

Poradnik LinkedIn(-owicza)

WSTĘP

Sposób, w jaki komunikujemy się, przeszedł bezprecedensową zmianę w ciągu ostatnich 10 lat. Maszyna faksowa (faks) została zdegradowana do stosu złomu, ilość wysyłanych przez nas listów znacznie się zmniejszyła, a nawet e-maile tracą popularność z powodu ilości spamu lub nieistotnych wiadomości, które wypełniają naszą skrzynkę odbiorczą. Media społecznościowe stały się niewiarygodnie popularne, a szczególnie duża trójka - Facebook, Twitter i LinkedIn. LinkedIn jest dominującą siłą w świecie biznesu, a miliony specjalistów ze wszystkich branż rejestruje się w sieci online. LinkedIn okazało się niezwykle przydatnym narzędziem dla wielu osób i organizacji, niezależnie od tego, czy używają go do promowania swoich produktów / usług, rozwijania szerszych sieci, znajdowania nowych klientów i pracowników, czy też korzystania z nich w celu uzyskania kolejnego ruchu. LinkedIn istnieje od 2003 roku i jest na miejscu. Jego popularność stale rośnie, a ponad 2 nowych członków rejestruje się co sekundę każdego dnia! Jeśli jesteś w biznesie, masz profil na LinkedIn, to jest prawie obowiązkowe, więc opanowanie jego użycia jest teraz niezbędną umiejętnością dla każdego.

Mam nadzieję, że ci się spodoba ... i szczęśliwy networking!

1. Wszyscy musimy gdzieś zacząć

Otwarcie konta na LinkedIn jest bardzo proste. Jest bezpłatne i może potrwać nawet pięć minut, aby rozpocząć korzystanie z podstawowego profilu. Twój profil jest jednak o wiele bardziej wartościowy niż pięć minut twojego czasu. Twój profil na LinkedIn może być twoją pierwszą szansą na zaimponowanie komuś, więc poświęcenie trochę czasu na poprawienie tego jest mądrym posunięciem. Przykład Colina. Colin był bardzo podekscytowany, ponieważ ostatnio zdobył spory biznes w dziale doradztwa HR i to zostało zrobione przez LinkedIn. Był zaskoczony, gdy niespodziewanie otrzymał wiadomość e-mail od dyrektora zarządzającego firmy z siedzibą na miejscu. E-mail wyjaśnił, że Colin został polecony przez kogoś i zaprosił go na spotkanie w celu omówienia usług, które może zaoferować Colin. Podczas tego spotkania dyrektor zarządzający powiedział mu nazwisko osoby, która go poleciła, ale Colin nie mógł sobie przypomnieć, że zna tę osobę (choć na tym etapie tego nie zdradził)! Spotkanie przebiegło bardzo dobrze i po dalszych rozmowach firma Colina otrzymała kontrakt. Była to wspaniała wiadomość, ale Colin wciąż był skonsternowany, skąd się wzięło to polecenie. Pamiętał nazwisko, które dostał od dyrektora zarządzającego, więc wszedł na LinkedIn, aby dowiedzieć się więcej o tym, kim był. Poszukując profilu osoby, mógł zobaczyć, że nie był to ktoś, kogo kiedykolwiek spotkał, w rzeczywistości nie byli nawet związkiem pierwszego stopnia, jedyne co łączyło ich to to, że dzielili grupę na LinkedIn. Po podpisaniu kontraktu Colin poczuł się na tyle bezpieczny, by powiedzieć swojemu nowemu klientowi, że właściwie nie zna osoby i zapytał, dlaczego go poleciła. Klient roześmiał się, kiedy to usłyszał, i wyjaśnił, że pani,

która poleciła Colina, zrobiła to choć było jasne, że nigdy się nie spotkali, ale spotkała kogoś z grupy na LinkedIn, która regularnie uczestniczyła w dyskusjach. Była pod wrażeniem wkładu Colina i opisała go jako "kogoś, kto mówi dużo sensu i wydaje się, że dużo wie o HR". Ciekawe w tej historii jest to, że pani, która poleciła Colinowi, nie pamiętała nawet jego pełnego imienia! Pamiętała, jak wyglądał z jego zdjęcia profilowego i była prawie pewna, że ma na imię Colin, ale to wszystko!

Sposób, w jaki znaleźli jego profil, polegał na prostym przeszukiwaniu LinkedIn za pomocą informacji, które posiadała;

Imię - Colin

Słowa kluczowe - "zasoby ludzkie"

Lokalizacja - Manchester (grupa była lokalną grupą biznesową w Manchesterze)

Wyszukiwarka pokazała około 30 profili i szybkie skanowanie przez nich z łatwością rozpoznała poprawnego Colina na podstawie obrazu profilu, który zapamiętała. Niestety, ponieważ nie była pierwszym ani drugim związkiem z Colinem, jego nazwisko pokazywało się tylko jako Colin W.

Na szczęście, jak widać, Colin poświęcił czas na zmianę nagłówka, aby podać swoje pełne imię i nazwisko, a także jasny opis tego, co ma do zaoferowania. Oprócz tego podał swój adres e-mail i skontaktował się z nim dyrektor zarządzający. Zdumiewające w tej historii jest to, że ktoś był gotów odnieść się do Colina na jego korzyść przez wkład w dyskusje w grupie i który w połączeniu z silnym i wiarygodnym profilem doprowadził do takiej możliwości.

Czego możemy się nauczyć z tej historii?

1) Obraz profilowy jest niezbędny: najważniejszą rzeczą, którą ludzie pamiętają o Tobie, jest Twoja twarz! Jeśli chcesz, aby Twoja aktywność się liczyła, musisz być niezapomniany.

2) Nagłówek jest krytyczną częścią profilu, ponieważ jest widoczny dla wszystkich na LinkedIn, niezależnie od tego, jak blisko są, nawet użytkownicy spoza Twojej sieci mogą zobaczyć Twoje zdjęcie i nagłówek. Umieszczając swoje pełne imię i nazwisko w nagłówku, ujawniasz ważne informacje, których większość normalnie nie widziałyby i dodając adres e-mail ułatwiający kontakt z Tobą - pamiętaj, że tylko 15% użytkowników uaktualnia swoje konto i tylko ci użytkownicy mogą wysłać wiadomość do kogoś, z kim nie jest połączony.

3) Dobrze napisany profil daje wiarygodność

4) Aktywność jest kluczowa. Bez angażowania się w dyskusje grupowe Colin nie zostałby zauważony. Błędem jest to, że ludzie będą często szukać Cię na LinkedIn (innych niż rekruterzy i dostawcy). Większość ludzi spotka cię w wyniku Twojej aktywności.

II. Tworzenie świetnego profilu

Jeśli historia Colina nie przekonała cię, że potrzebujesz dobrego profilu, być może warto zastanowić się, co stanie się w następnych okolicznościach;

1) Dzwonisz do kogoś po raz pierwszy i pozostawiasz wiadomość głosową

2) Wysyłasz wiadomość e-mail do kogoś, kto Cię nie zna.

3) Po raz pierwszy spotykasz kogoś.

4) Ktoś słyszy o tobie od osoby trzeciej.

Sugerowałbym, że we wszystkich powyższych okolicznościach istnieje bardzo duża szansa, że dana osoba "sprawdzi Cię" na LinkedIn przed podjęciem decyzji, czy i jak odpowiedzieć. W rzeczywistości słyszałem także o sytuacjach, w których odbiorca zimnego połączenia faktycznie wyszukuje Twój profil w momencie, gdy sam się przedstawiasz! Można śmiało powiedzieć, że Twój profil na LinkedIn będzie często Twoim pierwszym wrażeniem - i wszyscy wiemy, jak ważne są pierwsze wrażenia! Prawdopodobnie będziesz musiał poświęcić około 30 minut, aby prawidłowo uzupełnić swój profil, więc tak właśnie jest mniejsze gigantyczne zadanie! Jest wiele sekcji profilu, ale ze względu na efektywność skupię się tylko na tych, które będą miały największy wpływ.

Zdjęcie profilowe

Jak już wyjaśniłem, twoje zdjęcie profilowe jest krytyczne i dlatego warto poświęcić dodatkowy czas, aby upewnić się, że jest właściwy. Oto moje pięć najlepszych wskazówek dotyczących świetnego zdjęcia profilowego;

- Tylko głowa i ramiona i noszenie profesjonalnego stroju.
- Upewnij się, że jest stosunkowo aktualny (zrobiony w ciągu ostatnich 18 miesięcy)
- Nie włączaj nikogo ani niczego (dzieci, partnera, zwierzę, kieliszka szampana lub jakiegokolwiek innej broni - uwierz mi, zostało to zrobione!).
- Nie używaj kreskówek, szkiców ani awatarów, ponieważ naruszają one umowę użytkownika LinkedIn (zasady).
- Rozważ umieszczenie czerwonego obramowania wokół zdjęcia, aby go wyróżnić (będzie to wymagało użycia oprogramowania do edycji zdjęć)

Nagłówek

Jest to prawdopodobnie najcenniejsza właściwość w twoim profilu. Jak wcześniej wspomniano, każdy może to zobaczyć i jest to okazja, aby jasno wyjaśnić, co masz do zaoferowania. Możesz napisać cokolwiek w tej sekcji, mimo że masz ograniczoną liczbę 120 znaków. Moja sugestia jest taka, że nagłówek powinien zawierać następujące informacje;

- Imię i nazwisko (chyba, że są one zawarte w Twoim adresie e-mail).
- Szczegóły kontaktu. Najlepiej jest pracować z adresem e-mail, najlepiej unikać numerów komórkowych / komórkowych.
- Jasny opis oferty zawodowej, w tym ważne słowa kluczowe.

Kiedy po raz pierwszy tworzysz profil, nie musisz pisać nagłówka, LinkedIn po prostu bierze tytuł pracy i nazwę firmy i automatycznie zapełnia to pole. Dlatego wielu ludzi błędnie mówi o tytule stanowiska - te dwa jednak powinny być bardzo różne. Aby poprawnie ukończyć

nagłówek, musisz kliknąć symbol edycji (wygląda jak długopis) obok nagłówka, gdy jesteś w trybie profilu edycji.

Podsumowanie

Wspaniałe podsumowanie powinno być napisane w stylu "osobiście profesjonalnym", co oznacza, że twoja postać i osobowość powinny się znaleźć, ale w kontekście zawodowym. Pamiętaj, że to jest twój profil i reprezentujesz firmę, w której pracujesz, więc obie muszą być opisane w tej sekcji. Uruchom tę sekcję krótkim akapitem przedstawiającym siebie i wyjaśniającym, dlaczego lubisz to, co robisz. To powinno być napisane w stylu autentycznym i autentycznym. Drugi akapit powinien skupiać się na twojej roli i firmie, dla której pracujesz, byłoby to mniej osobiste i bardziej rzeczowe w stylu. Większość podsumowań profili ma tendencję do czytania jako bardzo rzeczowe. W istocie ludzie wyjaśniają, co robią, ale można to poprawić o wiele bardziej, wykonując następujące kroki:

Kto - przedstaw się i krótko wyjaśnij, jak osiągnąłeś tę pozycję w swojej karierze.

Dlaczego - To jest najlepsze! Dlaczego robisz to, co robisz i dlaczego pasjonujesz się tym? Upewnij się, że jesteś autentyczny i upewnij się, że "otwierasz" i pokazujesz ludziom, kim naprawdę jesteś

Co - To jest bardziej rzeczowe podejście do tego, co robisz i dla kogo pracujesz (ten, który większość ludzi wkłada!)

Używaj krótkich akapitów i punktów, aby ułatwić czytanie i spróbuj ograniczyć do maksymalnie 500 znaków, jeśli to możliwe.

