

Avsnitt 50: LinkedIn-tips som booster din karriär

Avsnittsbeskrivning

Hur kan du göra dig själv synlig för arbetsgivare på LinkedIn? Och det här med att skapa nätverk utanför ditt befintliga nätverk, hur gör du det? Varför ska någon som idag har drömjobbet tacka ja till din förfrågan om att skapa kontakt på LinkedIn? Lyssna till ett samtal med LinkedIn proffset Jacob Lundén-Welden som har bakgrund på Techscenen i Dublin. Han bjuder generöst på tips om hur du kan använda en snabbt växande plattform så att du hittar till, eller kanske till och med blir hittad av, drömarbetsgivaren.

Transkribering

Sara: Välkomna till studie- och karriärpodden. Det är jag som är Sara.

Madelene: Och det är jag som är Madelene.

Sara: Det är ett nytt år, en ny termin och vi har ett nytt poddavsnitt. Idag ska vi prata om världens största yrkesnätverk, nämligen LinkedIn. Vi har med oss ett riktigt proffs på det.

Jacob Lundén-Welden, välkommen Jacob.

Jacob: Hejsan, tack så mycket.

Sara: Men innan vi grottar ner oss så tänker jag att du får börja med att berätta lite om vem du är och hur du har hamnat där du befinner dig idag.

Jacob: Ja, vem är jag? Jag är uppväxt i Stockholm tills att jag var 14 år. Sedan åkte familjen på äventyr och hamnade i Seoul, Sydkorea. Och gick på amerikansk skola där innan jag hamnade i Spanien och gjorde mitt universitet i Spanien. Sedan började jag jobba i Dublin i techscenen och sedan nu är jag här.

Madelene: Men varför är du LinkedIn-proffs idag då? För det är därför du är här.

Jacob: Som jag nämnde så flyttade jag till Dublin, Irland in i techvärlden. En av de företagen där är ju LinkedIn och det var där jag jobbade. När man lär sig om plattformen utanför så lär man sig en hel del grejer. Men när man blir lärd av plattformen och företaget så lär man sig en hel del andra grejer. Hur saker och ting funkar, varför saker och ting är som de är och vad man kan göra för att förbättra sin position på plattformen, sitt brand. Det är väl därför jag till slut började mitt egna företag när jag lär ut allt det här.

Sara: Så alla insider-tips kan vi få av dig?

Jacob: Ja, innan jag försökte skapa upp mitt brand så tänkte jag, ska jag vara your insider at LinkedIn? I slutändan så har jag blivit professionellt tränad på plattformen och jag tror att väldigt många personer kan tänka om lite kring vad LinkedIn är och hur man ska använda det för att få ut det man vill.

Madelene: Låt oss börja lite i den änden. Varför ska vi använda LinkedIn eller varför ska våra studenter i ett jobsökande perspektiv använda LinkedIn?

Jacob: I slutändan är ju LinkedIn en plattform som alla andra plattformar. Så visst kan du hitta folk på Facebook, men det är inte många som vill bli kontaktade på grund av professionella anledningar eller jobb på Facebook. Så den plattformen som folk accepterar sådana typer av utskick är LinkedIn. Så när du vill prata professionellt så är det absolut bäst att man gör det på LinkedIn för att man är beredd som person och individ att ta emot sådana typer av konversationer på den plattformen. Jag hade inte velat få någon person som jag aldrig har träffat att skriva till mig på Instagram eller på Facebook och säga ungefär typ, hej har du ett jobb, jag letar, jag kan det här. Det hade varit väldigt knasigt om någon gjorde det tycker jag.

Madelene: Precis, vi är på LinkedIn för att vi vill vara där i vår yrkesmässiga jaget och det är den delen som hör hemma där. Men du pratar direkt om LinkedIn som en plats där vi ska nätverka och ta kontakter med andra. Vill du utveckla det lite grann? Varför ska vi lägga tid på att bygga nätverk?

