

LINKEDIN TRAINING VOOR ERVAREN PROFESSIONALS

DAGDEEL 1

PROFILERING/UITBOUW CONTACTEN (3 UUR)

1.1 DOELEN:

- **strategie bepalen**
- **persoonlijk merk passend bij je bedrijfsstrategie**
- **in contact komen met netwerkcontacten, oud-collega's, oud-studiegenoten**

1.2 AAN DE SLAG MET PROFILERING/UITBOUW

1.2.1 STRATEGIE BEPALEN

Welke bedrijfsdoelen/persoonlijke doelen heb je voor de komende jaren?

- Specifiek, meetbaar, acceptabel, tijdgebonden en tijdsgebonden (SMART)

Wie wil je bereiken? Het bepalen van de doelgroep/ijkpersoon.

Een ijkpersoon stel je samen door na te gaan over welke kenmerken de ideale klant of het ideale contact beschikt. Een ijkpersoon ontmoet je op LinkedIn. Bij het opstellen van een ijkpersoon kun je uitgaan van:

- Man/vrouw
- Leeftijdscategorie
- Functie
- Opleidingsniveau
- Consument/professional
- Vrijtijdsbesteding/hobby
- Locatie lokaal/Nederland/internationaal
- Werkzaam in industrie

Neem iemand die je persoonlijk kent, die voldoet aan het profiel, in gedachten. Informatie die je in je profiel schrijft moet gericht zijn aan deze ijkpersoon. Dit is je LinkedIndoelgroep. Vraag eventueel de persoon die je in gedachte hebt om een reactie als je een conceptversie van je LinkedInprofiel geschreven hebt.

Wat is je boodschap/kennisgebied (wat is de toegevoegde waarde van je bedrijf)? Waar wordt je voor betaald, wat onderscheid je van de rest?

Uitgangspunten bij een netwerkstrategie

Maak een keuze over wat je doet en blijf bij deze keuze. Zeg 'nee' tegen zaken/opdrachten die niet passen bij je bovenstaande keuze.

Bouw aan een netwerk en verwacht niet direct resultaat. Relaties opbouwen kost tijd.

Weet waar je goed in bent en verkoop dat. Zorg dat je een expert bent en als zodanig gezien wordt op jouw vakgebied.

Geef veel kennis gewoon weg, laat zien wie je bent en deel dat.

1.2.2 PERSOONLIJK MERK PASSEND BIJ JE BEDRIJFSSTRATEGIE (PROFIEL OP 100%)

Upload a photo

- Gebruik een goede, recente en professionele portretfoto waarop je goed herkenbaar bent.
- Maak deze foto met de instellingen van LinkedIn zichtbaar voor iedereen.
- Gebruik dezelfde foto's voor alle (sociale en andere) media zodat je herkenbaar mogelijk bent.

First Name

- Schrijf je (roep)voornaam voluit.
- Gebruik geen titels.

Last Name

- Schrijf je achternaam voluit.
- Gebruik ook hier geen titels.

Former Maiden Name

- Vul ook deze naam volledig in indien je gebruik maakt van de achternaam van je man/vrouw, zodat je herkenbaar bent voor oud-studiegenoten. De meeste studies gaan nog steeds uit van je meisjesnaam.

Display Name

- Zet hier een vinkje bij de hele naam. Op deze manier ben je goed herkenbaar en makkelijk terug te vinden in de zoekmachine van zowel LinkedIn als Google.

Professional Headline

- Plaats hier de naam van je functie

Country

- Zoek in het lijstje het juiste land op.

Zip code

- Denk even na of je vooral landelijk of lokaal zaken doet. In het geval van landelijk zaken doen is het beter om dit vakje leeg te laten.

Industry

- Zoek in het lijstje het vakgebied waaronder je voornaamste product bij hoort.

Current

- Plaats hier je huidige organisatie en functie. Geef ook altijd een korte omschrijving van persoonlijke activiteiten binnen de organisatie. 3 tot 5 regels is voldoende. Geef ook altijd op wanneer je gestart bent met je bedrijfsactiviteiten.

