

Recruitment via LinkedIn

Een praktische handleiding voor HR-professionals,
recruiters en arbeidsmarktcommunicatiespecialisten

**Recruitment
Training.pro**

Samenstellers en uitgever zijn zich volledig bewust van hun taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Niettemin kunnen zij geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor (de gevolgen van) onvolkomenheden die eventueel in deze uitgave voorkomen.

RecruitmentTraining.pro

Cruquiusweg 89C

1019AG Amsterdam

Uitgever: Jacco Valkenburg

Eerste druk: juni 2008

Vernieuwde uitgave: april 2011

Actuele druk: oktober 2026 (volledig bijgewerkt)

ISBN 9789403941561

NUR 807

© 2026

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, in fotokopie of anderszins zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van art. 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb. 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan Stichting Reprorecht, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp.



Inhoud

Voorwoord	9
Hoofdstuk 1 De onmisbare rol van LinkedIn	11
Hoofdstuk 2 Over arbeidsmarktcommunicatie	17
2.1 Employer branding: een onderscheidende voorkeurspositie	18
2.2 Arbeidsmarktcommunicatiestrategie	18
2.3 Socialemediastrategie	21
2.4 Meten is weten – als je weet wat je meet	23
Hoofdstuk 3 Succesvol werven met sociale media	25
3.1 Bereik vergroten, verdiepen en verbreden.....	26
3.2 Ambassadeursnetwerken voor alumni of referral recruitment.....	28
3.3 De opbouw van communities	31
3.4 Proactief vinden van kandidaten (sourcing)	32
3.5 Bouw een talentpool op.....	35
3.6 Versterking van het werkgeversmerk	35
3.7 Verbetering van de conversie	36
3.8 Een concurrentieanalyse maken	36
3.9 Online reputatiemanagement en PR	37
3.10 Effectiever adverteren	38
3.11 Niche sociale netwerken	39
Hoofdstuk 4 Recruitment via LinkedIn	43
4.1 De kracht van LinkedIn.....	45
4.2 Je eigen profiel aanmaken en onderhouden	50
4.3 Netwerken met behulp van LinkedIn.....	64
4.4 Zoeken met Boolean Search	71
4.5 Zoeken is veranderd in de afgelopen jaren.....	78
4.6 AI sourcing of Boolean search: wanneer werkt wat?.....	79
4.7 Het benaderen van potentiële kandidaten	84
4.8 Personenzoekmachines en automation tools.....	89
4.9 Arbeidsmarktcommunicatie met behulp van LinkedIn	92
4.10 LinkedIn-groepen	93

Hoofdstuk 5 Stappenplan proactieve werving	99
5.1 Het cv maakt plaats voor een online profiel.....	99
5.2 Actielijst en stappenplan	101
5.3 Valkuilen en risico's	102
5.4 Sociale media richtlijnen voor medewerkers	104
5.5 Omgang met persoonsgegevens (sollicitatiecode).....	106
Hoofdstuk 6 Meet, verbeter en experimenteer	109
6.1 Inzicht in het proces	109
6.2 Wat bepaalt de effectiviteit van recruitment?	112
6.3 Expertniveau.....	116
Hoofdstuk 7 Uitleg over LinkedIn	117
7.1 De verschillende LinkedIn-accounts	117
7.2 LinkedIn Recruiter seat: dure tool of slimme investering?.....	120
7.3 LinkedIn Hiring Assistant: wat het doet en voor wie	123
7.4 De geheimen van het LinkedIn-algoritme	125
7.5 Instellingen voor het openbare profiel.....	127
7.6 LinkedIn-formaten: Tekenlimieten en afmetingen.....	128
7.7 InMail.....	130
7.8 Verwijderen van contacten en groepen	131
7.9 LinkedIn Social Selling Index (SSI)	131
7.10 Bedrijfsprofiel	133
7.11 User Agreement.....	134
7.12 Opties die relevant zijn voor recruiters	135
7.13 Overzicht van LinkedIn bedrijfstakken.....	136
7.14 Officiële bronnen en websites.....	143
7.15 Mobiele apps	144
7.16 Termen met uitleg	145
Over de auteur	147

Voorwoord

In Nederland zijn we wereldkampioen Linkedinnen. Meer dan 13 miljoen Nederlanders gebruiken dit online sociale netwerk met enige regelmaat. De een gebruikt de netwerken als veredeld adresboek, de ander als zakelijk netwerk.

