

# Inleiding

---

Als ik 'LinkedIn' zeg denken veel mensen direct aan het zoeken naar werk. 'Nee hoor, ik ben niet op zoek naar een baan, dus waarom zou ik LinkedIn gebruiken?' hoor ik vandaag de dag nog steeds regelmatig als ik vertel over mijn werkzaamheden. Blijkbaar is het nog altijd niet bij iedereen doorgedrongen dat LinkedIn tegenwoordig veel meer omvat dan vacatures en jagende recruiters. Het heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld tot een gigantisch waardevol netwerkplatform dat meerdere takken van sport beslaat. Sales, marketing, communicatie, HR, PR, recruitment: het is een feestje geworden van de hele organisatie. En daarnaast is LinkedIn ook een geweldig platform om je als ondernemer te profileren. Je kunt laten zien dat jij de autoriteit bent op jouw vakgebied en op die manier nieuwe leads en klanten aantrekken.

LinkedIn heeft enorm veel veranderingen ondergaan in afgelopen jaren. Sinds 2010 geef ik training in gebruik van LinkedIn. In het begin waren dat vooral de knoppen-trainingen: uitleggen welke functionaliteiten er zijn voor je profiel en hoe je die gebruikt. Tegenwoordig gaat het steeds meer om het creëren van content: het maken van interessante berichten om je doelgroep aan te spreken en te informeren en daarmee bekendheid, transparantie, leads, klanten en uiteindelijk omzet te vergaren. Steeds meer mensen raken geïnteresseerd in dit onderdeel van LinkedIn omdat koude acquisitie niet alleen steeds moeilijker gemaakt wordt door de mediawet, maar ook omdat mensen niet meer zomaar lastig gevallen willen worden door onbekenden die hen iets willen verkopen.

## LinkedIn: hét zakelijke platform

Met de medewerkers van LinkedIn heb ik een goede band en ik kom er dan ook graag over de vloer. Dat wil zeggen, op hun kantoor in Nederland: het hoofdkantoor in de USA ligt iets te ver weg. Ze komen weleens met een hele delegatie naar ons kikkerlandje toe, en aangezien ik officieel ambassadeur ben mag ik zo nu en dan aanschuiven in hun sparringsessies. Het leuke is dat Nederlanders de grootste en actiefste LinkedIn-gebruikers van de wereld zijn, en dat is ook voor de ontwikkelaars interessant. Wij zijn een handelsland, dat zie je offline en ook online heel erg terug. We zien kansen, grijpen deze met beide handen aan en weten de tool dusdanig in te zetten dat het ook handel oplevert.

LinkedIn is in Nederland hét zakelijke platform om in contact te komen met interessante professionals uit alle branches, potentiële klanten en stakeholders. Waar Instagram, Facebook, Snapchat en TikTok meer voor de privésfeer worden gebruikt, is LinkedIn vooral op de zakelijke markt gericht. Het draait om het werklevens. Toch zie je bij LinkedIn ook een verschuiving. Qua

functionaliteiten, maar ook qua plaatsing van berichten op de tijdlijn. In het begin werd LinkedIn vooral gebruikt door hbo'ers en wo'ers. De berichten waren naar mijn mening doorgaans wat statisch en saai. Tegenwoordig zie je alle niveaus qua opleidingen en functies voorbij komen en zijn de berichten kleuriger, creatiever en gevarieerder met meer persoonlijke input. Ook is het B2B karakter niet meer zo afgebakend, je ziet steeds meer B2C bedrijven LinkedIn inzetten. En waarom ook niet? Iedereen is uiteindelijk naast professional ook consument, dus zo vreemd is dat niet. Retail, horeca, evenementenorganisaties: steeds meer branches zien in dat LinkedIn voor hun interessant is. Al is het maar voor de zakelijke connecties, de leveranciers, de importeurs of exporteurs.

## Creatieve posts maken en inzetten

Voor iedereen die meer wil doen met LinkedIn en zichzelf of de organisatie nog vindbaarder en zichtbaarder wil maken: dit boek is vooral speciaal voor jullie, om het LinkedIn-leven makkelijker, maar vooral ook leuker, interessanter en uiteraard effectiever te maken inzake het gebruik van de tijdlijn en het maken van LinkedIn-posts. Na het doornemen van dit boek en het toepassen van de tips zal je merken dat je persoonlijke profiel of bedrijfspagina meer bezocht wordt, dat meer connecties of volgers aangetrokken worden, jij of je organisatie vaker benaderd wordt en meer business genereert met als gevolg dat je je omzet ziet verhogen. Ook kun je deze kennis weer verder dragen binnen je organisatie, als je daar werkt als medewerker of freelancer, zodat de olievlek onder je collega's verspreidt en jullie krachten gebundeld worden als het gaat om externe online communicatie. Ook zij zorgen voor een grotere bekendheid en spelen als ambassadeur van de organisatie een hele belangrijke rol in de profilering vanuit hun eigen functie. En, een heel belangrijk breinfeitje: creativiteit is te leren.

Met dit boek wil ik je handvatten geven om meer originele posts te maken. Het is heel gemakkelijk om iets wat er al is te delen, maar je bereikt pas echt iets op LinkedIn als je vanuit jouw werkkrol of jullie organisatie laat zien waar je mee bezig bent en wat jouw of jullie expertise is. Word een autoriteit in dat vakgebied, en laat dat ook zien.

Omdat persoonlijke profielen en de bedrijfspagina hand in hand gaan leg ik in het eerste hoofdstuk uit wat de verschillen zijn en voor welk profiel welke rol is weggelegd. Ook de creatormodus leg ik uit, een onderdeel uit het persoonlijk profiel dat meer de nadruk legt op content in je profiel.

Daarna geef ik je in **hoofdstuk 2** tips voor het maken van een contentstrategie. Het is uiteraard verschillend hoe je hier mee omgaat, een zelfstandig ondernemer werkt immers anders dan een corporate organisatie. Maar wat je ook bent of doet, structuur heb je sowieso nodig. Of dat nou met je persoonlijke profiel is, met de bedrijfspagina of allebei.

Vervolgens neem ik je in **hoofdstuk 3** mee door de tips voor je contentmarketing. Het waarborgen van continuïteit van je content is belangrijk wil je zichtbaar zijn en blijven. Daarnaast wil je ook de juiste stappen nemen om je stakeholders, prospects of klanten te bereiken.

