

Al meer dan
30.000
exemplaren verkocht.

HOE **LinkedIn** NU **ECHT** GEBRUIKEN

TWEEDE, VOLLEDIG HERWERKTE EDITIE

- In Contact Komen Met Nieuwe Klanten
- Een Nieuwe Baan Vinden
- Contacten Onderhouden
- Nieuwe Leveranciers of Partnerships Ontdekken
- Nieuwe Medewerkers Aantrekken
- LinkedIn Inzetten op Organisatie Niveau

68
extra pagina's

Jan Vermeiren - Bert Verdonck

Wat anderen zeggen over “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken”

“Eindelijk iemand die uitlegt waarom LinkedIn nuttig is. Als een typische Gen X’er begon ik gefrustreerd te worden wanneer ik meer en meer mensen hoorde praten over het plezier en de voordelen van op LinkedIn te zijn. Zodra ik het doorhad, maakte ik meteen een profiel aan en begon ik te connecteren. En als ik het kan, dan kan iedereen het.”

Hubert Vanhoe, Vice-President, [USG People Belgium](#)

“Online business netwerken is een geweldig actueel onderwerp. Veel mensen weten echter niet hoe ze moeten omgaan met websites als LinkedIn. “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” geeft meer dan een antwoord. Ten zeerste aanbevolen!”

Astrid De Lathauwer, Chief Human Resources Officer, [Belgacom](#)

“Eén van de Succes Principes die ik mensen leer, is het belang van het hebben van een team. Zo’n team bestaat niet enkel uit collega’s, maar ook uit klanten, leveranciers, partners, experts en anderen. Gebruik “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” als je gids om hen – snel! - te vinden zodat ook jij zo succesvol kan zijn als je wil zijn!”

*Jack Canfield, Co-auteur van *The Success Principles™* en Co-creator van de *Chicken Soup for the Soul®* serie, www.jackcanfield.com*

“Eenvoudig gezegd, “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” is noodzakelijke lectuur voor iedereen die zijn zaak wil laten groeien via netwerken. Zelfs als je al lid bent van een “referral” of netwerk organisatie, dan nog geven Jan Vermeiren en Bert Verdonck krachtige strategieën om met LinkedIn nog meer uit je lidmaatschap te halen.”

Ivan Misner, NY Times Bestselling auteur en stichter van [BNI](#)

“Ik ben al een tijdje actief op LinkedIn, maar ik gebruikte het enkel om te connecteren met mensen die ik al kende. Dit boek geeft je gestructureerde inzichten en handige tips om de effectiviteit en de kracht van je netwerk te doen toenemen en het is een grote hulp bij het sneller en gemakkelijker bereiken van je doelen. Dank je wel voor het delen van jullie expertise, Jan en Bert. Ik raad het ten sterkste aan aan iedereen die zijn netwerk meer efficiënt wil gaan gebruiken!”

Frank Opsomer, Channel Partner Manager [Hitachi Data Systems](#)

“Het is fantastisch een boek te lezen dat praktisch is en je voorbeelden aanreikt om je netwerk doel te bereiken. Dank je wel, Jan en Bert!”

Mary Roll, Career Services Manager International MBA Program, [Vlerick Leuven Gent Management School](#)

“Als je netwerken serieus neemt, gebruik LinkedIn. Als je LinkedIn serieus neemt, lees dit boek.”

Edgar Valdmanis, Marketing & Projects Director at [The Norwegian Computer Society](#)

“Het goede aan “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” is dat het uitstekende inzichten verschaft in de fundamenteën, dan een basisstrategie beschrijft die voor iedereen toepasbaar is en dan een gevorderde strategie voor verschillende profielen. Dit maakt het waardevol voor elke professional!”

Bill Cates, Author of “Get More Referrals Now!”, www.referralcoach.com

“Jan Vermeiren en Bert Verdonck zijn er in geslaagd! Ze hebben een LinkedIn gids geschreven in verstaanbare taal die zowel een godsgeschenk is voor neofieten als een zegen voor trouwe gebruikers. Internationaal zullen lezers hun online aanwezigheid bijschaven om meer interne en externe geloofwaardigheid op te bouwen en te leren om connecties om te zetten in meer verkopen en meer succes in hun carrière.”

Lillian D. Bjorseth, author Breakthrough Networking: Building Relationships That Last, www.duoforce.com

“Na het lezen van “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” ben ik beter in staat mijn lijst van professionele contacten te beheren. Ik kan ook gemakkelijker potentiële klanten vinden en heb een beter contact met ervaren professionals wereldwijd. Ik ontmoette Jan voor het eerst tijdens een sponsoring seminarie en heb sindsdien veel van zijn tips gelezen omdat dit type van netwerken belangrijker zal worden in de toekomst. Het opent vele deuren voor mijn dagelijks professioneel communicatiewerk.”

Philiep Caryn, International Communication & Sponsorship [Quick-Step Cycling Team](http://www.quick-step-cycling-team.com)

“Als er maar één boek is dat je dit jaar koopt, laat het dit dan zijn. Sociaal netwerken is het nieuwe marketing medium en LinkedIn staat op de voorgrond. Jan en Bert delen alle geheimen en strategieën op een beknopte en eenvoudige manier en zij zijn zonder twijfel de meesters van LinkedIn. Het maakt niet uit wat je doet, dit boek bevat alle tools die je in staat zullen stellen meer contacten te maken en je productiviteit te verhogen.”

Frank Furness, Bestselling auteur en internationale spreker, www.frankfurness.com

“Ik dacht dat ik veel wist over LinkedIn, maar “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” behandelt elke functie en proces op een eenvoudige stap-voor-stap wijze. Jan en Bert, die ook experts zijn op het vlak van ‘live’ netwerken, jullie zijn er glansrijk in geslaagd een brug te bouwen tussen online en offline netwerksystemen. Dat zal er voor zorgen dat dit boek hoog geprezen zal worden door mensen die moderne allround netwerkers willen worden.”

Will Kintish, UK autoriteit in zakelijk netwerken, www.kintish.co.uk

“De informatie in “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” is een batterij aan tips, tactieken en strategieën om je persoonlijke profiel op te krikken die gewoon werken. LinkedIn is tegenwoordig de hype in zakelijke netwerken en dit boek laat zien hoe het ECHT te gebruiken.”

Dr. Tony Alessandra, auteur van ‘The Platinum Rule’ en ‘The NEW Art of Managing People’, www.alessandra.com

“Meer en meer mensen vragen mij hoe LinkedIn meer effectief te gebruiken. Mensen worden zich meer en meer bewust van de kracht van LinkedIn en het belang er van voor zowel individuen als bedrijven. Jan en Bert zijn er weer in geslaagd een heldere, beknopte en hoog leesbare gids te schrijven. “Hoe LinkedIn ECHT gebruiken” zal de lezer van beginner naar gevorderde naar expert LinkedIn netwerker brengen. Lees het boek, volg de stappen en kijk hoe de voordelen ook jouw kant uitkomen!”

Andy Lopata, Business Networking strateeg en co-auteur van ‘...and Death Came Third! The Definitive Guide to Networking and Speaking in Public’, www.lopata.co.uk

“Mensen met als moedertaal Engels kennen de uitdrukking: “Cometh the hour, cometh the man” (Is de tijd rijp, dan komt de juiste man). In het geval van dit boek kunnen we terecht zeggen: “Komt de technologie, dan komt het boek”. “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” is een essentieel naslagwerk voor elke professional die echt geïnteresseerd is in de kracht van de sociale netwerktechnologie. Het is veel nuttiger dan een gewone gebruiksaanwijzing. Je krijgt immers uitstekende strategieën om het beste uit LinkedIn te halen. Er bestaat bij mij geen twijfel dat LinkedIn zich recent enorm ontwikkeld heeft en dit boek wordt op het juiste moment gepubliceerd om mensen te helpen het maximum te halen uit deze technologie.”

Chris Davidson, Managing Editor, www.ProfessionalSpeakersJournal.com

“Dit boek is een ‘must read’ voor iedereen die zijn bedrevenheid in netwerken en zijn hefboomeffect van online netwerktools, vooral LinkedIn, wil vergroten. Jan en Bert hebben een praktisch en veelomvattend naslagwerk afgeleverd met een groot aantal strategieën om dagelijks toe te passen. Als een expert in internationale productiviteit ben ik vaak op zoek naar waardevolle bronnen om aan mijn klanten aan te bevelen om hun persoonlijke en professionele productiviteit te stimuleren – dit boek kan ik absoluut aanbevelen. Gebaseerd op de Gouden Driehoek van netwerken benadrukken Jan en Bert het geven, vragen en bedanken. Doe jezelf een plezier, investeer je tijd en energie in het lezen en toepassen van de principes in dit boek – je zal blij zijn dat je dat deed!”

Neen James, internationaal productiviteitsexpert, www.neenjames.com

“Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” van Jan Vermeiren en Bert Verdonck heeft me de ogen geopend voor de mogelijkheden die LinkedIn biedt en hoe het op een efficiënte en effectieve manier te gebruiken. Ik ben lid van LinkedIn en spendeerde er niet veel tijd aan. Dit boek veranderde echter mijn instelling over de mogelijkheden en opportuniteiten van LinkedIn en ik ga er meer tijd aan spenderen samen met dit boek als mijn gids.”

Menno Siebinga, Ondernemer, Krijgskunstenaar, organisator van ‘the Body & Brein Festival’ (Nederland) en stichter van de Siebinga methode, www.teamsiebinga.com

“Ik heb al veel boeken over netwerken gelezen en de meeste lijken dezelfde zaken te herkauwen. In dit boek echter verleggen Jan en Bert de grens door te kijken naar een van de meest ondergewaardeerde tools ter beschikking van alle effectieve netwerkers vandaag de dag: LinkedIn. Terwijl de netwerk revolutie de aandacht van iedereen wereldwijd vasthoudt, blijven online netwerksystemen zoals LinkedIn nog meer naar de voorgrond komen. Jan en Bert beschrijven enkele heel bruikbare strategieën om voordeel te halen uit het krachtig hulpmiddel dat LinkedIn is. Dit boek is zeker een ‘must-have’.

Adam J. Kovitz, CEO, stichter en uitgever van ‘The National Networker’.

“Als je bent zoals ik is het begrijpen van een gevorderde netwerktool zoals LinkedIn een hachelijke onderneming. Jan Vermeiren en Bert Verdonck hebben het echter allemaal eenvoudig gemaakt – niet alleen door in gemakkelijke stapjes uit te leggen hoe LinkedIn als een effectief werktuig werkt om de juiste contacten en klanten voor je bedrijf te creëren, ze voorzien ook waardevolle inzichten in de basis van intelligent netwerken. De weinige tijd die je nodig hebt om dit informatieve boek te lezen zal je letterlijk honderden uren online besparen – en een snelle en positieve impact hebben op je bedrijf of carrière.”

Paul du Toit, CSP, Managing Director van ‘the Congruence Group’, Zuid-Afrika, www.pauldutoit.net

“Ik hou van praktische boeken. Dit is een van die zeldzame juweeltjes die je naast je toetsenbord kan leggen als een stap-voor-stap handleiding en die je helpt meteen (veel) zaken te realiseren. Door heldere inzichten te leveren en eenvoudige, maar super effectieve strategieën, tonen Jan Vermeiren en Bert Verdonck hoe iedereen kan inpluggen in de kracht van online zakennetwerken en meer specifiek LinkedIn.”

Guido Thys, Corporate Midwife, www.guidothys.nl

“Als een “praktische stap-voor-stap gids”, bevat dit boek alles wat je moet weten over LinkedIn. Een absolute aanrader.”

Mike Southon, columnist van de Financial Times en co-auteur van ‘The Beermat Entrepreneur’, www.beermat.biz

“Het was te verwachten dat Jan en Bert, als de netwerk experts van België, op een dag een boek zouden schrijven over sociale netwerken. “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” is een must voor alle professionals die het nieuwe tijdperk van netwerken willen binnen gaan: het bevat fascinerende inzichten in het zinvol gebruiken van LinkedIn in een zakelijke omgeving; het maakt je vertrouwd met de vele onbekende en interessante eigenschappen van LinkedIn; en het behandelt de brandende vragen rond dit sociaal netwerk. Met andere woorden, dit boek is een onmisbare gids om de kracht van LinkedIn te ontdekken!”

Erik Van den Branden, HR Directeur, PriceWaterhouseCoopers Belgium

“Grote realisaties komen voort vanuit eenvoudige en pragmatische methodes en dat is wat Jan Vermeiren en Bert Verdonck gerealiseerd hebben met hun laatste boek. “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” geeft je niet alleen duidelijke strategieën om de efficiëntie van je netwerk te verhogen door het gebruik van LinkedIn, het legt je ook de ware zin en doel van netwerken uit. Een must voor elke professional!”

Vincent De Waele, Business Transformation Director, Mobistar

“Dit is een informatief en goed gestructureerd boek dat iedereen die de waarde begrijpt van netwerken en het uitbouwen van de juiste connecties zou moeten lezen. Dit boek is een must en zou bij iedereen bovenaan zijn lijstje moeten staan dit jaar.”

Paul Bridle, Leadership Methodologist, www.paulbridle.com

“LinkedIn biedt vele mogelijkheden, zeker ook voor iedereen die actief is in het georganiseerde bedrijfsleven. Als je deze mogelijkheden écht wilt gebruiken, moet je wel een goede gids hebben. “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” is de perfecte 'Tom-Tom' om je te leiden.”

Marcel Braakman, Hoofd Verenigingszaken, MKB Nederland

Ga naar de
[“Video & Tools Bibliotheek”](#)
voor GRATIS up-to-date LinkedIn
video tips, Self-Assessments,
werkbladen en updates
van dit boek.

Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken

Tweede, Volledig Herwerkte Editie

Ontdek de ware kracht van LinkedIn en hoe het als hefboom te gebruiken voor je bedrijf en carrière.

CIP Koninklijke Bibliotheek Albert I

“Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken” (2e Editie)

Jan Vermeiren & Bert Verdonck

ISBN: : 9789081188654

NUR: 800, 802, 809

Copyright © 2011, Jan Vermeiren & Bert Verdonck.

[Networking Coach](#)

Gedrukt in België.

Ontwerp en druk: Pages, Gent, België.

Kaft: Graffito, Gent, België.

Foto's: [Ioannis Tsouloulis](#)

Alle rechten zijn voorbehouden. Dit boek, of delen ervan, mogen onder geen enkele vorm of door geen enkele elektronische of mechanische manier gereproduceerd worden, inclusief opgeslagen op dragers en systemen, zonder voorafgaande geschreven toestemming van de auteur; uitzonderingen worden gemaakt voor korte uittreksels die in gepubliceerde recensies gebruikt worden.

Wettelijk gedeponneerd: D/2011/11.915/1

Inhoudstafel

Voorwoord	8
Hoofdstuk 1: Wat Is (De Waarde Van) Netwerken?.....	13
Hoofdstuk 2: LinkedIn, Wat Is Het En Hoe Kan Het Jou Helpen.....	24
Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basis Strategie.....	30
Hoofdstuk 4: Hoe Een Aantrekkelijk Profiel Creëren	35
Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen	46
Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups.....	52
Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn.....	60
Hoofdstuk 8: Communiceer Met Je LinkedIn Netwerk: Inbox & Contacts.....	76
Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren.....	83
Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn.....	93
Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events	104
Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers	114
Hoofdstuk 13: Houd De Controle: Home Page & Settings	124
Hoofdstuk 14: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Klanten Te Vinden.....	137
Hoofdstuk 15: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Een Nieuwe Baan Te Vinden	143
Hoofdstuk 16: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Medewerkers Te Vinden.....	152
Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten (Versus Individuen).....	159
Hoofdstuk 18: Meer Inzichten: News & Labs	186
Hoofdstuk 19: Antwoorden Op Brandende Vragen En Verhitte Discussie Onderwerpen.....	191
Hoofdstuk 20: Weinig Gekende, Maar Interessante Eigenschappen En Gedragingen van LinkedIn..	209
Hoofdstuk 21: Tools Om Tijd Te Besparen Als Je Met LinkedIn Werkt	222
Epiloog	234
Appendix A: Andere Online Business Networks.....	235
Appendix B: Praktische tools	241
Over de Auteurs: Jan Vermeiren & Bert Verdonck	246
Andere Boeken En Websites	248
Andere Producten En Diensten Van Networking Coach	249

Antwoorden Op Brandende Vragen En Verhitte Discussie Onderwerpen.

Niet iedereen is op LinkedIn, dus werkt het niet.....	191
Niemand heeft me al gecontacteerd. LinkedIn is dus nutteloos.	191
Ik ben blij met mijn huidige professionele situatie, waarom zou ik een netwerk bouwen op LinkedIn (of ergens anders)?	192
Waarom LinkedIn gebruiken als ik Google heb om informatie te vinden?	192
Mensen met duizenden connecties.....	193
Mijn connecties tonen of verbergen?.....	194
Toegang tot LinkedIn blokkeren voor werknemers?	194
Wanneer moet ik mijn netwerk beginnen bouwen?	195
Hoeveel tijd moet ik op LinkedIn doorbrengen?	195
Kan ik enkel linken met mensen die ik heel goed ken? Als ik met anderen link, kan ik hen niet aanbevelen.....	196
Wanneer is een relatie goed genoeg om iemand een uitnodiging te sturen? En hoe doe je dat?	196
Ik heb veel contacten van jaren geleden. Kan ik hen nog steeds contacteren?.....	197
Wat te doen met een uitnodiging van iemand die ik niet goed ken?.....	197
Hoe om gaan met uitnodigingen van mensen die ik helemaal niet ken (of denk niet te kennen)? ...	198
Hoe om te gaan met verzoeken voor "Recommendations" van mensen die ik niet echt ken?	199
Moet ik al mijn vroegere werkgevers op mijn profiel zetten?.....	199
Moet ik mijn account upgraden?.....	199
Als maar een paar mensen voor hun lidmaatschap betalen, waar haalt LinkedIn dan zijn geld vandaan?.....	203
Wat is het aantal connecties dat ik nodig heb om LinkedIn voor me te laten werken?.....	203
Moet ik mijn e-mail adres in mijn naam zetten?	203
Wat is de waarde van "Recommendations"?	203
Mijn profiel is geen 100%. Hoe zullen mensen hier op reageren?	204
Ik wil de helpdesk bereiken, maar ik kan het contactformulier niet vinden.	204
Hoe plaats ik een video op mijn profiel?	204
Hoe kan ik mijn zoekacties bewaren en waar kan ik de zoekacties vinden die ik al bewaard heb?...	204
Wanneer uitnodigingen sturen en accepteren?	205
Hoe kan ik de contactgegevens van mijn LinkedIn connecties downloaden?.....	206

Waarom vertelt LinkedIn me dat er een website in mijn uitnodiging staat, terwijl dat niet het geval is?.....	207
Hoe kan ik de volgorde van mijn huidige functies (“Current Positions”) wijzigen?.....	207
De persoon waar ik op LinkedIn mee wil connecteren heeft maar een paar contacten. Wat nu?	207

Weinig Bekende, Maar Interessante Eigenschappen En Gedragingen Van LinkedIn

LinkedIn is een drie graads netwerk	209
Verborgen connecties kunnen nog steeds gevonden worden	209
Rechtstreeks contact is nog steeds mogelijk, ondanks invitatiefilters	209
Je hebt heel veel controle over de e-mails die je via LinkedIn krijgt en over je algemene gebruikerservaring.....	210
Stuur invitaties vanuit Outlook	210
Iedereen in de ketting kan elk bericht van een introductie lezen	211
De naam wordt automatisch toegevoegd als je uitnodigingen stuurt naar geïmporteerde contacten	211
Groups kunnen je helpen om je zichtbaarheid te verhogen	211
Het aantal Groups waar je bij kan aansluiten is beperkt	212
Groepen hebben een aanvangslimiet van 1000 leden	212
“Answers” misbruiken kan er voor zorgen dat nooit meer vragen kan stellen.....	212
Hoe een “Expert” worden.....	212
Hoe een connectie verwijderen.....	212
De gevolgen van het kiezen voor “Report as Spam” of “Ignore” als je een uitnodiging ontvangt.	213
Wat doe je als je account beperkt werd	213
Waarom je in veel gevallen niet de naam van de mensen kan zien in “Who Viewed My Profile”	214
De reden waarom je twee (of meer) accounts hebt op LinkedIn	214
Wat te doen als je meerdere accounts hebt.....	215
De redenen waarom je al je e-mail adressen aan je LinkedIn account moet toevoegen.....	215
Wat gebeurt er met mijn contacten als ik hen importeer? Kan iedereen ze zien?	216
Hoe wijzigen wie jou kan contacteren	216
Hoe een Twitter lijst creëren van je LinkedIn connecties.....	217
De reden waarom je nog steeds geen mensen kunt bereiken, ondanks het upgraden van je account	217

Hoe aan veel mensen tegelijk een vraag stellen.....	218
Hoe iemand van je contacten labelen met een “tag” of een “tag” verwijderen.....	219
Waarom werkt LinkedIn met een verwarrende gebiedsindeling i.p.v. de stad waar mijn bedrijf gevestigd is?.....	220
Hoe “Blog Link” aan het werk krijgen	220
Wat als je twee blogs hebt.....	220
Hoe plaats je snel een bericht op verschillende Groups.....	220
Hoe iemand verwijderen of blokkeren als die spamt in de Group Discussions.....	221

**Als je dit boek liever op papier leest
(of in een andere taal),
ga dan naar de [website](#).**

Voorwoord

LinkedIn en andere sociale en zakelijke netwerk websites hebben hun plaats in onze samenleving gevonden. De laatste jaren hebben we een explosieve en exponentiële groei gezien van heel veel websites. In het begin waren de meeste mensen heel sceptisch, maar nu zijn ze niet enkel bijna niet meer weg te denken, maar bieden ze ook mogelijkheden die we nog nooit gehad hebben.

Tijdens ons werk als spreker, trainer en coach over netwerken en doorverwijzingen hebben we de waarde van deze netwerken kunnen inzien vanaf het ogenblik dat ze hun omslagpunt bereikten in 2003. Als ondernemers die voortdurend op zoek zijn naar klanten, leveranciers, werknemers, partners, media contacten, meningen van experts en andere hulp hebben we ook de enorme kracht van deze netwerken persoonlijk ervaren.

De laatste jaren ontving ons team bij [Networking Coach](#) een steeds groter wordende stroom van vragen vanwege deelnemers aan onze trainingstrajecten of vanwege het publiek bij onze presentaties over wat de waarde is van online zakelijke netwerken en hoe ermee om te gaan. En vooral over LinkedIn. Veel mensen drukten hun weerstand uit en waren sceptisch over deze nieuwe manier van interactie, maar zoals vaak ging het vooral om de “angst voor het onbekende”. Eens we hadden uitgelegd en aangetoond hoe ook zij er wel bij konden varen en hoe zij het meteen konden gebruiken, werden sommigen van hen de grootste fans van LinkedIn.

Vooraleer we de kracht van netwerken uitleggen en hoe LinkedIn te gebruiken als een tool met een enorme hefboomcapaciteit, willen we een paar vrijwaringen maken:

- Het nadeel van een boek te schrijven over zaken die op het web gebeuren is dat sommige functies al anders kunnen zijn dan beschreven. Sommige zaken kunnen gewijzigd zijn of zelfs geschrapt en er zullen zeker meer functies toegevoegd zijn. Bijvoorbeeld, toen Jan de eerste editie van het boek aan het schrijven was (november 2008), voegde LinkedIn in één week de ‘Applications’ toe en introduceerde het een nieuwe zoekfunctie. Zulke wijzigingen zijn ook de reden dat we ‘screenshots’ vermijden in dit boek. We willen echter dat je zo veel uit je LinkedIn lidmaatschap en dit boek haalt als mogelijk is. Daarom bieden we je gratis up-to-date video tips, een ‘Self Assessment’, werkbladen en updates van het boek in de “[Video & Tools Bibliotheek](#)”.
- Hoewel we meestal tot in de kleinste details van LinkedIn zullen treden, zullen we niet alle basisfuncties bespreken. Als je echt veel screenshots en fundamentele uitleg nodig hebt over de functies van LinkedIn, dan zijn er andere boeken om je daarbij te helpen, zoals “How to Succeed in Business using LinkedIn” van Eric Butow en Kathleen Taylor of “LinkedIn for Dummies” van Joel Elad. Ons boek is vooral gericht op strategieën en tips hoe LinkedIn voor je te laten werken. Maar wees gerust, met de tips van dit boek en de video’s in de “Video & Tool Bibliotheek” zal je ook de basis meekrijgen. Wij zijn geen werknemers van LinkedIn.

Ons bedrijf, Networking Coach, en wijzelf zijn onafhankelijk van LinkedIn en gelijkaardige websites.

- Hoewel we in staat zijn om vrijwel al je vragen over LinkedIn te beantwoorden is er een goede klantendienst bij LinkedIn. Ze hebben niet alleen FAQ-pagina's waar je bijna alle antwoorden op vragen kan vinden (dit zijn ook de pagina's waar wij gaan kijken als we met een vraag zitten), maar zij hebben ook een helpdesk met echte mensen die op vragen antwoorden, zelfs in het Nederlands, mocht je het antwoord niet vinden in hun uitgebreide kennisbestand (Knowledge Base). Je vindt het "[Help Center](#)" onderaan elke pagina.

Van De Eerste Naar De Tweede Editie: Wat Een Rit!

Sinds de eerste publicatie van het boek in maart 2009 is er met ons en ons team bij Networking Coach veel gebeurd.

Dit zijn maar een paar voorbeelden:

- LinkedIn heeft ons gevraagd om de wereldwijde piloot van hun trainingsprogramma "LinkedIn Live" te organiseren, waarbij wij het eerste door LinkedIn gecertificeerde trainingsbureau ter wereld werden!
- Het boek zelf werd in meer dan honderd magazines en kranten besproken en kwam ook aan bod in verschillende televisie en radioprogramma's.
- Dit heeft geleid tot veel aanvragen voor voorstellen voor presentaties, workshops en trainingstrajecten over het gebruik van LinkedIn. Als resultaat werd ons team uitgebreid en groeide het bedrijf met 283%.

Dit succes heeft echter ook een "keerzijde". Omwille van het succes van het boek, zoeken de meeste mensen ons tegenwoordig enkel op voor een LinkedIn workshop, terwijl offline netwerktrainingen ook nog steeds belangrijk zijn. Zelfs meer dan vroeger is elkaar in de ogen kijken cruciaal in onze professionele levens. LinkedIn is o.a. een supertool om ons voor te bereiden op evenementen en in contact te blijven nadien, maar veel mensen hebben het nog steeds moeilijk om tijdens een bijeenkomst contact te leggen, om zich op een manier voor te stellen waarbij ze onthouden worden (onze "Sticky Stories©" die we ontwikkeld hebben in plaats van "Elevator Pitches" die meestal niet werken) en om op een respectvolle manier een gesprek af te ronden. Met andere woorden: het is de combinatie van LinkedIn en offline netwerken die de beste resultaten oplevert.

Een andere belangrijke toepassing van LinkedIn is nieuwe klanten vinden. Tijdens onze "referrals trainingen" leren we accountmanagers, verkoop managers, verkopers en eigenaars van bedrijven hoe zij geïntroduceerd kunnen worden bij vooraf gekwalificeerde prospecten zodat zij nooit nog koude acquisitie of prospectie hoeven te doen. LinkedIn is een fantastische tool om dit te ondersteunen (en daarom is het een belangrijk onderdeel van de trainingen), maar de echte waarde ligt in wat je DOET met de kennis die je uit LinkedIn haalt: hoe benader je mensen, hoe start je een

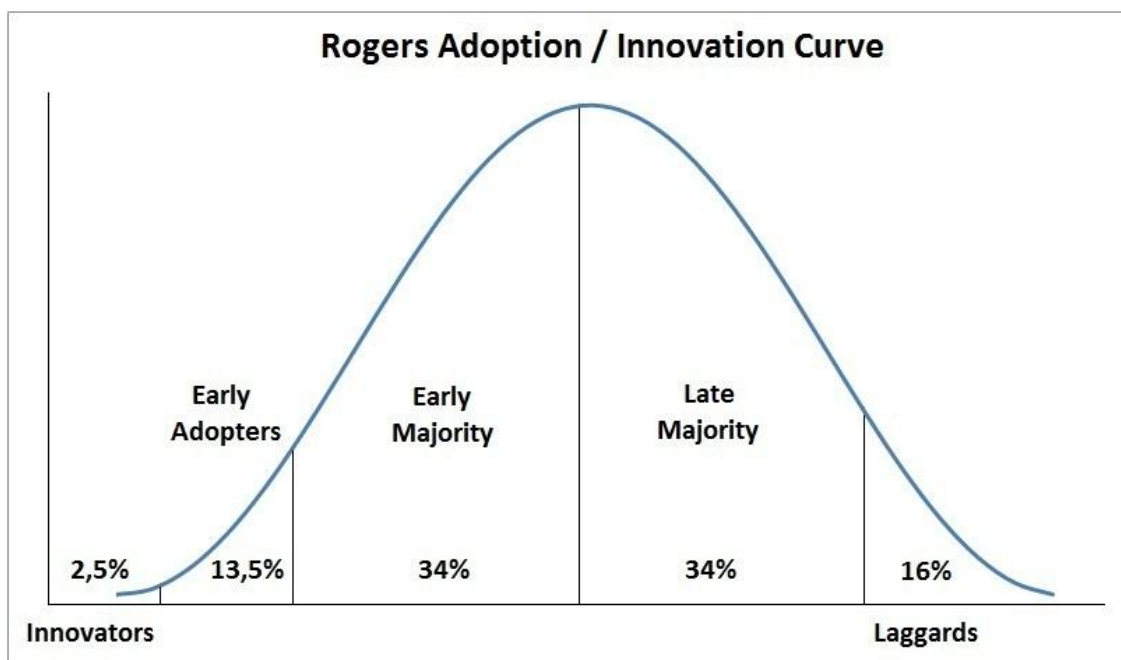
gesprek rond doorverwijzingen en hoe vraag je naar doorverwijzingen op een manier die de meeste vruchten afwerpt.

LinkedIn Zit In Zijn Tweede Golf

Gedurende de laatste jaren hebben we een paar veranderingen gezien en dit is volgens ons de situatie in augustus 2011:

LinkedIn zit in zijn tweede golf.

- a. De eerste golf bestond uit mensen die online netwerken in het algemeen **leerden kennen** en die een profiel maakten op LinkedIn. Dit is **de passieve fase**. We hebben het gevoel dat (delen van) de Westerse wereld en India de top van deze golf voorbij zijn (dit is de zogenoemde "Late Majority", zie de Rogers Adoption/Innovation Curve hier onder).
- b. De tweede golf bestaat uit begrijpen hoe LinkedIn werkt, hoe het ons ECHT voordelen kan brengen in onze professionele levens en hoe het als tool te gebruiken. Dit is **de proactieve fase**. Volgens ons zitten (delen van) de Westerse wereld en India in het tweede deel van deze tweede golf: de "Early Adopters".



1. Een van de redenen voor onze stelling dat LinkedIn in zijn tweede golf zit is de andere aard van vragen die we tijdens workshops van deelnemers krijgen en de andere soort van aanvragen die we van bedrijven krijgen.

In het verleden kregen we aanvragen voor workshops en presentaties voor verkoopsteams en recruteerders. Nu krijgen we meer en meer aanvragen om presentaties te geven voor management teams en bedrijfsbesturen resulterend in een benadering van het hele bedrijf in plaats van een gefragmenteerde benadering voor enkele individuen of teams. We hebben

het gevoel dat ze eindelijk begrijpen dat online netwerken hun plaats verdiend hebben en dat ze hen in de strategie van hun organisatie moeten incorporeren.

We zien ook verschillen tussen landen in hoe zij LinkedIn adopteren. Als je enkel al Nederland met België vergelijkt, dan zien we dat Nederland mijlen ver voorligt op België. Als land zit Nederland al in het begin van de "Early Majority" fase van de tweede golf (proactief zijn), terwijl België maar juist begonnen is (Innovators).

Ik, Jan Vermeiren, heb Bert Verdonck, onze Master Trainer, gevraagd mee te schrijven aan de tweede editie. De reden hiervoor is dat hij niet alleen LinkedIn heel goed kent, maar dat hij ook een zogenaamde "lifehacker" is. Hij kent heel veel tools die ons persoonlijk en professioneel leven gemakkelijker kunnen maken. Sommige van deze tools die doorheen het boek vermeld worden zijn gratis, sommige niet (en voor sommigen zijn we geaffilieerd). Wat ze gemeenschappelijk hebben, is dat we hen heel nuttig vinden. Daarom staan ze in het boek.

In deze tweede, volledig herwerkte editie zijn er veel nieuwe tips en strategieën. Dit zijn enkele voorbeelden:

- De 5 stappen basis strategie om succesvol te zijn op LinkedIn, onafgezien van je rol of functie.
- Nieuwe hoofdstukken met passieve, actieve en proactieve strategieën voor mensen die op zoek zijn naar nieuwe klanten, een nieuwe baan of nieuwe medewerkers.
- Een hoofdstuk over personal branding en hoe je zichtbaarheid en geloofwaardigheid te verhogen.
- Een hoofdstuk voor Group Managers met tips om meer leden aan te trekken, hoe interactie te stimuleren en hoe met spammers om te gaan.
- Een hoofdstuk over de krachtige combinatie van online en offline netwerken: hoe het meest halen uit evenementen als organisator en als deelnemer.
- Waarschijnlijk het meest belangrijke extra hoofdstuk is dat voor organisaties: hoe kunnen zij voordeel halen uit LinkedIn als hele organisatie (versus als individu).
- Video clips die tonen hoe je bepaalde tips toepast. We houden die ook up-to-date.
- En nog veel meer tips voor je persoonlijk profiel, over hoe je LinkedIn netwerk uit te bouwen en hoe LinkedIn te verfijnen (settings), nieuwe functies (Applications, News, Labs en Plugins), tientallen extra tools en nog veel meer.

Geniet ervan!

Jan & Bert

PS: Dit boek heeft enkel waarde als je de informatie, tips en kennis die je ontvangt, toepast. Ons advies: lees het boek eerst om de ideeën en strategieën te begrijpen. Lees het dan nog eens en begin dan tip na tip toe te passen. Pas ze niet allemaal meteen toe, dan kan je je overweldigd voelen. Kies drie ideeën die je meteen kan beginnen gebruiken en als je die in je leven geïntegreerd hebt, kies je de volgende ideeën uit.

PPS: Om je te helpen nog meer uit dit boek te halen, is er het volgende:

1. We hebben een "[Video & Tools Bibliotheek](#)" gecreëerd met een gratis Self-Assesment voor je Profiel, video clips gerelateerd aan de tips in het boek en werkbladen om je voor te bereiden.
2. We zijn gestart met de "[Global Networking Group](#)" op LinkedIn. Die is open voor iedereen die volgens de regels van deze Groep wil spelen. We kijken er naar uit om je daar te ontmoeten!

Hoofdstuk 1: Wat Is (De Waarde Van) Netwerken?

De twee meest gehoorde opmerkingen bij onze trainingen en presentaties zijn:

1. “Waarom moet ik netwerken? Wat zit er in voor mij?”
2. En vooral wanneer het om online netwerken gaat: “Die mensen met duizenden connecties, zijn dat niet gewoon verzamelaars van namen? Ik wil niet zijn zoals zij.”

Wat we ondervonden hebben, is dat het belangrijk is om de waarde en basisbegrippen van netwerken te begrijpen vooraleer in de informatie te duiken m.b.t. wat LinkedIn voor je kan doen en hoe het te gebruiken.

In “[Let’s Connect!](#)” legt Jan gedetailleerd uit welke dynamieken de fundamentele vormen van eender welke netwerk strategie. In dit hoofdstuk zullen we een paar van die begrippen nogmaals uitleggen (zonder al te veel in detail te treden), zodat je begrijpt waarom, hoe en wat we in de rest van het boek doen. Lees dit hoofdstuk alsjeblieft heel aandachtig, want het begrijpen en toepassen van deze fundamentele principes zal een groot verschil maken in de voordelen die je uit LinkedIn kan halen.

Laten we eerst kijken wat voordelen zijn van netwerken en dan dieper ingaan op de vijf belangrijkste fundamentele principes van online en offline netwerken.

Wat Zijn De Voordelen Van Netwerken?

Veel mensen horen anderen continu zeggen: netwerken is belangrijk. En dan legt die persoon bijvoorbeeld uit hoe het helpt bij verkopen. Maar als je niet verantwoordelijk bent voor verkoopresultaten, dan ga je waarschijnlijk niet echt luisteren.

Dus is hier een lijst met 26 redenen waarom netwerken belangrijk is voor iedereen. Deze redenen zijn de hoofdredenen die we gedistilleerd hebben uit de input van duizenden deelnemers aan onze trainingen en presentaties.

Verkoop-Gerelateerde Redenen

- 1) Relatie met bestaande klanten onderhouden.
- 2) Nieuwe prospecten ontmoeten.
- 3) Doorverwezen worden naar nieuwe vooraf gekwalificeerde prospecten.
- 4) Doorverwijzingen krijgen naar andere departementen van bestaande klanten.
- 5) Mond-tot-mond reclame.
- 6) Ambassadeurs creëren die aan anderen over jou gaan vertellen en je met de juiste prospecten in contact gaan brengen.

Niet Verkoop-Gerelateerde Redenen

- 7) Een nieuwe baan vinden.
- 8) Een nieuwe werknemer of collega vinden.
- 9) De juiste mensen leren kennen die je met je carrière kunnen helpen.

- 10) De juiste organisaties aantrekken om partnerships mee te vormen.
- 11) Gewaarschuwd worden als er belangrijke veranderingen op til zijn (bijvoorbeeld wetswijzigingen).
- 12) Up-to-date informatie krijgen over werk-gerelateerde onderwerpen.
- 13) Trends leren kennen.
- 14) Meer zichtbaarheid krijgen als persoon of als organisatie.
- 15) Meer kansen aantrekken.
- 16) Nieuwe ideeën, nieuwe inzichten en nieuwe kennis ontvangen.
- 17) Een ander perspectief krijgen.
- 18) Deuren openen naar mensen die je op je eentje niet zou kunnen bereiken.
- 19) Verrijkend op elk vlak.
- 20) De dingen doen met meer plezier.
- 21) Persoonlijke ontwikkeling.
- 22) Ontwikkeling als organisatie.
- 23) De juiste mentoren aantrekken.
- 24) Een filter (= mensen uit je netwerk) hebben voor de massieve hoeveelheid aan informatie op het internet en elders.
- 25) Meer uitnodigingen krijgen voor de (juiste) evenementen als deelnemer, spreker of co-gastheer.
- 26) Een vangnet voor als er iets gebeurt:
 - 26 a – Voor wanneer je zonder werk zit.
 - 26 b – Voor wanneer je te veel werk hebt.
 - 26 c – Op persoonlijk vlak (de kinderen van school afhalen, bij het renoveren van je huis, babysit,...).

De rest van dit boek zal je tonen hoe LinkedIn je kan helpen om van al deze voordelen te genieten (ja, zelfs de babysit). Maar laten we nu eerst kijken naar de fundamentele principes van netwerken: de 2 grootste problemen, de 5 fundamentele principes en de uitdaging waar we allemaal voor staan.

De 2 Grootste Problemen Bij (Online) Netwerken

Als mensen al wat nagedacht hebben over netwerken, beginnen ze vaak naar bijeenkomsten te gaan, een profiel aan te maken op een website en met mensen te linken.

Dan komt er een moment waarop de meesten iets zeggen zoals: “Ik moet er tijd en moeite insteken, maar ik heb niet het gevoel dat ik er veel uithaal.”

De reden hiervoor is dat ze niet stilgestaan hebben bij:

1. Wat hun doel is.
2. Wie de best geplaatste mensen zijn om hun dat doel te helpen bereiken.

Dit zijn de twee hoofdredenen waarom voor velen netwerken niet lijkt “op te brengen”.

Maar wanneer je het omkeert en eerst je doelen stelt en jezelf afvraagt wie de mensen zijn die het best geplaatst zijn om je te helpen die doelen te bereiken, dan wordt het veel eenvoudiger. Het wordt duidelijk bij welke organisaties, online netwerken en groepen in deze online netwerken je best aansluit. Het wordt duidelijk wie aan te spreken en aan wie hulp en ondersteuning te vragen.

Hoe je hen benadert en hoe mensen je zullen ervaren zal je netwerkinspanningen maken of kraken, zowel online als offline. Het begrijpen en toepassen van de 5 fundamentele principes van netwerken zal je resultaat garanderen. Laten we dus kijken wat deze principes inhouden.

Fundamenteel Principe 1: Netwerk Attitude

In het netwerk boek van Jan, "[Let's Connect!](#)" definieert hij de netwerk attitude als volgt:

**“Informatie op een reactieve en proactieve manier delen
zonder onmiddellijk iets terug te verwachten .”**

Laten we wat dieper ingaan op deze definitie:

- **Informatie:** in deze definitie verwijst “informatie” naar zowel algemene als heel specifieke kennis. Bijvoorbeeld hoe een televisieprogramma opnemen met een videorecorder. Of de specifieke code van de nieuwste programmeertaal. In een professionele omgeving is “informatie” bijvoorbeeld een vacature, een sales lead, een nieuwe leverancier of werknemer, mogelijkheden voor partnerships, interessante trainingen of tips om efficiënter te werken.
- **Delen:** dit betreft twee partijen. Netwerken is geen eenrichtingsstraat, maar een twee- of meer vakken boulevard. Het gaat altijd om een win-win situatie, waarbij alle betrokkenen tevreden zijn. Wat in dit concept belangrijk is, is dat je zowel comfortabel bent met hulp geven als met hulp vragen.
- **Op een reactieve en proactieve manier:** in de eerste plaats betekent dit dat je informatie of hulp biedt wanneer het je gevraagd wordt (reactief). Maar het gaat verder dan dat. Je kan mensen informatie toesturen en hen met elkaar connecteren, zonder dat zij het je vragen (proactief). Natuurlijk, zorg ervoor hen niet te spammen. Een goede aanpak zou bijvoorbeeld kunnen zijn hen te laten weten dat jij bepaalde informatie hebt en dat je bereid bent die te delen indien zij interesse hebben. Vooral wanneer je mensen niet goed kent, kan dit een goede, niet-confronterende aanpak zijn.
- **Zonder onmiddellijk iets terug te verwachten:** in dit tijdperk van korte termijn gewin is dit niet een concept dat meteen door iedereen met open armen wordt ontvangen. Wij willen ook benadrukken dat het NIET gaat om eigen producten of diensten weg te geven. Het gaat om al het andere: wat is je attitude in je omgang met mensen? Ben je bereid hen verder te

helpen zonder direct iets terug te verwachten? Hoewel het voor sommigen moeilijk kan zijn, is dit de enige attitude die op lange termijn het best werkt. Het bouwt vertrouwen op en maakt je “aantrekkelijker” voor anderen.

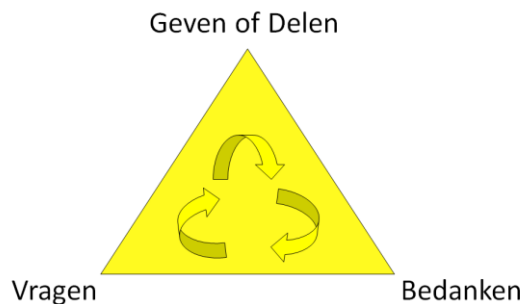
Door te geven zonder onmiddellijk iets terug te verwachten ga je uiteindelijk meer krijgen dan je initiële “investering”. Je weet alleen niet van wie of wanneer. En daar hebben velen het moeilijk mee. In onze trainingen is dit altijd de start van levendige discussies, omdat maar een paar mensen inzien hoe ze dit kunnen realiseren zonder veel tijd of geld te investeren. Later in dit boek zullen we zien hoe we daarmee kunnen omgaan en hoe LinkedIn ons daarbij kan helpen.

Onthoud dat netwerken een **lange-termijn** spel is dat **altijd twee of meer spelers** betreft. Je oogst wat je gezaaid hebt. Onthoud ook dat **wanneer je iets deelt, je dat dan nog steeds hebt; je verliest niets**. Begin dus te zaaien (delen) zodat je sneller kan oogsten!

Het niet kennen en toepassen van de netwerk attitude is de hoofdreden waarom mensen denken dat LinkedIn voor hen niet werkt. Omdat ze enkel op zichzelf gericht zijn, ontvangen ze geen hulp van anderen en worden ze gefrustreerd door het gebrek aan positieve antwoorden.

Fundamenteel Principe 2: De Gouden Driehoek Van Netwerken

Als we het hebben over de Gouden Driehoek van Netwerken, dan bekijken velen ons alsof we het over iets mysterieus hebben. Eigenlijk is het helemaal niet mysterieus maar een eenvoudige en effectieve manier om relaties op te bouwen.



Laten we eens naar de drie hoeken van de Gouden Driehoek kijken:

Geven of Delen

Dit grijpt terug naar de netwerk attitude. Wat kunnen we geven aan of delen met anderen? Door te geven en te delen verbeteren we onze relaties met anderen.

Voor velen is dit een moeilijk concept omdat ze denken in termen van tekort in plaats van overvloed. Ook denken ze dat als ze iets geven dat ze het dan zelf niet meer hebben. Dat is zeker waar voor fysieke voorwerpen, maar we leven meer en meer in een kennismaatschappij (vooral in het Westen). Wanneer je informatie of kennis deelt (zoals wij nu met jou doen), verlies je het niet. We hebben het nu allebei.

Vragen

Bij het netwerken is het ook belangrijk anderen om hulp te vragen. Hier ligt de kracht van het netwerk: hulp ontvangen van anderen.

Veel mensen hebben het echter moeilijk met het vragen om hulp. In haar boek "[People Power](#)" heeft netwerk expert Donna Fisher het over de mentale barrières die veel mensen zichzelf opleggen en de 7 types van conditionering die onze effectiviteit om te netwerken kunnen beïnvloeden zonder dat we het beseffen. Dat zijn de redenen waarom we vaak geen hulp vragen en te veel tijd verliezen met zaken zelf uit te zoeken.

Tijdens onze presentaties vragen we vaak: "Herinner je je nog de laatste keer dat iemand je om informatie of hulp gevraagd heeft en dat je in staat was die persoon te helpen? Hoe voelde je je toen?" Het antwoord is dan: "Een goed, positief en fijn gevoel".

Dan vertellen we hen: "De volgende keer dat je met een vraag zit of hulp nodig hebt, maar ze om gelijk welke reden of gelijk welke conditionering niet stelt en het alleen doet, dan verhinder je anderen om dit goede, positieve en fijne gevoel te hebben."

Voor velen helpt dit om hulp vragen vanuit een ander perspectief te zien. Voor sommigen is het bijna een paradigma verschuiving.

Terwijl het waarschijnlijk wel duidelijk is dat we ONZE relaties verbeteren door te geven aan en te delen met anderen, is het belangrijk om te beseffen dat vragen anderen de mogelijkheid geeft HUN relatie met ons te verbeteren.

Met vragen stellen hebben we in het verleden echter bijna allemaal slechte ervaringen gehad. Deze ervaringen weerhouden ons er vaak van vragen te stellen en om hulp te vragen.

Hoe kunnen we dat transformeren?

Door je zelf voor te bereiden en een specifieke vraag te stellen.

Dat lijkt niet echt een uitzonderlijke tip te zijn en dat is het in feite ook niet. Maar meestal zien we het tegenovergestelde: we hebben een probleem of idee in gedachten, spreken dat niet uit en we verwachten niet alleen dat onze collega's of partner het raden, maar ook nog met een oplossing komen. Is dat niet krankzinnig?

Het goede nieuws is dat het niet zo veel tijd vergt even te stoppen, over het probleem of idee na te denken en het dan op zo'n manier uit te spreken dat mensen het kunnen begrijpen.

Als je voorbereid bent, dan zullen mensen je heel graag helpen, omdat ze ervaren dat jij verantwoordelijkheid neemt, actie onderneemt en hun tijd niet verspilt zoals zovele anderen.

Netwerk succes tip: als je in je persoonlijke en professionele leven vooruit wil komen en je netwerk de kans wil geven je daarin bij te staan, dan is het belangrijk om regelmatig op een respectvolle manier te vragen!

LinkedIn voorziet veel tools om je voor te bereiden en vragen te stellen zoals de “Answers” en “Discussions” functie. Ook de “Status Update” kan hiervoor gebruikt worden. Hoe deze tools te gebruiken zal in [“Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups”](#) en in [“Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn”](#) uitgelegd worden.

Bedanken

De meesten van ons bedanken anderen wel wanneer we iets ontvangen hebben of wanneer iemand de oplossing voor een probleem aangedragen heeft. Bedanken we hen echter altijd als we NIETS gekregen hebben? Dank je altijd iemand wanneer zij de tijd nam om naar een oplossing te zoeken, maar er geen gevonden heeft? Of wanneer ze tijd vrij maakte om enkel naar jou te luisteren?

Misschien herken je ook het volgende verhaal. Eén van de dingen waar we zelf nog af en toe tegen aan lopen, is eraan te denken mensen te bedanken die ons lange tijd geleden geïntroduceerd of doorverwezen hebben. Een voorbeeld. In januari 2008 werden we bij een training manager van bedrijf X door een contact uit ons netwerk geïntroduceerd. Hij was geïnteresseerd om hun medewerkers in netwerken te trainen. De tijd ging voorbij en er waren een paar contactmomenten, maar nog geen afspraak om een training te verzorgen. Tot in december. Dan kregen we een telefoontje waarin onze contactpersoon ons vroeg een netwerktraining te organiseren voor zijn bedrijf.

We zijn een beetje beschaamd te moeten toegeven dat we de initiator van dit contact vergaten te bedanken. Maar het is zo belangrijk om dit te doen, zelfs al zijn er maanden voorbij gegaan en veel andere projecten en evenementen tussen gekomen. Door juist deze kleine inspanning te doen versterk je de relatie en betrek je je contact bij je successen. Zo wordt hij aangemoedigd je nog meer te helpen.

Om zulke situaties in de toekomst te vermijden, houden we nu alle introducties bij die we gekregen hebben. Als een project uiteindelijk doorgaat, dan ontvangen de doorverwijzers een klein geschenk en tonen we zo onze dankbaarheid.

Fundamenteel Principe 3: De Echte Kracht Van Het Netwerk Zit In De Tweede Graad

Wanneer mensen aan netwerken denken en hoe het hen kan helpen, denken ze: “Ik moet de juiste mensen in mijn netwerk hebben.” Je eigen netwerk wordt je eerstegraads netwerk genoemd (op LinkedIn zie je ook het cijfer 1 naast de naam van een persoon met wie je zelf geconnecteerd bent).

Denken dat de kracht van het netwerk in de 1e graad zit is een van de grootste hinderpalen voor mensen om werkelijk hun doelen te bereiken.

De echte kracht van het netwerk zit niet in wie jij kent, maar in wie zij kennen. De echte kracht van het netwerk zit in de 2e graad. Daar liggen veel meer mogelijkheden. Natuurlijk heb je de 1e graad nodig om de 2e graad te bereiken, dus is de 1e graad nog steeds heel belangrijk.

Begrijpen dat de echte kracht van netwerken in de 2e graad ligt, helpt je om op een andere manier om te gaan met je netwerk en de mensen die je tegenkomt. Je hoeft enkel een relatie **met** hen op te bouwen in plaats van **aan** hen te verkopen.

Als je begrijpt dat de echte kracht van netwerken in de 2e graad ligt, dan helpt dit om andere gesprekken te voeren. Je kan de tijd nemen om elkaar een beetje beter te leren kennen en te zien hoe je elkaar kan helpen via elkaars netwerk. Dit is in de eerste plaats van toepassing op offline netwerken, maar ook op online netwerken op LinkedIn en andere websites.

Hoeveel mensen kom je tegen waarvan je denkt: “Ongeacht hoe fijn het contact met deze persoon is, ik zal nooit met hem of haar zaken doen, omdat we in totaal verschillende bedrijfstakken, regio’s of functies zitten. Laten we dit gesprek zo snel mogelijk beëindigen, zodat ik met iemand kan gaan praten die echt interessant is voor mij.”

Maar jij weet nooit wie zij kennen. Als je tijd neemt om een langer gesprek te hebben, hen vraagt wat of wie ze zoeken en jouw doelen met hen deelt, dan zou je aangenaam verrast kunnen worden.

Door ook de “hard selling” uit het gesprek te houden (en dit is niet enkel van toepassing op verkopers, maar ook op mensen die een baan of een nieuwe werknemer zoeken), wordt netwerken meer ontspannen en plezieriger.

Eén van de grootste voordelen van LinkedIn is dat het helpt deze kracht van de 2e graad als een hefboom te gebruiken. Wat van LinkedIn zo’n fantastische tool maakt is dat het je het netwerk van je netwerk toont. LinkedIn toont je de 2e en 3e graads contacten samen met AL de connecties die je met hen hebt.

Dit concept begrijpen en kunnen toepassen zal de enige belangrijke succesfactor zijn m.b.t. LinkedIn. Om je te helpen dit concept volledig te begrijpen, zullen we in [“Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basis Strategie”](#) een kleine oefening doen.

Fundamenteel Principe 4: Kwaliteit en Diversiteit Zijn Even Belangrijk

Er zijn altijd veel discussies over wat belangrijk is bij netwerken: kwaliteit of kwantiteit.

Maar eigenlijk draait deze discussie rond een “verkeerd” onderwerp. Het is niet de kwantiteit die belangrijk is, maar de diversiteit. Het gevolg is echter dat hoe meer divers je netwerk is, hoe meer mensen het zal bevatten.

Laten we zowel kwaliteit als diversiteit wat van naderbij bekijken.

Het Belang van Kwaliteit

Laten we beginnen met ons de vraag te stellen: wat is kwaliteit? Hoe definiëren we dat?

Veel mensen beschouwen mensen met een hoge positie in een groot bekend bedrijf als van “hoge kwaliteit”. (Laten we zo iemand Mevr. Big Shot noemen). Ze doen al wat ze kunnen om met haar in contact te komen als ze haar op een evenement zien. Wanneer ze dan een paar minuutjes van haar aandacht krijgen, weten ze echter niet wat te zeggen en focussen ze zich op het uitwisselen van visitekaartjes. Daarna sturen ze e-mails en beginnen ze Mevr. Big Shot te bellen en worden ze door haar assistent afgeblokt. Vervolgens zijn ze teleurgesteld in Mevr. Big Shot, in het evenement en in netwerken in het algemeen.

Herken je deze situatie? Vanuit eigen ervaring of van iemand die je kent? Dan is het misschien een goed idee om eens anders naar “kwaliteit” te kijken.

Voor ons kan “kwaliteit” enkel gemeten worden ten opzichte van onze doelen. Iemand is van “hoge kwaliteit” als zij (of haar netwerk) je kan helpen je doelen beter en sneller te bereiken. Mevr. Big Shot kan van hoge kwaliteit zijn, maar zij heeft het waarschijnlijk ook erg druk. Dus het kan een goed idee zijn om naar andere mensen uit te kijken van dezelfde kwaliteit die gemakkelijker te benaderen zijn en die meer tijd voor jou hebben.

Dus, kwaliteit is zeker belangrijk bij netwerken. Maar ook diversiteit. Waarom?

Het Belang van Diversiteit

Er zijn 4 hoofdredenen waarom diversiteit belangrijk is.

Je Doelen Veranderen in de Loop van de Tijd

Als je doelen mettertijd veranderen, verandert de “kwaliteit” van de mensen ook. Iemand die verleden jaar van “lage kwaliteit” was, kan vandaag nummer één zijn. Dus dit is een andere reden waarom iedereen belangrijk is.

Bijvoorbeeld: een voormalig productmanager van een groot telecombedrijf vertelde ons dat hij nooit geïnteresseerd was in het ontmoeten van boekhouders en advocaten op evenementen van de Kamer van Koophandel. Meer nog, hij liep van hen weg. Het ogenblik echter dat hij zijn eigen bedrijf opstartte, had hij spijt dat hij geen enkele connectie had in die twee sectoren.

Meer Mogelijkheden

Een meer divers en groter netwerk geeft je meer mogelijkheden om de mensen van “hoge kwaliteit” te vinden. Het betekent opnieuw dat je eerst je doelen moet kennen. We zijn geen voorstander van het verzamelen van zo veel contacten als je maar kan. Op evenementen en op het internet zie je een aantal mensen hun (virtuele) adresboek uitbreiden. Sommigen maken er zelfs een sport van zodat ze kunnen bluffen: “Kijk eens hoe veel mensen ik ken.” Maar als één van deze contacten de relatie dan wil verdiepen, beantwoorden ze geen e-mails of telefoonoproepen. Begrijp ons niet verkeerd. Er is

niets mis met een enorm adresboek. Zo lang je bereikbaar bent voor je netwerk. Als je anderzijds enkel mensen verzamelt zoals postzegels, dan is het wellicht goed hen dat te vertellen. Dan zijn er ook geen verkeerde verwachtingen. Verkeerde verwachtingen kunnen je reputatie schaden. En dat is het laatste dat je wil bij netwerken.

Meer mogelijkheden hebben betekent ook dat je minder op geluk of toeval moet rekenen om dingen in je leven te laten gebeuren. Een goede hoeveelheid contacten in combinatie met de focus op je doelen zal je ook meer synchroniciteit in je leven laten ervaren!

Waarde voor je Netwerk

Iemand kan van “lage kwaliteit” zijn voor jou, maar van “hoge kwaliteit” voor iemand uit je netwerk. Een goede netwerkactie is mensen met elkaar in contact brengen. Door hen aan elkaar te introduceren, versterk je je relatie met hen beiden. Dit creëert goede wil. Beiden zullen zij meer gemotiveerd zijn om jou te helpen bij het vinden van de mensen van “hoge kwaliteit” voor jou.

Eigenlijk is mensen aan elkaar voorstellen één van de beste netwerkacties die je kan ondernemen. Het is gratis, kost niet veel tijd en je helpt twee mensen tegelijkertijd. Je zal onthouden worden als iemand die hulpvaardig is met als gevolg dat de kansen toenemen dat zij aan jou denken wanneer er een kans is in jouw expertisegebied of wanneer jij hulp vraagt.

Diversiteit Creëert een Groter Vangnet Wanneer de Omstandigheden Wijzigen

We hebben allemaal de neiging mensen op te zoeken die dezelfde interesses hebben, dezelfde achtergrond, dezelfde opvoeding en andere gelijkaardige dingen. Wayne Baker noemt dit het “gelijkaardigheidsprincipe”. In zijn boek, “[Networking Smart](#)”, vind je veel voorbeelden van dit principe. Soms is de neiging om bij dezelfde mensen te blijven goed, soms is het een nadeel. Bijvoorbeeld, als je op zoek bent naar een nieuwe baan, is het beter een groot en gediversifieerd netwerk te hebben. Dat wordt de “kracht van de zwakke schakels” genoemd. Je kleine kerngroep – die “gelijkaardig” is aan jou - zal je immers beperken tot dezelfde bronnen van informatie of vacatures.

Vind Je Evenwicht Tussen Kwaliteit en Diversiteit

Je weet nu dat diversiteit en kwaliteit beiden belangrijk zijn.

Wat is dus het volgende dat je moet doen? Het is een cliché, maar ons advies luidt:

Vind je eigen evenwicht tussen kwaliteit en diversiteit.

Onthoud dat iemand die vandaag voor jou niet “interessant” is heel behulpzaam kan worden voor je volgende doel. En daarbij, je weet nooit wie deze persoon kent of hoe hij iemand uit je netwerk kan helpen.

Bijvoorbeeld: toen Jan informatie aan het verzamelen was voor de eerste editie van dit boek, hebben veel mensen, waar hij nooit iets aan zal verkopen of van zal kopen, hem geholpen om een vraag naar input op bepaalde LinkedIn Groups te posten. Zo hielpen zij hem om informatie te krijgen van mensen die hij zelf nooit had kunnen bereiken.

In een later hoofdstuk zullen we zien hoe zowel sterke als zwakke verbindingen op LinkedIn ons kunnen helpen om onze doelen effectief en ook sneller te bereiken.

Fundamenteel Principe 5: De “Know, Like en Trust” Factor

Netwerk- en doorverwijsexpert, Bob Burg, is beroemd omwille van zijn citaat (uit het uitstekende boek, “[Endless Referrals](#)”) : “**All things being equal, people do business with, and refer business to people they know, like and trust.**” Of in het Nederlands: “Al met al doen mensen zaken met en verwijzen ze zaken door naar mensen die ze kennen, mogen en vertrouwen.”

Dus, om relaties op te bouwen is het belangrijk je ‘Know’ factor, je ‘Like’ factor en je ‘Trust’ factor bij de mensen in je netwerk te verhogen.

Wat betekent dit praktisch?

- **Know factor:** wat weten mensen over jou? Wat is je achtergrond? Wat zijn je interesses op professioneel en persoonlijk vlak? Van welke organisaties ben je lid? Om je Know factor te verhogen is het o.a. van belang je profiel op LinkedIn zo volledig mogelijk in te vullen.
- **Like factor:** mensen houden van andere mensen die behulpzaam, vriendelijk en niet opdringerig zijn. De netwerk attitude toepassen, bedenken wat je met anderen kan delen en vragen beantwoorden in “Discussions” en “Answers” zet je al een flink stuk op weg om je Like factor te verhogen.
- **Trust factor:** er zijn twee soorten van vertrouwen:
 - **Vertrouwen dat je de expert bent die je zegt dat je bent.** Dit deel van de Trust factor kan verhoogd worden bij het beantwoorden van vragen in “Answers” en “Discussions” op het vlak van jouw expertise. Door goede en solide antwoorden te geven zal je als expert beschouwd worden. Ook door “Recommendations” (aanbevelingen) van anderen m.b.t. jouw *professionele expertise*, verhoogt je Trust factor.
 - **Vertrouwen dat je je op een fatsoenlijke manier zal gedragen** bij het krijgen van een introductie of doorverwijzing. Dit vertrouwen is een gevolg van je gedrag beschreven in de Like factor. Aanbevelingen krijgen van anderen die je *attitude* op de werkvloer beschrijven zal dit deel van de Trust factor verhogen.

LinkedIn helpt op verschillende manieren om je Know, Like en Trust factor te verhogen. Zoals Stephen M.R. Covey schreef in zijn boek, “The Speed of Trust”, [NL](#) of [EN](#)): vertrouwen kan ook van de ene op de andere persoon overgedragen worden. Daarom is het goed om te vragen om introducties en om berichten door te sturen van mensen die je vertrouwt; dit is één van de beste en eenvoudigste

netwerkacties om te ondernemen. Het omgekeerde is echter ook waar: vertrouwen (en je reputatie) kan zeer snel geschaad worden. Wees dus niet enkel een goede ambassadeur, maar ook een goede filter!

De Uitdaging

Ondertussen begrijp je nu dat vertrekken vanuit je doelen het veel eenvoudiger maakt om met (online) netwerken te beginnen en om uit de kracht van je netwerk te putten zodat je resultaten haalt. Je hebt ook geleerd over de 5 fundamentele principes van netwerken.

De uitdaging ligt er in beiden goed te combineren. Als je enkel op je doelen focust en de 5 fundamentele principes niet gebruikt, dan zal het veel moeilijker worden om resultaten te behalen. Je zal ook veel negatieve reacties krijgen als je je netwerk enkel gebruikt en geen wederdienst geeft.

Deze aanpak zal misschien wat meer inspanningen kosten: mensen helpen en hen met elkaar in contact te brengen vraagt tijd. Dit kan door sommigen als te tijdrovend aanzien worden. Maar als je je netwerk begint uit te breiden met je doelen in het achterhoofd en met LinkedIn als tool zoals beschreven in dit boek, dan zal deze aanpak je veel sneller resultaten opleveren en bespaar je veel meer tijd dan je er in steekt.

Besluit van dit Hoofdstuk

(Online) netwerken is de meest krachtige en gratis hulpbron die iedereen ter beschikking heeft. Om echt resultaten te behalen is vertrekken vanuit een doel de sleutel. De fundamentele principes van netwerken begrijpen en toepassen zal je zowel in online netwerken doen slagen, als over de telefoon en in al je offline contacten. Als geheugensteuntje zijn hier nog eens de 5 fundamentele principes:

1. Netwerkattitude: informatie op een reactieve en proactieve manier delen zonder onmiddellijk iets terug te verwachten.
2. De Gouden Driehoek van netwerken: geven (of delen), vragen en bedanken.
3. De échte kracht van het netwerk zit in de 2e graad.
4. Kwaliteit en diversiteit zijn beiden belangrijk.
5. Je Know, Like en Trust factor zal door anderen bewust of onbewust beoordeeld worden. Zorg ervoor dat alle drie deze factoren hoog zijn.

In de volgende hoofdstukken zal je leren hoe een succesvolle online netwerkstrategie op LinkedIn op te bouwen gebaseerd op deze 5 fundamentele principes.

Hoofdstuk 2: LinkedIn, Wat Is Het En Hoe Kan Het Jou Helpen

Gezien je dit boek gekocht hebt, is de kans groot dat je al een profiel op LinkedIn hebt en dat je al wat eerste ervaringen hebt opgedaan met dit online zakelijk netwerkplatform. Of je gebruikt LinkedIn al op regelmatige basis en je wilt er nog meer uithalen.

Voor beide situaties is het een goed idee even stil te staan bij wat LinkedIn wel en niet is, wat het belangrijkste voordeel van LinkedIn is en hoe dit jouw (zakelijk) leven kan verbeteren.

Wat is LinkedIn?

Op het ogenblik dat we dit schrijven (augustus 2011) is LinkedIn de grootste online zakelijke netwerk website ter wereld met meer dan 120 miljoen gebruikers en het groeit nog snel (van december 2008 tot december 2010 groeide het van 33 miljoen gebruikers naar 85 miljoen; afhankelijk van wanneer je dit boek leest kan het weer verdubbeld of verdrievoudigd zijn). In Nederland zijn er 3 miljoen profielen en in België 1 miljoen. Je vindt er mensen van alle industrietakken en een grote variatie aan functies en het wordt gebruikt door profielen van hoog niveau (bijvoorbeeld bestuurders van alle Fortune 500 bedrijven uit de Verenigde Staten zijn lid). De gemiddelde leeftijd is 45 en de site concentreert zich op professioneel netwerken, wat het onderscheidt van Facebook, Hyves, Myspace, Netlog en veel anderen die meer gefocust zijn op persoonlijk netwerken.

Hoewel sommigen denken dat het een verkoopsmiddel is, is LinkedIn voor ons een *netwerkplatform*: het is een platform om relaties te starten en te onderhouden. Het gevolg van het bouwen van relaties kan een verkoop zijn, maar ook het vinden van een nieuwe baan, nieuwe medewerkers, leveranciers, partners, sponsors, vrijwilligers of experts.

Sommigen zijn het niet met ons eens (en dat is helemaal OK). Zij hebben een verkoop- of aanwervingsdoel en gebruiken LinkedIn en andere netwerksites enkel daarvoor, zonder relaties op te bouwen. En ze hebben resultaten. Maar niet zo veel als ze zouden kunnen hebben. Door te kort door de bocht te gaan en geen rekening te houden met de fundamentele principes 1, 2 en 5 (Netwerk attitude, Gouden Driehoek van Netwerken en de Know, Like en Trust factor) verspelen ze veel kansen. Ze spenderen veel tijd zonder de resultaten te behalen die ze zouden kunnen halen.

LinkedIn is een krachtige tool om relaties te starten en op te bouwen. Een tool of hulpmiddel is iets dat je ter ondersteuning gebruikt, het is geen doel. Als je de hoeveelheid connecties ziet die sommigen hebben, zou je hier een ander idee over kunnen krijgen, maar voor ons is LinkedIn enkel een hulpmiddel, zij het een zeer krachtig.

LinkedIn is één van de vele tools die we vandaag de dag ter beschikking hebben binnen het hele Social Media spectrum. Andere leden van deze "familie" zijn blogs, wikis (Wikipedia), microblogs (Twitter), delen van foto's (Flickr), delen van video's (Youtube), social bookmarking (Delicious) en

vele anderen. Wat interessant is om zien, is dat ze allemaal naar elkaar toegroeien. LinkedIn begon met deze integratie in november 2008 toen ze hun “Applications” lanceerden, wat bijvoorbeeld toestaat om je blog artikels of Powerpoint presentaties op je profiel te tonen.

Erwin Van Lun, futurist en trends analist, gaat zelfs een stap verder in zijn beschrijving van LinkedIn:

“LinkedIn is een essentieel onderdeel van de nieuwe economie die nu ontstaat. LinkedIn is niet zomaar een handige website, een tool om je business mee te vergroten, om mee te communiceren of je contacten terug te vinden. Nee, LinkedIn laat het fundament zien van een open, genetwerkt systeem dat ontstaat als we het kapitalistische, gesloten systeem hebben opgeruimd. Nieuwe bedrijven helpen in een dergelijke wereld mensen in bepaalde behoeftedomeinen als een virtuele coach waarbij LinkedIn zich heeft gespecialiseerd in ‘werk’. Dat begon met contacten, met banen en events. Later met opleidingen, beroepskeuze of het helpen bij arbeidsconflicten. Wanneer je dit projecteert op LinkedIn dan zie je dat LinkedIn pas net is begonnen. LinkedIn groeit uit tot een zeer betrouwbaar maatje bij alles wat te maken heeft met werk. Wereldwijd. LinkedIn staat echt pas aan het begin.”

Evenals Erwin zijn ook wij heel benieuwd naar hoe LinkedIn zich gaat ontwikkelen en hoe het ons in ons (zakelijk) leven nog meer kan helpen dan het nu al doet. Ga naar [Erwin's blog](#) voor zijn kijk op LinkedIn en andere trends.

Het Belangrijkste Voordeel van LinkedIn

Wat ons betreft is het meest krachtige achterliggende concept bij LinkedIn dat het **de juiste mensen vindt EN de connecties die je met hen hebt**. Het maakt de netwerken van de mensen die jij kent zichtbaar. LinkedIn toont ons onze 2e en 3e graad netwerken en de wegen ernaartoe. Dit is van onschatbare waarde.

Waarom? Veel mensen hebben het al moeilijk om hun eigen (1egraads) netwerk bij te houden. Het is onmogelijk te weten wie jouw netwerk kent. LinkedIn maakt dit zichtbaar. Dit is extreem krachtig, vooral als je vertrekt met het einde of doel in gedachten. Veel mensen maken de “fout” enkel in hun eigen netwerk te gaan kijken, wanneer ze naar iemand op zoek zijn om hen te helpen. Hierdoor beperken ze zichzelf enorm.

Maar wat als we beginnen met een definitie van de beste persoon, die vinden en dan ontdekken via wie we een introductie kunnen krijgen?

Laten we bijvoorbeeld veronderstellen dat je in Nederland of België op zoek bent naar een baan bij Coca Cola (of je wil zaken met hen doen als leverancier of partner).

Wat de meesten dan doen is bedenken wie ze bij Coca Cola kennen. Ze kunnen zich niemand herinneren en geven het op. Of ze bellen naar de receptie, vragen naar de HR manager en lopen vast op de receptionist. Of de HR manager zegt dat zij zal terug bellen, maar doet dit nooit. Frustratie!

