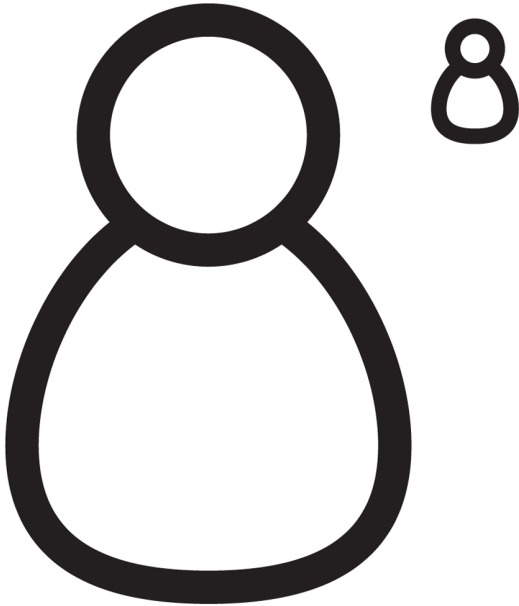


HAYSTACK

# linkedin marketing

in 60 minuten



digitale trends en tools

Martine Meijburg



# LinkedIn- marketing in 60 minuten

Martine Meijburg

HAYSTACK

in samenwerking met

Frankwatching

Eerste druk juni 2013

Uitgeverij Haystack  
Postbus 308  
5300 AH Zaltbommel  
0418-680180  
[www.haystack.nl](http://www.haystack.nl)  
[needle@haystack.nl](mailto:needle@haystack.nl)

In samenwerking met Frankwatching  
[www.frankwatching.com/60](http://www.frankwatching.com/60)  
[redactie@frankwatching.com](mailto:redactie@frankwatching.com)

Auteur: Martine Meijburg  
Corrector: Carolien van der Ven  
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461260543 | NUR 802

© 2013 Uitgeverij Haystack | Martine Meijburg

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

# INHOUD

<b>Inleiding</b>	9
Wat is LinkedIn?	11
De waarde van LinkedIn	13
LinkedIn in Nederland	20
Mobiele apps	24
Over dit boek	25
<b>DEEL 1   LINKEDIN IN DE MARKETINGSTRATEGIE</b>	27
<b>1. Focus</b>	28
Sociale media zijn geen hype	30
Spelregels	32
LinkedIn versus andere sociale media	37
Professioneel of persoonlijk?	40
Nog geen LinkedIn? Doen!	46

<b>2. Aan de slag</b>	52
Bepaal je LinkedIn-strategie	52
<b>DEEL 2   OWNED MEDIA OP LINKEDIN</b>	65
<b>3. De basis</b>	67
De waarde van een <i>company page</i>	69
De kracht van statusupdates op LinkedIn	77
Het persoonlijke LinkedIn-profiel	80
<b>4. Bouw aan je merk en community</b>	86
Discussieer mee	86
Metten is weten	97
<b>DEEL 3   BETAALDE MEDIA OP LINKEDIN</b>	101
<b>5. Voordat je begint</b>	102
Segmentatie	102

<b>6. Advertentiemogelijkheden</b>	104
Zelf aan de slag	104
Media inkopen via LinkedIn	105
E-mailmarketing	112
API-campagnes	112
Hoe meet je het resultaat van een advertentiecampagne?	116
 <b>DEEL 4   VERDIENDE AANDACHT</b>	 119
 <b>7. Content is king!</b>	 121
Contentkalender	124
 <b>8. Conversatie en interactie</b>	 127
Combineer middelen	128
 <b>9. Maak het je doelgroep makkelijk</b>	 131
Activeer je klanten	132

<b>10. Tools</b>	135
<b>Dankwoord</b>	140
<b>Over de auteur</b>	142



# INLEIDING

LinkedIn is de absolute marktleider in zijn segment; sociale netwerken die zich puur richten op businessprofessionals. Zo'n vier miljoen Nederlandse businessprofessionals gebruiken LinkedIn. Het is dan ook zeer waarschijnlijk dat ook jij al geruime tijd een profiel op het zakelijke netwerk hebt.

Op het gebied van recruitment en arbeidsmarktcommunicatie timmert LinkedIn in Nederland al een paar jaar flink aan de weg. Veel bedrijven maken gebruik van de mogelijkheid om er vacatures op te plaatsen, en HR-managers en recruiters zoeken via deze weg actief naar potentiële kandidaten.

