

CASE: WAT LEVERT LINKEDIN-KENNIS IN DE PRAKTIJK OP?

Het effect van de content-opdrachten uit onze LinkedIn opleiding



Corinne Keijzer

DIGITALMOVES
we are social

Case: wat levert LinkedIn in de praktijk op

Je kunt veel lezen en leren over LinkedIn. Ik kan je alles vertellen en heb er ondertussen [vier boeken](#) over geschreven, maar uiteindelijk gaat het er om wat je als medewerker met de LinkedIn-kennis doet. Daarom organiseer ik naast [incompany LinkedIn-trainingen](#) voor medewerkers ook graag terugkomdagen omdat je dáár het verschil mee maakt. Je kunt je brein namelijk op iedere leeftijd nog van alles leren, maar je moet het wel 30-60 dagen dóen wil je het in je systeem krijgen.

Afgelopen week was weer een groep medewerkers van een grote landelijke organisatie aan de beurt. Zó interessant om te zien wat de ervaringen zijn geweest sinds de opleiding. Graag deel ik een aantal van deze bevindingen ook met jullie aangezien ik zeker weet dat veel mensen hier van kunnen en willen leren. De achternamen en de naam van de organisatie heb ik om privacy-redenen verwijderd maar allen hebben toestemming gegeven de uitingen uit hun presentatie te mogen gebruiken voor deze case welke ook op LinkedIn zelf terug te vinden zijn.

Dagopleiding LinkedIn

In januari gaf ik onder andere Carolijn, Jenk, Johan, Marielle, Niklaas, Petra en Timothy een volledige dagopleiding LinkedIn.

Insteek: personal branding en vooral meer bekendheid creëren rondom hun werkzaamheden

In de ochtend hebben de medewerkers geleerd hoe ze hun profiel kunnen optimaliseren om zo professioneel en uitnodigend mogelijk over te komen bij de doelgroep, hoe ze zichzelf vindbaar en zichtbaar maken met behulp van SEO (zoekmachine-optimalisatie) en hoe het netwerken zo kwalitatief mogelijk in zijn werk gaat. In de middag stonden we uitgebreid stil bij [contentmarketing op LinkedIn](#).

Na deze dag stuurde ik ze naar huis met een lijst opdrachten én mijn boek '[Meer succes met LinkedIn!](#)'. Theorie is namelijk één ding, praktijk is het échte werk. Vooral als het gaat om content.

De praktijk: opdrachten en terugkomdag

Na de LinkedIn- en contenttraining, die meestal een dagdeel of hele dag duurt, geef ik 6 tot 8 weken de ruimte voor het uitvoeren van verschillende opdrachten tot aan de terugkomdag om het geleerde in de praktijk te brengen. Hierbij wil ik graag een aantal bevindingen en de belangrijkste lessen met jullie delen van deze groep enthousiaste medewerkers. De opdrachten zelf benoem ik in deze case expres niet omdat ik niet wil dat mijn toekomstige deelnemers die voorkennis krijgen. 😊

Stijgingen en dalingen in de SSI Score

Ondanks dat niet alle deelnemers de eerste score uit januari nog op het netvlies hadden, wisten ze wel dat ze allemaal flink gestegen waren. [De SSI score](#) is een mooi middel om te zien of je LinkedIn-activiteiten effect hebben. En je SSI is ook een belangrijk gegeven voor LinkedIn. Hoe hoger deze score, hoe meer je als ambassadeur wordt gezien en daarmee onder andere voordeel verkrijgt op de tijdlijn bij het plaatsen van content. Als je stopt met je LinkedIn activiteiten keldert de score ook snel, kwamen de deelnemers achter.

Social Selling Dashboard



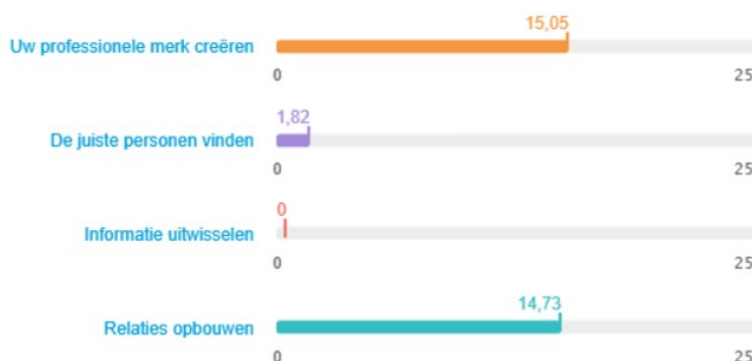
Jenk

Beste **31** %
SSI-rang bedrijfstak

Beste **81**
SSI-rang netw

Social Selling Index – vandaag

Uw Social Selling Index (SSI) meet hoe effectief u bent in het creëren van uw professionele merk, het vinden van de juiste personen, het uitwisselen van informatie, en het opbouwen van relaties. Het wordt dagelijks bijgewerkt. [Meer informatie](#)