De vraag die in dit boek centraal staat is: hoe kunnen recruiters dit netwerk optimaal gebruiken?

Voor hen en voor ieder ander die LinkedIn wil gaan inzetten bij het werven van kandidaten, is deze handleiding geschreven. Het bundelt mijn 20 jaar ervaring met LinkedIn als recruiter.

Loop de handleiding stap voor stap door en je zult zien dat je klaar bent om te profiteren van de vele mogelijkheden die LinkedIn op het gebied van recruitment te bieden heeft. De ervaren gebruiker leert de beste tips en trucs, de manier waarop LinkedIn werkt en waarom het zo werkt.

Toen ik de eerste versie van dit boek 'Recruitment via LinkedIn' schreef in 2008, benaderde bijna niemand kandidaten op een proactieve manier. Nu doet bijna elke recruiter dat. Van 'klassiek reactieve werving' (werven via advertenties, daarna de beste sollicitant selecteren) naar proactief vinden van de beste kandidaten in de immense profielendatabase van LinkedIn.

Begrijpelijk want bijna iedereen die tot de Nederlandse beroepsbevolking hoort heeft wel een profiel. Voor recruiters is dat goud waard, want we kunnen bijna iedereen vinden en benaderen. Bovendien zijn er zoveel vacatures, anno nu moet je die extra stap doen om kandidaten aan de sollicitatietafel te krijgen.

Je kan stellen dat recruiters vandaag de dag niet meer zonder LinkedIn kunnen. Sterker nog. Er is daardoor in die jaren een haat-liefde verhouding ontstaan met dit platform. Dat komt omdat recruiters afhankelijk zijn geworden van dit platform terwijl de kosten voor professioneel gebruik elk jaar enorm stijgen. Dat gaat helaas niet lineair met de effectiviteit van dit platform, om het even lief te zeggen.

LinkedIn heeft het werk van recruiters veranderd. Het vinden van een potentieel geschikte kandidaat is dankzij dit platform niet meer lastig. Het vergt wel bepaalde technische vaardigheden zoals *Boolean Search* (zie paragraaf 4.4), een flinke dosis kennis van LinkedIn en professionele verkooptechnieken om het optimaal te benutten.

Minstens zo belangrijk is dat je een goed verhaal hebt met een unieke en onderscheidende propositie. Immers, het talent moet voor jouw organisatie of vacature kiezen en dat begint met een goed verhaal of een sterk werkgeversmerk.

Wat is er nieuw in deze nieuwste druk? LinkedIn Recruiter zoekt nu ook in gewone taal en veel recruiters laten ChatGPT hun zoekstrings schrijven. Daarom staat er een nieuwe paragraaf in over AI-sourcing naast Boolean search (paragraaf 4.6). Verder heb ik alle cijfers, tekenlimieten en functies nagelopen tot september 2026. Wat LinkedIn heeft geschrapt, zoals de creatormodus en Audio Events, is ook uit dit boek verdwenen.

In dit boek sta ik uitgebreid stil bij de kansen van LinkedIn in de werving van personeel. Je leest over onderwerpen waarmee je als recruiter het verschil maakt in de huidige arbeidsmarkt:

- **Profileren**
- **Netwerken**
- **Zoeken en vinden (Sourcing & Search)**
- **Uitleg hoe LinkedIn werkt**

Dit alles aangevuld met voorbeelden en interessante cases. Kortom, met behulp van dit boek kun je een stevig fundament leggen voor recruitment via LinkedIn.

Veel succes met netwerken,

Jacco Valkenburg
Recruitment-architect bij Recruit2
Trainer via RecruitmentTraining.pro

RecruitmentTraining.pro

Voor wie geschreven?

Dit boek is geschreven voor HR-professionals, recruiters, (arbeidsmarkt)communicatieprofessionals, intercedenten en iedereen die werving wil verbeteren. Professionals die het maximale uit het aantrekken van nieuwe collega's willen halen en begrijpen dat ze daarvoor 'iets' moeten met LinkedIn.

Hoofdstuk 1 De onmisbare rol van LinkedIn

Na het lezen van deze praktische handleiding ben je niet meer afhankelijk van enkel een advertentie om nieuw personeel aan te trekken voor jouw organisatie of klant. Want sociale media kunnen het recruitmentproces op veel manieren ondersteunen. LinkedIn is ook geen doel op zichzelf, het is een middel om de connectie met een (potentiële) kandidaat te versterken. Zo kun je als organisatie meer, beter of sneller nieuw talent werven.