Zatrudnienie

Wielkim błędem, jaki ludzie popełniają w tej sekcji, jest to, że uważają, że jest to właściwe tylko dla tych, którzy używają LinkedIn do znalezienia nowej pracy. To pokazuje brak zrozumienia, jak ludzie czytają profile LinkedIn. Kiedy ktoś "sprawdza cię", nie interesuje go tylko to, co aktualnie robisz, ale prawie zawsze interesuje go „tło”, Niedawno otrzymałem e-mail marketingowy od osoby oferującej swoje usługi jako coach biznesowy. Kiedy patrzyłem na jego profil na LinkedIn, jedynym zatrudnieniem były ostatnie dwa lata jako trener biznesu. Problem w tym, że nie mogłem ocenić jego wiarygodności, jestem prawie pewien, że przed swoją obecną rolą miał dużo doświadczenia biznesowego, ale ponieważ nie można było tego dostrzec, naturalnie założyłem najgorsze i wyrzuciłem wiadomość e-mail. Autentyczność jest kluczowa, a ujawnienie informacji o twoim pochodzeniu może prowadzić do błędnych wniosków lub, co gorsza, do niewiarygodności.

Zalecenia

Rekomendacja LinkedIn jest referencją napisaną przez pierwsze połączenie poziomu, które będzie widoczne w Twoim profilu. W profilu osoby, która go napisała, pojawi się również link do tego zalecenia, a po otrzymaniu rekomendacji zostaną powiadomione inne połączenia pierwszego poziomu oraz połączenia osoby, która napisała zalecenie. Jestem wielkim fanem zaleceń, ale tylko wtedy, gdy robią to w prawidłowy sposób. Jest to najlepszy przykład "społecznego dowodu" na LinkedIn i może być bardzo ważnym dodatkiem do profilu. Dowód

społecznościowy to wypróbowana i przetestowana technika spopularyzowana na stronach takich jak Amazon, TripAdvisor i Apple App Store. Wystarczy pomyśleć o typowym procesie, który przechodzi większość z nas, kupując produkt od Amazon, sprawdzamy cenę, rzucamy pobieżne spojrzenie na opis, a następnie przechodzimy do recenzji. Istnieją mocne dowody, że opinie mają większy wpływ na naszą decyzję zakupową niż cokolwiek innego, a mimo to recenzje pochodzą od przypadkowych osób, o których nic nie wiemy! Porównaj to z rekomendacją na profilu LinkedIn, ta referencja zawiera bezpośredni link do profilu osoby, która go napisała, z obszernymi informacjami o tym, kim są, jakie jest ich pochodzenie i kogo znają. Łatwo zauważyć, jak zalecenie może znacznie poprawić jakość profilu, ale muszą one być wykonane we właściwy sposób. Moją wskazówką byłoby przestrzeganie tych zasad;

1) Przyjmuj tylko zalecenie od kogoś, kogo uważasz za wpływowego, oznacza to, że musi on być wiarygodny dla ludzi, których najbardziej pragniesz zaimponować.

2) Nigdy nie polecaj kogoś z powrotem w zamian, będzie to widoczne w twoim strumieniu aktywności i obu profilach, co zrukuje wiarygodność referencji.

Umiejętności i ekspertyzy

Oprócz opisywania swoich doświadczeń LinkedIn oferuje również możliwość wypisania zestawu umiejętności, które należy wybrać z obszernej listy na LinkedIn i możesz wybrać do 50, które będą wyświetlane w Twoim profilu. Dobrym przykładem umiejętności będzie określony rodzaj oprogramowania, z którym jesteś kompetentny lub coś w rodzaju publicznego przemawiania. Po prostu wpisz dowolne słowa najlepiej opisujące twoje umiejętności, a LinkedIn pokaże listę odpowiednich umiejętności do wyboru. Dlaczego więc potrzebujemy umiejętności, a nie tylko słów kluczowych w naszym profilu? Odpowiedź jest prosta, LinkedIn woli to w ten sposób, ponieważ może monitorować popularność niektórych umiejętności, a to pomaga im w sprzedaży swoich produktów rekrutacyjnych. Umiejętności w izolacji nie są szczególnie cenne, ale stają się bardziej przydatne, gdy są promowane przez innego użytkownika. Potwierdzenie umiejętności ma miejsce, gdy osoba, która jest z Tobą połączona, widzi Twój profil, kiedy strona ładuje się pierwszą rzeczą, którą zobaczą, jest lista maksymalnie 5 twoich umiejętności z linkiem do poparcia umiejętności. Im więcej adnotacji przydaje się umiejętności, tym bardziej staje się ona Twoim profilem, ponieważ każda moc "wzmocnienia" zwiększa jej wrażliwość na wyszukiwanie w LinkedIn. Sposób, w jaki LinkedIn wyjaśnia poparcie; Zatwierdzenie innych jest świetnym sposobem na rozpoznanie twoich kolegów za umiejętności, które widziałeś. Pomaga to wzmocnić ich profil i zwiększa prawdopodobieństwo, że zostaną odkryte dla możliwości związanych z umiejętnościami, które znają ich znajomości. Kluczową częścią tego jest to, że mówi, że zwiększa prawdopodobieństwo odkrycia. Oznacza to, że ma on dynamiczny wpływ na algorytm wyszukiwania. W prostych słowach działa tak; Jeśli posiadasz umiejętność przemawiania i została potwierdzona przez 20 połączeń, to nie uzyskasz tak wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania, jak ktoś, kto ma tę samą umiejętność potwierdzoną przez 50 połączeń. Szczerze mówiąc, nie wierzę, że ludzie będą pod wrażeniem tego, ile masz rekomendacji na swoim profilu, zwłaszcza, że przyzwyczailiśmy się do tego, że ludzie będą popierać twoje umiejętności z żadnego innego powodu, niż to, do którego są proszeni (przez LinkedIn), aby to zrobić. Jestem regularnie wspierany przez osoby, które nigdy nie spotkały się ze mną po to, by zdobyć

umiejętności, których nie mogą znać! Wszyscy wiedzą, że zatwierdzenia umiejętności nie są dokładnym wskaźnikiem jakości ani doświadczenia, ale to naprawdę nie o to chodzi. Będą miały znaczący wpływ na to, jak często pojawiaasz się w górnej części wyników wyszukiwania, dlatego warto je mieć - jest to szczególnie ważne dla osób szukających pracy. Podczas gdy LinkedIn pozwoli Ci mieć 50 umiejętności, radzę wybrać 10 najważniejszych, w ten sposób są bardziej skłonni do popierania, ponieważ najczęściej spotykany sposób potwierdzenia pojawia się, gdy połączenie odwiedza twój profil i jeśli masz zbyt wiele umiejętności, wtedy będą one rzadziej sugerowane do poparcia.

Media

Obraz zastępuje tysiąc słów tak mówi powiedzenie, a jeśli to prawda, to wideo lub prezentacja PowerPoint musi pokazywać jeszcze więcej! LinkedIn zapewnia nam możliwość wstawiania multimedialnych do naszych profili bez ponoszenia żadnych kosztów, więc każdy może skorzystać z tej funkcji. U dołu sekcji podsumowania, doświadczenia i edukacji możesz umieścić lub powiązać różne typy plików multimedialnych, na przykład możesz pokazać prezentację w formacie PowerPoint (.ppt) lub zdjęcie (.jpg, .jpeg) lub nawet dokument Word lub PDF. Jeśli rozmiar pliku przekracza 100 MB (np. Wideo), możesz to pokazać, łącząc się z nim w witrynie, w której jest on przechowywany, np. YouTube, Vimeo itp. Plik będzie widoczny jako mały kwadrat w twoim profilu, który po kliknięciu otworzy się do pełnego formatu strony. Technika ta może znacząco wpłynąć na profil i sprawić, że stanie się on wyjątkowy.

Inne sekcje

Powyższe obszary są najważniejsze, aby uzyskać prawo, ale istnieją różne inne sekcje, które mogą być interesujące, takie jak;

- Projekty
- Języki
- Publikacje
- Wyróżnienia i nagrody
- Wyniki testu
- Patenty
- Certyfikaty
- Wolontariat i przyczyny

Warto dodać powyższe sekcje, jeśli są one odpowiednie, ale nie są one wymagane, aby wzmocnić swój profil do "All-star".

Siła profilu

LinkedIn oceni siłę twojego profilu, jest to pomiar oparty na ilości informacji podanych w Twoim profilu ... lub na inny sposób, ile informacji interesuje LinkedIn! Możesz zobaczyć swoją ocenę siły, przechodząc do prawego panelu strony profilu, gdzie zobaczysz okrąg, który jest

częściowo wypełniony kolorem. Kiedy po raz pierwszy wejdiesz w podstawowy profil, zostaniesz oceniony jako "początkujący", przesunij kursor nad kółko w polu, aby zobaczyć kolejny poziom siły, jaki możesz osiągnąć. Możesz kliknąć link "Popraw swoją siłę profilu", aby przejść do przewodnika, który poprowadzi Cię przez dodawanie treści do Twojego profilu. Kiedy osiągniesz zawrotne wyżyny w klasie "Ekspert", to ukończyłeś wszystkie wymagane informacje, ale będziesz musiał rozwinąć większą sieć, aby uzyskać status "Wszystkie gwiazdy". To jest próba LinkedIn w "grywalizacji". Aby ich rekrutacja była skuteczna, muszą oni podać wystarczającą ilość informacji o sobie, aby rekruterzy mogli je znaleźć w swoich poszukiwaniach. Zmierzając siłą swojego profilu w ten graficzny sposób, stawiają przed tobą wyzwanie, któremu trudno będzie ci się oprzeć. Chociaż LinkedIn ma swoje komercyjne motywy dla tej funkcji, nie sądzę, że jest to problem, ponieważ użytkownik zyska również korzyści dzięki wyższemu profilowi. Aby skutecznie korzystać z LinkedIn, musisz mieć pewność, że Twój profil jest łatwy do znalezienia, jest to szczególnie ważne dla osób poszukujących pracy, ale dotyczy każdego. Prostym faktem jest to, że im wyższa siła twojego profilu, tym bardziej prawdopodobne jest, że zostaniesz odnaleziony.

Cel -Podnieś siłę swojego profilu do "All Star" tak szybko, jak to możliwe.

Wniosek

Profil LinkedIn to krytyczne i bardzo skuteczne narzędzie do osobistego brandingu. Nie ma znaczenia, dlaczego używasz LinkedIn, ale potrzebujesz świetnego profilu. Profile działają lepiej, gdy są autentyczne, wszechstronne, łatwe do odczytania i, co najważniejsze, interesujące. Po zakończeniu kompilacji profilu sprawdź, czy nie ma literówek, a następnie zapytaj kolegę lub znajomego (najlepiej kogoś, kto zna się na profesjonalizmie), aby sprawdzić błędy i upewnić się, że jest to prawdziwa i dokładna reprezentacja .

III. Łączenie

Kiedy patrzę wstecz na moją karierę, pojawiły się dwa ważne i kluczowe momenty, które ułatwiły zmianę kierunku i pozytywny skok do przodu. Oba te wydarzenia były bezpośrednią konsekwencją poznania kogoś, ale co ciekawe, żadna z tych osób nie była osobą, którą opisałbym jako kogoś, kogo dobrze znałem. Jest to klasyczny przykład tego, co opisał światowej sławy socjolog Mark Granovetter w wysoko ocenionej pracy zatytułowanej "The Strength of Weak Ties". Wydaje się, że nie jestem jedyną osobą, która się to stało, w rzeczywistości większość ludzi uważa, że znaczące momenty ich życia najczęściej zdarzają się w wyniku słabego remis. Co ma wspólnego socjologia z LinkedIn? Słyszę, że pytasz! Wierzę, że LinkedIn oferuje nam najlepszą okazję, jaką kiedykolwiek mieliśmy do stworzenia rozległej sieci słabych więzi. Siłą LinkedIn jest różnorodność ludzi, zawodów, lokalizacji i wiedzy. Nigdy wcześniej nie mieliśmy tak łatwego dostępu do tak wielu osób w biznesie. Jeśli koncentrujesz się na budowaniu szerokiej i zróżnicowanej sieci słabych więzi, tworzysz wiele potencjalnych dróg do sukcesu. Dla mnie nic nie podsumowuje potęgi LinkedIn!

