

PRAKTIJK-CASE: COFFEE FRESH

Employee advocacy - Hoe je met content op LinkedIn jezelf én je organisatie goed zichtbaar maakt.



TM

Corinne Keijzer

DIGITALMOVES
we are social



Praktijk-case Coffee Fresh

Employee advocacy - Hoe je met content op LinkedIn jezelf én je organisatie goed zichtbaar maakt.

Waar gaat deze case over?

Lees de ervaringen en conclusies van de accountmanagers en marketingmanager van Coffee Fresh na het volgen van ons uitgebreide LinkedIn employee advocacy programma.

Zij kregen antwoord op onder andere deze vragen:

'Wat werkt beter op LinkedIn: foto's, video of toch een artikel?'

'Moet je liken, reageren of reposten om het bereik van een post te vergroten?'

'Hoe kan ik mijn netwerk vergroten en mijzelf zichtbaar maken bij prospects?'

'Hoe werkt het algoritme voor ons?'

Inhoud:

Praktijkcase Coffee Fresh	3
Hoe je met content op LinkedIn jezelf én je organisatie goed zichtbaar maakt	3
Het doel van deze LinkedIntraining.....	4
Hoe het LinkedIn-programma opgebouwd is	4
Aanpak.....	6
Bekendheid genereren.....	6
SSI Scores.....	8
Het algoritme.....	9
Een grote valkuil: de medewerkersbubbel	10
Gouden tip: creëer je eigen tijdlijn	11
Netwerken.....	11
Wat gebeurde er bij het posten op LinkedIn.....	13
Veel posts met foto's	14
Verschil in foto met jezelf of iemand anders	14
Verschil in echte foto en 'stockfoto' (of AI).....	15
Fotocompilatie	16
AI-afbeeldingen.....	17
Linkjes in posts	19
Reposts vs originele posts	20
Polls	21
De hartslag.....	22
De belangrijkste lessen van dit LinkedIn programma	22
Zijn de doelen gehaald	23
Meer weten over deze vorm van incompany LinkedIn-training?	24

Praktijkcase Coffee Fresh

Hoe je met content op LinkedIn jezelf én je organisatie goed zichtbaar maakt

Mensen vragen me wel eens wat ik zo leuk vind aan LinkedIn. Ik hoef daar nooit over na te denken. Het feit dat je mee kan kijken in de keuken van ontzettend veel bedrijven. Dat je ziet waar producten of diensten vandaan komen. Hoe ze ontstaan, wat de gedachte erachter is, welke ontberingen mensen moeten ondergaan om succes te krijgen. En vooral: de mens achter de schermen.

Ik zeg bij vrienden wel eens: *“Het lijkt me nou zo leuk om jou ook eens in je functie mee te maken. Te zien wat je doet de hele dag, hoe je bent met collega’s en welke kennis je eigenlijk meedraagt”*.

Nou, dan ben je op LinkedIn dus op het juiste adres. Daar kun je alles zien en volgen van iedereen die je wilt. En niet alleen je vrienden of collega’s, maar ook samenwerkingspartners, stakeholders, klanten en potentiële prospects. Tenminste, als diegenen actief zijn uiteraard. En daar zit hem de uitdaging binnen heel veel organisaties. Hoe zorg je ervoor dat je collega’s actief worden én dat ze LinkedIn ook leuk gaan vinden?

In deze case neem ik jullie graag mee in de LinkedInwereld van de mooie organisatie **Coffee Fresh**.

Al meer dan 100 jaar houdt Coffee Fresh zich, zoals de naam al verradt, bezig met koffie. Van inkoop en distributie, tot de eerste koffiemachines in Nederland. Tegenwoordig worden er elke seconde zo’n 14 kopjes Coffee Fresh koffie gezet – of 100 miljoen per jaar. Denk daar maar eens over na, dat is echt véél!

In elk kopje proef je een eeuw passie en vakmanschap. Deze organisatie ontzorgt ondernemingen vanaf 50 medewerkers compleet op het gebied van koffie, thee en andere kantinebenodigdheden. Van boon tot machine. En dan mogen ze zich sinds 2024 ook nog bij Koninklijke beschikking Hofleverancier noemen. Respect!

Voor mij was dit dan ook een training naar mijn hart. Koffie betekent voor mij een belangrijke start van de dag en ook s ’avonds het bijkomen en relaxen na een drukke dag op de bank. Ik zeg wel eens gekscherend *‘Het leven is te kort om slechte koffie te drinken’*. Bij deze adviseer ik dan ook aan iedereen die denkt dat het bakkie koffie op het werk beter kan: [neem vooral even contact op met deze organisatie](#).

Oftewel, *‘proef deze ‘onmeunig lekkere koffie’*. Aldus Bert Hoevink, een van de accountmanagers. ☺



Bert Hoevink · 1ste

Onmeunig lekkere koffie met een prima dienstverlening



Coffee Fresh

Het doel van deze LinkedIntraining

Coffee Fresh is ontzettend bekend in haar eigen regio, de Achterhoek. En die bekendheid willen ze graag doortrekken in het hele land. Na dit LinkedIn-programma willen ze dan ook graag:

- Meer landelijke zichtbaarheid online
- Meer kennis delen over koffie
- Het vertrouwen vergroten bij klanten en (nog) niet-klanten
- Zichzelf als dé landelijke koffieleverancier neerzetten
- Nieuwe klanten aantrekken

Hoe het LinkedIn-programma opgebouwd is

Sinds 2010 geef ik LinkedIn-trainingen. Destijds was LinkedIn nog vrij eenvoudig te bedienen. Je deelde een tekstje van maximaal 600 tekens met of zonder een weblink. Dat was het. Dat zag er toen zo uit. Voor jou ook nog herkenbaar?

The screenshot shows a LinkedIn profile page from 2010. At the top, the user is identified as Corinne Keijzer with a 'Basic' account type. The navigation bar includes 'Startpagina', 'Profiel', 'Contacten', 'Groepen', 'Vacatures', 'Postvak IN', 'Bedrijven', and 'Meer'. A search bar is visible with the text 'Zoeken...'. The main content area features an update box with the placeholder text 'Deel een update...' and a 'Deel' button. Below this, several updates are visible, including one from Mark Brons about a connection with Kim Kraan, and another from Sarah Ben Aissa for a Project Manager position. A third update from Simone Abel mentions connections with Maria Cecilia Abatedaga and Marieta Vermulm. The bottom update is from Saskia Withoos-Vrins, who shares an article titled 'Essent is meest klantvriendelijke bedrijf van 2012 - Klacht.nl Awards'. The right sidebar contains several widgets: 'MENSEN DIE U MISSCHIEN KENT' with suggestions for Philip van den Beemt, Joke de Graaf, and Jeroen Weeren; 'WIE HEEFT UW PROFIEL BEKEKEN?' showing 11 profile views and 13 search results; 'UW LINKEDIN-NETWERK' displaying 796 connections and 16,699 new profile views; and 'VACATURES DIE U MISSCHIEN INTERESSEREN' with listings for 'Medisch Adviseur Ziektekosten' and 'Adviseur ICT'.

In het verleden bood LinkedIn veel minder functionaliteiten dan tegenwoordig. Het plaatsen van foto's, polls, documenten of video's op de tijdlijn was niet mogelijk. Ook bestonden opties zoals Evenementen, Artikelen en nieuwsbrieven, LinkedIn Live en LinkedIn Audio nog niet. Bedrijfspagina's, showcases, productpagina's en werken-bij pagina's zijn eveneens pas later geïntroduceerd.