Past

- Plaats hier waar je in het verleden werkte en wat daar je functie was. Doe dit voor al je voormalige functies, die nu van toegevoegde waarde kunnen zijn.
- Geef ook altijd een korte omschrijving van je persoonlijke activiteiten binnen de organisatie. 3 tot 5 regels is voldoende.
- Geef altijd de data van start en beëindiging op, zodat je geautomatiseerd van LinkedIn door krijgt wanneer een oud-collega een profiel aanmaakt. Dat geldt natuurlijk ook voor de collega's die op dat op het moment van invullen van dezelfde organisatie en de tijdlijn ook de optie krijgt om je een uitnodiging te sturen. Kijk voor recente aanmeldingen van oud-collega's op je homepage helemaal onderaan. Hier zie je bij Just Joined LinkedIn de bedrijven en studies die je gevolgd hebt en de nieuwe profielen van mensen die daar bij aansluiten.

Education

- Geef altijd de data van start en beëindiging op zodat je geautomatiseerd van LinkedIn door krijgt wanneer een oud-studiegenoot een profiel aanmaakt. Dat geldt natuurlijk ook voor de oud-studiegenoot die op dat moment van invullen van dezelfde organisatie en tijdlijn ook de optie krijg om je een uitnodiging te sturen. Kijk voor recente aanmeldingen van oud-collega's op je homepage helemaal onderaan. Hier zie je bij Just Joined LinkedIn de bedrijven en studies die je gevolgd hebt en de nieuwe profielen van mensen die daar bij aansluiten.

Recommended

- Op het moment dat je een aanbeveling ontvangt kun je ervoor kiezen om de aanbeveling te accepteren. Het is ook mogelijk de aanbeveling te accepteren, maar de woorden niet te tonen in je profiel.
- Het is altijd mogelijk om een accepteerde aanbeveling later te verwijderen.

Connections

- Zorg er bij 'settings – privacy settings – connections browse' voor, dat connecties 'allowed' zijn om je contacten te bekijken. Het wordt als not done ervaren om deze mogelijkheid af te sluiten omdat het indruist tegen de openheid van het medium. Veel connecties verwijderen mensen met een gesloten netwerk.

Websites

- Geef de link naar je website een specifieke naam, waardoor het aantrekkelijker wordt om er op te klikken. Kies bij websites voor 'other' zodat je de mogelijkheid hebt om de directe naam van je site in te geven of een andere prikkelende omschrijving.

Twitter

- Hier is het mogelijk om een Twitteraccount toe te voegen aan je profiel. Gebruik de mogelijkheid als je een actief profiel hebt op Twitter.
- Kies voor de optie 'Share only tweets that contain #in?'. Het is niet wenselijk om alle tweets op LinkedIn te plaatsen, omdat dit medium een ander gebruikerstempo (leden kijken 1 x per dag tot 1 x per week op hun profiel) heeft dan Twitter waar leden continu actief zijn.

Public Profile

- Verander je public profile in www.Linkedin.com/eigenaam zodat je ook op het internet goed gevonden wordt door de zoekmachines.
- Denk goed na over welk deel je zichtbaar maakt voor mensen die ‘nog’ geen onderdeel uitmaken van LinkedIn. Voor ondernemers is het een goed idee om vanuit de website te verwijzen naar persoonlijke informatie in het LinkedInprofiel. Het kan dan natuurlijk belangrijk om veel zaken open te stellen voor de niet gebruikers.

Summary

- Vertel kort wat je doet en wat je kwaliteiten zijn. Spreek vanuit de eerste persoon i.p.v. de derde. Bijvoorbeeld: ‘Ik ben’, ‘Ik kan’ enz.
- Gebruik hier geen tech-talk, maar vertel zaken in begrijpelijk taalgebruik, zodat de lezer, ongeacht zijn of haar achtergrond, je werkervaring en kwaliteiten begrijpt.
- Gebruik maximaal 2 paragrafen van 5 regels.
- Houd het persoonlijk en zorg dat bezoekers merken dat je een mens van vlees en bloed bent en niet alleen een CV.

Specialties

- Dit is de plek waar in vakjargon, afkortingen en “tech talk”, kwaliteiten en vaardigheden omschreven kunnen worden.

Interests

- Vul hier 5 persoonlijke interesses/hobby’s in zodat je als een mens overkomt. Dit zorgt ervoor dat je makkelijker benaderbaar bent voor nieuwe contacten.

Groups en Associations

- Vermeld hier de netwerkclubs en professionele organisaties waar je lid van bent.

Honors en Awards

- Heb je een prijs gewonnen of een eervolle vermelding gekregen. Laat dat hier dan zien.

