Profili dei tecnici o pagina aziendale?

come dividere il lavoro su LinkedIn

Chi parte, chi pubblica che cosa, quanto tempo serve

1 Da dove partire dipende dalle persone

Un tecnico risponde già ai clienti, vuole esporsi e può seguire le risposte?

Sì → **Il suo profilo**
per le spiegazioni specialistiche, accanto a una pagina aziendale aggiornata

No → **Pagina e articoli**
firmati dall'azienda e verificati dal tecnico, con la revisione indicata

Nessuno segue la preparazione dei testi o le risposte?
aggiorna informazioni e contatti, poi individua un referente

La partecipazione resta volontaria
verificare un articolo non obbliga a pubblicarlo sul proprio profilo

2 Ogni ruolo pubblica una parte diversa

Pagina	Titolare	Tecnico	Commerciale
informazioni ufficiali: offerta, report, casi autorizzati, eventi	la direzione dell'impresa e le ragioni delle scelte	prove, criteri e limiti	le informazioni per valutare una richiesta

Esempio: la stessa fiera, contributi diversi
la pagina presenta la dimostrazione e gli orari; il tecnico spiega perché una regolazione richiede una prova sul materiale

Pagina o profilo? Guarda le persone disponibili

- chi prepara il contenuto
- chi lo verifica
- chi segue le domande

Dati comuni, voci diverse
nessuna copia dello stesso post e nessuna trattativa riservata

3 Il tecnico dà 30 minuti, l'editor il resto

Tecnico — 20 + 10 = 30 minuti
20 di intervista + 10 di revisione

Editor — preparazione, intervista, scrittura — 60 minuti

Insieme: 30 + 60 = 90 minuti (numeri d'esempio)
più il tempo per le risposte e le eventuali autorizzazioni

Intervista (sei domande partendo da una richiesta di un cliente) → **Bozza** (l'editor conserva motivo della scelta, dettaglio e limiti) → **Approvazione** (il tecnico può correggere o rifiutare il testo)

La spiegazione completa resta sul sito
con autore o revisore reale, fonti, limiti e data di revisione

Fonti: esempi e numeri d'esempio di questo articolo

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Personal brand dei tecnici o pagina aziendale
https://www.klc.it/blog/autorevolezza/personal-brand-tecnico-vs-pagina-aziendale/