

Inhoud

Inleiding 11

Neuromarketing en beïnvloedingspsychologie 12

Bereik je doelgroep met LinkedIn 13

De indeling van dit boek 13

Tot slot 15

1 Waaron is LinkedIn zo'n krachtig platform? 17

De essentie van LinkedIn 18

Je bent je eigen merk 23

Bijdrage van de expert: Manon Toma 25

Het ABC van personal branding 27

Aan- en afmelden 28

Maar voordat je verder gaat nog even dit... 29

2 Je profiel optimaliseren 31

Bepaal de juiste zoekwoorden 32

Je LinkedIn-profiel 33

Je profiel aanpassen 35

3 Connecties maken, volgen en berichten versturen 63

Volgen of gevolgd worden 64

Linken: een connectie maken 67

Meldingen beheren 72

Berichten: 1-op-1 in gesprek 75

4 Reageren op de content van anderen 81

- Liken 81
- Commentaar geven 84
- Delen 86
- Je feed instellen en opschonen 87
- Bijdragen opslaan 90
- Wie ziet wat? 91
- De kracht van luisteren 93

5 Succesvolle content creëren 95

- Zelf content creëren en verspreiden 96
- Bijdrage: een korte update 98
- Andere mensen taggen 101
- Hashtags gebruiken 102
- Een externe link invoegen 105
- Een plaatje zegt meer dan duizend woorden 106
- Het psychologische effect van kleur 109
- Een video toevoegen 111
- Een document bijsluiten 113
- Een teamlid feliciteren of een expert om hulp vragen 115
- Een opiniepeiling houden 116
- LinkedIn Stories (alleen app) 117
- De beste tijd om te posten 119
- Een groter bereik dankzij likes en commentaar 121

6 Artikelen, evenementen en LinkedIn Live 125

- Een artikel schrijven: bloggen op LinkedIn 125
- Een evenement aanmaken 131
- LinkedIn Live 132

7 Tekst: copywriting en storytelling 137

Waarover moet ik schrijven? 137

De kracht van woorden 138

Spreek een emotie aan 142

Enkele breintips voor je tekst 143

Verhalen die raken 145

Bijdrage van de expert: Cor Hospes 146

Bijdrage van de expert: Joyce Spijker 150

De held en de piramide 151

8 De voordelen van video 153

Wat maakt video zo krachtig? 153

Bijdrage van de expert: Pelpina Trip 155

Waar moet de video over gaan? 157

Tips voor video op LinkedIn 159

9 Het algoritme van LinkedIn 163

De basisprincipes van het algoritme 164

Wat je geeft, krijg je terug 167

LinkedIn Engagement Pod? 167

10 Zoeken naar personen, vacatures en content 171

Personen zoeken op naam 172

Zoeken naar vacatures 183

Zoeken naar content 186

11 Maak van medewerkers online ambassadeurs 189

Mensen houden van mensen 190

Creëer MERKambassadeurs 191

12 Hoe werkt je brein? 197

Ons brein is lui 197

Hoe maken we keuzes? 200

Bijdrage van de expert: Hein Heijen 201

In het diepst van onze gedachten... 202

Ons brein heeft twee systemen 205

13 LinkedIn en de 7 beïnvloedingsprincipes van Cialdini 209

1. Wederkerigheid 211

2. Commitment & consistentie 213

3. Sociale bewijskracht 215

4. Sympathie 219

5. Autoriteit 221

6. Schaarste 223

7. Eenheid (saamhorigheid) 225

Bijdrage van de expert: Martin van Kranenburg 227

Grenzen aan online beïnvloeden 229

Bijlagen

Bijlage 1: Antwoord op brandende vragen over instellingen
en privacy 231

Bijlage 2: Een overzicht van afmetingen en
aantal woorden op LinkedIn 243

Bijdrage 3: Apps en tools voor LinkedIn 244

Bijdrage 4: Hulp van LinkedIn 247

Bronnen 248

Dankwoord 249

Over de auteur 251

Register 253

Voorwoord



Ik had het voorrecht dat Marjolein Bongers mij als een van de eersten haar boek liet lezen. Ik ken Marjolein al enkele jaren als een zeer ervaren en kundige adviseur en trainer op het gebied van social media, dus toen zij mij vroeg een kort voorwoord te schrijven voor dit boek, hoefde ik niet lang na te denken. Wat meteen mijn interesse wekte, was dat zij de verbinding maakt tussen de kracht van LinkedIn en de beïnvloedingsprincipes van oud-hoogleraar psychologie en marketing Robert Cialdini. Vanuit mijn studie Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen kende ik het boek *Influence: The Psychology of Persuasion* van Cialdini wel, maar ik had eigenlijk nooit de link gelegd tussen zijn principes en de toepassing daarvan op LinkedIn.