Op het gebied van marketing speelt LinkedIn in Nederland echter nog steeds een marginale rol. In dit opzicht is het nog altijd het stiefkindje in

de socialemediafamilie. Facebook is met afstand het grootst op het gebied van sociale marketing en advertising, gevolgd door Twitter. Maar ook Pinterest en Instagram kenden een vliegende start. Marketeers, brand managers en (media- en reclame)bureaus zitten boven op de ontwikkelingen binnen de populairste sociale netwerken, maar lijken zich nauwelijks te interesseren voor de marketingpotentie van LinkedIn.

Ondanks het feit dat LinkedIn als netwerktool in Nederland erg veel wordt gebruikt, heerst nog steeds het vooroordeel dat het netwerk voornamelijk geschikt is als digitaal cv en zakelijk adresboek. Dat is jammer, want LinkedIn heeft veel meer te bieden. Zeker wanneer je beseft dat het netwerk nog steeds explosief groeit met twee nieuwe leden per seconde. Bovendien verwachten Nederlandse experts als gevolg van de aanhoudende financiële crisis een flinke toename van de op het zakelijke netwerk doorgebrachte tijd. Des te meer redenen

om nu te bepalen of LinkedIn deel gaat uitmaken van de marketingstrategie van je organisatie.

## **Wat is LinkedIn?**

LinkedIn is het grootste zakelijke sociale netwerk ter wereld. LinkedIn biedt je de mogelijkheid om een digitaal cv van je werkervaring en vaardigheden aan te maken en vervolgens heel eenvoudig te 'connecten' met zakenrelaties, (oud-)collega's en studiegenoten. Via LinkedIn blijf je vervolgens op de hoogte van de ontwikkelingen in je zakelijke netwerk, kun je interessante bedrijven volgen en (vak)nieuws bijhouden via LinkedIn Today. Daarnaast kun je ook participeren en netwerken met vakgenoten in de expertgroepen op LinkedIn. Voor zzp'ers is het een goede manier om zich te profileren, maar ook voor de CEO's van een MKB-bedrijf is het een laagdrempelig platform om *thought leadership* te claimen.

Behalve dat LinkedIn specifieke oplossingen biedt voor de recruitmentmarkt en adverteerders, goed voor respectievelijk 53 en 27 procent van de omzet van het zakelijke netwerk, biedt het als een van de weinige sociale netwerken specifieke abonnementen aan voor gebruikers. Deze abonnementen zorgen voor 20 procent van de omzet van LinkedIn. Met een premiumabonnement krijg je als gebruiker toegang tot extra opties, zoals het versturen van InMails naar gebruikers buiten je netwerk en kun je uitgebreide statistieken raadplegen van de populairste pagina op LinkedIn: 'Wie heeft mijn profiel bekeken'. Het gratis lidmaatschap is echter verreweg het populairst en belangrijk voor LinkedIn om te handhaven, zodoende kan het zakelijk netwerk blijven groeien.

De groei van LinkedIn is nog lang niet gestagneerd, want van de 640 miljoen businessprofessionals wereldwijd is inmiddels een derde op het zakelijke netwerk aangesloten. In Nederland is

ongeveer 50 procent van de totale beroepsbevolking (7,4 miljoen volgens het CBS in april 2013) actief op LinkedIn. Daarnaast is LinkedIn altijd op zoek naar nieuwe mogelijkheden om het businessmodel te vernieuwen om een rol van betekenis te kunnen blijven spelen. De verwachting is dat het (economisch) belang van het netwerk de komende jaren alleen maar zal toenemen. Dan is het handig om meer te weten te komen over LinkedIn en de specifieke marketingmogelijkheden voor jouw bedrijf.

## **De waarde van LinkedIn**

Reid Hoffman en zijn medeoprichters wilden met LinkedIn zakelijke netwerken in kaart brengen. Geïnspireerd door de bekende theorie *Six degrees of separation* werden niet alleen de eerstegraads connecties van LinkedIn-leden in kaart gebracht, maar juist ook de tweede- en derdegraads. Bij

zakelijk netwerken gaat het, volgens de *founding fathers* van LinkedIn, om maximaal *three degrees of separation*. Een derdegraads connectie is namelijk nog te bereiken via een (persoonlijke) introductie door iemand uit je eerste- of tweedegraads netwerk. Dat voelt vertrouwd, omdat er altijd een bekende is gelinkt met de persoon die wordt geïntroduceerd. De allereerste slogan van LinkedIn was dan ook: ‘Your network is bigger than you think!’. Juist de tweede- en derdegraads connecties kunnen van belang zijn voor het verloop van je carrière of de groei van je bedrijf!

