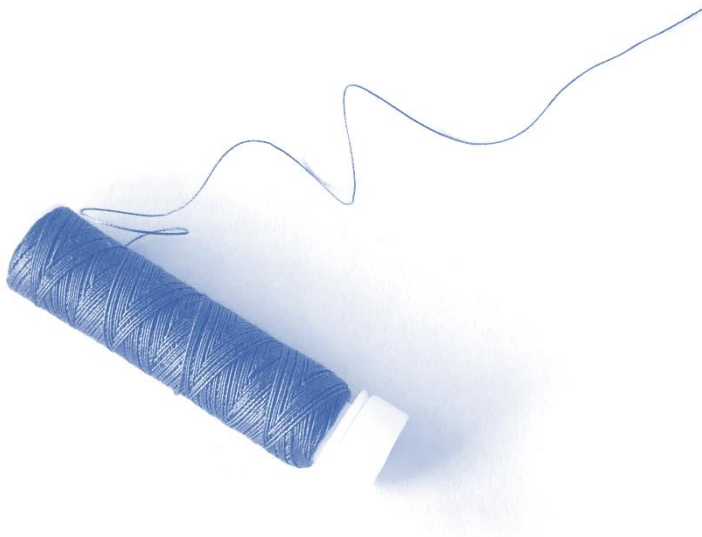


Lars Axelsen

**Den Blå Tråd til
LinkedIn**



Har denne e-bog værdi for dig, så vil jeg opfordre dig til, at du til gengæld donerer lidt til **Læger Uden Grænser** via <https://msf.dk/>. De yder akut medicinsk nødhjælp til ofre for konflikter og katastrofer i hele verden, selv her i Europa under den nuværende corona-krise.

En stor tak til kammeraterne, medarbejderne og lærlingene, som har afprøvet ideerne og givet mig feedback på, hvorvidt logikken og argumenterne holdt vand, og som har troet nok på materialet og mine argumenter til at teste på deres egne LinkedIn-profiler.

Også en stor tak til Morten Ballisager, Tonny Mikkelsen, LinkedInsider ApS, Ricki Nielsen, Benjamin Rud Elberth og Pernille Kræmmergaard for at give mig deres fulde støtte til min brug af deres materiale med kildehenvisning.

Denne e-bog er beskyttet under dansk lov om ophavsret. Det er tilladt vederlagsfrit at dele uændrede kopier af denne e-bog. Jeg giver hermed på forhånd tilladelse til at bruge mine egne figurer fra denne e-bog mod kildehenvisning. Materiale, som jeg selv henviser til, har jeg ikke ophavsret til og henviser derfor til rettighedshaverne.

Med venlig hilsen,

Lars Axelsen, påsken 2021.

Indholdsfortegnelse

Introduktion	4
Hvorfor denne e-bog?.....	4
Kapitel 1 – Formålet med din LinkedIn-profil?	6
Jamen, er LinkedIn ikke bare et online CV?	6
Formålet med profilen?	6
Den Blå Tråd til LinkedIn	8
Kapitel 2 – LinkedIn-profiloptimeringens A-B-C	10
A) Formål	10
B) Stjerneprofil – All-Star	11
C) Visuel forbedring	13
Visuelt 1 – Baggrundsbillede	13
Visuelt 2 – Om-sektionen (Resumé)	15
Visuelt 3 – Erfaring-sektionen	18
Visuelt 4 – Uddannelse-sektionen	19
Kapitel 3 – En- til firestjernet LinkedIn-profil	20
1★) Enstjernet profil – Søge-optimeret	20
Bliver du fundet for det rigtige?	21
Jamen, hvad virker så? – hvad skal jeg gøre?	22
Din overskrift	23
Om-sektionen	24
Dine stillinger - Pas på, mange ledige gør det forkert!.....	25
Kompetencer er også søgeord!	28
Sprogversioner, bopæl og virksomhed	29
2★) Tostjernet profil – Portefølje	34
Fremhævet-sektionen	35
Erfaring-sektionen	36
Uddannelse-sektionen	37

3★) Trestjernet profil – Branding	38
Branding ved aktivitet	38
Eksempel – Min egen opbygning af mit brand	40
LinkedIn's Social Selling Index – SSI.....	41
4★) Firestjernet profil – Social Selling	43
Hvad er Social Selling?	43
Er Social Selling relevant for mig?	43
Digitalisering har ændret spillet!	45
Hvad skal jeg så gøre?	46
Afslutning	48

Introduktion

Hvorfor denne e-bog?

Denne e-bogs fokus er på at optimere den enkeltes LinkedIn-profil. Materialets samling, strukturering og udvikling startede, da jeg hos min tidligere arbejdsgiver oplevede, at vi uddannede nogle af landets bedste lærlinge på datateknikeruddannelsen, men at vi og skolerne ikke lærte dem effektivt at søge job bagefter, herunder at sikre, at deres LinkedIn-profil havde den ønskede effekt til at støtte dem i jobsøgningen og karrieren over tid.

I påsken 2020 delte jeg mine tanker om jobsøgning i e-bogen ”**Den Røde Tråd til Jobbet**”, da jeg oplevede, at mange havde problemer med at finde ud af, hvad de burde gøre, og at de derfor ofte fokuserede på de forkerte eller ligegyldige ting.

Her var LinkedIn også en vigtig del af din jobsøgning, da specielt Anerkendelser af Kompetencer (Endorsements of Skills) samt anbefalinger (Recommendations) hjælper med at give Social Proof, der bindes sammen med CV, ansøgning og samtale på dine evner til at løse de vigtigste opgaver i stillingen, som blev identificeret ved jobanalysen og bekræftet i telefonopkaldet – dvs. for at have *en rød tråd* igennem alle komponenterne til jobbet.

Jeg ser dog stadig nogle, der med deres LinkedIn-profil ikke har de basale ting i orden eller ikke har bestemt sig for, hvad formålet med deres profil skal være. Dette hul i deres viden eller forståelse vil jeg prøve at udfylde med materialet og idéerne i denne e-bog, som jeg kalder ”**Den Blå Tråd til LinkedIn**”.

Her i e-bogen deler jeg ud af det, jeg har lært, i håb om, at andre bedre kan lære at blive mere målrettede og professionelle i deres tilgang – at de kan have en *Blå Tråd til LinkedIn*, hvor profilen bindes sammen i forhold til formålet med at have den og fremstår professionelt, interessant og inspirerende, fremfor kun at være en online version af deres CV.

Jeg vælger igen analogien med en tråd, som binder tingene sammen, da du vil se, at man, ligesom med flere sting i syning, kan opnå en enorm styrke i en sammenføjning, kan opnå den samme styrke på sin LinkedIn-profil (*blå*) ved at lægge lag på lag i sin optimering (*tråd*).

Det er derfor på sin plads at takke og nævne de LinkedIn-eksperter, som jeg har lært af og hentet inspiration fra.

- **Konsulenthuset Ballisager**, der med deres årlige rekrutteringsanalyse¹ og deres Håndbog i Moderne Jobsøgning² understøtter moderne praksis med data.
- **Tonny Mikkelsen**, der med sine videoer og #tonnystips³ på LinkedIn samt webinarer deler ud af sin tekniske viden om brug af LinkedIn⁴.
- **LinkedInsider ApS**, hvor stifterne Martin Lund og Jacob Elton sammen med Jannich Rindom brænder for at lære folk om specielt Social Selling via gratis peptalks⁵ og deres kommercielle kurser⁶.
- **Ricki Nielsen**, som med videoer på Jobindex.dk⁷ og sit onlinekursus JobRevolution⁸ specielt har åbnet mine øjne for, at du også kan tænke på LinkedIn som en portfolio-mappe på samme måde, som en kunstner har en mappe med eksempler på udførte værker, eller som en model har fotos fra tidligere arbejdsopgaver at vise frem.
- **Benjamin Rud Elberth**, som jeg i december 2019 oplevede i et spændende indlæg om LinkedIn for en ledergruppe, og som i 2020 har skrevet den omfattende bog ”Fra Modtager til Medtager”⁹. Se desuden podcasts/blogs samt hans gratis e-bog ”Digital Interessevaretagelse”¹⁰.

¹ Se: <https://ballisager.com/rekrutteringsanalyse/>

² Konsulenthuset Ballisager, (2014) ”Moderne Jobsøgning”, Ballisager, kapitel 12, side 140-146.

Se: <https://ballisager.com/asp-products/haandbog-moderne-jobsoegning/>

³ Se: <https://www.linkedin.com/feed/hashtag/tonnystips/>

⁴ Se: <https://www.linkedin.com/in/tonnymikkelsen/>

⁵ Se: <https://linkedinsider.dk/invitationtilpeptalk/>

⁶ Se: <https://linkedinsider.dk/kurser/>

⁷ Se: <https://jobindex.tv/search/perform?search=ricki>

⁸ Se: <https://www.rickinielsen.dk/onlinekursus>

⁹ Elberth, Benjamin Rud (2020), *Fra Modtager til Medtager – Kommunikation på tværs af medier: Sådan understøtter du klassiske kommunikationsdiscipliner med digitale og sociale medier*, Trykværkstedet.

¹⁰ Se: <https://elberth.dk/bogen-om-digital-interessevaretagelse/>

Kapitel 1 – Formålet med din LinkedIn-profil?

Jamen, er LinkedIn ikke bare et online CV?

Modsat anbefalingerne om jobsøgning, der peger i alle retninger, så *er* der rimelig enighed omkring brugen af LinkedIn hos eksperterne. Både som professionel i arbejde og som ledig bør du se LinkedIn som mere end bare et online CV og som mere end bare et værktøj for arbejdsløse eller jobsøgende. Er man professionel, så *forventes* man at have en LinkedIn-profil, som aktivt bruges til at *netværke* med.

Jeg har været bruger af LinkedIn næsten helt fra starten, hvor jeg oprettede min profil d. 20. december 2005, så jeg har set platformen udvikle sig gradvist fra kun at være et online CV til at blive den store flersidede platform¹¹, den er i dag, hvor mange produkter udbydes sammen med de gratis dele. LinkedIn giver dig mulighed for at brande dig selv og din arbejdsgiver. Det er muligt at opbygge et professionelt netværk. Du har mulighed for at dele og få viden, indsigt og information fra og via netværket, meningsdannere, du følger samt fra personerne i grupperne, du er medlem af. LinkedIn gør det muligt at anvende Social Selling til marketing, professionelt salg og kundepleje. Endvidere er platformen et stærkt værktøj for såvel rekruttering som jobsøgning samt for talentudvikling og læring. Det er derfor vigtigt at beslutte, *hvad* du vil med din profil, *før* du prøver at optimere den.

Formålet med profilen?

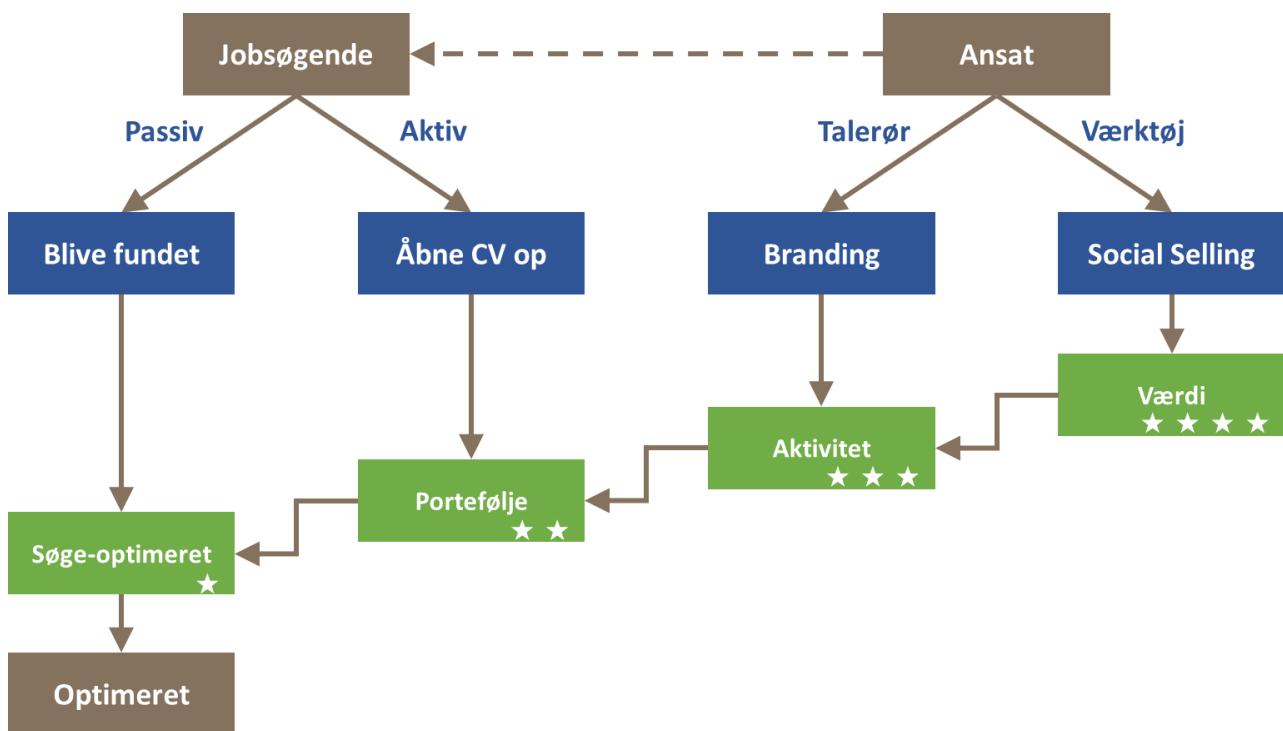
Jeg ser fire grundlæggende formål med at have en LinkedIn-profil. Den gode nyhed er, at de i mine øjne ikke udelukker hinanden, men blot er forskellige grader af, hvor intensivt du anvender LinkedIn.

For det første er der stor forskel på, om du er jobsøgende eller ej. Naturligvis kan du også være jobsøgende i en fast stilling, såvel aktivt søgende efter nye udfordringer eller for at komme væk fra et sted, hvor du ikke passer ind, som passivt søgende, hvor du er åben for dialog med headhuntere og HR-konsulenter, hvis det rette job kommer forbi.

¹¹ Se: https://www.researchgate.net/profile/Marshall-Van-Alstyne/publication/311907691_Platform_Strategy/links/5ad55716aca272fdaf7c0f10/Platform-Strategy.pdf

For det andet er der selv som ledig og jobsøgende en forskel på, om du passivt håber på at *blive fundet* af headhuntere og HR-konsulenter, eller om du *aktivt* prøver at underbygge den historie, som du fortæller i din ansøgning og dit CV, dvs. at du prøver at *åbne dit CV op* for en arbejdsgiver, der allerede har læst dit CV, da du søgte en opslået stilling.

For det tredje kan du i en fast stilling vælge at anvende LinkedIn som talerør til *branding* af dig selv og din arbejdsgiver (*Employee Advocacy*), men du kan også have en stilling, hvor du anvender LinkedIn som et værktøj til at udføre dit arbejde, dvs. til *Social Selling*. Dette kan være brug af platformens professionelle produkter til rekruttering, marketing, salg og talent-udvikling¹², men det kan også blot være brug af platformen til at udføre arbejdsopgaver.



Figur 1 – Formål med LinkedIn.

Figur 1 ovenfor viser, hvordan du kan starte som passiv jobsøgende og senere bevæge dig hen imod at anvende LinkedIn som et arbejdsværktøj. De grønne bokse viser, hvad du ”gør” for at opnå målet i de blå kasser, dvs. den opgave, som skal løses, eller handling, som skal tages, for at opnå målet.

¹² Se: <https://business.linkedin.com/>

Det stærke ved denne tilgang er, at indsats til venstre i modellen understøtter indsats til højre i modellen. Det er derfor, at jeg har præsenteret de grønne bokse som en slags vandfaldsmodel. At søge-optimere LinkedIn-profilen er kritisk for succes ved hvert af de andre formål. At have udbygget LinkedIn-profilen med en portefølje af eksempler med detaljer og multimedie-indhold hjælper med både branding og Social Selling. Og at have aktivitet, som bidrager med viden, indsigt og engagement for at styrke din egen eller arbejdsgivers branding, vil også hjælpe med Social Selling.

