

Linkedhandig

De meest gestelde vraag over LinkedIn: ik sta er op, maar wat nu? De zakelijke netwerker heeft wellicht het begin van een antwoord gevonden. Nu is het tijd dat organisaties een LinkedIn-strategie gaan formuleren. Jan Vermeiren: 'Het LinkedIn-profiel zal voor sommige bedrijven belangrijker worden dan de eigen website.'

door Arjo van der Gaag
fotografie Saskia van der Stichele

Wereldwijd hebben zo'n 135 miljoen mensen een profiel aangemaakt op LinkedIn, in Nederland 3 miljoen, in België een miljoen. In theorie is vrijwel iedereen met elkaar verbonden via dit online zakelijke netwerk. De kwaliteit van het netwerk hangt niet alleen af van de directe contacten, maar vooral ook van de mensen die zij in hun netwerk hebben: de tweede graad. Dat is de kracht van LinkedIn, zo betoogt Jan Vermeiren, met Bert Verdonck auteur van *Hoe LinkedIn nu echt te gebruiken*. Van het boek zijn, ook in verscheidene vertalingen, meer dan 30.000 exemplaren verkocht. De tweede herziene druk is nu in het Nederlands en Engels gratis te downloaden op <http://www.how-to-really-use-linkedin.com/nl>.

Vermeiren ziet op zijn trainingen de vraag toenemen hoe organisaties LinkedIn kunnen gebruiken. 'Ik zie twee stromingen in het soort vragen: in de ene stroming vragen managers welke kansen ze kunnen benutten met LinkedIn, in de andere stroming wordt gevraagd: hoe bedreigend is LinkedIn voor ons? Die laatste groep leidinggevenden is bang dat hun medewerkers op LinkedIn verhalen over de organisatie vertellen waarop ze geen controle hebben. Mijn vraag is dan: denk je dan niet dat mensen in de kroeg nu ook al negatieve verhalen over hun werkgever vertellen? De angst is natuurlijk dat met social media het effect veel groter is. Dat is ook zo. De informatie is online sneller te vinden en het wordt snel opgepikt.'

Maar controle is onmogelijk, weet Vermeiren. 'Bedrijfsleiders vragen me hoe ze de verspreiding van negatieve informatie kunnen beperken. Ik zeg ze dan dat ze bij mij aan het verkeerde adres zijn. Ga eerst eens na hoe je binnen je organisatie met elkaar omgaat, of je elkaar in de samenwerking vertrouwt. Daar moet je eerst aan werken voordat je met social media aan de slag gaat. Als je dat niet voor elkaar krijgt creëer je bottlenecks. Het vertraagt enorm als iedereen van tevoren toestemming moet vragen

om iets naar buiten te brengen. Natuurlijk moet je afspreken hoe je naar buiten wilt treden, maar zonder te betutelen en strenge regels te stellen.'

Beperkte templates

Nog niet heel veel bedrijven en organisaties maken actief gebruik van LinkedIn. Op de netwerksite zijn wel bedrijfsprofielen te vinden, maar die zijn in eerste instantie door de site zelf aangemaakt. Maar met een actief beleid is er veel meer mogelijk, stelt Vermeiren. Ook voor organisaties geldt: de contacten in de tweede graad zijn het belangrijkste. De eerste graad bestaat dan uit de medewerkers, de tweede graad uit hun contacten. Voorbeeld: er wordt een nieuw product op de markt gebracht. De medewerkers wordt gevraagd daarover op LinkedIn iets te schrijven en het te melden in een statusupdate. Als een bedrijf honderd medewerkers heeft met een profiel op LinkedIn die elk vijftig contacten hebben, wordt dat nieuwe product onder de aandacht gebracht van honderd keer vijftig mensen.

De medewerker hoeft die tekst natuurlijk niet per se zelf te schrijven. De afdeling communicatie neemt die taak op zich en vraagt de medewerkers het te plaatsen. Vermeiren benadrukt dat dwang uit den boze is. 'Een profiel op LinkedIn is iets persoonlijks. Je kunt dus niets afdwingen. Communicatie moet medewerkers aanmoedigen, ze bewust maken van het belang ervan. De rol van deze afdeling zal veranderen. Tot nu moest ze alles zelf doen, maar ze kan nu gebruikmaken van alle medewerkers. Er zijn allerlei mogelijkheden. Op LinkedIn kun je aan je profiel een presentatie hangen, of een filmpje. Iemand van Communicatie, of een ander persoon binnen het bedrijf, maakt een presentatie over een interessant onderwerp, zonder dat het meteen een verkoopverhaal wordt, en vraagt de medewerkers weer om die via hun profiel te verspreiden. Het effect wordt nog groter als de medewerkers lid zijn van relevante groepen op LinkedIn.'

30



Jan Vermeiren: 'Je moet er niets voor terugverwachten. Het gaat er om dat je iets vertelt waar een ander wat aan heeft.'



De auteurs van 'Hoe LinkedIn nu echt te gebruiken': Jan Vermeiren (l) en Bert Verdonck.

Vermeiren benadrukt dat een bedrijfsprofiel op LinkedIn niet de eigen site kan vervangen. 'Een eigen website biedt veel meer mogelijkheden. De templates van LinkedIn zijn nog beperkt. Het is daarom verstandig dat een werknemer wordt aangemoedigd om op zijn profiel de naam van de website op te nemen en zeker ook een link naar de vacaturepagina op de website.' En toch: 'Ik durf te voorspellen dat op den duur het LinkedIn-profiel voor sommige bedrijven belangrijker wordt dan de eigen website. Want hoe actiever je wordt, hoe hoger het LinkedIn-profiel in de zoekresultaten van Google zal komen.'