Jacob: Jag har jobbat som säljare i helt öppet liv och ungefär det första man lär sig är att folk köper från folk. Vad det betyder är att när man litar på personer man pratar med som är mycket mer benägna att ta action eller att göra någonting om det är att köpa eller ge jobb eller hjälpa. LinkedIn i grunden är ett socialt nätverk så utöver att kunna komma åt personer och skapa relationer med folk så ger LinkedIn en otrolig mängd fördelar när det har ett större, men inte bara ett större utan ett bra och engagerat nätverk så att du ska träffa rätt personer.

Madelene: Men betyder det att jag vågar sträcka ut en hand till vem som helst eller hur ska jag jobba strategiskt med ett nätverksbygge?

Jacob: Du kan nu till vem som helst. Du kan nå vd på LinkedIn och Salesforce och Microsoft. De är alla på LinkedIn. Men om du ska få Ryan Roslansky som är vd på LinkedIn att acceptera din connection, men varför skulle han göra det? Så vad kan du i så fall göra för att Ryan Roslansky vd på LinkedIn ska acceptera dig? Du måste tänka på vilka är de personer som jag bryr mig om? Vilka personer kan hjälpa mig ta nästa steg? Vad är nästa steg? Vill jag få ett jobb på direkten eller vill jag ta fem mindre steg? Där folk är mycket mer benägna att faktiskt hjälpa mig om jag tar små steg än att börja dialog och säga hej Madeleine, har du ett jobb till mig? Förmodligen kommer det inte hjälpa mig på samma sätt än om jag tar lite mindre steg där vi bygger vår tro på varandra. Och steg för steg kommer till att kan inte du ge mig ett jobb Madeleine? Man måste tänka på vilka vill jag prata med, varför och vad vill jag få ut av den relationen? När jag har tänkt ut det så pratar vi inte om en miljard personer längre på plattformen utan då pratar vi om några hundra eller några tusen personer.

Madelene: Så att ringa in relevanta personer och sikta lagom högt i första steget?

Jacob: Ja precis, jag pratar mycket om något som jag kallar för den gömda arbetsmarknaden. Och som exempel, det finns ju en anledning till att jag inte ser väldigt många vd-roller postade på LinkedIn eller Blocket eller Metro eller Arbetsförmedlingen. Det är för att de fylls på i den jämna arbetsmarknaden och det här händer hela tiden för alla versioner av roller. Som ett exempel på LinkedIn så fort vi skulle göra en rekrytering i mitt team så gick de alltid till en anställd och frågade hur känner vi en italiensk säljare? Känner vi en svensktalande "customer support" person? Nio gånger av tio så anställde ju teamet den personen som teamet tyckte var bra. Så det är ju också en version av den jämna arbetsmarknaden. Så vad jag menar med det är att jag självklart vill gå på vd och det vill gå på hiring managers, rekryterare. Men det kan vara ett otroligt värde att också connecta med praktikanterna och alla dem för att de bygger upp nätverket innanför företaget.

Madelene: Jag tänker då, du nämnde väldigt kort här att det gäller att börja i rätt ände. I vilken ände ska vi börja när vi ska bygga det här LinkedIn profilen? Vad ska jag ha för fokus?

Jacob: Vi ska börja med oss. Första steget är att tänka på mig själv. Vad vill jag? Vad vill jag förklara? Vilket typ av värde vill jag bevisa på plattformen? Så i mitt exempel, jag vill lära ut LinkedIn till folk. Så jag kan skriva i min titel då till exempel att jag är en LinkedIn coach. Men ni vet fortfarande inte riktigt vad det betyder. Så jag kan vara en LinkedIn coach för karriär, jag kan vara en LinkedIn coach för försäljning, för marknadsföring, för nätverkande. Jag kan vara i en oändlig mängd olika typer av LinkedIn coach. Så jag måste förklara specifikt vad det är jag faktiskt gör. Och mer än att förklara att jag är en karriärcoach eller något sånt så vill jag förklara värdet som jag levererar för det. Så istället för att säga att jag är en LinkedIn coach vill jag säga att jag hjälper dig att hitta ett jobb. För det är det som du vill göra. Och sen förklarar jag hur jag gör det. Och sen har jag till slut en så kallad call to action. Jag vägleder folk som ser mig, vad jag vill att de ska göra. När jag har bestämt de tre grejerna, så 1) värdet som jag levererar till de som ser min profil 2) hur jag levererar värdet och 3) sist en call to action eller det jag vill att folk ska göra när de kommer in på min profil. Då kan jag sen börja gå ut på nätverket och börja connecta med folk. Och vilka personer vill du ha jobb till exempel. Jag kan ju connecta med vem som helst och hoppas på det bästa. Eller så tänker jag till lite. Till exempel så vet jag att säljare stannar max två år på en roll. Annars vill de bli beforderade eller så går de ut. Så det är ett väldigt enkelt sätt för mig att connecta med folk som kanske hamnar på ett och ett halvt år plus lite på sin nuvarande roll. För då vet jag att de har fått den där, jag kallar det för en edge. Alltså man vill verkligen tänka vidare för man vill inte fortsätta i samma arbetstugg. Så jag kan fokusera min outreach, jag kan fokusera hur och varför jag connectar med folk.