Marjolein is erin geslaagd om – aan de hand van een gedegen uiteenzetting en praktische voorbeelden – de lezer niet alleen te laten zien hoe je LinkedIn succesvol gebruikt, maar dat ook duidelijk te onderbouwen. Op die manier verbindt zij op een heel slimme manier theorie en praktijk. Natuurlijk wordt in dit boek ook grondig uitgelegd hoe het platform werkt, hoe je een perfect profiel aanmaakt en hoe je daarna connecties legt en de vele functies en mogelijkheden van LinkedIn benut. Ook die hoofdstukken heb ik met plezier gelezen. Dankzij deze uitvoerige uitleg én de toepassing van Cialdini's principes, weet ik zeker dat zowel beginnende als ervaren LinkedIn-leden met dit boek zeker hun voordeel zullen doen.

Veel lees- en LinkedIn-plezier!

Marcel Molenaar

LinkedIn, Country Manager Benelux

1

Waarom is LinkedIn zo'n krachtig platform?

LinkedIn werd eind 2002 opgericht door Reid Hoffman, samen met een studievriend en enkele oud-collega's van SocialNet, Fujitsu en PayPal. LinkedIn ging in mei 2003 live als sociaal netwerk voor zakelijke gebruikers. Het concept van LinkedIn is mede gebaseerd op het inzicht dat we in maximaal 6 stappen met iedereen op de wereld verbonden zijn (de 'six degrees of separation').

In augustus 2004 bereikte LinkedIn de mijlpaal van 1 miljoen gebruikers en in 2008 kreeg het de status van 'unicorn' – een waardering van meer dan 1 miljard dollar. Begin 2011 ging LinkedIn naar de beurs en in juni 2013 werd LinkedIn voor maar liefst 23 miljard euro overgenomen door Microsoft. Tot op de dag van vandaag de grootste overname die Microsoft ooit heeft gedaan. Terecht zag Microsoft het enorme potentieel van LinkedIn.

Momenteel telt LinkedIn wereldwijd meer dan 675 miljoen leden. In Nederland zijn dat er 8,3 miljoen waarvan 4,7 miljoen actieve gebruikers. Ruim 700.000 gebruikers zijn zelfs iedere dag actief op het platform, bleek in 2020 uit onderzoek van Newcom.

Tik op je foto om je profiel te bekijken

Typ in het zoekvak om te zoeken naar o.a. personen en bedrijven



Tik hier voor je persoonlijke berichten

LinkedIn Stories

In de feed (tijdlijn) worden alle items die zijn geplaatst door je netwerk onder elkaar getoond – scroll om andere items te bekijken

In de app staat de menubalk onderaan

De homepage van LinkedIn op een smartphone (app)

Naast individuen die zich met hun persoonlijke profiel presenteren op LinkedIn kunnen bedrijven ook een eigen bedrijfspagina aanmaken en vanuit een bedrijfsprofiel actief zijn op LinkedIn. In dit boek ligt de nadruk op jouw persoonlijke profiel en hoe jij succesvoller kunt worden en meer impact kunt hebben door

LinkedIn slim te gebruiken. LinkedIn is namelijk veel meer dan een online cv en het verzamelen van connecties om je netwerk uit te breiden. LinkedIn is een ongelooflijk krachtig platform dat je in staat stelt jezelf te profileren als expert op jouw vakgebied, geïntroduceerd te worden bij potentiële klanten of samenwerkingspartners of op treden als ambassadeur voor het bedrijf waar je werkt. LinkedIn is ook een perfecte tool voor het onderhouden van je relaties en het vinden van de juiste professionals en beslissers. Als je LinkedIn slim gebruikt, lukt het vrijwel zeker om zo ook meer omzet te genereren.

