

LinkedIn som døråpner

Du får et nettverk som et resultat av å gjøre en god jobb over tid, skriver Trond Albert Skjelbred, partner i NOR PR.



LinkedIn er et sosialt nettverk som brukes hovedsakelig i forretningsøyemed. Det ble grunnlagt i desember 2002 og lansert i mai 2003. Tjenesten har ca. 315 millioner brukere fra over 200 land. Samfunnet brukes til å samle profesjonelle kontakter og forretningsforbindelser. Det kan benyttes av brukere til å finne jobber, ansette og til å bli oppdaget. I Norge er det ca. 1,3 millioner medlemmer.

Kilde: Wikipedia

Som konsulent lever jeg av å gi råd til bedriftsledere, men må jobbe mye for å komme i inngrep med disse lederne. De må vite hvem jeg er og hva jeg kan bidra med. En viktig del av jobben blir dermed å kartlegge og knytte nye kontakter samt å pleie kontakt med eksisterende kunder. Jeg må bygge og vedlikeholde nettverket mitt. I så måte er det sosiale mediumet LinkedIn gull verdt. Det er ofte enklere og mer effektivt å få kontakt gjennom LinkedIn enn ved å ta en telefon. Bare det å få en topplerer i tale pr. telefon kan være veldig tidkrevende. Du kan bruke uker på å oppnå kontakt med vedkommende for så å oppleve at din kompetanse ikke er ønsket. Alternativt kan du søke etter personen på LinkedIn, legge til vedkommende som kontakt, og hvis dette aksepteres, kan du følge opp med en direkte melding om hvorfor du tar kontakt. Graden av suksess i den videre oppfølgingen avhenger av din egen profil, kompetanse og om timingen er god.

Jeg er ikke begeistret for ordet nettverksbygging. Det virker kynisk. Du får et nettverk som et resultat av å gjøre en god jobb over tid. Punktum. Likevel, forskning viser at egen adferd og bevissthet rundt egen nett-

verksbygging har innvirkning på hvor stort nettverk du har.

Jeg har vært på LinkedIn i en årrekke og legger primært ut lenker til kronikker jeg har skrevet eller til redaksjonelle saker hvor jeg har kommet med ekspertuttalelser innen mitt fagområde. I tillegg kommenterer jeg eller liker andres innlegg. Det siste er det stadig flere som gjør.

Mine kontakter på LinkedIn er reelle og relevante sett i forhold til jobben min. Det kan være mennesker som jeg har studert med, jobbet med eller rett og slett truffet i løpet av karrieren. Jeg har også invitert inn mennesker som jeg kun har fått et godt inntrykk av gjennom redaksjonell omtale. Jeg får selv stadig flere henvendelser fra mennesker jeg ikke kan huske å ha møtt, men velger i hovedsak å akseptere disse dersom de har en seriøs profil og CV. Unntaket er hvis det er henvendelser fra mennesker utenfor Norge som jeg ikke kjenner.

Jeg sjekker jevnlig LinkedIn for eksempelvis å se om noen har fått ny jobb. Hvis så er tilfelle, sender jeg en gratulasjonsmelding. Det blir som oftest godt mottatt og resulterer gjerne i noe mer. Eksempelvis et møte.

Å være på LinkedIn kan sammenlignes med å være gjest i et bryllup. De fleste er positive til at du tar kontakt med dem. Som da jeg gikk igjenom hele kontaktlisten min en rolig fredagskveld og sendte følgende melding til et 40-talls kontakter: "Klar for en kaffe i våre nye lokaler på Marineholmen?" I løpet av den neste timen hadde jeg avtalt møter med topplerere i åtte for meg attraktive selskaper og i løpet av helgen et

titalls nye møter.

Skal en bruke et sosialt nettsted som arbeidsredskap, er det viktig å ha en god og gjennomarbeidet profil. Profilen må vise hvem du er, og den må stemme med virkeligheten. I perioder hvor du er aktuell kan et hundretalls personer ha vært innom og kikket på LinkedIn-profilen din. Her kan besøkende lese om din erfaring og kunnskap samt at de kan oppdatere seg på ditt kontaktnettverk og eventuelt knytte seg opp til enkelte av disse. Her er alt åpent, og alt er mulig. Det har en verdi å jobbe godt med sin egen LinkedIn-profil når det gjelder innhold og jevnlig oppdateringer. Det finnes nok av dem som ikke engang har stavet sitt eget navn riktig på LinkedIn. Det gjelder også journalister.

Den eneste faren ved å være med i nettverk, i tillegg til at det kan være vanedannende, er dersom mennesker oppnår fordeler basert på kjennskap og ikke kunnskap.

Jeg ble en gang konfrontert av en nabo vedrørende en gjestekommentar som jeg hadde skrevet her i Kapital og som jeg hadde delt i sosiale medier: "Hvorfor deler du denne kunnskapen gratis?" Svaret gir seg selv: Når du deler, tvinges du til å tenke nytt og utvikle deg videre. Det er også en del av samfunnsansvaret.

Op det åpner dører.

NESTE NUMMER: Sut I Wong Humborstad, Handelshøyskolen BI