

LinkedIn: generare business con un link

Eccellere ha intervistato tre manager italiani che utilizzano il circuito per creare contatti e sviluppare progetti con i colleghi internazionali. Parola d'ordine: lavorare su obiettivi comuni.

di Enrico Ratto

LinkedIn è la "rete priva di ragno" dove ogni giorno si incontrano centinaia di migliaia di manager, stringono contatti, scambiano informazioni e generano business. Eccellere ha voluto capirne le reali dimensioni e le potenzialità concrete, ed ha posto alcune domande a tre importanti manager italiani, tutti attivi su LinkedIn e operanti in aziende di grande rilievo sul mercato internazionale.

Carmelo Cutuli, presidente di Tecnalia, è uno 13 manager scelti come testimonial del successo di LinkedIn nel mondo.

Francesco D'Amico, Manager in Sun Microsystems Italy.

Francesco Iarlori, Marketing & Strategy Advisor, Business Development in Siemens

Lei è uno dei manager italiani che utilizzano la rete LinkedIn. Ci vuole parlare dei punti di forza che ha individuato in LinkedIn?

C.C. LinkedIn è innanzitutto uno straordinario repository di informazioni a livello internazionale. In tutto il mondo quasi quattro milioni di executives, imprenditori, professionisti e svariate altre categorie hanno ormai inserito i propri profili rendendosi mutuamente disponibili al contatto proattivo. Un immenso Club d'Affari dove la propria visibilità si basa esclusivamente sulla propria reputation, sugli endorsement e sulla capacità di impostare contatti nella giusta maniera.

F.D'A. La mia adesione a LinkedIn è avvenuta attraverso un amico, un altro professionista dell'Information Technology che mi ha invitato a collegarsi a lui.

Fino a quel momento, circa tre anni fa, ignoravo perfino l'esistenza di una rete di relazioni così strutturata.

La prima caratteristica che mi ha colpito è la possibilità di ricostruire se non l'intera rete delle mie relazioni, certamente una parte importante sia in termini di rapporti personali che professionali.

Ho aderito poco dopo il mio rientro in Italia dopo alcuni anni d'assegnazione all'estero e ho trovato in LinkedIn uno strumento molto utile per mantenere i contatti che a seguito delle mie nuove responsabilità non avrei più avuto come interlocutori, ma che ritenevo validi e che mi sarebbe spiaciuto perdere.

Credo di avere anche offerto loro un vantaggio, e aggiunto valore al Network cooptando professionisti estremamente validi e non molto visibili, che operano nella Regione Balcanica o in Medio Oriente. LinkedIn ha quindi questo merito di dare una visibilità e quindi opportunità a chiunque aderisca, un vantaggio tanto più elevato quanto più remoto è il nuovo membro.

Un terzo grande punto di forza, diretta conseguenza del precedente, è a mio avviso la presenza pressoché capillare in LinkedIn di geografie ed eterogeneità di profili professionali.

F.I. Mantenere i contatti internazionali, seguendo i riferimenti di azienda in azienda, di geografia in geografia.

E quale è la loro reale, concreta, applicazione rispetto alle esigenze di ogni persona che ogni giorno lavora nel mondo delle imprese?

C.C. A mio avviso non esiste una ricetta unica valida per tutti, spetta a ciascuno identificare una propria via all'utilizzo proficuo di LinkedIn semplicemente riflettendo sui propri obiettivi e sulle proprie necessità. Vari sono infatti gli utilizzi che possono farsi di uno strumento come LinkedIn e vanno dal farne un vero e proprio sistema di gestione online delle PR oppure usarlo come who's who o come marketing tool per la propria azienda, evitando comunque utilizzi impropri che scadano nello spamming.

F.D'A. Penso che sia di utilità sia nelle attività One to One, che in quelle One to Many. Nel primo ambito lo ritengo infatti uno strumento molto utile nell'identificazione di nuovi interlocutori, nel senso che è relativamente semplice identificare chi possiede determinate competenze e dove opera; ho riscontrato ad esempio che diversi Head Hunters, e a mia sensazione in misura minore alcune aziende, utilizzano LinkedIn per cercare i profili professionali che devono ingaggiare.