Met de toevoeging van deze functies groeide niet alleen de mogelijkheden, maar ook de behoefte binnen organisaties om LinkedIn structureler in te zetten. Dit leidde tot een uitdaging: deelnemers verlieten enthousiast mijn trainingen vol inspiratie en goede ideeën, maar in de praktijk werd hier vervolgens weinig mee gedaan. Het werd tijdrovend gevonden en het werd niet opgenomen in hun dagelijkse routine. Dit was niet alleen zonde, maar ook een gemiste kans voor zowel henzelf als hun werkgevers.

Om deze kloof te overbruggen, is de **praktijkdag** in het leven geroepen. En echt, dit is waar het echte verschil wordt gemaakt. Nieuwe vaardigheden eigen maken vergt niet alleen kennis, maar vooral consistentie. Onderzoek toont aan dat je minimaal 30 tot 60 dagen actief met een nieuwe gewoonte aan de slag moet om deze blijvend in je systeem te krijgen. LinkedIn is geen eenmalige actie, maar een continu proces: dagelijks openen, lezen, reageren, liken en met regelmaat waardevolle content delen.

Op basis van deze inzichten zijn onze LinkedIn-programma's ontwikkeld:

1. **Training LinkedIn** – een basisopleiding om effectief gebruik te maken van het platform.
2. **Training 'Content maken met je telefoon'** – gericht op het creëren van visueel aantrekkelijke en impactvolle posts.
3. **Praktijkdag** – 6 tot 8 weken na de initiële training, waarin deelnemers de opgedane kennis toepassen en verfijnen.
4. **Online coachingsessies** – aanvullende begeleiding en sparring om de activiteit en impact op LinkedIn te waarborgen.

Deze aanpak levert aantoonbare resultaten op. Deelnemers worden niet alleen actiever op LinkedIn, maar blijven dit ook op de lange termijn, wat direct bijdraagt aan hun zichtbaarheid en succes.

Een concreet voorbeeld hiervan is de complete training die onze content-trainer Rik en ik eind 2024 hebben gegeven aan een groep accountmanagers van Coffee Fresh, samen met de contentspecialist en marketingmanager. In maart 2025 volgde de praktijkdag waarop deze case is gebaseerd. De maanden erna ontvangen de deelnemers verdere online coaching en ondersteuning om hun LinkedIn-strategie te versterken en te optimaliseren.

Bij deze dank ik [Edith Irausquin](#), [Nico Buitenhuis](#), [Vincent Lewerissa](#), [Rakesh Panday](#), [Bert Hoevink](#), [Jolien Eltink](#), [Ronald Tolman](#), [Mariska Korpel](#), [Rutger Trenning](#) en [Ties van Beusekom](#) voor jullie bijdragen, enthousiasme en het delen van al jullie ervaringen op en met LinkedIn. Jullie hebben mooie resultaten behaald met z'n allen.

En dan wil ik hierbij graag, met hun toestemming uiteraard, een aantal mooie resultaten en conclusies delen die hier uit voortgekomen zijn.



Aanpak

Als eerste kregen de deelnemers van Coffee Fresh een LinkedIn training van een dagdeel. Hierin laat ik de werking van LinkedIn zien en wat de mogelijkheden zijn. Het professionaliseren van je digitale visitekaartje (al dan niet met AI), het plaatsen van posts op de tijdlijn, het vergroten van je netwerk. Alles draait om het zo effectief mogelijk inzetten van het, in dit geval, persoonlijke profiel. Uiteraard werd er ook ingegaan op de samenwerking met de bedrijfspagina.

Hierbij gaat het zeker niet alleen om de knopjes en de vele mogelijkheden, maar vooral ook de gedachte achter het systeem: hoe bereik je je doelgroep, hoe maak je dat bereik zo groot maar vooral ook efficiënt mogelijk. Hoe maak je jullie als medewerkers met z'n allen zichtbaarder en hoe kun je elkaar hierbij helpen. Het allerbelangrijkste hierin is:

Bekendheid genereren

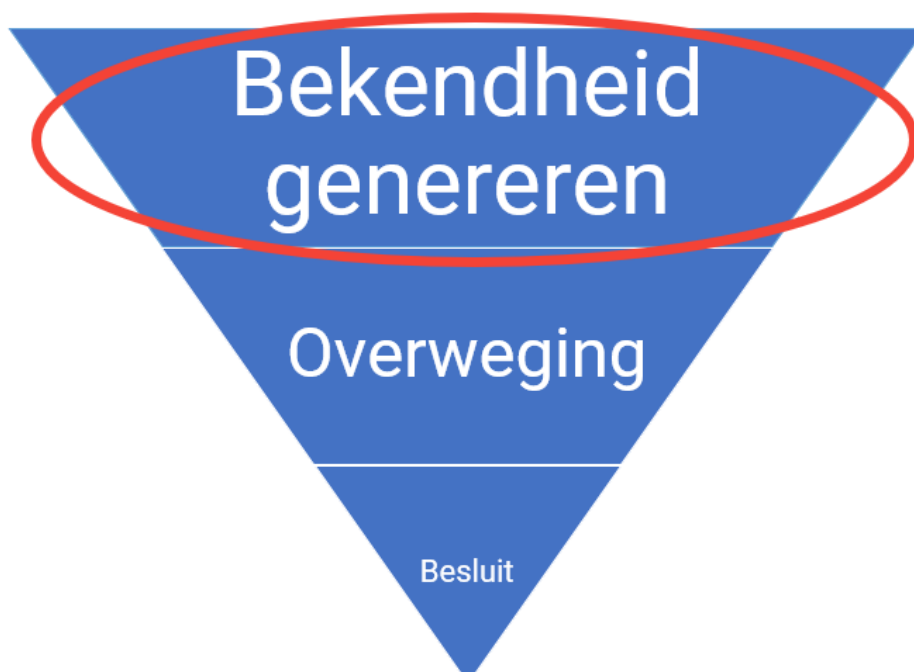
Dat is waar het voornamelijk om draait op LinkedIn. Misschien heb je de term 'Demand Generation' wel eens voorbij horen komen. Dit is een manier van leads genereren die vooral gericht is op de oriënterende koper waar geen tijd aan verbonden is. Dat kan morgen zijn, volgende maand maar ook over 10 jaar. Slechts 3% van de kopers is op dit moment geïnteresseerd*. De rest wil je binnenhalen op het moment dat ze je nodig hebben.

Net als een serie doe je op LinkedIn eigenlijk niets anders dan aan product placement: met z'n allen verhalen vertellen vanuit je functie en kennis en expertise delen.

De naam gaat vanzelf beklijven, die van de organisatie maar ook van de medewerker en de producten en diensten. Resultaat: mensen zien je meer, volgen je meer, leren je kennen en nemen sneller contact op. Ze

zien je op een gegeven moment misschien zelfs wel als autoriteit in je vakgebied. En mocht dat aan de orde zijn, dan heb je grote kans dat je in de overweging fase meegenomen wordt. Dit is de fase waarin offertes worden opgevraagd. Uiteindelijk ga je dan voor de derde en laatste fase, die waarin het besluit valt. Gaan we in zee met elkaar of niet.

*bron: Edwin Vlems



Na de training krijgen de deelnemers naast een handige checklist ook mijn boek '[500 tips en ideeën voor je LinkedIn-posts](#)' mee. Hiermee hebben ze een handig naslagwerk voor alles wat mogelijk is qua posten op LinkedIn.



