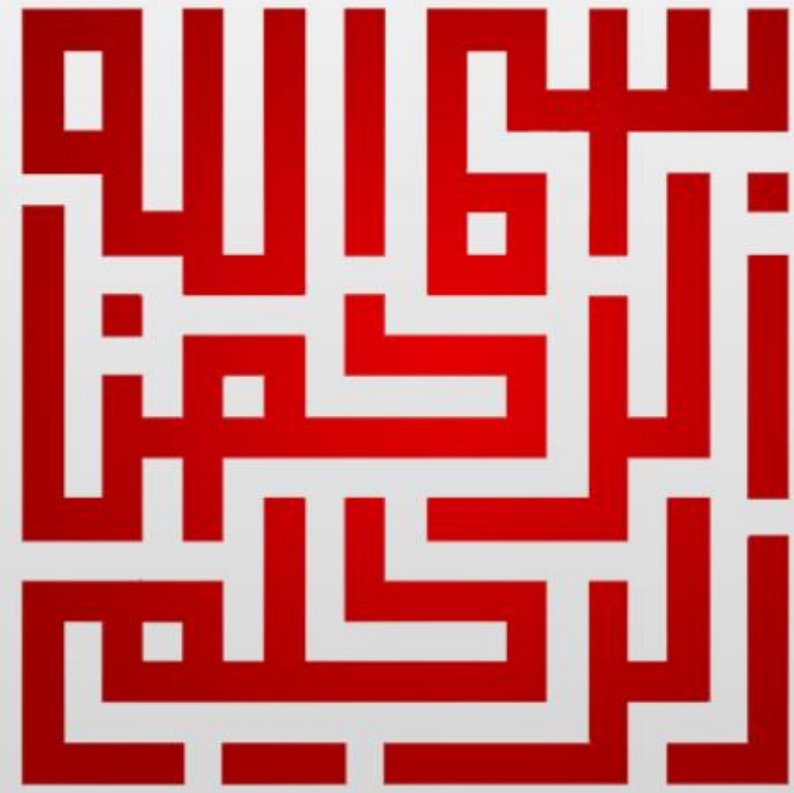




ایران استراتژیست

www.iranstrategist.com





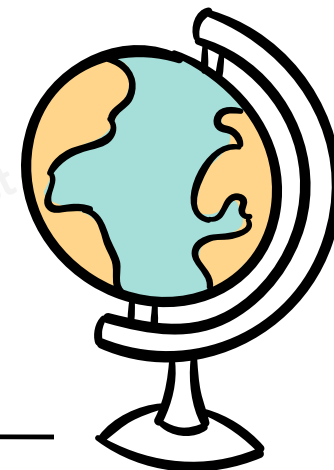
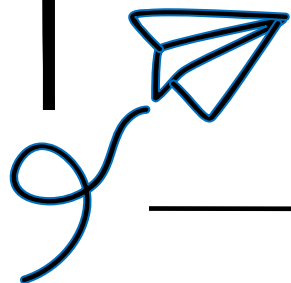
Not Fast, Just Furious

زینب زارع، آنیتا سلطانی‌خو، فاطمه ولیان‌پور، ابراهیم عسگری، محمدجواد غفوری ورزنه

LinkedIn

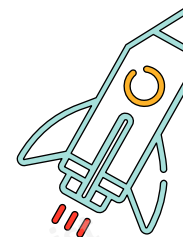
لینکدین یک سرویس شبکه اجتماعی تجاری است که در دسامبر ۲۰۰۲ ایجاد شد. تعداد بازدیدکنندگان این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۰۶ از مرز ۲۰ میلیون نفر گذشت. براساس گزارش ارسالی توسط بخش تحقیقات بازار لینکدین در ژوئن ۲۰۱۳ تعداد کاربران این شبکه اجتماعی در بیش از ۲۰۰ کشور جهان به مرز ۲۵۹ میلیون نفر رسید.

لینکدین یک شبکه اجتماعی برای افراد حرفه ای در همه تخصص‌هاست. جایی که اعضا از طریق ارتباط با یکدیگر، سعی در گسترش شبکه حرفه ای خود را دارند و با به اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات خود، این فضای حرفه‌ای را بسط می دهند؛ بنابراین به عنوان اولین مزیت می‌توان گفت شما با صنعت، حرفه و همکارانتان در این حرفه در ارتباط خواهید بود.