Met LinkedIn kun je bouwen aan een waardevol netwerk en ervoor zorgen dat je beter zichtbaar bent en sneller gevonden wordt. Essentieel daarbij is het delen van waardevolle kennis (voor jouw klanten en netwerk). Waarom is dat zo belangrijk? Jouw netwerk zal dan meteen aan jou denken (en niet aan een concurrent) als iemand op LinkedIn of daarbuiten op zoek is naar een iemand met jouw expertise. Stel, je bent een webdesigner en je hebt jezelf geprofileerd als een creatieve en ervaren professional door op LinkedIn regelmatig slimme tips voor een effectieve website te delen. Niet alleen zal iemand uit jouw netwerk die op zoek is naar een webdesigner daardoor meteen aan jou denken, ze zullen je ook aanraden aan anderen in hun netwerk. Niet alleen gunt jouw netwerk je die

“Deel je kennis,
want delen
is het nieuwe
vermenigvuldigen.”

ken en je zien als de beste oplossing voor hun probleem. “We moeten Martijn hebben voor dit project – hij maakt zulke creatieve posts voor social media!”. Je draagt uit waar je goed in bent en durft op te vallen in de massa. Ga je echter niet anders voordoen dan je bent en blijf dicht bij jezelf. Door jezelf als sterk merk te profileren creëer je je eigen mogelijkheden. Voordat je in de volgende hoofdstukken gaat starten met het professionaliseren van je LinkedIn-profiel, contentcreatie en de beïnvloedingsprincipes is het noodzakelijk om voldoende zelfkennis te hebben en te weten wat je wilt bereiken. Wie ben jij, waar sta je voor en waarmee kun jij de ander helpen? Wat maakt jou uniek en op welke manier kun je dat uitdragen? Neem de tijd om daar eens goed over na te denken.



BIJDRAGE VAN DE EXPERT

Manon Toma | Positionering & Personal Branding

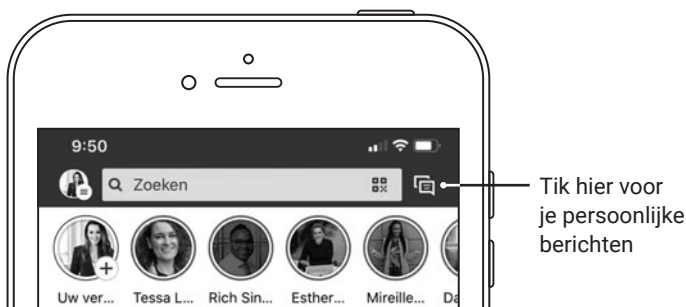
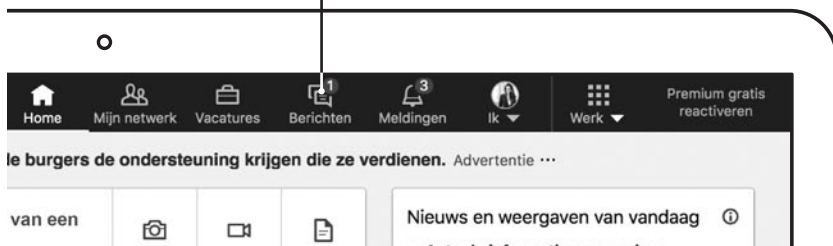
www.manontoma.nl

Online zichtbaar zijn of worden is iets waarover je veel hoort en leest. Maar hoe word je online opgemerkt? Daar ligt de echte uitdaging. Al die anderen zijn immers óók online zichtbaar.

Relevant zijn, het werken aan relaties en het creëren van raakvlak is belangrijk om in de juiste doelgroep op te vallen. Hoe je dat doet? Door jezelf slim te positioneren en jouw personal brand als een middel te zien. Want personal branding is geen doel op zich – het is een duurzame tactiek waarop je altijd kunt bouwen en vertrouwen. Het creëert kansen en mogelijkheden.

Personal branding is een middel om sneller of gemakkelijker je doel te bereiken: bij persoon X bekend staan met dienst/product Y en de meest logische keuze worden als het gaat om onderwerp Z.