För att jag kan använda lite data, lite statistik, lite kunskap som vägleder mig till vilka personer jag faktiskt ska prata med.

Sara: Hur viktigt är det här med hur många kontakter jag har?

Jacob: Det är både ja och nej, men nej det är inte jätteviktigt. Vikten är mer att du har bra kontakter som vill hjälpa dig. Men å andra sidan, ju mer personer du är connectad till eller ju mer kontakter du har, ju bättre synlighet får du som profil på plattformen. Så om jag går och söker karriärcoach eller karriärvägleddare eller studievägleddare. Då kommer jag först och främst förmodligen bevisa mitt nätverk eller mina second degree connections. Alltså nätverket av mitt nätverk. Så ju mer personer jag är connectar med, ju fler personer har möjlighet att se mig som en av de första av 30 000 personer som finns som kan matcha det du faktiskt söker efter. Så nej, det är inte jätteviktigt för att kvaliteten av connections är viktigare. Men å andra sidan, LinkedIn funkar på det sättet att ju mer du har egentligen, ju mer sedd blir du.

Madelene: Jag läste någonstans att man ska alltid eftersträva 50 kontakter när man byggde sin profil. Att försöka komma upp i 50 som någon slags magisk gräns för att öppna upp LinkedIn, att komma åt alla inställningar. Men jag vet inte om det fortfarande är aktuellt?

Jacob: 150 skulle jag säga nu.

Madelene: Då lägger vi till den ettan.

Jacob: Så när det är 150, då börjar LinkedIn se dig som att du inte är en, man kanske inte kallar det så, men en scam-profil eller en spam-profil. Utan du har några connections, du får tillgång till content creator mode, du får tillgång till att göra allting annat på plattformen. Så 150.

Madelene: Bra, då har vi en siffra att börja sikta på där. Så det är lite fler än kurserna jag har i klassrummet, med andra ord, som jag behöver lägga till.

Madelene: Du har nämnt lite grann här, Jacob, att jag kan finnas på LinkedIn för att jag vill bygga mitt nätverk och kanske komma åt någon liten dold arbetsmarknad som jag inte ser annars. Men det finns ju också någonting som heter LinkedIn Recruiter, som arbetsgivarna använder när de ska anställa. Vill du utveckla det lite grann för oss?

Jacob: Ja, så LinkedIn vill tjäna pengar. Och ett sätt de vill tjäna pengar är att kunna hjälpa rekryterare. Så det betyder att rekryterare har tillgång till en gömd version av plattformen. Där de kan gå in och leta runt och titta på profiler utan att de faktiskt ser det. Och sättet de då får fram profiler är genom att de gör en sökning. Så det kan vara att de söker på en jobbtitel på en location. Så till exempel Account Manager i Stockholm. Så får de upp alla personer som har Account Manager i sin roll. Och då kan de sedan titta på de profilerna och så kan de välja, vi vill prata med de här tio personerna. Och så hör de av sig. Och det är därför man ibland kanske får en sån här in the mail på sin profil med en rekryterare som hör av sig. Och ja, tillslut gör du ett bra jobb och du gör bra intervjuer så får du jobbet. Det här är ett av de absolut enklaste sätten att få jobb.

