

slidinglife

— PROFESSIONAL —

TOMORROW'S PROFESSIONAL

Cavalca l'innovazione, triplica le opportunità

a cura di

Slidinglife Professional

Contributors

Massimiliano Arena

Luigi de Seneen

Novella Rosania

Mariantonietta Chiara Sciannamè

slidinglife
— PROFESSIONAL —

TOMORROW'S PROFESSIONAL

Cavalca l'innovazione, triplica le opportunità

a cura di

Slidinglife Professional

Contributors

Massimiliano Arena

Luigi de Seneen

Novella Rosania

Mariantonietta Chiara Sciannamè



INDICE

5

Liberi professionisti e digital transformation

7

Trasformazione digitale e innovazione

8

La video consulenza

9

Altre tecnologie a supporto della libera professione

10

Chi ha paura dell'innovazione tecnologica?

11

Come nasce l'idea di Slidinglife

13

L'importanza del personal branding

15

Il personal branding è la cura della reputazione

19

Chi di voi non si posiziona, scagli la prima pietra

20

Scegliere un professionista è un atto di fede

21

Come aumentare il tuo indice di ricercabilità: il sito

22

Il blog

23

Facebook senza più segreti

24

Una rete di interessi

25

Come utilizzare Facebook a tuo vantaggio

29

LinkedIn: quando lo scopri non ne puoi più fare a meno

29

Cos'è LinkedIn - L'abc

32

Richieste di collegamento

33

Come essere trovati su LinkedIn?

34

Slidinglife per i liberi professionisti

35

Qualcosa di noi

36

Contributors

LIBERI PROFESSIONISTI E DIGITAL INNOVATION

a cura di **Massimiliano Arena**
Ceo & Founder *Slidinglife*



Lo status quo dei liberi professionisti in generale è al momento stagnante. Da un lato è venuta meno parte della fiducia della clientela nelle libere professioni; dall'altro lato il sistema politico ed economico non ha premiato né giovato alle libere professioni.

Questa crisi è stata del tutto trasversale ed è tutt'ora molto democratica, nel senso che da una parte colpisce i giovani che fanno fatica a trovare un varco per entrare nel mercato, e dall'altra parte si assiste al declino di studi professionali storici che preferiscono ridimensionarsi o liquidare i propri asset fino addirittura a cessare l'attività.

Nella cultura predominante italiana il **lamento** è uno sport molto praticato e questo tipo di cultura porta a puntare il focus e le proprie energie più su colpe e colpevoli che non su **soluzioni e strategie di exit**.

Fermarsi al dato del problema vuol dire sedersi in un punto e guardare indietro, aspettando che giunga una soluzione dalla politica o dal destino, oppure da una congiuntura astrale ed economica.

Pertanto, ritengo che il problema principale della crisi delle libere professioni sia fermarsi esattamente al problema.

È diventato, oltremodo, noioso partecipare ad alcune convention organizzate dalle libere professioni, in cui è più facile piangersi addosso, che non creare una via diversa, inventare una strategia, mettere in atto **idee rivoluzionarie**

e, soprattutto, **visionarie** che rendono plausibile un'aderenza delle libere professioni a un mercato in continuo divenire.

Neanche sono d'accordo su sostegni di natura fiscale o previdenziale o di supporto assistenziale alle libere professioni: a mio modesto avviso si tratta di una forma di doping o di psicofarmaco che lenisce il dolore, ma che, come una pillola per il mal di testa, non ci fa ragionare su quali possano essere le strategie per risolvere la causa del mal di testa, e poi vivere meglio.

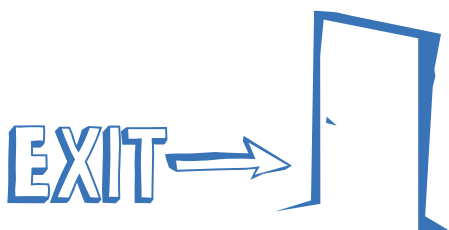
Non sono figlio di liberi professionisti e ho fatto molta fatica ad affermarmi come avvocato, in un mercato che, al mio ingresso nella libera professione, stava già prendendo una rapida direzione verso la discesa.

Così, ho inteso pensare in maniera diversa dal comune sentire e ho subito realizzato che, con il mio nome da perfetto sconosciuto, non potevo starmene dietro la scrivania, coperto da codici e fascicoli, aspettando che il destino portasse un potenziale cliente a bussare alla porta del mio studio.

Andando in **direzione ostinata e contraria**, come direbbe De Andrè, già 15 anni fa investivo su motori di ricerca e social network per far conoscere la mia opera professionale e ciò mi è valsa la possibilità di ottenere incarichi a centinaia di chilometri di distanza dal mio luogo di origine.

Investimento che, ogni anno in cui puntavo sui motori di ricerca e sui social, veniva ripagato dalle 6 alle 12 volte, grazie al fatturato che questo investimento mi riportava.

Da allora mi sono convinto sempre di più che la trasformazione digitale e l'innovazione sono la exit strategy dalla crisi delle libere professioni.





Trasformazione digitale e innovazione

Non è più pensabile ipotizzare un avvocato o uno psicologo o un commercialista che stia al chiuso di una piccola stanza, con notevoli spese da sobbarcarsi, in attesa che il destino o la divinità, in cui il libero professionista crede, portino soldi in cassa.

Per prima cosa non è immaginabile che un libero professionista pensi di risolvere i problemi della sua visibilità e del suo fatturato con un semplice sito statico che è oggi come la targa davanti la porta dello studio, o pubblicando sui propri social l'ultimo aperitivo o l'ultima vacanza in montagna.

