

Essere IN su LINKEDIN

13 pillole per avere un profilo perfetto

A cura di
Daniele Ferla

Febbraio 2019

Introduzione

Ad oggi LinkedIn è il social network più utilizzato in ambito professionale in quanto è una piattaforma “orizzontale”, cioè non specifica di un dato settore.

Esistono piattaforme “verticali” (come ad esempio Behance) dedicate esclusivamente a certi argomenti ma sono molto meno popolate, seppur più pertinenti e coinvolgenti.

Su richiesta di alcuni professionisti a cui ho tenuto un corso per utilizzare LinkedIn a scopi professionali, ho pubblicato nel tempo una serie di consigli dedicati a LinkedIn che aiutano nel percorso che va dalla costruzione del proprio profilo fino alle funzionalità di contatto con gli altri utenti, passando per quelle di pubblicazione e condivisione.

Il breve ebook che stai leggendo è la raccolta di questi consigli (o pillole), per una facile consultazione e come punto di riferimento per essere più efficace nel comunicare la propria professionalità ed il proprio business online, attraverso LinkedIn.

Buona lettura.

#1: La headline

- Sono le due righe più importanti di tutto il tuo profilo LinkedIn.
- Hai a disposizione 120 caratteri, usali tutti e bene.
- Fondamentale dal punto di vista del branding ma anche dal punto di vista della “trovabilità” (dell’algoritmo di LinkedIn ma anche dei motori di ricerca).
- Decidi come vuoi apparire e scegli le tre/quattro parole che rappresentano chi sei e quello che fai.
- Scegli le parole che vuoi che usino gli altri utenti (il tuo target) per trovarti.
- Cerca di essere il più specifico possibile.
- La prima metà della headline è quella che viene visualizzata per prima, quindi ordina la descrizione “per importanza”.

#2: Fotografia e informazioni di contatto

- Scegli una tua fotografia chiara e professionale (se necessario scattane una nuova) per il profilo.
- Scegli una foto di cover neutra ma rappresentativa del tuo business e senza messaggi scritti, ricordando che verrà disposta su tutta la larghezza della pagina quindi caricarla ad alta risoluzione.
- Nessuna fotografia di te al mare, in montagna oppure in abiti discutibili.
- Nessun altro elemento o persona nella fotografia e sfondo neutro.
- LinkedIn ti farà tagliare la foto in un formato tondo, tienine conto durante la scelta e lo scatto della fotografia.
- Indica siti web esterni legati alla tua figura professionale, come ad esempio blog, profili social, progetti e sito aziendale.
- Indica i numeri di telefono al quale contattarti (consiglio mobile e ufficio, mai quello di casa).
- L'indirizzo di posta elettronica visualizzato sarà quello con il quale ti sei iscritto a LinkedIn (puoi cambiarlo, tramite procedura, nelle impostazioni principali).
- Se preferisci indica anche l'indirizzo al quale raggiungerti (quello dell'ufficio, mai quello di casa).
- Specifica gli account IM (Instant Messagging) al quale contattarti (Twitter, Skype, etc)
- Specifica giorno e mese di nascita (l'anno non viene chiesto, per privacy) servirà agli altri utenti per conoscere quando è il tuo compleanno e farti gli auguri.

#3: Il Riepilogo personale

- Il riepilogo rappresenta la lettera di presentazione che in genere accompagna un CV.
- Le parole chiave sono elementi fondamentali da curare in modo che tu possa apparire nei motori di ricerca (sia esterni che interni a LinkedIn).
- Hai 2000 caratteri a disposizione, usali.
- Racconta la storia della tua vita in modo avvincente e interessante.
- Dimostra di essere una persona sincera capace di offrire benefici per il tuo target di riferimento.
- Non parlare solo di te stesso, ma anche del tuo target.
- Formatta bene il testo per renderlo leggero.
- Inserisci le parole riprendendole dalla tua headline in modo da dare congruità al profilo.
- Aggiungi documenti (possibilmente slides).

