

Social Selling:

Nati per comunicare, i social network mettono a disposizione strumenti vecchi e nuovi che assolvono a molteplici scopi, per i quali oggi è opportuno avere indicazioni per sfruttarli al meglio 'secondo le loro regole'.

È importante conoscere tali regole al fine di capire come essere non solo più coinvolgenti e meno noiosi, ma anche più efficaci, tenendo presente il rispetto delle regole della **Netiquette** che governano i rapporti sociali digitali. Il termine 'Social Selling' è sulla bocca di tutti, ma può essere fuorviante. Il significato di Social Selling si discosta spesso da quanto si possa credere e non si limita semplicemente a tentativi di vendita svolti sui social network. È molto di più. Secondo un recente articolo di HubSpot, il Social Selling è descritto come 'un'attività in cui gli addetti alle vendite utilizzano i social media per interagire direttamente con i loro prospect, offrire valore rispondendo alle loro domande e pubblicare contenuti fino a quando il potenziale cliente è pronto all'acquisto'.

Fare Social Selling significa, in pratica, saper creare e sfruttare il proprio brand personale professionale per individuare le opportunità di vendita, valutare i prospect, creare e valorizzare le relazioni con essi, anche grazie alla condivisione di contenuti. Inoltre, consente di ottenere dati e informazioni utili che facilitano il processo di vendita stesso.

Obiettivi

Fornire le informazioni e le conoscenze necessarie per utilizzare i social network in modo strategico, creando un brand personale professionale e sfruttando le opportunità di vendita attraverso la condivisione di contenuti di valore.

Durata complessiva

Questo corso ha una durata di 24 ore momenti formativi esclusi.