il sistema con estensioni o software esterni

Il risultato?

Profilo limitato, account sospeso, reputazione danneggiata.

Diffida da chi ti promette centinaia di contatti "in automatico".

Non servono scorciatoie. Serve metodo. E faccia.

13) In conclusione

LinkedIn può essere uno strumento commerciale potentissimo, ma solo se:

c'è un obiettivo chiaro

si lavora tutti i giorni

si passa all'azione anche fuori dal digitale

si misura tutto

Adesso sai cosa aspettarti da chi ti promette di "trovarti clienti su LinkedIn".

Se manca uno solo di questi elementi, sei in mano all'ennesimo improvvisato.

E tu, hai tempo e soldi da perdere?