#4: Le esperienze

- Identifica sempre l'azienda per cui lavori o hai lavorato.
- Nella "job position" indica cosa fai o hai fatto per quella azienda specifica inserendo anche le parole chiave specifiche al ruolo.
- “Impiegato” è molto generico, meglio “Impiegato tecnico commerciale estero – interfaccia con il cliente”.
- Per ogni lavoro che hai svolto scrivi sempre due righe sull'azienda.
- Elenca sinteticamente quali sono state le responsabilità e le competenze acquisite durante lo svolgimento della singola mansione.
- Se l'azienda ha una pagina profilo di LinkedIn, selezionala dalla funziona di ricerca (verrà mostrato così il logo, rendendo il profilo meno "statico").

#5: Le competenze

- Scegli e identifica tutte le tue competenze professionali più importanti.
- Puoi definire 3 competenze principali, sceglile bene.
- Man mano che acquisisci competenze specifiche incrementale o cambiale.
- Conferma le competenze dei tuoi contatti.
- Non confermare competenze dei tuoi contatti solo per il gusto di farlo oppure per ricevere tu stesso conferme.
- Non confermare competenze attribuite da altri se queste non ti appartengono.
- Elimina competenze duplicate o simili.
- Una volta raggiunto un buon numero di competenze con molte conferme, elimina quelle con poche.

#6: Le sezioni aggiuntive

- Progetti (ad esempio lavori personali, idee, startup, etc).
- Pubblicazioni (ad esempio ebook, riviste, interviste, etc).
- Riconoscimenti e Premi (ad esempio certificazioni, meriti, etc).
- Volontariato (ad esempio associazioni, cause umanitarie, etc).
- Ulteriori informazioni (ad esempio interessi, suggerimenti per contatti, etc).

#7: Le connessioni

- Comunicare con gli altri utenti è la base di un social network, non deve essere un approccio univo.
- Partecipare attivamente alle conversazioni è il secondo pilastro di LinkedIn.
- Non è necessario avere una rete di connessioni elevate, ma più persone sono interessate a noi, e noi a loro, e maggiore sarà la probabilità di generare interesse e discussioni.
- Come prima soglia da raggiungere si consigliano almeno 500 connessioni (in quanto è il numero massimo visualizzato).
- Arrivare a 50 gruppi a cui si è iscritti (numero massimo).
- Cercare di ottenere almeno 300 persone che vedono il tuo profilo (dato giornaliero indicato nella colonna di sinistra con “Chi ha visualizzato il tuo profilo”).

#8: Entrare in contatto

- Ricerca le persone con cui venire in contatto attraverso il filtro oppure il filtro avanzato.
- Invia la richiesta di collegamento e nello stesso momento invia un messaggio spiegando il perché della richiesta (vedremo in seguito un esempio).
- Invia messaggi personali, direttamente dalla pagina profilo della persona usando il pulsante “invia un messaggio”.
- Se di tuo interesse commenta gli articoli o le pubblicazioni degli altri utenti a te connessi attraverso la bacheca, generando una discussione sull'argomento.
- Iscrivendoti ai gruppi hai la possibilità di iniziare discussioni e argomentazioni specifiche sul tema del gruppo sapendo di rivolgerti ad utenti interessati ed attivi.
- Individua, all'interno del profilo dei singoli collegamenti, gli altri social network su cui l'utente è presente (per un utente potrebbe non essere LinkedIn il social usato più attivamente).

#9: Pubblicare articoli

- Scrivi di argomenti che conosci e che possano portare valore ai tuoi collegamenti.
- Individua una immagine/fotografia che, descrivendo ciò che andrai a scrivere, attiri l'attenzione del lettore (puoi scegliere un formato wide oppure ridotto).
- Utilizza tutti gli strumenti a disposizione per formattare il testo (elementi di WYSIWYG), immagini, links ed elenchi puntati.
- Al termine del post inserisci links che rimandano al tuo profilo LinkedIn, a risorse esterne, a contatti email/telefono collocandoli in una sezione chiamata "Ti è piaciuto questo articolo?" oppure "Per saperne di più".
- Rispondi sempre ai commenti generando discussioni ed interesse.
- Tieni monitorate le statistiche di: condivisione, visualizzazione, gradimento.
- Ripubblica il post a distanza di tempo (indicativamente quando l'argomento può tornare di interesse per i tuoi collegamenti).