Applications

- Presentaties, foto’s van recent werk maak je zichtbaar met SlideShare.
- Het bijwonen van bijeenkomsten maak je zichtbaar met Events. Het is voor anderen erg handig om vooraf te zien wie er aanwezig is bij de bijeenkomst van je keuze.
- Een persoonlijke interesse in leesmateriaal laat je zien met Reading List by Amazon
- Met Blog Link en Wordpress is het mogelijk om een persoonlijk blog te tonen. Met Tweets toon je de activiteiten in het microblog Twitter.
- Met My Travel laat je zien waar je geniet van een welverdiende vakantie. (ook aan potentiële dieven).

Overige zaken

- Het aanmaken/actueel houden van een organisatieprofiel is ook belangrijk voor pr-doeleinden. Op deze manier is het mogelijk om actuele informatie te bieden over alle werknemers die actief zijn op LinkedIn en werken bij je bedrijf. Klik op more, companies, add a company om een bedrijf toe te voegen aan LinkedIn. Informeer je werknemers over het bestaan hiervan zodat ze ook een verwijzing kunnen plaatsen in het eigen profiel.
- Home-Who's viewed my Profile laat zien wie er op je profiel gekeken heeft.
- De eigen zichtbaarheid op de plek Who's viewed my Profile is in te stellen bij Settings-Privacy Settings-Profile View. Door te kiezen voor de standaard instelling is het voor iedereen zichtbaar in het geval dat je een profiel bekijkt. Gebruik bij een verwijzing naar een Internetadres 'http://tinyurl.com' of '<http://bit.ly>' om een lang Internetadres in te korten en om zo te besparen op het aantal karakters.

1.2.3. IN CONTACT KOMEN MET NETWERKCONTACTEN, OUD-COLLEGA'S, OUD-STUDIEGENOTEN

Tips voor persoonlijke uitnodiging

Maak nooit gebruik van de standaard uitnodiging. Maak het persoonlijk. Begin met waarvan je die persoon kent en noem een gezamenlijke interesse. Eindig met niet alleen je naam, je organisatie of LinkedIngroep maar noem eventueel ook je persoonlijke website, e-mailadres en/of telefoonnummer.

En als iemand je uitnodiging accepteert, stuur dan een persoonlijk bedankje. Het kost 20 seconden, maar levert een hoop goodwill op.

Connecten met 'oud' collega's en studiegenoten

Geef altijd de data van start en beëindiging op van je 'voormalige' werkgever of opleiding op in je profiel zodat je geautomatiseerd van LinkedIn doorkrijgt wanneer een oud-studiegenoot een profiel aanmaakt. Dat geldt natuurlijk ook voor de oud-studiegenoot die op dat moment een keuze kan maken om je een uitnodiging te sturen. Kijk voor recente aanmeldingen van oud-collega's op je homepage helemaal onderaan. Hier zie je bij Just Joined LinkedIn de bedrijven en studies die je hebt gevolgd en de nieuwe profielen van mensen die daar bijhoren. Kijk regelmatig of je bekenden ziet.

Ook geeft LinkedIn direct na het invullen van een nieuwe of oude functie of opleiding suggesties van eventuele bekenden die op dezelfde data een functie vervulden of een opleiding volgden. Je kunt er op dat moment voor kiezen om een gerichte, persoonlijke uitnodiging te sturen.

Connecten met bestaande contacten

Contacts-Import Contacts: importeer hier je Outlook-adresboek in LinkedIn. Automatisch wordt aangegeven wie er al een LinkedInaccount heeft. Nodig één voor één de e-mailcontacten uit met een zo persoonlijk mogelijke boodschap. Nodig nooit een hele groep uit dat is zeer onpersoonlijk en heeft een lagere scoringskans.

Openstaan voor uitnodigingen

Plaats een link naar je LinkedInprofiel op je website en in de automatische handtekening van je e-mailaccount. Zo is je persoonlijke up-to-date informatie voor eventueel nieuwe klanten en netwerkcontacten te bekijken. Het is wel goed om in dit geval bij Settings-Public Profile op Full View te zetten.

Het werkt niet als je iemand niet mag.

Een goede netwerker voelt werkelijk interesse voor de mensen met wie je een netwerk op wilt bouwen. Het gaat hierbij uiteraard om werkrelaties, maar als je als persoon geen klik voelt met de ander, dan is het onbegonnen werk. De basis van netwerken is immers dat je elkaar dingen gunt, met elkaar meedenkt en elkaar verder helpt bij kansen of problemen. En natuurlijk dat je elkaar iets te bieden hebt.