In **hoofdstuk 4** vertel ik je meer over social selling. Dit is een begrip dat vooral in de sales wordt gebruikt, maar is absoluut ook van toepassing op andere vlakken, zoals recruitment. Ook aan de orde komen de 7 p's waarmee je een goed overzicht krijgt van de stappen die je op LinkedIn moet maken om het goed werkend te krijgen. Dit geldt vooral voor de persoonlijke profielen, van jou en je eventuele collega's, maar ook de bedrijfspagina speelt hier een rol in.

**Hoofdstuk 5** laat zien welke belangrijke factoren een rol spelen voor het algoritme. Een aantal factoren zijn bekend gemaakt door LinkedIn zelf, wat heel bijzonder is omdat ze daar over het algemeen liever wat mysterieus over blijven, andere factoren zijn uit eigen kennis, ervaring en onderzoek naar buiten gekomen. We zullen echter nooit 100% weten hoe het werkt, en daarnaast draait LinkedIn regelmatig aan de knoppen, maar met deze omschreven factoren heb je in ieder geval voldoende kennis om een nog groter en langer bereik en langere levensduur van je posts te creëren.

In **hoofdstuk 6 tot en met 10** vind je een berg tips voor het creëren van je posts. Of dat nou alleen tekst is, video, foto's, polls, documenten, vacatures of één van de bijzondere vormen van LinkedIn: je krijgt een compleet beeld van alle mogelijkheden met de nodige voorbeelden en heel veel inspiratie om zelf aan de slag te gaan. Ook juridische tips, hashtags, tags, timing en frequentie komen voorbij, evenals een heleboel extra tips van experts op gebied van SEO, neuromarketing, storytelling en vacatures. Uiteraard ontbreken de handige tools en websites niet, talloze gratis en betaalde apps en sites worden getipt en toegelicht.

**Hoofdstuk 11** laat zien wat je met evenementen kunt doen op LinkedIn. Van online en offline evenementen tot het inzetten van LinkedIn-Live en Audio-events: alles komt voorbij, inclusief uitleg hoe je het opzet en tips van een Live-expert op dit gebied.

Alles over het schrijven van artikelen op LinkedIn en de daaraan te koppelen nieuwsbrief vind je terug in **hoofdstuk 12**.

Het verschil tussen liken, delen, reposten en reageren vind je in **hoofdstuk 13**. Welke actie doet nu wat en wanneer zet je welke actie in.

Employee advocacy, oftewel het enthousiasmeren van je collega's om LinkedIn ook op een positieve manier in te zetten zodat het bijdraagt aan zichtbaarheid, vindbaarheid en eventueel nieuwe klanten of prospects, vind je terug in **hoofdstuk 14**. Inclusief de 'Mijn bedrijf' (of 'My

company') tab op de bedrijfspagina, welke heel interessant is voor het geval je je collega's wil helpen door het klaarzetten van content.

Meten is weten, daarom gaat **hoofdstuk 15** over je statistieken. Voor zowel het persoonlijke profiel als de bedrijfspagina heb je verschillende soorten, ik geef je tips wat je er mee kunt doen.

Tot slot help ik je in **hoofdstuk 16** aan een heleboel tools en websites die je eventueel verder helpen bij het verzinnen en maken van content. Niet allen zijn ze direct aan LinkedIn gerelateerd, maar wel superhandig om te gebruiken.

In dit boek komen diverse experts aan bod met leuke, handige tips en een aantal cases uit de praktijk. Aan de hand van voorbeelden laten we zien dat het maken van succesvolle berichten op LinkedIn niet zit in geld, maar in creativiteit en handigheid. Je smartphone is hierin je beste vriend. Het gaat je absoluut helpen om ook hierin een stap te maken en jouw doelgroep als een magneet naar je toe te trekken.

Wanneer er bronnen zijn geraadpleegd, vind je deze in hoofdstuk 18 terug aan de hand van het bijbehorende cijfer achter de naam of het onderwerp.

Let op: LinkedIn verandert haar lay-out nog weleens en ook komen er regelmatig nieuwe opties bij of worden ze aangepast of verwijderd. Ook werkt het vanaf de mobiele applicatie in sommige gevallen net even iets anders, de afbeeldingen en uitleg kunnen daarom soms afwijken van hoe jij het ziet. Verder zijn alle opties die je in dit boek vindt te gebruiken in de gratis versie van LinkedIn, tenzij anders aangegeven. Er wordt verder niet ingegaan op de premium pakketten omdat dat voor de mogelijkheden van het creëren van LinkedIn-posts niet relevant is. Wel is het zo dat je LinkedIn-posts een positief effect hebben op het gebruik van een premium pakket. Mensen bezoeken namelijk sneller en vaker je profiel waar ze ook direct jouw posts zien. Mocht iemand twijfelen om met je in zee te gaan, dan kan jouw content net het laatste zetje geven. Aan de slag dus!

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	4
Inleiding.....	6
LinkedIn: hét zakelijke platform.....	6
Creatieve posts maken en inzetten.....	7
<b>1. Persoonlijk profiel vs bedrijfspagina .....</b>	<b>14</b>
Personal branding versus branding voor bedrijven .....	14
Uitleg over Creatormodus .....	15
Hoe activeer ik Creatormodus.....	15
Hashtags op je profiel.....	18
Volgers bovenaan .....	18
Volgen-knop wordt leidend.....	19
Onderdelen Uitgelicht/Info/Activiteit .....	21
Extra tools waar je beschikking over krijgt.....	23
Websitelink in je profiel.....	24
Coverstory toevoegen .....	25
Creatormodus weer uitschakelen .....	28
<b>2. Bepaal je contentstrategie .....</b>	<b>30</b>
10 tips voor je contentstrategie .....	31
<b>3. Bepaal je contentmarketing .....</b>	<b>38</b>
9 tips voor je contentmarketing .....	38
<b>4. Social selling – klanten werven nieuwe stijl .....</b>	<b>48</b>
10 tips voor social selling .....	49
De 7 p’s van het Social Selling Model© .....	52
Perfectie.....	52
Profiel .....	54
Positionering.....	55
Proactief .....	56
Proof .....	57
Powertools .....	59
Planning.....	60
<b>5. De werking van het algoritme.....</b>	<b>62</b>
12 tips hoe het algoritme werkt .....	63
<b>6. Zo creëer je succesvolle LinkedIn-posts .....</b>	<b>70</b>