La cura del proprio sito e dei propri canali social deve essere dinamica, costante, sempre al passo con le ultime novità e, pertanto, deve essere affidata a un professionista interno, capace di indirizzare la strategia di digital marketing del dominus. In alternativa, ci si può affidare a un'agenzia esterna che, però, sebbene a costi più contenuti, ha tempi di release molto più lenti. Molti liberi professionisti, soprattutto sotto i 35 anni che si affacciano al mercato del lavoro, affrontano il problema dei costi della sede. Ebbene, è il giunto il momento di ragionare con una **mentalità win-win**, che si sposa alla perfezione con la natura degli spazi di coworking, spazi dove succedono le cose e dove ci sono persone che le fanno succedere.

È la politica della contaminazione delle energie proattive.

Un semplice studio, ma fosse anche una stanza in uno studio, costerebbe a un libero professionista non meno di € 500,00 o € 600,00 al mese, costringendolo a un isolamento che avrebbe sicuramente influssi negativi sul proprio fatturato, ma anche sulla propria energia personale.

In uno spazio di coworking il libero professionista non paga più di € 100,00 o € 200,00 utilizzando soltanto ciò che gli serve quando gli serve e attingendo

ad altri saperi e ad altre energie nello stesso luogo e nello stesso tempo.

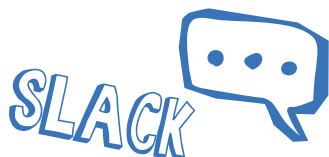
Dovrà cambiare anche l'organizzazione interna, per la quale la tecnologia offre ambienti come Slack, Asana, Teamwork o altri gestionali che consentono di monitorare le varie fasi di sviluppo

di un determinato caso o di una determinata questione, monitorando l'avanzamento e i task affidati a colleghi e collaboratori.

La carta, anche per una **vocazione green**, non è più uno strumento essenziale nelle libere professioni, in quanto in un notebook o in un semplice cellulare possiamo racchiudere tutto il nostro lavoro, trasferendolo nella famosa nuvoletta che ci segue.

La tecnologia cloud viene anche usata per far sì che i nostri clienti non diventino stalker e abbiano la possibilità di controllare

l'andamento della propria posizione, senza stressare quotidianamente e addirittura nel weekend il libero professionista.



La video consulenza

Una delle rivoluzioni maggiori sarà quella della video consulenza da remoto che **Slidinglife sta sviluppando e ha già lanciato**.

La video consulenza si è resa necessaria in posti come gli Stati Uniti dove un cittadino del Midwest deve affrontare anche centinaia di miglia prima di giungere al primo studio legale adeguato al proprio caso.

Allo stesso tempo, la video consulenza ottimizza tempi e spazi del cliente e del libero professionista, massimizzando tempi e profitti di entrambi.

Così **come già accade in Slidinglife**, il libero professionista propone gli slot di appuntamenti liberi in cui può rilasciare video consulenze; dall'altra parte il cliente prenota e paga in anticipo la video consulenza per sessioni di 30 o di 60 minuti.

Il libero professionista non avrà più bisogno di una segretaria, né di una sala di attesa, né dovrà essere fermo, impaziente, bloccato nel proprio studio. Inoltre, riceverà il pagamento a prestazione effettuata, sapendo anche da che ora a che ora sarà impegnato con quel determinato cliente.



Pertanto, la consulenza nelle libere professioni sarà sempre più on demand, in tempo reale e da remoto, agevolando l'ingresso nel mercato anche dei più giovani e **premiando coloro i quali riescono a essere più al passo con le nuove tecnologie.**

Altre tecnologie a supporto della libera professione

Da ultimo, ma non meno importante, è l'impatto meraviglioso che **intelligenza artificiale** e **tecnologia blockchain** avranno sulle libere professioni.

Nel campo legale, per esempio, l'intelligenza artificiale sarà in grado di esaminare una mole impressionante di documenti in pochissimo tempo, estrapolando i dati che sono richiesti dall'interlocutore. Allo stesso tempo la **giustizia predittiva**, che servirà a prevedere l'esito di una controversia giudiziaria, si avvarrà proprio dell'intelligenza artificiale per consigliare se sia il caso di introdurre una causa davanti a un determinato tribunale o se sia più opportuno trovare una soluzione conciliativa con il proprio avversario.

D'altro canto la tecnologia blockchain renderà tracciabili e invulnerabili determinati passaggi. Già oggi determinati brevetti o titoli di proprietà intellettuale vengono registrati in blockchain, perché si tratta di una tecnologia che rende invulnerabile il titolo di proprietà intellettuale.

Chi ha paura dell'innovazione tecnologica?

La critica che viene fatta spesso a tutto questo mondo dell'innovazione è che si teme che i clienti non abbiano più bisogno del libero professionista. Come ogni vigilia di una grande epoca rivoluzionaria, vi è sempre una frangia di critici e pessimisti che viene poi travolta dal vento dell'innovazione e del futuro.

Quando Thomas Edison illuminò i primi quartieri di Manhattan con la luce elettrica gli venne contestato che proiettasse ombre malformi delle persone e rendesse i visi pallidi. Pertanto, per alcuni critici era preferibile la luce della candela.



A distanza di quasi un secolo e mezzo la luce elettrica ha chiaramente preso il sopravvento, per cui sta a noi liberi professionisti decidere se il nostro business debba essere illuminato dalla luce di una candela destinata prima o poi a spegnersi o dalla luce di una lampadina che si spegne solo quando lo decidiamo noi.

Come nasce l'idea di Slidinglife

Da questo quadro di insieme nasce **Slidinglife**.

Dalla mia esperienza di avvocato divorzista da 18 anni a questa parte, dallo studio dei problemi dei miei clienti, ma anche dal desiderio di dotarmi di una migliore qualità della vita in termini di rapporto tra lavoro e vita privata. Da una parte, infatti, ho inteso premiare l'ansia famelica di informazioni e di risposte da parte di clienti, che ora possono interrogare un libero professionista ogni qualvolta lo ritengono opportuno.

