

TRUDY PANNEKEET

Spring eruit met LinkedIn

INHOUD

Voorwoord	7
Waarom LinkedIn?	9
Uitgangspunten LinkedIn	10
Over dit boek	12
5-minutenlijstje	15
Deel 1 Spring eruit met je privéprofiel	17
Hoofdstuk 1 - Jouw doel	19
1.1 Wat wil je bereiken op LinkedIn?	19
1.2 Wie wil je aanspreken?	21
1.3 Wat maakt jou zo bijzonder?	21
1.4 Zoekwoorden - SEO	23
Hoofdstuk 2 - Eerste indruk	25
2.1 Wat bepaalt je eerste indruk?	26
2.2 Wanneer wordt je eerste indruk gemaakt?	27
Hoofdstuk 3 - LinkedIn-account aanmaken	29
3.1 Een privéprofiel versus een bedrijfsprofiel	29
3.2 Hoe maak je een profiel aan op LinkedIn?	29
3.3 Starten met je netwerk	30
3.4 Vul je profiel zo volledig mogelijk in	32
Hoofdstuk 4 - De 15 belangrijkste onderdelen van je profiel	35
1. Naam	36
2. Profielfoto	38
3. Achtergrondfoto	42
4. Kopregel	44
5. Info	50
6. Contactgegevens	54
7. Uitgelicht	58
8. Vaardigheden	60
9. Werkervaring	67
10. Opleiding, licenties en certificaten en vrijwilligerswerk	74
11. Aangeboden services en Beschikbaar voor carrièrekansen	75
12. Aanbevelingen	76
13. Aanbevolen en Aanvullend	83
14. Interesses	83
15. Profiel in meerdere talen	94

Hoofdstuk 5 - Instellingen	95
5.1 Accountvoorkeuren	96
5.1.1 Profielgegevens	96
5.1.2 Algemene voorkeuren	96
5.1.3 Opties voor synchronisatie	98
5.1.4 Abonnementen en betalingen	98
5.1.5 Partners en services	98
5.1.6 Accountbeheer	99
5.2 Aanmelding en beveiliging	101
5.3 Zichtbaarheid	102
5.3.1 Zichtbaarheid van uw profiel en netwerk	102
5.3.2 Zichtbaarheid van uw activiteit op LinkedIn	108
5.4 Gegevensprivacy	111
5.4.1 Hoe LinkedIn uw gegevens gebruikt	111
5.4.2 Wie kan u bereiken	114
5.4.3 Berichtenervaring	114
5.4.4 Voorkeuren voor het zoeken naar een baan	114
5.5 Advertentiegegevens	116
5.5.1 Gegevens die op LinkedIn worden verzameld	116
5.5.2 Gegevens van derden	116
5.6 Meldingen	117
5.6.1 Hoe u meldingen zult ontvangen	117
 Hoofdstuk 6 - Actief deelnemen	 119
6.1 Geef een 'like'	120
6.2 Commentaar geven op een bericht	121
6.3 Berichten delen	121
6.3.1 Delen vanuit je persoonlijk profiel	122
6.3.2 Delen op je bedrijfspagina	123
6.3.3 Versturen als privébericht	125
6.3.4 Privébericht aan meerdere mensen tegelijk sturen	126
6.4 Zelf posten	126
6.4.1 Wat is het verschil tussen een bijdrage en een artikel?	132
6.4.2 Hoe maak je een blog/artikel/nieuwsbrief in LinkedIn?	133
6.4.3 Hoe krijg je meer interactie en een groter netwerk?	135
6.4.4 Wat is een goed tijdstip voor jouw post?	136
6.4.5 Hoe vaak moet je posten?	138
6.5 Je netwerk vergroten met relevante contacten	138
6.5.1 Wie nodig je uit?	138
6.5.2 Zoeken op LinkedIn	140
6.6 Persoonlijk uitnodigen	141
6.6.1 Hoe stuur je een persoonlijke uitnodiging op LinkedIn?	141
6.6.2 Wat als je al op de 'Connect'-knop hebt geklikt?	142
6.6.3 Wat als je zelf een onpersoonlijke uitnodiging krijgt?	142
6.6.4 Waar vind je je uitnodigingen?	143
6.6.5 Wat schrijf je in je uitnodiging? Voorbeeldteksten	144

Deel 2 Social selling	147
Hoofdstuk 7 - Meer klanten door social selling	149
7.1 Wat is social selling nu eigenlijk?	149
7.2 Hoe win je online het vertrouwen van je klant?	149
7.3 Van koude acquisitie naar social selling	150
7.4 Zo werkt social selling niet	151
7.5 De Social Selling Index (SSI)	152
7.6 Wat is jouw Social Selling Index (SSI)?	153
7.6.1 Van social selling-slaper naar LinkedIn Topper!	153
7.7 Hoe kun je je SSI verhogen?	154
Hoofdstuk 8 - Ben jij social proof?	157
8.1 Ken je klant en zijn aankoopproces (funnel)	157
8.2 Stappenplan funnel (klantreis)	158
8.3 Wat ga je posten in welke fase van de klantreis/funnel?	159
8.4 Hoe werkt het algoritme van LinkedIn?	160
8.4.1 Meer effect van je berichten	160
8.5 Bloggen voor meer klanten	161
8.6 Zoeken naar prospects	161
8.6.1 Zoeken met filters	161
8.6.2 Zoeken met Boolean search	165
8.6.3 Kijk ook op andere socialmediakanalen	166
8.6.4 Social selling online en offline koppelen	169
8.6.5 Op een evenement connecties maken	169
8.6.6 Snel connectie door LinkedIn QR-code	169
8.6.7 Kijk breder dan je zakelijke netwerk	173
8.6.8 Download je gegevens	173
8.6.9 Sales Navigator	173
Hoofdstuk 9 - Warme ontvangst versus koude acquisitie	175
9.1 Warme introducties via een bedrijfspagina	175
9.2 LinkedIn helpt je met social selling	177
9.3 Hoe kom je met iemand om tafel? Social selling in de praktijk	181
9.4 Inhakers voor social selling	182
Deel 3 LinkedIn bedrijfspagina	185
Hoofdstuk 10 - Het nut van een LinkedIn bedrijfspagina	187
10.1 De voordelen van een LinkedIn bedrijfspagina	187
10.2 Waarom als zzp'er een bedrijfspagina?	189
10.3 Geen zin/tijd voor een extra pagina?	189
10.4 Privéprofiel versus bedrijfspagina	190

Hoofdstuk 11 - Een bedrijfspagina maken	193
11.1 Waar vind je je LinkedIn bedrijfspagina?	195
11.2 Een LinkedIn bedrijfspagina maken	195
11.2.1 Voorwaarden voordat je start met de aanmaak van een LinkedIn bedrijfspagina	196
11.2.2 Inrichten van je LinkedIn bedrijfspagina	197
11.2.3 Openbare URL bedrijfspagina aanpassen	197
11.2.4 Website	199
11.2.5 Profieldetails	199
11.2.6 Hoe voeg je een knop toe aan je pagina (Call-to-Action)?	200
11.2.7 Achtergrondfoto	202
11.2.8 Info - Overzicht	203
11.2.9 Info - Locaties	205
11.2.10 Community - Hashtags	205
11.2.11 Community - Uitgelichte groepen	205
11.2.12 Bedrijfsprofiel in een andere taal maken	205
11.2.13 Iemand beheerder maken van de bedrijfspagina	208
11.2.14 Oude pagina's opheffen	208
11.3 Wat is een showcasepagina?	209
11.4 Ideeën voor content om te posten	210
11.5 Hoe krijg je meer volgers?	212
11.5.1 Mensen uitnodigen voor je bedrijfspagina	213
11.5.2 Meer interactie met je bedrijfspagina	214
11.6 Inzetten van je medewerkers als ambassadeurs	216
11.6.1 Help je medewerkers met een professionele uitstraling	217
11.7 Niet-werknemers verwijderen van je bedrijfspagina	218
11.8 Je medewerkers op de hoogte stellen van een post	218
Hoofdstuk 12 - Adverteren met je bedrijfspagina	221
12.1 Verschillende typen advertenties	221
12.2 Kosten voor adverteren op LinkedIn	223
12.3 Wanneer is je campagne een succes?	223
12.4 Hoe start je met adverteren?	224
Hoofdstuk 13 - Statistieken	227
13.1 Statistieken van je bezoekers	229
13.2 Statistieken van je updates	230
13.3 Statistieken van je volgers	231
13.4 Statistieken van je concurrenten	232
13.5 Statistieken van je leads	233
13.6 Downloaden (exporteren) statistieken	233
Dankwoord	234
Bijlages	235
1. Checklist voor succes op LinkedIn	237
2. Praktische tips voor inzet van ChatGPT	237
3. LinkedIn do's-and-don'ts	240
4. Verklarende woordenlijst	241
5. Index	244

5 minuten lijstje

Hoe mooi zou het zijn als je in dit boek per onderdeel weet hoeveel tijd het je kost. Tja, dingen aanpassen in LinkedIn kost niet zoveel tijd. Een tekst is er zo in gezet. Klik op Wijziging opslaan of Verzend en het is klaar.

