

LINKED



per la persona e per il business

Il curriculum corre sul Web: secondo la ricerca Work Trends Study dell'agenzia di risorse umane Adecco (www.adecco.it), l'80% delle persone che cerca lavoro si rivolge al cyberspazio. La percentuale dei selezionatori che naviga a caccia di risorse è il 64%, ed entro il 2017 si stima che il 70% di chi troverà occupazione avrà mandato la propria offerta online. La parte del leone per ora è tutta di LinkedIn: come trarne maggior vantaggio? Ne parliamo con due esperti



LINKEDIN PER LE PERSONE

Francesca Parviero, 38 anni, si occupa di strategie digitali per l'innovazione delle risorse umane. È la prima LinkedIn EMEA Talent Solutions Partner italiana. Lo scorso novembre, con Antonella Napolitano, ha pubblicato il libro *LinkedIn per aziende e professionisti* (Apogeo, 29 euro). INFO: www.francescaparviero.com



PER LE PERSONE

Iscriversi è utile a tutti?

«Sì, e non solo ai professionisti. Esempio: anche ricercando "elettrauto" se ne trovano 796. Quindi LinkedIn consente in un clic sia di ottenere nuovi clienti, che avranno ricevuto feedback positivo dai contatti collegati, sia di farsi trovare dalle società di selezione. Questo è il giusto modo per dare valore alla propria persona».

Quale il primo passo quando si apre un profilo?

«Impostare le opzioni sulla privacy: in questo modo quanto facciamo non potrà sfuggirci di mano. Inoltre bisogna focalizzarci su chi vorremmo ci trovasse, quindi adottare uno stile conciso e chiaro».

Perché è importante un profilo ben dettagliato?

«Secondo le statistiche, chi ha pubblicato le ultime due posizioni lavorative, elencato le sue competenze e completato il tutto con una foto ha moltiplicato per 12-14 volte le possibilità di visualizzazione del profilo. Chi è nato in un luogo diverso da dove abita deve indicare la zona di residenza, non di provenienza, per evitare di ricevere proposte non interessanti».

Come farsi trovare dai selezionatori?

«Sui settaggi è possibile decidere quali informazioni rendere pubbliche. La mossa successiva è rendere il contenuto più facilmente reperibile dai motori di ricerca personalizzando l'indirizzo Internet, per esempio www.linkedin.com/in/francescaparviero: basta agire sul menu profilo, nell'opzione visualizzazione del profilo, scegliendo "gestisci le impostazioni del profilo pubblico". Il riepilogo del profilo poi è importantissimo, per spiegare in modo conciso di che cosa ci si occupa, per chi si lavora, quali sono i problemi risolti e gli obiettivi raggiunti».

Su cosa puntare?

«Il job title (incarico in azienda) è tra le parole chiave usate dai selezionatori del personale in fase di ricerca: fondamentale usare un linguaggio comprensibile all'esterno, perché a volte in azienda si usano termini desueti all'esterno. Inoltre nel job title è possibile usare parole chiave che sono individuate e visualizzate da Google. Attenzione poi ai termini usati troppo di frequente, che non consentono quindi di emergere, come "creativo", "esperto", "strategico"... In un'ottica di crescita professionale, vanno sempre pubblicati aggiornamenti ed è

necessario proporre notizie in linea con il proprio settore di attività: iniziative tanto più significative quanto più si ha avuto cura di costruire una rete di contatti pertinenti alla propria sfera lavorativa. Al bando poi gattini o ricette pubblicati su altri social network. Mai esagerare poi con i post (detti "aggiornamenti"). Meglio piuttosto commentare i post di persone di rilievo, perché così si arricchisce la propria reputazione: anche nei gruppi di discussione».

Come aggiungere contatti?

«Partecipando a un gruppo LinkedIn in linea con il proprio profilo e i propri interessi, è possibile incontrare altre persone e chiedere collegamento».

Come rispondere a un invito di collegamento da parte di chi non conosciamo?

«A volte non ricordiamo tutte le persone che incontriamo: meglio rispondere alla email di richiesta, ammettendo con franchezza la propria smemoratezza e chiedendo chiarimenti sulle circostanze dell'incontro. E poi valutare in base alla risposta che si riceve. Attenzione invece a non accettare sempre in modo acritico: il proprio consenso, agli occhi altrui, è considerato come una conferma. Ma dando conferma a chi non si conosce è possibile convalidare profili falsi».