Moja historia

Jeden z przykładów, o których wspominałem wcześniej, przytrafił mi się kilka lat temu. Wszystko szło dobrze, a mój biznes stale się rozwijał, aż trafiłem na nieoczekiwany spadek

koniunktury, część z tego była spowodowana sprawami, nad którymi miałem kontrolę, a niektóre nie, ale głównym powodem było to, że znajdowałem się w trudnej sytuacji. W takich chwilach łatwo jest wpaść w panikę i spróbować wszystkiego, co wiesz, aby szybko wygenerować nowych klientów, a ja byłem zdecydowanie winny tego, ale to, co mnie uratowało, nie było tym, co zrobiłem, ale tym, co zrobiłem w poprzednich latach ... Założyłem wiele słabych więzi! Któregoś dnia niespodziewanie otrzymałem telefon od mojego kontaktu, z którym się spotkałem kilka razy, ale nie był to ktoś, kogo nazwałabym dobrze znanym. Powiedziała mi, że świadczyła usługi doradcze dla dużej organizacji blue chip i ostatnio dyskutowali o tym, w jaki sposób (w większym stopniu nie używają!) LinkedIn. Zdecydowanie poleciła nie temu klientowi i umówiłem się, że będę zadzwonił do nich z zamiarem umówienia się na spotkanie. Ciekawe było to, że ta osoba została mi przedstawiona przez kogoś, kogo również opisałbym jako słabe wiązanie, który z kolei był żoną kogoś, kto był na moim LinkedIn. Poszedłem do klienta i udało mi się zabezpieczyć kontrakt na szkolenie setek jego pracowników w ciągu 18 miesięcy. Był to największy kontrakt, jaki kiedykolwiek wygrałem i przyszedł w czasie, kiedy najbardziej go potrzebowałem. Łańcuch wydarzeń, które doprowadziły do tego odwołania, dotyczył trzech moich połączeń z LinkedIn, z których żadna nie znałem zbyt dobrze, a ja tylko spotkałem dwóch z nich. To było wyraźnie nie tylko na LinkedIn, ale z pewnością odegrało swoją rolę, każde wprowadzenie zostało dokonane poprzez LinkedIn i LinkedIn pozwoliło mi na platformę utrzymywania kontaktu i utrzymywania mojego nazwiska przed nimi, tak, że gdy byli w sytuacji, w której LinkedIn szkolenie zostało wspomniane, oni byli w stanie pamiętać o skierowaniu mnie. Ważne jest to, że dopiero budując słabe wiązania, byłem w stanie otrzymać to zlecenie w pierwszej kolejności. Dlatego jest nieco dziwne, że LinkedIn faktycznie zniechęca nas do łączenia słabych więzi! Zauważysz, że LinkedIn zdecydowanie doradza, że łączyć się tylko z ludźmi, których dobrze znamy i którym ufamy - to przeczy dziesięcioleciom badań i moim zdaniem nie ma żadnego sensu! Nie oznacza to, że zalecam, abyś kontaktował się z jak największą liczbą osób, a ci, którzy robią, rzadko odnoszą sukcesy (inni niż rekruterzy, którzy mają tendencję do swobodnego łączenia się w celu poprawy wyników wyszukiwania). Sugeruję jednak, że łączenie się z ludźmi, których nie znasz, ma sens, pod warunkiem, że są one odpowiednie i że zaangażujesz się z nimi przed zaproszeniem ich do nawiązania kontaktu (więcej o tym później). Najlepszym sposobem na zbudowanie sieci odpowiednich i użytecznych połączeń pierwszego poziomu jest najpierw określenie jasnej strategii. Może pomóc zadać sobie następujące pytania:

- Jakie są moje cele dla LinkedIn?
- Czy łączyłem się ze wszystkimi, których dobrze znam? (Nie muszą być istotne, jeśli dobrze je znasz)
- Jakiego rodzaju ludzi pragnę osiągnąć i być widocznymi? (Pamiętaj, że tylko 1. i 2. poziom mogą w pełni zobaczyć Twój profil w wyszukiwaniu słowa kluczowego)
- Do kogo te osoby mogą być podłączone i czy mogę się z nimi połączyć?
- Jak mogę nawiązać kontakt z tymi osobami przed nawiązaniem z nimi kontaktu?

Gdy masz już jasne pojęcie, z kim chcesz się połączyć, możesz zacząć budować listę osób, które chcesz skierować jako potencjalne połączenie. Zalecany przepływ pracy dla budowania efektywnej sieci powinien wyglądać mniej więcej tak;

- Przeprowadź wyszukiwanie zaawansowane, używając pola tytułu pracy ustawionego na "bieżący" i wprowadź listę najbardziej prawdopodobnych tytułów stanowisk. Można to zrobić za pomocą techniki często nazywanej ciągiem wyszukiwania Boolean. Każdy tytuł pracy (zakładając, że ma więcej niż jedno słowo) powinien być cytowany w "", aby oznaczać go jako frazę, a następnie musisz umieścić słowo OR pomiędzy kolejnymi frazami, to nie jest widziane przez LinkedIn jako słowo "lub" ale jako polecenie pozwalające przeszukiwać wiele tytułów zadań naraz. Na przykład ciąg wyszukiwania powinien wyglądać mniej więcej tak;
 - "Dyrektor zarządzający" LUB MD LUB "dyrektor naczelny" LUB dyrektor generalny
 - Możesz również dodać kryteria lokalizacji do swoich poszukiwań (promień milowy kodu pocztowego w niektórych krajach).
 - Możesz także dodać kilka zwrotów lub słów do pola "słowa kluczowe", które przeszukuje cały profil, na przykład możesz chcieć nawiązać połączenie z osobami zainteresowanymi zarządzającą nieruchomościami, może to nie być zawarte w tytule stanowiska, ale prawdopodobnie zostanie wymienione gdzieś w ich profilu.
 - Upewnij się, że przeszukujesz wszystkich na LinkedIn, zaznaczając pole "Trzecia warstwa i wszyscy inni"
 - Po wykonaniu wyszukiwania możesz przejrzeć listę i wysłać zaproszenie, aby połączyć się ze wszystkimi, których znasz lub niedawno spotkałeś.
 - Podczas przeglądania pozostałej części listy zapisz każdy profil osób, których nie znasz, ale chcesz się połączyć, z kontaktami LinkedIn, klikając gwiazdkę lub wybierając z menu rozwijanego w swoim profilu
 - Po zapisaniu profilu możesz go oznaczyć. Jest to bezpłatna usługa i możesz utworzyć do 200 własnych tagów. Z tej okazji wystarczy utworzyć tag o nazwie "zaprosz do połączenia" lub coś podobnego, patrz poniżej;
 - Teraz masz listę osób, z którymi możesz się skontaktować i nawiązać z nimi kontakt, zanim wyślesz im zaproszenie do nawiązania połączenia. Możesz znaleźć różne sposoby, aby znaleźć się poza LinkedIn, aby się nimi zająć, ale w LinkedIn najlepiej, jak w Grupach.
 - Po nawiązaniu z nimi kontaktu, należy wysłać zaproszenie do nawiązania połączenia. Najlepiej zrobić to za pośrednictwem obszaru kontaktów LinkedIn, ponieważ uniemożliwia to wybór powodu (opcje rzadko pasują) i pozwala spersonalizować wiadomość (w przeciwieństwie do zaproszeń wysyłanych za pośrednictwem aplikacji mobilnej).
 - Po tym przepływie pracy sprawisz, że większość Twoich zaproszeń zostanie zaakceptowana
- Sekcja "Osoby, które możesz znać" w górnej części prawej strony głównej jest także przydatnym zasobem podczas budowania sieci. LinkedIn pokazuje, kogo znasz od skomplikowanego algorytmu, który uwzględnia wiele czynników, w tym to, z kim już jesteś

połączony, informacje w Twoim profilu, grupy, w których jesteś częścią i wiele innych rzeczy. Możesz także kliknąć link "dodaj połączenia" (mała szara głowa i ramiona z symbolem + obok niej w prawym górnym rogu dowolnej strony). Dzięki temu możesz połączyć się z kontem e-mail, LinkedIn przeszuka wszystkie adresy e-mail w kontaktach i sprawdzi je pod każdym adresem e-mail zarejestrowanym na LinkedIn. Jeśli adres zostanie znaleziony i nie jesteś połączony, dostaniesz opcję wysłania zaproszenia i wszelkie adresy, których nie może znaleźć, wyśle zaproszenie do rejestracji w LinkedIn. Chociaż może to być bardzo przydatne urządzenie, może być również bardzo niebezpieczne! Pierwszym problemem jest to, że na liście domyślnie zaznaczony jest każdy kontakt, co oznacza, że zostanie wysłana wiadomość wszystkim na liście, które mogą łatwo spowodować problemy. Jedynym sposobem na efektywne wykorzystanie tej listy jest usunięcie zaznaczenia wszystkich i przejrzanie listy, zaznaczając tylko te, które są odpowiednie do zaproszenia. Innym problemem związanym z tą metodą jest to, że e-maile wysyłane na adresy, które nie są zarejestrowane na LinkedIn, są wysyłane w Twoim imieniu i zachęcają odbiorcę do zarejestrowania się w LinkedIn, może to być w porządku, ale jeśli odbiorca nie odpowiada, wówczas wysłał kilka e-maili z przypomnieniem, a to często uważany za spam. Problem polega na tym, że nie masz kontroli nad tym procesem i nie możesz zapobiec wysyłaniu tych e-maili. Moja rada to być bardzo ostrożnym i używać tego obiektu tylko, jeśli naprawdę tego potrzebujesz.

Historia Karen

Dobrym tego przykładem może być Karen, która jest moją byłą koleżanką, a teraz "superużytkownikiem" LinkedIn. Karen zawsze była dobra w networkingu, jest regularną twarzą na imprezach i funkcjach na swoim rynku specjalistycznym i była od lat. Kiedy Karen zaczęła używać LinkedIn, w naturalny sposób łączyłem się z nią. Ta sama grupa osób rzadko kontaktowała się z nimi na LinkedIn, ponieważ była w stałym kontakcie z nimi za pośrednictwem poczty elektronicznej, telefonu i osobiście. Kiedy rozmawialiśmy o LinkedIn, zakwestionowałem jej strategię i zachęciłem ją do wykorzystania jej doskonałej komunikacji i umiejętności budowania relacji, aby poszerzyć swoją sieć online. Wymagało to skoncentrowanego podejścia do "aktywnej sieci" na LinkedIn, odpowiednika "pracy nad pokojem" online. Zaczęła bardziej angażować się w niektóre z jej grup, publikując dyskusje i reagując na inne, zaczęła zwracać uwagę na jej stronę główną, komentując i polubając aktualizacje ze swoich połączeń i innych. Wraz ze wzrostem aktywności zaczęła angażować się coraz bardziej w "słabe więzi", z którymi następnie łączyła się (większość zaprosiła ją do połączenia). Karen powiedziała mi, że stało się to bardzo interesującym i przyjemnym zajęciem i nie trwało długo aby dostarczyć rzeczywistych wyników. Około 7 miesięcy po naszej dyskusji zdobyła znaczący biznes od zupełnie nowego klienta. Było to spowodowane poleceniem, które otrzymała od kogoś, kogo łączyła z LinkedIn na około 3 miesiące wcześniej. Osoba, która odniosła się do niej, była kimś, z kim łączyła się w grupie, oboje mieli podobne poglądy na temat dyskusji, a Karen wykorzystwała swoje umiejętności komunikacyjne, aby rozwinąć rozmowę poza grupą, połączyli się i pozostali w kontakcie, a Karen uświadomiła sobie, że miała zamiar przejść przez to miejsce, w którym zaproponowała spotkanie na kawę. Jest to klasyczny przykład nawiązania relacji z trybu online do offline. Karen uświadomiła sobie, że im słabsze ogniwa zbudowała, tym większa szansa na coś takiego. Oczywiście nie chodzi tylko o połączenie, ale jest to bardzo ważny wczesny krok w procesie networkingu online. W