Soms zullen mensen je uitnodiging weigeren, domweg omdat je niet in hun plannen past. Nodig mensen eerst eens uit voor een kop koffie, dat is gemakkelijker dan je denkt, aangezien de meeste mensen graag worden uitgenodigd om over hun werk te praten. Of spreek iemand aan op een netwerkbijeenkomst.

Er zijn een paar belangrijke tips voor het houden van netwerkgesprekken:

- Luister, luister, luister zorg dat het gesprek tweerichtingsverkeer is
- Praat niet over problemen
- Bevuil het oude nest nooit
- Vermijd een slachtofferrol (ik ben werkloos of niet gelukkig in mijn baan)
- Zorg ervoor dat de ander zich op zijn gemak voelt
- Praat in positieve termen (niet: wat ik echt niet wil, maar wat graag zou willen)
- Bereid een korte introductie om je voor te stellen in 1 minuut
- Stel interessante vragen
- Stuur achteraf een kattenbelletje of LinkedInnodiging (bedankt voor het leuke gesprek!)

DAGDEEL 2

SOCIALE INTERACTIE / ACTIEF MANAGEMENT (3 UUR)

2.1 DOELEN:

- **sociaal netwerken/netiquette**
- **pr/naamsbekendheid**
- **discussie/omgaan met groepen /kennis delen en vergaren**
- **verbeteren acquisitie in contact komen met nieuwe klanten**

2.2. AAN DE SLAG MET INTERACTIE EN ACTIEF MANAGEMENT

2.2.1 SOCIAAL NETWERKEN / NETIQUETTE

Mensen doen zaken met mensen, niet met bedrijven.

Kennen, aardig vinden, vertrouwen. dat zijn de 3 kernpunten om sociale en zakelijke relaties op te bouwen. Door te kopen van iemand die je vertrouwd en hebt leren kennen door een introductie van een connectie voelt het minder risicovol dan door te kopen van iemand die je helemaal niet kent. Je maakt minder snel gebruik van producten en diensten van personen die je niet kent, dan van de producten en diensten van je eigen relaties. Het is minder risicovol om de producten en diensten te kopen van iemand die je persoonlijk kent, en dus vertrouwd. Ook het werken voor en/of leveren aan iemand die je goed kent is prettig. Het proces verloopt vaak beter, doordat je elkaar snel kunt aanvullen of corrigeren zonder dat het de relatie schade doet.

- Vertrouw, luister en probeer anderen te helpen.
- De kracht van Social Media is feedback, het verzamelen van goede kritiek! Volg niet je instinct door in de verdediging te gaan. Probeer je juist oprecht te verplaatsen in de mening van de ander. Laat dat ook merken in het doorvragen en beantwoorden van vragen. De mening en kritiek van een ander is gratis marketing/communicatieadvies. Door het gebruik van Social Media kun je leren over hoe anderen over je bedrijf of over jezelf denken. Zie kritiek dan ook altijd als betrokkenheid en een waardevol geschenk. Iemand neemt de moeite om je iets te leren.
- Geef een oprechte aanbeveling waar de ander iets aan heeft. Door mensen gemeend aan te bevelen bouw je aan de relatie. Tegelijkertijd kom je positief in beeld bij de relaties van deze relatie.
- Stel je netwerk open en vertrouw erop dat nieuwe relaties goed omgaan met jouw bestaande contacten, maar ben selectief met wie je toelaat als relatie.
- Blijf actief kijk iedere dag over er berichten zijn en houd je profiel up-to-date

