

## IMPRENDITORIA E LEADERSHIP

---

### ***Pagina LinkedIn dello Studio Commercialista: perchè e come crearla***

di **Luca Bozzato**



La **particolarità di LinkedIn** rispetto ad altri social network è la **possibilità di usarlo sia come persona che come brand**.

Certo, molti altri social permettono di avere un profilo personale e una pagina per lo Studio: **solo su LinkedIn, però, le due cose sono collegate**.

Il risvolto pratico più interessante è che, se un contatto potenzialmente utile per lo Studio è un collegamento LinkedIn di una persona che lavora per il tuo Studio, questo può accedere alla pagina ufficiale dello Studio direttamente dal profilo del tuo collaboratore o della tua collaboratrice.

Questo è un potenziale da sfruttare: infatti **LinkedIn ha valutato che i contatti dei dipendenti di un'azienda su LinkedIn sono 10 volte di più del seguito della pagina ufficiale dell'azienda**.

**Incoraggiare i tuoi collaboratori a essere attivi su LinkedIn** è un ottimo mezzo per amplificare velocemente la visibilità e il nome del tuo Studio su LinkedIn.

Contrariamente ad altri social, infatti, dove il brand ha una propria pagina e funziona meglio dei profili singoli perché le persone sono abituate a seguire le pagine di brand, **su LinkedIn andiamo per conoscere e collegarci con altre persone, quindi i profili personali funzionano molto meglio**.

**ATTENZIONE: non aprire MAI un profilo di Studio come profilo personale.**

Questo va contro il regolamento di LinkedIn: i profili personali sono per le persone fisiche e non per le persone giuridiche.

Purtroppo molti professionisti commettono questo errore pensando che sia una cosa molto furba: non lo è.

1. Innanzitutto il profilo, contravvenendo al regolamento di LinkedIn, può essere sospeso per qualsiasi motivo.
2. In secondo luogo, sul tuo profilo come Titolare dello Studio non comparirà il logo dello Studio ma solo un quadrato grigio: non proprio un bel biglietto da visita per la community digitale professionale che trovi su LinkedIn.
3. Ultimo, ma non ultimo, non avendo una pagina di Studio i tuoi collaboratori non si possono collegare ad essa e quindi non sfrutti il potenziale dei loro contatti di cui abbiamo parlato a inizio articolo.

## Pagina LinkedIn per lo Studio Commercialista: consigli per iniziare

Se ancora non hai una **Pagina LinkedIn** aperta per il tuo studio puoi seguire questa [guida ufficiale di LinkedIn](#) che contiene un **breve ed efficace video esplicativo**.

Se hai già una pagina o l'hai creata, benissimo!

Assicurati di aver fatto tutti questi passaggi:

- **completa la descrizione e le informazioni dello Studio**, mettendo in luce cosa vi distingue (es. specializzazioni particolari, circoscrizione territoriale, premi e altri certificati di prestigio, impegno sociale ...);
- **compila le informazioni di contatto** per assicurarti che chi è interessato a fare un passo verso di voi sappia come raggiungervi;
- **carica il logo dello studio** (se lo Studio non ne ha uno è tempo di investire in un marchio di riconoscimento) e ricorda che questo logo apparirà sul profilo di tutte le persone che lavorano per lo Studio;
- **crea una grafica di sfondo accattivante che vi rappresenti**, preferibilmente se contiene delle persone (il *people effect* è potente su LinkedIn e crea empatia e percezione di professionalità immediata).

Fatti questi passaggi è fondamentale **allineare i collaboratori dello Studio dell'esistenza di questa pagina LinkedIn**, così che possano collegarsi alla pagina e far comparire il logo sui propri profili.

Questo passaggio serve per tre ragioni:

1. i tuoi collaboratori avranno un **profilo più aggiornato** e completo e questo aumenterà la **credibilità professionale delle persone che lavorano con te su LinkedIn** (è un buon biglietto da visita);
2. agganciandosi alla pagina dello studio dovrebbe partire una **notifica su LinkedIn verso i loro contatti**, che contribuisce a far girare il nome dello Studio sulla piattaforma;
3. chi accede alla pagina ufficiale dello Studio ora **può vedere tutti i collaboratori associati** e farsi un'idea di quante persone lavorano nella struttura.

L'ultimo punto è spesso sottovalutato su LinkedIn: diamo per scontato che, poiché noi sappiamo con quante persone lavoriamo, lo sappiano anche i nostri clienti o potenziali clienti.

La verità è che non è così specialmente se, come per molti Studi, la maggior parte dei clienti ha a che fare col Titolare e non vede tutte le persone che lavorano dietro alla sua pratica.

È altresì vero che chi non conosce lo Studio non ha questo tipo di informazioni e rappresentarsi correttamente fin dal primo impatto posiziona le aspettative: per un nuovo cliente è differente sapere di avere a che fare con un professionista freelance, con un piccolo Studio locale oppure con un grosso Studio con dozzine di professionisti.

Non che uno sia meglio dell'altro, intendiamoci: scegliamo il partner a cui affidarci per conoscenze, certo, ma anche per feeling. **Se siete un piccolo Studio è importante che comunichiate ai vostri clienti che avete una struttura e che potete seguirli da vicino.**

**Se siete un grande Studio è fondamentale che clienti che non vi conoscono vi percepiscano immediatamente come una grande struttura** in grado di gestire aziende di grandi dimensioni o di avere magari dei servizi verticali specializzati.

In entrambi i casi è fondamentale:

- **avere una pagina linkedin dello Studio curata;**
- **avere i collaboratori collegati alla pagina.**

Se i vostri collaboratori sono su LinkedIn, essere collegati alla pagina è un'ottima opportunità per loro: avranno immediatamente più credibilità come parte di una struttura che da soli.

Potranno, inoltre, ricevere gli aggiornamenti dello Studio su LinkedIn e condividerli con la propria rete professionale: questo li aiuta a mantenere vivi i propri contatti professionali ed entrare in connessione con nuove persone che possono avere informazioni e contatti utili per lo Studio.

Se non sono su LinkedIn, o non tutti lo sono, è opportuno fare un investimento per convincerli a essere più presenti su LinkedIn (per i motivi detti sopra).

Posto che ognuno è libero di non essere su LinkedIn, come Titolare dello Studio è importante per te e per la presenza digitale della tua impresa sensibilizzare i tuoi collaboratori al fatto che una porzione importante di credibilità e business oggi e domani arriverà da questo network di affari.

Nei prossimi articoli affronteremo il tema di come coinvolgere i collaboratori e come preparare un profilo professionale degno di nota per un commercialista su LinkedIn.

## Pagina Linkedin per commercialista freelance: serve?

Voglio dedicare un'ultima nota al tema delle pagine azienda per il **commercialista freelance**: se, a rigor di logica, non avendo uno Studio non serve una pagina di Studio, **avere una pagina azienda col proprio logo è comunque importante.**

Anche se non curi la pagina con dei contenuti, cosa invece *obbligatoria* per Studi di piccole e grandi dimensioni e di cui parleremo in articoli successivi, **avere il tuo marchio personale in evidenza sul profilo LinkedIn cambia drasticamente in meglio la percezione del profilo.**

Ti consiglio, dunque, di affidare a un professionista esperto la creazione di un logo semplice da leggere visivamente e da ricordare che puoi usare nella sezione “Esperienze” del tuo profilo LinkedIn.