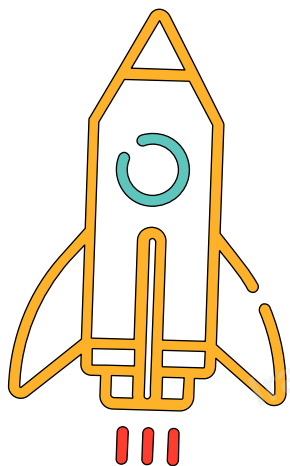
نظرات جف وینر مدیر عامل لینکدین

یکی از باارزش‌ترین درس‌هایی که من در کسب‌وکار یاد گرفتم این است که مدیریت یک استارت‌آپ با رشد بسیار بالا شبیه پرتاب یک موشک است. اگر در پرتاب، چند اینچ خطا وجود داشته‌باشد، موشک مایل‌ها دور از مدار قرار خواهد گرفت؛ به عبارت دیگر وقتی به سرعت پیش می‌روید، باید اطمینان حاصل کنید که کسب‌وکاران پایه‌ی محکمی دارد و درک درستی از اهداف نهایی‌تان دارید. بعد از آن، هرچه نسبت به هویت سازمانتان جزئی‌نگرتر باشید، احتمال موفقیت‌تان افزایش خواهد یافت.



اما بسیاری از استارت‌آپ‌ها چنان سریع پیش می‌روند که زمانی برای تعریف خودشان اختصاص نمی‌دهند یا تعریفی که از خود دارند بسیار بی‌دقت و سرسری است (برای مثال چشم‌انداز مبهم برای مأموریت، تاکتیک‌های مبهم برای استراتژی یا فرهنگ مبهم برای ارزش‌ها) و یا حرفشان با عملشان یکی نیست.

اما در طول دوران رشد سریع، یک شرکت باید روی اصول خود متمرکز باشد و این، نیازمند درک شفاف و پایداری از هویت شرکت است.



تعریف جف وینر از چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و ارزش‌ها

ما در لینکدین، چشم‌انداز، مأموریت، استراتژی، اهداف و ارزش‌ها را این گونه تعریف کرده‌ایم:

چشم‌انداز: رویا؛ جهت اصلی تیم. هدف اصلی چشم‌انداز، الهام بخشیدن و ایجاد یک حس مشترک از هدف در شرکت است.

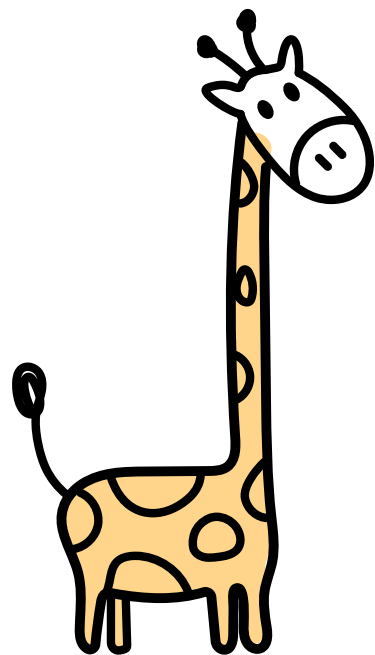
مأموریت: فراگیر کردن اهداف سازمان؛ باید قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی و به طور ایده‌آل الهام‌بخش باشد. نباید مترادف با بیانیه چشم‌انداز مورد استفاده قرار گیرد. یک بیانیه‌ی مأموریت خوب، کوتاه است، به یادسپاری‌اش آسان است، استفاده از کلمه «و» در آن حداقل است (تا از ایجاد لیستی با آیتم‌های زیاد جلوگیری شود)، وقتی ارائه می‌شود آنقدر شفاف است که نیازی به سوال نیست و مختص شرکت است و با بیانیه‌ی مأموریت شرکت دیگری اشتباه گرفته نمی‌شود.

اهداف: اهداف باید قابل اندازه‌گیری و مطابق با مأموریت و استراتژی باشند. هرچه کوتاه‌تر و ساده‌تر بهتر. اگر نمی‌توانید اندازه‌گیری‌اش کنید، نخواهید توانست اصلاحش کنید.

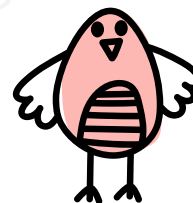
ارزش‌ها: اصولی که تصمیمات روزمره سازمان را هدایت می‌کند؛ مؤلفه‌ای که معرف فرهنگ شماست.