przeciwieństwie do tej historii, wielu użytkowników LinkedIn przyjmuje całkowicie złe podejście do łączenia się. Czy kiedykolwiek otrzymałeś zaproszenie do połączenia od przypadkowej osoby, o której nigdy nie słyszałeś, po prostu brzmi "Chciałbym Cię dodać do mojej profesjonalnej sieci na LinkedIn"? Tak? ... ja też, w rzeczywistości dostaję je prawie codziennie! Moją pierwszą myślą jest "kim jesteś?", Po której szybko następuje "Czego ode mnie chcesz?" Dlaczego ktoś chciałby połączyć się z przypadkowym nieznanym, który nawet nie zadałby sobie trudu, aby się przedstawić lub wyjaśnić, dlaczego chcą się połączyć! Czy kiedykolwiek wysłałeś takie zaproszenie? Chodź, nie zaprzeczaj! Z pewnością, zanim zdałem sobie sprawę z konsekwencji. Mogłeś to zrobić, nie zdając sobie z tego sprawy, ponieważ zaproszenie za pośrednictwem aplikacji mobilnej automatycznie wysyła ignorowaną wiadomość cytowaną powyżej, nie dając ci możliwości spersonalizowania wiadomości. Aplikacje na LinkedIn są dobre, aby być na bieżąco z nowościami i aktualizować kanały, ale powinieneś ich unikać, aby zaprosić kogoś do połączenia. Najbezpieczniejszym sposobem zaproszenia kogoś do połączenia jest kliknięcie na swoim profilu i łącząc się z nim lub zapisując ich profil w Kontaktach i zapraszając z poziomu sekcji Kontakty. Nie tylko może to uniemożliwić zbudowanie sieci, ale także może sprawić, że będziesz mieć problemy z LinkedIn! Jeśli ktoś odpowie na twoje zaproszenie, klikając "ignoruj", zostanie mu zadane kolejne pytanie. Jeśli mieliby kliknąć opcję zgłoszenia, że Cię nie znają, może to spowodować ograniczenie Twojego konta. LinkedIn ma wbudowaną funkcję zaprojektowaną, aby zniechęcić cię do łączenia się z ludźmi, których nie znasz. Jeśli pięć osób z dowolnego okresu czasu odrzuci zaproszenie do połączenia i oświadczy, że Cię nie zna, Twoje konto zostanie automatycznie ograniczone. Konto z ograniczeniami oznacza, że możesz zaprosić tylko członków, jeśli posiadasz ich adres e-mail, pod każdym innym względem możesz normalnie korzystać z LinkedIn, ale to ograniczenie sprawi, że powiększanie skutecznej sieci słabych powiązań będzie trudne. Idealnie powinieneś dążyć do łączenia się tylko z osobami, które wcześniej spotkałeś, rozmawiałeś lub przynajmniej zamieniłeś wiadomości e-mail lub wiadomości LinkedIn. Przed nawiązaniem połączenia zaleca się podjęcie pewnej formy zaangażowania, aby zapewnić pomyślny wynik. Poświęcenie czasu na zbudowanie sieci w prawidłowy sposób spowoduje wypłatę dywidendy i zawsze powinieneś starać się rozwijać słabsze więzi i ścieżki do większych możliwości. Po zakończeniu początkowego zadania nawiązywania połączeń powinieneś mieć rozsądnie efektywną sieć. Zawsze pamiętaj, że musisz nadal kontaktować się z ludźmi, których znasz lub których nie znasz. Samo połączenie nie wystarczy, ale potrzebujesz teraz przepływu pracy, aby mieć stały kontakt z siecią.

IV. Podejmowanie dalszych działań

Jako trener LinkedIn, jednym z moich największych wyzwań jest zapewnienie, że moi delegaci będą nadal używać swojej sieci LinkedIn w sposób regularny i stały. Bardzo łatwo jest zainspirować się sesją treningową i mieć zamiar wprowadzić swoje nowe umiejętności w życie, ale to zupełnie inna rzecz, aby utrzymać prawidłowy poziom aktywności po ustąpieniu początkowej ekscytacji. Wierzę, że jedynym sposobem, w jaki to się stanie, jest wprowadzenie harmonogramu / przepływu pracy na LinkedIn, który stanie się normalną częścią dnia pracy. Tylko dzięki celowej i konsekwentnej działalności uzyskasz wyniki z sieci online. Będzie to wymagało regularnych następujących czynności;

1. Bezpośredni kontakt z kluczowymi osobami w twojej sieci.
2. Pośredni kontakt z całą siecią.
3. Skoncentrowana aktywność w niewielkiej liczbie kluczowych grup.
4. Monitorowanie niektórych działań twoich połączeń.

Omówmy każdy z tych punktów indywidualnie.

4.1 Bezpośredni kontakt z kluczowymi osobami w twojej sieci

Pierwszą rzeczą, którą musisz ustalić, jest to, które z twoich połączeń są "kluczowe". To oczywiście zależy od tego, jakie są twoje cele, ale może być kilka przykładów;

- Ktoś, z kim chcesz robić interesy.
- Ktoś, kogo uważasz za "dobrze połączonego", tj. kogoś, kto jest szeroko znany i wpływowy.
- Ktoś, kogo uważasz za możliwego do współpracy z np. Osobą, która sprzedaje / handluje z tymi samymi osobami, co Ty.
- Ktoś, kogo uważasz, że możesz się uczyć.

Będąc w kontakcie z tymi osobami, mogą oni zobaczyć twoje aktualizacje i działania na LinkedIn, które zapewnią, że będą cię pamiętać, ale te osoby są uważane za kluczowe dla ciebie dlatego ważne jest, aby pójść dalej, można to zrobić na różne sposoby i naprawdę ważne jest, aby każda komunikacja była dla nich ukierunkowana i osobista. Rozważ następujące opcje;

- Udostępniaj artykuł / blog, który Twoim zdaniem będzie interesował ich bezpośrednio (dotyczy to kliknięcia linku udostępniania i wysłania linku bezpośrednio do połączenia)
- Liking, dzielenie się i komentowanie ich aktualizacji.
- Wysyłanie bezpośredniej wiadomości z prośbą o pomoc lub o opinię na temat
- Oferując wprowadzenie ich do innego połączenia, możesz poczuć się ciekawym.
- Sugerowanie nieformalnego spotkania na kawę.
- Sugerowanie połączenia telefonicznego lub połączenia Skype / Google.

4.2 Pośredni kontakt z całą siecią.

Regularna aktywność zapewni, że Twoje imię i profil będą często widziane przez pozostałe połączenia. Wszyscy słyszeliśmy zwrot "poza zasięgiem wzroku - bez umysłu", ale przeciwieństwo jest również prawdziwe "w oczach - na uwadze"! Wielu ludzi błędnie wierzy, że skoncentrowana aktywność w krótkim okresie czasu przyniesie rezultaty, w rzeczywistości większość ludzi nie zobaczy Twojej aktywności. Tylko konsekwentna aktywność przez dłuższy czas prawdopodobnie pozwoli Ci zauważyć Cię sporadycznie. Wymaga to ustrukturyzowanego podejścia, zapewniającego wykonanie co najmniej jednego działania na LinkedIn każdego dnia roboczego. Może to obejmować wiele działań, w tym:

- Aktualizacja statusu powiązana z artykułem, który Twoim zdaniem jest interesujący. Niektóre z tych elementów powinny być napisane przez Ciebie (blog, oficjalny dokument itp.), Ale większość powinna pochodzić z innych źródeł. To naprawdę ważne, aby zrozumieć, że samo łączenie z artykułem nie jest wystarczająco dobre, pod wieloma względami przypomina spam - zawsze komentuj wpis, z którym się łączysz.
- Działalność grupowa, taka jak publikowanie lub komentowanie dyskusji (tylko otwarte grupy). Podobnie jak w przypadku aktualizacji statusu, należy unikać umieszczania linków.
- Łączenie
- Promowanie lub komentowanie aktualizacji innej osoby (najlepiej tej ostatniej)
- Aktualizowanie tytułu pracy w swoim profilu (nie przesadzaj)
- Podążanie za firmą

Może to brzmieć jak dużo pracy, ale w rzeczywistości większość z powyższych działań trwa kilka sekund. Część czasochłonna polega na wyszukiwaniu i pisaniu odpowiednich artykułów do podzielenia się. Poszukując ciekawych artykułów możesz je zlecić lub zlecić na zewnątrz, ale musisz zawsze upewnić się, że czytasz każdy artykuł, który komentujesz. Sam LinkedIn może być również pomocny w tym zakresie, ponieważ kanał "LinkedIn Pulse", który zobaczysz na górze strony głównej, jest cennym zasobem, szczególnie jeśli udoskonolisz swoje typy, aby Twój kanał był odpowiedni dla odpowiednich sektorów i tematów. Popularni artykuli "Lider myśli" mogą być również przydatne, jeśli podążacie za odpowiednimi ludźmi.

4.3 Ukierunkowana aktywność w niewielkiej liczbie kluczowych grup.

95% użytkowników LinkedIn dołącza do co najmniej jednej grupy i do wyboru jest ponad 2 miliony. W dzisiejszych czasach możesz znaleźć grupę dla prawie wszystkich osób i możesz dołączyć do 50 grup. Pod wieloma względami grupy to bicie serca LinkedIn, jest więcej aktywności w grupach niż gdziekolwiek indziej w sieci i mogą być fantastycznym miejscem do poznania i zauważenia przez wielu innych użytkowników. Niestety grupy mogą być frustrującą stratą czasu i główną rozrywką! Problem z grupami polega na tym, że każdy może założyć grupę, bariery wejścia nie istnieją, więc wielu użytkowników rozpoczyna grupę bez myślenia i planowania, a dla wszystkich okazuje się chaotycznym, nieproduktywnym bałaganem! Ponieważ grupy są tak popularne, przyciągają także najgorszy typ użytkownika - spamerów! Moja rada jest taka, że aby uzyskać maksymalne korzyści z grup, musisz zdecydować się na jasną strategię. Obejmuje to podział grup na dwie odrębne kategorie:

- Zasoby naukowe i kontaktowe
- Społeczności sieciowe

4.4 Grupy badawcze i kontaktowe (dołącz dużo)

Często można znaleźć przydatne informacje o osobie poprzez ich aktywność w grupie, a dzielenie się grupą z kimś pozwala wysłać darmową bezpośrednią wiadomość (unikając w ten sposób konieczności płacenia za kosztowną wiadomość Inmail). Dołączenie do grup z dużą liczbą członków poprawia również wyniki wyszukiwania (członkowie grupy są widoczni jako

połączenia trzeciej kategorii). Z tych powodów powinieneś dołączyć do wielu grup, ale musisz przejść do ustawień grupowych i wyłączyć wszystkie powiadomienia e-mail - jeśli nie, wkrótce przekonasz skrzynkę e-mail o przeciążeniu wiadomościami z tych grup! Celem tych grup nie jest tworzenie sieci, to tylko dostęp i informacje, więc naprawdę nie musisz być na bieżąco z działaniami tych grup.