Maar het proces voorafgaand daaraan kost tijd. Het nadenken over wie jouw ideale klant is. Wat zijn typische zoekwoorden waarmee jij gevonden gaat worden. Waarin blink jij uit en hoe verwoord je dat? Welke beelden passen daarbij? Wat ga je posten, wie ga je uitnodigen, hoe maak je die sterke samenvatting (Info) over jou. Dat is de basis en daar moet je echt wat tijd aan besteden. Maar het hoeft allemaal niet op één dag. Er zijn veel kleine dingen die je snel kunt doen en die al een enorm effect hebben. Het gaat om een routine opbouwen. Gewoon beginnen.

Ik heb daarom een lijstje gemaakt met dingen die je kunt doen als je:

- geen tijd hebt;
- geen zin hebt om je nu te verdiepen in 'dat ingewikkelde LinkedIn';
- toch stapjes wilt gaan maken om zichtbaar te worden op dit zakelijke platform.

Ik neem je mee. Wat levert je iets op en kost je maar vijf minuten? En ik verwijst je naar de plaats in het boek waar je de instructie vindt. Kijk, dat scheelt je ook veel tijd.

Profiel

	Pag.
☐ Profielfoto toevoegen	38
☐ Je URL veranderen	105
☐ Je profiel zichtbaar maken	102
☐ Checken of je profielfoto zichtbaar is voor niet-connecties	40
☐ Je profielfoto zichtbaar maken ook voor niet-connecties (dan nog maar een minuut erbij...)	40
☐ Bereikbaarheid verbeteren door je telefoonnummer toe te voegen	55
☐ Check of je websitelink goed staat in je contactgegevens	55
☐ Zet de link naar jouw website in Uitgelicht	58
☐ Bewaar een van jouw goed scorende posts in Uitgelicht	58
☐ Link naar de bedrijfspagina maken	69
☐ Link maken met jouw onderwijsinstellingen	74
☐ Schrijf drie namen op die jou een aanbeveling kunnen geven	76
☐ Stuur de link met je aanbevelingsverzoek (weer één extra minuutje)	78

De 15 belangrijkste onderdelen van je profiel

Voordat we starten met het professionaliseren van je profiel wil ik je wijzen op een belangrijke instelling - Notificaties naar je netwerk uitzetten.

Als je iets aanpast in je profiel krijgt jouw netwerk daar een bericht over. Dat is mooi als je net een nieuw project gaat doen of een opleiding hebt afgerond. Dat mag iedereen weten. Maar als je groot onderhoud aan je profiel gaat doen zoals nu, betekent het dat je netwerk ook van elke wijziging op de hoogte gebracht wordt. Dus ook als je nog een beetje aan het spelen bent met de tekst van je kopregel of je werkervaring. Dat wil je liever niet. Je kunt die meldingen uitzetten.

- › Ga naar 
- › Klik op Instellingen en privacy
- › Klik op Zichtbaarheid
- › Klik op Zichtbaarheid van uw activiteit op LinkedIn
- › Klik op **Profielupdates delen met uw netwerk:**
- › Zet het schuifje op **Uit** →

Wijzigingen
in je
profiel
wel/niet
delen



Wat zet je in je kopregel?

Zet hier neer wat je wilt bereiken. Welke functie ambieer je? Welke woorden zijn typerend voor jouw vak? Geef antwoord op de volgende vragen:

1. Wat voor werk doe je?
 - Laat zien wat je doet/welk probleem los je op.
2. Voor wie?
 - Voor wie heb jij de oplossing? Voor zzp'ers, voor de zorgsector, voor 40+ vrouwen?
3. Wat maakt jou uniek?
 - Noem je specifieke werkterrein of jouw specialiteit.

Niet per se in deze volgorde. Het kan pakkender zijn om juist te beginnen met je doelgroep.

Ik licht deze vragen hieronder toe.

Vraag 1. Wat voor werk doe je?

Je functie zoals in je contract staat of zoals je bij de Kamer van Koophandel ingeschreven staat. Mits (... grote mits) dit de lading dekt van wat jij te bieden hebt.

In je arbeidscontract staat 'secretaresse', maar doe jij niet veel meer dan bijv. agenda's bijhouden en vergaderingen notuleren? Je assisteert je HR-manager, organiseert bedrijfsfeesten, de jaarlijkse internationale beurs, de reizen, je schrijft de nieuwsbrieven en ga zo maar door.

Het woord 'secretaresse' is door je bezoeker op heel veel manieren te interpreteren. Jij kunt daar duidelijkheid en sturing aan te geven. Misschien past Office manager of Secretaresse/HR duizendpoot of Secretaresse/specialisatie... beter.

Of in het geval van een HR-manager. Doe je dan voornamelijk acquisitie, de salarissen of ben je ook beleidsmaker? Dat kan de bezoeker van je profiel niet ruiken. Het is aan jou om in een paar woorden dit beeld te verscherpen.

Vraag 2. Voor wie?

Waar ligt je specialisatie? Je bent vast allround, maar je hebt veel ervaring in de zorg, of in de IT. Of in non-profit, overheid. Welke richting wil je zelf op? Benoem dat. Een opdrachtgever wil zich herkennen in jouw profiel. In de werkzaamheden, de toon, de passie, jouw doel. Je kunt het gevoel hebben dat je alle mogelijkheden open wilt laten. Je kunt immers alles en je wilt overal en voor iedereen werken. In feite is dat niet zo.

Natuurlijk wil je alle kansen krijgen, maar jij wordt niet gelukkig als je op een plek zit of aan een klus moet werken waar je A. geen verstand van hebt en dit ook niet wilt leren en B. er geen gemeenschappelijke doelen zijn om na te streven. Als jij geen keuze maakt, spring je er niet uit en wordt de bezoeker van je profiel niet getriggerd om jou in te schakelen. Dan ben jij die ene van zovelen. Voor jou tien anderen. De bezoeker moet zelf maar bedenken waar jij in uitblinkt. En dat kan wel iets heel anders zijn.

Vraag 3. Wat maakt jou uniek?

Dat is vaak het lastigst. Je kunt een vaardigheid benoemen/verwerken die typerend is voor jou (kwartiermaker, verbinder, opschudder, duizendpoot) of bijvoorbeeld een beschrijving geven van wat jij in de praktijk doet (beeldmaker, gelukszoeker, eenzaamheidsexpert, verandermanager). Het mag origineel. Het hoeven geen bestaande woorden te zijn.

TeSsA FaBeR · 1ste 

💖 HART-werkende 🍷 prikkelende
loopbaancoach die sensitieve smartasses &
multitalenten met 🌱 motiveert om expres
zichzelf te zijn | Sollicitatiemindset Trainer |
Wekelijks een virtuele #Linkedinloop

Kopregel

Formuleer nu jouw kopregel voor LinkedIn in een zin of met woorden

1. Ik coach/train/help [ideale klant] [resultaat] door [middel] [expertise/vakterm]

Vb1: Meer klanten? Ik train ondernemers/zzp'ers online beter zichtbaar worden door praktische LinkedIn training (ook Incompany) en Marketingcoaching SPRING ERUIT® ★ Social Media Marketing advies en Training op maat (210 tekens)

Vb2: Leuke klanten aantrekken? Online beter zichtbaar op LinkedIn? Volg mij voor praktische LinkedIn tips en Marketingcoaching ★ Ken je de SPRING ERUIT®-methode? ★ Stap voor stap van hobby naar een succesvol bedrijf (212 tekens)

2. [Functie] | [Wat je nog meer doet] | [voor wie] | [expertise/vakterm] [trigger]

Vb: Marketingcoach ★ LinkedIn ambassadeur ★ LinkedIn Trainer ★ Social Media Trainer ★ MKB/zzp ★ Incompany Training ★ SPRING ERUIT®-methode ★ ik zet AAN zodat je echt stappen gaat zetten ★ 1000 contentideeën voor jouw bedrijf (217 tekens)

uitgelicht
aan
profiel
toevoegen

7. Uitgelicht

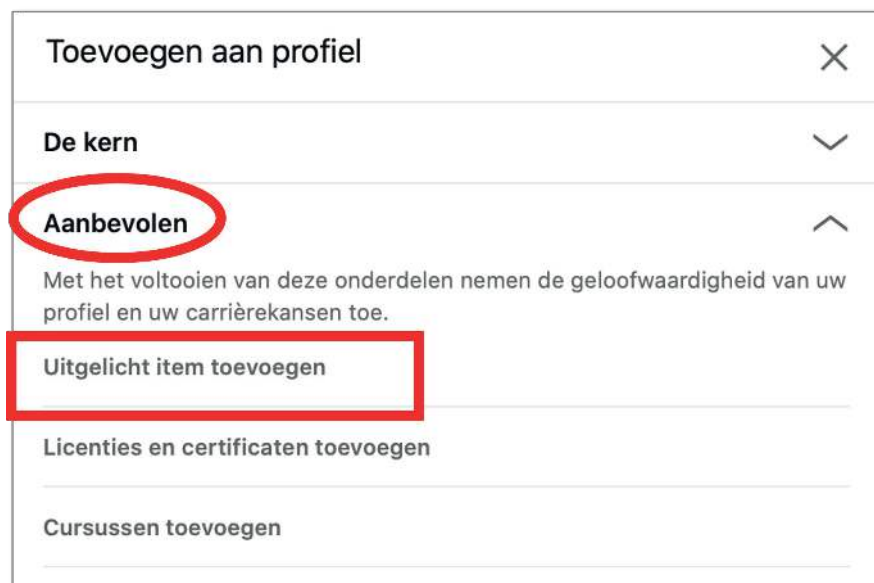
Onder je Info vind je het onderdeel Uitgelicht (Featured). Dit is het deel van je profiel waar je jouw belangrijkste activiteiten kunt laten zien. De etalage van 'je beste werk'. Als je dit onderdeel niet hebt kun je het toevoegen:

- › Ga naar je profiel
- › Klik op **Profielonderdeel toevoegen**



- › Klik op **Aanbevolen** en kies **Uitgelicht item toevoegen**

Je kunt dan een selectie maken van je artikelen, jouw belangrijkste berichten, video's en meer om hier te tonen.



Je kunt ook direct je bijdrage, artikel of nieuwsbrief toevoegen aan Uitgelicht door naar het artikel te gaan.

Instellingen

Dit is typisch een hoofdstuk dat je niet van A tot Z doorwerkt. Lees het door. Kijk wat er mogelijk is zodat wanneer jij het nodig hebt, je het kunt toepassen. Of zoek direct via de Index achterin.



Je instellingen zijn opgedeeld in 6 onderdelen:

1. Accountvoorkeuren
2. Aanmelding en beveiliging
3. Zichtbaarheid
4. Gegevensprivacy
5. Advertentiegegevens
6. Meldingen

Ieder onderdeel bestaat uit subonderwerpen.

Ik ga hieronder in het kort uitleggen wat je waar vindt.

› Ga naar je profiel



› Klik op

› Klik op **Instellingen en privacy**



Actief deelnemen

Je hebt nu een profiel waarmee je voor de dag kunt komen. Een profiel dat uitstraalt waar jij voor staat, wat jij te bieden hebt. Je hebt de juiste zoekwoorden gebruikt en je profiel is voor iedereen zichtbaar.

Een goed profiel is de juiste start. Dat is je visitekaartje. De eerste stap naar kennismaking, naar jouw 'winkel': je website, waar jij je diensten aanbiedt, waar mensen je contactformulier in kunnen vullen voor meer informatie.

Maar je mooie profiel is, als je niet actief bent, als een (digitaal) visitekaartje dat stof staat te vergaren. Alsof je bij een netwerkbijeenkomst stilletjes gaat zitten aan een tafeltje in de hoop dat er iemand naar je toekomt en zegt: "Hé, ik wil wel graag bij jou kopen." Of treffender misschien, dat je je visitekaartjes neerlegt op tafel en verdwijnt. Zo gaat het niet werken. Je moet aanwezig zijn, met mensen praten, elkaar leren kennen, misschien zelfs pitchen. Actief op mensen afstappen om kennis te maken, vragen stellen en actief vertellen wat jij doet en hoe je de ander kunt helpen. En misschien een afspraak maken om daarna rustig samen verder te praten.

Netwerken werkt gewoon beter als je actief bent. Dat werkt online net zo als offline.

Verdiep je ook op LinkedIn in de ander. Ga relaties aan. Leg contact met mensen die je nog niet kent. Zorg dat zij weten wat jij in huis hebt. Dan weten ze je te vinden als zij of iemand uit hun netwerk je nodig hebben.

Je wordt met een sterk profiel wel gevonden in de zoekresultaten van LinkedIn, maar je komt hoger in de zoekresultaten als je actief bent. Logisch, want met meer activiteit, meer materiaal, meer teksten kan ook de zoekmachine beter inschatten hoe waardevol jij als zoekresultaat bent.

Hoe begin je met actief worden op LinkedIn?

Begin rustig. Kijk wat er voorbijkomt op je tijdlijn. Past het bij jouw doel? Ga terug naar je doel op LinkedIn en bedenk wie je daarbij nodig hebt. Wie wil jij dat jou ziet? Kijk naar het doel dat je hebt geformuleerd in Hoofdstuk 1.

- Lees wat men post. Leer ervan. Wat past bij jou?
- Geef een like.
- Zet een reactie bij een bericht: Geef antwoord op een vraag of stel zelf een vraag.

Wees je aardige zelf. Het heet niet voor niets 'sociale media'. Ga niet proberen iemand onderuit te halen. Respect voor iedereen. Op een netwerkclub ga je ook niet iemand aanvallen. Je stelt opbouwende vragen. Als je het niet eens bent of je stoort je aan een

Het verschil tussen een bijdrage en een artikel en wanneer je welke inzet leg ik je verderop uit. Eerst licht ik de bijdrage toe.

- › Klik op  **Begin met het schrijven van een bijdrage**
- › Begin je tekst bij 'Waar wilt u het over hebben?'

Je kunt verschillende bestanden aan je bericht toevoegen: een foto, een video of document of niets. Een tekst alleen kan ook heel goed scoren.

- › Selecteer je foto, video of document uit je eigen bestanden
- › Voeg hashtags toe zodat je beter gevonden wordt
- › Klik op **Plaatsen**

Je kunt ook direct op foto, video of document klikken om je post te starten.

Tips voor LinkedIn video

- Focus op 1 onderwerp: geef informatie waar je doelgroep wat aan heeft.
- Neem je video verticaal (staand), geoptimaliseerd voor mobiel gebruik.
- Houd het kort; max 2 minuten. Korter is beter. Knip 'dode' stukjes uit je video
- Maak een sterke post bij je video met de highlights uit je video (min. 50 woorden)
- Zoek naar een inhaker om mee te starten: een interessante feit, cijfer, statistiek of uitspraak.
- Wees actiegericht. Zet de kijker aan met de video. Wat kunnen ze direct doen na het kijken van de video?
- Minimale branding opnemen in je video, dat leidt alleen maar af
- Gebruik ondertiteling. Veel mensen hebben hun geluid standaard uit staan.
- Post de video wanneer jouw doelgroep op LinkedIn zit (zie 6.4.4.).



Zelf
bijdrage
posten

Ben jij social proof?

Mensen gaan bij een aankoop vaak niet over één nacht ijs. Als iemand jou aanbeveelt zal je potentiële klant op zoek gaan naar bevestiging dat jij daadwerkelijk de juiste persoon bent. Je klant gaat je hoogstwaarschijnlijk googelen, naar je website, zoekt je op social media. Met hetgeen je klant daar aantreft, komt hij dichterbij of juist verder weg van de aankoopbeslissing.

Zorg dus dat je social proof bent. Waar moet je op letten op LinkedIn?

- Zorg dat je profiel 100% op orde is, te beginnen met je eerste indruk.
- Stel je vaardigheden in. Door jouw top 3 ziet je klant direct waar jij in uitblinkt.
- Zorg voor minimaal drie recente aanbevelingen. Je kunt zelf wel zeggen dat je goed bent, maar het is beter dat iemand anders dat over jou zegt.
- Laat zien wie je bent en deel waardevolle content. Om te bepalen wat waardevol is en wat jouw klant nodig heeft is het belangrijk dat jij je klant goed kent.

8.1 Ken je klant en zijn aankoopproces (funnel)

Als je succesvol wilt verkopen moet je de klant centraal stellen. De klant heeft een probleem en jij hebt de oplossing. Wat beweegt je klant? Waar is hij gevoelig voor? Welke informatie heeft jouw doelgroep nodig om ergens toe aangezet te worden? Waar ligt deze persoon bij wijze van spreken van wakker 's nachts?

Dat betekent goed luisteren en communiceren met je potentiële klanten. Op welk moment in het aankoopproces is je klant aan welke informatie toe? Het proces van onbekend naar aankoop en verder naar tevreden klant/ambassadeur noem je de klantreis of funnel. Er zijn diverse klantreismodellen te gebruiken.

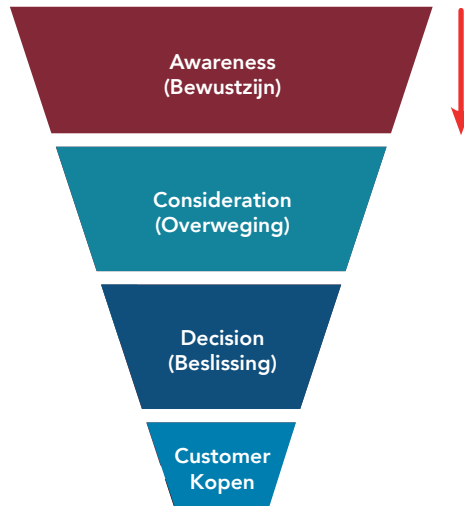
Zoals:

- AIDA (Attention, Interest, Desire en Action) of
- Awareness, Consideration, Decision (bewustzijn, overweging, beslissing).