Het fundament: een sterk werkgeversmerk

Kandidaten zijn klanten geworden. Moeilijk te bereiken, veeleisend en met veel keuzemogelijkheden. Een leaseauto, bonus of hoger salaris krijgt ze niet in beweging. Ze zoeken een betere balans tussen werk en privé, kiezen voor een goede werkgever en werk dat ertoe doet. En talent dat zelf actief op zoek gaat naar een baan heeft het vaak voor het uitkiezen.

Werving van personeel begint daarom ook met een goed verhaal over de organisatie. Met een unieke en onderscheidende propositie zodat het talent voor jouw organisatie kiest, vaak employer branding genoemd. Een sterk werkgeversmerk is bovendien de beste langetermijnstrategie waarmee je als organisatie weinig wervingsproblemen zult hebben, ook in een krappe arbeidsmarkt, dus het is belangrijk hier altijd aandacht en tijd aan te geven.

Naast betere spontane naamsbekendheid zorgt een sterk werkgeversmerk ook voor het beter binden en behouden van het personeel. Minder personeelsverloop dus. Alle energie en aandacht die je besteedt aan werving is pas zinvol als de nieuwe medewerker goed landt en het bestaande personeel niet de organisatie wil verlaten. De cirkel is pas rond als wat extern wordt beloofd, intern wordt waargemaakt.

Naamsbekendheid klinkt misschien alleen voorbehouden aan bekende A-merken maar ook een klein bedrijf kan prima hiermee concurreren en talent verleiden om te solliciteren. De crux zit in een unieke en onderscheidende propositie als werkgever en dit doorvertalen naar elke vacature. En goede kennis van je doelgroep(en) is daarbij cruciaal. Leer dus het bedrijf van binnen en van buiten kennen, van de bedrijfscultuur tot de producten. Praat veel met collega's, bestudeer de folders, de jaarverslagen en andere relevante informatie. Deel de doelgroepen in op demografische gegevens (bevolkingskenmerken als leeftijd, geslacht, opleiding enz.), zoekgedrag, motivatie, concurrentie enz. En maak vooral niet de fout dat je met één recruitmentboodschap iedereen aan wilt spreken.

Tip: richt je op de best passende kandidaten en onderscheid je van de massa. Laat zien dat bij jullie werken anders is dan bij de concurrenten. Je laat dan ook zien dat je niet zomaar iedereen aanneemt en wordt daardoor gewilder voor de echte toppers.

Sociale media; integraal onderdeel van arbeidsmarktcommunicatie en recruitment

De volgende stap is dit verhaal te gaan vertellen. Wil je als werkgever en professional meedoen, dan moeten sociale media terugkomen in je recruitment-, wervings-, arbeidsmarktcommunicatie- of employer branding plan. Zeker gezien de impact van sociale media en alle aanverwante moderne vormen van communiceren. Denk hierbij aan profileren op LinkedIn, nieuws delen via X, vloggen via YouTube, fans maken via Facebook, of berichten sturen via WhatsApp.

Het is bijna ondenkbaar dat iemand niet op sociale media zit. Sociale media als LinkedIn, Facebook en Instagram of X (voorheen Twitter) zijn een integraal onderdeel van ons leven geworden. Ze zijn daardoor ook een integraal onderdeel van HR, recruitment en arbeidsmarktcommunicatie.

Als bedrijf kun je geen voordeel behalen in de wedloop om kandidaten, als je dezelfde manieren als je concurrenten gebruikt op de arbeidsmarkt. Variatie en blijven experimenteren zijn cruciaal om succesvol de beste kandidaten te interesseren voor jouw organisatie. Ook daarom zijn sociale media belangrijk in de mix van wervingskanalen: maak 'slimmer' gebruik van de middelen die ter beschikking staan.

Sociale media zijn geen doel op zich en niet het antwoord op álles. Een account op sociale media schept verwachtingen en verplichtingen die je als werkgever en professional moet waarmaken. Doe je dat goed, dan zijn de kansen om via sociale media goedkoper, sneller en ook beter personeel te werven groot. In dit boek lees je alles over de kansen en risico's.