Ligesom hoteller kan have et antal *stjerner* for at indikere kvaliteten og niveauet af deres service og værelser, så vil jeg i denne e-bog tale om at have fra en *enstjernet LinkedIn-profil* og op til en *firestjernet LinkedIn-profil*. Jo flere stjerner, jo mere arbejde kræves der, og jo mere værdi får du ud af platformen. Men dette betyder absolut ikke, at alle hverken *bør* eller *skal* have en firestjernet LinkedIn-profil. Kun *du* kan vurdere, hvad du har behov for i lige netop din situation, og hvilken indsats du evner og er villig til at yde:

- Er du jobsøgende – enten som ledig eller fra en stilling?
- Er du aktiv eller passiv i din jobsøgning?
- Ønsker du at øge branding af dig selv som professionel?
- Ønsker du at hjælpe din arbejdsgiver med sin branding?
- Er det branding som arbejdsplads for at tiltrække talent eller af arbejdsgivers produkter og serviceydelser?
- Er LinkedIn relevant for dig som et værktøj til at udføre dit arbejde bedre?

Den Blå Tråd til LinkedIn

Opbygningen af denne e-bog består af 2 dele. Først kigger jeg på det grundlæggende i at opbygge og optimere en LinkedIn-profil, hvilket består af tre elementer. Dette kalder jeg *LinkedIn-profiloptimeringens A-B-C*. Derefter gennemgår jeg, hvad der skal gøres for henholdsvis at opbygge en *en-, to-, tre- og firestjernet LinkedIn-profil*, som beskrevet ovenfor.

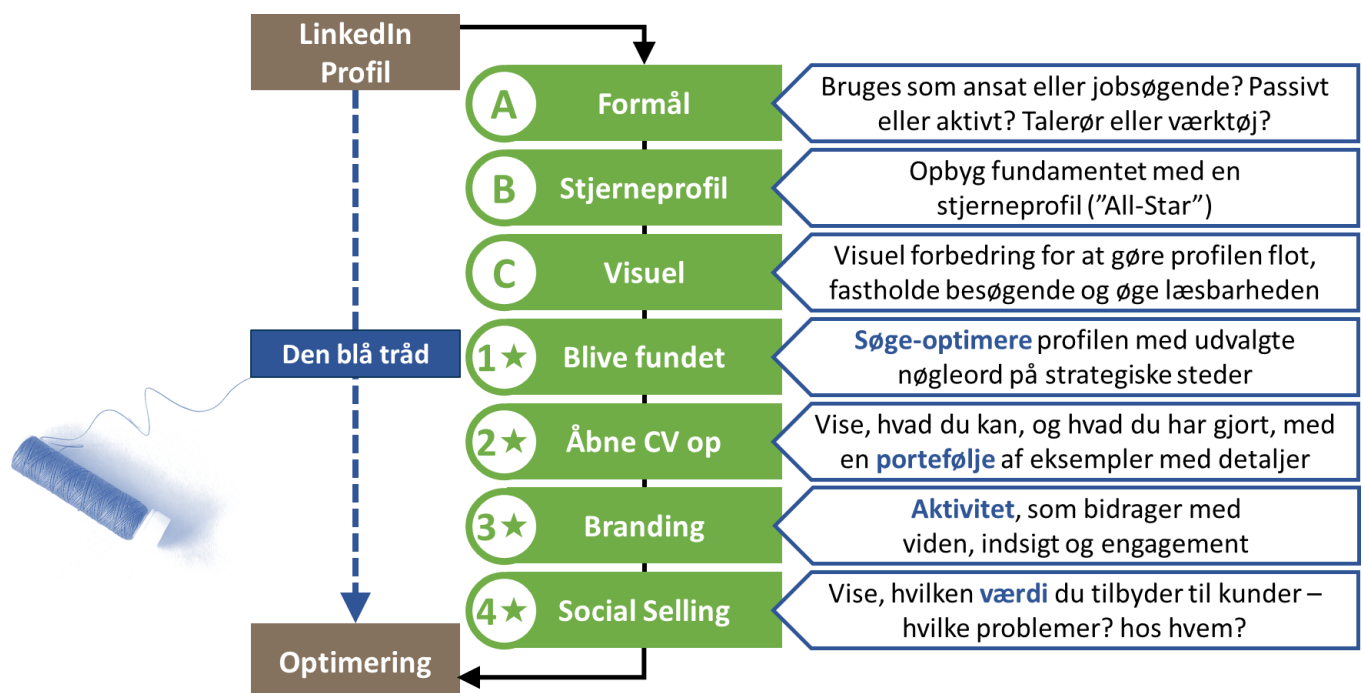
Jeg vil dog komme med det **forbehold**, at jeg ikke selv er ekspert i brugen af LinkedIn til *Social Selling* – jeg har ikke siddet i stillinger, hvor jeg har haft brug for at anvende LinkedIn dagligt for at udføre mine arbejdsopgaver og slet ikke deres professionelle produkter.

Naturligvis har jeg anvendt LinkedIn som værktøj i min lederrolle til at tiltrække talent og til at gøre mit netværk opmærksom på, at jeg havde åbne stillinger i mit team. Men disse begivenheder ligger ofte med 1 år imellem, og jeg trækker i høj grad på HR-afdelingen for ekstra hjælp og styring af SoMe-strategien.

Derfor vil den sidste blok mest være tanker og idéer, som jeg har studeret, analyseret og efterfølgende diskuteret med en ven, der aktivt har anvendt LinkedIn i sit arbejde som både sælger og produktejer. Disse kan du tage til overvejelse, hvis du tænker på at bruge LinkedIn som et arbejdsværktøj i din indsats ved Social Selling og SoMe.

Derudover bør du opsøge eksperter i Social Selling og se deres bøger, webinarer og guides samt evt. deltage i de kurser, som de udbyder. Jeg kan i denne e-bog kun give grundlæggende indsigt og pege dig i den rette retning, når det drejer sig om at bruge LinkedIn til Social Selling, herunder rekruttering, marketing, salg og talentudvikling.

Figur 2 nedenfor viser strukturen i bogen:



Figur 2 – Den Blå Tråd til LinkedIn.

Kapitel 2 – LinkedIn-profiloptimeringens A-B-C

A) Formål

Først bliver du nødt til at bestemme formålet med din profil, da optimeringen bliver meget mere omfangsfuld, hvis du både ønsker at blive fundet, vil åbne dit CV op, opnå branding og vil bruge din profil aktivt til Social Selling. Du kan vurdere, hvor meget de enkelte trin betyder for dig, og dermed, hvor meget tid og energi du vil investere i optimeringen. Et trin ad gangen er oftest en god tilgang for at komme sikkert i mål.

	Jobsøgende		Ansæt	
	Passiv	Aktiv	Talerør	Værktøj
?	Hvem er der derude, som passer til et job?	Hvad kan du, og kan du vise det frem?	Hvad kan du/i bidrage med?	Hvad kan du/i hjælpe med?
=	Blive fundet af HR/Headhuntere	Åbne CV op for at overbevise arbejdsgivere	Branding både personligt og af arbejdsgiver	Social Selling som arbejdsværktøj
<input checked="" type="checkbox"/>	Søge-optimere relevant profil med nøgleord	Udnytte plads og multimedie i din portefølje	Aktivitet, som bidrager med viden, indsigt og engagement	Vise den værdi, du kan tilbyde
%	?	?	?	?

Figur 3 – Formål, svar, opgave og vægt (bygger på Ricki Nielsens Jobsøgningsmatrix¹³).

Du behøver f.eks. ikke bruge meget tid og energi på at søge-optimere din LinkedIn-profil, hvis du ikke er jobsøgende, men det skader skam ikke at gøre det. Du kan fint blive ”set” eller ”fundet” via de indlæg eller artikler, du skriver, synes om (liker) eller deler, når du engagerer dig og bruger platformen som talerør til branding, eller når du bruger platformen som værktøj til at tiltrække nye kunder og pleje de eksisterende kunder.

De fleste ønsker dog at have en god profil, dvs. den ser professionel ud, og du bliver fundet med de rette søgeord, stillingstitler og filtre. Derfor bør de fleste nok starte fra

¹³ Se: <https://www.rickinielsen.dk/matrix>

venstre mod højre i tabellen fra Figur 3 og blot sørge for, at det er godt nok og ikke nødvendigvis er perfekt, før de går videre.

Specielt til sidst kommer der et dilemma, da du går fra at vise din **værdi** som jobsøgende overfor *arbejdsgivere* til at vise din **værdi** overfor din arbejdsgivers *kunder*. Dette er en væsentlig anden måde at fremvise resultater på og kræver, at du ”framer” eller italesætter dem helt anderledes som kundesucceser fremfor som personlige succeser.

Husk på, at kunder ikke synes, at det er interessant at se, hvor meget du har ”plukket” tidligere kunder for, selvom de udmærket ved, at din arbejdsgiver skal tjene på samarbejdet. Derfor skal resultaterne vises som kundesucceser, hvor nye kunder klart ser den værdi, som du og din arbejdsgiver kan tilbyde dem – at samarbejde med dig er en investering, der giver et godt afkast.

Så fremfor at vise, at du solgte et projekt til en værdi at 2 mio. kr., der vil være et flot resultat ved jobsøgning, så er det meget bedre at vise resultatet som f.eks. en implementering af et nyt grønt produktionsanlæg, der sparer 60% energi, og som kan anvende genbrugsplast til indpakningen af produkterne. Nye kunder leder ikke efter noget at betale 2 mio. kr. for, men de søger nok snarere efter nogen, som kan hjælpe dem med både at blive mere grønne og spare penge i fremtiden!

Det er derfor kritisk at starte med formålet – **hvad vil du bruge din LinkedIn-profil til?** hvor langt er du i processen med at optimere profilen? Og hvor meget energi og aktivitet vil du kaste efter det? Dertil kan du bruge Figur 3 ovenfor.

B) Stjerneprofil – All-Star

Jeg oplever mange, som ikke har, hvad LinkedIn kalder en *stjerneprofil*, der på engelsk kaldes en ”All-Star”-profil. For at have en stjerneprofil, så skal nogle få ting være på plads, og kravene er der slækket lidt på over tid:

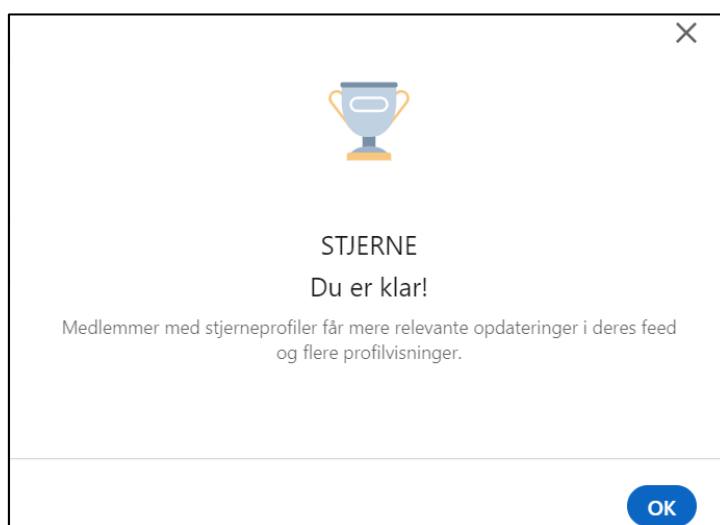
- Resumé (”Om”) er udfyldt
- Du har minimum 5 kompetencer (”Skills”) oprettet
- Du har minimum 1 uddannelse oprettet
- Din beliggenhed (”lokation”) er udfyldt
- Din nuværende stilling er udfyldt
- Din branche er udfyldt
- Du har et profilfoto

Tidligere var det også et krav, at man havde minimum 2 stillinger i erfaring-sektionen og minimum 50 forbindelser, for at have en stjerneprofil. Ovenstående krav burde være lige at gå til, så du bør starte med at få dem på plads – en Stjerneprofil er *fundamentet*.

Husk nu også at slå deling fra, så mens du roder med din LinkedIn-profil, at du ikke udsender opdateringer om alle små rettelser til hele dit netværk – denne funktionalitet bør primært anvendes, når du reelt har noget nyt at dele!¹⁴

Jeg vil ikke uddybe de alment kendte råd om, at dit profilfoto skal være et professionelt foto, med neutral baggrund, taget, så det viser fra skulder til toppen af hovedet, hvor du er smilende og imødekommende, samt hvor du er klædt i tøj, som du ville iklæde dig dagligt på arbejde eller til en jobsamtale. Og ligesom ved billedet på CV'et menes der med professionelt foto, at LinkedIn heller ikke er Facebook eller Snapchat, så drop ferie billeder, selfies, strandløven, trutmund og kavalergang.

Billedet behøver ikke nødvendigvis at være taget af en fotograf, men naturligvis vil du få et bedre foto på den måde, da de professionelle fotografer kan sikre bedst mulig belysning, vinkel, drejning af hovedet m.m. Når du har opfyldt kriterierne til en stjerneprofil, vil du få beskeden, som ses i Figur 4.



Figur 4 – Stjerneprofil.

Hvis du har brug for vejledning og inspiration til at få din stjerneprofil på plads, så findes der et utal af gratis guides online på dansk og engelsk – blot søg via Google. En af de bedre danske guides er skrevet af Morten Vium¹⁵, men ellers anbefaler jeg, at man

¹⁴ Se: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/86236?trk=fromsettings>

¹⁵ Se: <https://netvaerksakademiet.dk/linkedin-profil-guide/>

køber en af de gode engelsksprogede bøger om LinkedIn-profiloptimering af enten Brenda Bernstein¹⁶ eller Donna Serdula¹⁷.

C) Visuel forbedring

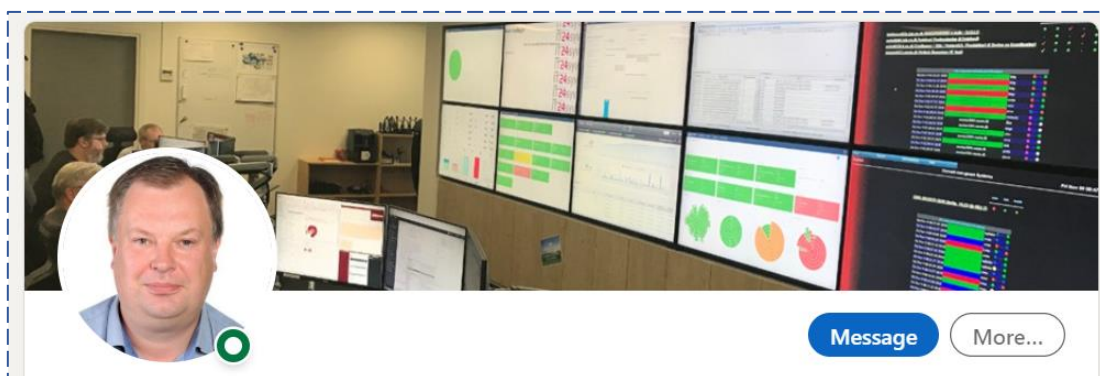
Det første, du bør gøre, er at lave din LinkedIn-profil mere ”lækker”, dvs. gøre den mere indbydende, så gæster føler lyst til at besøge den såvel som at blive der længere for at se på materialet og læse teksterne. Derfor skal vi tænke visuelt med understøttende billeder, samt gøre tekstblokke mindre og dermed mere ”spiselige” og lettere at læse.

Visuelt 1 – Baggrundsbillede

Fremfor at have det kedelige standardbaggrundsbillede i toppen af din LinkedIn-profil så bør du have et billede, der fortæller noget om dig, hvem du er, eller hvad du står for.

Det kan være et flot billede, der siger noget om, hvor du kommer fra – et panoramisk og ikonisk billede af Himmelbjerget og evt. en tekst henover om, at du er Midtjyllands ”bedste” til noget bestemt (eller måske bare en af de bedste). Eller et billede af din arbejdsplads, så man kan se dit tilhørsforhold til en arbejdsgiver.

Du kan også lave et evt. sammensat billede, der viser det, du arbejder med – et foto af et serverrum sat sammen med et billede af skærmene fra IT-monitorering kunne være interessant for både IT-konsulenter, der arbejder med servere, IT-supportere, der overvåger serverne, og en IT-leder, som står i spidsen for et team af disse IT-supportere.



Figur 5 – Baggrundsbillede, der siger noget om, hvad min kollega Per Xu Rasmussen arbejder med.