4.5 Grupy sieciowe (dołącz kilka)

Są to grupy, w których spędzasz większość swojego czasu. Powinny zostać obsadzone przez bardzo odpowiednią społeczność użytkowników LinkedIn, z którymi chcesz budować relacje. Powinny to być grupy, w których regularnie odbywają się wiarygodne dyskusje (nie publikuj linków z niewielkimi komentarzami lub lekkimi kłótniami) a dyskusje te będą miały szeroki zakres współpracowników (wiele grup jest zdominowanych przez niewielką garstkę aktywnych członków). Wielkość grupy jest mniej istotna, często najlepsze grupy są dość małe i niszowe (200-1000 członków), a ogromne "super grupy" to te, które przyciągają spamerów. Nie zawsze tak jest i każda grupa musi być oceniana na podstawie jej zalet. Najlepsze grupy są silnie zarządzane przez dobrze widocznego menedżera, który wyraźnie kontroluje. Znane znaki dobrej grupy są następujące:

- Brak automatycznego wprowadzania. Wszystkie członkostwo musi zostać zatwierdzone.
- Gdy poprosisz o dołączenie do grupy, zostanie wysłana wiadomość od menedżera z opisem wymaganych kryteriów i zalecanego zachowania.
- Po dołączeniu do grupy jesteś bardzo wolny od zasad. Surowy zbiór zasad o "zerowej tolerancji" jest ogólnie dobrym znakiem.
- Język używany do opisu grupy zawiera słowa takie jak "zaangażowanie społeczne", "wkład", a menedżer zachęca członków do angażowania się.
- Ogromna większość dyskusji to prawdziwe debaty wśród szerokiego grona członków - bardzo niewielu byłoby linkami bez komentarzy

Po dołączeniu do takiej grupy należy dostosować ustawienia poczty e-mail, aby codziennie otrzymywać wiadomości e-mail informujące o każdej nowej dyskusji. Powodem, dla którego dołączyłeś do tej grupy, jest silnie zaangażowany i powinieneś rozważyć każdą dyskusję jako cenną okazję, aby zwiększyć Twoją widoczność. Rozważ uważnie każdą dyskusję i zdecyduj, czy masz coś do dodania, jeśli nie wierzysz, że możesz wtedy spróbować wymyślić kogoś, kogo znasz, kto może mieć coś do powiedzenia na ten temat. Zadzwoń do nich i zapytaj o ich poglądy, a następnie opublikuj ich opinie w wątku dyskusji - NIE żądaj za to nic, po prostu wyjaśnij, że masz dobry kontakt, który ma interesujące spojrzenie. Nikt cię za to nie krytykuje (chyba, że przesadzasz) i wyraźnie demonstrujesz, że A) jesteś zaangażowany w tworzenie wartości dla grupy i B) Znasz ludzi, którzy są bardzo dobrze poinformowani! Grupy są bardzo podobne do wydarzeń sieciowych offline. Nie chciałbyś pójść na imprezę networkingową i wejść do pokoju pełnego interesujących i interesujących kontaktów, rozmawiać ze sobą i znaleźć cichy zakątek i usiąść tam, jadąc vol-au-vents i pijąc wino? Jednak wiele osób dołącza do grup na LinkedIn i tak właśnie robi! Najlepszy sposób zachowania się w tych grupach jest dokładnie taki sam, jak w przypadku pracy w trybie offline. Staraj się pomagać innym, mieszaj

się z szerokim gronem ludzi i mów głośniej (angażuj się). Ten rodzaj aktywności może być czasochłonny, więc moja rada będzie polegać tylko na dołączeniu do niewielkiej liczby grup na tej podstawie - zacznij od jednego i zobacz, co z niego otrzymasz przed dołączeniem do innego na tym podstawie - poświęć więcej czasu, jeśli masz pewność, że wypłaci on dywidendy. Może być sens dołączenie do maks. 50 grup, ale jest prawdopodobne, że tylko dwie z nich będą wykorzystywane do celów sieciowych, pozostałe 48 będzie należało do kategorii "badania i kontakt".

Historia Colina

Pamiętasz historię o Colinie, o której wspomniałem na samym początku? Udało mu się zostać skierowanym do nowego klienta przez kogoś, z kim dzielił grupę. Nigdy się nie spotkali, ale Colin zrobił pozytywne wrażenie, angażując się w grupę, co w połączeniu z silnym profilem spowodowało, że jego doradcy ds. zasobów ludzkich wygrywali ważny kontrakt.

Historia Robina

Robin, ekspert i konsultant ds. Inteligencji emocjonalnej, miał bardzo różne doświadczenia z grupami, chociaż wynik był równie pozytywny. Opracował pomysł w swojej specjalistycznej dziedzinie wiedzy (odporność), w skrócie jego pomysł polegał na tworzeniu kart z obrazami przedstawiającymi różne aspekty odporności, które mogą pomóc praktykującym w pracy z klientami. Był zainteresowany uzyskaniem opinii na temat swojego pomysłu, więc opublikował dyskusję w małej grupie na LinkedIn poświęconej tematowi odporności. Był zachwycony otrzymaniem kilku wiadomości wsparcia i kilku sugerowanych obszarów do poprawy i oczekiwał, że nic więcej się nie wydarzy. Kilka tygodni później otrzymał wiadomość na LinkedIn od kogoś z Australii, który napisał książkę o odporności. Zauważył jego stanowisko i chciał dołączyć rozdział o koncepcji Robins. Robin chętnie zgodził się wziąć udział w tej książce i był dumny z tego, że jego rozdział opublikowano kilka miesięcy później. To było więcej, niż się spodziewał po swoim oryginalnym stanowisku i nie oczekiwał niczego więcej. Tak się jednak nie stało! Po opublikowaniu książki znalazł wiele innych możliwości podążania swoją drogą, a kilka miesięcy później został zaproszony na premierową konferencję poświęconą inteligencji emocjonalnej na świecie na Uniwersytecie Harvarda! Od tego czasu kilka innych zaproszeń do przemawiania na innych konferencjach i wydarzeniach na całym świecie. Robin w pełni docenia to, że bez LinkedIn, a konkretnie bez tej grupy niszowej, nie byłby w stanie osiągnąć rzeczy, które ma.

4.6 Monitorowanie niektórych działań twoich połączeń

Wyobraź sobie, że możesz mieć swojego własnego profesjonalnego agenta wywiadowczego, mityczną istotę, która pojawiła się, gdy poprosiłeś o informacje i powiedziała ci o tym, co dzieje się w twojej sieci. "Powiedz mi, gdy jeden z moich najlepszych kontaktów spotka kogoś, kto może być dla mnie interesujący" "Powiedz mi, gdy kontakt otrzyma nową pracę lub zostanie awansowany" "Daj mi znać, jeśli wyrazi opinię w dyskusji grupowej" "Przypomnij mi kiedy ktoś obchodzi urodziny" "Powiedz mi, gdy klient ma rocznicę pracy" "Daj mi mocne wskazówki, że jeden z moich kontaktów może opuścić swoją obecną pracę" I wiele innych interesujących i interesujących fragmentów informacji. A teraz wyobraź sobie, że ten agent wywiadu ciągle mówił ci te rzeczy i wciąż je ignorowałeś. To byłoby szalone, prawda?

Dokładnie to, co większość ludzi robi z informacjami, które LinkedIn przekazuje nam codziennie. Problem jest dwojaki:

1. Nie prosiliśmy o tę informację i nic nas to nie kosztuje (stąd nie cenimy jej)
2. Przeładowanie informacji. Jesteśmy karmieni zbyt dużą ilością danych, aby móc z nich efektywnie korzystać.

Zanim wyjaśnisz, jak można przezwyciężyć te problemy, podam przykład, w jaki sposób korzystanie z tych informacji może być bardzo korzystne.

Opowieść Sylwii

Sylvia prowadzi własną małą praktykę coachingową i rozwój zawodowy. Korzysta z LinkedIn, aby połączyć się ze wszystkimi swoimi klientami, którzy są właścicielami firm lub pracownikami działu HR. Poza utrzymywaniem kontaktów za pośrednictwem LinkedIn, ona także śledzi ich aktywność, monitorując jej kanał na stronie głównej. Pewnego dnia zauważyła, że jeden z jej kontaktów z HR zaktualizował profil, była to jedynie kosmetyczna zmiana w miejscu pracy i w odosobnieniu niewiele znaczyła, ale Sylvia zapamiętała to. W ciągu kilku następujących dni zauważyła, że ten kontakt również wykonał następujące działania na LinkedIn;

- Podążył za kilkoma firmami
- Uzyskał nowe rekomendacje
- Połączył z kilkoma rekruterami

To doprowadziło Sylvia do przekonania, że jej kontakt może równie dobrze aktywnie poszukiwać nowej roli. To była zarówno szansa, jak i zagrożenie, więc Sylvia postanowiła nawiązać kontakt. Zasugerowała, że spotykają się na kawę, ponieważ od jakiegoś czasu nie byli w kontakcie i kiedy Sylvia zapytała ją, w jaki sposób jej praca nawiązuje kontakt, wspomniała, że była bliska przyjęcia innej oferty pracy. Sylvia była w stanie dowiedzieć się, kto byłby jej zastępcą, a nawet kazał im przedstawić wstęp. Przez najbliższe tygodnie utrzymywali bliski kontakt, więc kiedy ta osoba zaczęła nową pracę, Sylvia była w stanie zapewnić, że wygrała ich interesy z nowym pracodawcą. Monitorowanie aktywności osób, z którymi jesteś połączony, jest kluczowym zadaniem na LinkedIn, ale nie jest łatwe, ponieważ nie możemy siedzieć i monitorować naszej strony głównej co godzinę. Jest jednak wiele rzeczy, które możesz zrobić, aby uczynić ten proces łatwiejszym w zarządzaniu;

1. Ukryj aktualizacje od połączeń, które są mniej istotne dla Ciebie.
2. Dostosuj aktualizacje swojej strony głównej, wybierając opcję wyświetlania tylko tych aktualizacji (według typu), które Cię interesują.
3. Korzystaj z zewnętrznych narzędzi, takich jak Nutshellmail.com lub BullhornReach.com lub ifttt.com, aby pomóc ci w ostrzeżeniach.
4. Postaraj się, aby Kontakty na LinkedIn (na komputerze i / lub w aplikacji mobilnej) były kluczową częścią codziennego przepływu pracy.

Informacje zawsze były potężnym narzędziem w biznesie, a informacje o ludziach są jeszcze potężniejsze. Upewnij się, że wyciągasz najbardziej przydatne informacje z LinkedIn i postępujesz zgodnie z nimi.

V. Ustawienie prywatności

Jednym z obszarów, który często dotyczy ludzi podczas budowania sieci, jest prywatność ich połączeń. Gdy połączysz się z kimś, automatycznie zobaczą, do kogo jesteś podłączony. Widać to w ich strumieniu aktywności w punkcie, w którym łączysz się z kimś innym, a także możesz przeglądać i przeszukiwać połączenia z poziomu Twojego profilu. Może to nie być problem dla większości ludzi, ale czasami może być rozsądne, aby ukryć fakt że jesteś połączony z kimś. Wszystko to można kontrolować w ustawieniach prywatności profilu. Aby zapobiec szukaniu połączeń lub przeglądaniu pełnej listy innych połączeń, musisz dostosować ustawienie oznaczone "wybierz, kto może zobaczyć twoje połączenia". Uważam, że dobrą praktyką jest utrzymywanie tego otwarcia i wykazywanie chęci dzielenia się informacjami i kontaktami, ale mogą docenić, że mogą istnieć sytuacje, w których bardziej sensowne byłoby zamknięcie tego. Na przykład poniższa historia pokazuje sytuację, w której ustawienia prywatności były komercyjnie krytyczne dla firmy.