Madelene: Och vad behöver jag tänka på som användare då för att bli hittad av den där rekryteraren?

Jacob: Precis, så om vi går tillbaka till vad vi ska börja med, vilket är jag. Vad för värde har jag? Hur levererar jag det värdet? Och sedan ta någon typ av call to action eller ta en action när man ser min profil. Vi måste nästan börja där. För att även fast jag är en säljare, säg en account executive, om rekryteraren letar efter account manager så har inte jag rätt sökord. Det betyder att jag kommer inte bli visad som en av profiler för kandidaten. Så vi måste bygga upp helt rätt profil med rätt sökord så att vi blir hittade av de rätta personerna. Och vad jag menar med det är att det är ingen idé att jag, om jag är säljare till exempel, plötsligt börjar jag slå in HR eller marknadsord så att jag blir hittad i fel lister för jobb som jag inte är kvalificerad för. Det är mycket bättre att vi fokuserar på det värde som jag levererar, den lösning till folk som jag kan leverera. När vi har gjort det, då är vi en del av kanske tusen personer som rekryterare får fram när man söker account manager i Stockholm. Då måste man sedan gå in och börja göra LinkedIn SEO (Search Engine Optimization). Så precis som med Google så tänker jag att ni gör en Google-sökning för tusen matchningar. Du kommer ju förmodligen inte se förbi matchning nummer tio ens. Och framförallt kommer ni inte se matchning nummer tusen. Så vi måste

göra allt vi kan för att se till att vi är i toppen av den här listan istället för den sista. Och då finns det en hel del grejer man kan göra. Sättet LinkedIn organiserar den här listan är 1 per individ och 2 per organisation. Alltså om jag är jättenära en rekryterare på ett företag men inte den andra. Så kommer jag vara organiserad annorlunda baserad på vilken rekryterare som går in vid ersökningen. Sättet den här organisationen också sedan är uppbyggd är via en grej som heter likelihood of interest. Alltså vad har du för chans att du är intresserad av att jobba på det här företaget. Så du måste alltså göra allt du kan för att bevisa att du är intresserad av att jobba på företaget. Det innebär att du följer företaget. Det innebär att du engagerar dig med content från företaget. Det innebär att du till och med trycker på knappen I'm interested på företaget. Det innebär att du är aktiv på plattformen. Det innebär att du är connectad till folk inom företaget eller direkt till rekryteraren. En hel del grejer som du alltså kan göra varje dag för att se till att du har en högre chans att bli sedd. När en rekryterare på företaget X letar under Cloud Manager Stockholm. Eller vilken jobbtitel du är intresserad av.

Madelene: Så om jag förstår dig rätt nu ska jag försöka summera här Jacob. Det här är så tekniskt så det är svettigt. Men det handlar mycket om att hitta rätta nyckelorden för min framtida bransch. Jag måste prata ett språk som arbetsgivaren pratar för att bli hittad. Av den här eventuella rekryteraren som jag är inne och söker. För de listar alltså upp ett antal ord och så gäller det att matcha den profilen. Och då är ju utmaningen till den här dolda arbetsmarknaden. Det är ju att jag inte vet vilka ord de söker utan jag måste försöka gissa mig fram till den. Och det kan jag göra genom att se till att jag har koll på företaget. Och sen öka mina chanser att hamna högt upp på den här söklistan hos rekryteraren. Om jag följer företaget och interagerar med dem så mycket som möjligt. Fattar jag dig?

Jacob: Precis. Om vi tar rekryterare som exempel det som titlar så kan det vara rekryterare. Den svenska versionen. Det kan vara recruiter. Det kan vara talent acquisition. Eller bara en vanlig HR. Om jag jobbar på Spotify. Och på Spotify kallas de för talent acquisition. Men när de ska hitta en ny rekryterare så kommer de söka talent acquisition. Ibland kanske de också lägger in rekryterare till exempel. Man kan inte täcka på alla ord som finns utan de kommer prata sitt språk som de pratar varje dag. Vilket kommer vara talent acquisition. Som du har rekryter på din profil. Men Spotify letar talent acquisition. Då är det därför Spotify aldrig hör av sig till dig. De ber systemet att ta fram alla profiler som säger talent acquisition. Men din profil säger rekryter.