De tijden dat traditionele en reactieve wervingsmethoden als vacaturebanken, beurzen en printadvertenties volstaan, zijn allang voorbij. Talent gaat steeds minder actief op zoek naar een baan en moet gevonden worden. LinkedIn is favoriet bij recruiters omdat het bij uitstek een platform is om kandidaten te vinden en te benaderen (vaak sourcing genoemd).

Arbeidsmarktcommunicatie; bereik en verras je doelgroep

Een veelgemaakte fout is dat organisaties meer gaan doen van hetzelfde in een krapper wordende arbeidsmarkt. Bijvoorbeeld vacatures op nog meer vacaturebanken te plaatsen dan voorheen, in een poging om toch meer sollicitanten te krijgen. Het resultaat zal teleurstellen want de actieve werkzoeker had via Indeed of Google je vacature al gevonden. Meer doen van hetzelfde resulteert vaak in hetzelfde resultaat: iets meer sollicitanten van (helaas) gemiddeld lagere kwaliteit waar je geen extra vacatures mee gaat invullen, maar wat je wel extra energie en geld kost. Pak ook daarom de zaken fundamenteel anders aan dan de concurrentie.

Top-of-mind word je als werkgever niet van de ene op de andere dag. Quick wins zijn lastig maar niet onmogelijk.

Hier volgen een paar praktische voorbeelden. Want wat dacht je van een fraai ingerichte meetingroom zoals bij Red Bull?



Red Bull meeting room (via [Homedit.com](https://www.homedit.com))

Veel extra budget hoeft het niet te kosten maar het maakt wel impact op (potentiële) werknemers.

Of wat dacht je van een parkeerplaats naast de hoofdingang van het pand speciaal voor de sollicitant?



Vacante parkeerplaats bij Van Lente

Met een taxi opgehaald worden voor het gesprek? Een welkomstpakket bij je sollicitatie? Een interview op een bijzondere locatie? Het Holland Handbook of The Undutchables meesturen met het arbeidscontract voor een expat? Met verrassende communicatie kun je net dat streepje voor hebben bij een kandidaat.

Tip: Geef dit onderwerp blijvend aandacht en tijd. Een sterk werkgeversmerk bouw je niet in een paar maanden, dit kost jaren.

Online netwerken; maak van iedereen een recruiter

Na employer branding en arbeidsmarktcommunicatie hoort het werven via de eigen betrokken medewerkers, en het netwerk hiervan, tot de fundamenteën van elke recruitmentstrategie. Referral recruitment (via-via-werving) is aantoonbaar de beste bron van kwalitatief personeel. Personeel dat op deze manier is gevonden is meer tevreden en blijft langer voor de organisatie werken dan kandidaten die zijn geworven via andere kanalen.

Starten met referral recruitment is echter niet iets wat je er ‘maar bij doet’: het is een manier van werven die de organisatie zich eigen moet maken. Creëer content met het doel om je doelgroep te laten kennismaken met je organisatie, deel dit en stimuleer interactie op of via een platform. Leer hoe online netwerken beter te benutten en van iedereen een recruiter te maken.

Ga naar recruitment op expertniveau

Om continu beter te worden in de werving en selectie van personeel en de juiste (strategische, tactische en operationele) keuzes te maken is het van belang dat een organisatie een plan heeft met doelstellingen die kunnen worden gerealiseerd. Als je faalt om te plannen, ben je van plan om te falen. Maak daarom onderscheid in drie strategische gebieden:

- Employer branding (een sterke propositie en reputatie als werkgever),
- Werving/Sourcing en
- Selectie.

Vergeet zeker niet het selectieproces continu kritisch te evalueren en kansen te pakken als dit beter en sneller kan. Ook hiervoor geldt dat het zonde is van alle tijd en moeite die je hebt gestoken in de werving van goede kandidaten als deze wekenlang moeten wachten op een reactie van je organisatie. Of erger nog, helemaal niets meer vernemen.

Na het verzamelen van input op al deze drie gebieden ontstaat een recruitmentplan met concrete en meetbare doelstellingen. Het bestrijkt meerdere jaren en kan steeds worden geactualiseerd. Dit plan vormt de basis van de human resources (HR)-activiteiten.

Tip: Neem vooral de tijd om eerst (de stand van zaken van) het hr-plan van jouw organisatie door te nemen.