Social Selling Dashboard



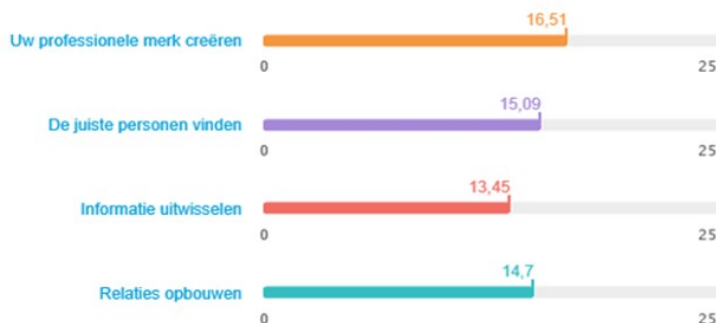
Jenk

Beste **3** %
SSI-rang bedrijfstak

Beste **25** %
SSI-rang netwerk

Social Selling Index – vandaag

Uw Social Selling Index (SSI) meet hoe effectief u bent in het creëren van uw professionele merk, het vinden van de juiste personen, het uitwisselen van informatie, en het opbouwen van relaties. Het wordt dagelijks bijgewerkt. [Meer informatie](#)



Content

Content(marketing) op LinkedIn is het belangrijkste onderdeel van onze opleiding en daar wil ik dan ook even goed bijilstaan. Veel bedrijven gebruiken contentcuratie-tools. Tools waarin marketing- en/of communicatiemedewerkers vaak het voortouw nemen en massa's artikelen in plaatsen. Soms zijn het echte medewerkers die de artikelen schrijven maar steeds vaker worden daar externe bureaus voor ingeschakeld.

Smarp is zo'n tool en de medewerker wordt geacht deze content hieruit te delen, meestal op LinkedIn, en krijgt daar punten voor. Dat laatste vind ik erg jammer, het delen van content mag geen wedstrijd worden en moet m.i. gaan om kwaliteit in plaats van kwantiteit. Uiteindelijk gaat het er toch om wat je lezer er mee doet. Gelukkig zijn deze adviseurs zich daar heel bewust van.

Hieronder deel ik graag de bevindingen uit de sessies omtrent content. Voor mij was het vooral weer veel bevestiging van mijn ervaringen uit de afgelopen tien jaar. Voor de deelnemers flinke eye-openers.

Ik begin met de don'ts:

- **Delen van content is niét lucratief op LinkedIn.** Het door-delen van andermans content niet maar óók niet om een zelfde artikel met tien collega's tegelijk de tijdlijn op te plaatsen. LinkedIn laat mij namelijk niet tien precies dezelfde artikelen zien en maakt keuzes. Negen van de tien updates slaan dan ook vrij snel dood en vliegen de tijdlijn uit. De enige uitzondering is als het content is die jezelf betreft, daar reageren en liken mensen sowieso meer op.
- **Massaal de hele dag door artikelen (vanuit Smarp) delen omdat 'het je zo lekker veel punten oplevert'? Nee, niet doen.** Het heeft geen zin, niemand klikt door, niemand leest het, vrijwel niemand liket of reageert. Het is compleet zinloos en wekt eerder irritatie op bij je volgers. Sowieso is het meer dan één post per dag plaatsen niet effectief. Ook hier maakt het LinkedIn algoritme namelijk keuzes en laat niet snel meerdere stukken content van één persoon zien in de tijdlijn. Dit betekent dat één (of meerdere) van je geplaatste updates moet inleveren en de tijdlijn (vroegtijdig) zal verlaten.
- Vaak komt er uit de contentcuratiekoker massa-content waarbij helaas ook aan de achterkant op de website niet goed gekeken wordt naar de afbeelding. [Open graph](#)

ontbreekt of de afbeelding is vaak niet gekoppeld waardoor de medewerker **geen afbeelding** te zien krijgt bij zijn post. Heel vervelend, daar klikken mensen al helemaal niet op door.