Madelene: Så det du säger är att LinkedIn systemet självt om man säger så fattar inte det här med synonymer. Fattar de svenska till engelska då? Spelar det någon roll vad jag skriver min profil på för språk?

Jacob: Nej så om du inte gör någonting jätteknasigt. Så LinkedIn lägger in en så kallad standardised LinkedIn title. Så om du säger att du är en säljare då fattar de att du är en salesperson. Om du säger att du är en utvecklare då fattar de att du är en developer. Men om du säger att du är någonting knasigt. Många i Sverige brukar leta när de lägger ut jobben. Nu letar vi efter vår nästa stjärna. LinkedIn kommer inte att fatta vad det betyder. Det finns ingen standardized title bakom den typen av jobb. Så tänk ut; är det här en standardized title eller inte? Enklaste sättet att göra det är att försöka matcha. Precis som när man bygger upp sitt CV så säger man. Så försök matcha lite till jobbet som du är intresserad av. Alltså tänk på samma sätt. Försök matcha dina titlar baserat på de roller som du vill nå ut. Varje titel brukar ha tio versioner av det. Eller mer beroende på jobbet. Använder det företaget som jag är intresserad av, säger de account manager eller account executive? Säger de båda? Men hur kan jag då bygga upp min profil för att bevisa det? Och det behöver ju inte alltid vara i jobbtitel som man säger asccount manager eller account executive. Man kan lämna in det i descriptions. Man kan lämna in det i sin about section. Man kan lämna in det i... Någonstans bör det stå på profilerna. Om jag har jobbat som account manager men vill få in account executive som ytterligare ett sökord.

Madelene: Så de här algoritmerna när de söker nyckelorden bryr sig inte riktigt i vilket fält jag har de olika orden. Utan bara att det finns på profilen, om jag förstår dig rätt?

Jacob: Ja och nej. Det finns ett filter som heter current job title. Så det är nuvarande jobbtitel. Så om jag som rekryterare letar och vill hitta folk som just nu jobbar som account manager fast jag jobbar som account executive. Då kommer inte jag bli hittad. Men väldigt många rekryterare letar också efter sökord. Om de letar efter sökord som account executive, trots att min jobbtitel just nu är account manager då skulle jag komma med om jag lagt in account executive någonstans i min profil.

Madelene: Men då studenten som inte är en nuvarande jobbtitel. Eller nuvarande titeln är student. Var och hur ska de lägga den terminologin för vart man är på väg om man säger så?

Jacob: Precis. Så sanningen är att headhunta eller sourca kandidater gör man inte oftast förrän det blir lite mer seniort. Så att komma åt en rekryterare på det sättet skulle vara väldigt svårt. Det är därför jag då pratar väldigt mycket om vikten av att nätverka.

Madelene: Just det.

Jacob: Om jag står inför ett jobb att jag nu ska rekrytera 250 elever. Och jag blir tillsagd hej från någon som jag litar på. Någon som jag känner innanför organisationen. Att hej men du rekrytera Jakob här. Och jag går igenom hela processen med den personen. Och det är snabbt och enkelt. Alla tycker att Jakob är bra. Då kommer ju den personen bli rekryterad. För då är det bara 249 personer kvar att läsa. Att kunna glida in lite på ett bananskal på sidan om. Det kan ibland vara väldigt bra för att man undviker att vara en av 10 000 elever från Uppsala.

Madelene: Och nu pratar du ju väldigt tydligt om just det där med att inte sitta och vänta på jobbannonsen. Utan att sträcka ut handen och öppna dörrar innan jobbannonsen ens publiceras.

Madelene: Jag såg att du hade någon jättebra artikel publicerad på din LinkedIn-sida Jakob. Där du pratar 80-20 eller 20-80 var det kanske. Utveckla det för det tycker jag faktiskt är en bra aspekt att tänka på.