Klik hier voor je persoonlijke berichten



Toegang tot de inbox van je berichten, op de website (boven) en in de app (onder)

InMails versturen als je een betaald account hebt óf wanneer de ontvanger een betaald account heeft en graag InMails wil ontvangen. Er is één manier om iemand waarmee je geen connectie hebt toch een privébericht te sturen: vanuit een LinkedIn-groep (zie pagina 180 voor meer informatie).

Naast een tekstbericht kun je een LinkedIn-connectie ook een foto, gifje, document of andere bijlage (mee)sturen en emoji's in je bericht opnemen. In de app van LinkedIn krijg je zelfs nog enkele extra opties. Zo kun je daar ook een video- of spraakbericht versturen, je agenda delen om een afspraak in te plannen en een locatie doorgeven. Voor een spraakbericht klik je op het microfoontje om

sant vindt: interessant, gefeliciteerd, geweldig (sterker dan gewoon interessant), verhelderend of nieuwsgierig (je wilt meer weten).



Klik linksonder een item in je feed op 'Interessant' om het een like te geven

Wat gebeurt er eigenlijk als je content van een ander liket? Ten eerste krijgt de maker van die content een melding dat jij zijn of haar content een like hebt gegeven. Ten tweede verspreid je die content ook onder jouw eigen connecties – het item verschijnt dan ook in de feed van een deel van jouw connecties. Je connecties kunnen zien dat jij het item hebt geliket – en dat het daarom in hun feed opduikt – want dat komt boven het item te staan:

	Interessant	'Marjolein Bongers vindt dit interessant'
	Gefeliciteerd	'Marjolein Bongers heeft felicitaties aangeboden'
	Geweldig	'Marjolein Bongers vindt dit geweldig'
	Verhelderend	'Marjolein Bongers vindt dit verhelderend'
	Nieuwsgierig	'Marjolein Bongers is hier nieuwsgierig naar'

Waar moet je het over hebben en hoe kun je ervoor zorgen dat je tekst aantrekkelijker wordt? Lees hoofdstuk 7 over copywriting en storytelling voor tips.

Tekstopmaak

LinkedIn heeft geen functies om de tekst van je bijdrage fraai vorm te geven. Toch zie je steeds vaker dat LinkedIn-gebruikers tekstopmaak gebruiken door bijvoorbeeld een kop vet of cursief te maken. Niet alleen vestig je zo meer aandacht op die kop, maar je bijdrage zal ook sneller opvallen in de tijdlijn van LinkedIn. Hoe ze dat doen? Daarvoor heb je een externe tool nodig: lingoiam.com/boldtextgenerator. Bedenk wel dat voice-over tools voor blinden of slechtzienden deze tekst dan niet meer niet kunnen lezen. Bovendien herkennen oudere browsersversies of telefoons de tekstopmaak soms niet en tonen bijvoorbeeld vierkantjes in plaats van vetgedrukte tekst.

Pas je tekstopmaak ook toe in je LinkedIn-profiel? Dan verschijnt deze tekst niet in de zoekresultaten van LinkedIn of Google. Mijn advies: gebruik de tekstopmaak alleen voor bijdragen en ook dan met mate.