Kort na deze training volgt namelijk de training 'content maken met je telefoon' van Rik Keijzer.

In deze training leren ze betere foto's maken, welke instellingen belangrijk zijn en hoe je een foto aantrekkelijk maakt. Ook video wordt in deze training meegenomen. En hoe leuk is het dat je dan ineens mensen een video van zichzelf ziet opnemen waarvan je het niet snel verwacht (en zichzelf ook niet 😊). Rik vertelt je hoe je het beste een video op kunt nemen en welke tools en apps je kunt gebruiken om ze te professionaliseren. Denk bijvoorbeeld aan een autocue of ondertiteling.



Daarna krijgen ze opdrachten die ze uit moeten voeren in de weken die volgen. Ondersteund door e-mails vanuit mijn koker en mijzelf als persoonlijke LinkedIn-vraagbaak gaan ze aan de slag. De resultaten worden na ongeveer 8 weken gedeeld op de praktijkdag.

De specifieke opdrachten zelf benoem ik in deze case expres niet omdat ik niet wil dat mijn toekomstige deelnemers die voorkennis krijgen. 😊

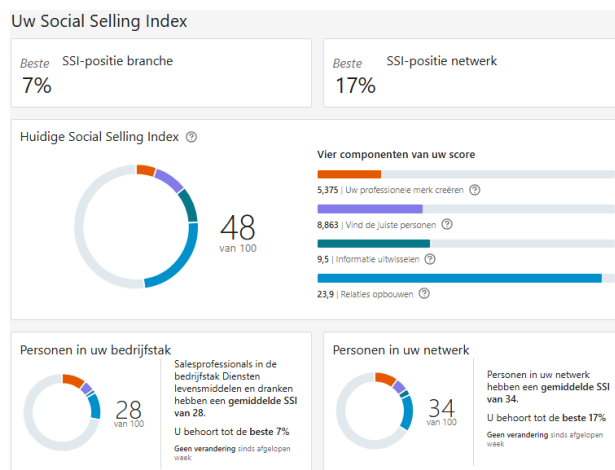
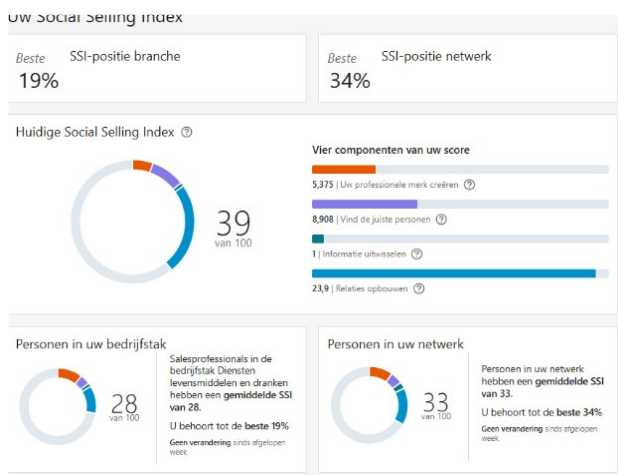
En dan nu naar de resultaten.

SSI Scores

Bij vrijwel alle deelnemers was een (flinke) stijging te zien in de [SSI Score](#). Deze score is een indicatie om te zien of je LinkedIn activiteiten zijn gedaald of gestegen. Ondanks dat dit een fijn hulpmiddel is en geen doel

an sich, is het ook een factor die je eigen algoritme beïnvloedt. Hoe hoger de score hoe groter je bereik op de tijdlijn.

Hoeveel punten je moet hebben hangt heel erg van de functie zelf af. Zit je op de buitendienst, zoals accountmanagers, dan vind ik dat je uiteindelijk richting de 70 punten moet kunnen halen. Met deze eerste training hoopte ik dat de deelnemers richting, of over, de 50 punten zouden redden. En dat gebeurde ook. De meeste deelnemers stegen tussen de 5 en 10 punten in hun SSI score, zoals Nico.



Kijkend naar het gemiddelde binnen hun branche, 28 punten, zat iedereen daar v er boven.

Met een [premium pakket](#) werd zelfs een score van richting de 70 gehaald door Rakesh (hij haalde zelfs een keer de 73 punten). De winst bij iedereen zat hem vooral in het bijwerken van het profiel en het actiever worden qua posten, liken en reageren.

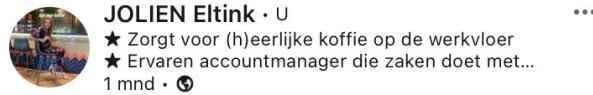
Maar goed, daar gaat het uiteindelijk niet om. Hebben zij hun doel bereikt? Daar gaat het om. Het doel om zichtbaarder te worden binnen hun doelgroep, meer aandacht te krijgen omtrent hun heerlijke koffie. Meer kennis delen om zo autoriteit te worden in hun vakgebied. Ik zou zeggen, lees vooral verder.

Het algoritme

Een van de meest gestelde vragen is vrijwel altijd 'hoe werkt [het algoritme van LinkedIn](#)'. En net als bij andere trainingen zeg ik ook hier weer hetzelfde: 'Niemand weet dat'. Zelfs bij LinkedIn weten ze dat niet exact. Waarom niet? Omdat iedereen een eigen algoritme heeft. En alle onderzoeken die rondgaan op het platform zijn onbetrouwbaar omdat ze gebaseerd zijn op eigen data. Niet die van jou. Of die van je collega. Is er dan helemaal niets over te zeggen?

Jazeker wel. Een aantal factoren zijn door LinkedIn zelf naar buiten gebracht. Daarnaast zijn er een aantal factoren die al jarenlang stabiel zijn. E en daarvan is bijvoorbeeld dat LinkedIn heel erg anti-spam is. En dat merk je direct op het moment dat je een post plaatst die daar ook maar enigszins naar riekt. Het aantal views en de engagement blijft enorm achter.

Zie bijvoorbeeld deze post van Jolien. Normaliter heeft zij gemiddeld tussen de 3.000 en 4.000 impressies per post. Deze post haalde 840 impressies. Overigens niets mis met de post, soms ontcom je er niet aan om iets te promoten. Probeer het in ieder geval zo min mogelijk over te laten komen als een advertentie is mijn advies.



Wie van jullie zie ik morgenavond?



Een andere belangrijke factor die meespeelt is je eigen activiteit op LinkedIn. Het algoritme is niets anders dan een systeem dat probeert jou te leren kennen. En op basis van al jouw handelingen probeert het systeem je content voor te schotelen op de tijdlijn die voor jónu van belang is. Iedere klik, iedere like, reactie, repost, iedere zoekopdracht, zelfs ieder privébericht, het is allemaal informatie die het algoritme daarvoor gebruikt.

Een grote valkuil: de medewerkersbubbel

Die eigen interactiviteit zorgt ook voor een grote valkuil op LinkedIn. Like, reageer en repost je alleen maar content van je collega's, dan zie je ook een tijdlijn vol posts van je collega's. En daar wil je vanaf. Je wil juist dat de content bij je doelgroep terecht komt. En daarvoor moet je aan de slag bij deze doelgroep zelf. Niet bij je collega's.

Ook bij Coffee Fresh zag en hoorde ik terug dat het nog steeds vaak collega's zijn die posts liken. Daarom mijn advies: **zoek de content op van mensen die jij interessant vindt**. Like, repost en reageer op hun bijdragen. Het balletje gaat dan vanzelf rollen:

Auteur van de post ziet jouw actie en ook je geweldige (vernieuwde) kopregel - > hij of zij bekijkt je profiel - > daarop heb je een dijk van een info staan die eventueel interesse opwekt -> er volgt of een uitnodiging om te linken of jijzelf kan een uitnodiging sturen want het eerste haakje is er al.

