



LINKEDIN GIVER MENING SOM FAGLIGT NETVÆRK

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

I dag bruger mange LinkedIn til at "connecte" til andre ligesindede fagpersoner og udvide deres faglige netværk.



LinkedIn er også stedet, hvor man søger og finder faglig inspiration på tværs af brancheskel, og hvor man skaber sig en faglig profil som ekspert på et bestemt fagområde. LinkedIn-platformen rummer kort sagt alle mulighederne, uanset om du ønsker at blive rekrutteret til et job eller rekruttere andre, gøre dig gældende som faglig ekspert eller blive udfordret i diskussionsgrupper på emner, som interesserer dig.

Diskussionsgrupper på LinkedIn

Fire faglige medarbejdere på Videncentret for Landbrug havde et fælles ønske om at få et netværk på benene, som kunne give nyt fagligt indspil til deres forskellige projekter. Målet var at skabe et fælles forum for landmænd,

DLBR-rådgivere og rådgivere fra andre brancher, som kunne inspirere hinanden til at forretningsudvikle landbruget.

I håbet om hurtigt at få gang i et fagligt netværk startede de fire projektledere derfor LinkedIn-gruppen "Forretningsudvikling i landbruget" i sommeren 2013 i samarbejde med projekt Vi&Di. Godt et år senere er det mål i vidt omfang nået. Den 3. november 2014 er der 265 medlemmer, og gruppen tæller alt lige fra DLBR-rådgivere, eksterne rådgivere fra andre brancher til landmænd.

Som Vibeke Hjørlev Rasmussen, en af de fire projektledere, udtrykker det:

"Forretningsudvikling i landbruget' har været en nem og omkostningsfri måde at nå ud til en bred målgruppe på." Og projektleder Søren Svendgaard begrundet videre: "I en LinkedIn-gruppe kan mange forskellige mennesker trodse geografiske afstande, forskelligt branchekendskab og begrænset tid i dagligdagen for at deltage i en diskussion om et emne, der interesserer dem – uden at bruge en hel formiddag på et netværksmøde i den anden ende af

landet.”

Fordi LinkedIn gør det så nemt og problemfrit at mødes online, bliver muligheden for at tiltrække flere forskellige faglige profiler endnu større end i et fysisk netværk. Som projektleder Jørgen Kroer bemærker: ”Et online netværk giver mulighed for meget hurtigt at skabe diversitet i en faglig debat.”

Andre platforme bidrager også

Men i en LinkedIn-gruppe kan man ikke forvente at få diskuteret de forskellige emner helt i dybden. Her er man nødt til at tænke f.eks. andre online medier ind. Ifølge projektleder Torben Ulf Larsen kan man understøtte diskussionerne i LinkedIn-gruppen med yderligere materiale på andre hjemmesider: ”Som jeg ser det, er diskussionerne i ’Forretningsudvikling i landbruget’ rigtig gode til at skabe et hurtigt overblik over et fagligt emne. Links fra diskussionerne til andre hjemmesider kan så give en mere udtømmende præsentation af et bestemt fagområde.”

En redaktionsgruppe startes op

De fire projektledere havde aldrig selv prøvet at starte en gruppe på LinkedIn, endsize deltaget i en gruppe, og de havde heller aldrig brugt platformen særligt meget. Der var meget nyt territorium at dække.

For at sikre at projektet kom godt fra start, besluttede Søren Svendgaard, Torben Ulf Larsen, Jørgen Kroer og Vibeke Hjorslev Rasmussen at nedsætte en redaktionsgruppe og udarbejde en kommunikationsstrategi. Gruppen har fra starten været lukket. Det var et bevidst valg fra redaktørernes side, fordi de gerne ville kunne følge med i, hvem der ønskede at blive medlem. I resten af 2013 mødtes redaktionsgruppen kort en gang om ugen for at aftale, hvilke emner de ville have fokus på. I 2014 har gruppen kun mødtes en gang om måneden.

Projektlederne har gode erfaringer med at arbejde som en redaktionsgruppe. Ifølge Søren Svendgaard er det typisk i begyndelsen, der er mest brug for den: ”En redaktionsgruppe har klart sin berettigelse i opstartsfasen af en LinkedIn-gruppe. Når gruppen er kommet ind i en god gænge, kan man overveje, om det er nødvendigt at bruge ressourcerne på det.”

