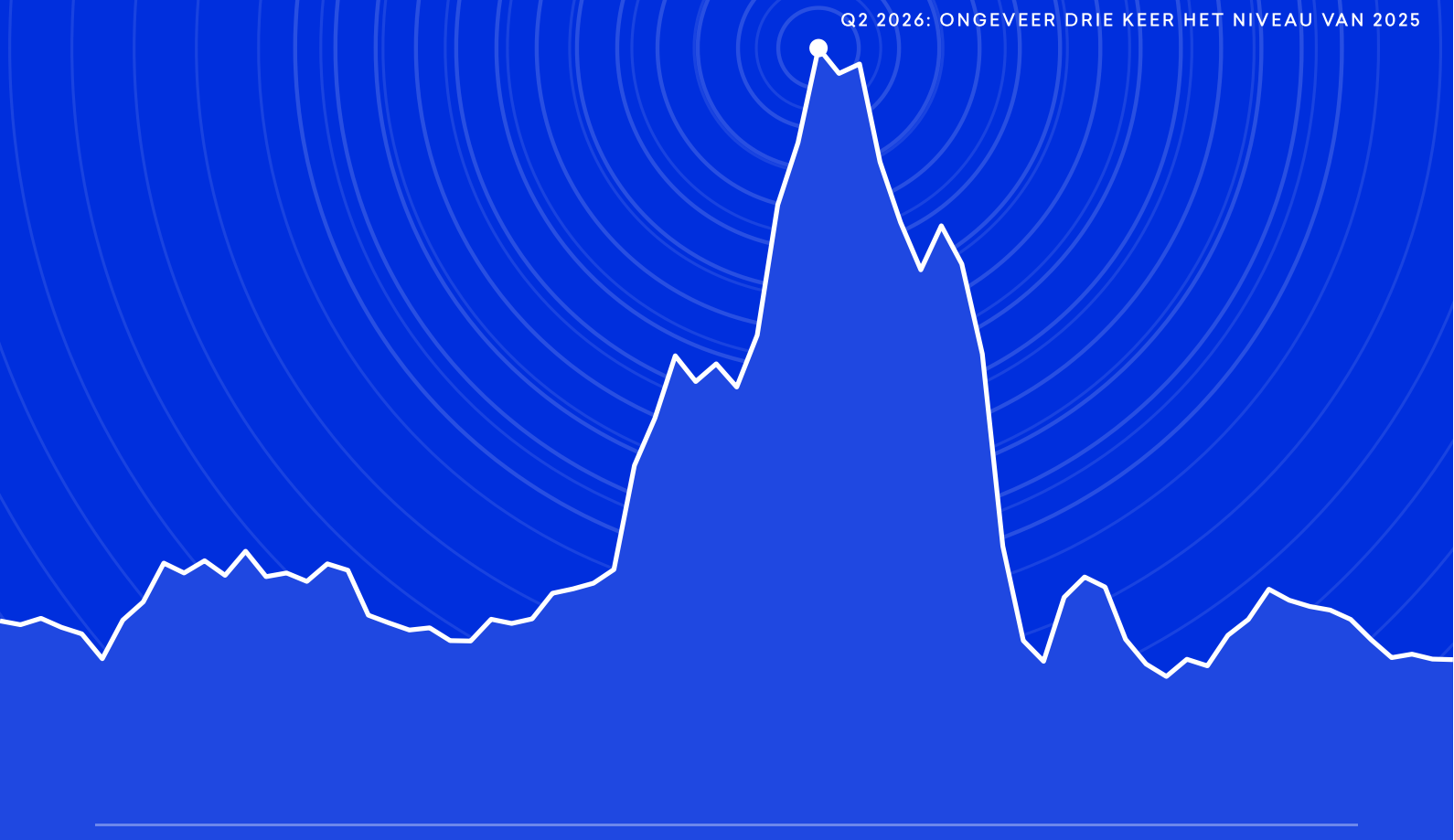
willow

2026 State of SME LinkedIn

Het bereik op LinkedIn verdubbelde in de lente. Tegen de zomer was het terug bij af.

Wat twee jaar posts op bedrijfspagina's van Willow-klanten, vooral kleine bedrijven in België en Nederland, ons vertellen over LinkedIn in 2026, en wat je daarmee doet in 2027.



Zes cijfers die 2026 samenvatten.

Het bereik per post piekte op 2,3 keer het niveau van een jaar eerder.

De piek liep van februari tot juni 2026, terwijl LinkedIn zijn feed ombouwde.

In Q3 was het bereik per post terug op het niveau van Q3 2025, op −1%.

49% van de bedrijven ging erop vooruit en 51% achteruit: de lentepiek liet geen blijvende winst na.

De engagementrate zakte van 2,5% naar 1,2%, en klom terug naar 2,3%.

Het extra bereik in de lente ging naar mensen die doorscrolden: likes en reacties bleven nagenoeg gelijk.