Het vervolg hangt dan van jezelf af. Zoals gezegd is niet iedereen al direct op zoek naar (nieuwe) koffie, maar je weet nooit wat de toekomst brengt. Eenmaal in elkaars netwerk blijf je ook makkelijker op elkaars netvlies. Ook privéberichten zijn een belangrijk signaal voor het algoritme, je ziet sneller iemands post op de tijdlijn. Test het maar eens uit bij iemand. Wedden dat je na je privébericht ineens zijn of haar post op de tijdlijn voorbij ziet komen?

Gouden tip: creëer je eigen tijdlijn

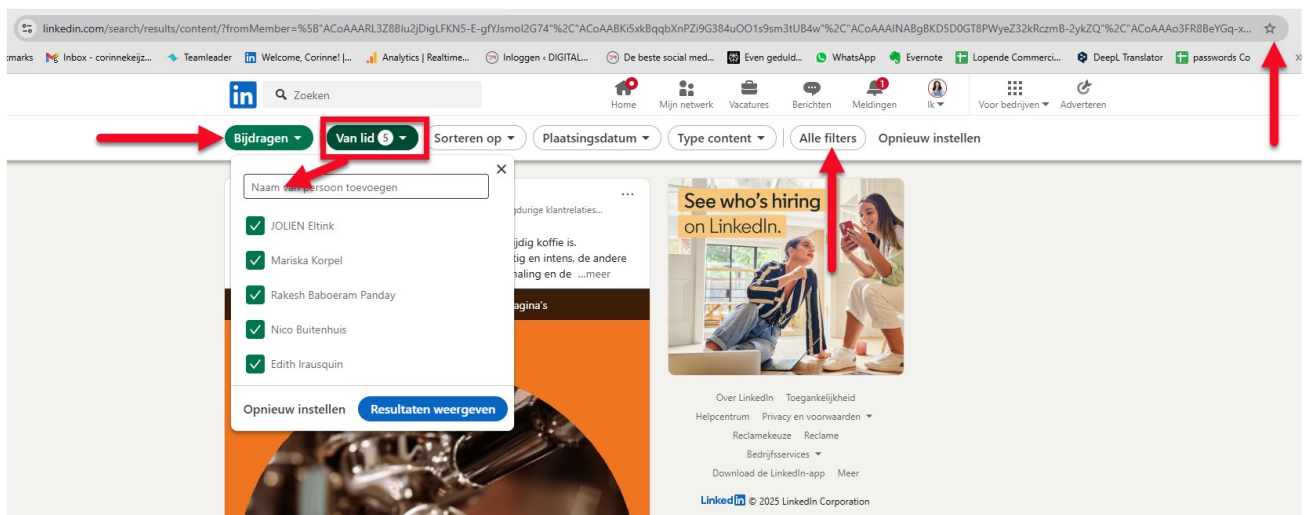
Ingaand op bovenstaande gaf ik nog een gouden tip:

Creëer een eigen tijdlijn van mensen die je écht interessant vindt.

Hoe doe je dat?

In de zoekmachine van LinkedIn kun je [zoeken op de categorie 'Bijdragen'](#). Een van de handige filters die je daarin kunt loslaten is het zoeken op content van bepaalde leden. En of deze leden nou in je netwerk zitten of niet, je kunt al die bijdragen op een rijtje tevoorschijn toveren zodat het makkelijker anticiperen is. Met 'Alle filters' kun je je zoekopdracht nog verder verfijnen.

Heb je eenmaal zo'n zoekopdracht aangemaakt, sla hem dan ook op in je browser. Zo kun je heel snel en heel makkelijk deze tijdlijn tevoorschijn halen, op ieder moment dat je hem nodig hebt.



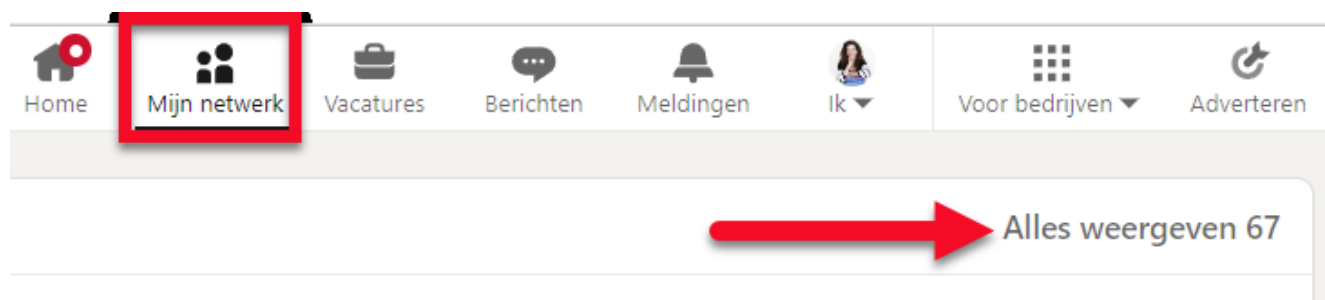
Netwerken

Een belangrijk gegeven is dat je nooit weet waar je netwerk uit bestaat. Je weet misschien (tot bepaalde hoogte) wie je connecties zijn maar je weet niet precies met wie jouw connecties gelinkt zijn. En al helemaal

niet met wie de connecties van jouw connecties gelinkt zijn. Een goed netwerk opbouwen betekent niet alleen kijken naar het profiel, het aantal gemeenschappelijke connecties en het aantal volgers. Het betekent netwerken. Ook hier moet je investeren om er iets uit te halen.



En dat begint al bij het uitnodigen en elkaar accepteren of niet. Helaas liepen mijn deelnemers hier ook tegenaan: je kunt nog maar 5 uitnodigingen per maand personaliseren. LinkedIn wil daarmee intensieve netwerkers richting het [betaalpakket](#) duwen. Ik vrees dat het juist averechts werkt, dat mensen meer uitnodigingen sturen zonder bericht. Terwijl dat dat van essentieel belang is. Een van mijn belangrijkste adviezen hierin was dan ook: stuur altijd eerst een berichtje voordat je iemand accepteert. Dit kun je doen door op de laptop/desktop (op mobiel helaas niet mogelijk) door te klikken op 'Alles weergeven' in 'Mijn netwerk'.



Nu kun je eerst een berichtje sturen voordat je de uitnodiging accepteert.



Ontvangen

Verzonden

Alles (67)

Personen (67)



Dit is echt een belangrijk onderdeel van het netwerken. Hier start je netwerkrelatie. En als je eerst even met elkaar het gesprek opzoekt, wat verder niet ingewikkeld hoeft te zijn, dan vergroot je je gunfactor. Je leert elkaar een beetje kennen en dat kan een enorm positieve uitwerking hebben op de rest van je relatie. Daarnaast tackle je op die manier fakeprofielen en mensen die met de verkeerde intenties LinkedIn inzetten. Het is net het echte leven, eerst even een klein kletspraatje voordat je beslist of je verder wilt praten of niet. Daarom zelf ook altijd even een berichtje toevoegen als je iemand uitnodigt die je nog niet kent.

Kijk ook uit dat je niet alleen maar wilt komen halen. Netwerken werkt 2 kanten op. Misschien kan deze persoon jou niet direct van dienst zijn maar je weet nooit wat hij of zij met het netwerk meebrengt. En laat hij of zij net je post liken en het daarmee een slinger geven in het netwerk waar nét die persoon zit die jij wil aantrekken.