استراتژی: شرکت چگونه برای رسیدن به اهدافش به چشم‌انداز رقابتی خود جهت می‌دهد (و دینامیک‌هایی که به شدت بر این چشم‌انداز تاثیرگذارند مثل تکنولوژی). نباید با تاکتیک که گام‌های مشخصی برای نشان دادن و شفاف کردن استراتژی است اشتباه گرفته شود. می‌توانیم استراتژی را یک سری اهداف استراتژیک بیان کنیم که به اجرایی شدن آن کمک می‌کنند. نیازمند درک و تعریف شفافی از نقاط قوت و مزیت‌های رقابتی یک سازمان است.

مقاصد مطلوب



?





ایجاد ارتباط بین افراد حرفه‌ای در دنیا برای افزایش بهره‌وری و موفقیتشان

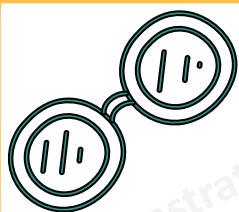
چک‌لیست آزمون مأموریت

- ☒ آیا فلسفه وجودی سازمان را منعکس می‌کند؟
- ☒ آیا توانمندی محوری سازمان را نشان می‌دهد؟
- ☒ آیا منحصر به فرد است؟
- ☒ آیا قابل درک، انتقال و یادآوری است؟
- ☒ آیا منعطف و توسعه‌یابنده است؟
- ☒ آیا توانسته است به اندازه کافی برای سازمان مسئولیت ایجاد کند؟



رفع مشکل ارتباطات میان افراد مختلف که در ارتباط با یک حرفه در اقصی نقاط دنیا فعالیت می‌کنند، مأموریتی است که لینکدین در صدد انجام آن برآمده است و می‌توان گفت این گره از سوی این سازمان و بر اساس مقاصدی که برای خود تعریف کرده، باز می‌گردد. از منظر مولفه‌های مختلف مأموریت (که در چک‌لیست روبرو بررسی شده) برای سازمان نیز توانسته موثر و مفید باشد.

ایجاد فرصت اقتصادی برای همه‌ی نیروهای کاری در جهان



در چشم انداز تعریف شده برای لینکدین، عواملی مانند

☒ بلندپروازانه بودن،

☒ الهام بخش بودن،

☒ ایجاد حس همسرنوشتی،

☒ قابلیت درک و انتقال،

☒ منحصربه فرد و

☒ توسعه پذیر در نظر گرفته شده است.

☒ در این چشم انداز، حالتی جهان شمول فرض شده که می توان برای تمامی نیروهای کاری در دنیا، فرصت

فعالیت اقتصادی ایجاد کرد پس ترسناک هم هست.





ارزش‌ها و اهداف



اهداف

اهداف باید قابل اندازه‌گیری و مطابق با مأموریت و استراتژی باشند. هرچه کوتاه‌تر و ساده‌تر بهتر. اگر نمی‌توانید اندازه‌گیری‌اش کنید، نخواهید توانست اصلاحش کنید.
در لینکدین اهداف متعددی در سطوح مختلف وجود دارد.



ارزش‌ها

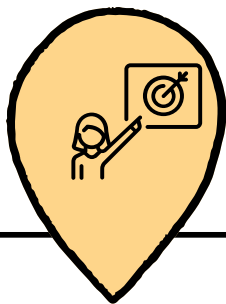
اولویت با اعضا است؛
ارتباطات مهم است؛
دیدهای باز داشته باشید و صادق و سازنده باشید؛
به دنبال تعالی باشید؛ ریسک‌های هوشمندانه بکنید؛ مانند یک مالک عمل کنید.

ارزش پیشنهادی اصلی لینکدین:

ایجاد ارتباط بین استعدادها و فرصت‌ها در مقیاس بالا

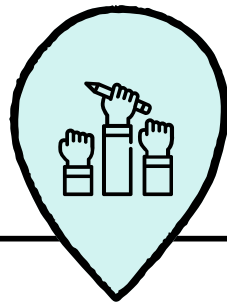


مقاصد مطلوب



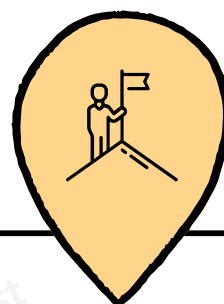
اهداف

در لینکدین اهداف متعددی
در سطوح مختلف وجود
دارد.



