

PERCORSO FORMATIVO — SALES MANAGER

Dispensa 12

Vendita Digitale e Social Selling

Come i canali digitali trasformano la vendita, anche nei contesti più tradizionali, senza sostituire la relazione umana.

A cura di Marco Consiglio

Formatore e Course Director — Contenuti aggiornati al 2026

Indice

1. Introduzione e obiettivi didattici	3
2. Che cos'è il social selling	4
3. Costruire un profilo professionale efficace	6
4. La prospezione digitale	9
5. Il content sharing come strumento di credibilità	11
6. L'integrazione tra canali digitali e vendita tradizionale	13
7. I rischi e i limiti del social selling	15
8. Guidare il team verso l'adozione del social selling	17
9. Caso pratico guidato	18
10. Glossario dei termini chiave	20
11. Checklist finale e autoverifica	21
12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026	22

1. Introduzione e obiettivi didattici

Questa dispensa prosegue il percorso Sales Manager, applicando alla materia commerciale gli strumenti di marketing digitale già presentati nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana, con un focus specifico sul social selling: l'utilizzo dei canali social professionali come strumento diretto di prospezione e costruzione di relazioni commerciali, non solo come canale di marketing generalista.

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 9 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della trasformazione digitale, questa dispensa affronta il social selling con lo stesso approccio equilibrato già più volte applicato in questo percorso agli strumenti digitali: comprendere le reali opportunità offerte, senza cedere né a un rifiuto aprioristico né a un entusiasmo acritico, e riconoscendo che questi strumenti integrano, senza sostituire, le competenze relazionali e negoziali già presentate nelle dispense precedenti di questo percorso.

A chi si rivolge questa dispensa

Si rivolge a chi ha seguito le prime undici dispense di questo percorso e desidera acquisire, partendo da zero, gli strumenti concettuali del social selling e della vendita digitale, applicabili anche da chi non ha una precedente familiarità con questi strumenti.

Obiettivi di apprendimento

1. Comprendere che cos'è il social selling e come si distingue dal marketing digitale tradizionale;
2. Saper costruire un profilo professionale efficace sui principali canali social professionali;
3. Comprendere le tecniche di prospezione digitale;
4. Comprendere il valore del content sharing come strumento di credibilità commerciale;
5. Saper integrare i canali digitali con la vendita tradizionale già presentata nelle dispense precedenti;
6. Riconoscere i rischi e i limiti del social selling, e saper guidare il proprio team verso una sua adozione efficace.

2. Che cos'è il social selling

Il social selling è l'utilizzo strategico dei canali social professionali (in particolare, nel contesto B2B già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso, piattaforme professionali dedicate) da parte del singolo venditore, per costruire relazioni, identificare potenziali clienti, e accompagnare il processo di vendita già presentato in quella stessa dispensa.

La differenza tra social selling e marketing sui social media

Applicando la distinzione già presentata nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana tra marketing strategico e operativo, il marketing sui social media è tipicamente gestito centralmente dalla funzione marketing, con comunicazioni a nome dell'organizzazione nel suo complesso. Il social selling, al contrario, opera attraverso il profilo personale del singolo venditore, con una comunicazione più diretta e personale, complementare ma distinta dalla comunicazione istituzionale dell'organizzazione.

Perché il social selling è rilevante per un Sales Manager

- Applicando quanto già presentato nella Dispensa 5 di questo percorso a proposito della vendita consulenziale, i canali social permettono un primo livello di comprensione del contesto di un potenziale cliente prima ancora del primo contatto diretto, arricchendo significativamente la fase di preparazione;
- Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della prospezione, i canali social offrono un canale aggiuntivo, spesso meno invasivo di una chiamata a freddo, per un primo approccio con potenziali clienti;
- La costruzione di una presenza professionale credibile sui canali social rafforza, nel tempo, l'autorevolezza percepita del singolo venditore, con benefici anche per la reputazione complessiva dell'organizzazione, secondo quanto già presentato nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana a proposito del valore della marca.

Un cambiamento nel comportamento d'acquisto B2B

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito della complessità decisionale nel contesto B2B, un cambiamento strutturale nel comportamento d'acquisto merita attenzione: sempre più decisori aziendali conducono una ricerca autonoma e approfondita, anche attraverso i canali digitali e social, prima ancora di un primo contatto diretto con un venditore, arrivando a una conversazione commerciale già parzialmente informata sull'offerta e sui concorrenti. Questo cambiamento rende sempre più rilevante la presenza digitale e social del venditore stesso, che spesso costituisce, insieme al sito web dell'organizzazione, uno dei primi punti di contatto informativo per un potenziale cliente.