In [dit artikel](#) geef ik trouwens een aantal tips om een privébericht te sturen aan iemand waarmee je nog niet gelinkt bent (en dat misschien wel wil). Je leest een aantal opties hoe je zonder die 5 gepersonaliseerde uitnodigingen toch contact kunt zoeken.

Voor wat betreft de deelnemers van Coffee Fresh: ook hier zaten ze heel verschillend in het netwerken. De een voegt iedereen toe, de ander wil alleen maar mensen in het netwerk die hij ooit ontmoet heeft. Uiteraard is dit een geheel eigen keuze maar ik denk dat je jezelf daar echt tekort mee doet.

Het gaat uiteindelijk niet om wie je kent, het gaat om wie jou, je merk of je werk wil (leren) kennen. En tegenwoordig ontmoet je mensen niet alleen maar live, maar ook online. Sterker nog, een hoop interessante mensen loop je dagelijks waarschijnlijk zo voorbij. Online is het zichtbaar wie iemand is, wat hij doet en met wie hij verbonden is. En dát maakt netwerken op LinkedIn zo interessant.

Wat gebeurde er bij het posten op LinkedIn

Het was mooi om te zien hoe iedereen enorm zijn best had gedaan om onze opdrachten uit te voeren. Buiten dat de profielen er nu uitzien als echt professionele digitale visitekaartjes was er ook veel meer activiteit op het gebied van posten. En daar kwamen een paar mooie inzichten uit.

Voordat ik een aantal voorbeelden aanhaal wil ik er wel eerst iets over kwijt:

[Views/weergaven en engagement](#) zijn makkelijke cijfers om te meten maar lang niet alleszeggend. Alles wat je post op LinkedIn heeft te maken met het algoritme, de timing maar vooral ook de inhoud. Soms 'scoor' je makkelijk met persoonlijke posts die ook nog eens emotie oproepen. Denk bijvoorbeeld aan een post waarin je aangeeft al 10 jaar bij de zaak te zijn en dit laat zien met een mooie taart die bezorgd is door je collega's. Dit soort posts levert vaak duizenden views op en talloze likes en reacties met vooral 'gefeliciteerd'. Hartstikke leuk natuurlijk, en goed voor het ego, maar of het uiteindelijk een nieuwe klant oplevert is nog maar de vraag. Je merkt dat als je een post plaatst die wat dieper ingaat op bepaalde materie, waar misschien ook minder mensen geïnteresseerd in zijn op LinkedIn, veel minder 'scoort' qua engagement. Maar juist dat soort content wakkert de interesse van je doelgroep vaak aan en leidt tot een afspraak of misschien zelfs aankoop of afname van je dienst.

Laat je dus nooit gek maken door al die aantallen. Wissel vooral af in je bijdragen. Zie die tijdlijn op LinkedIn als een vakblad, varieer in verschillende soorten content. En dat mag soms best wat luchtiger zijn en dan weer wat zwaarder. Zolang het maar met je werklevens te maken heeft kan heel veel. Dan weer met foto's, dan een video, soms alleen tekst, een poll of een document. Er zijn talloze opties om jouw posts aantrekkelijk te maken voor je volgers.

Veel posts met foto's

Er is in de weken na de training vooral veel gepost met foto's. Je zag grote verschillen in views en engagement (likes, reacties, reposts). Dit kan uiteraard liggen aan het aantal volgers, het netwerk, de timing en het algoritme maar het lag vooral ook aan hoe de foto geplaatst was en wat voor foto het was. Hieronder volgen een paar mooie verschillen aan de hand van de opgedane ervaringen.

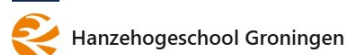
Verskil in foto met jezelf of iemand anders

Een heel duidelijk verschil en een conclusie die bij vrijwel iedereen naar voren kwam: foto's met jezelf erop doen het het beste. Dit verschil werd heel goed zichtbaar bij Key Accountmanager Vincent.



Vincent Lewerissa   · 1ste

Koffie-expert die met zorg uw werkplek transformeert | Specialist in koffieoplossingen voor grote organisaties | Key Accountmanager Coffee Fresh



Hij plaatste verschillende posts en hieronder zie je er twee met dezelfde strekking. Links staat een zakenrelatie, rechts staat Vincent zelf op de foto. Het verschil in weergaven is groot. 837 voor de linker post, 2.851 voor de rechter post.



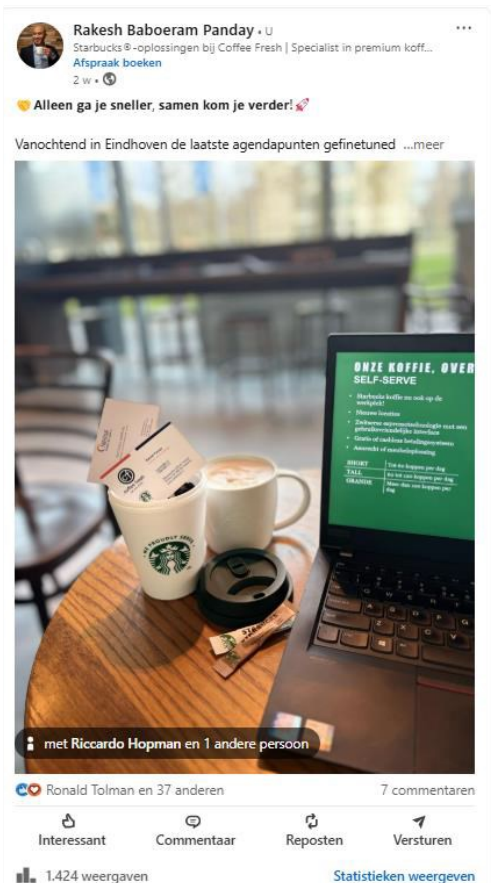
Dat deze ervaring hieruit kwam is niet zo gek. Ons brein gaat heel goed op gezichten, het wekt vertrouwen op scheidt 'herkenning'. Vooral als je jezelf op de foto zet. Zo ook het verschil in de volgende twee opties.

Verskil in echte foto en 'stockfoto' (of AI)

Stockfoto's, oftewel foto's die van een website geplukt worden (gekocht of gratis laat ik even in het midden) slaan slecht aan bij het publiek. Waarom? Omdat men er direct doorheen prikt dat het 'niet echt' is. Je voelt het, je ziet het, je merk het direct aan de betrokkenheid. Datzelfde geldt voor AI-foto's die je steeds vaker voorbij ziet komen op de tijdlijn. Authenticiteit ontbreekt, het komt minder betrouwbaar en oprecht over voor het brein.

Rakesh post regelmatig en maakt veel gebruik van stockfoto's. Je zag dat zijn weergaven erg achterblijven bij de anderen. In 1 post gebruikte hij een echte foto en direct verdrievoudigde zijn aantal weergaven als je het vergeleek met de andere stock-posts.

Had hij zichzelf er op gezet, dan was het succes waarschijnlijk nog een heel stuk groter.



Fotocompilatie

Ook het combineren van verschillende foto's werd flink uitgetest. Over het algemeen deden deze foto's het erg goed als het gaat om bereik en engagement. Het viel wel op dat ook hier de persoonlijke foto's met persoonlijke tekst erbij het beste werkten.