Dall'altra, certo del fatto che se non avessi posto un freno a sms, WhatsApp dei miei clienti anche durante weekend e festività, avrei celebrato il mio divorzio, ho dovuto difendere la mia privacy. La soluzione è stata programmare con il team di Slidinglife un sistema tale per cui l'utente può mandare quando vuole un quesito al libero professionista, ma il professionista lo leggerà solo quando sarà on-line, decidendo i giorni della settimana e gli orari di una giornata in cui rendersi visibile alla platea reale e potenziale di clienti.

Slidinglife, inoltre, ha sdoganato i limiti geografici dei liberi professionisti che vivono in piccoli contesti urbani, mettendo loro in condizione di avere un potenziale cliente in target su tutto il territorio nazionale e anche oltre i confini.

Tutto ciò parte dalla scorta dell'analisi dei problemi nella libera professione e della clientela, studiando soluzioni che vadano nella direzione dell'innovazione del futuro. Per questo motivo Slidinglife si doterà di **intelligenza artificiale** e **tecnologia blockchain**.

**Il FUTURO e il progresso sono come un cavallo di razza:
puoi decidere se scappare, vederlo sempre scalpitare e criticare la sua
indomabile natura oppure sacrificarti, perderti del tempo, domarlo e
cavalcarlo verso orizzonti meravigliosi.**

L'IMPORTANZA DEL PERSONAL BRANDING

a cura di **Luigi de Seneen**
Consulente di Marketing Strategico



Quando un argomento diventa "di moda", in genere è destinato a sparire dopo aver toccato il proprio apice o ad essere banalizzato.

Molti concetti di marketing hanno subito un destino simile. Sconfitti dalla evoluzione incessante di questa materia e dalla eccessiva diluizione.

Oggi impera il concetto del **personal branding** e sembra essere sempre più centrale, sempre più fondante ed indispensabile.

Desidero partire subito dalla domanda delle domande: che cos'è il marketing?

Il marketing è tutto quello che serve per inserire e mantenere un prodotto o un servizio nel mercato.

Fatto il punto nave, la seconda domanda è: il libero professionista, dunque, è un prodotto o un servizio? E dunque, la sua vita professionale è nelle dinamiche del mercato? La risposta è: assolutamente sì.

Nel mercato agiscono due forze: la **domanda** e l'**offerta**. Per quel che riguarda le libere professioni entrambe le forze hanno subito degli sconvolgimenti.

Analizziamo l'offerta

Il numero dei liberi professionisti è letteralmente esplosivo. È sempre più semplice e diffuso l'accesso alla formazione universitaria. Il desiderio sociale di svolgere professioni intellettuali e qualificate ha condotto sempre più persone ad affrontare la formazione ed a consolidare delle aspettative. Il risultato è una massa abbastanza omogenea di liberi professionisti, molti

dei quali indistinguibili per mancanza di specializzazione o per l'incapacità di comunicarla. Una area di competizione particolarmente densa e agguerrita, dove, peraltro, impera una certa diffidenza nelle attività di marketing.

Analizziamo la domanda

La cultura dell'utilizzo della consulenza professionale è cambiata. Si è contratta in termini di ampiezza: ricorro al libero professionista solo in casi estremi o lo faccio utilizzando il minimo delle sue capacità. Si è contratta in termini economici: si riconosce un valore economico sempre più basso alle prestazioni dei liberi professionisti. Si è contratta per la massa di informazioni presenti nel web che, al di là della qualità, si interpone tra il cittadino ed il ricorso al libero professionista.



Analizziamo il terzo incomodo tra domanda e offerta: la fiducia

È la forza di mercato impalpabile che si interseca con domanda e offerta regolandone la soglia di incrocio. Ed è la forza che probabilmente è andata veramente in crisi nel rapporto tra consociati e liberi professionisti. Non poter comprendere a fondo il valore di una consulenza o attività professionale, non poter cogliere a pieno la relazione tra parcella e prestazione, non poter verificare la correttezza dell'operato sono elementi che hanno man mano allontanato il senso di affidamento nei liberi professionisti. L'irruzione

del web nelle nostre vite con il suo incredibile portato di informazioni e interrogabilità, la sua apparente capacità di rispondere a qualsiasi quesito, in qualsiasi momento ed in modo assolutamente gratuito, ha ulteriormente depotenziato l'ascendente che il know how di liberi professionisti esercitava sul mercato.

FIDUCIA

I social network poi hanno svelato, se così si può dire, i volti e i vissuti di chi sta dietro un brand, dietro un prodotto o dietro un servizio. Le persone scelgono le persone e di conseguenza la loro professionalità. Siamo abituati ad avere una visione tridimensionale dei consociati con cui interagiamo. Ne conosciamo il viso, le opinioni, la vita sociale, la storia, possiamo verificare il grado di competenza, di affidabilità. Possiamo comprendere se, al di là della competenza, sarà un professionista con il quale avremo piacere di



relazionarci. Grazie al web e ai social possiamo entrare in contatto con la persona prima ancora di entrare in contatto con la professione che svolge. O possiamo entrare in contatto con clienti, collaboratori, dipendenti, fornitori etc. Insomma farci un'idea più che complessiva. Un'idea che in una offerta molto appiattita fa la differenza.

Ecco perché il personal branding resiste come concetto al centro di una idea di marketing in generale e più in particolare per una idea di marketing che riguardi i liberi professionisti.

Il personal branding è la cura della reputazione

Una reputazione molto più allargata e dinamica rispetto a prima. Una reputazione che, con lo storytelling, è una forma dialogante con il mercato e non una mera affermazione del sé personale e professionale. Le affermazioni che non si aprono al dialogo vengono letteralmente bypassate dalle nuove dinamiche di scelta del mercato.

