

LinkedIn

Het gaat er niet om wie jij kent, maar wie jou kent!

Je zoekt werk en wil naar aanleiding van een individuele sessie, workshop, training of webinar verder met het maken van een aantrekkelijk profiel. Dit met als doel dat jij optimaal gevonden wordt door een goede Search Engine Optimization (SEO). In gewoon Nederlands 'zoekmachine optimalisatie'. En met als tweede doel dat jij de bezoeker van jouw online profiel inhoudelijk overtuigt dat jij een interessante kandidaat bent.

Geloof je in de kracht van social media en LinkedIn? Ja, lees gauw verder. LinkedIn gaat je helpen met het onderhouden van je vak, het vormen van visie over je vak, het leggen van nieuwe relaties met professionals uit je vakgebied, het werken aan je eigen duurzame inzetbaarheid, het zien van kansen en het vinden van nieuw werk.

Waarom LinkedIn gebruiken? 7,53 miljoen Nederlanders hebben een LinkedIn account. Maar liefst 238.352 bedrijven in Nederland hebben een bedrijfspagina. Om een eerste indruk te krijgen wat de *impact* is van social media is dit [YouTube filmpje](#) interessant.

Realiseer je ook dat LinkedIn bovenaan staat in de top vijf van meest gebruikte wervingsmiddelen in 2019¹:

1. LinkedIn (71%)
2. Referral recruitment, werven via medewerkers (68%)
3. Social media (65%)
4. Eigen recruitmentsite (62%)
5. Employer branding campagne (42%)

Door jouw LinkedIn profiel effectief in te richten, je netwerk uit te bouwen tot een *relevant* netwerk en het ook daadwerkelijk te benutten;

- krijg je inzicht in de arbeidsmarkt; in beroepen en organisaties
- ben je sneller vindbaar voor anderen.
- verbind jij je met relevante (nu nog onbekende) professionals uit je vak, recruiters van werving-selectie bureaus, bedrijven en beslissers.
- en daardoor raak je minder afhankelijk van geplaatste vacatures om werk te vinden.
- houd jij je kennis over je vak en je (persoonlijke) arbeidsmarkt² up-to-date met content van connecties, uit groepen en werkgevers die je volgt.
- ben je meer voorbereid om sneller en makkelijker werk te vinden. Sterker nog je vergroot de kans om werk aangeboden te krijgen.

Voor het optimaliseren van jouw profiel hebben wij de meest belangrijke aandachtspunten voor je op een rij gezet. Door deze punten door te lezen, je profiel erop te checken en te verbeteren, kom jij tot een krachtig, aantrekkelijk en technisch vindbaar profiel.

¹ De Stand Van Werven 2018, Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie B.V.

² Je zogenoemde 'persoonlijke arbeidsmarkt' zijn de organisaties, het werkveld, de branche(s) waarop jij je richt bij het zoeken van werk in de regio('s) die jij wilt.

LinkedIn

Klaar voor de start?

Om je LinkedIn profiel te gaan optimaliseren en echt alles uit LinkedIn te gaan halen, heb je minimaal een goede, lees: professionele, profielfoto nodig en heb je jouw cv bij de hand.

Om je wat te prikkelen over wat er komt kijken bij een goed, vindbaar en aantrekkelijk profiel, hieronder enkele vragen aan je.

1. Heb je een goede foto? Weet je het belang ervan?
2. Heb je een aansprekende kopregel? Zo verhoog je de kans dat er wordt doorgeklikt naar je volledige profiel.
3. Heb je een juiste functietitel of taakbeschrijving die je kansen op vindbaarheid verhogen?
4. Op welke key words wil je gevonden worden en weet je of deze in je profiel staan?
5. Heb je nagedacht waarom je van bepaalde groepen gebruikt maakt en sommige niet?
6. Welk type bedrijf, organisatie wil je gaan volgen of volg je al?
7. Is je samenvatting aansprekend? Weet je netwerk welke toegevoegde waarde jij levert?
8. Ben je goed bereikbaar als mensen contact met je willen zoeken?
9. Welke visuele content kun jij op je profiel plaatsen?
10. Wie kunnen je activiteiten in je timeline zien?
11. Ken de functietitel(s) van personen die je wilt benaderen?
12. Hoe 'bewerk' je de relatie met iemand die je nog nooit live hebt ontmoet en die jouw uitnodiging heeft geaccepteerd?
13. Stuur jij een bericht als iemand je profiel heeft bekeken? En welke tekst? Standaard?
14. Hoe beheer jij je timeline? Reactief of proactief?