### *Identiteit*

Met behulp van LinkedIn kun je je professionele identiteit vastleggen en een digitaal cv aanmaken. Doordat bijna alles tegenwoordig digitaal gaat, neemt het belang van een papieren cv af. Bovendien is het handige van je LinkedIn-profiel dat je het heel gemakkelijk kunt updaten, bijvoorbeeld

met de toevoeging van nieuwe connecties, vaardigheden of aanbevelingen van een tevreden klant of werkgever. Daarnaast is een statusupdate met een link naar een interessant artikel zo geplaatst. Je LinkedIn-profiel 'leeft'. En dankzij de hedendaagse techniek kun je ook steeds vaker online solliciteren, inloggen op websites met behulp van je LinkedIn-profiel of een connectie maken met iemand via de mobiele app. LinkedIn is je digitale Rolodex, je professionele adresboek in *the cloud* dat je (bijna) niet meer zelf hoeft bij te houden. Verdwijnt een visitekaartje doorgaans in de la, via LinkedIn blijf je continu op de hoogte van de *movers & shakers* in je netwerk. LinkedIn attendeert je op de activiteiten van je zakenrelaties en de drempel om contact op te nemen is een stuk lager dan in *real life*.

Een up-to-date profiel zorgt er niet alleen voor dat je goed wordt gevonden via zoekmachines zoals Google, maar ook op LinkedIn zelf. Daarom is het

zo belangrijk om je profiel regelmatig bij te werken. Er kan zich namelijk zomaar een mooie kans voordoen.

Daarnaast kun je LinkedIn ook goed inzetten voor *personal branding*. Eind 2012 is het persoonlijke LinkedIn-profiel in een nieuw jasje gestoken en kun je je 'visitekaartje' bijvoorbeeld verrijken met (project)presentaties, showcases en publicaties. Artikelen die je deelt via LinkedIn, hebben een prominentere plek gekregen, waardoor je je netwerk nog beter kunt informeren over wat je bezighoudt. Zakelijk nieuws kun je uiteraard ook delen op Facebook en Twitter, maar de kracht van het delen op LinkedIn is dat je connecties je zakelijk beter kunnen inschatten, waardoor ze sneller kunnen vaststellen of er een reden is om elkaar weer eens te spreken.

### *Kennisdeling en insights*

Daarnaast blijf je op de hoogte van zakelijk



nieuws via LinkedIn Today, het business magazine, samengesteld op basis van je profielkenmerken en interesses. Er zijn inmiddels meer dan 1,3 miljoen *publishers*, zoals Mashable, Business Insider, Frankwatching en Marketingfacts, die content gemakkelijk deelbaar maken via LinkedIn. Dit doen ze met behulp van een speciale knop bij nieuwsartikelen, de LinkedIn Share Button. De totstandkoming van het zakelijke nieuws van LinkedIn Today vindt plaats door de leden. Jij bepaalt dus of een artikel de moeite waard is om als statusupdate met jouw netwerk te delen.

Het is de bedoeling dat LinkedIn Today een leidende rol gaat spelen op het gebied van zakelijk nieuws. De toevoeging van een speciale sectie waar prominente leden, zoals Richard Branson, Reid Hoffman, David Cameron en Deepak Chopra, regelmatig interessante artikelen plaatsen was een gouden greep. Hiermee wordt kennisdeling gestimuleerd en aangezien het om een select

gezelschap én om originele content gaat, straalt het ook exclusiviteit uit. Een goede reden dus om wat meer tijd op het zakelijke netwerk te spenderen. Er zitten namelijk heel interessante artikelen bij, die je weer kunt delen met je eigen netwerk. Wie weet zorgen deze prominente auteurs ervoor dat jouw baas of jijzelf ook stappen zal ondernemen om meer kennis via sociale netwerken te delen en zo die felbegeerde status van *thought leader* te kunnen claimen. Dit laatste kan overigens ook door actief te participeren in een van de anderhalf miljoen expertgroepen, waar eveneens op grote schaal kennisdeling plaatsvindt.

LinkedIn onderschat ook het belang van lokaal nieuws niet, dus je kunt ervan uitgaan dat LinkedIn Today op termijn ook een Nederlandse variant zal krijgen.

### *Gebruiksvriendelijk*

LinkedIn is overal te gebruiken. Via je laptop of

desktop, maar ook via apps op je smartphone en tablet. Daarnaast kan LinkedIn worden geïntegreerd in eigen mediakanalen. Er zijn diverse plug-ins beschikbaar, waarmee je de gebruiksvriendelijkheid van je website kunt bevorderen. Denk hierbij aan de sollicitatieknop, waarmee sollicitanten direct op een vacature kunnen reageren met hun LinkedIn-profiel. Of neem de LinkedIn Share Button, waarmee berichten van de bedrijfswebsite of je blog gemakkelijk kunnen worden gedeeld op LinkedIn. Met behulp van deze plug-ins wordt een bezoek aan de bedrijfswebsite of blog gestimuleerd.