La reputazione è un elemento estremamente fragile di fronte alla potenza comunicativa del web, alla scarsa soglia di attenzione degli utenti. Un attacco alla reputazione può essere palese od occulto, in entrambi i casi richiede interventi tempestivi. "Costruire" e "manutenere" sono i due mantra del

personal branding. Posizionarsi nella mente dell'utente, essere presente con il proprio bagaglio reputazionale nei luoghi in cui si effettuano le ricerche, mantenere gli standard reputazionali, aggiornare gli standard. Raccontare il proprio personal branding in modo che la reputazione professionale sia sempre una forma di risposta ai quesiti di competenza, affidabilità, trasparenza, velocità, orientamento al cliente, capacità di ascolto, servizio che va oltre la prestazione, proattività nei confronti dei problemi dei clienti e capacità di erogare la propria prestazione in sintonia con le tecnologie che il cliente è abituato ad utilizzare (video call, pagamenti smart, firme digitali, e-mail).

Lasciarsi raccontare, poiché i mattoni più solidi del personal branding sono le **referenze**.

Le migliori referenze sono quelle che non si limitano a raccontare una esperienza positiva, ma quelle che letteralmente consigliano la prestazione di un professionista. Il miglior risultato è quello del cliente che diventa un fan e un

nostro commerciale. Ha il vivo interesse a che altri consociati non si rivolgano ad altro professionista se non quello caldeggiato. È esattamente quel tipo di referenza che è capace di cristallizzare la ricerca dei clienti. La vera domanda che i clienti fanno quando sono alla ricerca di un professionista è: mi posso fidare? La fiducia ha valore quando a garantirla è un nostro pari che, prima di noi, l'ha riposta in un professionista e l'ha vista premiata.

Il personal branding è la principale attività di controllo dell'effetto della nostra reputazione sul mercato.

La maggior parte dei liberi professionisti non sono confidenti con le dinamiche del marketing, del web e dei social media. I motivi sono mille e quasi nessuno valido.



Il mercato non è più disposto ad accettare nel proprio ecosistema agenti che non sono in grado di avere e gestire la propria presenza nel web.

Spesso per paura di sbagliare, di non avere le competenze, non avere il tempo, non avere il budget, si sceglie il silenzio o l'assenza comunicativa.

Il non comunicare è un lusso che nessun libero professionista può più consentirsi per tre motivi:

1. chi tace viene divorato dai competitor
2. chi tace sparisce dal fronte di percezione dei clienti nuovi e anche vecchi
3. chi tace non ha il controllo del personal branding, della reputazione.

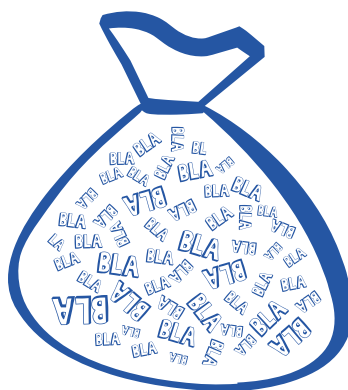
Immaginate di essere in una stanza piena di persone. Gente di tutti i tipi. Gente che parla in mille modi diversi ed in mille toni diversi. Immaginate che tutte queste persone stiano parlano direttamente o indirettamente di voi, del vostro lavoro, delle vostre abitudini e della vostra storia.

Immaginate che molti parlino perché vi conoscono, altri per sentito dire.

Immaginate che tra tutte queste persone ci siano persone che dicono cose vere, altre cose false ed altre ancora dicono cose su di voi molto ambigue.

Immaginatevi di essere al centro di questo brusio, non vorreste prendere la parola per dire la verità? Per affermare voi stessi in un contesto che si sta occupando di voi? Sì? Allora perchè non avere e mantenere il vostro personal branding?

Perchè non avere il maggior controllo possibile della vostra reputazione?



CHI DI VOI NON SI POSIZIONA, SCAGLI LA PRIMA PIETRA

a cura di **Novella Rosania**
Marketing and Communication Manager



“Le imprese hanno bisogno di realizzare che i mercati spesso ridono. Di loro.”

*Tesi numero 20
Cluetrain Manifesto*

“Chi di voi non si posiziona, scagli la prima pietra” diceva un vecchio versetto biblico liberamente reinterpretato in gergo markettaro.

Chi decide espressamente di non esistere nel web, se ne assuma tutta la responsabilità. Dovrà essere, però, consapevole che, come sostiene la tesi numero 20 del Cluetrain Manifesto, i mercati, tanto quanto i clienti, rideranno di loro.

Oggi, essere presenti sul web significa due cose: essere **riconoscibili** ed essere **“ricercabili”**.

È come se ognuno di noi fosse dotato di un cosiddetto “indice di ricercabilità” sul web: più è alto, quindi maggiori sono i contenuti prodotti, i canali presidiati, i punti di contatto che hai seminato nel web, e maggiore sarà la probabilità di essere ricercato, dunque trovato.

Il personal branding è fatto per questo, per aumentare le possibilità che un potenziale cliente riconosca in te proprio quello che stava cercando.

La narrazione continua delle tue attività, competenze, esperienze e punti di forza aumenta il tuo indice di ricercabilità e la fiducia di riconoscerti elementi differenzianti.

Scegliere un professionista è un atto di fede

Per questo dovresti dedicare una parte del tuo tempo a rafforzare i rapporti online con il tuo pubblico. Le relazioni virtuali funzionano esattamente come nella realtà. Se “un’amicizia” (o un contatto) non viene coltivata, accudita e arricchita con del sano fertilizzante, appassirà più velocemente di quanto immagini. La fiducia online che viene riposta in te, è proporzionale all’autorevolezza che ogni giorno dimostri attraverso la tua comunicazione. Il vero “concime” di un rapporto online è il **valore** che trasmetti, in modo totalmente gratuito ed **altruistico**.