1. Trefwoorden

Stel een lijst op met trefwoorden (zoektermen, key words) waarop jij gevonden wilt worden. Laat deze in je profiel terugkomen en gebruik je trefwoordenlijst tegelijkertijd wanneer jezelf naar contacten, content, bedrijven of vacatures zoekt. Deze lijst is dynamisch. Je vult 'm steeds aan, voegt er aan toe en schrapt eruit.

Hoe bepaal je relevante trefwoorden?

- Bedenk welke zoektermen jijzelf gebruikt als je naar vacatures, content, personen of organisaties zoekt.
- Kijk naar welke trefwoorden worden gebruikt in vacatures, op profielen van collega's uit het vak, op het persoonlijke profiel van je potentiële werkgever of de bedrijfspagina, je toekomstige collega's, de intermediair of de recruiter (corporate of het werving- en selectiebureau).
- Bepaal thema's, onderwerpen die een relatie met jouw vak(gebied) hebben.
- Gebruik synoniemen, verschillende schrijfwijze, Nederlands en Engelstalige begrippen.

2. Profielfoto

Je profielfoto is van groot belang en een onbewuste reden voor iemand zoals een collega uit het vak, recruiter of potentieel werk- en/of opdrachtgever om door te klikken. LinkedIn is jouw eerste indruk bij je toekomstige werkgever en collega's.

LinkedIn

Zorg voor een professionele portretfoto. Kijk voorkeur recht vooruit, met een glimlach, in de kleding die je zou dragen bij een sollicitatie, op het werk en niet te veel afwijkt van wie je dagelijks bent. Bedenk dat kledingstijl per branche, type werk kan verschillen. Je kunt je vakgebied erin terug laten komen. Bijvoorbeeld de fotograaf die een camera vast houdt. Kies een neutrale achtergrond. Gebruik zeker geen uitgesneden foto's van verre vakantie oorden of met een bedenkelijke achtergrond. Wij adviseren bij een professioneel fotograaf een foto te laten maken.

3. Achtergrondfoto

Om je 'know-how' te versterken kun je gebruik maken van 'show-how'. Beeld bekrachtigt de inhoud van jouw profiel en maakt het profiel aantrekkelijk(er) dan de standaard afbeelding die LinkedIn gebruikt. Kies een achtergrond afbeelding die je vakmanschap ondersteunt. Dit kan al makkelijk met gratis en vrij te gebruiken beelden via [Pixabay](#). Er zijn genoeg sites waar dat ook mee kan zoals [everystockphoto](#), [freeimages](#), [morguefile](#) of via [Google afbeeldingen](#).

4. Kopregel

De kopregel is belangrijk om interesse op te wekken bij je potentiële contact, werkgever, recruiter, intermediair enz. Zie het als een krantenkop. Je besluit op basis van de kopregel (on)bewust of je doorklikt. Zorg ervoor dat je laat zien dat wat jij levert aan dienst of product. Je hebt maximaal 120 tekens. Op de volgende pagina enkele voorbeelden:

ICT service medewerker | IT Helpdesk medewerker | ICT support medewerker | Ik zorg dat uw klant probleemloos kan werken!

Trainer | Opleidingskundige | Ik help ambitieuze professionals en ondernemers een ijzersterke training maken en geven

Vitaliteitscoach | Ik help je doorbreken van 'acteur' naar 'regisseur' op het gebied van werk, gezondheid en privé

LinkedIn en social selling expert | Ik leer je werk en opdrachten vinden | Digitaal denker | Trainer | Sales

Mogen mensen weten dat je openstaat voor nieuw werk? Dan kun je dat hier zichtbaar aangeven met het woord 'beschikbaar'. Je stelt je netwerk dan in staat om je bij je loopbaanstap te helpen. Zoals bekend is via-via de meest succesvolle weg naar nieuw werk. Selecteurs weten zo ook meteen je beschikbaarheid. Onzichtbaar aangeven dat je beschikbaar bent kan ook bij 'Uw dashboard'. Dit zien recruiters die met een betaalde LinkedIn Recruiter Seat werken, een product om optimaal te kunnen zoeken op LinkedIn.