- Maar ook zag ik continu dezelfde **stockafbeeldingen** voorbij komen. Niet aantrekkelijk, niet persoonlijk, de likes en reacties op desbetreffende content kwamen van de collega's zelf. Voor wie doe je het dan eigenlijk?
- En dat brengt me bij het volgende punt: [de medewerkersbubbel](#). Het heeft geen zin om continu alleen de content van je collega's te liken en te delen. Dit is een veelgehoorde misvatting binnen bedrijven, 'als maar zoveel mogelijk collega's iets delen wordt het bereik enorm'. Dat werkt dus niet zo.

LinkedIn kent namelijk dat algoritme waar ik het hiervoor al over had. [Het algoritme op LinkedIn](#) laat, zoals aangegeven, niet meerdere keren hetzelfde artikel zien in een tijdlijn maar onthoudt ook met wie jij interactie hebt. Wat denk je dat je algoritme leert als jij structureel (alleen) de content van je collega's of bedrijfspagina liket of deelt? Juist... je tijdlijn vult die met zich met collega's. En omgekeerd ook.

SMARP vs zelfgemaakte content

De medewerkers hebben allen gemiddeld tussen de 400 en 750 connecties/volgers, op Johanna, die had er over de 1.100. Zie hier duidelijke verschillen in views en interactie. De eerste twee afbeeldingen bevatten originele, zelfgemaakte content van de plaatsers. Daaronder twee afbeeldingen die vanuit Smarp zijn gedeeld. Overigens weten we niet hoeveel keer er

daadwerkelijk op doorgeklikt is. Dit is wel te meten met een UTM code maar werd niet echt ingezet door de medewerkers.

Petra

Meer dan 130 startende ondernemers bij bijeenkomst Slim aan de slag met starten op OnderNemerSplein Rotterdam.



61 • 5 commentaren

Interessant Commentaar Delen Versturen

2.291 personen bekeken uw bijdrage in de feed

Johan

Drie keer raden wie in de jury mag plaatsnemen! 🤔

Jong Ondernemen
4.129 volgers
3 min • 📷

Jonge ondernemers klaar, knallen maar! De finales Junior Company en Student Company van het Jaar 2020 zijn vanaf vandaag officieel gestart. We wensen alle finalisten heel veel succes! ... meer weergeven



26 • 8 commentaren

Interessant Commentaar Delen Versturen

1.124 personen bekeken uw bijdrage in de feed

Timothy

Van plastic waterflesjes tot etensresten en van koffiebekers tot verpakkingen. Bedrijfsafval is niet het meest sexy onderdeel van ondernemerschap. Het stinkt en ziet er niet uit. Toch loont het om de deksel van je afvalbak te lichten. Bespaar op je afval met deze 8 tips.

#circulaireconomie #afvalreductie #beterleven #duurzaamondernemen



Bespaar op je afval met deze 8 tips

[.smh.re](#) • leestijd: 4 minuten

6

Interessant Commentaar Delen Versturen

332 personen bekeken uw bijdrage in de feed

Marielle

De Back in Balance helpt mensen bij het opstaan uit hun stoel waardoor ze dat langer zelfstandig kunnen doen.



The "Bib" chair

Inclusief ontwerpen: Ineke Marsman en Anton Tolboom vertellen over hun Back in Balance stoel die helpt bij opstaan

[.smh.re](#) • leestijd: 1 minuten

5

Interessant Commentaar Delen Versturen

343 personen bekeken uw bijdrage in de feed

Bij de post van Marielle ging het ook niet helemaal naar wens door het gebruik van Smarp. Zij wilde eigenlijk dat een video van Youtube getoond werd, niet dat mensen door moeten klikken op het artikel om dán nog eens door te moeten klikken naar Youtube. Hoe meer mensen moeten klikken, hoe sneller ze afhaken.



“Het beste is om video's native op de tijdlijn van LinkedIn te plaatsen, dit levert de meeste interactie en views op.”

Test Timothy

Wat ik ook erg interessant vond was dat Timothy zelf een test had gedaan met dezelfde soort content maar dan op verschillende manieren gepresenteerd. Timothy werkt met zo'n 300 mentoren die helpen om het groeivermogen in het midden- en kleinbedrijf in Nederland te vergroten. Timothy ziet met regelmaat quotes voorbij komen van deze mentoren en vond het een leuk idee om dat te delen op de tijdlijn. Érg interessant om te zien hoe de verschillende manieren van posten van deze quotes invloed heeft op het resultaat.