Pensa agli insegnamenti che dai o vorresti dare ai tuoi figli per affrontare un domani tutte le difficoltà della vita. Chiederesti in cambio un prezzo da pagare? Non credo. Lo stesso dovrebbe valere per il pubblico che hai deciso di “amare incondizionatamente”: il simbolo del tuo affetto sono i contenuti che gli doni, il segno di una obbligazione naturale che instauri con loro, offrendo valore ancor prima che diventino tuoi effettivi clienti.



Come aumentare il tuo indice di ricercabilità: il sito

Se è vero che “se non sei sul web non esisti”, è altrettanto vero che “se ci sei, devi mostrarti al meglio”. Ma cosa si intende per “meglio”?

Un sito internet è come la vetrina di un tempo: devi far vedere la parte migliore della collezione, allestendo con gusto e rispettando il tuo stile ma sempre avendo chiaro il target che si soffermerà a guardare.

Da cosa devi partire quando decidi di aprire un sito per la tua professione? Devi avere ben chiaro:

- **chi sei**
- **cosa offri: in sintesi la tua promessa di valore**
- **cosa ti differenzia dagli altri**
- **a chi stai parlando.**

Nello strutturare il sito, ogni pagina, dal chi siamo ai servizi offerti, deve essere espressione di questi 4 fondamentali concetti: solo così il web diventerà lo strumento principale del tuo personal branding. Il valore che puoi offrire ai tuoi utenti è il perno attorno al quale ruoterà tutta la tua comunicazione. Se sei un professionista, come un avvocato

VALORE

o uno psicologo, dare valore significa **risolvere problemi**. Quante volte ti sei trovato a rispondere sempre alle stesse domande durante le tue consulenze? E se avessi dovuto scriverle una volta per tutte nei testi del tuo sito, quanto tempo avresti risparmiato? Grazie ai tuoi contenuti, che siano blog, video, podcast o altro, presenti sul tuo sito puoi raggiungere un triplice obiettivo:

- dai valore al cliente ancor prima che diventi cliente: risolvi i suoi dubbi in tempo zero
- dimostri la tua professionalità e competenza
- intercetti potenziali clienti che, ottenendo un vantaggio, sono più incentivati a contattarti.

Il Blog

Abbiamo già sottolineato quanto sia importante essere trovati sul web e quindi sfruttare il proprio "indice di ricercabilità" per essere nel posto giusto, davanti alle persone giuste. In che modo si può ottenere questo risultato? La risposta è nelle dinamiche del motore di ricerca più utilizzato al mondo: Google.

Grazie alla cosiddetta Search Engine Optimization, più comunemente **SEO**, la scienza di posizionare un sito sui motori di ricerca, il tuo nome o i servizi che offri potranno essere intercettati da chi li cerca.

Il modo più comune per dimostrare la propria professionalità online (e per fare SEO) è il blog: un potente strumento narrativo che parla direttamente al tuo pubblico.

Grazie ai post, puoi creare un vero e proprio dialogo con la nicchia di persone che ti segue. Il rapporto che si costruisce nel tempo sarà basato su due elementi: fiducia, grazie all'autorevolezza che man mano vai a costruire; e reputazione, riflesso del tuo sistema di valori e della qualità dei contenuti prodotti.

Il vantaggio di avere un blog è che lui lavora per te anche se tu non lavori per lui: è un alleato fedele del posizionamento e del tuo personal branding; in più genera contatti profilati da lavorare commercialmente affinché diventino clienti. Un investimento sicuramente impegnativo in termini di tempo e dedizione ma come sostiene uno dei più famosi blogger italiani, Riccardo Scandellari: "il tempo è un sotto prodotto della motivazione", sta a te decidere in cosa vuoi investirlo!



Facebook senza più segreti

“You can use social media to turn strangers into friends, friends into customers and customers into salespeople.”

Seth Godin

Facebook, Instagram, LinkedIn sono letteralmente “mezzi di comunicazione sociali”, che creano interconnessioni tra soggetti appartenenti alla propria cerchia o meno.

I social hanno riprodotto in scala ciò che accade nella realtà, creando vere e proprie cittadelle digitali senza confini geografici, con pubbliche piazze, eventi mondani, gossip e relazioni.

Gli utenti che si iscrivono autorizzano le piattaforme a diventare proprietari di tutto ciò che viene spontaneamente condiviso, prima con loro e poi con i “cittadini” che vi abitano. Per fare un esempio concreto, è come se il sindaco di una città diventasse automaticamente proprietario di ogni vestito steso pubblicamente fuori al balcone.

I “vestiti” sono i dati, che possono essere rivenduti ed utilizzati liberamente dal social e dai suoi partner.

È importante sottolineare, però, che siamo noi ad autorizzare la condivisione dei dati.

Facebook dice “Iscriviti. È gratis e lo sarà sempre.” Proprio perché la moneta di scambio è ciò che noi condividiamo spontaneamente con lui.

Ricorda

“SE NON LO PAGHI, IL PRODOTTO SEI TU”

Una rete di interessi

A cosa servono tutti questi dati? Perché i colossi del digitale, come Google o Facebook, investono miliardi di dollari, in risorse, sviluppo e persone, per offrire servizi totalmente gratuiti?

Il reale motivo è che i "Big Data", enormi quantità di dati aggregati di qualsiasi tipo, rappresentano il business più proficuo del presente.

Complessi algoritmi combinano le informazioni di miliardi di utenti sul web, per creare delle vere e proprie **"reti di interessi", indispensabili per profilare ogni potenziale consumatore**. Ma soprattutto **pronte per essere rivendute al miglior offerente**.