Door het model krijg je inzicht in de verschillende stadia en de informatiebehoefte van je klant. In elke fase van de klantreis (funnel) is de behoefte aan informatie anders.

De eerste geïnteresseerde potentiële klanten (leads) komen over het algemeen bovenaan je funnel binnen, ze leren je kennen (Know). Een deel van de geïnteresseerden valt gedurende het proces af. Ze vinden je niet aardig, je taal, je oplossing, je stem, gezicht, enzovoorts, is niet waar zij zich prettig bij voelen (Like). Ze hebben niet het vertrouwen dat jij hun probleem kunt oplossen (Trust). Dat is niet erg, als je maar genoeg mensen overhoudt onderaan je funnel waar jij je omzet mee kunt maken (Buy). Sommige mensen doorlopen de funnel heel snel. Maar het kan gerust een jaar of langer duren voordat iemand er aan toe is om de stap te zetten.

In Deel 1 heb ik uitgelegd dat klanten voordat ze bij je kopen een aantal stadia doorlopen. Know, Like en Trust. In de klantreis ziet dat er zo uit:



Het verschil tussen B2C (Business to Consumer) en B2B (Business to Business) is dat bij B2B er vaak meerdere mensen betrokken zijn bij het aankoopproces, de Decision Making Unit (DMU). Het is daarom belangrijk al deze mensen te bereiken met de juiste boodschap.

8.2 Stappenplan funnel (klantreis)

1. Wat is je doel?

Welk evenement, workshop of start van je traject staat op jouw planning? Daar werk je naartoe met je communicatie.

2. Definieer je funnel/klantreis

Welk model kies je? Wat zijn de vragen die je klanten hebben in elke fase van de funnel? Neem een groot vel papier en teken en schrijf het uit.

3. Doelstelling per funnelstadium

Hoeveel geïnteresseerde mensen heb je nodig om op een X aantal klanten uit te komen? Dat weet je niet als je dat nog nooit hebt bijgehouden. Begin met een aanname. Zodra je dit begint te meten, krijg je hier steeds meer zicht op en kun je stappen ondernemen om dat aantal klanten daadwerkelijk te halen.

4. Welke socialmediakanalen zet je in?

Waar zoekt jouw klant naar de informatie in elke fase van je funnel? Bedenk dat veel mensen op meerdere platformen actief zijn. Overdag zakelijk op LinkedIn, tussendoor even op Instagram, 's avonds meepraten over voetbal of over The Voice of Holland op X en kletsen met vrienden op Facebook. Wanneer en met welke informatie tref je jouw klant? Vergeet daarbij je website niet. Social media zijn geen doel op zich. Maar een middel om mensen naar je website te sturen om zo meer klanten te krijgen. Zorg voor goede vindbaarheid door SEO-optimalisatie. Ga ook regelmatig bloggen.

Het nut van een LinkedIn bedrijfspagina

Je hebt in Deel 1 je privéprofiel helemaal ingericht voor succes. In Deel 2 ben je actief geworden met deze persoonlijke pagina richting je doel. Als professioneel bedrijf kan een LinkedIn bedrijfspagina natuurlijk niet ontbreken. Voordat ik je meeneem om je bedrijfsprofiel aan te maken wil ik eerst toelichten waarom een LinkedIn bedrijfspagina interessant voor je is, ongeacht of je personeel hebt of als zzp'er werkt.

Ik gebruik de termen persoonlijk en privé door elkaar. Ook met pagina en profiel bedoel ik hetzelfde.

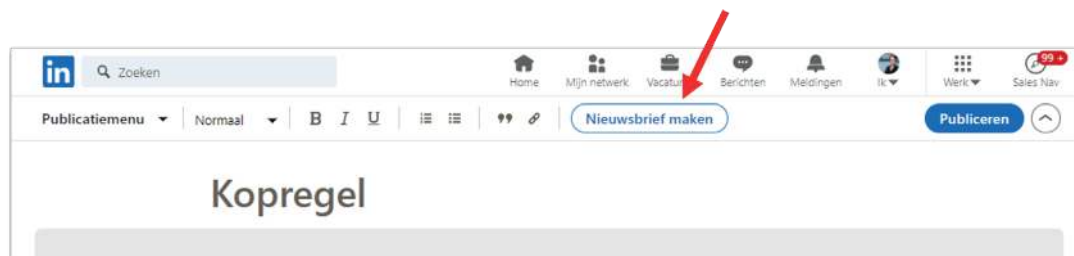
10.1 De voordelen van een LinkedIn bedrijfspagina

Waarom is het belangrijk een LinkedIn bedrijfspagina te hebben?

Je hebt een persoonlijk profiel en waarom zou je dan nog een LinkedIn bedrijfspagina aanmaken?

- Je hebt met een LinkedIn bedrijfspagina een **extra mogelijkheid je bedrijf te presenteren**. Een LinkedIn bedrijfspagina kun je zien als een extra website, waarbij je **bedrijfspagina vaak dynamischer is dan je website**. Je deelt sneller iets op social media dan dat je een bericht of blog op je website plaatst.
- **Er gebeurt meer op je LinkedIn bedrijfspagina** dan op je website, wat het voor je netwerk interessant maakt om je bedrijfspagina te volgen. Als mensen interesse in jou hebben is het volgende wat ze **willen weten, waar je werkt** en wat je voor ze zou kunnen betekenen. Je hebt natuurlijk je Info goed ingevuld en bij je werkervaring kan men lezen wat jij doet en bij welk bedrijf, maar met je LinkedIn bedrijfspagina kun je actief communiceren waar je bedrijf voor staat.
- Van de andere kant kun jij ook **gevonden worden via een LinkedIn bedrijfspagina**. Veel mensen kijken naar de optie: 'Alle medewerkers' op een LinkedIn bedrijfspagina. Als jij je profiel gekoppeld hebt aan jouw LinkedIn bedrijfspagina of de bedrijfspagina van je werkgever, wordt jouw profiel getoond. Dat kan jou ook weer interessante contacten opleveren.
- Mensen die op LinkedIn bezig zijn, willen overwegend **op het platform blijven** dus zijn minder snel geneigd om direct naar je website te gaan. Ze kijken dan eerst op je LinkedIn bedrijfspagina. Je neemt ze stapje voor stapje mee. Als hun interesse daar gewekt is, is de stap naar de website zo gemaakt door één druk op de knop.

- Je kunt als bedrijf ook LinkedIn nieuwsbrieven sturen. Dat is een artikel waar je volgers zich op kunnen abonneren. Zie ook Hoofdstuk 6.4.2.
- Met je bedrijfspagina kun je LinkedIn Live en LinkedIn Audio doen.



10.2 Waarom als zzp'er een bedrijfspagina?

Het gaat steeds meer om de mens achter het bedrijf. Als zzp'er ben jij je bedrijf. Mensen doen zaken met jou, voor jou. Mensen gunnen jou de opdracht. Het is daarom heel belangrijk dat jij je laat zien op social media en offline. Dus als je actief bent op LinkedIn ben je goed bezig.

Dan heb je met je persoonlijke pagina voldoende zou je zeggen. Dat is ook zeker zo, maar een LinkedIn bedrijfspagina geeft je bedrijf meer cachet. Je komt professioneler over (o.a. door het logo i.p.v. het grijze gebouwtje waar ik het eerder over had). Dat is als zzp'er een belangrijk punt. Je laat zien dat je een volwaardig bedrijf hebt. Daarnaast gelden bijna alle redenen die ik hiervoor al genoemd heb, ongeacht hoe groot je als bedrijf bent. Ik heb eens ergens gelezen dat jij en jouw (veel grotere) concurrent net zo groot zijn als het scherm van je computer. Het gaat bij beide om je online presentatie. Zorg daarom voor die professionele uitstraling.

10.3 Geen zin/tijd voor een extra pagina?

Het kost je veel tijd om een LinkedIn bedrijfspagina effectief in te zetten. Je kunt in dat geval beter één pagina goed doen dan twee maar half. Ik raad je aan om dan toch wel een LinkedIn bedrijfspagina aan te maken.

Richt de pagina goed in: Logo, achtergrondfoto, info, link naar je website, enzovoorts. Als je deze pagina niet gaat bijhouden, geef dan aan waar mensen je wél kunnen vinden. Laat het geen dood spoor zijn. Dat geldt ook voor de andere socialmediakanalen.

Maak dan in ieder geval één bericht waarin je aangeeft wat je bedrijf doet en dat je hier niet actief bent.