#10: Il Social Selling Index

- Si tratta di un indice numerico di efficienza globale del tuo profilo LinkedIn.
- Il Social Selling Index (SSI) misura la tua efficacia a stabilire il tuo brand professionale, trovare le persone giuste, interagire con informazioni rilevanti e costruire relazioni online.
- Si aggiorna quasi quotidianamente.
- Indica anche il posizionamento del tuo profilo rispetto al tuo settore di appartenenza (questo per capire come si muove il tuo settore sul social e quali margini possiedi).
- Non prenderlo come una sfida, ma come una indicazione di buona riuscita della tua attività su LinkedIn.
- Puoi scoprire e tener monitorato il tuo Social Selling Index tramite questo link: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>

#11: Curiosità

- Nel 2013, a livello globale, gli utenti di LinkedIn si sono definiti soprattutto responsabili, strategici, creativi, efficaci, pazienti, esperti, organizzativi, motivati, innovativi e analitici.
- Nel 2016, la parola più utilizzata dagli utenti italiani (e francesi) è stata responsabile, mentre creativo era la più ricorrente tra svedesi, tedeschi e olandesi.
- Ci sono parole abusate negli anni precedenti che sono sparite dai profili degli utenti, come sperimentale, multinazionale e specializzato.
- LinkedIn rappresenta da solo più dell'80% dei leads B2B originati dai social networks.
- Il 77% degli utenti LinkedIn dichiara di essere soddisfatto per i benefici che ne ha conseguito (nel trovare le giuste aziende e le risorse umane di cui aveva bisogno).
- Un profilo con fotografia assicura il 40% in più nel tasso di risposte.
- Un profilo LinkedIn con una fotografia accattivante e sincera ha circa 7 volte le possibilità di essere visto rispetto ad un profilo senza fotografia.
- LinkedIn a maggio 2017 ha toccato il mezzo miliardo di iscritti, di cui dieci milioni in Italia.
- LinkedIn è stato creato il 5 maggio 2003, ora è di proprietà della Microsoft.

#12: Il messaggio di contatto

- E' possibile inviare un messaggio di contatto contestualmente la richiesta di connessione attraverso il pulsante "Aggiungi una nota". In questo caso hai a disposizione 300 caratteri.
- Se non vuoi inviare il messaggio di contatto durante la richiesta è possibile farlo successivamente contattando la persona tramite il sistema di messaggistica interno a LinkedIn.
- Il primo messaggio deve essere un messaggio di presentazione, come fosse una vera e "lettera di presentazione" che si allega al proprio curriculum.
- Uno degli aspetti da tener conto è quello di specificare che si è richiesto il contatto perché vi sono affinità con la propria attività oppure perché c'è interesse nel settore del destinatario.
- Se segui Gruppi di LinkedIn è possibile contattare una persona iniziando il contatto rispetto ad un post pubblicato o ai commenti lasciati.
- Utilizza sempre un tono educato ma informale.
- Puoi utilizzare l'approccio dando "del lei" oppure utilizzando il "tu", in base al tuo carattere o l'obiettivo che vuoi raggiungere. Il consiglio è di provare i due approcci e vedere quale funziona meglio.
- Cerca sempre di offrire un valore all'interlocutore che possa aiutarlo nella sua attività, quotidiana e non.

#12 (esempi): Il messaggio di contatto

- "Buongiorno sig. COGNOME, mi chiamo NOME COGNOME ed utilizzo LinkedIn per mantenere contatti lavorativi con persone del mio stesso settore e con competenze complementari. Mi farebbe piacere entrare in contatto con lei per condividere ciascuno i propri contenuti ed obiettivi comuni. Grazie, NOME"
- "Buongiorno NOME, sono NOME COGNOME. Ti ho trovato qui su LinkedIn e ho visto che ci occupiamo entrambi di OCCUPAZIONE nella stessa area geografica. Se sei interessato alla conoscenza reciproca potremmo restare in contatto e in futuro magari collaborare su progetti comuni. Grazie."
- "Ciao, sono NOME, COGNOME, leggo spesso i tuoi interventi nelle discussioni del gruppo NOME GRUPPO e li ritengo molto validi. Mi farebbe piacere averti nella mia rete al fine di seguire le tue pubblicazioni. Grazie."
- "Buongiorno, mi chiamo NOME COGNOME e mi occupo di OCCUPAZIONE e sono alla ricerca di nuove opportunità. Ho visto l'offerta da lei pubblicata per la posizione di OCCUPAZIONE. Mi permetto di sottoporle il mio profilo professionale in quanto affine al ruolo che ricerca. Grazie."