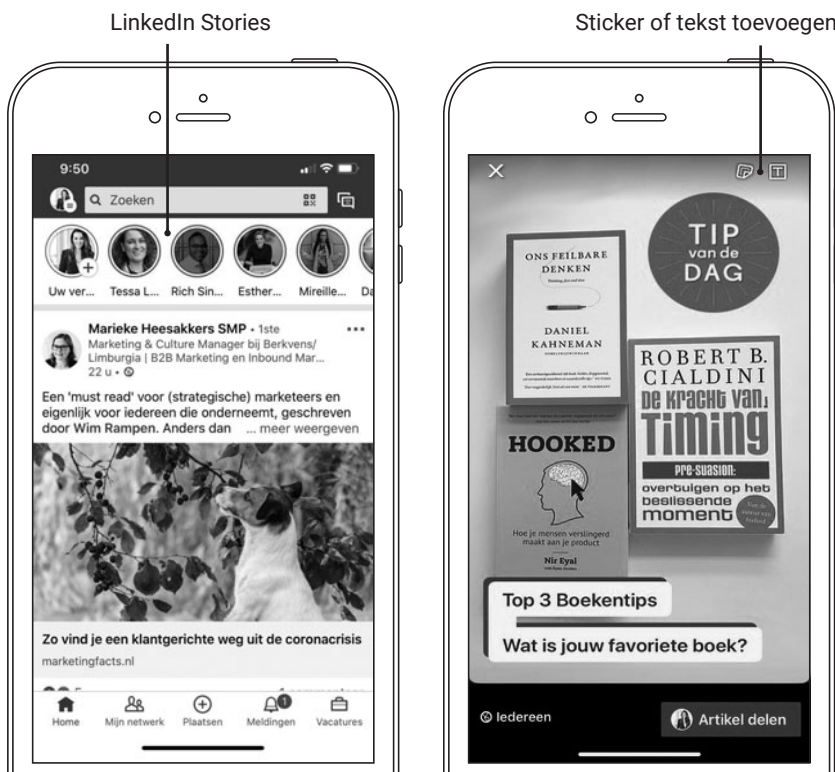
The screenshot shows a LinkedIn post from Marjolein Bongers, a LinkedIn Trainer at House of Social Media & Online LinkedIn Academy. The post title is "Nieuwe blog -> Cialdini goes social: beïnvloedingsprincipes op LinkedIn". The text of the post begins with a lightbulb icon and asks: "Op welke manier kun je de 7 wetenschappelijk onderzochte beïnvloedingswapens van Cialdini inzetten om jouw inzet op LinkedIn tot een succes te maken? Hoe kun jij deze toepassen zodat je jouw doelgroep gaat..."

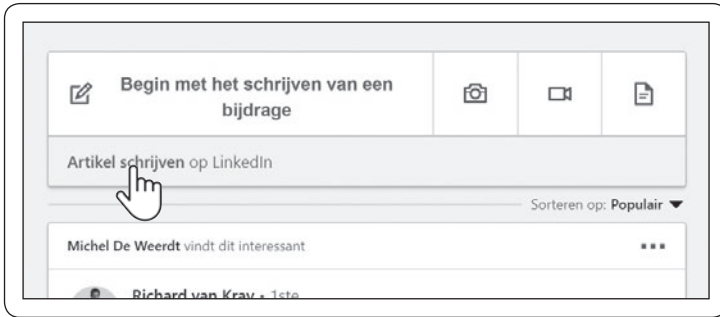


Terecht of niet, onderzoek toont aan dat vetgedrukte tekst als 'meer waar' wordt gezien dan cursieve tekst.

LinkedIn Stories (alleen app)

In mei 2020, vlak voordat dit boek naar de drukker ging, werd LinkedIn Stories uitgerold in Nederland. Met LinkedIn Stories kun je tijdelijke berichten plaatsen en bekijken – tijdelijk, want ze verdwijnen vanzelf weer na 24 uur. Stories is alleen te vinden in de app en staat prominent bovenaan de homepage, daar waar eerst het vak voor een nieuwe bijdrage stond. Je kunt nog steeds een nieuwe bijdrage maken via de knop **Plaatsen** onderaan. Stories spelen natuurlijk wat meer in op de *fear of missing out* (FOMO): ik moet jouw story nú wel bekijken, want morgen is hij alweer verdwenen.

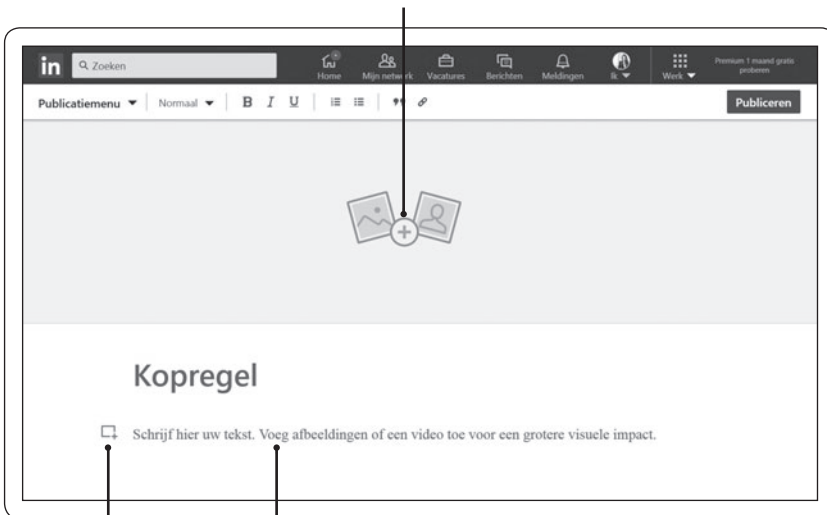




Beginnen met het schrijven van een artikel – je schakelt over naar de blogfunctie