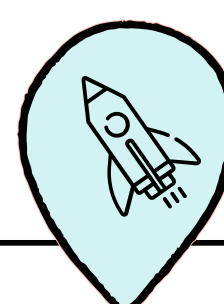
ارزش‌ها

اولویت با اعضا است؛
ارتباطات مهم است؛
دیدهای باز داشته باشید و صادق
و سازنده باشید؛
به دنبال تعالی باشید؛
ریسک‌های هوشمندانه بکنید؛
مانند یک مالک عمل کنید.



چشم‌انداز

ایجاد فرصت اقتصادی
برای همه‌ی نیروهای
کاری در جهان



مأموریت

ایجاد ارتباط بین افراد
حرفه‌ای در دنیا برای
افزایش بهره‌وری و
موفقیتشان

اولویت‌ها

لیست رتبه‌بندی شده از تاکتیک‌هاست که به شرکت در درک اهدافش کمک می‌کند. باید با این سوال آغاز شود: اگر ما فقط بتوانیم یک کار انجام دهیم آن کار چه می‌تواند باشد؟ و تا این سوال حل و فصل نشود تیم نباید به سراغ مورد بعدی برود. این کار به نظر آسان می‌آید اما ثابت کرده که بسیار چالش‌برانگیز است. اولویت‌ها همواره باید حول اصول شرکت قرار بگیرند.

اولویت‌های لینکدین برای اعضا: هویت، بینش، همه جا

اولویت‌های لینکدین برای مشتریان: راهکارهای استعدادیابی، راهکارهای بازاریابی، راهکارهای فروش

فرهنگ

شخصیت شرکت؛ به عبارت دیگر شما در قالب شرکت، چه کسی هستید و شاید مهم‌تر اینکه آرزو دارید چه کسی باشید.

فرهنگ لینکدین: تحول، یکپارچگی، همکاری، شوخ طبعی، موفقیت



ترسیم ماتریس IFE



1 والد تأثیرگذار (استفاده از منابع و فرصت‌های میکروسافت)

داشتن والدینی با نفوذ یکی از بزرگترین نقاط قوت زندگی است. میکروسافت، لینکدین را در سال 2016 خریداری کرد. تعداد کاربران از زمانی که میکروسافت آن را به دست گرفته‌است تقریباً دو برابر شده‌است.

2 کاربران فعال

LinkedIn تعداد قابل‌توجهی کاربر دارد. مسلماً تعداد کاربران فعال در مقایسه با تعداد افرادی که پروفایل دارند بسیار کمتر است، هنوز هم حضور 260 میلیون کاربر فعال بسیار زیاد است.

3 فیلترها

LinkedIn فیلترهایی در دسترس دارد. برای صرفه جویی در زمان و تلاش می‌توانید به راحتی جستجو را بر اساس جنسیت، ایالت، شهر، صلاحیت، یا عنوان شغلی و حتی موارد دیگر فهرست کنید. افرادی که به دنبال کار هستند به راحتی می‌توانند حرفه‌هایی را که مناسب رزومه یا علایق آنها هستند، فیلتر کنند.

4 جزئیات

هیچ چیز برای یک استخدام‌کننده یا فردی که به دنبال استخدام است بدتر از این نیست که اطلاعات ناقص و ناپیوسته داشته باشد. پروفایل‌های LinkedIn بسیار دقیق اما مختصر هستند، آن‌ها هر چیزی را که هر دو طرف روند استخدام ممکن است به آن علاقه‌مند باشند را پوشش می‌دهند و همه چیز به چند کلیک بستگی دارد.

5 روابط قوی با مشتری و رضایت آن‌ها

لینکدین به دلیل سهولت و راحتی‌ای که ارائه می‌دهد، روابط بسیار قوی با مشتریان خود دارد. مهم نیست که یک برند چقدر بزرگ می‌شود، همیشه برای حفظ موقعیت خود نیاز به رضایت مشتریان دارد. لینکدین یک دیپارتمان مدیریت ارتباط با مشتری کاملاً تثبیت‌شده و فعال و کارآمد دارد.