In deze eerste afbeelding geeft hij alleen een aantal van de quotes weer. In de tweede afbeelding ernaast zie je wat er gebeurt als er al een klein begeleidend tekstje bij geplaatst wordt. Een verdubbeling van het aantal views.

Left post (no main text):

Timothy v.

"Succes is 80% transpiratie en 20% inspiratie." - Kalo Bagijn
"Engaged people. Great companies. Better world." - Huib Broekhuis
"Goed is goed genoeg." - Heske Groenendaal
"Medewerkers moeten trots zijn op het bedrijf en ze moeten deelgenoot zijn van het succes." - Marco Van Zijverden
"Geen woorden maar daden." - Marcel Broersma
"Kies strategisch de juiste partners, maar behoud zelf de regie." - Wim de Wert

Goed weekend!

#nlgroeit #ondernemersquotes #groeimentor #succesvolondernemen

2

Interessant Commentaar Delen Versturen

249 personen bekeken uw bijdrage in de feed

Right post (with main text):

Timothy v.

Tijd voor wat wekelijkse ondernemerswijsheid:

"Het leven is 10% wat je overkomt en 90% hoe je er op reageert" Gerard Werkhoven
"When you know where you are, you are too late" Will Ditmeijer
"Als jij je verhaal deelt, komt dat uiteindelijk weer terug" Ben Kerkhof

Mooi weekend!

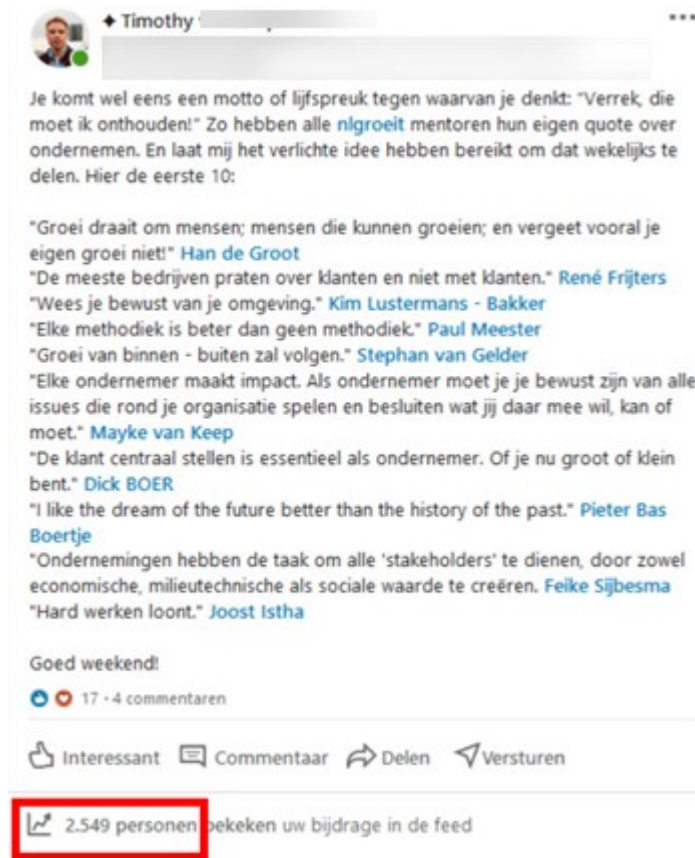
#quoteoverondernemen #ondernemerswijsheid #nlgroeit #groeimentor

8

Interessant Commentaar Delen Versturen

539 personen bekeken uw bijdrage in de feed

In de volgende twee afbeeldingen zie je wat er gebeurt als er meer begeleidende tekst geplaatst wordt bij de quotes en in de afbeelding rechts ernaast zie je wat er gebeurt als je er een afbeelding met een echt gezicht bij plaatst.