Laten we nu met ons doel in gedachten starten. Je definieert de HR manager als iemand die het best geplaatst is om je doel te helpen bereiken (een baan, een contract of expertise). Dan gebruik je LinkedIn met de zoekopdracht “HR manager, Coca Cola en Nederland (of België)”. Het resultaat is

niet alleen dat je de exacte naam van die persoon vindt, maar ook alle connecties die je met deze persoon deelt.

Als je naar je gemeenschappelijke connecties kijkt, zou je kunnen ontdekken dat deze persoon gelinkt is met je buurman. Je wist dit niet, want Coca Cola is nooit in jullie gesprekken voorgekomen. Hij heeft er nooit iets over gezegd en jij hebt hem nooit gezegd dat je geïnteresseerd bent om voor of met Coca Cola te werken. Na die connectie op LinkedIn ontdekt te hebben en er met je buurman over gepraat te hebben, leer je dat hij in het verleden met de HR manager samengewerkt heeft. Als hij jouw doel hoort, gaat hij akkoord om een e-mail te schrijven om jou en de HR manager aan elkaar voor te stellen. Vijf dagen later word je voor een gesprek bij de HR manager uitgenodigd en heb je de baan of het contract op zak.

Zonder LinkedIn had je nooit geweten dat zij elkaar kenden!

Natuurlijk is nog niet iedereen op LinkedIn, dus zal je niet iedere persoon of functie vinden waar je naar op zoek bent. LinkedIn is echter een website gefocust op zakelijk netwerken. Dit betekent dat we in staat zijn veel mensen te vinden en toegang te krijgen tot de meeste organisaties. Wat we in de praktijk zien is dat de meeste organisaties op LinkedIn vertegenwoordigd zijn (zoals reeds vermeld in de Verenigde Staten, alle Fortune 500 bedrijven hebben een vertegenwoordiging op bestuursniveau). Misschien vind je niet de marketing manager van een bedrijf, maar wel de IT manager. De marketing manager is maar één stap van hem verwijderd. OK, het vraagt wat extra inspanning, maar het is nog steeds véél gemakkelijker dan voor het bestaan van LinkedIn. Bovendien groeit LinkedIn in een ontzettend snel tempo. Mensen waar je vandaag naar op zoek bent, hebben nu nog geen profiel op LinkedIn, maar morgen of volgende week wel. Omdat LinkedIn zo ongelooflijk snel groeit, één nieuwe gebruiker per seconde, zal je versteld staan van wie vandaag lid is in vergelijking met verleden maand.

Tip: een extra voordeel van met mensen gelinkt te zijn op LinkedIn, is dat je altijd hun meest recente e-mail adres hebt.

Wat Heb Jij Aan LinkedIn?

Zoals gezegd is LinkedIn een hulpmiddel dat het netwerkproces ondersteunt. Dus ondersteunt het al de voordelen die we in het vorige hoofdstuk al opgesomd hebben.

Natuurlijk is het afhankelijk van je professionele rol en situatie of je op lange of korte termijn resultaten krijgt.

Rollen die op hele korte termijn grote resultaten kunnen halen, zijn:

- Verkoopers, Account Managers, Sales Managers, Eigenaars
- Recruiters en HR managers
- Mensen op zoek naar een nieuwe baan of stageplaats

Naast deze “rollen” kan ieder ander er ook zijn voordeel mee doen.

Denk aan:

- **De juiste mensen vinden en identificeren** via een van de 10 manieren die LinkedIn biedt.
- **Informatie ontdekken** die kan helpen bij een gesprek, vergadering of netwerkevenement door vooraf het LinkedIn profiel te lezen van de personen die je gaat ontmoeten.
- **Relaties onderhouden** met je netwerk via persoonlijke berichten, het delen van ideeën in “Discussions” en het helpen van mensen bij “Answers”.
- **Aanbevelingen krijgen** die voor iedereen zichtbaar zijn, maar vooral voor de mensen die in jouw werksituatie of voor jouw doelen van belang zijn.
- **Introducties en doorverwijzingen krijgen** naar de mensen die van belang zijn voor jou via de introductie tool of via een gewone e-mail.
- **De relaties tussen mensen ontdekken** door naar je gemeenschappelijke connecties te kijken (verandert de sfeer niet altijd tijdens een gesprek wanneer je een gemeenschappelijk contact ontdekt en maakt dat niet de rest van het gesprek gemakkelijker?) Dit kan ook pijnlijke situaties vermijden wanneer verkopers van dezelfde firma dezelfde prospect of klant opbellen zonder te weten dat hun collega’s van hetzelfde of een ander departement al met deze persoon contact hebben.
- **Je zichtbaarheid, reputatie, persoonlijke en company branding verhogen** via je LinkedIn profiel, je bijdragen in “Answers” en “Discussions” en op het web via de zoekmachines.
- **Mond-tot-mond reclame** door “Recommendations” of door mensen die over jou spreken in “Discussions” of die jou als expert bestempelen in “Answers”.
- **Gewaarschuwd worden via “Network Updates” wanneer iemand van baan verandert.** Dit kan een goede impuls zijn om weer contact met hen te zoeken en te zien of ze nu open staan om klant, leverancier of partner te worden (wat voordien misschien niet het geval was). Dit kan ook een goede trigger zijn als je in de verkoop zit om bij de opvolger van je contactpersoon geïntroduceerd te worden!
- **Trends in de markt oppikken** via “Discussions”.
- **Professionele organisaties vinden** om lid van te worden, zowel online als offline, via Groups en via persoonlijke profielen.

Extra voordelen:

- **Voor verkoop:** gewaarschuwd worden via “Network Updates” wanneer je klanten linken met vertegenwoordigers van een bedrijf dat dezelfde producten of diensten levert als dat van jou. Dit kan een goede trigger zijn om je klanten opnieuw te contacteren.
- **Voor werkzoekenden:** LinkedIn biedt extra tools aan om je te helpen. Je kan bijvoorbeeld heel eenvoudig op vacatures reageren en een extra job tool in je browser gebruiken bij het surfen op gelijk welke website.

- **Voor recruiters:** LinkedIn biedt extra tools aan om je te helpen. Om bijvoorbeeld een vacature te plaatsen op LinkedIn en om referenties op te zoeken.

Werk Effectiever en Efficiënter

Als bovenstaande onderwerpen niet op jou van toepassing zijn, dan heb je waarschijnlijk een “interne functie”. Of je draagt “verschillende petten” en hebt tegelijkertijd een interne en een externe rol.

Hoewel veel mensen met enkel een interne functie denken dat netwerken in het algemeen en LinkedIn in het bijzonder niet nuttig voor hen is, kan LinkedIn ook hen veel voordelen opleveren. Veel grotere organisaties hebben hun eigen adresboeken voor telefoon en e-mail. Deze informatie is meestal heel basic en beperkt tot praktische details. Het belangrijkste voordeel is dan dat, als mensen hun profiel op LinkedIn invullen, hun collega’s niet alleen meer over hen te weten komen, wat een betere teamvorming toelaat, maar ook dat zij kunnen zien wie in het netwerk van hun collega’s zit.

Voor zover wij weten is er geen enkele organisatie ter wereld die al die kennis i.v.m. connecties in een intern systeem heeft. Het is ook moeilijk te realiseren, omdat ze dan elke werknemer moeten vragen om hun connecties op te lijsten en te updaten wanneer er iets verandert. Omdat de meesten al geen tijd genoeg hebben om hun normale werk te doen, is dat het eerste waar ze mee zullen stoppen. Het basisprincipe achter LinkedIn en elk ander sociaal of zakelijk netwerk is dat iedereen zijn eigen profiel bijwerkt. Ook al werken ze dan nog hun eigen profiel bij, je kan hen onmogelijk vragen om al hun connecties toe te voegen (en de connecties van hun connecties!) en al de contactgegevens te updaten. Daar zit de kracht van LinkedIn: dat het dat doet voor ons.

Een laatste voordeel is dat mensen die zaken voor elkaar krijgen meer zichtbaarheid krijgen, sneller gepromoveerd worden en de laatsten zullen zijn om ontslagen te worden. Zaken voor elkaar krijgen betekent dat het werk gedaan moet worden, niet dat je alles zelf moet doen. De juiste mensen vinden, is cruciaal in deze nieuwe economie van specialisten. En dat is wat je met LinkedIn kan doen.

Dus, zelfs al heb je een “interne functie”, toch kan LinkedIn jou bijna dezelfde voordelen bieden als op de vorige pagina beschreven. Met andere woorden, ga terug naar die lijst en “vertaal” de tips door bij elke tip toe te voegen: “binnen de organisatie waar ik voor werk”. Bijvoorbeeld: “De juiste mensen vinden en identificeren binnen de organisatie waar ik voor werk via een van de 10 manieren die LinkedIn aanbiedt”.

Het Aantal Leden Van Je (Professionele) Organisatie Verhogen

Veel (professionele) organisaties hebben het moeilijk om hun organisatie interessant genoeg te houden voor hun leden en zijn ook constant aan het uitkijken om nieuwe leden aan te trekken.

Je eigen LinkedIn groep opstarten kan op veel manieren zowel de waarde van het lidmaatschap verhogen als meer leden aantrekken:

1. Een online aanwezigheid naast evenementen, zal de leden helpen in contact te blijven tussen twee bijeenkomsten.

2. Leden die niet aan veel meetings kunnen deelnemen, kunnen zo steeds met elkaar in contact blijven.
3. De LinkedIn groep is een extra platform om elkaar te helpen en om van gedachten te wisselen over trends.
4. Sommige potentiële leden hebben misschien nog nooit van je organisatie gehoord. Ze kunnen contact met je opnemen en lid worden van je organisatie nadat ze je LinkedIn Group gevonden hebben.
5. Het is een goed en gratis alternatief voor een forum op je eigen website. Veel organisaties hebben het moeilijk om een succesvolle gemeenschap op te bouwen, omdat ze niet de kritische massa aan mensen bereiken die aan discussies deelnemen. Als resultaat bezoeken mensen het forum niet meer. Omdat mensen LinkedIn o.a. gebruiken om hun netwerk uit te bouwen met andere mensen dan de leden van jouw organisatie, zullen zij naar LinkedIn blijven komen en af en toe de LinkedIn groep van jouw organisatie bezoeken. LinkedIn biedt nu ook een "Group API" zodat een LinkedIn Group in de website van je eigen organisatie geïntegreerd kan worden of in de website van een evenement dat je organiseert.
6. Gratis lidmaatschap van een LinkedIn groep kan interesse opwekken voor een (betalend) lidmaatschap of een toename van (betalende) deelnemers aan een evenement.

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn is een zakelijk netwerk dat een exponentiële groei kent. De belangrijkste reden om LinkedIn te gebruiken is dat het je niet alleen helpt om die mensen te vinden die je kunnen helpen bij het bereiken van je doelen, maar ook de gemeenschappelijke contacten laat zien die je bij die mensen kunnen introduceren.

LinkedIn biedt vele voordelen voor elk profiel: het vinden van nieuwe klanten, een nieuwe baan, nieuwe medewerkers, leveranciers, partners, sponsors, vrijwilligers, experts binnen of buiten jouw organisatie en andere informatie om je werk sneller klaar te krijgen.

LinkedIn helpt je met het ontdekken van de relaties tussen mensen, met introducties en doorverwijzingen krijgen naar de mensen die je zoekt, met het krijgen van antwoorden op je vragen, met het verhogen van je zichtbaarheid, met het vinden van de juiste groepen om lid van te worden zowel op LinkedIn als offline, met het gewaarschuwd worden wanneer iemand van werk verandert, met het bespreken van zaken waar je tegen aan loopt en met het oppikken van trends in de markt.

Ook voor mensen die professionele organisaties of associaties besturen helpt LinkedIn om de interactie tussen leden te stimuleren en meer leden aan te trekken.

Dus, nu je weet wat LinkedIn voor je kan doen, laten we dan eens naar de eerste strategie kijken om succes te boeken met LinkedIn.

Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basis Strategie

De meest voorkomende “fout” (en ongelukkig genoeg versterken andere zogezegde “LinkedIn experts” dit geloof) is dat mensen denken dat als ze een tiptop LinkedIn profiel hebben, dat de rest dan wel vanzelf, op een bijna magische wijze, zal gebeuren: het ontvangen van nieuwe klanten, een nieuwe baan, nieuwe medewerkers, enz.

Dit is echter niet de realiteit!

Kijk naar jezelf: hoe vaak gebruik jij LinkedIn om iemand te vinden om een baan aan te bieden, om iemand als consultant in te huren of hun producten te kopen? Niet heel vaak, juist?

Is LinkedIn dan gewoon een andere hype? Is het de zoveelste website die een nieuwe internet zeepbel creëert?

Nee!

Het is een van de beste hulpmiddelen op deze planeet om je professionele doelen te bereiken!

En daar zit het probleem voor de meeste mensen: ze vertrekken niet vanuit hun doelen; erger nog, de meeste mensen op deze aardbol stellen zelfs niet eens bewust doelen.

Om ECHT voordeel te halen uit LinkedIn dien je dat te veranderen, dus daarom krijg je onze basisstrategie om in 5 stappen succes te behalen met LinkedIn.

In latere hoofdstukken vind je meer details over elke stap en extra strategieën.

5 Stappen Basis Strategie voor Succes met LinkedIn

In dit hoofdstuk en in de rest van het boek zullen we enkel tips geven die toegepast kunnen worden met een basis (gratis) LinkedIn account. Als je je account moet upgraden om een tip toe te passen, dan zullen we dat expliciet vermelden. Natuurlijk kan LinkedIn dit op elk ogenblik veranderen, dus schiet niet op ons als er iets veranderd is tussen de tijd om dit neer te schrijven en de dag dat jij de tips toepast.

Laten we nu eens kijken wat die 5 stappen basis strategie voor succes met LinkedIn juist inhoudt.

Stap 1: Definieer Een Duidelijk en Specifiek Doel

Neem een blad papier (of Word Notepad, je iPad of wat je anders gebruikt om te schrijven) en schrijf een doel neer. Dit kan betrekking hebben op het vinden van nieuwe klanten, een nieuwe baan, nieuwe medewerkers, partners, leveranciers, sponsors, vrijwilligers, experts,.... Maak het zo specifiek mogelijk.

Dit is de eerste stap in wat we de D.O.E.N oefening© (Doelen Opstellen en Effectief bereiken via je Netwerk) noemen. Als je deze oefening wil doen met veel meer tips om je doel zo specifiek mogelijk te krijgen, download dan deze oefening van de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Stap 2: Bedenk Wie Je Kan Helpen Dit Doel Te Bereiken

Bekijk je doel opnieuw en bedenk: “wie zijn de best geplaatste personen om me mijn doel te helpen bereiken?”

Beperk je niet tot de mensen die je al kent! Je kan iedereen in de wereld via maximum 6 stappen bereiken, dus heb een open geest en lijst de mensen op die het best gepositioneerd zijn, zelfs al ken je ze niet of ken je zelfs hun naam niet.

Wees specifiek. Als je wat extra tips wil over hoe je dit nu praktisch doet, download de D.O.E.N oefening© van de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Stap 3: Gebruik “Advanced Search” op LinkedIn

Log in op LinkedIn en ga naar “Advanced Search” (dat is het woord “Advanced” naast het zoekvak bovenaan in je “Home Page”).

Gebruik de parameters van stap 1 en 2 in de beschikbare invulvelden op deze pagina. Als je deze velden bekijkt, kan het zijn dat je inspiratie krijgt om nog wat meer parameters aan stap 1 en 2 toe te voegen.

Een uitleg van al de velden die je kan gebruiken vind je in [“Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn”](#), maar de meesten wijzen zichzelf uit zodat je in staat zou moeten zijn dit te doen.

Nu kan je twee resultaten hebben: ofwel vind je de persoon, ofwel niet. Als je de persoon gevonden hebt, ga je naar de volgende stap.

Als je niemand gevonden hebt, kan het zijn dat hij geen profiel heeft op LinkedIn.

Er kunnen ook andere redenen zijn:

- Zij hebben een andere functie ingevuld dan die waar jij naar op zoek bent. Bijvoorbeeld: jij hebt Human Resource Director ingetypt, terwijl zij HR manager ingevuld hebben. Gebruik dus synoniemen en andere beschrijvingen van een functie als je bepaalde personen niet vindt.
- Jij gebruikte andere parameters in je zoekactie dan zij in hun profiel gebruikt hebben. Speel met de opties door je zoekactie te verfijnen met de velden aan de linker kant (of wijzig de sorteeropties bovenaan de zoekresultaten). Misschien hebben ze niet meer dezelfde positie (wijzig de “current & past” optie bij “Title”) of werken ze niet meer voor dezelfde organisatie (wijzig de “current & past” optie bij “Company”). Of misschien hebben ze zichzelf onder een andere categorie gezet dan die jij gebruikt om hen te vinden.

Tip: Begin breed en verfijn later. Als je verschillende parameters gebruikt, begin dan eerst met de grote (bv. land, functie, bedrijf). Vind je resultaten (veel of weinig), voeg dan je extra parameters toe (bv. postcode, sector, taal, relatie). Op die manier kan je de impact zien van sommige parameters die je gebruikt.

Meer tips rond zoeken en vinden (o.a. met Boolean Search) kunnen gratis gedownload worden via ["Video & Tools Bibliotheek"](#).

Stap 4: Vind de Personen Die Jou Kunnen Helpen

Kijk naar hoe veel mensen je krijgt als resultaat van je zoekactie. Heb je er te veel (of te weinig), wijzig dan je parameters aan de linker zijde.

Kies vervolgens het profiel dat het meest interessant lijkt voor jou en kijk wie jullie gemeenschappelijk kennen. Je kan dit doen door te klikken op "x shared connections" in de resultatenlijst (enkel voor 2e graad connecties) of je kan op iemand 's naam klikken om eerst hun profiel te lezen, en dan te kijken naar wie jullie gemeenschappelijk kennen aan de rechter zijde van de pagina (je moet een beetje naar beneden scrollen).

Als het profiel waar je naar kijkt niet het juiste is voor jou of je bent naar meer mensen op zoek, herhaal dan deze stap.

Opmerking: als je niet veel 2e graad connecties vindt (en daar ben je naar op zoek!), betekent dit waarschijnlijk dat je eigen LinkedIn netwerk nog niet groot genoeg is of dat je nog niet het JUISTE LinkedIn netwerk hebt. In "[Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen](#)" krijg je tips om snel je LinkedIn netwerk op te bouwen.

Stap 5: Word Geïntroduceerd bij de Personen Die Jou Kunnen Helpen

Zodra je de mensen gevonden hebt die jou kunnen helpen je doel te bereiken alsook jullie gemeenschappelijke connectie, is het tijd om LinkedIn te verlaten en om een introductie te vragen.

Hoewel je ook de "Get introduced through" optie op LinkedIn kan gebruiken, bevelen we dit niet aan.

Waarom? Omdat je niet weet hoe goed zij elkaar kennen!

Zij kunnen elkaar eenmaal ontmoet hebben op een conferentie of zelfs gelinkt zijn zonder elkaar enigszins te kennen. Als je om een introductie vraagt na de "Get introduced through" optie, kan je misschien heel lang wachten op een reactie, als je er al één krijgt!

Tip: Wil je toch de "Get introduced through" optie gebruiken, weet dan dat iedereen in de keten (zowel diegene die je introduceert, als diegene die geïntroduceerd wordt en iedereen er tussen) alle voorgaande berichten kan lezen! De meeste mensen zijn zich hier niet van bewust en schrijven soms iets persoonlijks in de boodschap aan de persoon die hen gaat introduceren. Bijvoorbeeld: veronderstel dat je geïntroduceerd wil worden bij de marketing manager van Microsoft en je ziet dat een vriend van de universiteit met jullie beide gelinkt is. In je bericht naar je vriend, vermeld je een

paar van je “extra-curriculaire” activiteiten (uitgaan, drinken, enz.), omdat jullie dat gemeenschappelijk hebben. De eerste indruk die de marketing manager, die ook dat bericht kan lezen, echter van je krijgt, zal (waarschijnlijk) de laatste zijn!

Wat is het alternatief?

Neem de telefoon, leg je doel uit aan je gemeenschappelijke connectie en vraag hoe goed hij de persoon kent die jij wilt bereiken.

Als hij hem niet goed genoeg kent, bedank hem dan voor zijn tijd en contacteer een ander gemeenschappelijk contact.

Als hij hem WEL kent en jou wil helpen, vraag hem dan jullie aan elkaar voor te stellen via een NORMALE E-MAIL (dus niet via LinkedIn).

Wij noemen dit de Magische Mail. Waarom? Omdat de resultaten magisch kunnen zijn!

Tip: Als je extra tips en voorbeelden van de Magische Mail wil, download ze van de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Laat ons dit illustreren door je het verschil te tonen tussen het gebruik van de “Get introduced through” functie en een e-mail buiten LinkedIn om.

Als je de “Get introduced through” optie gebruikt, moet JIJ een boodschap schrijven die door jouw contactpersoon doorgestuurd kan worden. Dit is een ‘koude’ boodschap die een beetje opgewarmd wordt door je contactpersoon. Maar het is nog steeds jij, een vreemde, die de boodschap schrijft.

Als de persoon die je wil bereiken op LinkedIn echter een e-mail ontvangt van een gemeenschappelijke contactpersoon, iemand die hij al KENT, GRAAG HEEFT en VERTROUWT (Know, Like, Trust), dan zal hij veel meer open staan voor de boodschap. Op zijn minst zal deze persoon meer open staan voor een gesprek met jou en op zijn best ben je al “voorverkocht” door je gemeenschappelijke contactpersoon!

Opdracht: probeer de “Advanced Search” op LinkedIn.

Wil je een video bekijken die je deze 5 stappen toont, ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Besluit van dit Hoofdstuk

In dit hoofdstuk leerde je de 5 stappen basis strategie voor succes met LinkedIn:

- Stap 1: Definieer een helder en specifiek doel.
- Stap 2: Bedenk wie je kan helpen dit doel te bereiken.
- Stap 3: Gebruik de gevorderde zoekactie op LinkedIn.
- Stap 4: Vind de mensen die je kunnen helpen.
- Stap 5: Word geïntroduceerd bij de mensen die je kunnen helpen.

Je hebt ook geleerd wat naast LinkedIn de krachtigste tool is om te gebruiken om voorgesteld te worden: de Magische Mail.

We hopen echt dat je deze strategie toepast want enkel actie ondernemen zal resultaat geven!

Hoofdstuk 4: Hoe Een Aantrekkelijk Profiel Creëren

In dit hoofdstuk zullen we naar de verschillende aspecten van je persoonlijk LinkedIn profiel kijken.

Log in op LinkedIn zodat je de volgende stappen zelf op je computerscherm kan volgen.

Ook al hebben we in het vorige hoofdstuk vermeld dat de grootste “fout” die gemaakt wordt, is dat mensen enkel gefocust zijn op hun LinkedIn profiel in plaats van proactief te zijn via de 5 stappen basis strategie, toch IS HET BELANGRIJK om een aantrekkelijk profiel te hebben.

Waarom?

Om de 5 stappen basis strategie te ondersteunen!

Wat denk je dat iemand doet als die via een gemeenschappelijk contact aan jou voorgesteld wordt, maar nog nooit van jou gehoord heeft? Juist: die zal jou op LinkedIn gaan opzoeken of via een zoekmachine zoals Google.

Als ze dan vinden dat je werkelijk de expert bent die je zegt te zijn (herinner je dat deel van de Trust factor?), dan kunnen ze HEEL geïnteresseerd worden om met jou te praten.

Een ander voordeel van een aantrekkelijk LinkedIn profiel is dat het je toelaat je zichtbaarheid te verhogen, wat je persoonlijke branding en online reputatie verhoogt. Dat maakt het eenvoudiger om de juiste mensen voor jou aan te trekken.

Het is ook heel belangrijk te weten dat een goed profiel niet alleen je zichtbaarheid op LinkedIn verhoogt, maar ook op het web. Google en andere zoekmachines indexeren een deel van de informatie op LinkedIn: de informatie van je publiek profiel. Omdat LinkedIn een hoge “PageRank” heeft op Google (wat betekent dat LinkedIn een heel populaire website is), zullen de profielen ook op heel hoge plaatsen voorkomen in zoekresultaten op Google.

Denk er aan: LinkedIn is een zakelijke netwerk website. De focus ligt op de zakelijke kant van je mens-zijn (met een klein aandeel voor persoonlijke interesses). Meer en meer mensen gebruiken LinkedIn om iemand te leren kennen vooraleer hem te ontmoeten. Dit betekent dat LinkedIn de eerste professionele indruk is die iemand van jou krijgt. Dus maak van deze indruk meteen een goede!

Tip: als je **verschillende wijzigingen** aan je LinkedIn profiel gaat aanbrengen gedurende één of twee dagen, **dan is het best om de updates voor je netwerk uit te zetten**. Anders wordt iedereen in je netwerk elke keer gewaarschuwd telkens je je wijzigingen opslaat en dat kan hen gaan vervelen (zodat ze je updates gaan verbergen, of erger, je uit hun connecties verwijderen).

Zo zet je de waarschuwingen uit:

- Bovenaan de pagina klik je op de pijl voor je naam en dan op “Settings” (Instellingen).
- Gewoonlijk moet je dan nu je paswoord ingeven, omdat LinkedIn er zeker van wil zijn dat jij het bent en niet iemand anders die de wijzigingen gaat aanbrengen.
- Aan de rechter kant, onder de titel “Privacy Settings”, klik je op “Turn on/off activity broadcasts”.
- Vink dan deze optie af: “Let people know when you change your profile, make recommendations, or follow companies”.

Als je een video wil bekijken die dit illustreert,
ga dan naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Je “Teaser”: Foto, Naam, Professional Headline, Locatie, Branche, Status Update

Waarom noemen we dit deel de “teaser”? Omdat dit is wat mensen zullen zien als je in een zoekresultaat opduikt of als je bijdraagt aan een discussie (“Discussions”). Dit deel moet hen “prikkelen” of uitnodigen om de rest van je profiel te lezen.

1. **Je profiel foto** (“Profile Photo”): gebruik een *professionele* foto.
 - a) Vooral studenten hebben de neiging om vakantiefoto’s op hun LinkedIn profiel te plaatsen, zoals ze op Facebook zouden doen. Omdat LinkedIn een zakelijke website is, is het beter een “normale” foto te hebben.
 - b) Omdat er niet veel plaats is voor een foto, is juist je hoofd genoeg. Ook al is het niet vereist om een foto te uploaden, maakt dit het toch gemakkelijker voor anderen om je te onthouden en te herkennen. Het helpt ook als voorbereiding op een meeting: een bekend gezicht zien, helpt om “het ijs te breken”. Help anderen dus om zich comfortabeler te voelen bij jou door een professionele, recente foto te uploaden en maak dit zichtbaar voor iedereen die je profiel bezoekt (wil je dat niet doen, dan kan je het enkel zichtbaar maken voor de contacten in je 1e graad of aan je netwerk = graad 1, 2 en 3).
 - c) Opmerking: weet je dat je op iemand zijn foto kan klikken om die te vergroten? Zo kan je die persoon misschien beter herkennen. Dit betekent ook dat je een foto van hogere resolutie kan uploaden (tot 4 MB).
 - d) Extra hulpbron: omdat je nu foto’s van hoge resolutie kan uploaden, wil je die misschien laten maken door een professionele fotograaf (wij hebben [Ioannis Tsouloulis](#) ingehuurd).

Nadien zou je die ook op papier kunnen afdrucken en/of er een poster of portfolio van maken. Neem een kijkje op [deze website](#) om afdrucken te maken.

2. **Naam** ("Name"):

- a) Als je door anderen die je kennen gevonden wil worden, gebruik dan de naam die je in je zakelijke omgeving gebruikt. Dus geen bijnamen.
- b) Als je gehuwd bent en de naam van je partner moet overnemen, zullen mensen die je voor je huwelijk kenden (bijvoorbeeld van school) je niet kunnen vinden. Voeg dus je vroegere/meisjesnaam toe.
- c) Als je niet wil dat anderen, buiten je 1e graad contacten, je achternaam kunnen zien, kan je ervoor opteren enkel je voornaam te laten zien en de eerste letter van je achternaam.

3. **Professional Headline** (tekst onder je naam): automatisch is dat je huidige functie. Wij adviseren echter dit te wijzigen. Gebruik woorden die iemand die op zoek is naar jouw expertise prikkelen. Of geef minstens wat meer details dan op je visitekaartje! Bijvoorbeeld: "Milieu expert gespecialiseerd in oplossingen voor nucleair afval" is veel duidelijker dan "Consultant".

Veel mensen durven niet specifiek zijn omdat ze misschien een kans zouden kunnen missen. Iemand interessant zou hen dan niet kunnen vinden. Eigenlijk werkt het omgekeerd: de mensen met wie je ECHT contact wil, zullen je gemakkelijker vinden en zij zullen meer aangetrokken zijn tot jouw Professional Headline! Natuurlijk is het grootste probleem dat de meeste mensen nooit nadenken over wie ze willen aantrekken (herinner je de 5 stappen basis strategie en de D.O.E.N oefening©).

De Professional Headline is heel belangrijk, omdat dit het eerste is dat mensen zien wanneer ze een zoekactie doen en omdat dit getoond wordt wanneer je een vraag beantwoordt in "Answers" of in een discussie ("Discussions"). In veel gevallen zal de Professional Headline mensen aanmoedigen of ontmoedigen om op je naam te klikken en je profiel te lezen. Zorg er dus voor dat de mensen met wie jij wil connecteren zich aangetrokken voelen!

Opmerkingen:

- Als je de Professional Headline wijzigt, zal de informatie in het "current" veld niet veranderen.
- Om op te vallen: voeg een persoonlijk element toe (bv. "Happy Chocoholic" zoals Bert) om anderen te prikkelen. LinkedIn is een platform voor individuen en mensen hebben de neiging anderen aardig te vinden die iets gemeenschappelijk met hen hebben.

4. **Locatie** ("Location"): Ook al moet je je postcode invullen, dit wordt niet gedeeld met anderen op LinkedIn. Om de privacy te beschermen werkt LinkedIn met geografische regio's in plaats van exacte adressen.

5. **“Primary industry of expertise”**: vul dit in om collega’s in andere firma’s in jouw industrietak te vinden en door hen gevonden te worden.
6. **Status Update**: vertel anderen wat je aan het doen bent. Eigenlijk is dit niet echt een deel van de “teaser”, maar het helpt je zichtbaarheid en geloofwaardigheid te verhogen en is dus goed voor je persoonlijke branding.

Als je een video wil bekijken die dit illustreert,
ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Kort Overzicht: Huidige Baan, Vroegere Banen, Opleiding, Aanbevelingen, Connecties, Websites, Twitter en Publiek Profiel

1. **Current & Past**: huidige en verleden banen. Dit wordt afgestemd met het veld “title” wanneer mensen de “Advanced” zoekoptie gebruiken.
 - a) Als je door anderen gevonden wil worden, gebruik dan woorden die anderen gebruiken om mensen met jouw expertise te zoeken. Als de titel op je visitekaartje “Marcom Directeur” is, maar mensen zoeken op “Vice President Marketing of Communicatie Manager”, dan is de kans klein dat je gevonden wordt.
 - b) Het is belangrijk dit veld te gebruiken wanneer je wil dat LinkedIn je helpt om (oud-) collega’s te vinden en door hen gevonden te worden. Je vindt meer details in [“Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen”](#).
 - c) Als je dit deel wil wijzigen (een baan bijvoegen of een vroegere positie aanpassen of verwijderen), dan kan je dat doen verder op de pagina onder “Experience”.
2. **Opleiding** (“Education”): de scholen, colleges, hogescholen, universiteiten en post-graduaat programma’s waar je een opleiding hebt gevolgd.
 - a) Het is belangrijk dit veld te gebruiken wanneer je wil dat LinkedIn je helpt om huidige en vroegere studiegenoten te vinden of door hen gevonden te worden. Je vindt meer details in [“Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen”](#).
 - b) Als je dit deel wil aanpassen, ga dan naar “Education” (meer naar onder).
3. **Aanbevelingen** (“Recommendations”): door op “edit” te klikken kan je aanbevelingen tonen/verbergen (hide/show), naar aanbevelingen vragen en aanbevelingen aan anderen geven. Omdat de meeste mensen niet op de beste manier met deze functie omspringen, worden extra tips gegeven in [“Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn”](#).

4. **Connecties** (“Connections”): hoewel veel mensen naar zo veel mogelijk connecties streven, is dat niet altijd de beste strategie. Denk aan de Know, Like, Trust factor: als je veel connecties hebt, maar niemand wil een introductie maken of je Magische Mail schrijven omdat ze je niet goed genoeg kennen, dan gaat er ook niets gebeuren. Het is belangrijker je netwerk in de juiste richting voor jou te laten aangroeien.
5. **Websites**: je kan 3 websites oplist. Doe er je voordeel mee!
 - a) Gebruik niet de standaard “Company website” of “Personal website”, maar kies “Other” en schrijf daar een onweerstaanbare tekst in. Dit zal helpen om meer klikken te krijgen!
 - b) Opmerking: websites toevoegen kan die websites waar je naar linkt helpen, om hoger geplaatst te worden in de zoekresultaten (omdat LinkedIn een belangrijke website is voor zoekmachines). De laatste jaren hebben we echter gemerkt dat LinkedIn de instellingen om dit toe te staan, aan en af gewijzigd heeft. Dus, reken er niet op.
6. **Twitter**: heb je een Twitter account, vul het hier in zodat mensen die in jou geïnteresseerd zijn je gemakkelijk kunnen volgen. Zorg er echter voor dat enkel je professionele tweets je LinkedIn netwerk bereiken (één van de grootste klachten tijdens onze sessies is dat mensen zich gespamd voelen met onprofessionele berichten op hun LinkedIn Home Page!). Je kan de suggestie van LinkedIn volgen om enkel tweets te zenden die #li of #in bevatten, maar wij raden aan een andere tool te gebruiken zoals [HootSuite](#) of [Tweetdeck](#), zodat je *bewust* je boodschap in één keer op verschillende netwerken kan posten.
7. **Publiek profiel** (“Public Profile”):
 - a) **Your Public Profile URL**: personaliseer je LinkedIn Profiel pagina door je naam in de URL (of webadres) te gebruiken. Dit zal je online aanwezigheid op het web oppeppen: als iemand op je naam zoekt in Google, Yahoo, Bing of een andere zoekrobot, dan zal jouw LinkedIn pagina ergens bovenaan komen te staan in de zoekresultaten. De URL’s zijn uniek, dus zorg ervoor de eerste te zijn met een LinkedIn URL met jouw naam.

Tip: Ben je niet de eerste, zet je achternaam dan eerst en dan je voornaam. Zo is je volledige naam nog steeds terug te vinden in de URL van je publiek profiel. Helpt dat niet, dan zal je een nummer of extra initiaal moeten toevoegen.
 - b) Je kan ook kiezen welke details van je profiel zichtbaar zijn voor mensen die niet op LinkedIn ingelogd zijn. Dit betekent: als iemand een zoekactie doet op het internet met jouw naam en jouw LinkedIn pagina vindt, welke details wil je dat hij dan ziet?

Als je een video wil bekijken die dit illustreert,
ga naar de “[Video & Tools Bibliotheek](#)”.

De Kern: Samenvatting en Specialiteiten

Dit is het deel waarin je iets meer kan vertellen over de organisatie waar je voor werkt en over jezelf. Veel mensen blokkeren echter als ze naar deze lege ruimte kijken. Hier zijn dus een paar tips.

1. **Samenvatting** (“Summary”):

- a) Omdat onze levens uit veel niveaus en dimensies bestaan, adviseren we dat te weerspiegelen in je Summary. Gebruik drie blokken tekst: informatie over de organisatie, wat professionele informatie over jezelf en persoonlijke informatie.
 - I. **Blok 1:** Kort overzicht van wat de organisatie doet. Dit noemen we ook het “company branding” deel. Het is logisch dat iedereen die voor dezelfde organisatie werkt hier dezelfde tekst plaatst.
 - II. **Blok 2:** korte beschrijving van je rol of functie in de organisatie. Dit noemen we het “personal branding” deel. Laat mensen zien waar jij verantwoordelijk voor bent.
 - III. **Blok 3:** wat persoonlijke informatie. Ook al is LinkedIn een zakelijke netwerk website, mensen vinden sneller gemeenschappelijke interesses op persoonlijk vlak dan op professioneel vlak. Als je een paar persoonlijke interesses deelt, dan maak je het gemakkelijker voor anderen om connectie met je te vinden wanneer je contact hebt op LinkedIn, via de telefoon of tijdens een offline ontmoeting.
- b) **De toon** is belangrijk. Als je over jezelf praat, gebruik dan ‘ik’ en niet ‘hij’ of ‘zij’. Dit laatste jaagt mensen weg. Je praat niet over jezelf in de derde persoon wanneer je een normale conversatie met iemand hebt. Bekijk je profiel als een “virtuele jij” die in jouw plaats antwoordt op de vragen “Wat doe je? Wat is je expertise? Wat heb je te bieden (zonder meteen iets terug te verwachten)?” wanneer iemand je profiel bezoekt.
- c) **Verkoop niets in je profiel.** Het is voor mensen een grote afknapper wanneer hen iets verkocht wordt op iemands pagina. Vergelijk het met wanneer je iemand toevallig ontmoet op een congres: jij wil ook van hen wegrennen als zij je direct iets trachten te verkopen. Een snelle tip die dit probleem kan oplossen is te herschrijven. De zin “Wat kan ik voor je doen” kan je veranderen in “Wat wij voor onze klanten doen”. Je profiel is een uitstekende manier om je Know, Like en Trust factor te verhogen, maar dit werkt enkel als je informatie deelt, niet wanneer je verkoopt of reclame maakt.
- d) Een andere valkuil die te vermijden is, is van te veel **jargon** en te veel **afkortingen** te gebruiken die mensen buiten jouw industrietak niet begrijpen. Gebruik het “Specialties” veld en de “Skills” sectie om dat te doen, niet de “Summary”.
- e) **Leesbaarheidstip:** creëer wat ruimte tussen de blokken door “strepen” (horizontale lijnen) te gebruiken. Hoe doe je dat? Druk 72 keer op de toets van het minteken en dan heb je een rechte lijn.

2. **Specialiteiten** (“Specialties”): dit is de plaats om je bekwaamheden en kennis te delen die je tijdens al je werksituaties vergaard hebt. Dit is de plaats om te vertellen wat je expertise is.
 - a) Jargon, acroniemen en afkortingen die voor jou en de mensen met wie je wil connecteren belangrijk zijn, schrijf je hier neer.
 - b) Heb je een certificaat zoals bv. “Microsoft Certified Systems Engineer”, dan is dit dé plaats om dat te vernoemen. Gebruikt ook de afkorting als die veel gebruikt wordt. In dit voorbeeld is dit dan “MCSE”.

Als je een video wil bekijken die dit illustreert,
ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

De Bijzonderheden: Ervaring, Opleiding en Secties

In het deel van de samenvatting (Summary) en de specialiteiten (Specialties) heb je niet veel plaats om alles uit te leggen wat je al gedaan hebt. Gelukkig zijn er andere “plaatsen” in je profiel die dat toelaten.

1. **Ervaring** (“Experience”): je kan hier meer details invullen bij al je huidige en voormalige functies. Hoe specifiek en doelgerichter ze zijn, des te beter.
 - a) Een beschrijving van een behaald resultaat is aantrekkelijker dan de beschrijving van een functie. Bijvoorbeeld: in plaats van te schrijven “Ik was een sales manager voor dit bedrijf”, kan je schrijven: “Tijdens mijn tijd als sales manager stegen de verkoopcijfers van het bedrijf met 23% en groeide het van de 5de grootste leverancier van producten X naar de 2e grootste”.
 - b) Zoals reeds vermeld: als de titel op je visitekaartje “Marcom Directeur” is, maar mensen zoeken op “Vice President Marketing” of “Communicatie Manager”, dan is de kans klein dat je gevonden zal worden. Om dat probleem (gedeeltelijk) op te lossen gebruik je best wat synoniemen in “Experience”. Dus bv. “Vice President Marketing” als titel en “Marcom” in de beschrijving van deze functie. Wanneer mensen het veld sleutelwoorden (“Keywords”) gebruiken om te zoeken in “Advanced Search” (of het algemene zoekvak bovenaan de pagina gebruiken), dan zal je gevonden worden. Heb je heel veel betekenisvolle synoniemen, maak dan gebruik van een combinatie van je Professional Headline, je titel, Summary, Specialties en Experience.
2. **Opleiding** (“Education”): voeg de scholen, colleges, hogescholen en universiteiten toe waar je geweest bent en de postgraduaat opleidingen die je gevolgd hebt. Als het relevant is voor je huidige of toekomstige baan, kan je meer details toevoegen.

3. **Secties** (“Sections”): dit zijn extra delen die je aan je profiel kan toevoegen. Dit is een overzicht van de belangrijkste:
- a) Dit zijn de secties van het LinkedIn profiel die **voor iedereen** toepasbaar zijn:
- i. **Bekwaamheden** (“Skills”): je kan een paar bekwaamheden toevoegen en aangeven hoe goed je daarin bent.
 - ii. **Talen** (“Languages”): je kan de talen toevoegen die je spreekt en ook hoe goed je ze spreekt.
- b) Dit zijn de secties in het LinkedIn profiel die **voor sommigen** interessant zijn:
- i. **Trainingen** (“Courses”): als je extra trainingen gevolgd hebt die relevant zijn voor je professionele leven, kan je ze hier oplist in plaats van in “Education”.
 - ii. **Projecten** (“Projects”): soms heb je als student, vrijwilliger of naast je normale baan aan projecten gewerkt.
 - iii. **Organisaties** (“Organizations”): vul hier in wanneer je lid was/bent van het bestuur van een studentenvereniging, een professionele of vakorganisatie of een ander soort van professionele (of vrijetijds) associaties.
 - iv. **Certificeringen** (“Certifications”): voor veel banen moet je gecertificeerd zijn. Je kan de “Certifications” sectie gebruiken om te tonen dat je deze certificatie hebt, wat je kan doen opvallen tussen anderen die dezelfde dienst leveren of wat mensen kan tonen dat je in regel bent met kwaliteitsvoorschriften.
 - v. **Publicaties** (“Publications”): als je een boek of artikel hebt geschreven, kan je de “Publications” sectie gebruiken om dat in je profiel te tonen.
 - vi. **Patenten** (“Patents”): heb je een patent, dan kan je dat meedelen.
 - vii. **Volunteer Experiences and causes**: passief: goede doelen die je een warm hart toedraagt en organisaties die je steunt. Actief: vrijwilligerswerk. Dit helpt om een ander soort werkervaring te tonen en hoe betrokken je bent. Het is aangeraden dit veld op je profiel toe te voegen, vooral als je niet zoveel werkervaring hebt (zoals studenten) of werkloos bent. Dit toont hoe proactief en betrokken je bent. Twee eigenschappen die iedereen in een professionele omgeving sterk waardeert!
- c) **Opmerking**: LinkedIn heeft heel veel mogelijkheden toegevoegd aan de “Sections” (meer nog dan hier beschreven zijn), dus ga naar LinkedIn om de laatste nieuwe toevoegingen te zien.

Als je een video wil bekijken die dit illustreert,
ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

De Details: Bijkomende Informatie, Persoonlijke Informatie en Contact Instellingen

1. Bijkomende informatie:

- a) **Interesses** (“Interests”): vul hier een paar van je persoonlijke interesses in. Naast de professionele informatie die al overvloedig aanwezig is in je profiel, helpen interesses en hobby’s anderen een beter beeld van je te vormen als een “heel” persoon. Vaak worden in dit kleine vak gemeenschappelijke interesses gevonden die een online en offline gesprek veel eenvoudiger maken.
- b) **Groepen en verenigingen** (“Groups and Associations”): vul hier in tot welke groepen en verenigingen je behoort. Verwar dit niet met de “Groups” op LinkedIn. Lijst hier al de verenigingen op en de clubs waar je buiten LinkedIn lid van bent. Natuurlijk zullen sommige van deze organisaties ook een online vertegenwoordiging hebben op LinkedIn, maar de LinkedIn Groups waartoe je behoort worden automatisch aan je profiel toegevoegd.
- c) **Eervolle vermeldingen** (“Honors and Awards”): heb je eervolle vermeldingen behaald die relevant zijn voor je situatie, som ze hier op. Helpen ze anderen een beter beeld van je te vormen als persoon of als expert, vul ze in. Anders is het beter ze niet te vermelden, want dan scheppen ze enkel verwarring.

2. **Persoonlijke informatie** (“Personal Information”): je kan een telefoonnummer invullen, Instant Messaging (IM) naam, adres, verjaardag en burgerlijke staat. Onthoud dat LinkedIn een zakelijke netwerk site is, dus voeg enkel die informatie toe die relevant is voor je professioneel netwerk. Een telefoonnummer is heel handig als iemand je profiel vindt en contact met je wil opnemen, maar je burgerlijke staat kan helemaal niet relevant zijn.

3. **Contact instellingen** (“Contact Settings”): dit is een link naar dit item op de “Settings” pagina. Als je bent zoals wij en tientallen uitnodigingen per week ontvangt, dan kan het goed zijn toe te voegen in welke directe contacten je geïnteresseerd bent en in welke niet. Bijvoorbeeld: we krijgen veel vragen over de LinkedIn functionaliteit, maar we hebben toegevoegd dat mensen die vragen kunnen stellen in onze [“Global Networking Group”](#). Deze benadering zorgt ervoor dat we persoonlijk minder van die verzoeken krijgen en dat mensen sneller geholpen worden, omdat onze trainers ook deel uitmaken van deze groep. Daarnaast geven veel andere leden ook graag hun advies. Dus deze aanpak is zowel beter voor ons als voor degenen die met een vraag zitten.

Als je een video wil bekijken die dit illustreert,
ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#)

Extra Tips voor Je Profiel

1. **Inhoudstip voor alle velden:** wil je op LinkedIn gevonden worden, gebruik dan de woorden die mensen gebruiken als ze naar jouw expertise of de zaken die je met hen gemeenschappelijk zouden kunnen hebben, op zoek zijn. Gebruik synoniemen (bijvoorbeeld, Marketing Manager in je titel en Marketing Director in de beschrijving) en zowel afkortingen als volledige benamingen (bijvoorbeeld UA en Universiteit Antwerpen).

Ben je niet heel zeker wat te schrijven: LinkedIn biedt je voorbeelden aan voor de meeste onderdelen van je profiel. Het is ook een goed idee om naar andere profielen te kijken. Gebruik diegenen die jou het meest aanspreken als voorbeeld voor je eigen profiel. Het is ook altijd een goed idee om iemand anders naar zijn mening te vragen over jouw profiel. Sommige dingen lijken zo voor de hand liggend dat we ze vergeten te vermelden of dat we ze niet als bekwaamheden of sterktes zien. Anderen kunnen je helpen hier meer objectief naar te kijken.

Een extra tip: gebruik de "[Google Keyword](#)" tool om meer synoniemen of suggesties voor alternatieve woorden te vinden. Deze tool wordt voornamelijk gebruikt voor "Google Ads" (advertenties op Google), maar jij kan die ook gebruiken om de juiste woorden voor jouw profiel te vinden. Eén opmerking: overdrijf niet, stop je profiel niet vol met sleutelwoorden. Mensen moeten nog in staat zijn het te lezen.

2. Niet veel mensen weten dat je de **delen van je profiel kan verslepen en op een andere plaats neerzetten** (drag and drop). Bijvoorbeeld: standaard staan "Skills" en "Languages" onder "Applications". Maar je kan ze verslepen en onder "Summary" plaatsen, als je dat beter vindt.
3. Je kan je profiel gebruiken om jezelf nog meer zichtbaarheid te geven, je Know, Like, Trust factor op te voeren en het als een lead generation tool gebruiken via "**Applications**". Omdat daar zo veel over te vertellen valt, hebben we er een apart hoofdstuk voor geschreven: "[Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications](#)".
4. Je kan **een profiel in meer dan één taal** creëren (als je in de "edit" functie zit, zie je deze optie bovenaan rechts). Dit is logisch als je zaken doet of werkt in regio's of landen met meer dan één taal of als je zaken doet in verschillende landen. Momenteel is dit echter enkel nuttig voor de talen die LinkedIn ondersteunt (Engels, Frans, Spaans, Duits, Italiaans, Portugees, Turks, Russisch en Roemeens). Nederlands is bijvoorbeeld nog geen ondersteunde taal.

Hoe werkt dit voor ondersteunde talen? Bijvoorbeeld als je een Engels (primair) en een Frans (secundair) profiel hebt, dan zal iemand die de Franse gebruikers interface gebruikt automatisch je Franse profiel zien. Iemand die de interface in een andere taal gebruikt, zal je Engelse profiel zien.

5. Als je **je profiel wat wil “opsmukken”** binnen de grenzen van LinkedIn (je kan bijvoorbeeld geen HTML tags gebruiken), dan kan je je tekst in MS Word schrijven en het dan kopiëren/plakken. Zo kan je sommige speciale tekens gebruiken om bijvoorbeeld “bullet points” te vervangen.

Tip voor speciale tekens: als je op een inspirerend profiel komt en je ziet dat er één (of meer) speciale tekens gebruikt worden, dan kan je deze ook kopiëren/plakken in plaats van om te schakelen naar MS Word of een ander programma om het te vinden en in te voegen.

- Opdracht:** update je profiel op LinkedIn. Denk er aan: zet de “Activity Broadcast” af als je veel aanpassingen in één keer gaat doen!

Besluit van dit Hoofdstuk

In dit hoofdstuk heb je geleerd om een aantrekkelijk profiel te creëren op LinkedIn:

1. Je “Teaser”: Foto, Naam, Professional Headline, Locatie, Branche en Status Update.
2. Kort overzicht: Huidige en Vroegere Banen, Opleiding(en), Aanbevelingen, Connecties, Websites, Twitter en Publiek Profiel.
3. De Kern: Samenvatting en Specialiteiten.
4. De Bijzonderheden: Ervaring, Opleiding en Secties.
5. De Details: Bijkomende Informatie, Persoonlijke Informatie en Contact Instellingen.

Je kreeg ook extra tips m.b.t. het aanpassen van je LinkedIn Profiel.

Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen

In het netwerk boek van Jan, "[Let's Connect!](#)", schreef hij over de 6 graden van nabijheid (ook bekend onder de theorie van de "6 degrees of separation"): we leven inderdaad in een kleine wereld. LinkedIn helpt ons om deze verbindingen te ontdekken door ons AL onze gemeenschappelijke contacten te tonen en is daarom een super krachtig hulpmiddel.

Het enige nadeel is dat LinkedIn enkel het netwerk toont tot en met de 3e graad. Vierde en volgende graden behoren niet meer tot "jouw LinkedIn netwerk".

Om echt de enorme kracht van LinkedIn te kunnen ervaren, is het nodig om je eigen 1e graad netwerk op te bouwen. De echte kracht van het netwerk zit in de 2e graad, maar om die 2e en 3e graad te kunnen bereiken, hebben we eerst onze 1e graads contacten nodig.

Laten we dus eens kijken naar een strategie om een netwerk op LinkedIn op te bouwen. Meer nog, hoe we ons netwerk snel kunnen opbouwen. We gaan de tools gebruiken die LinkedIn ons (gratis) ter beschikking stelt. Belangrijk in deze aanpak is dat we met mensen gaan linken die we al buiten LinkedIn om kennen. De Know, Like, Trust factor in deze situatie bestaat al tot op een bepaald punt. Dit zal het fundament worden van je netwerk.

Fase 1: De Eerste Laag van Je LinkedIn Netwerk

1. **Upload je contacten vanuit Outlook, webmail zoals Hotmail, Gmail, Yahoo of AOL of andere adresboeken.** Dit kan je doen via "Contacts" en dan "Add Connections" in het bovenste menu. Automatisch zit je in de eerste "tab": "Add Connections".

De gemakkelijkste manier is dat je LinkedIn toestemming geeft om toegang te hebben tot je webmail account (Hotmail, Gmail, Yahoo,...).

Voor de meeste desktop e-mail programma's (Outlook, Mac Address Book) werkt dit anders: je moet je contacten naar een csv bestand (comma separated value file) exporteren, naar een tekst bestand (.txt; text file) of vcf (vCard File) en dan die file in LinkedIn importeren. Op de import pagina voorziet LinkedIn instructies voor verschillende e-mail programma's om dit stap voor stap te doen.

Opmerkingen:

- Op dezelfde pagina als waar je op je webmail inlogt, kan je ook één of meer e-mail adressen ingeven. We raden deze optie af, omdat de standaard uitnodigingsboodschap "Hi, I'd like to add you to my network" dan gebruikt wordt. Niet alleen is die in het Engels (wat waarschijnlijk niet de taal is waarmee jij met de meeste van je contacten communiceert), maar belangrijker nog: deze tekst is heel onpersoonlijk.
- Als je deze contacten oplaadt, zijn ze enkel voor jou zichtbaar. Er wordt ook geen automatische uitnodigingsboodschap gestuurd door LinkedIn.

Opmerking: sommige mensen ontvangen een foutmelding wanneer ze contacten vanuit Gmail trachten te importeren of wanneer ze Windows Vista en Internet Explorer 7 gebruiken. Om de oplossing hiervoor te vinden, ga naar het "Help Center" (onderaan elke pagina op LinkedIn).

2. **Kijk naar de contacten die nu beschikbaar zijn in "Imported Contacts"** (onder "Contacts", in het bovenste menu, en dan "My Connections", tweede tab blad).

De mensen die al op LinkedIn zijn (met het e-mail adres dat jij in je adresboek hebt) hebben een klein blauw icoontje met de letters "In". Omdat zij LinkedIn al gebruiken, staan zij waarschijnlijk het meest open om met jou te linken.

Selecteer de mensen die al een profiel hebben op LinkedIn en die je echt kent.

Opmerking: als je honderden contacten geïmporteerd hebt, kan je een foutmelding krijgen: "Address book is not available" (adresboek is niet beschikbaar). Onze ervaring is dat, wanneer je een paar keer klikt op de "Imported Contacts", de lijst wel doorkomt. Blijkbaar vraagt het meer tijd om al de gegevens op te halen.

3. **Stuur een uitnodiging naar de mensen die je geselecteerd hebt.**

- a) **Stuur een "massa invitatie".**

Spijtig genoeg heeft LinkedIn meer dan een jaar geleden het vak verwijderd waar je een persoonlijke boodschap in kon schrijven. De reden was dat sommige mensen dit vak misbruikten om LinkedIn gebruikers te spammen. Hoewel we alle anti-spam maatregelen die een website neemt toejuichen, voelen we dat dit niet de beste oplossing is. Veel mensen hebben Engels niet als moedertaal en willen een persoonlijke boodschap sturen. Nu zitten ze echter vast met het onpersoonlijke "Hi, I'd like to add you to my network". Dit is heel spijtig, te meer omdat LinkedIn er voorstander van is om te linken met mensen waar je al een relatie mee hebt.

- b) **Handigheidje.** Als je de onpersoonlijke boodschap "Hi, I'd like to add you to my network" niet wil versturen, dan is er een andere optie: nodig ze één voor één uit. Natuurlijk vraagt dit meer tijd, maar je kan een persoonlijke boodschap sturen in de taal van jouw voorkeur.

Hoe doe je dit?

- Klik op iemand 's naam. Je komt op hun profiel.
- Klik "Add name to your network" (rechter bovenhoek).
- Kies de relatie die je met hem hebt en schrijf een persoonlijk bericht.

Na deze 3 stappen zullen mensen je antwoorden. Ze zullen je uitnodiging aanvaarden en je netwerk zal beginnen groeien.

Fase 2: Een Tweede Laag voor Je Netwerk.

Terwijl je aan het wachten bent totdat mensen je uitnodiging aanvaardden die je in fase 1 verstuurd hebt, kan je meer mensen aan je netwerk toevoegen. Opnieuw concentreren we ons op de personen op LinkedIn die we al kennen, omdat zij meer open zullen staan om op een invitatie in te gaan.

We zullen de hulpmiddelen gebruiken die LinkedIn aanbiedt voor het terugvinden van collega's en klasgenoten. Omdat LinkedIn werkt met de informatie in je profiel, is het belangrijk dat je de organisaties ingevuld hebt waar je voor werkt en gewerkt hebt en de scholen en universiteiten die je bezocht hebt. Zie "[Hoofdstuk 4: Hoe Een Aantrekkelijk Profiel Creëren](#)".

Laten we beginnen met huidige en oud-collega's.

1. **Zoek naar huidige en oud-collega's.** Je kan dit doen via "Contacts/Add Connections" in het bovenste menu en dan de "Colleagues" knop. Je zal al de bedrijven zien die je zelf opgesomd hebt in je profiel. Je zal ook zien hoe veel mensen van elk bedrijf al lid zijn van LinkedIn (met een maximum van 50).
2. **Klik op een bedrijf** waar je voor werkt of gewerkt hebt. Je zal een lijst krijgen van mensen die je zou kunnen kennen. Selecteer de mensen die je effectief kent. Zij komen in een vak terecht aan de rechter kant van de pagina.
3. **Nodig hen uit om te linken.** Het goede nieuws is dat je hier de optie hebt om een persoonlijke boodschap toe te voegen ("add a personal note with your invitation"). Gebruik die!
 - a) Optie 1: Schrijf een **persoonlijk bericht** als je hen één voor één gaat uitnodigen.
 - b) Optie 2: Schrijf een **semi-persoonlijk bericht** als je een groep van mensen ineens gaat uitnodigen. Om je een idee te geven van hoe dit er kan uitzien, dit is een voorbeeld van een bericht dat Jan recent gebruikt heeft:

Ik zie dat jij ook lid bent van LinkedIn.

Let's Connect! ☺

Tussen haakjes, wist je ook dat LinkedIn labo's heeft ("Labs")? Ze testen daar interessante nieuwe tools uit.

Voer gewoon LinkedIn Labs in je favoriete webbrowser in en je zal hen vinden.

Have a great networking day!

Jan

Een paar opmerkingen:

- **Je ziet geen enkele naam aan het begin van de boodschap.** De reden hiervoor is dat LinkedIn automatisch de voornaam van de persoon aan de boodschap toevoegt. Omdat er geen voorbeeld (preview) functie is, is dit iets dat maar weinig mensen weten!

- Je ziet dat Jan 's **boodschap op zich niet persoonlijk is, maar hij maakt het minder een "massa-mail" door een tip toe te voegen**. Jan kreeg veel positieve reacties na deze boodschap. Veel mensen zeiden hem dat zij dit niet wisten. Deze tip hoeft niet LinkedIn gerelateerd te zijn. Als je met mensen connecteert met dezelfde functie, dan zou je een trend kunnen delen of iets anders dat waardevol kan zijn voor de ontvangers (je kan echter geen links sturen, want LinkedIn weigert dit als anti-spam maatregel). Onthoud dat dit een extra contact moment is met iemand. Hoe beter je dit doet, hoe sneller je resultaten kan behalen. Mensen die de invitatie met tip ontvingen, zouden zich jou kunnen herinneren en terug met jou in contact kunnen treden om te zien of je op een of andere manier zou kunnen samen werken.
- Merk op dat er hier **geen website vernoemd** werd. Dit is met opzet gedaan, omdat LinkedIn geen URL's toestaat in de boodschap. Dat is een anti-spam maatregel.
- Als je voor een groot bedrijf werkt en veel contacten hebt, dan zal je dit proces een paar keer moeten doorlopen. Maar **je wil je bericht niet keer op keer opnieuw typen**. Natuurlijk kan je notepad of Word gebruiken om je tekst op te slaan en dan kopiëren/plakken uit te voeren. Er zijn echter ook "genius shortcuts" die je kan gebruiken voor veel taken die zich herhalen en die je hiermee kunnen helpen. In dit geval gaat het om "[Texter](#)" (voor Windows) en "[TextExpander](#)" (voor Mac). Meer tools kan je vinden in "[Hoofdstuk 21: Tools Om Tijd Te Besparen Als Je Met LinkedIn Werkt](#)".

Eens je dit voor één organisatie gedaan hebt, herhaal je stap 2 en 3 voor de andere organisaties waar je voor werkt of waarvoor je gewerkt hebt.

Op deze manier groeit je netwerk met huidige en oud-collega's.

Nu gaan we hetzelfde doen voor de mensen met wie je gestudeerd hebt (of aan het studeren bent). Terwijl je met hen misschien minder contacten of recente interesses deelt op een professioneel of persoonlijk vlak, toch kunnen oude klasgenoten heel waardevol zijn voor je netwerk. Herinner je het belang van een divers netwerk!

Dit zijn de stappen:

1. **Zoek naar klasgenoten.** Je kan dit doen via "Contacts / Add Connections" in het bovenste menu en dan het "Classmates" tab blad. Je zal al de scholen zien die je zelf in je profiel hebt ingevuld.
2. **Klik op een school.** Je zal een lijst krijgen van mensen die in dezelfde periode naar dezelfde school zijn geweest. Selecteer de mensen die je echt kent. Je kan echter maar één klasgenoot per keer selecteren.
3. Schrijf een **persoonlijke boodschap**.
4. Herhaal stappen 2 en 3 voor elke klasgenoot van dezelfde school.
5. Herhaal stappen 2, 3 en 4 voor elke school waar je gestudeerd hebt.

Zo groeit je netwerk met huidige en oude klasgenoten.

Fase 3: Ontdek Mensen Die Je Zou Kunnen Kennen

Telkens je op LinkedIn inlogt, zie je rechts op je Home Page 3 mensen vermeld die je zou kunnen kennen.

Veel mensen weten dit niet, maar er is een andere plaats op LinkedIn waar je deze mensen die je zou kunnen kennen kan vinden.

Waar? Ga naar “Contacts/Add Connections” en dan het vierde tab blad “People You May Know”.

Klik op de “Connect” link van de mensen die je werkelijk kent, voeg een persoonlijke boodschap toe en stuur je uitnodiging.

Tip: Je zal een lijst krijgen van “10 People You May Know”. Onderaan deze pagina zal je de knop “Next” zien. Als je daarop klikt, stelt LinkedIn nog meer mensen voor die je zou kunnen kennen!

Opmerking: je kan je afvragen: “Hoe weet LinkedIn dat ik deze mensen ken?” (Of soms: “Ik ken deze mensen helemaal niet, waarom stelt LinkedIn deze mensen aan mij voor?”) LinkedIn gebruikt 18 parameters om deze koppeling te maken. Hoewel het achterliggende algoritme een geheim is, bevat het waarschijnlijk: gemeenschappelijke connecties, groepen waar je allebei lid van bent, scholen waar je allebei geweest bent, bedrijven waar je allebei voor gewerkt hebt of die je gemeenschappelijk hebt, enz.

Fase 4: Laat Je Netwerk Passief Groeien

Tijdens de eerste drie fases ondernam je actie om anderen uit te nodigen door zelf een bericht te sturen. In fase 4 ga je een paar hulpmiddelen installeren die mensen passief zullen uitnodigen om met je te linken. Dit betekent dat je ze eenmalig instelt en er dan geen tijd meer hoeft in te investeren.

1. **Vermeld je LinkedIn profiel in je e-mail handtekening. Hoe?**
 - a) Scrol naar onderaan een LinkedIn pagina. Klik op “Tools”.
 - b) In het midden van de pagina zie je “Email signature”. Klik op de “Try it now” knop.
 - c) Creëer je LinkedIn e-mail handtekening.
2. **Vermeld je LinkedIn profiel op je website of blog met een LinkedIn Badge.**
 - a) Klik op “Profile/Edit Profile” in het bovenste menu.
 - b) Scrol naar beneden naar “Public Profile” en klik op “edit”.
 - c) Scrol naar beneden en rechts onder “Profile Badges” klik je op “Create a profile badge”.
 - d) Kies de knop en de code die je op je website of blog wil gebruiken.
 - e) Opmerking: je kan deze benadering ook gebruiken als e-mail handtekening in sommige e-mail programma’s.

Wanneer je deze e-mail handtekeningen en knoppen gaat gebruiken, gaan sommige mensen er op klikken en je uitnodigen met hen te linken. Zo nemen ZIJ actie, niet jij, daarom noemen we fase 4 een passieve fase.

Als je door de eerste 3 fases gaat, leg je proactief het fundament van je netwerk. We raden aan fases 1 en 2 twee of drie keer per jaar te herhalen. Fase 3 (mensen die je zou kunnen kennen) kan je wekelijks doen als je daar zin in hebt. Mettertijd zal fase 4 je een paar extra connecties opleveren.

Eén van de meest gemaakte fouten bij netwerken is dat mensen pas hun netwerk beginnen op te bouwen wanneer ze het nodig hebben: wanneer ze uitkijken naar een nieuwe baan of wanneer ze nieuwe klanten nodig hebben. Het gevaar schuilt hierin : je hebt wel wat tijd nodig om je netwerk op te bouwen en net in zo'n situatie heb je deze tijd waarschijnlijk niet. Een groter gevaar is zelfs dat je mensen gaat contacteren vanuit een behoefte of nood. Dan is het moeilijk om te netwerken zonder meteen iets terug te verwachten. Mensen zullen dat aanvoelen. Als gevolg zullen ze weerhoudend zijn om met jou te linken en introducties voor jou te maken.

Vermijd die situatie dus en begin nu met je netwerk op te bouwen!

In het volgende hoofdstuk zal je een paar extra strategieën krijgen om je netwerk verder uit te breiden. Begin nu alvast met het fundament van je netwerk te leggen.

Wat je zal ervaren is dat je netwerk zich vanzelf zal uitbreiden. Andere LinkedIn leden zullen je vinden en uitnodigen met hen te linken. Mensen van je netwerk zullen ook LinkedIn ontdekken, lid worden en jou uitnodigen te connecteren. Een ander interessant feit is dat hoe groter je netwerk wordt, hoe meer mensen geïnteresseerd zullen zijn om met jou te linken. Zelfs mensen die je niet kent. Hoe daarmee om te gaan zullen we bespreken in het hoofdstuk "[Hoofdstuk 19: Antwoorden Op Brandende Vragen En Verhitte Discussie Onderwerpen](#)".

Opdracht: leg het fundament van je LinkedIn netwerk via "Add Connections".

Als je een video wil bekijken die de 4 fasen toont om je netwerk op te bouwen, ga naar de "[Video & Tools Bibliotheek](#)".

Besluit van dit Hoofdstuk

In dit hoofdstuk leerde je de 4 fasen voor het bouwen van het fundament van je LinkedIn netwerk.

1. Fase 1: Laad je e-mail contacten op en link met hen die al op LinkedIn zitten.
2. Fase 2: Vind huidige en oud-collega's en klasgenoten en connecteer met hen.
3. Fase 3: Ontdek mensen die je zou kunnen kennen en link met diegene die je kent.
4. Fase 4: Promoot je LinkedIn profiel met een LinkedIn e-mail handtekening en LinkedIn Profile Badge op je website en blog.

Hoofdstuk 6: Het Hart van LinkedIn: Groups

Waarom noemen we “Groups” het hart van LinkedIn? Omdat daar de meeste interactie plaatsvindt. “Groups” zijn DE plaats om anderen te helpen en zelf geholpen te worden, de Gouden Driehoek van Netwerken (Geven, Vragen, Bedanken) toe te passen en je Know, Like en Trust factor te verhogen.

De Toegevoegde Waarde van “Groups”

De aanleiding dat Jan de eerste editie van het boek (2008) schreef was de introductie van “Discussions” in “Groups”.

Waarom?

Voor de “Discussions” aan “Groups” toegevoegd werden, was LinkedIn vooral een adresboek van mensen, aangevuld met de verbindingen tussen hen. De “Answers” functie zorgde voor meer interactie op de website, maar sinds de introductie van de “Discussions” functie bevat LinkedIn een verzameling van groepen waar mensen elkaar kunnen helpen en hulp kunnen ontvangen van elkaar.

Het bouwen van relaties ligt in de acties tussen leden, niet in het feit dat hun profielen met elkaar verbonden zijn. “Discussions” maakt dat niet alleen veel eenvoudiger, maar het geeft ook de mogelijkheid om uit de kracht van groepen te putten: 2 weten meer dan 1, 3 meer dan 2, enz.

De Waarde van Groepslid te Zijn

Interacties in groepen zijn meer intuïtief dan de “Answers” functionaliteit. Mensen zijn in het echte leven gewoon elkaar te ontmoeten in clubs en verenigingen. Daarnaast was het delen van ideeën één van de eerste zaken waar het internet voor gebruikt werd.

We moedigen je dus aan om lid te worden van één of meerdere groepen of om er zelf één op te starten. Eens je lid bent zijn dit de voordelen:

- Door vragen te stellen op het “Discussions” forum ben je in staat **hulp te ontvangen van andere leden**.
- **Je kan de profielen van de andere leden zien.** Dit geeft je directe toegang tot mensen die niet in je 1e, 2e of 3e graad netwerk zitten.
- **Je kan de andere leden rechtstreeks contacteren.** Veel mensen staan niet toe om rechtstreeks via LinkedIn gecontacteerd te worden (zij zetten die optie uit via “Settings”). De standaard optie in elke groep is echter dat leden elkaar rechtstreeks kunnen contacteren. Bijna niemand weet dat je deze optie kan uitschakelen, en dus ben je in de meeste gevallen in de mogelijkheid alle andere groepsleden rechtstreeks te contacteren.

- **Door vragen te beantwoorden op het “Discussions” forum win je niet alleen aan zichtbaarheid, maar heb je ook de gelegenheid om je expertise te tonen.** Als gevolg daarvan neemt je Know, Like en Trust factor toe. Wanneer je vragen beantwoordt, zorg er dan voor dat je goede antwoorden geeft en er geen verkooppraatje van maakt.
- **Door artikels te delen verhoog je ook je zichtbaarheid.** Opnieuw, maak er geen verkooppraatje van. Het is OK om links te delen naar je eigen website of blog, of een artikel dat jou in de kijker zet, zo lang het andere mensen maar inzichten geeft en hen op één of andere manier helpt.
- **Wanneer je op een vraag antwoordt in “Discussions”, kan je de URL of domeinnaam van je website toevoegen.** Dit geeft je website meer zichtbaarheid en helpt je je rangorde in Google en andere zoekmachines te verbeteren. Overdrijf echter niet.
- **Een paar extra voordelen van lid te zijn van een LinkedIn Group die ook bijeenkomsten organiseert waar de leden elkaar in levenden lijve kunnen ontmoeten:**
 - Je kan vragen wie er nog naartoe gaat en beslissen of het voor jou de moeite waard is. Je kan ook afspraken maken om daar andere leden te ontmoeten. Dit helpt wanneer je je niet comfortabel voelt in nieuwe omgevingen.
 - Als je nog niet naar een bijeenkomst geweest bent, kan je vragen naar de ervaringen van andere leden en welke verwachtingen je mag hebben.
 - Je kan regelingen treffen om te carpoolen zodat je niet alleen geld bespaart en milieuvriendelijk bent, maar ook je netwerktijd kan maximaliseren.
 - Je kan gemakkelijk opvolgen na het evenement en tussen bijeenkomsten in.
 - Extra tips om de kracht van een LinkedIn groep te combineren met LinkedIn Events kan je vinden in [“Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events”](#).
 - Tips over hoe je voor te bereiden op netwerk evenementen, wat te doen wanneer je er bent en hoe op te volgen, kan je vinden op de audio CD, “Let’s Connect op een evenement” op de website van [Networking Coach](#).

We raden je ten stelligste aan om lid te worden van één of meer “Groups”. We moedigen je ook aan om een actief lid te zijn: help mensen en deel inzichten. Dit zal je aantrekkelijker maken voor andere mensen. Zij zullen contact maken met jou en je consulteren in jouw expertisegebied, wat dat ook mag zijn.