1 بدون تنوع (حوزه کاری محدود)

وجود منابع و جریان‌های مالی دیگر برای کسب‌وکارها ضروری است تا برای مدت طولانی‌تری زنده بمانند زیرا اگر روندها و کاربران تغییر کنند، آن‌ها گزینه‌های دیگری برای ماندن در بازار خواهند داشت. متأسفانه لینکدین به جز کسب و کار اصلی خود کار دیگری ندارد، این می‌تواند در آینده مشکل ساز شود.

2 سابقه نقض حریم خصوصی

در سال 2012، زمانی که هرکس به حریم خصوصی میلیون‌ها کاربر لینکدین دسترسی پیدا کردند، لینکدین تحت فشار شدیدی قرار گرفت. در واقع، آن‌ها حتی در سال 2014 مجبور شدند تا با پرداخت 1.25 میلیون دلار آمریکا به قربانیان این تخلف، این دعوی را حل و فصل کنند. این یک ضعف عمده برای کسب‌وکارهایی است که کاملاً دیجیتالی هستند و پتانسیل هک شدن دارند. همانطور که قدرت خدمات رمزگذاری و حفاظت از داده‌ها، افزایش می‌یابد، هرکس نیز افزایش می‌یابند.

3 رفتار نامناسب

لینکدین یک رسانه اجتماعی نیست، اما برخی از مردم این را نمی‌فهمند. با وجود میلیون‌ها کاربر بر روی آن، افرادی وجود دارند که مرزها و محدودیت‌های حرفه‌ای خدمات را نادیده می‌گیرند و سعی می‌کنند با افراد دیگر لاس بزنند و رفتاری نامناسب دارند.

4 کاربران جعلی

هیچ راهی برای تضمین قانونی بودن یک پروفایل وجود ندارد. اغلب افرادی هستند که اطلاعات کاملاً نادرست در مورد خود یا شرکت‌هایشان دارند. مردم اغلب مورد کلاهبرداری قرار می‌گیرند. باید راهی برای تمایز بین پروفایل‌های واقعی و جعلی وجود داشته باشد.



IFE

نمره	رتبه	اهمیت	قوت / ضعف
0.6	3.75	0.16	والد تاثیرگذار (مایکروسافت)
0.53	3.5	0.15	کاربران فعال
0.29	3.2	0.09	فیلترها
0.47	3.6	0.13	روابط قوی با مشتری و رضایت آن‌ها
0.24	3	0.08	جزئیات
0.19	1.2	0.16	بدون تنوع (حوزه کاری محدود)
0.15	1.5	0.1	سابقه نقض حریم خصوصی
0.14	2	0.07	رفتار نامناسب
0.13	2.2	0.06	کاربران جعلی

2.74

1

Matrix



ترسیم ماتریس EFE





فرصت‌ها

تماس صوتی / تصویری



از زمان شیوع کرونا، دنیا هر فعالیتی را به یک نسخه آنلاین تبدیل کرده است. متقاضیان شغل باید در چند مرحله مصاحبه شرکت کنند. یک ویژگی تماس/ ویدیو در لینکدین به طور چشمگیری خدمات را بهبود می‌بخشد و همه چیز را حتی کارآمدتر می‌کند.

توسعه جهانی



LinkedIn در حال حاضر در ۲۰۰ کشور فعالیت می‌کند اما بسیاری از کشورهای در حال ظهور هم وجود دارند که می‌توانند از نوآوری‌ای مانند لینکدین استفاده کنند؛ این مسئله نه تنها راهی بسیار آسان برای پر کردن شکاف بین کارفرمایان بالقوه و داوطلبان و نامزدهای بالقوه است بلکه برند را نیز گسترش خواهد داد. لینکدین می‌تواند نیروی کار خود را نیز گسترش دهد. این مسئله پتانسیل فراهم کردن یک بازار بسیار بزرگ برای لینکدین را دارد.

مشارکت با شرکت‌های تلفن همراه



مانند سایر برنامه‌های رسانه اجتماعی، لینکدین نیز می‌تواند بر روی امکان یکپارچه‌سازی کاربردی خود با شرکت‌های تلفن همراه انتخابی خود برای گسترش دسترسی به آن و گسترش دامنه فعالیت خود کار کند. بسیاری از مردم حداقل در مورد این کسب و کار کنجکاو خواهند شد و حتی ممکن است ثبت نام کنند.