- Nooit kiezen voor 'I dont know this person' maar achieveer de uitnodiging zonder accepteren. Het andere account kan geblokt worden bij 3 van de bovengenoemde weigeringen.
- Geef tips of laat weten waar je mee bezig bent door 'Wat are you doing' te gebruiken.
- Blijf ook persoonlijk aanspreekbaar door regelmatig (minimaal 1 keer per week) een netwerkbijeenkomst te bezoeken om zo je contacten persoonlijk beter te leren kennen.
- Lieg niet. Dat komt in het Internettijdperk altijd uit en het beschadigt je reputatie.
- Zeg altijd dank je wel, op een acceptatie/aanbeveling/reactie en reageer altijd op een vraag of verzoek.
- Mensen die je in het echt kent en waar je het goed mee kunt vinden zijn de beste relaties. Mensen die je niet uit het echte leven kent hebben meer tijd nodig om een band met je op te bouwen. Neem die tijd, forceer niets. Ben jezelf en ga er vanuit dat niet iedereen jou aardig zal en kan vinden.
- Wat je in het dagelijks leven doet, doe dat ook in online gemeenschappen. Pas je aan en gedraag je correct en naar de mores van de gemeenschap of Internet community waarin je actief bent. Luister eerst een poosje en leer de codes van je groepsgenoten gebruiken.
- Eergevoel en verantwoordelijkheidsbesef zijn van belang. Verdien het respect van anderen door duidelijk te staat voor wie je bent en je verantwoordelijkheid te nemen voor wat je verteld. Ook als je omgeving het niet met je eens is.
- Wees aardig, heb gerust een uitgesproken mening, maar blijf altijd aardig en correct.
- Ondersteun iemand anders (zeker op de mensen in je netwerk) door positief te reageren op zijn of haar acties. Reageer niet in het geval dat je de actie niet op prijs stelt. Je oogst wat je zaait door inspanningen van anderen op Soocial Media sites te waarderen en te ondersteunen. Je kunt van een actie van een ander vinden wat jij wilt, maar jouw mening is niet de norm voor de rest van de gemeenschap. Een inspanning van een ander kan waarde hebben voor anderen.
- Laat je niet in met de 'handel in vrienden' of 'handel in followers' of het gebruik van een geautomatiseerd systeem. Alleen kwantiteit zonder kwaliteit heeft geen enkele waarde. Deze **short cuts** kosten vaak veel geld, leveren niets op en worden op den duur bestraft. Ga ook niet onder het mom van een advies proberen je waar te verkopen. Dat wordt ervaren alsof je iemand voor de gek wilt houden, dat is beledigend.
- Push niet door de regelmatig mensen te vragen om naar je website te gaan of je van feedback te voorzien over producten verveeld snel. Door deze acties maak je jezelf niet populair.

Basisprincipes van netwerken geven, belonen, vragen.

- Geef veel meer (zeker drie keer meer) dan je ontvangt. Zo verdien je het respect van anderen. Draag actief bij aan discussies en geef waardevolle informatie, tips en meningen en probeer andere te helpen met dat te krijgen wat ze graag willen hebben. Natuurlijk is luisteren en doorvragen er belangrijk om te weten wat de ander graag wil.
- Voeg waarde toe aan je netwerk. Deel waar je mee bezig bent maar let op dat de zaken die je deelt waardevol zijn voor de ander. Deel ervaringen en leerpunten, zodat een ander kan profiteren van jouw kennis. Een introductie bij een netwerkcontact of een vacature of mogelijke opdracht kan erg waardevol zijn voor een ander.
- Met een groot netwerk zijn je kansen als professional om te groeien groter. Vergeet niet dat kwaliteit belangrijker is dan kwantiteit. Ga op zoek naar mensen die ook bereid zijn te geven

en te belonen. Hierdoor help je elkaar vooruit. Veel ogen zien meer dan een paar, door elkaar te helpen krijgt iedereen sneller wat hij of zij nodig heeft.

- Netwerken doe je altijd. Bezoek iedere dag je LinkedInprofiel en besteed een poosje bewust aan het onderhouden van je contacten. Kijk wie je verder kunt helpen, kijk wat voor mensen je als connectie zou willen hebben. En vergeet niet regelmatig op pad te gaan. Ontbijt, lunch of dineer tenminste éénmaal per week met een nieuw iemand die voor jou van belang is. Ben pro-actief, dus stap op mensen af en vraag om afspraken. En wees integer, maak nooit misbruik van gegeven informatie.

2.2.2 PR/NAAMSBEKENDHEID

Help anderen met jouw gratis advies. Gebruik vooral de expertise van je bedrijf. Kleine voorbeeldjes die een voorbeeld zijn voor de kwaliteiten/producten die je levert in de groepsdiscussie, als antwoord op de vragen in de microblogs van je contacten. Verwijs heel soms naar je website voor niet commerciële informatie, zoals een blog of website. Hiervoor is het microblog binnen LinkedIn in te zetten. Verwijs soms naar informatie op je eigen website. Je kunt ook verwijzen naar de website van een ander, als daar goede informatie op te vinden is over een onderwerp dat gerelateerd is aan jouw bedrijf. In een later stadium is deze informatie eventueel te koppelen aan een Twitteraccount.