Je kan ook “Answers” gebruiken om hulp te geven en te ontvangen. Het voordeel is dat dit niet beperkt is tot een groep, dus kan je potentieel hulp krijgen van veel meer mensen en je zichtbaarheid bij hen verhogen. Dit wijde bereik is ook een nadeel: veel mensen die tot je “doelgroep” behoren (namelijk: de mensen waar jij, om welke reden dan ook, zichtbaar voor wil zijn), zullen nooit de vragen en antwoorden in “Answers” zien, maar ze kunnen wel de online groepsdiscussies nauw opvolgen of gewaarschuwd worden via e-mail. Met andere woorden, in veel gevallen zal je betere resultaten behalen via Groups dan via Answers.

Bij Welke Groups Aansluiten?

De grootste vraag voor de meeste mensen blijft: bij welke groepen moet ik me aansluiten?

Je kan maar bij 50 groepen op LinkedIn aansluiten, zodat je keuzes moet maken. Wij raden ook af van lid te zijn van meer dan 10 groepen, omdat je niet actief kan bijdragen aan tientallen groepen.

Onze beste tip rond bij welke groep aan te sluiten is: die groepen die verwant zijn aan je doelen.

Dus zal het voor iedereen anders zijn.

Bijvoorbeeld:

- Als je op zoek bent naar een nieuwe baan, zoek dan naar de groepen met recruiters voor jouw profiel, met je toekomstige collega's en waar de personeelsmanagers lid van zijn.
- Als je op zoek bent naar nieuwe klanten, zoek dan naar de groepen waar je huidige klanten in zitten, waar andere leveranciers voor jouw doelgroep in zitten en waar je prospecten lid van zijn.
- Als je op zoek bent naar nieuwe medewerkers, zoek dan naar de groepen die focussen op het type werknemer waar je naar op zoek bent, op de groep van je eigen organisatie en de alumni groep (vroegere medewerkers) van je eigen organisatie.
- Als je op zoek bent naar partners, zoek dan naar de groepen waar zij toe behoren en waar de mensen die toegang tot hen hebben, toe behoren.

Daarnaast zijn er ook een paar groepen die meer onafhankelijk zijn van je doelen:

- Alumni groepen van scholen (oud-studenten).
- Alumni groepen van bedrijven (vroegere werknemers en vaak ook huidige werknemers).
- Groepen van de organisatie waar je voor werkt.
- Groepen van organisaties waartoe je offline behoort (professionele organisaties, vakorganisaties, Kamers van Koophandel, lokale zakenclubs, service clubs, ...).

3 Soorten Groups

LinkedIn biedt 3 soorten groepen:

1. **Private Groups** (Privé groepen): De Group Owner of één van de Group Managers moet de aanvragen tot toetreding goedkeuren. Al wat in de groep gepost wordt kan NIET via zoekmachines gevonden worden (je zal een hangslot opmerken naast de naam van de groep).

2. **Member-only Groups** (Groepen uitsluitend voor leden): iedereen die bij de groep wil komen wordt automatisch geaccepteerd. Al wat in de groep gepost wordt kan NIET via zoekmachines gevonden worden (je ziet een hangslot naast de naam van de groep).
3. **Open Groups** (Open groepen): iedereen die bij de groep wil komen wordt automatisch geaccepteerd. Al wat in de groep gepost wordt KAN WEL via zoekmachines gevonden worden.

Opmerking: subgroepen ("Subgroups") kunnen niet open zijn.

4 Manieren Om LinkedIn Groups te Vinden

Er zijn 4 manieren om op LinkedIn groepen te vinden. Omdat de zoekfunctie in "Groups" nog steeds vrij beperkt is (er is geen "Advanced Search" voor "Groups" op het tijdstip dat dit geschreven wordt), zal je ze waarschijnlijk alle 4 nodig hebben om de voor jou juiste groepen te vinden.

1. **Gebruik de lijst van groepen** ("Groups Directory"). Zo doe je dat:
 - a) In het bovenste menu klik je op "Groups/Groups Directory".
 - b) Er worden een aantal groepen in willekeurige volgorde voorgesteld.
 - c) Aan de linker zijde kan je het zoekvak gebruiken met een of meer sleutelwoorden. Je kan je zoekactie verfijnen met het type van groep waar je naar op zoek bent of met de taal. Wees voorzichtig met deze laatste optie omdat een groep een lokale Nederlandse of Belgische groep kan zijn, maar nog steeds het Engels als taal kan hebben.
 - d) Wanneer je op de naam van één van de groepen klikt, kom je op de toegangspagina terecht van die groep (als het een open groep is) of op de profielpagina van de groep (als het een privé of groep uitsluitend voor leden is). In het laatste geval krijg je wat informatie over de groep en over 10 mensen uit de eerste twee graden van je netwerk die al lid zijn (je kan dezelfde informatie voor open groepen vinden door te klikken op "More/Group Profile"). Dit kan je helpen kiezen of je lid wil worden van die groep.
2. **Groepen die je leuk zou kunnen vinden** ("Groups You May Like")
 - a) In het bovenste menu klik op "Groups/Groups You May Like".
 - b) Je krijgt groepen voorgeschoteld die gelijkaardig zijn aan AL de groepen waar je al lid van bent.
3. **Gelijkaardige groepen** ("Similar Groups").
 - a) Als je groepen hebt gevonden met de zoekfunctie van de "Groups Directory" of via de "Groups You May Like" optie, zal je de "Similar Groups" link zien aan de rechterkant van elke groep. Erop klikken roept weer een hele lijst groepen op die je op geen enkele andere manier had kunnen vinden.

- b) Als je “More/Group Profile” selecteert in één van de groepen waar je lid van bent, dan kan je gelijkaardige groepen (Similar Groups) vinden aan die waar je al lid van bent.
- c) In dit nieuwe overzicht van groepen kan je weer klikken op “Similar Groups” voor elk van de weergegeven groepen.

4. Kijk in iemands profiel.

- a) Dit is een totaal andere benadering. Mensen hebben de natuurlijke neiging om groepen en clubjes te vormen. LinkedIn toont die informatie op iemands profiel, wat heel nuttige informatie is.
- b) Ga dus naar iemands profiel dat het juiste is voor jou (of het een nieuwe klant is, medewerker, werkgever, partner, leverancier, investeerder, expert of een huidige/voormalige collega of zakencontact) en scroll naar beneden op hun profiel om te zien van welke groepen zij lid zijn.
- c) Deze stap kan soms meer tijdrovend zijn, maar levert in veel gevallen betere resultaten.

Opdracht: zoek een paar groepen waar je lid van wil worden.

Als je een video wil bekijken die je de 4 manieren toont om groepen te vinden, ga dan naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Tip: Stel dat jij en je verkoopsteam of je recruitersteam meer dan 50 groepen gevonden hebben waar je in geïnteresseerd bent (bv. 300 groepen i.v.m. Engineering, 73 van .NET programmeurs, 144 van Fast Moving Consumer Goods in het Spaans), dan kan je overwegen deze groepen over je team te verdelen. Je kan namelijk maximum bij 50 groepen aansluiten. Laten we veronderstellen dat je 80 groepen gevonden hebt waarvan je denkt dat jij (of je collega’s) beter lid kunnen zijn, en je team bestaat uit 4 mensen, dan kan je allemaal 20 groepen nemen en zo de 80 groepen bestrijken.

Interacties In Groups

Nu je de groepen gevonden hebt die voor jou interessant zijn, kan je beginnen deelnemen.

De beste aanpak is het langzaam aan te doen, zodat je voeling krijgt met hoe de communicatie in die bepaalde groep verloopt. Een goede start is de Group Rules te lezen (bovenaan rechts).

Kijk dan naar de lopende discussies (“Current Discussions”) en zie hoe je eraan kan deelnemen. Een eenvoudig actie is op “**Like**” te klikken voor de discussies die je interessant vindt.

Nog beter is een tip, een ervaring of een gedachte te delen door op “**comment**” te klikken.

Je kan ook kiezen voor “**reply privately**” (persoonlijk beantwoorden) om iemand te antwoorden als je bijdrage of commentaar niet voor de hele groep geschikt is.

Als je niet deelneemt, maar het onderwerp toch heel interessant vindt, kan je de conversatie volgen, via “**follow**”.

Spijtig genoeg zal je af en toe spam-berichten zien. Je kan dat bericht aanmerken (“**flag**”), zodat de groepseigenaar en de managers gewaarschuwd worden. Afhankelijk van de regels die zij ingesteld hebben, zullen berichten met x aantal vlaggen automatisch verwijderd worden. Ze kunnen die ook manueel verwijderen als ze denken dat de inhoud onaanvaardbaar is.

Sommige groepen hebben Subgroepen (“**Subgroups**”) waar je meer thema gerelateerde discussies kan vinden of discussie betreffende een evenement. Deze kunnen het nog meer waard zijn om lid van te worden dan de hoofdgroep. Je kan ze vinden door te klikken op “More/Subgroups”.

Nadat je voeling hebt met hoe de leden zich in de groep gedragen en hoe zij met elkaar communiceren is het jouw beurt om berichten te plaatsen. Je kan een vraag stellen, een mening delen of een tip geven. Wees je ervan bewust dat sommige groepen gemodereerd worden. Dit betekent dat de groepseigenaar eerst je bijdrage moet goedkeuren vooraleer het zichtbaar wordt voor alle groepsleden.

Deelname zal je Know, Like en Trust factor verhogen, dus is het zeker aanbevolen dit te doen. Omdat het ook tijdrovend kan zijn, raden we je aan goed na te denken bij welke groepen je wil aansluiten. Evalueer ook je lidmaatschappen. Een goede regel is om elke drie maanden te evalueren of deze groep nog steeds interessant is voor jou. Als dat niet het geval is, verlaat de groep zodat er tijd vrij komt om je bij een andere groep te voegen, meer bijdragen te leveren in de groepen die je echt leuk vindt of te genieten van een leven buiten LinkedIn ☺.

Door bij te dragen in groepen kan je Know, Like en Trust factor zelfs nog meer vergroten dan je in eerste instantie zou denken. Afhankelijk van de instellingen van de andere groepsleden ontvangen zij via e-mail een dagelijks of wekelijks overzicht van wat er in de groep gebeurd is. Dus zelfs als mensen niet naar de LinkedIn groep gaan, kan je toch op hun radar verschijnen.

Opdracht: plaats een (betekenisvol) commentaar in een Groep.

Wat Kan Je Nog Doen Met Groups?

Buiten “Discussions” kan je met “Groups” nog veel meer doen. Hier is een overzicht:

1. Naar andere groepsleden (“Group Members”) zoeken via “**Members**”. Je kan grasduinen in al de groepsleden en binnen de groep zoeken naar de mensen met de functie, kennis of expertise die je zoekt.
2. Als je iets wil promoten, gebruik dan “**Promotions**” (indien dat ingeschakeld werd door de groepseigenaar). Gebruik niet de “Discussions” om iets te promoten, omdat mensen dat als spam kunnen beschouwen. De groepsmanager zou het kunnen wissen en jou zelfs uit de groep gooien. Je kan ook binnen “Promotions” zoeken en gemakkelijk je eigen promoties terugvinden alsook degene die je aan het volgen bent.
3. Als je een werkaanbieding hebt, kan je die in “**Jobs**” posten (indien dat door de groepseigenaar ingesteld werd). Zo zou een meer gericht doelpubliek je vacature kunnen zien.
4. Zoek (“**Search**”) binnen de groep. Je kan in alle “Discussions” zoeken, of enkel in diegene die de groepseigenaar geselecteerd heeft als “Manager’s Choice”. Er zijn ook overzichten van de discussies die jij gestart bent, waar je aan meegedaan hebt of die je volgt.
5. Je kan ook gemakkelijk de acties terugvinden die je in een groep verricht hebt via “**More/My Activity**”.
6. Via “**More/Updates**” krijg je een overzicht van de activiteit van alle leden: wie bij de groep is gekomen, wie een discussie gestart is, wie een commentaar gepost heeft, enz.
7. Zoek naar Subgroepen. Ongelukkig genoeg heeft LinkedIn ze achter het “**More/Subgroups**” menu gestoken, zodat ze je misschien niet opgevallen zijn. Vooral in grote groepen leveren de subgroepen waarde door te focussen op een speciaal onderwerp of geografische regio.

Groepsinstellingen (“Group Settings”)

De meeste mensen kijken nooit naar de “Group Settings” nadat ze bij een groep zijn gegaan (en letten er eigenlijk ook niet op op het moment dat ze toetreden), maar het is goed om weten wat de instellingen zijn en hoe je ze kan wijzigen.

- **Contact Mail:** Je kan kiezen naar welk e-mail adres de communicatie van deze groep gestuurd wordt. Als je wil dat alle e-mails van al je groepen of van één groep in het bijzonder op een ander e-mail adres binnen komen dan je hoofd e-mail adres (om bijvoorbeeld een overladen inbox te vermijden of wanneer het een speciaal onderwerp betreft dat niet gerelateerd is aan je werk), dan kan je dat hier veranderen.
- **Activity:** “stuur me een e-mail voor elke nieuwe discussie”. Als je werkelijk op de hoogte wil blijven van wat er in deze groep leeft, kan je dit vakje aanvinken. Voor de meeste mensen raden we aan het af te vinken om een e-mail overbelasting te vermijden.

- **Digest Email:** je kan kiezen om een dagelijks (standaard instelling) of wekelijks overzicht te krijgen van wat er in een groep gebeurt of helemaal geen. Als je wat er in een groep gebeurt nauw wil opvolgen, kan je het laten zoals het is (dagelijks). Maar als je te veel e-mails ontvangt en je bent niet zo betrokken bij die bepaalde groep, dan kan het verstandiger te zijn het naar wekelijks te zetten of af te vinken. LinkedIn is recent gestart hierbij te helpen: als je betrokkenheid bij een groep heel laag is, wijzigen zij automatisch het dagelijkse e-mail overzicht naar wekelijks (en sturen jou een mail om je van deze wijziging op de hoogte te brengen).
- **Announcements** (aankondigingen): je kan kiezen dat de groepseigenaar jou al dan niet een e-mail (maximum één per week) kan zenden. Standaard = toegestaan (“allow”).
- **Member messages** (leden berichten): je kan toestaan (of niet) dat de andere groepsleden jou berichten sturen, zelfs al zijn het geen 1e graad contacten van jou. Standaard = toegestaan (“allow”).

Word Een Group Manager

En waarom niet je eigen groep opzetten? Als groepseigenaar heb je een speciale status die je zichtbaarheid verhoogt. Doe dit echter alleen als je genoeg tijd hebt om een groep te beheren. Dit betekent: mensen uitnodigen tot de groep, aanvragen om erbij te komen aanvaarden en het belangrijkste: de conversatie gaande houden. Je moet vragen stellen en antwoorden geven op vragen. Hoewel dit je zou kunnen afschrikken, is er ook goed nieuws: je hoeft dit niet alleen te doen. Tot 10 mensen kunnen manager zijn van een groep.

Zie [“Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers”](#) voor veel meer tips.

Besluit van dit Hoofdstuk

In dit hoofdstuk heb je de waarde geleerd van LinkedIn Groups en heb je 4 manieren gekregen om de voor jou geschikte Groups te vinden.

Je hebt ook geleerd hoe met groepen te interageren, wat je nog kan doen buiten het delen van ideeën en het bouwen van relaties in “Discussions” en hoe je je instellingen voor de groep kan wijzigen.

Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn

LinkedIn is een excellent hulpmiddel om de juiste personen te vinden. Maar de meeste mensen gebruiken LinkedIn niet op deze proactieve manier. Ze maken een profiel, linken met een paar andere mensen en zitten dan te wachten tot er iets gebeurt.

Zij zijn het die klagen dat LinkedIn niet werkt. Vergelijk het met een wagen: als je enkel in je wagen stapt, maar de motor niet start en niet rijdt naar waar je wil zijn, dan is een wagen ook een nutteloos hulpmiddel. Wees dus proactief. Daar gaat dit hoofdstuk over.

Wanneer we aan “proactieve types” denken, denken we meestal aan mensen met korte termijn doelen zoals verkopers, recruiters of werkzoekenden. Maar veel mensen zoeken ook naar leveranciers, partnerships, investeerders, expertise, sponsors, adverteerders, vrijwilligers en non-profits.

Veel organisaties beschouwen LinkedIn als een extern hulpmiddel: om mensen te vinden BUITEN de organisatie. LinkedIn is echter ook een uitstekend hulpmiddel om interne expertise te vinden en is zelfs vaak veel beter dan interne databanken.

De redenen waarom LinkedIn een geweldig hulpmiddel is om interne en externe expertise te vinden?

- LinkedIn heeft meer uitgewerkte profielen dan de meeste interne databanken (die soms ook nog eens beperkt zijn tot één land). Dus is het gemakkelijker om iemand te vinden en in één oogopslag te zien of dit de persoon is die je nodig hebt. Hun LinkedIn Profiel is gewoonlijk ook meer up-to-date dan hun profiel in interne databanken, omdat mensen graag aan alle potentiële geïnteresseerden (binnen en buiten hun organisatie) willen laten weten aan welke projecten ze gewerkt hebben.
- LinkedIn toont de profielen van mensen in andere grote organisaties en van freelance experts. Zonder LinkedIn zouden die moeilijker te vinden zijn.
- LinkedIn toont de verbindingen tussen mensen en ook de aanbevelingen die mensen gekregen hebben. Dit laat je toe een snelle beslissing te nemen over wie te contacteren. Dit is niet enkel zinnig voor iemand die in een ander bedrijf werkt, maar ook binnen grote organisaties, waar niet iedereen iedereen kent.

Dit hoofdstuk bevat 10 strategieën die je kan gebruiken als je op zoek bent naar de voor jou juiste personen. Of het nu gaat om nieuwe klanten, werknemers, leden, sponsors, vrijwilligers, leveranciers, partners, investeerders, experts of een nieuwe baan, al deze strategieën kan je voor al je doelen toepassen.

Maar vooraleer je strategieën gebruikt om mensen te vinden, moet je jezelf voorbereiden. En nadat je ze gevonden hebt, moet je actie ondernemen. Door je voor te bereiden bespaar je tijd en door actie te ondernemen krijg je resultaten. Zo eenvoudig is het, maar je moet het wel doen!

Vorbereiding

Definieer Je Doelgroep

Om nieuwe klanten, werknemers, een nieuwe baan of wat dan ook te vinden, is de eerste stap het stellen van doelen, zoals we in "[Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basis Strategie](#)" gedaan hebben. Denk aan de D.O.E.N oefening©, die je gratis kan downloaden van de "[Video & Tools Bibliotheek](#)".

Hier zijn een paar parameters om aan te denken:

- In welke branche bevinden zij zich?
- Welke geografische locatie?
- Welke functies, rollen of titels hebben de mensen die je wil contacteren?
- Welke andere parameters heb je? Denk eraan om verschillende synoniemen van de functie of titel te gebruiken waarnaar je op zoek bent. Beperk je ook niet tot de beslissingsnemers, schrijf ook de functies op van de beïnvloeders.

Bouw Je Netwerk

LinkedIn is een geweldig hulpmiddel om de juiste mensen te vinden. Maar je hebt wel een minimum aan connecties nodig voor LinkedIn voor je kan werken.

Start dus eerst met het bouwen van het fundament van je netwerk, zoals uitgelegd in "[Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen](#)".

Pas dan de 10 strategieën van dit hoofdstuk toe om mensen te vinden en met hen te linken. Wat je zal merken is dat, als je connecteert met een paar mensen van dezelfde industrietak in dezelfde geografische regio, je automatisch heel snel alle mensen van die branche en geografische regio in je 2e en 3e graad netwerk gaat vinden.

Of met andere woorden: je hoeft geen netwerk van duizenden mensen om resultaten te hebben op LinkedIn. 100 connecties kunnen genoeg zijn als het de juiste zijn (= in lijn met je doelen).

Strategie 1: Zoek Op Naam

Als je de naam kent van de persoon die je wil bereiken, is het relatief eenvoudig: vul de naam in in het zoekveld bovenaan de pagina.

Wat als het iemand is met een veel voorkomende naam zoals Andy Johnson (meer dan 4.600 hits)? Dan heb je een andere benadering nodig.

Als je "Advanced Search" gebruikt en "Andy" in het "First Name" veld en "Johnson" in het "Last Name" veld invult, blijven er nog maar 1.600 hits over.

Vanwaar dit grote verschil?

Als je het zoekveld bovenaan de pagina gebruikt, zoekt LinkedIn naar die woorden doorheen het hele profiel (dit is hetzelfde als het “Keywords” veld). Als je specifieke velden gebruikt zoals “First Name” en “Last Name”, dan zoekt het enkel in deze velden.

Bemerking: we hebben al verschillende mensen gezien met hun voornaam in het veld voor de achternaam en vice versa. Dit helpt natuurlijk niet om gevonden te worden.
Kijk dus je profiel na of het voor jou correct is.

Strategie 2: Zoek Met Parameters

Wanneer je van je doelen vertrokken bent en ze specifiek gemaakt hebt, ga je een paar parameters hebben die gebruikt kunnen worden in het “Advanced Search” scherm (de “Advanced” link kan je vinden naast het zoekveld).

Dit zijn de velden ter beschikking in “Advanced Search”:

- **Keywords** (sleutelwoorden): hier kan je wat dan ook invullen. LinkedIn zoekt dan in alle velden (vrije tekst en lijsten).
- **First Name en Last Name** (voornaam en achternaam): dat is duidelijk.
- **Location** (plaats): Anywhere (ergens ter wereld) of “located near” (dichtbij) gevolgd door je eigen land.
- **Postal Code** (postcode): je kan in een straal rond een bepaalde postcode zoeken. Dit helpt om je zoekresultaten te verfijnen, natuurlijk enkel als dat nuttig is m.b.t. je doel.
- **Title** (titel): functie. Een interessante optie is dat je kan kiezen om enkel mensen te zien die nu die positie hebben, mensen die in het verleden die positie bekleedden of beiden (standaard). Opmerking: dit veld zoekt op de functie (“current” or “past”), niet op de “Professional Headline” (= beschrijving onder je foto op je profiel).
- **Company** (bedrijf): een interessante optie is dat je kan kiezen om enkel mensen te zien die nu voor dit bedrijf werken, mensen die er gewerkt hebben of beiden (standaard).
- **School**: is duidelijk.
- **Industry** (branche): je kan in alle industrietakken zoeken of in meer specifieke branches.
- **Relationship** (hoe ver verwijderd): je kan op alle LinkedIn leden zoeken of je zoekactie beperken tot mensen in je 1e, 2e, 3e graad netwerk of daarbuiten, of tot mensen die tot dezelfde groepen behoren als jij.
- **Language** (taal): je kan je zoekactie beperken tot mensen die een specifieke taal spreken. We raden dit echter af, omdat je veel mensen kan missen die deze optie nog niet gebruiken.

Als je je profiel opwaardert (betaalt), dan krijg je volgende extra zoekmogelijkheden:

- **Company Size** (bedrijfsgrootte): verschillende opties, van 1-10 tot 10.000+.
- **Seniority Level**: verschillende opties, momenteel: Manager, Owner (eigenaar), Partner, CXO, VP, Director, Senior, Entry (Starter), Students & Interns en Volunteer (vrijwilliger).
- **Interested in** (geïnteresseerd in): gelijk welke gebruiker (standaard) of het specifieke profiel met wie deze persoon wil connecteren, zoals hij aangegeven heeft (zie op je eigen profiel onderaan de pagina voor de opties daaromtrent).
- **Fortune 1000**: je kan je zoekactie beperken tot de Fortune top 50, top 100, top 250, top 500 en top 1000.
- **Search only other openlink members** (zoek enkel op andere “open link” leden): mensen die hun account opwaarderen (upgrade) kunnen gratis berichten naar elkaar sturen als ze niet in elkaars 1e graad netwerk zitten. Als je een basisaccount hebt (gratis), dan moet je “InMails” kopen om dat te kunnen doen. Dit vak aanvinken betekent dat je de zoekactie kan beperken tot die mensen waar je gratis een bericht kan naar sturen (wel onder voorwaarde dat zij jou toestaan dat te doen).

Je kan ook je zoekresultaten sorteren

- **Sorteer op:** (hoe de zoekresultaten gesorteerd worden):
 - **Relevance** (relevantie) (standaard): resultaten worden gesorteerd volgens berekeningen gebaseerd op de sleutelwoorden die je hebt ingegeven en je netwerk van connecties.
 - **Relationship** (relatie): de 1e graad, 2e graad en groepen worden eerst getoond (in die volgorde). 3e graad en “buiten netwerk leden” worden altijd gecombineerd. Gebruik deze optie als je niet naar iemand specifiek op zoek bent. 2e graad contacten zijn gemakkelijker te bereiken (via de Magische Mail) dan 3e graad contacten.
 - **Relationship + Recommendations** (relatie + aanbevelingen): overeenkomsten worden getoond op jouw niveau van connectie en het aantal aanbevelingen (hoe meer aanbevelingen hoe hoger in de lijst). Gebruik deze optie als je op zoek bent naar een leverancier of partner. De aanbevelingen kunnen je een eerste indruk geven.
 - **Connections** (connecties): de mensen met de meeste connecties staan bovenaan.
 - **Keywords** (sleutelwoorden): deze rangschikking geeft de beste overeenkomst louter gebaseerd op je vraagstelling.
 - **Views** (weergave): hoe de zoekresultaten weergegeven worden: basaal (standaard) of uitgebreid. Het verschil tussen beiden is dat de uitgebreide weergave je ook de hoeveelheid connecties toont, de hoeveelheid aanbevelingen en huidige en vroegere posities (functies).

Een speciale soort zoekactie is de “**Reference Search**”. **Recruiters** kunnen deze (betalende) optie gebruiken om mensen te vinden die met een kandidaat gewerkt hebben.

Waar dit te vinden? Op je "Home Page", klik op "Advanced" en dan op de derde knop "Reference Search".

Op deze pagina kan je de naam van een bedrijf invullen en een tijdsperiode (tussen jaar x en jaar y). LinkedIn zal dan iedereen zoeken die gedurende die tijd voor dat bedrijf gewerkt heeft.

Je kan dan een paar mensen contacteren die je gevonden hebt om wat meer te weten te komen over een kandidaat.

Meer tips over zoeken en vinden kan je gratis downloaden van de ["Video & Tools Bibliotheek"](#).

Strategie 3: Grasduinen in het Netwerk van Je Netwerk

In de voorgaande strategie vertrokken we van je doelen en dan keken we naar de mensen die uit de zoekresultaten kwamen.

In deze strategie vertrekken we van ons huidig netwerk en kijken in hun netwerk om de mensen te vinden die ons kunnen helpen onze doelen te bereiken.

Hoe doe je dat?

1. Ga naar het profiel van een 1e graad connectie die je redelijk goed kent en die dezelfde functie of rol heeft als de persoon waar je naar op zoek bent. Waarom?
 - a) Mensen hebben de neiging zich te verbinden met hun collega's. De kans is groot dat zij gelinkt zijn met mensen die jou je doelen kunnen helpen bereiken.
 - b) De Know, Like en Trust factor is al hoger dan bij andere mensen.
2. Scrol naar beneden tot je aan de rechterkant een veld ziet getiteld "Name's Connections". Onderaan dat veld klik op "See all Connections".
3. Nu kan je in hun netwerk rondkijken en de mensen vinden die voor jou interessant zijn.

Extra voordelen van in iemand anders zijn of haar netwerk te grasduinen, zijn:

- Je kan synoniemen of titels ontdekken waar je zelf niet zou opgekomen zijn. Bijvoorbeeld: als je een zoekactie deed met "Marketing Manager, Banking Industry, Belgium", toen je op zoek was naar nieuwe klanten als spreker of evenementenbureau, dan zou je kunnen ontdekken dat mensen zich ook "Marketing Director", "VP Marketing" of "Marcom Manager" noemen. Zij zullen dus niet voorkomen in je "Advanced Search" resultaten uit strategie 2. En je kan functies ontdekken zoals "Event Coordinator" of "Events Manager", titels waar je zelf niet aan gedacht zou hebben.
- Je kan personen ontdekken die nuttig kunnen zijn bij het bereiken van een ander doel dan dat waar je nu mee bezig bent. Bijvoorbeeld: als je een HR Manager bent op zoek naar

nieuwe medewerkers zou je een HR Consultant kunnen tegenkomen die gespecialiseerd is in internationale loonberekenningsprogramma's. Juist het perfecte profiel om je met een ander project te helpen.

Opmerking: kan je in iedereen zijn netwerk grasduinen? Neen, sommige mensen staan geen toegang tot hun netwerk toe. Natuurlijk is dat hun keuze, maar we vragen ons altijd af wat zij dan verwachten: verwachten zij dat anderen hun netwerk voor hen open stellen zonder dat zij dat doen?

Strategie 4: Kijk naar "Viewers of this Profile also Viewed"

Als je iemand gevonden hebt die met je parameters overeenkomt, kan je nog niet in hun netwerk gaan kijken. Eerst moet hij een 1e graad contact worden.

Er kan echter interessante informatie voor jou ter beschikking zijn. Als je naar beneden scrolt in iemand's profiel, vind je aan de rechterkant een veld met de titel "Viewers of this Profile also viewed".

Wat je zal zien is dat veel van deze mensen voor dezelfde organisatie werken of dezelfde rol hebben in een andere organisatie. Dus kan je op deze manier extra personen vinden die voor jou interessant zijn.

Als je op hun profiel klikt, zal je vaak een gemeenschappelijke connectie zien verschijnen waar jij nog niet aan gedacht had, naast mensen die je al om hulp ging vragen. Met andere woorden, deze inzichten geven je meer wegen om voor jou interessante personen te benaderen.

Als je in deze nieuwe persoon zijn profiel naar beneden scrolt, kan je opnieuw andere interessante mensen vinden via "Viewers of this Profile also Viewed" en nieuwe gemeenschappelijke connecties. En hetzelfde geldt weer voor deze mensen. De optie "Viewers of this Profile also Viewed" kan voor elk nieuw profiel dat je tegenkomt gebruikt worden (en ook voor al je 1e graad connecties). Bijgevolg vertegenwoordigt het dus een enorme rijkdom aan informatie!

Strategie 5: Gebruik Groups Waar Je Doelgroep Lid Van Is

Mensen linken niet enkel met hun collega's, maar zij zoeken ook manieren om elkaar te ontmoeten. Op LinkedIn komen mensen met dezelfde profielen, achtergronden en interesses samen in "Groups".

Gebruik vanuit je doelen de 4 manieren uit "[Hoofdstuk 6: Het Hart van LinkedIn: Groups](#)" om de voor jou juiste groepen te vinden.

Als je in de verkoop zit, is het heel belangrijk NIET te verkopen in de groepen. Groepen zijn een uitstekende plaats om je Know, Like en Trust factor op te bouwen en de Gouden Driehoek van netwerken te gebruiken (Geven, Vragen, Bedanken), niet om je promoties te dumpen. Dat werkt

zelfs averechts: mensen beschouwen het als spam en krijgen een negatief gevoel over jou en je organisatie. In dat geval had je beter helemaal niets gedaan!

Strategie 6: Gebruik Groups Van Personen Met Toegang Tot Jouw Doelgroep

In onze ervaring van werken met grote internationale bedrijven tot solo ondernemers hebben we gemerkt dat niet veel mensen rekening houden met de kracht van de 2e graad.

Bijvoorbeeld: als ze al denken aan de kracht van een netwerk, dan denken ze enkel aan hun eigen netwerk.

Wat wij voorstellen is het omgekeerde te doen: denk aan het netwerk van je doelgroep: wie en wat zijn hun collega's, klanten, leveranciers, partners, media, overheidscontacten, enz.

Als je die opgesomd hebt, zoek dan naar LinkedIn groepen waar je de mensen kan ontmoeten die al een relatie hebben met de mensen die jij wil bereiken.

Als je vervolgens met hen een relatie opbouwt, kunnen zij als een intermediair of zelfs ambassadeur voor jou optreden!

Tip: Dit kan ook werken voor groepen waar je niet bij mag aansluiten. Sommige groepen vereisen een bepaalde bekwaamheid, ervaring of graad (bv. Burgerlijk Ingenieur) om voor lidmaatschap in aanmerking te komen. Als iemand in je 1e graad netwerk die vereiste heeft, kan je hem/haar vragen bij die groep te gaan en als ambassadeur voor jou op te treden. Bijvoorbeeld: in sommige groepen zijn recruiters niet welkom. Als recruiter kan je een collega met het vereiste profiel vragen om bij de groep te gaan en een vacature te plaatsen.

Strategie 7: Gebruik de "Company Profiles"

Een andere benadering om de juiste mensen te vinden is hen te zoeken via de organisatie waar zij voor werken of via het bedrijf waar ze eigenaar van zijn.

Er zijn verschillende manieren om de informatie in de "Company Profiles" te gebruiken om de juiste mensen te vinden.

Stap 1: Vind De Juiste Organisatie

1. Het eenvoudigst is het als je **al de naam kent** van de organisatie. Ga naar "Companies" (bovenste menu) en vul de naam in van de organisatie waar je naar op zoek bent in het zoekveld. Kijk bijvoorbeeld naar de [bedrijfspagina](#) van LinkedIn.

2. Als je de naam van de organisatie niet kent, maar wel een paar parameters, gebruik dan de “**Search Companies**” functie. Die kan je vinden onder “Companies” (bovenste menu) en dan de tweede knop. Onmiddellijk krijg je een “resultatenlijst” van alle bedrijven op LinkedIn. Aan de linkerkant kan je de zoekactie verfijnen. Dit zijn de parameters die je kan gebruiken:
 - a) **Keywords** (sleutelwoorden): vrije tekst.
 - b) **Location** (locatie):
 - i. “Headquarters only” (enkel het hoofdkantoor): “Yes” of “No” (standaard).
 - ii. “Locations”: vul de plaatsnaam in of verfijn het achteraf als je de resultaten van je zoekactie terugkrijgt.
 - c) **Job Opportunities** (vacatures): kies of je enkel de bedrijven met vacatures op LinkedIn wil selecteren of niet (standaard).
 - d) **Industry**: vul de naam in van een branche of verfijn later als je de zoekresultaten terugkrijgt.
 - e) **Relationship**: alle LinkedIn leden, enkel 1e graad contacten, enkel 2e graad contacten, enkel 3e graad en verder. Of een combinatie.
 - f) **Company size** (bedrijfs grootte): je kan een selectie maken tussen zelfstandigen (1-10 werknemers) en heel grote organisaties (10.000+).
 - g) **Number of followers** (aantal volgers): je kan een selectie maken tussen een paar volgers (1-50) en organisaties met veel volgers (5.000+).
 - h) **Fortune**: je kan de zoek resultaten verfijnen van de Fortune 50 tot 1000.

Opmerking: als je een basis (gratis) account hebt, geeft de Company search je een mogelijkheid om de betalende opties in de “Advanced Search for People” te omzeilen. In die “Advanced Search” kan je niet de bedrijfs grootte of Fortune 1000 als parameter gebruiken, tenzij je je account opwaardeert.

Tip: als je niet weet wat de huidige benaming van het bedrijf is, kan je ook proberen een product of dienst in het zoekvak in te vullen. Bijvoorbeeld: typ iPad en je zal zien dat Apple in de zoekresultaten voorkomt. Omdat niet alle bedrijven hun producten of diensten in hun “Overview” (overzicht) hebben staan, zal deze tip niet altijd werken.

Stap 2: Bruikbare Informatie op een Company Profile

Het interessante aan de LinkedIn Company Profiles is dat de meeste informatie komt uit de profielen van de mensen die voor dit bedrijf werken of gewerkt hebben. Dit heeft zijn voor- en nadelen. Het voordeel is dat een marketing of PR departement de informatie niet beïnvloedt. Het nadeel is dat niet alle gegevens recent zijn, omdat het aan alle individuen is om hun persoonlijk LinkedIn profiel up-to-date te houden.

Tips rond het creëren van een aantrekkelijk Company Profiel kan je vinden in [“Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten \(Versus Individuen\)”](#).

Welke bruikbare informatie kunnen we uit het Company Profile halen?

1. De eerste pagina is de **overzichtspagina** (Overview page). Naast wat algemene informatie kan het volgende nuttig zijn:
 - a) Onmiddellijk zie je de eerste 5 mensen die je binnen de organisatie kent (onder de knop **“Your Network”**). Dit geeft onmiddellijk inzicht in je connecties. Waarom is dit nuttig? Omdat je misschien deze mensen vergeten was toen je doelen aan het stellen was of misschien is er iemand van bedrijf veranderd zonder dat je dat wist.
 - b) Het tabblad **“Your College Alumni”** geeft je de mensen met wie je naar dezelfde school, college, hogeschool of universiteit geweest bent (dit komt uit het “Education” veld in zowel hun als jouw profiel). Vooral in de Verenigde Staten kan dit je een voordeel opleveren. Waarom? Omdat een gemeenschappelijk opleidingsinstituut hebben soms sterke banden smeedt nog voor je elkaar ontmoet hebt. De ander kan hierdoor veel meer open staan voor je verzoek.
 - c) Het tabblad **“New Hires”** geeft je een overzicht van de mensen die op hun profiel hebben aangegeven dat zij gestart zijn bij deze organisatie. Dit kan interessante informatie zijn als je op zoek bent naar een nieuwe baan of als je diensten levert aangaande inhuren, selecteren of opleiden van mensen. Daaruit kan je immers afleiden dat er mogelijkheden voor jou zijn. Onderaan dit veld kan je klikken op de **“See all Activity”** (zie alle activiteit) link. Je krijgt een overzicht van wat er met alle mensen gebeurd is op LinkedIn die voor dit bedrijf werken. Je kan dit op veel manieren filteren: Profile Changes (wijzigingen aan profiel), New Hires (recent aangenomen), Recent Departures (recent vertrokken), Promotions & Changes (promoties & wijzigingen), Status Updates, Job Postings (vacatures) en Products & Services (producten en diensten).
2. **Follow a Company** (volg een bedrijf). Bovenaan rechts kan je op de knop klikken om een bedrijf te “volgen”. “Waarom zou je dat willen doen?”, was onze eerste reactie tot we op de kleine pijl naast de “Following” knop drukten (= dezelfde knop als de “Follow” knop eens je erop geklikt hebt). Dan zie je wat er zal gebeuren en kan je verfijnen hoe je deze informatie wil ontvangen.
 - a) **Inhoudelijk: “I want to be notified when”** (ik wil gewaarschuwd worden als):
 - i. **Medewerkers weggaan of aangeworven, ontslagen of gepromoveerd worden in mijn netwerk (“in my network”) of alle werknemers (“all employees”)**. Dit is heel interessante informatie. Bijvoorbeeld als je in de verkoop zit, is het goed om op de hoogte gebracht te worden wanneer je contacten van positie veranderen om hen zo eerst te feliciteren en hen dan ook te vragen om je aan hun opvolger voor te stellen. Als ze van organisatie veranderen wil je hen zowel naar een introductie vragen als op hun radar zijn om eventueel een leverancier van hun volgend bedrijf te worden.

Of als je geen persoonlijke klik had met de aankoper en als dat de enige reden was waarom je nooit zaken gedaan hebt met deze aankoper en die verandert van positie, dan kan dit misschien een goede impuls voor jou zijn om te zien of je een kans maakt bij de nieuwe aankoper.

- ii. **Nieuwe werkmogelijkheden (New Job Opportunities).** Als je op zoek bent naar een nieuwe baan of iemand helpt er één te vinden, is dit een uitstekende manier om op de hoogte gehouden te worden. In plaats van elke dag op LinkedIn te moeten zoeken naar nieuwe vacatures, kan je een overzicht krijgen voor alle bedrijven die je volgt.
- iii. **Updates van de bedrijfsprofielen (Company Profile Updates).** Deze optie is voor de meesten meer informatief dan dat ze er een direct voordeel uit kunnen halen. Maar het kan interessant zijn te zien welke nieuwe producten en diensten een bedrijf aan zijn profiel toevoegt, welke ontwikkelingen er zijn of welke mogelijkheden voor een partnerschap er eventueel zijn.

b) Notificatie:

- i. **I want to be notified by Network Updates** (Ik wil gewaarschuwd worden door netwerk updates).
- ii. **Email digest: weekly or daily** (dagelijks of wekelijks e-mail overzicht). Dit betreft alle bedrijven die je volgt.

Pas deze instellingen aan zodat ze overeenkomen met jouw voorkeuren. Als je op zoek bent naar werk, wil je deze informatie dagelijks ontvangen, maar als je gewoon “nieuwsgierig” bent, wil je deze informatie misschien enkel via “Network Updates” ontvangen.

- 3. **Check out insightful statistics about** (Kijk naar inzichtelijke statistieken over) dit bedrijf (aan de rechter kant). Wanneer je op deze link klikt kom je op een nieuwe pagina met informatie en statistieken afgeleid van de persoonlijke LinkedIn profielen en hun gedrag op LinkedIn. Er is heel wat informatie beschikbaar, dus neem er eens een kijkje. Dit is informatie die nuttig kan zijn:
 - a) Je kan statistieken vinden over **job functies (Job Functions), jaren ervaring (Years Experience), opleidingsgraad (Educational Degree) en universiteit (University Attended)**. De “University Attended” statistieken kunnen nuttig zijn voor recruiters als ze campus recruiting doen: eerst zie je welke universiteiten de meeste werknemers geleverd hebben (zodat het potentieel aanwezig is) en dan kan je collega’s vinden die daar gestudeerd hebben en jou kunnen helpen met persoonlijke getuigenissen en een paar connecties. Misschien willen ze ook meedoen met het campus recruitingteam.
 - b) Onder **“People also viewed” (mensen keken ook naar)** krijg je een selectie van andere bedrijfsprofielen die door mensen bezocht werden die ook naar het bedrijf keken waar jij nu naar kijkt. Meestal zal jou dit de rechtstreekse concullega’s opleveren (wij verkiezen dit woord boven “concurrenten”). Als je in de verkoop zit, kunnen dit je volgende

prospecten zijn of als je naar werk zoekt, kunnen deze bedrijven interessant zijn om aan je lijst met potentiële werkgevers toe te voegen.

- c) Aan de rechter kant van de pagina zal je zien **“where employees came from before they joined”** (waar werknemers vandaan kwamen voor ze begonnen bij) het bedrijf waar jij naar kijkt en **“where they go afterwards”** (waar ze daarna naartoe gaan). Dit kan ook goede informatie zijn als je een recruiter bent of als je naar een nieuwe baan zoekt.

Een mogelijk nadeel van het gebruik van “Companies” om de juiste mensen te vinden is dat veel bedrijven in verschillende landen werken of verschillende onafhankelijke dochterbedrijven hebben en geen duidelijke strategie hebben om hier op LinkedIn mee om te gaan. Wat is het gevolg? Bijvoorbeeld: wanneer je naar werk zoekt in Nederland voor een groot internationaal bedrijf met hoofdkantoor in de Verenigde Staten, zou je niet de juiste mensen in Nederland kunnen vinden. Waarom? Omdat je misschien te veel resultaten krijgt of omdat zij gelinkt zijn aan een ander Company Profiel dan datgene waar jij naar zoekt. Dit probleem kan zich ook stellen wanneer je LinkedIn gebruikt om expertise te vinden binnen je eigen organisatie.

Tips om hiermee om te gaan voor je eigen organisatie vind je in [“Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten \(Versus Individuen\)”](#).

Strategie 8: Kijk naar “Network Updates”

Een andere interessante bron van informatie is de “Network Activity” of de “Network Updates”. Je ziet ze op je “Home Page” en je ontvangt ze ook via e-mail, als je die optie niet afgezet hebt (tips over hoe je de frequentie van e-mails die je ontvangt kan instellen, kan je vinden in [“Hoofdstuk 13: Houd De Controle: Home Page & Settings”](#)).

Er zijn veel “Network Updates” die je kan op- of afzetten. Dit zijn degene die voor jou wel eens van belang zouden kunnen zijn:

- **New Connections in your Network** (nieuwe connecties in je netwerk). Bijvoorbeeld wanneer je ziet dat jouw klant linkt met één van je concullega’s, dan zou je hem kunnen contacteren om te verzekeren dat jij nog steeds “top of mind” bent.
- **Status Updates from your Connections** en **Posts from your Connections**. Door een bericht te becommentariëren of te “liken” hou je jezelf op de radar van je netwerk.
- **When connections change Profile information** (wanneer connecties hun profiel informatie wijzigen). Je kan hen feliciteren met een nieuw project of een nieuwe positie. Vooral in de verkoop kan dit nuttig zijn. Wanneer je contact van positie verandert, kan je hem vragen om voorgesteld te worden bij zijn opvolger. Als ze van organisatie veranderen, kan je hen om een introductie vragen en eventueel leverancier worden van hun volgende bedrijf. Of wanneer een connectie plots in een positie komt waarin ze in de mogelijkheid zijn jouw producten of diensten te kopen, dan wil je dit weten. Als recruiter kan je ontdekken dat iemand die niet in het plaatje paste (bijvoorbeeld omdat ze in een ander land woonde), nu wel een geschikte kandidaat is.

- **Groups your connections have joined or created** (groepen die je connecties vervoegd of opgericht hebben). Dit is een andere manier om interessante groepen te vinden om zelf lid van te worden.

Strategie 9: Wijzig Je Profile Settings

Wanneer we mensen uit het publiek vragen wie er al eens naar de functie “Who’s Viewed Your Profile” gekeken heeft, bevestigen de meesten dat ze dat al gedaan hebben. Met de volgende vraag: “Wie wil er weten wie die mensen zijn met een omschrijving zoals “Iemand uit de bankindustrie in de regio van Göteborg, Zweden”, gaan bijna alle handen de lucht in. En als er gevraagd wordt hoe ze dit kunnen vinden, antwoorden de meesten: “Je moet een upgrade betalen voor je account”.

Dat is echter niet waar en één van de grootste misverstanden m.b.t. LinkedIn. Je kan nooit iemand’s profiel zien tenzij zij het je toestaan, of je nu een basis (gratis) account hebt of een betalende.

Aangezien we geen directe impact hebben op wat anderen doen, is het interessant om de situatie om te keren. Wanneer je anderen toelaat te zien wie jij bent wanneer je hun profiel bezoekt, kan dit in je voordeel zijn.

Onze persoonlijke ervaring is dat in sommige gevallen potentiële klanten ons bellen nadat we hun profiel bezocht hebben en ze hebben kunnen zien wie wij zijn. Het verschil is dat zij de dialoog starten, wat veel krachtiger is dan wanneer je dat zelf doet.

Gebeurt dit vaak? Neen, maar vele kleintjes maken één groot en het is een strategie die geen geld en zeer weinig tijd kost.

Is dit voor iedereen een goede strategie? Neen, niet altijd. Soms wil je meer anoniem blijven. LinkedIn geeft je die mogelijkheid. Maar, als je in die “modus” bent, kan je ook niet zien wie jouw profiel bezocht heeft.

Om de instellingen te wijzigen rond wat mensen zien, volg deze stappen:

1. Bovenaan de pagina, klik op “Your Name/Settings”.
2. Log opnieuw in (dit is een veiligheidscontrole).
3. Scrol naar beneden en in het midden van de pagina klik op “Select what others see when you have viewed their Profile”.
4. Kies “Your Name and Headline”.
5. Klik op “Save Changes” (bewaar wijzigingen).

Als je niet in de anonieme modus bent, kan je een paar profiel statistieken zien (als je klikt op “Who’s viewed my Profile” op je “Home Page” of op je eigen profiel). Wat je zal zien hangt ervan af of je een basis (gratis) account hebt of een betalende account.

Dit zijn de statistieken die je zal zien:

Profile Stats. Beschikbaar voor gratis account houders enkel als je je Naam en Professional Headline toont wanneer je anderen hun profiel bekijkt. Het toont:

- Tot 5 resultaten van wie jouw profiel bekeken heeft.
- Aantal bezoeken aan jouw profiel.
- Aantal keren dat je in zoekresultaten bent voorgekomen.

Profile Stats Pro. Beschikbaar voor alle premium account houders. Het toont:

- De volledige lijst van wie je profiel bezocht heeft (Opmerking: je zal geen bijkomende informatie over die bezoeker zien als zij verkozen hebben om anoniem te blijven in hun “privacy” instellingen).
- Trends.
- Totaal aantal bezoeken aan je profiel.
- Aantal keren dat je in zoekresultaten bent voorgekomen.
- Branches van mensen die naar je profiel kijken.

Strategie 10: Creëer “Alerts”

Wij hebben de krachtigste strategie voor het laatst bewaard.

LinkedIn laat je toe zogenaamde “alerts” te creëren zodat je niet elke keer opnieuw naar LinkedIn moet gaan om te zoeken.

Hoe maak je deze “alerts” aan?

1. Ga naar “Advanced Search” en creëer een zoekactie met de parameters uit je voorbereiding.
2. Bekijk de zoekresultaten die je krijgt. Als je de juiste mensen gevonden hebt, ga naar stap 3. Indien niet, verfijn dan je zoekactie tot je tevreden bent met het resultaat.
3. Naast het aantal resultaten klik je op “Save”. We gaan deze zoekactie bewaren. Met andere woorden een “alert” creëren.
4. Geef de bewaarde zoekactie (“Saved Search”) een naam.
5. Kies de frequentie voor je “alert e-mail”: wekelijks, maandelijks of nooit. Wekelijks betekent dat je elke week een e-mail krijgt, maandelijks elke maand en nooit dat je naar de website moet gaan om naar de zoekresultaten te kijken. Wij stellen voor dat je “weekly” (wekelijks) selecteert en dan op “save” drukt.

Wat gaat er nu gebeuren? LinkedIn gaat automatisch deze zoekactie voor jou laten lopen en je de resultaten doormailen. Je hoeft enkel op de link te klikken, naar hun profiel te kijken en uit te vissen wie jullie gemeenschappelijk kennen!

Met een basis (gratis) account kan je tot 3 zoekacties bewaren. Als je betaalt en je account “upgrade”, kan je er meer hebben (dit is afhankelijk van welk inschrijvingsmodel je kiest, zie vraag “Moet ik mijn account upgraden?” in [“Hoofdstuk 19: Antwoorden Op Brandende Vragen En Verhitte Discussie Onderwerpen”](#)).

Als je naar de resultaten wil kijken van de zoekacties die je bewaard hebt of ze aanpassen/wissen: je kan ze vinden via: “Advanced Search” (“Advanced” link op je “Home Page”) en dan knop 4 “Saved Searches”.

Opdracht: probeer minstens 3 van deze 10 strategieën.

Opmerking: Als je al deze tips toepast, kan je een lange lijst met mensen krijgen. Je kan hun namen op een stuk papier of in Word of Notepad bewaren. LinkedIn biedt ook een betalende oplossing: “Profile Organizer”. Wanneer je een interessant profiel vindt, kan je het bewaren. Je kan tevens wat extra notities toevoegen, contact informatie of referenties vinden.

4 Strategieën Om Mensen Te Contacteren Nadat Je Hen Gevonden Hebt

Nadat je één of meer van de 10 voorgaande strategieën hebt toegepast, heb je nu een lijst van mensen die je kunnen helpen je doel te bereiken. Sommigen kunnen je rechtstreeks helpen je doel te bereiken, anderen kunnen je extra informatie geven.

Bijvoorbeeld: als je werkzoekend bent, kan je mensen gevonden hebben die jou in dienst kunnen nemen (recruiters of zogenaamde “hiring managers”) of mensen die je meer achtergrond informatie over de organisatie of je toekomstige baan kunnen geven.

Wat nu te doen? Er zijn vier opties:

1. Je kent deze persoon zelf.

a. Je kan hem direct contacteren.

2. Je kent deze persoon niet zelf en hij is een 2e graads contact.

a. Bel iemand van je gemeenschappelijke contacten. Jawel, via de telefoon!

b. Leg je doel uit en vermeld dat zij iemand kennen die jij wil bereiken. Vraag hem HOE ze elkaar kennen. Op LinkedIn kan je wel zien dat ze gelinkt zijn, maar niet wat hun relatie is en hoe goed ze elkaar kennen. Als hij die ander niet echt goed kent, bedank hem dan en bel het volgende gemeenschappelijke contact. Het is immers belangrijk voor jouw resultaat dat de Know, Like, Trust factor tussen degene die je wil bereiken en je eigen contact hoog genoeg is!

c. Wanneer je gemeenschappelijke contactpersoon ermee instemt je te helpen, vraag hem jou te introduceren bij de persoon die jij wil bereiken en vice versa in EEN e-mail, wat wij de Magische Mail noemen.

Tip: Als je extra tips en voorbeelden wil van de Magische Mail download ze van de ["Video & Tools Bibliotheek"](#).

3. Je kent de persoon niet en het is een 3e graads contact.

- a. Ga naar die persoon zijn profiel.
- b. Bovenaan de rechter zijde klik op "Get introduced through a connection" (wordt geïntroduceerd door een connectie).
- c. Kies het 1e graads contact waar je de beste relatie mee hebt.
- d. Schrijf een bericht naar de eindbestemming waarom je hem wil contacteren en vraag je 1e graads contact dit bericht te forwarden.

Wat er dan gebeurt, is dat je 1e graads contact beide berichten ontvangt en dan beslist om deze al dan niet door te sturen. Als hij ze doorstuurt, kan de persoon in de 2e graad ook beslissen het al dan niet door te sturen. Dus dit proces is sequentieel. Wat veel mensen niet weten is dat iedereen in deze "ketting van berichten" alle voorgaande berichten kan lezen. Wees dus zeker professioneel in je communicatie!

Voor veel mensen werkt deze aanpak niet echt goed. De eerste reden is dat zij een te opdringerig bericht schrijven dat één van de mensen in de ketting doet afknappen. De tweede reden is dat je misschien wel een uitstekende relatie hebt met je 1e graad contact, maar dat hij de persoon in de 2e graad niet zo goed kent. Meestal is het resultaat dat je bericht ergens onderweg blijft steken. Het is dus veel beter om meer tijd te steken in het zoeken naar 2e graads contacten in plaats van 3e graads contacten en om eerst je netwerk uit te bouwen. Daarom adviseren we om je netwerk te bouwen vooraleer je het nodig hebt. Begin nu al met het leggen van de fundering van je netwerk met de tips van "[Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen](#)".

4. Je kent de persoon niet en hij is lid van dezelfde groep.

- a. Je kan hem een directe boodschap sturen (als hij die optie niet afgezet heeft). Zorg ervoor dat je al genoeg Know, Like en Trust factor in de groep hebt opgebouwd en liefst ook met hem persoonlijk. Bijvoorbeeld door op zijn berichten of commentaren te reageren.
- b. Als je Know, Like, Trust factor nog niet hoog genoeg is, wil je een andere benadering gebruiken dan een "koud bericht" te sturen. Zoek naar gemeenschappelijke connecties en laat jezelf introduceren via een Magische Mail. Als je nog geen gemeenschappelijk contact hebt, breid je misschien liever eerst je netwerk verder uit. Omdat jullie beiden tot dezelfde groep behoren, zou het niet moeilijk moeten zijn om gemeenschappelijke contacten te vinden.

Besluit van dit Hoofdstuk

Nu heb je niet alleen de 5 stappen basis strategie om succesvol te zijn met LinkedIn, maar ook 10 extra strategieën om de juiste mensen te vinden om je doel te bereiken en 4 strategieën om hen te contacteren. Als je het document van de Magische Mail hebt gedownload, dan heb je ook een beter inzicht in hoe zo'n Magische Mail werkt en hoe er om te vragen.

Of je nu op zoek bent naar nieuwe klanten, een nieuwe baan of stageplaats, nieuwe medewerkers, leveranciers, partners, sponsors, vrijwilligers, investeerders, experten of interne/externe expertise, al deze strategieën kan je toepassen.

De beste resultaten krijg je wanneer je jezelf eerst voorbereidt en actie onderneemt wanneer je de juiste mensen gevonden hebt. Twee cruciale stappen die vaak over het hoofd gezien of geminimaliseerd worden!

Hoofdstuk 8: Communiceer Met Je LinkedIn Netwerk: Inbox & Contacts

Ook al is LinkedIn niet altijd het beste medium om persoonlijk contact te hebben (we zien andere mensen en ook wijzelf nog altijd naar de telefoon en e-mail grijpen na een eerste LinkedIn contact), toch zijn er een paar die LinkedIn ons verschaft.

Laten we eens kijken hoe zij zich gedragen en hoe wij ze kunnen gebruiken.

LinkedIn Inbox

Dit is niet enkel de plaats waar je uitnodigingen en berichten ontvangt, maar ook van waaruit je berichten stuurt. Dit laatste kan een beetje contradictorisch zijn (berichten versturen vanuit je Inbox), maar zo is het nu eenmaal opgesteld.

Kijken we even naar de verschillende onderdelen.

Compose a Message (Een Bericht Schrijven)

Je kan een bericht sturen naar 50 1e graads contacten.

Je kan hen selecteren uit je LinkedIn adresboek dat tevoorschijn komt als je op het LinkedIn icoon klikt. Dit zijn de filters die je kan gebruiken:

- De eerste letter van de achternaam (First Letter of Last Name)
- Plaats (Location)
- Branche (Industry)

Als je meer filters wil gebruiken of je contacten wil groeperen, zie dan de tips hier onder in het subhoofdstuk over contacten.

Als je een bericht wil sturen naar maximum 200 mensen, kan je de “Answers” sectie van LinkedIn gebruiken. Zie [“Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn”](#).

Waarschuwing: wees voorzichtig als je een bericht naar veel mensen tegelijk stuurt. Standaard kunnen de ontvangers elkaars e-mail adressen zien. Vink dat veld af als zij elkaar niet kennen.

Inbox

In je “Inbox” kan je enerzijds uitnodigingen (“Invitations”) vinden en anderzijds berichten (“Messages”). “Messages” zijn elk ander soort bericht dan een uitnodiging, zoals introducties, job aanbiedingen, aanbevelingen, InMails, enz.

Berichten (“Messages”)

- Acties (“Actions”)
 - Archiveren (“Archive”)
 - Wissen (“Delete”)
 - Als gelezen markeren (“Mark Read”)
 - Als niet gelezen markeren (“Mark Unread”)
- Sorteer opties (“Sort Options”): nieuwste of oudste eerst (“newest or oldest first”)
- Filter opties:
 - Alle berichten (“All Messages”)
 - Niet gelezen (“Unread”)
 - Gemarkeerd (“Flagged”)
 - InMails
 - Aanbevelingen (“Recommendations”)
 - Introducties
 - Profielen
 - Jobs
 - Geblokkeerde berichten (“Blocked Messages”)

Voorals je veel berichten krijgt is het een goed idee om het archief (“Archive”) en de wis functie (“Delete”) van de filter opties te gebruiken.

Uitnodigingen (“Invitations”)

Als je een uitnodiging ontvangt, zijn er verschillende acties die je kan ondernemen:

1. Aanvaarden (“Accept”)

Als je deze persoon goed genoeg kent (herinner je de Know, Like, Trust factor) of als je van plan bent er een relatie mee op te bouwen, kan je de uitnodiging aanvaarden.

2. negeren (“Ignore”)

Op deze knop klikken, zal de uitnodiging naar je archiveringsfolder (“Archived”) verplaatsen zonder dat deze aanvaard is. De ander zal geen bericht krijgen dat je zijn uitnodiging genegeerd hebt, dus kan hij proberen opnieuw met je te connecteren.

Nadat je op de “Ignore” knop geklikt hebt kan je kiezen uit “I don’t know name” (ik ken x niet), “Report as Spam” (meld als spam) of niets doen. Als je opteert voor “I don’t know name”, wordt dit bij LinkedIn geregistreerd. Die persoon kan je dan geen uitnodiging meer sturen. Als iemand te veel “I don’t know name” meldingen krijgt, wordt zijn account beperkt. Dit betekent dat hij

dan enkel nog iemand kan uitnodigen waarvan hij het e-mail adres kent. Wees je ervan bewust dat jou dit kan overkomen als je mensen uitnodigt die je niet kent.

3. Als spam melden (“Report as Spam”)

Dit wordt bij LinkedIn geregistreerd. Als iemand te veel “Report as Spam” registraties krijgt, dan wordt zijn account beperkt. Dit betekent dat hij enkel nog iemand een e-mail kan sturen, als hij het e-mail adres kent.

4. Antwoorden (maar nog niet aanvaarden) (“Reply, don’t accept yet”) dit is de kleine pijl naast de “Accept” knop.

Gebruik deze optie bijvoorbeeld om uit te leggen dat je enkel met mensen linkt die je heel goed kent. Vroeger negeerden wij onpersoonlijke berichten (Ignore), maar we waren blij om te kunnen overschakelen op de “antwoord, niet aanvaarden” optie. We hebben ondervonden dat veel mensen (nog) niet goed weten hoe ze met LinkedIn moeten werken. In verschillende gevallen waren we blij dat we de “reply” knop gebruikt hadden, omdat we anders belangrijke klanten gemist zouden hebben, die contact probeerden te zoeken met een onpersoonlijk “Hi, I’d like to add you to my network” bericht.

Opmerking: als je niets met een uitnodiging doet, ga je één herinnering (een week later) van LinkedIn krijgen dat je nog geen actie ondernomen hebt.

Verstuurd, Gearchiveerd, Prullenmand (“Sent, Archived, Trash”)

Deze mappen hoeven geen uitleg.

LinkedIn contacten (“Contacts”)

Omdat het deel over het toevoegen van contacten al besproken werd in [“Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen”](#), laat ons nu dan focussen op het “My Connections” deel.

In dit deel van LinkedIn kan je jouw 1egraads contacten, geïmporteerde contacten, de Profile Organizer en netwerk statistieken vinden en hoe je connecties moet verwijderen.

Mijn connecties (“My Connections”) = 1egraads contacten

Op deze pagina staan drie kolommen:

- Kolom 1: filter opties (“Filter Options”)
- Kolom 2: lijst met je 1e graad contacten
- Kolom 3: details en acties (“Details and Actions”)

Kolom 1: Filter Opties

Je kan met gelijk welk zoekwoord zoeken of één van de labels of “tags”.

Dit zijn de labels die LinkedIn automatisch voor je gemaakt heeft:

- “Tags”: partners, groepsleden (“group members”), vrienden (“friends”), klasgenoten (“classmates”), collega’s (“colleagues”), niet gelabeld (“untagged”). LinkedIn gebruikt de relatievorm die gebruikt werd bij het sturen van de uitnodiging om deze labels toe te kennen; de categorie “untagged” (niet gelabeld) is een resultaat van “massa invitaties”.
- Achternaam (“Last Name”)
- Bedrijven (“Companies”)
- Plaatsen (“Locations”)
- Branches (“Industries”)
- Recente activiteit (“Recent Activity”)

Het goede nieuws is dat je zelf tot 200 labels (“tags”) kan aanmaken. Gebruik deze optie dus om je eigen groepen of mailing lijsten te maken. Onthoud echter dat je maar tot maximum 50 personen tegelijk een bericht kan sturen.

Kolom 2: Lijst met je 1e graads contacten

Standaard vind je al je contacten in alfabetische volgorde.

Als je een filter gebruikt, wordt de resultatenlijst in deze kolom getoond.

Kolom 3: Details en acties

Bovenaan deze kolom kan je de acties zien die beschikbaar zijn voor de persoon die je geselecteerd hebt of voor de selectie die je gemaakt hebt.

Voor individuen:

- Kijk in hun netwerk (“Browse their network”) (als ze je dat toestaan).
- Stuur een bericht via LinkedIn (“Send a Message”).
- Pas hun gegevens aan (“Edit their details”).
- Pas labels aan (“Edit Tags”).

Voor een selectie van contacten:

- Stuur een bericht (“Send Message”) (zie hier onder).
- Pas labels aan (“Edit Tags”).

Stuur een bericht naar een selectie van je 1e graads contacten

Dit deel van LinkedIn biedt je een alternatief voor de “Inbox” om een bericht te sturen. In de “Inbox” heb je enkel 3 filter opties (eerste letter van achternaam, locatie en branche), terwijl je hier veel meer opties hebt als je de standaard labels gebruikt of de labels die jij gemaakt hebt.

Zo stuur je een bericht naar een selectie van 1e graads contacten:

- Om de ontvangers te kiezen heb je twee opties:
 1. Je gaat door de lijst en selecteert de mensen die je wil.
 2. Je gebruikt één of meer label (tags) categorieën aan de linker kant.
- Klik “Send Message” (bovenaan de derde kolom)
- Schrijf je bericht en klik “Send Message”.

Onthoud dat je maar maximum 50 mensen kan selecteren. Als je lijst te veel mensen bevat, kan je er een paar wissen tot je een lijst van 50 overhoudt. Je kan dit doen door op “all” te klikken in de tweede kolom. Je contacten verschijnen dan in de derde kolom. Daar kan je hen wissen. Ze zijn dan gewist uit je selectie voor dit bericht, niet uit de “tag” of uit je contacten lijst!

Als je een korte video wil bekijken over hoe je een groep mensen een bericht stuurt, ga dan naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Geïmporteerde Contacten (“Imported Contacts”)

Zoals beschreven in [“Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen”](#) is dit het deel waar de mensen van je e-mail adresboek opduiken nadat je hen geïmporteerd hebt.

Je kan een “massa invitatie” sturen, maar onthoud dat je het bericht dan niet kan personaliseren. Een potentieel gevaar is dat mensen dit als spam zullen melden en zo je opties om andere mensen uit te nodigen beperken.

Profile Organizer

Dit is een betalende functie van LinkedIn.

De “Profile Organizer” biedt volgende opties:

- Bewaar LinkedIn profielen in mappen
- Voeg contact informatie toe
- Voeg een noot toe
- Vind referenties

Wanneer is dit een handige functie?

Als je andere LinkedIn profielen wil bewaren dan je 1e graad contacten, zodat je ze gemakkelijk kan terugvinden. Je kan ook wat extra informatie toevoegen aan wat zij zelf al in hun profiel ingevuld hebben.

Met andere woorden: je kan het als een eenvoudig CMS gebruiken (Contact Management System).

Het voordeel ten opzichte van een eigen (in-house) CMS is dat zij hun eigen profiel up-to-date houden. Het nadeel is dat ze hun profiel misschien niet bijwerken of erger nog, wissen. Dan verlies je de gegevens. In dat geval zou een eigen (in-house) CMS beter geweest zijn.

Dit gezegd zijnde beginnen veel CMS leveranciers (of adviesbureaus) integratie met LinkedIn aan te bieden en zo het beste van twee werelden te combineren.

Wie heeft er voordeel bij een “Profile Organizer”?

- Verkopers die geen toegang hebben tot een geïntegreerd CMS om prospecten en huidige klanten te bewaren.
- Recruiters die geen toegang hebben tot een geïntegreerd CMS of die geen van de “Hiring Solutions” gebruiken die LinkedIn biedt. Zij kunnen kandidaten bewaren.
- Werkzoekenden.

Netwerk statistieken (“Network Statistics”)

Dit is een pagina voor al wie van cijfers houdt.

Op deze pagina krijg je een overzicht van:

- Het aantal 1e, 2e en 3e graad connecties.
- Top locaties in je netwerk (locaties met de meeste mensen van je eerste drie graden).
- Snelst groeiende locaties in je netwerk.
- Top branches in je netwerk.
- Snelst groeiende branches in je netwerk.

Connecties Verwijderen (“Remove Connections”)

Soms zal je een contact willen verwijderen. De reden kan zijn dat er iets tussen jou en die ander gebeurd is, dat je van werk verandert of dat je jezelf aan het heroriënteren bent en niet meer met een bepaalde branche geassocieerd wil worden.

Als je iemand uit je 1e graad netwerk wil verwijderen, ga naar “Contacts/My Connections”, klik “Remove Connections” (bovenaan rechts), kies de connecties die je wil verwijderen en klik op de knop “Remove Connections”.

De connecties zullen niet gewaarschuwd worden dat ze verwijderd werden.

Opmerking: als je iemand uit je 1e graad netwerk verwijdert, zullen ze enkel opmerken dat je niet meer in hun 1e graad netwerk zit als ze naar je profiel kijken of als je in hun zoekresultaten opduikt.

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn biedt je een aantal hulpmiddelen om mensen uit te nodigen en met hen in contact te blijven.

In de "Inbox" vind je de uitnodigingen en andere berichten die mensen je gestuurd hebben. Je kan ook zelf berichten sturen. Je begrijpt nu ook welke acties je kan doen wanneer je een uitnodiging ontvangt (en wat anderen kunnen doen) en wat de gevolgen van elk van die acties zijn.

In "Contacts" heb je een overzicht van je 1e graad connecties en een andere manier om berichten te sturen naar individuen en groepen. Je kan ook mensen met wie je niet meer verbonden wil zijn, verwijderen.

Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications

In het eerste hoofdstuk spraken we over de Know, Like, Trust factor. Alle drie factoren zijn cruciaal voor het bouwen van relaties en het genereren van leads, of het nu gaat om het aantrekken van meer klanten, meer medewerkers of een nieuwe baan.

Gelukkig voorziet LinkedIn ons met een hele waaier van hulpmiddelen om ons daarbij te assisteren: "Applications".

"Applications" zijn "plugins" voor je persoonlijk LinkedIn profiel en kan je vinden onder "More/Applications". Sommige ervan kan je ook op je "Home Page" gebruiken.

Overzicht van de Applicaties

In dit deel vind je tips over een aantal applicaties die momenteel (augustus 2011) beschikbaar zijn en die iedereen kan toepassen. Er zijn er veel meer (zie bovenste menu "More" en dan "Get More Applications") en LinkedIn voegt er regelmatig toe. We kozen diegenen die het meest interessant zijn om je zichtbaarheid te verhogen en om als lead generation tool in te schakelen.

SlideShare

SlideShare is een Applicatie waarmee je Powerpoint presentaties (diavoorstellingen) en andere documenten op je persoonlijke LinkedIn Profiel kan tonen.

LinkedIn helpt je stap voor stap een gratis account aan te maken op SlideShare.net, een document op te laden en dit te linken aan je profiel.

Waarom zou je SlideShare gebruiken? Om twee redenen:

1. Je kan interessante informatie met je netwerk delen via een medium dat de meeste mensen kennen (Powerpoint documenten) en dat visueel aantrekkelijk is. Dit verhoogt je "Know, Like, en Trust factor" evenals je persoonlijke branding, je zichtbaarheid en je geloofwaardigheid.
2. SlideShare is een website waar Google van houdt. Als gevolg hiervan kan je een hoge plaats in de rangorde bekomen in zoekresultaten. Jan heeft dit toevallig ontdekt toen hij zag dat één van onze presentaties op de tweede plaats stond op Google! Veel bedrijven betalen grote bedragen om hun website zo hoog in de rangorde te krijgen en falen zelfs dan nog. Je kan het misschien beter op deze manier doen, zonder één cent te spenderen! Het moet wel gezegd worden dat er geen enkele garantie is dat je SlideShare document effectief hoog in Google scoort.

Opmerkingen:

- Het is altijd cruciaal om inzichten en tips met mensen te delen in je SlideShare documenten. "Normaal" marketing materiaal of verkooppraatjes werken veel minder goed.