Gratis ijs en gym

LinkedIn breidt de functionaliteiten steeds verder uit. Dit jaar werd de product- en servicespagina ingevoerd. Daar kan een organisatie gratis de dienstverlening propageren. Daarnaast is er een apart tabblad voor careers, waarop een organisatie zich als interessante werkgever kan profileren. Voorbeeld daarvan is Shell. Het bedrijf beschrijft de loopbaanmogelijkheden en laat ook werknemers aan het woord over hun ervaringen met Shell als werkgever. Daarnaast worden vacatures geplaatst. Bij het aanklikken van een vacature verschijnt ook de naam van het LinkedIn-lid dat zowel contact heeft met de plaatser van de vacature als met de sollicitant. Die kan dat wederzijdse contact dus vragen om een introductie. Met een geavanceerde zoekfunctie kan op functiesoort en per land naar een nieuwe baan bij Shell worden gezocht. Op de algemene pagina staat een link naar een iPad-app over innovatieve energievoorziening. Unilever gebruikt zijn LinkedIn-pagina's vooral voor personeelswerving, hoewel er ook links staan naar het laatste nieuws in de media over het bedrijf en naar blogs over de voedingsindustrie. De meeste aandacht gaat uit naar Unilever als werkgever, met vacatures en testimonials van werknemers, van wie er een hoog opgeeft van de gratis verstrekking van ijs. In het rijtje 'employee benefits' staan naast de gratis snacks ook het gratis gebruik van de gym vermeld. Voor L'Oréal is het internationale bereik een belangrijke reden om LinkedIn in te zetten voor personeelswerving. Het cosmeticabedrijf is met 66.000 werknemers actief in

130 landen. Traditionele methoden staan het werven van werknemers met internationale ervaring in de weg, zo stelt international recruitment projectmanager Gabriele Silva. Met LinkedIn kunnen de recruiters zelf eenvoudiger nieuwe contacten opdoen. De eventuele kandidaten krijgen op de bedrijfsprofielpagina een overzicht van vacatures waarop ze snel kunnen reageren. Zo'n 15.000 managers en werknemers van L'Oréal hebben een profiel op LinkedIn, waarmee de vindbaarheid van het bedrijf wordt vergroot. Zij bepalen zelf goeddeels hoe actief ze zijn.

De recruiters bij L'Oréal hebben een extra aanmoediging gekregen om hun profiel up-to-date te houden en het te beschouwen als meer dan hun visitekaartje. Anke Nieboer, een Nederlandse recruiter voor L'Oréal, stelt dat de geloofwaardigheid van LinkedIn eraan bijdraagt in contact te komen met kandidaten die in eerste instantie niet geïnteresseerd zijn in L'Oréal. De wervers bij L'Oréal geven hoog op van het prijsniveau en de snelheid van werving via dit netwerk, terwijl geput kan worden uit een diverser samengestelde groep kandidaten. Een tamelijk nieuw fenomeen: nieuwe werknemers worden met hun profiel op de loopbaanpagina geplaatst. Ook handig voor intern gebruik, zeker bij grotere organisaties.

Gevoelige informatie

Personeelswerving via de careerpagina's, pr via het bedrijfsprofiel en (b-to-b)marketing op de pagina 'product and services'. Deze drie disciplines krijgen met een LinkedIn-strategie meer dan ooit met elkaar te maken. Een serieuze organisatie zal werknemers aanmoedigen effectief met het persoonlijke profiel om te gaan. Dat geldt in nog grotere mate voor de ceo en andere leidinggevendenden. Vermeiren: 'Vaak zie je dat hun profiel heel summier is. En dat is niet het goede uithangbord voor een organisatie, zeker als zo'n leidinggevende vaak in de publiciteit komt. Vul het aan met een interessante presentatie, of met de boeken die de manager leest.'

Het publiceren van al die informatie is een gevoelige zaak. Vermeiren benadrukt dat het commerciële doel niet voorop moet staan. 'Je moet er niets voor terugverwachten. Het gaat er om dat je iets vertelt waar een ander wat aan heeft.' Daarmee werk je aan wat Vermeiren noemt 'het verhogen van de like-factor', een onderdeel van de 'know like trust'-factor, het fundament onder het verstandig gebruikmaken van LinkedIn. Je moet je contacten kennen (*know*), ze moeten je aardig vinden (*like*), wat dan uitmondt in vertrouwen (*trust*). En een groeiend vertrouwen zal leiden tot het gunnen van bijvoorbeeld nieuwe opdrachten, een nieuwe baan en introducties bij het netwerk van je netwerk.

Vermeiren en Verdonck hebben hun tips voor het bedrijfsmatig gebruik van LinkedIn verzameld in een afzonderlijk hoofdstuk in de tweede editie van hun boek. Het duo streeft ernaar om van de gratis online versie een miljoen exemplaren in het Nederlands en Engels te verspreiden. 'Het is een aantal dat we gevoelsmatig hebben gekozen. Een miljoen geeft meer energie dan 800.000. Met 135 miljoen leden van LinkedIn wereldwijd moet dat toch lukken? Als een miljoen mensen LinkedIn beter gaan gebruiken, een nieuwe baan vinden, nieuwe klanten en leads genereren, dan stimuleert dat de economie.'