19 algemene tips voor je posts .....	70
60 tips voor onderwerpen ter inspiratie .....	84
15 tips voor je tekstberichten .....	109
5 tips van LinkedIn zelf.....	115
10 SEO tips voor LinkedIn .....	117
8 tips voor storytelling .....	124
5 tips voor neuromarketing.....	127
12 tips voor je hashtag-strategie.....	129
3 tips voor het gebruik van mentions (tags) .....	136
6 tips over timing en frequentie.....	138
12 tips voor het plaatsen van weblinks .....	141
6 tips voor het plaatsen van vacatures van Floor Nobels.....	147
5 tips voor een poll (opiniepeiling) .....	150
12 tips voor ondernemers.....	152
5 juridische tips voor je content.....	156
<b>7. Zo zet je foto's en afbeeldingen succesvol in.....</b>	<b>159</b>
14 tips voor een foto in je LinkedIn-post.....	159
Tips voor websites en tools voor foto's en afbeeldingen.....	168
6 tips voor betaalde websites voor stockfoto's .....	168
4 tips voor gratis websites voor stockfoto's .....	172
5 tips voor apps voor fotobewerking .....	175
<b>8. Zo zet je video succesvol in .....</b>	<b>178</b>
6 tips voor wat jij als LinkedIn-creator kan leren van de meest succesvolle YouTube-kanalen ter wereld.....	178
7 tips voor je videostrategie.....	181
6 tips voor je videocontent.....	186
18 tips voor het opnemen van je video .....	190
9 tips voor het bewerken van je video.....	196
3 tips voor auteursrechtenvrije muziek in je video .....	202
7 tips voor het plaatsen van je video op LinkedIn .....	204
<b>9. Zo zet je Documenten succesvol in .....</b>	<b>210</b>
8 tips voor een carousel .....	210
<b>10. 5 bijzondere vormen van LinkedIn-posts.....</b>	<b>214</b>
Vier een gelegenheid.....	214
Expert vinden.....	215
Hulp bieden .....	216
Laat weten dat je op zoek bent naar een nieuwe medewerker .....	216

Gebruik een sjabloon (alleen voor mobiele applicaties) .....	217
<b>11. Zo maak je gebruik van evenementen .....</b>	<b>218</b>
Online en offline evenementen .....	219
5 tips voor online en offline evenementen .....	221
LinkedIn Live evenement.....	223
Zo krijg je toegang tot LinkedIn Live.....	224
Kies de juiste tool voor LinkedIn Live.....	224
Maak een evenement aan en koppel deze aan de tool .....	225
Hier vind je LinkedIn Live evenementen .....	226
5 tips voor onderwerpen in LinkedIn Live.....	226
5 tips om je live uitzending een succes te maken .....	227
10 tips van een expert op gebied van LinkedIn Live.....	229
Audio-evenement.....	232
Zo maak je een audio event aan.....	232
Zo werkt een audio-event.....	233
5 tips voor je audio-evenement .....	234
<b>12. De kracht van een artikel of nieuwsbrief .....</b>	<b>237</b>
8 tips voor je nieuwsbrief .....	237
21 tips voor het schrijven van artikelen op LinkedIn .....	242
<b>13. Het verschil tussen liken, reageren, delen en reposten .....</b>	<b>252</b>
12 tips voor liken, reageren, reposten en delen .....	253
<b>14. Employee advocacy .....</b>	<b>260</b>
13 tips om je collega's in te zetten op LinkedIn .....	260
5 tips voor de 'Mijn bedrijf' tab .....	265
<b>15. Evalueer met je statistieken.....</b>	<b>274</b>
6 Tips voor statistieken van het persoonlijke profiel.....	274
5 Tips voor statistieken van de bedrijfspagina.....	280
<b>16. Nog eens 7 tools die je LinkedIn-leven leuker maken.....</b>	<b>287</b>
Demografische webgegevens .....	287
Hootsuite .....	289
Shield app .....	290
Google Analytics .....	292
Answer the Public.....	292
Bit.ly.....	294

Fingertips.....	294
<b>17. Overzicht tools uit dit boek.....</b>	<b>296</b>
<b>18. Bronnenlijst:.....</b>	<b>299</b>
<b>Dankwoord.....</b>	<b>301</b>
<b>Index.....</b>	<b>302</b>



# 1. Persoonlijk profiel vs bedrijfspagina

---

Dit boek gaat over content, het bedenken en creëren van posts op de tijdlijn. De tips zijn van toepassing op zowel de persoonlijke profielen als de bedrijfspagina's, maar er zit veel verschil tussen deze twee profielen en niet alle mogelijkheden zijn voor beide profielen beschikbaar. Niet alleen qua opmaak en functionaliteiten zijn deze profielen verschillend, ook zal je merken dat er enorm verschil zit in bereik als het gaat om het plaatsen van LinkedIn-posts.

## Personal branding versus branding voor bedrijven

De bedrijfspagina is vooral bedoeld om een organisatie een plek te geven waar zij zich kan profileren. Als merk, maar ook als werkgever. Vanuit dit profiel plaats je content die op de gehele organisatie betrekking heeft. Het bereik ligt volgens LinkedIn gemiddeld op 6% van de volgers. Als je iets plaatst vanuit het persoonlijke profiel ligt dit percentage vele malen hoger en behaal je vaak met gemak 50-100% van je aantal volgers, en soms ver daar overheen. Hoe komt dat toch?

Ten eerste, mensen doen zaken met mensen. Bedrijfspagina's zijn niet populair onder de LinkedIn-gebruikers omdat ze vooral berichten plaatsen die overduidelijk gericht zijn op verkoop of het invullen van vacatures. Uit eigen onderzoek blijkt dat mensen LinkedIn-bedrijven vooral volgen als:

- ze er zelf werken (dit gebeurt automatisch als een medewerker de bedrijfspagina aan zijn werkervaring in het profiel koppelt).
- het concurrentie is. Zo houden ze in de gaten wat er op desbetreffende pagina's geplaatst wordt en kunnen ze zich daar eventueel door laten inspireren of weten ze wat er speelt bij de concurrent.
- het een samenwerkingspartner of klant is. Een beetje uit beleefdheid dus, maar soms ook uit echte interesse om te blijven volgen wat het bedrijf bezighoudt.

Dat betekent dat de bedrijfspagina het dus een heel stuk zwaarder heeft om ook de juiste mensen als volgers aan te trekken en de betrokkenheid te vergroten. Verbinding is een van de belangrijkste dingen op LinkedIn om iets voor elkaar te krijgen.

En daar ligt het volgende pijnpunt. Bedrijfspagina's maken van hun profiel een soort tweede website. Het is vaak statisch, spammerig en soms lijkt het wel een grote zendmast, een reclamefolder. En dat is waarom mensen met een grote boog om dit soort profielen heen lopen. Het is geen website, het is juist een kanaal waar je contact hebt met je prospects, geïnteresseerde potentiële medewerkers, samenwerkingspartners en stakeholders.