- Gebruik andere Powerpoint documenten dan die je in je gewone presentaties voor publiek geeft. Als je een goede spreker bent, dan beperk je de tekst en gebruik je die als structuur voor wat je wil zeggen. Omdat mensen je niet horen als ze de documenten op je profiel bekijken zonder audio (tenzij je een extra inspanning levert en er een zogenaamde SlideCast van maakt), moet je misschien je documenten herwerken vooraleer je ze op SlideShare plaatst.
- Je kan tot 4 SlideShare documenten op je profiel tonen. Je kan er wel veel meer naar SlideShare uploaden. Kies dus verstandig welke je op je LinkedIn profiel wil tonen.

Google Presentation

Google Presentation is vergelijkbaar met SlideShare: je kan er Powerpoint presentaties en andere documenten mee tonen.

Misschien denk je: “Deze heb ik niet nodig als ik al de SlideShare applicatie gebruik (en ik kan 4 SlideShare presentaties in mijn profiel zetten en maar één Google presentatie)”. Toch wil je dit misschien heroverwegen.

Waarom?

Vandaag de dag wordt video hoe langer hoe meer op het internet gebruikt. Op LinkedIn is er echter geen plaats voor een video TENZIJ je Google Presentation gebruikt in combinatie met YouTube.

Je zou ook SlideShare voor video kunnen gebruiken, maar dan verlies je het potentiële voordeel van de hogere plaats in de zoekresultaten in Google. Dus raden wij aan SlideShare te gebruiken voor documenten en Google Presentation voor video.

Zo voeg je een video aan je profiel toe met het gebruik van Google Presentation:

1. Maak een KORT videofragment (2-3 minuten).
2. Laad het videofragment op naar YouTube.
3. Ga naar “Google Docs” (misschien moet je een nieuwe account aanmaken zoals een Gmail account).
4. Kies “Create New” en dan “Presentation”.
5. Kies “Insert” en dan “Video”.
6. Zoek het videofragment dat je zonet op YouTube hebt opgeladen, klik er op en klik op de “Select Video” knop.
7. Log in op LinkedIn en kies “Profile/Edit Profile”.
8. Scrol naar beneden tot je “Applications” (aan de linkerkant) ziet en klik op “Add Application”.
9. Kies “Google Presentation”.
10. Selecteer de presentatie die je zojuist gemaakt hebt.

Als je een korte video wil bekijken over hoe je een video aan je profiel kan toevoegen, ga naar de "[Video & Tools Bibliotheek](#)".

Een waarschuwing rond de inhoud: gebruik altijd video's (of diavoorstellingen of documenten) om tips te delen en mensen te helpen. Expliciete verkoopboodschappen horen niet thuis op je profiel. Moedig mensen aan je eerst te leren kennen en waarderen door hen te helpen en waardevolle informatie met hen te delen (denk aan de "Know, Like, Trust factor"!).

Dit is ook van toepassing op werkzoekenden. Deel een paar tips over je expertise in je video. Dit zal toekomstige werkgevers een zicht geven op jouw potentiële waarde voor hen. En een video gebruiken toont ook hoe proactief en creatief je bent, omdat nog bijna niemand video gebruikt in hun LinkedIn profielen. Dit geeft je een extra voorsprong!

Tip: weet je niet welk programma te gebruiken om je eigen video's te maken?
Wij gebruiken [Camtasia](#) (Windows & Mac) of [IshowU](#) (Mac).

Box.net

De Box.net Applicatie laat toe om allerlei soorten documenten op je LinkedIn Profiel te plaatsen.

Het verschil met SlideShare en Google Presentation is dat de lay-out anders is. Terwijl SlideShare en Google Presentation meer visueel aantrekkelijk zijn (zij tonen de eerste dia), toont de Box.net applicatie enkel een icoon of een lijst. Dat kan dus een nadeel zijn.

Het voordeel van Box.net is dat het heel eenvoudig is in gebruik.

Twee tips:

- Gebruik een map met een aantrekkelijke titel voor meer zichtbaarheid.
- Verzeker je ervan de lijstweergave te gebruiken (en niet de icoonweergave), zodat mensen de hele titel van je document kunnen lezen. Zo zullen ze meer geneigd zijn er op te klikken en het document echt te lezen.

[Box.net](#) biedt ook meer mogelijkheden voor het delen van bestanden op hun website.

Tip: Andere websites die het overwegen waard zijn voor het archiveren en delen van documenten:
[DropBox](#) en [Mozy](#).

WordPress

WordPress is een aanbieder van gratis blogsoftware. Je kan je blog zowel op de website van WordPress zelf plaatsen als op een eigen server.

Als je een persoonlijke of bedrijfsblog hebt op WordPress, kan je met de WordPress Applicatie deze blog aan je LinkedIn profiel linken.

Het voordeel is dat elke keer je een artikel plaatst op je blog, dit automatisch in je LinkedIn profiel geüpdated wordt.

Dus je hoeft maar één keer de link te leggen en daarna hoeft je niets meer te doen.

Natuurlijk moet je er aan denken dat de blog congruent moet zijn met je professionele uitstraling. Dus niet alle persoonlijke blogs moeten gelinkt worden.

Tip: je kan nu al heel veel doen met WordPress. Veel bedrijven maken hun hele website met het WordPress platform. Wij gebruiken het ook voor de website van het boek. Als je een "Video & Tools Bibliotheek" wil opzetten, zoals wij, gebruik dan de "[Wishlist](#)" plugin.

Blog Link

Als je WordPress niet gebruikt als je blog platform, dan moet je de Blog Link applicatie gebruiken om een link te leggen met je LinkedIn Profiel.

Deze is wat moeilijker in gebruik omdat het naar de drie websites in je LinkedIn profiel kijkt voor inhoud. Anders gezegd: als je de Blog Link applicatie wil gebruiken, moet je de URL van je blog in één van de drie websites in je profiel zetten.

Events

In de "Events" lijst (zie bovenste menu "More" en dan "Events") kan je aangeven dat je een evenement gaat bijwonen, er gaat presenteren of aanwezig zal zijn met een standje. Of dat je geïnteresseerd bent in het evenement.

Je kan ook op je profiel zichtbaar maken aan welke evenementen je gaat deelnemen (of deelgenomen hebt).

Waarom zou je dat doen?

- Zodat mensen kunnen zien op welk evenement je aanwezig zal zijn en je daar dan persoonlijk kunnen ontmoeten. Dat verdient altijd de voorkeur boven online contacten. Mensen kunnen je aanwezigheid op je profiel zien of op hun "Home Page" onder "Updates".
- Je kan een evenement helpen promoten (georganiseerd door jezelf of iemand anders). Er zijn zo veel evenementen en vaak weten we niet dat ze bestaan. Je connecties kunnen interessante evenementen ontdekken door jouw profiel en de updates op hun LinkedIn Home Page te lezen.

- Natuurlijk kan je de rollen omkeren en zelf over evenementen leren door naar de updates van anderen op je Home Page te kijken en de profielen van de mensen te bekijken om te ontdekken waar je hen kan ontmoeten.

Tip: als je zelf evenementen organiseert, kan je een kijkje nemen op [Eventbrite](#) als je ondersteuning nodig hebt voor je registraties.

Amazon Reading List

Als je bepaalde boeken heel goed vindt en andere mensen daarvan op de hoogte wil brengen of hen wil tonen van wat soort boeken jij houdt zodat zij ook dat deel van jou leren kennen, dan kan je de “Amazon Reading List” gebruiken.

Maak een link naar een boek dat beschikbaar is op Amazon.com en de boeken (maximum 2) worden op je profiel getoond.

Tweets – Twitter

Je kan Twitter aan je LinkedIn account linken. Denk echter na over je strategie vooraleer je Twitter en LinkedIn accounts te integreren.

Dit is een artikel van de blog van Jan, [“The Networking Coach’s Opinion”](#).

Voordelen van Twitter integratie:

- Wanneer iemand je profiel bekijkt en het leuk vindt, kan die onmiddellijk op je Twitter ID klikken en je beginnen volgen. Dit is een voordeel omdat het soms moeilijk is om iemand op Twitter te vinden (ondanks de zoekmachine). Waarom? Niet iedereen gebruikt zijn eigen naam of als ze het doen, hebben ze niet altijd dezelfde foto als op LinkedIn (en probeer dan maar eens uit te vissen welke Bart Jansen hij is). Natuurlijk is het meestal niet moeilijk, maar “shortcuts” die je leven gemakkelijker maken, zijn beter.
- Je hoeft maar éénmaal iets te posten, in plaats van het op Twitter te posten en dan nog eens op LinkedIn. Deze ene stap spaart tijd.

Nadelen van de Twitter integratie:

- Sommige onderwerpen die mensen op Twitter posten zijn persoonlijk. Leden van een professionele netwerk website kunnen daar niet in geïnteresseerd zijn (en soms is het beter dat zij niet weten wat hun connecties posten). Wees je ervan bewust dat al wat je online post door je professionele contacten gevonden kan worden, dus denk altijd na vooraleer je iets schrijft!
- Twitter heeft een ander tempo dan LinkedIn. Sommige personen tweeten 20 keer per dag. LinkedIn gaat veel trager en mensen gebruiken het anders. Dit frustriert soms jongere mensen die de snelheid van Facebook of Twitter prefereren. Onthoud, LinkedIn is een website voor professioneel netwerken met zijn eigen plaats in het geheel.

Om van de voordelen te kunnen profiteren zonder de nadelen, gebruik deze tip: er zijn gratis diensten die je toestaan je post naar verschillende websites tegelijk te sturen (LinkedIn, Twitter, Facebook, MySpace en veel anderen). Voor elk bericht dat je post, kan je de websites selecteren waarop je dat bericht wil laten verschijnen, wat je meer controle geeft en ook tijd bespaart.

Dit zijn een paar tools:

- [HootSuite](#)
- [Tweetdeck](#)
- [Ping.fm](#)

Gebruik dus deze zogenaamde “meta tools” om tijd te besparen en de controle te bewaren over welke berichten je de wereld instuurt! Voor meer tools zie “[Hoofdstuk 21: Tools Om Tijd Te Besparen Als Je Met LinkedIn Werkt](#)”.

Opmerking: Je kan ook een puur professionele Twitter-account opzetten, waar je enkel bij gelegenheid updates naar stuurt. Zo kan je het beste van de twee gebruiken.

Nu, wat heeft de Tweets applicatie te bieden buiten deze tips?

- **Overview:** je krijgt de stroom van Twitter berichten van de mensen die je volgt in het midden van de pagina. Je lijst van de mensen die je volgt staat aan de linker kant. Je kan vanaf deze pagina ook een Tweet posten.
- **MyTweets:** de stroom van je eigen Tweets.
- **Connections:**
 - Een overzicht van al je 1e graads contacten die ook op Twitter zijn. Dit kan handig zijn om te zien wie je wil volgen (en wie niet meer).
 - “Save as Twitter list” (bewaars als Twitter lijst): je kan een aparte Twitter lijst maken van je LinkedIn connecties. Volgens ons is het logischer je eigen lijsten op Twitter te maken, afhankelijk van welke relatie je hebt met elke Twitteraar die je volgt of afhankelijk van het onderwerp, maar dit is een extra manier waarop LinkedIn helpt met een gratis tool om up to date te blijven met je netwerk.
- **Settings:**
 - Kies welke Tweets je op je profiel toont (dus niet in MyTweets): allemaal of enkel diegene die een #in of #li bevatten.
 - Bijkomende Twitter instellingen (deze link brengt je naar de “Settings” pagina):
 - Voeg meer Twitter accounts toe (“Add”).
 - Toon de “rich link” waar mogelijk (foto, titel van de pagina, korte beschrijving).

LinkedIn Polls

“Polls” is een LinkedIn applicatie die je helpt je (onderzoeks)vragen te beantwoorden door het LinkedIn netwerk te gebruiken en je persoonlijke netwerk van connecties. Je kan een “poll” aanmaken met maximum 5 meerkeuze antwoorden.

Je kan maximum 10 open “polls” tegelijkertijd hebben. Zij die aan de “poll” deelnemen zien ook de resultaten (in grafiek).

Meer Applicaties

Er zijn veel meer applicaties. Misschien zijn “Huddle Workspaces” of “Manymoon Projects” en “Teamspace” voor jou van belang, omdat je veel projectwerk doet. Als je een frequente reiziger bent, kan “Tripit” je favoriete applicatie zijn. Meer creatieve werkers willen misschien “Behance Portfolio Display” toevoegen. Makelaars verkiezen dan weer de “Rofo Real Estate Pro”. Bekijk dus de “Applications” en zoek welke voor jou de meest geschikte zijn.

Cruciale Tips voor Succes met “Applications”

Congruent Zijn

Zoals je nu al wel weet, is het belangrijk je Know, Like en Trust factor via je profiel op te bouwen als je succes wil hebben met LinkedIn.

Maar zelfs als je niet veel inspanning wil leveren en de applicaties niet als lead generation tool wil gebruiken (zie onder), is het toch belangrijk dat je profiel congruent is.

Waarom? Als je huidig netwerk het over je heeft of iemand naar jou doorverwijst, zal deze derde partij meestal op je LinkedIn profiel belanden. Je profiel moet bevestigen wat zij over jou gehoord hebben en hen bij voorkeur nog meer inzichten geven in je expertise (via “Applications”).

Met andere woorden, een aantrekkelijk profiel met interessante applicaties moet je offline netwerk en doorverwijs strategie ondersteunen.

De Twee Sleutel Elementen Als Je “Applications” Gebruikt Als Lead Generation Tool

Een aantal mensen gebruikt “Applications” als een lead generation tool, maar is toch niet erg succesvol. Laten we eens naar de twee sleutelementen kijken waar de meesten onder hen geen (of niet genoeg) aandacht aan schenken.

1. Ze vergeten **goede gratis inhoud** te delen. In het slechtste geval proberen ze meteen iets te verkopen. Goede tips weggeven helpt om je Know, Like, Trust factor op te bouwen:
 - a. Know: hoe meer ze lezen van jou, hoe meer contact ze met je hebben.

- b. Like: hoe meer ze gratis krijgen, hoe meer ze je aardig vinden.
 - c. Trust: als de inhoud goed is en jouw expertise toont, neemt het vertrouwen toe dat jij de expert bent die je beweert te zijn.
2. Dan het belangrijkste deel (dat de meeste mensen en organisaties vergeten) is van **hen naar je website te leiden**, waar ze nog meer gratis informatie vinden. Op deze manier verhoog je de Know, Like en Trust factor nog meer.

Op je website vraag je hen **in te tekenen** om nog meer gratis informatie van jou te ontvangen in de toekomst. Zodra ze éénmaal in je email database zitten, kan je hen op regelmatige tijdstippen nuttige tips sturen (tot ze dat niet meer willen).

Opmerking: een krachtiger alternatief voor e-mailen is webinars houden waarin mensen kunnen zien wat je hen te bieden hebt. Of via [Skype](#) of een andere dienst met hen praten.

Extra bronnen en tools om meer leads te genereren:

- Als je nog geen website hebt, kijk bij [Godaddy](#) . Zij bieden domeinnamen en hosting aan een lage prijs.
- Om je database te bouwen en hen geautomatiseerde mails te sturen (dit wordt autoresponder genoemd), kijk eens naar [Kickstartcart](#). Kijk verder dan de eerste verouderde pagina, het is een heel bruikbaar hulpmiddel. Of gebruik [Aweber](#). Deze websites bieden ook geïntegreerde betalingsmogelijkheden.
- Als je enkel iets op je website wil verkopen, gebruik [PayPal](#).
- Als je hulp nodig hebt bij het maken van documenten, PowerPoint presentaties, video of andere manieren om tips te delen, gebruik dan de marktplaats voor freelancers: [Elance](#).
- Als je een stap verder wil gaan en een webinar wil houden om tips te delen, zoals wij doen in ons gratis LinkedIn Fundamentals webinar en onze (betalende) LinkedIn Steps to Succes webinar serie, gebruik dan een tool als [GoToWebinar](#).
- Als je tips wil opnemen die je op je computerscherm deelt (zoals wij doen in de “Video & Tools Bibliotheek”), gebruik [Camtasia](#) voor Windows of Mac of [IshowU](#) voor Mac.
- Als je nog een paar stappen verder wil gaan en zelf een boekje met tips of een boek of CD wil uitgeven, kijk dan eens naar [CreateSpace](#), zij zijn een dochterbedrijf van Amazon.

Bloggen of Niet Bloggen

De moeilijkste applicatie om over te beslissen of je deze wel of niet zal toepassen, is waarschijnlijk de blog applicatie (WordPress of Blog Link) als je nog geen blog hebt. Na het lezen van dit boek kan je misschien verleid zijn er één te starten.

Voor sommigen kan dat een wijze beslissing zijn, voor anderen totaal niet. Laten we eerst naar de voordelen kijken van bloggen en dan naar de factoren die je zouden kunnen weerhouden van ermee te beginnen.

De voordelen van bloggen op professioneel vlak zijn:

- Het verhoogt je Know, Like en Trust factor:
 - Know factor: lezers krijgen meer zicht op wie je bent als persoon of als (een vertegenwoordiger van een) organisatie.
 - Like factor: omdat je tips deelt zonder iets terug te verwachten, beginnen mensen je aardiger te vinden.
 - Trust factor: als je over je professionele expertise schrijft, toont het mensen dat je de expert bent die je beweert te zijn.
- Het maakt je meer refereerbaar: het is gemakkelijker voor anderen om over jou te praten en mensen naar jou door te verwijzen: "Jan Vermeiren is een expert in netwerken, LinkedIn en referrals, maar je moet mij niet geloven, neem eens een kijkje op zijn blog en je zal het zelf zien."
- Het kan je hoger brengen in Google en andere zoekmachines (Google houdt van inhoud en verkiest blogs boven "normale" websites).
- Het versterkt de andere zaken die je doet. Wat zien wij vaak gebeuren met Networking Coach? Iemand hoort over ons van iemand anders of leest een interview met Jan, leest dan een paar artikels op de blog, tekent vervolgens in op de gratis netwerk e-cursus of de gratis light versie van het boek "Let's Connect!" of "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken", bekijkt dan ons LinkedIn profiel en belt ons tenslotte om een presentatie of workshop te komen geven.

Anders gezegd: een blog is onderdeel van een mix die je merknaam versterkt en je organisatie op een indirecte manier ondersteunt.

Wanneer NIET met bloggen beginnen

- Als je geen commitment maakt met je zelf of met collega's dat dit een lange termijn project is, waar je dus een tijd lang aandacht aan zal moeten geven.
- Als het thema of het doel van de blog niet duidelijk is. Dit is niet zozeer voor de lezers, maar voor jezelf. Hoe duidelijker dit is, hoe gemakkelijker het is om inspiratie te vinden.
- Als je resultaten op korte termijn wil. Er is tijd nodig om "volgelingen" op te bouwen.
- Als je enkel wil nemen of iets verkopen en niet eerst wil geven of delen.
- Als het je te veel tijd kost om te schrijven. Hoewel, er zijn oplossingen: doe een "podcast" (= je praat in plaats van te schrijven) of neem je tips op en laat iemand anders er een transcriptie van maken.

Als je hier geen rekening mee houdt, is het beter niet met bloggen te beginnen. Het zou averechts kunnen werken: wanneer mensen zien dat de laatste blog post van 2003 is of wanneer je "het opgaf" na het posten van een paar tips, kunnen ze zich afvragen of je nog "in business" bent of niet.

Maar als je het op de juiste manier doet, zal het je helpen om meer refereerbaar te worden en meer klanten, medewerkers, vrijwilligers, donateurs of andere personen die je nodig hebt, aan te trekken.

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn biedt je lead generation tools en zichtbaarheidsboosters via de “Applicaties”:

- Met SlideShare is het eenvoudig om informatie te delen (presentaties, documenten...).
- Google Presentation helpt je met het integreren van video in je profiel.
- Box.net faciliteert het downloaden van documenten die je wil delen.
- Integreer je persoonlijke of bedrijfsblog van WordPress of gebruik de Blog Link applicatie om je blogs op je profiel automatisch te updaten.
- Gebruik LinkedIn Events om je eigen evenementen (en die van anderen) te promoten en vooraf te beginnen netwerken.
- Laat mensen zien welke boeken je aanbeveelt via de “Amazon Reading List” applicatie.
- Combineer (voorzichtig) de kracht van Twitter met je LinkedIn profiel.
- Vind de juiste applicaties die bij jou passen.

Pas de cruciale tips voor succes met applicaties toe door congruent te zijn. Ontdek de twee sleutelementen om LinkedIn als een lead generation tool te gebruiken: goede inhoud delen en mensen naar je website leiden. Gebruik de extra bronnen die we vermeldden om snel resultaten te halen.

Als laatste kreeg je advies over waarom (niet) te bloggen.

Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn

Social Media kunnen enorm bijdragen bij “personal branding”: jezelf zichtbaar, geloofwaardig en refereerbaar maken zonder veel geld uit te geven.

Als het aankomt op je “professional brand” – of het nu gaat om nieuwe klanten te vinden, een nieuwe baan, nieuwe medewerkers, partners, investeerders of iemand anders – biedt LinkedIn veel mogelijkheden.

Over het algemeen komt het neer op het verhogen van je Know, Like, Trust factor.

Omdat we al veel details besproken hebben in andere hoofdstukken over hoe je dat met LinkedIn doet, zal dit hoofdstuk eerst een overzicht geven van de belangrijkste ingrediënten. Daarna krijg je enkele extra tips.

Zichtbaarheid en Geloofwaardigheid Verhogen: De Ingrediënten

Een aantrekkelijk LinkedIn profiel is een must, maar is NIET genoeg als je echt resultaten wil. Je moet ook een paar acties ondernemen. Laten we dus de ingrediënten onderverdelen in een passieve, actieve en proactieve strategie.

Passieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Een aantrekkelijk profiel op LinkedIn hebben	Hoofdstuk 4: Hoe Een Aantrekkelijk Profiel Creëren
2	Voor iedereen: “Applications” gebruiken om de Know, Like, Trust factor verder op te bouwen	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
3	Als je in marketing, verkoop of recruiting zit: Applications als lead generation tool gebruiken	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
4	Word lid van de groepen die voor jou interessant zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
5	Als je een eigen zaak leidt of verantwoordelijk bent voor marketing of werving: Maak een “Company Page” aan, met vermelding van je producten/diensten	Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten (Versus Individuen)

Voordelen van het toepassen van de “ingrediënten” van deze passieve strategie:

- Ze helpen om door anderen op LinkedIn gevonden te worden.
- Ze helpen je gevonden te worden via zoekmachines.
- Ze ondersteunen je actieve en proactieve strategie.

Actieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Post “Status Updates” en “Like”, “Share” of “Comment” op de “Status Updates” van anderen.	Zie onder
2	Deel informatie via de “Sharing Bookmarklet”.	Zie onder
3	Vraag naar aanbevelingen (“Recommendations”).	Zie onder
4	Draag bij aan “Answers”	Zie onder
5	Wees actief in “Groups”: start zelf “Discussions” en reageer op wat anderen schrijven	Hoofdstuk 6: Het hart Van LinkedIn: Groups
6	Bevestig je deelname via LinkedIn Events wanneer mogelijk	Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events
7	Start je eigen groep Denk echter goed na vooraleer deze weg in te slaan!	Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers

Voordelen van het toepassen van de “ingrediënten” van deze actieve strategie:

- Het zal je op de radar van anderen plaatsen, zodat je Know factor zal toenemen.
- Het toont aan dat je er een punt van maakt anderen te helpen (als je niet alleen vragen stelt, maar ook anderen helpt) en dus zal je Like factor toenemen.
- Het toont aan dat je een specialist bent in jouw expertisegebied en dus zal je Trust factor toenemen.

Opmerking:

Om er het meeste voordeel uit te halen, dien je er voor te zorgen dat je acties en de inhoud van wat je post congruent zijn met je passieve aanwezigheid. Als je continu tips deelt in “Discussions” over het belang van goede foto’s te hebben, maar je LinkedIn profiel heeft geen foto of je applicaties vermelden enkel dat je een boekhouder bent, dan raken mensen in de war en gaan ze je niet contacteren of doorverwijzen aan anderen.

Proactieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Gebruik de 5 stappen Basisstrategie om de mensen te vinden die voor jou van belang zijn	Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basisstrategie
2	Gebruik de 10 strategieën om mensen te vinden die jou je doelen kunnen helpen bereiken	Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn
3	Neem deel aan offline evenementen, of ze verbonden zijn aan LinkedIn Events en Groups of niet	Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events

Voordelen van het toepassen van de “Ingrediënten” van deze proactieve strategie:

- Mensen helpen elkaar graag, maar moeten weten ‘hoe’. Hoe beknopter de vraag die we krijgen, hoe effectiever we kunnen antwoorden. Help de anderen dus door je vraag met zorg voor te bereiden en leg hen uit hoe ze jou kunnen helpen. Ga nooit van de veronderstelling uit dat zij wel weten hoe zij je kunnen bijstaan noch dat zij aan je denken.
- Een aantrekkelijk LinkedIn profiel hebben is cruciaal om deze proactieve strategie te ondersteunen. Het is de eerste indruk die je maakt nadat het contact gelegd werd via je gemeenschappelijke contactpersoon. Maak het gedenkwaardig.
- Het zelfde is van toepassing op het bijwonen van evenementen. Wanneer mensen je ontmoet hebben of over je gehoord hebben, is het voor hen makkelijk om anderen naar je LinkedIn profiel te verwijzen. Zorg er dus voor dat het als een ambassadeur dient en niet als een vogelverschrikker!

De bovenstaande passieve, actieve en proactieve strategieën zijn op iedereen toepasbaar. Er zijn echter meer uitgebreide strategieën voor sommige “types” van situaties:

- Als je **nieuwe klanten** wil, lees de strategieën in “[Hoofdstuk 14: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Klanten Te Vinden](#)”.
- Als je op zoek bent naar **een (nieuwe) baan**, lees de strategieën in “[Hoofdstuk 15: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Een Nieuwe Baan Te Vinden](#)”.
- Als je **nieuwe medewerkers** moet aanwerven, lees de strategieën in “[Hoofdstuk 16: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Werknemers Te Vinden](#)”.

Je Zichtbaarheid Verhogen met “Status Updates”

“Status Updates” af en toe posten houdt jou op het radarscherm van je 1e graad contacten.

Het gaat over anderen vertellen wat je aan het doen bent. Dit is vergelijkbaar met Twitter of “What are you doing”? (Wat ben je aan het doen?) op Facebook of andere websites.

Hoe ziet het er uit?

- Je hebt 599 karakters voor de tekst.
- Je kan ook een link naar een webpagina toevoegen. LinkedIn zoekt dan naar meer informatie over die link en geeft je een foto en/of tekst. Dit kan je “status update” aantrekkelijker maken. Je krijgt vervolgens een voorbeeld van hoe het eruit zal zien en je kan het wijzigen vooraleer deze update te posten.
- Je kan ook kiezen wie je “status update” ziet: enkel je connecties (1e graad) of gelijk wie je profiel bezoekt.

Inhoudelijk is het goed te onthouden dat LinkedIn een professioneel netwerk is en het dus aangeraden is om je “status updates” ook professioneel te houden (of op zijn minst boodschappen te vermijden waar niemand, behalve je beste vriend, iets om geeft).

Wat gebeurt er als je jouw status update post (buiten dat het zichtbaar is op je profiel)? Je 1e graad contacten zullen gewaarschuwd worden via “Network Updates” op hun Home Page en via een wekelijkse “Network Updates” e-mail.

Dit is echter niet altijd zo. Het hangt enerzijds af van je eigen profiel instellingen in het “Privacy Settings” deel van de “Settings” pagina. Anderzijds hangt het er ook van af of de mensen die jij toestaat deze updates te zien deze updates op hun Home Page aanvaarden via hun “Settings” pagina.

Tips:

- Een goede strategie om “top of mind” te blijven in je netwerk is om naar andere mensen hun “status updates” te kijken en deze te “liken” of er commentaar op te geven.
- Als je connecties hebt die heel veel inhoud delen (te veel?) en zo jouw Home Page “vervuilen”, dan kan je daar iets aan doen. Je kan die connecties gemakkelijk verbergen uit het overzicht en je “stream” relevant houden voor je professionele interesses. Ga met je cursor over een update en klik “Hide” (dit verschijnt nu rechts boven in de update). Veel mensen weten dit niet en verwijderen gewoon mensen die te veel updaten (of die zelfs hun “stream” monopoliseren).

Opdracht: schrijf een Status Update.

(Als je niet weet wat te schrijven, vermeld dan gewoon dat mensen gratis tips over LinkedIn kunnen krijgen op www.hoe-linkedin-nu-echt-gebruiken.com ☺)

Je Zichtbaarheid Verhogen Met De “Sharing Bookmarklet”

De “Sharing Bookmarklet” is een hulpmiddel dat LinkedIn ontwikkeld heeft om jou te helpen interessante informatie op LinkedIn te delen. Je kan het vinden onder “Tools” (onderaan elke pagina).

Als je het in je browser geïnstalleerd hebt, heb je volgende opties:

- **Post in Updates:** je deelt de webpagina waar je op kijkt, met een persoonlijk bericht, als een “Status Update” op LinkedIn.
- **Post in “Groups”:** post deze webpagina (samen met een stukje tekst) op een of meer LinkedIn groepen waar je lid van bent.
- **Send to Individuals:** stuur deze webpagina via een (gepersonaliseerd) LinkedIn bericht naar je 1e graad contacten. Je kan ook e-mail adressen van andere mensen toevoegen.

De “Sharing Bookmarklet” helpt je met het plaatsen van interessante informatie met een minimum aan tijd.

Denk er echter aan dat niet alle groepen dezelfde criteria hanteren over welke informatie toegelaten is in hun “Discussions”. Maak altijd een zorgvuldige keuze wanneer je iets wil posten.

Extra opmerking: als je enkel deze manier gebruikt om aan groepen een bijdrage te leveren en nooit een vraag beantwoordt, kunnen mensen je als spammer beschouwen. Dan start de negatieve Know, Like, Trust factor: in plaats van je aan te bevelen waarschuwen ze anderen je NIET te contacteren. En dat is het tegenovergestelde van wat je wil bereiken.

Als je een korte video wil bekijken over hoe je de “Sharing Bookmarklet” kan gebruiken, ga naar de “[Video & Tools Bibliotheek](#)”.

Je Geloofwaardigheid Verhogen Met Aanbevelingen (“Recommendations”)

Een goede en interessante aanbeveling helpt altijd om je persoonlijke branding en je Know, Like en Trust factor te verhogen.

Er zijn echter twee problemen met aanbevelingen op LinkedIn:

1. De meeste aanbevelingen zijn:
 - a. Te vaag in plaats van gefocust op specifieke resultaten.

- b. Enkel door collega's geschreven in plaats van een waaier aan huidige en voormalige klanten, collega's, partners, leveranciers, managers en teamleden.
2. De manier waarop het op LinkedIn opgezet is, devalueert de aanbevelingen in plaats van ze waardevol te maken. Wat bedoelen we? Als je iemand een aanbeveling geeft, verschijnt de volgende boodschap op hun scherm: "Would you like to return the favor by recommending *name*?" (Wil je de gunst terug geven door *naam* aan te bevelen?) De woorden "de gunst terug geven" beroven deze actie van zijn geloofwaardigheid. Iemand die de aanbeveling echt naar waarde schat zoekt allebei jullie aanbevelingen op en ziet dat ze op dezelfde dag geschreven zijn. De perceptie? Dit is niet gemeend, dit is "vriendjespolitiek". En weg is de waarde van de aanbeveling.

Hoe Om Aanbevelingen Te Vragen

Dit zijn de stappen die wij aanbevelen om te volgen wanneer je om een aanbeveling op LinkedIn wil vragen:

1. In een gesprek (face-to-face of aan de telefoon): vraag de ander of hij LinkedIn gebruikt of niet.
 - Als hij het niet gebruikt of negatieve gevoelens heeft over social media in het algemeen en LinkedIn mee over dezelfde kam scheert, stop dan, want hij zou deze negatieve gevoelens op jou kunnen overdragen. Je kan misschien eerst de voordelen van LinkedIn uitleggen. Of je verandert het onderwerp als hij extreem negatief is. Naar een LinkedIn aanbeveling vragen is het niet waard om je relatie te beschadigen.
2. Vraag of de ander het prettig vond met je samen te werken. Als je een positief antwoord krijgt, ga dan naar de volgende stap. Als hij aarzelt, moet je daar eerst naar kijken.
3. Vraag hem of hij voor jou een aanbeveling wil schrijven op LinkedIn. Weer, alleen als je een positief antwoord krijgt, ga je naar de volgende stap. Als hij aarzelt, moet je daar eerst dieper op ingaan.
4. Vraag hem dan of het OK is om hem een verzoek om een aanbeveling te sturen via LinkedIn en doe dat dan.

De meeste mensen gaan te snel en slaan stap 1 tot 3 over. Erger nog, ze sturen de onpersoonlijke standaard LinkedIn e-mail om zo om een "Recommendation" te vragen.

Het resultaat? Niet veel respons en hun 1e graad contacten voelen het aan alsof ze gespamd worden. Deze aanpak werkt tegen je in plaats van je te helpen de Know, Like en Trust factor op te bouwen.

Wat soms zal gebeuren, is dat mensen geen specifieke aanbeveling schrijven. Je kan hen altijd vragen het te verfijnen vooraleer je het zichtbaar maakt op je LinkedIn profiel. Als ze je willen helpen, maar niet weten wat te schrijven, stel dan voor om een kladje te schrijven dat zij kunnen gebruiken om van te vertrekken. De woorden in deze zin zijn heel belangrijk, omdat je niet wil overkomen als iemand die hen oplegt iets te doen.

Als de aanbeveling nog steeds niet is hoe jij ze zou willen (of je ontvangt een aanbeveling van iemand waar je liever niet mee geassocieerd wordt), kan je het verbergen. Het zal niet op je LinkedIn profiel getoond worden.

Als je echt ook voor hen een aanbeveling wil schrijven, wacht dan een paar weken om dat te doen om de “vriendjespolitiek” perceptie te vermijden.

Hoe Omgaan Met Verzoeken Om Aanbevelingen

Soms zullen mensen jou ook om een aanbeveling vragen.

Als je hen goed kent, is het een eenvoudige situatie. Je schrijft een specifieke aanbeveling en klaar is Kees. (Tussen haakjes, wist je dat je kan kiezen wie de aanbeveling kan zien die je voor iemand anders schreef? De opties zijn: iedereen, enkel je 1e graad of niemand.)

Maar wat als het iemand is die je niet goed kent?

Dit is een tip van Bob Burg, auteur van “[Endless Referrals](#)” en “The Go Giver” ([EN](#) of [NL](#))

Ik heb het vaak over hoe “nee” te zeggen tegen een verzoek dat of onredelijk is of gewoon één is waar je niet “ja” tegen wil zeggen. De oplossing is om het zo te doen dat de ander niet beledigd is en zich niet beschaamd voelt dat hij het heeft gevraagd, terwijl je terzelfdertijd “geen deur open laat” om met een replik te komen op jouw “weigering”.

In deze ongemakkelijke situatie moet je “nee” zeggen zonder hen in verlegenheid te brengen (wat er toe zou kunnen leiden dat ze je beschuldigen of dingen kwalijk nemen) en op een zodanige manier dat zij het zullen begrijpen en je besluit zullen respecteren. Het volgende antwoord zou moeten voldoen:

Beste xxx,

Hartelijk dank om mij te vragen een aanbeveling voor jou te schrijven op LinkedIn. Je lijkt me een geweldig persoon te zijn en ik ben er zeker van dat je excellent werk levert. Natuurlijk, omdat ik je werk niet direct gezien of ervaren heb, is het moeilijk voor mij daar een aanbeveling over te schrijven. Maar ik waardeer het zeker dat je mij zo hoog inschat om dit van mij te vragen. Ik heb het gevoel dat er veel mensen zijn die al van je fijne werk geproefd hebben en die jou maar wat graag een aanbeveling willen geven op basis van hun actuele ervaring met jou.

Met vriendelijke groet,

Bob

Opdracht: schrijf voor iemand een aanbeveling.

Je Zichtbaarheid en Geloofwaardigheid Verhogen met “Answers”

Een deel van LinkedIn dat tot nu toe niet vermeld werd in het boek is “Answers” (bovenste menu “More/Answers”).

We hebben al uitgelegd dat de waarde van “Groups” vooral ligt in de interactie tussen mensen. Voor de “Discussions” functie geïntroduceerd werd, was er al een andere tool die interactie stimuleerde: “Answers”.

Het concept is eigenlijk simpel. Sommige mensen stellen vragen en anderen beantwoorden ze.

Dit is weer een extra manier om enerzijds hulp van het netwerk te krijgen en anderzijds je zichtbaarheid en geloofwaardigheid te verhogen.

De Voordelen van “Answers”

1. Door vragen te beantwoorden kom je op anderen hun radarscherm. Hetzelfde gebeurt als je een vraag stelt. “Answers” zijn open voor alle LinkedIn gebruikers, wereldwijd. Dus dat kan je zichtbaarheid geven in andere landen dan waar je leeft.
2. Als je op een vraag antwoordt, kan je ook de URL van je website invoegen. Dat geeft je website meer zichtbaarheid en helpt je rangorde in Google en andere zoekmachines te verbeteren. Overdrijf er echter niet mee.
3. De persoon die de vraag stelde, kan één antwoord als het beste antwoord kiezen. Deze persoon wordt dan beloont met een expert punt.

Eens je een paar expert punten verkregen hebt, zal je ook in de lijst van de experts opgenomen worden, wat je profiel nog meer zichtbaar maakt. Hoeveel punten je nodig hebt om op die lijst te komen hangt af van de categorie. In sommige categorieën zijn er maar een paar vragen en dus ook een paar mensen om die te beantwoorden. Het is gemakkelijker om op de expert lijst van die categorie te geraken. Maar omdat er daar niet zo veel vragen zijn, is je zichtbaarheid als expert beperkt.

Betekent dat dan dat je er geen moeite voor moet doen? Nee, het gaat niet om de expert punten, maar om echt anderen te helpen en goede tips te delen. Door dit te doen zal je als expert beschouwd worden.

Wat Kan Je Met “Answers” Doen?

Dit zijn de mogelijkheden:

- Je kan een vraag stellen.
- Je kan vragen beantwoorden.
- Je kan zoeken door open en gesloten vragen en de antwoorden er op. Op deze manier kan je het antwoord vinden voor je een nieuwe vraag post of vragen vinden waar jij het antwoord op weet.

Een vraag stellen

LinkedIn laat je toe om per maand 10 vragen te stellen.

Om je te helpen antwoorden op je vragen te krijgen, geeft LinkedIn je een paar opties:

- Je kan een geschikte **categorie** (“category”) voor je vraag kiezen, zodat de kans hoger is dat je een goed resultaat krijgt.
- Je kan aangeven of je vraag gerelateerd is aan een specifieke **geografische locatie** (“specific geographic location”).
- Je kan je vraag posten in elke **officieel ondersteunde taal** via de interface van die taal (waartoe Nederlands voorlopig NIET behoort). Dit kan eenvoudiger zijn als je je vraag niet goed genoeg in het Engels kan uitdrukken.
- Je kan kiezen om je vraag NIET in de “Answers” pagina’s te plaatsen, maar **enkel naar (maximum 200 van) je 1e graads contacten te sturen**. Dit kan een goede oplossing zijn als je een bericht wil sturen en je meer mensen wil bereiken dan de 50 die je kan selecteren als je een bericht schrijft in je “Inbox” of via “My Connections”.

Misbruik de “wereldwijde” optie die “Answers” biedt niet om naar werk te zoeken, een vacature te plaatsen of je diensten te promoten (je kan de “privé” optie gebruiken en het enkel naar maximaal 200 contacten sturen, maar wees je ervan bewust dat ze het als spam kunnen beschouwen!). Zoals je weet zijn er hiervoor andere plaatsen op het platform. Zowel LinkedIn werknemers als andere leden willen “Answers” zo zuiver mogelijk houden. Een vraag die niet geschikt is kan aangemerkt (“flagged”) worden en verwijderd. Er kunnen ook gevolgen voor je profiel aan vasthangen en voor je mogelijkheden om mensen te contacteren als je dit blijft doen. Maar eerlijkheidshalve weten we niet of dit al bij iemand gebeurd is of niet.

Vragen Beantwoorden

Vragen beantwoorden kan helpen om je zichtbaarheid, geloofwaardigheid en status van expert te verhogen.

LinkedIn voorziet je van de volgende opties om dit te doen:

- “Answer Questions” pagina:
 - Grasduinen in **categorieën** (“Categories”)
 - Als je in een categorie zit, kan je inschrijven op de RSS feed van deze categorie. Zo zal je vragen krijgen betreffende jouw veld van expertise in je RSS lezer in plaats van naar LinkedIn te moeten gaan om te zien of er nieuwe vragen zijn.
 - Kies de **taal (“Language”) interface**.
 - Je kan ook kijken naar **gesloten vragen** (“closed questions”) en de **lijst van experts** (“list of experts”). Dit zijn mensen die expert punten verdiend hebben door het beantwoorden van vragen.

- “Question” (vraag) pagina:
 - Deel deze antwoorden door een **permalink** te kopiëren/plakken bij deze vraag of door ze te e-mailen.
 - Je kan ervoor kiezen om enkel **privé te antwoorden** of om een privé bericht toe te voegen aan je publiekelijk antwoord.
 - Je kan **tot 3 URL's** aan je antwoord toevoegen en **één of meer experten suggereren**. In dit geval is de expert niet iemand die expert punten verdiend heeft, maar iemand die jij als expert beschouwt. Geef je netwerk ook wat zichtbaarheid door hun websites te vermelden of hen als experten te suggereren. Na een tijdje zouden ze hetzelfde wel eens voor jou kunnen doen.

Opdracht: ga naar “Answers” en beantwoord een vraag.

Een paar opmerkingen over “Answers”

Je weet dat “Answers” je wereldwijde zichtbaarheid kan geven. Maar, omdat je waarschijnlijk niet wereldwijd professioneel actief bent en enkel gefocust op een eerder beperkte doelgroep, is “Answers” waarschijnlijk niet de plaats waar je je aandacht en tijd wil besteden. Vragen beantwoorden in de voor jou interessante Groups, geeft je veel sneller zichtbaarheid en meer geloofwaardigheid bij de voor jou juiste mensen. Enig nadeel: in Groups kan je geen expert punten verdienen.

Het voordeel van “Answers” is anderzijds dat al de antwoorden opgeslagen worden en zichtbaar zijn voor iedereen tot maanden nadat je een vraag beantwoord hebt. Dus is dit een andere manier om passief je zichtbaarheid en geloofwaardigheid te doen toenemen.

Wees je tevens bewust van de reacties van andere mensen op hen die veel bijdragen leveren aan “Answers”. Vaak zeggen deelnemers aan onze trainingen over mensen met 100 expert punten verspreid over 7 categorieën: “Deze mensen doen blijkbaar de hele dag niets anders. Ik weet niet of ik hen zou inhuren en erop zou kunnen vertrouwen dat ze echt werken.” Natuurlijk is dat hun visie en zegt het meer over hen dan over diegenen die anderen aan het helpen zijn. Maar vanuit het standpunt van persoonlijke branding is het misschien wijzer om op een kleiner aantal categorieën te focussen en een paar groepen te selecteren dan om allerlei soorten vragen wereldwijd te beantwoorden.

Tip: als je zelf een vraag stelt, in “Answers” of in een groep, dan waarderen mensen het als je hen laat weten wat je met de input gedaan hebt. Dus neem tijd om te reageren.

Besluit van dit Hoofdstuk

Je strategie voor persoonlijke branding bestaat uit drie niveaus:

- Passieve strategie
- Actieve strategie
- Proactieve strategie

Naast de herinnering om de tips van de andere hoofdstukken te (her)lezen, heb je ook geleerd om je zichtbaarheid en geloofwaardigheid te verhogen via “Status Updates”, “Sharing Bookmarklet”, “Recommendations” en “Answers”.

Denk er altijd aan dat het gaat om het verhogen van je Know, Like, Trust factor.

Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events

Zoals eerder al vermeld: de ECHTE kracht van netwerken ligt in de combinatie van online en offline netwerken.

Laten we dus kijken naar hoe “Events” en “Groups” kunnen helpen het netwerken te stimuleren voor, tijdens en na een evenement en vice versa.

Het woord “evenement” wordt als algemene term gebruikt voor recepties, conferenties, beurzen, bijeenkomsten, klantendagen en alle andere evenementen georganiseerd in een zakelijke omgeving.

Laten we er eerst naar kijken vanuit het standpunt van een organisator en dan vanuit dat van een deelnemer.

Hoe LinkedIn Gebruiken om Je Evenement Succesvol te Maken

Laten we dit subhoofdstuk onderverdelen in 5 stappen:

1. Voorbereiding
2. Facilitering voor het evenement
3. Promotie
4. Facilitering tijdens het evenement
5. Facilitering na het evenement

Stap 1: Voorbereiding

Als je een evenement organiseert, kruipt de meeste tijd in de voorbereidingsfase. Als je het hele jaar rond evenementen organiseert, kunnen dit routine taken voor je zijn, maar de meeste mensen organiseren maar sporadisch een evenement.

Voor een volledig evenement heb je veel leveranciers nodig. Sommige ken je al, anderen moet je nog vinden.

Wanneer je op zoek bent naar een ruimte, sprekers, sponsors, partners, hostessen, catering, audiovisueel materiaal, badges, hotel accommodatie, flyers, hand-outs, banners en wat nog meer: LinkedIn is een geweldig hulpmiddel om je de juiste mensen te helpen vinden.

Hoe kan je LinkedIn gebruiken om leveranciers te vinden?

Ga naar “[Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn](#)” en volg deze drie stappen:

1. Bereid je voor: definieer wie en wat je nodig hebt.

2. Gebruik een of meer van de 10 strategieën om de mensen te vinden waar je naar op zoek bent. Kijk wie je gemeenschappelijke connecties zijn.
3. Vraag hen hun mening over een mogelijke leverancier en als die positief is, vraag om een introductie via een Magische Mail. Als je op zoek bent naar een leverancier is een Magische Mail minder nodig dan wanneer je op zoek bent naar een klant, maar toch wil je deze waarschijnlijk gebruiken. Waarom? Omdat wanneer je door een gemeenschappelijke connectie geïntroduceerd wordt, je misschien een (extra) korting of iets extra's kan krijgen.

Tip: als je extra tips en voorbeelden wil van de Magische Mail, download ze dan van de "[Video & Tools Bibliotheek](#)" op.

Extra bron: Als je naar een platform op zoek bent voor evenement registratie, kijk dan eens naar [Eventbrite](#). Zij bieden registratie en betalingsoplossingen voor evenementen aan een lage kostprijs.

Stap 2: Facilitering Voor Het Evenement

Veel mensen voelen zich ongemakkelijk als ze naar evenementen gaan. De reden? Ze hebben het moeilijk om contact te maken met vreemden. Anderen melden dat ze niet meer naar evenementen gaan, omdat ze er niet genoeg waarde uit kunnen halen.

Laten we dus eens kijken hoe we LinkedIn kunnen gebruiken om deze beide types van mensen tegemoet te komen en tegelijkertijd het fundament te leggen voor de promotie van het evenement.

1. Creëer een LinkedIn "Event" voor je evenement.

De voordelen zijn:

- a. Mensen kunnen aangeven of ze deelnemen, presenteren, een standje hebben of geïnteresseerd zijn. Welke optie iemand ook kiest, hun 1egraads netwerk wordt gewaarschuwd via "Network Updates". Wanneer mensen de LinkedIn Events applicatie geïnstalleerd hebben, kan jouw evenement ook op hun profiel getoond worden. Stel je het effect eens voor als verschillende (of veel) deelnemers dat doen!
- b. Het evenement zal extra zichtbaarheid krijgen op Google en andere zoekmachines. Omdat LinkedIn een website is met veel bezoekers, staan zijn pagina's altijd bovenaan in de zoekmachines.

2. Creëer een groep of subgroup voor je evenement

- a. We raden je aan eerder een Subgroup te kiezen dan een Group. Een evenement heeft een tijdelijk karakter en dus zal het forum voor het evenement ook een tijdelijk karakter hebben. De beste oplossing is een Group te hebben die het hele jaar door online netwerken faciliteert en een Subgroup per evenement. Deze Subgroup kan een paar maanden of weken voor het evenement starten en gesloten worden een paar maanden na het evenement.

- b. Wat kan je in een Subgroup doen om het netwerken te faciliteren voor en tijdens het evenement?
- i. Start zelf een “Discussion”. Bijvoorbeeld:
 - 1) Car Poolen: wie biedt aan/wie wil er mee.
 - 2) Discussie over het hoofdthema.
 - 3) Meer informatie over het evenement.
 - 4) Vraag of de deelnemers vragen hebben voor de sprekers, zodat zij die in hun presentaties kunnen gebruiken.
 - ii. Vraag één of meer sprekers om een “Discussion” te starten
 - 1) Dit kan éénmalig zijn.
 - 2) Plan een reeks als voorbereiding op het evenement. Bijvoorbeeld: 4 sprekers op het evenement: elke week een andere spreker die een Discussion start.
 - iii. Achter de schermen: breng deelnemers met elkaar in contact. Misschien ken je een goede reden waarom zij met elkaar zouden moeten linken, die nu voor hen nog niet duidelijk is. Magische Mails zijn hier een perfect hulpmiddel voor!
 - iv. Lees de tips over hoe je interactie stimuleert in “[Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers](#)”.

3. Creëer een “Twitter hashtag” (#) voor je evenement

OK. Dit is een Twitter tip en geen LinkedIn tip, maar je kan het in je communicatie gebruiken om mensen te helpen het evenement te promoten en netwerken tijdens het evenement te faciliteren.

4. Maak een “FourSquare” locatie aan voor je evenement

Dit is ook geen LinkedIn tip. De meeste evenementenlocaties hebben nu hun eigen [FourSquare](#) locatie. Maar je kan er ook één maken specifiek voor jouw evenement. Mensen zullen elkaar zo veel gemakkelijker kunnen vinden.

Een extra tip buiten LinkedIn: stuur de deelnemers op voorhand een paar tips over hoe te netwerken op een evenement. Of organiseer een webinar om hen een paar tips te geven. Bijvoorbeeld: sommige organisaties huren iemand van ons team bij Networking Coach in om op het evenement zelf te spreken over LinkedIn en een pre-conferentie webinar te leiden met netwerk tips voor offline netwerken.

Stap 3: Promotie

Gebruik twee strategieën voor de promotie van je evenement: de 1e graads benadering en de 2e graads benadering.

1e Graads Benadering

De meesten zijn vertrouwd met deze rechttoe-rechtaan benadering.

Dit zijn de acties die je op LinkedIn kan ondernemen:

1. Stuur een bericht naar je 1e graad contacten.
2. Als je Group Manager bent, kan je:
 - Een aankondiging sturen naar de groepsleden.
 - Een Discussion over het evenement starten.
3. Je kan "Status Updates" posten.
4. Als je ervoor wil betalen: gebruik LinkedIn Ads (of werk samen met LinkedIn aan een speciaal project, zie <http://marketing.linkedin.com>).

2e Graads Benadering

De 2e graads benadering focust niet op de doelgroep zelf, maar op de mensen en organisaties die **toegang tot** hen hebben.

Hoewel deze tips niet echt speciaal zijn, hebben we gemerkt dat niet veel mensen op deze manier denken.

1. Krijg meer toegang tot *individuele* potentiële deelnemers

Ga naar "[Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn](#)" en volg deze drie stappen:

- 1) Bereid jezelf voor: wat is je **doelpubliek**.
- 2) Gebruik één of meer van de 10 strategieën om de mensen te vinden die je zoekt. Kijk welke gemeenschappelijke connecties je hebt.
- 3) Vraag hen om een introductie via een Magische Mail.

2. Krijg meer toegang tot *groepen* van potentiële deelnemers

1) Ga naar "[Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn](#)" en volg deze drie stappen:

- a. Bereid jezelf voor: wie heeft **toegang tot** je doelpubliek. Denk aan andere leveranciers voor dezelfde doelgroep (marketing managers), media gerelateerd aan het doelpubliek (journalisten), professionele organisaties (bestuursleden), handelsorganisaties (voorzitter), enz.
- b. Gebruik één of meer van de 10 strategieën om de mensen te vinden die je zoekt. Kijk wie je gemeenschappelijke connecties zijn.
- c. Vraag hen om een introductie via een Magische Mail.

2) Boor de **kracht** aan van je **directe contacten**:

- a. Vraag je 1e graad contacten om een bericht te sturen naar hun connecties.
- b. Vraag je 1e graad contacten om een Status Update te posten.

- 3) Gebruik de **kracht van de deelnemers** die al ingeschreven zijn:
 - a. Vraag deelnemers om hun aanwezigheid via het LinkedIn Event dat je hiervoor opgesteld hebt te bevestigen. Hun 1e graad contacten zullen via Network Updates hiervan gewaarschuwd worden.
 - b. Vraag deelnemers om bij de (Sub)Group te komen die je voor dit evenement gecreëerd hebt. Hun 1e graad contacten zullen gewaarschuwd worden via Network Updates.
 - c. Vraag deelnemers om een bericht te sturen naar hun connecties.
 - d. Vraag deelnemers om een Status Update te posten of over het evenement te tweeten met gebruik van de hashtag die je voor het evenement gemaakt hebt.
 - e. Opmerking: omdat niet veel mensen gewoon zijn bovenstaande stappen uit te voeren, moet je hen wat aansporen. Bijvoorbeeld door hen in een bevestigingsbericht van het evenement te vragen om deze stappen uit te voeren.
- 4) **Zoek naar LinkedIn Groups met hetzelfde doelpubliek** en vraag om samen te werken. Bedenk hoe je het voor hen ook de moeite waard kan maken. Bijvoorbeeld door tickets weg te geven voor het evenement. Wat je de Group Managers van die andere Group kan vragen om te doen:
 - a. Een aankondiging (announcement) sturen naar hun groepsleden. Zo worden deze groepsleden via e-mail gewaarschuwd.
 - b. Status Updates posten.
 - c. Het evenement zelf bijwonen.
 - d. Een Discussion starten in hun Group over het evenement. Natuurlijk kan je deze actie zelf ondernemen als je groepslid bent. Maar niet alle Group Managers waarderen dit als je hen daar niet over geraadpleegd hebt. Qua perceptie vanuit de andere groepsleden is het ook beter als de Group Managers dit doen. Het is altijd beter om een derde partij te hebben die het evenement promoot. Dat wordt immers minder als een sales pitch ervaren, meer als een nuttige tip.

Terwijl de strategieën om toegang te krijgen tot individuele deelnemers veel meer tijdsrovend zijn dan de strategieën om toegang te krijgen tot groepen van deelnemers, kunnen ze wel effectiever zijn. Ze brengen je in direct contact met potentiële deelnemers, terwijl de andere strategieën meer gericht zijn op het vergroten van de zichtbaarheid van je evenement. Vooral wanneer je kleinere evenementen organiseert voor een heel specifiek doelpubliek kan de individuele benadering meer deelnemers opleveren.

Stap 4: Facilitering Tijdens Het Evenement

Er zijn al veel boeken geschreven over het faciliteren van offline netwerken, dus stellen we voor om die boeken te lezen.

Er is echter een tip die we willen delen over de Twitter hashtag.

Wat je aan het begin van het evenement kan doen is iedereen die een Twitter en LinkedIn account heeft vragen om hun LinkedIn naam gevolgd door de hashtag te tweeten. De andere deelnemers kunnen hen dan opzoeken en contact leggen tijdens een pauze.

Natuurlijk kan je dit niet doen met een conferentie van 2000 mensen, maar voor kleinere evenementen kan deze tip deelnemers echt helpen om interessante mensen te vinden. Als resultaat zullen zij het evenement hoger waarderen (en een volgende keer terug komen).

Stap 5: Facilitering Na Het Evenement

De LinkedIn Subgroup die je opgericht hebt voor het evenement biedt extra manieren voor deelnemers om achteraf de conversatie gaande te houden en in contact te blijven.

Omdat de meeste deelnemers dit niet verwachten moet je hen naar de Subgroup leiden en uitleggen wat ze daar kunnen vinden. De beste manier om dit te doen is in een follow up e-mail na het evenement.

Een paar voorbeelden van wat je in de Subgroup kan doen:

- Enkele extra Discussions starten over onderwerpen die behandeld werden of over boeiende conversaties tijdens de pauzes.
- Vraag de gastsprekers om een nieuwe Discussion te starten, een Discussion verder te zetten die zij voor het evenement begonnen waren of commentaar te geven op een andere Discussion.
- Plaats links naar foto's van het evenement (spijtig genoeg kan je nog geen foto's delen in "Groups").
- Plaats links naar PowerPoint presentaties en ander materiaal (je kan nog geen andere documenten in "Groups" delen, maar als het maar om één of enkele documenten gaat, kan je hen in je persoonlijke LinkedIn profiel plaatsen en mensen ernaartoe leiden. Zo kan je zelf ook nog extra zichtbaarheid krijgen.)
- Kondig een "post-event webinar" aan met extra tips over hoe de ideeën die tijdens het evenement zijn ontstaan, vorm te geven. Of hoe met je tijd om te gaan zodat je zowel je normale werk nog kan doen én een aantal tips in de praktijk kan brengen. Veel deelnemers voelen zich immers overweldigd na een evenement en weten niet hoe hun tijd goed te verdelen.

Hoe LinkedIn Gebruiken om Jezelf als Deelnemer op een Evenement Voor te Bereiden

Als je aan een evenement deelneemt, kan LinkedIn een geweldige bron zijn om jezelf erop voor te bereiden en er het meeste uit te halen.

Laten we eens zien wat je kan doen:

1. Voor het evenement
2. Tijdens het evenement
3. Na het evenement

Stap 1: Voor het Evenement

Veel mensen voelen zich ongemakkelijk op evenementen omdat ze er niemand kennen. Anderen rapporteren dat het evenement tijdsverspilling was omdat ze er geen interessante mensen ontmoet hebben.

Laten we eens kijken hoe LinkedIn ons met beide uitdagingen kan helpen.

1. Kijk op LinkedIn of er een LinkedIn Event voor gecreëerd werd of niet.

- Als je geen LinkedIn Event kan vinden, waarschuw dan de organisator en vraag om er één te maken.
- Als er een LinkedIn Event is:
 - Geef aan dat je gaat deelnemen. Dit helpt anderen jou te vinden en voor het evenement te contacteren.
 - Zorg er voor dat je de “Event” applicatie op je LinkedIn Profiel hebt gezet. Dit zal anderen tonen dat je het evenement bijwoont. Zo kunnen ze je eventueel op voorhand al contacteren om je ter plaatse te ontmoeten.
 - Kijk naar de LinkedIn profielen van andere deelnemers. Je kan contact met hen leggen en aan enkele personen vragen om elkaar te ontmoeten voor het evenement begint of tijdens het evenement. Of, als je in dezelfde buurt woont, kan je voorstellen om samen naar het evenement te rijden.

Of je nu al dan niet contact maakt voor het evenement, kijk in ieder geval al naar de profielen van de andere deelnemers. Dat geeft je al een beetje het gevoel dat je hen kent. Dit maakt het gemakkelijker om hen tijdens het evenement te benaderen. Het zal er ook voor zorgen dat je voor jou interessante mensen ontmoet, dus de kans dat je teleurgesteld zal zijn vermindert drastisch! Deze tips werken ook in omgekeerde richting, dus zorg ervoor dat je een aantrekkelijk profiel hebt (inclusief een recente foto) zodat anderen jou al kunnen leren kennen!

Extra tip: maak een lijstje van mensen die je echt op het evenement wil ontmoeten en contacteer hen. Je kan vroeger afspreken (bv. 1 uur voor het evenement), tijdens of vlak na het evenement (samen lunchen of dineren?).

Meer tips om meer uit evenementen te halen kan je vinden op de CD, "[Let's Connect op een evenement](#)", die 30 tips bevat om het meeste te halen uit gelijk welk evenement (ook beschikbaar in MP3 formaat).

2. Kijk op LinkedIn of er een LinkedIn Group of Subgroup is voor het evenement.

- Als je geen Group of Subgroup kan vinden, vraag dan de organisator er één te maken.
- Als er een (Sub)group is:
 - Bekijk de ledenlijst van de LinkedIn Subgroup. Je kan met sommigen contact nemen of hun vragen om elkaar op de locatie of tijdens het evenement te ontmoeten.
 - Reageer op bestaande Discussions. Dit zal je op het radarscherm van de andere mensen zetten. Je Know, Like en Trust factor zal toenemen. Mensen kunnen je op het evenement opzoeken om met je te praten over wat je gepost hebt.
 - Als je geïnteresseerd bent om samen te rijden (of je nu op zoek bent naar transport of bereid bent een rit aan te bieden), kijk naar een Discussion rond car pooling. Als er geen Discussion is, kan je er één beginnen.
 - Start zelf een Discussion over:
 - Eén van de inhoudelijke onderwerpen.
 - Een vraag waar je mee zit.
 - Een uitspraak die je gehoord hebt die relevant is in de context van het evenement.

3. Laat andere mensen weten dat er een evenement is

- Gebruik de mogelijkheden van het LinkedIn Event zelf:
 - "Recommend" het evenement. Dit wordt dan zichtbaar in de Network Updates op de Home Page van je connecties.
 - "Share" het evenement. Met deze optie kan je selecteren aan wie van je LinkedIn contacten je de informatie wil doorsturen.
- Post een Status Update over het evenement. Gebruik de website en Twitter hashtag van het evenement.
- Tweet over het evenement. Gebruik de website en Twitter hashtag van het evenement.

□ Opdrachten:

- 1) Ga naar LinkedIn Events, zoek een evenement dat jou interesseert en bevestig je deelname/interesse.
- 2) Word lid van de (Sub)Groep van het evenement.
- 3) “Recommend” en “Share” het evenement.
- 4) Verstuur een Status Update over het evenement.

Als je een video wil bekijken over hoe LinkedIn te gebruiken om jezelf op een evenement voor te bereiden, ga naar de “[Video & Tools Bibliotheek](#)”.

Stap 2: Tijdens het Evenement

Omdat je voorbereid bent, zou het nu makkelijker moeten zijn om contact te maken met de mensen die jou interesseren.

Iets wat je extra kan doen is over het evenement tweeten, inclusief de hashtag van het evenement, zodat anderen weten dat je daar aanwezig bent. Dit helpt ook om contact te leggen tijdens een pauze of lunch.

Als je [FourSquare](#) gebruikt, meld dan je aankomst. Dit zal andere deelnemers toelaten jou te vinden. Meer achtergrond informatie over FourSquare en andere tools kan je vinden in “[Hoofdstuk 21: Tools Om Tijd Te Besparen Als Je Met LinkedIn Werkt](#)”.

Stap 3: Na het Evenement

Tijdens een evenement hebben we enkel tijd om met een paar andere deelnemers te spreken, terwijl er zo veel andere interessante mensen waren. Dit zorgt soms voor frustratie.

Het goede nieuws is dat je de conversatie online kan verder zetten in de LinkedIn (Sub)group van het evenement.

Waarom zou je na het evenement teruggaan naar de LinkedIn (Sub)group:

- Om andere deelnemers te vinden die je niet persoonlijk ontmoet hebt.
- Om de Discussions verder te zetten die voor het evenement begonnen waren.
- Om een nieuwe Discussion te starten over een onderwerp, idee of uitspraak die tijdens het evenement naar boven kwam.
- Om vragen van mensen die je ontmoet hebt te posten, zodat anderen kunnen helpen of hun mening kunnen geven.
- Om je ervaring(en) i.v.m. het evenement te delen.
- Om je Know, Like, Trust factor bij andere leden verder op te bouwen.

Besluit van dit Hoofdstuk

De echte kracht van netwerken ligt in de combinatie van online en offline netwerken.

LinkedIn helpt zowel de organisatoren als de deelnemers aan een evenement om er het meeste uit te halen.

Organisatoren kregen tips voor deze 5 stadia:

1. Voorbereiding
2. Facilitering voor het evenement
3. Promotie
4. Facilitering tijdens het evenement
5. Facilitering na het evenement

Deelnemers ontvingen tips om meer uit evenementen te halen op deze vlakken:

1. Voor het evenement
2. Tijdens het evenement
3. Na het evenement

Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers

Omdat “Groups” het hart zijn van LinkedIn, zijn hun eigenaars en managers de helden van LinkedIn. Zij spenderen tijd en moeite zonder betaald te worden (toch niet door LinkedIn) om gemeenschappen op te bouwen waar mensen elkaar kunnen helpen en geholpen kunnen worden.

Misschien ben je zelf een Group Manager en heb je een bloeiende groep. Dan ken je waarschijnlijk al de meeste delen van dit hoofdstuk. Maar, als je een Group Manager bent met een groep met niet veel activiteit of als je de ambitie hebt om een groep te starten, lees dit hoofdstuk dan aandachtig.

Voordelen van een Group Manager te Zijn

Waarom zou iemand Group Manager willen worden, gezien het tijd en toewijding vraagt zonder onmiddellijke voordelen?

Hier zijn enkele van de vele redenen:

- Gepassioneerd zijn over het delen van ideeën.
- Gepassioneerd zijn over mensen helpen.
- Verhoogde zichtbaarheid naar een bepaald type mensen (= leden van de Group).
- Contacten met mensen die je anders nooit zou ontmoet hebben.
- Contacten met mensen tot wie je anders nooit toegang zou hebben.

Valkuilen

De voordelen bevatten ook de valkuilen. Eén van de redenen waarom LinkedIn Groups (of andere online gemeenschappen) niet werken is dat de laatste 3 voordelen als een doel op zich gezien worden en niet als een gevolg.

Bijvoorbeeld:

- Bedrijven starten groepen rond hun organisatie of merken om beter toegang te hebben tot huidige en potentiële klanten. Zij denken niet na over wat ze kunnen delen of hoe ze hun klanten kunnen helpen, enkel over hoe ze gemakkelijke toegang tot hen kunnen krijgen.
- Veel bedrijven geven werknemers niet de tijd om na te denken over een strategie voor hun groep en het beheren van gemeenschappen. De reden? Geen direct korte termijn rendement.

Oplossingen:

- Creëer groepen rond een onderwerp of thema, niet rond een bedrijf of een merk.

- Bedenk manieren om leden van deze groep te helpen - wat hebben zij nodig en waarin zijn zij geïnteresseerd.
- Geef de groepsmanagers voldoende tijd om zich te engageren.

Omdat deze oplossingen tijd vergen en creatieve manieren vragen om hiermee op lange termijn om te gaan, slagen er maar een paar bedrijven in om echt interactieve groepen te hebben. De groepen met groepsmanagers die (meestal onafhankelijk van een bedrijf) hun vrije tijd wijden aan het beheren ervan en die gefocust zijn op het helpen van anderen, zijn meestal het meest succesvol.

Uitdagingen voor een Group Manager

Laten we veronderstellen dat je nog steeds geïnteresseerd bent om een Group Manager te worden. Wat zullen je belangrijkste zorgen zijn?

1. Niet genoeg leden.
2. Niet genoeg interacties tussen groepsleden.
3. Sommige leden zijn actief, maar niet hoe je het graag zou zien: ze spammen.

De meeste mensen, Group Managers inclusief, hebben nog nooit gehoord van de 1-9-90 regel van online gemeenschappen (of het nu Facebook is, Hyves, LinkedIn of een ander netwerk). Deze regel begrijpen is cruciaal voor succes met LinkedIn groepen.

Dit is de 1-9-90 regel:

- **1%** van de leden van een groep zijn **proactief**: zij posten vragen, delen informatie en starten discussies.
- **9%** van de leden van een groep zijn **reactief**: zij beantwoorden vragen en geven commentaar op discussie onderwerpen.
- **90%** van de leden van een groep zijn **passief**: zij kijken of komen zelfs niet naar de groep.

Dit is heel belangrijk als Group Manager om weten. Enerzijds betekent dit dat je een kritische massa moet hebben voor een actieve groep, anderzijds betekent dit dat je zelf meer proactief moet zijn, vooral in het begin.

De 1-9-90 regel heeft ook een averechts effect: het is niet omdat er niet veel reacties zijn op een discussie dat enkel een paar mensen het gezien hebben. Vanuit het standpunt van iemand die een bijdrage levert kan het teleurstellend zijn, maar misschien hebben meer mensen de Discussion gevolgd dan blijkt uit de reacties.

Hoe Meer Leden Krijgen voor Je LinkedIn Group?

Wat wil je met je LinkedIn Group bereiken?

Vooraleer je mensen begint uit te nodigen voor je LinkedIn Group, herbekijk even wat je juist met deze Group wil:

- Wat is het doel van deze Group?
- Wie behoort tot het doelpubliek?
- Welk type Group wil je: open, enkel leden of privé? (zie "[Hoofdstuk 6: Het Hart van LinkedIn: Groups](#)" voor meer uitleg over de types)

Bijvoorbeeld: je zou een Group kunnen opzetten voor HR Managers in Vlaanderen om zo het uitwisselen van ideeën te stimuleren. Je zou er een "members-only" Group van kunnen maken, zodat de inhoud niet op het internet gedeeld wordt, maar iedereen automatisch toegelaten is om bij de groep aan te sluiten. Je zou ook Subgroups kunnen maken rond specifieke onderwerpen als diversiteit, loonbeleid en werving. Een andere Subgroup zou een gesloten Subgroup voor de leden van de vakorganisatie van HR Managers in Vlaanderen kunnen zijn. In deze Subgroup zouden zij dan onderwerpen kunnen bespreken die meer gevoelig liggen of gerelateerd zijn aan de vakorganisatie.

Een Group op deze manier oprichten kan enerzijds genoeg mensen aantrekken om zo voldoende interactie te hebben én een influx te creëren van potentieel nieuwe leden voor de vakorganisatie. Anderzijds kan de gevoelige informatie binnen een kleinere gesloten Subgroup gehouden worden.

Waarschuwing: als je niet genoeg aandacht geeft aan het doel van de groep en het doelpubliek, dan zullen al de volgende stappen moeilijker en meer tijdsrovend zijn!

Meer Leden voor Je LinkedIn Group

Als je LinkedIn Group geassocieerd is met een vakorganisatie, een alumni programma of een ander soort van professionele organisatie, is de meest logische stap om alle leden of alumni via een e-mail uit te nodigen. Als je een privé Group hebt, maar niet alle mensen één voor één handmatig wil goedkeuren, dan kan je de hele lijst vooraf goedkeuren (via de "Manage" knop in je Group).

Als je van nul begint (of het ledenaantal met potentieel nieuwe leden wil verhogen) zijn dit een paar tips om meer mensen aan te trekken:

1. **Bouw je netwerk op** met de tips van "[Hoofdstuk 5: Hoe Je Netwerk Snel Opbouwen](#)". Dit geeft je enerzijds de basis van mensen om tot je Group uit te nodigen en anderzijds krijg je zo mensen met connecties naar potentiële leden.
2. **Nodig de mensen van je eigen 1e graad netwerk uit** om bij de groep te komen.