Ook een registratieformulier kan worden versimpeld met een login van LinkedIn. Zo hoef je niet opnieuw een gebruikersnaam en wachtwoord te bedenken en je gegevens worden, na toestemming, vanuit LinkedIn snel ingeladen. Dat is heel prettig als je, net als ik, op meerdere platforms actief bent en nogal eens een wachtwoord vergeet.

## LinkedIn in Nederland

Nederland is LinkedIn-kampioen: wij zijn het land met de hoogste penetratiegraad ter wereld. Al sinds de start van het netwerk geniet LinkedIn een grote populariteit onder Nederlandse professionals. Er is in ons land ook nauwelijks concurrentie voor LinkedIn. Internationale concurrenten als Xing (Duitsland) en Viadeo (Frankrijk) hebben hier nooit echt voet aan de grond gekregen en waarschijnlijk heb je er zelfs nog nooit van gehoord. Verder zijn er weinig kapers op de kust. Het feit dat LinkedIn pas in 2012 met een Nederlandstalige variant kwam, heeft ons er niet van weerhouden om ons in groten getale aan te melden. Sterker nog, slechts een kleine 20 procent van het totale aantal Nederlandse gebruikers maakt gebruik van de Nederlandstalige instelling; de meeste mensen gebruiken nog steeds de Engelstalige instellingen.

De populariteit van het zakelijke netwerk in Nederland is uiteraard ook te danken aan de massale adaptatie van internet in ons land. Maar liefst 94 procent van de bevolking heeft een internetverbinding en zeven op de tien Nederlanders zijn actief op sociale media. De helft van de totale beroepsbevolking van 7,4 miljoen Nederlanders heeft een LinkedIn-profiel.

Mannen zijn doorgaans actiever op LinkedIn dan vrouwen; dit in tegenstelling tot de andere (persoonlijke) netwerken, waar vrouwen veel actiever zijn. Het grootste gedeelte van de leden is woonachtig of werkzaam in de Randstad. Een grote meerderheid van de Nederlandse LinkedIn-leden is hoog opgeleid en werkzaam in een seniorfunctie. De verwachting is dat het netwerk de komende jaren vooral zal groeien onder mbo'ers en young professionals.

### *Gebruik in Nederland*

In Nederland wordt LinkedIn vooral gebruikt om te netwerken met andere professionals. In eigen onderzoek van LinkedIn in september 2011 onder 1.701 Nederlandse gebruikers zegt 67 procent dat dit de voornaamste reden is om de website te bezoeken, gevolgd door het bekijken van profielen van potentiële of nieuwe zakenrelaties (60 procent) en het bijhouden van het eigen profiel (59 procent). Wie denkt dat LinkedIn vooral wordt gebruikt door mensen die op zoek zijn naar een nieuwe baan, komt bedrogen uit. Het netwerk wordt juist voornamelijk gebruikt om op de hoogte te blijven van trends in een specifiek vakgebied en om de expertise (verder) te ontwikkelen. In landen als Groot-Brittannië en Frankrijk houdt meer dan 80 procent van de LinkedIn-gebruikers zakelijke en persoonlijke netwerken strikt gescheiden. In Nederland zijn we hierin vrij ambivalent. Uit het eerder genoemde LinkedIn-onderzoek blijkt dat zo'n 60 procent van

de LinkedIn-gebruikers een strikte scheiding aanhoudt, maar in Nederland laten we op Facebook wel eerder zakenrelaties toe dan in andere landen. Dit kunnen (oud-)collega's zijn, maar ook zakelijke contacten. Ook zijn er verschillende opvattingen over het 'connecten' met onbekenden. Er is geen gouden regel, maar bedenk dat zakelijk netwerken is gebaseerd op vertrouwen. Des te belangrijker is het dat je je connectie kent en weet wat je aan elkaar hebt. 68 procent van de leden gebruikt LinkedIn om bedrijven te onderzoeken en op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de branche. Daarnaast worden belangrijke beslissingen genomen op basis van informatie op LinkedIn. Uit onderzoek blijkt dat maar liefst 48 procent van de beslissingsbevoegden binnen het bedrijf LinkedIn gebruikt om te besluiten met welk bedrijf (en met welke mensen) ze zakendoen of welke producten/diensten men gaat aanschaffen (42 procent). En – niet zo verrassend: 40 procent bepaalt

via LinkedIn welke kandidaten worden geselecteerd voor een sollicitatieprocedure. Het is dus een gemiste kans als LinkedIn-leden niets over je bedrijf kunnen vinden op het zakelijke netwerk.