Je kunt dit **bericht vastzetten bovenaan** je pagina. Dat kan niet met je persoonlijke pagina. Het vastgepinde bericht blijft dan ongeacht wat je daarna post bovenaan staan totdat je het bericht zelf weer losmaakt.



Contentkalender

Ik heb een contentkalender ontwikkeld waar ik dit al in heb verwerkt en waarin ik voor 365 dagen contentideetjes geef.

Check www.trudypannekeet.nl/contentkalender

En als je met meerdere mensen werkt:

- Vorm binnen je bedrijf een team van mensen die goed zijn in communiceren. Bloggers, vloggers, interviewers, fotografen, podcasters. Als mensen dit zelf al leuk vinden om te doen zal er gemakkelijker content gemaakt worden.
- Zorg dat alle medewerkers gelinkt zijn met de bedrijfspagina en deze ook volgen. Zo vergroot je de kans dat zij de berichten zien (en liken en delen) die geplaatst worden op hun tijdlijn.
- Geef training aan je team over het posten op social media en over online netwerken.

Uit onderzoek van collega LinkedIn trainers Judith Eversdijk en Sebastiaan Nagel blijkt dat bedrijven nog heel afwisselend content plaatsen op de bedrijfspagina. 43% doet dit niet of nauwelijks. 35% doet dit twee tot drie keer per week. Wat heel duidelijk naar voren komt is dat overdaad schaadt. Bedrijven die 5-10 updates per week plaatsen, groeien relatief het minste.



*Social Blooming Onderzoek LinkedIn bedrijfspagina 2020**

11.5 Hoe krijg je meer volgers?

Vergeleken met je persoonlijk profiel is het voor je LinkedIn bedrijfspagina best lastig om volgers te krijgen.

LinkedIn is steeds in ontwikkeling om dit gemakkelijker te maken. Het is mogelijk om connecties direct uit te nodigen voor je pagina. Hier is LinkedIn flink mee aan het testen geweest, omdat er massaal gebruik (misbruik) van werd gemaakt en dit als spam werd ervaren. Hier zijn nu beperkingen in aangebracht.

* Onderzoek onder 55 LinkedInpagina's van 55 (voornamelijk) Nederlandse organisaties (ook universiteiten en goededoelenbedrijven). In totaal hebben ze de data van 5.485 updates onderzocht. Geen wetenschappelijk onderzoek, maar het geeft wel inzicht. Check de nieuwste data van dit jaarlijkse onderzoek bij Sebastiaan Nagel op LinkedIn.

Adverteren met je bedrijfspagina

Zoals je in dit boek hebt kunnen lezen, kun je gratis (zonder te adverteren) heel veel bereiken op LinkedIn. Als volgende stap kan het zeer interessant zijn om te adverteren. De kwaliteit van de leads via LinkedIn is hoog, omdat de meeste gebruikers van LinkedIn een goed bijgewerkt profiel hebben. Vier van de vijf LinkedIn gebruikers is aankoopbeslissers en daar kun je heel gericht op targeten.

Ik ben specialist in organisch (gratis) bereik. Adverteren is niet mijn expertise. Wat mij opvalt is dat er weinig concrete informatie voorhanden is voor ondernemers over budget en resultaten. Begrijpelijk, want het is afhankelijk van zoveel factoren. Ik heb geprobeerd toch zoveel mogelijk praktische informatie te verzamelen. Dit is mijn ervaring en wat ik uit de markt hoor.

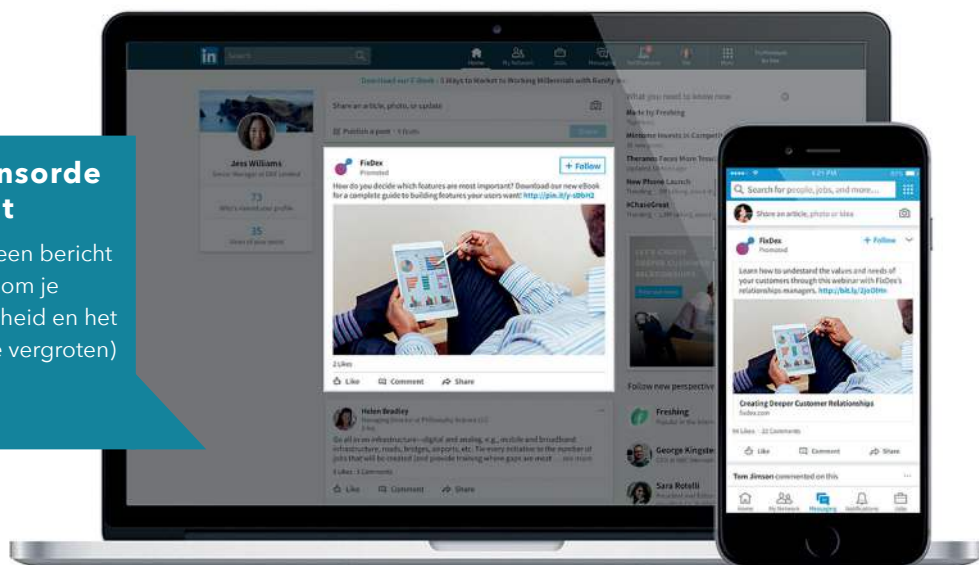
Zorg voordat je start met adverteren dat je online presentatie in orde is: een volledig ingevuld profiel met mooie aanbevelingen op LinkedIn, professionele actieve bedrijfspagina, up-to-date website enzovoorts. Als mensen klikken op je advertentie moeten ze verder meegenomen worden in hun klantreis.

12.1 Verschillende typen advertenties

Je hebt diverse typen advertenties op LinkedIn om uit te kiezen:

1. Gesponsorde content

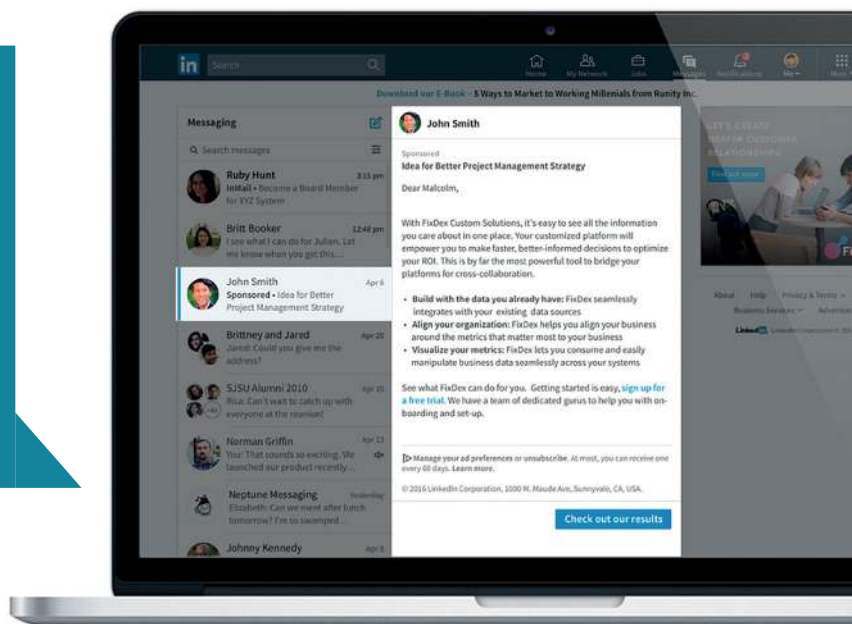
Promotie van een bericht van je bedrijf (om je naamsbekendheid en het aantal leads te vergroten)



2. Gesponsorde InMail

Sturen van gepersonaliseerde berichten (InMail). Deze leveren meer conversies op dan reguliere e-mails.

- Message ads (met één Call-To-Action (CTA))
- Conversation ads (meerdere CTA's met follow-up e-mails)



Ads You May Be Interested In

Propel Your Job Search - Fast!
On the job hunt? Get your work in front of the right people and let top tier companies compete for you.

Simple Prototyping
Create realistic animations and bring your designs to life as interactive prototypes. No code required.

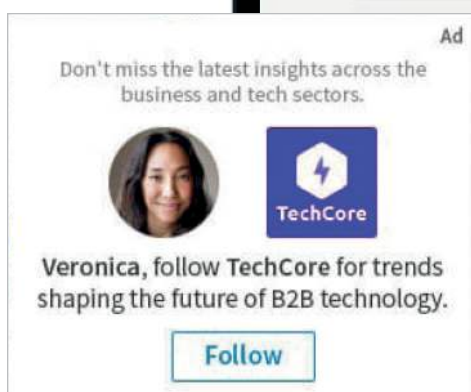
Deeper Customer Relationships
Take connections with customers to the next level with FixDex. Call today for a free trial!

3. Tekst-advertenties

Een pakkende kop, beschrijving en een afbeelding van 50 x 50 pixels. Deze vind je aan de rechterkant (op pc) of op een regeltje bovenin.

4. Dynamische advertenties

Personaliseert jouw advertentie met de afbeelding van kijker (Spotlight- en volgadvertentie).