3. Gebruik de volgende **strategieën om potentiële leden te vinden** (uit "[Hoofdstuk 7: 10 strategieën om mensen te vinden via LinkedIn](#)"):
 - a. Zoek met parameters: definieer de parameters waaraan je doelpubliek voldoet.
 - b. Grasduin in het netwerk van je netwerk: kijk naar mensen die het profiel van een potentieel lid hebben.
 - c. Kijk naar "Viewers of this Profile also viewed": vaak zal je wat extra collega's vinden van de persoon die je bekijkt.
 - d. Gebruik "Companies": als je op een specifieke industrietak focust in een specifiek land, kan dit je een paar extra namen opleveren.
 - e. Creëer "alerts" (waarschuwingen): eens je het doelpubliek gedefinieerd hebt, kan je je zoekacties bewaren en gewaarschuwd worden als er nieuwe potentiële leden zijn.
4. **Vraag je gemeenschappelijke connectie om een Magische Mail** of om **de groep onder de aandacht te brengen** van de persoon die je gevonden hebt. Om een Magische Mail vragen en opvolgen vraagt meer tijd, maar als je op een kleinere groep mensen gericht bent met een goed gedefinieerd profiel, kan deze benadering je enorm helpen.
5. **Gebruik de "Share Group" link** (rechter kant in het menu van de thuispagina van de groep):
 - a. Deel op LinkedIn: met één actie kan je deze informatie delen via
 - i. Status Update.
 - ii. Vermelding in andere groepen.
 - iii. Bericht naar je LinkedIn connecties of naar mensen waar je het e-mail adres van hebt.
 - iv. Opmerking: wees voorzichtig als je deze benadering gebruikt: niet alle Group Managers van andere Groups zullen blij zijn dat je jouw Group op de hunne promoot. Anderen kunnen je boodschap ook als spam beschouwen. Wees dus voorzichtig. Een gratis evenement of webinar aankondigen kan veel beter werken dan een doodgewone uitnodiging om bij de groep te komen.
 - b. Nodig anderen uit (gebruik "Send Invitations" binnen het "Manage" deel van "Groups"):
 - i. Je kan een uitnodiging naar je eigen connecties sturen om bij de groep te komen of naar anderen waar je het e-mail adres van hebt (of zelfs een lijst opladen).
 - ii. Je kan de leden toelaten om ook deze optie om anderen uit te nodigen lid te worden van de Group te gebruiken of niet. Het hangt af van waar je met de Group naartoe wil. Als je de groep privé wil houden, is het beter om dit niet toe te laten.

6. **Creëer een welkombericht met een uitnodiging om andere mensen uit te nodigen.** Als Group Manager kan je “Templates” creëren (in de “Manage” sectie van een groep). Eén van deze “Templates” is een welkombericht. Je zou nieuwe leden onmiddellijk kunnen uitnodigen om hun netwerk ook uit te nodigen. Verwacht daar echter niet te veel van. Omdat ze nog geen ervaring hebben met jouw Group, kunnen ze weerhoudend zijn om dit te doen.

Eens je deze acties ondernomen hebt, zal je zien dat het een sneeuwbaaleffect zal hebben. Omdat mensen gewaarschuwd worden via Network Updates op hun Home Page en via e-mail over bij welke Groups hun connecties zich aangesloten hebben, zouden ze gestimuleerd kunnen worden dat ook te doen.

Hoe meer leden je Group heeft, hoe hoger die voorkomt in de zoekresultaten in de “Groups” lijst. Dat zal ook nog extra leden aantrekken.

Opmerking: natuurlijk moet je bovenstaande stappen blijven herhalen om een continue instroom te hebben van nieuwe leden.

Hoe de Interactie Tussen Groepsleden Stimuleren

Leden in je Group hebben is één ding, veel activiteit hebben is iets helemaal anders. Veel Groups beginnen heel enthousiast, maar sterven na een paar maanden een stille dood.

Dit is een lijstje met tips om interactie te stimuleren:

1. **Plaats zelf interessante artikels.** We adviseren om een lijst van onderwerpen op te stellen wanneer je het thema en doelpubliek van de Group bepaalt. Als je niet met minstens 30 goede onderwerpen kan komen, is het verstandig om de definitie van je doelgroep te herzien. Dit betekent trouwens niet dat jij die artikels zelf moet schrijven. Je kan anderen vragen dat te doen of een paar interessante websites en blog volgen en ernaar refereren. De belangrijkste factor is dat de inhoud interessant moet zijn voor de leden.
2. **Post zelf vragen in de Discussions.** Naast de 30 onderwerpen voor artikels, stel je best ook een lijst met vragen op die leden kunnen interesseren of prikkelen. Kijk ook naar wat er in de actualiteit gebeurt dat voor de leden belangrijk kan zijn en vraag hen om er commentaar op te leveren.
3. **Beantwoord zelf vragen in de Discussions.**
4. **Plaats een aankondiging voor het volgende evenement of een recensie over een vorig evenement.** Moedig leden die er een vorige keer bijwaren hun ervaring te delen. Leden die niet konden of wilden deelnemen, kunnen hun mening via dit kanaal delen.
5. **Vraag een expert van de Group of van buiten de Group** om een artikel te schrijven en het dan in de Group te plaatsen. Dit kan bv. interessant zijn als je een externe gastspreker hebt

op je evenement, vooral als het een buitenlander is. Toegang tot deze spreker is meestal beperkt. Maar als de spreker een Discussion start en op de commentaren reageert, kunnen leden zich geprivilegieerd voelen, omdat ze via deze weg kunnen interageren en toegang tot hem of haar hebben.

6. **Nodig leden die de nodige expertise of ervaring hebben uit om op een vraag te antwoorden via een persoonlijk bericht.** Ze hebben misschien de vraag in de groep niet gelezen.
7. Als je (onmiddellijke) interactie wil stimuleren, kan het een goed idee zijn **om een bericht te sturen naar een paar mensen met de vraag zich bij de Discussion te voegen.** Waarom? Veel mensen hebben hun waarschuwingen op “weekly digest” ingesteld en missen zo een actueel onderwerp. Overdrijf er niet mee en doe het enkel als het onderwerp heel interessant is.
8. **Vermeld in de Discussions de naam van een expert** die de oplossing kan zijn of kent, vooral als het een groepslid is. Publieke lof wordt altijd in dank aanvaard.
9. **Vermijd rommel in de Discussions.** Als leden berichten plaatsen die niet “aanvaardbaar” zijn volgens de regels die je ingesteld hebt, kan je er op wijzen dat de Discussions niet de plaats zijn voor dit soort berichten. Hou er rekening mee dat de meeste mensen die “onaanvaardbare” berichten plaatsen meestal niet weten hoe zij in forums moeten interageren. Help hen. Deze berichten verwijderen en vervangen door “goede” berichten zal ook de andere leden gelukkig houden.
10. **Wees een koppelaar tussen leden.** Als je iemand online of offline ontmoet, die interessant kan zijn voor een ander lid, introduceer hen dan aan elkaar via een Magische Mail. Deze actie alleen al zal gelukkige leden creëren die jaar na jaar hun lidmaatschap blijven verlengen.
11. Extra actie voor buiten de Group: **stel je leden als experts voor in de “Answers” sectie van LinkedIn.**
12. **Stuur af en toe een aankondiging.** Als LinkedIn Group Manager kan je een e-mail naar alle groepsleden sturen (maximum 1 per week). Omdat veel leden de Group niet bezoeken, kan het ontvangen van een extra e-mail hen misschien wel prikkelen. Vermijd echter als spammer beschouwd te worden, omdat ze waarschijnlijk al een dagelijks of wekelijks overzicht krijgen. Zorg er dus voor dat de inhoud waardevol is voor hen.
13. **Stel “News Feeds” in.** Als Group Manager kan je “feeds” van interessante blogs en websites opzetten met de RSS functie. Eens ze ingesteld zijn, lopen ze automatisch zodat je er geen tijd meer hoeft in te steken. Je kan dit doen via de “Manage” knop in je groep.
14. **Zet een interessante Discussion in de schijnwerpers.** Een Group Manager kan een Discussion de “Manager’s Choice” toekennen. Als resultaat zal de Discussion bovenaan rechts op de Home Page van een Group te zien zijn.
15. **Indien mogelijk: organiseer evenementen.** De kracht van netwerken ligt in de combinatie van online en offline netwerken. Als je de tijd en de middelen hebt (en je Group is gelinkt met een bepaald geografisch gebied), dan kan je overwegen om een evenement te organiseren, zodat de groepsleden elkaar persoonlijk kunnen ontmoeten. (Voor meer tips

over evenementen: "[Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events](#)").

16. Integreer je LinkedIn Group in je eigen website. Als je een eigen website hebt (bijvoorbeeld als je verantwoordelijk bent voor een professionele organisatie of voor een evenement), kan je eens kijken naar de "LinkedIn Group API". Dit is software code die je toelaat een deel van de LinkedIn Group functionaliteit in je website te integreren. Dit maakt de Discussions zichtbaar op meer plaatsen, wat de kans doet toenemen dat er iemand aan zal bijdragen.

17. Betrek meer mensen bij een "leidende functie". Als Group Owner kan je tot 10 Group Managers toevoegen. Als mensen een officiële rol hebben, zullen ze zich meer betrokken voelen en meer bijdragen. Dit betekent dat je alle voorgaande tips over 11 mensen kan verdelen. Dit doet de werklast verminderen en verhoogt je hefboomeffect. Vooral als je hen niet alleen vraagt om interactie te helpen stimuleren, maar ook om nieuwe leden uit te nodigen. Omdat zij andere mensen kennen, zal het potentiële aantal nieuwe leden ook toenemen.

Opdracht: Pas één van de tips toe om interactie te stimuleren.

Hoe Omgaan met Spam en Andere Ongewenste Acties

LinkedIn heeft in de loop der tijd een heel aantal verzoeken van Group Owners en Managers ontvangen om hulpmiddelen te maken om hen te helpen bij het vrij houden van hun groepen van spammers. Het gevolg daarvan is dat LinkedIn nu een aantal tools ter beschikking stelt onder de "Manage" knop.

Group Rules

In sommige Groups worden de Discussions "vervuild" met berichten die niet relevant zijn of gewoon schaamteloze verkooppraatjes zijn. Als je een paar regels gedefinieerd hebt waaraan alle leden zich moeten houden, is het gemakkelijker om dit gedrag te voorkomen. Of om actie te ondernemen als het gebeurt.

De Group Rules kunnen gevonden worden aan de rechter bovenkant van elke groepspagina. Verwacht echter niet dat je groepsleden die lezen.

Waarom is het toch belangrijk om deze groepsregels te hebben?

Om een objectief referentiefraam te hebben als je een Discussion verwijderd of verplaatst naar "Promotions" of "Jobs". Als je verwijst naar de Group Rules, begrijpt de schrijver dat je hem niet persoonlijk aanvalt, maar dat dit de regels zijn voor iedereen.

Group Settings (Groepsinstellingen)

In de groepsinstellingen kan je een afweging maken tussen meer acties toelaten voor leden (en meer potentiële spam) en minder potentiële spam (en minder mogelijke acties).

Opties:

- **Discussions en News toestaan of niet.** Als je dit volledig uitschakelt, zal je geen spam krijgen, maar ook geen interacties. Extra opties:
 - “Enable/Disable Promotions” knop.
 - “Allow/Disallow”: sta enkel moderators en managers toe om discussies naar de “Promotions” sectie te verzetten (of niet).
 - “Enable/Disable Jobs” knop.
 - “Allow/Disallow”: sta enkel moderators en managers toe om discussies naar de “Jobs” sectie te verzetten (of niet).
 - Verwijder automatisch inhoud die door groepsleden “gevlagd” werd + je kan het aantal “vlaggen” instellen die nodig zijn om automatisch een Discussion te verwijderen.
- **“Display the Subgroups Tab”** (Toon de subgroep knop) (of niet).
- **“Permissions”** (toelatingen): kies tussen één van deze opties. Leden van deze groep:
 - zijn vrij om te posten (discussies, promoties, jobs en commentaren).
 - zijn vrij om enkel promoties, jobs, commentaren te posten en al het andere voor te stellen (moet daarna nog goedgekeurd worden door een Group Manager).
 - zijn vrij om enkel jobs, commentaren te posten en al het andere voor te stellen (moet daarna nog goedgekeurd worden door een Group Manager).
 - zijn vrij om enkel commentaren te posten en al het andere voor te stellen (moet daarna nog goedgekeurd worden door een Group Manager).
 - moeten alles voorleggen ter goedkeuring.
- **“Restrictions”** (beperkingen)
 - Vereiste/niet vereiste moderatie voor nieuwe groepsleden.
 - Aantal dagen dat de persoon als “nieuw” wordt aanzien in de Group: x dagen (jouw keuze).
 - Vereiste/niet vereiste moderatie voor nieuwe mensen op LinkedIn.
 - Aantal dagen dat een persoon als “nieuw” wordt aanzien op LinkedIn: x dagen (jouw keuze)
 - Vereiste/niet vereiste moderatie voor mensen met weinig of geen connecties. Omdat mensen zonder connecties soms valse profielen creëren om te SPAMMEN, kan je moderatie voor hen vereisen.

- **“Membership”** (lidmaatschap): kies tussen
 - “Auto-join”: elk lid van LinkedIn mag bij deze groep komen zonder goedkeuring van een manager.
 - Opmerking: Gebruikers met weinig of geen connecties hebben **ALTIJD** goedkeuring van een manager nodig om bij de groep te komen.
 - Toon deze groep in de “Groups” lijst (of niet).
 - “Allow/Disallow”: sta leden toe om het logo op hun profiel te tonen (of niet).
 - “Allow/Disallow”: sta leden toe om anderen tot deze groep uit te nodigen (of niet).
 - Verzoek tot toetreding: gebruikers moeten vragen om bij de groep te komen en goedgekeurd worden door een manager.

Zoals je ziet zijn er veel manieren om de instellingen van je Group te verfijnen. Gebruik deze opties om de Group op haar best te laten werken voor haar leden.

Welke Acties Ondernemen

Eens je de groepsregels en de groepsinstellingen ingesteld hebt, zijn er verschillende acties die je moet ondernemen. Natuurlijk hangt dit af van hoe strikt de instellingen zijn.

Hoe strikter de instellingen, hoe meer je de “Submission Queue” en de “Moderation Queue” zal moeten gebruiken.

In de “Submission Queue” heb je volgende opties:

- “Discussions”: “Approve” (goedkeuren), “Move to Promotions” (naar Promoties verzetten), “Move to Jobs” (naar Jobs verzetten), “Delete” (wissen).
- “Promotions”: Goedkeuren, naar Jobs verzetten, wissen.
- “Jobs”: Goedkeuren, naar Promotions verzetten, wissen.

In de “Moderation Queue” moet je beslissen of je gevlagde discussies naar “Promotions” of “Jobs” wil verzetten of wissen.

Wat kan je doen als iemand blijft spammen?

1. Zoek hem op via “Participants” en zoek dan zijn naam in het “Members” tabblad.
2. Beslis welke actie te ondernemen:
 - a. **“Remove”** verwijdert het lid uit de Group, maar wist zijn bijdragen NIET. Hij kan vragen om opnieuw bij de groep te mogen komen.
 - b. **“Block”** verwijdert het lid uit de groep en plaatst hem op het “Blocked” tabblad, wat hem verhindert om weer toetreding aan te vragen. Het wist zijn bijdragen NIET.

- c. **“Block & Delete”** verwijdert het lid uit de groep en plaatst hem op het “Blocked” tabblad, wat hem verhindert om weer toetreding aan te vragen. Het wist ook al zijn bijdragen.
- d. Of je kan mild zijn en de status van hun toekomstige bijdragen wijzigen naar **“Requires Moderation”** (heeft moderatie nodig).

Als je op “Unblock & Remove” klikt op het “Blocked” tabblad, dan wordt het lid uit de groep verwijderd zonder dat zijn bijdragen gewist worden en kan hij vragen om weer tot de groep toe te treden.

Besluit van dit Hoofdstuk

In dit hoofdstuk heb je geleerd over de voordelen en valkuilen van Group Manager te zijn.

Je hebt ook geleerd dat de 1-9-90 regel cruciaal is voor succes met LinkedIn Groups alsook om een goed idee te hebben over waar je met je groep naartoe wil en wie tot het doelpubliek behoort.

Als laatste heb je tips gekregen over de drie uitdagingen van een groepsmanager:

1. Hoe meer leden voor je LinkedIn Group werven.
2. Hoe interactie tussen groepsleden stimuleren.
3. Hoe om te gaan met spammers in Groups en andere ongewenste acties.

Hoofdstuk 13: Houd De Controle: Home Page & Settings

Soms horen we mensen klagen dat ze té veel e-mails van LinkedIn krijgen (meestal bedoelen ze dat ze dagelijkse overzichten krijgen van al de groepen waar ze lid van zijn), dat ze té veel informatie op hun Home Page krijgen of dat ze té veel uitnodigingen krijgen van mensen die ze niet kennen.

Zelfs al is het voor jou goed hoe LinkedIn nu voor jou werkt, toch wil je misschien het deel over de “Settings” (instellingen) lezen, zodat je tenminste op de hoogte bent van wat er mogelijk is. Op het einde van het hoofdstuk is er een lijst met de meest belangrijke instellingen om naar te kijken.

Home Page

Je kan je Home Page op maat maken zodat je enkel die informatie ziet die jou interesseert.

Linker kolom:

- Status Update veld: niet aanpasbaar.
- LinkedIn Today: je kan dit deel wissen. Klik op het kruisje dat rechts verschijnt als je er met je cursor over zweeft.
- Updates: je kan de resultaten filteren via de opties in dit menu of via jouw “Settings” (zie volgende subhoofdstuk). Je kan ook in de updates zoeken; een interessante functie is dat je de zoekcriteria die je bewaard hebt hiervoor kan gebruiken (dit behoort tot het “Signal” deel van LinkedIn, zie [“Hoofdstuk 18: Meer Inzichten: News & Labs”](#)).
- Just joined LinkedIn: niet aanpasbaar.

Rechter kolom:

- “People You May Know”, “Ads”, “Who’s Viewed your Profile”, “Your LinkedIn Network”, “Jobs You May Be Interested in” en “Groups You May Like”: niet aanpasbaar.
- “Applications”: je kan hen verslepen om hun volgorde te wijzigen en hen wissen. Als je ze van je Home Page verwijdert, zullen ze nog op je profiel verschijnen. Als je een applicatie volledig wil verwijderen, moet je gaan via “More/Get More Applications” (bovenste menu).

Instellingen (“Settings”)

LinkedIn biedt een waaier aan instellingen om je ervaring te verfijnen (klik op het driehoekje naast je naam bovenaan de pagina en selecteer “Settings”). Het nadeel is dat er zoveel verschillende opties zijn dat mensen niet altijd begrijpen wat ze doen en wat de gevolgen zijn van een wijziging. Laten we deze “Settings” dus eens van naderbij bekijken.

Laten we voor het gemak het bovenste van de pagina het overzicht noemen.

Opmerking: Voor naar de “Settings” pagina te kunnen gaan, moet je opnieuw inloggen. Dit is een veiligheidsmaatregel om te vermijden dat anderen zonder jouw medeweten je instellingen aanpassen terwijl je weg bent (bv. naar een vergadering).

Overzicht

Primaire e-mail (“Primary Email”)

Door op “Change” te klikken, kan je:

- Je primaire e-mail adres wijzigen.
- Al je andere e-mail adressen toevoegen. Wij raden je dit aan om:
 - Te vermijden dat je verschillende LinkedIn accounts aanmaakt zonder het te weten.
 - Altijd in staat te zijn op LinkedIn in te loggen, zelfs wanneer je van werk veranderd bent, wanneer je je paswoord vergeten bent of wanneer je primaire e-mail adres tijdelijk of permanent niet beschikbaar is.

Paswoord

Je kan je paswoord wijzigen. Je hebt wel je oude paswoord nodig om dit te kunnen doen!

Account type

Je huidige account type wordt hier getoond.

Je kan kijken naar premium (betalende) functies, account types vergelijken en je account upgraden.

De account types voor “Job Seekers & Recruiters” kan je hier echter NIET vinden. Daarvoor moet je via “Jobs/Job Seeker Premium” of “Jobs/Hiring Solutions” gaan.

InMails (betalende optie)

InMails zijn boodschappen die je naar gelijk wie op LinkedIn kan sturen die niet in je 1e graads netwerk zit.

Ze komen met een garantie op antwoord: InMail krediet wordt teruggegeven als je binnen 7 dagen geen antwoord gekregen hebt.

Er is ook InMail Feedback: als iemand je een InMail stuurt zie je “New” of 0 tot 5 sterren naast hun naam. Wat betekent dit?

- “New”: de verzender heeft minder dan 5 keer InMail Feedback gekregen.
- Als de verzender op zijn laatste 10 InMails:
 - Minstens 9 positieve antwoorden ontving: 5 sterren.
 - Minstens 8 positieve antwoorden ontving: 4 sterren.
 - Minstens 7 positieve antwoorden ontving: 3 sterren.

- Minstens 6 positieve antwoorden ontving: 2 sterren.
- Minstens 5 positieve antwoorden ontving: 1 ster.
- Minder dan 5 positieve antwoorden ontving: 0 sterren.

Introducties

Je kan zien hoeveel introducties je ter beschikking hebt (5 met een gratis account, meer als je betaalt) en hoeveel er uitstaand (“outstanding”) zijn. “Outstanding” betekent dat je een vraag tot introductie naar iemand gestuurd hebt, maar dat het de eindontvanger nog niet bereikt heeft of dat de eindontvanger (nog) geen actie ondernomen heeft.

OpenLink (betalend)

Als je een betalende account hebt, kan je kiezen om deel uit te maken van het OpenLink netwerk. Dit betekent dat niet-1e graad contacten, die hun account geüpgraded hebben, jou een bericht kunnen sturen zonder daar een (betalende) InMail voor te moeten gebruiken.

Premium Badge (betalend)

Als je een betalende account hebt, kan je kiezen om dit op je profiel te laten zien met deze badge. Het kan de indruk wekken dat je LinkedIn ernstig neemt omdat je voor extra functies wil betalen en als gevolg meer professioneel bent. Dit is echter maar een perceptie; volg je gevoel of je deze badge al dan niet op je profiel wil tonen.

Profiel Instellingen

Laten we eens naar de verschillende instellingen kijken die LinkedIn betreffende jouw profiel aanbiedt. Er worden ook links naar andere pagina’s op LinkedIn vermeld. Omdat die links geen nieuwe opties bieden, worden zij in dit hoofdstuk niet vernoemd.

Turn on/off your activity broadcasts (Zet de vermeldingen over je activiteiten aan/uit)

Je kan aanzetten (standaard) of uitzetten dat mensen gewaarschuwd worden als je je profiel wijzigt, aanbevelingen schrijft of bedrijven volgt.

Wanneer wil je dit uitzetten?

- Als je veel wijzigingen aan je profiel wil uitvoeren op één dag (elke keer je een wijziging bewaart, verschijnt dit in de Network Updates van je 1e graad contacten). Denk eraan het later weer aan te zetten, zodat mensen gewaarschuwd worden als je later meer Applications toevoegt of van positie of bedrijf verandert.
- Als je op zoek bent naar ander werk en je wil niet dat je huidige werkgever ziet dat je je profiel aan het updaten bent. Natuurlijk zullen ze nog steeds de wijzigingen zien als ze naar je profiel kijken, maar ze worden er tenminste niet attent op gemaakt.

Select who can see your activity feed (Selecteer wie je activiteiten “stroom” kan zien)

De “feed” van je activiteiten toont de acties die je op LinkedIn hebt uitgevoerd. Dit is wat mensen in hun Network Updates zien op hun Home Page en wekelijkse e-mails.

Je opties zijn:

- Iedereen (“Everyone”).
- Je netwerk (eerste drie graden) (“Your Network”).
- Je connecties (1e graad contacten) (“Your Connections”).
- Enkel jij (“Only You”).

Select what others see after you've viewed their profile (Selecteer wat anderen zien als je hun profiel bekeken hebt)

Je opties zijn:

- Je Naam en Professional Headline (“Your Name and Headline”)
- Anonieme profiel karakteristieken zoals industrietak en titel (“Industry, Title”)
- Je bent totaal anoniem (“You will be totally anonymous”)

Opmerking: optie 2 of 3 selecteren zal je profiel statistieken (“Profile Stats”) uitschakelen.

Je wil misschien voor optie 2 of 3 kiezen als je niet wil dat mensen weten wie je bent. Soms wordt dat gedaan door mensen die nieuwe klanten zoeken, nieuwe werknemers of een nieuwe baan. Maar, als de anderen merken dat je hun profiel bezocht hebt en kunnen zien wie jij bent, nemen ze misschien zelf wel actie om het gesprek met je aan te gaan. En dat is veel comfortabeler dan dat jij hen moet benaderen.

Select who can see your connections (Selecteer wie jouw connecties kan zien)

Selecteer wie jouw connecties kan zien: je 1e graad connecties of enkel jij.

Wanneer je er voor kiest je netwerk af te schermen zodat anderen er niet in kunnen grasduinen, is het belangrijk om te weten dat:

- Mensen altijd in staat zullen zijn om gemeenschappelijke connecties te zien.
- Jij nog steeds zal verschijnen als een gemeenschappelijke contactpersoon in zoekresultaten.

Soms hebben mensen zo hun reden om hun netwerk niet te laten zien. Wij stellen altijd de vraag: “Wat verwacht je van andere mensen op LinkedIn? Verwacht je dat zij hun netwerk voor jou open stellen, maar wil jij dit niet voor hen doen?” Dat lijkt geen faire overeenkomst.

Als je jouw netwerk niet toelaat om jouw connecties te zien en ook niet van hen verwacht hun connecties met jou te delen, dan is dat iets anders.

Sommige mensen willen niet dat anderen in hun connecties grasduinen, omdat ze niet willen dat hun concurrenten zien welke klanten zij hebben. Voor ons is dit geen oplossing. Als je vreest dat iemand jouw klanten kan “stelen”, omdat zij de connecties op LinkedIn zien, dan kan je beter aan je relatie met je klanten werken. Tevreden klanten wisselen niet, zelfs neutrale klanten veranderen niet noodzakelijk. Waarom? Omdat verandering onzekerheid brengt. Meestal willen mensen blijven waar ze zijn en vooral als ze een goed product/dienst of een goede kwaliteit krijgen voor een redelijke prijs en een goede relatie hebben met de leverancier.

Change your profile photo & visibility (Verander je profiel foto & zichtbaarheid)

Kies wie je profiel foto kan zien:

- Mijn connecties
- Mijn netwerk
- Iedereen (standaard)

Manage Twitter Settings (Beheer Twitter instellingen)

Er zijn verschillende opties:

- Voeg een andere Twitter account toe.
- Account visibility: toon je Twitter account op je LinkedIn profiel: yes/no. Kies “yes” als je wil dat mensen weten dat je op Twitter bent en je het hen eenvoudiger wil maken om je te volgen.
- Sharing Tweets: deel enkel tweets die een #in of #li bevatten in je LinkedIn status: yes/no. Kies “yes” om te vermijden dat je meer persoonlijke en privé boodschappen op LinkedIn terecht komen.
- Tweet Display: toon de “rich link display” waar mogelijk (foto, titelpagina en korte beschrijving): yes/no. Kies “yes” om de berichten aantrekkelijker te maken.

E-mail Preferences (E-mail Voorkeuren)

LinkedIn biedt verschillende manieren om het aantal e-mails dat je ontvangt te beperken en te kiezen welk type e-mails en berichten je krijgt.

E-mail

Laten we eerst naar de opties kijken die je hebt voor e-mails en persoonlijke berichten.

Select the types of messages you're willing to receive (Selecteer het type berichten dat je wil ontvangen)

Messages:

- Introducties, InMail en OpenLink berichten (standaard als je een geüpgraded account hebt).
- Enkel introducties en InMail (standaard als je een gratis account hebt).
- Enkel introducties.

Sommige mensen kiezen “Enkel Introducties” als ze geen verkoopsberichten of werkaanbiedingen willen van mensen die InMail voor dat doel gebruiken. Anderen vragen zich af waarom ze niet iedereen een InMail kunnen sturen. Dit is het antwoord.

Opportunities:

- Carrière mogelijkheden
- Verzoeken om expertise
- Consulting aanbiedingen
- Business Deals
- Nieuwe samenwerkingen
- Verzoeken om persoonlijke referenties
- Vragen i.v.m. werkmogelijkheden
- Aanvragen om terug in contact te treden

Je kan kiezen voor welke opportuniteiten je open staat. Dit geeft anderen een idee wanneer jou al dan niet te contacteren.

Denk daar ook aan als je zelf anderen contacteert. Maar, omdat de meeste mensen nog nooit deze optie echt bekeken hebben, zijn de gegevens op hun profiel waarschijnlijk niet accuraat. Gebruik de voorzichtige benadering als zij niet de opportuniteit hebben aangevinkt waarvoor jij hen contacteert. Je kan dat doen door iets als volgt te schrijven: “Ik zie op je profiel dat je niet open staat voor een volgende carrière stap, maar ik weet niet of dat up to date is of niet.” Dit gezegd zijnde, raden we niet aan de koude benadering te gebruiken. Gebruik in plaats daarvan de Magische Mail.

Advies voor mensen die je contacteren

Leg uit waar je voor open staat en niet. En hoe je wil dat mensen je contacteren: via LinkedIn, via e-mail, via de telefoon, enz.

Set the frequency of e-mails (Stel de frequentie van e-mails in)

LinkedIn heeft verschillende soorten berichten die mensen je kunnen sturen. Sommige daarvan kunnen voor jou belangrijker zijn dan andere.

Je kan de frequentie voor elk type instellen naar:

- Individuele e-mail.
- Wekelijks overzicht e-mail.
- Geen e-mail (je leest het op LinkedIn. Dit is echter een gevaarlijke optie, omdat je kan vergeten ernaar te kijken met als gevolg dat je dan interessante informatie mist).

Bijvoorbeeld: je kan een individuele e-mail willen ontvangen wanneer iemand je een uitnodiging om te linken stuurt. Voor de netwerk activiteit (Network Updates) verkies je misschien een wekelijkse e-mail.

Select who can send you invitations (Selecteer wie jou uitnodigingen kan sturen)

Dit zijn je opties:

- Iedereen op LinkedIn (standaard).
- Enkel mensen die je e-mail adres kennen of voorkomen in je "Imported Contacts" lijst.
- Enkel mensen die voorkomen in je "Imported Contacts" lijst.

Als je té veel ongewenste uitnodigingen krijgt, wil je misschien deze instellingen wijzigen. Het nadeel is dan uiteraard dat je dan invitaties kan missen van interessante mensen die je e-mail adres niet kennen of die niet in je "Imported Contacts" lijst staan.

Set the frequency of group digest emails (Stel de frequentie in van de overzichtsmails van de groepen)

Dit is een optie die je best wel eens bekijkt. Vooral als je de indruk hebt dat je té veel e-mails van LinkedIn krijgt.

Je kan voor elke groep waar je lid van bent kiezen wat je wil ontvangen:

- Een dagelijkse overzichtsmail van de groepsactiviteiten.
- Een wekelijkse overzichtsmail van de groepsactiviteiten.
- Geen e-mail (je gaat naar LinkedIn en volgt de acties zelf op).

Tegenwoordig monitort LinkedIn je betrokkenheid bij de groepen en verzet je van “dagelijks overzicht” naar “wekelijks overzicht” als je niet actief bent. Je wordt hiervan per e-mail op de hoogte gebracht. Dit kan al helpen om een te grote hoeveelheid e-mails in te perken, maar je wil dit waarschijnlijk liever zelf in de hand hebben door de instellingen bij te stellen.

Laatste observatie: als je verveeld bent door e-mails van sommige groepen, betekent dit meestal dat je er niet genoeg waarde uithaalt. Evalueer je groepslidmaatschappen van tijd tot tijd en beëindig het lidmaatschap van die groepen die niet (meer) jouw ding zijn.

LinkedIn Communications

Van tijd tot tijd stuurt LinkedIn e-mails ten behoeve van het bedrijf of zijn partners. Je kan aangeven of je die al dan niet wil ontvangen.

Turn on/off LinkedIn announcements (Zet LinkedIn aankondigingen aan/af)

Kies of je al dan niet aankondigingen, tips en inzichten in nieuwe producten en functies wil krijgen. Standaard = aan.

Turn on/off invitations to participate in research (Zet invitaties om deel te nemen aan onderzoek aan/af)

Sporadisch nodigt LinkedIn gebruikers uit om deel te nemen in marktonderzoek. Gebruikers worden geïdentificeerd gebaseerd op onpersoonlijke informatie zoals titel, bedrijfsgrootte of regio. Deelname is 100% vrijwillig en persoonlijke informatie wordt niet vrij gegeven.

Kies of je al dan niet zulke uitnodigingen wil ontvangen om deel te nemen aan online onderzoekstudies. Standaard = ja.

Turn on/off partner InMail (Zet partner InMail aan/af)

LinkedIn Partner InMails zijn berichten van partners met informatieve of promotionele inhoud die deel uitmaakt van een marketing of wervingscampagne. Deze Partner InMails worden naar LinkedIn gebruikers gestuurd gebaseerd op onpersoonlijke informatie, zoals de titel van je huidige positie, je primaire branche of regio en komen niet van individuele recruiters die LinkedIn gebruiken. Je naam en e-mail adres zal niet vrijgegeven worden aan de marketing partners van LinkedIn.

- Kies of LinkedIn zijn marketing partners jou informatieve en promotionele berichten mogen sturen. Standaard = ja.
- Kies of de wervingscampagne partners van LinkedIn je informatieve en promotionele berichten mogen sturen. Standaard = ja.

“Groups, Companies & Applications”

Dit zijn de instellingen die je kan wijzigen met betrekking tot groepen, bedrijven en applicaties.

“Groups”

Select your groups display order (Selecteer de volgorde van je lijst met groepen)

Er zijn hier twee acties die je kan ondernemen:

- Bepaal de volgorde van de Groups waar je lid van bent. Het is logisch om de groepen waar je het meeste belang aan hecht bovenaan te plaatsen.
- Hoeveel Groups wil je in het navigatie menu zien (= als je met je cursor over “Groups” in het bovenste menu zweeft). Standaard = 3, je kan tot maximum 10 gaan.

Set the frequency of group digest emails (Stel de frequentie in van de overzichtsmails van de groep)

Dit is hetzelfde als onder e-mails: het geeft je de optie om te kiezen tussen een dagelijkse overzichtsmail, een wekelijkse of geen. Je kan de instellingen per groep wijzigen.

Turn on/off group invitations (Zet groepsinvitaties aan/af)

Kies of je al dan niet open staat voor het ontvangen van uitnodigingen om bij een groep te komen. Standaard = “yes”.

“Applications”

View your Applications (Bekijk je Applicaties)

LinkedIn applicaties

Dit is een lijst met de Applications die je geïnstalleerd hebt of die je toegang verleend hebt terwijl je LinkedIn aan het gebruiken was. Als je ze hier uit de lijst verwijdert, zullen ze ook gewist worden van je Home Page en Profiel pagina en kunnen zij geen verdere toegang krijgen tot je LinkedIn gegevens. Om ze enkel van je Profiel pagina te verwijderen, ga naar de “Edit My Profile” pagina en klik op de “Remove” link naast de titel van de applicatie.

Tip: als je een applicatie maar tijdelijk wil verwijderen, kan je ook “More/Get More Applications” kiezen in het navigatie menu en de applicatie kiezen. Onderaan rechts van die applicatie pagina kan je dan beide velden afvinken (“display on my profile” = toon op mijn profiel, “display on LinkedIn homepage” = toon op LinkedIn thuispagina).

Externe websites

In deze lijst staan externe partner websites waaraan jij toegang tot je LinkedIn profiel en netwerk gegevens hebt verleend. Als je de toegang hier verwijdert, kunnen zij niet langer aan je LinkedIn gegevens. Om hen in de toekomst weer toegang te verlenen, ga naar de website en verleen weer toegang.

Websites die hier vermeld kunnen zijn, zijn bijvoorbeeld [HootSuite](#) of tools van de LinkedIn Labs, zoals InMaps of Year-In-Review (zie "[Hoofdstuk 18: Meer Inzichten: News & Labs](#)").

Turn on/off data sharing with third-party applications (Zet het delen van gegevens met applicaties van derde partijen aan/af)

Je kan kiezen of je al dan niet gegevens wil delen met applicaties van derde partijen. Standaard = "yes".

Omdat dit aan moet staan om [HootSuite](#) te kunnen gebruiken of tools van de LinkedIn Labs, is het logisch om dit aan te laten staan.

Account

Privacy controls

Manage Social Advertising

Soms kan LinkedIn een boodschap van een adverteerder koppelen met "sociale inhoud" van het LinkedIn netwerk om de advertentie meer relevant te maken. Als LinkedIn leden bv. mensen en diensten aanbevelen, bedrijven volgen of andere acties ondernemen, kan hun naam/foto in gerelateerde advertenties opduiken die aan jou getoond worden. Omgekeerd, als jij deze acties op LinkedIn onderneemt, kan jouw naam/foto in gerelateerde advertenties opduiken die aan LinkedIn leden getoond worden. Door een sociale context te leveren maakt LinkedIn het voor hun leden gemakkelijk om over producten en diensten te leren die het LinkedIn netwerk interesseren.

Kies of LinkedIn je naam en foto al dan niet in sociale advertenties mag gebruiken. Standaard = "yes"

Opmerking: over deze optie is heel wat geschreven. LinkedIn heeft daarna laten weten om niet meer de foto te tonen (de tekst op de website is echter nog niet aangepast). Zolang het niet duidelijk is wat LinkedIn hier mee gaat doen, wil je dit wellicht afvinken.

Turn on/off enhanced advertising (Zet "gepersonaliseerd" adverteren aan/af)

LinkedIn werkt samen met partner websites om meer gepersonaliseerde advertenties aan LinkedIn leden te tonen op hun websites. Deze verzameling van partner sites wordt het LinkedIn Audience Network genoemd. Advertenties aan jou getoond op het LinkedIn Audience Network worden op basis van onpersoonlijke identificeerbare informatie van je LinkedIn profiel geselecteerd.

Adverteerders kunnen enkel groepen van LinkedIn leden aanspreken, gebaseerd op categorieën zoals branche, functie en anciënniteit. Bijvoorbeeld, adverteerders kunnen ervoor kiezen advertenties te richten op LinkedIn leden die in de textielindustrie werken. Als je in de textielindustrie werkzaam bent en een site op het LinkedIn Audience Network bezoekt, kan jou die advertentie getoond worden in plaats van andere advertenties die niet doelgericht en minder relevant voor je zouden kunnen zijn.

LinkedIn zal geen persoonlijke identificeerbare informatie delen om je deze diensten te brengen.

Kies of het LinkedIn Audience Network je al dan niet gepersonaliseerde advertenties mag tonen. Standaard = “yes”.

“Settings” (instellingen)

Show/hide Profile photos of other members (Toon/verberg profiel foto’s van andere leden)

Selecteer van wie je foto’s wil zien:

- Iedereen.
- Je netwerk (eerste drie graden).
- Je connecties (1egraads contacten).
- Niemand.

Op het eerste zicht lijkt het niet logisch om iemands foto niet te willen zien. Maar in sommige landen en staten is het recruiters niet toegestaan de foto’s van kandidaten te zien tot in een bepaald stadium van het aanwervingsproces, dit ten gevolge van antidiscriminatie wetten.

Customize the updates you see on your home page (Maak de updates die je op je Home Page ziet op maat)

Het eerste tabblad (Update Type) is de plaats om de “Network Activity” of “Network Updates” die je op je Home Page ziet voor jou op maat te maken.

Eerst kan je kiezen hoeveel updates je op je Home Page ziet: tussen de 10 en 25.

Dan kan je het type updates dat je wil ontvangen kiezen. Standaard zal je alles zien, maar waarschijnlijk wil je dit aanpassen aan je eigen situatie en interesses. Dit is de lijst:

- “General” (Algemeen)
 - Nieuwe connecties in je netwerk
 - Updates van je uitgebreid netwerk (2e en 3e graads connecties)
 - Status updates van je connecties
 - Posts van je connecties
- “Profile & Recommendations” (profiel en aanbevelingen)
 - Wanneer connecties informatie op hun profiel wijzigen
 - Wanneer connecties hun profiel foto veranderen
 - Wanneer connecties aanbevelingen ontvangen
 - Wanneer connecties upgraden naar een premium account
- “Questions & Answers” (vragen en antwoorden)
 - Vragen van je connecties
 - Antwoorden van je connecties

- Jobs
 - Banen waar je in geïnteresseerd kan zijn
- Events
 - Evenementen die je connecties interesseren of bijwonen
- Polls
 - Enquêtes van je connecties
- Groups
 - Groepen waar je connecties lid van zijn of die ze opgericht hebben
 - Discussions in je groepen
- Applications
 - Applicatie updates van je connecties
- “Company Pages” (bedrijfspagina’s)
 - Als connecties een bedrijfspagina aanpassen of toevoegen
- “News”
 - Als connecties nieuws volgen

Het tweede tabblad (“Hidden” = verborgen) toont de lijst van mensen waarvan je geen updates meer op je Home Page wil zien. De reden dat je dit gedaan hebt kan zijn: te veel updates, niet de juiste inhoud (te veel persoonlijke informatie via Twitter) of het feit dat je geen goede relatie meer hebt met deze persoon.

Je kan deze actie ongedaan maken door te klikken op de “Show updates” knop.

Select your language (Selecteer je taal)

Je kan de taal van je gebruikersinterface veranderen naar één van de ondersteunde talen.

Klik op de link op deze pagina om de huidige ondersteunde talen te zien.

Get LinkedIn content in an RSS feed (Ontvang informatie van LinkedIn in een RSS feed)

RSS is een technologie die je toegang geeft tot inhoud op LinkedIn via je favoriete RSS feed lezer (zoals [Google Reader](#), [Newsgator](#) of [Netvibes](#)). LinkedIn biedt je twee types van “feeds”: publiek en persoonlijk. Publieke “feeds” bieden dezelfde inhoud aan alle LinkedIn leden. Persoonlijke feeds bevatten privé informatie over je LinkedIn netwerk.

De Network Updates feed publiceert jouw persoonlijke Network Updates in RSS formaat. Dit staat standaard uit.

Zoals reeds gezegd: elke LinkedIn Answers categorie heeft zijn eigen RSS feed. Op deze pagina kan je de hele lijst vinden.

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn biedt veel manieren om je LinkedIn ervaring aan jouw situatie en wensen aan te passen.

De belangrijkste instellingen om te bekijken zijn:

- Selecteren wat anderen zien wanneer jij hun profiel bekeken hebt.
- Twitter instellingen beheren.
- De types boodschappen selecteren die jij wil ontvangen.
- De frequentie van e-mails instellen.
- De frequentie van de overzichtsmails van de groepen instellen.
- De volgorde waarin je groepen getoond worden bepalen.
- De updates die je op je thuispagina ziet op maat maken.

Je wil misschien nog andere instellingen veranderen afhankelijk van je situatie en voorkeuren.

Als je een korte video wil bekijken over de meest belangrijke instellingen,
ga naar de "[Video & Tools Bibliotheek](#)".

Hoofdstuk 14: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Klanten Te Vinden

Dit hoofdstuk is gericht op account managers, sales managers, verkopers, business development managers, eigenaars van bedrijven, freelancers, leden van referral clubs en alle anderen die nieuwe klanten wensen.

Omdat je de strategieën doorheen het boek kan vinden, biedt dit hoofdstuk voornamelijk een overzicht van de verschillende acties die je kan nemen als je op zoek bent naar nieuwe klanten. Er zijn echter wel een paar extra tips voor leden van referral clubs.

De reden voor dit hoofdstuk is dat veel mensen die we getraind hebben, graag een overzicht hebben van de verschillende stappen die ze moeten zetten.

Overzicht

Passieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Een aantrekkelijk profiel op LinkedIn hebben	Hoofdstuk 4: Hoe Een Aantrekkelijk Profiel Creëren
2	Gebruik “Applications” om de Know, Like, Trust factor verder op te bouwen	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
3	Gebruik “Applications” als lead generation tool voor nieuwe klanten	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
4	Word lid van de groepen waar je huidige klanten en prospecten lid van zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
5	Word lid van Groups waar je (potentiële) doorverwijzers lid van zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
6	Creëer een aantrekkelijk Company Profile of vraag de persoon die hiervoor verantwoordelijk is dit te doen	Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten (Versus Individuen)

Actieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Post Status Updates en “Like”, “Share” of “Comment” op de Status Updates van anderen	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
2	Vraag naar Recommendations	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
3	Deel informatie via de “Sharing Bookmarklet”	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
4	Wees actief in Groups: start zelf Discussions en reageer op de Discussions die anderen begonnen zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
5	Beantwoord vragen in “Answers”	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
6	Bevestig je deelname via LinkedIn Events wanneer het beschikbaar is	Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events
7	Start je eigen Group Denk echter goed na voor je deze weg inslaat!	Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers

Proactieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Gebruik de 5 stappen basis strategie om nieuwe klanten te vinden	Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basisstrategie
2	Gebruik de 10 strategieën om mensen te vinden die je kunnen helpen je doelen te bereiken: nieuwe klanten of mensen die toegang tot hen hebben	Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om Mensen Te Vinden Via LinkedIn
3	Woon offline evenementen bij , al of niet ondersteund door LinkedIn Events en Groups	Hoofdstuk 11: De kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events

Extra Tips voor Leden van Referral Clubs

Als je een verkoopsfunctie hebt of je hebt een eigen bedrijf en je bent al lid van BNI, BRE, LeTip, BOB, Flevum, Red Peppers of een andere referral club: goed zo, je bent op weg naar succes!

Laten we nu eens zien hoe LinkedIn je meer uit je lidmaatschap kan doen halen. De tips in dit deel zijn gelijkaardig aan die om een nieuwe klant te vinden, maar aangepast om de medeleden van je referral groep “te onderwijzen”, zodat jij hen kan helpen om jou beter te helpen.

Tip 1: Maak een Goed Profiel Aan en Link met Elk Lid van Je Referral Club

Dit lijkt een voor de hand liggende stap, maar vaak maken we geen goed profiel aan en zijn we niet gelinkt met alle leden van onze eigen groep of chapter. We missen zo veel kansen om hen te helpen en door hen geholpen te worden.

Als je een profiel op LinkedIn maakt moet het aan iedereen en vooral aan de leden van je referral groep duidelijk maken wat je doet.

Het is ook belangrijk om met alle leden te linken, zodat je kan zien met wie zij geconnecteerd zijn (en wie een goede prospect voor jou kan zijn). Bovendien geef je hen zo ook de kans te zien naar wie jij hen kan doorverwijzen.

Sommige mensen van je referral groep hebben nog geen profiel op LinkedIn. Bied aan hen te helpen met het aanmaken van een profiel en te starten met LinkedIn. Of organiseer een sessie voor een paar mensen samen.

Voeg ook extra waarde toe voor nieuwkomers door hen op LinkedIn uit te nodigen. Als een nieuw lid 20 invitaties krijgt na een eerste meeting, kan hij al ervaren wat de kracht van deze groep is (en het netwerk achter deze groep). Dat zal hem motiveren om terug te komen en terug te blijven komen!

Tip 2: Definieer Je Klant/Prospect

Dit is een cruciale, maar vaak vergeten stap. Niet definiëren wat een goede prospect is, blokkeert de stroom van doorverwijzingen. Als je geen goede definitie hebt, weten de leden van je referral groep niet hoe zij jou kunnen helpen. Of ze geven je verkeerde doorverwijzingen, die leiden tot tijdverlies en frustratie voor alle betrokken partijen.

Maar misschien heb je al een naam van een persoon of bedrijf, uit je prospectenlijst. Gebruik dit als insteek om je referral groepsleden te helpen de juiste mensen voor jou te vinden.

Tip 3: Kijk in het Netwerk van Andere Leden om Prospecten te Vinden

Vaak zouden je collega leden je een goede referral kunnen geven, maar weten ze het zelf niet. Ze kunnen gelinkt zijn met mensen die een goede prospect kunnen zijn, maar zij denken er niet aan als zij aan jouw producten of diensten denken.

Hier kan de kracht van LinkedIn je helpen. Door naar prospecten te zoeken kan je ontdekken dat iemand van je referral groep jullie beiden kent. LinkedIn maakt deze connecties immers zichtbaar.

De eerste strategie om meer prospecten te vinden waar je collega's van de referral groep je bij kunnen introduceren, is in hun netwerk te grasduinen. De kans is groot dat zij geconnecteerd zijn met enkele potentiële klanten.

Natuurlijk blijven ook de strategieën i.v.m. "Advanced Search" en de "Alerts" die je hebt aangemaakt via "Saved Searches" gelden als interessante informatiebronnen.

Tip 4: Maak een Group Aan op LinkedIn

Als je verantwoordelijk bent voor een chapter van je referral organisatie, kan je overwegen om een Group op LinkedIn te beginnen. Vooral als je geen andere online groep noch online aanwezigheid hebt.

Deze Group kan een plaats zijn waar leden elkaar advies en tips kunnen geven en waar zij om hulp kunnen vragen. Dit kan een waardevolle aanvulling zijn t.o.v. de "live" meetings.

Zie ook "[Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers](#)".

Tip 5: Beantwoord Vragen in de Discussions van Je Group

Als je referral club een groep heeft op LinkedIn (of op een andere website), is dit een uitstekende plaats om jezelf aan de andere leden te tonen.

Hoe doe je dit? Niet door jezelf te promoten (tenzij dit expliciet aangemoedigd wordt door de Group Manager), maar door manieren te zoeken om je medeleden te helpen.

Door te antwoorden op vragen die zij hebben en goede hulp te bieden verhoog je je zichtbaarheid en geloofwaardigheid. Deel ook de positieve commentaren die je hoort van de contacten aan wie je een medelid geïntroduceerd hebt. Eerlijke publieke lof werkt altijd heel goed. Het werkt zelfs beter online omdat het geschreven staat in plaats van uitgesproken te worden (maar blijf dat ook doen tijdens de meetings!). Nodig je contact ook uit om een aanbeveling op LinkedIn te schrijven voor je collega van de referral groep.

Als gevolg van je activiteit in de LinkedIn groep zal je Know, Like en Trust factor verhogen. Je collega's van de referral groep zullen een hogere dunk van je hebben en je tevens meer referrals geven.

Tip 6: Woon Elke Meeting van Je Referral Groep Bij om Je LinkedIn Inspanningen te Versterken

Ondertussen begrijp je al hoe LinkedIn kan bijdragen aan de resultaten die je uit je lidmaatschap haalt.

Het werkt ook omgekeerd: door de meetings van je referrals groep bij te wonen, draag je bij aan de acties die je op LinkedIn onderneemt.

Dit zijn de voordelen van het bijwonen van de meetings:

- Als je meetings bijwoont kan (en moet!) je **voorbeelden geven** van projecten die je voor klanten gedaan hebt. Dit zal je collega's helpen denken aan extra contacten die ze voor jou op LinkedIn en in andere netwerken hebben. Zelfs al heb je een goed profiel, er is geen plaats op LinkedIn voor voorbeelden en verhalen (je zou ze kunnen toevoegen, maar dat kan je profiel te lang maken en niet aantrekkelijk om te lezen).
- Nadat je ontdekt hebt dat een groepslid in contact staat met een prospect, kan je **voor of na de meeting praten over hoe goed zij elkaar kennen, meer achtergrond informatie geven over hoe jij die prospect zou kunnen helpen en de beste manier bedenken om voorgesteld te worden**. Dit zal hem helpen jou een betere doorverwijzing te geven en jij krijgt een beter resultaat.
- **Het is gemakkelijker voor mensen om elkaar te leren kennen, waarderen en vertrouwen als ze elkaar in levenden lijve ontmoeten**. Ze kunnen ervaren hoe de ander zich tegenover hen en de andere groepsleden gedraagt.

Zoals je ziet is een lidmaatschap van een referral organisatie, gecombineerd met een (pro)actieve aanwezigheid op LinkedIn, de ideale combinatie om referral na referral te ontvangen.

Opmerking: als je nog meer tips wil om een effectieve referral strategie op te bouwen, kijk dan eens naar onze [Everlasting Referrals Home Study Course](#).

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn biedt een waaier van manieren om nieuwe klanten te vinden. Dit hoofdstuk gaf je een overzicht van de verschillende stappen:

- Passieve strategie
- Actieve strategie
- Proactieve strategie

Als je lid bent van een referral club kunnen deze 6 LinkedIn tips je helpen om meer uit je lidmaatschap te halen:

1. Creëer een goed profiel en connecteer met elk lid van je referral club.
2. Definieer je klant/prospect.
3. Kijk in het netwerk van andere leden om klanten/prospecten te vinden.
4. Start een LinkedIn Group.
5. Beantwoord vragen in de Discussions van je Group.
6. Neem deel aan elke meeting van je referral club om je LinkedIn inspanningen te versterken.

Tip: voor degenen die meer ondersteuning wensen bij het vinden van nieuwe klanten via LinkedIn, inclusief een stappenplan, webinar toegang, extra tools, video tips en email ondersteuning, zijn er speciale pakketten. Lees [hier](#) de beschrijving.

Hoofdstuk 15: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Een Nieuwe Baan Te Vinden

Dit is een hoofdstuk voor mensen die op zoek zijn naar een nieuwe baan of stageplaats.

Naar een nieuwe baan zoeken is een baan op zich. Neem het ernstig en spendeer er genoeg tijd aan. Omdat meer dan 50% van de vacatures nergens aangekondigd wordt, is het cruciaal om proactief te zijn als je de job van je dromen wil vinden.

LinkedIn is een geweldig hulpmiddel om je te helpen dit doel bereiken.

Omdat je de meeste strategieën doorheen dit boek kan vinden, biedt dit hoofdstuk op de eerste plaats een gestructureerd overzicht van de verschillende stappen.

Daarnaast vind je ook een aantal extra tips over hoe LinkedIn je kan helpen een baan te vinden.

Overzicht

Passieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Een aantrekkelijk profiel op LinkedIn hebben	Hoofdstuk 4: Hoe Een Aantrekkelijk Profiel Creëren
2	Gebruik “Applications” om de Know, Like, Trust factor verder op te bouwen	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
3	Gebruik “Applications” om je expertise te tonen	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
4	Word lid van de groepen waar recruiters lid van zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
5	Word lid van Groups waar je toekomstige collega's lid van zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
6	Upgrade je account (betalend!)	Zie onder

Actieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Post Status Updates en “Like”, “Share” of “Comment” op de Status Updates van anderen	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
2	Vraag naar Recommendations	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
3	Deel informatie via de “Sharing Bookmarklet”	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
4	Wees actief in Groups: start zelf Discussions en reageer op de Discussions die anderen begonnen zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
5	Beantwoord vragen in “Answers”	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
6	Bevestig je deelname via LinkedIn Events wanneer het beschikbaar is	Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events
7	Start je eigen Group Denk echter goed na voor je deze weg inslaat!	Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers

Proactieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Gebruik de 5 stappen basis strategie om een nieuwe baan te vinden	Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basisstrategie
2	Gebruik de 10 strategieën om mensen te vinden die je kunnen helpen je doelen te bereiken: nieuwe werkgevers of mensen die met hen gelinkt zijn	Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om Mensen Te Vinden Via LinkedIn
3	Woon offline evenementen bij , al of niet ondersteund door LinkedIn Events en Groups	Hoofdstuk 11: De kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events
4	Gebruik de “Find Jobs” mogelijkheden die LinkedIn biedt	Zie onder

5	Contacteer recruiters en Hiring Managers rechtstreeks via InMail (betalend) , maar onthoud dat een Magische Mail via een gemeenschappelijk contact meestal veel beter werkt	Zie onder
---	--	-----------

Extra Tips om een Nieuwe Baan te Vinden via LinkedIn

LinkedIn biedt een paar geweldige hulpmiddelen gericht op het vinden van vacatures. Gebruik hen in je voordeel! Maar, onthoud dat enkel een klein percentage van de vacatures op LinkedIn gepost worden. Gebruik ook de andere strategieën in dit boek.

Find Jobs (Vind banen)

Ga naar “Jobs/Find Jobs” (bovenste menu).

Er zijn 4 tabbladen:

- Jobs Home
- Bewaarde banen (“Saved Jobs”)
- Bewaarde zoekacties (“Saved Searches”)
- Gevorderde zoekactie (“Advanced Search”)

Laten we eerst naar deze 4 pagina’s kijken en dat naar de details van de Job pagina.

Jobs Home

Hier vind je:

- Zoekveld (met een link naar de “Advanced Search”).
- Banen waarin je geïnteresseerd kan zijn: LinkedIn vergelijkt de beschikbare vacatures met je profiel.
- E-mail Alerts: selecteer wanneer je e-mails wil krijgen over “Jobs You May Be Interested In:
 - Dagelijks
 - Wekelijks (standaard)
 - Geen
- “See More” brengt je naar een pagina met meer “Jobs You May Be Interested In”. Als de lijst te lang is, kan je de resultaten verfijnen. Als je met je cursor over een vacature zweeft, kan je het (“save/unsave”) bewaren/niet bewaren en gelijkaardige vacatures vinden.

Advanced Search

Dit zijn de parameters die je kan gebruiken voor een gerichte zoekactie:

- Keywords (sleutelwoorden)
- Job Title (functie titel)
- Company (bedrijf)
- Location (locatie): land, postcode en radius
- Functions (functies)
- Experience (ervaring)
- Industries (branches)
- Date Posted (datum van publicatie)
- Salary (salaris) (opmerking: als deze informatie beschikbaar is)

Je kan de resultaten sorteren op:

- Relevance (relevantie)
- Relationship (relatie)
- Date Posted (most recent) (meest recente publicatie datum)
- Date Posted (earliest) (datum van eerst gepubliceerde)

In de resultatenlijst kan je de resultaten op dezelfde parameters verfijnen.

Acties:

- **Creëer “Alerts”** door je zoekacties te bewaren (klik op de “Save” link naast het aantal resultaten).
 - Je kan dagelijkse, wekelijkse of maandelijke e-mails kiezen. Of geen (dan moet je naar LinkedIn gaan en zelf naar de resultaten kijken).
 - Je kan tot 10 bewaarde zoekacties hebben.
- **Similar Jobs.** Als je met je cursor over een vacature zweeft, kan je het bewaren/niet bewaren (“save/unsave”) en gelijkaardige vacatures vinden.
- Onderaan de laatste pagina van de resultatenlijst klik je op **de link “See more jobs from Simply Hired that fit these criteria”**. Je zal extra jobs aangeboden krijgen van lijsten buiten LinkedIn. Binnen LinkedIn krijg je al de optie “See who you know at *name company*” (zie wie je al kent bij het bedrijf dat deze vacature heeft geplaatst). Als je vervolgens op de vacature zelf klikt, verlaat je LinkedIn. Zorg ervoor dat je de “JobInsider toolbar” (zie onder) geïnstalleerd hebt om je extra inzichten te geven hoe je met dit bedrijf gelinkt bent.

Saved Jobs

Dit is de plaats waar je alle vacatures kan vinden die je bewaard hebt.

Omdat de “find similar jobs” (vind gelijkaardige jobs) optie hier niet beschikbaar is, denk er aan die optie te gebruiken als je naar vacatures zoekt of als je er één vindt wanneer je kijkt naar “Jobs You May Be Interested In”.

Vacatures die vervallen zijn zullen in het grijs staan en je zal niet op de titel kunnen klikken om die vacature te bekijken.

Saved Searches

Maximum 10 “Alerts” kunnen hier opgeslagen worden.

Je kan op deze pagina naar de resultaten kijken, de e-mail instellingen aanpassen en de “Alerts” wissen.

Job Posting pagina

Als je een vacature gevonden hebt via een zoekresultaat of via “Jobs You May Be Interested In”, krijg je niet alleen de inhoud van die vacature te zien, maar ook extra nuttige informatie.

Vooraleer je enige andere actie onderneemt, kijk eerst naar deze informatie:

- **Posted By (geplaatst door).** In de meeste gevallen wordt het LinkedIn profiel getoond van de recruiter of hiring manager (= manager die een vacature heeft in zijn team). Als je gemeenschappelijke contacten hebt, worden zij automatisch getoond. Dit is heel nuttige informatie om wat achtergrondinformatie over de job te krijgen en jezelf te laten introduceren via een Magische Mail (of een introductie via LinkedIn te vragen, maar onthoud dat de perceptie hiervan verschillend is!). Als je jouw account geüpgraded hebt, kan je deze persoon ook rechtstreeks via InMail contacteren. *(Je kan natuurlijk ook een uitnodiging sturen om met jou te connecteren, maar niet iedereen staat open om die te aanvaarden vooraleer ze jou kennen).*
- **Your connections at name company** (jouw connecties bij naam bedrijf). LinkedIn toont je jouw 1e en 2e graad contacten bij dit bedrijf. Ook dit geeft de kans om wat achtergrondinformatie te krijgen of een introductie bij de juiste mensen via een Magische Mail.

Acties die je kan nemen:

- **Apply (Solliciteer):**
 - Mandatory (vereist):
 - Jouw profiel wordt er in verwerkt, dus zorg ervoor dat het up to date is.
 - Kies het e-mail adres dat je voor je kandidatuurstelling wil gebruiken.
 - Voeg een telefoonnummer toe.

- Optional (optioneel):
 - Voeg een brief toe.
 - Voeg een CV toe. Als je je LinkedIn profiel als (basis) voor je CV gebruikt, wil je misschien de “Resume Builder” (CV bouwer) applicatie gebruiken. Zie [“Hoofdstuk 18: Meer Inzichten: News & Labs”](#).
 - Als je een geüpgradede account hebt, kan je kiezen om in de “Featured Applications” sectie bovenaan de lijst met sollicitanten te komen.
- **Save the job posting (bewaar de vacature).**
- **Share the job posting (deel de vacature)** via LinkedIn, Facebook of Twitter. Dit doe je bv. als het niet de baan is die jij wil, maar wel een paar mensen in je netwerk kent die geïnteresseerd kunnen zijn.
- **Follow the company (volg het bedrijf)** zodat je updates over het bedrijf krijgt, inclusief vacatures.

Extra informatie op deze pagina die je naar een andere vacature kan leiden waar je in geïnteresseerd kan zijn:

- Similar jobs (gelijkaardige jobs).
- People who viewed this job also viewed *other jobs* (mensen die deze vacature bekeken, keken ook naar *andere vacatures*).
- See more jobs (bekijk meer vacatures).

Opdracht: zoek een vacature en bewaar je zoekactie.

Upgrade Je Account

LinkedIn biedt 3 types van betalende accounts aan gericht op werkzoekenden:

- Job Seeker Basic
- Job Seeker
- Job Seeker Plus

Je kan ze vinden via “Jobs/Job Seeker Premium” (bovenste menu).

Dit is een overzicht van de eigenschappen van deze account types (augustus 2011)

	Job Seeker Basic	Job Seeker	Job Seeker Plus
Krijg meer zichtbaarheid bij recruiters en hiring managers met een Job Seeker Badge (1)	Op je profiel	Op je profiel	Op je profiel
Verschuif naar de top van de lijst als een "Featured Applicant" (2)	Ja	Ja	Ja
Contacteer gelijk wie rechtstreeks met InMail	0 InMails per maand	5 InMails per maand	10 InMails per maand
Who's Viewed My Profile (wie heeft mijn profiel bekeken): krijg de volledige lijst (maar nog steeds enkel anoniem als dat de instellingen van de bezoeker zijn).	Ja	Ja	Ja
Introducties bij de bedrijven die je op het oog hebt.	10 uitstaand	15 uitstaand	25 uitstaand
Laat recruiters je gratis berichten sturen via OpenLink	Ja	Ja	Ja

(1) Je kan kiezen om al of niet je "Job Seeker Badge" (het symbool is een aktentas) te tonen om aan te geven dat je actief naar een nieuwe job op zoek bent. Standaard wordt het NIET getoond.

(2) Elke keer je voor een vacature solliciteert via LinkedIn, wordt je profiel bovenaan de lijst met sollicitanten geplaatst.

Opmerking: log in op LinkedIn om de recente prijszetting te bekijken.

Extra Tips & Tools

LinkedIn biedt enkele extra tools en inzichten om de voor jou juiste baan te vinden en de weg ernaartoe.

LinkedIn Jobs Twitter account

Je kan @LinkedIn_Jobs op Twitter volgen.

Elke vacature op LinkedIn wordt automatisch getweet door deze account.

LinkedIn Job Insider

JobInsider is een tool die inbegrepen is in de LinkedIn Browser Toolbar voor ofwel Internet Explorer of Firefox. Het verschijnt automatisch als een browser venster als je naar een vacature zoekt buiten LinkedIn. De LinkedIn JobInsider helpt je kansen te verhogen om aangenomen te worden door:

- Mensen in je netwerk of groepen te identificeren die bij het bedrijf dat de vacature post werken.
- De optie te geven om introducties te vragen bij hiring managers en je CV bij de juiste persoon te krijgen.

JobInsider werkt momenteel met Monster, CareerBuilder, HotJobs, Craigslist, Dice, Vault en andere.

Om één van de hierboven vermelde toolbars te downloaden, klik op “Tools” onderaan elke LinkedIn pagina. De JobInsider voorkeuren kunnen zo ingesteld worden dat JobInsider wordt getoond als je een bekende vacature website bekijkt en/of bij het starten van je browser.

JobInsider werkt niet altijd, maar als het werkt, kan het je extra informatie geven en je kansen verhogen om aangeworven te worden. Het is dus zeker de moeite waard om te proberen.

LinkedIn Career Explorer

LinkedIn Career Explorer is een tool voor studenten.

De Career Explorer zit momenteel in een beta test bij een paar uitverkoren universiteiten in de Verenigde Staten. Hoewel LinkedIn geen vrijwilligers om het te testen meer accepteert tijdens de beta release, kan je zien waar het over gaat op het [LinkedIn blog artikel](#) getiteld, “LinkedIn Career Explorer: Helping College Graduates Find Their Career Path”.

LinkedIn Career Explorer zal bij de lancering normaal gezien volgende eigenschappen hebben:

- Path Builder (wegenbouwer) – bouw je carrière pad.
- Recent Career Tracks (recente carrière paden).
- Jobs for You (vacatures voor jou).
- Industry Statistics (statistieken voor die branche).
- Featured Discussions (Discussies die in de schijnwerper staan).
- Books read by people on this track (boeken gelezen door mensen op dit carrière pad)
- Top profiles of your school (top profielen van jouw school).
- Expand my network, People You May Know (breid mijn netwerk uit, mensen die je kan kennen).

Link met andere werkzoekenden

Als je in een programma zit met andere mensen die naar een nieuwe baan zoeken, is het ook een goed idee om met elkaar op LinkedIn te connecteren. Zo breidt je netwerk zich uit en kan je nieuwe kansen vinden.

Als je student bent kan je denken dat je een beperkt netwerk hebt. Maar als je begint te linken met de volgende lijst van mensen, dan heb je al een goede basis om van te starten: medestudenten, ouders, familieleden, burens, mensen van de sport- of hobbyclub, professoren, gastprofessoren, vertegenwoordigers van bedrijven op bedrijvendagen, bedrijfsbezoeken of conferenties, stage contacten, coördinator van het carrière programma en mensen die je kent van andere sociale netwerk websites zoals Facebook, Netlog of Hyves.

Als je iemand in levenden lijve ontmoet, of per e-mail, maak dan ook duidelijk naar welke baan je op zoek bent. Zij kunnen jouw ambassadeurs zijn en jij de hunne.

Link met de Carrière Coördinator van je hogeschool of universiteit

Mary Roll, de carrière coördinator voor het internationaal MBA programma aan de Vlerick Leuven Gent Management School merkt op dat carrière coördinatoren niet enkel voor huidige studenten werken, maar ook voor alumni. M.a.w. zij kunnen je eventueel ook aan een nieuwe baan helpen. Carrière coördinatoren zijn een waardevolle bron, omdat zij continu in contact staan met verschillende bedrijven en organisaties.

Besluit van dit Hoofdstuk

Als je op zoek bent naar een baan, zijn er drie strategieën die je kan volgen:

- Passieve strategie
- Actieve strategie
- Proactieve strategie

Daarnaast kreeg je nog een hoop extra tips om toe te passen:

- Gebruik Jobs/Find Jobs met Jobs Home, Advanced Search, Saved Jobs en Saved Searches
- Gebruik de informatie op de “Job Posting” pagina
- Upgrade je Account
- Volg @LinkedIn_Jobs
- Gebruik de LinkedIn Jobs Insider
- Gebruik de LinkedIn Career Explorer (wanneer die beschikbaar wordt)
- Link met andere werkzoekenden
- Link met de carrière coördinator van je hogeschool of universiteit

Tip: voor degenen die meer ondersteuning wensen bij het vinden van een nieuwe baan via LinkedIn, inclusief een stappenplan, webinar toegang, extra tools, video tips en email ondersteuning, zijn er [speciale pakketten](#).

Hoofdstuk 16: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Medewerkers Te Vinden

Dit is een hoofdstuk voor recruiters, hiring managers (= managers die een vacature in hun team hebben) of andere mensen die nieuwe werknemers moeten vinden.

Omdat je de meeste strategieën doorheen dit boek vindt, biedt dit hoofdstuk in de eerste plaats een gestructureerd overzicht.

Daarnaast vind je nog een aantal extra mogelijkheden die LinkedIn biedt om nieuwe medewerkers te vinden.

Overzicht

Passieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Een aantrekkelijk profiel op LinkedIn hebben	Hoofdstuk 4: Hoe Een Aantrekkelijk Profiel Creëren
2	Gebruik “Applications” om de Know, Like, Trust factor verder op te bouwen	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
3	Gebruik “Applications” als een lead generation tool om nieuwe medewerkers aan te trekken	Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications
4	Word lid van de groepen waar je potentiële kandidaten lid van zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
5	Creëer een “Career Page” op het “Company Profile” (betalend)	Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten (Versus Individuen)
6	Upgrade je account (betalend)	Zie onder

Actieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Post Status Updates en “Like”, “Share” of “Comment” op de Status Updates van anderen	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
2	Vraag naar Recommendations	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
3	Deel informatie via de “Sharing Bookmarklet”	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
4	Wees actief in Groups: start zelf Discussions en reageer op de Discussions die anderen begonnen zijn	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
5	Post vacatures in de relevante Groups	Hoofdstuk 6: Het Hart Van LinkedIn: Groups
6	Beantwoord vragen in “Answers”	Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn
7	Bevestig je deelname via LinkedIn Events wanneer het beschikbaar is	Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events
8	Start je eigen Group Denk echter goed na voor je deze weg inslaat!	Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers
9	Plaats vacatures (betalend)	Zie onder
10	Zoek naar referenties (betalend)	Zie onder

Proactieve Strategie

	Ingrediënten	Waar kan je tips vinden
1	Gebruik de 5 stappen basis strategie om nieuwe werknemers te vinden	Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basis Strategie
2	Gebruik de 10 strategieën om mensen te vinden die je kunnen helpen je doelen te bereiken: nieuwe werkgevers of mensen die met hen geconnecteerd zijn	Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om Mensen Te Vinden Via LinkedIn

3	Woon offline evenementen bij , al of niet ondersteund door LinkedIn Events en Groups	Hoofdstuk 11: De kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events
4	Geef medewerkers en vooral toekomstige collega's de tools en de nodige input om jou te helpen bij het vinden van kandidaten. Help hen ook om een goed profiel aan te maken dat als lead generation tool voor nieuwe medewerkers kan dienen	Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten (Versus Individuen)
5	Contacteer mensen rechtstreeks via InMail (betalend) , maar onthoud dat een Magische Mail via een gemeenschappelijk contact meestal veel beter werkt.	Zie onder

Extra Tips om Nieuwe Medewerkers te Vinden via LinkedIn

Plaats een Vacature op LinkedIn

De eenvoudigste manier om iemand te laten weten dat je werkgelegenheid hebt is een vacature te plaatsen via "Jobs" (bovenste menu) en dan "Post a Job". Dit is een betalende optie; kortingen zijn mogelijk als je pakketten koopt.