van LinkedIn en ziet een leeg conceptartikel. Bovenaan is ruimte voor een coverfoto – klik op het plusteken om een foto te plaatsen.

Plaats een coverfoto



Typ hier de tekst van het artikel

Klik hierop om media in te voegen, zoals een foto of video

Maak gebruik van booleaanse operatoren

Wil je gericht zoeken en minder zoekresultaten overhouden, dan kun je je zoekopdracht ook nog op een andere manier verfijnen. Maak behalve filters ook gebruik van booleaanse operatoren. Huh? Booleaanse wat? Je kent ze vast al, woorden als AND, NOT en OR.

AND	Zoek items waarin beide zoektermen voorkomen
OR	Zoek items waarin de ene of de andere zoekterm voorkomt
NOT	Zoek items waarin deze zoekterm niet voorkomt
“ ”	Zoek items waarin de tekst tussen aanhalingstekens exact zo voorkomt
()	Gebruik haakjes om operatoren en criteria te combineren in één zoekactie

Dubbele aanhalingstekens “ ”

Ben je bijvoorbeeld op zoek naar een sales manager en zoek je alleen personen die deze functie exact zo geformuleerd hebben op hun profiel, zet dan deze functietitel tussen dubbele aanhalingstekens:

“sales manager”

Doe je dat niet, dan vind je ook LinkedIn-profielen waarin ‘sales’ of ‘manager’ los voorkomen.

LinkedIn en de 7 beïnvloedingsprincipes van Cialdini

Wanneer je werkt in de marketing of sales, dan heb je vast wel eens gehoord van Cialdini. Robert Cialdini is oud-hoogleraar psychologie en marketing en dé autoriteit op het gebied van beïnvloeding. Hij schreef onder andere de wereldwijde bestseller *Influence: The Psychology of Persuasion* over de zes geheimen van het overtuigen. Een zevende geheim is onlangs toegevoegd.

Door die zeven, wetenschappelijk onderbouwde beïnvloedingsprincipes toe te passen, kun je inspelen op gangbare heuristieken en het onbewuste denken. Deze zeven overtuigingsprincipes – Cialdini noemt ze zelfs ‘wapens van invloed’ – beheersen onbewust de keuzes die jij en je klanten maken. Wanneer deze externe prikkels je zintuigen eenmaal zijn gepasseerd, heb jij vrijwel geen invloed meer op wat zich in je brein afspeelt. Onbewust heb je de beslissing al genomen – je bewustzijn kwam er niet meer aan te pas. Dat is precies wat de 7 principes doen: ze triggeren bestaande paden

zodat het brein denkt “Ha, dat ken ik, daar hoef ik niet lang over na te denken.”

Dit zijn de zeven beïnvloedingsprincipes van Cialdini:

- 
- 
1. Wederkerigheid
 2. Commitment en consistentie
 3. Sociale bewijskracht
 4. Sympathie
 5. Autoriteit
 6. Schaarste
 7. Eenheid (saamhorigheid)

De Engelstalige benamingen zijn: reciprocity, commitment & consistency, social proof (consensus), authority, liking en unity.

We worden elke dag beïnvloed – zowel in negatieve als in positieve zin – door allerlei onbewuste signalen (die vaak bewust op ons worden afgevuurd). We denken dat we rationeel zijn en doordachte keuzes maken, maar in werkelijkheid laten we ons (ver)leiden door prikkels die onder onze bewustzijnsradar binnenvliegen.

Hoe kun jij de 7 beïnvloedingswapens van Cialdini met succes inzetten op LinkedIn? Hoe kun jij ze toepassen om jouw doelgroep (onbewust) te verleiden om sneller ‘ja’ te zeggen tegen jouw aan-