Wat altijd wat lastig is bij het plaatsen van meerdere foto's, is dat LinkedIn ze voor het beeld op de tijdlijn automatisch 'bijsnijdt'. En dan moet je net een beetje mazzel hebben hoe het uitkomt en hoe zichtbaar de foto wordt. Klik je op een foto, dan kun je door scrollen maar dat moet iemand dan maar net doen. Onder de 5 foto's zie je 1 frame en heb je niet altijd door dat je erop door kunt klikken.

Tip om dit te voorkomen:

- Maak zelf een frame waarin je met meerdere foto's zelf 1 totaalfoto maakt met de compilatie zoals jij wilt dat het eruit ziet. Je hebt hier (gratis) tools voor, zoals Canva, Instagram Layout of Pic Collage.
- Maak van je foto's een document carrousel. Zet ze in Word/PDF en je krijgt een leuke manier van foto's bladeren die ook voor je doelgroep direct duidelijk is. Bijkomend voordeel hiervan is dat het algoritme er gek op is, de verblijfstijd op je post wordt er door verlengd.

Het was erg leuk om te zien dat er bij Coffee Fresh heel creatief omgegaan werd met fotocompilaties. Ze leverden veel bereik en engagement op, zoals je hier ziet bij Mariska en Jolien.

Mariska Korpel · U
 Tijd voor een heerlijke kop koffie? Accountmanager buitendienst bij ...
 1 mnd · 🌐

Het **Calvin College Amsterdam** is het jaar goed begonnen!! Afgelopen week hebben we daar onze Cavity x680 ☕ met verse melk geplaatst! ...meer



Nico Buitenhuis en 31 anderen · 5 commentaren

Interessant · Commentaar · Reposten · Versturen

2.073 weergaven · [Statistieken weergeven](#)




Bert Hoevink en 51 anderen · 15 commentaren

Interessant · Commentaar · Reposten · Verzenden

3.348 impressies · [Weergeven](#)

AI-afbeeldingen

Wat ik erg leuk vond, was dat Rutger geëxperimenteerd had met een AI-afbeelding in één van zijn posts op LinkedIn.



r.trenning@cf.nl



Rutger Trenning ✓ · 1ste



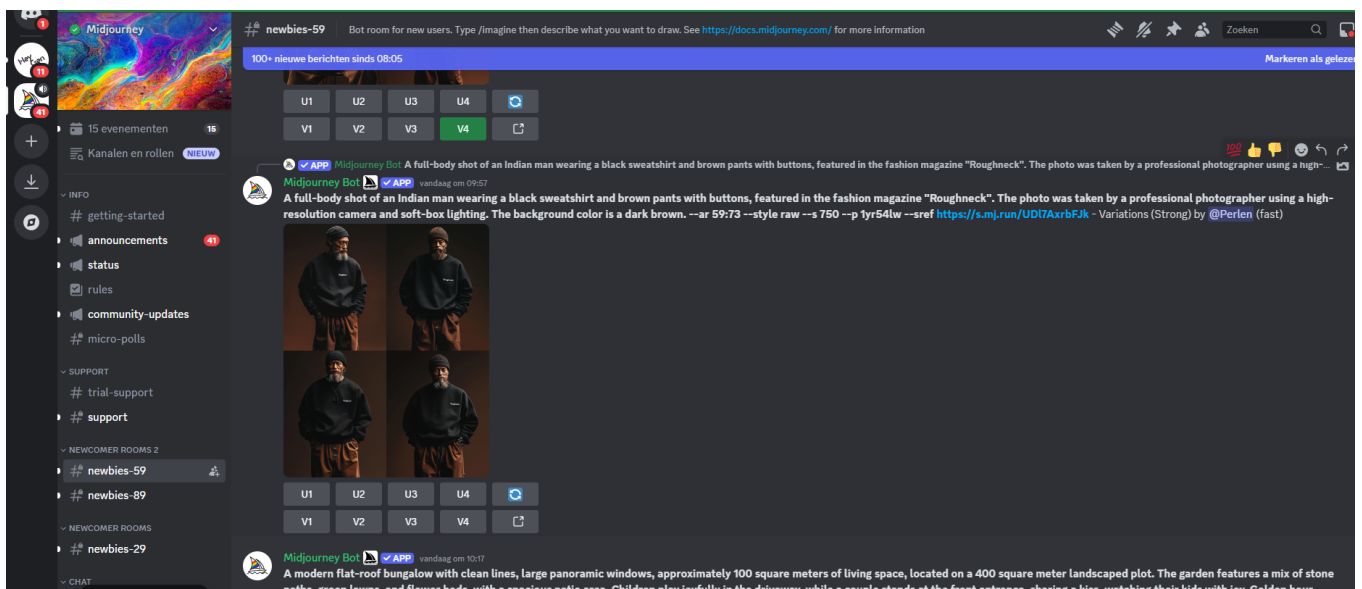
Specialist in koffieconcepten op maat - gedreven relatiebouwer en teamspeler | Business Development & Account Management bij Coffee Fresh

Op dit moment van schrijven is AI nog volop in beweging en zie je het vaak snel af aan de post of iets met AI gecreëerd is of niet. In dit geval komt Rutger er heel goed mee weg en past het prima bij zijn kerst-post.



Als het gaat om AI-tools dan komen er dagelijks nog apps en tools bij. Mijn favorieten op dit moment zijn [Dall-E](#) en, voor de mensen die wat meer tijd hebben om er in te duiken, [Midjourney](#).

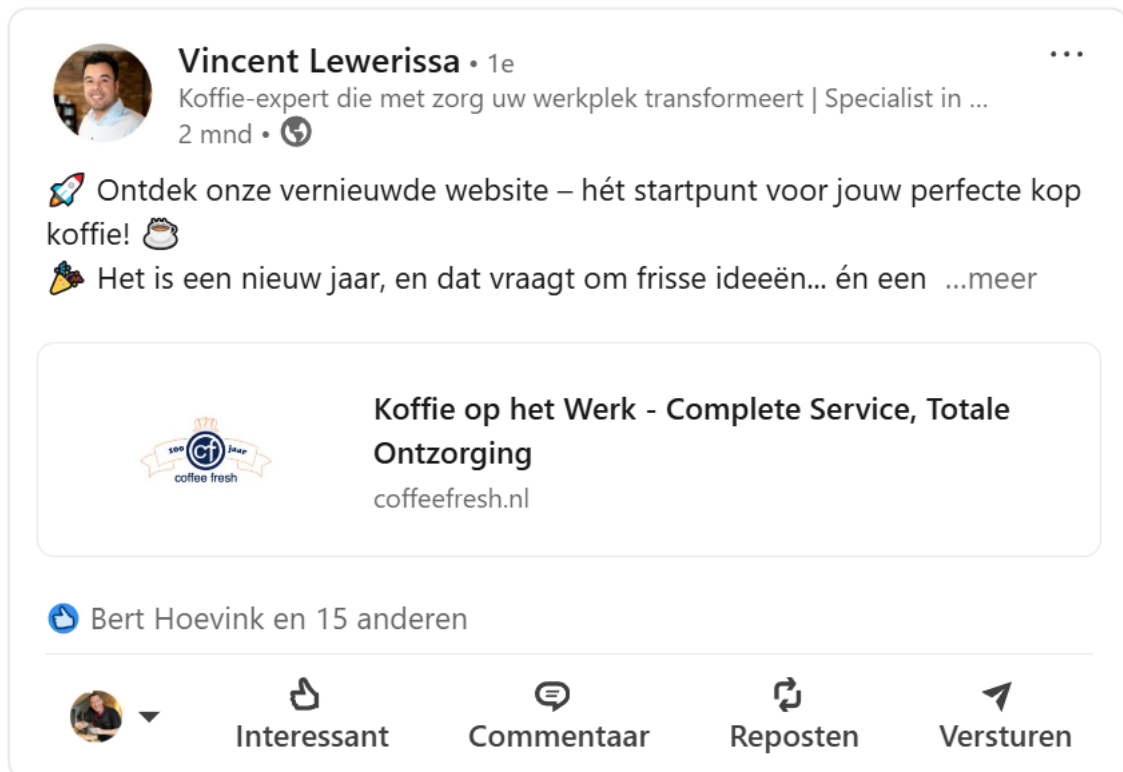
Deze laatste is vooral goed in het creëren van foto's op basis van foto instellingen. Als je dat goed uitvoert is het echt niet meer van echte foto's te onderscheiden. Je hebt voor deze tool ook [Discord](#) nodig, een apart dashboard.