Jacob: Det är väl en klassisk Pareto-efficiency-grej. Alltså 80 procent av folk på 20 procent av värdet. Och 20 procent av folk på 80 procent av värdet. Så ungefär så slås 80 procent. Alltså de vanliga dödliga så att säga slås för 20 procent av jobben. Men majoriteten av jobben finns utanför det vi ser. Så om vi börjar jobba mer och mer åt att vara den person som teamet rekommenderar som jag nämnde förut. Så att om man sitter och väntar och tittar på arbetsförmedlingen, på LinkedIn-blocket, Indeed. Då ser du de där man inte har hittat en person under den här första undersökningen. Där man frågar sina anställda eller man ber om referenser. Så man missar en väldigt stor mängd av jobben. Dessutom så skulle jag säga att alla annonser som ni ser på alla plattformar är betalda annonser. Och det finns framförallt just nu miljoner anledningar till ett företag inte vill spendera mer pengar på att annonsera jobb. Så även fast de kanske inte ens har velat gå ut i den jämna arbetsmarknaden så behöver de göra det för att de har inte pengar eller budget för att annonsera jobbet.

Sara: Jag tror att många som kanske är lite på LinkedIn. Eller har tänkt att man kanske borde börja eller så men att man funderar lite på hur. Du pratar om det här med aktiviteten på plattformen. Hur aktiv behöver jag vara? Ska jag liksom sitta varje dag? Hur mycket tid ska jag lägga? Hur ofta ska jag publicera? Vad ska jag göra där liksom?

Jacob: Ja så det är väl den frågan som jag blir ställd mest. Allting du gör ska du tycka är roligt. Så om inte du vill posta content på LinkedIn så behöver du inte göra det. Det är steg nummer ett. För att först få taggen Active Talent på LinkedIn så finns det en del grejer som du kan göra. Visst, content är en av det. Men det kan vara att du svarar på när folk skriver till dig på plattformen, det kan vara att du likar eller engagerar dig med content. Och framförallt om du inte vill skapa content, så kan du fortfarande skapa content genom att du re-share eller re-post någon annans inlägg. Så om du lägger ut ett inlägg som pratar om X. Och så vill jag bara lägga in en till tanke då kan jag trycka på re-post - share with my thoughts och så lägger jag till att det här tyckte jag var väldigt viktigt. Jag har inte behövt tänka ut på att skapa en content plan och följa det. Varje torsdag sitter jag och skriver mitt inlägg, helt plötsligt ska man vara kreativ på beställning.

Det är alltid svårare än om du bara är på plattformen lite, kanske re-posts och sådär. Så du behöver inte vara världens största contentperson. En annan grej som jag vill säga med det är att jag tror att väldigt många personer förväntar sig mer när man lägger content på LinkedIn. Om jag lägger ut ett inlägg på min Facebook eller Instagram så kan det få flera hundra likes och flera tusen impressions och allt sånt där. Men LinkedIn verkar inte på det sättet. Jag tror att ett average inlägg får någonstans mellan åtta eller niohundra impressions, rent biologiskt sett så får man inte samma dopamin från content av LinkedIn. Men å andra sidan, gör du det på rätt sätt. Alltså varje vecka kommer folk till mig som har sett min content och vill skapa connection.

Sara: Är det en viss typ av innehåll som funkar bättre för att få engagemang från andra?

