

# HOE MAAK JE VAN JE BEDRIJFSPROFIEL OP LINKEDIN EEN SUCCES?

Enige tijd geleden bracht de Nederlandse band De Staat het nummer 'Numbers Up' uit; het succes dat bezongen wordt hangt af van de aantallen. De sleutel tot succes is succes: alles moet groeien. Misschien niet altijd een goede ontwikkeling, maar wel eentje die gaande is. We willen zoveel mogelijk volgers, likes en interactie op onze posts op social media. Veel potentiële klanten kijken daar ook naar. Daarom is zichtbaarheid vergroten voor ieder bedrijf van belang, maar hoe doe je dat? Hoe wordt jouw bedrijfspagina op LinkedIn, hét platform voor bedrijven, een succes?



## BEGINNEN OP LINKEDIN

Het aanmaken van een bedrijfspagina is een goede start, maar ook het optimaliseren van je persoonlijke pagina draagt bij aan het succes van je bedrijf op LinkedIn. Is je functie binnen je bedrijf duidelijk op je pagina? Laat zien dat jij de eigenaar, CEO bent van je bedrijf. Maar als het zo makkelijk was als het vermelden van je functie, dan hadden we allemaal al lang en breed succes gehad. Het gaat ook om de juiste connecties leggen. Nodig je familie en vriendengroep uit om met jou bevriend te zijn, maar let ook op de connecties die je kunt maken met mensen uit dezelfde beroepsgroep. Of mensen die zich in dezelfde sector bewegen. Maak de link en nodig vervolgens je connecties uit om je bedrijfspagina te volgen. Op deze manier creëer je al een basis aan volgers.

## HOE NU VERDER? DE LOOKS

Met volgers alleen kom je er niet. Je pagina moet je publiek ook aanspreken. Het lijkt een open deur, maar veel bedrijfspagina's hebben het niet: een achtergrondfoto. Laat met je achtergrondfoto zien waar je voor staat. De afmetingen hiervan voor je bedrijfsprofiel zijn 1536 x 768 pixels en je kunt zowel een jpg, png of gif plaatsen met een grootte van 2MB.

### Een paar algemene tips voor het maken van een achtergrondfoto zijn:

- Houd het rustig; je kunt niet al je informatie in een achtergrondfoto verwerken.
- Gebruik je tekst? Zorg er dan voor dat het leesbaar blijft.
- Check hoe de achtergrondfoto eruitziet op verschillende devices. Zo kan een afbeelding er heel anders uitzien op een mobiele telefoon dan op de computer. Zelfs bij mobiele telefoons onderling kan het nog verschillen.



Heb je al een achtergrondfoto en wil je deze graag gebruiken op LinkedIn? Houd er dan rekening mee dat op LinkedIn maar een derde van de foto in beeld komt. Het slimste en misschien ook het makkelijkste is om een collage te maken van foto's van verschillende werknemers uit het bedrijf. Zorg ervoor dat je ze allemaal op gelijke hoogte zet. Zo komt bij het gebruik van deze foto op LinkedIn iedereen in beeld en krijgt de bezoeker een goede indruk van jouw bedrijf.

Dat het een zakelijk platform is, betekent niet dat het saai moet zijn. Als bedrijf, maar ook als zelfstandige heb je natuurlijk alle vrijheid om je bedrijf op een mooie en creatieve manier een plekje te geven op je achtergrondfoto. Tegelijkertijd is het verstandig om er niet een schreeuwende reclamefolder van te maken. Dat is onaantrekkelijk en zal hoogstwaarschijnlijk alleen maar afstand creëren tot je potentiële klanten.

### — NA DE LOOKS: DE INLEIDING

Met het finetunen van het uiterlijk van je pagina ben je er nog niet. Als het goed is heb je er nu voor gezorgd dat je achtergrondfoto geen schreeuwende reclamefolder is, maar dat betekent niet dat je helemaal geen reclame moet maken. De inleiding is hier namelijk wél geschikt voor. Hier kun je laten zien wat jij met je bedrijf in je mars hebt. Wie zijn je klanten, wat zijn de werkzaamheden van je bedrijf? Schrijf een inleidende tekst van 120 karakters die de lezer bij de lurven grijpt en niet meer loslaat. Oftewel, zorg ervoor dat ze je gaan volgen.

