

Sales Assets: La Social Proof

Argomenti Che Tratteremo

Cosa Otterrai da Questo Documento:

- Cos'è la Social Proof e a cosa serve
- Come scrivere casi studio che convertono
- Come raccogliere video-testimonianze velocemente per aumentare i tassi di conversione

Naviga il documento da qui sotto 📌 (o scrolla come tutti)

- **Contesto (e Problema)**
- **Perché Serve la Social Proof?**
- **Le Testimonianze**
- **I Casi Studio**
- **Fine**

Contesto (e Problema)

Ho analizzato i nostri ultimi 37 contratti firmati per capire cosa fa davvero la differenza.

Il risultato? La social proof è stata decisiva nel 91% dei casi (chiediamo ai clienti cosa li ha spinti a lavorare con noi dopo la firma).

Il paradosso è questo: Tutti sanno che le testimonianze e i case study sono fondamentali.

Eppure il 91% delle aziende li implementa in modo **completamente sbagliato**:

- "Siamo i migliori del settore..."
- "Il nostro team è eccezionale..."
- "Abbiamo 10+ anni di esperienza..."
- "I nostri clienti sono soddisfatti..."

Fraasi generiche che non aggiungono credibilità né creano fiducia.

Ecco perché la tua social proof non sta convertendo:

- Testimonianze Generiche: Zero specificità nei risultati → Nessun dato concreto → Impossibili da verificare
- Case Study Deboli: Non mostrano il prima/dopo chiaramente → Mancano i numeri reali → Non spiegano il processo utilizzato
- Posizionamento Errato: Social proof nascosta nelle pagine meno visitate → Non inserita nei momenti critici del funnel → Mai mostrata durante le obiezioni principali

Ma facciamo un passo indietro...

Perché Serve la Social Proof?

Testimonianze e casi studio sono fondamentali nella fase di Middle of the Funnel e Bottom of the Funnel.

1. Convertono nella fase centrale del funnel
2. Abbattono le obiezioni più comuni
3. Velocizzano il ciclo di vendita

Ecco come iniziare a raccogliere i primi asset:

1. Timeline Perfetta: Chiedi il video dopo un risultato (non importa quanto piccolo) → Mostra risultati tangibili → Cliente ancora emozionato → Energia alta nel video
2. Script: Situazione iniziale → Problema specifico → Perché noi → Implementazione → Risultati concreti → CTA finale

Esempi Pratici: Dove Usarli (Strategicamente)

1. Middle of the Funnel:
 - a. Dopo il lead magnet
 - b. Prima della chiamata
 - c. Nelle email nurturing
 - d. Nei contenuti social
2. Sales Process:
 - a. Durante discovery
 - b. Nei follow-up
 - c. Pre-closing
 - d. Post obiezioni
3. Marketing Content:
 - a. Sui social media (LinkedIn, YouTube, ecc.)
 - b. Nella newsletter tua/dell'azienda
 - c. Nelle ads di retargeting
 - d. Sul sito Web/Landing page

Le Testimonianze

Le video-testimonianze funzionano alla grande. Meglio ancora se in formato "intervista" (esempio nella prossima sezione).

In azienda usiamo **Senja** (gratis fino a 15 testimonianze).

Più alto è il prezzo → Più serve fiducia → Più serve "vedere" per credere.

Ecco perché i video funzionano benissimo:

1. Mirror Neurons → Il cervello si "attiva" vedendo altri → Crea connessione emotiva → Genera empatia immediata → Bypassa lo scetticismo
2. Micro-Espressioni → Tono di voce → Linguaggio del corpo → Micro-movimenti → Emozioni reali
3. Pattern Recognition → Il prospect vede sé stesso → Riconosce problemi simili → Si identifica nella soluzione → Proietta risultati futuri

È la differenza tra: "*Il cliente X ha aumentato le vendite del 47%*" e vedere il cliente X che racconta, emozionato, di come il suo business sia migliorato.

Bonus: se il prospect conosce l'azienda nel testimonial... hai fatto **Bingo**.

Il Processo

1. Useremo **Senja** e seguiremo le indicazioni a schermo.
2. Inizieremo con l'importare i testimonial sparsi tra social, file privati, Slack, ecc.
 - a. Pensa a tutti gli screen, commenti di clienti soddisfatti, ecc.
3. Creeremo una landing che invieremo ai clienti con incentivo annesso per raccogliere un feedback autentico. Guarda **questa** come esempio.
4. Registreremo un video di ringraziamento da inserire in Thank You Page.
5. Pubblicheremo tutti i nostri testimonial su quello che viene chiamato "Wall of Love", ossia uno snippet nel quale i prospect potranno leggere di tutte le persone felici che hanno lavorato con noi.

