

EXECUTIVE PROGRAM IN GESTIONE STRATEGICA DI IMPRESA, LEADERSHIP E INNOVAZIONE

# Relazioni e formazione di qualità

Confimi Industria Cremona, Api Servizi Cremona e Cassa Padana, insieme

di Paolo Fornasari

**E'** oggi particolarmente importante l'immagine che di sé si dà, anche attraverso i social e per questo il primo appuntamento del "Gruppo LinkedIn Community Alumni", promosso da Confimi Industria e Api servizi in collaborazione con Cassa Padana, è stato dedicato al Personal Branding e al Corporate Branding su LinkedIn. L'evento, che si è svolto il 15 dicembre nella Sala della Consulta del palazzo del Comune di Cremona, è stato aperto da Fabio Tambani, manager delle relazioni di Cassa Padana: «Ci tenevamo che l'incontro si facesse in questa sala prestigiosa per dare valore ad un impegno importante voluto da Cassa Padana. Siamo qui per condividere con l'amministrazione comunale l'investimento in un progetto che dimostra quanto sia importante fare squadra tra vari attori».

«Il tema dell'accompagnamento è fondamentale e c'è bisogno di un feedback reciproco - commenta il sindaco Andrea Virgilio. Inoltre, il supporto è importante perché siamo in un mondo instabile nel quale la parola chiave è transizione, declinata in ambiti diversi e le piccole e medie imprese vogliono riuscire a conciliare la propria identità con l'innovazione. Da qui l'importanza dei rapporti, delle relazioni e il confronto sulle problematicità».

Concetto ribadito nel suo saluto dalla Presidente Confimi Industria, Sonia Cantarelli: «Ci siamo resi conto che sapersi confrontare è un grande valore, utile per una formazione continua. Questo progetto è un passaggio importantissimo, perché dimostra un'unione di intenti e la capacità di fare rete per risolvere insieme tanti problemi».

Serena Mola, responsabile formazione di API, ha sottolineato che: «costruire il profilo personale aziendale è uno degli obiettivi preziosi del percorso», di fatto introducendo la dettagliata e chiara trattazione di Andrea Ferrari, managing director e presidente Api. Partendo dal concetto di brand, combinazione di elementi che fanno da segno distintivo di un'azienda e determinano la percezione che i clienti hanno di un prodotto o di un servizio, ha centrato il suo intervento sul personal brand, cioè «la percezione che gli altri hanno di noi e che è molto importante per vari aspetti. I cinque pilastri su cui si poggia sono l'identità, nel senso che il personal brand deve raccontare chi siete, i vostri valori fondamentali e la vostra visione; le competenze unite alle capacità distinte; la reputazione; la visibilità, cioè la riconoscibilità nel settore e infine la coerenza, intesa come allineamento tra comunicazione e comportamenti».

A questo punto, il discorso ha ri-

La presentazione della Community Alumni dell'Executive Program in Gestione Strategica di Impresa, Leadership e Innovazione, dedicato al networking, allo sviluppo professionale e alla formazione continua dei diplomati



## I pilastri dell'identità

Chi siamo, i nostri valori fondamentali e la vostra visione; le competenze unite alle capacità distinte; la reputazione; la visibilità, cioè la riconoscibilità nel settore e infine la coerenza

guardato LinkedIn, community di persone che si mettono in relazione con la necessità di raccontare conoscenze, idee, esperienze. Ferrari ha invitato i presenti che già usano questo social a riflettere sul loro approccio, perché ciascuno ne ha uno diverso, sui valori non negoziabili e da ultimo su quale eredità professionale vorrebbero lasciare, sottolineando l'importanza di scegliere il proprio pubblico. «Dobbiamo chiederci - ha affermato - cosa ha necessità di fare il nostro target, chi influenza e da chi è in-