Bron LinkedIn: www.business.linkedin.com/nl-nl/marketing-solutions/ads

12.2 Kosten voor adverteren op LinkedIn

Advertenties op LinkedIn worden verkocht op basis van een veiling. Jouw bod concurreert met andere adverteerders die dezelfde doelgroep willen bereiken. Je kunt al adverteren voor \$ 10 per dag. Ga ervan uit dat je campagne even de tijd moet hebben.

Ga in het begin veel oefenen. Test verschillende soorten advertenties en verschillende doelgroepen. Dat noem je A/B testen: gelijktijdig twee of meer advertenties uitzetten met verschillende inhoud/beeld en dezelfde doelgroep. Of juist dezelfde advertentie bij verschillende doelgroepen. Dat testen moet je zien als een investering, want je leert er heel veel van voor het vervolg van je advertentiecampaagnes.

Je bepaalt zelf hoeveel je wilt betalen per klik (Cost per Click = CPC) of Cost per 1000 weergaven (CPM) of Cost per bekeken video (CPV). Bij gesponsorde InMail betaal je alleen wanneer je bericht is afgeleverd (CPS = cost per send). Een beetje campagne begint tussen de € 300,- en € 500,-.

Let erop dat je een maximumbod en/of -budget, en begin- en einddatum voor je campagne instelt om je advertentiekosten te beheersen.

12.3 Wanneer is je campagne een succes?

LinkedIn gaat uit van een doorklikfrequentie oftewel Click Through Rate (CTR) -richtlijn van 0,4%. Je kunt zelf meten hoeveel leads je uit een campagne haalt en wanneer het succesvol is of niet. Door het veel te doen en op continue basis krijg je er ervaring in

en bouw je gericht aan je leadgeneratie. Marcel Molenaar van LinkedIn maakt hier een leuke vergelijking met barbecueën. Als je elke keer als je iets wilt grillen de kooltjes af laat koelen en weer moet opwarmen duurt het lang voordat je resultaat hebt. Als de kooltjes eenmaal heet zijn, kun je het beste doorgaan voor sneller resultaat.

Account
aanmaken
voor
adverteren

12.4 Hoe start je met adverteren?

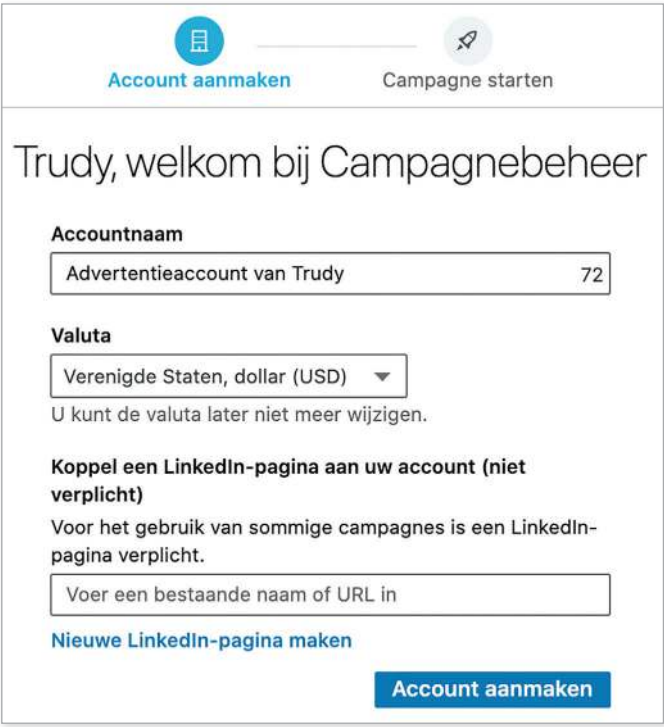
Bedenk goed wie je wilt bereiken en wat je doel is. Welk resultaat wil je behalen? Wat is je advertentiebudget (bijv. 5% van je te behalen omzet).

Als je je plan helder hebt kun je een account aanmaken om te gaan adverteren.

Kijk eerst op www.business.linkedin.com/nl-nl/marketing-solutions/ads.

Hier staat uitleg per type advertentie om te lezen voordat je start.

- › Klik op  Werk
- › Klik op  Adverteren
- › Of ga direct naar www.linkedin.com/campaignmanager/new-advertiser
- › Vul daar je gegevens in
- › Klik op **Account aanmaken**



Je komt in het scherm Campagnebeheer.

- › Geef daar een naam aan je campagnegroep. Als je meerdere advertenties wilt maken voor hetzelfde event kun je die allemaal maken in een Campaign Group.

Dat is straks overzichtelijker dan allemaal losse advertenties. Je kunt dan gemakkelijker 'appels met appels' vergelijken.

- › Geef een naam aan je campagne, bijvoorbeeld omschrijving van je doel van deze campagne



- › Geef aan wat je doelstelling is voor je campagne

Doelstelling ⓘ

Laten we beginnen. Kies de doelstelling hieronder die het best aansluit bij uw doel.

Bekendheid	Overweging	Conversies
Merkbekendheid	Websitebezoeken	Genereren van leads
	Interacties	Websiteconversies
	Videoweergaven	Sollicitanten

LinkedIn geeft veel uitleg over de stappen die je moet doorlopen. Hover over de doelstellingen en er verschijnt een pop-up met toelichting.

Bedenk dat je klanten een reis afleggen van **onbekend naar aankoop** zoals ik heb uitgelegd bij Deel 2 Social selling. Er zijn koude leads en warme leads. Koude leads zijn mensen die jou nog niet kennen. Zij willen eerst informatie zonder er veel moeite voor te doen, in tegenstelling tot warme leads die jou al beter kennen. Richt je bij de koude leads eerst op merkbekendheid. Ga niet direct conversie verwachten. Zonde van je inspanningen en je geld.

Je kunt de drie verschillende groepen doelstellingen zien als de drie fases die je klant doorloopt voordat hij bij jou koopt: Kennen, gunnen en vertrouwen – bekendheid, overweging, conversie. Van koud naar warm.

Verdeel je budget over de klantfases/advertentiedoelen

Je hebt veel nieuwe leads nodig om tot een bepaald aantal klanten te komen. De omgekeerde piramide uit Deel 2 Social selling. Besteed je budget ook op die manier.

- Bekendheid (KENNEN) - 60%
- Overweging (GUNNEN) - 30%
- Conversie (VERTROUWEN) - 10%



- Bepaal op wie je je wilt richten. Bekijk hiervoor de statistieken van je bedrijfspagina (behandel ik hierna). Probeer uit te komen op een warme doelgroep van minimaal 10.000 personen. Bij mensen die jou nog niet kennen (koude doelgroep) kan dit aantal wel drie keer hoger liggen.

Matched audiences

LinkedIn biedt naast het zelf selecteren van de criteria voor je doelgroep, ook diverse retargeting-mogelijkheden. Je kunt met de LinkedIn Insight Tag targeten op mensen die op je website geweest zijn. Je kunt ook zelf een lijst uploaden, bijvoorbeeld je klantenlijst. Je kunt op deze mensen targeten of – heel interessant – op Lookalike Audience. Dat zijn mensen die een vergelijkbaar profiel hebben. Bij mensen die lijken op je klanten en op je websitebezoekers heb je een goede scoringskans.

- Vul alles in en kies welk type advertentie je gaat inzetten.
- Je kunt ten slotte aangeven of je de conversies wilt bijhouden. Dus of iemand op je website komt nadat hij je LinkedIn advertentie heeft gezien. Je moet dan wel de LinkedIn Insight Tag op je website (laten) plaatsen. Dat is een cookie, vergelijkbaar met de Facebookpixel, die informatie verzamelt over het gedrag op je website n.a.v. je LinkedIn advertentie.



Campagnevoorstellen van LinkedIn

De LinkedIn Campaign Manager doet voorstellen voor je campagne. Kijk ernaar, maar wees kritisch op dit voorstel. Zit zelf aan het roer. En kijk dagelijks wat je campagne doet zodat je bij kunt sturen. Geef je campagne even de tijd, minstens een paar dagen of langer als je net start, en stuur dan bij of stop indien nodig. Lees ook de FAQ van LinkedIn over adverteren: www.business.linkedin.com/marketing-solutions/advertising-faqs.

Statistieken

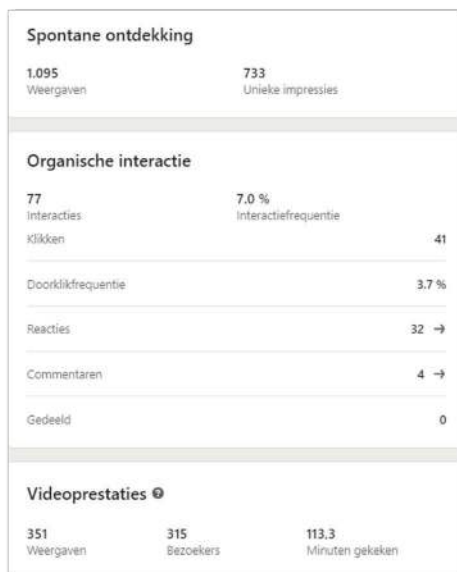
Een voordeel van een bedrijfspagina t.o.v. een persoonlijke pagina is dat je meer statistieken kunt bekijken. Als beheerder van de pagina kun je in je statistieken zien welke posts goed gelezen worden en hoe de interactie is. Je krijgt inzicht in de demografische gegevens van volgers en bezoekers en hoe jouw pagina presteert t.o.v. andere pagina's. Dit helpt je om beslissingen te nemen voor je bedrijf.

