



**Kobi Ampoma:** „Wij rekruteren 240 mensen per jaar, dat was voorheen een enorme kostenpost.”



**Anna Brandt:** „Mensen moeten vóórdat ze een nieuwe baan zoeken je bedrijf al interessant vinden.”

FOTO'S OLIVIER MIDDENDOOP

## 5 tips om op te vallen met je LinkedIn-profiel

1.

### Visitekaartje

Ooit wel eens iemand op Google opgezocht? LinkedIn staat hoog in de zoekresultaten en is daarmee ideaal voor 'personal branding'. Zorg daarom voor een duidelijk profiel. Dat hoeft niet volledig te zijn – ondanks dat LinkedIn dat graag zou willen. Het mooie van een 'eigen pagina' online is nu juist dat je zelf kunt bepalen wat je erin zet. Maar lieg niet. Nooit. Dat komt uit. De grote truc is: bedenk altijd goed waarom je iets wel of niet wilt delen. Een zzp'er of consultant zou er goed aan doen gewoon zijn telefoonnummer prominent te vermelden. En voor iedereen geldt: zet er gewoon een foto op. Geen foto staat onnodig geheimzinnig. Bedenk bij alles: internet is zo ontwikkeld dat het bijna onmogelijk is om géén informatie over je te vinden. Dan liever de informatie die je zelf uitkiest.



2.

### Recruiter-proof

Of je nou wel of niet op zoek bent naar een nieuwe baan, het is altijd goed om je profiel recruiter-proof te maken. Ze kunnen je in de gaten houden zonder dat jij het merkt – recruiters hebben inzicht in profielen zonder dat je daar een melding van krijgt. Dus: zorg voor informatie die actueel is en, heel belangrijk: gebruik de juiste termen om je functie en capaciteiten te omschrijven. Recruiters zoeken op (Engelstalige) zoektermen. Dus ben je communicatiemana-



ger? Gebruik synoniemen van je functie. Omschrijf je ervaring, je vooropleiding, extra cursussen en alle systemen waarmee je werkt. Om goed gevonden te worden door recruiters geldt: hoe meer informatie, hoe beter. Op zoek naar een nieuwe baan? Zet het duidelijk in je profiel. Beter extra duidelijk dan werkloos.

3.

### Leer mensen kennen

Net zoals het zonde is om op een werkborrel alleen met bekende collega's te praten, is het bij LinkedIn zonde om alleen mensen toe te laten die je al kent. Doe dat niet. Grijp de kans om interessante mensen toe te voegen, door een beetje rond te surfen in netwerken van connecties. Dat kan door een introductie te vragen aan je eigen connectie met de knop 'introductie', of gewoon direct een verzoek tot linken te maken. Vind je die laatste optie te spannend, denk dan aan andere manieren om met hen in contact te komen. 'Like' een update van ze, of word actief in één van de 71.000 Nederlandse LinkedIn-groepen. Simpelweg een update of gedeeld artikel van een vakgoeroe of je baas 'liken' is online natuurlijk veel laagdrempeliger dan in het echt naar hem toestappen.



4.

### Weet wat je schrijft

De voertaal op LinkedIn is Engels. Dat nemen veel mensen zo letterlijk, dat een kleuterjuf uit Lunteren opeens een 'kindergarten teacher' wordt. Dat staat potsierlijk. Dus heb je een doodnormale baan zonder de ambitie om internationaal carrière te maken, schrijf dat gewoon in het Nederlands. Eventueel kun je ook een Engels én een Nederlands profiel aankopen. Uit angst – of luiheid – kopiëren veel mensen bij 'summary' een tekst van de website van het bedrijf. Niets zegt zo duidelijk dat je geen greintje creativiteit of originaliteit in je hebt, en bovendien lijkt je niet snappen dat de summary een tekst over jezelf moet zijn. Te ingewikkeld? Huur een tekstschrijver in. Gemiddeld wordt een profiel meer dan 20 keer per maand bekeken. Het is het waard.

5.

### Benoem hoogtepunten

Niemand die zo goed de afdeling kan leiden als jij. Dus laat dat zien op je profiel. Imponeer je niet je eigen baas, dan misschien wel een nieuwe. Doe dat door bij elke baan een hoogtepunt te noemen zoals: 'Ik zorgde ervoor dat de sales verdriedubbelde', of laat anderen mensen voor je spreken. Dat kan makkelijk met de *recommendations*. Ook de recruiters zeggen hier waarde aan te hechten, veel meer dan aan de opties *endorsement*, waar collega's je punten geven. Focus je op minimaal 3 à 4 *recommendations*. Vraag het aan je baas of een vroegere opdrachtgever. Ook hier is timing belangrijk: nét na het afleveren van een goede opdracht zal je verzoek tot meer enthousiasme leiden dan een maand later. Niet tevreden? Ze zijn te wissen.

# Headhunting op LinkedIn is doodnormaal

Door **Charlotte van 't Wout**

**Z**e heeft geen interesse. Geeft niks, vindt Kobi Ampoma (36). „Nu wil ze nog niet, maar zodra ze een nieuwe uitdaging zoekt, dan denkt ze aan me.” Hij zet een vinkje achter haar naam en bergt haar op in het mapje met 'lopende projecten'.