Een tip bij het schrijven van je inleiding: sta je er wel eens bij stil dat ook LinkedIn-pagina's gescreend worden door Google? Te weten, de eerste 156 tekens van je tekst op de pagina. Het is dus zaak om de juiste zoekwoorden voor jouw bedrijf al in het begin te vermelden. Als je dit in het achterhoofd houdt, optimaliseer je direct je pagina voor Google Search!



### — ACTIE, ACTIE, ACTIE!

Kan ook iets minder, maar je snapt misschien het punt wel. Voor je bedrijfspagina wil je zoveel mogelijk volgers binnenhalen. Je bedrijf moet gezien en gevonden worden. LinkedIn gebruikers kunnen jouw pagina volgen door middel van de call-to-action knoppen.

Standaard is de knop om te volgen al toegevoegd, maar je kunt ook een tweede call-to-action in het leven roepen. Wil je dat bezoekers direct naar je website gaan? Of heb je liever dat ze zich aanmelden voor de nieuwsbrief? Of misschien heb je meer informatie te geven en wil je de volger die aanbieden. Voor de tweede knop zijn er dus een aantal mogelijkheden waaruit je kunt kiezen. Bepaal voor jezelf wat het beste voor jouw bedrijf is en maak deze knop aan. Zo motiveer je mensen om jouw bedrijfspagina daadwerkelijk te volgen en maak je het nog makkelijker om een bezoeker aan de website te brengen.



## KLAAR VOOR WAT INHOUD

Ben je tevreden met het uiterlijk van je pagina? En is het gelukt om een wervende tekst te schrijven voor inleiding? Dan is het tijd om ook relevante content te gaan plaatsen. Want een lege bedrijfspagina zal de aanmoediging van de inleidende tekst doen vervagen.

Wat moet je weten over het plaatsen van content? Allereerst: relevantie! Op een bedrijfspagina over ICT een post plaatsen over de beste schoonmaakartikelen is niet relevant. Klinkt logisch, maar soms sluipt er content in die niet geschikt is voor jouw pagina. Relevante content dus, maar is het zo simpel?

Nee, niet helemaal. Wij mensen zijn wel gewoontedieren, maar houden er niet zo van om constant dezelfde soort berichten te lezen. De nieuwigheid gaat er af en de interesse en moeite nemen om het bericht te lezen verdwijnt. Geen goede zaak als het gaat om het genereren van volgers en interactie met je publiek.

## WISSEL HET AF!

Praatje, plaatje kan en is de makkelijkste manier om content te delen, maar wissel het eens af met bewegend beeld. Stel iemand binnen je bedrijf voor door een leuk interview op te nemen en als video te plaatsen. Of maak een kort overzichtsfilmpje van een event dat jullie hebben georganiseerd. Zorg er bij het plaatsen van de video wel voor dat deze direct geüpload wordt op LinkedIn. Het platform weet op deze manier dat de video zelfgemaakt is en dat wordt gewaardeerd! Zodanig zelfs, dat het meer zichtbaar is op de tijdlijn van volgers en connecties.

Verder kun je laten zien dat je kaas hebt gegeten van de materie en dit uitleggen aan de hand van een infographic. Repost artikelen van collega's en ga voor herhaling. Wanneer je de statistieken erbij pakt, kun je zien welke berichten het goed gedaan hebben. Het is dan echt de moeite waard om dit nog eens te delen, zeker video's.

Je kunt natuurlijk alleen eigen content delen, maar een ander bedrijf in het zonnetje zetten heeft ook zo z'n voordelen. Je verrijkt namelijk je eigen content en positioneert je bedrijf nog meer als expert. Je laat zien dat je om je heen kijkt en dit durft te delen. Je staat met je bedrijf open voor nieuwe kennis en dat creëert zo een positief beeld.

Naast het maken van eigen content en het direct delen daarvan, kun je ook documenten delen en zelfs artikelen op LinkedIn plaatsen. Voor dit laatste heeft LinkedIn een aparte knop. Bovenaan de bedrijfspagina heb je de mogelijkheid om direct een bericht te schrijven. Daaraan kun je een afbeelding, video of opiniepeiling koppelen. Het is ook mogelijk om een artikel te schrijven en die knop moet je hebben.

## WAAROM EEN ARTIKEL SCHRIJVEN OP LINKEDIN?

Een belangrijke reden om een artikel te delen op LinkedIn, is dat het vaker aan je connecties getoond wordt dan de reguliere berichten met



een linkje naar een blog of artikel op je website. Doordat het vaker aan je relaties getoond wordt, is het bereik ook groter. Het is zelfs zo dat volgers een melding krijgen van het gepubliceerde bericht.