#13: Riepilogo

- LinkedIn è una piattaforma social finalizzata alle relazioni professionali, chiunque dovrebbe perlomeno avere un profilo, ben costruito e efficace.
- Il profilo è composto da diverse sezioni, tutte utili e ben strutturate. Sfruttare punti chiave e potenzialità di ogni sezione è la base per un profilo di successo.
- Entrare in contatto con le altre professionalità iscritte al social è fondamentale per instaurare un dialogo, per condividere ciò che si pubblica e per scoprire argomenti nuovi e di tendenza.
- Oltre alla compilazione "statica" del profilo vi è la controparte "dinamica" dove è possibile pubblicare post, condividere ma anche scrivere articoli simili ad un vero e proprio blog. La potenza del social network sta proprio in questa possibilità.
- Il monitoraggio e la misurazione di quello che facciamo su LinkedIn è fondamentale. Esistono strumenti semplici e immediati che permettono di sapere quante persone hanno visto i nostri contenuti, chi ci ha cercato e quanto il nostro profilo è completo.
- Dopo l'acquisizione di Microsoft, LinkedIn sta avendo una "nuova vita" sia a livello estetico che a livello funzionale. Il consiglio è quello di salire a bordo e capire se è uno strumento che può fare al caso nostro e come sfruttarlo.
- LinkedIn è un social network fatto di persone, per le persone... non per le aziende.

Sull'autore: Daniele Ferla



Lavoro al fianco di aziende e professionisti che hanno bisogno di costruire, o ricostruire, la loro identità digitale (sia come marchio che come personal branding) e che desiderano ottenere visibilità e risultati concreti attraverso strategie creative e strumenti online dall'alto valore di personalizzazione.

Ecco la sezione riepilogo che trovi, oggi, sul mio profilo LinkedIn:

L'anima da programmatore nasce davanti ad un Commodore 64 dallo schermo verde e nero cercando di realizzare riproduzioni di vecchi videogiochi, non ultimandoli purtroppo.

Dopo DOS, Windows 3.1 e quelli recenti la programmazione passa alla passione per lo sviluppo di motori grafici 3D con Visual Basic, Visual C++, DirectX e C# ammaestrando alla programmazione più impegnativa.

Arriva il tempo dell'università e successivamente del lavoro, quello pagato, spostando l'attenzione sullo sviluppo web in Asp.NET, ormai fedele compagno di ogni giorno.

Ad inizio 2016 riprende la passione per la grafica 2D e 3D portandola sul web con WebGL e Threejs per lo sviluppo di applicazioni dedicate a configuratori grafici di prodotti personalizzati (gioielli, borse, tute, scarpe, etc).

Ma arrivano altre necessità, per far sembrare il tutto meno stretto, quindi SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) e Web Marketing passando per il Personal Branding e progetti alternativi.

Ad oggi la vita è fatta di sviluppo di siti web dinamici, quando non si parla di applicazioni web o ecommerce, ma anche di business online e visibilità a 360°.

Annoverato tra i 23 opinion leaders italiani sul Personal Branding.

Autore dell'ebook "Pillole in salsa SEO" (due edizioni)

Il resto è fatto di fotografia, libero professionismo e Desdinova.

Media:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ferladaniele>

Facebook: <https://www.facebook.com/daniele.ferla>

Twitter: <https://twitter.com/desdinovait>

Instagram: <https://www.instagram.com/desdinova/>

Website: <http://www.desdinova.it>

Blog: <http://www.ilfondodelweb.it/>

Daniele Ferla