Nelle attività a pioggia è un ottimo strumento per selezionare dei target mirati; ad esempio per selezionare tutti coloro che potrebbero essere interessati a un determinato servizio, quale una pubblicazione specializzata online.

F.I. Individuare e raggiungere più velocemente Aziende Partner, per creare offerte congiunte di soluzioni; i riferimenti permettono di iniziare rapporti con nuove società collegate al manager stesso in un preciso momento storico.

Il modello a "rete priva di ragnò", oltre che all'interazione tra operatori, può funzionare bene anche per i collegamenti tra imprese?

C.C. Nella mia attività, interessandomi di distretti tecnologici, ho sempre dibattuto sulla necessità di fare rete tra imprese ed indotto generando sinergie. LinkedIn può essere un valido sistema per farlo ed offre degli ottimi tools, ovviamente i risultati dipendono sempre dalle imprese stesse e dalla loro volontà e capacità di fare rete.

F.D'A. Per selezionare target specifici e aprire un primo contatto certamente sì, anche se probabilmente sulla rete esiste già una grande ricchezza di informazioni sulle imprese e non sarebbe facile per LinkedIn offrire un valore significativamente superiore.

Forse la caratteristica più interessante e differenziante è l'endorsement che applicato alle imprese si potrebbe considerare un messaggio ancora più efficace della Success Story, dove i diversi interlocutori commerciali promuovono la controparte.

F.I. Se identifichiamo i professionisti con le aziende, sì. LinkedIn è soprattutto un collegamento tra individui, questi spesso rappresentano aziende. È chiaro che per la nostra Piccola e Media Impresa le cose possono in genere coincidere.

Nella pianificazione di una buona strategia di marketing, lei crede che oggi sia possibile tenere conto di una rete di questo genere, o i tempi non sono ancora maturi ed è più prudente ricorrere ai mezzi tradizionali?

C.C. LinkedIn è un servizio commerciale ormai rodato e conosciuto come anche Ecademy, OpenBC etc., la pianificazione su questi social network di una campagna secondo i diversi target è sicuramente possibile anche se l'utilizzo di questi sistemi in campo marketing

risulterebbe a tutt'oggi una pratica dal sapore esoterico e comunque non convenzionale per cui non credo, che quantomeno nel breve periodo, possano essere proposti ad un cliente in maniera diretta.

Ciò ovviamente non ne esclude l'utilizzo, in piena trasparenza, da parte dei Marketing Manager.

F.D'A. Andrebbe valutato caso per caso, e la mia sensazione è che nella grande maggioranza delle situazioni LinkedIn offra una comunità troppo eterogenea e dispersa per rappresentare un target omogeneo. I casi in cui può essere più utile sono ancora quelli del One To One o One to Few, dove cioè target e messaggio sono molto specifici.

F.I. Manterrei i sistemi tradizionali, utilizzando anche i feedback che possono provenire da LinkedIn.

Crede che un simile modello possa essere esteso con successo anche all'interno della struttura dell'impresa stessa? Per esempio nella gestione delle risorse umane. O si discosta troppo dal modello gerarchico tradizionale?

C.C. Credo ancora sia abbastanza prematuro parlare di un modello, LinkedIn è un insieme di tool dalle indubbe prerogative basato su una teoria, quella dei sei gradi - l'arcinoto Small World Phenomenon di Milgram - abbastanza innovativa, affascinante ma ancora non del tutto dimostrata ed esplorata nella sua efficacia.

F.D'A. Com'è impostato oggi LinkedIn si basa troppo sull'autocertificazione per poter diventare uno strumento per l'HR, con le caratteristiche di neutralità e obiettività che un tool aziendale richiede.

Forse potrebbe essere utile all'interno di comunità omogenee, per facilitare rapporti Peer-to-Peer, intendendo ad esempio la comunità dei tecnici e degli specialisti che nelle Corporation può essere geograficamente molto dispersa. Per questa tipologia di applicazione spesso si scontrerebbe con altri strumenti già adottati, quali i siti di collaborazione e i repository condivisi, per scalzare i quali dovrebbe dimostrare un valore superiore.