Endelig kan du lade din baggrund vise noget om, hvem du er, eller hvad du tilbyder, f.eks. en leder, som til et stort medarbejdermøde taler inspirerende, en underviser, der

¹⁶ Se: <https://www.saxo.com/dk/how-to-write-a-killer-linkedin-profile-and-18-mistakes-to-avoid> [brenda-bernstein_paperback_9781629671550](#)

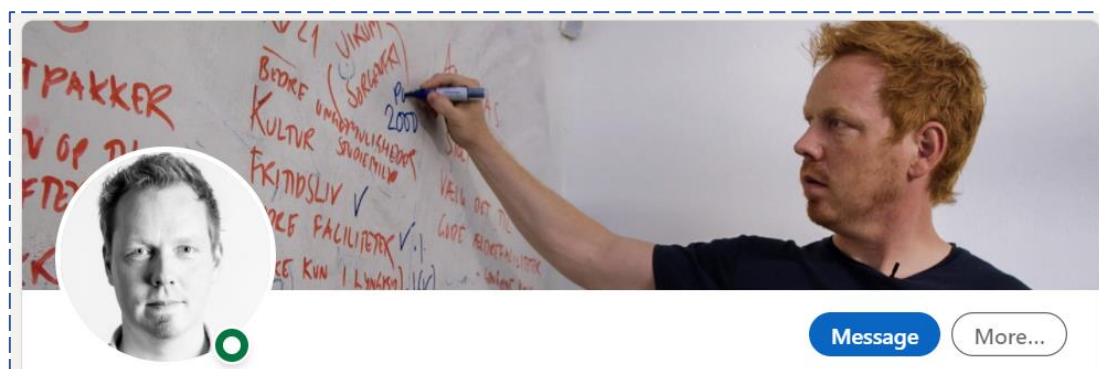
¹⁷ Se: <https://www.saxo.com/dk/linkedin-profile-optimization-for-dummies> [donna-serdula_paperback_9781119651420](#)

interagerer med et hold elever i diskussion, en fysioterapeut med en (anonym) klient eller en træner, der er sammen med sit sportshold på banen. Jeg har selv valgt, at mit LinkedIn baggrundsbillede skal vise noget om, hvem jeg er (og hvad jeg står for):



Figur 6 – Dette er mit baggrundsbillede, der siger noget om, hvem jeg er.

Benjamin Rud Elberth understreger med sit baggrundsbillede sine kompetencer som vejleder og rådgiver i kommunikation m.m. ved at vise en arbejdsituation:



Figur 7 – Baggrundsbillede, der siger noget om, hvem Benjamin Rud Elberth er.

Nogle, som sælger eller udbyder bestemte behandlingsformer, kan måske vælge at have mere tekst på, som fortæller noget om, hvad de tilbyder, eller et vigtigt budskab fra dem, så baggrunden mere handler om at skabe stemning bag, opmærksomhed på eller kontrast til teksten.

Se f.eks. Jacob Eltons baggrund, som den er lige nu under Covid-19 nedlukning, hvor den sorte baggrund får teksten mere frem og sikrer fokus på budskabet:



Figur 8 – Jacob Eltons kontrast-baggrundsbillede med budskab om Social Selling.

Her har min kammerat Dennis C. Lorenzen vist, hvad han tilbyder som såvel B2B-sælger som produktejer:



Figur 9 – Baggrundsbillede, der siger noget om, hvad Dennis C. Lorenzen tilbyder.

Kun fantasien sætter grænser, men du skal overholde ophavsrettigheder og evt. regler for gratis personlig brug af billeder, f.eks. mærkning med fotograf og/eller kilden.

Visuelt 2 – Om-sektionen (Resumé)

Din om-sektion er din salgstale eller ”elevator pitch” for dem, som kigger på din LinkedIn-profil. Arbejdsgivere og rekrutteringspersonale vil ofte først læse dit resumé i om-sektionen for at se, hvem du er, og hvilken værdi du tilbyder.

Desværre tillader LinkedIn kun u-formateret tekst i denne sektion, men ved at bruge **Unicode-symboler** kan du tilføje både *ikoner*, *bullets* og standard *tekstformatering*. Der er to kendte ulemper ved at bruge Unicode-symboler:

1. Ord med Unicode-symboler *er ikke søgbar*, selvom den kan læses.
2. Nogle mener, at du kan blive *straffet i søge-rang*, hvis du anvender Unicode.

Du må derfor overveje, om du kan omgå, at vigtige søgeord indeholder Unicode-symboler, og hvorvidt du mener, at evt. straf ved søgninger er et problem. Personligt mener jeg, at fordelene ved at gøre profilen mere læsevenlig er langt at foretrække.

For at bruge specialtegn som ikoner og bullets kan du gå ind på websider og kopiere de tegn, som du skal bruge. Brynne Tillman fra Frontline Selling har lavet en god *artikel*¹⁸ om emnet med de fleste tegn, som du kunne få brug for (og flere til).

Det kræver dog lidt mere at få normal tekst lavet om til fed, understreget og kursiv, men Donna Serdula fra LinkedIn-Makeover har lavet en online ”*LinkedIn Text Formatter*”¹⁹.

Fordelen ved Unicode er, at du kan lave sektioner, overskrifter og punktopstillinger samt benytte ikoner. Nedenstående kunne have været min om-sektion, men personligt synes jeg, at punktopstillingen og ikonerne med mail og telefon blev for meget:

Jeg er en IT leder med omfattende viden om og erfaring indenfor ledelse af IT Service & Support, Digital Transformation, IT Infrastruktur & Drift, IT Projektledelse, ITIL processer, Forandringsledelse og IT Sikkerhed.

Min tilgang til ledelse
Som IT leder opbygger jeg vindende teams ved løbende at udvikle medarbejderne for konstant at løfte niveauet for deres resultater og engagement. Dette gøres ved at opbygge gensidig tillid gennem professionelle relationer, samt brug af:

- feedback
- coaching
- delegering

Som ledere skal vi fungere som katalysatorer, der leverer resultater igennem og med vore medarbejdere. Dette gøres ved at hjælpe med at fjerne forhindringer for medarbejderne, udvikle teamets medlemmer, design af effektive arbejdsprocesser samt sikre fokus på målet og effektiv eksekvering af strategien.

Min passion og motivation
Jeg brænder for løbende organisationsforbedring gennem a) god ledelse, b) effektiv projektledelse for at opnå målrettet brug af digital transformation og innovation, samt c) procesforbedring gennem metoderne ITIL, TOC, Lean og Six Sigma.. Da man løbende skal forberede sig til fremtidens skiftende krav, så er jeg stor tilhænger af livs-lang læring.

Min motivation kommer fra et ønske om at have ansvar og indflydelse til at få ting til at ske, så vi leverer resultater og når målene. Jeg er drevet af muligheder for personlig vækst og udvikling, hvor jeg kan udnytte min kreativitet og viden.

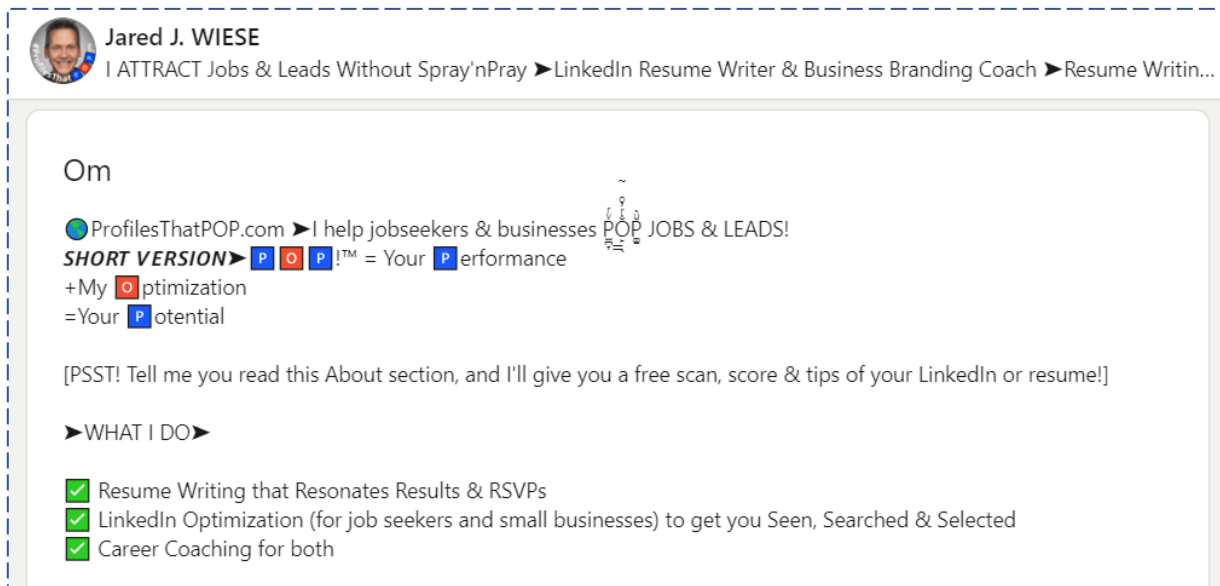
Kontakt mig på:
 linkedin@productivity.dk
 +45 xxxx xxxx

Figur 10 – Visuelt forbedret om-sektion med Unicode-symboler og tekst samt små tekstblokke.

Andre personer vil måske anvende ikoner meget mere, som f.eks. Jared J. Wiese:

¹⁸ Se: <https://www.frontlineselling.com/blog/linkedin-profile-library-symbols-icons/>

¹⁹ Se: <https://www.linkedin-makeover.com/linkedin-text-formatter/>

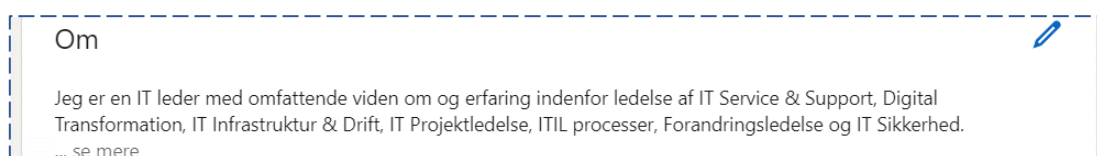


Figur 11 – Meget visuel om-sektion hos Jared J. Wiese med masser af Unicode-symboler.

Jeg skal ikke gøre mig til smagsdommer over, hvad der er godt design, men jeg valgte at nøjes med Unicode-overskrifterne og så ellers anvende de små blokke på 2-4 linjer i hver paragraf fremfor en stor læsetung tekstblok, som mange har i denne sektion på deres profil. Dette, mener jeg, fremstår bedst og mest professionelt for min profil. Det er i høj grad et spørgsmål om personlighed, branche, personlig stil samt smag og behag.

Følsomme oplysninger om kontaktinformation som e-mail og telefon har jeg også valgt at fjerne for at mindske, hvem som har adgang til dem, og for at undgå spam. Men disse oplysninger kan absolut være relevante for jobsøgende, selvstændige og sælgere at have stående i om-sektionen, da nogle personlige data kun deles med forbindelser i første led på LinkedIn samt for at gøre det nemt og hurtigt for folk at finde dem.

Du bør også lige overveje de første to linjer i om-sektionen, da dette først er, hvad gæster på din profil ser, når de kommer ind på den. De skal aktivt klikke på "... se mere" for at folde om-sektionen ud, så de kan se resten. Jeg har valgt følgende to linjer:



Figur 12 – Om-sektion med mine første 2 linjer, som udgør min "tagline".

Derfor vil det være en fordel, hvis dine to første linjer kan fungere som en "tagline" om, hvad du tilbyder. Her er et par gode eksempler fra kendte virksomhedsledere:

Om
 Passionate about leadership & innovation and dedicated to inspire and develop children through play - providing them with the essential skills they need in the future.

Figur 13 – Lego CEO Niels B. Christiansens tagline.

Om
 Nordic Female Founders is a community build to empower women to become entrepreneurs and to inspire women to invest in entrepreneurship.

Figur 14 – Løvens Hule-investor Mia Wagners tagline.

Visuelt 3 – Erfaring-sektionen

I erfaring-sektionen er det igen vigtigt at gøre teksten læsevenlig. Så bryd også her teksten ned i små blokke med paragraffer på 3-4 linjer fremfor store sammenhængende, læsetunge tekstblokke.

Du kan igen gøre brug af Unicode til at anvende ikoner og tekstformatering for at lave overskrifter og formateret tekst, bruge punktopstillinger samt anvende ikoner. Herunder ses min egen simple brug af Unicode for at fremhæve ansvar og resultater i nuværende stilling:

også på adfærdsøkonomi, nudging, adfærdsdesign og neuromarketing.

IT-leder med ansvar for:

- ▷ Lede og udvikle team på ca. 40 on-site IT Support teknikere fordelt på 7 hospitaler og 2 regionshuse på tværs af Region Midtjylland.
- ▷ Rollen som Hardware manager.
- ▷ SRM med Dustin på SKI 50.40 og Atea på SKI 02.17.
- ▷ Drive ITIL og support processer i eget team.
- ▷ Ad-hoc opgaver.

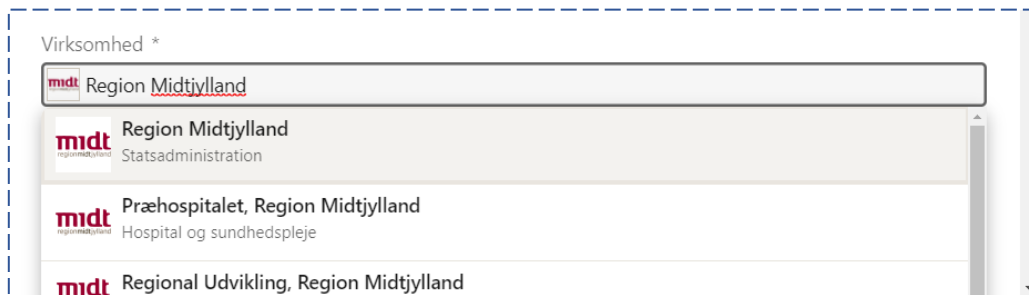
Vigtigste resultater:

- ▶ Forfatter til en gratis e-bog om jobsøgning "Den Røde Tråd til Jobbet".
- ▶ Team deltog i Covid-19 indsats, f.eks. med IT udstyr og support til test- og vaccinecentre.
- ▶ Team deltog i Covid-19 beredskab, f.eks. med IT til test-telte, test-biler og intensiv afdelinger.
- ▶ Team hjalp med at rulle Windows 10 ud til 30.000+ klienter inkl. manuel opdatering af BIOS.

Figur 15 – Brug af Unicode-ikoner til punktopstilling og formatering af overskrifter.

Derudover er det en klar fordel, både grafisk og for at henvise til information om dine arbejdsgivere, at du tilføjer deres officielle virksomhedssider ("Company page") på LinkedIn for dine arbejdsgivere ved hver stilling. Dette sikrer, at du har virksomhedernes officielle logoer ud for stillingerne, og at besøgende kan klikke på dem for at hoppe over og se informationer om arbejdsgiverne. Desværre er dette ikke altid muligt for specielt

mindre virksomheder, når de ikke anvender LinkedIn aktivt som en del af deres branding og rekruttering.



Figur 16 – Vælg arbejdsgiverens officielle virksomhedsside ved hver stilling (om muligt).

Visuelt 4 – Uddannelse-sektionen

Også i uddannelse-sektionen kan du tilføje uddannelsesinstitutionernes logoer ved at henvise til deres LinkedIn-side (Institution page) samt anvende Unicode til at gøre teksten mere læsevenlig med formatering og ikoner:

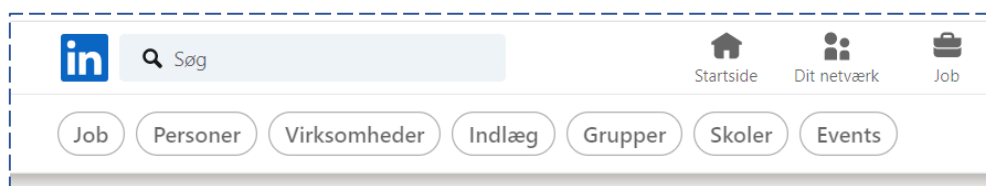


Figur 17 – Gør uddannelse-sektionen mere visuel med skole-logoer og Unicode-tekst.

Kapitel 3 – En- til firestjernet LinkedIn-profil

1★) Enstjernet profil – Søge-optimeret

For at opbygge en enstjernet LinkedIn-profil er det først nødvendigt at forstå, at LinkedIn hele tiden skruer på deres søgemaskine²⁰ og prøver at forhindre folk i at ”game” systemet. Dette gælder både for, hvordan indlæg og artikler flyder op til toppen i dit nyhed-feed, og for rækkefølgen, hvorved job, personer, virksomheder, indlæg, grupper, skoler og events bliver vist (”search-rank”).



Figur 18 – Typer af LinkedIn-søgninger.

LinkedIn har gjort deres søgninger relative til den, som søger, dvs. resultatet af en søgning afhænger af mange faktorer, som er unikke for den enkelte person²¹.

Folk, som du er direkte forbundet med, vil få en højere placering. Folk, som du er indirekte forbundet med i andet led, vil få en højere placering. Hvis du har arbejdet samme sted eller gået på samme uddannelse, vil det påvirke søgningen. Bor du i samme region eller by, påvirker det søgeresultatet. Er folk mere aktive med indlæg, artikler, kommentarer og likes, så påvirker det deres placering i søgningen. De har endda indført, at profiler, der er fyldt op med mange søgeord, bliver straffet i søgninger. Det samme gælder for de nyheder, som du får i dit feed. LinkedIn ønsker, at *man skal engagere sig med mennesker om emner, man værdsætter*²².