Facciamo un esempio. Mentre sto cucinando la cena un mercoledì sera, scrollo su Facebook instancabilmente i post condivisi dai miei amici. Ad un certo punto, vedo un post dell'Adidas che promuove le sue nuove scarpe realizzate con gli scarti della plastica raccolti dagli oceani. Metto un cuore, un commento e condivido il post del noto brand di scarpe.

Questo è il **primo nodo della rete di interessi** che ho comunicato a Facebook.



L'algoritmo ha così imparato da me 4 fondamentali informazioni da vendere agli inserzionisti:

1. ho un interesse particolare per l'Adidas = da adesso in poi Facebook mi mostrerà altre inserzioni promuovendo i suoi prodotti
2. ho un interesse generale per le scarpe = Facebook potrà vendere "spazi pubblicitari sul mio feed" a marche che hanno le stesse tipologie di prodotti a cui potenzialmente potrei essere interessata

3. ho un interesse collaterale per l'ambiente; non ho messo un cuore su un paio di scarpe qualsiasi ma su quelle realizzate ripulendo gli oceani = Facebook sa che potrà propormi inserzioni correlate sul tema ambientalista (Greenpeace), energia verde e rinnovabile (Enel Energia), eventi di settore (Legambiente)
4. ho un interesse presumibile per politiche di sinistra = Facebook sa che potrebbe interessarmi un giornale come l'Internazionale, il Messaggero o il Fatto Quotidiano.

Ora comprendi il reale valore di un tuo like?

Come utilizzare Facebook a tuo vantaggio

Hai finalmente scoperto, a grandi linee, il modello di intelligenza che c'è dietro gli algoritmi dei più importanti social.

Come puoi utilizzare queste nozioni a tuo vantaggio?

Come potrai sfruttare gli interessi che i tuoi potenziali clienti hanno dichiarato sui social, per aumentare la tua visibilità?

I contenuti, da te condivisi sui social, sono uno strumento fondamentale per

renderti riconoscibile e ricercabile.

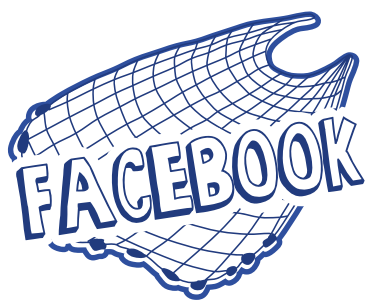
Più sono targettizzati su determinate classi di interesse, più avrai possibilità di raggiungere il tuo pubblico, creandoti un seguito di utenti particolarmente coinvolti dai temi da te trattati.

Perchè dovresti aprire una pagina Facebook?

Partiamo dal presupposto che Facebook non solo raccoglie dati ma li mette anche

a disposizione dei suoi clienti, gli inserzionisti, quindi potenzialmente TU.

L'unico modo per poter accedere a questo bacino di preziosissime



informazioni per il tuo personal branding è aprire una “**pagina Facebook**”. Risulta fondamentale comprendere la differenza tra pagina e **profilo personale**.

Il profilo, può essere aperto da chiunque, in qualsiasi momento: è la tua identità virtuale, con la quale interagisci con gli altri “abitanti della cittadella digitale”, dove hai deciso di andare a vivere.

Dal tuo profilo potrai condividere post, video, fotografie, informazioni personali.

Ma non potrai mai comprendere, ad esempio:

- quante persone hanno cliccato sul tuo link
- chi sono le persone che hanno visualizzato il tuo post
- quanti lo hanno nascosto perché infastiditi

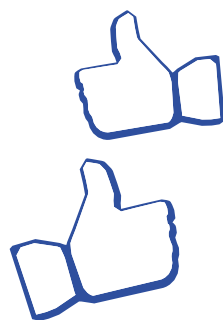
In pratica, hai perso una mole di informazioni che potevano aiutarti a capire meglio qual era il tuo pubblico e che cosa gli piaceva.

Tutto questo con una pagina aziendale non sarebbe accaduto.

Questo è uno strumento prezioso che la piattaforma di Palo Alto ha concesso alle aziende: un potente mezzo di analisi per realizzare una strategia “data driven”, ovvero guidata da una stringente analisi dei dati.

Di quali dati parliamo?

- *La copertura*: ovvero quante persone hanno visualizzato il tuo post o la tua pagina
- *L’engagement*: tutti i like, commenti e condivisioni che ha ricevuto il tuo contenuto
- *I click*: se hai condiviso un link al tuo blog, ad esempio, potrai analizzare quanti vi hanno effettivamente cliccato
- *Le visualizzazioni e le azioni* sulla tua pagina aziendale



Queste sono solo alcune delle informazioni fornite da Facebook.

Ma ancora più importante è il focus sulle persone che il social consente: ovvero tutti i dati che ti aiutano a comprendere chi è il tuo pubblico potenziale.

Per concludere:

capire chi ti legge, chi interagisce con te, chi **non lo farebbe mai** è la chiave di volta per impostare la tua presenza sul web.

Più cose saprai del tuo pubblico, migliore sarà la tua strategia, maggiore sarà il tuo "indice di ricercabilità".

Inizia a lavorare su questi punti: a studiare, analizzare e comprendere a fondo le persone con le quali stai entrando in relazione e il modo in cui gli stai parlando.

Quindi, da oggi in poi userai ancora Facebook solo per vedere le foto dei tuoi ex?