1-9-90-reglen

Selv om erfaringerne med LinkedIn-gruppen ”Forretningsudvikling i landbruget” er positive, skal man ikke være blind for udfordringerne. Det kan være svært at få medlemmerne i en gruppe til at deltage i diskussionerne. 1-9-90-reglen beskriver fænomenet: Ifølge den stiller 1 % af gruppemedlemmerne spørgsmål, deler information og starter diskussioner, 9 % af gruppemedlemmerne svarer på spørgsmål og kommenterer på emnerne, og 90 % af gruppemedlemmerne er passive.

Det er altså vigtigt, at en LinkedIn-gruppe har en kritisk masse. Sådan sikrer man som ejer af en gruppe, at aktivitetsniveauet bliver så højt som muligt.

”Forretningsudvikling i landbruget”

Gruppens diskussioner har fokus på forretningsudvikling både i landbrugsvirksomhederne og i landbrugserhvervet generelt. De kan have et strategisk fokus og være reflekterende og tematiske, men de kan også være konkrete og indeholde tips og ideer til forretningsudvikling. Selvfølgelig under den fælles forståelse, at ingen deltager i debatterne under rådgiveransvar.

Gruppen ser på landbrugsvirksomheden ud fra et helhedsfokus i forhold til fx ledelse, økonomistyring, produktudvikling, markedsafdækning, markedsføring, forretningsplaner, finansiering, risikostyring, myndighedskrav osv. Alle emner, som det er vigtigt at forholde sig til, når man

LinkedIn som rekrutteringsværktøj

Samtidig med "Forretningsudvikling i landbruget" har Søren Svendgaard kørt sin egen LinkedIn-gruppe "Landbrugets bestyrelsesnetværk". Her kan fagpersoner, som har interesse i en bestyrelsespost i en landbrugsvirksomhed, møde virksomhedsejere og vice versa.

LinkedIn-gruppen "Landbrugets bestyrelsesnetværk" giver gode muligheder for at bringe en masse forskellige kompetencer i spil og dermed bygge bro mellem landbrugserhvervet og andre brancher. Hvis man er på udkig efter en kandidat til sin bestyrelse, har man her muligheden for at finde en egnet kandidat "uden for familien".

Søren Svendgaard lyser op, da han afslutningsvist fortæller, at Gartnerirådgivningen f.eks. fandt fire egnede kandidater til en bestyrelse i "Landbrugets bestyrelsesnetværk".

Facts

Link til gruppen [Forretningsudvikling i landbruget](#). Du er også velkommen til at blive medlem af gruppen [Videnformidling og dialog](#) hvor vi diskutere brug af de sociale medier til faglig formidling og dialog i landbruget

Anbefalinger

- Du kan have flere tilgangsvinkler til LinkedIn. Enten som privat/faglig profilering eller som administrator af en virksomhedsside på LinkedIn. Uafhængigt af dit motiv skal du bruge LinkedIn til at skabe professionelle relationer og profilere dig selv eller din virksomheds kompetencer.
- Din faglige profilering på LinkedIn understøtter du med en veludfyldt profil, hvor det er oplagt, at du deler eksempler på dit arbejde. Det kan fx være online publikationer, fagbøger, præsentationer, links til arrangementer m.m. Det er vigtigt, at din profil altid er opdateret – også selvom du ikke søger job.
- Personligt kan du bruge LinkedIn-grupper til at udvide dit netværk, videndeling, faglig opdatering og evt. indsamling af ny viden om kundernes behov.
- Opret lukkede grupper med personer i dit netværk eller uden for dit netværk, hvis du har lyst til at starte en dialog med andre inden for et bestemt emne. LinkedIn-grupper fungerer kun, hvis alle medlemmer er engageret og bidrager til gruppen. Derfor er det en god idé at have en fornemmelse for behovet for en gruppe, før du opretter den. Sæt derfor gerne nogle krav til folk, der ansøger om at blive medlem, så du sikrer, at folk er engageret.
- Du kan også oprette åbne grupper på LinkedIn, og her vil du opleve, at mange vil vise interesse for gruppen, men engagementsraten kan være knap så stor. Du skal derfor være opmærksom på, at åbne grupper ofte bruges til faglig profilering, faglig opdatering, deling af kurser og arrangementer. Der vil derfor være knap så meget dialog at hente her.

Se også siden [Værktøjer](#)

Se øvrige [cases](#)