## 2. Bepaal je contentstrategie

---

Een contentstrategie maken of hebben voordat je met je posts aan de slag gaat is belangrijk omdat het je een leidraad geeft en je helpt bij het vullen van je posts. Wat is precies een contentstrategie?

Een contentstrategie is een plan waarin je voor de lange termijn bedenkt wat je doel is voor welke doelgroep. Je bedenkt wat hun behoefte is, hoe je ze bereikt met welke mediamiddelen en welke soort content je op welk moment daarvoor in wilt zetten. Het geeft je goed inzicht in de werkzaamheden, helpt je structuur aanbrengen, versterkt je merk, behoudt de aandacht van bestaande klanten en trekt nieuwe klanten aan.



Voor zowel de bedrijfspagina als het persoonlijke profiel is het slim om vooraf te bepalen welke kant je op wilt voor welke doelgroep met welk doel. Hoe groot je strategie wordt is uiteraard ook afhankelijk van je organisatie. Een eenmanszaak met één dienst of product is sneller klaar dan een grote internationale corporate organisatie met verschillende producten en doelgroepen.

Maak je strategie niet langer dan een A4'tje. Of twee, maar echt niet veel meer. Een aantal concrete afspraken en *that's it*. Sociale media, en daaronder vallend ook LinkedIn, veranderen continu. Houd het dus behapbaar en snel aanpasbaar. Blijf je altijd richten op de ontwikkelingen

en wensen en interesses van je doelgroep. Maak het niet te ingewikkeld met complete boekwerken. Geloof me, ik heb dat in een ver verleden binnen een aantal organisaties gedaan, tegen de tijd dat ik klaar was, was de inhoud alweer verouderd.

De volgende onderdelen zijn van belang voor je contentstrategie. Heb je al een algemene contentstrategie, bijvoorbeeld voor je andere socialmediakanalen? Mooi, dan heb je onderstaande stappen waarschijnlijk al een keer doorlopen en kun je deze ook voor LinkedIn daaraan koppelen.

## 10 tips voor je contentstrategie

### **Tip 1: bepaal duidelijk je doelgroep(en) waar je je op wilt richten op LinkedIn.**

Dit is misschien wel het allerbelangrijkste onderwerp wat je bepaalt voordat je gaat posten: je doelgroep(en). Een grote valkuil is om te veel doelgroepen te willen hebben, en dan ga je de mist in. Schiet niet met hagel, vrees niet om wat mensen te missen, pak de grootste en belangrijkste doelgroepen eruit. Wie zijn dat, in welk vakgebied of welke branche werken ze, waar zitten ze qua locatie? Hebben jullie organisatie-breed misschien al persona's gemaakt? Perfect, dan weet je op wie je je boodschap richt en heb je misschien ook al de juiste doelgroep(en) op LinkedIn. Heb je nog geen persona's? Dit kan je helpen in je strategie. Omschrijf de (fictieve) personen die in aanmerking komen voor jouw product, dienst of functie op LinkedIn zo gedetailleerd mogelijk. Denk aan leeftijd, functie, opleiding, starters, managers, locatie en branche. Je kunt als leidraad de onderdelen uit het persoonlijke profiel nemen. Ook werkzoekenden kunnen uiteraard een doelgroep zijn. Deze kan prima naast andere doelgroepen bestaan.

Neem als uitgangspunt je klantenbestand, wat voor mensen of bedrijven zijn dat? Wat hebben ze bij jou afgenomen en, heel belangrijk, wat was hun motivatie? Wat leverde het hun op? Of, als je nog geen klanten hebt omdat je net begonnen bent, wie zou je als doelgroep willen hebben? Begin met het soort organisatie en ga van daaruit bedenken wie de besluitvormers zijn of de mensen die je wilt raken met jouw berichten of vacatures.



*Maak vooral ook gebruik van je demografische webgegevens op LinkedIn om je doelgroep te bepalen op basis van gegevens van je website-bezoeker. Van daaruit kun je goed opmaken wie al interesse heeft en hier je strategie op aanpassen.*

*Zie voor meer informatie hoofdstuk 16.*

## 3. Bepaal je contentmarketing

---

Heb je je contentstrategie compleet, dan kun je je richten op de inhoud en aan de slag met je contentmarketing. Maar eerst, wat is contentmarketing eigenlijk?

**Contentmarketing is het maken, distribueren en delen van waardevolle content om (afhankelijk van de soort organisatie) doelgroepen aan te spreken, leads en klanten te genereren, werknemers aan te trekken en de branding te verbeteren.**



Een hele mond vol en daarmee zie je direct dat het niet alleen een feestje van de marketing afdeling is, maar van een hele organisatie. En ben je zelfstandig ondernemer, dan heb je aardig wat verschillende petten op en heb je met veel verschillende functionaliteiten te maken.

### 9 tips voor je contentmarketing

#### **Tip 1: gebruik een marketingfunnel.**

De grootste valkuil van mensen is dat ze direct in de verkoopmodus schieten als het gaat om content. Zenden, zenden, zenden: 'koop bij mij', 'ik heb het beste voor jou', 'bel mij als je advies wil'. Veel mensen kennen jou, je product of dienst (nog) niet, waarom zouden ze dat doen? Je zal eerst vertrouwen moeten winnen, bewijzen dat ze bij jou aan het juiste adres zijn. Ik zeg altijd: eerst leren kruipen, dan lopen en dan kun je pas gaan rennen.

Een marketingfunnel is handig om richting te geven aan je prospect. Misschien ken je het oude **AIDA model** nog wel van vroeger op school: **Awareness, Interest, Desire en Action**. Dit volgende model, wat van LinkedIn zelf is en gebaseerd op hun '**Objective Based Marketing**' strategie voor campagnes, werkt ongeveer net zo en kun je in drie fases onderverdelen: bekendheid genereren, mensen in de overweging krijgen en uiteindelijk hoop je natuurlijk op conversie. Dit laatste kan op vele manieren ingevuld worden. Conversie kan een aankoop zijn, maar ook een download, registratie of een sollicitatie. Ik licht je de fases toe.

## 4. Social selling – klanten werven nieuwe stijl

---

Social selling is een modern proces dat voor veel ondernemers, organisaties en bedrijven belangrijk is. Het doel op LinkedIn is zichtbaarheid en vindbaarheid te creëren, te informeren, vacatures te vullen, maar ook interesse te kweken bij prospects om er uiteindelijk nieuwe klanten aan over te houden.