3. Costruire un profilo professionale efficace

Il primo elemento pratico del social selling riguarda la costruzione di un profilo professionale credibile ed efficace sui canali social rilevanti per il proprio settore, tipicamente piattaforme professionali dedicate nel contesto B2B già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso.

Gli elementi essenziali di un profilo efficace

- Una fotografia professionale, che comunichi affidabilità e cura, elemento spesso sottovalutato ma di significativo impatto sulla prima impressione digitale;
- Un titolo professionale che comunichi chiaramente il valore offerto al potenziale cliente, non solo il proprio titolo formale (ad esempio, un titolo orientato al beneficio per il cliente comunica più efficacemente di un titolo puramente descrittivo del ruolo);
- Una descrizione professionale (sommario) che, applicando i principi di costruzione della proposta di valore già presentati nella Dispensa 5 di questo percorso, comunichi in modo sintetico ma efficace il tipo di problemi che il venditore, e l'organizzazione che rappresenta, sanno risolvere per i propri clienti;
- Contenuti condivisi coerenti con il proprio ambito professionale, un tema approfondito nel capitolo 5.

Un errore frequente: il profilo puramente autoreferenziale

Un errore comune, specie in chi si avvicina per la prima volta al social selling, consiste nel costruire un profilo eccessivamente centrato sulla propria carriera e sui propri risultati personali, senza un chiaro collegamento al valore offerto al potenziale cliente. Applicando lo stesso principio già presentato nella Dispensa 5 di questo percorso a proposito della differenza tra caratteristiche e benefici, un profilo efficace comunica non solo "chi sono" ma soprattutto "come posso aiutarti", mantenendo comunque un registro professionale credibile e non eccessivamente promozionale.

Un principio di coerenza con l'immagine dell'organizzazione

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della coerenza del marketing mix, un Sales Manager dovrebbe assicurarsi, in coordinamento con la funzione marketing già presentata nella Dispensa 11 di questo percorso, che i profili social del proprio team commerciale siano coerenti con il posizionamento e i valori complessivi dell'organizzazione, senza necessariamente imporre un formato eccessivamente standardizzato che priverebbe ciascun profilo della propria autenticità personale.

Il valore della coerenza per un pubblico maturo

Per un Sales Manager, o un venditore, con una lunga esperienza professionale pregressa, il profilo social offre un'opportunità specifica di valorizzare esplicitamente questo patrimonio di

esperienza, che rappresenta spesso un elemento di credibilità distintivo particolarmente apprezzato da interlocutori aziendali che cercano un partner commerciale competente ed esperto, non solo tecnicamente aggiornato sugli strumenti digitali più recenti.

4. La prospezione digitale

Applicando gli strumenti di prospezione già presentati nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del ciclo di vendita, approfondiamo ora come i canali digitali e social possono arricchire questa fase iniziale del processo commerciale.

La ricerca strutturata di potenziali contatti

Applicando gli strumenti di segmentazione e profilo di cliente ideale già presentati nella Dispensa 11 di questo percorso, i canali social professionali permettono tipicamente una ricerca strutturata di potenziali contatti in linea con criteri specifici (settore, ruolo, dimensione dell'organizzazione), offrendo un canale di prospezione complementare a quelli più tradizionali già presentati nella Dispensa 1 di questo percorso.

L'approccio consultivo anche nella prospezione digitale

Applicando i principi di vendita consulenziale già presentati nella Dispensa 5 di questo percorso, un primo contatto digitale efficace non dovrebbe presentare immediatamente un'offerta commerciale, replicando così i limiti già presentati in quella stessa dispensa a proposito di una proposta prematura, ma costruire un primo momento di relazione, ad esempio attraverso un commento genuino e specifico a un contenuto condiviso dal potenziale contatto, o una domanda pertinente collegata a una sfida di settore rilevante per la sua attività, prima di procedere verso una conversazione commerciale più esplicita.

La ricerca preparatoria prima di un contatto

Applicando gli strumenti di preparazione già presentati nella Dispensa 8 di questo percorso a proposito della negoziazione, i canali social offrono un'opportunità di ricerca preparatoria prima di un primo contatto commerciale, diretto o digitale: comprendere il percorso professionale del contatto, i temi che condivide pubblicamente, o le connessioni comuni, arricchisce significativamente la qualità della prima interazione, dimostrando un interesse genuino piuttosto che un approccio generico e standardizzato.