Er zijn een paar interessante eigenschappen van vacatures op LinkedIn:

- Je kan **kieszen om al dan niet je "type profiel" bij de vacature te posten** en als je dat doet, zijn er verscheidene opties:
 - Hiring Manager
 - Company Employee
 - Company HR
 - Recruiting/Staffing firm
 - De eerste twee opties kunnen een veel beter effect hebben om kandidaten te vinden dan de laatste twee, vooral als hun persoonlijk LinkedIn profiel attractief is. Contact hebben met iemand die deel uitmaakt van het team dat een collega zoekt, voelt anders dan een gesprek hebben met een recruiter.
- Je kan kiezen om:
 - Sollicitaties op LinkedIn te verzamelen en via e-mail gewaarschuwd te worden.
 - Kandidaten naar een externe site te leiden om te solliciteren.

- Als je een vacature plaatst,
 - Krijg je onmiddellijk **een overzicht van maximum 24 LinkedIn profielen** van de best mogelijke kandidaten. Dit zijn echter anonieme profielen. Als je wil zien wie zij zijn en 10 InMails krijgen om hen rechtstreeks te contacteren, moet je 95 US Dollar extra betalen.
 - Wordt het **automatisch gepost op Twitter** via @LinkedIn_Jobs, waardoor het extra aandacht krijgt.
 - Wordt het **automatisch toegevoegd aan de “Careers page”** op jouw “Company Profile”.
 - Kunnen mensen:
 - Actie ondernemen:
 - Solliciteren.
 - De vacature bewaren zodat ze er later naar kunnen kijken.
 - De vacature delen op LinkedIn, Facebook en Twitter.
 - Je bedrijf volgen.
 - Zien hoe ze met jou geconnecteerd zijn.
 - Zien hoe ze met je bedrijf gelinkt zijn (hun 1e en 2e graad contacten in jouw bedrijf worden getoond).
- Extra voordelen:
 - Omdat LinkedIn een hoge “Page Rank” heeft in Google (wat betekent dat het een populaire website is), kunnen vacatures ook hoog in de zoekresultaten van Google verschijnen.

Nadat de vacature geplaatst is, kan je deze ‘forwarden’ naar je 1e graad contacten. Vraag je collega’s om hetzelfde te doen.

Upgrade je Account

LinkedIn biedt 3 betalende account types aan gericht op recruiters:

- Talent Basic
- Talent Finder
- Talent Pro

Je kan ze vinden via “Jobs/Hiring Solutions” (bovenste menu) en dan klikken op de “Compare accounts” link.

Dit is een overzicht van de eigenschappen van deze account types (augustus 2011):

	Talent Basic	Talent Finder	Talent Pro
Gelijk wie op LinkedIn contacteren via InMail	10 InMails per maand	25 InMails per maand	50 InMails per maand
Uitgebreide profielen van iedereen op LinkedIn zien, zelfs van kandidaten buiten je netwerk.	Ja	Ja	Ja
Aantal mensen in resultatenlijst	500	700	1000
Naar top talent zoeken binnen je groepen		Max. 50 Groepen	Max. 50 Groepen
Profielen van kandidaten bewaren en beheren in Profile Organizer	25 folders	50 folders	75 folders
Mensen buiten je netwerk toestaan (dus ook potentiële kandidaten) je gratis te contacteren met OpenLink	Ja	Ja	Ja
De namen van je 3e graad en groepsconnecties zien	Enkel Voornaam	Volledige naam zichtbaar	Volledige naam zichtbaar
Who's Viewed My Profile: krijg de volledige lijst (maar nog steeds anoniem als dat de instellingen van je bezoeker zijn)	Ja	Ja	Ja
Alerts (Saved Searches)	7 per week	10 per dag	15 per dag
Zoeken naar referenties	Ja	Ja	Ja
Gevorderde zoekfilters (zie tabel hier onder)	Premium Filters	Premium + Talent Filters	Premium + Talent Filters

Premium (4 filters)	Premium + Talent (8 filters)	Recruiter Exclusives (5 filters) = Onderdeel van Hiring Solutions
Seniority (anciënniteit)	Seniority	Years at Company (jaren bij het bedrijf)
Company Size (bedrijfs grootte)	Company Size	Years in Position (jaren in die positie)
Interests (interesses)	Function (functie)	Any Groups (alle groepen)
Fortune 1000	Interests	Company Type (bedrijfstype)
	Years of Experience (jaren ervaring)	Recommendations (aanbevelingen)
	Fortune 1000	
	Your Groups (jouw groepen)	
	New to LinkedIn (nieuw op LinkedIn)	

Als je met een team werkt, kan je de “Recruiting Solutions” overwegen. Lees een kort overzicht van de opties in [“Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten \(Versus Individuen\)”](#) of ga naar <http://talent.linkedin.com>.

Opmerking: log in op LinkedIn en bekijk de recente prijszetting.

Extra Tips

Gebruik het “Company Profile”

Dit zijn een paar extra tips voor recruiters betreffende het Company Profile.

1. **Bekijk de mensen die je bedrijf volgen.** De kans is hoger dat zij geïnteresseerd zijn om voor je bedrijf te werken dan anderen.
2. **Als je aan campus recruiting doet, gebruik “Insightful statistics” om te ontdekken wat de top universiteiten zijn waar je huidige medewerkers gestudeerd hebben.** Omdat veel mensen nog banden hebben met hun vroegere universiteit of hogeschool, kunnen huidige medewerkers je ambassadeurs zijn in deze universiteiten, zelfs al is het maar met een telefoontje, een bericht in een alumni LinkedIn groep of om jou met iemand in contact te brengen. Ze willen misschien zelfs deel uitmaken van het campus recruitment team.

Wees aanwezig op “SimplyHired”

Als je nog niet weet of je vacatures wil plaatsen op LinkedIn, zorg er dan ten minste voor dat je ze op [SimplyHired](#) zet. De reden? Als iemand naar een baan zoekt via LinkedIn en er zijn geen resultaten, dan kijkt LinkedIn op SimplyHired voor extra resultaten.

Vermijd de situatie van één van onze klanten: zij hadden geen vacature op LinkedIn noch op SimplyHired. Toen iemand naar een job zocht bij hun bedrijf, verschenen de resultaten van SimplyHired van een uitzendbureau dat voor hen werkte. Terwijl het resultaat nog steeds OK was (de vacature werd door een potentiële kandidaat gevonden), heeft het hen veel meer geld gekost dan wanneer ze het zelf geplaatst zouden hebben.

Op de laatste pagina van de resultatenlijst op LinkedIn is er ook altijd de link “See more jobs from SimplyHired that fit these criteria”. Vacatures van lijsten buiten LinkedIn zullen hier getoond worden om werkzoekenden extra kansen te geven.

Een laatste argument om aanwezig te zijn op SimplyHired is dat ook andere websites de vacatures op SimplyHired gebruiken om vacatures op hun website te tonen.

Opmerking: SimplyHired listings komen niet op de “Careers” pagina van je “Company Profile”.

Als je een korte video wil bekijken over hoe SimplyHired en LinkedIn samenwerken, ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn biedt recruiters een aantal manieren aan om nieuwe medewerkers te vinden:

- Passieve strategie
- Actieve strategie
- Proactieve strategie

Naast deze strategieën (en andere doorheen dit boek), heb je ook een aantal extra inzichten gekregen en acties om te doen:

- Post een vacature op LinkedIn
- Upgrade je account
- Gebruik je bedrijfsprofiel
- Wees aanwezig op SimplyHired.com

Tip: voor degenen die meer ondersteuning wensen bij het vinden van nieuwe medewerkers via LinkedIn, inclusief een stappenplan, webinar toegang, extra tools, video tips en email ondersteuning, zijn er [speciale pakketten](#).

Hoofdstuk 17: Hoe Organisaties LinkedIn Kunnen Benutten (Versus Individuen)

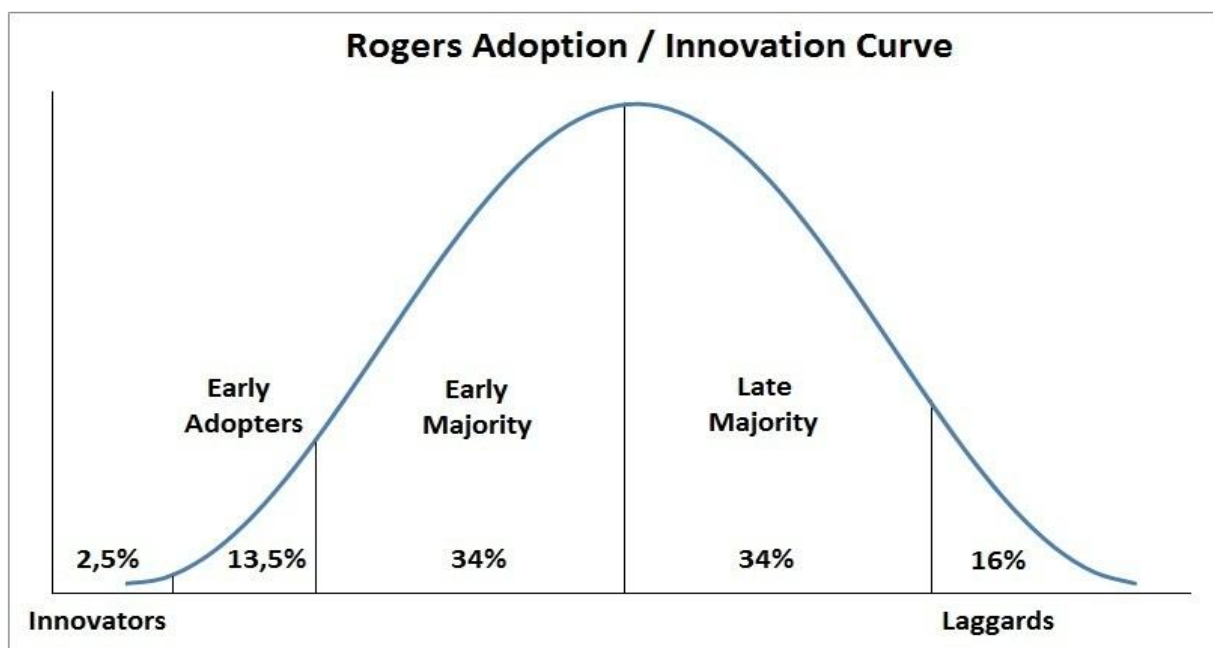
De meeste tips in dit boek hebben betrekking op hoe je als individu LinkedIn kunt gebruiken.

Omdat we tijdens onze presentaties en workshops een verschuiving zien in vragen van individuen en teams naar “Wat kunnen we met LinkedIn doen als gehele organisatie?”, zal dit hoofdstuk deze vraag onder de loep nemen.

Veel organisaties beginnen in te zien dat LinkedIn geen hype is en vragen zich nu af hoe zij het in hun strategie kunnen opnemen.

Zoals we in de proloog uitlegden, zien we een verschuiving in de adoptie/innovatie curve van Rogers. We hebben gemerkt dat het individuele en het team GEBRUIK van LinkedIn (dus niet louter aanwezigheid) zich heeft verplaatst naar het “Early Majority” deel van de curve.

Organisaties die LinkedIn in hun strategie geïntegreerd hebben over de hele breedte van het bedrijf zitten echter nog in het “Innovators/Early Adopters” stadium. Dit hoofdstuk is er op gericht om inzichten te geven in wat LinkedIn voor een organisatie kan betekenen zodat meer organisaties de enorme kracht van LinkedIn kunnen benutten.



Cruciale Inzichten om als Organisatie te Putten uit de Kracht van LinkedIn

Voor we de praktische tips met je delen, is het belangrijk om naar een paar elementen te kijken die voor een organisatie cruciaal zijn om succesvol te zijn met “social media” in het algemeen en met LinkedIn in het bijzonder.

De Veranderende Rol van Marketing en Recruitering

We hebben in het eerste hoofdstuk al uitgelegd dat de echte kracht van het netwerk in de tweede graad zit. We nemen aan dat je hier als individu wel in kon vinden.

Dit principe speelt echter ook een belangrijke rol in een organisatorische strategie. Hoe groter de organisatie, hoe minder het management rechtstreeks contact heeft met zijn klanten, leveranciers, partners, potentieel nieuwe medewerkers, enz.

Om deze partijen te bereiken, moet het management via de medewerkers werken. Met andere woorden: de medewerkers zijn het 1e graad netwerk van het management en de externe belanghebbenden (klanten, leveranciers, partners, media, overheid, enz.) het 2e graads netwerk.

In het verleden stonden maar een paar mensen in contact met de externe belanghebbenden van het bedrijf. Maar nu, met zo veel mensen die een LinkedIn profiel hebben, is de situatie aan het veranderen. Al die LinkedIn profielen zijn nu ambassadeurs voor de organisatie, 24 uur per dag, 7 dagen per week, zowel naar hun eigen netwerk als naar de hele wereld.

Wat betekent dit in de praktijk?

Bijvoorbeeld: een organisatie bestaande uit 100 werknemers, onder wie 5 account managers en 1 recruiter. In plaats van over 5 mensen te beschikken die contact hebben met mogelijke klanten, en 1 persoon die contact heeft met potentieel nieuwe medewerkers, heb je nu 95 extra (passieve) verkopers en 99 extra (passieve) recruiters.

Als gevolg zal het management team, inclusief marketing en recruiting, ALLE medewerkers moeten ONDERSTEUNEN om nieuwe klanten en werknemers aan te trekken, in plaats van een AFZONDERLIJKE marketing of recruitering strategie te ontwikkelen, die uitgevoerd dient te worden door een klein team.

Of, met andere woorden: de rollen van de marketing en recruiting teams zullen veranderen. In plaats van actie te ondernemen vanop hun kleine eilandjes, zullen zij de mensen die ze willen aantrekken, bereiken via de andere medewerkers. Het zal niet meer gaan over het uitzenden van een boodschap door een klein team, maar communiceren met de externe belanghebbenden via de profielen en acties van alle werknemers.

Het heeft ook een ander gevolg: omdat zij niet de managers zullen zijn van de mensen van wie zij hulp nodig hebben, zullen ze de traditionele hiërarchische benadering (die soms naar het dictatoriale neigde) moeten achterlaten. In plaats daarvan zullen zij hun medewerkers moeten UITNODIGEN om samen te werken voor het grotere doel. Zij zullen materiaal moeten ontwikkelen om hun medewerkers te ondersteunen om de ambassadeurs van de organisatie te worden. Ze zullen hen inzichten moeten verschaffen waarom dit voor de organisatie als geheel, inclusief alle medewerkers, belangrijk is.

Vertrouwen Wordt Nog Belangrijker

Via andere mensen werken betekent: controle opgeven. En dat is waar het management van de meeste bedrijven bang van zijn. Dit is iets dat zij nog nooit gedaan hebben. Ze maken zich zorgen over wat hun medewerkers zouden kunnen doen. En is het niet interessant om te zien dat de

discussie altijd draait over welke mogelijke schade dit kan berokkenen, nooit om welke positieve gevolgen dit kan hebben?

Dit is een deel van één van de blog artikels van Jan over het toenemende belang van vertrouwen (voel je vrij er je [mening](#) over te geven):

“Succesvol zijn met “social media” start met het creëren van een geweldige werkomgeving, waar mensen bekrachtigd en vertrouwd worden. Enkel dan zullen organisaties echt wel varen bij de enorme kracht van LinkedIn en andere “social media”.

Medewerkers zijn altijd al de ambassadeurs van een organisatie geweest. In het verleden was dit op feestjes met vrienden, in de sportzaal en op café. Nu is het ook op het internet, wat het meer zichtbaar maakt. Dit laatste maakt organisaties die meer hiërarchisch of “dictatoriaal” zijn nerveus. Zij verliezen de controle over hun “slaven”.

LinkedIn en andere “social media” nodigen organisaties uit om weer naar binnen te kijken en eerst te werken aan de menselijke relaties en elkaar te vertrouwen. Zij nodigen organisaties uit te herbedenken waarom deze mensen samen werken en hoe de talenten van elk individu herkend kunnen worden en ontwikkeld kunnen worden voor het welzijn van henzelf en van de hele organisatie.

Met andere woorden, de “nieuwe” media nodigen ons uit om ons met elkaar te verbinden als de prachtige, getalenteerde en geïnspireerde menselijke wezens die we zijn en om elkaar aan te moedigen ons potentieel eindelijk eens helemaal aan te spreken.

En is dat niet waar het al altijd over gegaan is en altijd over zal gaan?

Vertrouwen speelt ook een andere rol. Als iemand een bericht, een status update of ander document van een collega in een ander bedrijf leest, zal hij dat meer vertrouwen dan een advertentie voor een product of vacature geplaatst door een recruiter.

In het verleden was dit moeilijker te verwezenlijken, maar met “social media” in het algemeen en LinkedIn in het bijzonder in de professionele omgeving, wordt het gemakkelijker om dit vertrouwen tussen zogenaamde “peers” aan bod te laten komen.

Voor Je met Je Organisatorische LinkedIn Strategie begint

Onthoud dat je niemand kan dwingen om iets voor de organisatie te doen op LinkedIn. Iemand's LinkedIn profiel is zijn “eigendom”, niet dat van de organisatie. Je moet hem dus uitnodigen en ondersteunen i.p.v. iets op te leggen.

M.a.w. je dient materiaal te creëren dat je medewerkers helpt en het hen zo makkelijk mogelijk maakt om geweldige ambassadeurs te worden voor de organisatie via hun profiel en hun acties op LinkedIn.

In dit hoofdstuk zullen we ons hoofdzakelijk focussen op twee soorten doelen: meer klanten aantrekken en nieuwe medewerkers vinden. De reden? Dit zijn voor de meeste organisaties de twee

meest belangrijke uitdagingen. Op het einde van het hoofdstuk zal je ook nog enkele strategieën vinden voor het samenstellen van project teams en het vinden van interne en externe expertise.

□ **Opdracht:** link met je collega's op LinkedIn.

De LinkedIn Strategie Matrix® voor Organisaties

Laten we eerst naar een samenvatting kijken van welke strategieën er door een organisatie toegepast kunnen worden en dan in de rest van dit hoofdstuk de details uitwerken.

	Passief	Actief	Proactief
Op niveau van de organisatie	<ul style="list-style-type: none"> • Company Profile (bedrijfsprofiel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising Solutions (advertentie-mogelijkheden) • Recruiting Solutions (wervingsoplossingen) 	
Op niveau van een hoofdvertegenwoordiger van een organisatie (CEO, woordvoerder,...)	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijk profiel • Gebruik van "Applications" in persoonlijk profiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Status Updates 	
Op het niveau van medewerkers	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijk profiel • Gebruik van "Applications" in persoonlijk profiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Group Managers van interne en alumni Groups of externe Groups • Actieve groepsleden van interne of externe Groups • Bijdragen aan "Answers" • Status Updates • Informatie delen • Evenementen bijwonen en LinkedIn Events gebruiken 	<ul style="list-style-type: none"> • Project Managers: projectleden vinden • Verkoop: nieuwe klanten vinden • Recruiting: nieuwe werknemers vinden • Iedereen: interne en externe expertise vinden

Zoals je kan zien is dit multidimensionaal: sommige acties kunnen op niveau van de organisatie genomen worden, andere door de “belangrijkste vertegenwoordigers” zoals de CEO of de woordvoerder en de meeste door de medewerkers.

Het grootste voordeel zal komen uit het proactieve gedrag van de medewerkers. Het is de verantwoordelijkheid van het top management om ondersteuning voor alle werknemers te organiseren. Tips over hoe dat te doen, zal je in dit hoofdstuk vinden.

Strategie 1: Je “Company Profile”

Laten we beginnen met een tool die voor de meeste marketeers en recruiters nog “comfortabel” aanvoelt: het LinkedIn Company Profile. Waarom is het “comfortabel”? Je hebt er nog veel controle over.

Wij adviseren veel aandacht te schenken aan de pagina’s van het Company Profile. Zij kunnen heel belangrijk worden in de toekomst. Nu bezoeken nog niet veel mensen deze pagina’s, omdat veel mensen hun bestaan nog niet kennen. Binnen een paar jaar zullen de Company Pages waarschijnlijk veel meer mensen aantrekken en bijgevolg hoger eindigen in de zoekmachines, waardoor zij nog meer mensen aantrekken.

Company Profile: Overview pagina

Laten we beginnen met de pagina van het Company Profile waar je de minste controle over hebt: de overzichtspagina (“overview”). De meeste inhoud van deze pagina en zijn subpagina’s komt immers van de LinkedIn profielen van de mensen die voor de organisatie werken of gewerkt hebben.

Waar heb je WEL controle over (via “Admin Tools”):

- **Bedrijfsbeschrijving (“Company Description”).** Maak het zo interessant en aantrekkelijk mogelijk, zonder er een verkooppraatje van te maken. Dit is de tekst waar je medewerkers naar linken in hun persoonlijke LinkedIn profielen, dus zorg ervoor dat het goed voelt om deze informatie met hun contacten te delen.
- **Bedrijfsspecialiteiten (“Company Specialties”).** Gebruik een paar belangrijke woorden die mensen zullen helpen je Company Profile te vinden als ze op deze woorden zoeken.
- **Twitter ID.** De Tweets van de Twitter Account van je organisatie (of die jij gelinkt hebt) worden getoond.
- **Blog posts.** De blog artikels van je organisatie zullen automatisch getoond worden telkens er een nieuw artikel op je blog verschijnt.
- **Nieuws over het bedrijf (“News about your company”).** Dit kan aan of af gezet worden. Het is afhankelijk van de bedrijfsnaam of dit nuttig is, ongeacht de inhoud. Voor ons bedrijf, Networking Coach, was dit niet nuttig, omdat nieuws getoond werd van elke networking coach ter wereld.

- **Praktische details** zoals bedrijfstype, bedrijfsgrootte, URL, belangrijkste branche waartoe de organisatie behoort, operationele status, oprichtingsjaar en bedrijfslocaties (maximum 5 verschillende).

Een grote bezorgdheid voor veel bedrijven was dat iedereen deze details kon wijzigen. Wel, niet iedereen, maar wel iedereen met dezelfde e-mail extensie als de persoon die de bedrijfspagina gecreëerd had. Nu is het ook mogelijk om specifieke gebruikers aan te duiden die het bedrijfsprofiel kunnen aanpassen. Opmerking: je moet in de 1e graad met hen geconnecteerd zijn om hen toe te kunnen voegen, maar zij hoeven niet voor hetzelfde bedrijf te werken. Dit kan nuttig zijn als je met een virtuele assistent werkt.

Company Profile: “Careers Page”

Deze pagina kan enkel “geactiveerd” worden als je een vacature post op LinkedIn of als je een “Premium Careers Page” koopt.

Er zijn een paar zaken die je kan doen met zo’n “Premium Careers Page” (dit is informatie van de LinkedIn website):

- Een aangepaste “klantervaring” leveren:
 - Je inhoud past zich aan aan de personen die het bekijken, gebaseerd op hun LinkedIn profielen.
 - Werkzoekenden zien vacatures aangepast aan hun profiel en achtergrond.
 - Jij controleert en update de inhoud.
- Je kan je merk onderscheiden door sprekende inhoud:
 - Getuigenissen van werknemers geven een extra dimensie.
 - Video clips en aangepaste modules brengen je bedrijfscultuur tot leven.
 - Kandidaten kunnen direct zien wie de recruiters zijn en met hen contact opnemen.
 - Je krijgt ook gedetailleerde analyses.

Als je wil ervaren hoe een “Premium Career Page” er uit kan zien, ga dan naar “[Careers Page](#)” van LinkedIn zelf.

Company Profile: Products & Services

LinkedIn biedt je de mogelijkheid om je producten en diensten in de etalage te zetten. Gratis!

Eerst kan je een overzichtspagina creëren en dan een afzonderlijke pagina voor elk product en dienst.

Overzicht

- **Titel, omschrijving en foto:**
 - Titel: vrije tekst.
 - Omschrijving: ook vrije tekst.
 - Foto: zal automatisch gekopieerd worden van de Overview pagina (zie boven).

- **Banners:** je kan tot maximum 3 banners toevoegen om een product of dienst extra in het zonnetje te zetten.
- **Specifieke producten of diensten tonen:** je kan extra zichtbaarheid geven aan maximum 5 producten en diensten.
- **YouTube:** geef een titel en een YouTube URL op en de video zal op de overzichtspagina te zien zijn. Dit is veel gebruiksvriendelijker dan de omweg die nodig is voor je persoonlijk LinkedIn profiel. We raden ten sterkste aan om video clips toe te voegen met tips of andere informatie om je Know, Like, Trust factor op te bouwen in plaats van een reclameboodschap!
- **Disclaimer:** je kan een disclaimer toevoegen.

Verwacht je bezoek van verschillende groepen mensen op je Company Profile? Dan is het belangrijk te weten dat deze pagina aangepast kan worden aan het profiel van de bezoeker. Je kan meerdere versies van deze pagina creëren, zodat een marketing assistent uit New York andere producten en diensten zal zien dan een HR manager uit Zuid-Afrika. Hoe? Via “Admin Tools” in de “Products & Services”.

Product of Service

Dit zijn de velden die je voor elk product of dienst kan gebruiken:

- Categorie
- Naam
- Foto
- Omschrijving
- Lijst van belangrijkste kenmerken
- Disclaimer
- URL (specifieke webpagina) voor dit product of dienst
- Contact (dit is een link naar iemands LinkedIn profiel, je kan enkel mensen van je 1e graad netwerk invullen)
- Promotie (titel, URL, beschrijving): we stellen voor dat je een video met tips of andere informatie toevoegt om de Know, Like, Trust factor op te bouwen, in plaats van een reclameboodschap!
- YouTube (titel, YouTube URL): dezelfde tip is hier van toepassing, maar je kan ook productdemonstraties toevoegen, getuigenissen of andere inhoud. Vermijd echter té onverholven verkooppraatjes.

Eén van de redenen waarom wij van deze extra “Products Features” houden is dat mensen aanbevelingen kunnen schrijven over producten of diensten van een bedrijf, wat verschillend is van aanbevelingen voor een persoon. Een product of dienst is het resultaat van een gezamenlijke inspanning van iedereen die voor dezelfde organisatie werkt. Daarnaast hoef je ook niet gelinkt te zijn in de 1e graad om een aanbeveling voor een product of dienst te schrijven, terwijl dat nodig is als je een persoon aanbeveelt.

Voor ons bedrijf, Networking Coach, helpt dit, omdat we veel presentaties geven aan grote groepen mensen met wie we (nog) geen persoonlijke band hebben. Via de bedrijfsprofiel pagina zijn zij in staat om hun ervaring te delen. Deze aanbevelingen zijn ook goed voor ons als bedrijf, omdat hun netwerk gewaarschuwd wordt via “Network Updates”. Dus als je dit boek goed vindt, zou het fijn zijn om [jouw mening](#) te lezen.

Opmerking: je kan via LinkedIn om “Recommendations” voor producten of diensten vragen. Maar, net als met een persoonlijke aanbeveling, is het logischer om een meer persoonlijke benadering te gebruiken. Lees “[Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn](#)”.

Als je een korte video wil bekijken over de “Products & Service” pagina van het Company Profile, ga naar de “[Video & Tools Bibliotheek](#)”.

Company Page: Analytics pagina

Op deze pagina kan je wat analyses vinden over de mensen die één of meer pagina’s van het Company Profile bezocht hebben.

Je kan de volgende gegevens zien:

- **Page views:** alle pagina’s die bekeken werden (“All page views”), het overzicht (“Overview”), de carrière pagina (“Careers”) of de pagina m.b.t. producten & diensten (“Products & Services”).
- **Unieke bezoekers** (“Unique Visitors”): alle pagina’s, overzicht, carrières, producten & diensten.
- **Kliks op producten & diensten** (“Clicks Products & Services”): kliks op contacten (“Contact Employees”), op promotionele banners (“Promotional Banners”) of op speciale links naar promoties (“Special Promotional Links”).
- **Evolutie van leden die je bedrijf volgen** (“members following your Company”).
- **Bezoeken van leden** (“Member Visits”): branche (“Industry”), functie (“Function”) of bedrijf (“Company”). Vooral deze laatste kan interessant zijn, ook al krijg je geen bijkomende informatie over welke persoon dat juist was.

Opmerking: de “Analytics” knop is enkel zichtbaar voor de beheerders van de bedrijfspagina’s. Als er geen beheerder is toegewezen, dan is de knop zichtbaar voor werknemers met een e-mail adres van het bedrijf en een huidige positie bij het bedrijf (zoals ingevuld op hun profiel).

Uitdaging voor Internationale Bedrijven

Internationale bedrijven kunnen voor een uitdaging staan met de LinkedIn Company Profiles: “Moeten we één Company Profile maken voor alle landen samen of een afzonderlijk Company Profile per land?”

Het voordeel van het hebben van één Company Profile wereldwijd is dat het meteen duidelijk is over welk bedrijf het gaat. Dit is eenvoudig voor medewerkers, klanten, leveranciers, partners, potentiële nieuwe werknemers, enz. Als medewerker is het eenvoudig om een collega te vinden van wie je de expertise nodig hebt, of mensen voor je projectteam.

Het nadeel is dat hoe groter het bedrijf is, hoe moeilijker het wordt om aantrekkelijk te zijn voor de bezoekers van het Company Profile: iemand die voor het Nederlands dochterbedrijf wil werken van een Amerikaans bedrijf kan misschien niet de vacatures vinden waar hij naar op zoek is. Niet alle producten en diensten zijn trouwens in elk land gelijkwaardig of beschikbaar. En welk product meer op de voorgrond plaatsen en welk niet?

We stellen als oplossing voor om twee Company Profiles aan te maken: één voor het internationaal moederbedrijf en één voor de lokale organisatie.

Voorals je de “Recruiting Solutions” van LinkedIn wil gebruiken (zie volgend subhoofdstuk), is het belangrijk dat alle medewerkers aan hetzelfde/dezelfde Company Profile(s) gelinkt zijn. Omdat de meeste recruiting land per land gebeurt en niet wereldwijd, raden wij aan om met twee Company Profiles te werken.

Opdracht: update de pagina’s van het Company Profile (als je de “rechten” hebt om dat te doen).

Strategie 2: Trek Meer Klanten of Medewerkers Aan via Individuele LinkedIn Profielen

Om van de voordelen te genieten van het ambassadeurschap van alle medewerkers op LinkedIn, is het eerste dat vereist is: input voor hun LinkedIn profielen. Nogmaals, hen dit door de strot duwen werkt niet, maar veel mensen zijn blij als ze input krijgen voor hun LinkedIn profielen. In onze opleidingen merken we dat veel deelnemers niet weten waar te beginnen en ze zijn blij dat ze wat hulp krijgen van het marketing of recruiting departement!

Websites

Wij raden aan de websites van een organisatie op het profiel van de medewerkers op volgende manier te gebruiken:

1. **Website 1: link naar de website van de organisatie** (bijvoorbeeld: www.bedrijf-abc.com) met dezelfde omschrijving voor alle medewerkers. Denk eraan om de “other” functie te gebruiken om de omschrijving toe te voegen.
2. **Website 2: link naar de vacature website van de organisatie** of de vacature pagina op de website van de organisatie, met dezelfde omschrijving voor alle medewerkers. Opnieuw, gebruik de “other” functie.
3. **Website 3: “vrije link”**. Dit kan je gebruiken om naar een blog te linken, een persoonlijke website of naar een specifieke pagina op de website van de organisatie die betrekking heeft op de job of de persoon. Bijvoorbeeld: www.bedrijf-abc.com/producten/kopieermachines.html voor een account manager voor kopieermachines.

“Summary and Specialties”

Denk aan het verschil tussen samenvatting (“Summary”) en specialiteiten (“Specialties”). Bij “Specialties” vind je jargon, afkortingen en “tech talk”. Gebruik “Summary” om uit te leggen wat je doet in woorden die iedereen kan verstaan, wat hun achtergrond ook is.

Denk ook terug aan ons advies voor de drie blokken in “Summary”:

1. **Blok 1:** één of twee paragrafen over de organisatie die hetzelfde is voor alle medewerkers. Dit verhoogt de zogenaamde “Company Branding”.
2. **Blok 2:** één of twee paragrafen over de professionele expertise van de persoon en zijn rol in de organisatie. Dit helpt hun “personal branding”.
3. **Blok 3:** een paragraaf die een paar persoonlijke interesses beschrijft. Laat de bezoekers aan de profielen van de medewerkers zien dat zij meer zijn dan een CV! Wanneer potentieel nieuwe medewerkers deze persoonlijke benadering zien, kunnen zij zich meer welkom voelen en meer aangetrokken zijn tot jouw organisatie.

Als je een congruent imago wil als bedrijf, bereid je best het eerste blok voor en stel het ter beschikking van alle medewerkers. Voorzie ook iedereen van voorbeelden voor de 2 andere blokken. Veel mensen weten niet wat te schrijven en blokkeren wanneer ze een blanco pagina zien, maar zijn zo op weg als ze goede input krijgen!

“Applications”

Zoals je in [“Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications”](#) kon lezen, zijn Applications een fantastisch hulpmiddel voor lead generation in één profiel. Als je voor een grote organisatie werkt met honderden medewerkers, beeld je dan eens in wat zij voor je bedrijf kunnen betekenen!

De eerste stap is er voor te zorgen dat je materiaal hebt dat je aan alle medewerkers kan bezorgen. En denk er aan dat we focussen op het bouwen van de Know, Like, Trust factor via applicaties, niet op directe verkoop of instant werving.

De redenen om documenten te gebruiken die gericht zijn op het creëren van de Know, Like, Trust factor:

- Mensen die deze lezen zullen meer en langer openstaan voor de inhoud. Als je goede en waardevolle informatie hebt gegeven, dan hebben ze een reden om naar je website te gaan om nog meer interessante informatie te krijgen en om met jou in contact te komen (door hun e-mail adres achter te laten, te praten met een vertegenwoordiger of iets anders).
- Je medewerkers zullen meer open staan om interessante inhoud op hun LinkedIn profiel te plaatsen dan een ordinaire marketing brochure.

Dit zijn enkele voorbeelden wat je aan alle medewerkers kan aanbieden qua materiaal:

- De bedrijfsblog: om in hun LinkedIn profiel linken.
- Powerpoint presentaties met interessante tips: om op SlideShare op te laden.
- Powerpoint presentaties met vacatures: om op SlideShare te publiceren.
- Een filmpje met tips: voor Google Presentation.
- Een filmpje met (objectieve) getuigenissen van medewerkers: voor Google Presentation.
- PDF of Word documenten of MindMaps met interessante tips of vacatures: voor Box.net.

Om het meeste succes te boeken, kan het helpen een overzicht met beschikbare documenten te creëren, een voorbeeldprofiel te maken en een lijst met medewerkers die hun profiel al aangepast hebben. Maak dit beschikbaar voor de rest van de organisatie. Hoe gemakkelijker je het voor hen maakt, hoe sneller ze het zullen doen.

Opdracht: wijs je collega's op interessante documenten om in Applicaties te gebruiken.

Onthoud dat als je meer leads wil krijgen, het cruciaal is om mensen naar een website te leiden waar zij moeten intekenen om meer gratis informatie te krijgen.

Dit zijn een paar hulpbronnen die behulpzaam kunnen zijn:

- Hoogst onwaarschijnlijk, maar als je nog geen website hebt, ga naar [Godaddy](#). Zij bieden domeinnamen, hosting en servers aan lage prijzen.
- Om je database op te bouwen en geautomatiseerde mails te versturen (dit wordt "autoresponders" genoemd), neem een kijkje op [Kickstartcart](#). Ga voorbij aan de eerste aftandse pagina. Het is een hele bruikbare tool. Een alternatief is [Aweber](#). Deze websites bieden ook geïntegreerde betalingsoplossingen.
- Als je enkel iets op je website wil verkopen, gebruik [PayPal](#).
- Als je hulp nodig hebt bij het opmaken van documenten, PowerPoint presentaties, video of andere manieren om informatie te bieden, gebruik de marktplaats voor freelancers, [Elance](#).

- Als je een stap verder wil gaan en een webinar wil organiseren om tips te delen, zoals wij doen in onze gratis “LinkedIn Fundamentals” webinar en onze (betalende) “LinkedIn Steps to Success” webinar serie, gebruik een tool als [GoToWebinar](#).
- Als je tips wil opnemen die je op je computerscherm deelt (zoals wij doen in de “Video & Tools Bibliotheek”), gebruik [Camtasia](#) voor Windows of Mac of [IShowU](#) voor Mac.
- Als je nog een stap verder wil gaan en zelf een boekje, boek of CD wil uitbrengen met gratis tips (of dit wil verkopen), kijk dan eens naar [CreateSpace](#), het is een dochteronderneming van Amazon.

Strategie 3: Verbeter de Zichtbaarheid van Je Organisatie en Trek Meer Klanten of Medewerkers Aan via Acties op LinkedIn

Wanneer je een Company Profile hebt opgesteld en alle medewerkers (of minstens diegenen die ambassadeur WILLEN zijn voor je organisatie) een aantrekkelijk profiel hebben, heb je je eerste stap gezet. We noemen dat de passieve fase.

Nu kan je naar het volgende niveau gaan en hen vragen om ook actief te zijn.

Zoals in de passieve fase bevelen wij aan om dit voor te bereiden.

Als je de wereld wil laten weten dat iets bestaat, zoals een nieuwe vacature of een nieuw blog artikel met geweldige tips, creëer dan de tekst voor de “Status Update” en vraag (een selectie van) je medewerkers om deze Status Update te posten en het ook als een Tweet te gebruiken.

Tip: zorg dat je voor de link naar je website een “URL shortener” zoals <http://tinyurl.com> gebruikt. Zo kan je niet alleen traceren waar de kliks vandaan komen, maar als de link naar een website leidt met mooie beelden, worden die beelden ook op iemand zijn profiel getoond. Dit maakt het aantrekkelijker om het te lezen.

Als je een recruiter bent en je wil hulp van je collega’s, help hen dan om jou te helpen. Voorzie hen niet alleen van een link naar de website met vacatures, Powerpoint slides met vacatures en Status Updates/Tweets om te posten, zoek ook Groups op.

Welke? Groups waar potentiële medewerkers lid van kunnen zijn. Vertel je collega’s over die groepen en vraag hen om een vacature te posten op de “Jobs” pagina van die Group. Waarom vragen dat iemand anders dit doet in plaats van de recruiters zelf? Omdat zij niet in het “natuurlijke” netwerk zitten van de profielen waar ze naar op zoek zijn. Bijvoorbeeld wanneer recruiters naar een assistent kwaliteitsmanager zoeken en ze plaatsen een vacature in de Group, dan wordt dit heel anders gepercipieerd dan wanneer een kwaliteitsmanager deze vacature plaatst.

Wees niet bang om de toekomstige collega's van de kandidaat waar je naar op zoek bent om hulp te vragen. Als je hen gaat helpen om hun werklast te verlichten (hun "pijn") door iemand voor hun team aan te werven, dan gaan zij je willen helpen. Maak het voor hen dus zo eenvoudig mogelijk om dat te doen door hen de juiste input te bezorgen.

De Hefboomfactor van Applicaties en Acties voor een Organisatie

Laten we naar een voorbeeld kijken van hoe een blog (een van de Applicaties die je op LinkedIn kan gebruiken) je organisatie meer zichtbaarheid kan geven op het internet en op LinkedIn m.b.v. strategie 2 (applicaties op profielen) en strategie 3 (acties op LinkedIn).

Hoe groter de organisatie, hoe meer mensen van tijd tot tijd kunnen bijdragen. Als je enkel 50 mensen hebt die 1 blog artikel per jaar schrijven, heb je al genoeg voor een heel jaar.

In realiteit zal je zien dat er een kleine groep mensen al aan het schrijven is en maar wat graag op regelmatige basis bijdragen willen leveren. Doe gewoon een rondvraag wie er geïnteresseerd is.

Als je je blog aan je persoonlijk LinkedIn profiel linkt en aan je Company Profile, dan worden die automatisch geüpdatet telkens wanneer er op de blog een nieuw artikel verschijnt.

Als je de enige persoon bent in je organisatie, is de "hefboomfactor" niet zo groot: 1 blog artikel wordt getoond op 1 LinkedIn profiel en op 1 Company Profile. Laten we veronderstellen dat een persoon gemiddeld 50 connecties op LinkedIn heeft en dat een klein bedrijf 30 volgers heeft op zijn Company Profile. Dan is de "hefboomfactor" of het potentiële lezersaantal via LinkedIn 80.

Maar als je voor een organisatie werkt met 1.000 collega's die de blog in hun profiel gelinkt hebben (onthoud dat ze dit maar één keer hoeven te doen!), dan neemt de "hefboomfactor" toe tot 30.500:

- 1000 medewerkers maal 30 connecties gemiddeld = 30.000
- 500 mensen die het Company Profile volgen = 500

Natuurlijk is dit enkel het potentieel. Niet iedereen leest de blog artikels op de profielen van hun connecties.

Maar je kan de kansen verhogen:

- Vraag iedereen om het blog artikel in een Status Update te vermelden.
- Vraag mensen met een Twitter account om het daar ook te vermelden.
- Vraag (een selecte groep van) mensen om het als een Discussion in Groups te posten.

Belangrijk: mensen gaan deze proactieve stappen enkel willen zetten als de blog artikels interessant zijn en andere mensen helpen. Ze moeten dus gratis tips bevatten en het mogen geen verkooppraatjes zijn.

Zo kan het potentieel aan lezers nog meer verhoogd worden.

Laten we aannemen dat:

- 100 mensen het via een LinkedIn Status Update delen maal 30 connecties: 3.000 extra potentiële lezers.
- 50 mensen delen het via hun Twitter account maal 30 volgers: 1.500 extra mogelijke lezers.
- 50 mensen delen het via een post in een LinkedIn discussie met een ledental van 1.000 mensen per groep: 50.000 extra potentiële lezers.

Resultaat: in totaal hebben we 85.000 potentiële lezers.

Zelfs als enkel 1% van de potentiële lezers het artikel echt leest, dan heeft je blog artikel nog steeds 850 lezers!

Een extra voordeel is dat dit blog artikel hoger eindigt in Google. Waarom? Google brengt het verkeer naar een webpagina in rekening. Als resultaat kunnen nog veel meer mensen dit blog artikel ontdekken wanneer ze naar informatie zoeken op internet.

Niet slecht voor 30 minuten werk per jaar (in de veronderstelling dat je een groep van schrijvers hebt die één blog artikel per jaar schrijven), juist?

De Hefboomfactor Kan Ook Toepasbaar Zijn op Zelfstandige Ondernemers

Nu, als je een zelfstandige ondernemer of “solo entrepreneur” bent, kan je denken dat dit niet voor jou werkt. Maar dat hoeft niet het geval te zijn.

Onthoud dat de kracht van netwerken in de tweede graad zit.

Hoe dit toepassen op bloggen in een zakelijke omgeving?

Dit zijn de stappen:

- Definieer je doelgroep.
- Denk aan andere leveranciers van deze doelgroep.
- Nodig hen uit om SAMEN een blog te starten.
- Maak een lijst van onderwerpen en wie wat gaat schrijven over welk onderwerp.
- Maak een tijdslijn en zorg ervoor dat het team elke week een blog artikel post.

Voordelen:

- Jij hoeft zelf niet zo veel te schrijven. Bijvoorbeeld: als er 5 personen een bijdrage leveren, hoeft elk van jullie slechts 10 blog artikels per jaar te schrijven!
- Je profiteert van elkaars netwerk: hun netwerk zal het lezen en jij zal op hun radarscherm verschijnen. Hetzelfde gebeurt met jouw netwerk en je medebloggers als je hun tips en inzichten post.

M.a.w. je hebt gedeeltelijk dezelfde voordelen als grotere bedrijven als alle betrokkenen ook nog eens Twitter en LinkedIn Status Updates gebruiken en de blog artikels plaatsen in Discussions van LinkedIn Groups.

Strategie 4: Een Aantrekkelijk LinkedIn Profiel voor CEO's, Bestuursleden, Woordvoerders en Managers

Vanuit een organisatorisch standpunt zijn er mensen die een aantrekkelijk LinkedIn profiel meer nodig hebben dan anderen.

In eerste instantie zou je dan denken aan verkopers en recruiters, omdat zij het meest proactief zijn.

Maar er zijn nog meer rollen die ook een interessant persoonlijk LinkedIn profiel nodig hebben om de noden van de organisatie te ondersteunen.

Waarom een aantrekkelijk profiel noodzakelijk is voor CEO's, bestuursleden en woordvoerders

Laat ons je meteen het antwoord geven: voor marketing en PR redenen!

Tegenwoordig, als CEO's, woordvoerders, general managers en andere bestuursleden in de pers vermeld worden, wordt vaak een link naar hun LinkedIn profiel in het interview of citaat gebruikt.

Als mensen op de link in het online artikel klikken en zij zien een onvolledig, saai profiel, dan zouden zij kunnen afleiden dat de organisatie die zij vertegenwoordigen ook saai en onaantrekkelijk is.

Daarnaast kunnen veel recruiterings en lead generation kansen zo gemist worden.

Wat kunnen CEO's toevoegen aan de al vermeldde tips vanuit een marketing of PR standpunt?

Enkele tips:

- Een SlideShare presentatie met tips die de expertise van hun organisatie tonen.
- De boeken die zij lezen via de "Amazon Reading List" (dit geeft een persoonlijke toets aan het profiel).
- Een SlideShare presentatie met hun persoonlijke standpunt of strategie (of minstens dat deel dat met de buitenwereld gedeeld kan worden).
- Box.net applicatie voor bestanden: hun nota's, artikels of interviews.
- Een filmpje met tips, inzichten, een inspirerende boodschap of interview.

Wat belangrijk is, is niet te veel te focussen op hoe fantastisch je eigen organisatie is, maar informatie te delen die anderen kan helpen. Onthoud dat het gaat over het opbouwen van de Know, Like en Trust factor.

Waarom een Aantrekkelijk Profiel Noodzakelijk is voor Alle Managers

We vermoeden dat je nu wel inziet waarom het belangrijk is dat de CEO een aantrekkelijk profiel heeft. Maar waarom is dat ook belangrijk voor ALLE managers? Laten we eens naar het voorbeeld kijken van één van onze klanten.

Het was een telecom bedrijf dat ons gevraagd had om een LinkedIn workshop voor hun managers te geven.

Niet erg speciaal zal je zeggen.

Maar wat verschillend was: zij wilden niet leren om meer klanten aan te trekken, nieuwe medewerkers, nieuwe partners of nieuwe investeerders te vinden of iemand van hen een nieuwe baan te laten ontdekken via een outplacement programma (dit zijn de vragen die we normaal krijgen). Neen, zij wilden enkel een workshop krijgen rond het creëren van een aantrekkelijk persoonlijk LinkedIn profiel.

Toen wij hen vroegen waarom zij geen ander onderwerp wilden en waarom het voor hen zo belangrijk was om goede LinkedIn profielen te hebben, was het antwoord: "Dit zijn managers van ons IT departement die geen nieuwe klanten, leveranciers, partners of investeerders moeten vinden en die niet in een outplacement programma zitten. De reden waarom zij een excellent LinkedIn profiel nodig hebben is dat **potentiële werknemers de LinkedIn profielen van onze IT managers eerst bekijken vooraleer ze overwegen om bij ons te solliciteren.**"

Of, met andere woorden, het is nodig om als manager een aantrekkelijk LinkedIn profiel te hebben **voor recruiteringsdoeleinden.**

Laat ons dus delen wat als manager belangrijk is om in je LinkedIn profiel te zetten om interessant te zijn voor potentieel nieuwe medewerkers:

- **Creëer een aantrekkelijke “Summary”** met woorden die aangeven wat je doet en hoe interessant je huidige baan is.
- Deel wat **een specifieke functie die je in het verleden bekleedde** behelst. Dit kan de baan zijn waar die andere persoon voor solliciteert.
- Som al de functies op die je in het **verleden** gehad hebt. Dit toont het carrièrepad dat anderen ook wel willen volgen.
- **Link met de vacature site** van je bedrijf in het “Websites” deel van je LinkedIn profiel.
- Gebruik SlideShare, Google Presentation, Box.net en andere applicaties om de **presentaties** die je gegeven hebt op te laden. Dit toont de onderwerpen waar je aan werkt. Dit kan een heel aantrekkelijk effect hebben op potentiële werknemers.
- Gebruik SlideShare, Google Presentation, Box.net en andere applicaties om **vacatures** in je team te tonen.
- Gebruik SlideShare, Google Presentation, Box.net en andere applicaties om in de **schijnwerpers** te zetten wat je team en departement doet. (Opmerking: dit kan ook voordelig zijn voor je zichtbaarheid BINNEN je eigen organisatie)
- **Vraag je teamleden om al deze tips ook toe te passen.** Zij kunnen zelfs nog een beter voorbeeld zijn voor een potentiële nieuwe medewerker.

Dit is wat je als “passieve strategie” kan doen. Als je op zoek bent naar nieuwe medewerkers, adviseren we je om samen te werken met je recruiter om met een “proactieve” strategie naar buiten te komen. Als je **de ervaring van recruiters combineert met de natuurlijke netwerken van de “hiring managers”, krijg je dubbele aanwervingskracht!**

Hoe Kunnen CEO’s en Andere Top Managers een Aantrekkelijk LinkedIn Profiel Hebben Zonder Gestalkt te Worden

Hoewel de meeste organisaties de waarde erkennen van het hebben van een aantrekkelijk LinkedIn profiel als manager, toch hebben niet veel CEO’s een profiel op LinkedIn.

Wat is de hoofdreden hiervoor (naast de angst voor het onbekende en het niet begrijpen van de waarde van LinkedIn, omdat niemand het hen ooit uitgelegd heeft)?

Zij willen niet gestalkt worden door verkopers.

Het goede nieuws is dat LinkedIn veel manieren heeft om de privacy te beschermen en om het aantal invitatie verzoeken, berichten en e-mails te beperken.

Je kan ze vinden in “Settings” (bovenaan elke pagina op LinkedIn, klik op de kleine pijl naast je naam).

Voor CEO's kan het handig zijn om deze instellingen te gebruiken (onder "Email Preferences"):

- Select the types of messages you're willing to receive -> I'll only accept Introductions.
- Who may send you invitations -> only people who appear in your "Imported Contacts" list.

Natuurlijk beperkt dit de netwerkopties enorm, maar het kan helpen om het top management op LinkedIn te introduceren. Geen lastige verkoper kan hen stalken, terwijl de organisatie van de voordelen voor marketing, PR en werving geniet.

Strategie 5: Alumni Groups

Groups zijn het hart van LinkedIn. Zoals we in voorgaande hoofdstukken gezien hebben, kan zowel lid zijn als Group Manager zijn, voordelen opleveren voor het individu en voor de organisatie die zij vertegenwoordigen.

Een speciaal soort van Group die een groot voordeel kan zijn voor organisaties, maar die vaak over het hoofd gezien wordt, is een Alumni Group. Het doel van deze Group is om een platform te voorzien om zowel huidige als voormalige medewerkers samen te brengen.

Waarom kan dit zo krachtig zijn?

Voormalige medewerkers kunnen ongelooflijke ambassadeurs zijn voor een organisatie, zowel m.b.t. nieuwe klanten als m.b.t. nieuwe medewerkers. Vaak werkt deze hefboom echter niet goed omdat zij niet weten hoe zij hun voormalige werkgever kunnen helpen.

De Group is een middel om hen te informeren over welke vacatures er zijn. Als zij zich daarvan bewust zijn, kunnen zij hun netwerk op de hoogte brengen of misschien zelf naar de organisatie terug keren.

Een ander voordeel van een Alumni Group is om toegang te hebben tot specifieke kennis of "best practices". Vaak verdwijnt kennis samen met de werknemer. Maar als de huidige medewerkers nog steeds toegang hebben tot de nu externe kennis, kan de afvoer van kennis gedeeltelijk voorkomen worden.

Opmerkingen:

- Tips over hoe Groups te leiden, kunnen gevonden worden in "[Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers](#)".
- Als je Groups wil combineren met live evenementen (wat wij absoluut aanbevelen), lees de tips in "[Hoofdstuk 11: De Kracht Van De Combinatie Van Online En Offline Netwerken: Events](#)".

Opdracht: word op LinkedIn lid van de Alumni groep van je organisatie.

Strategie 6: Adverteren met LinkedIn

Sommige bedrijven willen misschien kijken naar de (betalende) adverteer mogelijkheden die LinkedIn biedt om zo nieuwe klanten of medewerkers aan te trekken.

Voor kleine tot grote bedrijven zijn er de “LinkedIn Ads”. Deze zijn vergelijkbaar met de “Google Ads”; je ziet ze aan de rechter kant van veel van de LinkedIn pagina’s.

Voor grotere bedrijven (lees: bedrijven met een groter budget) zijn er ook nog andere mogelijkheden.

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads zijn als Google Ads, maar voor LinkedIn. Als je deze wil opzetten: dit kan via de link “Advertising” onderaan elke pagina van LinkedIn.

Hoe werkt het?

1. Je creëert een campagne

- a. Naam van de campagne (“Name Campaign”).
- b. Tot maximum 15 advertentie variaties:
 - i. Naam (“Name”).
 - ii. Tekst (“Text”).
 - iii. Landingspagina (“Landing page”): een website of LinkedIn pagina, bijvoorbeeld je Company Profile.
 - iv. Opmerking: van (“from xxx”) wordt automatisch ingevuld, ofwel met jouw naam ofwel met je bedrijfsnaam (die laatste wordt gebruikt als je naar LinkedIn Ads gaat vanaf je bedrijfsprofiel om een van je producten te promoten).

2. Je kiest het doelpubliek via een combinatie van deze parameters:

- a. Geografie (“Geography”).
- b. Bedrijven (“Companies”): op naam of op categorie.
- c. Functie (“Job Title”): op naam of op categorie.
- d. Group.
- e. Geslacht (“Gender”).
- f. Leeftijd (“Age”): 18-24, 25-34, 35-54, 55+.
- g. Bereik ook LinkedIn leden op andere websites via het “LinkedIn Audience Network” (een verzameling van partner websites die gerichte LinkedIn Ads op hun sites plaatsen): ja/nee.

3. Je stelt het in:

- a. Betaal per klik of per 1000 impressies (“Pay per Click or Pay per 1000 Impressions”).
- b. Dagelijks budget (“Daily Budget”).
- c. Toon mijn campagne: continu of tot een specifieke datum (“Show my Campaign: continuously or until a specific date”).

LinkedIn Marketing Solutions

Voor organisaties met een groter budget, zijn er de Marketing Solutions.

Via <http://marketing.linkedin.com> kan je een overzicht vinden van deze oplossingen. Je krijgt ook meer inzichten in het LinkedIn Audience, succesverhalen en contactgegevens.

Laten we een paar van de oplossingen eens van naderbij bekijken.

Company Pages

Zoals vroeger al vermeld is er naast de gratis overzichtspagina, producten & diensten en analyse pagina's ook de carrière pagina (“Careers”).

Wanneer je een vacature post op LinkedIn, verschijnt die automatisch op het “Careers” tabblad.

Je kan ook een “Premium Careers Page” kopen om aantrekkelijker te zijn voor werkzoekenden door interessante inhoud te creëren, zelfs op maat gesneden volgens het profiel van de bezoeker.

Terwijl je de aanbevelingen (“Recommendations”) voor je producten en diensten kan doen aangroeien door zelf om aanbevelingen te vragen, biedt LinkedIn ook “Recommendation Ads” aan. Dit zijn “network-aware ads” die je bestaande aanbevelingen in de verf zetten.

Custom Groups

Voor veel organisaties kan het nuttig zijn om Groups te creëren voor huidige en potentiële klanten.

Met een “Custom Group” krijg je niet alleen een visueel meer aantrekkelijke en interactieve Group (video, enquêtes, Twitter, ...), maar LinkedIn helpt je ook om potentiële leden voor je Group te vinden. Als gevolg daarvan kan je Group wel eens heel snel groeien!

Daarnaast worden er in jouw Group geen advertenties getoond (behalve die van jezelf). Er is dus geen gevaar dat de advertenties van een concurrent in jouw Group getoond zouden worden.

De opmerkingen rond het starten en onderhouden van succesvolle Groups blijven echter wel van kracht. Zie "[Hoofdstuk 12: De Helden Van LinkedIn: Group Managers](#)".

Adverteren

LinkedIn biedt een waaier van advertenties op de website:

- "Standard Ad Units" en "Text Links".
- "Homepage Takeover".
- "Content Ads".
- "Recommendation Ads".

Voor details zie: <http://marketing.linkedin.com>

Sponsoring

Bedrijven kunnen een deel van de inhoudspagina's op LinkedIn sponsoren. Sponsoring is beschikbaar voor:

- "Answers"
- "Polls"
- "Applications"
- "Events"

White Paper verdeling

Voordelen:

- Hoog relevante white papers worden verdeeld aan specifieke doelgroepen op LinkedIn.
- Vooraf ingevulde gegevens in het registratieformulier maken het voor leden eenvoudig om contactinformatie te geven en je white paper te ontvangen.

Partner Messages

Voordelen:

- Gerichte boodschappen worden geleverd aan specifieke doelgroepsegmenten via het LinkedIn InMail platform.
- "Partner Messages" laten toe om o.a. een "co-branded" landingspagina te maken.

Zoals je kan zien zijn er veel manieren waarop LinkedIn organisaties bij hun marketing inspanningen helpt. Om meer gedetailleerde informatie en verhalen van klanten te ontvangen, contacteer LinkedIn rechtstreeks op <http://marketing.linkedin.com> .

Strategie 7: Proactief Nieuwe Klanten Vinden

LinkedIn is een fantastische tool om nieuwe klanten te vinden.

Lees de tips uit "[Hoofdstuk 14: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Klanten Te Vinden](#)" en pas ze toe met hele verkoopteam.

Strategie 8: LinkedIn Recruiting Solutions

Als je een stap verder wil gaan met je aanwervingsinspanningen, dan interesseren de "LinkedIn Recruiting Solutions" je wellicht (dit zijn allemaal betalende tools).

Het verschil tussen LinkedIn en vacature websites is immers dat veel mensen niet bij LinkedIn komen om een baan te zoeken, maar er misschien wel voor openstaan.

"LinkedIn Recruiting Solutions" biedt verscheidene manieren om nieuwe potentiële medewerkers te vinden en "employer branding" te verhogen.

Je kan de "Recruiting Solutions" onderaan elke pagina vinden of gaan naar <http://talent.linkedin.com>

De informatie in de rest van dit subhoofdstuk is een vertaling van de informatie uit de "Recruiting Solutions" pagina's.

Sourcing & Pipelining

Recruiter

"Recruiter" is het belangrijkste hulpmiddel van LinkedIn om proactief naar geschikte profielen te zoeken. Een van de belangrijkste voordelen is dat het samenwerking toelaat, wat niet mogelijk is met een "normale" LinkedIn account, ongeacht de upgrade.

Dit zijn een paar voordelen van "Recruiter":

- Toegang tot alle LinkedIn profielen, onafhankelijk van het eigen netwerk van de recruiter.
- Tot maximum 50 bewaarde zoekacties.
- Je team deelt 50 InMails per maand/licentie, die overgezet worden als ze niet opgebruikt werden.
- InMail sjablonen besparen tijd en laten toe "best practices" te delen met het hele team.
- Het hele team blijft op de hoogte met gedeelde zoekacties, profielen, nota's over kandidaten en InMails.
- Geavanceerde project management tools laten toe je werkstroom te organiseren en je interacties met kandidaten op te volgen.
- Stel "profile reminders" in om tijdig kandidaten op te volgen.

- Plaats vacatures rechtstreeks vanuit “Recruiter” naar het LinkedIn vacature netwerk, waardoor je geholpen wordt om tegelijkertijd passieve en actieve kandidaten op LinkedIn te vinden.

Er is ook een speciale versie voor wervingsbureaus en recruiteringsbedrijven, namelijk de “Recruiter Professional Services”.

Talent Direct

“Talent Direct” is een speciale vorm van InMail campagne.

Karakteristieken:

- Jouw onderwerp verschijnt op de Home Page van de kandidaat voor maximum zichtbaarheid.
- Je boodschap blijft in de inbox van de kandidaat tot hij er actie op neemt (klik of wis).
- InMail linkt naar een landingspagina aangepast aan jouw boodschap naar het profiel van de kandidaat.
- De landingspagina bevat banner opties voor meer aantrekkelijkheid en een prominente call-to-action knop zodat een geïnteresseerde gemakkelijk kan reageren.

Jobs & Referral Hiring

Jobs Network

Wanneer je een vacature post op LinkedIn, boor je de kracht van het “Jobs Network” aan.

Er zijn een paar voordelen:

- Leden komen te weten wanneer een vacature bij hen of hun connecties past.
- Doorverwijzingen worden vereenvoudigd, met “voorverpakte” berichten die met één klik verstuurd kunnen worden.
- Wie de vacature plaatst, kan automatisch vacatures naar zijn connecties sturen.
- Vacatures worden automatisch geïndexeerd door zoekmachines en vacature websites.
- Het matching-algoritme van LinkedIn genereert een lijst van maximum 50 sterke kandidaten, hoogst waarschijnlijk passieve, voor elke positie.
- Kandidaten zien hoe zij gelinkt zijn met de degene die de vacature plaatst en je bedrijf.
- Links naar Company Profiles of LinkedIn Custom Company Profiles bieden relevante inzichten.
- Professionals geïnteresseerd in je bedrijf vinden jouw vacatures op je LinkedIn Company Profile en in de vacature zoekmachine van LinkedIn.

Referral Engine

LinkedIn kijkt ook naar de connecties tussen kandidaten en de medewerkers van jouw organisatie.

Dit zijn een paar eigenschappen van de “Referral Engine”:

- Identificeert en brengt de meest gekwalificeerde contacten van je collega’s naar de oppervlakte – niet enkel de actieve kandidaten.
- LinkedIn combineert krachtige matching-algoritmes met profielgegevens om de meest relevante kandidaten voor te stellen.
- Levert automatisch suggesties voor doorverwijzingen, rechtstreeks in de e-mail inbox van de medewerkers.
- Medewerkers connecteren jou in maar een paar klikken met de beste kandidaten.
- Engageert werknemers automatisch met regelmatige referral suggesties.

Jobs for You – Web Ads

LinkedIn werkt samen met andere websites, het LinkedIn Audience Network.

Het voordeel is dat als iemand met een profiel waarnaar je op zoek bent een website van de LinkedIn Audience Network bezoekt, zij automatisch een advertentie zien die bij hun profiel past.

Recruitment Branding

Voor branding zijn er ook een aantal mogelijkheden.

Carreer Pages

Zie boven.

Recruitment Ads

Gerichte advertenties, die verscheidene parameters gebruiken zoals, beroep, anciënniteit, branche, bedrijfsgrootte en meer.

Recruitment Insights

“Recruitment Insights” tonen je welke elementen van je “employer branding” je doelpubliek het meest aanspreken, wat jou toelaat de impact van je berichten te maximaliseren om top talent aan te trekken. Het helpt je ook je te onderscheiden van andere bedrijven en de effectiviteit en ROI van je campagne te meten.

Work with Us

Met “Work with Us” advertenties koop je exclusief de advertentie eenheden op elk van de profielen van je medewerkers.

Met andere woorden: telkens iemand een profiel bezoekt van één van de medewerkers van je organisatie, zal hij een aantal advertenties zien die vacatures bevatten.

Zoals je kan zien zijn er veel manieren waarop LinkedIn organisaties helpt met het vinden van nieuwe werknemers. Om meer gedetailleerde informatie, case studies en white papers te ontvangen, contacteer LinkedIn rechtstreeks op <http://talent.linkedin.com>.

Strategie 9: Trek Proactief Nieuwe Medewerkers Aan

LinkedIn is een geweldig hulpmiddel om nieuwe potentiële werknemers te vinden.

Lees de tips van “[Hoofdstuk 16: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Medewerkers Te Vinden](#)” en pas ze toe met het hele recruiting team, zowel met de interne recruiters als met de externen.

Strategie 10: De Juiste Teamleden voor een Project Vinden

Veel organisaties werken tegenwoordig met een matrix structuur: mensen werken samen in een project. Wanneer dat afgelopen is, verlaten ze het team om met anderen een nieuw projectteam te vormen.

Vooraf in grote multinationals brengt dit wat uitdagingen met zich mee: hebben we de juiste kennis in huis en zo ja, zal deze persoon in het team passen?

Om in staat te zijn op deze vragen te antwoorden hebben de meeste organisaties een interne database ontwikkeld om een overzicht te krijgen van de bekwaamheden en kennis van de huidige werknemers.

In werkelijkheid hebben wij al veel problemen gezien met deze benadering:

- Niet iedereen houdt zijn gegevens bij, omdat het niet altijd hun eigen behoeften dient (velen denken dat het een bureaucratische last is waar ze mee moeten omgaan).
- Meestal zitten in de database enkel de bekwaamheden en kennis die gerelateerd zijn aan de projecten die uitgevoerd worden voor de huidige organisatie. Zo kunnen waardevolle prestaties bij voormalige werkgevers niet binnen deze organisatie bekend zijn.
- De meeste databases worden op nationaal niveau aangemaakt. Het gevolg is dat het moeilijk wordt om een team over de grenzen heen samen te stellen.
- Zelfs als een project manager de persoon met de juiste bekwaamheden vindt, is het moeilijk te weten of deze persoon bij hun eigen persoonlijkheid en bij dat van de rest van het team past.

LinkedIn kan helpen om deze uitdagingen op te lossen:

- Veel mensen houden hun gegevens in interne databases niet bij, maar doen dat wel op LinkedIn. De reden? Zij willen hun evenknieën in andere bedrijven, hun collega's en vrienden op de hoogte houden van hun professionele carrière.

- De meesten vullen op LinkedIn niet enkel hun huidige bekwaamheden en kennis in, maar ook cursussen die zij gevolgd hebben en andere mogelijk relevante informatie.
- LinkedIn kent geen grenzen. Het is dus heel eenvoudig om wereldwijd collega's te vinden. Natuurlijk werkt dit enkel als iedereen zijn LinkedIn profiel linkt aan hetzelfde internationale "moeder" bedrijf (naast het nationale waar zij het grootste deel van hun tijd voor werken).
- Project managers kunnen zien via wie zij gelinkt zijn met potentiële teamleden. De volgende stap is de gemeenschappelijke contactpersoon opbellen en een interne referentie check uit te voeren.

Om potentiële project team leden te vinden: gebruik de tips van "[Hoofdstuk 7: 10 Strategieën Om De Juiste Mensen Te Vinden Via LinkedIn.](#)"

Lost LinkedIn alle problemen op? Nee, maar het kan een geweldig extra hulpmiddel zijn. Ons advies is om BEIDE te gebruiken, de interne database en LinkedIn, om de mensen te vinden die de beste teamleden voor het project zullen zijn.

Strategie 11: Interne en Externe Expertise Vinden

LinkedIn is niet alleen een geweldig hulpmiddel voor het vinden van nieuwe klanten, nieuwe werknemers en teamleden voor een project, maar ook om experts binnen en buiten de organisatie te vinden.

Hoe groter de organisatie, hoe moeilijker het is om te weten of een bepaalde expertise al in huis is of niet. Als gevolg wordt het wiel binnen dezelfde organisatie verschillende keren uitgevonden.

LinkedIn kan helpen dit risico te beperken.

Hoe?

De belangrijkste manieren zijn:

- Gebruik "Advanced Search" om naar de expertise te zoeken die je nodig hebt. Gebruik de 5 stappen basis strategie van "[Hoofdstuk 3: Hoe LinkedIn nu ECHT Gebruiken: Een 5 Stappen Basis Strategie](#)".
- Gebruik interne Groups en de Alumni Groups van je organisatie.
- Gebruik externe Groups van gelijkgestemden of andere mensen die je kunnen helpen de oplossing te vinden.

Voor meer tips, lees "[Hoofdstuk 14: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Klanten Te Vinden](#)" en vervang het woord "klant" door "expert".

Opdracht: zoek interne experts en anderen die jou kunnen helpen je taak sneller af te werken.

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn verandert het spel voor marketing en recruiting departementen. In plaats van enkel zelf nieuwe klanten en nieuwe medewerkers te zoeken verschuift hun rol naar het ondersteunen van hun collega's om ambassadeurs te zijn. De medewerkers van een organisatie worden de poort naar nieuwe klanten, leveranciers, partners, medewerkers, investeerders en andere relevante mensen.

Meer nog, social media, LinkedIn inclusief, nodigen ons uit te kijken naar hoe we samenwerken en hoe we elkaar als ambassadeurs van onze organisatie kunnen vertrouwen.

Organisaties kunnen één of meer van de volgende strategieën gebruiken om hun zichtbaarheid te verhogen, hun (employer) branding te stimuleren en om meer klanten en potentiële medewerkers aan te trekken:

1. Maak gebruik van het Company Profile.
2. Boor de kracht aan van individuele LinkedIn profielen.
3. Maak gebruik van acties van medewerkers op LinkedIn.
4. Maak een aantrekkelijk profiel aan voor CEO's, C-niveau executive's, woordvoerders en managers.
5. Maak gebruik van de kracht van Alumni Groups.
6. Adverteer op LinkedIn.
7. Pas een proactieve verkoopstrategie toe.
8. Gebruik de "Recruiting Solutions" van LinkedIn.
9. Pas een proactieve wervingsstrategie toe.
10. Vind de juiste teamleden voor een project.
11. Vind de experts binnen en buiten je organisatie.

Opmerking: wat wij zien is dat meer en meer organisaties zich ook het voordeel realiseren van de combinatie van online en offline netwerken. Als resultaat daarvan hebben wij een verschuiving ondervonden van aanvragen voor individuele opleidingen naar een geïntegreerde opleiding. Bijvoorbeeld: in het verleden kregen we aanvragen voor een LinkedIn workshop voor recruiters of een opleiding over "Netwerken op een evenement" voor verkopers.

Nu krijgen we meer aanvragen om eerst een kick-off sessie te geven voor de HELE organisatie (passieve strategie) en daarna (proactieve) geïntegreerde LinkedIn, "Netwerken op evenementen" en referral workshops voor kleinere teams van de verkoop en recruiting departementen. Meer en meer organisaties beginnen dus niet alleen de voordelen van netwerken in te zien, maar ook dat de kracht ligt in de combinatie van online EN offline netwerken!

Met deze trend in gedachten, nodigen we je uit om de netwerk strategie van jouw organisatie te herbekijken. Het is één van de krachtigste en goedkoopste bronnen die tot je beschikking staan!

Hoofdstuk 18: Meer Inzichten: News & Labs

LinkedIn focust zich meer en meer op het samenbrengen van de juiste mensen en de juiste informatie in de professionele wereld.

Daarom voegde LinkedIn de “News” sectie toe en startten ze de “Labs”.

Laten we eens kijken waar het over gaat.

News

In het bovenste menu kan je het “News” menu vinden. Op het moment van schrijven, zijn er 3 submenu’s: LinkedIn Today, Saved Articles en Signal, maar we hebben het gevoel dat daar in de toekomst nog wel meer zou kunnen bijkomen.

LinkedIn Today

“LinkedIn Today” geeft een overzicht van zakelijk nieuws.

LinkedIn is trots op het feit dat de top artikels diegene zijn die gedeeld werden op LinkedIn of getweet op Twitter. Ze zijn dus niet gekozen door een redacteur.