Jaren geleden draaide het salesproces vooral om de drie B's: Bellen – Bezoeken – Boeken. Alwin Zandvoort, een van onze trainers bij Digital Moves, is jarenlang salesmanager geweest en in zijn salestijd betekende dat wekelijks minstens tien klantenbezoeken, vele telefoontjes en vele mails vanuit de filosofie: massa is kassa. En dat dat principe werkte, bleek keer op keer uit de gerealiseerde targets. Toch voelde het soms als leuren. Herhaaldelijk de deuren langsgaan, in de hoop dat er nog wat business uit kon rollen.

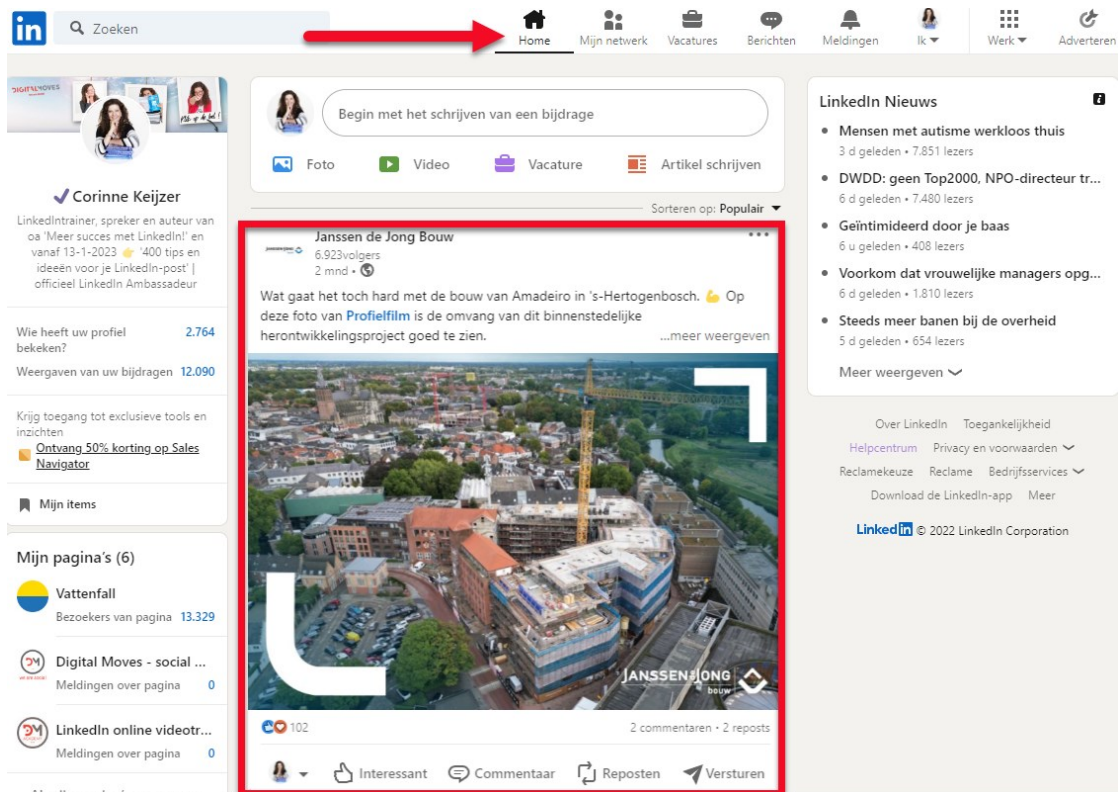
Koude acquisitie is ondertussen al jaren uit en heel eerlijk: wie zit daar nog aan de andere kant van de lijn op te wachten? Velen zien het als telefoonterreur en er zijn maar weinig telemarketeers of salesmanagers die het spel goed weten te spelen en de potentiële klant ook echt weten te raken en daarmee binnen te halen. Want zeg nou zelf, wat weten ze van je behalve je naam en telefoonnummer? Hoe weten ze dat er een behoefte is en waar die specifiek ligt? Zelf sta ik nog steeds gek te kijken als ik weer eens gebeld word door bijvoorbeeld een beveiligingsbedrijf. Ik weet niet hoe ze aan mijn nummer zijn gekomen maar ze hebben blijkbaar geen flauw idee dat ik geen kantoorpand heb en dus niets te beveiligen heb.

Daarnaast maakt de mediawet<sup>9</sup> het ook steeds lastiger om ondernemers of bedrijven te benaderen zonder dat ze al klant zijn of hebben aangegeven dat ze gebeld of gemaïld mogen worden over jouw producten of diensten. Je kan daarom zeggen dat deze vorm van acquisitie steeds meer een stille dood sterft. Maar goed, je wilt toch aan klanten komen, hoe doe je dat dan als je geen contact mag zoeken met prospects?

Met name LinkedIn heeft voor iedereen die zich bezighoudt met sales, voor veel meer transparantie gezorgd. Jouw doelgroep is online binnen handbereik. Ook in de sales moet je je marketingactiviteiten tegenwoordig professioneel oppakken. Voor velen blijkt het vaak een grote uitdaging om bij het benaderen van prospects én het plaatsen van content niet te vervallen in 'product-push'. Alwin is een expert op gebied van sales en social selling en deelt graag zijn tips hoe hij het salesproces tegenwoordig aanpakt.

# 5. De werking van het algoritme

De tijdlijn op de homepage is de belangrijkste pagina op LinkedIn. Als mensen LinkedIn openen kijken ze daar het eerste op, of dat nou op de app is of op de laptop-/desktopversie. Hier komt alles voorbij wat gepost is, door je connecties, LinkedIn-leden en bedrijfspagina's die je volgt, maar ook van mensen buiten je netwerk die door likes, reacties, reposts of gedeelde acties verder verspreid zijn.



Berichten plaatsen om vindbaarheid en zichtbaarheid te creëren is dus van essentieel belang. Mensen komen op je profiel of pagina door de zoekfunctie te gebruiken, maar vooral door wat je op de tijdlijn plaatst. Zie je posts als een magneet, je wil ze juist naar je profiel trekken, of dat nou je persoonlijke profiel is of je bedrijfspagina. Je doet het om de aandacht te trekken, te laten zien dat jij of jullie ergens expertise in hebben, je wil nieuwe klanten en sollicitanten aantrekken of je stakeholders op de hoogte houden. Het is een zakelijk platform, dus de berichten zijn vaak heel interessant voor doelgroepen om er informatie uit te halen.

Het algoritme is een grillig iets. Vrijwel ieder socialmediakanaal werkt ermee en dat is niet voor niets. Er wordt zó veel geplaatst op de tijdlijn dat het onoverzichtelijk wordt en misschien ook veel

## 6. Zo creëer je succesvolle LinkedIn-posts

---

Je hebt dus verschillende opties om bijdragen te creëren en je kunt rechtstreeks artikelen op LinkedIn schrijven. Wat is het verschil tussen het één en het ander?