Interagire: sì, no, come?

«Se un contatto cambia azienda, oltre alle congratulazioni è possibile inviare una domanda sul nuovo incarico. Se un post segnala un contenuto interessante, è bene ringraziare l'autore del post. Se si è in grado di rispondere a un quesito, perché non farlo? L'importante è evitare di far cadere la propria competenza dall'alto. Inoltre è possibile creare un gruppo. Il bello della Rete è proprio questo: con il proprio lavoro è possibile attirare l'attenzione e creare la propria notorietà».



Come si crea un gruppo efficace?

«Innanzitutto, la denominazione deve essere inequivocabile. E nei primi tempi di attività, è bene stimolare le discussioni, che nelle fasi iniziali di solito sono lente ad accendersi. Inoltre è possibile richiedere ai partecipanti di pubblicare sulla propria pagina personale l'appartenenza. Un buon impegno va speso per far sì che tra i partecipanti figurino esperti di settore e tutti coloro che potrebbero avere un interesse nel seguire le discussioni. I contenuti vanno diffusi quanto più possibile: con la creazione di un sito, l'invio di una newsletter... Gli interventi che richiedono risposta devono riceverla in tempi quanto più brevi possibile. Moderare le discussioni consente di mantenere un buon clima e di lavorare alla propria visibilità».

Come farsi notare?

«In primo luogo, promuovendo i contatti tra persone che non si conoscono. Fondamentale poi organizzare appuntamenti validi dal punto di vista professionale: webinar, incontri offline... Anche rispondere a quesiti, quando si hanno le competenze per

Quali gli accorgimenti per pubblicare un buon post?

«Gli stessi usati dai giornalisti: titoli scritti in maiuscolo, brevi e che creino attenzione, contenuti brevi... Dovrebbero esserci anche link di approfondimento e di servizio. Attenzione, basta un passo falso una volta per essere scartati».

farlo, oppure adoperarsi per contattare un esperto che offra consulenza, aumenti visibilità e influenza. Attenzione: mai gloriarsi di quanto fatto, in Rete la superbia diventa un boomerang pericolosissimo. Meglio segnalare le discussioni migliori ai contatti interessati, come anche condividerle su Facebook e Twitter. È buona norma ringraziare per gli apprezzamenti ricevuti».

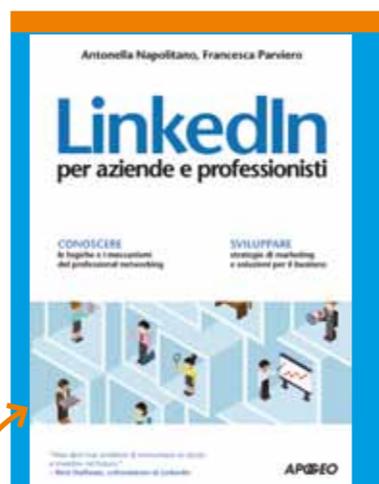
Raccomandazioni ed endorsement: come si fa?

«Gli endorsement sono conferme alle competenze individuali. Le raccomandazioni invece sono conferme che vengono scritte in modo personalizzato dai contatti: è possibile richiederli e, per essere efficaci, non devono essere generici (esempio: è molto ordinato), ma puntuali (esempio: quella volta che non abbiamo ricevuto la merce, è stato in grado di risolvere...). Così diventano premianti anche per chi le scrive. Si può anche decidere che non compaiano».

Quali gli errori da evitare?

«Il profilo va sempre aggiornato:

almeno ogni sei mesi, con indicazioni sui corsi professionali a cui si è partecipato, le nuove competenze. Attenzione ai refusi nel profilo: meglio farlo leggere a qualcuno prima della pubblicazione. Mai essere autoreferenziali nei post e mai eccedere nei contenuti: si viene "eliminati"».