Un principio di misura nella frequenza dei contatti

Applicando lo stesso principio di equilibrio già presentato nella Dispensa 5 di questo percorso a proposito della chiusura prematura o eccessivamente aggressiva, un approccio di prospezione digitale eccessivamente insistente o meccanico (messaggi standardizzati inviati in massa, richieste di connessione seguite immediatamente da una proposta commerciale) tende a generare la stessa resistenza già presentata in quella dispensa per approcci di vendita eccessivamente aggressivi, con il rischio aggiuntivo di un danno reputazionale più ampio e duraturo, specie sui canali digitali dove le esperienze negative possono essere condivise pubblicamente.

5. Il content sharing come strumento di credibilità

Approfondiamo ora un secondo elemento centrale del social selling: la condivisione regolare di contenuti rilevanti, uno strumento che costruisce credibilità e visibilità professionale nel tempo, distinto dalla sola prospezione diretta già presentata nel capitolo precedente.

Perché la condivisione di contenuti costruisce credibilità

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana a proposito del valore della marca, un venditore che condivide regolarmente contenuti di valore per il proprio pubblico professionale (analisi di settore, osservazioni pratiche, risposte a domande frequenti dei clienti) costruisce nel tempo una percezione di competenza ed expertise, che precede e facilita il successivo contatto commerciale diretto.

Le principali tipologie di contenuto rilevanti

- Osservazioni personali su tendenze o sfide del proprio settore, che dimostrano una comprensione approfondita del contesto in cui opera il cliente, secondo i principi di vendita consulenziale già presentati nella Dispensa 5 di questo percorso;
- Condivisione di contenuti prodotti dal marketing dell'organizzazione, applicando gli strumenti di sales enablement già presentati nella Dispensa 11 di questo percorso, con un commento personale che ne arricchisce il valore rispetto a una semplice ricondivisione automatica;
- Casi di successo o testimonianze, applicando lo stesso principio di evidenza a supporto già presentato nella Dispensa 5 di questo percorso a proposito della proposta di valore;
- Risposte pubbliche a domande frequenti, che posizionano il venditore come punto di riferimento accessibile per il proprio pubblico professionale.

Un principio di autenticità e regolarità

Applicando lo stesso principio già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito dell'adozione degli strumenti digitali, una condivisione di contenuti sporadica e priva di continuità genera un beneficio limitato, mentre una condivisione eccessivamente frequente ma priva di reale valore rischia di generare l'effetto opposto, di affaticamento del proprio pubblico. Una cadenza regolare ma sostenibile, con contenuti realmente rilevanti per il proprio pubblico professionale specifico, costruisce nel tempo un beneficio cumulativo significativo, analogo al principio di costanza già più volte richiamato in questa collana a proposito del feedback continuativo e del coaching.

Il ruolo del marketing nel supportare questa attività

Applicando i principi di sales enablement già presentati nella Dispensa 11 di questo percorso, un Sales Manager può favorire questa attività coordinandosi con la funzione marketing per la

produzione di contenuti facilmente condivisibili e personalizzabili dal team commerciale, riducendo lo sforzo individuale richiesto a ciascun venditore per mantenere una presenza digitale efficace e continuativa.

6. L'integrazione tra canali digitali e vendita tradizionale

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 5 di questo percorso a proposito delle differenze tra contesto B2B e B2C, e nella Dispensa 9 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della trasformazione digitale, dedichiamo un capitolo specifico a come i canali digitali si integrano, senza sostituirla, con la vendita tradizionale già presentata nelle dispense precedenti di questo percorso.

Il digitale come fase preparatoria, non sostitutiva

Per la gran parte dei contesti commerciali, specie nel B2B a maggiore complessità già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso, i canali digitali e social selling costituiscono tipicamente una fase preparatoria e di prospezione, che arricchisce ma non sostituisce le fasi successive del ciclo di vendita — costruzione della relazione, comprensione approfondita delle esigenze, negoziazione — che restano ancorate alle competenze relazionali e tecniche già presentate nelle Dispense 5 e 8 di questo percorso.

Un funnel digitale integrato nel funnel commerciale complessivo

Applicando gli strumenti già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso a proposito del funnel commerciale, le attività di social selling possono essere tracciate come una fase iniziale aggiuntiva del funnel complessivo (connessioni stabilite, interazioni avviate, conversazioni digitali che si traducono in un primo contatto commerciale più tradizionale), integrando gli strumenti già presentati nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito del CRM.