Det er derfor svært at teste, om de tiltag, du gør for at søgeoptimere, virker som forventet. Men der er nogle kendte tricks, som alle eksperter er rimeligt enige om virker, da det hænger sammen med måden, hvorpå søgefiltre kan anvendes, både når du bruger gratis- og betalte-versioner af LinkedIn. Så søgeord i LinkedIn-profilen er stadigvæk meget vigtige, men skal bruges med omtanke og strategisk.

²⁰ Se: <https://www.linkedininsights.com/the-linkedin-algorithm-explained-in-25-frequently-asked-questions/>

²¹ Se: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4447>

²² Se: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/73734>

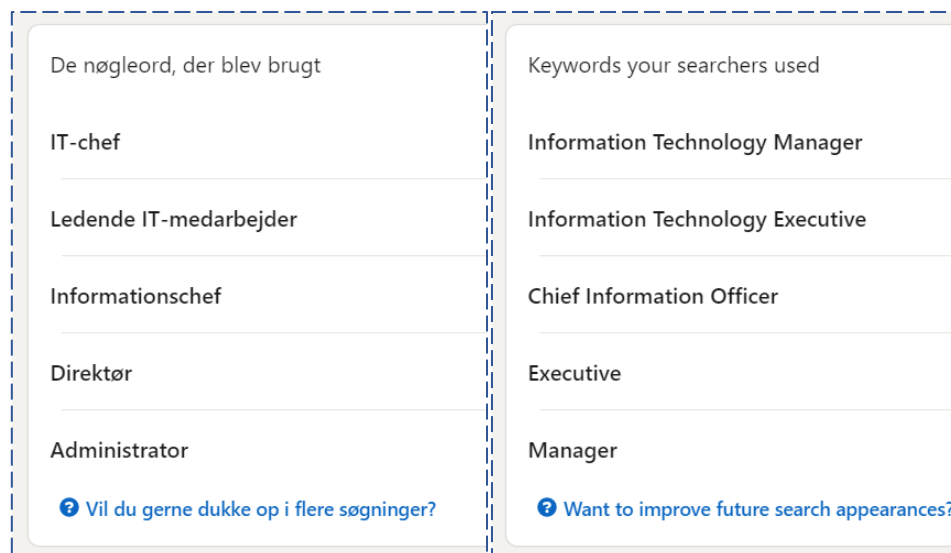
Bliver du fundet for det rigtige?

Først er det godt at se, om du **findes for det rigtige**. Ruller du lidt ned på din LinkedIn-profil, så vil du kunne finde sektionen ”Dit dashboard”. Her kan du se en ugentlig opgørelse over, hvor mange der har besøgt din profil, hvor mange visninger dit seneste indlæg har haft, og hvor mange søgninger din profil er blevet vist i:



Figur 19 – Brug dit dashboard til at se, hvilke nøgleord du bliver fundet med.

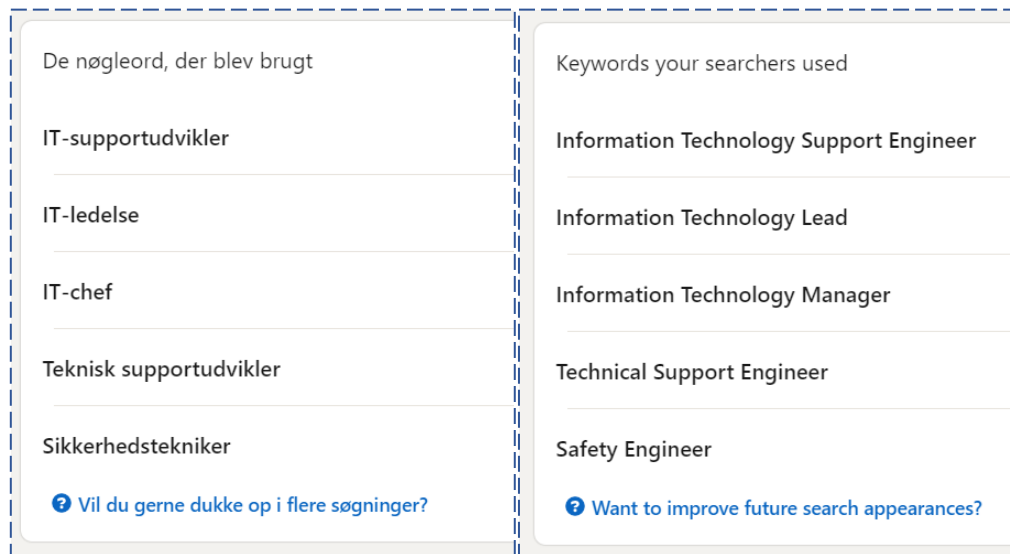
Klikker du på den sidste, kan du rulle ned og se, hvor de, som søgte, arbejder, deres rolle og endelig, hvilke søgeord eller nøgleord de anvendte. Som IT-leder har jeg prøvet at optimere min profil på både engelsk og dansk. De ord, som blev anvendt bagefter, var cirka, hvad jeg ønskede:



Figur 20 – Søgeord efter optimering – jeg bliver nu fundet for det rigtige.

Det skifter naturligvis hver uge, hvilke ord der bliver brugt til at finde din LinkedIn-profil med, og der vil i ny og næ komme nogle få mærkelige ord med, som slet ikke passer på det, som du ønsker. Men hvis du slet *ikke* findes i søgninger med de rigtige ord, så *skal*

din profil klart have en større optimering. Ser jeg nu flere måneder efter ovenstående opgørelse, hvad jeg nu findes med, er det stadig de ord, som jeg ønsker:



Figur 21 – Søgeord efter optimering – jeg bliver stadig fundet for det rigtige.

Jamen, hvad virker så? – hvad skal jeg gøre?

De fleste eksperter er enige om, at du skal have nogle få, men vigtige søgeord i følgende felter på din LinkedIn-profil:

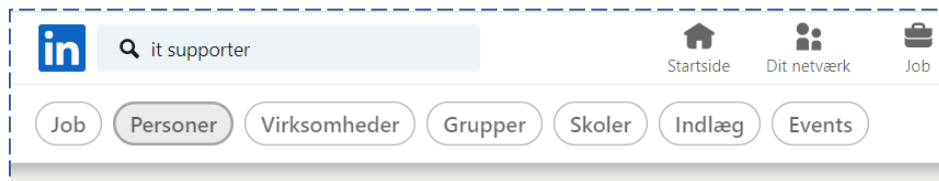
- Din overskrift
- Dit resumé – om-sektionen
- Dine stillingers titler (og beskrivelser)
- Dine kompetencer

Derudover påvirkes søgningerne af, om du har et større netværk med mange forbindelser, din bopæl, din nuværende arbejdsgivers beliggenhed, den industri, du arbejder indenfor, dine nuværende og tidligere arbejdsgivere, dine uddannelser, profil sprog-versioner, dine uddannelsesinstitutioner, og om du har slået til, at du er interesseret i nye muligheder.

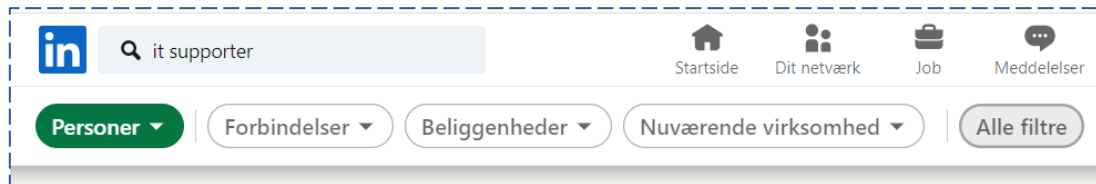
Dette understøttes også af søgemulighederne i LinkedIn, hvor du kan se alle de filtre, som du kan tilføje til søgningerne.

Brug søgefeltet, og vælg derefter ”Personer”, så kan du klikke på ”Alle filtre” for at se alle mulighederne for at indsnævre en søgning – Forbindelser, I netværk med, Beliggenheder, Nuværende virksomhed, Tidligere virksomhed, Skole, Branche,

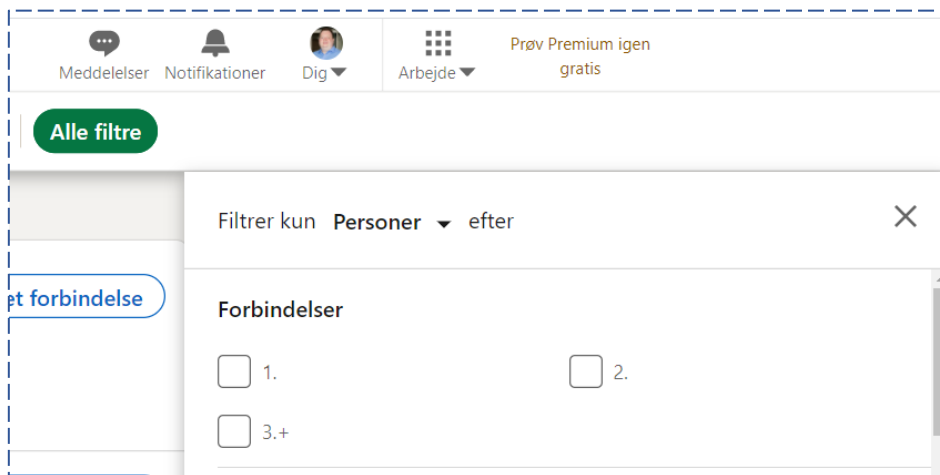
Profilsprog, Åben for, Kategorier for tjenester samt søgeord på Fornavn, Efternavn, Titel, Skole eller Virksomhed:



Figur 22 – Søg med søgeord, vælg derefter "Personer".



Figur 23 – Vælg nu "Alle filtre".



Figur 24 – Se alle filtre ved at rulle ned i siden.

I det følgende vil jeg gennemgå, hvordan du kan søge-optimere alle disse felter på din LinkedIn-profil.

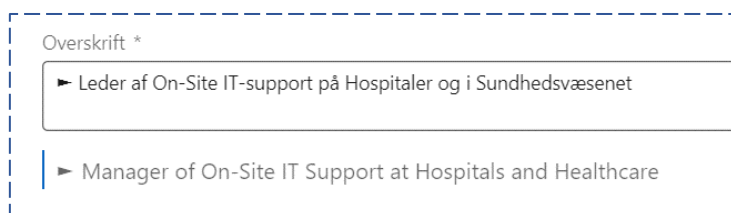
Din overskrift

Overskriften på din profil er sammen med dit navn og foto det, som ses af flest eller oftest, da de ses i forbindelse med søgninger, når du laver et indlæg, når du kommenterer på indlæg, når du svarer på en kommentar på et indlæg, og når du skriver en artikel. Så overskriften har stor betydning for at tiltrække og invitere folk til at se på din LinkedIn-profil alene ud fra din formuleringsevne.

De fleste LinkedIn-eksperter er enige om, at ordene i din overskrift vægter højt i søgninger. Du bør derfor vælge de rette ord, så du bliver fundet for det rigtige. Det er

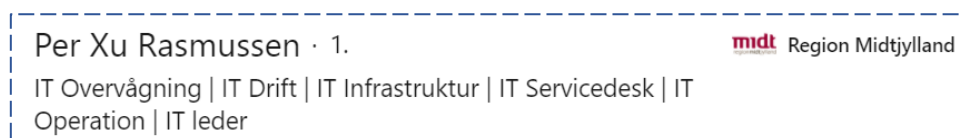
dog uklart, om du bliver straffet for at anvende mange ord, men tests udført sidst i 2020 af LinkedIn-eksperter Jared J. Weise²³ ser ud til at bekræfte det.

Du kan stadig bruge Unicode i din overskrift, men husk, at disse ord så ikke vil være søgbare, og at du måske bliver straffet lidt for det i søgninger. Jeg anvender selv et Unicode-ikon for at få en trekant til at "pege" på overskriften, da den derved får min LinkedIn-profil til at stå bedre ud visuelt i en søgeliste af profiler og ved kommentarer på indlæg.



Figur 25 – Min korte overskrift med ikon, IT-nøgleord og branche-nøgleord på dansk og engelsk.

Mange, som f.eks. min kollega Per Xu Rasmussen, anvender at have flere søgeord tilføjet i overskriften, der så er adskilt med lodrette streger:



Figur 26 – Lang overskrift med mange søgeord adskilt med lodrette streger.

Nogle LinkedIn-eksperter vil påpege, at du i Social Selling vil have meget bedre af at rette din overskrift til at omhandle, hvad du tilbyder, så du kan skabe kontakt og lokke ind til en dialog, dvs. den skal være madding til kunder og "leads". LinkedIn Insider ApS forklarer på deres kursus²⁴, at din overskrift skal have *stopkraft*, vække *nysgerrighed*, love noget *værdifuldt* samt fremkalde *hv-spørgsmål*. Måske man kan bruge noget af den samme tankegang som jobsøger?!

Om-sektionen

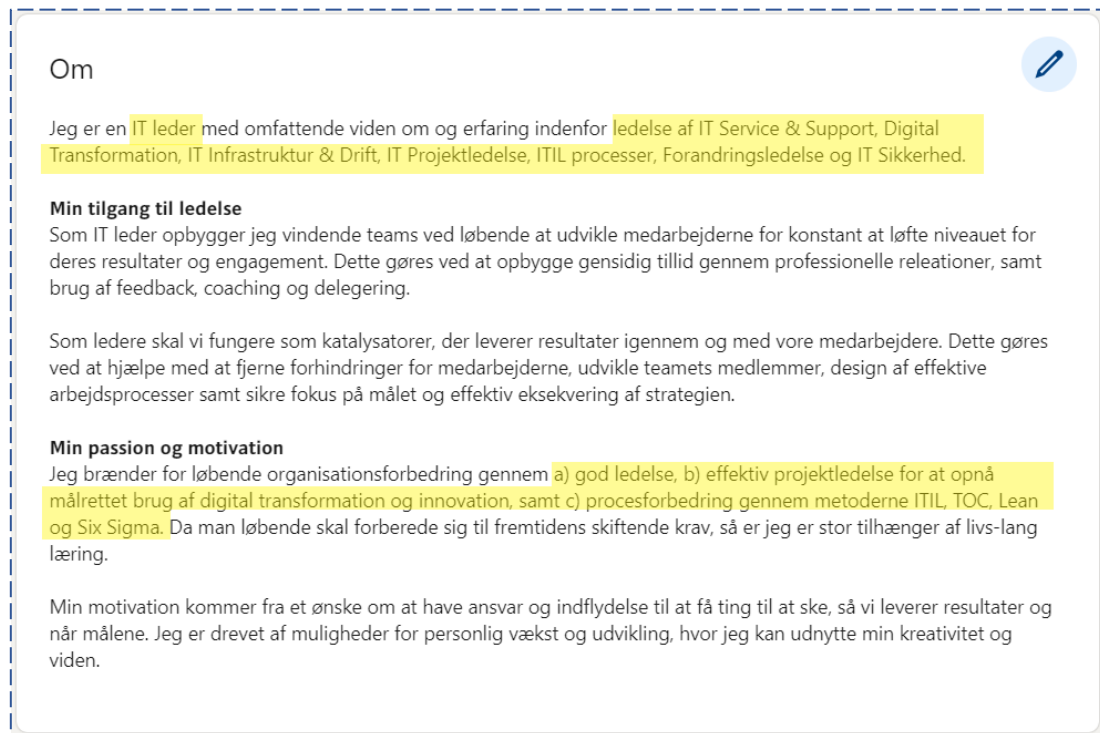
Da din om-sektion er dit resumé og elevator-tale, så vægter ordene i denne sektion også højt i søgninger. Du skal dog her balancere læsevenlighed og gennemslagskraft med søgeord, som kan gøre teksten tung og kedelig.

De fleste besøgende på din profil vil gennemskue, hvis du fylder den med søgeord, som f.eks. nogle udenlandske LinkedIn-eksperter anbefaler. Jeg har selv prøvet at holde

²³ Se: <https://www.youtube.com/watch?v=ZBF7y212tsY&t=1283s> (fra 2020-11-03)

²⁴ Se: <https://linkedininsider.dk/kurser/>

mine søgeord til så mange, som jeg tror, jeg kan slippe afsted med, samtidig med at jeg holder igen, så teksten forbliver informativ og læsevenlig:



Figur 27 – Søgeord i om-sektionen på min profil.

LinkedIn oplyser²⁵, at du vil blive straffet i søgninger for at overfylde sektioner med søgeord – specielt gentagne ord. Den danske LinkedIn-ekspert Tonny Mikkelsen forklarer i et live-event med Giovanni Niese fra 2020-12-16²⁶ om at blive fundet på LinkedIn, hvordan LinkedIns søgemaskine vil opdage profiler, der er overfyldte med søgeord.