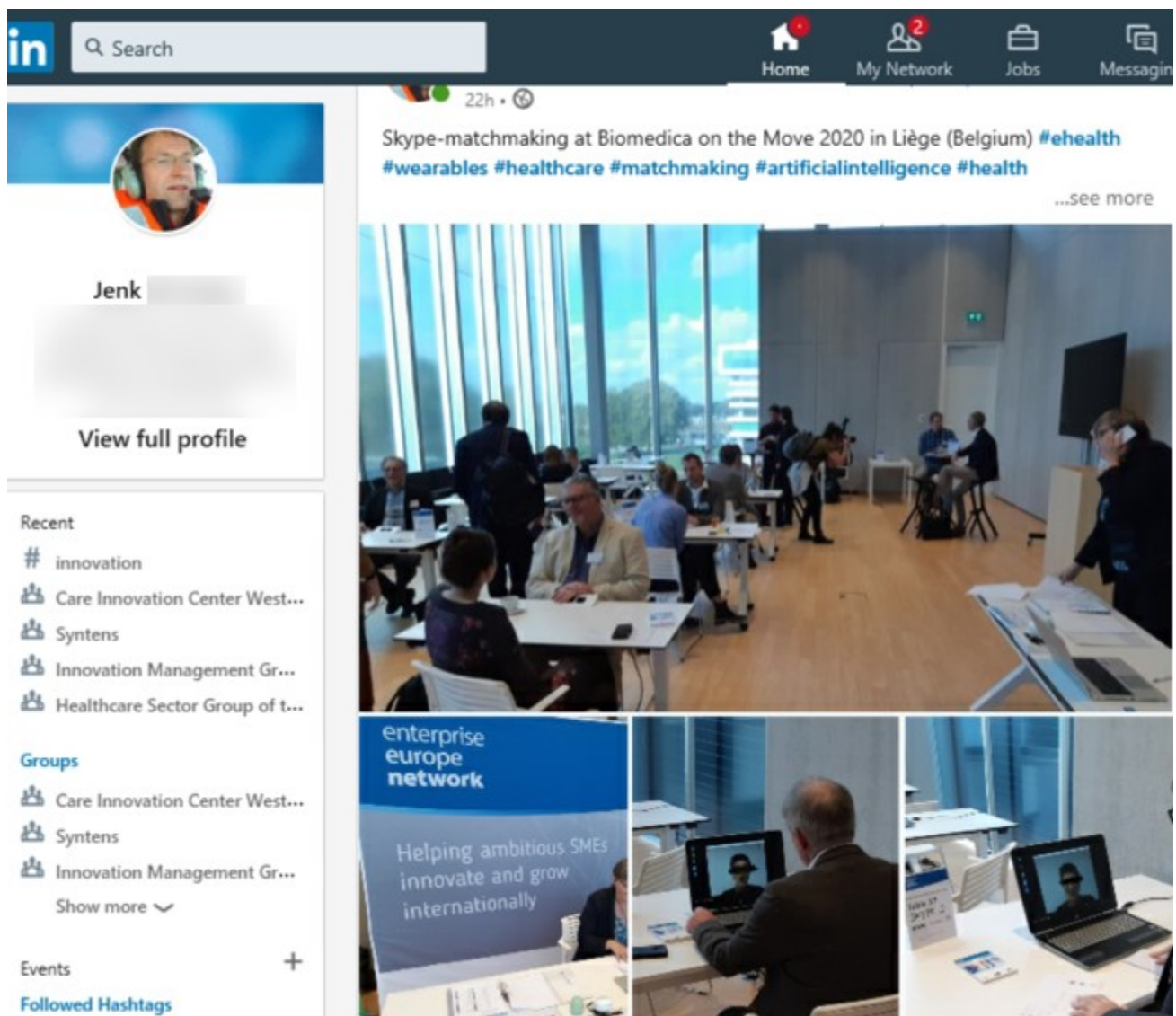
Een bereik van 500 tot uiteindelijk wel 1.000%! En niet alleen collega's die zijn post liken!

Wat waren de leermomenten en de gouden tips? Tijd voor de do's:

- **Als je al iets deelt vanaf LinkedIn is het van belang dat je er een persoonlijk stukje bij schrijft.** Ten eerste komt het dan niet over als een snelle copy-paste actie (onder het mom van 'dan staat het er maar op') maar het wordt dan ook meer jouw update. Nog zal het aantal views en de interactie niet hoog zijn, mensen negeren vaak updates met deelacties, maar het maakt het ieder geval al een stuk interessanter.