PUBBLICO POTENZIALE

LINKEDIN QUANDO LO SCOPRI NON NE PUOI PIÙ FARE A MENO

a cura di

Mariantonietta Chiara Sciannamè

Communication Specialist



Cos'è LinkedIn - L'abc

LinkedIn è un social per i professionisti, tuttavia per evitare disguidi forse dovremmo partire da cosa non è:

- una semplice vetrina statica e più o meno uguale per tutti,
- un curriculum online da compilare una volta e aggiornare di rado,
- una piattaforma a cui accedere solo nel momento in cui cerchiamo lavoro.

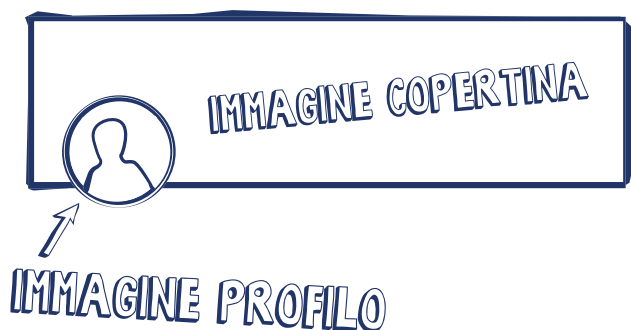
LinkedIn può essere uno strumento utilissimo, se usato con cognizione di causa. Se non hai ancora un profilo, ecco 3 motivi per cui dovresti aprirne subito uno:

1. Anche i liberi professionisti, in qualsiasi fase della propria carriera, hanno bisogno di essere presenti online con un'identità ben definita. LinkedIn è il principale canale di ricerca online di professionisti.
2. Le relazioni sono il vero valore dei nostri giorni. Scrivere a un collega quando abbiamo bisogno di un'informazione, però, non vuol dire fare relazioni. Quelle vanno costruite nel tempo e LinkedIn è un valido alleato.
3. Un profilo LinkedIn attivo è indice di competenza sui temi di interesse per la propria area professionale, proattività e predisposizione a fare rete.

Tra un professionista che ti comunica competenza, proattività e fiducia e uno che non comunica chi sceglieresti?

Quanto è importante LinkedIn per sviluppare il personal branding dei professionisti?

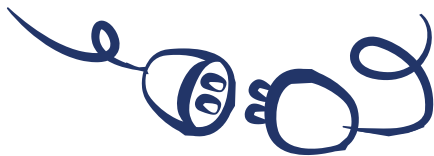
Accedi a LinkedIn e inizia a sfruttare tutti gli spazi che la piattaforma ti mette a disposizione per presentarti e interagire al meglio.



Qui **12 step fondamentali** per dare personalità e valore al tuo profilo.

1. Scegli un'**immagine del profilo professionale**, ma non impersonale.
2. Aggiungi un'**immagine di copertina** che ti rappresenti, racconti qualcosa di te.
3. Nel **job title** inserisci parole che definiscono la tua professionalità in modo chiaro.
4. Il **riepilogo** è la parte più importante del tuo profilo. Spiega sinteticamente quali sono i tuoi punti di forza e perché un potenziale cliente dovrebbe scegliere proprio te. Cosa ti differenzia dagli altri?
5. Completa le **esperienze professionali** descrivendo il ruolo che hai svolto, le responsabilità che hai assunto e qual è stato il valore che hai apportato al progetto.
6. Inserisci le **esperienze formative** mettendo in luce conoscenze acquisite e obiettivi raggiunti.

7. Aggiungi le **sezioni del profilo** che ritieni più utili per raccontare di te e della tua professione.
8. Tra le **competenze** inserisci tutte quelle acquisite, non dandone nessuna per scontata.
9. Modifica la **url**, personalizzandola con nome e cognome.
10. Iscriviti ai **gruppi di interesse professionale**: oltre a poter conoscere persone interessanti, trovi informazioni e consigli utili.
11. **Collegati ai professionisti** che incontri in ogni occasione, scrivendo due righe nel messaggio, in modo da portare avanti la relazione.
12. Lascia una **segnalazione** ai professionisti con cui sei entrato in contatto. Loro saranno portati a ricambiare e questo ti garantirà una riprova sociale utile a generare fiducia in te da parte di potenziali clienti e collaboratori.



COLLEGATI

Consiglio:

Crea il tuo profilo pensando a chi sei tu, ma anche alle persone che lo leggeranno. Quanto potranno capire e apprezzare di te a partire dal tuo profilo? Quando hai finito di impostare il tutto fallo leggere a chi non ti conosce a livello professionale e chiedi se ha capito cosa fai, a quale livello, quali sono i tuoi punti di forza, cosa puoi offrire e perché dovrebbero contattare te.

Richieste di collegamento

Saper gestire le richieste di collegamento su LinkedIn è fondamentale per costruire una rete di valore.

Prima di richiedere il collegamento capisci chi è la persona che stai contattando.

Visualizza il suo profilo, cerca il suo nome su Google, visita il suo sito web. Sapere qualcosa in più di lei ti servirà come gancio per scriverle un messaggio che accompagni la richiesta di collegamento.

In questo modo lei saprà che sei davvero interessato a instaurare una relazione professionale.

Se accetta la richiesta e ti risponde, è bene portare avanti la conversazione. In questa fase potresti aggiungere dei link per invitare il nuovo contatto a iscriversi alla tua newsletter, scaricare un e-book o vedere un webinar. L'importante è non essere insistente e proporre i tuoi contenuti come fonti da cui trarre vantaggio.



Quando ricevi una richiesta di collegamento, e non c'è nessun messaggio in accompagnamento, scrivi tu per primo. Potresti ringraziare per la richiesta, chiedere come quella persona è venuta in contatto con te e di cosa si occupa nello specifico. Cerca di capire se gli interessano i tuoi servizi e, se è il caso, proponile una call to action che rientri nella tua strategia di comunicazione.

Come essere trovati su LinkedIn?