فرصت‌ها

اینترنت



تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت در سراسر جهان افزایش یافته است. این بدین معناست که یک فرصت برای لینکدین در جهت افزایش تعداد کاربران در سراسر جهان وجود دارد. باتوجه به این مسئله که لینکدین یک پلتفرم اینترنتی است، این مسئله یک فرصت مهم برای ما به حساب می‌آید.

رفع محدودیت‌های کرونا



در طی دو سال گذشته، به دلیل محدودیت‌هایی که برای مقابله با کرونا اعمال شده بودند، بسیاری از کسب‌وکارها (به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته) ورشکست شده و تعداد زیادی از افراد شغل خود را از دست دادند. با رفع تدریجی این محدودیت‌ها، افراد به بازار کار باز می‌گردند. باتوجه به اینکه لینکدین، یک پلتفرم مخصوص شبکه‌سازی حرفه‌ای و شغلی است، این مسئله می‌تواند یک فرصت خوب برای شرکت باشد.

تهدیدها



رقابت : مطمئناً هیچ پلتفرم دیگری در مقایسه با لینکدین زیاد قوی نیست اما برندهایی مانند Nexxt، LetsLunch، و Atleto، سبب نگرانی آن هستند. پلتفرم‌های محبوبی مانند اینستاگرام، فیسبوک و توییتر نیز به طور بالقوه تهدیدی جدی برای لینکدین محسوب می‌شوند.

مسائل مربوط به حریم خصوصی : لینکدین در گذشته با نقض شدید حریم خصوصی دست و پنجه نرم کرده‌است و هیچ راهی برای اطمینان از این که این اتفاق دوباره رخ نخواهد داد، وجود ندارد. با افزایش سریع تعداد کاربران، حجم اطلاعاتی که می‌توان از آن‌ها سوء استفاده کرد به سرعت افزایش می‌یابد.

سیاست‌های دولت : با شایع و خطرناک شدن سرقت و سوءاستفاده از داده‌ها، تمام کشورهای جهان قوانین و مقررات مختلفی را در مورد حریم خصوصی در پلتفرم‌های دیجیتال وضع کرده‌اند.

لینکدین حول نمایش اطلاعات زیادی در مورد پروفایل هر کاربر می‌چرخد؛ ممکن است که آن‌ها به دلیل سیاست‌های دولتی حفاظت از داده، نیاز به اصلاح مدل کسب‌وکار خود داشته باشند.

داشتن دسترسی به اطلاعات زیاد یکی از بزرگترین نقاط قوت آن است، بنابراین چنین مسئله‌ای می‌تواند به کسب‌وکار آسیب بزند.





فرصت / تهدید	اهمیت	رتبه	نمره
تماس صوتی / تصویری	0.12	3.3	0.4
توسعه جهانی	0.15	3.75	0.56
مشارکت با شرکتهای تلفن همراه	0.08	2.8	0.22
اینترنت	0.2	3.85	0.77
رفع محدودیت های کرونا	0.15	3.5	0.53
رقابت	0.15	1.3	0.2
سیاست های دولت	0.08	1.5	0.12
مسائل مربوط به حریم خصوصی	0.07	1.4	0.1