## **Mobiele apps**

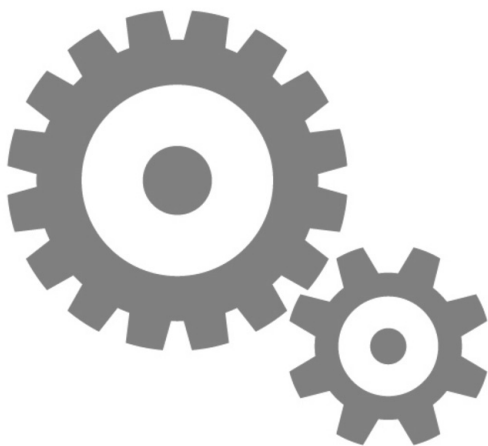
‘We work where our members work,’ aldus LinkedIn. Tegenwoordig is dat niet meer per se vanachter een computer. LinkedIn heeft daarom apps ontwikkeld voor alle mobiele apparaten. De introductie van de iPad-app heeft voor een enorme groei in het mobiele gebruik van LinkedIn gezorgd. Binnen een jaar is het gebruik via mobiele apparaten toegenomen van 13 naar 27 procent. De tablet-app wordt door de leden heel anders ervaren dan de website. Vanwege de magazineachtige uitstraling komt de LinkedIn-homepage nog beter uit de verf. Uit onderzoek blijkt dat de tablet-app voornamelijk buiten werktijd wordt gebruikt,



wanneer mensen even rustig de tijd hebben om de updates binnen hun netwerk te raadplegen. De apps voor mobiel en de website worden vaak overdag gebruikt. De verschillende marketingmogelijkheden van LinkedIn, zoals de *company page* en groepen, zijn tevens geoptimaliseerd voor mobiel. Heel verstandig om hier rekening mee te houden bij de ontwikkeling van een LinkedIn-strategie.

## Over dit boek

In dit boek krijg je een handig overzicht van de diverse marketingmogelijkheden binnen LinkedIn en laat ik je zien hoe je als bedrijf LinkedIn in een paar stappen kunt integreren in de marketingstrategie. Het boek bevat praktische tips waarmee je direct aan de slag kunt. Na 60 minuten ben je helemaal klaar om met LinkedIn-marketing te starten. Veel succes!



# DEEL 1 | LINKEDIN IN DE MARKETINGSTRATEGIE

# 1. FOCUS

Sociale media hebben het media- en marketing-landschap op zijn kop gezet. Nooit eerder was het mogelijk om zo dicht bij de doelgroep te komen. Gebruikers van platforms als Facebook, LinkedIn en Twitter delen geheel vrijwillig informatie over zichzelf, producten, diensten, locaties, televisieprogramma's en ga zo maar door. Deze informatie kun je als organisatie weer heel goed gebruiken in de segmentatie van doelgroepen, voor het optimaliseren van de communicatieboodschap of voor productinnovatie.

Sociale media zijn een droom voor elke marketing- en communicatieprofessional. Het meten van de marketinginspanning wordt steeds eenvoudiger dankzij tools als HootSuite, Sprout Social en Coosto. Aan de hand van de hoeveelheid *clicks*,

*likes*, volgers en *traffic* naar de website kun je heel gemakkelijk de effecten bijhouden. Het bereik van de marketingboodschap is vele malen groter dan vroeger, niet in de laatste plaats vanwege het virale effect dat je via sociale netwerken kunt bereiken en waarmee je ook het tweede- en derdegraads netwerk kunt activeren.

Het is voor veel bedrijven lastig om vast te stellen op welk netwerk ze zich zouden moeten focussen. De keuze wordt nog vaak bepaald op basis van de persoonlijke voorkeur van de verantwoordelijke (marketing)manager. Terwijl de belangrijkste overweging om actief te zijn of te worden op een sociaal netwerk zou moeten liggen bij het soort bedrijf. Denk hierbij aan de strategische doelstellingen, doelgroepen en beschikbare middelen.

Omdat er zoveel mogelijkheden en verschillende netwerken zijn, is het vaak lastig om overzicht te houden. Daarnaast lopen de marketingbudget-

LinkedIn is het grootste zakelijke netwerk ter wereld, maar hoe zet je het succesvol in als marketingtool? Volgens LinkedIn-expert **Martine Meijburg** is er voor bedrijven en zelfstandige professionals nog een wereld te winnen op LinkedIn.

Dit boek praat je in 60 minuten bij over LinkedIn-marketing. Daarna kun je direct aan de slag!

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met  
**Frankwatching**  
[www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)