Aan de linkerkant op je bedrijfspagina staat al een samenvatting van je Statistieken, zoals hiernaast. Hierin worden aantallen weergegeven over de afgelopen 30 dagen t.o.v. vorige periode.

- **Aantal unieke bezoekers:** Dit betekent: uniek per dag. Dus als iemand op dezelfde dag twee of meer keer kijkt wordt dit één keer meegeteld. Als deze persoon elke dag even kijkt wordt deze persoon elke dag weer één keer meegeteld. En bezoekers zijn niet per se volgers.
- **Aantal nieuwe volgers:** Spreekt voor zich.
- **Weergaven van bijdrage:** Aantal keer dat je post getoond is.
- **Klikken op aangepaste knoppen:** Dus niet op de volgknop, maar op de knop die je erbij hebt gezet, zoals website bezoeken, contact opnemen, etc.).

Statistieken per bericht kun je onder je bericht bekijken.

Statistieken	
Activiteit in de afgelopen 30 dagen	
48	▲ 11%
Unieke bezoekers	
33	▲ 94%
Nieuwe volgers	
5.239	▲ 167%
Weergaven van bijdrage	
4	● 0%
Klikken op aangepaste knoppen	



Als je meer wilt weten kun je in de statistieken op het vraagteken klikken om de toelichting te krijgen. Neem eens de tijd om door te klikken en dan te kijken naar de profielen van degenen die reageren. Bereik je wie jij wilt bereiken?

Wat vertellen deze gegevens?

- **Weergaven (bereik):** Het aantal keren dat de update ten minste 300 milliseconden zichtbaar is en waarbij ten minste 50% op het scherm zichtbaar is. Dus even blijven hangen tijdens het scrollen telt als weergave. Dan heeft de bezoeker het gezien.
- **Interactiefrequentie (engagement):** (klikken + markeringen als interessant + commentaren + gedeeld) delen door het aantal weergaven: $(41 + 32 + 4 + 0) / 1.095 = 7,0\%$. Hoe hoger dit percentage is hoe beter.
- **Klikken:** Het aantal klikken op je content, bedrijfsnaam of logo door een (aangemeld) lid. Dit is exclusief interacties (gedeelde berichten, reacties en opmerkingen).
- **Doorklikfrequentie:** ook genoemd CTR (click through rate) is aantal klikken gedeeld door weergaven.
- **Reacties:** Het aantal likes (interessant) op een post.

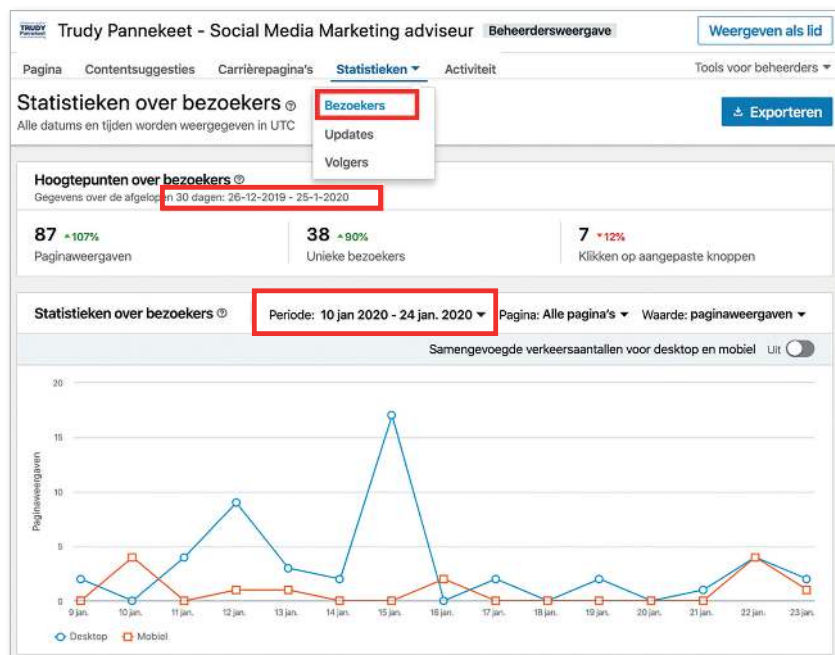
Het is goed om zo'n snelle analyse te doen per bericht, maar dat is een momentopname. Er kan een heel goede post tussen zitten, of juist een minder goede. Bekijk ook regelmatig de meer gedetailleerde statistieken onder de knop **Statistieken**. Je krijgt dan informatie over je bezoekers, updates, volgers, concurrenten en leads (als je lead form gebruikt hebt).



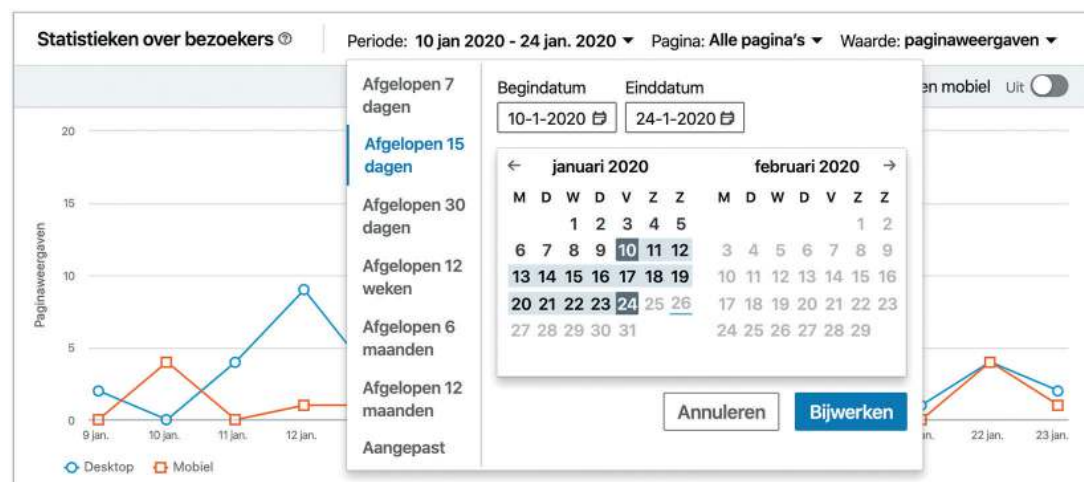
13.1 Statistieken van je bezoekers

Bezoekers zijn de mensen die op je bedrijfspagina zijn geweest. Bezoekers zijn niet altijd ook volgers van je pagina. Interessante groep dus.

Bij de bovenste gegevens staat de tijdsperiode standaard op de afgelopen 30 dagen. In het tweede overzicht (meer specifieke data) kun je de periode aanpassen door op ▼ te klikken achter de datum.

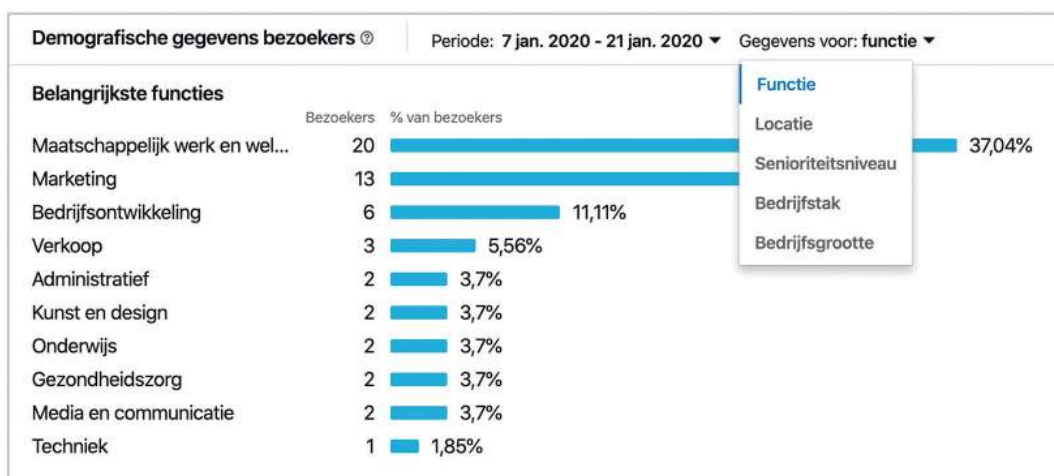


Je kunt heel gemakkelijk kiezen voor vaste perioden of zelf een tijdspanne aangeven bij **Aangepast**. Je kunt tot een jaar terugkijken. En LinkedIn geeft zelf aan 'twee dagen achter te lopen'. Je kunt hier dus niet direct zien wat je update van vandaag voor resultaat gegeven heeft. Dat kun je wel weer bij de post zelf zien. Zie hierboven. Maar het aantal nieuwe volgers haal je daar niet uit.