5. Locatie

LinkedIn gebruikt de postcode die je invoert om een specifieke plaats of de grootste stad in de buurt van je postcode weer te geven. Vul de postcode van je woonadres in of juist de postcode in het door jou gewenste werkgebied in.

LinkedIn

Bedenk waar jij in Nederland of juist in het buitenland jij nieuw werk wilt. Potentiele werkgevers, relevante recruiters of wie op zoek is naar professionals zoals jij selecteren op postcodes. Maar ook, voor jou interessante, personen in bijvoorbeeld jouw vakgebied zoeken op area.

6. Bedrijfstak

Bij het kiezen van jouw bedrijfstak is er maar één keuzemogelijkheid en dat is soms best lastig. Kies wat het best bij jouw werkzaamheden past. Kies je voor 'Horeca en toerisme' of voor 'Human resources' als je stafmedewerker HRM bij de Bilderberg Hotels bent? Waar hebben zij voor gekozen? Denk ook na over hoe een recruiter of potentieel werkgever zoekt.

Het overzicht van de 147 bedrijfstakken die LinkedIn heeft gedefinieerd zijn helaas niet in een oogopslag te zien op LinkedIn. Wij hebben ze in één overzicht gezet. De lijst vind je op de laatste pagina van dit document.

7. Samenvatting

De samenvatting is het onderdeel waar de bezoeker van je profiel het langste blijft hangen. Met een goede samenvatting kun jij een representatief beeld van jezelf geven en anderen redenen geven je te benaderen of uit te nodigen te 'linken'. Het is dus de kunst om de lezer te overtuigen van wat jij te bieden hebt.

Wat maakt een samenvatting goed? Als je onderstaande onderdelen in je samenvatting verwerkt vergroot je de aantrekkelijkheid.

1. Een call-to-action, slogan, motto, een big fat claim
2. *Wat* doe je of lever je?
3. *Hoe* doe je dat?
4. *Waarom* doe je dat?
5. Wat is je ambitie, de regio waarin je zoekt, het soort organisatie, enz.?

Voorbeelden van een samenvatting kan zijn:

Stel je eens voor: je hebt iemand in je filiaal of vestiging die zorgt dat het op rolletjes loopt. Iemand die personen aanstuurt en aanspreekt. Die weet hoe goed het kan worden en dat uitdraagt naar je klanten. Zodat jouw organisatie daadkrachtiger, maar zeker ook klant- en mensgerichter is en blijft. Zo iemand ben ik!

Ik ben de drijvende kracht achter organiseren, nieuwsgierig, regelaar, sterk en gedreven. Ik zoek actief de samenwerking op, ben aanstekelijk enthousiast en leer graag. Mensen omschrijven mij als een hartelijk en klantgericht, vol overtuigingskracht en met een aangeboren overwicht.

Ik heb de ambitie om te werken binnen een leuke organisatie in retail of detailhandel. Klantgericht zijn, aansturen van personeel en regelen van zaken mag zeker een onderdeel van de functie zijn. Parttime beschikbaar, 100% inzet.

Neem gerust contact met me op als je hierover meer wilt weten:

📞 06-123456789

✉ harriebaan@gmail.com

LinkedIn

Of...

Hoe verander ik als organisatie van financial controlling naar business controlling? Hoe gaan we sturen van feiten naar perspectieven? En nog veel belangrijker, hoe kom ik er aan toe? Met al deze vraagstukken help ik jouw organisatie graag.

Als change manager haal ik mijn energie uit het verbeteren van business control teams en processen, om zo de co-piloot van de business te worden. Dat doe ik door problemen te doorgronden en dat naar een begrijpelijke vorm vertalen. 'Content over format' is belangrijk, maar een juiste format brengt de content tot leven. Dat is hoe ik werk en een toegevoegde waarde lever op de volledige planning en control cyclus.