F.I. Direi che le strutture che possono più beneficiare di uno strumento come LinkedIn sono specialmente i reparti HR, così come i professionisti che l'HR gestisce. All'interno delle grandi aziende italiane però, dove LinkedIn potrebbe avere più senso in quanto ci si conosce meno, l'HR al momento ha altre priorità. In Nord Europa dove le strutture di HR sono esterne alle aziende ed in genere in outsourcing, lo strumento è molto usato. Io stesso in Norvegia mi affidavo a manager di strutture esterne a Telenor che usavano strumenti come LinkedIn per contattare professionisti.

Quali sono i casi di successo vantati da LinkedIn?

C.C. Essendo a mia volta tra i 13 testimonial scelti da LinkedIn in tutto il mondo come casi di successo, posso tranquillamente affermare che questo mezzo, se usato nella giusta maniera, è in grado di evidenziare opportunità esistenti come anche generarle. Il successo che può portare è direttamente proporzionale alla sensibilità, all'intuizione ed alla consapevolezza di chi lo usa.

F.D'A. Essendo una rete di professionisti per professionisti il primo criterio di successo dovrebbe essere la creazione di nuove opportunità di business, vuoi come nuovo lavoro, che come erogazione di servizi o avvii di nuove consulenze.

La mia visibilità è limitata alla mia esperienza personale e di amici "linkedinati", ma la sensazione è che i successi, come sopra definiti, avvengano e alimentino un circuito virtuoso: gli Head Hunter utilizzano LinkedIn per le loro ricerche, e questo spinge nuovi professionisti ad aderire, offrendo nuove professionalità a che ne fa ricerca e così via.

La mia esperienza diretta è che quanto più si riesce a essere specifici nella descrizione delle proprie capacità ed esperienze, tanto più l'offerta di nuove opportunità aumenta, e possiede contenuti appropriati.

Un'altra operazione di successo è come diversi editori usino LinkedIn come sorgente di contatti per le loro proposte; ad esempio nel mondo Sun Microsystems, System News è un customizable magazine on line, la cui promozione avviene anche attraverso i link; l'editor, presente su LinkedIn ne conta un paio di migliaia, che rappresentano un target specifico estremamente mirato.

F.I. Sicuramente quello che apprezco di più all'interno di LinkedIn sono i gruppi di interesse, manager che hanno qualcosa in comune che si raggruppano ulteriormente. Personalmente sto aggregando manager su interessi per i paesi in via di sviluppo, e' più facile decidere azioni su obiettivi comuni.

Il mercato del lavoro italiano è oggi una realtà fortemente organizzata in corporazioni, e spesso legata all'appartenenza ad ordini professionali piuttosto datati. Oggi, un manager italiano che vanta la propria autorevole presenza sul circuito LinkedIn, crede possa godere di un valore aggiunto nell'accreditarsi presso un'azienda?

C.C. Potrebbe accadere prima o poi... perché no.

F.D'A. Sinceramente non credo che sia un elemento di forte differenziazione, tutt'al più l'indice di un'attenzione e una sensibilità ai trend della rete.

Certo una presenza su LinkedIn connotata da una forte rete di relazioni e da una serie di endorsement può dare una ulteriore conferma a un giudizio positivo, mettendo a disposizione referenze volontarie che aiutano a delineare meglio le esperienze e le capacità del candidato.

F.I. Dipende se l'azienda cerca un professionista per sposarlo e crescere insieme condividendone le idee e sostenendole, oppure se l'azienda deve esclusivamente riempire uno slot nella struttura.

Per risponderle alla domanda, per i manager che aspirano a posizioni direzionali, che si rivolgono ad aziende attente ai profili a tutto tondo, sicuramente sì.

12-Feb-2006

© 2006 – Eccellere – Business Community

L'autore

Enrico Ratto

Redattore di
Eccellere - Business Community



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il *Diario* e *Il Venerdì*.

Nel frattempo pubblica qualche libro, sotto forma di romanzi e saggi. Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in Due Cavalli. Lui una Due Cavalli ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre.

Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un iBook ed è Account Manager per CPL CreativeGroup e CPL New Media.

E' titolare del progetto di e-business www.mywebtoday.it.

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: enrico.ratto@eccellere.com