Een post (ook wel bijdrage of update genoemd) is een stuk tekst van maximaal 3.000 tekens (ongeveer 1 A4'tje), vergezeld van eventueel een foto, video, document, linkje of een van de andere LinkedIn-mogelijkheden zoals verderop in dit hoofdstuk uitgelegd. Met het schrijven van een artikel heb je maar liefst 110.000 tekens tot je beschikking, zo'n 50 pagina's. Beide zijn op zowel het persoonlijke profiel als bedrijfspagina inzetbaar.

Bijdragen gebruik je om snel iets te delen. Een tip: een korte uitleg, een quote, een inspirerend verhaal, je ziet in verderop in dit hoofdstuk een waslijst met tips die je hiervoor kunt gebruiken. De houdbaarheidsdatum van een post is vaak maar een dag of met een beetje mazzel een paar dagen, maar dan verdwijnt deze al snel uit de tijdlijn.

Met een artikel neem je iemand mee de diepte in over een bepaald onderwerp. Het kan een uitgebreide uitleg over een bepaald onderwerp zijn, maar denk ook aan een interview, het omschrijven van een proces of een mooie praktijk-case bijvoorbeeld. Het grote voordeel is dat artikelen altijd terug te vinden zijn, ze blijven altijd in 'Pulse' bestaan, het archief van alle op LinkedIn geschreven artikelen. Ook worden ze in Google geïndexeerd en dat maakt dat je altijd vindbaar blijft op gebruikte zoekwoorden, wat uiteraard heel interessant is om een expertise in een bepaald vakgebied te laten zien. Tips voor het schrijven van succesvolle artikelen vind je verderop in hoofdstuk 12.

### 19 algemene tips voor je posts

Mensen volgen jou of je bedrijfspagina, of zijn gelinkt met je als persoon, omdat ze je als professional of organisatie interessant vinden en je content waarschijnlijk graag volgen. Vaak haken mensen af, of al helemaal niet aan, omdat het te saai is, te spammerig of omdat het overduidelijk is dat de marketingafdeling achter jouw bijdragen zit. Vooral op bedrijfspagina's speelt dit een grote rol.

#### **Tip 1: maak je posts menselijk.**

Zowel vanuit de persoonlijke profielen als vanuit de bedrijfspagina is het belangrijk dat je je laat zien als persoon of als werknemers. Dit is vanuit het persoonlijke profiel misschien iets



## 60 tips voor onderwerpen ter inspiratie

Wat moet je nou plaatsen op die tijdlijn...? Welke onderwerpen zijn interessant voor jouw netwerk of volgers? Ik geef je hieronder maar liefst 60 ideeën voor onderwerpen die je kunt gebruiken, zowel vanuit het persoonlijke profiel als de bedrijfspagina. Uiteraard is het afhankelijk van je doel en doelgroep en of het bij je (organisatie) past, maar ook of je eenmanszaak bent of voor een internationale organisatie werkt. Denk in ieder geval niet te snel 'daar zit niemand op de wachten'. Juist datgene wat voor jou of jullie dagelijkse kost is, is voor iemand buiten de organisatie super interessant. En in Nederland zijn we heel nieuwsgierig, we kijken ontzettend graag mee met wat er achter die deur van jouw bedrijf gebeurt. Probeer gewoon eens wat uit, als het niet werkt merk je dat snel genoeg.



Uiteraard gaat het vaak ook om het totaalplaatje, dus om de begeleidende tekst samen met een afbeelding, link, foto, document of video. Neem mensen mee in je verhaal, laat ze zien hoe een proces werkt, geef ze een kijkje achter de schermen. Een keer promotie maken voor je bedrijf of product mag best, maar doe dit niet vaker dan één op de tien posts en probeer altijd in het voordeel van de lezers te schrijven. Wat levert jouw bijdrage hun op? De tone of voice is heel belangrijk, en zo ook de gunfactor. Geef en je zult vanzelf krijgen. Denk vooruit, plan je ideeën op tijd in je agenda of contentkalender, weet op tijd wat eraan komt.

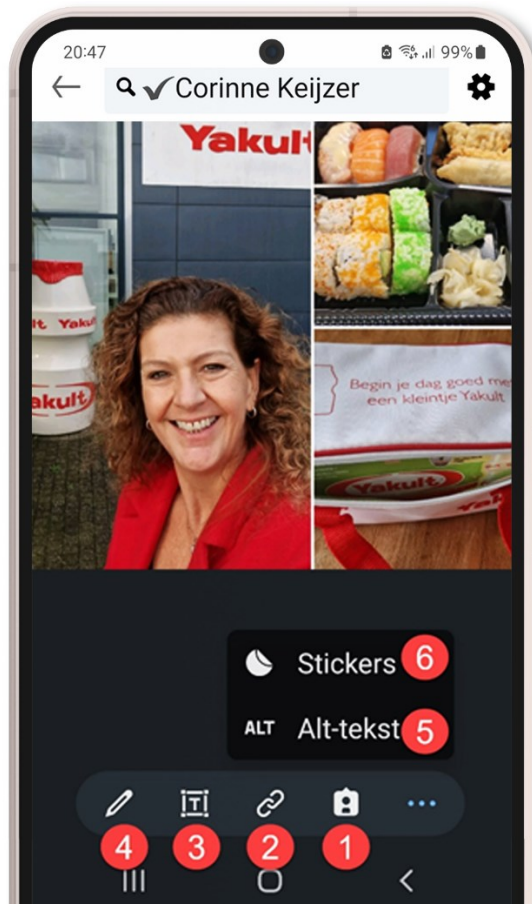


# 7. Zo zet je foto's en afbeeldingen succesvol in

Mensen zijn visueel ingesteld, dus foto's en afbeeldingen werken heel sterk op LinkedIn. En zeg nou zelf, een foto zegt vaak meer dan duizend woorden. Toch vinden veel LinkedIn-gebruikers het lastig om goed materiaal te vinden of om zichzelf goed op de foto te zetten. Hier komen de tips voor het inzetten van deze vorm van berichten en tools, en websites die je hiervoor kunt gebruiken.

## 14 tips voor een foto in je LinkedIn-post

Als je een foto of afbeelding in je post opneemt heb je verschillende opties. Het screenshot dat je hieronder ziet is vanuit de mobiele applicatie genomen en een aantal opties vind je ook terug op de desktop/laptopversie, maar lang niet allemaal. Daarom deel ik eronder een screenshot met de opties die daar bij horen.