Men dette betyder ikke, at det ikke er smart at have nogle få gode søgeord, som går igen på tværs af din LinkedIn-profil, dvs. i overskriften, i om-sektionen, i dine titler og i kompetencerne. Dette øger effekten af de valgte søgeord, som du så bedre findes med.

Dine stillinger - Pas på, mange ledige gør det forkert!

Alle dine stillinger har mulighed for at have værdifulde søgeord i både titlen på hver stilling og i beskrivelsen af hver stilling. Du vil rangere højere i søgninger, hvis det samme søgeord går igen i titlen på flere stillinger, f.eks. ”projektleder” eller ”IT-supporter”.

²⁵ Se: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4447/linkedin-search-relevance-people-search?lang=en>

²⁶ Se: <https://www.linkedin.com/video/live/urn:li:ugcPost:6745049297198354432/?isInternal=true> (gå til 18m39s)

Desværre er det ikke altid, at din officielle titel i en stilling indeholder de søgeord, som du gerne vil anvende. Dette bør du ikke snyde med, men hellere omgå det, så du viser, hvad jobbet indeholder, ved at anvende en forlængelse.

Lad mig vise, hvad jeg mener, fra min egen LinkedIn-profil. Min nuværende stillings titel er ”Områdeleder for Mobil Support”. Ved at tilføje en bindestreg kan jeg uddybe med søgeord, der er adskilt med lodrette streger (eller ikoner), hvilke ansvar eller kompetencer der også er indeholdt i stillingen (i dette tilfælde: Service, Digital Transformation, IT Ledelse og ITIL):



Figur 28 – Titel i stilling med ekstra søgeord udover selve titlen.

LinkedIn-eksperterne forklarer ofte, at titlen har stor indflydelse på din placering i søgninger, og specielt din nuværende stilling har meget stor betydning. Dette skyldes delvist, at nogle søger specifikt efter, om du har haft en bestemt titel:

Figur 29 – Søgning efter specifik titel i stillingerne ved personsøgning.

Men det er også, fordi professionelle i rekruttering, der har købt adgang til ”LinkedIn Recruiter”-produktet, kan søge specifikt efter personer, som i nuværende stilling har en bestemt titel. Det giver naturligvis større relevans at finde en kandidat til en stilling, som har samme titel i forvejen, fremfor at finde en, der havde titlen for 5-10 år siden.

Dette bringer mig til den **fejl**, mange ledige gør – de sætter deres nuværende jobs stillingsbetegnelse til at være ”Åben for nye udfordringer”, ”Ledig”, ”Arbejdsløs”, ”Jobsøgende” eller noget lignende. En hurtig søgning på LinkedIn efter personer med titlen ”Ledig” gav 4.600 resultater, ”Jobsøgende” gav 2.400 resultater, og ”udfordringer” gav 598 resultater.

Der er skam ikke noget problem med at vise, at du er klar til nye udfordringer, men hvis det står alene som din nuværende stilling, så har du skabt et *problem* for dig selv. Der er ganske enkelt ikke nogen HR-folk eller professionelle i rekruttering, som specifikt søger efter personer med titlen ”Ledig”, ”Jobsøgende”, ”Arbejdsløs” eller ”Åben for nye udfordringer”. De søger efter nogen til en bestemt stilling, og de har derfor allerede en god idé om, hvilken titel disse personer har i forvejen eller har haft tidligere – dvs. de søger f.eks. efter en IT-supporter, ingeniør, læge, kontorassistent, advokat, sygeplejerske, klinikassistent, lagermedarbejder osv.

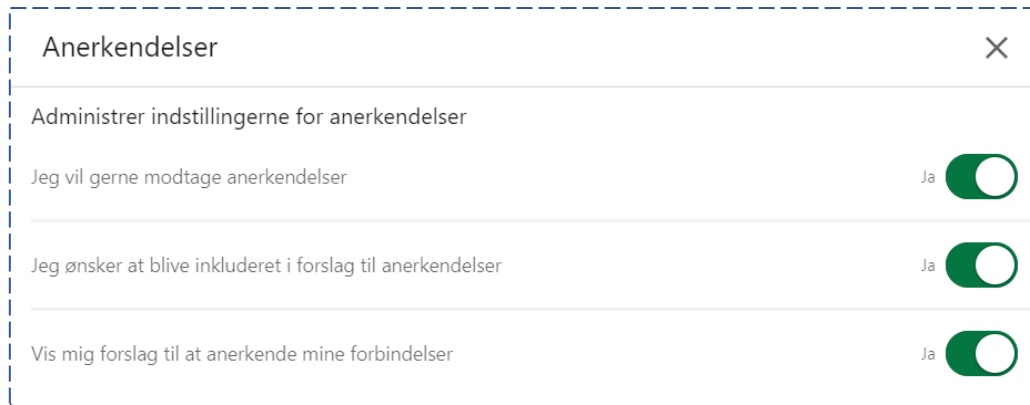
Figur 30 – Sker dette nogen sinde i en seriøs søgning efter kandidater til et job?!

Teksten i beskrivelsen af dine stillinger er formodentlig mindre vigtig i forhold til at ligge højt i søgninger, men min erfaring med udenlandsk rekruttering, der ofte bruger LinkedIn til at finde kandidater, viser, at ord i stillingerne udmærker sig, når de er ret unikke for f.eks. specifikke produkter.

Eksempelvis er jeg blevet kontaktet om stillinger som systemadministrator, fordi jeg i mine stillingsbeskrivelser beskriver, hvad mit team lavede, og herunder speciel software, som teamet administrerede. De glemte bare lige at læse, at det ikke var mig, men mine folk, der var eksperterne på SCCM, Server 2016, Qualys eller Checkpoint.

Kompetencer er også søgeord!

De fleste har ikke taget kompetence-sektionen i LinkedIn særlig alvorligt – faktisk har LinkedIn medvirket til dette problem ved at opfordre til, at man anerkender, at folk har bestemte kompetencer, hver gang man som forbundne kigger på hinandens profiler.



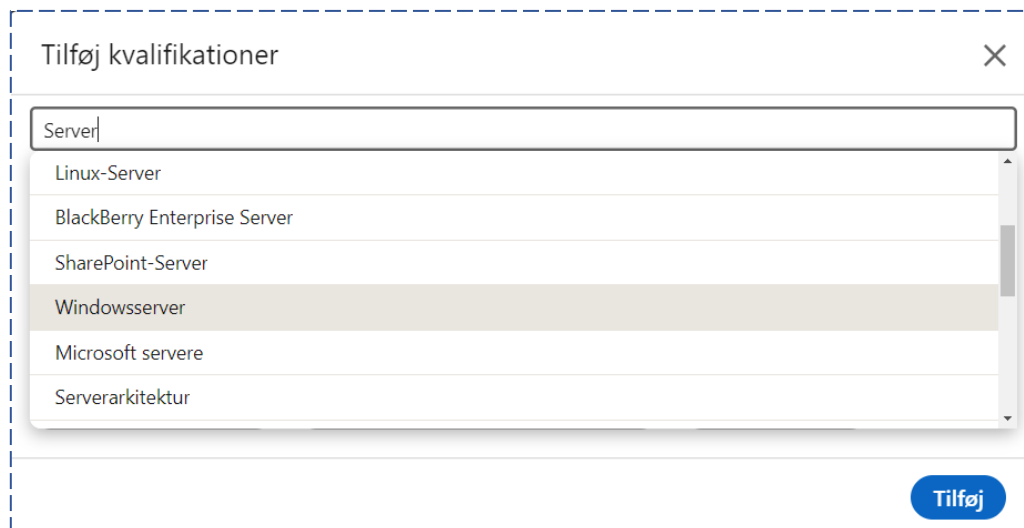
Figur 31 – Indstillinger for Anerkendelser (ligger under Omorganisering kompetencer og anerkendelser)

Kompetencer, som er anerkendt af mange, skaber ”social proof” for, at du er dygtig til noget. Dette er en vigtig del af at skabe den **Røde Tråd til Jobbet**. Så det er vigtigt at få mange stemmer på dine vigtigste kompetencer, der understøtter typiske opgaver i de typer af stillinger, som du oftest søger.

Men de indgår også i søgninger som søgeord sammen med tekst fra overskriften, om-sektionen, stillingsbetegnelser, stillingsbeskrivelser osv. Det er derfor vigtigt at have tilføjet de rette kompetencer som søgeord, og der skulle jo gerne være et overlap med de kompetencer, som understøtter opgaverne i de typer af stillinger, som du oftest søger. I ”LinkedIn Recruiter”-produktet²⁷ kan man decideret søge efter specifikke kompetencer (Skills), som typisk vælges fra lister. Det er derfor vigtigt, at du primært tilføjer kompetencer til din profil ved at vælge fra samme lister fremfor at skrive dine egen ord. Egne ord ses i blokken ”Andre kompetencer”.

I figuren nedenfor vil du ved valg af kvalifikationer både have mulighed for at vælge fra listen med forslag eller kunne skrive sit eget ord, f.eks. ”Server 2016”. Men ”Server 2016” findes ikke i listen, så det er bedre at vælge ”Windowsserver” eller ”Microsoft servere” for at sikre, at kompetencerne stemmer overens med søgeord valgt af rekrutteringskonsulenter:

²⁷ Se: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/product-updates/2019/linkedin-skill-assessments-help-streamline-candidate-search>



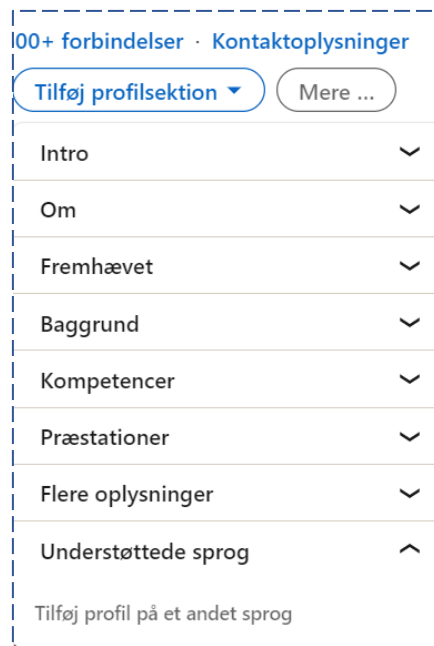
Figur 32 – Tilføjelse af kvalifikationer – vælg fra listen.

Sprogversioner, bopæl og virksomhed

Hvis du ofte søger job i internationale virksomheder eller i brancher, hvor man hyppigt anvender engelske ord, så er det en fordel at have en engelsk sprog-version af din LinkedIn-profil. Det tager naturligvis lidt tid at opbygge den og få alle ting oversat, men når først den kører, så kræver det ikke meget løbende at opdatere begge sprogversioner af LinkedIn-profilen fremfor kun den ene.

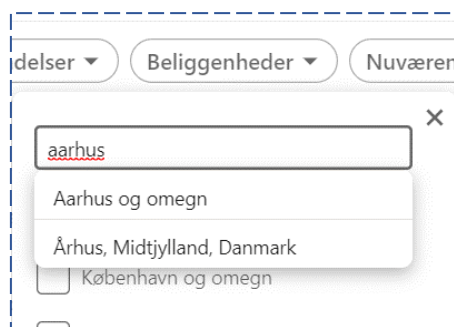
Fordelen ved at have en ekstra sprog-version er, at du ikke skal presse alle de engelske søgeord ind i din dansksprogede version, hvor du så nemt opnår, at det hele bliver lidt overfyldt eller proppet – eller næsten lyder som nisserne i "The Julekalender" med De Nattergale. Det undgår også, at dine tekster bliver mærkelige, men kan flyde mere naturligt som velformulerede sætninger.

En anden vigtig grund er, at vi ikke ved med sikkerhed, om LinkedIn selv oversætter – og oversætter korrekt – de danske ord, som du har valgt som søgeord. Jeg kan ikke være sikker på om "Leder" bliver oversat til både "Manager" og "Leader" (og omvendt fra engelsk til dansk). Det fremgår faktisk af Figur 20 tidligere, at "Manager" nok bliver oversat til "administrator". Så når vi ikke ved, om den, som søger, bruger danske eller engelske stillingsbetegnelser eller søgeord, og om LinkedIn oversætter korrekt, så kan det være en god idé at have en tosproget profil. Den nye sprogversion oprettes i bunden af menuen "Tilføj profilsektion":



Figur 33 – Tilføj profil på et andet sprog via "Tilføj profilsektion".

Da din bopæl og adressen på dit arbejdssted kan blive filtreret på af dem, som rekrutterer, så bør du sikre en fin balance mellem for bred og for specifik. Arbejdsgiverens adresse er jo ret svær at diskutere, men din egen bopæl kan du oplyse på forskellige måder. Bopælen er interessant, da din forventede transporttid til og fra arbejde kan være et indtænkt filter, så man f.eks. kun leder efter kandidater med en beliggenhed i Aarhus eller nær Aarhus.

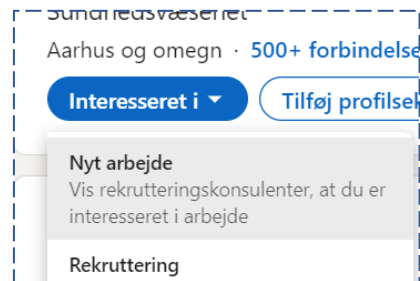


Figur 34 – Søgning efter Beliggenheder.

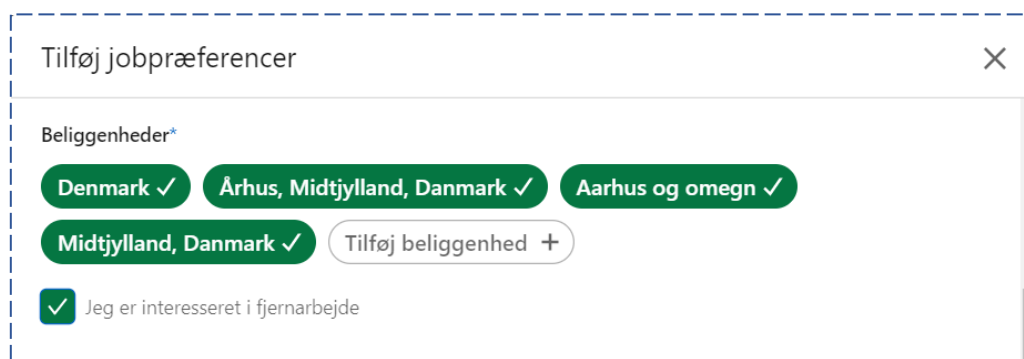
Hvis du vælger "Midtjylland, Danmark" som jobsøger, så kan det ske, at du filtreres fra for ikke at være specifik nok. Men samtidig kan du risikere, at du filtreres fra til et job i Skanderborg, Silkeborg, Viborg eller Randers, hvis du sætter din bopæl til "Århus, Midtjylland, Danmark" eller "Aarhus og omegn", da du nu er blevet for specifik.

Heldigvis er der som aktiv jobsøgende et fix til denne problemstilling. Hvis du til din profil tilføjer, at du er "Interesseret i" "Nyt arbejde" (som du bør gøre uanset som ledig),

så kan du tilføje op til 5 beliggenheder, og du kan derudover indikere, at du er interesseret i fjernarbejde (hvilket mange nok er blevet gode til her under Covid-19-krisen).



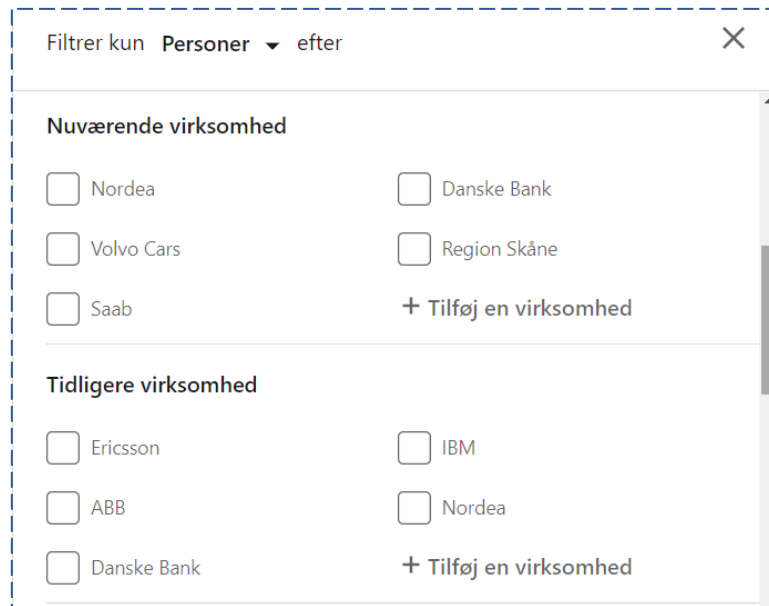
Figur 35 – Vis rekrutteringskonsulenter, at du er interesseret i nyt arbejde.