Linkjes in posts

Hartstikke leuk al die foto's maar, zoals eerder gezegd, gaat het uiteindelijk niet alleen om de views en interactie. Laten we daarom eens kijken hoe de posts met verwijzing naar interessante artikelen op websites het deden.

Dat het plaatsen van een linkje in je post bij voorbaat al een negatief effect heeft is mijns inziens [pure kletskoek](#). Dat een link minder bereik heeft ligt aan een aantal factoren. En een daarvan is dat de bijgevoegde tekst niet helder genoeg is om aan te geven wat er te lezen valt op de website waarnaar verwezen wordt.



Als je doel is om mensen naar je website te leiden, dan is de meting op LinkedIn een stuk minder belangrijk dan op je website zelf. Wel is het vergroten van het bereik te beïnvloeden door dus duidelijk aan te geven waar men op klikt.

De gouden tip om het bereik te vergroten: Maak een korte samenvatting van wat er op de website staat. Hiermee geef je mensen direct informatie waar ze misschien al genoeg aan hebben. Daarnaast verhoog je de dwelltime, wat het algoritme fijn vindt, en je ontvangt likes en reacties van mensen die je post (nog) niet verlaten hebben om door te klikken. Met een beetje mazzel taggen mensen ook nog eens andere mensen in de reacties, omdat ze denken dat de informatie voor hun belangrijk is. Gewoon doen dus!

De afbeelding, die automatisch verschijnt bij het plaatsen van een link in een post, moet in het artikel zelf gekoppeld zijn in de website. Net als in dit voorbeeld is dat helaas niet gebeurd waardoor je een logo ziet. Automatisch wordt namelijk naar de eerste de beste afbeelding op de site gezicht, en dat is vaak het logo. Uiteraard is dit iets om terug te koppelen naar de marketingafdeling, wat nu ook gebeurd is bij Coffee Fresh. Zij kunnen dit oplossen door een Open Graph plugin te installeren én een goede afbeelding te koppelen aan het artikel.

En soms moet je het zelf even oplossen.

Tip: Pak in dat geval een eigen afbeelding en zet de link in je tekst met een begeleidende tekst zoals 'wil je meer weten, klik dan op onze website'.

Voordeel van een aparte afbeelding is dat je een grote afbeelding ziet in de tijdlijn (want LinkedIn laat helaas alleen een klein preview-fotootje zien bij externe websites), nadeel is dat mensen er niet op door kunnen klikken.

Reposts vs originele posts










Wat direct iedereen opviel was het enorme [verschil in bereik tussen originele posts en reposts](#). Reposten is zeker niet fout maar, afhankelijk van je doel, vaak niet de handigste actie in verband met het enorm lage bereik momenteel.

We kunnen, op basis van de ervaringen van de deelnemers van Coffee Fresh, in ieder geval stellen dat reposts veruit het minste bereik opleverden. Hieronder volgen 2 van de vele voorbeelden.

Statistieken van Rutger:

Originele post levert hem gemiddeld rond de 2.500 impressies op.

De repost levert hem rond de 200 impressies op.

<p>Rutger Trenning heeft dit geplaatst • 1 mnd </p>  <p>"kunnen wij onze kennis in een halve dag verdubbelen?"</p> <p>Absoluut! Vandaag heb ik samen met het sales en marl ...meer weergeven</p> <p>   Lars Lecocq en 40 anderen 4 commentaren</p>	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px; text-align: center;"><p>▲ 2.565 Impressies</p></div>
<p>Rutger Trenning heeft dit gerepost • 1 w </p>  <p> De toekomst is nu! 📌</p> <p>Een vooruitstrevende update van Coffee Fresh!meer weergeven</p> <p> Sander Uunk en 2 anderen</p>	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px; text-align: center;"><p>▲ 207 Impressies</p></div>

Statistieken van Nico:

Originele post levert hem gemiddeld rond de 3.700 impressies op.

De repost levert hem rond de 600 impressies op.

Nico Buitenhuis heeft dit geplaatst • 2 d

Never change a winning team!

Acht jaar geleden plaatsten we samen met [Peter Huijs](#) ...meer weergeven

Robert Masselink en 56 anderen • 8 commentaren

▲ 3.767 Impressies

Nico Buitenhuis heeft dit gepost • 1 w

Kijkerstip van Thomas. De moeite waard om te bekijken. Hij slaat de spijker op zijn kop. Eens zal het verstand toch zegevieren, mag ik hopen.

BOJOURA Jansen en 4 anderen

▲ 604 Impressies

Wat het verschil is tussen een 'repost' en 'repost met ideeën' en wanneer je deze acties wel of niet moet uitvoeren kun je het beste lezen [in mijn artikel](#) hierover of mijn boek '[500 tips en ideeën voor je LinkedIn-posts](#)'.

Polls

Wat uitdraaide op toch wel een flinke teleurstelling voor de deelnemers, dat waren de polls. Een aantal mensen hadden hiermee geëxperimenteerd maar kwamen niet boven de 30 of 40 stemmen uit. Zelf heb ik het vermoeden dat het met de inhoud te maken heeft. Mensen zijn door de loop der tijd een beetje 'pollenmoe' geworden heb ik het idee, en als het niet echt iets toevoegt scrollen ze er aan voorbij.

Mariska Korpel • U
Tijd voor een heerlijke kop koffie? Accountmanager buitendienst bij ...
1 mnd •

Bijna weekend!!!!
Nog even een leuke poll voor die tijd, ik ben heel benieuwd! ...meer

Voor welke koffie ga jij? ☕

U kunt zien hoe er gestemd wordt. [Meer informatie](#)

Cappuccino	41%
(dubbele) Espresso	26%
Koffie zwart	33%

39 stemmen • Opiniepeiling is gesloten • [Stem verwijderen](#)

4 • 2 commentaren

Interessant • Commentaar • Reposten • Versturen

739 weergaven • [Statistieken weergeven](#)

Wat is voor jou belangrijk qua koffievoorziening op het werk?