- **Maak originele content.** Je kunt meerdere kanten op als je zelf minder creatief bent. Pak bijvoorbeeld zo'n artikel uit Smarp , gebruik dat als inspiratie en pak daar de kern uit die je op LinkedIn in een eigen originele update giet met jouw mening/ervaring/stelling. Buiten dat je zelf meer interactie uitlokt is [het algoritme](#) ook aardiger voor een update zonder link.
- **Gebruik hashtags.** Spreek met elkaar af wélke hashtags je inzet voor welk thema of onderwerp. Deze hashtags kun je ook weer gebruiken op Instagram, Snapchat of Twitter bijvoorbeeld. Creëer een stuk herkenning voor mensen en een eigen tijdlijn inzake een evenement, webinar of bijeenkomst bijvoorbeeld zodat bepaalde informatie snel terug te vinden is.
- **Tag betrokken personen en bedrijven.** We merkten dat daar heel goed op gereageerd werd door betrokkenen. Zij krijgen een melding, kunnen vervolgens makkelijker jouw update zien, delen, liken of er op reageren wat weer ten goede komt van de zichtbaarheid in hun netwerk. Uiteraard tag je alleen diegenen die ook echt betrokken zijn bij de post.
- **Wissel af in soorten content.** Dan weer eens een foto, dan een video, dan een stuk tekst, dan een linkje met een artikel. Maak het interessant voor je lezer óm je te volgen en plaats relevante content. Blijf weg van te statische content.
- **Blijf consistent.** Liever dat je één keer per twee weken iets post dan 3 maanden niet en dan ineens 5x in een dag. Mijn advies: 2 á 3 keer per week en maximaal 1 per dag (tenzij écht niet mogelijk, maar laat er dan een uur of 8 tussen zitten zodat je eerste post die dag nog een kans maakt) en wacht tot een update is uitgebloeid voordat je de volgende plaatst. Het algoritme moet namelijk keuzes maken, de ene update gaat ten koste van de andere, je komt over het algemeen niet meerdere keren bij iemand in de tijdlijn voor.
- **Blijf jezelf.** Schrijf zoals je praat, gebruik liever eigen foto- en videomateriaal in plaats van het spul van de marketingafdeling. Mensen praten graag met mensen, dat willen ze ook graag voelen en zien.
- **Timing is echt heel belangrijk.** Volg niet de onderzoeksrapporten van allerlei bureaus uit het land maar ga zelf experimenteren. Wat voor de één een goede dag is hoeft voor een ander niet zo te zijn. Ieder netwerk is verschillend. Jouw netwerk is misschien gemiddeld om 5 uur s'ochtends al wakker, die van een ander komt rond 9 uur pas op gang.

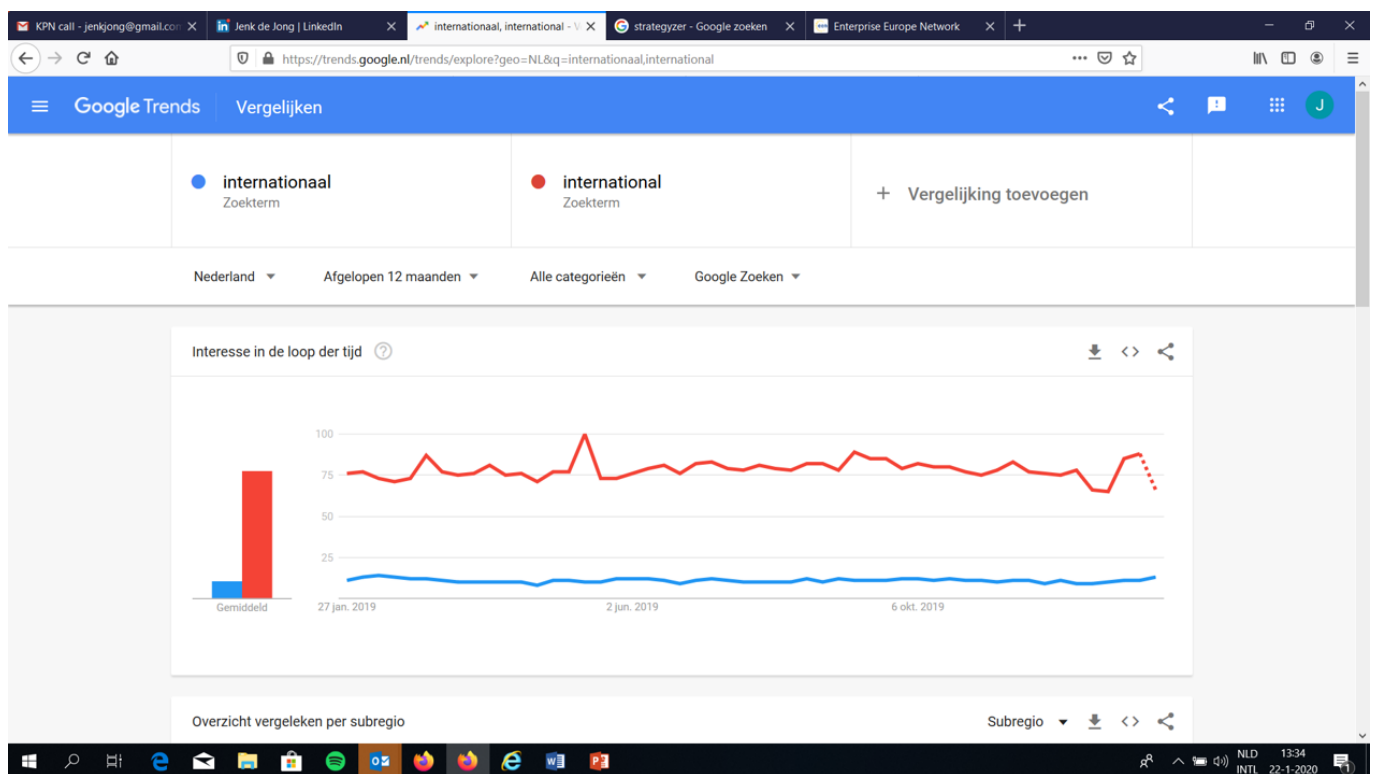
- **Plan social media in als het nog niet in je systeem zit.** Maak het eigen. Open iedere dag LinkedIn, net als e-mail, en loop er even doorheen. Het maken van content moet onderdeel worden van je werkzaamheden. Als je ergens mee bezig bent ga je op gegeven moment sneller zien dat het een leuk item is voor LinkedIn. Houd het spontaan!
- **Plaats meerdere foto's niet allemaal in één post maar maak er één foto van met** bijvoorbeeld de tool 'Instagram Lay-out'. Anders krijg je het probleem waar Jenk ook tegenaan liep: je foto's worden in willekeurige volgorde op deze manier geplaatst en zijn gedeeltelijk onzichtbaar tenzij mensen er op klikken. En dát doen mensen dus niet.