Figur 36 – Vis, hvor du er interesseret i at arbejde (op til 5).

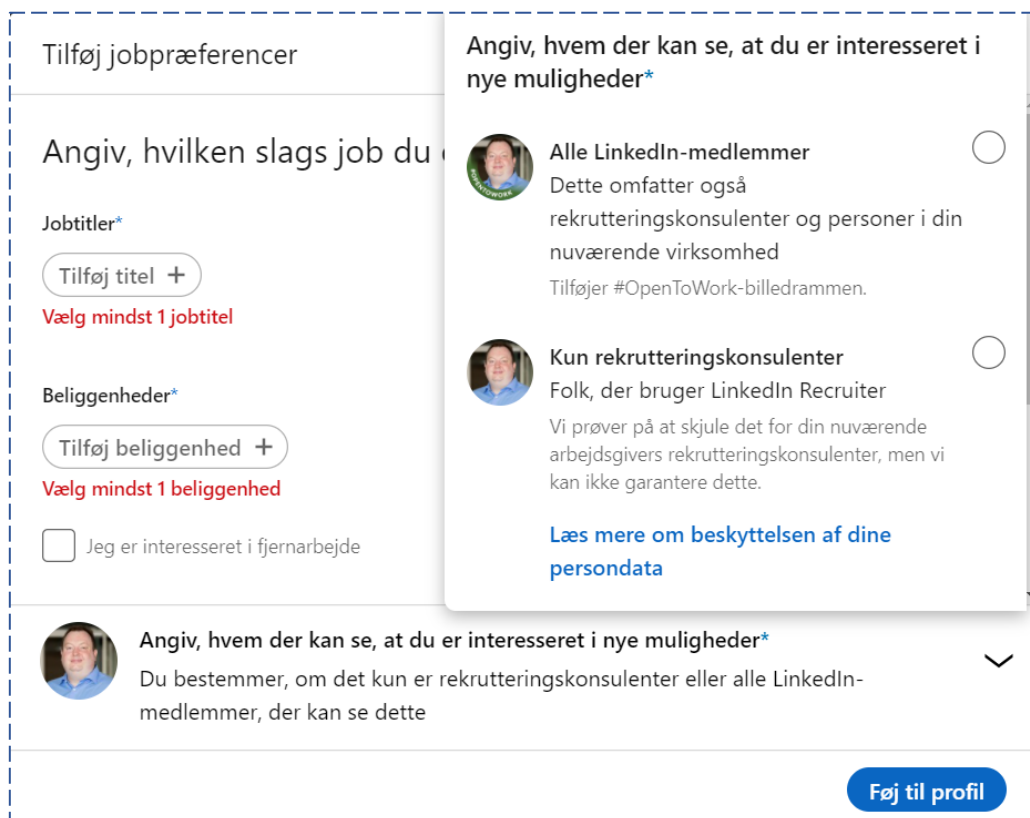
Virksomheder, du har arbejdet for, er, som tidligere nævnt og vist i Figur 16, interessante rent visuelt med deres officielle logoer, og for at besøgende kan lære mere om dine tidligere arbejdsgivere – f.eks. produkter, serviceydelser og branche.

Men det er også vigtigt at vælge de rigtige virksomhedssider for dine arbejdsgivere, da alle rekrutteringskonsulenter kan søge efter kandidater, der har arbejdet for nogle specifikke organisationer, eller som arbejder for nogle bestemte lige nu.



Figur 37 – Søgning på nuværende og tidligere virksomheder.

Der hersker uenighed om, hvorvidt det er en god idé at have den grønne ring på sit profil-foto med ”#OpenToWork” slået til. Du vælger den (og slår den fra igen) ved at gå til ”Interesseret i” og vælge ”Nyt arbejde” (se Figur 35). Her kan du klikke i bunden på ”Angiv, hvem der kan se, at...”, og følgende pop-op kommer frem:



Figur 38 – Slå den grønne #OpenToWork billedramme til eller fra.

LinkedIn²⁸ forklarer, at personer, som slår den grønne ring til, får 40% flere personlige beskeder fra rekrutteringskonsulenter og 20% flere henvendelser fra andre LinkedIn-brugere. Andre vil bruge argumentet, at du bliver en hyldevare – en ledig som så mange andre, og det svækker din position.

Dertil kommer usikkerheden om, hvorvidt vi i dansk kultur ser negativt på folk, som (overdrevent) siger: ”se mig, jeg har brug for hjælp, jeg kan ikke selv!”, eller om vi ser på det positivt, at de siger: ”se mig, jeg er klar, så kom bare!”. Passer LinkedIns statistik på Danmark, eller er det kun for USA? Jeg ved det ikke og kan derfor ikke anbefale for eller imod, så jeg viser derfor blot, hvor du kan slå den grønne ring til eller fra. Du må selv vurdere for og imod, om den hjælper.

Men det er vigtigt i det mindste at vise, at du er interesseret i arbejde for dem, som anvender ”LinkedIn Recruiter”-produktet, da dette også kan bruges af dig, hvis du sidder i job og er åben for, eller nysgerrig efter, en god ny udfordring. Slår du ikke dette til, så kan de ikke se, at du faktisk *er* interesseret. Og så springer de dig måske over, fordi du ser ud til at sidde veltilfreds i din nuværende stilling. De kan nemlig eksplicit søge efter folk, som har vist, at de er interesseret i nyt arbejde.

²⁸ Se: <https://blog.linkedin.com/2020/september/24/a-new-look-for-linkedin-from-the-inside-out>

2★) Tostjernet profil – Portefølje

Jobsøgnings-eksperten Ricki Nielsen har fremhævet, at du bør tænke på LinkedIn som en uddybende portfolio-mappe, på samme måde som en kunstner har en mappe med eksempler på tidligere værker, eller en model har foto fra opgaver at vise frem.

”Du skal se din LinkedIn-profil som en online portfolio-mappe, hvor du har mulighed for at lægge eksempler op af de ting, som du har opnået, nogle eksempler på nogle af dine resultater. Og så er det et sted, hvor du kan få andre til at fortælle, at du er rigtig god til det, du laver.”²⁹

Jobmarkedet er formodentlig stadig stærkt domineret af, at kandidater oftest søger job via jobannoncer på jobportaler og virksomhedernes eller rekrutteringsselskabernes websider, fremfor at virksomhederne finder dem via LinkedIn. Det betyder ikke, at kandidaterne ikke hører om jobbene via sociale medier, eller at nogle få kandidater ikke bliver fundet aktivt via LinkedIn, f.eks. ledere til vigtige positioner eller personer med meget specielle og sjældne kompetencer. Dette underbygges af Ballisagers årlige rekrutteringsanalyse, hvor den i 2020 viser³⁰, at over 80% af store private virksomheder og offentlige organisationer anvender opslåede stillinger.

Derfor mener jeg, at Rickis råd er meget relevant. Når en arbejdsgiver modtager en ansøgning med et CV til en stilling, så vil man ofte kigge på ansøgerens LinkedIn-profil for at se, om der er uoverensstemmelser i forhold til CV’et, og om der er nogle røde flag. Med et oftest overvældende antal ansøgere vil mange arbejdsgivere lede efter undskyldninger for at vælge kandidater fra så hurtigt som muligt. Dvs. der bl.a. kigges efter, om kandidaterne har været lemfældige med sandheden, f.eks. har de skjult ledighedsperioder i CV’et ved at anvende årstal uden måneder?

Men dette giver også nye muligheder for den dygtige jobsøger, der udnytter potentialet på LinkedIn. I et CV er der begrænset plads og mulighed for at åbne CV’et med dets indhold op. Men på LinkedIn kan du tilføje uddybende beskrivelser af ansvar og resultater i stillingerne, projektbeskrivelser, dokumenter, præsentationer, link til andre sider, billeder samt videomateriale. Dette kan gøre din LinkedIn-profil endnu mere interessant og visuel end de tiltag, som jeg beskrev i kapitel 2 under afsnit C. En porteføljeprofil vil også være værdifuld, hvis du prøver at brande sig selv eller sin arbejdsgiver, eller hvis du arbejder med Social Selling.

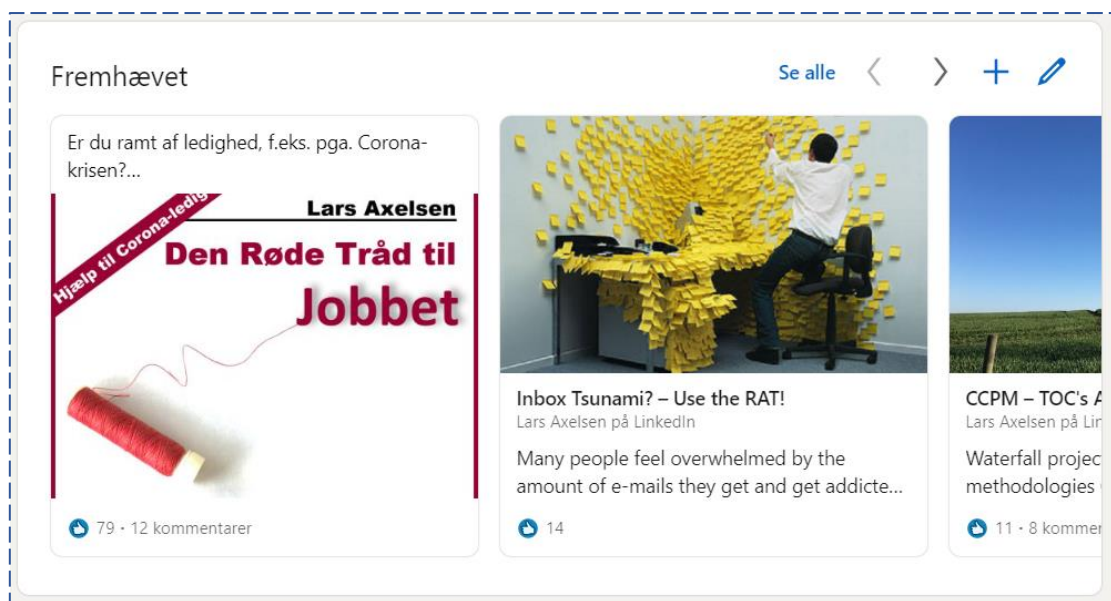
²⁹ Se: <https://www.rickinielsen.dk/onlinekursus>

³⁰ Se: <https://ballisager.com/rekrutteringsanalyse/> (se Figur 1 og Figur 2 på siderne 15-16 i rapporten)

Du kan tilføje materiale via fremhævet-sektionen, på stillingsbeskrivelserne i erfaring-sektionen og på uddannelsesbeskrivelserne i uddannelse-sektionen (samt i meget begrænset grad som udgivelser og projekter i præstationer-sektionen). Dem vil jeg nu kort gennemgå.

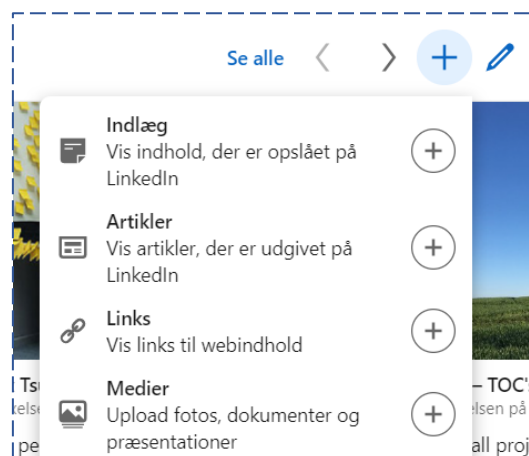
Fremhævet-sektionen

Tidligere var det muligt at tilføje materiale til om-sektionen, men LinkedIn har flyttet dette til en ny fremhævet-sektion, som ligger lige efter om-sektionen, hvis du tilføjer den fra menuen ”Tilføj profilsektion”. Denne nye sektion giver dig mulighed for at fremhæve dit vigtigste indhold:



Figur 39 – Anvend fremhævet-sektionen til at dele dine vigtigste indlæg, artikler, m.m.

Du kan tilføje indlæg, artikler, links og medier til sektionen:

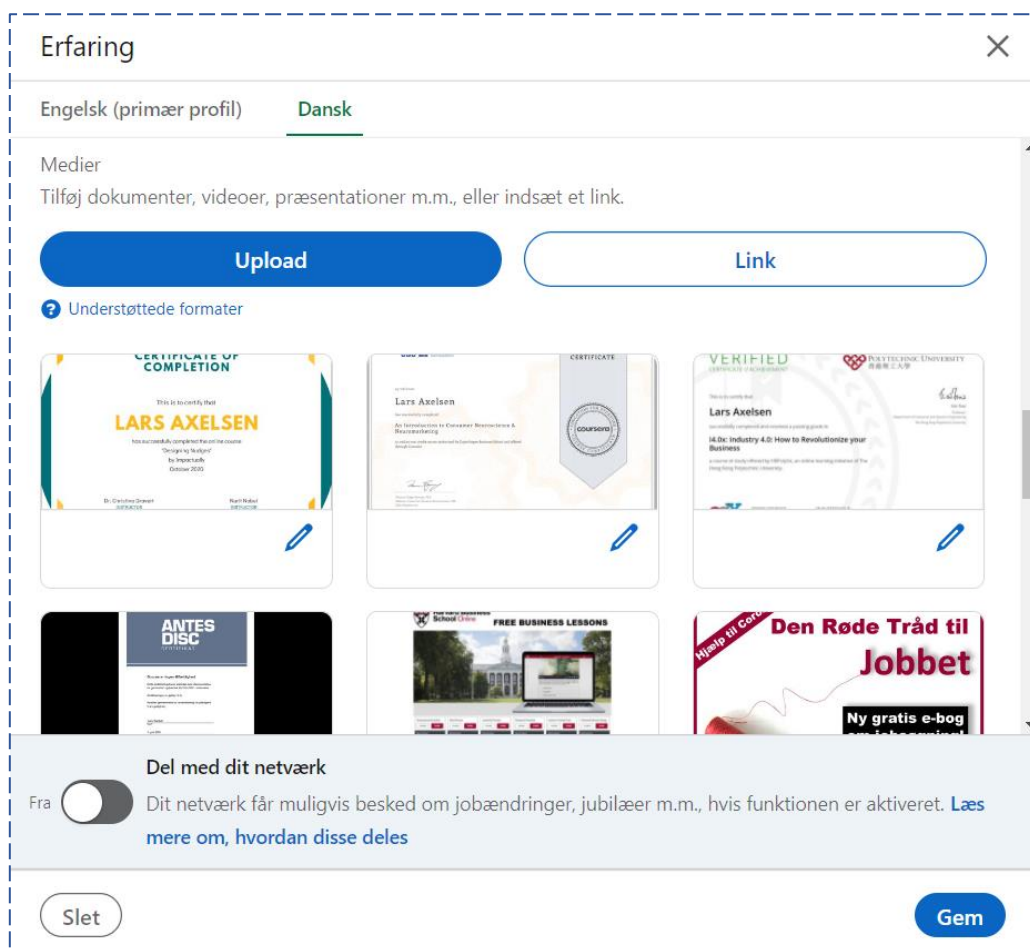


Figur 40 – Tilføj nyt indhold til din fremhævet-sektion.

Det er klart, at fremhævet-sektionen er det vigtigste sted at dele indhold med andre, dvs. fremhæve dine egne vigtige indlæg og artikler, hvor du deler din viden og indsigt, men også indhold som filer (dokumenter og præsentationer) og multimedie (lydfiler og videoer). Sektionen er god til at fastholde og fremhæve vigtige elementer på din profil, da de ellers forsvinder i din aktivitet-sektion, specielt hvis du er rimelig aktiv.

Erfaring-sektionen

I erfaring-sektionen er det ligeledes muligt at tilføje medier i bunden på hver stilling, f.eks. billeder, dokumenter og præsentationer via upload eller link. Dette understøtter dine stillinger og resultater, f.eks. billeder fra arbejdsbegivenheder, firmarejser eller kursus-beviser fra uddannelser.



Figur 41 – Tilføj nyt indhold til din erfaring-sektion.