Kobi Ampoma is recruiter voor Tommy Hilfiger en Calvin Klein. Samen met zeven collega's werft hij nieuw personeel voor de modemerken. Niet via wervingbureaus of congressen, maar via netwerksite LinkedIn.

Ampoma is nu op zoek naar een distributiemedewerker. Hij typt 'distributie' in als zoekterm en vervolgens de eis dat de kandidaat in Europa woont. Het systeem komt met een paar honderd resultaten. Snel scant hij het profiel van een donkerblonde vrouw, een jaar of dertig. Ze werkt bij een concurrerend modelabel in Zweden, heeft een paar jaar werkervaring in de distributie. Hij vindt haar foto „professioneel” en leest de tekst op haar profiel. Die staat vol termen die de leek niets zeggen, maar Ampoma knikt goedkeurend. „Ze gebruikt dezelfde systemen als wij. Dat betekent dat we haar niet hoeven in te werken.”

Dat ze minder dan 200 connecties heeft, maakt hem niet uit. „Dat is alleen storend als je iemand zoekt in de marketing.” Hij scrollt naar beneden. Als hij ziet dat de Zweedse op de universiteit een vak met mode heeft gevolgd, is hij al een mail aan het formuleren. 'Dear Joanna, Ik ben recruiter, en wij zoeken iemand met jouw achtergrond. Heb je interesse? Zullen we Linken?’

Tien jaar geleden bestond LinkedIn nog niet. Nu hebben 238 miljoen mensen hun cv online gezet. In Nederland hebben vier miljoen mensen een profiel waarop je hun werkervaring, scholing en huidige baan kunt bekijken.

Recruiters – zowel zelfstandige als die bij bedrijven – hebben LinkedIn massaal omarmd als dé site om personeel te werven. Dat kwam uit een onderzoek dat LinkedIn vorige maand zelf uitbracht, maar wordt ook bevestigd door Summum.nu, de brancheorganisatie van werving en selectiebureaus. Voorzitter Henk van der Velde: „Ondanks dat veel bureaus hun eigen data-

## Werven

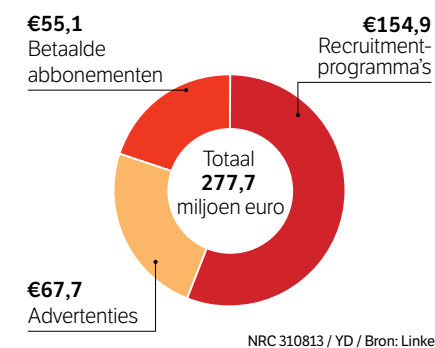
### LinkedIn is dé netwerksite om zowel werk als werknemers te vinden.

### Bij TomTom struint een team van negen man voortdurend LinkedIn af.

## INKOMSTEN

### Meeste geld komt uit recruitmentprogramma's

*Inkomsten LinkedIn, in miljoenen euro's tweede kwartaal 2013*



56 procent van de inkomsten komt uit 'talent solutions' (de recruitmentprogramma's), 24 procent uit 'marketing solutions' (advertenties) en 20 procent wordt verdiend met 'premium subscriptions' (betaalde abonnementen).

base hebben, kan ik me niet voorstellen dat er recruiters zijn die er geen gebruik van maken.” De sector heeft het zwaar; volgens Van der Velde is die de afgelopen vijf jaar gehalveerd. Deels komt dat door de crisis – het aantal openstaande vacatures is het laagste in tien jaar volgens het CBS. Maar ook doordat bedrijven zelf kandidaten gaan zoeken – via LinkedIn.

Geen wonder, zegt social media-consultant Richard van der Blom, die zelf zeven jaar recruiter is geweest. „Het is net een gigantisch telefoonboek, maar dan met cv's. Personeel zoeken is nog nooit zo makkelijk geweest. Bij een bureau moet je soms weken wachten tot ze met een kandidaat komen. Op LinkedIn duurt het een kwartier om te zoeken in een wereldwijde database.” Volgens Van der Blom is vooral de actualiteit van LinkedIn prettig voor recruiters. „Een vacaturesite als Mosterboard.nl of een papieren cv in een database is statisch. Iemand plaatst daar zijn cv, raakt het wachtwoord kwijt en kijkt er vervolgens jaren niet naar om. LinkedIn leeft. Het is echt een onlinenetwerk.”

### Goedkope manier van rekruteren

Een goudmijn voor personeelwervers. En dat beseft LinkedIn ook. De omzet haalt LinkedIn voor meer dan de helft door de verkoop van tools aan bedrijven, zoals 'Bedrijvenpagina's' waar ze vacatures kunnen opzetten, maar ook specifieke zoektools voor recruiters. Tegen betaling – rond de 7.000 euro per jaar – krijgen recruiters bijvoorbeeld de mogelijkheid profielen in te zien die voor anderen zijn afgeschermd. Of de mogelijkheid onbeperkt uitnodigingen te sturen. Dat zijn geringe kosten in vergelijking met die van bureaus. Recruiter Ampoma: „Als een bureau voor ons werft, betaal je zo 20 procent van het jaarsalaris als fee, mocht iemand worden aangenomen. Wij rekruteren 240 mensen per jaar, dat was voorheen een enorme kostenpost.”