## 8. Zo zet je video succesvol in

---

Dat video een belangrijke rol speelt op LinkedIn, dat moge duidelijk zijn. De cijfers liegen er niet om, je behaalt vaak een hoog bereik en veel interactie. Tenminste, als je het goed doet. Er zijn verschillende manieren om met video te werken. Eén daarvan is de samenwerking met YouTube, een socialmediakanaal dat niet alleen een video-platform is maar naast Google en Pinterest ook de grootste zoekmachine.

### DE 6 TIPS VAN PETER MINKJAN



Iemand die echt alles weet over YouTube-marketing en de werking ervan op LinkedIn is Peter Minkjan. Ook hij deelt graag als expert een aantal hele waardevolle tips.

Peter Minkjan is mede-oprichter van Team5pm waar hij verantwoordelijk is voor productontwikkeling en innovatie.

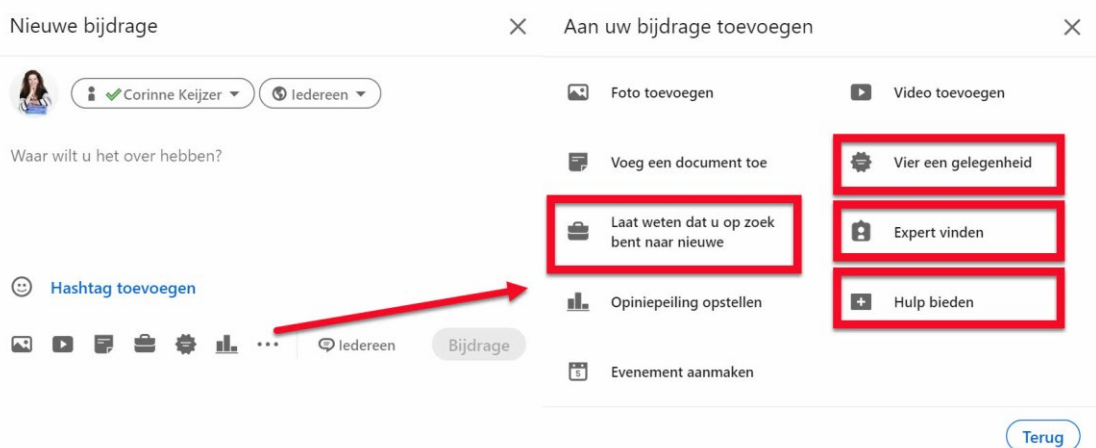
Team5pm helpt uitgevers en merken wereldwijd aan meer succes op YouTube.

### 6 tips voor wat jij als LinkedIn-creator kan leren van de meest succesvolle YouTube-kanalen ter wereld

Het is mijn dagelijkse werk om merken en uitgevers aan meer succes te helpen op YouTube. Om dit goed te doen bestuderen we zeer nauwkeurig de meest succesvolle YouTube-kanalen ter wereld. Door hun aanpak te ontleden, data-analyse toe te passen en veel te experimenteren weten we daardoor heel goed wat wel en niet werkt. Maar wat heb jij hier als contentcreator op LinkedIn aan? Veel succesvolle strategieën zijn breder toepasbaar dan enkel YouTube, het werkt op vrijwel alle andere platformen ook. Doe er dus gerust je voordeel mee.

## 10.5 bijzondere vormen van LinkedIn-posts

Er zijn een aantal bijzondere vormen voor het plaatsen van content welk op één na voor zowel het persoonlijke profiel als de bedrijfspagina beschikbaar zijn. 'Expert vinden' is alleen via het persoonlijke profiel te gebruiken. Ik neem ze één voor één met je door. Je vindt deze opties op de laptop/desktop door op de drie puntjes te klikken in je bijdrageveld.



Op de mobiele app hoef je niet door te klikken, daar zie je ze direct overzichtelijk op een rijtje.

### Vier een gelegenheid

Heb je wat te vieren, dan kun je gebruik maken van een van de opgemaakte sjablonen van LinkedIn die je vindt onder 'Vier een gelegenheid'. Je hebt zeven opties:

- **Welkom bij het team:** hiermee verwelkom je een nieuwe collega.
- **Erkenning:** hiermee bedank je een collega, samenwerkingspartner of werknemer bijvoorbeeld.
- **Projectlancering:** hiermee geef je aan een nieuw project te lanceren met iemand.
- **Werkjubileum:** je bent zoveel jaar in dienst bij je werkgever of bestaat zoveel jaar met je onderneming.
- **Nieuwe functie:** je hebt een nieuwe baan.
- **Nieuwe opleidingsmijlpaal:** je hebt een nieuwe mijlpaal in je opleiding behaald of een van je medewerkers.
- **Nieuw certificaat:** je hebt een diploma of certificaat gehaald of een van je medewerkers.

# 11. Zo maak je gebruik van evenementen

Je kunt evenementen vanuit zowel het persoonlijke profiel als de bedrijfspagina aanmaken. Op een bedrijfspagina vind je ze terug onder een aparte tab. Je moet soms doorklikken op 'Meer' op de bedrijfspagina, daar komt dan de tab 'Evenementen' tevoorschijn. Zowel eerdere- als aankomende evenementen worden hier getoond.

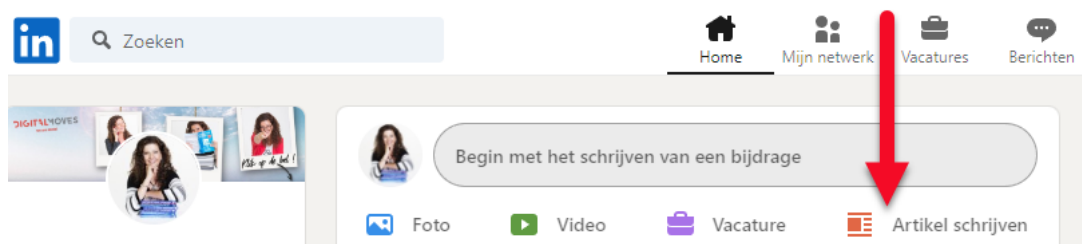
The screenshot shows the LinkedIn profile of 'Digital Moves - social media opleidingen'. The profile picture features a group of five people. The page title is 'Digital Moves - social media opleidingen' with a description: 'Wij staan voor je klaar om jou (en je werknemers) naar een hoger niveau te tillen op gebied van social media.' It has 1.876 followers and 5 employees. The navigation bar includes 'Home', 'Info', 'Bijdragen', 'Vacatures', 'Voormalige medewerkers', and 'Meer'. A red arrow points to the 'Meer' dropdown menu, which is open, showing 'Evenementen' (highlighted with a red box) and 'Video's'. Below this, the 'Aankomende evenementen' section shows 'Digital Moves - social media opleidingen heeft geen aankomende evenementen gepland'. The 'Eerdere evenementen' section lists two events: 'LinkedIn Kennis-sessies voor bedrijfspaginabeheerders' (6 mei 2022, 11:30 - 12:30 CEST, 'Deelgenomen') and 'LinkedIn Kennis-sessie voor beheerders bedrijfspagina' (5 nov. 2021, 11:30 - 12:30 CET, 'Evenement weergeven').