Historia Marii

Maria jest starszym kierownikiem regionalnym w firmie zajmującej się pakowaniem, od blisko 2 lat pracuje dla swojego obecnego pracodawcy, do którego dołączyła od konkurenta. Rola Marii koncentruje się na rozwoju biznesu. Wykorzystuje LinkedIn jako narzędzie, które pomaga jej znaleźć i nawiązać kontakt z potencjalnymi klientami i innymi istotnymi osobami na jej rynku. Pewnego razu otrzymała zaproszenie do połączenia się z LinkedIn od kontaktu z potencjalnym klientem, którego spotkała poprzedniego dnia na spotkaniu, na którym została zaproszona do przedstawienia sprawy swojej firmy, by wygrać konto tej dużej firmy produkcyjnej. Spotkanie przebiegło bardzo dobrze i była zaskoczona, gdy dowiedziała się, że nie rozmawiają wtedy z żadnym z jej konkurentów. To było niezwykle i doprowadziło Marię do przekonania, że ma bardzo duże szanse na wygranie biznesu. Maria zawsze łączyła się z odpowiednimi ludźmi na jej rynku, zwłaszcza z potencjalnymi klientami, więc nie musiała długo myśleć, zanim zdecydowała się przyjąć zaproszenie. Ona też się tym przejmowała, że może nie stworzyć właściwego wrażenia, jeśli nie zaakceptuje! Dwa dni później zadzwoniła do tej osoby, aby poinformować o jej spotkaniu i propozycji sprzedaży, którą wysłała. Była zszokowana, gdy usłyszała, że potencjalny klient rozmawia teraz z jednym z jej konkurentów, co spowodowałoby opóźnienie. "Myślałem, że powiedziałeś, że nie rozmawiałeś z nikim o tym wymogu" - zapytała. "To prawda" - odpowiedział klient. "Ale dzień po naszym spotkaniu otrzymałem telefon od jednego z konkurentów, który zapytał, czy może pomóc w spełnieniu bieżących wymagań. Nie jestem pewien, jak się dowiedzieli, ale wydawali się pewni, że bylibyśmy zainteresowani ich produktami. Czułem się zobowiązany do rozważenia każdej zaproponowanej oferty, więc wysyłam mi dzisiaj ofertę ". Kiedy Maria zapytała, kim jest ta druga firma, była zszokowana, gdy dowiedziała się, że to jej poprzedni pracodawca!

Jak to się stało?

To nie był tylko nieszczęśliwy zbieg okoliczności, że Maria nieświadomie przekazała swoją propozycję za pośrednictwem LinkedIn. Problem pojawił się, ponieważ Maria była nadal związana ze swoimi byłymi kolegami, a jej ustawienia prywatności były nadal na domyślnym poziomie. Oznacza to, że jej połączenia z pierwszego poziomu zobaczyły powiadomienie o tym nowym połączeniu na stronie głównej lub podczas wizyty w profilu Marii i zobaczyły, że połączyła się z tym (poufnym) potencjalnym klientem. Ustawienia prywatności można zmienić w dowolnym momencie, a Twoje ustawienia obowiązują w momencie wykonania określonej czynności. Zrozumienie swoich ustawień i kontrolowanie, jakie informacje ujawniasz w danym momencie, jest bardzo ważnym aspektem korzystania z LinkedIn. Maria mogła uniknąć tego problemu, poprawnie zarządzając ustawieniami prywatności. Oto, co powinna była zrobić:

- Przed zaakceptowaniem zaproszenia od klienta mogła wyłączyć ustawienie "Wybierz, kto może zobaczyć twoje połączenia"
- Może zmienić ustawienie, aby pokazać swoje powiązania, jeśli zechce. Ponieważ ustawienie zostało wyłączone w momencie połączenia, nie będzie pokazywane w kanale aktywności (u góry jej profilu) lub w kanale na stronie głównej jej połączeń lub w sekcji "Nowy" jej połączeń przeglądaj

Teraz możesz się zastanawiać, dlaczego chciałyby pokazać swoje powiązania w ogóle, ale wiele osób wierzy (w tym ja), że dobrą praktyką networkingową jest pokazywanie innych twoich powiązań, z którymi jesteś połączony. Zachęca to do ducha współpracy, na czym polega networking. Fakt, że jesteś połączony z kimś (np. klientem), nie jest tak naprawdę wrażliwą informacją, którą mogłeś połączyć lata temu, czas połączenia jest wrażliwy jednakże, ponieważ może to być informacja wrażliwa z handlowego punktu widzenia, jak wykazano w historii Marii.

Oczywiście można tego uniknąć, nie łącząc się z konkurentami, ale jest to o wiele trudniejsze, niż mogłoby się wydawać;

- Czy zawsze pamiętasz, aby odłączyć się od byłych kolegów po opuszczeniu firmy?
- Czy pamiętasz, aby rozłączyć się z kolegami, kiedy opuszczają obecną firmę?
- Co się stanie, jeśli klient, potencjalny klient lub inna osoba, z którą jesteś połączony, zdecyduje się zmienić kierunek swojej kariery i zaakceptuje pracę u jednego z konkurentów. Czy zauważysz i będziesz świadomy tego?
- Co się stanie, jeśli połączenie stanie się przyjazne dla konkurenta i będzie pomocne, gdy zobaczą, że się łączysz?

Prawdą jest, że prawie zawsze niemożliwe jest upewnienie się, że nie jesteś podłączony do konkurencji, więc inteligentne korzystanie z ustawień jest zdecydowanie najlepszym sposobem na zachowanie poufności.

VI. Strona firmowa

LinkedIn zapewnia nam wszystkim możliwość założenia własnej strony firmowej i jest to jedna z najbardziej niewykorzystanych funkcji LinkedIn. Całkowicie za darmo można mieć stronę

firmową i nie trzeba długo czekać na konfigurację. Strony firmowe bardzo różnią się od profili osobistych i chociaż są bardzo użyteczne, nie mają nic takiego jak funkcjonalność powiązana z profilem osobistym. LinkedIn jest i zawsze będzie siecią ludzi, którzy pracują dla firm (nawet jeśli firmą jesteś po prostu Ty). To powiedziawszy, prawidłowe ustawienie strony firmy jest ważnym zadaniem. Jeśli pracujesz dla dużej organizacji, istnieje duże prawdopodobieństwo, że strona Twojej firmy będzie już zarządzana przez dział marketingu lub komunikacji. Jeśli pracujesz dla siebie, być może trzeba skonfigurować stronę firmy od zera. Każdy może to zrobić, pod warunkiem, że ma zarejestrowany adres e-mail na swoim koncie należącym do domeny tej firmy. Na przykład używam dwóch adresów e-mailowych mrlinkedin.uk@gmail.com i mark@etn-training.co.uk. Nie byłbym w stanie użyć konta Gmail do skonfigurowania strony firmowej, ale skorzystałem z opcji `etoutraining`, ponieważ jest to domena zakupiona dla mojej firmy. Strona firmy składa się z 6 sekcji lub stron w następujący sposób:

6.1 Strona główna

To jest strona docelowa dla wszystkich odwiedzających stronę Twojej firmy. Możesz podać podstawowy opis swojej firmy i wypełnić kilka pól kategorii, ale głównym celem tej strony powinny być obrazy i grafika, które możesz załadować, by dać odwiedzającym bardzo pozytywny wynik. pierwsze wrażenie. LinkedIn ma dość rygorystyczne przepisy dotyczące rozmiaru tych grafik, więc upewnij się, że postępujesz zgodnie z wytycznymi, które zapewniają bardzo blisko. Istnieje również link do profili wszystkich pracowników na tej stronie oraz lista "podobnych firm", żadna z tych funkcji nie może być wyłączona. Znajdują się tam linki do produktów / usług i stron poświęconych karierze, a także do stron z prezentacjami. Reszta strony głównej zostanie uwzględniona w aktualizacjach statusu, które są bardziej szczegółowo omówione w innym miejscu, ale ważne jest, aby regularnie wysyłać wiadomości. wysokiej jakości informacje i aktualizacje dla osób obserwujących (obserwatorzy wyjaśniono w tej sekcji). W przeciwieństwie do aktualizacji osobistych, możesz faktycznie kierować reklamy na użytkowników, dla których Twoje aktualizacje są widoczne (zobacz sekcję o treści), a także zobaczyć, ile wyświetleń i kliknięć otrzymuje każda aktualizacja.

6.2 Kariery

To nie jest bezpłatna strona, klienci, którzy kupują pakiety rekrutacyjne dla firm, mają możliwość skorzystania z tej strony w celu zaprezentowania pracowników, filmów rekrutacyjnych i aktualnych ofert pracy w tej sekcji.

6.3 Produkty i usługi

Jest to najważniejsza i najbogatsza sekcja strony firmowej. Możesz utworzyć stronę dla każdego produktu lub usługi, którą oferujesz swoim klientom. Czasami może to wymagać kreatywności w kwestii sposobu rozbicia oferty. Na przykład możesz stworzyć nowy produkt dla każdego segmentu rynku, na którym sprzedajesz podobny produkt / usługę. Na każdej stronie produktu / usługi znajduje się opis, linki do strony internetowej, do 3 punktów kontaktowych (o ile są na LinkedIn), do których można wysłać bezpłatną wiadomość, a także specjalna sekcja promocji (link zewnętrzny, ale o większej powierzchni niż zwykły link do strony internetowej w celu opisania oferty), a nawet możliwość

osadzenia wideo YouTube na stronie. Możesz także uzyskać rekomendacje dla każdego produktu / usługi. Te zalecenia mogą pochodzić od kogokolwiek (nie tylko od twoich powiązań) i nie muszą nawet niczego wpisywać (choć jest to lepsze, jeśli to robią!). To dodaje dodatkową warstwę dowodu socjalnego do Twojej firmy. Na koniec możesz skonfigurować "odbiorców" dla stron firmowych. Wymaga to określenia rodzaju tła według wielkości firmy, funkcji pracy, branży, stażu pracy i geografii. Po ich skonfigurowaniu użytkownik zobaczy kolejną kolejność produktów podczas odwiedzania tej strony. Na przykład upewniłem się, że gdy marketingowiec odwiedza moje produkty, najpierw zapoznaje się z moim tutorialiem strony firmowej, natomiast jeśli rekruter odwiedza, zobaczy mój produkt samouczka wyszukiwania.

6.4 Wgląd

To jest strona wyłącznie informacyjna i nie możesz kontrolować zawartości. Widzowie zobaczą informacje o byłych pracownikach oraz o tym, które umiejętności są najczęstsze wśród pracowników i najbardziej polecanych pracowników.

6.5 Prezentacja stron

Dostęp do tych stron można uzyskać tylko ze strony głównej (nie mają oddzielnej karty) i mają na celu promowanie specjalnych produktów / usług lub wydarzeń. Różnią się one od strony produktu, ponieważ można przyciągnąć konkretnych obserwatorów, ale mają mniej funkcji. Oznacza to, że najlepiej nadają się do imprez, promocji lub specjalnych produktów. Na przykład produkuję podcast o nazwie LinkedInformed (www.linkedinformed.com) i wydaje 2 odcinki każdego miesiąca. Używanie strony z prezentacją pozwala mi gromadzić obserwujących i powiadamiać ich za każdym razem, gdy zostanie wydany nowy odcinek. Innym dobrym zastosowaniem mogą być konkretne promocje produktów, które chcesz uruchamiać od czasu do czasu lub regularne wydarzenia sieciowe

6.6 Analizy

LinkedIn dostarczy Ci zestawienie liczby odwiedzających Twoją stronę, jak również popularność każdej aktualizacji i podział danych demograficznych Twoich obserwujących

6.7 Followersi

Obserwatorem jest użytkownik LinkedIn, który zdecydował, że chce być na bieżąco ze stroną swojej firmy. Zobaczą aktywność (nowych pracowników, ludzi odchodzących) i aktualizacje w strumieniu strony głównej. Jeśli nie podejmiesz skoordynowanych wysiłków, aby przyciągnąć obserwujących, przekonasz się, że Twoi obserwatorzy to dostawcy, konkurenci i osoby, które są zainteresowane Twoją pracą. Jeśli chcesz przyciągnąć obserwujących, zaczniesz budować listę, która będzie dla Ciebie bardziej użyteczna. Przyciąganie naśladowców nie jest proste, ponieważ właściwi ludzie tylko podążają za firmą, jeśli uważają, że leży to w ich interesie