Wat breng ik persoonlijk mee? Een flinke dosis nieuwsgierigheid, enthousiasme, humor en energie, maar wel gericht op het behalen van concrete doelstellingen. Ik ben een katalysator die je helpt om veranderingen teweeg te brengen, erop door te pakken en te implementeren. Zie me als de veldtrainer die de spelers beter maakt en de hoofdtrainer in staat stelt succesvol te zijn. Neem gerust contact me op:

+316123456789

✉ jennekedejager@hotmail.com

Nog enkele laatste tips voor een krachtige samenvatting:

- Schrijf je samenvatting eerst in Word. LinkedIn kent geen opsommingstekens. Dan copy past in je profiel overnemen.
- Gebruik de trefwoorden waarop je gevonden wilt worden.
- Ook je e-mailadres en telefoonnummer mogen hier niet ontbreken.
- Gebruik geen 'open deuren'. Iedereen is flexibel, heeft geen negen tot vijf mentaliteit, en kan zowel zelfstandig als in teamverband werken. Daarmee onderscheid jij je niet mee van de rest.
- De samenvatting is in eerste instantie beperkt tot de eerste 300 karakters, de rest is pas te lezen na meer 'weergeven' of 'see more'. Val met je vakmanschap en contactgegevens in huis. Maak meteen duidelijk waarvoor jij te bellen bent.

6. Visuele content

Visuele content kan je vakmanschap, dienstverlening of product versterken. Het gaat niet om jou maar om de toegevoegde waarde voor de bezoeker. Dat kan zijn dat je een inspirerend filmpje hebt (YouTube) of dat je ooit in een (online) artikel hebt gestaan waarvan je een pdf document maakt. Of een filmpje van jouw elevator pitch. Een cv kan uiteraard ook zodat de bezoeker van je profiel dit kan downloaden.

7. Links naar externe websites

Voeg een tot drie links van websites toe, zoals die van je laatste werkgever of je opleiding. NB. Kies voor 'Ander' i.p.v. 'Bedrijfswebsite' dan kun je de site een eigen naam geven.

LinkedIn

8. Ervaring

Om je technische vindbaarheid te vergroten is je huidige functietitel invulling van groot belang. De functietitel moet marktconform zijn. Zet er dus meerdere functiebenamingen neer.

Je kunt denken aan synoniemen, verschillende functietitels, schrijfwijze of taal.

HR adviseur | HR business partner | HR manager
Sales manager | salesmanager | sales advisor | sales agent

De functie moet altijd in een *heden* staan. Hoewel dat wellicht vreemd overkomt is het wel een must om dit te doen. Bij het kopje 'bedrijf' moet je ook iets invullen. Daar kun je simpelweg een '.' (punt) neerzetten zodat je dit veld wel hebt ingevuld. Indien je hiervoor een nieuwe werkervaring aanmaakt komt daar wel een melding van aan je netwerk. Daarmee heb je direct weer een kans om met ze in contact te treden dat je op zoek bent.

De omschrijving van jouw werving moet voldoen aan:

- Scanbare rijtjes - zodat het in seconden gelezen kan worden
- Resultaatgericht - in getallen waar mogelijk
- Met de trefwoorden voor je vakgebied

Naast deze key words is het ook belangrijk om je beschikbaarheid goed weer te geven. Dit doe je door onderstaande regel in je profiel te plaatsen.

Looking for | in between jobs | opportunities | available | per direct beschikbaar | nieuwe uitdaging | op zoek naar | werkzoekend

BELANGRIJK: als je nu geen werkgever hebt vul je **ALTIJD** huidige functie in met de functietitel waarop je gevonden wilt worden aangevuld met daarbij een omschrijving als bovenstaand genoemd en als bedrijf 'in between jobs'.

In de taakbeschrijving kun je op de volgende wijze verwoorden wat je (nieuwe) ambitie is:

Taken die ik voor u (of uw organisatie of uw klant) kan verrichten zijn: *En zet hier alle trefwoorden in waarop je gevonden wilt worden.*

De vraag of je je lezer met u en jij aanspreekt hangt af wat jouw gevoel erbij is als je een nieuwe werkgever aan wilt spreken. Indien je werkzaam wilt zijn bij een financiële instelling zoals in het bankwezen dan is elkaar aanspreken meer op 'u' gericht. Wil je in de zorg of de detailhandel werkzaam zijn dan is 'je' heel gebruikelijk.

Bij het kopje 'Vorig' plaats je minimaal twee voorgaande functies gelinkt aan het bedrijfsprofiel waar mogelijk. Gebruik ook hier de functietitels waaronder het vakmanschap *nu* in jouw vak bekendstaat. En ook hier heb je alle ruimte voor slim trefwoordengebruik in scanbare rijtjes etc. Je kunt bij het 'blauwe vierkantje' ook bestanden of een URL toevoegen. *Gebruik dit*, het maakt je profiel aantrekkelijk en verdiepend.