# 12. De kracht van een artikel of nieuwsbrief

Het schrijven en publiceren van een artikel op LinkedIn is enorm goed voor je zichtbaarheid en vindbaarheid. Niet alleen blijft je artikel voor altijd online staan, zolang je het zelf niet verwijdert, ook wordt het door Google geïndexeerd wat resulteert tot zoekresultaten op basis van bepaalde zoekwoorden. SEO, zoekmachine-optimalisatie, speelt ook hierin dus een grote rol, evenals in je profiel.

Hieronder vind je diverse tips voor het schrijven van een succesvol artikel en ook krijg je uitleg over de 'nieuwsbrief' wat eigenlijk meer een abonnementenservice is op LinkedIn. Heel handig en fijn, als je vaker artikelen schrijft, om een vaste lezersgroep aan je te binden. Voor het gebruik maken van de nieuwsbrief moet je eerst de creatormodus activeren, zie hoofdstuk 1.

Een artikel of nieuwsbrief kun je vanuit zowel het persoonlijke profiel als de bedrijfspagina schrijven. Op de homepage, maar ook op de bedrijfspagina, vind je de optie onder het veld voor het schrijven van je bijdrage.



## 8 tips voor je nieuwsbrief

Ga je voor de nieuwsbrief, dan is het goed om deze tips te lezen voordat je ermee start.

### Tip 1: kies het profiel vanuit waar je een nieuwsbrief publiceert.

Of je een nieuwsbrief vanuit het persoonlijke profiel publiceert of vanuit de bedrijfspagina hangt af van wie het schrijft en wat de verdere mogelijkheden zijn. Vaak hebben organisaties op de website een plek voor hun artikelen en plaatsen ze bijdragen op de LinkedIn tijdlijn met een link naar een dergelijk artikel (zie hoofdstuk 6). Heb je als medewerker geen mogelijkheid om op de website te publiceren, dan kun je overleggen met de beheerder van een bedrijfspagina om het daar te doen, maar beter werkt nog vanaf het persoonlijke profiel aangezien het bereik daar vele malen groter is. De bedrijfspagina kan eventueel de link van het artikel op het persoonlijke profiel

# 13. Het verschil tussen liken, reageren, delen en reposten

Op het moment dat een post engagement krijgt, een like, reactie, repost of het wordt gedeeld, dan wordt het bereik vergroot van de post. In alle vier de acties wordt, het algoritme even buiten beschouwing latend, de post getoond in het netwerk van degene die de post geplaatst heeft maar ook in degene die de actie uitvoert. Je ziet daarom soms ook mensen buiten je netwerk in de tijdlijn voorbij komen en zij jou als iemand uit jouw directe connecties je post liket, deelt, repost of erop reageert.



✓ Corinne Keijzer heeft hierop commentaar gegeven

**drs. Chantal van den Berg** • 2e  
Neuromarketing & Neuroscience Expert, Professioneel Spreker, Aut... + Volgen  
5 u • 🌐

BREINWEETJE: Valt het jou ook op dat de middelste baan op een driebaans snelweg vol blijft terwijl er rechts genoeg ruimte is? Hoe komt het toch dat we daar zo graag blijven rijden vroeg [Sanne Hilderink](#) me. Hier lees je het e ...meer weergeven



**WAAROM WE ZO  
GRAAG OP DE  
MIDDELSTE BAAN  
BLIJVEN RIJDEN  
OOK AL  
IS RECHTS  
COMPLEET VRIJ...**

Vanuit marketing/communicatieafdelingen wordt daarom vaak gevraagd om content zo veel mogelijk te delen om het bereik te vergroten, vooral buiten het netwerk waar mensen je nog niet kennen en misschien wel willen leren kennen. Maar is dat wel de juiste manier om posts verder te verspreiden? Ik geef je het verlossende antwoord.

# 15. Evalueer met je statistieken

Meten is weten. Het is van belang dat je regelmatig je statistieken checkt om te evalueren en te zien wat je doelgroep met je berichtgevingen gedaan heeft. Aangezien er groot verschil zit in de statistieken voor het persoonlijke profiel en de bedrijfspagina geef ik voor beide apart de tips.

## 6 Tips voor statistieken van het persoonlijke profiel

Er zijn verschillende soorten statistieken voor het persoonlijke profiel. Je vindt er drie in je profiel zelf onder de kop 'Statistieken'.

**Statistieken**  
👁️ Privé voor u

 <b>2.939 weergaven van profiel</b> Ontdek wie uw profiel heeft bekeken	 <b>18.184 impressies van bijdrage</b> Bekijk wie interactie heeft met uw bijdragen Afgelopen 7 dagen	 <b>1.031 vermeldingen in zoekopdrachten</b> Bekijk hoe vaak u wordt weergegeven in zoekresultaten
---	--	--

### *Weergaven van profiel*

Hier vind je het aantal keren dat je profiel bekeken is in de afgelopen 90 dagen. In de gratis versie zie je de laatste vijf personen terug, tenzij ze zich anoniem hebben gemaakt. Begeef je jezelf anoniem op het platform dan zie je hier ook geen gegevens terug. Voor wat hoort wat.

**Tip 1: check wie je profiel heeft bekeken en bekijk of het een interessante netwerkrelatie zou kunnen zijn.** Wil je diegene niet direct uitnodigen of een bericht sturen, bekijk dan eerst zijn LinkedIn-posts. Deel een like uit of reageer op zijn of haar post en maak jezelf zo eerst zichtbaar. Deel dit soort speldenprikjes uit en wie weet komt de uitnodiging of het privébericht daarna vanzelf.

**Tip 2: check bij welke bedrijven je profielbezoekers werken.** Soms staan er bedrijven tussen waarvan meerdere medewerkers op je profiel hebben gekeken. Dit kan een mooi signaal zijn, misschien zijn ze op zoek naar iemand met jouw expertise en is er daarom door meerdere collega's op je profiel gekeken.