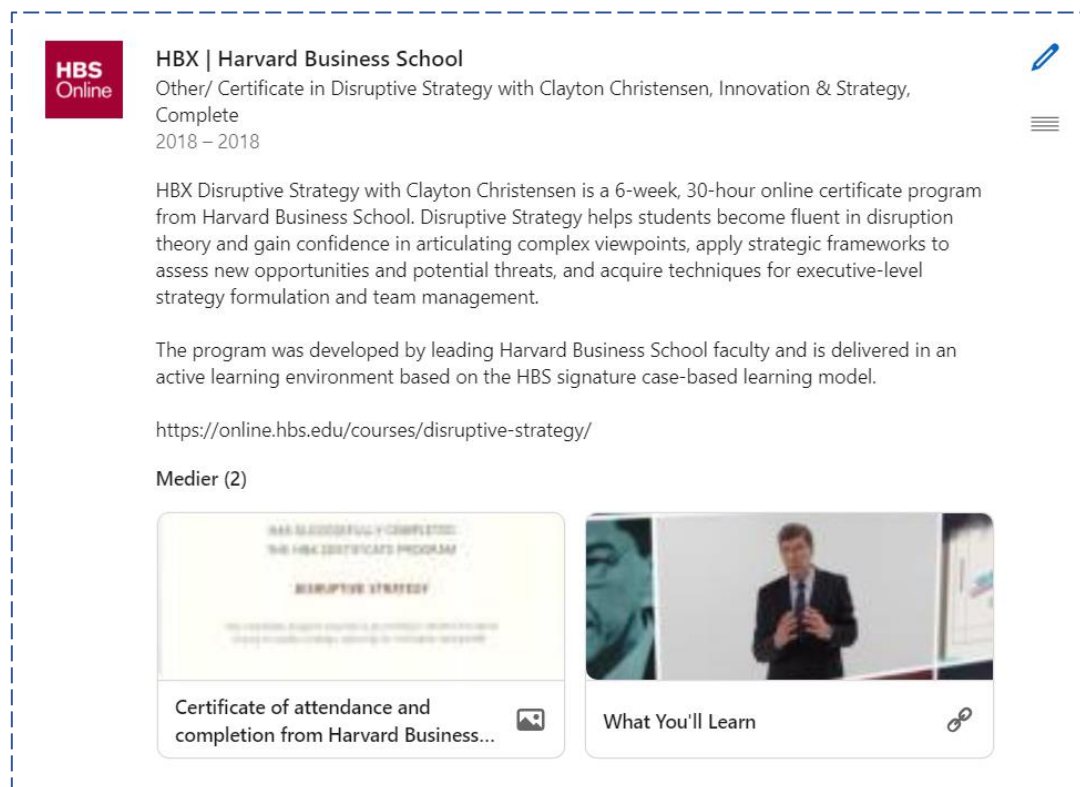
Jeg har f.eks. lagt en del billeder op på min profil fra rejser til Kina og USA, billeder fra specielle kurser med underviseren, link til et video-interview og et billede af en slide fra en præsentation om IT-sikkerhed, hvor man så kan læse mere eller hoppe videre, hvis man klikker på medie-elementerne:



Figur 42 – Tilføj medier til dine stillinger.

Uddannelse-sektionen

Ligesom ved stillingerne i erfaring-sektionen kan du tilføje medier til dine uddannelser i uddannelse-sektionen. Her har jeg f.eks. tilføjet billede af uddannelses-bevis og link til program-beskrivelsen med disruption-mesteren Harvard professor Clayton M. Christensen (som desværre gik bort i 2020):



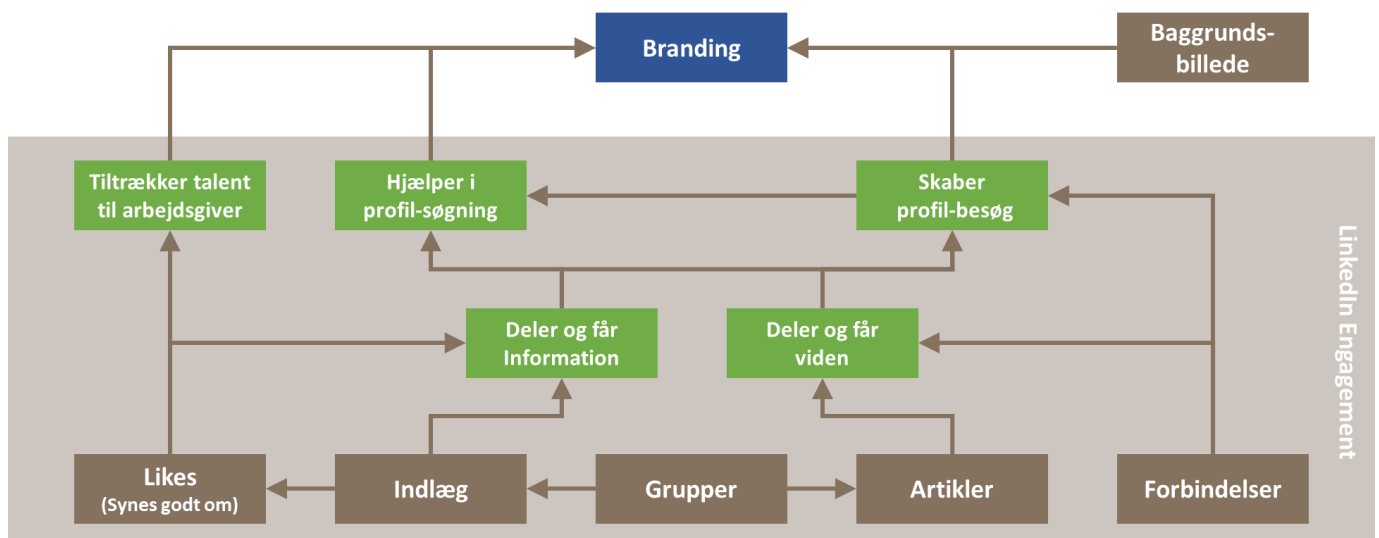
Figur 43 – Tilføj medier til dine uddannelser.

3★) Trestjernet profil – Branding

Som vi så på side 20, så ønsker LinkedIn³¹, at man som bruger skal engagere sig med mennesker om emner, man værdsætter. Derfor påvirker al *aktivitet* både din score i søgninger og omfanget af, om dine indlæg og artikler flyder til tops i andres nyhedsfeed. Samtidig vil relevant aktivitet få andre mennesker på LinkedIn til at værdsætte den værdi, som du tilbyder, både indsigt og opmærksomhed, når du deler information i indlæg og artikler, liker og kommenterer på andres indlæg og artikler samt udvikler dit netværk ved at skabe nye forbindelser.

Branding ved aktivitet

I Figur 44 nedenfor ses, hvordan egne indlæg og artikler, delt offentligt eller i grupper, vil dele viden og information, som igen hjælper i profil-søgning og skaber profil-besøg. Forbindelser skaber også profil-besøg og giver adgang til ny viden. Forbedret score i profil-søgninger og mange profil-besøg vil sammen med dit baggrundsbillede være med til at brande din profil – både algoritmisk på LinkedIn-plattformen og i folks opfattelse.



Figur 44 – LinkedIn-aktivitet fremmer branding.

Endelig vil likes af og kommentarer på indlæg være med til at dele information og viden med dit netværk. Er det indlæg fra din arbejdsgiver, vil det være med til at brande arbejdspladsen og tiltrække talent.

Der opstår en netværkseffekt, når du liker eller kommenterer, da alle, som er forbundet til en i første led, vil se, at du har liket eller kommenteret på noget. Det smarte, når vi

³¹ Se: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/73734>

snakker *Employer Branding*, er, at hvis jeg har en åben stilling i min afdeling og kan få medarbejderne til at dele, like og kommentere på mit LinkedIn-indlæg om stillingen, så vil alle i hvert enkelt medarbejders netværk blive gjort opmærksom på den åbne stilling. Dette skaber en enorm rækkevidde.

Samtidig kunne man forvente, at en stor del af medarbejdernes forbindelser er tidligere studiekammerater, tidligere kolleger samt nye og gamle forbindelser, som medarbejderne har haft samarbejde med, f.eks. konsulenter, leverandører og kunder. Der kunne meget nemt være potentielle kandidater til stillingen i deres respektive netværk fremfor at håbe på, at potentielle kandidater ”følger” arbejdsgiveren på LinkedIn og ser indlægget.

Her i februar 2021 skulle jeg lynhurtigt tiltrække og ansætte ca. 14 personer til at hjælpe med IT-support af test- og vaccinecentre i Region Midtjylland. Jeg prøvede at lave en kort motiverende video om stillingerne (rå og u-klippet = autentisk), og der blev lavet et indlæg med den af HR-afdelingen i IT på LinkedIn. Derefter var mange kolleger, både ledere og medarbejdere, inde og like opslaget, så det fik over 5.000 visninger på ret kort tid og skaffede dermed masser af ansøgere til stillingerne meget hurtigt.

Employee Advocacy er klart en vigtig strategi for både at tiltrække talent og opnå *Employer Branding*!



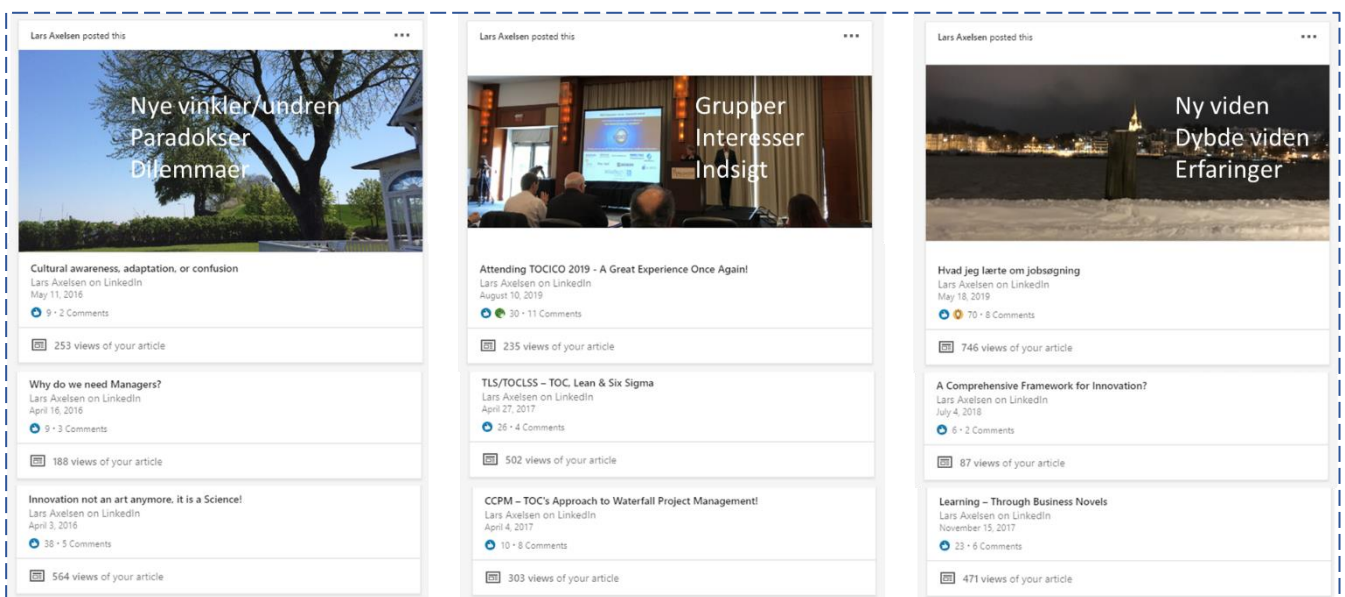
Figur 45 – Employee Advocacy skaber visninger af indlæg og sikrer Employer Branding.

Du kan med fordel overveje, hvordan du tænker, at din egen branding skal være, og om den skal understøtte dig i en bestemt rolle, i en bestemt stilling eller som ekspert indenfor bestemte emner. Men husk, at branding kræver **aktivitet**, det sker ikke passivt!

Eksempel – Min egen opbygning af mit brand

Jeg valgte i min egen branding på LinkedIn at fokusere på at skrive artikler, som måske ikke opnår ret mange visninger, men hvor jeg mener, at de bidrager med nye vinkler eller undren over nogle paradokser eller dilemmaer, som jeg tror, andre finder interessante. Der var i mine øjne allerede nok personer, som skrev artikler og indlæg på LinkedIn, der egentlig var ”gammel vin på nye flasker”, dvs. de samme artikler, som vi har set mange gange før, f.eks. ”3 ting du ikke må sige til jobsamtalen” eller ”Sådan optimerer du din LinkedIn-profil med 10 tips”.

Senere begyndte jeg at skrive artikler om specifikke emner, hvor jeg havde en indsigt, som jeg delte, eller hvor jeg skrev til en bestemt målgruppe af personer med interesse for emnet. Endelig har jeg i artikler prøvet at dele ny viden og erfaringer, som jeg har opbygget (som f.eks. blev til e-bogen ”Den Røde Tråd til Jobbet”), eller dyb viden om emner, som jeg har brugt lang tid på at sætte mig ind i (f.eks. emnet Innovation).

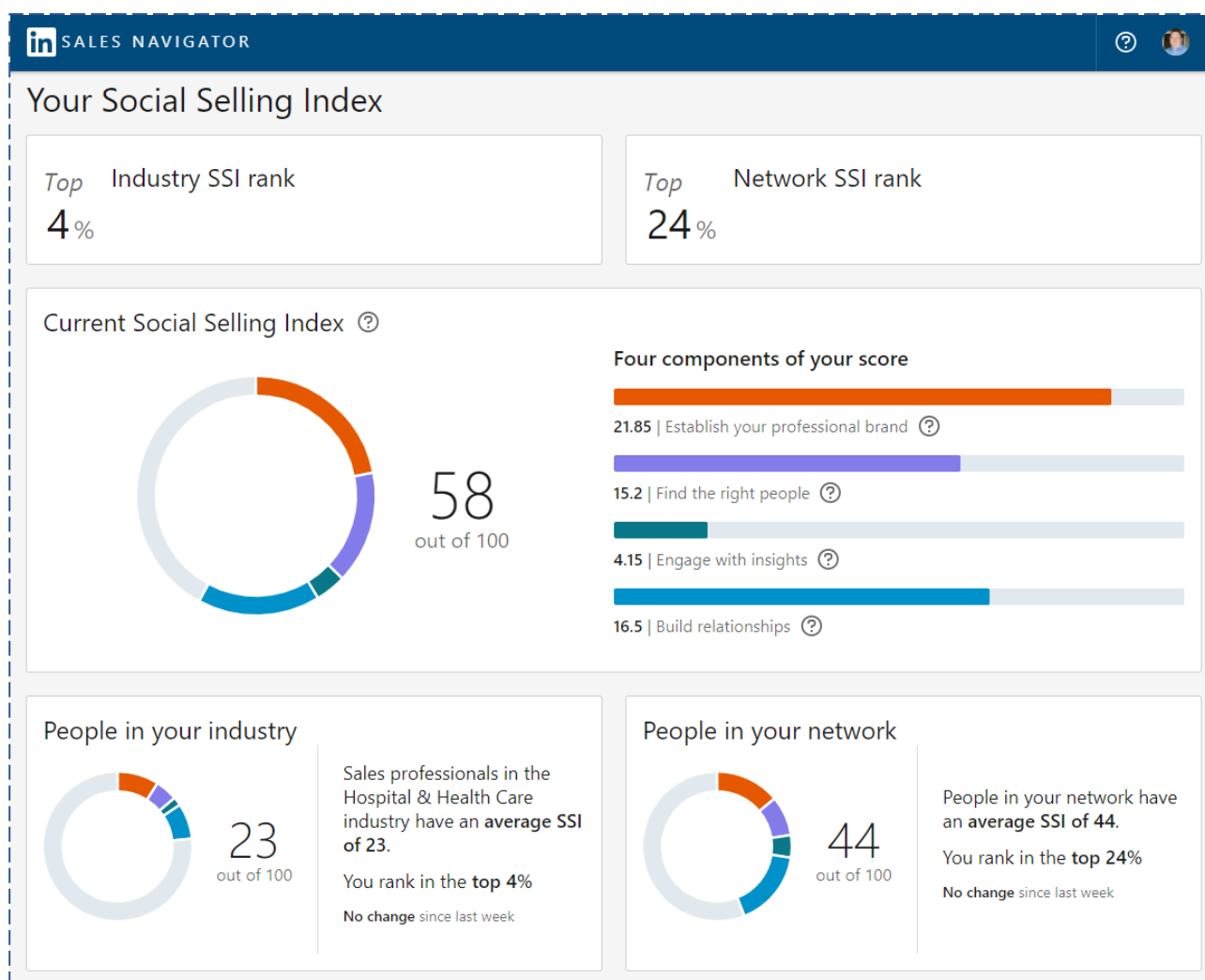


Figur 46 – Mine artikler dækker primært tre kategorier.

Senere er jeg begyndt at bruge indlæg mere aktivt til at dele viden, f.eks. når nye bøger udgives, et link til en god artikel, eller når Gartner streamede deres Key-note ”live” fra deres årlige konferencer på Facebook. Jeg deler dermed et tip med mit netværk.