Su LinkedIn bisogna distinguersi, non essere uno dei curriculum standard. Per essere efficace devi essere innanzitutto visibile e rintracciabile dai motori di ricerca. A tal fine dovrai organizzare nel modo giusto le impostazioni sulla privacy del profilo. Alla voce "Modifica il tuo profilo pubblico" puoi modificare le impostazioni e decidere come il tuo profilo apparirà agli utenti non registrati che visualizzano tramite i motori di ricerca. Puoi decidere di rendere visibile anche il tuo indirizzo e-mail, in modo che anche chi non è connesso con te su LinkedIn possa contattarti.

Ora il tuo profilo è pronto per dare il meglio di sé. Come? **Posta** contenuti originali, **condividi** post di altre persone, **commenta** le conversazioni che ti sembrano interessanti.

Dopo aver impostato il profilo LinkedIn devi popolare la tua rete con contatti di valore. Ricorda: **contatto vuol dire opportunità!**

La **formula vincente** è

CONNESSIONI + CONTENUTI = CONVERSIONI

Riassumendo

LinkedIn è:

- la piattaforma prediletta dai professionisti di tutto il mondo per il marketing relazionale,
- il campo dove ogni giorno potresti imparare qualcosa,
- il posto dove trovare e cogliere nuove opportunità di business,
- lo spazio dove più interagisci, più ti arricchisci e crei relazioni di valore,
- la piazza mondiale più popolata da professionisti interessanti, competenti e connessi tra loro.

E tu puoi decidere se essere uno di questi professionisti!

SLIDINGLIFE PER LIBERI PROFESSIONISTI

Slidinglife dà spazio e valorizza i liberi professionisti in vario modo:

Ricerca un professionista

Lo strumento che permette all'utente di fare una ricerca tra i professionisti iscritti, selezionandoli per competenza, area geografica e recensioni ricevute. Può quindi contattarli privatamente.

Video consulenza

La piattaforma integra uno strumento di video consulenza che permette a un utente di richiedere una consulenza a un professionista, in slot di 30 minuti e di pagare direttamente online.

Contributi multimediali

I professionisti che collaborano con noi possono inviarci articoli per il blog, podcast, video ed e-book che noi ci occuperemo di editare e diffondere al nostro pubblico di separati e divorziati. Come? Attraverso tutti i nostri canali: sito web, newsletter e social network.

SLIDINGLIFE QUALCOSA DI NOI

Cos'è

Slidinglife è una startup innovativa a vocazione sociale.

La piattaforma mette in contatto separati e divorziati di tutta Italia con i professionisti del settore, come avvocati, psicologi, coach, commercialisti.

Abbiamo una community di oltre **5.000 utenti** in costante crescita e al momento ci sono circa **200 professionisti**. È evidente che ci sia spazio per entrare, farsi conoscere ed essere pronti a investire sul personal branding per poter poi aumentare il proprio portfolio clienti.

Il nostro impegno è quello di creare una nuova cultura per vivere le "disgregazioni familiari".

Team

Questi siamo noi, felici e fieri dopo la vittoria del premio come

"Best LegalTech startup in Italy".



CONTRIBUTORS



Massimiliano Arena

Direttore e fondatore del sito Diritto Minorile.it
Giudice onorario presso il Tribunale per i Minorenni di Bari tra il 2005 e il 2007.

Presidente della Camera Minorile di Foggia dal 2008 al 2014.

Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza della Provincia di Foggia, 2008.

Fondatore e responsabile dal 2005 dello sportello di Avvocato di Strada di Foggia.

Autore dei libri "Io, avvocato di strada", edito da Baldini&Castoldi; "Genitori separati e scelte nell'interesse dei figli" e "Start up innovative", editi da Pacini Giuridica.

Commissario della Fiera di Foggia.

Founder & CEO della startup Slidinglife.

In passato project manager per progetti di ONG in Paesi dell'America Latina e dell'Africa sub sahariana.



Luigi de Seneen

Business Developer, specializzato in Marketing, sviluppatore di opportunità e dotato di capacità creative di mediazione e intesa tra le aziende.

Sviluppa percorsi formativi manageriali, è consulente in marketing strategico e operativo, esperto in networking con aziende, imprese ed enti pubblici.

Collabora con i maggiori esperti italiani di personal branding.

Ha organizzato il Philip Kotler Marketing Forum Milano e il Networking Day San Patrignano.

Novella Rosania

Nata con una penna e un foglio in mano, poi trasformatasi in un Mac.

Laureata in giurisprudenza a Bologna, con una formazione in grafica pubblicitaria e un master in Digital Economics & Entrepreneurship presso H-Farm, il primo incubatore di impresa in Italia. Da 2 anni è Consulente di Web Marketing e Project Manager per le imprese della sua terra.



Mariantonietta Chiara Sciannamè

Due lauree in Comunicazione Multimediale a Pavia, vari corsi di specializzazione e un master come tutor borsista al Sole24Ore.

Si occupa di comunicazione come content & community manager, consulente e formatrice.

È, inoltre, co-organizer & communication manager del TEDxFoggia.

Si ritiene una umanista 4.0 e crede che le relazioni tra le persone siano il motore che fa girare il mondo.



Contattaci:

✉ massimiliano@slidinglife.com

✉ novella@slidinglife.com

✉ l.deseneen@gmail.com

✉ chiara@slidinglife.com

**Digital transformation,
innovazione tecnologica, personal branding.
Se sei un libero professionista e questi concetti
ti spaventano, dovresti affrontarli.
Se ci vedi un mare di opportunità,
dovresti approfondirli.
Tomorrow's professional è dedicato a tutti i
liberi professionisti che sanno di poter cogliere
da subito tutto il potenziale dell'online, per
afferinarsi e stare al passo con i cambiamenti
del domani.**

