

PERCORSO OPERATIVO PER TEAM COMMERCIALI B2B

Esperti, non Venditori

Otto settimane per trasformare LinkedIn e Sales Navigator in un processo commerciale condiviso.

IL BRAND CHE ENTRA IN OGNI CONVERSAZIONE



La competenza esiste. Manca un processo condiviso.

LinkedIn e Sales Navigator funzionano solo quando entrano nel modo di lavorare del team.

- 01 — Profili che non raccontano il valore dell'azienda.
- 02 — Ricerche e liste che non diventano conversazioni.
- 03 — Messaggi senza continuità, follow-up o criteri comuni.



PER CHI È PENSATO

Competenti nel proprio lavoro. Non necessariamente venditori.

Per team B2B che vendono prodotti, servizi o soluzioni complesse e devono raggiungere più interlocutori decisionali.

DECIDE

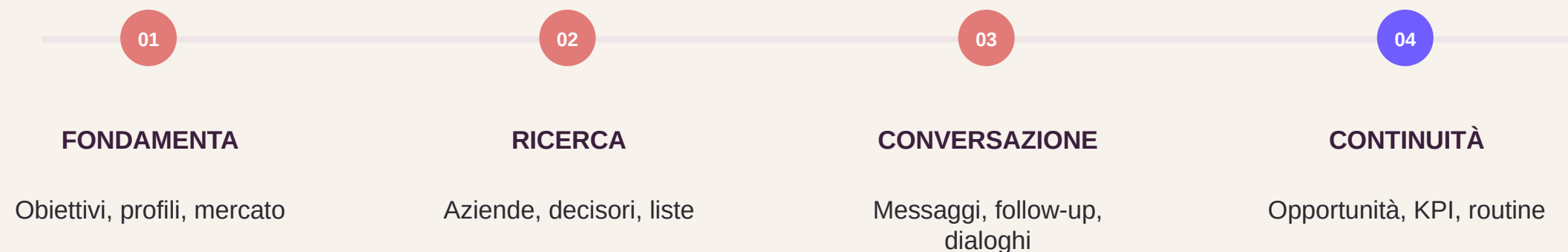
Imprenditore
Direttore commerciale
Responsabile vendite

PARTECIPA

Commerciale · Account
Export manager · Tecnico
Figura senior

**NON È UN CORSO
SULLE FUNZIONI
DI LINKEDIN.**

Quattro passaggi costruiscono un unico processo commerciale.



Il team costruisce il proprio metodo e lo applica durante il percorso.

Prima si costruiscono fondamenta solide.

01 **Analisi commerciale**

Obiettivi, mercati e clienti ideali.

02 **Credibilità dei profili**

Competenza, valore e brand allineati.

03 **Mercato e decisori**

Aziende, ruoli e criteri di qualificazione.

04 **Sales Navigator**

Filtri, ricerche, liste e alert utili.

Poi il metodo entra nelle conversazioni reali.

- | | | |
|-----------|-------------------------------------|--|
| 05 | Messaggi e conversazioni | Contatto, follow-up e riattivazione. |
| 06 | Casi commerciali reali | Risposte, silenzi, obiezioni e correzioni. |
| 07 | Dal contatto all'opportunità | La conversazione entra nel processo commerciale. |
| 08 | Misurazione e continuità | KPI e piano operativo dei successivi 90 giorni. |



COME SI LAVORA

Ogni incontro produce un avanzamento utilizzabile.

- 8 incontri online da 60–90 minuti
- Attività pratiche tra un incontro e l'altro
- Revisione di profili, ricerche e messaggi
- Applicazione su prospect e casi reali
- Direzione commerciale coinvolta all'inizio e alla fine

Non soltanto competenze. Un sistema da continuare a usare.

01

PROFILI

Profili riposizionati e criteri comuni di credibilità.

02

TARGET

Mappa di aziende, decisori e criteri di qualificazione.

03

CONVERSAZIONI

Tre sequenze di messaggi e criteri di follow-up.

04

CONTINUITÀ

Routine, playbook, KPI e piano operativo a 90 giorni.

Il valore del percorso non si esaurisce negli incontri: il metodo resta in azienda.

Misurare ciò che avvicina davvero a un'opportunità.

01 AZIENDE E DECISORI

03 TASSO DI ACCETTAZIONE

05 CONVERSAZIONI QUALIFICATE

07 OPPORTUNITÀ IN PIPELINE

02 INVITI MIRATI

04 RISPOSTE

06 CALL

Nessuna promessa artificiale.

Gli indicatori vanno letti rispetto al target, al mercato e al ciclo di vendita.

Brand, persone e processo commerciale devono parlare la stessa lingua.



Liliana Mitroi

Posizionamento · Sviluppo commerciale B2B
LinkedIn · Sales Navigator · Comunicazione di brand

«Il suo approccio metodico ha permesso di coinvolgere ogni membro del team, riuscendo a convincere anche i più scettici.»

MARINA PESCE · BOARD OF DIRECTORS, PESCE GROUP

Valutiamo se il percorso è adatto al vostro team.

Un primo confronto serve a comprendere obiettivi, mercato, composizione del team e processo commerciale attuale.

[RICHIEDI UN CONFRONTO](#) →

lilianamitroi.com/esperti-non-venditori

scrivimi@lilianamitroi.com