VII. 7 kroków "sprzedaży społecznej"

Dzieje Dean'a

Dean był typowym sprzedawcą. Pewny siebie, towarzyski i wysoce zmotywowany, by trafić w cele, które trudniej mu było osiągnąć w trudnym klimacie gospodarczym. Spotkałem Dean'a na warsztatach LinkedIn, który zostałem poproszony o dostarczenie dla zespołu sprzedaży w jego firmie, było 11 chętnych delegatów w pokoju plus Dean, który był bardzo chętny! Z jego języka ciała było oczywiste, że był pod wpływem przymusu! Podczas wstępu Dean burknął oświadczył: "Naprawdę nie rozumiem, po co tu jestem, gardzę Facebookiem i nie widzę, jak sieci społecznościowe mogą mieć znaczenie dla mojej pracy" Jedyne co było niezwykle w Deanu to to, że był tak głośny w jego negatywnym odczuciu ludzie nie czują się w ten sposób i są całkowicie zrozumiałe, zwłaszcza gdy twoimi jedynymi doświadczeniami w mediach społecznościowych to Facebook, który jest mocno skoncentrowany na lekkim zaangażowaniu z rodziną i przyjaciółmi. Byłem przekonany, że pod warunkiem, że Dean był wystarczająco zmotywowany, by odnieść sukces, znajdzie to, co zamierzałem pokazać mu jako ciekawego, wymagającego i ostatecznie skutecznego. Pod koniec dnia Dean zaczynał łagodnić swój pogląd, nie posunąłem się nawet do stwierdzenia, że był skonwertowany, ale zdecydowanie zaczynał dostrzegać możliwości, które oferuje LinkedIn. Po ośmiu miesiącach i miałem okazję ponownie spotkać się z Deanem. Okazją była międzynarodowa konferencja sprzedaży dla jego firmy i zostałem zaproszony do wygłoszenia przemówienia i przeprowadzenia kilku sesji breakoutowych. Spotkałem Dean'a w przerwie między sesjami. "Hej Mark, jak się masz? Powiedział w pozytywny i przyjazny sposób "z przyjemnością dowiesz się, że korzystam z LinkedIn codziennie od teraz". Muszę przyznać, że byłem raczej zaskoczony i odpowiedziałem: "To wspaniale Dean, wątpię, że jesteś osobą, która zrobiłaby to bez uzasadnionego powodu, dlatego teraz koncentrujesz się na LinkedIn?" "Jak wiesz, początkowo byłem sceptyczny, ale Chciałem spróbować i w ciągu sześciu tygodni okazało się, że udało nam się zdobyć poważny kontrakt! " "To fantastycznie. Co zrobiłeś? "Odpowiedziałem.

Następnie wyjaśnił, co się stało:

- 1) Zbudował listę potencjalnych klientów, przeprowadzając zaawansowane wyszukiwanie użytkowników LinkedIn na swoim terytorium z określonymi tytułami stanowisk.
- 2) Powyższe wyszukiwanie zostało zapisane i założył LinkedIn, aby co tydzień wysyłać do niego e-mail z nowymi użytkownikami, którzy spełnili kryteria wyszukiwania, dodając je do swojej listy potencjalnych klientów.
- 3) Jeden z powyższych e-maili zaalarmował go o nowym kluczowym kandydacie, który okazał się drugim ogniwem przez obecnego i bardzo zadowolonego klienta.
- 4) Podczas kolejnego spotkania przeglądowego z tym klientem zapytał, czy byłby gotowy przedstawić go wspomnianemu kandydatowi. Był szczęśliwy, że to robi.
- 5) To wprowadzenie ostatecznie doprowadziło do wygrania wielomilionowego kontraktu.

Pod wieloma względami jest to bardzo prosty przykład tego, jak działa LinkedIn. Nie było nic innowacyjnego w tym, co zrobił Dean, po prostu użył narzędzia skutecznie, by otworzyć dla niego drzwi. To jest piękno korzystania z LinkedIn. Korzystanie z pierwszego poziomu połączenia, aby wprowadzić drugie połączenie poziomu, jest bardzo skuteczne. Zadawanie pytania "Czy znasz kogokolwiek" jest o wiele mniej skuteczne niż pytanie "Widzę, że jesteś

połączony z X. Jak dobrze je znasz i jakie masz wrażenia z wprowadzenia nas?" Jest to o wiele bardziej ukierunkowane.

VIII. Treść

Dostarczanie odpowiednich i interesujących treści jest podstawą Twojej aktywności na LinkedIn. Zadanie tworzenia, wyszukiwania i porównywania treści jest często przytłaczające dla ludzi, ale tak naprawdę nie musi być tak trudne.

Wytwarzanie własnych treści

Istnieją różne sposoby tworzenia własnych treści, takich jak blogi, filmy na YouTube lub Vimeo, podcasty i oficjalne dokumenty. Są one bardzo przystępne i niedrogie w dzisiejszych czasach, zajmują trochę czasu i należy to wziąć pod uwagę, ale aby zrównoważyć to, treści, które osobiście produkujesz zawsze bardziej wpływa na odbiorców. Największą przeszkodą w pisaniu treści (poza czasem) jest inspiracja. Myślenie o pisaniu tematów może być trudne, ale o wiele łatwiej będzie, jeśli dobrze się czytasz. Moje najlepsze pomysły na posty na blogu pochodzą z przeczytanych książek, podcastów, których słuchałem lub innych blogów, które obserwuję. Pisanie treści jest procesem twórczym, więc możesz znaleźć o wiele łatwiej, jeśli odejdziesz od biurka lub normalnego środowiska pracy. Kiedy wpadam na pomysł, często chodzę na spacer lub biegam i pozwalam, by pomysł się rozwinął, zanim usiądę i piszę. Usuń rozpraszające uwagi podczas pisania i skupiaj się wyłącznie na tej jednej rzeczy (ponownie znajduję się z dala od biura).

Zestawianie innych treści

Ponieważ w dzisiejszych czasach tworzenie treści jest tak proste, przekonasz się, że w internecie jest prawie niewyczerpana ilość materiałów. Ma to wadę, ponieważ czasami może być trudne w zarządzaniu, ale zdecydowanie zalecam, aby każdego dnia mieć system do porównywania i czytania odpowiednich artykułów. Każdy dzień może wydawać się przytłaczający, ale większość dobrych blogów to nie więcej niż 5-minutowe czytanie i to bez czytania ze skanowania. Jest to obszar, który można zlecić na zewnątrz, jeśli naprawdę nie możesz znaleźć czasu. Osobiście spędzam 30 minut każdego ranka (jedząc śniadanie) czytając odpowiednie artykuły od ekspertów branżowych, inspirujących blogerów, a nawet konkurentów.

Udostępnianie treści

Po zebraniu trafnych i interesujących artykułów, które chcesz udostępnić, musisz zastanowić się, jak i kiedy będziesz je udostępniać w swojej sieci. Istnieje kilka sposobów udostępniania na LinkedIn w następujący sposób;

Aktualizacja statusu (konto osobiste)

Najskuteczniejszym sposobem opublikowania aktualizacji statusu jest napisanie komentarza lub zadać pytanie dotyczące artykułu / bloga, z którym również łączysz (po prostu wklej link w polu aktualizacji statusu). Aktualizacje, które są wyłącznie linkami, nie zachęcają do angażowania się i zwykle są mniej widziane i czytane. Wpis powinien zawsze zawierać zdjęcie, ponieważ aktualizacje, które nie zawierają zdjęcia, są bardzo łatwe do przeoczenia - musisz

pamiętać, że konkurencja o czyjeś "oczy" na stronie głównej jest intensywna, więc musisz podać obraz lub grafikę, aby przyciągnąć ich uwagę. Jeśli na stronie znajdują się zdjęcia, do których się łączysz, LinkedIn przekieruje je i pozwoli wybrać, z którego chcesz skorzystać. Jeśli nie można znaleźć obrazu, możesz również dołączyć plik z komputera, na przykład obraz / zdjęcie JPEG, dzięki czemu w obrazie powstaje większy obraz i często jest on bardziej skuteczny. Zalecam przechowywanie kilku ogólnych obrazów (w miarę możliwości włącznie logo firmy) w twoim systemie do używania w ten sposób. Aktualizacja statusu osobistego (w zależności od ustawień) będzie widoczna w kilku miejscach w następujący sposób;

- Aktualizacje są przesyłane strumieniowo na stronie głównej Twoich pierwszych połączeń, dzieje się to natychmiast po opublikowaniu. Jest mało prawdopodobne, aby pozostać tam przez długi czas, ale zależy to od tego, ile ma innych połączeń i jak są aktywne.
- U góry profilu, który domyślnie jest widziany przez połączenia pierwszego poziomu, ale możesz dostosować swoje ustawienia, aby każdy, kto widzi Twój profil, mógł go zobaczyć (zalecane).
- W strumieniu strony głównej każdego, kto jest podłączony do kogoś, kto skomentował lub polubił twoją aktualizację.

Aktualizacja statusu (strona firmowa)

Nie dotyczy to wszystkich, ale jeśli prowadzisz małą firmę zarządzającą, musisz założyć stronę firmową, a następnie możesz wysyłać aktualizacje statusu do obserwujących, które będą widoczne w strumieniu strony głównej. Technika jest bardzo podobna do aktualizacji osobistych, z wyjątkiem możliwości bardziej selektywnego wyboru, do kogo każda aktualizacja jest wysyłana. Pod warunkiem, że masz co najmniej 100 obserwatorów, możesz wysłać aktualizację do grupy docelowej, określając, które przemysł, rozmiar, funkcja, położenie geograficzne i staż pracy lub dowolne połączenie kilku z nich (pod warunkiem, że wynik końcowy wynosi co najmniej 100). Podczas gdy możesz udostępniać inne materiały, najlepiej jest trzymać się swojej strony na stronie swojej firmy. Obserwatorzy mogą obejmować niektóre z Twoich połączeń, więc najlepiej tego unikać, wykonując jednocześnie aktualizację statusu osobistego.

Polubienie, komentowanie i udostępnianie

Jest to najprostszy i najmniej czasochłonny sposób udostępniania treści połączeniom. Gdy zobaczysz aktualizację z jednego ze swoich połączeń lub śledzisz firmy w strumieniu strony głównej, otrzymasz trzy opcje;

- Polubienie - po prostu powtórzy aktualizację w strumieniu strony głównej połączeń.
- Komentarz - komentując, aktualizacja zostanie automatycznie udostępniona tak, jak powyżej, z dodatkową zaletą zachęcania do zaangażowania.
- Udostępnienie - jest to najlepsza opcja, ponieważ pozwala na komentowanie jak powyżej, a także wysyłanie aktualizacji bezpośrednio do połączenia (w tym prywatnego)

Najważniejszą rzeczą do zapamiętania jest to, że nigdy nie powinieneś udostępniać niczego, czego nie przeczytałeś osobiście (nawet jeśli było to szybkie skanowanie), nie daj się zwieść atrakcyjnemu nagłówkowi, ponieważ rzeczywisty artykuł może nie spełnić oczekiwań i może nawet zawierać nieodpowiednie treści. Starałbym się unikać "Lubienia", jeśli nie masz zbyt mało czasu, problem polega na tym, że nie zachęca on do zaangażowania, podczas gdy komentowanie i udostępnianie znacznie ułatwiają ci budowanie silniejszych, bardziej znaczących relacji z twoją siecią. Udostępnianie treści w ten sposób jest nie tylko szybkie i łatwe, ale ma również dodatkową zaletę, polegającą na zwiększeniu szans tych samych ludzi, którzy dzielą się Twoimi aktualizacjami. Niedawno wygrałam atrakcyjną umowę od klienta, który skontaktował się ze mną na LinkedIn. Kiedy zapytałem, w jaki sposób znalazł mój profil, wyjaśnił, że zauważył aktualizację z jednego ze swoich połączeń, która była po prostu "podobna" do jednej z moich aktualizacji (która była krótkim blogiem). . Przeczytał artykuł, a następnie kilka innych wpisów na blogu, zanim przejrzał mój profil i stronę firmy. Lubił to, co zobaczył, więc nawiązał kontakt ... Zwycięski biznes na LinkedIn naprawdę może być prosty! Ciekawe jest to, że osoba, która "polubiła" moją aktualizację w pierwszej kolejności, jest kimś, kogo znam i szanuję. Kilka razy komentowałem i udostępniałem jego posty. Spotkaliśmy się tylko raz, ale nasze zrozumienie i docenienie wzajemnej pracy i opinii rozwinęło się dzięki temu procesowi, który doprowadził do tego pozytywnego wyniku. To nie jest tak naprawdę przypadek "udostępniasz moją aktualizację i będę się nią dzielić", ale raczej wzajemne zrozumienie i szacunek, które rozwinęły się z biegiem czasu.