Jacob: Ja, så den alla tycker på är väl att vara en subject matter expert. Eller knowledge based content. Alltså jag kan det här inom juridik, jag har lärt mig någonting nytt, jag skriver om det och sen tackar jag i. Alltså man försöker visa sin knowledge det är väl den alla känner igen mest. Men jag skulle lägga till två andra typer av post där. Som ena är en hero post. Och den andra är en controversial post, en hero post är då du mer pratar om dig själv liksom vad du har skapat eller gått igenom eller lärt dig och varför och fokuserar mer på dig än vad. Det är för att skapa någon typ av relevans, att skapa någonting som man har gemensamt med de som ser din content. En controversial post så kanske du säger någonting kontroversiellt till att börja med och sen länkar du in det tillbaka till vad du tycker eller vad du erbjuder eller värdet som du kan leverera. Det är väl tre typer av post. Det enda som jag skulle säga om man vill skapa någon typ av content på LinkedIn. Och det här är även om du vill skapa din summary din about section: Då skulle jag prata om en formula som heter HSSRC. Så H är Hook. S är Story. Andra S är Solution. R är Result. Och C är Call to Action. Det är ett väldigt enkelt sätt att skapa en bra post, en hook. Det får personen att reagera eller stanna till. Sen så förklarar du situationen, kring din historia eller vad det nu är. Och sen lösningen till den situationen. Vad fick du för resultat? Och sen sist lika mitt inlägg eller connecta med mig för att lära dig mer. Så tänk på HSSRC som formulan när du skriver content på plattformen. Det gör det väldigt mycket enklare att skriva.

Madelene: Wow. Det kändes som en stor uppgift att börja skriva content. Mycket att tänka på. Men det är ju precis som du säger det gäller att vara sig själv i allt det där. Att jag inte börjar bli någon jag är som jag inte känner mig bekväm med att vara, att Madelene fortsätter vara Madelene.

Jacob: Vill man verkligen gå och skapa content? Det är okej att bara läsa igenom och titta på teman. Vad är det folk pratar om? Ett typ av tema. Så det är inte okej att kopiera vad någon annan har sagt. Eller plagiera någon annans inlägg men om någon pratar om vikten. 20-80 som pratar om. Det är okej att någon annan tar och tänker kring samma grejer men lägger in sina egna tankar så man tar tema av inlägget och lägger in sina egna tankar det är okej. Så du behöver inte heller sitta varje dag och tänka: nu ska jag lägga ut ett inlägg om 30 minuter. Jag har ingen idé om vad jag ska säga. Titta på teman och lägg in dina egna tankar på det.

Madelene: Jag tänker ändå att det här med att våga bygga sitt nätverk. Det var där vi startade den här inspelningen idag. Att våga synas och sträcka ut en hand och bygga connections med nya människor. Första gången jag mötte dig Jacob då sa du så inspirerande till mig varför jag skulle våga sträcka ut handen. För du berättade att det finns arbetsgivare som ger en bonus till sina anställda om de hjälper till att rekrytera. Och jag tänker att den där behöver våra lyssnare höra. Varför vill någon bli en connection med mig som är student i Uppsala?

Jacob: När jag gick ut så till slut hamnade jag i Dublin. Och jag kände en annan från mitt universitet, som hamnade där också på Salesforce. Inte alla företag men majoriteten av företag som rekryterar kontinuerligt har någon typ av referensbonus eller att man ger en referral till företaget. Och den summan kan vara olika men många företag har någon form av det. På Salesforce så gav de 2 000 euro efter skatt om du gav en referens som blev rekryterad. Så hon skrev direkt till sitt gamla universitet och sa "hej, alla studenter som nämner Salesforce som en tänkbar arbetsgivare skicka dem till mig." Och hon fick in en 20-30 personer varje år. Så hon tjänade 20-60 000 extra varje år genom att bara ge referenser. Så ja, man kan tjäna väldigt mycket pengar på det där. Problemet är att även fast plattformen finns och jag kan se alla jobb så orkar jag inte gå igenom 20-30 jobb som finns på Salesforce eller LinkedIn. Eller de 10 jobb som finns på ett mindre företag. Jag tänker vilka känner jag och vilka kan vara intresserade. Det är mycket lättare att personen går till mig och säger hej, jag går på UU och jag såg det här jobbet. Hur ser processen ut om du skulle ge mig en referens? Och berätta hur jag kan leverera. Då är de mycket mer benägna, känner att jag kan ta 10 000 eller kanske 20 000 kronor för en referensbonus. Det är klart jag vill det! Bara jag känner att jag vill lägga mitt namn på dig som kandidat, och det är klart att jag måste känna en connection oss emellan för att känna att jag vill göra det.