LinkedIn

9. Opleiding(en)

Link aan de opleidingsinstituten op LinkedIn waar mogelijk en voeg ook de specifieke naam van je studierichting toe. En ook hier kun je een omschrijving geven. Gebruik dit en voeg ook hier weer trefwoorden toe.

10. Profielonderdelen toevoegen

Je kunt je profiel uitbouwen via de knop 'profielen toevoegen'. Zo kan het nuttig zijn om je ervaring als vrijwilliger te noemen. Bedrijven en opdrachtgevers kijken hiernaar en het geeft vaak een positieve indruk van jou als mens of is relevant ervaring voor je toekomstig werk.

11. Vaardigheden en onderschrijvingen

'Vaardigheden' is een belangrijk onderdeel van je profiel als je via LinkedIn op een vacature wilt solliciteren. Zorg dat er veel in staan en dat je er onderschrijvingen van anderen op krijgt. Het zijn eenvoudige referenties, goedkeuringen uit jouw netwerk, 'likes'. Hiermee bevestigen zij jouw kwaliteiten. Hoe? Door ze zelf uit te delen.

Iedereen beschikt over meer dan drie vaardigheden. Benoem al je kernvaardigheden die iets over jou zeggen en belangrijk zijn voor je huidige en toekomstige werk. Kijk eventueel bij vakgenoten. Maak een kladlijstje voor een logische indeling en vul het daarna pas in op LinkedIn. Je kunt namelijk zelf de volgorde bepalen en de vaardigheden verschuiven in de volgorde die je wilt. De onderschrijvingen versterken je profilering, sta ze toe en deel ze uit.

Waarom zoveel mogelijk onderschrijvingen hebben? Veel recruiters plaatsen vacatures onder het tabje vacatures in LinkedIn. Hier betalen zij voor om onder de aandacht te komen. Als zij een vacature plaatsen kunnen zij daar tien vaardigheden aan koppelen. Als kandidaten solliciteren via de button 'eenvoudig solliciteren' kan de recruiter direct zien hoeveel onderschrijvingen er matchen. De vaardigheden en onderschrijvingen zijn meer gericht op hard skills (agile, scrum, lean) dan op softskills (enthousiast, leergierig, flexibel).

12. Recommandaties

Om je technische vindbaarheid te vergroten is het goed om minimaal drie recommandaties op je profiel te hebben. Je kunt alleen van eerstegraads connecties een recommandatie vragen. Ga naar het profiel van de ander en klik op 'meer'. Daar kun je de persoon waarvan je een recommandatie wil uitnodigen om er één te schrijven. Dus zorg dat je van je leidinggevende, opdrachtgever, klant, directeur, of welke relevant persoon uit je werkomgeving dan ook, jij een aanbeveling krijgt.

13. Groepen

Zorg ervoor dat je in de groepen zit van je vakgebied. Recruiters zitten ook in die groepen waardoor je technische vindbaarheid wordt vergroot. Echter de markt is op dit moment zo goed dat de match hierop van ondergeschikt belang is.

LinkedIn

Wel is het goed om relevante content in je timeline (de startpagina waarop je content voorbij komt) langs te laten komen vanuit de groepen die je volgt.

14. Bedrijven

Ga bedrijven volgen waar jij graag zou willen werken. Daar worden namelijk vaak vacatures op geplaatst die je *niet* via de vacaturebank van LinkedIn en andere vacaturesites vindt. Begin met een lijst bedrijven die je nu bekend is en bouw de lijst uit door bekend te raken met bedrijven via vacatures, andere bedrijven (bijvoorbeeld concurrenten of bedrijven met soortgelijke dienstverlening) of door in het zoekveld (boven in de balk op je pagina) te zoeken op onderwerp, product, dienst, doelgroep of bedrijfstak.

Middels het Premium account Sales Navigator kun je bedrijven nog beter in kaart brengen, op branche, regio, grootte enz. Meer hierover bij punt 18.

15. Vacatures

In de bovenste balk van je LinkedIn pagina tref je de knop 'vacatures' aan. Maak zoveel mogelijk meldingen aan voor nieuwe vacatures.