Un esempio di percorso integrato

Fase	Canale prevalente
Identificazione del contatto	Ricerca sui canali social professionali
Primo approccio	Interazione digitale (commento, messaggio)
Approfondimento	Chiamata o incontro diretto
Negoziazione e chiusura	Incontro diretto, secondo le tecniche già presentate nella Dispensa 8

Un principio fondamentale, coerente con l'intero impianto di questo percorso: il social selling arricchisce gli strumenti a disposizione di un venditore, ma non sostituisce le competenze fondamentali di vendita consulenziale, negoziazione e costruzione della relazione già presentate nelle dispense precedenti. Un venditore con un profilo social eccellente ma privo di solide competenze relazionali e negoziali otterrà tipicamente risultati limitati, mentre un venditore con solide competenze tradizionali può trarre significativo beneficio dall'integrazione di questi nuovi strumenti nella propria pratica quotidiana.

Un principio specifico per i settori a ciclo di vendita lungo

Nei settori con cicli di vendita particolarmente lunghi, già presentati nella Dispensa 1 di questo percorso, il valore del social selling si manifesta spesso non tanto nella generazione di contatti immediatamente pronti all'acquisto, quanto nella costruzione progressiva di una relazione di fiducia nel corso di mesi o anni, prima ancora che emerga un'esigenza commerciale concreta presso il potenziale cliente. Un Sales Manager operante in questi contesti dovrebbe calibrare le proprie aspettative sui tempi di ritorno di questo investimento, evitando di valutarne l'efficacia solo sulla base di risultati commerciali immediati, secondo la stessa pazienza strategica già richiesta per la costruzione della marca nel medio-lungo periodo, come già presentato nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana.

7. I rischi e i limiti del social selling

Applicando lo stesso approccio equilibrato già presentato nella Dispensa 9 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della trasformazione digitale, presentiamo ora alcuni rischi e limiti specifici del social selling, di cui un Sales Manager dovrebbe essere consapevole prima di promuoverne l'adozione nel proprio team.

Il rischio del tempo assorbito senza risultati proporzionati

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 di questo percorso a proposito degli indicatori di attività, il tempo dedicato alla costruzione del profilo, alla prospezione e alla condivisione di contenuti dovrebbe essere monitorato e commisurato ai risultati commerciali effettivamente generati, secondo lo stesso principio di misurazione già più volte richiamato in questo percorso, evitando che il social selling diventi un'attività percepita come produttiva ma in realtà scarsamente collegata ai risultati commerciali reali.

Il rischio della comunicazione non coerente con lo standard professionale

Applicando quanto già presentato nel capitolo 3 a proposito della coerenza con l'immagine dell'organizzazione, contenuti o commenti pubblicati con leggerezza sui canali social, senza un'adeguata considerazione della loro visibilità pubblica e permanente, possono generare un danno reputazionale sia personale sia per l'organizzazione rappresentata, un rischio che un Sales Manager dovrebbe esplicitamente affrontare nella formazione del proprio team su questi strumenti.

Il rischio della riservatezza delle informazioni

Applicando i principi di sicurezza informatica già presentati nella Dispensa 9 del percorso Business Manager di questa collana, un venditore dovrebbe prestare attenzione a non condividere, anche inavvertitamente, informazioni riservate sui clienti o sulle trattative in corso attraverso i canali social, distinguendo con chiarezza tra contenuti pubblici appropriati e informazioni che devono restare riservate secondo quanto tracciato nel CRM già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso.

Un principio di equilibrio conclusivo

Un principio di equilibrio

Come per ogni strumento digitale già presentato in questo percorso e nel percorso Business Manager di questa collana, il social selling va valutato a partire dal reale beneficio commerciale che genera per il contesto specifico dell'organizzazione, non adottato acriticamente per il solo timore di apparire tecnologicamente arretrati. In alcuni contesti commerciali, specie quelli con cicli di vendita molto lunghi e relazioni consolidate nel tempo, il beneficio incrementale del social selling può essere più contenuto rispetto a settori con maggiore turnover di potenziali clienti e cicli decisionali più brevi.

Il rischio di una metrica di vanità

Un ultimo rischio da segnalare, coerente con quanto già presentato nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana a proposito delle metriche di vanità nel marketing digitale, riguarda la tentazione di misurare il successo del social selling attraverso indicatori facilmente disponibili ma scarsamente collegati ai risultati commerciali reali, come il numero di connessioni stabilite o di interazioni ricevute sui contenuti condivisi. Un Sales Manager dovrebbe sempre ricondurre la valutazione di queste attività agli indicatori commerciali sostanziali già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso, evitando di lasciarsi impressionare da metriche superficiali prive di un reale collegamento con il fatturato e la marginalità generati.