Scrivici, ti regaliamo il libro

Cinque copie del libro *LinkedIn per aziende e professionisti* (Apogeo, 29 euro), di Francesca Parviero e Antonella Napolitano sono in palio per i lettori. Per aggiudicartene una, scrivi entro il 31 gennaio a: esperto@millionaire.it, indicando "LinkedIn" nell'oggetto. Ricordati di scrivere una motivazione e il tuo indirizzo postale.

Meglio LinkedIn o un altro social network? «Molti usano Facebook per lavoro, ma a mio avviso LinkedIn è premiante, perché dal punto di vista professionale è il più diffuso a livello globale»



LINKEDIN PER LE AZIENDE

Luca Conti, 40 anni, è un consulente di marketing e Internet e cura la pubblicazione di libri in tema per la casa editrice Hoepli. È speaker e moderatore di eventi come South by Southwest (www.sxsw.com) e autore del blog Pandemia.info, oltre che collaboratore del quotidiano *Il Sole 24 Ore*.
INFO: www.lucaconti.it

In che modo un'impresa può farsi conoscere?

«In modo parallelo a Facebook, anche qui le aziende possono aprire una pagina online: la gestione sarà affidata a chi ne riceve autorizzazione e ha un indirizzo di posta elettronica con l'estensione del dominio web aziendale. Due gli obiettivi: attrarre talenti e presentare la propria attività, tenendo però conto che gli utenti sul sito navigano con un interesse professionale: quindi i contenuti pubblicati saranno mixati con informazioni utili».

Anche un'azienda di servizi può presentarsi?

«Sì, perché la pubblicazione di consigli e suggerimenti si presta meglio su questo canale rispetto alla presentazione di prodotti».

Un'azienda può pubblicare pubblicità a pagamento?

«Sì, in due modi. Il primo è self service: si crea in autonomia un annuncio, si individuano gli utenti a cui si è interessati e si paga un certo importo (da 1 euro) per ogni clic ricevuto. Oppure è possibile ricevere supporto nella creazione della campagna: un servizio che parte da 5mila euro. Attenzione: su Facebook la pubblicità costa meno».

Come un'azienda può trovare contatti?

«Interagire con un gruppo è premiante. Ma su LinkedIn, a differenza di Facebook, l'interazione non può essere affidata all'azienda, ma ai suoi componenti, e rispetto ad altre piattaforme di condivisione c'è meno following. Un'azienda deve quindi incentivare molto il team a prendere iniziative e sviluppare il networking».

Ogni azienda dovrebbe riservare una risorsa dedicata a LinkedIn?

«Mentre le aziende più grandi dovrebbero affidare questo incarico a una persona in modo esclusivo, quelle più piccole possono limitarsi a delegare un dipendente che non si occuperà solo di questo e che, oltre ad aggiornare la pagina aziendale, pubblicherà un paio di contenuti alla settimana. L'obiettivo è avere una presenza e fornire una sorta di biglietto da visita, ma si tratterà di uno sforzo marginale».

Come un'azienda interagisce con i clienti?

«Una persona deve avere la responsabilità di monitorare la pagina aziendale per intercettare suggerimenti, domande, critiche...».

Vale la pena studiare la concorrenza su LinkedIn?

«Sì: per valutarne linguaggio, mix di contenuti, aggiornamenti. È bene poi seguire tutte le attività che possono essere di ispirazione».

Errori da non fare?

«LinkedIn non è un canale in cui l'impresa parla di sé come se fosse in conferenza stampa e usa un linguaggio da comunicato per i giornalisti: meglio essere più colloquiali».

Post: meglio tanti o pochi?

«LinkedIn per ora ha una limitazione: gli utenti si soffermano per poco tempo e non lo aprono nemmeno tutti i giorni. Così, i contenuti pubblicati non godono di quella esposizione che possono guadagnare su Facebook. Due aggiornamenti a settimana si addicono alle Pmi, per quelle più grandi va bene uno al giorno».

Quali social network devono essere privilegiati da un'impresa?

«Dipende dal pubblico di riferimento. Chi cerca un'ampia platea dovrebbe prediligere Facebook. Chi vuole rivolgersi al mondo dei media e agli *influencer*, può servirsi con profitto di Twitter. Infine chi è più interessato a un ambito b2b può impegnarsi su LinkedIn: ricordando però che il 90% del tempo social degli italiani è dedicato a Facebook».