2.9

1





ترسیم ماتریس IE



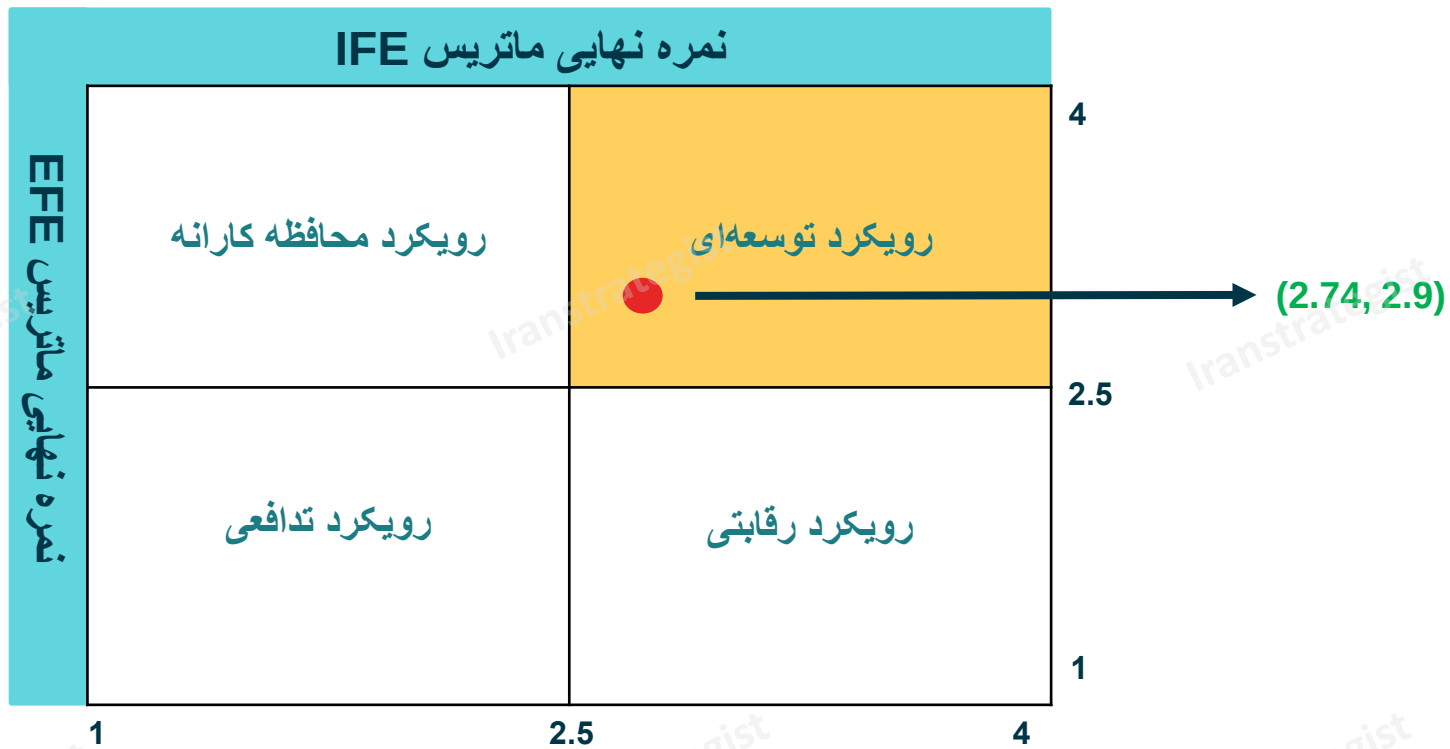
ترسیم ماتریس IE

طبق ماتریس EFE و IFE، می‌توان ماتریس IE را ترسیم کرد.

نتیجه ماتریس IFE، نشان می‌دهد که لینکدین در نقطه قوت قرار دارد و محیط درون خوب است. همچنین نتیجه ماتریس EFE، نشان می‌دهد که لینکدین فرصت‌های جذابی دارد و محیط بیرون هم خوب است.

پس لینکدین هم محیط درون و هم محیط بیرون مطلوبی دارد. در نتیجه برای سرمایه‌گذاری خیلی خوب بوده و می‌تواند توسعه داده و تهاجمی بازی بکند.

LinkedIn در حال حاضر در ۲۰۰ کشور فعالیت می‌کند اما بسیاری از کشورهای در حال ظهور هم وجود دارند که می‌توانند از نوآوری‌ای مانند لینکدین استفاده کنند؛ این مسئله نه تنها راهی بسیار آسان برای پر کردن شکاف بین کارفرمایان بالقوه و نامزدهای بالقوه است بلکه برند را نیز گسترش خواهد داد. لینکدین می‌تواند نیروی کار خود را نیز گسترش دهد. این مسئله پتانسیل فراهم کردن یک بازار بسیار بزرگ برای لینکدین را دارد.





ماتریس SWOT



SWOT		قوت				ضعف		
		والد تاثیرگذار (S1)	کاربران فعال (S2)	فیلترها (S3)	روابط قوی با مشتریان و رضایت آنها (S4)	بدون تنوع (W1)	سابقه نقض حریم خصوصی (W2)	رفتار نامناسب (W3)
فرصت	توسعه جهانی (O1)							
	مشارکت با شرکت‌های تلفن همراه (O2)							
	اینترنت (O3)							
	تماس صوتی و تصویری (O4)							
تهدید	رقابت (T1)							
	سیاست‌های دولت (T2)							
	مسائل مربوط به حریم خصوصی (T3)							





بر اساس تطبیق ماتریس swot و ماتریس IE در محدوده مورد نظر دنبال رویکرد هستیم:

همکاری و مشارکت با شرکت‌ها و سازمان‌هایی که نیاز به تبلیغات و بازاریابی دارند که محل تأمین منبع جریان درآمدی خواهد شد.	O1, S2
عقد قرارداد همکاری با شرکت‌های اپراتوری جهت بهینه‌سازی فعایت‌ها و ارتباط با مشتریان آن‌ها در داده کاوی و رفع مانع کاربران جعلی	O2, S3
توسعه بازار و استفاده از برند مایکروسافت در توسعه کابران و شبکه‌سازی خود و ورود به بازار هوشمندسازی	O1, S1
عقد قرارداد همکاری با شرکت‌های اپراتوری جهت زمینه‌سازی و استفاده کاربران آن‌ها از پلتفرم لینکدین جهت توسعه محبوبیت ابزارهای کاری و ارتباطی	O4, O2, S2



در این بخش به معرفی ترکیب بین نقاط دیگر تحلیل SWOT جهت رسیدن رویکردهای دیگر به عنوان کاربرد و نمونه برای لینکدین در قرار گیری در آن موقعیت می‌پردازیم:

توسعه خدمات و محصول خود در بازارهای جهانی و برای مصرف‌کنندگان خرد (B2C) روی محبوبیت آن اثر گذار و خلق برند تحول آفرین خواهد بود.	O1, W2
عقد قرارداد همکاری با شرکت‌های اپراتوری جهت بهینه‌سازی فعایت‌ها و ارتباط با مشتریان آن‌ها در داده کاوی و رفع مانع کاربران جعلی	O2, S3
توسعه مشتری مداری و خلق ارزش مشتری به علت سابقه قوی و حرکت به سمت مسئولیت‌های اجتماعی سبب اثرگذاری در فضای رقابت و مزیت رقابتی خواهد شد.	T1, S4
خروج از وضع نقض حریم خصوصی با سیاست‌های ترویجی و تشویقی به کاربران خود	T2, w2



استراتژی های سطوح دوگانه





زمین بازی

باتوجه به ظهور رقبای جدید با همان محتوای لینکدین و حتی گاهی محتوایی متفاوت از آن، ایجاد و معرفی کاربردهای جدید و **نفوذ بازار** باید در نظر گرفته شود. با توجه به داشتن تکنولوژی مربوطه تقویت امنیت و حفظ اطلاعات کاربران به عنوان اصلاح محصول باید مورد توجه قرار گیرد. اینستاگرام گرچه در محتوا متفاوت از لینکدین است اما لینکدین اگر به دنبال **توسعه بازار** خود می‌باشد باید خدمات خود را از یک بازار نسبتاً انحصاری خارج کند و با افزودن ویژگی‌های خاص به محصول خود آن را به **گروه‌های متفاوت** عرضه کند یکی از اقدامات به جهت **متنوع سازی همگون** محصول، امکان ایجاد تولید محتواهای زنده (لایو) می‌تواند باشد.

LinkedIn در حال حاضر در ۲۰۰ کشور فعالیت می‌کند اما بسیاری از کشورهای در حال ظهور هم وجود دارند که می‌توانند از نوآوری‌ای مانند لینکدین استفاده کنند. **(استراتژی توسعه بازار _ توسعه جغرافیایی)**

لینکدین می‌تواند نیروی کار خود را نیز گسترش دهد. این مسئله پتانسیل فراهم کردن یک بازار بسیار بزرگ برای لینکدین را دارد.

شیوه بازی

- تقویت قابلیت‌ها و جذابیت‌ها جهت رقابت با برنامه‌های نوظهور در این زمینه
- تقویت زیرساخت‌های مرتبط با حفظ حریم شخصی کاربران

استراتژی های لینکدین

در استراتژی های تعریف شده از سمت لینکدین، خاص بودن، قابل دستیابی بودن و مرتبط بودن را شاهد هستیم.
این استراتژی ها می توانند عاملی برای رسیدن به چشم انداز های لینکدین باشند.

- تبدیل شدن به یک پروفایل حرفه ای از سوابق
- تبدیل شدن به منبع اصلی دیدگاه های حرفه ای
- فعالیت کردن در هر جایی که اعضا کار می کنند.

استراتژی های لینکدین

بهمن

1400

ممنون از توجه شما

Not Fast, Just Furious