Dit doe je door:

- eerst een functietitel in te vullen en vervolgens de regio/stad in te voeren.
- Ga vervolgens naar 'alle filters'. Hier kun je voor de kwaliteit van vacatures gaan.
- Selecteer op ervaringsniveau, functietitels, locatie enz. Typ woorden in de diverse velden langzaam in, LinkedIn levert je vanzelf suggesties (mogelijkheden) die LinkedIn kent.
- Druk vervolgens op de knop 'toepassen' en je ziet in het nieuwe scherm de tekst 'vacaturemelding is uitgezet'. Deze zet je aan door erop te klikken.
- Kies of je meldingen dagelijks of wekelijks per email en/of per melding wilt.

En klaar is je zoekmelding.

16. Carrière interesse knop

Laat recruiters weten dat je beschikbaar bent. Dus zet je [carrière interesse](#) 'aan'. Bepaal je status en vul vervolgens het veld met zoveel mogelijk functietitels in. De overige knoppen zoals 'waar je wilt werken' en de 'voortgang (status)' zo compleet mogelijk in.

Zet in het veld 'opmerking voor recruiters' een uitnodigende boodschap. Bijvoorbeeld:

Hallo recruiter, leuk dat je me gevonden hebt. Graag ga ik met je het gesprek aan wat ik voor uw organisatie of opdrachtgever kan betekenen. Ik sta voor vele zaken open dus benader me gerust: 06-12 34 56 67 Met vriendelijke groet, [Naam]

LinkedIn

17. Social selling index

Met de zogenoemde '[social selling index](#)' kun je je gedrag meten en tevens bepalen waar jij meer rendement uit kunt behalen. Een index van minimaal 50 is het advies om meer rendement te behalen uit LinkedIn. Het zegt overigens niets over je technische vindbaarheid voor recruiters. Kortom, om tot een goed technisch vindbaar en aantrekkelijk profiel te komen is de eerste stap om online nieuwe kansen te genereren.

18. Freemium of Premium account

Een veel gestelde vraag is of een betaald account interessant is en wat de meerwaarde is. Dat hangt af van wat je ermee wil doen en welk abonnement wilt aanschaffen.

Wil je actief personen benaderen? Dat kan zonder abonnement. Krijg je echt de smaak te pakken? Dan zal LinkedIn je gaan beperken. Je krijgt minder resultaten te zien dan jij wilt en er ook feitelijk zijn. Dat is een teken dat je toe bent aan een abonnement, [LinkedIn Premium](#).

LinkedIn kent vier vormen; Carrière, Business, Verkoop en Werving. Wil je echt alle registers open trekken en in twee minuten alle personen en bedrijven in kaart waarvan jij het bestaan niet wist. Aanrader is dan om voor het premium abonnement (Verkoop) Sales Navigator te gaan. De eerste 30 dagen zijn gratis! Per maand of jaar ga je een betaald account aan.

19. Verbinden

Wil je een nieuwe connectie maken met personen die je nog nooit (offline) hebt ontmoet? Dan is het de kunst om een persoonlijk bericht te schrijven. Kies altijd 'bericht toevoegen'.

In zo'n persoonlijk bericht wil je *niet* jezelf of je dienst/ product verkopen. Benoem zo mogelijk een gedeelde connectie. Bijvoorbeeld iemand heeft de naam van de uit te nodigen connectie genoemd. Laat de connectie weten wat zijn of haar belang op termijn kan zijn om zich met je te verbinden, wat de reden is om te linken of wat jouw concrete (zoek)vraag aan deze persoon is.

Bronnen

- Solliciteren via LinkedIn, Aaltje Vincent en Jacco Valkenburg, Unieboek | Het Spectrum