fluenzato e anche cosa pensa e cosa prova». E' poi entrato nel concreto: «La narrativa personale è il racconto strutturato del percorso professionale, delle sfide superate e delle lezioni apprese, insomma è una storia che comunica valori. I contenuti possono essere educativi, quando si vuole insegnare qualcosa al pubblico e di opinione, con la condivisione di punti di vista su temi relevanti. Se costituiti da case study mostrano risultati concreti del proprio lavoro o il dietro le scene, se si svela il lato umano del lavoro imprenditoriale. Senz'altro opportuno un calendario editoriale perché aiuta a mantenere costanza nella comunicazione». Da non sottovalutare l'importanza del tono che si usa perché «è la personalità del brand espresso attraverso le parole. Deve essere autentico, coerente e appropriato al pubblico per cui serve un bilanciamento tra formale e colloquiale. Su LinkedIn spesso si rinuncia alla ricchezza del linguaggio e si usano formule standard che appiattiscono e non differenziano. Importante la presenza di commenti e al riguardo bisogna ricordare che le parole hanno una

Nell'immagine, da sinistra, Sonia Cantarelli, presidente Confimi Industria, Andrea Virgilio, sindaco di Cremona e Fabio Tambani, manager delle relazioni di Cassa Padana

## Community Alumni

Nasce un ambiente digitale in cui ogni partecipante potrà condividere spunti, aggiornamenti e informazioni utili alla crescita professionale

conseguenza e si deve stare attenti a ciò che si condivide ed essere consapevoli che anche non rispondere ha un impatto sulla percezione». A questo punto ha fornito alcuni numeri per dare l'idea della grandezza di LinkedIn: «Ha più di un miliardo di utenti nel mondo, 310 milioni attivi e ogni secondo cinque persone si iscrivono. L'80% del mondo è presente ed anche in Italia i numeri sono interessanti con un terzo degli italiani iscritti e una presenza ben distribuita per età». Ferrari ha continuato con alcuni consigli pratici su come gestire l'account: «Il profilo ha tante sezioni: si può personalizzare l'indirizzo, si possono inserire le esperienze lavorative, anche con certificazioni e quelle di volontariato; c'è la sezione per le lingue parlate e le eventuali organizzazioni di cui si fa parte. La foto profilo è la prima cosa che le persone guardano ed è un moltiplicatore di visualizzazioni per cui dovrebbe essere professionale, ma non rigida, di buona qualità, con un sorriso naturale e sguardo diretto, coerente con il settore e aggiornata. Si può mettere anche un'immagine di copertina, spesso sotto utilizzata ma utile per comunicare il posizionamento. Il sommario è lo spazio dove si può raccontare la propria storia ed è importante catturare l'attenzione nelle prime due righe con gli elementi chiave del percorso. Parlate anche dei risultati concreti e di eventuali riconoscimenti e di come contattarvi. La sezione esperienze è un'opportunità per raccontare l'impatto generato in ogni ruolo mentre quella sulle competenze influenza il modo in cui si appare nelle ricerche ...». A proposito dei contenuti ha affermato che pubblicarli è il modo più efficace per costruire autorevolezza. «I formati disponibili sono vari a partire dai post di solo testo, senza dimenticare che l'immagine cattura l'attenzione e c'è anche la possibilità di inserire video per i quali è meglio usare sottotitoli per una visione silenziosa. I sondaggi generano engagement e le newsletter sono utili per approfondimenti regolari. Le persone sono interessate all'esperienza e al riguardo l'abilità chiave è la meta osservazione, cioè capire cosa funziona nei post degli altri attraverso due modalità: collegarsi o seguire, ma la prima è preferibile perché c'è la possibilità di mandare messaggi». Ferrari ha chiuso l'intervento con alcuni suggerimenti su cosa fare nei primi novanta giorni di presenza su LinkedIn: «Nel primo mese vi suggerisco di completare l'analisi del valore distintivo, di definire il posizionamento, ottimizzare il profilo, individuare una decina di temi e iniziare a stabilire una frequenza di pubblicazione sostenibile. Nel secondo mese vi esorto ad iniziare a pubblicare con regolarità, inviare un po' di richieste di connessioni strategiche. Nel terzo vi invito ad analizzare il risultato, affinare i tipi di contenuti, espandere network, esplorare format aggiuntivi, definire obiettivi per i successivi novanta giorni. Evitate di cambiare frequentemente posizionamento, di parlare solo di voi stessi, non procedete senza misurare i risultati e non aspettatevi che siano immediati perché è un investimento a medio termine».