

Het geheim van...

LinkedIn

Met Amanda Hendriks



Het geheim van LinkedIn

In de Hero-secrets ontvang je de geheimen achter je heldenmerk en heldenmarketing. Heldenmerken zijn die merken die de drive hebben om positieve impact te genereren. Daarvoor moeten deze merken natuurlijk zichtbaar zijn én op een ethische manier een connectie maken met hun doelgroep. Eén van de platforms waar je contact kan leggen met je ideale klant, is LinkedIn. In deze editie gaan we in op het geheim van LinkedIn.

Jij hebt waarschijnlijk, net als zoveel ondernemers, een profiel op LinkedIn. Maar hoe zet je dit platform goed in, zodat je succes hebt, je jouw netwerk laat groeien en je ermee klanten werft? Met Amanda Hendriks van [Link je Klant](#) bespreken we het geheim van LinkedIn.

In deze editie gaan we in op de volgende onderwerpen:

1. Wat is LinkedIn?
2. Actief met LinkedIn
3. LinkedIn voor merken
4. LinkedIn voor individuen
5. Zichtbaarheid voor merken en individuen
6. Employer Branding en LinkedIn
7. Inspelen op het algoritme
8. Beginnen met LinkedIn
9. Het geheim van LinkedIn

Bij LinkedIn zijn de eerste drie regels in je bericht het allerbelangrijkste. Zorg ervoor dat daarin het doel direct helder wordt.



Het geheim van LinkedIn

1. Wat is LinkedIn?

We hebben allemaal wel eens gehoord van LinkedIn. Veel van de ondernemers en directeuren hebben er ook een account. Dus het is misschien overbodig, maar we hebben Amanda toch maar eens gevraagd naar wat LinkedIn eigenlijk is.

Amanda: 'LinkedIn is een sociaal medium, net als Facebook en Instagram. LinkedIn begint steeds meer op Facebook te lijken. Vooral qua look and feel en functionaliteiten, met als groot verschil dat LinkedIn een zakelijk netwerk is. Ook is het bereik van LinkedIn verfijnder, vooral vergeleken met Facebook, en is het organische bereik van LinkedIn-berichten vele malen hoger dan op Facebook. Het unieke aan LinkedIn is dat je niet alleen je eigen netwerk kunt inzien en doorzoeken, maar ook het netwerk daarachter. Vooral voor professionals die de regie willen houden over hun eigen salesproces kent LinkedIn grote kansen.'

2. Actief met LinkedIn

Misschien herken je het als lezer wel: je hebt een account op LinkedIn, maar heel actief ben je niet. Of je hebt medewerkers die een account hebben, maar er eigenlijk niets mee doen. Hoe word je dan actief op het platform? Amanda zegt hierover:

'Om te beginnen: Als je al weet dat je er niets mee hebt, dan zal ik het je nooit aanraden om met LinkedIn aan de slag te gaan. Voor sommige ondernemers is bijvoorbeeld het hebben van een profiel meer dan voldoende. Dan moet je denk ik ook niet meer willen.'

'Het belangrijkste is dat je profiel goed op orde is. Dat je geen flater slaat wanneer mensen je toch via LinkedIn vinden.' Bij het hoofdstuk 'LinkedIn voor individuen' gaan we verder in op het LinkedIn-profiel.

Het geheim van LinkedIn

3. LinkedIn voor merken

Als de sidekicks van Creating Heroes werken we voor merken, specifiek voor heldenmerken. Dit zijn de merken die van betekenis willen zijn voor hun omgeving. Maar juist merken vinden het lastig om actief te zijn op LinkedIn. Dus vragen we aan Amanda hoe je als merk op het platform kan etaleren:

Amanda: 'Maak als merk een plan voor je LinkedIn. Met een plan haal je er altijd meer uit, dan zonder een plan. Een bedrijfspagina aanmaken is altijd een goed idee. Alleen al om de aanwezigheid van je merk op LinkedIn. Maar voor de meeste ZZP'ers is het posten van berichten op de bedrijfspagina niet erg zinvol. Via je persoonlijke profiel heb je namelijk meer bereik, berichten op een bedrijfspagina worden minder getoond. Voor merken met personeel is het wel zinvol om berichten te plaatsen op de bedrijfspagina. Doordat je collega's hebt, kunnen zij je helpen om die boodschap te verspreiden.'

'Let wel op! Het verspreiden van berichten vanaf je bedrijfspagina werkt niet goed door ze te delen. Hoe vreemd het ook klinkt, LinkedIn bestraft bijna het delen van berichten vanuit de bedrijfspagina. Slimmer is het om je collega's te laten reageren op de berichten. Laat bijvoorbeeld de eerste collega op de eerste dag inhoudelijk reageren, collega twee op de

tweede dag, et cetera. Op die manier maak je een concreet plan om actief te worden op LinkedIn. Ook kan je zo een plan voor je collega's maken wie je kan taggen om de berichten in de tijdlijn van je netwerk te krijgen. Als de berichten maar relevant zijn.'

'LinkedIn gaat heel erg goed op reacties. Reageer dus ook altijd op berichten. Ook al is het een 'dankjewel'. Dat werkt voor het algoritme van LinkedIn erg goed.'

“
Op LinkedIn is massa geen kassa.
Vraag jezelf ook af of je iedereen
die je spreekt ook aan je netwerk
op LinkedIn moet toevoegen.”

Het geheim van LinkedIn

4. LinkedIn voor individuen

Naast dat LinkedIn goed voor je merk werkt, is het ook voor jou als individu interessant. Of je nu voor een werkgever of voor jezelf werkt, als individu kan je veel bereik en zichtbaarheid krijgen. We bespreken daarom ook met Amanda hoe LinkedIn kan bijdragen aan het persoonlijke merk:

‘LinkedIn is ook erg goed voor je persoonlijke merk. Dat begint al bij een goed profiel hebben, maar daar gaan veel mensen nog weleens aan voorbij op het platform. Denk bij je profiel heel goed na over welk plaatje je wilt schetsen aan degene die het gaat lezen. Ben je bijvoorbeeld ondernemer? Laat het dan ook zien! Heel vaak haal ik bij profielen er niet uit dat iemand ondernemer is. En dan mis je wel een kans.

De belangrijkste onderdelen van je profiel zijn:

1. De kopregel geeft 220 tekens om duidelijk te maken wat je oplost voor de lezer;
2. Een goede profielfoto die jou laat zien;
3. In de info heb je 2.600 tekens om mensen te prikkelen. Zie het ook als mini-salespagina. Nog te vaak zie ik dat er niets staat, of alleen wat specialiteiten. Terwijl je merktal en een goede inhoud kunt opvallen;
4. Zorg dat je de contactgegevens hebt staan op je profiel;

5. De werkervaring die je hebt gehad die relevant zijn voor je huidige functie. Hier heb je 2.000 tekens om toe te lichten hoe deze ervaring heeft bijgedragen aan je waarde voor de lezer;
6. Aanbevelingen zijn heel belangrijk. Het nadeel van aanbevelingen is dat ze laag in het profiel staan. Die worden over het algemeen bekeken door mensen die al verder in het besluitvormingsproces zijn. Deze aanbevelingen moeten de twijfel wegnemen. Wel afhankelijk van de plek die LinkedIn inneemt in de klantreis. Het vragen om een aanbeveling is voor veel mensen weleens lastig. Je moet durven om aanbevelingen te vragen aan je klanten.

‘Het profiel is de basis voor je persoonlijk merk. Vanuit daar kan je berichten of artikelen delen. Over het algemeen is het belangrijk dat je consistent bent. Ik zie nog te vaak dat er in het profiel én in posts de ene keer formeel gecommuniceerd wordt en de keer erop informeel. Zorg ervoor dat je authentiek bent en blijft in alles.’

Het geheim van LinkedIn

5. Zichtbaarheid voor merken en individuen

Een belangrijk element voor organisaties en individuen om op LinkedIn in te zetten is dat het zorgt voor zichtbaarheid. Hoe vergroot je dan de zichtbaarheid van je merk of voor jou als individu? Dat is een onderwerp dat we graag voorlegden aan Amanda.

‘Als je echt serieus aan de slag wilt met LinkedIn, dan raad ik aan met echt alle drie de pijlers aan de slag te gaan: je profiel, je netwerk en je content. Het profiel hebben we net besproken. Nu vertel ik iets meer over het netwerk en de content.’

Netwerk

‘Op het gebied van het netwerk is er nog heel veel te winnen. Regelmatig zie ik nog dat ondernemers die bij mij aankloppen kwantitatief gezien een groot netwerk hebben. Maar als ze dan gaan kijken wie erin zitten, is de helft of soms nog meer nauwelijks bruikbaar. Soms kan dat tegen je werken. Stel dat je je content perfect op orde is, helemaal toegespitst op je ideale klant. Zij gaan daar helemaal op aan, maar als jij vervuiling hebt in je netwerk, dan werkt het averechts.’

‘Dat het averechts kan werken, komt ook door het LinkedIn algoritme. Het LinkedIn algoritme werkt namelijk met een testgroepje. Als je iets post, dan zetten ze dat weg in een testgroepje van ongeveer honderd personen. Deze groep wisselt continue. Dus als je netwerk is vervuild met mensen die niet in het profiel van de ideale klant passen, dan krijgen die mensen je content te zien. Ze zullen het niet snel liken of erop reageren, aangezien de content niet voor hen bedoeld is. Dan komt je bericht niet verder. Mijn tip is dan ook: ruim je netwerk op en zorg dat daar alleen nog ideale klanten en ambassadeurs in zitten.’

‘Op LinkedIn is massa dus geen kassa. Vraag jezelf ook af of je iedereen die je op een netwerkbijeenkomst spreekt ook aan je netwerk op LinkedIn moet toevoegen.’

Content

‘Wat betreft content werkt het aloude AIDA-model nog steeds goed. Oftewel attentie, interesse of verlangen opwekken en daarna naar actie toeschrijven. En daar stippen we direct een probleem bij veel LinkedIn-berichten aan. Wat wil je bereiken met het bericht dat je stuurt? Is dat attentie opwekken?’

Het geheim van **LinkedIn**

Interesse wekken? Verlangen opwekken? Of in actie komen? Bepaal je doel en schrijf daar je bericht op.'

'Bij LinkedIn zijn de eerste drie regels in je bericht het allerbelangrijkste. Zorg ervoor dat daarin het doel direct helder wordt en dat er niet te veel ruis in zit.'

'Wat ook goed is om te weten is dat berichten met een link minder zichtbaar zijn op LinkedIn. Daarmee ga je van hun platform af en dat vinden ze niet leuk. Overigens heeft de directeur van LinkedIn Nederland dit ontkent, maar uit ervaring lijkt het wel zo te zijn.

Daar zijn wel wat trucjes voor. Plaats bijvoorbeeld eerst je bericht zonder link, om het direct daarna te bewerken met een link erin. Het bericht is namelijk al razendsnel opgepakt door het algoritme en die denkt dat er geen link in het bericht zit. Daarnaast werkt het plaatsen van PDF's goed op LinkedIn. Deze worden goed opgepakt door de gebruikers van LinkedIn.'

'Hoe kleiner je doel van je bericht is, hoe beter het werkt. Dus niet direct proberen te verkopen via je bericht. Een doel kan dus interactie zijn via een poll of het krijgen van commentaren.'

6. Employer Branding en LinkedIn

Steeds meer bedrijven richten zich via LinkedIn op het aantrekken van personeel. Het is het ideale platform om naar talenten te zoeken, maar ook om jezelf te laten zien. Hoe belangrijk is dit eigenlijk?

Amanda: 'Employer branding heeft minder mijn focus, maar over het algemeen kunnen we zeggen dat LinkedIn een belangrijke rol speelt in de war of talent. De jongere generatie is namelijk online georiënteerd, maar ook de oudere generaties zijn steeds meer online gedreven. Daardoor is het goed om het plaatje te schetsen van jouw organisatie als werkgever. Overigens geloof ik hierbij wel dat het een combinatie is met andere sociale media.'

Het geheim van **LinkedIn**

‘Qua berichten komt het eigenlijk op hetzelfde neer: zorg voor de juiste content voor de juiste doelgroep. Zorg voor relevante content voor die doelgroep en wees zichtbaar.’

7. Inspelen op het algoritme

We bespraken net al even het algoritme van LinkedIn. Wanneer je weet hoe zo'n algoritme ongeveer werkt, kan je er rekening mee houden. Daardoor kan je hierop inspelen met je eigen LinkedIn-berichten. Hoe werkt het algoritme?

Amanda: ‘Het algoritme van LinkedIn werkt eigenlijk in drie globale stappen:

Stap 1: de LinkedIn-robot scant het bericht dat je hebt geplaatst, waarmee het een label geeft aan je bericht. Het label kan neutraal, waardevol of spam zijn. Dat laatste wil je natuurlijk niet hebben.

Stap 2: Vervolgens gaat je bericht naar de testgroep. Daar wordt gekeken hoe zij op het bericht reageren. Hier vormt het algoritme een soort puntentelling. Clicks en likes tellen

“
Je bericht gaat naar een test-
groep. Daar wordt gekeken
hoe zij op het bericht reageren.”

mee aan de puntentelling om te bepalen wat de score van je bericht is. Maar ook hoe lang iemand naar je bericht kijkt (LingerTime) speelt hierin een rol. Goed nadenken over het doel van je bericht, zoals ik eerder aangaf, is dus erg belangrijk in het algoritme. De basis is dat je de berichten afstemt op de ideale klant.

Het geheim van LinkedIn

Stap 3: Reacties krijgen op je bericht. Vraag mensen om te reageren door letterlijk een vraag te stellen in je bericht. Ook kan je bijvoorbeeld een stelling toevoegen, een poll organiseren, enzovoort. Human interest berichten, zoals het winnen van een prijs, doen het altijd heel goed voor reacties. Houd daar in je contentplan voor LinkedIn dus rekening mee. Je hebt soms ook berichten nodig die voor je netwerk iets minder interessant zijn, maar wel relevant zijn voor ze. Bijvoorbeeld om aan te geven wat je nou precies doet. Vaak zien we dat je volgers niet echt weten wat je doet. Door af en toe ook een bericht te plaatsen om aan te geven wat je écht doet, laat je jouw netwerk deze kennis op doen. Niet direct goed voor veel likes en reacties, maar wel relevant voor je doelgroep.'

'Berichten met alleen tekst doen het goed, hoe gek het ook klinkt. Weet je niet wat een goede foto is voor een bericht? Doe er dan geen één bij.'

8. Beginnen met LinkedIn

Stel, je bent dit artikel nu aan het lezen, dan sta je straks misschien wel op het punt om aan de slag te gaan met LinkedIn. Waar moet je dan beginnen? Hoe je aan de slag kunt met LinkedIn, bespraken we met Amanda.

'Voordat ik een globaal stappenplan geef over hoe je aan de slag kunt met LinkedIn, is het goed om inzicht te krijgen in de fases waarin je als ondernemer kunt zitten wanneer je met LinkedIn aan de slag wilt. We hebben er drie, dit zijn ze:

1. Ondernemers vinden marketing doodeng. Ze willen daarbij hun profiel op orde hebben en dan het liefst achteroverleunen en zichzelf laten vinden;
2. Ondernemers zijn al comfortabeler in marketing en willen zichzelf meer laten zien. Ze gaan met hun netwerk en content aan de slag;
3. De gevorderde ondernemers willen regie over hun marketing en verkoop. Zij gaan zelf op zoek naar klanten.'

Het geheim van **LinkedIn**

'Het is allemaal goed, maar het is ook goed om bewust te zijn in welke fase je zit. Voordat je aan de slag gaat, kan je daar namelijk rekening mee houden. Nu we deze fases kennen zal ik je de stappen aangeven die ik gebruik bij het starten met LinkedIn:

1. Maak een plan en stel doelen voor je LinkedIn. Hoe bereiken we deze doelen? Vervolgens kan je in je organisatie kijken wie er verantwoordelijk wordt voor LinkedIn. Hierdoor kan je activiteiten verdelen om echt met LinkedIn aan de slag te gaan;
2. Maak je profiel en bedrijfspagina op orde, zodat je een stevige basis hebt;
3. Ruim je netwerk op en breidt deze daarna uit met ideale klanten en ambassadeurs;
4. Maak content en voer dit uit volgens je planning. Brainstorm ook samen met je medewerkers (of collega-ondernemers) over welke thema's en onderwerpen interessant zijn voor deze planning voor nu en de toekomst.'

9. Het geheim van LinkedIn

Iedere editie van de hero-secrets sluiten we af met de hoofdvraag. In dit geval is het: wat is het geheim van LinkedIn?

Amanda: 'Het geheim van LinkedIn is de ideale klant centraal stellen. Als je dat doet, dan haal je het meeste uit het platform. Netwerk, profiel en content pas je aan op deze ideale klant. Het centraal stellen van je klant heeft overigens ook invloed op je bedrijfsvoering, je verkoopproces en je LinkedIn-marketing.

Dus in die zin is het groter dan alleen LinkedIn.'