Nog een voordeel van het delen van een artikel op LinkedIn is dat je eerder je doelgroep bereikt dan via je website. Volgers hebben al aangegeven geïnteresseerd te zijn in jouw bedrijf, doordat ze je zijn gaan volgen. Mogelijk omdat het onderwerp voor hen van belang is, maar wellicht ook omdat er een potentiële samenwerking in het verschiet ligt. Door het delen van een artikel op LinkedIn laat je nogmaals zien dat je verstand van zaken hebt en blijf je onder de aandacht van relaties en vakgenoten. Daarnaast bouw je langzaam maar zeker een portfolio op aan artikelen die jouw kennis benadrukt.

Het is mogelijk om alsnog verkeer naar je website te genereren door het plaatsen van links in het artikel. Wanneer je een artikel niet alleen op LinkedIn plaatst, maar ook op je website, kun je links gebruiken. Zo creëer je een hybride vorm. Je schrijft een stuk voor op LinkedIn en verwijst vervolgens door naar je website. Daar kun je verder gaan met het artikel of een overzicht geven van wat jij de klant kunt bieden aan de hand van het artikel.

Met artikelen kun je niet alleen traffic naar je website genereren en je aantal volgers op LinkedIn verhogen. Wat je nog meer bereikt met het schrijven van artikelen is nieuwe leads. Tegenwoordig is content essentieel voor bedrijven. Iemand zomaar benaderen kan en mag niet meer in verband met de AVG. Schrijf je regelmatig originele en relevante content en plaats je deze op LinkedIn? Dan is het goed mogelijk dat je nieuwe leads aantrekt en dat is natuurlijk interessant voor jouw bedrijf.

## — WELKE SPECIALITEITEN HEEFT JOUW BEDRIJF?

We weten nu dat de uitstraling in orde moet zijn en dat je gebruik kunt maken van diverse soorten content, maar heb jij al de specialiteiten van je bedrijf bekend gemaakt? Er is ruimte om zo'n twintig specialiteiten toe te voegen. Door deze specialiteiten te vermelden kun je laten zien wat jouw bedrijf in z'n mars heeft. Het zijn bovendien meteen zoekwoorden waarop je gevonden kunt worden.

## — MOTIVEER JE MEDEWERKERS OM DE BEDRIJFSPAGINA TE VOLGEN

Logische stap, maar deze kan moeilijker zijn dan het lijkt. Om je bereik te vergroten is het goed dat medewerkers niet alleen de bedrijfspagina gaan volgen, maar ook iets doen met de content die geplaatst wordt. Posts die ze interessant vinden, liken en delen. Daarvoor moeten ze natuurlijk wel een persoonlijke pagina hebben op LinkedIn. Vraag je werknemers om deze aan te maken, als ze die nog niet hebben. Vervolgens spoor je ze aan om de bedrijfspagina te volgen en actief te liken en delen. Let wel, je werknemers zijn natuurlijk vrij in wat zij interessant vinden om te liken en delen.

Veel mensen krijgen de kriebels als er tientallen mailtjes binnenstromen voor alle LinkedIn-notificaties. Wijs je medewerkers erop dat deze ook uitgezet kunnen worden. Misschien met de vervolgvraag erbij of ze dan wel de pagina regelmatig willen checken.



## — NOG EEN LAATSTE TIP

Zijn er relevante bedrijven en mensen waarmee je hebt samengewerkt aan een project? Tag ze! Als bedrijf ga je vaak in zee met partijen en mensen die iets bijdragen aan je bedrijf, of waarmee je samenwerkt tijdens een opdracht. Goede content om te delen, maar minstens zo goed om deze personen en bedrijven dan te taggen. Laat je deze kans schieten, dan is de kans klein dat de content gezien wordt. Maar doe je het wel, dan zullen ze het zien en vaak ook nog even reageren. Voordelen hiervan zijn dat je bereik een boost krijgt, er weer interactie is, het nieuwe volgers kan opleveren en wie weet, ook wel nieuwe klanten.

**Neem vooral je LinkedIn-pagina eens onder de loep en ga aan de slag met deze tips.  
Mocht je er niet uitkomen, wie weet kan Fynt dan iets voor je betekenen!  
Neem voor meer informatie en adviezen contact op via [info@fynt.nl](mailto:info@fynt.nl).**