Grupy

Inną dostępną opcją, gdy zobaczysz aktualizację zawierającą link, jest opublikowanie go w grupach. Dzięki temu możesz utworzyć nową (ogólną) dyskusję w jednej lub kilku grupach, których jesteś członkiem. Może to być skuteczny sposób komunikowania się pod warunkiem, że jesteś ostrożny. Publikowanie nieistotnych artykułów w grupach nie pójdzie dobrze z kierownikiem tej grupy, więc należy bardzo uważać, aby wybrać odpowiednią grupę i upewnić się, że nadajesz dyskusji dobry nagłówek i komentarz do rozpoczęcia dyskusji, a nie po prostu publikujesz połączenie. Jeśli którakolwiek z tych grup jest grupami otwartymi, aktualizacja pojawi się również w strumieniu twoich połączeń pierwszego poziomu, co sprawi, że staniesz się bardziej widoczny. Oprócz tego możesz chcieć udostępniać swoje treści bezpośrednio w grupach, których jesteś członkiem. Grupy mają być forami dyskusyjnymi, a nie listą cienko zamaskowanych reklam (potocznie nazywanych "blogvertisements!"), Dlatego ważne jest, aby wszystkie artykuły, które publikujesz, były robione w ramach dyskusji, a nie tylko linku i tytułu, ponieważ może to spowodować, że zostaniesz poproszony o opuszczenie grupy. Jeśli możesz przyjąć silny, efektywny przepływ pracy dla treści, na pewno zobaczysz wyniki, może to potrwać kilka miesięcy, ale nagrody są warte trwałości.

IX. Porady dla osób poszukujących pracy

Chociaż LinkedIn jest obecnie głównie portalem biznesowym, jego korzenie są mocno osadzone w rekrutacji i nadal jest bardzo przydatnym źródłem informacji dla osób poszukujących pracy. Oto 10 najważniejszych wskazówek dotyczących korzystania z LinkedIn w celu znalezienia nowej pracy, niektóre z tych punktów zostały omówione bardziej szczegółowo w innym miejscu, ale powinno to pomóc, jeśli szukasz nowej pracy;

1. Upewnij się, że Twój profil ma siłę "All-Star". Wypełnienie każdej sekcji profilu automatycznie oznacza, że dajesz rekruterom więcej słów kluczowych, aby Cię znaleźć, ale osiągasz "All-Star" ma znaczny wpływ na to, jak wysokie są szanse pojawienia się w wynikach wyszukiwania rekruterów.

2. Użyj bardziej odpowiedniej lokalizacji (nie dotyczy w każdym kraju). Kiedy po raz pierwszy założyłeś profil, LinkedIn wymagał podania kodu pocztowego, a jeśli podoba Ci się większość osób, wprowadzisz swój macierzysty kod pocztowy. Problem polega na tym, że kiedy szukasz pracy, naprawdę potrzebujesz swojej lokalizacji (określonej przez kod pocztowy), aby być tam, gdzie chcesz pracować - która dla wielu nie będzie tam, gdzie mieszkają! Radziłbym zmienić swój kod pocztowy na centralny obszar realnego przebiegu kilometrowego idealnego miejsca pracy. Jeśli rekruter przeprowadza wyszukiwanie i podaje na przykład 35-kilometrowy promień położenia ról i znajduje 600 profili, może zdecydować o odfiltrowaniu tego wyniku przez zmniejszenie promienia kodu pocztowego do 25 kilometrów, co może spowodować utratę wyniku wyszukiwania. Jeśli twój dom znajduje się 30 mil od pracy (dojeżdżanie do pracy nie ma problemu).

3. Zbuduj silną sieć. Jak omówiono wcześniej, na widoczność wpływa bezpośrednio wielkość i trafność sieci I stopnia. Jako osoba poszukująca pracy Twoim największym zmartwieniem jest przebywanie na zewnątrz (a nawet 3-ty poziom) sieci tego rekrutera, który zajmuje się Twoją wymarzoną pracą. To mniej o posiadaniu x liczby połączeń i więcej o tym, kim jesteś widoczny. Najlepszym sposobem na przetestowanie sieci jest "odwrócenie" wyszukiwania i poszukiwanie ludzi (rekruterów i odpowiednich menedżerów linii), których chciałbyś znaleźć. Jeśli zbyt wiele osób nie jest dla ciebie widocznych, to wiesz, że musisz ciężko pracować, aby zbudować swoją sieć. Ograniczenia widoczności nie mają zastosowania do rekruterów używających kont firmowych, a nawet rekruterzy posiadający darmowe konto powinni zawsze być w stanie znaleźć Cię, jeśli są doświadczonymi użytkownikami LinkedIn, ale ci ludzie nie są twoją obawą, musisz założyć, że wszyscy rekruterzy używają darmowych kont i że są bardzo niedoświadczeni w korzystaniu z LinkedIn.

4. Upewnij się, że twoje umiejętności są promowane. Zatwierdzenie umiejętności (według twoich powiązań) zwiększa moc tych słów kluczowych i popycha Cię w górę wyników wyszukiwania. Nie przejmuj się jakością i wiarygodnością rekomendacji, jest mało prawdopodobne, że ktokolwiek zauważy twoje umiejętności, ale algorytm wyszukiwania ma znaczenie. Wybierz dziesięć najlepszych umiejętności, a następnie zacznij działać, to spowoduje widoki profilu i to jest, gdy zachodzą zatwierdzenia.

5. Uzyskaj wiarygodne rekomendacje. W przeciwieństwie do rekomendacji umiejętności, zalecenia mają niewielki wpływ na to, gdzie pojawiają się w wynikach wyszukiwania, ale mogą znacząco wpłynąć na jakość Twojego profilu. Mówiąc prościej - nie "powiększaj się" w swoim profilu, poproś kogoś innego, aby zrobił to za Ciebie! Upewnij się, że są wiarygodne i nigdy nie zwrócą komplementu. Kiedy udzielasz wywiadu, jest bardzo prawdopodobne, że osoba siedząca naprzeciwko ciebie właśnie spędził ostatnie 10 minut czytając twoje rekomendacje!

6. Dołącz do 50 grup. Na LinkedIn są grupy obejmujące niemal każdy temat, w większości są to fora dyskusyjne, niektóre są po prostu zaprojektowane jako miejsce reklamowania pracy

(np. Tablica ogłoszeń). Polecanie obu typów osobom poszukującym pracy, te, w których ogłoszenia są reklamowane, mają oczywiste zalety, ale grupy dyskusyjne niszowe mogą również mieć sekcję ofert pracy, a rolę reklamowanych jest bardzo prawdopodobne. Oprócz tego są świetnym miejscem, aby podnieść swój profil i zapewnić, że zostaniesz zauważony, angażując się w dyskusje. Mogą również być przydatnym źródłem informacji dla tych, którzy chcą się przenieść do nowego sektora lub dyscypliny, gdzie mogą się uczyć, czytając dyskusje i integrując się z nową społecznością. Chociaż warto dołączyć do maksymalnej liczby grup (50), polecam wyłączenie powiadomień e-mailem w poszczególnych ustawieniach grup, chyba że naprawdę chcesz być bardzo aktywny w tej grupie. Otrzymasz co najmniej jeden e-mail w każdym tygodniu od każdej grupy, którą dołączysz, a te mogą się ułożyć, gdy dołączasz do wielu grup.

7. Skonfiguruj automatyczne wyszukiwanie ogłoszeń o pracę. Dział pracy na LinkedIn (płatne reklamy) może również być przydatnym zasobem. W tej sekcji możesz przeprowadzić wyszukiwanie zaawansowane, określając lokalizację, branżę, słowa kluczowe, stanowisko i szacunkowy zakres wynagrodzenia (tylko ulepszone konta). Następnie możesz zapisać wyszukiwanie i otrzymywać LinkedIn, aby wysyłać e-maile codziennie lub co tydzień z nowymi powiadomieniami o pracy, które spełniają Twoje kryteria wyszukiwania.

8. Otwórz potencjalnych źródeł. Faktem jest, że osoby szukające pracy zazwyczaj wykonują trzy akcje na LinkedIn. Aktualizują swój profil, uzyskują rekomendacje i podążają za firmami (pamiętaj o historii Sylwii), więc jeśli zobaczysz te działania wśród swoich pierwszych powiązań poziomu, możesz rozważyć działanie na tej informacji. Nie sugeruję, żebyś skontaktował się ze swoim szefem i przesłał mu wiadomość z twoimi usługami, ale dlaczego nie spojrzeć na profile kilku kluczowych osób w firmie, a także wszystkich kontaktów HR / rekrutacyjnych? Przynajmniej w ten sposób potencjalnie stajesz się dla nich widoczny po kliknięciu linku "Kto zobaczył mój profil"

9. Sprawdź dokładnie firmę przed rozmową kwalifikacyjną. Na LinkedIn jest tyle informacji, że obecnie nie ma usprawiedliwienia dla braku przygotowania i firmy tego oczekują. Oprócz sprawdzenia profilu wszystkich odpowiednich osób w firmie (sprawdź, gdzie pracowali i poszukaj wzorców), radziłbym również szukać osób, które wcześniej pracowały w firmie, szczególnie tych, które opuściły ostatnie 3-12 lat. miesięcy. Skontaktuj się z nimi i zapytaj ich, czy mogą udzielić ci porad lub wskazówek na temat tego, czego możesz oczekiwać podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Jeśli dostarczą pomocną odpowiedź, możesz zapytać, dlaczego odeszli. To wszystko bardzo cenne informacje.

10. Zapewnij codzienną aktywność. Nie ma na to żadnych skrótów, ponieważ poszukujący pracy powinni być aktywni w każdym dniu roboczym, nawet jeśli to tylko zaakceptowanie zaproszenia. Każda forma aktywności utrzymuje cię w świadomości ludzi i jest to niezbędne, aby zostać zauważonym lub skierowanym do pracy.

10 Wniosek

Teraz, musisz podjąć decyzję. Czy zamierzasz działać na rzeczach, których się nauczyłeś, czy wrócisz do korzystania z LinkedIn, tak jak to robiłeś wcześniej? Jeśli w ciągu ostatnich pięciu lat nauczyłem się czegoś o LinkedIn, to jest to tak dobre narzędzie, jak wysiłek, jaki w nim

wkładasz. LinkedIn będzie nadal rozwijać nową funkcjonalność, ale prawdziwa różnica jest dokonywana przez Ciebie i wszystkich innych użytkowników. Dobrą wiadomością jest to, że miliony ludzi coraz bardziej angażują się w sieci online, a to pomoże ci zwiększyć twoje wysiłki. Internetowa sieć nigdy nie zastąpi dobrego, tradycyjnego kontaktu twarzą w twarz, ale może pochwalić i zwiększyć twoją szansę na zbudowanie silnej i trwałej sieci, która będzie ci dobrze służyła przez resztę twojej kariery.

Życzę powodzenia w nowej, ekscytującej przygodzie na LinkedIn!