- **Wil je dat LinkedIn werkt, dan zul je er ook voor moeten werken.** Uiteindelijk is het de samenwerking van [vijf elementen die het social selling proces](#) in beweging krijgt om uiteindelijk meer klanten/leads/bekendheid/collega's aan te trekken.

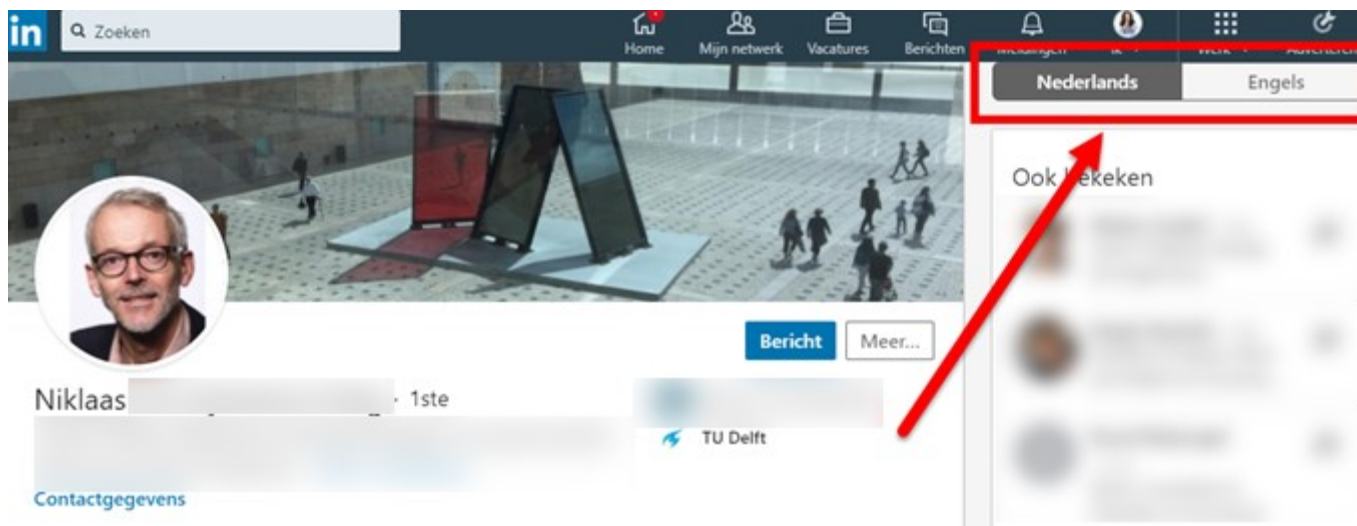
SEO (zoekmachine-optimalisatie) met behulp van Trends

Ook goed om te zien dat er geëxperimenteerd werd met een van mijn favoriete tools: [Google Trends](#). Jenk maakte er werk van en heeft zijn gehele profiel doorlopen op de belangrijke zoekwoorden, bekeken welke beter 'scoorden' in Google en daar waar nodig aangepast. Niet alleen Google indexeert namelijk de teksten binnen je gehele LinkedInprofiel, ook LinkedIn zelf gebruikt jouw woorden voor de zoekmachine. Belangrijk om bij stil te staan dus.