8. Guidare il team verso l'adozione del social selling

Concludiamo la parte teorica di questa dispensa applicando gli strumenti di gestione del cambiamento già presentati nella Dispensa 12 del percorso Business Manager di questa collana, e gli strumenti di adozione degli strumenti digitali già presentati nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito del CRM, a come un Sales Manager può guidare efficacemente il proprio team verso un'adozione realistica e sostenibile del social selling.

Un approccio graduale e differenziato

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 9 di questo percorso a proposito della gestione della diversità nel team, un Sales Manager dovrebbe riconoscere che i venditori del proprio team avranno tipicamente livelli di familiarità e comfort molto diversi con questi strumenti digitali, e calibrare di conseguenza il proprio approccio, evitando aspettative uniformi che rischiano di generare frustrazione nei venditori meno familiari con questi strumenti, secondo lo stesso rischio già presentato nella Dispensa 9 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della resistenza al cambiamento digitale.

Il valore dello scambio intergenerazionale applicato al social selling

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 del percorso Business Manager di questa collana a proposito dello scambio intergenerazionale, un team eterogeneo per età ed esperienza può trarre particolare beneficio da uno scambio esplicito su questo specifico strumento: venditori più giovani spesso portano familiarità naturale con i meccanismi dei canali digitali, mentre venditori più maturi portano competenza sui contenuti sostanziali da condividere e sulla costruzione di relazioni professionali autentiche, un elemento centrale del social selling efficace secondo quanto già presentato in questa dispensa. Favorire un affiancamento reciproco su questo tema specifico trasforma una potenziale barriera generazionale in un'opportunità di arricchimento condiviso.

Formazione pratica e supporto continuativo

Applicando gli strumenti di formazione già presentati nella Dispensa 5 di questo percorso, una formazione pratica sul social selling, con esempi concreti applicati al proprio settore specifico, risulta tipicamente più efficace di una formazione puramente teorica sui principi generali, integrata da un supporto continuativo nelle prime settimane di applicazione pratica, secondo lo stesso principio di field coaching già presentato in quella stessa dispensa.

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Il social selling e la vendita digitale, in tutte le dimensioni presentate in questa dispensa — costruzione del profilo, prospezione digitale, condivisione di contenuti, integrazione con la vendita tradizionale, gestione consapevole dei rischi — rappresentano un arricchimento

significativo degli strumenti a disposizione di un Sales Manager e del proprio team, coerente con la trasformazione digitale già presentata nel percorso Business Manager di questa collana, ma sempre nel quadro delle competenze fondamentali di vendita, negoziazione e relazione già costruite nelle dispense precedenti di questo percorso.

Un ultimo collegamento con il tema conclusivo del percorso

Come si vedrà nell'ultima dispensa di questo percorso, dedicata all'etica commerciale, anche l'utilizzo dei canali digitali e social solleva questioni di correttezza professionale che meritano attenzione: la trasparenza sulla propria identità e sul proprio ruolo commerciale, il rispetto della riservatezza dei contatti raccolti attraverso questi canali, e l'onestà nei contenuti condivisi sono principi che si applicano a questi nuovi strumenti con la stessa importanza già riconosciuta ai principi etici tradizionali della professione commerciale.

9. Caso pratico guidato

Concludiamo la parte teorica con un caso pratico semplificato, che applica gli strumenti presentati in questa dispensa.

Il contesto

Il Sales Manager di una divisione che vende servizi di consulenza organizzativa alle imprese, in un settore con cicli di vendita lunghi e decisioni B2B complesse già presentate nella Dispensa 1 di questo percorso, decide di introdurre per la prima volta un programma strutturato di social selling nel proprio team, composto da venditori con esperienza e familiarità digitale molto diverse tra loro.

Passo 1 — Formazione differenziata

Applicando gli strumenti del capitolo 8, viene organizzata una formazione di base per l'intero team, seguita da sessioni di affiancamento specifico per i venditori meno familiari con gli strumenti digitali, condotte da colleghi più esperti in materia, secondo il principio di scambio già presentato in quel capitolo.

