



PROFESSIONISTI

LinkedIn per professionisti: strategie per attrarre clienti e opportunità

di Francesca Fusi – Consulente di BDM Associati SRL

The advertisement features the Euroconference logo (EC) and the TeamSystem logo (TS). It highlights a 'Master di 9 mezze giornate' (Master of 9 half-days) titled 'Master AI Manager dello Studio del Commercialista'. Below the title, it says 'Guidare l'evoluzione digitale dello Studio' and 'in diretta web dal 1° ottobre • scopri di più >'. To the right is a photo of a man wearing glasses and a white shirt, sitting at a desk with a laptop.

LinkedIn non è un semplice social: è un evento

Immagina una grande fiera professionale, aperta tutti i giorni dell'anno. Una fiera in cui imprenditori, manager e consulenti si muovono tra gli stand, fanno domande, ascoltano presentazioni, si confrontano. C'è chi parla al microfono e si fa notare, e chi invece osserva in silenzio senza mai lasciare il segno.

LinkedIn funziona allo stesso modo, solo che tutto avviene in digitale. E come in ogni fiera, la differenza la fa la scelta di **esserci in modo attivo o restare invisibili**. Per un professionista, soprattutto oggi, la domanda è inevitabile: vuoi essere tra chi sale sul palco o tra chi guarda da dietro le quinte?

Nel 2025 LinkedIn è diventato uno spazio di lavoro quotidiano

Con oltre 160 milioni di membri in Europa e un tasso di crescita del 14% nel solo primo semestre dell'anno, la piattaforma è ormai il più grande luogo di networking professionale. Anche se solo il 36% degli utenti accede almeno una volta al mese, parliamo di oltre 50 milioni di contatti attivi: un bacino che nessun altro canale business può offrire.

Perché LinkedIn è diventato imprescindibile

Oggi clienti e potenziali clienti usano LinkedIn per informarsi, confrontare esperienze e cercare soluzioni. Chi sa comunicare il proprio valore con chiarezza viene percepito come un interlocutore affidabile. Gli studi professionali che hanno colto questa opportunità si stanno distinguendo come veri **punti di riferimento nel mercato dei servizi professionali**.



Il nuovo ruolo del commercialista

Il professionista non è più solo il tecnico che chiude bilanci e adempimenti. Le imprese cercano partner capaci di leggere i numeri, interpretarli e trasformarli in strategie di crescita.

LinkedIn è lo spazio ideale per dimostrare questa competenza e **posizionarsi come consulenti strategici**. Il commercialista che comunica in modo efficace diventa un punto di riferimento non solo per i clienti esistenti, ma anche per nuove imprese in cerca di fiducia.

La forza della piattaforma è proprio qui: non tanto nella pagina aziendale – utile ma statica – quanto nel ruolo delle persone. **L'algoritmo privilegia i profili personali**, perché la fiducia nasce dalle relazioni.

Costruire una brand identity personale

Essere presenti non basta. Un profilo scarno o troppo tecnico rischia di passare inosservato. Serve **una brand identity coerente e riconoscibile**.

La headline dovrebbe andare oltre il titolo professionale: ad esempio, “Aiuto le PMI a trasformare i numeri in decisioni strategiche di crescita”.

Anche la sezione “Info” deve raccontare benefici concreti per i clienti, non mansioni: “Supporto gli imprenditori a ridurre i costi e pianificare investimenti sostenibili” comunica valore più di “mi occupo di consulenza fiscale”.

Infine, le esperienze devono descrivere risultati, non solo incarichi: “Ho accompagnato un’azienda manifatturiera in una riorganizzazione finanziaria che ha ridotto i costi del 10% in 12 mesi”. Sono queste le frasi che catturano l’attenzione, perché chi legge **riesce a immaginare il beneficio per sé**.

Contenuti che creano fiducia

LinkedIn non è un curriculum online, ma una piattaforma di contenuti. I professionisti che funzionano meglio sono quelli che **condividono competenze in modo accessibile e utile**.

Per uno studio, può significare pubblicare analisi sulle novità fiscali, checklist operative, brevi riflessioni sull’attualità economica. L’obiettivo non è scrivere trattati tecnici, ma farsi percepire come una risorsa.



Funzionano i post semplici, pratici e utili: una mini-guida alle scadenze del mese, un caso reale risolto (in forma anonima), un consiglio che risponde a una domanda frequente.

Ogni contenuto utile aumenta la fiducia e avvicina il professionista a nuove opportunità.

Networking e relazioni autentiche

La forza di LinkedIn è anche nelle connessioni. Aggiungere contatti a caso serve a poco: **meglio creare relazioni mirate e autentiche** con imprenditori e manager del proprio target, seguire aziende interessanti e iniziare conversazioni personalizzate.

La lead generation efficace non nasce da un messaggio promozionale, ma dal tempo investito nel costruire fiducia. È un lavoro costante di relazione che, nel tempo, porta risultati concreti.

L'algoritmo del 2025: meno quantità, più qualità

Le modifiche più recenti privilegiano la pertinenza rispetto alla novità. Per questo capita di vedere post di giorni prima: **meglio un contenuto utile che uno irrilevante ma recente**. Tre fattori pesano più di tutto: il tipo di contenuti con cui l'utente interagisce, la relazione con chi pubblica e la competenza dell'autore nel settore.

Per i professionisti significa che **non servono numeri da influencer**, ma autorevolezza, coerenza e valore.

Una leva di marketing professionale

Per gli studi commercialisti, LinkedIn è ormai uno strumento di marketing strategico. Non si tratta di pubblicità nel senso tradizionale, ma di **un lavoro costante di posizionamento e relazione**.

Significa curare il profilo, produrre contenuti pensati per il proprio target e combinare post, articoli e messaggi diretti in modo coerente.

È un percorso che richiede metodo e costanza, ma i risultati sono chiari: **più autorevolezza percepita, più relazioni, più opportunità di crescita**.



Conclusione

LinkedIn è oggi la più grande piazza digitale per chi lavora nei servizi professionali. Per i commercialisti rappresenta un'occasione unica per affermarsi non solo come tecnici, ma come veri **partner strategici delle imprese**.

La domanda resta semplice: nella fiera professionale che non chiude mai, vuoi essere un visitatore che passa inosservato o un relatore che lascia il segno?