Het overzicht hieronder geeft de demografische gegevens van je bezoekers weer. Je kunt daar verschillende kenmerken bekijken bij **Gegevens voor: functie** ▾. Je kunt selecteren op functie (zie hieronder), op locatie, op senioriteitsniveau, bedrijfstak en bedrijfsgrootte. Komt dit overeen met jouw doelstelling? Klopt dit met het profiel van jouw ideale klant? Niet? Dan weet je dat je je strategie moet aanpassen. Richt je je op een instapper of meer op mensen die opereren op senior niveau? Je bent hierbij natuurlijk wel afhankelijk van wat mensen zelf aangeven op hun profiel. Maar het geeft een goede richtlijn.

Als je gaat adverteren kun je deze gegevens gebruiken voor je doelgroepbepaling.



13.2 Statistieken van je updates

In de grafiek zie je of en wanneer je gepiekt hebt. Daaronder staat een overzicht van alle updates die geplaatst zijn, met de naam van degene die gepost heeft en daarachter hoe men erop gereageerd heeft.

Dat leert je veel over wat je bezoekers en volgers graag lezen. Wat interessant is als je met meerdere mensen de bedrijfspagina bijhoudt en meerdere mensen berichten plaatsen, is dat je nu per persoon kunt kijken hoe de engagement is. Dat kun je als *best practice* bespreken in je redactievergadering.

Je kunt op het eerste gezicht alleen t/m 'reacties' bekijken. Scrol verder naar rechts en dan zie je ook de hoeveelheid commentaren en het aantal keer gedeeld en gevolgd. Belangrijker is het percentage dat als laatste wordt gegeven; je interactiefrequentie. Je ziet daar welke post goede en minder goede interactie heeft opgeleverd. Maar wat is goed?

Interacties met updates ⓘ Weergeven: 10 ▾

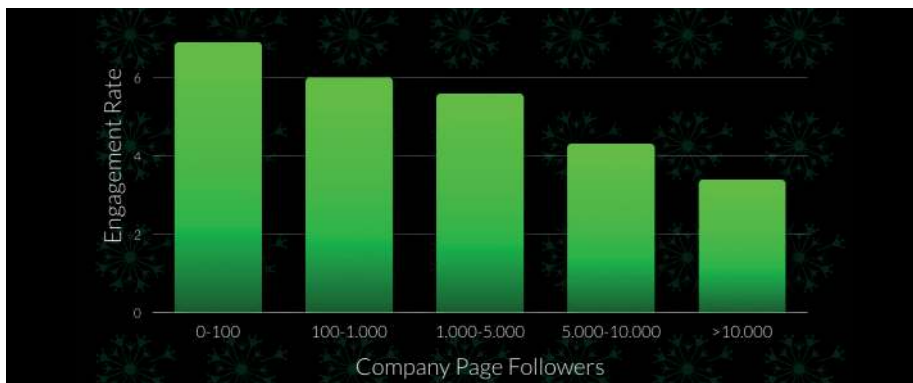
Titel van update	Geplaatst door	Aangemaakt	Weergaven	videoweergave(n)	Klikken	CTR	Reacties	Commentaren	Gedeeld	Gevolgd	Interactiefrequentie
Bedrijfspagina op LinkedIn maken Alle volgers	Trudy Pannekeet	23-1-2020	86	-	4	4,65%	0	1	0	-	5,81%
LinkedIn breidt Europees hoofdkantoor uit Alle volgers	Trudy Pannekeet	17-1-2020	60	-	0	0%	0	0	0	-	0%
Wat plaats je op je bedrijfspagina en wat op je privépagina? Wat ze... Alle volgers	Trudy Pannekeet	11-1-2020	115	-	0	0%	1	0	1	-	1,74%
Gratis Contentkalender - Met voor 365+1 dagen Contentideetjes... ...	Trudy Pannekeet	9-1-2020	124	-	14	11,29%	6	1	1	-	17,74%

Wat is een goede interactiefrequentie?

Interactie-
frequentie

Daar zijn vreemd genoeg niet veel gegevens van. Dat is de reden dat Sebastiaan Nagel en Judith Eversdijk van Social Blooming hierin gedoken zijn. Zij hebben, zoals eerder vermeld, LinkedInpagina's geanalyseerd van voornamelijk Nederlandse organisaties. Van grote corporate bedrijven, onderwijsinstellingen, goede doelen, tot zzp'ers. Zij kwamen tot deze uitspraak: "De gemiddelde CTR bij de door ons onderzochte organisaties is 3,8 procent. De gemiddelde ER (engagement rate) is 5,6 procent. Het laagst gemeten engagement bij een bedrijf was gemiddeld 2,1 procent. Het hoogste, een whopping 17,3 procent!"

"De betrokkenheid hangt sterk af van het aantal volgers van een pagina. Zo hebben organisaties met meer dan 10.000 volgers, maximaal 4,8 procent engagement. En hebben bedrijven met weinig volgers, relatief het meeste engagement. En dat is niet zo gek. Naarmate het aantal volgers groeit, groeit ook het relatieve aandeel van de minder betrokken volgers. Zij zijn minder betrokken dan de belangrijkste eerste ambassadeurs van het bedrijf (denk aan medewerkers, familie en businesspartners)."



Social Blooming Onderzoek LinkedIn bedrijfspagina 2020. Dit onderzoek doet Sebastiaan Nagel nu jaarlijks. Volg hem op LinkedIn om de laatste data te krijgen.

Lees hier het hele artikel op de site van Frankwatching: www.frankwatching.com/archive/2020/02/11/linkedin-bedrijfspagina-benchmark-onderzoek

Kijk naar wat jouw gemiddelde is over een bepaalde periode en maak dan een doelstelling die iets hoger ligt. Hiermee heb je voor jezelf en eventueel je socialmediateam een harde doelstelling voor je LinkedIn bedrijfspagina. Je kunt jouw gemiddelde interactiefrequentie ook op een andere plek zien. Dat laat ik je nu zien.

13.3 Statistieken van je volgers

Bij Volgers zie je het aantal nieuwe volgers. Check wanneer er pieken te zien waren. Wat zorgde voor deze toename? Als je geadverteerd hebt kun je zien hoeveel nieuwe volgers dit opgeleverd heeft. Zet het schuifje op 'Aan' en je ziet welke volgers het resultaat zijn van de advertentie en welke organisch zijn binnengekomen.

Gegevens over volgers

Periode: 27 okt. 2019 - 18 jan. 2020 ▼

Spontaan en gesponsord samengevoegd 

4. Verklarende woordenlijst

Ik heb geprobeerd zo Nederlands mogelijk te communiceren in mijn boek. Soms ontkom je niet aan vaktermen. Onderstaande woorden leg ik uit in relatie tot het gebruik in LinkedIn.

Woord	Uitleg
A/B testen	Gelijktijdig twee of meer advertenties uitzetten met verschillende inhoud/beeld bij dezelfde doelgroep. Of juist dezelfde advertentie bij verschillende doelgroepen.
Account (LinkedIn-account)	Je pagina op LinkedIn (privéaccount of bedrijfsaccount).
Acquisitie	Alle activiteiten die een organisatie onderneemt om nieuwe omzet binnen te halen. Bijvoorbeeld koud bellen (ongevraagd), e-mail marketing, online advertenties, etc.
AIDA	Een marketingmodel: Attention, Interest, Desire, Action.
Awareness (Bewustzijn)	Eerste fase van de klantreis: Bewustzijn van je klant, van het probleem en misschien van jouw bestaan.
B2B	Handel van bedrijf naar bedrijf (versus B2C bedrijf naar consument).
B2C	Handel van bedrijf naar consument (versus B2B bedrijf naar bedrijf).
Banner	De foto bovenaan, over de hele breedte van je profiel of je bedrijfspagina. Ook wel achtergrondfoto genaamd.
Bereik	Het aantal mensen dat je bereikt of wilt bereiken met een advertentie of een bericht.
Click Through Rate (CTR)	Doorklikfrequentie.
Consideration (Overweging)	Tweede fase van de klantreis: Overweging van alle opties of mogelijkheden door je klant voordat hij tot aankoop overgaat.
Content	Het geheel aan berichten die je op social media en je website plaatst (tekst, beeld, video, webinars, blog, posts, e-books, etc.).
Conversie	Omzetten (letterlijk). De bezoeker onderneemt een gewenste actie. Bijvoorbeeld het downloaden van een e-book of het inschrijven voor een webinar.
Cost per click (CPC)	Bij adverteren: Kosten per klik.