Passo 2 — Costruzione dei profili professionali

Applicando gli strumenti del capitolo 3, ciascun venditore rivede il proprio profilo professionale, con un supporto specifico dal marketing per garantire coerenza con il posizionamento dell'organizzazione, applicando quanto già presentato nella Dispensa 11 di questo percorso a proposito del sales enablement.

Passo 3 — Avvio della prospezione digitale mirata

Applicando gli strumenti del capitolo 4, il team inizia una prospezione digitale strutturata verso il profilo di cliente ideale già definito nella Dispensa 11 di questo percorso, con un approccio consultivo che privilegia commenti e interazioni genuine rispetto a messaggi standardizzati.

Passo 4 — Monitoraggio dei risultati e correzione del tiro

Applicando gli strumenti del capitolo 7 a proposito della misurazione, dopo tre mesi il Sales Manager verifica che l'attività di social selling ha effettivamente contribuito a un aumento del 15% dei primi contatti qualificati generati direttamente dal team commerciale, senza passare dal marketing centralizzato, confermando il valore commerciale reale dell'iniziativa, non solo la sua apparente modernità.

Passo 5 — Consolidamento della pratica nel tempo

Applicando gli strumenti già presentati nella Dispensa 12 del percorso Business Manager di questa collana a proposito del consolidamento del cambiamento, l'attività di social selling viene

integrata stabilmente negli indicatori di attività già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso, con un obiettivo esplicito ma proporzionato, evitando che l'iniziativa perda progressivamente slancio dopo l'entusiasmo iniziale.

Che cosa insegna questo caso

Il caso mostra come l'introduzione del social selling, anche in un settore con cicli di vendita tradizionalmente lunghi e relazionali, possa generare un beneficio commerciale misurabile quando gestita con un approccio graduale, differenziato per livello di familiarità digitale, e monitorato con gli stessi rigori di misurazione già applicati alle attività commerciali più tradizionali presentate nelle dispense precedenti di questo percorso.

10. Glossario dei termini chiave

Come per le dispense precedenti di questo percorso, riportiamo un glossario di sintesi dei principali termini introdotti.

Social selling	Utilizzo strategico dei canali social professionali da parte del singolo venditore per costruire relazioni e identificare potenziali clienti.
Content sharing	Condivisione regolare di contenuti rilevanti sui canali social professionali, strumento di costruzione della credibilità nel tempo.
Profilo professionale	Presenza digitale personale del venditore sui canali social professionali, distinta dalla comunicazione istituzionale dell'organizzazione.
Funnel digitale integrato	Estensione del funnel commerciale che include le fasi iniziali di interazione digitale prima del contatto diretto tradizionale.

11. Checklist finale e autoverifica

Come per le dispense precedenti, dedichiamo un momento all'autoverifica personale prima di proseguire.

Domande di autoverifica

1. Sapresti spiegare la differenza tra social selling e marketing sui social media?
2. Ricordi gli elementi essenziali di un profilo professionale efficace?
3. Sapresti spiegare perché un approccio consulenziale è importante anche nella prospezione digitale?
4. Ricordi perché la condivisione regolare di contenuti costruisce credibilità nel tempo?
5. Sapresti spiegare perché il social selling integra, ma non sostituisce, la vendita tradizionale?
6. Ricordi almeno tre rischi o limiti del social selling di cui un Sales Manager dovrebbe essere consapevole?

Come procedere

Se le risposte sono arrivate con sicurezza, si può proseguire con la Dispensa 13, il caso integrato conclusivo dedicato al rilancio commerciale di un'area in crisi. In caso di incertezza, si consiglia di rileggere i capitoli corrispondenti, in particolare quelli relativi all'integrazione con la vendita tradizionale e ai rischi del social selling.

12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026

Per approfondimenti autonomi, si segnalano alcune categorie di risorse utili:

- La Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana, dedicata al marketing digitale con un taglio più generale;
- Pubblicazioni di riferimento sul social selling e sulla vendita digitale B2B;
- Corsi introduttivi sull'utilizzo professionale dei principali canali social, per chi desiderasse un approfondimento pratico strutturato;
- Il confronto con il responsabile marketing della propria organizzazione, risorsa preziosa per allineare l'attività di social selling con la strategia di comunicazione complessiva.

Chiusura della Dispensa 12

Con questa dispensa prosegue il percorso Sales Manager, fornendo gli strumenti del social selling e della vendita digitale. La penultima dispensa del percorso presenterà un caso integrato conclusivo, dedicato al rilancio commerciale di un'area in crisi, che riunisce gli strumenti dell'intero percorso.

Marco Consiglio

Formatore e Course Director — 2026