Je kan ook zien wie het artikel deelde. Je kan zelfs filteren op “Name Company”, “Industry” en “Location”

Een interessante eigenschap is dat je jouw voorpagina (“Front Page”) kan personaliseren met gebruik van de “Browse All” link in het “LinkedIn Today” menu.

Je kan kiezen (door “follow” en “unfollow” te kiezen) uit:

- Categorieën zoals automobielandustrie (“Automotive”), bankwezen, IT, personeel en werving en non-profit.
- Bronnen zoals CNN, Harvard Business Review en de Wall Street Journal, maar ook SlideShare.

Wanneer je een artikel goed vindt, maar niet de tijd hebt om het helemaal te lezen (of je wil het als toekomstige referentie bewaren), kan je het opslaan. Later kan je het terugvinden via “News/Saved Articles” (bovenste menu) of via de “Saved” link in het “LinkedIn Today” menu.

Je kan ook op gelijk welk onderwerp zoeken via het zoekveld. Je zal dan terechtkomen op “LinkedIn Signal” (zie onder).

Als je nooit deze pagina bezoekt, krijg je een e-mail met nieuws van je voorkeurscategorieën. Standaard krijg je een wekelijkse overzichtsmail, maar je kan dit wijzigen naar dagelijks of geen e-mail via de “Settings”, “Email preferences” -> “Set the frequency of emails” en dan de “Top articles news digest”. Of via de “Email Settings” in het “LinkedIn Today” menu (kleine pijl aan de rechter kant).

Tenslotte kan je ook “LinkedIn Today” op je Smartphone lezen en de artikels voor later bewaren.

LinkedIn Signal

“Signal” laat je updates en tweets zien van LinkedIn leden die ervoor kiezen hun updates voor iedereen zichtbaar te maken.

Het is te vergelijken met Twitter, maar met veel, veel meer filter opties.

Je kan de “Signal” stroom op deze manieren filteren:

- Network
 - Je eigen status updates en tweets
 - 1e graad status updates en tweets
 - 2e graad status updates en tweets
 - 3e graad + iedereen zijn status updates en tweets
 - Combinatie van bovenstaande opties
- Company
- Location
- Industry
- Time
 - Van de laatste minuut
 - Van het laatste uur
 - Van de laatste dag
 - Van de laatste week
 - Van de laatste 2 weken
- School
- Group
- Topics (selectie via Twitter hashtags)
- Update Type
 - Shares
 - Groups
 - Profiles
 - Answers
- Zie updates per categorie
 - Status Updates
 - Profile Updates
 - Company Updates
 - Vragen en antwoorden
- Zie updates per connectie

Afhankelijk van de grootte van je netwerk en je filter opties, kan je een lawine aan informatie krijgen of een kleinere stroom met relevante inhoud.

Een fijne optie is dat je je parameters kan bewaren met “save this search” bovenaan de pagina. Deze “saved search” wordt dan als link beschikbaar bovenaan links onder het zoekveld.

Een toepassing hiervan is om te zien wie van je 1e graad contacten de laatste week iets aan hun profiel gewijzigd hebben. Dit helpt je om op de hoogte te blijven mocht je contactpersoon bij één van je klanten van positie veranderen of om iemand van je netwerk te feliciteren wanneer hij gepromoveerd wordt.

Opdracht: bekijk LinkedIn Today en Signal.

Als je een korte video clip wil bekijken over hoe “Signal” te gebruiken om op de hoogte te blijven, ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

LinkedIn Labs

Omdat er geen rechtstreekse link is van de LinkedIn website naar de [“Labs” website](#) zou het goed kunnen dat je nog nooit van LinkedIn Labs gehoord hebt.

Laten we even kijken wat deze LinkedIn Labs juist zijn en welke verschillende applicaties er beschikbaar zijn.

LinkedIn Labs introductie

LinkedIn Labs toont projecten en experimenten van LinkedIn medewerkers. LinkedIn werknemers worden aangemoedigd om aan innovatieve ideeën te werken die inspireren en sommige hiervan zijn het waard om gedeeld te worden.

Experimenten zijn producten en ideeën die LinkedIn aan het testen is; het is de bedoeling dat ze niet veel onderhoud vergen en er kunnen wat foutjes in zitten die er nog uit gehaald moeten worden. Na verloop van tijd kunnen sommige experimenten in de website van LinkedIn geïntegreerd worden, terwijl anderen uit de Labs kunnen verdwijnen.

LinkedIn Labs Experimenten

Laten we nu naar een paar van de LinkedIn Labs experimenten kijken die je op één of andere manier kunnen helpen om meer inzichten te krijgen in je LinkedIn netwerk of je helpen om nog betere resultaten te behalen met LinkedIn.

[InMaps](#)

Maak je professioneel netwerk zichtbaar, gebaseerd op hun interrelaties.

Dit kan je meer inzichten geven in wie gelinkt is aan wie.

Wanneer je echter een groot netwerk hebt, is deze applicatie niet echt nuttig omdat het wazig wordt.

[Infinity](#)

Maak je professioneel netwerk zichtbaar met een muur van profielfoto's. Je kan eenvoudig door al je connecties scrollen. Wanneer je op een foto klikt, krijg je de foto van je contact, zijn Professional Headline, Status Update en "Summary".

[Connection Timeline](#)

Bekijk je connecties over de tijdslijn van je carrière.

In een filmpje gaat je eigen foto langs een tijdslijn. Je 1e graad contacten op LinkedIn springen tevoorschijn in het eerste jaar dat je met hen gemeenschappelijk hebt (deze informatie komt zowel van jouw als van hun profielen). Dit betekent niet dat jullie elkaar dat jaar hebben leren kennen. Bijvoorbeeld: je kan iemand als collega ontmoet hebben in 2008, maar naar dezelfde universiteit geweest zijn in 1990.

Wanneer je op iemand zijn foto klikt, kom je op zijn profiel terecht.

[Year in Review](#)

Een visuele voorstelling van iedereen in je netwerk die van baan veranderd is in een bepaalde jaar (vanaf 2009).

Je hebt waarschijnlijk in januari een e-mail van LinkedIn gekregen met een overzicht van de mensen die van job veranderd waren. Deze applicatie heeft dat mogelijk gemaakt.

Per jaar zie je een overzicht van de foto's van 1e graad contacten die in een bepaald jaar van werk veranderd zijn. Als je op hun foto klikt, kom je op hun LinkedIn profiel.

[Resume Builder](#)

Als je jouw LinkedIn profiel wil gebruiken om een CV op te stellen, dan is dit het hulpmiddel voor jou.

Je kan verschillende sjablonen gebruiken die gegevens van je LinkedIn profiel formatteren.

Dit zijn de opties:

- Kies tussen verschillende sjablonen.
- Outline: herschik inhoud en kies wat al dan niet zichtbaar is.
- Deel via e-mail, LinkedIn, Twitter, Facebook.
- Privacy: kies wie je CV kan zien: iedereen op het internet, enkel iemand die de link heeft of enkel jij.
- PDF/Print: maakt een PDF bestand van je CV. Dit is de beste manier om het af te drukken.

Opmerking: als je jouw LinkedIn profiel bijgewerkt hebt, moet je ook in “Resume Builder” handmatig de pagina verversen om de wijzigingen mee op te nemen.

Andere LinkedIn Labs experimenten

Er zijn andere LinkedIn Labs experimenten, maar deze vinden we niet zo interessant als degene we hierboven vernoemd hebben.

Dit zijn er maar een paar:

- **NewIn**: Deze applicatie toont nieuwe leden van over heel de wereld die bij LinkedIn komen (dit vereist Google Earth). Leuk om naar te kijken, maar niet echt nuttig.
- **Swarm**: Een beeld van populaire zoekacties m.b.t. bedrijven op LinkedIn. Ook hier, fijn om naar te kijken, maar niet echt nuttig.

Ga voor een recente lijst van Labs experimenten naar <http://labs.Linkedin.com>

Besluit van dit Hoofdstuk

LinkedIn voorziet je van verschillende hulpmiddelen om up to date te blijven m.b.t. wat er in je netwerk gaande is en m.b.t. zakelijk nieuws.

Het is aangeraden LinkedIn Today te verfijnen met je eigen voorkeuren en je creëert best een paar “saved searches” op Signal om hier het meeste aan te hebben.

Om meer inzichten in je netwerk te krijgen, probeer eens een paar experimenten van de LinkedIn Labs uit, zoals:

- InMaps
- Infinity
- Connection Time Line
- Year in Review
- Resume Builder

Hoofdstuk 19: Antwoorden Op Brandende Vragen En Verhitte Discussie Onderwerpen.

Omdat we steeds veel vragen krijgen over het al dan niet volgen van bepaalde strategieën, hebben we in dit hoofdstuk een aantal onderwerpen opgesomd die altijd tot discussies leiden, en geven we ook antwoord op vaak gestelde vragen.

Soms geven we je direct advies, soms tonen we je beide kanten van een discussie.

Niet iedereen is op LinkedIn, dus werkt het niet.

Een opmerking die we vaak horen is: “Niet iedereen of niet elke functie is op LinkedIn. Ik kan niet altijd de juiste persoon vinden. LinkedIn werkt dus niet voor mij.” Het is juist dat niet iedereen lid is van LinkedIn. Maar het netwerk groeit ERG snel. Elke seconde komt er een nieuw lid bij LinkedIn bij. Dus, misschien was de persoon die je zocht gisteren niet op LinkedIn, maar werd hij vandaag lid.

Laten we het ook van een andere kant bekijken: een paar jaar geleden, toen LinkedIn niet bestond, was het haast onmogelijk om de connecties tussen mensen te vinden. Of het kostte veel tijd. Nu maakt LinkedIn het veel eenvoudiger. En als je de persoon die je zoekt, niet vindt, wat houdt je tegen om de “oude manier” te gebruiken?

We herhalen wat we vroeger al schreven. Ondanks het feit dat niet iedereen lid is van LinkedIn, is het een website voor zakelijk netwerken waar je al heel veel mensen mee kan bereiken. Wat we in de praktijk zien is dat de meerderheid van organisaties op LinkedIn vertegenwoordigd zijn (in de Verenigde Staten hebben bv. al de Fortune 500 bedrijven een aanwezigheid op bestuursniveau). Misschien vind je niet de marketing manager van een bedrijf, maar vind je wel de IT manager. De marketing manager is maar één stap van hem verwijderd. OK, je moet er wat extra moeite voor doen, maar het is toch nog steeds véél eenvoudiger dan voor het bestaan van LinkedIn.

Niemand heeft me al gecontacteerd. LinkedIn is dus nutteloos.

Integendeel! LinkedIn is een supertool die je helpt die mensen te vinden die het best geplaatst zijn om jou te helpen je doelen te bereiken, wat die ook mogen zijn.

Veel mensen denken echter dat als ze een profiel aanmaken anderen hen gaan contacteren. Als wij de mensen die hier over klagen vragen of zij zelf al iemand gecontacteerd hebben, dan blijven de meesten zwijgen.

Betekent dit dat LinkedIn niet werkt? Nee! Als je de strategieën gebruikt die in dit boek staan om LinkedIn proactief te gebruiken, kan het je snel nieuwe klanten, een nieuwe baan, nieuwe medewerkers, leveranciers, sponsors, vrijwilligers, partners, expertise,... brengen.

Onthoud dat als je resultaten wilt zien, jij er voor verantwoordelijk bent. Jij moet actie ondernemen. En LinkedIn is een geweldig hulpmiddel ter ondersteuning.

Ik ben blij met mijn huidige professionele situatie, waarom zou ik een netwerk bouwen op LinkedIn (of ergens anders)?

Laten we beginnen met te verduidelijken dat er niets moet. Alle tips in dit boek zijn suggesties en tips die voortkomen uit onze ervaring met het geven van honderden opleidingen en presentaties aan duizenden mensen over online/offline netwerken en referrals. En vanuit ons eigen gebruik van LinkedIn.

Dus, waarom zou je een netwerk bouwen op LinkedIn? Om te beginnen heeft iedereen af en toe advies van een expert nodig, of nieuwe connecties binnen of buiten een bedrijf. LinkedIn helpt je deze experts en de mensen die jou bij hen kunnen introduceren te vinden. Dat is al één reden.

De tweede en misschien meer belangrijke reden is dat we te veel mensen hun netwerk zien beginnen bouwen als het te laat is. Mensen die onverwacht ontslagen werden en plots een nieuwe baan nodig hebben, realiseren zich dat zij een netwerk nodig hebben om hen te helpen. Dan komen ze op LinkedIn en beginnen hun netwerk te bouwen, wat tijd vraagt. Tijd die zij meestal niet hebben.

Hetzelfde is van toepassing op ondernemers. We ontmoeten zoveel mensen met een geweldig idee die hun werk opzeggen, een bedrijf opstarten, veel geld investeren en zich na een paar maanden realiseren dat zij ook nog klanten nodig hebben. Veel. En snel. Waarom? Omdat de maandelijkse kosten en investeringen hoog zijn. Dan realiseren zij zich dat zij hun netwerk moeten beginnen opbouwen, iets dat zij maanden geleden al hadden moeten doen.

In deze twee voorbeelden beginnen zij hun netwerk op te bouwen als zij het DRINGEND NODIG hebben. Dit creëert een energie van behoefte, tekort en wanhoop, wat mensen afschrikt in plaats van hen geïnteresseerd te maken om te helpen.

Begin dus met het opbouwen van je netwerk voor je het echt nodig hebt. Je kan dan op een normale manier met mensen omgaan, vanuit de netwerk attitude van delen zonder onmiddellijk iets terug te verwachten. En dan is het gemakkelijk om je netwerk uit te bouwen.

Waarom LinkedIn gebruiken als ik Google heb om informatie te vinden?

Google is een uitstekende bron van informatie. Gebruik het dan ook als je naar **informatie** op zoek bent.

LinkedIn is een verzameling van mensen en hun onderlinge relaties. Gebruik LinkedIn dus als je op zoek bent naar een **persoon**.

Mensen met duizenden connecties

Sommige mensen op LinkedIn hebben tienduizenden contacten. Meestal noemen zij zichzelf LIONS, wat de afkorting is voor "LinkedIn Open Networkers". Zij staan open voor iedereen die met hen wil linken en zij linken ook actief met zo veel mogelijk mensen.

Omdat LinkedIn het aantal mensen in je netwerk maar toont tot 500, zullen veel van hen in hun beschrijving opgeven hoeveel connecties zij eigenlijk hebben. Voorbeelden zijn [+7500] of [+21K].

Vaak horen we tijdens onze presentaties of opleidingen: "Deze mensen zijn enkel gericht op het verzamelen van mensen (zoals postzegels), zij zoeken niet naar echte connecties". Sommige van onze deelnemers zeggen dat zij enkel willen connecteren met mensen die ze heel goed kennen en die ze bereid zijn om aan te bevelen.

De LIONS zelf zeggen dat het hebben van zoveel connecties hen helpt zich met veel mensen te verbinden om hun doelen te bereiken, en dat zij ook in staat zijn de mensen van hun netwerk beter te helpen als zij zoveel connecties hebben.

Persoonlijk ligt onze aanpak tussen de twee in. Deze discussie grijpt ook terug naar de uitleg over kwaliteit-diversiteit, die we in het eerste hoofdstuk besproken hebben.

Persoonlijk connecteren we met mensen:

- Als we hen persoonlijk, live ontmoet hebben en met hen een gesprek van minstens 10 minuten gevoerd hebben.
- Of wanneer zij ons een persoonlijke boodschap sturen met een goede reden waarom zij met ons willen connecteren en als resultaat daarvan onze relatie zich ontwikkelt.
- Of wanneer zij passen in een (van onze) netwerk doel(en) en wij samen de relatie verder willen uitbouwen.

Betekent dit dat wij met iedereen linken? Neen, dat is duidelijk. Dus wij zijn geen LIONS. Aan de andere kant erkennen we wel de waarde van het hebben van een groot netwerk. Maar voor ons moet er nog steeds een persoonlijk contact moment zijn. Wil dat zeggen dat wij iedereen uit ons netwerk willen aanbevelen? Nee! Enkel wanneer we een persoonlijke ervaring met iemand gehad hebben, zullen we voor die persoon een aanbeveling schrijven.

Wat is ons advies voor jou? Om zoals wij te doen? Nee. Wij willen enkel de verschillende invalshoeken tonen, zodat je voor jezelf een geïnformeerde keuze kan maken.

Mijn connecties tonen of verbergen?

Op de “Settings” pagina onder “Profile” en dan de link “Select who can see your connections” kan je de optie afzetten dat anderen via je profiel door je netwerk kunnen grasduinen.

Soms hebben mensen zo hun redenen om hun netwerk niet te willen laten zien. Wij vragen dan altijd: “Wat verwacht jij van de andere mensen op LinkedIn? Verwacht jij dat zij hun netwerk voor jou openstellen, maar wil jij dat niet voor hen doen?” Dat lijkt ons geen eerlijke overeenkomst.

Als jij jouw netwerk niet toestaat jouw connecties te zien en tegelijk van hen niet verwacht dat zij hun connecties met jou delen, dan is dat iets anders.

Sommigen willen niet dat anderen door hun connecties kunnen grasduinen, omdat zij niet willen dat hun concurrenten kunnen zien wie hun klanten zijn. Voor ons is dit geen oplossing. Als je bang bent dat iemand je klanten zal “stelen”, omdat zij de connecties op LinkedIn zien, dan werk je beter aan je relatie met je klanten. Tevreden klanten wisselen niet van leverancier, zelfs neutrale klanten wisselen niet noodzakelijk. Waarom? Omdat verandering onzekerheid meebrengt. In de meeste gevallen willen mensen blijven waar ze zijn. Vooral als zij een product/dienst van goede kwaliteit krijgen voor een redelijke prijs.

Opmerking: als je de zoekfunctie gebruikt en iemand vindt die in het netwerk zit van een contactpersoon die de “Connections Browse” heeft afgezet, zullen beiden toch nog in de resultatenlijst staan. Je zal ook altijd de gedeelde connecties zien met de mensen die jou niet toelaten om hun netwerk te zien. Met andere woorden, het afschermen van je connecties is niet 100% “waterdicht”.

Toegang tot LinkedIn blokkeren voor werknemers?

Sommige organisaties blokkeren websites als LinkedIn, omdat zij bang zijn dat hun medewerkers werkaanbiedingen zullen krijgen van andere bedrijven. Anderen doen het omdat hun werknemers te veel tijd doorbrengen op LinkedIn en andere websites.

Is het blokkeren van websites een goed idee? Naar onze mening niet.

Voor organisaties die bang zijn dat hun werknemers zullen weggaan omdat iemand hen contacteert, hebben we dezelfde opmerking als voor mensen die bang zijn dat hun concurrenten “hun” klanten zouden stelen, omdat zij de connecties kunnen zien. Als mensen tevreden zijn, zullen zij een bedrijf niet verlaten. Zorg er dus voor dat zij zich tevreden en gerespecteerd voelen. Dan heb je niets te vrezen. Als zij niet tevreden zijn en jij blokkeert LinkedIn, dan zullen zij het thuis gebruiken. Het resultaat zal echter hetzelfde zijn.

Voor organisaties die vrezen dat hun werknemers hun tijd verspillen op LinkedIn in plaats van productief te zijn, hebben we het volgende advies: in plaats van websites te blokkeren, leer mensen hoe ze te gebruiken om tijd te besparen en betere resultaten te bereiken in minder tijd. En indien nodig, stel een overeenkomst op, zodat de situatie voor iedereen duidelijk is.

Websites als LinkedIn blokkeren is onzinnig in een wereld als vandaag, waar iedereen en alles verbonden is. Sociale netwerken zijn de tools van de jonge generaties. Zij gebruiken ze en zij zullen ze blijven gebruiken. Men kan hen daar niet vanaf houden om ze in hun vrije tijd te gebruiken. In plaats van tegen deze technologieën te vechten, lijkt het logischer om te kijken welke voordelen ze kunnen hebben.

Wanneer moet ik mijn netwerk beginnen bouwen?

Het antwoord is eenvoudig: nu! Veel mensen beginnen maar met het bouwen of onderhouden van hun netwerk als ze een baan nodig hebben, of nieuwe klanten of iets anders. Meestal beginnen zij als ze een netwerk dringend en snel nodig hebben. Als gevolg staan zij onder zo veel druk dat zij de fundamentele principes van netwerken overslaan. Het resultaat is echter dat mensen negatief reageren op zo'n gedrag, wat hen nog "wanhopiger" maakt, waardoor zij de principes nog meer gaan negeren en in een neerwaartse spiraal terechtkomen.

Begin dus nu je netwerk op te bouwen, nu je geen tijdsdruk voelt. Pas de fundamentele principes toe en geniet van het proces.

Hoeveel tijd moet ik op LinkedIn doorbrengen?

Omdat we allemaal verschillend zijn, met verschillende persoonlijkheden en verschillende doelen, is dit moeilijk te beantwoorden.

Sommige mensen houden er gewoon van om de hele tijd geconnecteerd te zijn via verschillende hulpmiddelen zoals de telefoon, e-mail, online netwerken en instant messaging. Anderen houden ervan alleen te werken of 's avonds en in het weekend rustig tijd alleen door te brengen.

Er zijn ook momenten in je leven waarop je meer interactie nodig hebt dan op andere momenten.

Dit gezegd zijnde, wat wij je adviseren te doen is tijd te investeren om de 5 stappen basis strategie toe te passen, de D.O.E.N oefening© te doen om één doel op papier te zetten en dan de strategie te gebruiken die het meest bij jouw situatie past om te ervaren hoe LinkedIn jou kan helpen.

Daarna is het jouw keuze hoeveel tijd je opzij wil zetten om met LinkedIn te werken.

Wat wij voorstellen is een minimale tijdsallocatie als je niet actief aan een doel werkt (laten we het onderhoud noemen) van één uur per week om naar de "Discussions" van de groepen te kijken waar je lid van bent of er aan bij te dragen, te kijken naar de "Network Updates" van je netwerk en ook te zien of je mensen met elkaar kan connecteren of dat je iemand kan helpen die een vraag gesteld heeft in "Answers".

Naast een dagelijkse of wekelijkse update van wat er gaande is in je Groups, stellen we ook voor om je persoonlijke berichten onmiddellijk te laten afleveren, zodat je geen kansen mist. Als mensen tegenwoordig naar iemand of iets op zoek zijn, hebben zij geen tijd om een week op een antwoord te wachten.

Kan ik enkel linken met mensen die ik heel goed ken? Als ik met anderen link, kan ik hen niet aanbevelen.

Het is heel belangrijk om het verschil tussen een introductie en een aanbeveling in gedachten te houden. Je kan maar in alle eerlijkheid mensen aanbevelen waar je zelf een ervaring mee gehad hebt. Maar laat dat je niet tegenhouden om introducties te maken. Je kan altijd twee mensen aan elkaar introduceren zonder hen zelfs goed te kennen. De woorden die je in je introductie gebruikt zijn echter wel belangrijk.

Als je iemand maar voor 5 minuten ontmoet hebt, maar denkt die hij behulpzaam kan zijn voor een van je zakencontacten, gebruik woorden zoals: “Dag Marie, ik wil je voorstellen aan Dirk Peeters. Ik ontmoette Dirk verleden week op een veiligheidsconferentie. In de 5 minuten dat we elkaar spraken, vertelde hij me dat hij juist een veiligheidsproject bij een groot chemisch bedrijf had afgerond. Misschien kan hij je ook met jouw projecten helpen.”

Als je woorden gebruikt zoals “verleden week, 5 minuten en misschien”, zal Marie weten dat je geen enkele persoonlijke ervaring hebt met Dirk en dat je hem niet kan aanbevelen. Maar zij zal blij zijn dat je aan haar gedacht hebt en haar hebt willen helpen.

Wanneer is een relatie goed genoeg om iemand een uitnodiging te sturen? En hoe doe je dat?

Er staat geen minimum op het aantal ontmoetingen of uren dat je met iemand doorgebracht hebt als indicator. Soms kan je een uitnodiging sturen na één gesprek; soms stuur je er nooit één.

Voor ons is de indicator hoe het gesprek verlopen is. Had je iets gemeenschappelijk? Was er een “klik”? LinkedIn tijdens het gesprek vermelden kan het proces ook versnellen. Je kan dan horen of deze persoon LinkedIn al dan niet gebruikt of hoe hij over het ontvangen van uitnodigingen denkt. (Als hij zegt dat LinkedIn tijdverlies is en nutteloos zoals Facebook, Hyves of Netlog, is het beter van GEEN uitnodiging te sturen, omdat dat jouw beeld bij hem kan schaden.)

De beste manier om er over te beginnen is wanneer je het gesprek gericht hebt op wat je voor die ander zou kunnen doen of wie je met hem in contact zou kunnen brengen. Dan is het eenvoudig om te zeggen: “Is het OK dat ik jou een uitnodiging voor LinkedIn stuur, zodat je onmiddellijk via mij met de persoon waar we het over hadden geconnecteerd bent?”

Een andere tip: kijk altijd hoe je iemand kan helpen. Vaak is het via je netwerk.

Ik heb veel contacten van jaren geleden. Kan ik hen nog steeds contacteren?

Ja, je kan je altijd met hen “re-connecteren”. Voel je er niet slecht bij dat jullie laatste contact moment zoveel jaren geleden was. Zij hebben zelf ook geen contact gezocht. Zij hebben waarschijnlijk dezelfde aarzeling als jij.

Als je weer contact met hen zoekt, maak je bericht dan altijd persoonlijk. Verwijs naar de tijd die je samen hebt doorgebracht, de projecten waar je samen aan gewerkt hebt of je tijd samen op de hogeschool. Gebruik de naam waar ze jou toen mee kenden in je uitnodigingsbericht. Dit is vooral van toepassing op mensen die nu gekend zijn onder de naam van hun partner.

Wat te doen met een uitnodiging van iemand die ik niet goed ken?

Natuurlijk hangt het af van wat je eigen strategie is op LinkedIn en de aard van de invitatie. Maar laten we aannemen dat je niet gelinkt wil zijn. Er zijn vier strategieën die je kan volgen:

1. **Doe niets.** Aanvaard de uitnodiging niet, klik niet op “Ignore” of “Report Spam” en antwoord niet.
2. **Gebruik de “Ignore” knop.** Hierop klikken zal de invitatie naar je “Archived” map verplaatsen zonder deze te aanvaarden. De ander zal geen waarschuwing krijgen dat je zijn uitnodiging genegeerd hebt, dus hij kan proberen van opnieuw met je te connecteren. Nadat je op de “Ignore” knop geklikt hebt, kan je kiezen uit “I don’t know *name*” (Ik ken *naam* niet), “Report as Spam” (rapporteer als spam) of niets doen. Als je “I don’t know *name*” kiest, wordt dit bij LinkedIn geregistreerd. Hij zal je geen uitnodiging meer kunnen sturen. Als iemand te veel “I don’t know *name*” registraties krijgt, wordt zijn account beperkt. Dit betekent dat hij enkel nog iemand een invitatie kan sturen als hij het e-mail adres kent. Wees je ervan bewust dat dit jou kan overkomen als je mensen uitnodigt die jou niet kennen!
3. **Gebruik de “Reply, don’t accept yet” knop** (kleine pijl naast de “Accept” knop) om uit te leggen dat je enkel connecteert met mensen die je goed kent. Wij negeerden vroeger onpersoonlijke boodschappen (omdat we er zoveel kregen), maar waren blij om over te schakelen naar de “reply, don’t accept yet” optie. We hebben ervaren dat veel mensen (nog) niet goed weten hoe met LinkedIn te werken. In verschillende gevallen waren we blij de “reply” knop gebruikt te hebben, omdat we anders belangrijke klanten gemist hadden die trachtten met ons in contact te komen via een onpersoonlijk “Hi, I’d like to add you to my network” bericht.
4. **Aanvaard de invitatie.** En gebruik later de “Remove Connections” optie (boven rechts onder “Contacts/My Connections”). Deze persoon zal nooit over de “verwijdering” ingelicht worden.

Hoe omgaan met uitnodigingen van mensen die ik helemaal niet ken (of denk niet te kennen)?

Het grootste probleem met LinkedIn is dat veel mensen niet weten dat zij het uitnodigingsbericht kunnen personaliseren of dat zij geen goede reden zien om dit te doen.

Wij hopen dat jij nu begrijpt dat LinkedIn een hulpmiddel is om relaties op te bouwen. Het is moeilijk om relaties aan te gaan via onpersoonlijke boodschappen. Daarnaast is een invitatie een ander contactmoment die je met die bepaalde persoon hebt. Maak je berichten dus zo persoonlijk mogelijk!

Dit zijn twee voorbeelden van berichten die Jan gebruikt:

Bericht 1:

Beste xxx,

bedankt voor je aanvraag om te connecteren.

Ik ontmoet echter zoveel mensen dat ik niet altijd "de naam en het gezicht bij elkaar kan plakken".

Kan je me even helpen door me te herinneren waar we elkaar ontmoet hebben?

Alvast bedankt en ... have a great networking day!

Jan

Bericht 2:

Beste xxx,

bedankt voor je bericht. Ik ontmoet echter heel veel mensen en ontvang heel veel aanvragen om te linken.

Om wat meer achtergrond te geven, heb ik in mijn blog [een artikel](#) geschreven over sturen en accepteren van LinkedIn Invitations.

Laat me gerust je reactie weten!

Jan

Dan hangt het van het antwoord af of we de uitnodiging al dan niet accepteren. Als we nooit meer van deze persoon horen (wat meestal het geval is), dan ondernemen we zelf geen verdere actie meer. Als hij inderdaad in staat is ons geheugen op te frissen of ons een goede en persoonlijke reden geeft om met ons te connecteren, dan aanvaarden we de uitnodiging.

Hoe om te gaan met verzoeken voor “Recommendations” van mensen die ik niet echt ken?

Eén van de angsten van mensen om met anderen te connecteren waar zij geen persoonlijke relatie mee hebben is dat zij gevraagd gaan worden om hen aan te bevelen. En zij willen geen aanbeveling geven, omdat zij geen persoonlijke ervaring met hen hebben.

Wat doe je als je gelinkt bent met iemand die je niet echt kent en hij vraagt jou om een aanbeveling?

Zie [“Hoofdstuk 10: Personal Branding, Hoe Je Zichtbaarheid En Geloofwaardigheid Te Vergroten Op LinkedIn”](#).

Moet ik al mijn vroegere werkgevers op mijn profiel zetten?

Dat hangt van je situatie af.

Als je op zoek bent naar een nieuwe baan, kan je dat doen om een volledig CV te hebben. Omdat recruiters je LinkedIn profiel altijd vergelijken met je CV, zorg je er best voor dat ze dezelfde chronologie hebben om ongemakkelijke situaties te vermijden.

Als je eigenaar bent van je eigen bedrijf, is het logisch om enkel die ervaring te vermelden die relevant is voor wat je nu doet en wat je in de toekomst wil doen.

Wat ook belangrijk is om aan te denken is dat LinkedIn naar huidige en voorgaande werkgevers kijkt om je huidige en voormalige collega's voor te stellen als mogelijke connecties. Als je geen voorgaande werkgevers in je profiel zet, zal LinkedIn ook niet in staat zijn jou en je voormalige collega's aan elkaar voor te stellen.

Moet ik mijn account upgraden?

De meeste mensen zijn best tevreden met een basis (gratis) account. Maar, als je een zware LinkedIn gebruiker bent die meer dan 5 introducties tegelijk “en route” wil zetten, mensen rechtstreeks via InMail wil contacteren, meer dan 3 “Saved Searches” wil hebben, de “Profile Organizer” wil gebruiken of die in staat wil zijn om te zoeken naar referenties, dan wil je upgraden.

LinkedIn biedt drie soorten van betalend lidmaatschap voor individuele gebruikers:

- Voor werkzoekenden: zie [“Hoofdstuk 15: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Een Nieuwe Baan Te Vinden”](#).
- “Talent Finder” (voor recruiters en hiring managers): zie [“Hoofdstuk 16: Hoe LinkedIn Nu ECHT Gebruiken Om Nieuwe Medewerkers Te Vinden”](#). Er zijn ook “Recruitment Solutions” voor teams.
- LinkedIn Premium Accounts: zie tabel hier onder.

Wat krijg je voor je geld? Dit is een overzicht van de meest interessante eigenschappen van LinkedIn Premium Accounts:

Eigen-schap / Account Type	Free (Basic)	Busi-ness Plus	Exe-cutive	Pro	Onze opmerkingen
Intro-ducties	5 per maand	25 uitstaand	35 uitstaand	50 uitstaand	Hoewel dit een aantrekkelijke functie kan zijn, is het altijd beter om iemand anders een Magische Mail te laten sturen naar jou en de persoon die je wil bereiken, omdat de actie van iemand komt die ze kennen i.p.v. van een vreemde.
InMails	Geen	10 per maand	25 per maand	50 per maand	Een InMail is een rechtstreeks bericht naar iemand die niet in je 1e graads netwerk zit en die geen lid is van het OpenLink netwerk (zie onder). Dit is een manier om mensen rechtstreeks te bereiken, maar iedereen kan de optie dat zij gecontacteerd kunnen worden via InMail afzetten. Daarnaast werkt een introductie via een gemeenschappelijke (vertrouwde) contactpersoon altijd beter. Als je echter direct met iemand in contact wil treden, is dit een nuttige optie.
Ontvang OpenLink berichten	Neen	Onge-limi-teerd	Onge-limi-teerd	Onge-limi-teerd	Iedereen die een betalende account heeft kan er voor kiezen dat anderen hem een bericht kunnen sturen, ook al zijn ze geen 1e graads contact. Dit is bv. heel handig voor account managers die het gemakkelijk willen maken voor potentiële klanten om met hen in contact te komen.
Refe-renties zoeken	Neen	Ja	Ja	Ja	Dit is een waardevolle optie als je bij (oud-)collega's wil nagaan of je iemand wil aanwerven, inhuren of er een partnerschap mee wil vormen.

Eigen- schap / Account Type	Free (Basic)	Busi- ness Plus	Exe- cutive	Pro	Onze opmerkingen
Zoek- resultaten	100	500	700	1000	Naar onze mening is meer dan 100 zoekresultaten enkel logisch voor verkopers die LinkedIn gebruiken om een prospectenlijst samen te stellen of voor recruiters. Zelfs dan is het verstandig om extra zoekcriteria toe te voegen, zodat de groep resultaten kleiner wordt om de mensen te vinden die het best geplaatst zijn om je te helpen.
Bewaarde zoek- acties	Maxi- mum 3, weke- lijkse alerts	Maxi- mum 5, weke- lijkse alerts	Maximu m 10, dage- lijkse alerts	Maximu m 15, dage- lijkse alerts	Bewaarde zoekacties die automatisch lopen (alerts) zijn op deze manier interessant: als iemand met een profiel dat voor jou interessant is, lid wordt van LinkedIn of plots aan je zoekparameters voldoet, wordt jij automatisch op de hoogte gebracht. Dit is een heel nuttige functie.
Uitge- breide LinkedIn Netwerk Profiles	Neen	Ja	Ja	Ja	Als je een betalende account hebt kan je de uitgebreide profielen zien van iedereen. Anders kan je enkel de uitgebreide profielen zien van de mensen in je 1e, 2e en 3e graad netwerk en je medegroepsleden.
Who's Viewed My Pro- file: Krijg de volle- dige lijst	Neen	Ja	Ja	Ja	Hoewel je de hele lijst van mensen kan zien die jouw profiel bezocht hebben, ben je nog steeds afhankelijk van hun instellingen. Als zij gekozen hebben om anoniem te blijven, zal je nooit zien wie zij zijn.

Eigen-schap / Account Type	Free (Basic)	Business Plus	Executive	Pro	Onze opmerkingen
Bewaar belangrijke profielen en nota's met de Profile Organizer	Neen	25 mappen	50 mappen	75 mappen	Met de "Profile Organizer" kan je: <ul style="list-style-type: none"> • belangrijke profielen bewaren voor toegang met 1 klik • Multipelen mappen creëren om je profielen te organiseren • Gedetailleerde nota's aan elk profiel toevoegen Dit kan handig zijn mocht je interessante profielen willen opslaan.
Premium zoekfilters	Neen	Premium Filters	Premium + Talent Filters	Premium + Talent Filters	Deze zoekfilters geven je extra opties. Zie tabel hier onder.

Premium (4 filters)	Premium + Talent (8 filters)
Seniority (Aanciënniteit)	Seniority
Company Size (Bedrijfs-grootte)	Company Size
Interests (Interesses)	Function (Functie)
Fortune 1000	Interests
	Years of Experience (Jaren ervaring)
	Fortune 1000
	Your Groups (Jouw groepen)
	New to LinkedIn (Nieuw bij LinkedIn)

Ons besluit: op het tijdstip dat we dit schrijven is het voor de meeste mensen niet nodig om hun account te upgraden.

Je kan een overzicht van de actuele eigenschappen en prijzen op de "Settings" pagina vinden. Aan de linker kant vind je de link "Compare account types" (Account types vergelijken).

Als maar een paar mensen voor hun lidmaatschap betalen, waar haalt LinkedIn dan zijn geld vandaan?

Naast de risicobeleggers die in het bedrijf geïnvesteerd hebben op de beurs, zijn dit de inkomstenstromen van LinkedIn:

- Recruitment Solutions.
- Advertenties: LinkedIn Direct Ads en speciale projecten voor grotere klanten.
- Betalende accounts.

Tussen haakjes, op de pagina's van het "Help Center" van LinkedIn staat: "Lid worden van LinkedIn is en blijft gratis."

Wat is het aantal connecties dat ik nodig heb om LinkedIn voor me te laten werken?

Natuurlijk hangt dit af van de situatie. Veel connecties met mensen van de telecom sector in Australië, wanneer je een baan wil vinden in de gezondheidssector in Boedapest is minder ideaal.

Maar laten we er van uitgaan dat je de strategieën in dit boek gevolgd hebt, en dan kunnen we het eens zijn met Jason Alba die schreef in "[I'm on LinkedIn, Now What](#)" dat 60 connecties genoeg zouden moeten zijn om je doelen via hen en hun netwerk te bereiken.

Moet ik mijn e-mail adres in mijn naam zetten?

Dit is een tactiek die door veel LIONS toegepast wordt en door anderen die veel invitaties willen krijgen. Als het dat is wat je wil, doe het dan. Wees echter gewaarschuwd dat dit tegen de LinkedIn gebruiksovereenkomst indruist. Zo ver wij weten, hebben zij om deze reden nog niemand's profiel verwijderd, maar zij hebben er wel het recht toe.

Wat is de waarde van "Recommendations"?

Omdat veel mensen aanbevelingen krijgen van vrienden en bevriende medewerkers die niet echt objectief zijn of maar vage aanbevelingen geven, hebben mensen ons gevraagd wat de waarde is van hun eigen zorgvuldig geselecteerde aanbevelingen.

Een paar bemerkingsen:

- Het is beter van een paar aanbevelingen te hebben dan helemaal geen.
- Mensen die de aanbevelingen echt waarderen, zullen ze echter lezen. Als de aanbevelingen vaag en wollig zijn, zullen zij er geen rekening mee houden.
- Daarom is het belangrijk om een aanpassing aan de aanbeveling te vragen als je er niet gelukkig mee bent. Stel de ander voor om het meer specifiek te maken.

- Mensen waarderen aanbevelingen van mensen die zij kennen (hun 1e graad netwerk) meer dan van vreemden. Dan zijn zij ook in de gelegenheid de aanbevelingen te verifiëren. Als zij dat doen en de persoon die de aanbeveling gaf, kan niet echt iets specifiek vertellen, dan zal de aanbeveling als waardeloos beschouwd worden.

Mijn profiel is geen 100%. Hoe zullen mensen hier op reageren?

Ontspan. Niemand kan je percentage zien. LinkedIn gebruikt dit percentage enkel om jou te helpen om je profiel zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor anderen. Volg dus het advies dat LinkedIn je geeft. Het is OK als je geen 100% haalt.

Ik wil de helpdesk bereiken, maar ik kan het contactformulier niet vinden.

De laatste jaren heeft LinkedIn het “Help Center” verplaatst en veranderd, maar we veronderstellen dat ze er nu de juiste plaats voor gevonden heeft.

Onderaan links van elke pagina vind je de “Help Center” link. Klik er op en zoek eerst in de database. Als je dat gedaan hebt, wordt het tweede tabblad getiteld “Contact Us” beschikbaar. Hier kan je een vraag stellen. LinkedIn is echt een multinational en heeft werknemers in het hulpcentrum die verschillende talen spreken (voor alle officiële LinkedIn talen zijn er werknemers in het hulpcentrum die deze taal als moedertaal hebben, maar soms ook voor talen die niet officieel ondersteund worden). Je kan dus proberen om je vraag in je moedertaal te stellen. Als zij het niet begrijpen, zullen zij het je laten weten.

Hoe plaats ik een video op mijn profiel?

Normaal kan je geen video op je profiel plaatsen, tenzij je “Google Presentation” gebruikt (of SlideShare, maar dat raden we niet aan) samen met een YouTube filmpje.

Zie “[Hoofdstuk 9: Hulpmiddelen Om Meer Leads Te Genereren En Meer Zichtbaar Te Worden: Applications](#)” voor de stappen om dit te doen.

Hoe kan ik mijn zoekacties bewaren en waar kan ik de zoekacties vinden die ik al bewaard heb?

Nadat je een zoekactie uitgevoerd hebt, vind je naast het aantal resultaten de optie: “Save this Search”. Afhankelijk van je account type heb je recht op 3 (basis account = gratis) tot 10 bewaarde zoekacties.

Om je “Saved Searches” te vinden ga je naar je thuispagina, klik je op “Advanced (Search)” en dan zal je zien dat de “Saved Searches” knop de vierde is bovenaan de pagina.

Wanneer uitnodigingen sturen en accepteren?

Laten we het persoonlijk beleid van Jan over het aanvaarden van LinkedIn invitatie als voorbeeld nemen. Dat heeft hij op [zijn blog](#) geplaatst. Dit geeft je ook een goed beeld wanneer het een goed idee is om een uitnodiging te sturen en wanneer niet. Voel je vrij om op de [blog](#) je mening hierover te delen.

Het persoonlijk beleid van Jan m.b.t. het aanvaarden van LinkedIn uitnodigingen

Ik geef veel presentaties voor grote groepen over netwerken, referrals en LinkedIn.

Meestal praat ik ook een ogenblik over de Know, Like, Trust factor in de sessie.

Als mensen nadien met mij een praatje komen maken en we hebben een aangenaam gesprek van ongeveer 10 minuten waarin zij ook uitleggen wat zij doen, dan kan mijn Know en Like factor m.b.t. hen voldoende gestegen zijn om een LinkedIn uitnodiging te accepteren en de relatie verder online en offline uit te bouwen. (Ik veronderstel ook dat zij MIJ voldoende kennen en waarderen, anders zouden ze niet met mij zijn komen praten ☺).

Dit betekent niet dat ik hen al vertrouw (of zelfs voldoende aardig vind) om hen aan anderen te introduceren, maar het is een minimum om van te vertrekken om de relatie verder op te bouwen.

Wat ook vaak gebeurt, is dat mensen die in het publiek zaten en niet naar me toe kwamen, mij achteraf de onpersoonlijke “Hi I’d like to add you to my network” boodschap sturen en dan boos zijn dat ik hun uitnodiging niet aanvaard.

Geef me op zijn minst wat achtergrondinformatie over waar we elkaar ontmoet hebben en waarom je met mij wil connecteren (zelfs al is het enkel in je eigen voordeel, niet het mijne, duidelijkheid helpt veel). Doe wat moeite om de invitatie persoonlijk te maken, toon me dat je bereid bent een relatie op te bouwen. En houd de Know, Like, Trust factor in het achterhoofd: wat verwacht je van mij (of van iemand anders) wanneer we elkaar nooit ontmoet hebben en nog nooit met elkaar gepraat hebben. Hoe zou jij reageren moest een totale vreemde hetzelfde met jou doen?

Ik wil een voorgaande uitspraak een beetje meer verduidelijken vanuit mijn persoonlijke achtergrond: Ik ontmoet JAARLIJKS gemiddeld 1500 mensen persoonlijk en tienduizenden wonen ELK JAAR een seminarie, conferentie, workshop of webinar bij, waar ik één van de sprekers of de enige spreker ben. Mijn beroep is anders dan dat van de meeste mensen, met zijn voor- en nadelen. Pro: Ik ontmoet heel veel interessante mensen. Contra: meestal heb ik zelfs niet genoeg tijd om deze door te brengen met de mensen met wie ik dat heel graag wil (soms wens ik dat ik mezelf kon klonen, maar dan mis ik wat de klonen ervaren ☺). Sommige mensen ontmoeten maar tien mensen per jaar door de aard van hun werk, dus kan het voor hen anders zijn.

Of ik het nu ben die je wil uitnodigen om op LinkedIn te linken of iemand anders, het is altijd een goed idee om de volgende 3 stappen te volgen:

1. Vraag jezelf: “Waarom wil ik deze connectie?”
2. Hou de Know, Like, Trust factor in het achterhoofd.
3. Personaliseer je uitnodiging om zo een echte connectie te maken en de ander te tonen dat je bereid bent om wat moeite te doen om de relatie te starten of verder op te bouwen.

Hoe kan ik de contactgegevens van mijn LinkedIn connecties downloaden?

Een vraag die veel gesteld wordt tijdens onze netwerk en LinkedIn opleidingen, is: "Hoe krijg ik de contactgegevens van mijn connecties uit LinkedIn en in mijn adresboek in mijn e-mail programma?"

Het is eenvoudig, als je weet waar te kijken.

Als je enkel de contactgegevens van **één persoon** wil downloaden, volg deze stappen:

- 1) Ga naar hun profiel.
- 2) Onderaan het blauwe "short overview" (korte overzicht) kader onder je naam en foto zie je een paar actie mogelijkheden en een paar iconen (waarvan de eerste "Share" is).
- 3) Klik op het vierde icoon, "vCard".
- 4) Importeer het in je e-mail programma (in sommige e-mail programma's gebeurt dit automatisch wanneer je op "Save" klikt).

Als je **de contactgegevens van al je connecties** wil downloaden, volg deze stappen:

- 1) Kies uit het bovenste menu "Contacts" en dan "My Connections".
- 2) Scrol naar de onderkant van de pagina.
- 3) Onder de tabel, boven het menu op de onderkant van de pagina, klik op "Export Connections".
- 4) Op de volgende pagina kies je het e-mail programma of type export dat je wil.
- 5) Bewaar het bestand.
- 6) Importeer het bestand in je e-mail programma.

Belangrijk: dit werkt enkel voor je 1e graad contacten!

Als je een korte video wil bekijken over hoe de contactgegevens van je 1e graad netwerk te downloaden, ga naar "[Video & Tools Bibliotheek](#)".

Waarom vertelt LinkedIn me dat er een website in mijn uitnodiging staat, terwijl dat niet het geval is?

Een kleine tip, maar de oplossing voor een frustratie voor velen.

Wanneer je een invitatie stuurt krijg je soms de melding: "You can't use websites" (URL's) (Je kan geen websites (URL's) gebruiken).

Als je dan naar je bericht kijkt, zie je dat er geen enkele website in staat.

Vanwaar dan deze melding?

Het feit dat er geen spatie is na een punt. Bijvoorbeeld: "Hallo Dan, fijn je op deze website te zien.Weet je nog toen ..."

Er is geen spatie tussen "zien" en "Weet" en dus denkt LinkedIn dat het een website is.

Denk in het vervolg gewoon aan de normale interpunctie en alles zal in orde zijn.

Hoe kan ik de volgorde van mijn huidige functies ("Current Positions") wijzigen?

Veel mensen zitten in raden van organisaties, zijn vrijwilliger of hebben een bijberoep en willen die informatie op hun profiel delen.

Het probleem is dat de meest belangrijke positie niet altijd de eerste is die getoond wordt.

Hoe dit te veranderen?

Spijtig genoeg moet je een beetje vals spelen. Omdat LinkedIn de meest recente eerst plaatst, moet je de data veranderen zodat de meest belangrijke functie de meest recente wordt.

De persoon waar ik op LinkedIn mee wil connecteren heeft maar een paar contacten. Wat nu?

Een van de (vele) misverstanden over een professionele netwerk website is dat zulke websites niet werken als de mensen waar je naar op zoek bent er niet actief op zijn.

Herinner je dat het grootste voordeel van LinkedIn is dat het toont wie er met wie verbonden is.

Of met andere woorden: wie ons kan introduceren bij de klant, partner, werkgever, werknemer, investeerder, expert of andere persoon die we willen ontmoeten.

Het maakt dus niet uit of zij actief zijn of niet.

Om met de mensen die je wil ontmoeten in contact te komen, denk altijd aan deze drie stappen:

1. Gebruik een professionele netwerk website als een "research database" om te zien wie met wie verbonden is.
2. Neem de telefoon en bel de persoon die jullie beiden kent.
3. Vraag om via een Magische Mail geïntroduceerd te worden.

Besluit van dit Hoofdstuk

In dit hoofdstuk heb je antwoorden gekregen op veel gestelde vragen in onze opleidingen, presentaties en webinars. We hebben ook onze mening gedeeld over een paar actuele discussie onderwerpen.

Denk aan het advies dat je in dit hoofdstuk gekregen hebt, als je LinkedIn gebruikt. Kom ook terug naar dit hoofdstuk als je zelf ergens tegen aan loopt.

Als je geen antwoord op je vraag gevonden hebt, kijk bij het “Help Center” van LinkedIn (onderaan elke pagina). Dat is ook de plaats waar wij gaan kijken als we met een vraag zitten. Je kan ook de “Answers” sectie op LinkedIn raadplegen (subcategorie “Using LinkedIn”) om hulp te krijgen van andere LinkedIn gebruikers.

Tip: Je kan ook je vraag posten in de “[Global Networking Group](#)”.

Ons team bij Networking Coach team en natuurlijk een hele hoop andere mensen die willen helpen, staan daar klaar om naar je vraag te kijken.

Hoofdstuk 20: Weinig Gekende, Maar Interessante Eigenschappen En Gedragingen van LinkedIn

LinkedIn heeft veel kleine en grote “eigenschappen”, functies en mogelijkheden die niet algemeen bekend zijn. Of: niet veel mensen weten hoe ze werken.

Dit hoofdstuk geeft je meer inzichten in deze soms verborgen juweeltjes (en soms schijnbaar voor de hand liggende opties) die een verschil kunnen maken in je resultaten met LinkedIn.

LinkedIn is een drie graads netwerk

Het is belangrijk te weten dat LinkedIn enkel je eerste drie graden als je netwerk beschouwt. Mensen die met jou in de vierde graad of hoger gelinkt zijn, zullen verschijnen als “buiten je netwerk” (out of your network). Deze zienswijze van LinkedIn is niet onlogisch, omdat hoe meer graden er tussenin liggen, hoe onpersoonlijker de connecties zijn en hoe moeilijker ze te bereiken zijn.

Tip: als je toch nog de mensen wil bereiken die niet in je netwerk zitten, wordt dan lid van de groep waar zij lid van zijn. Dan kan je hen rechtstreeks contacteren (als zij de standaard groepsinstellingen niet gewijzigd hebben; wat de meesten trouwens niet doen).

Verborgen connecties kunnen nog steeds gevonden worden

Op de “Settings” pagina onder “Profile” en dan “Select who can see your connections” kan je de optie afzetten dat anderen via je profiel door je netwerk kunnen grasduinen.

Gemeenschappelijke connecties blijven echter altijd zichtbaar.

Extra bemerking: als deze persoon (die jouw 1e graad connecties niet mag zien) de zoekfunctie gebruikt en iemand vindt die één van jouw connecties is, dan zullen zij toch zien dat jij en die contactpersoon verbonden zijn.

Rechtstreeks contact is nog steeds mogelijk, ondanks invitatiefilters

Op de “Settings” pagina onder “Email preferences/Select who can send you Invitations” kan je kiezen wie je toelaat om jou te contacteren:

1. Iedereen op LinkedIn (standaard).
2. Enkel mensen die jouw e-mail adres kennen of in je “Imported Contacts” lijst voorkomen.
3. Enkel mensen die in jouw “Imported Contacts” lijst voorkomen.

Sommige mensen kiezen optie 2 of 3 zodat zij enkel uitnodigingen en berichten van mensen ontvangen die ze kennen.

Ze kunnen echter nog steeds berichten ontvangen van mensen die ze niet kennen. Van wie dan? Van de leden van de groepen waartoe ze behoren.

Er is een optie om het ontvangen van berichten van andere groepsleden af te zetten, maar standaard staat deze optie “aan”. Je moet dit wijzigen voor elke groep afzonderlijk waar je lid van bent.

Er zijn verschillende manieren om dit te doen. Eén ervan is: ga naar één van je groepen en klik op “More/My Settings”. Vink dan het vakje “Allow members of this group to send me messages via LinkedIn” af. Je moet dit manueel doen voor elke groep.

Dit gezegd zijnde, blijft de vraag waarom je mensen ervan wil weerhouden je te contacteren. LinkedIn is immers een platform om je netwerk uit te bouwen en in contact te blijven met je contacten.

Je hebt heel veel controle over de e-mails die je via LinkedIn krijgt en over je algemene gebruikerservaring

LinkedIn biedt veel opties om je ervaring aan jouw behoeften aan te passen. Bv. het al dan niet krijgen van uitnodigingen van mensen, het dagelijks of wekelijks e-mails ontvangen of het personaliseren van je Home Page, ...

De hoofdmoot van deze instellingen kan gevonden worden bij:

- “HomePage” en “Settings” pagina: zie [“Hoofdstuk 13: Houd De Controle: Home Page & Settings”](#).
- De instellingspagina van een Group: selecteer een Group en dan de knop “Settings”.

Stuur invitaties vanuit Outlook

De meeste mensen gebruiken de LinkedIn website om uitnodigingen naar andere mensen te sturen. Dit is ook mogelijk vanuit Outlook.

Om dit te kunnen doen, moet je de gratis “Outlook Toolbar” downloaden. Die kan je onderaan elke pagina vinden bij “Tools”.

Zodra je de Outlook Toolbar geïnstalleerd hebt, zie je in elke e-mail een “Info” icoontje aan de rechter kant.

Wanneer je de muis over het icoontje beweegt, heb je de mogelijkheid de persoon “uit te nodigen” (als hij nog niet in je LinkedIn netwerk zit) of in contact te blijven (“keep in touch”). In dit laatste geval krijg je een herinnering als je die persoon binnen de 60 dagen nog niet gemaïld hebt.

Tip: als je er over denkt om naar Mac over te schakelen, maar je wil nog je Windows software gebruiken, draai dan [“Parallels”](#) op je Mac. Zo kan je Windows installeren naast je Mac omgeving op 1 computer!

Iedereen in de ketting kan elk bericht van een introductie lezen

Als je een vraag om introductie naar iemand stuurt via “Get introduced through a connection”, moet je altijd twee berichten schrijven: één voor de eindontvanger en één voor je 1e graads contactpersoon.

Wees je ervan bewust dat iedereen die “deel uitmaakt van de ketting” alle berichten kan lezen. In de praktijk betekent dit dat je 1e graads contact jouw bericht aan hem en aan de eindontvanger kan lezen, dat je 2e graads contact jouw twee berichten kan lezen en dat van je 1e graads contact aan hem, en dat de eindontvanger jouw twee berichten kan lezen, dat van je 1e graads contact naar je 2e graads contact en van het 2e graads contact naar hem.

Wees dus altijd professioneel in de berichten die je stuurt, of het nu een vraag is m.b.t. een introductie van jezelf of als je een boodschap van iemand anders doorstuurt.

We denken dat het Warren Buffet was, die zei: “Je hebt een leven nodig om een reputatie op te bouwen, maar enkel een paar seconden om deze te vernietigen.” Zorg er dus voor dat jouw reputatie altijd goed blijft.

De naam wordt automatisch toegevoegd als je uitnodigingen stuurt naar geïmporteerde contacten

Als je contacten geïmporteerd hebt uit Outlook, Webmail of een ander e-mail programma, kan je mensen selecteren en een uitnodigingsbericht sturen om met je te connecteren.

Zoals we vroeger al zeiden, zorg ervoor dat dit bericht (semi-)persoonlijk is. Een goede manier om een bericht persoonlijk te maken is de naam van de andere persoon te gebruiken. Het goede nieuws is dat LinkedIn dit voor jou doet. Het slechte nieuws is dat je dit niet kan zien (er is geen “preview” voor dit bericht) en je kan niet veranderen wat LinkedIn er in zet.

Dus, wat zet LinkedIn er in? De voornaam. Niets meer, niets minder. Dus geen “Dag Frank”, of “Frank Martens”, maar “Frank”.

Nu je dit weet, gebruik deze informatie verstandig!

Groups kunnen je helpen om je zichtbaarheid te verhogen

In het eerste hoofdstuk hebben we de Gouden Driehoek van netwerken uitgelegd: delen/geven, vragen en bedanken. Door op deze drie niveaus actie te ondernemen zal je jouw relatie met je netwerk verstevigen.

Groups zijn de plaats bij uitstek om relaties op te bouwen en je zichtbaarheid en geloofwaardigheid tegelijkertijd te verhogen. Hoe?

- **Geven/Delen:** beantwoord vragen in de discussieforums en plaats RELEVANTE artikels.

- **Vragen:** vraag om hulp en informatie. Zorg er altijd voor dat je over je vraag hebt nagedacht. Dan zullen mensen je graag helpen en de kans grijpen om met jou en andere leden een relatie op te bouwen.
- **Bedanken:** bedank sommige mensen publiekelijk, in een lopende discussie of open een nieuwe. Wees specifiek en genereus (maar overdrijf niet).

Het aantal Groups waar je bij kan aansluiten is beperkt

Niet veel mensen weten dat het maximum aantal Groups waar je op LinkedIn lid van kan worden 50 is.

Voor sommigen kan dit vervelend zijn, maar de meeste van ons willen maar bij een paar Groups gaan. Het is onze mening dat het beter is van een actief lid te zijn van een paar Groups, dan lid te willen zijn van honderden Groups.

Groepen hebben een aanvangslijmit van 1000 leden

Als je lid wil worden van een Group, maar niet onmiddellijk geaccepteerd wordt, kan het zijn dat de Group de limiet van 1000 leden bereikt heeft. Dat is geen echt probleem, maar de Group Manager moet aan het LinkedIn management vragen om het aantal te verhogen. Dit kan een paar dagen duren. Dus, als je lidmaatschap niet goedgekeurd werd, check dan het aantal leden en als het 1000 is, wees dan gewoon geduldig.

“Answers” misbruiken kan er voor zorgen dat je nooit meer vragen kan stellen

Als je “Answers” misbruikt om je diensten te promoten of vacatures te plaatsen, kan je geblokkeerd worden om ooit nog “Answers” te gebruiken.

Als je een vraag stelt, kunnen mensen die vraag “vlaggen”. Als je te veel “vlaggen” hebt verzameld, kan het zijn dat je “Answers” niet meer kan gebruiken.

Hoe een “Expert” worden

De eerste stap om MISSCHIEN “expert punten” te verdienen is het beantwoorden van vragen in de “Answers” sectie. De persoon die de vraag gesteld heeft, kan dan het beste antwoord belonen met een “expert punt”. Dus het is niet omdat je een antwoord gegeven hebt, dat je beloond wordt met “expert punten”. Enkel één persoon, die met het beste antwoord, krijgt een punt.

Opmerking: je kan geen expert punten krijgen als je een vraag in een privé bericht of in een Discussion beantwoordt, enkel via “Answers”.

Hoe een connectie verwijderen

Er zijn gelegenheden waarbij je sommige van je contacten wil verwijderen. De reden kan zijn dat er iets tussen jou en een ander gebeurd is, dat je van baan verandert of dat je jezelf aan het heroriënteren bent en niet meer met een bepaalde branche geassocieerd wil worden. Voor ons is enkel de eerste reden valabel om een connectie te verwijderen. In de andere gevallen kan je nooit weten wie zij kennen en wie je in je nieuwe situatie kan helpen.

Vooraleer we je tonen hoe je een connectie verwijdert, laten we beginnen met een vraag waar veel mensen mee zitten: “Ik wil niet meer met die persoon geconnecteerd zijn, maar ik wil niet dat hij dat weet, omdat ik geen problemen met hem wil.”

Het antwoord is: nee, de persoon die je als connectie verwijdert, wordt hier niet van op de hoogte gebracht.

Dit zijn de stappen om iemand te verwijderen:

1. In het top menu, klik “Contacts/My Connections”.
2. Bovenaan rechts zie je “Remove Connections”.
3. Kies de connecties die je wil verwijderen en klik op de knop “Remove Connections”

De connecties worden niet gewaarschuwd dat ze verwijderd werden. Zij worden toegevoegd aan je lijst van geïmporteerde contacten voor het geval je hen later opnieuw wil uitnodigen.

Als je een korte video wil bekijken over hoe een connectie te verwijderen, ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#).

De gevolgen van het kiezen voor “Report as Spam” of “Ignore” als je een uitnodiging ontvangt.

Als iemand 5 maal het antwoord “Report as Spam” of “I don’t know this person” (na “Ignore”) gekregen heeft, worden hun mogelijkheden om met andere mensen te linken sterk aan banden gelegd. Zij kunnen dan enkel mensen uitnodigen waarvan ze het e-mail adres hebben.

Dit is LinkedIn zijn manier om spammen te begrenzen.

Wat doe je als je account beperkt werd

Je account kan beperkt worden omdat mensen die je uitgenodigd hebt ofwel:

- Geklikt hebben op “Ignore” en dan “I don’t know name”.
- Je invitatie als spam gerapporteerd hebben.

Als dit jou voor de eerste keer overkomt, kan je via de volgende link de beperking opheffen:

<http://www.Linkedin.com/unrestrict?display>

Als je opnieuw beperkt wordt, moet je via het hulpcentrum gaan, maar LinkedIn kan je verzoek afwijzen of zelfs je profiel verwijderen. Wees dus voorzichtig met wie je uitnodigt.

Waarom je in veel gevallen niet de naam van de mensen kan zien in “Who Viewed My Profile”

Sommige mensen willen graag weten wie hun profiel bezocht heeft. Meestal zien ze dan enkel beschrijvingen en geen namen. Sommigen betalen dan voor een geüpgradede account. Maar dat helpt niet. Betalen zal je deze informatie niet verschaffen.

Hoe werkt het dan?

Iedereen heeft de keuze welke informatie hij deelt als hij iemands profiel bezoekt. Dit maakt deel uit van de privacy policy van LinkedIn.

Waar kan je dit vinden?

- Ga naar “Settings”.
- Onder “Profile” klik “Select what others see when you’ve viewed their Profile”.
- Dan zijn er drie opties onder “What will be shown to other LinkedIn users when you view their profiles?”
 - Je Naam en Professional Headline.
 - Anonieme profielkarakteristieken zoals branche en functie.
 - Totaal anoniem.

Omdat de tweede optie heel lang de standaard optie was en niet iedereen de standaard instellingen wijzigt, zal je vaak de naam niet zien van de persoon die je profiel bezocht heeft.

De redenen waarom je twee (of meer) accounts hebt op LinkedIn

Soms ontdekken mensen dat ze twee of meer accounts op LinkedIn hebben, zonder te begrijpen hoe dit kon gebeuren. Meestal is het één van deze twee scenario’s:

1. Op een bepaald ogenblik kregen zij een uitnodiging van iemand op hun privé e-mail adres, beantwoordden die en maakten een profiel aan. Dan vergaten ze dat. Als dan een jaar later hun collega’s het erover hebben, beslissen ze om een LinkedIn profiel aan te maken met het e-mail adres van hun werk.
2. Ze maakten een profiel aan op LinkedIn met hun werk e-mail adres en kregen een paar connecties. Na een paar weken stuurt iemand hen een uitnodiging via hun privé e-mail adres. Ze aanvaardden deze en zonder het zich te realiseren maken ze een nieuw profiel aan.

M.a.w. de redenen voor verschillende accounts zijn verschillende e-mail adressen.

Om dit te voorkomen kan je best al je e-mail adressen aan je LinkedIn profiel koppelen.

Wat te doen als je meerdere accounts hebt

Een vraag die we vaak krijgen is: "Ik heb twee (of meer) accounts, wat moet ik doen om er maar één te behouden?"

Het korte antwoord is: je moet er één houden en de ander(e) afsluiten. Helaas kan je ze niet samenvoegen, dus moet je alle mensen die aan andere accounts gekoppeld zijn, opnieuw uitnodigen vanuit de account die je behoudt.

Zie de tips over het exporteren van je connecties om een lijst te hebben van mensen die je opnieuw wil uitnodigen.

Als je geen toegang krijgt tot het LinkedIn profiel, omdat je het wachtwoord niet meer weet, ga naar <http://www.Linkedin.com>, klik op "Sign in" en dan "Forgot password?". Vul dan het e-mail adres in dat je gebruikt hebt om dat profiel te creëren.

Als de e-mail niet binnen komt, kijk dan je SPAM map na. Als het daar niet is, dan staat het e-mail adres dat je ingegeven hebt niet geregistreerd bij LinkedIn. Probeer in te loggen met een ander e-mail adres dat op je account kan staan.

Als je maar één e-mail adres hebt dat gelinkt is aan je LinkedIn account en je hebt geen toegang meer tot dat e-mail adres (omdat je bijvoorbeeld van bedrijf veranderd bent en zij je oude e-mail adres gewist hebben), dan is er geen andere optie dan van nul te beginnen.

Dit is wat LinkedIn zegt: *"Het spijt ons, maar wij kunnen niet in jouw plaats in je account inloggen, je wachtwoord opnieuw instellen of informatie op je account wijzigen. Dit beleid helpt ons om de privacy van al onze leden te beschermen."*

Vermijd dit dus en voeg meer dan één e-mail adres toe aan je LinkedIn account, bij voorkeur één waar je altijd bij kan zoals Gmail, Yahoo of Hotmail.

De redenen waarom je al je e-mail adressen aan je LinkedIn account moet toevoegen

De eerste reden is om te voorkomen dat je meer dan een LinkedIn Account aanmaakt. De twee voorgaande tips zouden het je duidelijk gemaakt moeten hebben dat je niet in die situatie terecht wil komen, omdat het niet eenvoudig te wijzigen valt.

De tweede reden is om er zeker van te zijn dat je altijd in je LinkedIn account kan. Als je je wachtwoord vergeten bent en je primaire e-mail adres is tijdelijk of permanent onbeschikbaar, dan heb je nog steeds één of meer andere e-mail adressen waar het wachtwoord naartoe gezonden kan worden.

Wat gebeurt er met mijn contacten als ik hen importeer? Kan iedereen ze zien?

Nee. Alleen jij kan ze zien.

LinkedIn is ook een licentiehouders van het TRUSTe Privacy Program. In zijn Privacy Beleid verklaart LinkedIn dat het de volgende sleutelprincipes voor privacy hoog houdt:

- LinkedIn zal nooit je persoonlijk identificeerbare informatie aan derde partijen verhuren of verkopen voor marketing doeleinden.
- LinkedIn zal nooit je contactgegevens met een andere gebruiker delen zonder jouw toestemming.
- Alle “gevoelige gegevens” die LinkedIn van je heeft, zullen worden beveiligd met alle protocols en technologieën die beschikbaar zijn.

Hoe wijzigen wie jou kan contacteren

Sommige mensen kiezen ervoor enkel uitnodigingen te ontvangen van mensen die ze kennen of die ze via introducties van hun netwerk krijgen. LinkedIn helpt jou te beslissen van wie je uitnodigingen en berichten wil ontvangen.

Hoe deze instellingen wijzigen?

- Ga naar “Settings” (bovenaan de pagina onder je naam).
- Ga dan naar “Email Preferences”:
 - Klik op “Select the types of messages you are willing to receive”
 - Welk type van berichten wil je aanvaarden?
 - **Introducties en InMail** (standaard): InMail betekent dat mensen met een betalende account je kunnen contacteren, zelfs als je ze niet kent.
 - **Enkel introducties**: mensen die je niet kennen kunnen je enkel via je 1e graad contacten bereiken.
 - De instellingen op de rest van de pagina dienen om de mensen meer informatie te geven over waar jij in geïnteresseerd bent. Het beïnvloedt niet wie jou kan contacteren.
 - Klik op “Select who can send you Invitations”
 - **Gelijk wie op LinkedIn (Aanbevolen)**: standaard.
 - **Enkel mensen die je e-mail adres kennen of voorkomen bij je “Geïmporteerde contacten”**: als je te veel ongewenste uitnodigingen krijgt, kan je deze optie kiezen. Als je e-mail adres echter eenvoudig te construeren is, zullen sommigen het nog steeds gebruiken.
 - **Enkel mensen die op je lijst van geïmporteerde contacten voorkomen**: als je deze optie kiest, zorg er dan voor dat je iedereen uit je e-mail programma geïmporteed hebt.

Spelen met de combinatie van deze instellingen zal je helpen om de uitnodigingen en introducties die je wenst te ontvangen en de rest er uit te filteren.

Hoe een Twitter lijst creëren van je LinkedIn connecties

Als je zowel LinkedIn als Twitter gebruikt, kan je op een eenvoudige manier een lijst op Twitter creëren van de mensen met wie je op LinkedIn geconnecteerd bent.

Hoe doe je dat?

- 1) Voeg de Tweets applicatie toe aan je LinkedIn profiel (via "More/Application Directory").
- 2) De Tweets applicatie verschijnt nu ook onder "More". Klik er op.
- 3) Klik op "Connections" (tweede knop bovenaan deze nieuwe pagina).
- 4) Kies "Save as Twitter List".

Volgens ons is het logischer om je eigen lijsten op Twitter aan te maken, afhankelijk van je relatie met elke Twitter gebruiker die je volgt of afhankelijk van het onderwerp. Maar dit is een extra manier waarop LinkedIn je helpt om met je netwerk in contact te blijven.

De reden waarom je nog steeds geen mensen kunt bereiken, ondanks het upgraden van je account

Wij hebben al uitgelegd dat het veel makkelijker is om jezelf bij iemand te laten introduceren door een gemeenschappelijke kennis (bij voorkeur via een Magische Mail) dan om "koude" berichten te sturen (naar vreemden).

Sommige mensen willen echter nog steeds rechtstreeks contact en omdat je enkel rechtstreekse berichten kan sturen naar mensen uit je 1e graad netwerk of mede Group leden, zullen zij betalen om hun account te upgraden en InMails (= rechtstreekse berichten aan mensen die geen 1e graad contacten zijn) te kunnen sturen.

Sommige mensen kunnen zelfs dan niet bereikt worden. Waarom? Omdat iedereen kan kiezen om al dan niet InMails te accepteren!

Dit kan je doen onder "Settings/Email Preferences/Select the messages you're willing to receive".

Er zijn twee opties:

- "I'll accept Introductions and InMails" (Ik aanvaard introducties en InMails) (standaard)
- "I'll accept only Introductions" (Ik aanvaard enkel introducties)

Als mensen de standaard instelling wijzigen naar de beperkte instelling, kan je hen dus nog steeds niet bereiken, zelfs niet door te betalen.

Hoe aan veel mensen tegelijk een vraag stellen

Optie 1: Gebruik “Answers”

Je kan “Answers” gebruiken om een publieke vraag te stellen en/of aan 200 mensen van je 1e graads netwerk een vraag te stellen. “Publiek” betekent dat het in “Answers” geplaatst zal worden. Iedereen kan erop reageren. Je kan echter ook kiezen om het enkel naar (maximum 200 van) je contacten te sturen.

