

Forside » SoMe-ekspert: Tre regler til dig, der vil være en synlig leder på LinkedIn

TEKNOLOGI

SoMe-ekspert: Tre regler til dig, der vil være en synlig leder på LinkedIn

Af Redaktionen – 17. marts 2022 6 minutters læsning



Leif Carlsen er rådgiver, konsulent og foredragsholder omkring LinkedIn ved Social Selling Company. Pressefoto.

SENESTE NYT



SoMe-ekspert: Tre regler til dig, der vil være en synlig leder på LinkedIn

17. marts 2022

DEL



Måden, vi skaber opmærksomhed om vores arbejde og vores arbejdsplads, er i stigende grad rykket over på de sociale medier, og mange ledere og direktørs platforme er blevet talerør for både dem selv og deres virksomhed. Og den form for kommunikation kan hurtigt blive et sandt minefelt, mener ekspert.

Kommunikation er ikke bare kommunikation, og det gælder i særdeleshed, når vi bevæger os ind på det sociale medie LinkedIn, hvor mange af os deler ud af vores arbejdsliv i større eller mindre grad. Her møder vi også de ledere og direktører, som vi ikke kendte før, vi selv blev aktive på LinkedIn, men som har opbygget et stort følge, som direkte konsekvens af deres engagement og aktivitet.

“**Det er en klokkeklar regel; at vil man engagere sine følgere, så må man engagere sig selv i dem også.**

– Leif Carlsen

“Mange ledere er gode kommunikatorer, og deler gerne ud af det, de arbejder med i det daglige. Det er tit spændende og interessant. Men på LinkedIn gælder også særlige regler, da det netop er et professionelt netværk, der også kræver noget af afsenderen. Vi vil gerne inspireres, vi vil gerne have ærlige betragtninger og et ærligt indblik i en interessant persons arbejdsliv. Men pointen er, at det skal være ærligt, ellers bliver det uinteressant,” siger Leif Carlsen fra Social Selling Company, der rådgiver og holder foredrag om brugen af

LinkedIn.

Han er ikke i tvivl om, at man som leder med stor LinkedIn-aktivitet kan give meget til både egne ansatte, men også til de mange følgere, der gennem LinkedIn bliver opmærksomme på ens virksomhed, ligesom det store engagement kan være med til at brande virksomheden meget positivt. Men han advarer også om, at det er lettere sagt end gjort, at blive en person, mange mennesker lytter til på LinkedIn. Der er simple regler, der skal følges.

Vær autentisk

En af de absolut vigtigste ting, man skal huske, når man kommunikerer på LinkedIn, og i alle andre sammenhænge, er at fremstå autentisk og troværdig, når man vil dele sit syn på verdens gang, eller fortælle om sine egne eller sin virksomheds mål.

“Som mennesker vil vi gerne føle, at vi kommunikerer med et rigtigt menneske, og ikke med en pressemeddelelse eller en reklame. Vi vil helst ikke høre en virksomhed eller et brand tale, og derfor søger vi netop hen mod de spændende mennesker, der har noget oprigtigt på hjertet. Vi følger dem for at høre deres ord, ikke en masse corporate snak, som vi kan finde alle steder,” siger Leif Carlsen, der især mener, at krigen i Ukraine har vist forskellene på, hvem der har en oprigtig troværdighed, og hvem der mangler den.

“Vi så eksempelvis Per Bank fra Salling Group gå på LinkedIn og fortælle, hvad de gjorde i forbindelse med russiske varer. Det gav rigtig meget positiv respons, både på ham og på Salling

Group. Det havde de ikke fået, hvis der bare var kommet en officiel pressemeddelelse fra virksomheden.”

Fokus på inspiration og dialog

Når ledere ønsker at øge deres synlighed på LinkedIn, kommer det desværre ofte til at handle om kommunikation af kommercielle budskaber, og ofte også direkte salgsbudskaber. Problemet er bare, at folk er ikke på LinkedIn for at blive solgt til – i hvert fald ikke direkte.

Dermed bliver det ofte åbenlyst, at det handler mere om at pushe en kommerciel agenda samtidigt med at kommunikationen bliver meget orienteret mod ”se mig” og ”se hvor gode vi er”. Men at tale for meget om sig selv gør, at følgerne ikke gider engagere sig.

“ **Du skal ikke sige, at I gør en stor indsats for klimaet, hvis det er beviseligt, at I ikke gør det.**

Leif Carlsen

“Det, man skal forstå med et medie som LinkedIn, er, at det er et professionelt netværk og en faglig platform. Man skal give noget af sig selv for at være interessant, og det gælder i særdeleshed ledere og direktører, der netop sidder i en position, hvor man forventer, at de har indsigt i og forståelse for deres branche, ledelse og mennesker generelt. Det handler om at sætte ord på holdninger, og dele ud af viden og inspiration” siger Leif Carlsen.

Samtidig mener han, at engagement på LinkedIn forpligter over for følgerne, når disse netop engagerer sig ved at kommentere og måske også stiller spørgsmål. Så man skal som leder være til stede på daglig eller i hvert fald på ugentlig basis. Gør man ikke det, falder det igen tilbage på en selv, og ikke mindst på den virksomhed, man repræsenterer.

“Så bliver man ligesom politikerne, der gerne vil udbrede en mening, men ikke stå på mål for den ved at svare de mennesker, der kommenterer og stiller spørgsmål. Det skal man virkelig undgå. Det er en klokkeklar regel; at vil man engagere sine følgere, så må man engagere sig selv i dem også.”

Hav din ryg fri

Vil man gerne stille sig frem som leder på LinkedIn, og være en engageret debattør sammen med Vil man gerne stille sig frem som leder på LinkedIn, og være en engageret debattør sammen med branchens andre ledere, så kræver det også, at man har den integritet og selvindsigt, det kræver. Har man ikke det, bør man holde sig i skindet, mener Leif Carlsen.

“Nogle ledere og virksomheder har måske ligefrem et dårligt brand som følge af dårlig kundeservice eller møgsager i pressen. Til dem er mit råd, at de skal passe meget på med at gå ud og sige noget, der kan give bagslag. Du skal eksempelvis ikke sige, at I gør en stor indsats for klimaet, hvis det er beviseligt, at I ikke gør. Og hvis alle i branchen ved, at I har et dårligt arbejdsklima, så lad være med at engagere dig i den debat, før I har ryddet op internt.”

Derudover mener Leif Carlsen, at mange ledere og virksomheders frygt for shitstorms er overdrevet, og i det store hele kan afhjælpes med nogle simple spørgsmål.

“Når en leder er bange for at få en shitstorm på nakken, er mit spørgsmål altid: ‘Er dit indlæg gennemtænkt, relevant og på din egen faglige banehalvdel?’ Kan de svare ja til det, så er risikoen for en shitstorm yderst begrænset. De opstår som regel kun, når vi roder os ud i at gøre noget, der er ugenomtænkt og amoralsk.”