

Introduzione

Alla classica domanda su cosa sia LinkedIn, la risposta appare semplice: LinkedIn è IL social network dedicato al lavoro, il *professional network* per eccellenza. Non c'è gara con alcun'altra piattaforma deputata al networking professionale per numero di iscritti, diffusione geografica e integrazione con il business.

Pare però che in molti ancora non lo abbiano capito.

C'è chi lo usa solo in modo passivo, chi presenta un profilo non curato, chi lo utilizza come vetrina e crede di essere diventato tutto a un tratto la star di un suo film, con licenza di scrivere (talvolta anche ciò che non è propriamente vero).

Oltre a un uso personale – il concetto alla base della partecipazione su tutti i social network, in questo LinkedIn non fa eccezione – oggi più che mai ne vediamo le derive e le opportunità per il business: e il business è innanzitutto quello di noi stessi, come imprenditori e consulenti, quello che rappresentiamo quando si parla dell'azienda per cui lavoriamo. Ma non solo.

Lo scopo di questo libro è quello di guardare insieme gli usi personali, professionali e aziendali che oggi LinkedIn permette, con una visione proiettata un po' oltre il presente. Naturalmente – e questa è una premessa importante – va sempre considerato che si tratta di una rivoluzione quotidiana, a cui nessuno secondo noi si può sottrarre, ma che anzi si deve cavalcare per poter lavorare al meglio con i propri contatti, trovare informazioni, attrarre e generare opportunità professionali.

Parlare di professional networking online vuol dire inserirsi in un discorso molto più ampio, al crocevia fra *digital organization* e *sharing economy*.

Chi fino a oggi non ha percepito il potenziale di LinkedIn forse non ha ancora compreso che siamo già molto oltre il suo utilizzo come diffusione del proprio curriculum vitae ai fini del tanto osannato “cambiare lavoro” (tema di cui ci si preoccupa sempre troppo tardi, ahinoi).

Oggi, infatti, LinkedIn ha tre aree chiave: *Hire*, *Market* e *Sell*. Molto chiare già nella denominazione, queste tre aree sono destinate a crescere o a essere interpretate in modo flessibile a seconda delle esigenze delle diverse realtà.

Se però dovessimo pensare a una parola che ne sta alla base (guadagnando sempre maggiore importanza) e che ci riguarda tutti, sceglieremmo la parola *Learn*. E presto capirete perché.

Organizzazione dell'opera

Il libro comprende 16 capitoli, suddivisi in tre sezioni.

La prima parte è dedicata all'individuo e si concentra su quale approccio adottare nel creare il proprio profilo e nel coltivare e gestire relazioni su LinkedIn.

I primi capitoli sono introduttivi, presentano dati e visione d'insieme. Non è possibile pensare che le cose accadano con un profilo poco curato, ma per crearne uno adeguato è necessario fare una riflessione su chi siamo professionalmente e in quale direzione vogliamo muoverci. Queste prime pagine mettono quindi le basi di qualsiasi utilizzo più articolato si voglia fare della piattaforma.

Si analizzerà poi nello specifico la creazione del profilo, assieme a tutti gli strumenti che il social network mette a disposizione.

Particolare attenzione sarà data alla creazione di relazioni e alla gestione dell'interazione.

La seconda parte si concentra invece sull'uso che un'organizzazione può fare di LinkedIn.

Se nei primi anni si lavorava molto in modo intuitivo, oramai in Italia e in molti paesi del mondo LinkedIn ha strutturato un'offerta molto ampia su diversi versanti: Hire (soluzioni per il *recruiting* e l'*employer branding*), Market (soluzioni marketing), Sell (*social selling*).

La terza e ultima parte presenta infine qualche stimolo a un utilizzo più strategico e strutturato delle opportunità a disposizione con gli strumenti a pagamento.

Le appendici

- Appendice A, "Il pannello di controllo": un approfondimento sulle impostazioni del profilo e le funzioni specifiche per una sua migliore gestione.
- Appendice B, "Le statistiche del profilo personale": una panoramica sugli strumenti dedicati alla misurazione dell'efficacia del profilo.
- Appendice C, "L'identità digitale": un'intervista a Barbara Indovina, con un focus sugli aspetti legali dell'identità digitale.

Materiale online

Tutte le volte che ci riferiamo a contenuti o a materiale reperibili online abbiamo indicato il relativo URL.

A chi si rivolge il libro

Questo manuale si rivolge a tutti. Sembra banale vero? Non è così.

Se LinkedIn si ripromette di diventare un economic graph globale – una mappatura globale del mondo del lavoro, come testimoniato dalla pagina <https://www.linkedin.com/company/linkedin-economic-graph> – vuol dire che chiunque ne faccia parte deve entrarci e si deve curare della propria presenza su questa piattaforma, pena il venirne escluso.

Partiremo quindi dagli studenti, ai quali è dedicata un'apposita sezione, perché comprendano che non basta "esserci" al momento della ricerca del primo lavoro: affacciarsi

a questo mondo per iniziare a intuire le logiche di un contesto che ancora non è familiare sarà una delle chiavi per essere competitivi in un mercato del lavoro sempre più variegato e internazionale.

Ci occuperemo anche di chi lavora in azienda, manager per primi, i quali si dovrebbero rendere conto in prima persona di quanto questa rivoluzione può avere un impatto su di loro, non solo per la loro carriera, ma anche per la loro azienda e per il loro settore. Gli executive, coloro i quali devono contribuire a dare una direzione alle aziende, devono essere sempre più social, non solo per il loro personal branding, ma perché il mondo del lavoro è mutato profondamente dalle forme organizzative precedentemente conosciute: oggi si parla di aziende che funzionano per un patto di alleanza (cfr. Reid Hoffman, Ben Casnocha, Chris Yeh, *L'alleanza: Gestire il talento nell'era del networking*, Egea 2014, <http://goso.g1/M3F3eS>) e il concetto di rete è sempre più cardine.

NOTA

Sul tema citeremo più volte la ricerca "The Social CEO: Executives Tell All" di Weber Shandwick, disponibile all'indirizzo <https://goo.g1/KBUa5n>.