Madelene: Det du säger är att en behöver ha en ganska liten ursäkt till någon för att connecta? Och den ursikten kan vara att oh, jag ser att du också pluggat här en gång i tiden? Eller, jag ser att du också har jobbat där tidigare? Eller jag ser att vi har det här gemensamt?

Jacob: Ja! Så det är alltid mycket lättare att connecta med någon du har något gemensamt med. Och här kommer frågan med premium eller inte premium in. Ett av de största värdena är att du kan lägga in en kommentar när du connectar med en person. Och i den kommentaren kan jag förklara det här. Jag och du har bågge gått på UU och vi är intresserade i samma sak... Om du inte har premium kan du inte göra detta. Och då

måste du med din profil, eller i din headline kunna bevisa att du exempelvis är ”student på Uppsala”. Så att jag ser det och tycker att det är intressant. Alla som jag känner, mig själv inkluderat, ser jag att någon från mina alumni nätverk vill connecta så visst varför inte? Och fråga: vad vill du? Vad kan jag hjälpa dig med?

Madelene: Det går så fort när man har mycket att prata om. Och LinkedIn är ett ämne vi skulle kunna prata om i timtals för det finns så många nyanser att jobba vidare med dig. Jacob, jag tycker att det har varit otroligt givande att få en liten scanning av möjligheterna som LinkedIn har. Och jag tycker också att du har plockat ner ribban lite grann. I alla fall för mig. Att våga göra saker som är lite outside comfortzone. Men innan vi helt avrundar, är det något du vill skicka ut i etern till våra lyssnare?

Jacob: Ja det vi har pratat om är mycket om hur ni kan göra för att nå kontakt och nå ut till personen. Och när du nått kontakt, så är det viktigaste – snälla snälla – att du fokuserar på personen. Vad jag menar med det är att värsta första meddelandet du kan skicka är att: Jag är det här, jag letar efter detta, jag kan det här – alltså att du fokuserar på ”jag”. För jag kan inte svara på det annat än ok, coolt. Jag kan inte riktigt hjälpa dig med det. Om du istället, när du fokuserar på att connecta med en rekryterare istället för att säga att jag letar det här, jag kan det här och det här så säg – hej! Jag ser att du rekryterare varför har du valt det yrket? Jag ser att du jobbar på KPMG varför har du valt att fortsätta jobba på KPMG. Har du några projekt som du ser fram emot? Kommer ni att rekrytera för de projekten? Hur skulle processen för det se ut om jag skulle vilja vara en del av det projektet? Ni ställer då egentligen samma slutfråga men så länge ni fokuserar på personen som ni kontaktar (som inte kräver att jag ska tänka i 30 minuter och ta kontakt med en massa olika folk för att ge dig ett svar) så är jag mycket mer benägen att svara. Så börja med Jacob varför är du LinkedIn coach. Det är ett lätt meddelande att skriva tillbaka på. Tänk på att ta mindre steg och fokusera på person. Varje fråga vi ställer under små steg kan vi skapa en så kallad ja-spiral. Så om jag säger ja till alla dina frågor så kommer jag inte att säga nej i slutet. Gillar du företaget? Ja Ser du fram emot nästa år? Ja Har ni något roligt projekt? Ja Kommer ni att rekrytera för det? Ja Hur skulle processen se ut för att vara en del av det projektet – då blir det jättekonstigt att säga nej. Utan då, ja men det är Stina som kommer att rekrytera. Så om vi skapar en ja-spiral som håller hela vägen ner då har vi möjlighet att ställa vår fråga och börja fokusera på mig. Men vi måste först förtjäna det, att prata om mig först. Och jag brukar jämlika det med om du går på en date och du bara pratar om dig själv då blir det inte många fler dejter av den... Så fokusera på personen och inte dig själv!

Madelene: Mycket tydligt och mycket bra avslut. Jacob, varmt tack för alla dina insider-tips till oss från LinkedIns insida. Jag tror att vi kommer att få anledning att komma tillbaka till det här temat i framtiden. Och med det så säger vi tack för att ni lyssnat idag, och på återhörande! Hejdå!

Sara: Hejdå!

Jacob: Hejdå!