

Costruire relazioni e autorevolezza con LinkedIn: dal profilo ai contenuti

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

Abbiamo posto 3 domande a **Roberta Zantedeschi**, *esperta di scrittura digitale* e relatrice all'evento organizzato da AltraPsicologia Veneto a **Treviso il 28 Ottobre**.

D: Ciao Roberta, in attesa di ascoltarti dal vivo, ti chiedo alcune anticipazioni sull'uso professionale di LinkedIn per noi liberi professionisti. LinkedIn per molti è solo una specie di curriculum on line, come ritieni sia meglio scrivere la propria bio sul social per renderla efficace?

RZ: LinkedIn è molto di più di un CV on line ma effettivamente uno degli asset da curare è proprio il profilo.

Un profilo curato, aggiornato e ragionato è il primo passo per sfruttare le potenzialità di questa meravigliosa piattaforma.

All'interno del profilo ci sono 3 informazioni che vengono consultate più di altre e che rappresentano il cuore della nostra immagine:

1. **La foto** (ma sarebbe più corretto dire le foto, perché sono due). La foto profilo dovrebbe mostrare il nostro viso. A convincerci dell'importanza di questo campo basti pensare che è l'unica cosa che tutti, nessuno escluso, guarderanno entrando nel nostro (e in qualsiasi altro) profilo. Potranno non leggere i testi, non scorrere le esperienze professionali ma le immagini verranno guardate in modo quasi automatico. Quindi ecco alcune indicazioni: dovrebbe vedersi il viso per rendersi riconoscibili anche off line: vietati gli occhiali da

sole, le foto di gruppo, le foto di spalle, quelle in cui si è troppo distanti per essere riconoscibili e ovviamente tutte le immagini che non includano voi, quindi vietato anche il vostro logo se ne avete uno. A colori o in bianco e nero è una questione di preferenza, non c'è una regola. Bene un primo piano o il mezzo busto, sarà una foto professionale. Non escludere però anche scatti che, rispettando quanto già detto, vi vedano impegnati nel fare qualcosa, nel parlare a un convegno o nello scrivere una relazione. *Non dimenticarsi della foto di copertina*: può veicolare il logo, un messaggio professionale oppure può raccontare qualcosa di voi come persone o ancora far intuire una vostra peculiarità professionale.

2. **L'headline** è la seconda informazione da curare: quello spazio sotto a nome e cognome che la maggior parte delle persone confonde con il job title. In realtà è qualcosa di più. LinkedIn lo chiama *Sommario* a voler suggerire che la sua funzione è quella di ospitare una breve descrizione di cosa si fa e come. L'ideale sarebbe riuscire a condensare in questo campo il ruolo, un'eventuale specializzazione o un elemento distintivo e il target di riferimento (a chi ci si rivolge insomma). I caratteri sono limitati quindi è un grande esercizio di sintesi e di scrittura.

3. **Le informazioni o Riepilogo**. Terzo elemento da compilare con attenzione e cura sono le Informazioni o Riepilogo, lo spazio che precede le esperienze professionali. Questo campo, in particolare per chi lavora come libero professionista, è qualcosa di molto simile a una sales page e dovrebbe partire quindi dai bisogni dei potenziali clienti per poi approdare alla soluzione che si propone e alla promessa di valore che si vuole veicolare, chiudendo poi con i contatti o con una CTA (call to action), cioè invitando chi legge ad accedere al sito, a scrivervi, a chiamarvi, a guardare un video...

Queste sono le tre informazioni più lette nei profili LinkedIn e su queste è necessario lavorare in un'ottica di comunicazione e promozione, cioè con una strategia alle

spalle.

D. Quali sono invece le 3 azioni più importanti da fare per utilizzare al meglio le potenzialità di linkedin?

RZ: LinkedIn è una community di professionisti che mettono a fattor comune conoscenze, esperienze, opinioni, notizie e altri contenuti per crescere e lavorare meglio. LinkedIn ha come mission l'interazione delle persone su tematiche professionali. Questo significa che "essere su LinkedIn" (avere un profilo) non significa "usare LinkedIn".

Fatta questa premessa per usare bene LinkedIn i 3 asset su cui è importante lavorare sono: *il profilo, il network e i contenuti/le interazioni.*

Un profilo aggiornato e curato seguendo le indicazioni già date è quindi solo l'inizio ma è una condizione imprescindibile.

Ampliare il network è la seconda attenzione da ricordare quando si decide di usare questa piattaforma. Significa andare oltre i contatti conosciuti per intercettare proprio chi non vi conosce e rendervi anche più "trovabili" da chi potrebbe avere bisogno di voi. La visibilità di un profilo aumenta anche in funzione dell'ampiezza del network e LinkedIn pone in 500 la soglia minima con cui si misura un "buon" network ma vi invito ad andare ben oltre mettendo a punto i criteri con cui contattare persone e con cui valutare le richieste di contatto che riceverete. Nel gestire il network vi consiglio di inviare sempre un messaggio alle persone che andrete a contattare per dare una voce, un motivo, un'intenzione o anche solo un ringraziamento al vostro gesto.

Terza azione – **e veniamo al cuore dell'uso di LinkedIn** – riguarda le interazioni, ovvero la partecipazione attiva alla community. I modi possono essere diversi e vanno dall'interagire con i contenuti altrui, consigliando o commentando un post, fino alla generazione propria di contenuti che arricchiscono la piattaforma e il feed di chi vi segue o è in contatto con voi. È su questo terzo punto che

andrete ad accarezzare l'algoritmo di LinkedIn riuscendo a rendere ancora più visibile il vostro profilo ma prima che pensiate a un mero approccio utilitaristico di questo social network vi dico che uno dei più grandi riconoscimenti che gli vengono concessi è la sua capacità di creare relazioni di valore, da un punto di vista umano oltre che professionale. E questo, a mio avviso, è l'atteggiamento con cui è opportuno avvicinarsi a LinkedIn, rispettandone la natura e intuendone le potenzialità più alte.

D: Lo psicologo è un professionista sempre in difficoltà ad esporsi, proprio in virtù della sua peculiare immagine professionale e vincoli deontologici, come ritieni sia corretto presentarsi su linkedin per non apparire troppo distanti ma neanche "mettersi in piazza"?

RZ: Creando valore. È questo il segreto, se di segreto vogliamo parlare. Il rischio che si può correre quando ci si vuole presentare e promuovere è quello di dire (o scrivere) sempre in prima persona singolare: io, io, io. Io faccio, io mi occupo, io ho gestito, io so, io conosco...

Su LinkedIn (e sul web in generale) funziona meglio la seconda persona singolare: *TU*. Tu hai questo bisogno, tu ti senti in questo modo, tu hai avuto questa emozione... Seguito da un consiglio, una riflessione, uno stimolo che possa risultare utile a chi vi legge. Creare valore significa condividere in parte le proprie competenze con generosità per aiutare. In questo modo peraltro si contribuisce alla crescita della propria credibilità e autorevolezza professionale. Perché non è un titolo a convincere un possibile cliente (o paziente) ma la percezione di potersi fidare e di sentirsi compreso nei propri bisogni.

Grazie Roberta!

**Ti aspettiamo il 28 Ottobre, ore 19.00
Costruire relazioni e autorevolezza con
LinkedIn: dal profilo ai contenuti
in Via Calmaggione 15 a Treviso**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI