

# 5000

## TIPS EN IDEEËN VOOR JE LINKEDIN-POSTS

Trek meer klanten en omzet aan op je persoonlijke profiel en de bedrijfspagina

---

Contentstrategie - Contentmarketing - Geheimen LinkedIn Algoritme  
Tools en Apps - Evenementen - Tips voor Bijdragen - Social Selling  
Neuromarketing - SEO - Kracht van Artikelen - LinkedIn Nieuwsbrieven  
Employee Advocacy - AI - Document Carrousels - Personal Branding

---

**Corinne Keijzer**

**DIGITALMOVES**

we are social

**ISBN:** 9789083096896

**NUR:** 802, 811

**Trefwoorden:** Marketing, LinkedIn, Social Media, Sales, Content

**Eerste druk:** november 2024

**Vervangt:** ISBN 9789083096865

### **Copyright en auteursrechten**

© Copyright 2024 Corinne Keijzer, Amersfoort: [www.digitalmoves.nl](http://www.digitalmoves.nl)

Een uitgave van Some Books Uitgeverij: [www.somebooks.nl](http://www.somebooks.nl)

**Design omslag en opmaak binnenwerk:** Rik Keijzer

**Eindredactie:** Roelof Broekman

*Alle rechten zijn voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de auteur of uitgever.*

*Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912j het besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, st. b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere werken of andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912), in welke vorm dan ook, dient men zich tot de auteur te wenden.*

*Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave of veranderingen die door LinkedIn doorgevoerd zijn sinds de uitgifte van dit boek.*

*Voor zover er auteursrecht op de afbeeldingen in dit werk rust, hebben wij geprobeerd de bronnen immer nauwkeurig te vermelden.*

Je kunt Corinne Keijzer voor tips, nieuws en de laatste ontwikkelingen op het gebied van LinkedIn volgen op haar LinkedInprofiel. Op de website van Digital Moves vind je de gratis LinkedIn kennisbank, checklists, cases, een LinkedIn contentkalender en dé gratis Handleiding LinkedIn voor het persoonlijke profiel. Ook kun je hier inschrijven voor de nieuwsbrief waarin je iedere 2 weken op de hoogte wordt gehouden en bijgepraat op gebied van allerlei LinkedIn-onderwerpen. Een aanrader om je in te schrijven aangezien LinkedIn regelmatig wijzigingen aanbrengt.



LinkedIn:

[www.linkedin.com/in/corinnekeijzer/](http://www.linkedin.com/in/corinnekeijzer/)

[www.linkedin.com/company/digital-moves/](http://www.linkedin.com/company/digital-moves/)



Digital Moves

[www.digitalmoves.nl](http://www.digitalmoves.nl)

Geen zin om het helemaal zelf uit te moeten vinden? Of wil je met je collega's aan de slag? Het kan allemaal: of het nou gaat om het persoonlijke profiel of de bedrijfspagina, vanuit Digital Moves bieden we diverse soorten LinkedIn-trainingen en sprekerssessies aan op het gebied van Demand Generation, Social Selling, Employee Advocacy, contentstrategie, contentmarketing en contentcreatie.

Alle trainingen en sprekerssessies worden op maat gemaakt op basis van jouw of jullie wensen en behoeften. Zowel incompany als open inschrijving als een 1 op 1 VIP training.

Bekijk ons trainingsaanbod op Digital Moves: <https://www.digitalmoves.nl/>



# Voorwoord

---

Mijn vijfde boek over LinkedIn. En eerlijk is eerlijk, dit boek is niet helemaal nieuw, maar het is wel een flinke aanvulling op '400 tips en ideeën voor je LinkedIn-posts' dat begin 2023 uitkwam. De reden waarom ik al zo snel een vervolg schrijf, met de nodige aanvullingen, is dat AI (Artificial Intelligence) begin 2023 explodeerde. Net op het moment dat ik mijn 400 tips uitbracht. Ineens kon niemand er meer omheen en ook op LinkedIn werd volop ingezet op AI. En dat mag natuurlijk niet ontbreken in een boek dat gaat over het creëren van LinkedIn-posts.

Sinds die explosie, die vooral startte met ChatGPT onder studenten<sup>16</sup>, heb ik geprobeerd het bij te benen. Het gaat namelijk ontzettend snel: er komen iedere maand wel 2.000 AI-tools bij en als je er eentje net onder de knie hebt wordt de volgende versie alweer gelanceerd met talloze nieuwe features. De ene tool maakt nog mooiere afbeeldingen dan de ander, video's lijken echter dan ooit en teksten zijn binnen een paar minuten klaar waar je normaal gesproken een uur over doet. Ik heb afgelopen jaar geleerd dat je je niet gek moet laten maken door al die oneindige mogelijkheden. Haal er uit wat voor jou werkt en gebruik de tools die je fijn vindt en laat de rest gaan.

Gelukkig heb ik ook op het vakgebied van AI weer een fijne expert gevonden die ons in dit boek een stuk wijzer maakt. In hoofdstuk 13 vind je tips en advies van niemand minder dan Edwin Vlems. Hij houdt zich maar liefst al 25 jaar bezig met AI!

AI is een leuke, gave, doorlopende ontwikkeling, maar ook weer een die niet zonder risico is. Net als andere technische nieuwigheden brengt ook dit een keerzijde met zich mee. Toch hoop ik dat je je niet af laat schrikken. De voordelen zijn namelijk enorm. Het kan je heel veel tijd besparen, op ideeën brengen en de kwaliteit van je werk verbeteren.

In dit boek heb ik alle hoofdstukken uit mijn vorige boek herschreven waar nodig, aangevuld met nieuwe tips en uiteraard een nieuw hoofdstuk toegevoegd over AI. Nog steeds bedank ik de mede-experts Rik Keijzer, Marcel Molenaar, Peter Minkjan, Floor Nobels, Cor Hospes, Rutger Steenbergen, Chantal van den Berg, Alwin Zandvoort, Jeroen Heerschop en Thamara Zijlstra voor al hun bijdragen en tips. En uiteraard veel dank aan nieuwkomer Edwin Vlems. Mede dankzij jullie expertise kunnen LinkedIn-leden nog meer los gaan met hun LinkedIn-posts.

Ook ben ik superblij met alle afbeeldingen en posts van LinkedIn-leden die ik mocht gebruiken als voorbeeld in dit boek. Het werkt toch het beste als je echte voorbeelden hebt, heel fijn dat jullie mee wilden werken.

Ik zou zeggen, blader lekker door de tips heen, laat je inspireren en doe er je voordeel mee. Veel leesplezier en succes met het maken van creatieve LinkedIn-posts, met of zonder hulp van AI.

Corinne Keijzer  
Digital Moves



# 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.

## Creative 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 werkrol 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. Personal branding versus branding. Het verschil tussen volgen en linken en wanneer je op het persoonlijke profiel je primaire knoppen het beste kunt omdraaien.

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**.

Artificial Intelligence, oftewel AI, vind je in **hoofdstuk 13**. Met deze tips weet jij straks welke AI-tools het prettigst en effectiefst werken op gebied van tekst, afbeeldingen en video. Ook geef ik je een aantal prompts die je kunt gebruiken bij het creëren van je post, kopregel en info.

Het verschil tussen liken, delen, reposten en reageren vind je in **hoofdstuk 14**. Welke actie is het sterkst en is reposten wel zo effectief? 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 15**. Inclusief de 'Mijn werkgever' (of 'My company') tab op de bedrijfspagina, die heel interessant is voor het geval je je collega's wil helpen door het klaarzetten van content.

Meten is weten, daarom gaat **hoofdstuk 16** 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 17** 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.

Alle tools die in dit boek genoemd worden, uit alle hoofdstukken, vind je nog eens overzichtelijk op een rij terug in **hoofdstuk 18**. Wanneer er bronnen zijn geraadpleegd, vind je deze in **hoofdstuk 19** 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

<b>Voorwoord</b> .....	<b>4</b>
<b>Inleiding</b> .....	<b>6</b>
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
Connectie maken of Volgen op het persoonlijke profiel .....	15
Kies in de instellingen welke knop je wilt in je profiel.....	17
<b>2. Bepaal je contentstrategie</b> .....	<b>19</b>
10 tips voor je contentstrategie .....	20
<b>3. Bepaal je contentmarketing</b> .....	<b>28</b>
8 tips voor je contentmarketing .....	28
<b>4. Social selling – klanten werven nieuwe stijl</b> .....	<b>38</b>
10 tips voor social selling .....	39
De 7 p's van het Social Selling Model© .....	42
Perfectie .....	42
Profiel .....	44
Positionering .....	45
Proactief .....	46
Proof .....	47
Powertools .....	49
Planning.....	50
<b>5. De werking van het algoritme</b> .....	<b>51</b>
14 tips hoe het algoritme werkt .....	52
3 tips om het algoritme legaal te omzeilen .....	59
<b>6. Zo creëer je succesvolle LinkedIn-posts</b> .....	<b>63</b>
19 algemene tips voor je posts .....	63
60 tips voor onderwerpen ter inspiratie .....	77
15 tips voor je tekstberichten .....	102
4 tips van LinkedIn zelf .....	108
10 SEO tips voor LinkedIn .....	110
8 tips voor storytelling.....	117
Maak gebruik van de 7 principes van Cialdini .....	120

Schaarste .....	122
Autoriteit.....	122
Toewijding en consistentie .....	122
Sympathie.....	123
Wederkerigheid.....	123
Sociale bewijskracht.....	124
Eenheid.....	124
5 tips voor neuromarketing.....	125
5 tips voor het gebruik van hashtags .....	127
4 tips voor het gebruik van mentions (tags) .....	130
6 tips over timing en frequentie.....	133
13 tips voor het plaatsen van weblinks .....	136
6 tips voor het plaatsen van vacatures van Floor Nobels.....	144
5 tips voor een poll (opiniepeiling) .....	147
12 tips voor ondernemers.....	149
5 juridische tips voor je content.....	153
<b>7. Zo zet je foto's en afbeeldingen succesvol in .....</b>	<b>156</b>
17 tips voor een foto in je LinkedIn-post.....	156
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
10 tips voor het bewerken van je video .....	196
3 tips voor auteursrechtenvrije muziek in je video.....	203
6 tips voor het plaatsen van je video op LinkedIn .....	205
<b>9. Zo zet je Documenten succesvol in .....</b>	<b>211</b>
9 tips voor een carrousel .....	211
<b>10. 5 bijzondere vormen van LinkedIn-posts .....</b>	<b>215</b>
Vier een gelegenheid.....	215
Expert vinden.....	216

Hulp bieden.....	217
Laat weten dat je op zoek bent naar een nieuwe medewerker.....	217
Gebruik een sjabloon (alleen voor mobiele applicaties) .....	218
<b>11. Zo maak je gebruik van evenementen .....</b>	<b>219</b>
Online en offline evenementen .....	220
5 tips voor online en offline evenementen .....	222
LinkedIn Live evenement.....	224
Zo krijg je toegang tot LinkedIn Live.....	225
Kies de juiste tool voor LinkedIn Live .....	225
Maak een evenement aan en koppel deze aan de tool .....	226
Hier vind je LinkedIn Live evenementen .....	227
5 tips voor onderwerpen in LinkedIn Live .....	227
5 tips om je live uitzending een succes te maken .....	228
10 tips van een expert op gebied van LinkedIn Live.....	230
Audio-evenement.....	233
Zo maak je een audio event aan.....	233
Zo werkt een audio-event.....	234
5 tips voor je audio-evenement .....	236
<b>12. De kracht van een artikel of nieuwsbrief .....</b>	<b>238</b>
8 tips voor je nieuwsbrief .....	238
22 tips voor het schrijven van artikelen op LinkedIn.....	244
<b>13. Maak handig gebruik van Artificial Intelligence .....</b>	<b>257</b>
Wat is AI.....	257
De 8 tips van Edwin Vlems .....	259
12 tips voor prompts .....	262
8 tips voor handige AI chat-tools, -apps en -extensies.....	267
5 tips voor AI-tools om afbeeldingen en video's mee te creëren .....	272
Gezamenlijke artikelen.....	275
7 tips als je met gezamenlijke artikelen aan de slag wilt gaan. ....	276
<b>14. Het verschil tussen liken, reageren, delen en reposten .....</b>	<b>280</b>
12 tips voor liken, reageren, reposten en delen .....	281
<b>15. Employee advocacy .....</b>	<b>288</b>
12 tips om je collega's in te zetten op LinkedIn .....	289
<b>16. Evalueer met je statistieken.....</b>	<b>294</b>

7 Tips voor statistieken van het persoonlijke profiel .....	294
6 Tips voor statistieken van de bedrijfspagina .....	302
<b>17. Nog eens 7 tools die je LinkedIn-leven leuker maken.....</b>	<b>310</b>
Shield app.....	310
Google Analytics.....	312
Answer the Public.....	313
Bit.ly .....	314
TextExpander .....	314
AuthoredUp .....	315
Kleo .....	316
<b>18. Overzicht tools uit dit boek .....</b>	<b>317</b>
<b>19. Bronnenlijst.....</b>	<b>320</b>
<b>Dankwoord .....</b>	<b>323</b>
<b>Index.....</b>	<b>324</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 saai maar vooral ook 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, hooguit 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

# 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.

## 8 tips voor je contentmarketing

### Tip 1: gebruik een eenvoudige 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.

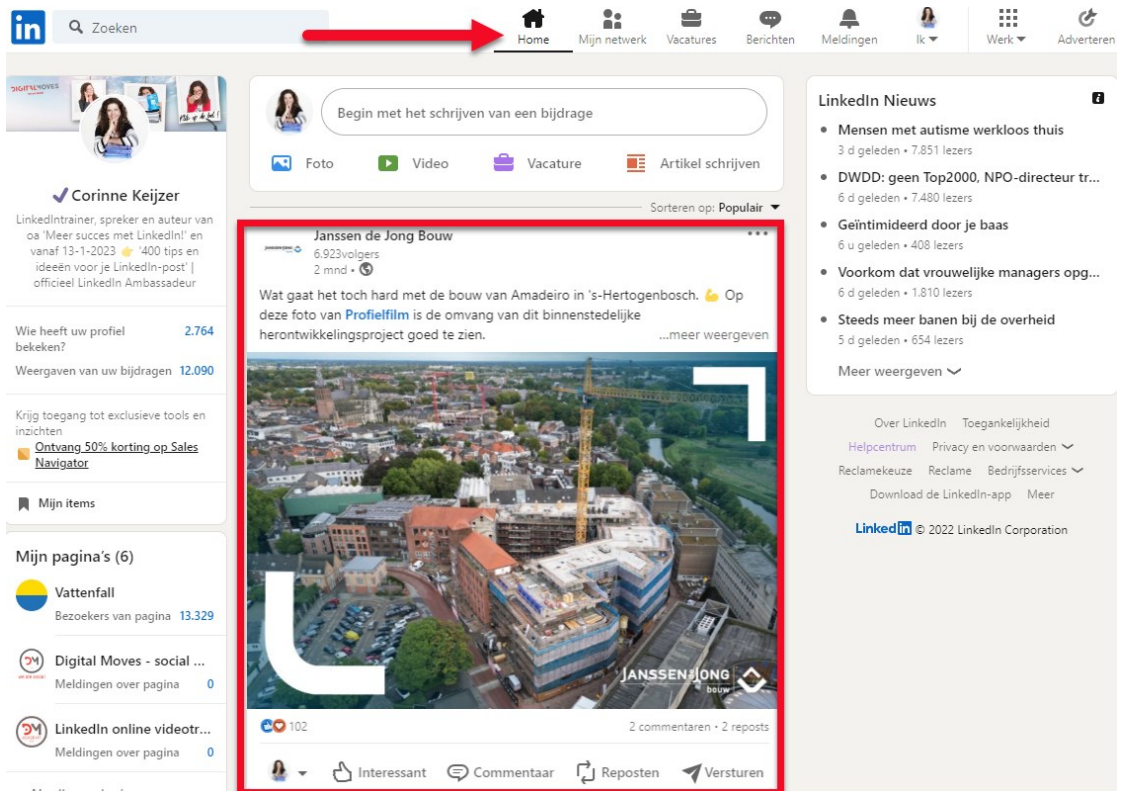
Koude acquisitie is ondertussen al jaren uit en heel eerlijk: wie zit daar nog aan de andere kant van de lijn op te wachten? Velen zien het als telefoonterreur en er zijn maar weinig telemarketeers of salesmanagers die het spel goed weten te spelen en de potentiële klant ook echt weten te raken en daarmee 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. Ieder op haar eigen manier en met andere factoren. En dat algoritme is er niet voor niets. Er wordt zó veel geplaatst

# 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.

# DE 4 TIPS VAN MARCEL MOLENAAR



Marcel Molenaar (1969) woont en werkt in Amsterdam. Aanvankelijk lag zijn passie in de horeca, maar na een afgeronde studie op dit vlak begon het te knagen; wat is er nog meer?

Begin jaren negentig besluit hij naar Nijmegen te verhuizen om daar Communicatiewetenschap te studeren met als master Marketingcommunicatie. Als hij in 1996 afstudeert breekt net het nieuwe digitale tijdperk aan en landt hij precies op tijd bij IBM in Amsterdam om daar de basis te leggen voor een carrière in dit vakgebied.

Na diverse functies bij IBM Nederland, Lycos International, HotSMS en MailMedia, start hij

in 2012 bij LinkedIn Benelux als Head of Marketing Solutions. In deze functie is hij verantwoordelijk voor alle advertentie activiteiten van LinkedIn Benelux en adviseert hij klanten en bureaus over hun contentstrategie en beschikbare LinkedIn-oplossingen.

In 2015 wordt hij door LinkedIn, naast zijn huidige rol, aangesteld als Country Manager Benelux waarmee hij alle activiteiten van het LinkedIn-kantoor voor de Benelux overziet.

## **Tip 1: wees actief op LinkedIn als je wilt dat ook jij gezien wordt.**

Hiermee bedoel ik: werken aan een goed en sterk profiel en zelf dagelijks aanwezig zijn en content van anderen waarderen of daar een bericht op achterlaten. Als je hier namelijk zelf actief mee bent is de kans veel groter dat ook anderen jouw content en bijdrage gaan waarderen. En ter inspiratie; als je dan scrollt door je feed, stel jezelf de vraag: waar stopt mijn duim? Wat vind ik goede content, waar reageer ik zelf op?

## **Tip 2: tag bij het plaatsen van content, als het even kan, andere leden of organisaties.**

Gebruik uiteraard wel relevante tags, dit verhoogt de kans op gezien worden en ook op interactie met de content. Er gaat dan namelijk een alert af wat vrijwel altijd leidt tot het bekijken van je content. Wat veel leden niet weten (of vergeten) is dat je ook een foto op LinkedIn kan taggen aan mensen en bedrijven. Op andere social media heel gebruikelijk, maar op LinkedIn wordt dit nogal eens vergeten.

## **Tip 3: als je een video plaatst op LinkedIn doe dit dan altijd 'native'.**

Hiermee bedoel ik dat het bronbestand meteen begint met afspelen (zonder geluid) als je er langs scrollt in de tijdlijn. Realiseer dat (als jij de content maakt op je desktop) het merendeel van de

# 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.

## 17 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 niet allemaal. Daarom deel ik eronder een screenshot met de opties die daarbij horen.



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

Op het moment dat een post engagement krijgt, een like, reactie, repost of repost met ideeën, 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 reposten 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

## 15. Employee advocacy

---

Als één groep mensen enorm belangrijk is voor het verspreiden van content en het enthousiasmeren van prospects, zijn het wel je collega's. 'Employee advocacy' wil zeggen dat je je medewerkers betreft bij het inzetten van LinkedIn om daarmee je naamsbekendheid te vergroten. Ook bereik je, indien dat je doel is, meer prospects, wat uiteindelijk meer conversie en omzet oplevert door hun online aanwezigheid en professionaliteit. Het zijn, naast je tevreden klanten, je belangrijkste ambassadeurs. En met z'n allen sta je sterk, zeker als je dit proces goed begeleidt en faciliteert. Helemaal als je sterke netwerken hebt op LinkedIn. Mensen doen zaken met mensen. Een post geplaatst door een medewerker bereikt veel meer mensen dan op een bedrijfspagina en ook de engagement is vele malen hoger. Tenminste, als ze het goed inzetten uiteraard.



Ook werkgevers en managers zien dit en proberen, vaak net iets te krampachtig, het proces in werking te krijgen. Contentcuratietools (tools waarin goedgekeurde berichten voor LinkedIn klaargezet worden door, over het algemeen, collega's van marketing en/of communicatie) schieten als paddenstoelen uit de grond, maar helaas werken deze tools vaak compleet averechts als alle content alleen maar klakkeloos doorgeplaatst wordt op de tijdlijn. Soms zitten daar zelfs prijzen aan verbonden wat al een compleet verkeerd signaal is. Iets (door)posten op LinkedIn moet altijd komen vanuit de intrinsieke motivatie. Omdat de persoon dit graag wil, voor zichzelf of omdat zijn of haar netwerk er iets aan heeft.



# 16. Evalueer met je statistieken

Metten 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.



## 7 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'. Uiteraard zijn deze alleen voor jezelf zichtbaar.

### Statistieken

👁 Privé voor u



**2.939 weergaven van profiel**  
Ontdek wie uw profiel heeft bekeken



**18.184 impressies van bijdrage**  
Bekijk wie interactie heeft met uw bijdragen  
Afgelopen 7 dagen



**1.031 vermeldingen in zoekopdrachten**  
Bekijk hoe vaak u wordt weergegeven in zoekresultaten