Ook is het mogelijk om interessante boeken die je leest over het onderwerp een plaatsje te geven in de readinglist. Bijeenkomsten die je bezoekt in de eventslist te noemen en een slideshare presentatie te plaatsen op je bijbehorende applicatie. Een prezi, een digitale presentatie, kun je kwijt onder de link websites. Een slideshare is eventueel ook geschikt om in te zetten voor de presentaties van foto's van geleverd werk of een gerealiseerde bijeenkomst. Gebruik de presentaties vooral om gratis tips te geven over zaken in je vakgebied. Het uploaden van een standaard folder heeft veel minder effect.

Het aanmaken/actueel houden van een organisatieprofiel is ook belangrijk voor pr-doeleinden. Op deze manier is het mogelijk om actuele informatie te bieden over alle werknemers die actief zijn op LinkedIn en werken bij je bedrijf. Klik op more, companies, add a company om een bedrijf toe te voegen aan LinkedIn. Informeer werknemers over het bestaan.

Als je optimaal gebruik wilt maken van je LinkedInprofiel dan dien je te zorgen dat je profiel goed en actueel ingevuld is. Dat lijkt erg gemakkelijk, maar toch wordt dit vaak vergeten. Soms wordt er een zeer beperkt profiel aangemaakt, er worden connecties gelegd met zakelijke relaties en daar blijft het bij. In het geval dat je geen tijd hebt of geen tijd wilt spenderen om zaken goed te onderhouden is het beter om geen profiel aan te maken of het profiel zelfs te verwijderen.

2.2.3 DISCUSSIE/OMGAAN MET GROEPEN /INTERACTIEF KENNIS DELEN EN VERGAREN

Crowdsourcing (kennis delen en/of innovatie samen met grote groepen mensen)

Gebruik LinkedIn om meer te weten te komen over je producten of nieuwe producten die kunnen passen in je productportfolio? Door te luisteren en actief mee te doen in discussies over onderwerpen die jou industrie raken. Maar ook door de juiste vragen te stellen in groepen waarin je klanten zich bewegen, zo innoveer je samen en kom je tot nieuwe of aangepaste producten.

Omgaan met groepen

Ga op zoek naar groepen waarvan je weet dat je klanten daar actief zijn. Je vindt deze groepen door te kijken in het LinkedInprofiel van klanten. Of door op de homepage van LinkedIn te kijken van welke groepen je klanten lid worden en ze te volgen.

Neem de tijd om uit te zoeken waar je actief moet en kan zijn met een zo goed mogelijk geselecteerd publiek.

Gebruik LinkedIn niet als een gratis advertentiemogelijkheid

Het is niet gepast om de discussies aan te wenden voor gratis reclame. Het roept irritatie op bij groepsleden en het is niet goed voor het imago van je organisatie. Geef tips en help daarmee anderen verder. Door je kennis te delen plaats je organisatie in een goed daglicht. Noem bij een concrete vraag om een goed bedrijf, voor een specifieke taak nooit je eigen bedrijf. Noem het bedrijf van een goede relatie of zwijg.

Bij reclame-uitingen verplaatst een goede groepsbeheerder je stuk naar jobs. Bij een gerichte oproep is het verstandig om zelf deze keuze direct te maken.

Opvolgen van een actie

- Volg een uitgezette vraag of mening altijd op. Geef antwoord als er vragen worden gesteld en zorg dat je voldoende bagage hebt om goed te reageren. Bedank en reageer op mensen persoonlijk die de moeite nemen om je aan te vullen of van feedback te voorzien. Zo houd je de discussie levendig en op gang. Reageer door @naampersoon te noemen.
- Op het moment dat er kritiek komt is het belangrijk deze feedback ter harte te nemen door er eerlijk en fatsoenlijk op in te gaan. Gaat het om 'aanhoudende' negatieve reacties van een persoon dan is te overwegen om deze na een paar reacties te negeren.
- Gebruik geen overbodige hoofdletters. Dat komt schreeuwerig en opdringerig over.

Zelf een interessegroep starten



Denk goed na voor je hiermee start, het pro-actieve beheer van een groep vraagt veel tijd. Soms zelfs meerdere uren per dag. Het gericht uitnodigen van mensen, het zorgen voor voldoende input om de groep op gang te krijgen en het vrijhouden van de groep van spam en schelpartijen is arbeidsintensief. Daarnaast is het werk voor specialisten om voldoende leiderschap en sturing te tonen binnen de groep om e.a. in goede banen te mogen lijden.