Zo doe je dat:

- Klik op “More/Answers” in het bovenste menu.
- Typ je vraag in het “Ask a Question” veld en klik “Next”.
- Als er door anderen gelijkaardige vragen gesteld werden, zullen die verschijnen. Misschien vind je het antwoord daar al.
- Onder het tekstveld voor de vraag kan je “only share this question with connections I select” (deel deze vraag enkel met door mij geselecteerde connecties) selecteren. Gebruik dit enkel als je niet wil dat je vraag publiek geplaatst wordt.
- Vervolledig het formulier.
- Klik op de “Ask Question” knop onderaan de “Ask a Question” pagina.
- Als je “only share this question with connections I select” niet geselecteerd hebt, zal je vraag publiek gepost worden. Vervolgens heb je de optie om tot maximum 200 connecties te selecteren waar je de vraag naar wil sturen en klik op “Finished”. Als je “only share this question with connections I select” WEL selecteerde, krijg je onmiddellijk de optie om tot maximum 200 connecties aan te duiden (en je vraag wordt niet publiek gepost).
- Stel je e-mail voor je connecties samen en klik op “Send”.

Optie 2: Stel een bericht op

Je kan ook een bericht sturen naar de mensen van je netwerk. Per bericht kan je het naar maximum 50 personen tegelijk sturen.

Hoe doe je dat?

- **Optie 1: begin vanuit je bericht.**
 - Klik “Inbox” in het bovenste menu.
 - Klik “Compose Message” (aan de linker kant).

- Om de ontvangers te kiezen heb je twee opties:
 - 1) Begin de voor- of achternaam te typen van je 1e graads contacten en LinkedIn zal je iedereen voorstellen waarvan de naam begint met de letters die jij getypt hebt.
 - 2) Klik het “In” logo. Je contactenlijst verschijnt. Kies de contacten uit waar je het bericht naar wil sturen.
- Klik “Send Message”.
- **Optie 2: begin bij je contacten.**
 - Klik “Contacts/My Connections” in het bovenste menu.
 - Op de ontvangers te kiezen heb je twee opties:
 - 1) Je gaat door de lijst en selecteert de mensen die je wil.
 - 2) Gebruik een of meer categorieën die aan de linker kant staan. Je kan kiezen tussen “Tags, Last Name, Companies, Locations, Industries” en “Recent Activity”. Dit zijn de categorieën die LinkedIn voor je gemaakt heeft. Je kan ook je eigen lijsten maken door mensen te labelen via “tags”.
 - Klik “Send Message” (bovenaan de derde kolom).
 - Stel je bericht op en klik “Send Message”.
 - Denk eraan dat je maar maximum 50 mensen kan selecteren. Als je lijst te veel personen bevat, kan je er een paar wissen, zodat je een lijst van maximum 50 mensen hebt. Je kan dit doen door in de tweede kolom op “all” te klikken. Zij verschijnen dan in de derde kolom. Daar kan je hen wissen. Zij zijn dan gewist uit je selectie voor dit bericht, niet uit de “tag” of uit je contactenlijst!

Hoe iemand van je contacten labelen met een “tag” of een “tag” verwijderen

Labels of “tags” kunnen heel handig zijn als je LinkedIn wil gebruiken om berichten naar een groep mensen te sturen.

LinkedIn labelt mensen automatisch voor jou op deze manieren:

- “Tags” (labels): deze worden gegenereerd uit de relatie die vermeld werd in het uitnodigingsbericht. Je kan hier ook tot maximum 200 eigen labels creëren!
- “Companies, Locations, Industries”: mensen worden automatisch gelabeld met hun bedrijfsnaam, locatie en branche.

Je kan één of meer contacten labelen of hun “tags” verwijderen door hen in de tweede kolom te selecteren en dan te klikken op “edit tags” in de derde kolom.

Waarom werkt LinkedIn met een verwarrende gebiedsindeling i.p.v. de stad waar mijn bedrijf gevestigd is?

Deze vraag kregen we vooral van mensen uit België. Door de regiocode van LinkedIn worden sommige bedrijven die gelokaliseerd zijn in het Nederlandstalig deel nu toegewezen aan het Franstalig deel (en omgekeerd). Dit kan heel verwarrend zijn, vooral wanneer potentiële klanten naar een leverancier zoeken die in dezelfde “taalstreek” gelegen is, en deze regiocode gebruiken.

Momenteel lijkt het er niet op dat LinkedIn hier iets aan gaat veranderen. De reden waarom zij de regiocode gebruiken is voor veiligheid en privacy redenen.

Tip: als je niet blij bent met de regio toewijzing, wijzig dan de locatie naar een andere stad. Kies die echter niet te ver van je huidige locatie vandaan, omdat dit je zoekresultaten kan beïnvloeden als jij de locatie parameter in jouw “advanced searches” gebruikt.

Hoe “Blog Link” aan het werk krijgen

De “Blog Link” applicatie werkt anders dan WordPress.

Eén van de websites in jouw profiel moet je blog zijn. Blog Link gebruikt dat als input.

Wat als je twee blogs hebt

Gebruik de WordPress applicatie voor de ene en Blog Link voor de andere blog.

Hoe plaats je snel een bericht op verschillende Groups

Een veel voorkomende vraag is: “Hoe plaats ik mijn bericht op verschillende LinkedIn groepen zonder te moeten kopiëren/plakken?”

Het is niet erg logisch, maar relatief eenvoudig.

Dit zijn de stappen:

1. Plaats je bericht op een LinkedIn Group.
2. In diezelfde Group klik je op “Search”.
3. Onder je bericht zal je nu de optie “share” zien (opgelet: dit werkt enkel in de “standard view”, wat gelijk is aan “All Discussions” aan de linker kant).
4. Klik op “share” en kies de andere Groups waar je lid van bent of waar je het bericht ook op wil posten. Voorzichtig: zorg ervoor dat de Groups waar je het plaatst waarderen dat je dit doet (kijk eerst de Group Rules en het gedrag in de Group na!)

Hoe iemand verwijderen of blokkeren als die spamt in de Group Discussions

Dit kan je als Group Manager doen.

- Ga naar “Group/Manage/Participants” en dan de tweede knop “Members”.
- Zoek de naam op.
- Bovenaan: klik op de grijze knop: “Block & Delete”. Als resultaat zullen hun bijdragen gewist worden en zij zullen uit de Group verwijderd worden. Als je hen enkel uit de Group wil verwijderen (met de mogelijkheid dat ze opnieuw kunnen aanvragen om bij de Group te komen) en hun bijdragen wil bewaren, kies dan “remove”. Als je hun bijdragen wil behouden, maar henzelf uit de Group wil verwijderen zonder de optie om terug bij de Group te komen, kies dan “Block”.

Besluit van dit Hoofdstuk

In dit hoofdstuk heb je wat inzichten gekregen over hoe LinkedIn zich gedraagt. Denk aan dit advies wanneer je LinkedIn gebruikt.

Bekijk dit hoofdstuk terug als je zelf met een vraag zit. Als je geen antwoord op je vraag gevonden hebt, kijk dan bij het “Help Center” (onderaan elke LinkedIn pagina). Dat is ook de eerste plaats waar wij gaan kijken als we met een vraag zitten. Je kan ook de “Answers” sectie raadplegen op LinkedIn (subcategorie “Using LinkedIn”) om hulp te krijgen van andere LinkedIn gebruikers. Als je dan nog het antwoord niet gevonden hebt, kan je altijd het “Help Center” zelf contacteren.

De laatste updates kan je op de [LinkedIn blog](#) vinden.

Hoofdstuk 21: Tools Om Tijd Te Besparen Als Je Met LinkedIn Werkt

Veel mensen willen niet met LinkedIn of een ander online netwerk werken, omdat ze er geen tijd voor hebben.

Wij hopen dat je ondertussen de enorme waarde van LinkedIn beseft. En ook dat het niet zo veel van je tijd vraagt. Natuurlijk zijn er de initiële stappen om je netwerk op te bouwen. Maar nadien kan je de vruchten plukken door snel de juiste mensen te vinden.

Als je echter veel berichten krijgt en een enorm netwerk aan het uitbouwen bent, kan je zeker een paar extra tools gebruiken die je helpen van meer te doen in minder tijd.

In dit hoofdstuk zullen we je een paar tools tonen die LinkedIn biedt en ook een paar andere die je online netwerken veel zullen vereenvoudigen. Sommige van de tools in dit hoofdstuk zijn gratis, andere vergen een klein bedrag.

LinkedIn Tools

LinkedIn Mobile

LinkedIn ontwikkelde verschillende applicaties voor smartphones (iPhone, BlackBerry, Android & Palm). Er is ook een speciale mobile website: <http://m.linkedin.com>. Deze mobiele apps worden beter en beter, maar kunnen voorlopig de website nog niet vervangen. Ze zijn wel een goede aanvulling wanneer je geen computer in de buurt hebt.

LinkedIn Outlook Toolbar

Download de gratis "Outlook Toolbar" die je onderaan elke pagina kan vinden onder "Tools".

Eens je de Outlook Toolbar geïnstalleerd hebt, krijg je deze extra functies in Outlook:

- **"Dashboard" knop:** overzicht van acties.
- **"Grab" knop:** Als je de e-mail handtekening van iemand selecteert en dan op de "grab" knop klikt, wordt er automatisch een contact kaartje van het nieuw contact gecreëerd waarbij de details van de handtekening automatisch worden ingevuld. Een paar bemerkingsen bij deze functie:
 - Straat, stad, staat en land zijn gegevens die niet altijd goed worden ingevuld. Voor de andere contactdetails werkt het bijna altijd perfect.
 - Dit kan gebruikt worden binnen het "voorbeeld venster" (preview pane) en vanuit een geopende e-mail.
 - Om de map te wijzigen waarin de kaartjes van de nieuwe contacten bewaard worden: klik "Dashboard/Preferences" en dan "General".

- **“Search bar”**: zoek in LinkedIn vanuit Outlook. De LinkedIn website zal dan de resultaten in Outlook tonen.
- **“Info” icoon in e-mails**: als je de muis over het icoontje beweegt, krijg je de optie om de persoon “uit te nodigen” (als hij nog niet in je LinkedIn netwerk zit) of “in contact te blijven” (je krijgt een herinnering als je deze persoon binnen de 60 dagen niet gemaïld hebt).

LinkedIn Browser Toolbar

Download de gratis Internet Explorer of Firefox Toolbar die je onderaan elke pagina kan vinden bij “Tools”.

Na de installatie van de toolbar zijn dit de tools die in de browser beschikbaar worden:

- **“Search bar”**: zoek in LinkedIn vanuit de toolbar (zodat je niet naar de website moet gaan).
- **“Bookmarks”**: nadat je een paar profielen op LinkedIn geselecteerd hebt, kan je hen van hieruit snel benaderen.
- **“JobInsider”**: opent een nieuw venster in je browser. Als je naar vacatures kijkt in je normaal browservenster kan je dit extra venster gebruiken om op te zoeken hoe je verbonden bent met de mensen van de organisatie waarin je geïnteresseerd bent.

LinkedIn Sharing Bookmarklet

De “Sharing Bookmarklet” is een hulpmiddel dat LinkedIn ontwikkeld heeft om jou te helpen met het delen van interessante inhoud op LinkedIn. Je kan het vinden onder “Tools” (onderaan elke pagina).

Nadat je het in je browser geïnstalleerd hebt, heb je volgende opties:

- **“Post to Updates”**: je deelt de webpagina waar je naar kijkt, aangevuld met een persoonlijk stukje tekst, als een Status Update op LinkedIn.
- **“Post to Groups”**: je plaatst deze webpagina (samen met een stukje tekst) op één of meer LinkedIn Groups waar je lid van bent.
- **“Send to Individuals”**: je stuurt deze webpagina via een (gepersonaliseerd) LinkedIn bericht naar je 1e graads contacten. Je kan ook e-mail adressen van andere mensen toevoegen.

Met andere woorden, deze “Sharing Bookmarklet” helpt je om interessante informatie te posten met een minimum aan tijd.

Denk er echter aan dat niet alle Groups dezelfde criteria hanteren over welke inhoud in hun Discussions toegelaten is. Maak altijd een zorgvuldige keuze als je iets wil posten.

Als je dit als enige middel gebruikt om aan groepen bij te dragen en nooit een vraag beantwoordt, dan kunnen mensen je als spammer beschouwen. Dan start de negatieve Know, Like Trust factor: in plaats van jou aan te bevelen, waarschuwen zij mensen je NIET te contacteren. En dat is het tegengestelde van wat je wil bereiken.

LinkedIn Mac Search Widget

Deze widget verschijnt op je Mac Dashboard. Je kan op LinkedIn naar mensen zoeken, vacatures, Answers, Groups en je Inbox. Dit opent automatisch een nieuw tabblad in je geprefereerde browser om de resultaten te tonen. Je kan deze widget vinden onder "Tools", onderaan elke pagina.

Google Toolbar Assistant

Nadat je de Google Toolbar geïnstalleerd hebt, laat LinkedIn je toe die te optimaliseren door de LinkedIn zoekknop te installeren. Dit werkt enkel met Internet Explorer en Firefox browsers. Je kan de Google Toolbar Assistant onder "Tools" vinden onderaan elke pagina.

LinkedIn Plugins

"LinkedIn Plugins" zijn kleine applicaties die andere organisaties op hun website of blog gebruiken. Zij kunnen onderaan elke pagina gevonden worden onder "Developers". Terwijl we dit schrijven zijn er al een paar plugins, maar het lijkt er op dat LinkedIn er in de toekomst meer wil aanbieden. Dit zijn de plugins die nu beschikbaar zijn.

Company Insider

Beschrijving op de LinkedIn website: *"Laat je gebruikers ontdekken hoe zij met bedrijven op je site verbonden zijn. Je beweegt over een bedrijfsnaam en wij tonen hoeveel mensen de gebruiker kent samen met enkele namen. Deze plugin werkt geweldig voor nieuwssites en blogs, omdat het lezers toelaat te connecteren met de mensen en bedrijven die jij vermeldt. Het werkt ook goed op vacaturesites, waar werkzoekenden kunnen zien wie zij bij die bedrijven kennen. Gebruik het overal waar je professioneel netwerken in je site wil injecteren."*

Een voorbeeld om het te gebruiken: deel up-to-date informatie over de mensen binnen je bedrijf. Je zou "New Hires, Promotions & Changes" er in kunnen steken. Wanneer de bezoeker op LinkedIn is ingelogd, zal hij zien wie hij binnen jouw bedrijf kent. Dat kan hem aansporen om voor een bepaalde baan te solliciteren.

Share on LinkedIn

Beschrijving op de LinkedIn website: *"Voeg een "Share on LinkedIn" link toe aan je website of blog en laat je gebruikers toe om jouw inhoud met hun LinkedIn connecties of netwerk te delen. Dit geeft je inhoud vleugels: een gebruiker bezoekt je site en kan letterlijk tien, honderd of duizenden anderen waarschuwen. Werkt geweldig voor nieuwssites, blogs en andere inhoudsrijke sites."*

Voor zichtbaarheid kan het een goed hulpmiddel zijn. Als je deze plugin op je blog of eigen website plaatst en je LinkedIn connecties gebruiken het, kan je wat extra zichtbaarheid krijgen.

Voorbeeld hoe je dit zou kunnen gebruiken: laat mensen je blog artikels met hun LinkedIn netwerk delen.

Member Profile

Beschrijving op de LinkedIn website: *“Breng LinkedIn ledenprofielen naar je site om gebruikers gemeenschappelijke professionele connecties te helpen ontdekken.”*

Je hebt 3 opties:

1. Het “korte overzicht” van het profiel rechtstreeks op je webpagina zetten.
2. Het LinkedIn logo met de volledige naam er op zetten. Het “korte overzicht” van het profiel verschijnt bij klikken of er overheen bewegen.
3. Het LinkedIn logo er op zetten. Het “korte overzicht” van het profiel verschijnt bij klikken of er overheen bewegen.

Deze plugin kan interessant zijn om in je website of blog te integreren, omdat gebruikers het “korte overzicht” van jouw LinkedIn profiel (en alle andere medewerkers) zien vooraleer naar je volledige profiel op LinkedIn te gaan.

Full Member Profile

Beschrijving op de LinkedIn website: *“Maak je site rijker met inhoud door de samenvatting, werkervaring en opleidingsachtergrond te tonen van mensen die op je site voorgesteld worden. Laat gebruikers ook toe om makkelijk te ontdekken wie zij gemeenschappelijk kennen, een bericht te sturen of een verbinding te maken.”*

Dit is een uitbreiding van de “Member Profile” plugin.

Company Profile

Beschrijving op de LinkedIn website: *“Maak je site rijker aan inhoud door de samenvatting, locatie, logo en aantal werknemers te tonen van bedrijven die op je site voorgesteld worden. Help ook gebruikers te ontdekken wie zij bij een bedrijf kennen en stel hen in staat om nieuws en inzichten op te volgen door de “follow” knop te gebruiken.”*

Hoe kan je dit gebruiken? Toon het Company Profile Overview van LinkedIn. Wanneer de bezoeker ingelogd is op LinkedIn, zal hij te zien krijgen wie hij binnen jouw bedrijf kent.

Recommend with LinkedIn

Beschrijving op de LinkedIn website: *“Stel gebruikers in staat om jouw producten en diensten te promoten naar het professionele publiek van LinkedIn en krijg op die manier extra bezoekers op je eigen website.”*

Een toepassing: plaats het op je website om meer “Recommendations” (aanbevelingen) voor je “Products & Services” pagina’s te krijgen.

Sign In with LinkedIn

Beschrijving op de LinkedIn website: *“Maak het mensen makkelijker om op jouw website in te schrijven of te registreren met hun LinkedIn account. Met de nieuwe API’s van LinkedIn is het eenvoudig om je gebruikers hun professionele LinkedIn account en netwerk naar jouw site te brengen. Pas de functionaliteit aan gebaseerd op de geografie, werkervaring en netwerk van de gebruiker. Met een minimum aan werk kan je de registraties op je site doen groeien en een rijke, gepersonaliseerde ervaring aanbieden.”*

Toepassingsvoorbeeld: laat mensen zich registreren voor je evenementen.

LinkedIn APIs

LinkedIn laat je toe om bepaalde functionaliteit in je eigen website te integreren via zogenaamde API’s (Application Programming Interfaces). Omdat dit deel specifiek opgesteld is voor ontwikkelaars, is er hier een kort overzicht van de API’s die momenteel beschikbaar zijn. (De tekst is een vertaling van de informatie op de LinkedIn website).

- **“People and Connections”**. Voeg een professionele touch toe aan je site met het LinkedIn ledenprofiel en contactgegevens. Zoek door meer dan 120 miljoen profielen volgens bedrijf, opleiding, branche, relaties en meer.
- **“Groups”**. Krijg toegang tot LinkedIn Groups en stel je gebruikers in staat om met andere professionals in contact te komen. Integreer de mogelijkheden van interacties in Discussions in je eigen website: starten van een nieuwe Discussion, reageren, “like” en “follow”. Mensen kunnen lid worden van de Group. De huidige en voorgestelde groepen van een gebruiker kunnen ook getoond worden.
- **“Companies”**. Toon een gedetailleerd overzicht van bedrijfsinformatie in combinatie met LinkedIn gegevens. Zoek door Company Profiles op branche, locatie, grootte en meer. Laat je gebruikers toe een bedrijf te volgen en zie de bedrijven die voorgesteld worden om te volgen.
- **“Jobs”**. Zoek op vacatures bij LinkedIn volgens bedrijf, industrietak en andere parameters om relevante vacatures aan je gebruikers te tonen. Post en toon LinkedIn vacatures voor een bedrijf en stel mensen in staat om vacatures op hun LinkedIn accounts te bewaren en jobvoorstellen te verkrijgen.
- **“Social Stream”**. Krijg toegang tot de update stroom voor LinkedIn leden en hun netwerk en leidt het verkeer naar jouw applicatie. Laat gebruikers rechtstreeks vanaf jouw applicatie inhoud delen, becommentariëren en “liken” in het LinkedIn ecosysteem.
- **“Communications”**. Gebruik de “Inbox” van LinkedIn om van jouw applicatie een “sociale communicaties hub” te maken. Laat je klanten invitaties sturen om op LinkedIn te connecteren en laat hen boodschappen sturen naar bestaande connecties.

Tools om het Leven op LinkedIn Makkelijker te Maken

Naast de tools die LinkedIn zelf aanbiedt, zijn er ook een paar andere die je tijd helpen besparen of je resultaten op LinkedIn kunnen verhogen.

URL shorteners

De URL (of webadres) van een website posten waar mensen interessante informatie kunnen vinden (bijvoorbeeld in “Discussions”, “Answers” of “Status Updates” op LinkedIn of op je eigen website of ergens anders) kan soms moeilijk zijn als het een heel lange URL is.

De link kan breken en meestal beïnvloedt het de leesbaarheid van een bericht op een negatieve manier.

Een URL shortener is een online applicatie die de gebruiker toelaat om een volledige URL voor gelijk welke specifieke webpagina in te geven. De lange URL wordt dan automatisch verkort naar een korte domeinnaam waarbij een gegenereerde of persoonlijke (volgens jouw keuze) code gebruikt wordt. Wanneer gebruikers op die korte link klikken, worden zij verwezen naar de originele URL, alsof zij daarop geklikt zouden hebben.

Op de website [TinyURL](#) kan je een lange URL in een korte veranderen en een eigen sleutelwoord kiezen. TinyURL is een gratis dienst.

TinyURL is een van de meest gebruikte URL verkorters. Er zijn letterlijk honderden anderen, zoals bit.ly, ow.ly, goo.gl, is.gd, su.pr en zelfs LinkedIn heeft zijn eigen verkorter: Inkd.in.

Texter

Dit is een kleine tool die je toelaat om blokken tekst te vervangen met wat zij een “hotstring” noemen.

Wat betekent dit praktisch?

Herinner je de tip over hoe om te gaan met invitaties van mensen die je niet kent? Dit was de tekst die wij zelf gebruiken:

Beste xxx,

bedankt voor je aanvraag om te connecteren.

Ik ontmoet echter zoveel mensen dat ik niet altijd "de naam en het gezicht bij elkaar kan plakken".

Kan je me even helpen door me te herinneren waar we elkaar ontmoet hebben?

Alvast bedankt en ... have a great networking day!

Jan

We houden er niet van om werk te herhalen en het vraagt ook wat tijd om dit bericht te schrijven. Dus hebben we Texter gebruikt om een hotstring, link-inv te creëren. Hoe werkt het? Als wij nu “link-inv” typen en dan op “enter” duwen, verschijnt de bovenstaande tekst. Het enige wat we dan nog moeten doen is de “xxx” vervangen met de naam van de persoon die één van ons geïnviteerd heeft.

Natuurlijk kan je deze hotstrings ook voor veel andere tekstblokken gebruiken die je frequent in je dagelijks werk nodig hebt. Ze werken in ongeveer alle programma's: Word, Excel, Powerpoint, email programma's, websites, blogs, Twitter,...

Je kan [Texter](#) (enkel voor Windows!) gratis downloaden van de Lifehacker website.

Tip: Als je Texter geïnstalleerd hebt, ga naar de Texter folder (dit lijkt meestal op C:\Program Files\Texter). Creëer een “shortcut” (rechter klik) van het texter.exe bestand en sleep dat in je Opstart (“StartUp”) map onder Programma's. Door dit te doen, zal Texter gelanceerd worden telkens je jouw computer opstart. Als je dit niet doet, moet je Texter manueel opstarten.

Voor Mac gebruikers raden we een gelijkaardige tool aan: Text Expander. Na een gratis proef, wordt er gevraagd te betalen (< 50 US Dollar), maar je zal meer geavanceerde functies (in vergelijking met Texter) krijgen.

Je kan [Text Expander](#) downloaden van de Smile Software website.

Als je een korte video wil bekijken over hoe Texter te gebruiken, ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#) op.

Google Alerts

Google Alerts geeft je updates over specifieke onderwerpen (of mensen) telkens er iets over hen op het internet gepubliceerd wordt.

Het opzetten van deze gratis tool is heel eenvoudig:

- Ga naar www.google.com/alerts
- Stel dan de parameters in:
 - “Search term” (zoekterm): onderwerp of persoon waar je informatie over wil.
 - “Type” (type): waar wil je dat Google Alerts voor jou gaat zoeken (blogs, video's, internet, ...).

- “How often” (hoe vaak): wanneer er iets wordt gepubliceerd, éénmaal per dag of éénmaal per week.
- “Email Address”: je ontvangt de waarschuwing via e-mail.

Wanneer gebruik je dit? Om het nieuws te volgen over een prospect of een bedrijf waar je voor wil werken. Of voor updates van een expert, informatie voor je project of voor trends in de markt.

Google Keyword Tool

LinkedIn is een geweldig hulpmiddel om je meer zichtbaarheid te geven en je “company brand” of “personal brand” op te bouwen.

Om je kansen te verhogen om op LinkedIn en ook op het internet gevonden te worden, moet je de juiste woorden gebruiken. Vaak worden we “verblind” door het jargon dat we in ons eigen bedrijf of branche gebruiken. Iemand die naar onze expertise op zoek is, gebruikt deze woorden misschien nooit.

Om je hier mee te helpen is er de Google Keyword Tool. Het wordt in de eerste plaats gebruikt om synoniemen en alternatieven te vinden voor de advertenties op Google, maar je kan het ook gebruiken om de juiste woorden voor jouw profiel te vinden!

De [Google Keyword Tool](#) is een gratis tool.

Eén bemerking: overdrijf niet. Prop je profiel niet vol met keywords. Mensen moeten nog in staat zijn om het te lezen.

Simple Image Editor

We hebben al vermeld hoe belangrijk een goede foto op je LinkedIn profiel is. Sommigen hebben een geweldige foto, maar niet in het juiste formaat, dimensies of niet van hen alleen. Dus, hoe pas je de foto op een simpele manier aan?

Dit zijn twee tools:

1. DrPic

[DrPic.com](#) is waarschijnlijk de gemakkelijkste gratis online tool om foto's aan te passen. Je kan de grootte wijzigen, een deel uitknippen, draaien, tekst invoegen, enz. Je kan het opslaan in JPG, GIF, PNG of BMP.

2. Pixlr

Als je een meer gevorderde gratis online tool om foto's aan te passen verkiest, dan is [Pixlr](#) wellicht interessant voor jou. Met deze tool kan je zelfs met lagen werken en bijna zo creatief zijn alsof je met Adobe Photoshop aan het werk bent.

RSS Reader

RSS (oorspronkelijk RDF Site Summary, vaak Really Simple Syndication genoemd) is een familie van “web feed formats” om vaak geüpdatete informatie – zoals nieuwe blog artikels, nieuws, audio en video – in een gestandaardiseerd formaat te publiceren.

LinkedIn gebruikt RSS. Als je LinkedIn inhoud in een RSS feed wil krijgen, kan je jouw favoriete RSS feed reader gebruiken (zoals [Google Reader](#), [Newsgator](#) of [Netvibes](#)). LinkedIn biedt twee types van feeds: publiek en persoonlijk. Publieke feeds geven dezelfde inhoud naar alle LinkedIn leden. Persoonlijke feeds bevatten privé informatie van jouw LinkedIn netwerk.

RSS feeds op LinkedIn zijn beschikbaar op LinkedIn op verschillende plaatsen. De “Network Updates” feed publiceert jouw persoonlijke ‘Network Updates’ in RSS formaat. Elke LinkedIn “Answers” categorie heeft zijn eigen RSS feed. Als Group Manager kan je dan weer een nieuwsfeed creëren van websites en blogs in jouw Group.

Tools Die Je Virtueel Netwerkleven Makkelijker Maken

Veel van ons virtueel netwerk leven verloopt via e-mail. Hier zijn een paar tools die je kunnen helpen om hier minder tijd aan te spenderen en efficiënter te zijn.

Plaxo Toolbar

Plaxo is tegenwoordig beter bekend van zijn online netwerk platform “Plaxo Pulse”. De gratis Plaxo Toolbar geeft je een paar extra tools in je e-mail programma (Outlook, Outlook Express, Mac, Mozilla Thunderbird). Dit zijn de meest interessante onderdelen daarvan:

- **Automatisch invullen van contactgegevens in een contact kaartje:** als je een nieuw contact kaartje opent en het e-mail adres invult, zal Plaxo zoeken of deze persoon al dan niet ook een Plaxo lid is. Als dat het geval is, dan worden de details die deze persoon heeft ingevuld op zijn Plaxo profiel, automatisch ingevuld op de contact kaart. Dus hoef jij niet al de contactgegevens van mensen in te typen. Dit is handig wanneer je iemands (summiere) contactgegevens van LinkedIn gedownload hebt. Of wanneer je iemand persoonlijk ontmoet hebt en je hebt visitekaartjes uitgewisseld.
- **Automatische updates van wijzigingen:** als iemand in Plaxo zijn contactgegevens wijzigt, wordt dit automatisch aangepast in al de adresboeken van mensen die met deze persoon verbonden zijn.
- **Bouw een adresboek (“Build Address Book”):** vind alle mensen waar je e-mails mee uitgewisseld hebt, maar die nog niet in je contacten map zitten. Dan kan je contact kaartjes voor deze mensen aanmaken. Als zij ook lid zijn van Plaxo, worden de contactgegevens automatisch ingevuld.

- **Vraag voor updates:** je kan de mensen in jouw adresboek vragen of de informatie die daar in staat over hen nog correct is. Je kan ook dit in de laatste stap gebruiken van het “Build Address Book” proces. Denk er aan om de standaardboodschap te veranderen naar een (semi) persoonlijke!
- **Opmerking:**
 - Plaxo werkt met e-mail adressen als identiteit. Je kan echter verscheidene e-mail adressen hebben voor één profiel. Het is dus altijd goed om een persoonlijk en professioneel e-mail adres aan je profiel te linken. Als je van baan verandert, kan je nog steeds je account gebruiken en elk Plaxo lid met wie je geconnecteerd bent wordt automatisch geüpdatet.

Je kan de gratis [Plaxo Toolbar](#) downloaden.

Xobni

Een andere tool die je efficiëntie om met mensen te communiceren kan verhogen is Xobni. Deze gratis tool is enkel beschikbaar voor Outlook en Blackberry op het moment dat we dit schrijven. Versies voor Gmail, Android en iPhone komen er naar verluidt wel aan.

Xobni (Inbox achterstevoren) legt een andere “laag” op e-mails. Outlook draait om e-mails, terwijl Xobni om mensen draait.

Wat betekent dit?

Na installatie van Xobni krijg je een extra toolbar naast je e-mails. In deze toolbar vind je informatie over de afzender van de e-mail:

- **Contactgegevens:** afgeleid van de handtekeningen in e-mails en van LinkedIn, als deze persoon een LinkedIn profiel heeft.
- **Network:** de mensen die in het “aan” of “cc” veld stonden in de e-mails die je met deze persoon uitgewisseld hebt. Hoewel het niet zeker is dat zij elkaar werkelijk kennen, is er wel een kans dat dit zo is.
- **Conversations:** e-mails die je met elkaar uitgewisseld hebt, onafhankelijk van de map waar je ze in bewaart.
- **Files exchanged:** bestanden in bijlage bij de e-mails die je met elkaar uitgewisseld hebt, onafhankelijk van de map waar je ze in bewaart. De meest recente staat altijd bovenaan.
- **E-mails exchanged:** je ziet een visuele voorstelling van de keren dat je e-mails naar deze persoon gestuurd hebt en wanneer hij je e-mails gestuurd heeft. Je kan deze informatie gebruiken om te zien wanneer het moment het meest geschikt is om iemand te bellen (= wanneer hij de meeste e-mails verstuurt, want dan zit hij aan zijn bureau).
- **Schedule time with:** als je op deze link klikt, zoekt Xobni in je Outlook kalender wanneer je in de komende periode vrije momenten hebt en voegt die samen in een e-mail die je deze persoon dan kan sturen.

Het is duidelijk dat Xobni je een andere kijk geeft op je e-mails en het eenvoudig maakt om iemand te contacteren en om de e-mails en bestanden terug te vinden die je met elkaar uitgewisseld hebt.

Tip: kijk ook eens naar hun “Gadget Store” om nog productiever te zijn. Gadgets zijn kleine tools die je in Xobni kan inpluggen. Xobni lanceert regelmatig nieuwe tools. Om je enkel een overzicht te geven van hun recente gadgets: LinkedIn, Facebook, Twitter, Huddle, YouTube, Flickr, Evernote, Salesforce.com, Yammer, DropBox, Webex, Chatter, JIRA, Hoover’s, EchoSign, Klout, Nimbb, GoldMail, Google Translate, Xing, Yelp, MicrosoftSharePoint, Active Directory, Oracle en SAP.

Social Media Dashboard

Als je de functie “Status Update” niet enkel op LinkedIn, maar ook op andere platformen gebruikt, zoals bv. Plaxo, Facebook, Twitter en MySpace, dan kan je tijd besparen door een tool te gebruiken die al deze platformen voor jou tegelijk update.

Eén van de websites die deze gratis dienst bieden is Ping.fm.

Als je een update post op Ping.fm dan wordt deze meteen op een aantal verschillende sociale websites geplaatst. Als je meerdere sociale netwerken gebruikt, laat het je toe van je status maar één keer te updaten, zonder het nog eens op al je andere sociale media te moeten doen. Ping.fm groepeert diensten in drie categorieën – status updates, blogs en micro-blogs – en de updates kunnen naar elke groep afzonderlijk verzonden worden.

Ping.fm is al een geweldige tool, maar je wil waarschijnlijk nog een stap verder gaan door een dashboard voor social media te gebruiken.

Waarschijnlijk het beste Social Media Dashboard is HootSuite. Waarom? HootSuite helpt je om je Status Update over verschillende Social Media platformen te distribueren en kan je helpen met het lanceren van marketing campagnes, met het identificeren en doen aangroeien van je doelgroep en met het distribueren van gerichte boodschappen over meerdere kanalen.

Een bijkomend voordeel is dat HootSuite teams toestaat om samen te werken. Het integreert ook met Ping.fm, zodat je jouw Status Update over nog meer online platformen kan verspreiden.

Een alternatief voor HootSuite is Tweetdeck.

FourSquare

FourSquare is een applicatie op het web en ook voor smartphones die toelaat dat geregistreerde gebruikers met vrienden linken en updaten waar ter wereld ze zich bevinden. Gebruikers doen een “check-in” op plaatsen via een website op hun smartphone, via tekst berichten of via een app(licatie) die interessante locaties in de nabijheid opspoort.

Onder andere kan je jouw netwerk laten weten waar je bent of welke plaatsen je aanbeveelt. Je kan met anderen linken, badges verdienen, nieuwe plaatsen ontdekken en tips delen.

Een ander platform dat min of meer hetzelfde doet is [Gowalla](#).

Besluit van dit Hoofdstuk

Er zijn veel geweldige hulpmiddelen om je te helpen tijd te besparen terwijl je met LinkedIn werkt. LinkedIn biedt ook manieren aan om zijn tools in andere websites te integreren via Plugins en API's.

Dit is een klein overzicht van de tools die in dit hoofdstuk voorgesteld werden:

- LinkedIn Tools: LinkedIn Mobile, LinkedIn Outlook Toolbar, LinkedIn Browser Toolbar, LinkedIn Sharing Bookmarklet, LinkedIn Mac Search Widget, Google Toolbar Assistant.
- Tools die het leven op LinkedIn gemakkelijker maken: URL Shorteners, Texter, Google Alerts, Google Keyword Tool, Simple Image Editors, RSS Reader.
- Tools die je virtueel netwerk leven gemakkelijker maken: Plaxo Toolbar, Xobni, Social Media Dashboard, FourSquare.

Meer tools die je kunnen helpen om effectiever te zijn in je netwerk en referral strategie kan je vinden op de [Networking Coach website](#). We voegen op regelmatige basis interessante tools toe, dus kom af en toe eens langs of volg de updates op onze blogs (www.janvermeiren.com en <http://blog.bertverdonck.com>)

Kijk ook op deze websites en blogs voor meer tools om je (netwerk) leven eenvoudiger te maken:

- www.lifehacker.com
- www.lifehacking.nl
- www.martijnaslander.nl

Epiloog

Na het lezen van dit boek weet je waarom je lid bent van LinkedIn (of zou moeten zijn), wat LinkedIn is (en wat niet) en hoe het te gebruiken om je doelen sneller dan ooit te bereiken.

Kennis alleen is echter niet genoeg. Het is aan jou om actie te ondernemen.

Bedenk dat de meeste mensen hun netwerk beginnen op te bouwen als het te laat is: zij starten wanneer zij het nodig hebben. Anderen voelen deze “nood”; zij voelen de drang, zelfs online. En dat stoot hen eerder af dan hen aan te trekken.

Begin dus nu met je netwerk op te bouwen. Als je het doet volgens de 5 fundamentele principes van netwerken en met de strategieën uit dit boek, is resultaat gegarandeerd!

LinkedIn is niet de enige website. Er zijn meer zakelijke netwerken online. Veel meer. Wij hebben er een handvol geselecteerd die voor jou nuttig kunnen zijn om naast LinkedIn te gebruiken. Ondanks het feit dat de eigenschappen verschillend kunnen zijn, zijn de fundamentele principes en de “start met je doel in gedachten” op al deze websites toepasbaar. Je vindt ze in de appendix.

Zoals we al zeiden: een boek over een website is altijd gevaarlijk: de minuut dat het gepubliceerd wordt, is het al achterhaald. Maar voor ons is het belangrijk dat jij de meeste waarde haalt uit dit boek en uit LinkedIn. Daarom zullen wij updates van het boek publiceren en extra tips geven wanneer er iets verandert of wanneer wij nieuwe inzichten krijgen.

Om deze updates en extra tips gratis te krijgen samen met het “Profile Self Assessment”, ga naar de [“Video & Tools Bibliotheek”](#). Je zal ook vrije toegang krijgen tot een hele reeks van video clips waarin we de (geüpdatete) tips tonen die je in dit boek gelezen hebt. Je zal er ook ander nuttige hulpbronnen vinden om jou te helpen de kracht van je netwerk als hefboom te gebruiken om je doelen te bereiken.

Om je te helpen nog meer waarde uit dit boek te halen en nog grotere resultaten te behalen, zijn we met de [“Global Networking Group”](#) op LinkedIn gestart. Het staat open voor iedereen die volgens de regels van deze groep wil spelen. Kom er dus bij en ervaar de kracht van netwerken via LinkedIn!

Op jouw succes!

Jan & Bert

PS: als je jouw 100 miljoen euro deal afgesloten hebt door de tips van dit boek toe te passen of je hebt je droombaan gevonden, stuur ons dan geen geld. Schrijf gewoon [een aanbeveling op LinkedIn](#) met hoe de tips voor jou gewerkt hebben. De momenten waarop we lezen over de successen van anderen, zijn de beste van de dag!

Appendix A: Andere Online Business Networks

Natuurlijk is LinkedIn niet het enige zakelijk online netwerk. Het heeft momenteel echter wel de meeste leden wereldwijd. En LinkedIn heeft ook de laagste drempel om lid te worden. Met als resultaat dat veel mensen van over de hele wereld, uit verschillende branches en met verschillende functies nu een profiel op LinkedIn hebben. Daarom ligt de focus van dit boek op LinkedIn.

Er zijn echter meer, veel meer zakelijke en sociale netwerken online. LinkedIn heeft zijn wortels in de Verenigde Staten, zoals zo veel anderen, maar ook in Europa en Azië zijn er heel populaire zakelijke online netwerken.

Opmerking: omdat de online wereld zo snel verandert, zal het aantal gebruikers ook al veranderd zijn als je dit leest. Sommige websites kunnen dan ook al extra functies toegevoegd hebben, die een andere beoordeling zouden kunnen opleveren.

Viadeo

URL	www.viadeo.com
Beschrijving	<p>Viadeo is vooral een zakelijk netwerk. Leden kunnen ook persoonlijke interesses opgeven.</p> <p>Centraal voor de gebruikerservaring zijn de website forums waar leden elkaar hulp kunnen geven en vragen.</p> <p>In veel regio's is de toegevoegde waarde van het lidmaatschap te vinden in de netwerkbijeenkomsten en evenementen die de lokale vertegenwoordigers organiseren. Leden melden dat deze combinatie van online en offline netwerken voor hen het verschil maakt.</p>
Aantal gebruikers	35 miljoen
Doelpubliek	Elke professional
Regionale focus	Wereld
Type van lidmaatschappen	Gratis basis lidmaatschap Premium lidmaatschap (maandelijks lidgeld)
Land van oorsprong	Frankrijk

Opmerkingen	<ul style="list-style-type: none"> • De meertalige gebruikersinterface verlaagt de drempel voor mensen die weinig/geen Engels spreken. Het nadeel is echter dat veel mensen niet kunnen deelnemen aan discussies op forums als zij de moedertaal niet spreken van de stichter van een bepaald forum. • De combinatie van online en offline netwerken is een grote plus! • De helft van de leden zitten in China.
--------------------	---

Xing

URL	www.xing.com
Beschrijving	<p>Xing is voornamelijk een zakelijk netwerk. Leden kunnen ook persoonlijke interesses vermelden.</p> <p>Centraal voor de gebruikerservaring zijn de website forums waar leden elkaar hulp kunnen geven en vragen.</p> <p>In veel regio's is de toegevoegde waarde van het lidmaatschap te vinden in de netwerkbijeenkomsten en evenementen die de lokale vertegenwoordigers organiseren. Leden melden dat deze combinatie van online en offline netwerken voor hen het verschil maakt.</p>
Aantal gebruikers	10 miljoen
Doelpubliek	Elke professional
Regionale focus	Wereld
Type van lidmaatschappen	<p>Gratis basis lidmaatschap</p> <p>Premium lidmaatschap (maandelijks lidgeld)</p>
Land van oorsprong	Duitsland
Opmerkingen	<ul style="list-style-type: none"> • De meertalige gebruikersinterface verlaagt de drempel voor mensen die weinig/geen Engels spreken. Het nadeel is echter dat veel mensen niet kunnen deelnemen aan discussies op forums als zij de moedertaal niet spreken van de stichter van een bepaald forum. • De combinatie van online en offline netwerken is een grote plus!

Ecademy

URL	www.ecademy.com
Beschrijving	<p>Ecademy is een sociale ZAKELIJKE community. Dit betekent dat de nadruk ligt op het zakelijk deel. Maar er is ook plaats voor de meer persoonlijke kant, zodat leden elkaar als “hele mensen” kunnen ontmoeten. Het is het meest sociale zakelijk netwerk voor het ogenblik.</p> <p>Centraal voor de gebruikerservaring zijn de website forums en de privé clubs waar leden elkaar hulp kunnen geven en vragen.</p> <p>In veel regio’s is de toegevoegde waarde van het lidmaatschap te vinden in de netwerkbijeenkomsten en evenementen die de lokale vertegenwoordigers organiseren. Leden melden dat deze combinatie van online en offline netwerken voor hen het verschil maakt.</p>
Aantal gebruikers	500.000
Doelpubliek	Vooral zelfstandigen en freelancers.
Regionale focus	Wereld
Types van lidmaatschappen	Gratis basis lidmaatschap PowerNetworker (maandelijks lidgeld) Blackstar (levenslang lidmaatschap of maandelijks lidgeld)
Land van oorsprong	Verenigd Koninkrijk
Opmerkingen	<ul style="list-style-type: none">• Een schat aan functies, wat lange-termijn leden blij maakt, maar soms overweldigend is voor nieuwe gebruikers.• De combinatie van online en offline netwerken is een grote plus!

Facebook

URL	www.facebook.com
Beschrijving	<p>Facebook is een SOCIAAL (zakelijk) netwerk. Oorspronkelijk opgezet als een platform voor studenten om persoonlijke interesses te delen, is Facebook exponentieel gegroeid. Meer en meer professionals hebben een account op deze website en ook meer en meer organisaties hebben virtuele clubs en fanpagina's.</p> <p>Centraal voor de gebruikerservaring op de website zijn de interacties tussen leden (niet enkel een-op-een zoals op andere websites, maar ook de mogelijkheid om de interacties tussen vrienden te volgen) en de groepen waar leden elkaar hulp kunnen geven en ontvangen.</p>
Aantal gebruikers	750 miljoen
Doelpubliek	Iedereen
Regionale focus	Wereld
Types van lidmaatschappen	Gratis lidmaatschap
Land van oorsprong	Verenigde Staten
Opmerkingen	<ul style="list-style-type: none">• De applicaties van derde partijen geven Facebook extra aantrekkingskracht en zijn waarschijnlijk de reden voor zijn exponentiële groei. Aan de andere kant kan dit ook de reden worden waarom mensen het niet meer gebruiken, omdat ze té veel invitaties krijgen voor tijdrovende spelletjes en kwissen.• Heeft enorm potentieel voor professionele interacties.

Ning

URL	www.ning.com
Beschrijving	<p>Ning is een platform waar mensen hun eigen virtuele gemeenschap kunnen creëren. Anders dan de andere netwerkplatforms, waar de gebruiker centraal staat, staat hier de gemeenschap centraal.</p> <p>Centraal voor de gebruikerservaring op de website zijn de gemeenschappen waar leden elkaar hulp kunnen geven en ontvangen.</p>
Aantal gebruikers	90.000 netwerken (ongeveer 67 miljoen bezoekers/maand)
Doelpubliek	Iedereen
Regionale focus	Wereld
Types van lidmaatschappen	Betalend lidmaatschap voor eigenaars van een netwerk (Mini, Plus & Pro)
Land van oorsprong	Verenigde Staten
Opmerkingen	<ul style="list-style-type: none">• Beperkte profielinformatie “dwingt” mensen om ook lid te zijn van andere sites.• Eenvoudig om je eigen gemeenschap te creëren.

Netlog

URL	www.netlog.com
Beschrijving	<p>Netlog is een online platform waar gebruikers met elkaar in contact kunnen blijven en hun SOCIAAL netwerk uitbreiden. Het is een online sociaal portaal, specifiek gericht op de Europese jeugd.</p>
Aantal gebruikers	79 miljoen
Doelpubliek	Iedereen, gericht op de jeugd
Regionale focus	Wereld, hoofdzakelijk Europa
Type lidmaatschap	Gratis
Land van oorsprong	België

Opmerkingen	<ul style="list-style-type: none"> • Vooral populair bij de jeugd • Eenvoudig adresboek met leden, merken, applicaties en evenementen. • Meertalige gebruikersinterface (34 talen) verlaagt de drempel om aan dit netwerk deel te nemen voor mensen die het Engels niet zo goed beheersen.
--------------------	---

Hyves

URL	www.hyves.nl
Beschrijving	Hyves is het meest populaire SOCIALE netwerk in Nederland.
Aantal gebruikers	11.5 miljoen
Doelpubliek	Iedereen
Regionale focus	Wereld, maar vooral Nederland
Type van lidmaatschap	Gratis lidmaatschap Gold lidmaatschap (betalend)
Land van oorsprong	Nederland
Opmerkingen	<ul style="list-style-type: none"> • 9.3 miljoen leden zijn van Nederland • Enkel beschikbaar in Nederlands en Engels.

Appendix B: Praktische tools

We delen met plezier een lijst met praktische tools. De meeste van hen zijn zelfs “Genius Shortcuts”. De meeste mensen hebben geen tijd om te zoeken naar productiviteitstools of eenvoudige oplossingen die hun het leven makkelijker maken. Hier is een selectie van tools waar we het in dit boek over gehad hebben. Hoewel er voor een aantal van deze tools verscheidene alternatieven bestaan, hebben we alle tools die hier opgesomd staan zelf uitgeprobeerd.

Als je een korte video wil bekijken over sommige van deze tools, ga dan naar de “[Video & Tools Bibliotheek](#)”.

RSS

- [Google Reader](#) is een online RSS feed lezer. Het laat je toe in te schrijven op RSS en Atom feeds. Je kan feeds beheren, ze labelen en zelfs je feed collectie met anderen delen.
- [Newsgator](#) is een RSS feed lezer met verschillende versies voor verschillende platformen. FeedDaemon is voor Windows. NetNewsWire is voor Mac, iPhone en iPad.
- [Netvibes](#) is meer dan alleen een RSS feed lezer. Het kan ook kranten bevatten, blogs, het weer, e-mail, zoekacties, video's, foto's, sociale netwerken, podcasts, widgets en spelletjes. Zij worden allemaal op één enkele pagina verzameld: jouw gepersonaliseerde dashboard.

URL verkorters

- [Tinyurl.com](#) is een online programma om URL's te verkorten, een dienst op het internet die korte aliassen voorziet voor lange URL's. Een groot voordeel is dat TinyURL je jouw eigen op maat gemaakte alias laat kiezen.
- [Bit.ly](#) is een online programma om URL's te verkorten waarmee je ook het aantal doorklikken mee kan volgen.
- [Ow.ly](#) is een online programma om URL's te verkorten dat netjes in HootSuite geïntegreerd is.
- [Goo.gl](#) is het verkortingsprogramma van Google. Het deelt de statistieken publiekelijk.
- [Is.gd](#) is een ethisch URL verkortingsprogramma.
- [Su.pr](#) is het verkortingsprogramma van Stumble Upon. Het integreert netjes met jouw Stumble Upon account.
- [Lnkd.in](#) is het verkortingsprogramma van LinkedIn. Als je jouw Status Update met een lange URL deelt, zal LinkedIn het automatisch vervangen door een korte.

Tekst vervanging

- [Texter](#) is een tooltje (voor Windows) dat je toelaat om tekstblokken te vervangen met wat zij een “hotstring” noemen.
- [TextExpander](#) bespaart je veel tijd door teksten en beelden te vervangen door wat zij “snippets” noemen.

Keyword tool

- Gebruik de [Google Ads Keywords Tool](#) om synoniemen en suggesties te vinden voor bepaalde woorden. Deze tool wordt voornamelijk gebruikt voor Google Ads, maar je kan het ook gebruiken om de juiste woorden te vinden voor jouw profiel.

Social Media Dashboards

- [HootSuite](#) helpt je om je Status Update over verschillende Social Media platformen te distribueren en kan je helpen met het lanceren van marketing campagnes, met het identificeren en doen aangroeien van je doelgroep en met het distribueren van gerichte boodschappen over meerdere kanalen. HootSuite integreert ook Ping.fm.
- Als je een update post op [Ping.fm](#) dan wordt deze meteen op een aantal verschillende sociale websites geplaatst. Als je meerdere sociale netwerken gebruikt, laat het je toe van je status maar één keer te updaten, zonder het nog eens op al je andere sociale media te moeten doen. Ping.fm groepeerdt diensten in drie categorieën – status updates, blogs en micro-blogs – en de updates kunnen naar elke groep afzonderlijk verzonden worden.
- Met [Tweetdeck](#) kan je bewust je bericht in één keer naar verschillende netwerken posten. Het is een alternatief voor HootSuite.
- [Google Alerts](#) geeft je updates over specifieke onderwerpen (of mensen) wanneer er over hen iets op het internet gepost wordt.

Online Marketing/Zakentools

- [KickStartCart](#) integreert al wat je nodig hebt om professioneel zaken te doen over het internet – een internet handelaarsaccount, een betalings “gateway”, een beveiligd online bestelformulier, autoresponders, affiliate opvolging, advertentie opvolging, gedetailleerde rapportering, enz. (Laat je niet afschrikken door de eerste oubollige pagina).
- [Aweber](#) is een e-mail marketing tool om je opt-in marketing campagnes, je e-mail nieuwsbrieven, autoresponders, enz. op te zetten. Aweber is een geweldige tool om je database uit te bouwen. Het is een alternatief voor KickStartCart.
- [PayPal](#) laat elke onderneming of gebruiker met een e-mail adres toe om veilig, eenvoudig en kost-effectief online betalingen te versturen en te ontvangen.
- [GoDaddy](#) is één van de grootste domeinnaam registrators ter wereld. Je kan makkelijk domeinnamen bestellen, e-mail adressen en webhosting.
- Als je WordPress als platform gebruikt voor je website, kijk dan naar [Wishlist](#) om een lidmaatschapsplatform of community op te zetten.

E-mail tools

- [Xobni](#) is een plugin voor MS Outlook die e-mail management biedt en snelle toegang verschaft tot belangrijke informatie in al je e-mails.
- Gebruik eenvoudigweg [SMTP2GO](#) als je uitgaande mail server en bekommer je nooit meer om problemen met het versturen van e-mails. Geweldig voor als je e-mails vanuit verschillende locaties moet versturen (terwijl je reist bijvoorbeeld).

Tools om beelden te bewerken

- [DrPic](#) is waarschijnlijk de meest eenvoudige gratis beeldbewerker online. Je kan het formaat wijzigen, croppen (een deel van het beeld uitsnijden), draaien, tekst invoegen, enz. Je kan het dan opslaan in JPG, GIF, PNG of BMP.
- Als je op zoek bent naar een meer geavanceerde gratis online beeldbewerker, kijk dan naar [Pixlr](#). Je kan zelfs met lagen werken en bijna zo creatief zijn als met Adobe Photoshop.

Tools om video te bewerken

- [Camtasia](#) is software voor het opnemen en bewerken van video's opgenomen van je beeldscherm. Heel handig om je eigen (YouTube) video's te maken. Het draait op Windows en Mac.
- [IShowU](#) is een tool voor het opnemen en bewerken van video voor Mac.

Publicatie tools

- [CreateSpace](#) biedt tools en diensten aan die jou helpen om een boekje, boek of CD af te werken en zelf te publiceren. Het is een dochteronderneming van Amazon.
- [Foto.com](#) is een gespecialiseerde website voor digitale fotoproducten zoals foto's afdrukken, gepersonaliseerde boeken, posters, kalenders, briefpapier, enz.

Tools voor evenementen

- [Eventbrite](#) is een heel praktische online tool om je eigen (offline) evenementen te creëren en plannen, inclusief website, plaatsbewijzen, betaling, gastenlijsten, badges, promo tools, enz.
- Met [GoToWebinar](#) kan je zelf webinars organiseren tot maximum 1000 deelnemers.

Vind freelancers

- Voor bedrijven die iets willen uitbesteden of een team tijdelijk versterken op uur- of projectbasis biedt [Elance](#) instant toegang tot gekwalificeerde professionals. Deze marktplaats voor freelancers levert tevens de tools om in te huren, de voortgang van het werk te bekijken en te betalen voor resultaten.

Sociale netwerken gebaseerd op locatie

- [FourSquare](#) is een internet en mobiele applicatie die geregistreeerde gebruikers toelaat om met vrienden te connecteren en hen te laten weten waar ter wereld ze zich bevinden.
- [GoWalla](#) is een sociaal netwerk gebaseerd op locatie. Gebruikers doen een “check-in” op “Spots” in hun lokale nabijheid, ofwel door een toegewezen mobiele applicatie ofwel door de mobiele website.

Tools voor de computer

- [Box.net](#) is een website online content management en opslaan van bestanden. De kern van de dienstverlening is gebaseerd rond delen, samenwerken en werken met bestanden die op Box.net opgeladen werden.
- [DropBox](#) is een hosting dienst voor bestanden op het internet die cloud computing gebruikt om gebruikers in staat te stellen bestanden en mappen op te slaan en te delen met anderen over het internet door middel van bestandsynchronisatie. DropBox is ook heel praktisch om bestanden met collega’s te delen!
- [Mozy](#) is een online dienst voor het maken van backups voor zowel Windows als Mac gebruikers. De cloud dienst laat gebruikers toe om reservekopieën van gegevens aan te maken, zowel op continue basis als manueel of via ingeplande updates.
- [Skype](#) is een gratis telefoon-, teleconferentie- en videoconferentie tool (als je allemaal een computer gebruikt). Je kan het ook gebruiken om mensen op hun vaste lijn of hun mobieltje te bellen tegen een kleine betaling.
- [Parallels](#) Desktop voor Mac is een software programma waarmee je Windows op je Mac kan installeren. Zo kan je het beste van beide werelden hebben!

Als je meer van deze tools wil, ga naar de
“[Video & Tools Bibliotheek](#)”.

*"One person can change another person's life.
Are you the one connecting them?"*

Jan Vermeiren

Over de Auteurs: Jan Vermeiren & Bert Verdonck



Jan Vermeiren

Jan Vermeiren is de stichter van Networking Coach en volgens HR Tribune één van de top 10 sprekers van België.

Jan en zijn team voorzien niet alleen (key note) presentaties, opleidingen en persoonlijke coaching over netwerken en referrals, maar adviseren ook organisaties hoe zij het netwerken op hun eigen evenementen kunnen stimuleren en het in hun verkoop- en wervingsstrategie kunnen integreren.

Daarnaast wordt hij ook regelmatig geïnterviewd over netwerken en referrals door verscheidene media zoals de Belgische nationale televisie en radio (De Zevende Dag, Lichtpunt, Radio 1), dagbladen en websites (Forbes), job sites (Vacature.com, Jobat) en de magazines van verscheidene Kamers van Koophandel.

Jan is de auteur van de bestsellers “Let’s Connect!” en “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken”, de audio CD “Let’s Connect op een evenement”, de “Everlasting Referrals Home Study Course” en de “Network Box” (thuis cursus).

De Amerikaanse versie van “Let’s Connect!” bereikte de bestseller lijst op Amazon op 9 oktober 2007 met een 2e plaats voor marketing boeken en een 9de voor management boeken. Dit maakt Jan de eerste Belgische auteur die deze plaats bereikte.

De eerste editie van “How to REALLY use LinkedIn” was ook een bestseller op Amazon met een 1e plaats in de categorie “Sales & Selling”. In Nederland was de Nederlandse versie algemeen nummer 1 op www.managementboek.nl.

Het Networking Coach team wordt ingehuurd door grote internationale bedrijven zoals Alcatel, Deloitte, DuPont, IBM, ING, Mobistar, Nike, SAP en Sun Microsystems, alsook door kleine bedrijven en freelancers.

Jan is ook gastdocent in het internationaal MBA programma van de Vlerick Leuven Gent Management School (België) en de RSM Erasmus Universiteit van Rotterdam (Nederland).



Bert Verdonck

Bert Verdonck is een inspirerende, enthousiasmerende en humoristische spreker. Hij is master trainer bij Networking Coach en een creatieve lifehacker.

Bert is een levend en lichtend voorbeeld van waar netwerken over gaat.

Bert leert mensen hoe ze meer op hun gemak kunnen zijn bij het netwerken en hoe ze (meer) resultaten uit het netwerken kunnen

halen, of het nu online (op LinkedIn en andere zakelijke netwerken) is of offline (recepties, bijeenkomsten, conferenties, beurzen en andere netwerk evenementen).

Bert Verdonck is een inspirerende, enthousiasmerende en humoristische spreker. Hij is master trainer bij Networking Coach en een creatieve lifehacker.

Bert is een levend en lichtend voorbeeld van waar netwerken over gaat.

Naast het geven van praktische opleidingen in netwerken en persoonlijke coaching, is Bert de gastheer voor de webinars van Networking Coach, samen met Jan.

Bert is ook de stichter van Genius Shortcuts, zijn persoonlijke aanpak van "lifehacking". Heb je jezelf ooit al eens voorgesteld wat je met 2 uur extra per dag zou kunnen doen?

Bert heeft al duizenden mensen geholpen om hun productiviteit op te schroeven en hen zo verschillende uren per dag uitgespaard.

Als lifehacker publiceerde Bert 3 boeken op 1 jaar tijd. Hij was coauteur van de boeken "Your Book in 100 Days", "175 Lifehackingtips" en "The Wealth Garden". Hij creëerde de Genius Shortcuts CD "How to Shorten Your Workday by 2 Hours?" en nu heeft hij samengewerkt met Jan om coauteur te zijn van deze tweede editie van "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken".

In België is Bert al een prominente lifehacker en netwerk coach. Internationaal groeit zijn reputatie snel. Hij heeft op het podium gestaan in Nederland, Frankrijk, Hong Kong, Indië, Indonesië, Nieuw Zeeland, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland.

Andere Boeken en CD's

Van dezelfde auteurs

- Vermeiren Jan, [Let's Connect!](#)
- Vermeiren Jan, [Let's Connect op een Evenement \(Audio CD\)](#)
- Vermeiren Jan, [Everlasting Referrals Home Study Course](#)
- Vermeiren Jan, [De Netwerk Box](#) (Thuis cursus)
- Verdonck Bert, [How to Shorten Your Working Day by 2 Hours? \(CD\)](#)
- Verdonck Bert, & Gibbins-Klein Mindy, [Your Book in 100 Days](#)

Boeken die in dit boek vermeld worden

- Alba Jason, [I'm on LinkedIn, now what?](#)
- Baker Wayne, [Networking Smart](#)
- Burg Bob, [Endless Referrals](#)
- Burg Bob, The Go-Giver ([NL](#) of [EN](#))
- Butow Eric and Taylor Kathleen, [How to Succeed in Business using LinkedIn](#)
- Covey Stephen MR, The Speed of Trust ([NL](#) of [EN](#))
- Elad Joel, [LinkedIn for Dummies](#)
- Fisher Donna, [People Power](#)

Andere Producten En Diensten Van Networking Coach

Anders dan andere trainingsbedrijven zijn Jan Vermeiren, Bert Verdonck en het team van Networking Coach gespecialiseerd in de onderwerpen online en offline netwerken en referrals. We doen niets anders (maar brengen je met plezier met een andere specialist uit ons netwerk in contact).

Producten

- Gratis [online en offline e-course voor netwerken](#)

- LinkedIn gerelateerd:
 - **Gratis LinkedIn Fundamentals Webinar:** een introductie tot LinkedIn (zie de agenda op www.networking-coach.com voor de volgende sessie).
 - **LinkedIn Steps to Success Webinar Serie:** diepgaande webinar reeks over het aanmaken van een aantrekkelijk profiel, het snel opbouwen van je LinkedIn netwerk, personal en company branding, vinden van nieuwe klanten en LinkedIn gebruiken om meer te halen uit live evenementen (zie de kalender op www.networking-coach.com voor de volgende sessies of de opnames).
 - **LinkedIn Dive in Deep pakketten:** laat ons jou de weg tonen naar nog meer succes met deze pakketten met extra Self-Assessments, werkbladen, checklijsten, handleidingen op video en veel meer (zie www.hoe-linkedin-nu-echt-gebruiken.com).

- Offline netwerken:
 - **Netwerk boek en bestseller, “Let’s Connect!”:** een praktische gids voor netwerken op evenementen en op het internet voor elke professional, of je nu in de verkoop zit of niet (gratis light versie verkrijgbaar op www.letsconnectbook.com).
 - **Audio CD “Let’s Connect op een evenement”:** 30 direct toepasbare netwerktips om van elk evenement een succes te maken (gratis light versie beschikbaar op www.networking-coach.com).

- Home Study Courses:
 - **De Network Box:** Thuisstudie cursus met o.a. “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken”, “Let’s Connect!”, “Let’s Connect op een evenement”, een werkboek en opvolgingsmails. Voorlopig enkel beschikbaar in het Nederlands. (www.networking-coach.com)
 - **Everlasting Referrals Home Study Course:** hoe je netwerk van ambassadeurs creëren die je klant na klant aanbrengen, zodat je nooit nog aan “koude” acquisitie hoeft te doen (www.everlasting-referrals.com).

Diensten

Voor individuen: workshops en opleidingen (open formaat en op maat gemaakte in-company versies):

- Introductie sessies rond netwerken of referrals (halve dag).
- LinkedIn sessies:
 - Link & Learn: interactief introductie seminarie van 2 uur.
 - Boost Your Business: interactieve workshop van een halve dag om meer klanten of medewerkers te vinden.
 - Catapult Your Career: interactieve workshop van een halve dag om een nieuwe baan te vinden.
 - Dive in Deep: hands-on opleiding van één dag.
- What's your Sticky Story©? (halve dag).
- Proactive Networker Training (2 dagen).
- Everlasting Referrals Training (2 dagen, voor eigenaars van een zaak, account managers en sales managers).
- Smart Networking Training (3,5 dagen).

Voor organisaties:

- **(Interactieve) Presentaties en Key Note Speeches, een paar voorbeelden:**
 - “Everlasting Referrals, Nooit Meer Koude Acquisitie/Prospectie”. Wat zijn de 7 hoofdredenen dat de meeste organisaties geen (spontane) referrals krijgen en wat daaraan te doen?
 - “Je Net Werkt”. Hoe de kracht van je netwerk aan te boren.
 - “What's your Sticky Story©?” Hoe te antwoorden op de vraag: “En wat doe jij?” op een manier dat je onthouden wordt.
 - “Help, Ik Heb Een Nieuwe Baan Nodig”: Hoe de kracht van je netwerk aan te boren om een nieuwe baan te vinden.
 - “Oh Nee, Weer Een Receptie”. Hoe efficiënt te netwerken op een receptie, conferentie of gelijk welk ander evenement.
 - “Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken”. Hoe via LinkedIn de mensen te vinden en eraan voorgesteld te worden die jou je doelen kunnen helpen bereiken (nieuwe klanten, een nieuwe baan, nieuwe werknemers, leveranciers, partners of experts).
- **Corporate Programma's, bestaande uit een mix van:**
 - Strategisch advies over hoe netwerken en referrals in de verkoops- of aanwervingstrategie te integreren.
 - Advies over hoe netwerken te stimuleren tussen de deelnemers aan een netwerk evenement.

- Tactische sessies hoe LinkedIn in te schakelen op organisatieniveau
- Workshops over LinkedIn, netwerken op evenementen en referrals. Vormen: klassikaal, teleseminars, webinars of een combinatie van deze vormen.

Alle interactieve presentaties, keynote speeches en opleidingen worden aan het publiek en de situatie van de organisatie aangepast.

Gedetailleerde beschrijvingen en de kalender van de open opleidingen en seminars kan je vinden op www.networking-coach.com.

Generous Networkers

We starten in 2012 met een nieuw project voor ondernemers, genaamd Generous Networkers.

In dit project staat centraal hoe ondernemers (nog meer) “generous” kunnen zijn naar zichzelf, naar de andere deelnemers en naar de samenleving (door bv. goede doelen te steunen met geld, tijd of kennis).

Dit is de missie van Generous Networkers:

“Generous Networkers invites entrepreneurs to join the experience of sharing their generous nature, co-creating sparkling magic and enjoying the habit of genuine giving while living their true passion.”

Het project bestaat uit drie onderdelen: The Entrepreneurs Experience, het Generous Networking Training Programma en de Generous Networking Circle.

Je kan alvast een [gratis e-course](#) volgen. Blijf ook via Twitter op de hoogte via @gnrs.

Referenties:

Dit zijn een paar van **de bedrijven en professionele organisaties** waar het team van Networking Coach voor gewerkt heeft:

Accenture, Agoria, Alcatel, Belgacom, BIASS, BNP Paribas Fortis, Bosch, Colruyt, CTG, Deloitte, Delta Lloyd Bank, Dexia, Dupont, EDS, Ernst & Young, Euphony, Fortis, Gemeente Den Haag, Getronics, IBM, ING, Johnson & Johnson, Johnson Controls, KBC, Leaseplan, MKB Nederland, Mobistar, Nike, Partena, SAP, SD Worx, Securex, Siemens, Sun Microsystems, Telenet, TNT, Unisys, Unizo, USG People, VOKA, Kamers van Koophandel en veel kleine KMO's, ZZPers en freelancers.

Dit zijn een paar van de **universiteiten, alumni organisaties en non-profit organisaties** waar het Networking Coach team voor gewerkt heeft:

Aiesec, Ehsal Alumni, RSM Erasmus International MBA Rotterdam, Hogeschool Arnhem Nijmegen Alumni, GSS (Global Speakers Summit), JCI (Junior Chamber International), Karel De Grote Hogeschool, Markant, Palliatieve Zorgen Netwerk, NSA (National Speakers Association), Provinciale Hogeschool Limburg, PSA Holland (Professional Speakers Association Holland), Solvay Business School Alumni, Universiteit van Antwerpen Management School en Vlerick Leuven Management School International MBA.

Eén tip uit dit boek kan jouw situatie drastisch veranderen.

Als je het anderen die het financieel minder goed hebben ook gunt, doneer dan voor een goed doel.

www.hoe-linkedin-nu-echt-gebruiken.com/doneer.html

Haal nog meer uit LinkedIn:

LinkedIn Fundamentals Webinar

LinkedIn Steps to Success Webinars

LinkedIn Dive in Deep Pakket

www.hoe-linkedin-nu-echt-gebruiken.com

HOE LinkedIn NU ECHT GEBRUIKEN



Gratis Self Assessment & Tips

LinkedIn is het grootste professionele online netwerk. De meeste gebruikers vragen zich af: "Wat heb ik er eigenlijk aan?", "Ik heb een profiel, wat nu?" of "Hoe kan ik meer resultaten boeken zonder er veel tijd aan te besteden?"

Deze tweede, volledig herwerkte editie toont je o.a.:

- 10 krachtige manieren om nieuwe klanten, medewerkers of een nieuwe baan te vinden
- 42 tips om je profiel er uit te doen springen
- 11 strategieën om LinkedIn op organisatieniveau in te zetten
- 31 antwoorden op de meest gestelde vragen (FAQs)
- 30 weinig gekende eigenschappen en functies
- 68 nieuwe pagina's met extra tips plus tools om tijd te besparen

NIEUW! Ontdek de gratis "Video & Tools Bibliotheek" (zie website).

"LinkedIn biedt vele mogelijkheden, zeker ook voor iedereen die actief is in het georganiseerde bedrijfsleven. Als je deze mogelijkheden écht wilt gebruiken, moet je wel een goede gids hebben. "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken" is de perfecte 'Tom-Tom' om je te leiden!"

Marcel Braakman, Hoofd Verenigingszaken, MKB Nederland

"Netwerken laten de arbeidsmarkt gesmeerd lopen. Massa's vacatures raken ingevuld via informele circuits. Door de structurele schaarste aan arbeidskrachten zien werkgevers zich verplicht alternatieve rekruteringskanalen aan te boren. Bij het zoeken naar werk of wanneer je als bedrijf het juiste talent wil aantrekken, kunnen sociale netwerken zoals LinkedIn dan ook daadwerkelijk het verschil maken. Lees "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken" en vergroot je kansen op de arbeidsmarkt!"

Fons Leroy, Gedelegeerd Bestuurder, Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)

"Als je netwerken serieus neemt, gebruik dan LinkedIn. Als je LinkedIn serieus neemt, lees dan dit boek!"

Edgar Valdmanis, Marketing & Projects Director at The Norwegian Computer Society



Jan Vermeiren is de oprichter van Networking Coach, het eerste LinkedIn Certified Training instituut ter wereld. Jan is een gekende internationale spreker en auteur van 2 bestsellers: "Let's Connect" en "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken". Hij is tevens gastdocent bij Vlerick Leuven Gent Management School en RSM Erasmus Universiteit Rotterdam.

Bert Verdonck is partner bij Networking Coach. Als LinkedIn expert, spreker en auteur, leert hij mensen om zich meer comfortabel te voelen bij het netwerken en helpt hij iedereen om meer resultaten te halen uit recepties en netwerkevents, zowel online op LinkedIn als offline.

Samen met het team van Networking Coach geven Jan en Bert presentaties en opleidingen op het vlak van netwerken, LinkedIn en referrals. Klanten zijn zowel grote organisaties zoals Deloitte, IBM, ING, Mobistar, Nike, SAP, Siemens en USG, als kleine bedrijven en freelancers.

Royalties van auteurs gaan naar goede doelen.



9 789081 188654