You can see how people vote. [Learn more](#)

Snelheid	8%
Kwaliteit	92%
Flexibiliteit	0%
Betaalbaarheid	0%

25 votes • Poll closed

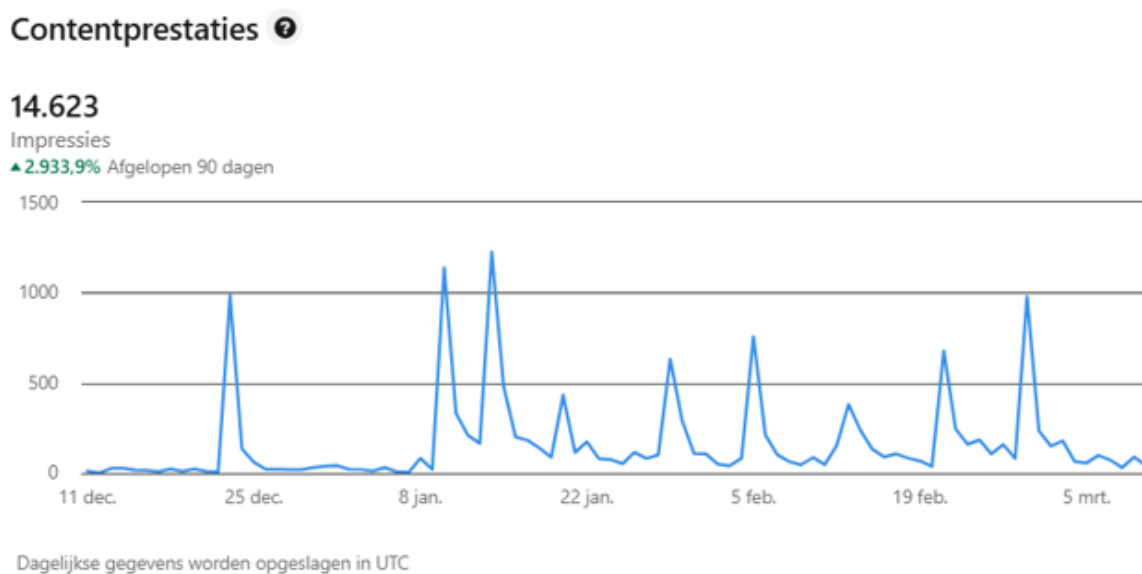
Tip: zet een poll ook pas in als je echt iets te onderzoeken hebt. Nu heerste het gevoel dat ze een poll postten om te posten.

Denk aan wat je allemaal kunt met polls. Niet alleen zijn onderzoeksvragen leuk, ook kennis delen kan op deze manier heel goed. Bijvoorbeeld: wat zijn de voordelen van goede koffie op het werk? Het mooie is dat je met de stemmingen weer een vervolg kan geven. In een bijdrage óf een artikel.

De hartslag

Wat ik heel mooi vond om te zien, waren de statistieken. Uit de presentatie van Rutger kwam deze statistiek welke we mooi vergeleken met een hartslag. En dat is precies wat content doet. Niet alleen zie je de pieken op de momenten van het posten, ook zie je daarna dat het lijntje van [impressies](#) de nul-lijn niet meer raakt. Dat betekent dat je in beeld blijft op de tijdlijn.

Deze grafiek is gericht op de afgelopen 90 dagen, moet je nagaan wat er gebeurt als je dit langere tijd volhoudt.



Er waren meer van dit soort mooie hartslagen te zien. In totaal hadden de posts van deze deelnemers bij elkaar **130.000 views** opgeleverd in de afgelopen 7 weken.

De belangrijkste lessen van dit LinkedIn programma

Er werden veel ervaringen, maar ook goede tips met elkaar gedeeld. Een greep uit de belangrijkste bevindingen van de deelnemers:

- Het taggen van de naam van een klant of zakenrelatie vergroot de betrokkenheid bij je post. Naast directe reacties, stimuleert dit ook interactie binnen hun netwerk, wat een positief domino-effect genereert.
- Een actievere aanwezigheid leidt tot aanzienlijke stijgingen in profielbezoeken en uitnodigingen.
- Nieuwe contacten zijn gelegd die potentieel nieuwe klanten kunnen worden.
- Persoonlijke bijdragen over werk presteren over het algemeen beter en trekken meer aandacht van het netwerk, resulterend in snellere reacties zoals likes.
- Content die wordt aangedragen of wordt gerepost, heeft een lager bereik en ontvangt doorgaans minder reacties en likes.

- Consistent wekelijks posten is effectief en goed uitvoerbaar.
- LinkedIn-activiteiten moeten een routine worden, geïntegreerd in je dagelijkse werkritme. Plan daarom regelmatig tijd in je agenda in.
- Actuele gebeurtenissen bieden veel mogelijkheden voor relevante content.
- Authentieke foto's, vooral met jezelf erop, hebben een positief effect op de betrokkenheid.
- Een professionele fotoshoot kan bijdragen aan een professionele uitstraling.
- Professionele foto's werken ook heel goed in posts.
- Het opmaken van Canva-ontwerpen en video's vergt tijd; maak hiervan een gewoonte of overweeg ondersteuning.
- Effectief taggen, vooral van mensen met een groot netwerk, werkt alleen als zij ook daadwerkelijk reageren op je post.
- Het inplannen van posts is handig en wordt sterk aanbevolen.
- Het gezamenlijk brainstormen over thema's en het vooruitplannen van meerdere posts houdt het team scherp en bevordert actieve betrokkenheid.

Zijn de doelen gehaald

Jazeker, de doelen zijn behaald voor zover meetbaar.

De landelijke zichtbaarheid is zeker groter geworden, dat bleek wel uit de demografische gegevens. Daarnaast is het aantal views op posts flink gestegen gezien de statistieken van de deelnemers, soms met wel 8.000 %. Er is meer gepost en gereageerd door iedereen en ik denk dat de deelnemers mooie stappen hebben gezet om zichzelf als dé landelijke koffieleverancier neer te zetten.

Het is nog te vroeg om te zeggen dat er meer nieuwe klanten aangetrokken zijn maar in ieder geval zijn er wel al meer prospects op hun pad gekomen en worden er gesprekken gevoerd. Ik weet zeker dat als deze accountmanagers door blijven gaan met LinkedIn in te zetten zoals ze nu doen, dat ze ook grote resultaten behalen. De bedrijven die nu nog geen koopintentie hebben komen in de toekomst zeker hun naam vaker tegen en daardoor zullen de offerteaanvragen en afspraken ook zeker toenemen. En dat alles onder het genot van een heerlijk bakje koffie.

Coffee Fresh, nogmaals hartelijk dank voor jullie inzet en enthousiasme. Ik wens jullie veel mooie klanten toe, en jullie klanten vooral heel veel lekker kopjes koffie toe ☺.



Meer weten over deze vorm van incompany LinkedIn-training?



Willen jullie LinkedIn ook slimmer inzetten en hier met een groep collega's voor gaan zitten? Goed plan, want de concurrentie zit ook niet stil. Vertel ons waarin jullie stappen willen maken: het schrijven van LinkedIn berichten, foto's en video's maken met je eigen smartphone, personal branding of iets anders? Alles is mogelijk, omdat de training maatwerk is. En het wordt zelfs inspirerend, leuk, gezellig én motiverend. Beloofd! Neem bij interesse contact op met mijn collega Sanne: info@digitalmoves.nl



We bespreken altijd de wensen en behoeftes en creëren dan een training op maat, gericht op jullie branche en organisatie. Meer informatie over al onze trainingen en programma's vind je op onze website [Digital Moves](#).

En iedereen die deelneemt aan mijn training krijgt uiteraard ook mijn boek '[500 tips en ideeën voor je LinkedIn-posts](#)' (ook los te koop, klik op deze link <https://www.digitalmoves.nl/product/corinne-keijzer-500-tips-en-ideeen-voor-je-linkedin-posts/>).



[Corinne Keijzer](#)

LinkedIn trainer, schrijver en spreker

[Digital Moves](#)



DIGITALMOVES
we are social