LinkedIn's Social Selling Index – SSI

Afhængig af din uddannelse, erfaring, stilling og interesser kan du gå i et utal af retninger med din personlige branding. LinkedIn har dog et gratis værktøj til at måle dit Social Selling Index³², hvori ”Opbygning af dit personlige brand” er en af fire bidragende komponenter³³ sammen med ”Find de rigtige mennesker”, ”Engager med indsigt” og ”Opbygning af relationer”. Du kan opnå 25 point i hver af de fire komponenter, og hvis du ikke er aktiv på LinkedIn med indlæg, artikler, likes og kommentarer, så er det svært at holde en høj score på ”Engager med indsigt” og dermed opnå et Social Selling Index over 60.



Figur 47 – Social Selling Index og scores for Personlig Branding m.m.

³² Se: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>

³³ Se: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

Jacob Elton fra LinkedIn Insider ApS fortæller mig, at ”et højt SSI kan opnås hurtigere ved at betale for ’premium’ medlemskab eller ’Sales Navigator’-produktet, da dette muliggør en adfærd på LinkedIn, som øger brugen og derved gengældes i dit Social Selling Index. Der er ingen garantier for at få et højt ’index’, blot ved at opgradere. LinkedIn har selv udtalt ved lanceringen af SSI, tilbage i 2015, at kun 2% af verdens brugere på platformen er over 70, hvilket de anser som værende niveauet, du skal være på, for at de betragter dig som ’social sælger’. Vi har haft mange kursister igennem, som har været 70+ i SSI uden ’premium’.”

En score mellem 60 og 80 vil derfor være en ganske god SSI-score. For at opnå en høj score på ”Opbyg dit personlige brand” anbefaler LinkedIn³³, at du har en stjerneprofil, at du deler medie på din profil, at du deler viden med indlæg, artikler, likes og kommentarer, samt at du opnår anerkendelser af dine kompetencer fra andre.

Opbygger du, hvad jeg kalder en tostjernet LinkedIn-profil, så vil du automatisk få en pæn SSI-score på din personlige branding. Men en høj score kræver engagement og aktivitet – du skal aktivt og løbende brande dig selv.

4★) Firestjernet profil – Social Selling

Hvad er Social Selling?

Nu har jeg anvendt begrebet *Social Selling* gennem hele denne e-bog og taget for givet, at vi har samme opfattelse af, hvad begrebet dækker over. Der er dog ikke helt enighed om, hvad definitionen på Social Selling egentlig er. Samtidig vil du måske undre dig, om du overhovedet har brug for Social Selling, hvis du slet ikke arbejder som sælger. Det mener jeg absolut, du har, hvilket jeg vil uddybe om lidt.

LinkedIn³⁴ forklarer, at Social Selling handler om at fremstå troværdig og imødekommende med dit personlige brand, at du skal prøve at forbinde dig med beslutningstagere, at du engagerer dig i dialoger med indsigt, og at du opbygger langvarige relationer. Deres analyse af SSI baseret på disse komponenter viser, at det dobbelte i salg opnås hos en person med højt SSI-indeks i forhold til en anden person med lavt SSI-indeks.

På Wikipedia³⁵ beskrives det, hvordan Social Selling oprindeligt startede med forskning på University of British Columbia indenfor salg og senere tog fart med Nigel Edelshain, som tog forskningen fra teori til praksis i salg og opfandt begrebet Sales 2.0.

Et utal af YouTube-videoer forklarer, hvordan Social Selling er mest til B2B-salg (Business-to-Business). På Wikipedia beskrives det dog, at Social Selling også sker ved C2C-salg (Consumer-to-Consumer), ofte kaldet Direct-Marketing-salg, f.eks. Tupperware homeparties. Så sociale medier er ikke et krav, men de hjælper dog fint med ”social”.

Essensen er i mine øjne, at ***Social Selling handler om at skabe relationer og relevans før salg, og dette gøres ved at vise sin værdi.***

Dette står i modsætning til den klassiske salgsmode med en tragt, hvor målgruppen på markedet forsøges omvendt til potentielle kunder, hvoraf nogle vendes til at blive aktive kunder og med gensalg i fremtiden (Leads→Prospects→Customers). Og det er gjort muligt og nødvendigt pga. sociale medier og digitaliseringen i samfundet.

Er Social Selling relevant for mig?

Samtidig er salg relevant for alle. Næsten alle bøger om forhandlingsteknik beskriver, hvordan vi alle sammen forhandler hele dagen – med vores chef, vores kolleger, vores

³⁴ Se: <https://www.youtube.com/watch?v=mQuZZqItUj0>

³⁵ Se: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_selling

venner og vores familiemedlemmer. Der sker nemt en forhandling om, hvor længe børnene skal børste tænder, hvornår lyset skal slukkes, eller hvor meget tid de må bruge på mobile enheder og spilkonsoller. Forhandlinger sker ikke kun ved fredsftaler, under store handler af virksomheder (Mergers & Acquisitions) eller på basaren i Cairo.

På samme måde *sælger vi alle hele dagen*, når vi prøver at dele vores ideer, overbevise andre, udbrede budskaber, forklare ting osv. Så derfor er Social Selling også relevant, selvom du ikke har en stilling med titel som sælger.

Som medarbejder kan du have interesse i at sælge din arbejdsplads for at gøre den mere attraktiv for talent og dermed få nogle dygtige kolleger eller medarbejdere i fremtiden. Som organisation eller aktivist kan du have interesse i at sælge dit budskab og opfordre til støtte, f.eks. Læger uden Grænser, Amnesty International eller World Animal Protection. Som politiker kan du have interesse i at få folk med på de beslutninger, som du ønsker. Som ekspert kan du have interesse i at påvirke andre eksperter i dit faglige felt med din indsigt og viden. Som fritidsforeningsmedlem kan du have interesse i at få økonomisk støtte og frivillig hjælp til at gennemføre foreningsaktiviteterne. Alle sælger!

En interessant model er *Aktiveringshjulet*, som Benjamin Rud Elberth vist først har introduceret i bogen ”Digital Interessevaretagelse”¹⁰ (som Konverteringshjulet), og som han siden har videreudviklet og forfinet i bogen ”Fra Modtager til Medtager”⁹.



Figur 48 – ”Aktiveringshjulet” af Elberth Kommunikation³⁶ (Elberth, 2020, pp. 92)⁹.

³⁶ Se: <https://elberth.dk/opgave-1-lav-dit-eget-konverteringshjul/>

Modellen beskriver ifølge Benjamin¹⁰, hvordan man tager folk fra mikro-relationer (følgeskab eller forbindelser) og mikro-handlinger (likes, delinger og kommentarer) til makro-relationer (møder i virkeligheden – fysisk eller virtuelt) og makro-handlinger (køb, stemme, donere penge m.m.). Se bøgerne⁹⁺¹⁰ for at få en dybere forståelse. Denne model kan derfor anvendes til at lave en SoMe salgs-strategi.

Digitalisering har ændret spillet!

Jeg nævnte ovenfor, at sociale medier og digitaliseringen i samfundet har gjort Social Selling mulig, men også nødvendig. CBS-professor Jan Damsgaard beskriver i sin bog ”Den digitale omstilling”³⁷ fire megatrends, som digitaliseringen medfører:

1. Fra lokal købmand til digital markedsplads
2. Fra produkt til service
3. Fra eje til leje
4. Fra kontrol til selvkontrol

Når digitale platforme giver kunder og forbrugere adgang til alle produkter og information, som muliggør sammenligning, når kunder og forbrugere skifter til ”... as a Service” fremfor selv at have, når kunder og forbrugere går over til kun at have adgang ved behov fremfor at eje, samt når kunder og forbrugere kan mobilisere andre og lave shitstorms på sociale medier, hvor intet længere kan ensidigt styres og stoppes, så er det *nødvendigt at anvende Social Selling* til at ændre interaktionen, dialogen og engagementet med kunder, fans, vælgere, ligesindede m.m. fra den klassiske annoncering og massekommunikation til målrettet og nuanceret aktivitet.

LinkedInsider ApS fortæller i web-peptalk³⁸ og i deres kursus⁶, at tre megatendenser er kommet frem efter Internettets oprettelse indenfor salg:

1. Kunden har fået meget mere magt (de har selv viden og lavet produktresearch)
2. De gamle medier halter (sociale medier er præcise og ikke massekommunikation)
3. Internettet har ændret marketing-modellen (troværdighed via delt værdi)

Disse betyder, at du som sælger skal opfordre kunder til komme til sig og ikke kan mase sig ind hos dem med ”kold kanvas”-salgsteknik³⁹. Derfor skal du fremstå troværdig og

³⁷ Damsgaard, Jan (2017), *Den digitale omstilling – 9 radikale udfordringer erhvervslivet skal overleve*, Jurist- og Økonomforbundet forlag, 2. udgave, pp. 21-24.

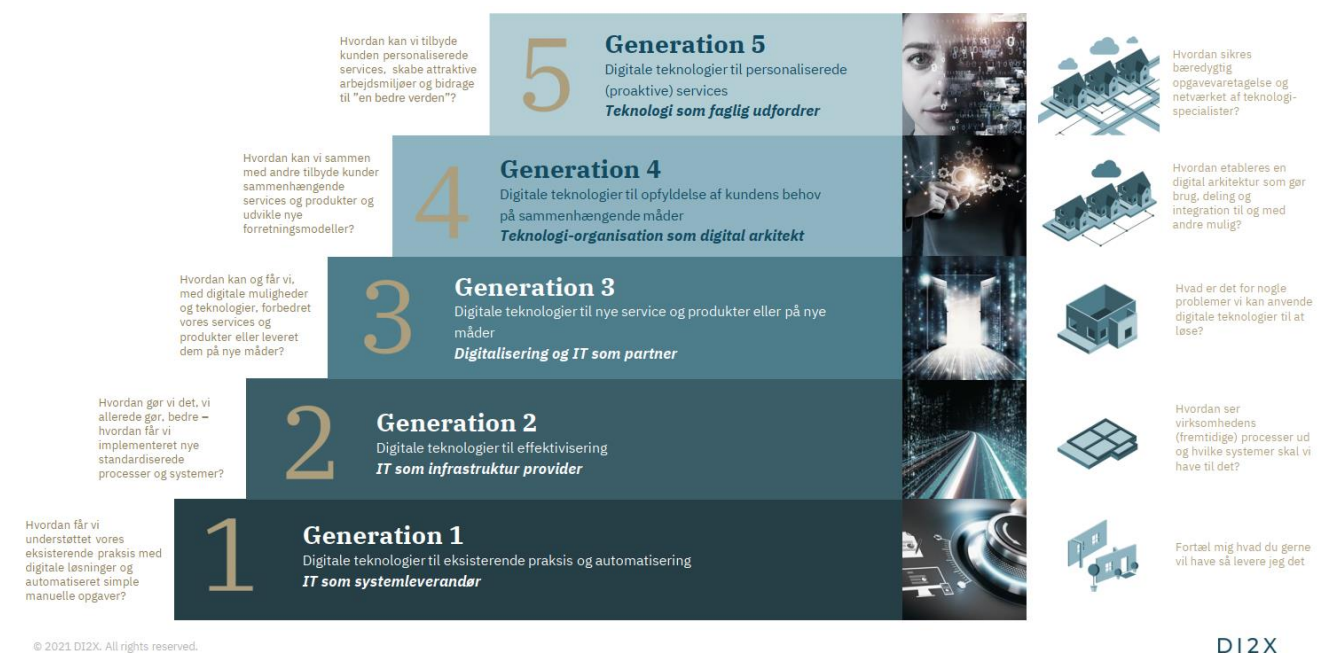
³⁸ Se: <https://linkedinsider.dk/svendborg-rabbits-invitation/>

³⁹ Se: <https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/salg-marketing-og-kommunikation/tips-til-kold-kanvas/>

vide værdi, så kunder ønsker at høre mere og eventuelt købe – de skal (lokkes til at) komme til dig.

Når enhver har Internettet i sin lomme på sin smartphones, når regnekraften kan flyttes fra ”ting” (mobilen, men også bilen, tv’et, køleskabet – dvs. IoT) til cloudservere, og når alle er forbundet direkte med hinanden via sociale medier, så *ændrer spillet sig* – også ”salg” i alle afskygninger. Dette kaldes ofte SMAC (Social, Mobile, Analytics og Cloud) og muliggør **digital transformation**, dvs. man sætter ikke kun strøm til arbejdsprocesser og data, men man muliggør helt nye serviceydelser og produkter. Nye digitale landvindinger skaber yderligere muligheder og transformation. Og derfor skal processer og metoder følge med.

En god model til at forstå digitalisering og mulighederne heraf er *Generationsmodellen* af tidligere AAU-professor Pernille Kræmmergaard⁴⁰ fra Digitaliseringsinstituttet, som hun beskriver mere dybdegående i bogen ”Digital Modenhed”⁴¹:



Figur 49 – ”Generationsmodellen” af Digitaliseringsinstituttet⁴⁰ (Kræmmergaard, 2021, pp. 23)⁴¹.

Hvad skal jeg så gøre?

De tre første profiloptimeringer har en positiv effekt på denne fjerde og sidste indsats, da søgeoptimering gør det muligt for kunder at finde dig, da portefølje giver besøgende mulighed for at se, hvad du kan tilbyde, og da branding udbreder kendskabet til dig, den

⁴⁰ Se: <https://dinst.dk/om-os/pernilles-klumme/generation-5-naeste-trin-i-generationstrappen/>

⁴¹ Kræmmergaard, Pernille (2021), *Digital Modenhed – Strategi, Teknologi, Organisation og Lederskab i 5 Generationer*, Djøf Forlag, 1. udgave.

værdi, du tilbyder kunderne, din arbejdsgiver, og den værdi, som arbejdsgiver tilbyder sine kunder gennem produkter og serviceydelser.

Du kan nu vurdere, **om din branding skal tilpasses værdien**, som du har for kunderne, fremfor at være tilpasset en kommende arbejdsgiver (som beskrevet på side 11). Skal din kommunikation, dine resultater og porteføljeindholdet generelt rettes mod kunder?

- Skal din overskrift tilrettes?
- Skal din om-sektion tilrettes?
- Skal dine indlæg på fremhævet-sektionen tilrettes?
- Skal dine stillingsbeskrivelser i erfaring-sektionen tilrettes?
- Skal dine medier i stillingsbeskrivelserne tilrettes?

Derefter kan du se på din SSI-score, da den klart fortæller dig, hvilke områder der har plads til forbedring i forhold til aktivitet. Det er nu, du kan bruge *Aktiveringshjulet* fra Elberth Kommunikation til at analysere og gennemtænke, hvordan du får aktiveret eller konverteret potentielle kunder (uanset ”hvad” du egentligt sælger – arbejdsplads, budskaber, politik, viden m.m.).

Mange YouTube-videoer om Social Selling og f.eks. LinkedIn Insider ApS³⁸ beskriver, hvordan du med fordel bør give noget væk gratis, en smagsprøve – noget, som har værdi for dine potentielle kunder. Du kan lave videoer eller artikler, der beskriver for kunder, hvordan problemer kan løses af dem selv, hvad de kan gøre for at blive mere effektive, hvordan de kan spare penge, hvordan de kan skåne miljøet osv. Idéen er, at nogle potentielle kunder gerne skal tænke, at du har meget mere værdi, de kan anskaffe, eller at du kan overtage arbejde for dem med dine løsninger – og dette er de nu villige til at ”betale” for (penge, søge arbejde hos, stemme på, deltage i osv.) og blive til ”kunder”.

Du kan overveje at se på **LinkedIn-plattformens professionelle produkter** – er de pengene værd for dig i din situation? Specielt som rekrutteringseksperter, marketingsspecialister eller professionelle sælgere kan det være relevant at se på disse løsninger for at vurdere, hvilken værdi du og din organisation kan få ud af produkterne (*Hire-Market-Sell*). Som HR-professionel kan LinkedIn Learning (*Learn*) til organisationer måske være relevant, men der er så mange læringsplatforme, at man skal kigge sig grundigt om og vide, hvad man specifikt går efter.

Afslutning

Jeg håber, at du har haft glæde af denne e-bog, samt at min tilgang til brugen af LinkedIn giver dig værdi, der supplerer, hvad du har lært andre steder.

Mit fokus i denne e-bog er på at skabe den **Blå Tråd til LinkedIn** for at binde din indsats på platformen sammen med en tråd, der styres af formålet for dig i at have profilen.

Samtidig udnytter jeg Pareto-princippet om 80:20, idet jeg mener, at du med denne målrettede indsats opnår en stor del af resultatet fremfor at rode rundt med ubetydelige detaljer.

Det skulle gerne fremgå klart, at mine forslag er velunderstøttede med belæg hentet fra enten *sund fornuft* i form af logiske forklaringer/argumenter eller fra anerkendte kilder.

Held og lykke med din LinkedIn-profil – og husk at holde den levende fremfor kun at opdatere den, når du bliver ledig!

/Lars