❶ Opzionale: **automatizza** il processo usando il software di cui sopra—allo scattare di un trigger X, la richiesta di testimonial sarà inviata in automatico al tuo cliente e archiviata nel tuo database!

I Casi Studio

Obiettivo: aumentare drasticamente il livello di fiducia dei prospect in tutto il ciclo di vendita dell'azienda.

Introduzione

I casi studio sono molto efficaci perché fondono la credibilità di una testimonianza al giusto livello di tecnicismo e strategia per convincere gli stakeholder più pragmatici.

Un Case Study è un documento che dimostra come la tua azienda sia riuscita a portare il cliente da una situazione problematica ad una situazione di successo, mettendo in evidenza i benefici o l'impatto economico creato.

Esistono due tipi di impatto:

- Economico: Risparmio di soldi/Guadagno di soldi
- Tempo: Risparmio di tempo

Se non riusciamo a trovare un impatto economico, per iniziare vanno bene anche dei benefici più generici come: "Miglioramento della gestione dei lead" o "Aumento dei tassi di show-up", purché siano in linea con i desideri e bisogni del tuo cliente ideale.

Il Processo

1. Raccogli i dati: Fai un check di tutto il lavoro che è stato svolto e le comunicazioni avvenute tra te ed il cliente; salva screenshot, dashboard, e chiedi al tuo team gli step esatti che hanno portato a quel risultato
2. Fai screen e grafiche dei risultati: Inserisci l'impatto economico o i benefici che vengono fuori dalla fase precedente.
3. Crea la versione scritta del caso studio (va bene aiutarsi con ChatGPT per la struttura, purché il framework sia corretto).
4. Revisione: invia la bozza al Cliente per ottenere feedback e commenti, ma soprattutto il consenso all'utilizzo del materiale.

Il Framework del Caso Studio

In questa parte del documento, parleremo di come creare un Case Study efficace.

Prima di leggere, ti consiglio di guardare questo **Case Study** per farti un'idea di come possa essere un caso studio finito.

1. Risultati ottenuti: quello che dicevamo poco fa—risultati **quantitativi** in termini di guadagno/risparmio.
2. Perché noi: introduci brevemente la tua azienda così da guadagnare fiducia ed autorità e rispondere al "*perché dovrei leggere ciò che hai scritto?*"
3. Tempistiche: Le persone comprendono meglio la trasformazione che abbiamo generato per un'azienda quando è associata ad un lasso di tempo specifico. "50 nuovi leads in 30 giorni" funziona meglio di "50 nuovi leads"
4. Situazione di partenza: Rappresenta la situazione di criticità in cui si trovava il potenziale cliente prima di iniziare a lavorare con la tua azienda. Fai in modo che chi lo legge si identifichi negli stessi problemi.
5. La soluzione: qui mostriamo al prospect tutto il valore che hai dato al cliente, entrando nel dettaglio sui passi che avete compiuto per raggiungere quel risultato. Parla del ragionamento e della strategia dietro le soluzioni implementate, e del loro impatto.
6. CTA: Lascia una Call to Action finale, rimandandoli al tuo calendario o a qualsiasi sia il prossimo step nel tuo processo di vendita.

Altri elementi per aumentare la credibilità del Case Study:

- Prove del cambiamento: Grafici e screenshot che provano ai prospect che tutto ciò che stiamo dicendo è vero.
- Video-testimonial: Meglio ancora se in formato "Intervista" (**guarda questo esempio**)
- Citazione: Riprendere una citazione del cliente in cui spiega chiaramente la trasformazione che ha ottenuto.
- Inserisci testimonianze nella fase "Perché Noi"

Fine

Se hai un'azienda di servizi B2B (agenzia, business di consulenza, ecc.), e vorresti:

- Generare più opportunità e convertire con costanza (accorciando il sales-cycle).
- Una pipeline di vendita prevedibile invece di cicli di abbondanza e carestia.
- Standardizzare il processo di vendita e il training dei commerciali.

Allora [clicca qui](#) per candidarti e capire se posso darti una mano.

- [Iscriviti alla newsletter](#)
- [Seguimi su Instagram](#)

(Clicca le scritte gialle)