Bedenk dat het erg schadelijk kan zijn om een lege groep of nog erger een groep vol met spam met jouw naam als beheerder of met de bedrijfsnaam van jouw onderneming te bezitten.

2.2.4 VERBETEREN ACQUISITIE / IN CONTACT KOMEN MET NIEUWE KLANTEN

Actief contacten onderhouden

Het is belangrijk om contact te onderhouden met de netwerkcontacten in de eerste graad. Je connecties zijn erg belangrijk. Haalt iemand een diploma, krijgt iemand een nieuwe baan of opdracht aangeboden dan wordt het erg op prijs gesteld als je daar even kort op reageert. Het is erg belangrijk om dagelijks even te kijken en actief op zoek te gaan naar mogelijkheden. Soms roept iemand op tot werk, een opdracht of personeel. Op dat moment kijk ik altijd of ik een lijntje kan leggen binnen mijn netwerk. Of bel de oproeper even om te vragen waar iemand echt naar op zoek is.

Zoeken van nieuwe klanten

Het netwerk in de tweede graad bereik je door een concrete zoekopdracht te installeren. Je ontvangt dan wekelijks of dagelijks een update van mensen die in je profiel passen. Deze opdracht baseer je op wat je eerder heb opgegeven bij de ijkpersoon op de eerste pagina van deze training.

Ga naar de zoekfunctie rechtsboven en klik op 'advanced'. Voer daar de informatie in, zoals je hebt opgegeven bij de ijkpersoon op de eerste pagina. Klik op Search en de gevraagde gegevens worden getoond. Nadat je een zoekopdracht gedaan hebt, zal je naast het aantal resultaten deze tekst zien: + Save. Afhankelijk van het type account kun je 3 (basic account=gratis) tot 10 zoekopdrachten opslaan. Zo is het mogelijk om dagelijks of wekelijks nieuwe profielen te ontvangen in een persoonlijke e-mailbox van mensen waar je graag mee in contact zou willen komen.

Je vindt jouw bewaarde zoekopdracht later terug bij Advanced Search onder het tabblad Saved Searches.

Contact leggen met nieuwe klanten

Op het moment dat je onder de naam van de gevonden persoon kijk zie je direct wie in je netwerk een eerste contact onderhoud met de persoon in kwestie (shared connections). Vraag de persoon die je goed kent om per e-mail een aanbeveling te sturen naar je nieuwe contact met het bericht of dat het goed is als je binnenkort even contact opneemt met de persoon in kwestie. Na een positieve reactie is het mogelijk om warm en met aanbeveling binnen te komen bij nieuwe contacten zonder dat het veel moeite kost.

Gevoon vragen wat je nodig hebt

Gebruik het tekstvak bovenin om te vragen naar wat je nodig hebt. Dit werkt alleen als je een goed netwerk opgebouwd hebt van mensen die je graag verder helpen, omdat jij ze eerder verder ook hebt geholpen.

Zoek je een nieuwe medewerker of heb je ruimte voor een nieuwe opdracht of uitdagingen, maar ook als je start met nieuwe activiteiten of een bijeenkomst organiseert is het mogelijk om hier e.a. te plaatsen. Daarnaast is ook mogelijk om gericht een berichtje te sturen met een vraag aan mensen waarvan je verwacht dat ze misschien kunnen helpen.

Vanzelfsprekend is als anderen in je netwerk een oproep plaatsen je je best doet om wat voor de ander te betekenen. Wel altijd netjes een bedankje sturen aan iedereen die een poging doet om je vooruit te helpen, ook heb je niet direct iets aan de geboden hulp.

Openstaan voor anderen

Veel meer bezoeken op je website ontstaan automatisch. Doordat mensen je kennen is er vaak meer vertrouwen om tot echte zaken te komen. Doordat je in de persoonlijke top drie van mensen in een specifiek vakgebied beland. Met veel netwerken vergroot je de kans om tot zaken te komen.

Spontane reacties

Veel reacties komen spontaan boven drijven uit hoeken waarvan je niet wist dat ze er waren. Ga er vanuit dat het een jaar kost om echt te kunnen oogsten. Volhouden, volhouden, volhouden en niet telkens wisselen van profiel maar houdt het heel goed up-to-date.

Heel veel succes met het uitbouwen van je business!