Bijlage: 147 Bedrijfstakken LinkedIn

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Advocatuur | 51. Gezondheid, wellness en fitness | 97. Olie en energie |
| 2. Alternatieve geneeskunde | 52. Gezondheidszorg | 98. Onderwijsmanagement |
| 3. Ambachten | 53. Glas, keramiek en beton | 99. Onderzoek en wetenschap |
| 4. Amusement | 54. Gokken en casino's | 100. Online media |
| 5. Animatie | 55. Grafisch ontwerp | 101. Openbare orde |
| 6. Architectuur en ruimtelijke ordening | 56. Groothandel | 102. Openbare veiligheid |
| 7. Auto-industrie | 57. Halfgeleiders | 103. Outsourcing/Offshoring |
| 8. Bankwezen | 58. Hoger onderwijs | 104. Overheidsbetrekkingen |
| 9. Basisonderwijs/middelbaar onderwijs | 59. Horeca en toerisme | 105. Pakket-/goederenbezorging |
| 10. Beveiliging en recherche | 60. Human resources | 106. Papier- en bosproducten |
| 11. Bibliotheken | 61. Import en export | 107. Personeel en werven |
| 12. Biotechnologie | 62. Individuele en familiale services | 108. Plastic |
| 13. Bouw | 63. Industriële automatisering | 109. Podiumkunsten |
| 14. Bouwmateriaal | 64. Informatieservices | 110. Politieke organisatie |
| 15. Burgerlijke en sociale organisatie | 65. Informatietechnologie en services | 111. Productie elektrische /elektronische goederen |
| 16. Chemie | 66. Internationale betrekkingen en diplomatieke dienst | 112. Professionele training en coaching |
| 17. Civiele techniek | 67. Internationale handel en ontwikkeling | 113. Programmaontwikkeling |
| 18. Commercieel vastgoed | 68. Internet | 114. Public relations en communicatie |
| 19. Computer- en netwerkbeveiliging | 69. Investeringsbankwezen | 115. Radio en tv |
| 20. Computerhardware | 70. Juridische diensten | 116. Rechterlijke macht |
| 21. Computernetwerken | 71. Kantoorbenodigdheden en -apparatuur | 117. Recreatiefaciliteiten en -services |
| 22. Computersoftware | 72. Kapitaalmarkten | 118. Religieuze instellingen |
| 23. Computerspellen | 73. Klantenservice | 119. Restaurants |
| 24. Conflictbemiddeling | 74. Kleding en mode | 120. Rijksoverheid |
| 25. Consumentenelektronica | 75. Kranten | 121. Scheepsbouw |
| 26. Consumptiegoederen | 76. Kunst | 122. Scheepvaart |
| 27. Cosmetica | 77. Landbouw | 123. Schrijven en redactie |
| 28. Defensie | 78. Logistiek en supply chain | 124. Slijterijen |
| 29. Defensie en ruimtevaart | 79. Luchtvaart en luchtvaartmaatschappijen | 125. Spoorwegbouw |
| 30. Denktanks | 80. Luchtvaart en ruimtevaart | 126. Sport |
| 31. Design | 81. Luxeartikelen en juwelen | 127. Sport- en fitnessartikelen |
| 32. Detailhandel | 82. Machines | 128. Supermarkten |
| 33. Diergeneeskunde | 83. Magazijn | 129. Tabak |
| 34. Directie | 84. Management consulting | 130. Telecommunicatie |
| 35. Draadloze industrie | 85. Marketing en reclame | 131. Textiel |
| 36. Drukwerkindustrie | 86. Marktonderzoek | 132. Transport/vrachtvervoer/spoorwegen |
| 37. Durfkapitaal en privévermogen | 87. Mechanische of industriële techniek | 133. Uitgeverij |
| 38. Duurzaamheid en milieu | 88. Mediaproductie | 134. Vastgoed |
| 39. E-learning | 89. Medische apparatuur | 135. Veeteelt |
| 40. Evenementenservices | 90. Mijnbouw en metalen | 136. Vermogensbeheer |
| 41. Facilitaire diensten | 91. Milieuservices | 137. Verpakkingen en containers |
| 42. Farmaceutica | 92. Musea en instellingen | 138. Vertalingen en lokalisatie |
| 43. Filantropie | 93. Muziek | 139. Verzekeringen |
| 44. Filmindustrie | 94. Nanotechnologie | 140. Visserij |
| 45. Financiële administratie | 95. Non-profitorganisatie-management | 141. Voedsel en dranken |
| 46. Financiële diensten | 96. Nutsbedrijf | 142. Voedselproductie |
| 47. Fondsenwerving | | 143. Vrije tijd, reizen en toerisme |
| 48. Fotografie | | 144. Wetgeving |
| 49. Geestelijke gezondheidszorg | | 145. Wetshandhaving |
| 50. Geneeskunde | | 146. Woninginrichting |
| | | 147. Zuivel |