

LA RETE IN TASCA#12

#12

Il Social Selling Index

È arrivato il momento di fare i conti e di iniziare a misurare se il lavoro che stai facendo sui social funziona: da tempo ormai LinkedIn ha reso disponibile a tutti il **Social Selling Index (SSI), un utile indicatore della qualità della propria presenza sulla piattaforma.**

Senti il bisogno di una valutazione oggettiva del lavoro che stai facendo su LinkedIn? Il Social Selling Index fa esattamente questo, diamo un'occhiata al mio:



Come vedi nell'illustrazione è un indice composto da quattro obiettivi e, perché sia utile, va letto pensando alle tue azioni e a quello che fate con LinkedIn.

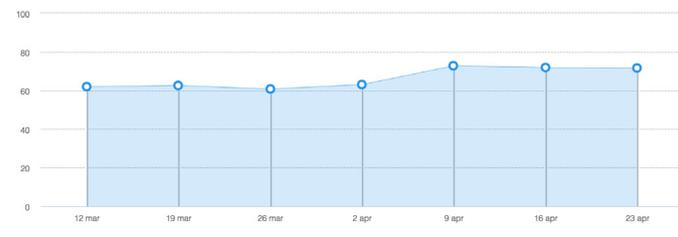
Molto importante per me avere il punteggio massimo per quanto riguarda la costruzione di relazioni perché, come detto più volte, ritengo importante usare LinkedIn in modo da rispecchiare la mia rubrica di contatti. Idem per “creare il brand professionale”, anche se è un indicatore meno sofisticato di quanto possa sembrare. Misura semplicemente la qualità della tua presenza su LinkedIn, a partire dalla presenza e dall'efficacia della tua descrizione (foto, competenze, esperienze, formazione).

Per esempio io non cerco “le persone giuste” su LinkedIn, perché preferisco usare le reti informali, e quindi è perfettamente logico che abbia un punteggio basso in quest'area; idem per “interagire con informazioni rilevanti”, perché le mie community di riferimento non si ritrovano qui, ma su altri social media. Nel caso di un promotore finanziario, invece, sono proprio queste due le aree più delicate e importanti, quelle su cui vale la pena di lavorare e che questo strumento (che non deve diventare un'ossessione) ci permette di controllare strada facendo.

Mi soffermo in particolare sul secondo perché il SSI sottolinea l'importanza di trovare le persone “giuste”, cioè i decisori, le persone con i contatti giusti o chi ti ha già cercato: non serve avere migliaia di contatti, serve avere i contatti importanti per fare bene il tuo lavoro e per raggiungere i tuoi obiettivi professionali. (Ne approfitto per ricordare che, se non vuoi regalare ai tuoi concorrenti queste informazioni, [puoi rendere invisibile la tua rete di contatti](#)).

È utile controllare spesso l'andamento del SSI? Sì e no: sì perché, essendo aggiornamento quotidianamente, permette di verificare l'impatto dei propri comportamenti e di imparare strada facendo a dosare le energie e a capire le conseguenze delle proprie azioni. No perché il rischio di farlo diventare un'ossessione o un indicatore di successo in sé è troppo alto: è un KPI, cioè una metrica che misura la qualità delle tue azioni, non il tuo successo professionale, che deve diventare e restare l'unico indice per cui lavorare.

Social Selling Index settimanale



Il SSI fornisce sia un indicatore assoluto (il tuo punteggio) sia un indicatore relativo, perché ti paragona alle persone nel tuo settore e alle persone nella tua rete. Anche questo è un dato da prendere con le pinze del buon senso: a tutti fa piacere far parte del “primo 1%”, ma ricordiamoci che, come dicevo prima, stiamo misurando il successo della strategia di uso di un social network, non il successo professionale.



Come tutti gli indicatori di questo tipo SSI è utile (altrimenti non ne staremmo parlando), ma è e deve rimanere uno strumento e non un fine. Misura il tuo [cliccando qui](#) e se il punteggio arancione è sotto il 10% dai una bella sistemata al tuo profilo.



Mafe De Baggis

Media Strategist e Community Builder. Esperta di editoria, comunicazione transmediale e di formazione, sempre in ambito comunicativo. Ha lavorato come community manager per importanti brand tra cui Condé Nast e Mondadori.

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.