Tweetalig profiel

Voor sommige van de medewerkers bleek het lucratief te zijn om een tweetalig profiel aan te maken.



Niet moeilijk aan te maken en het heeft twee voordelen:

- je bent vindbaar op de buitenlandse termen.
- je bedient je doelgroep in hun eigen taal, gebaseerd op hun eigen [taalinstellingen](#).

Profielbezoekers namen toe

Mooi om te zien dat na onze eerste workshop in januari het aantal profielbezoeken al direct significant gestegen was bij de deelnemers.



“Managers, leer je collega's vissen in plaats van ze vis te geven!”

Dank aan alle medewerkers voor jullie bijdragen en inzet. Heel veel succes verder, met en op LinkedIn!

Managers, help je collega's

Marketing-/communicatiemanagers, leer je collega's vissen in plaats van vis te geven. Help ze, faciliteer ze maar maak er **geen marketingmachines** van. Contentcuratietools gebruiken als inspiratiebron is prima, maar verlang niet van medewerkers dat zij continu alles maar doorplaatsen op hun tijdlijn. Geef ze de mogelijkheid, de tijd en de ruimte om zélf content te

maken. Dan pas zullen ze hun doelgroep raken en zal het doel sneller en beter bereikt worden. Kwaliteit is en blijft altijd leidend en ook hier geldt over het algemeen: less is more.

Meer weten over deze vorm van incompany LinkedIntraining?

Neem bij interesse contact met mij of mijn collega Sanne op: info@digitalmoves.nl We bespreken altijd de wensen en behoeftes en leveren maatwerk als het gaat om de inhoud. Meer informatie vind je op onze website [Digital Moves](https://www.digitalmoves.nl), ook voor inspiratiesessies en open- of videotrainingen.



Linken of volgen op LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/corinnekeijzer/>

Meer succes met LinkedIn!

Maak van je medewerkers merk-ambassadeurs en laat hen hun profiel professionaliseren. Met het boek '**Meer succes met LinkedIn!**' leren ze niet alleen hoe ze een professioneel LinkedIn-profiel inrichten, maar ook hoe ze zichzelf vindbaar en zichtbaar maken en hoe ze zichzelf als expert kunnen neerzetten, zodat ze benaderd worden door potentiële klanten en opdrachtgevers. Social listening en social selling voeren de boventoon. Haal meer uit LinkedIn en gebruik eventueel de Sales Navigator, de leadgenerator van LinkedIn.

[Het boek is bij alle \(online\) winkels te bestellen of rechtstreeks via uitgeverij Some Books.](#) Deze bestseller is in 2018 en 2019 in Nederland het best verkochte boek over dit platform.



MARCEL MOLENAAR

COUNTRYMANAGER LINKEDIN BENELUX

“Meer succes met LinkedIn! is een zeer compleet en gedegen overzicht van alle functionaliteiten die het LinkedInplatform aan professionals te bieden heeft. Ik heb het dan ook met plezier gelezen en weet zeker dat zowel startende als ervaren netwerkers veel waardevolle informatie zullen halen uit deze handleiding.”

Online workshops

Met de online trainingen van de Digital Moves Academy hoef je zelfs helemaal niet de deur uit. Kies je eigen training en leer lekker op je gemak achter je laptop alle ins en outs van het persoonlijke profiel, de Sales Navigator of (binnenkort) de LinkedIn bedrijfspagina.

Video én e-book!

Naast de online training krijg je toegang tot meer lesmateriaal zoals een checklist en e-book!

Topkwaliteit video: alle trainingen zijn in Full HD kwaliteit opgenomen voor de beste leerervaring!

Nederlands

Alle video's, teksten en e-books zijn in het Nederlands en voor iedereen te volgen!

Leren in je eigen tempo

Je bepaalt zelf wanneer jij wilt leren!

Certificaat

Je krijgt na elke training die je succesvol volbrengt een certificaat!

Bekijk alle video trainingen op <https://www.digitalmoves-academy.nl/>



DIGITALMOVES

we are social