Net als bij Tommy Hilfiger zit in het hoofdkantoor van TomTom in Amsterdam struint een team van negen mensen voortdurend LinkedIn af. Met mappen en vlaggetjes wordt in LinkedIn bijgehouden wie een nieuwe baan heeft, of waarom iemand interessant is. 98 procent van het personeel komt binnen via de eigen wervers, die het hebben over „awareness kweken” en „talent pipelining”. „Mensen moeten vóórdat ze

een nieuwe baan zoeken je bedrijf al interessant vinden”, zegt teamleider recruiting Anna Brandt. „En in het ideale geval heb je die mensen ook al benaderd voordat ze zelf realiseren dat ze op zoek zijn naar een nieuwe baan.”

Goede mensen op gewilde posities zijn namelijk nooit op zoek. Een goede recruiter weet van elke afdeling precies wie er bij de concurrent zit. Brandt: „Heeft zo iemand een nieuwe baan, dan weet ik dat ik de boot heb gemist.” Om dat te voorkomen, houdt ze iedereen in de gaten. „Ik bekijk hoelang iemand in zijn huidige functie zit. Drie jaar? Dan zal hij aan een nieuwe uitdaging toe zijn. Op dat moment stuur ik via LinkedIn een mail, om te polsen hoe hij denkt over een baan bij TomTom.” Immers, niet iedereen kan binnen het eigen bedrijf doorgroeien. „In een team met ambitieuze mensen kan uiteindelijk maar één iemand manager worden. Worden ze het niet bij hun bedrijf, dan misschien bij het onze.”

Maar niet elk beroep is even gewild op LinkedIn. Brandt: „Sommige functies zijn heel gewild bij technologiebedrijven, zoals een Antenne-ingenieur. Slechts vijf mensen op de wereld kunnen dat. Die mensen houd ik scherp in de gaten, ik probeer contact met ze te leggen via Skype en vraag voortdurend hoe het met ze gaat. Ik weet dat andere recruiters dat ook doen.” Terwijl een marketingmanager of manager personeelszaken toch iets extra's moet bieden. Brandt: „Daar zijn er zoveel van. Maar als die dan weer heel actief is in de discussiegroepen, of als hij veel wordt aangeraden door collega's of mensen die ik respecteer, zal ik daar ook meer interesse in hebben.”

LinkedIn verandert de manier van carrière maken, vindt consultant Van der Blom. „Ook mensen die niet op zoek zijn naar een nieuwe baan, zijn opeens in het zicht van recruiters.” Blom krijgt zelf 2 à 3 mails per week van recruiters of opdrachtgevers die hem opdrachten aanbieden. Irritant? „Nee, ik kies zelf uit waar ik op in wil gaan.”

Al moet je wel oppassen voor die irritatiefactor, zegt Anna Brandt. „Ik stuur nooit een standaard-e-mail, zeker niet naar mensen van wie ik verwacht dat ze vaak benaderd worden. Ik kan me voorstellen dat er anders moeheid optreedt.”

## Elke seconde komen er 2 nieuwe profielen bij

1 mld

### is de waarschijnlijke omzet voor dit jaar

LinkedIn begon in 2003 en heeft 238 miljoen leden in meer dan 200 landen. Elke seconde komen er twee nieuwe bij. In Nederland is LinkedIn bijzonder populair: met 4 miljoen leden staat het op de vierde plek van Europa, na het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië. De VS tellen de meeste leden (84 miljoen). De omzet voor 2013 schat LinkedIn op 1 miljard, de winst op 250 miljoen euro.

55%

### van de recruiters gebruikt LinkedIn

Het meest recente onderzoek van LinkedIn gaat over trends in personeelwerving. Uit een enquête onder 3.300 recruiting-experts kwam – niet heel verrassend – dat LinkedIn voor recruiters de belangrijkste bron is om personeel te werven. Gebruikte in 2012 nog 33 procent van alle recruiters LinkedIn voor werving, nu is dat 55 procent.

40%

### van de gebruikers is vrouw

Hoewel er de laatste tijd meer mbo'ers bijkomen, zijn de meeste leden van LinkedIn hoogopgeleid en autochtoon. De meest voorkomende functietitels in Nederland zijn eigenaar, directeur en manager. Ongeveer 40 procent is vrouw, 60 procent is man. De meeste gebruikers zijn tussen de 35 en 54 jaar.

35%

### gebruikt de site om een baan te vinden

De voornaamste reden om LinkedIn te gebruiken is makkelijk kunnen netwerken (91 procent). De mogelijkheid om jezelf te profileren is voor 74 procent een belangrijke reden. Van de leden zoekt 41 procent op LinkedIn actief naar mogelijkheden om zaken te doen (sales). Het vinden van een baan of een nieuw project is voor 35 procent een reden om actief te zijn.