Minstens wekelijks posten bereikte 2,2 keer zoveel mensen.

Hetzelfde bedrijf, over een kwartaal, vergeleken met één post per maand of minder.

Posts van partners op hun eigen profiel kregen 46% meer engagement dan de bedrijfspagina.

Dezelfde bedrijven, 2026. Mensen reageren sneller op iemand die ze kennen.

Na twee maanden stilte haalden de eerste nieuwe posts 97% van het bereik van daarvoor.

Een stille periode is nooit een reden om niet opnieuw te beginnen. Wat het kost, zijn de posts die er niet kwamen.

OVER DE DATA

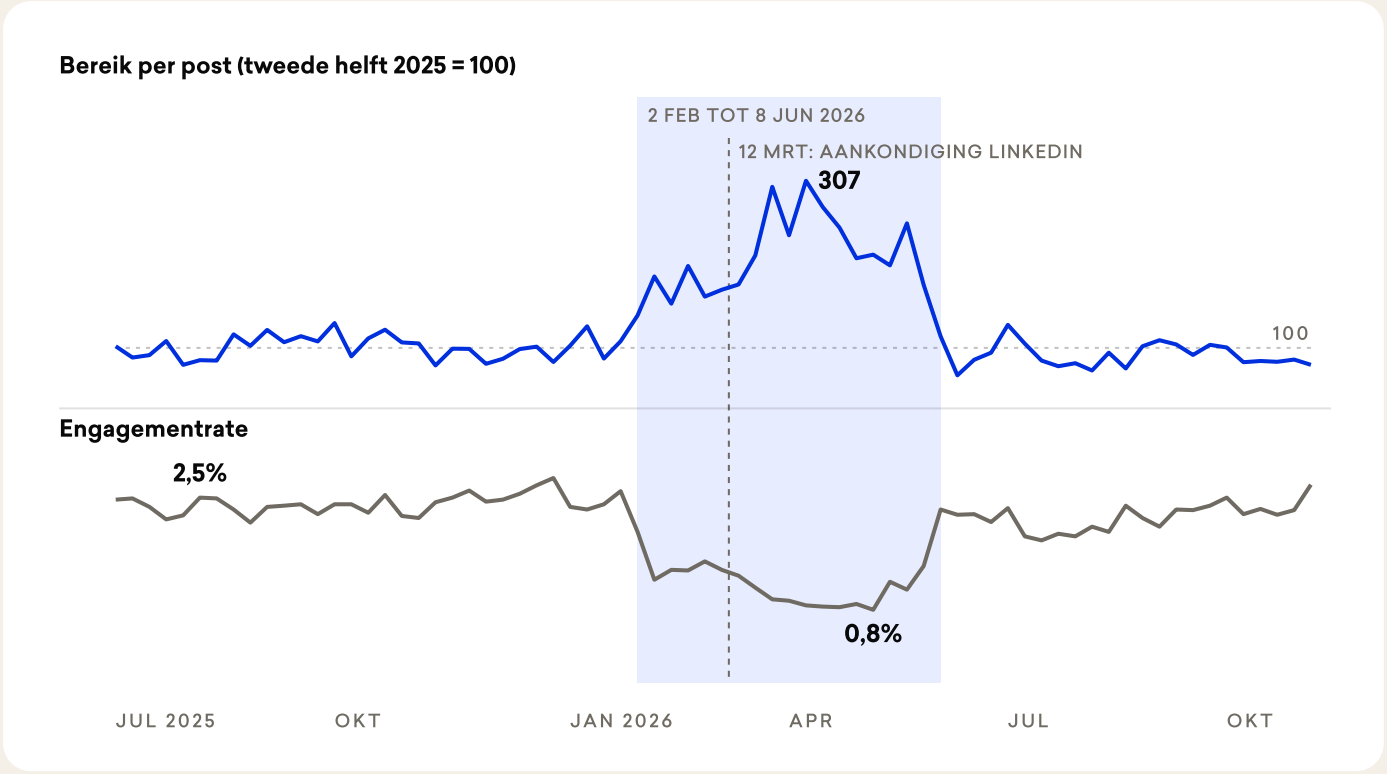
Het grootste deel van dit rapport volgt de Willow-klanten die elk kwartaal op hun bedrijfspagina postten, vooral kleine bedrijven in België en Nederland. Omdat we steeds dezelfde pagina's volgen, zegt een verandering in de cijfers iets over LinkedIn, en niet over wie er meetelde.

LinkedIn zette het volume open, en daarna weer dicht.

In 2025 was het bereik van bedrijfspagina's stabiel. Van de mensen die een post zagen, reageerde 2% tot 3%. In de eerste week van februari 2026 veranderde dat. Het bereik per post begon te stijgen, en in april bereikte een gemiddelde post ongeveer drie keer zoveel mensen als eind 2025 (figuur 1).

We schrijven die stijging toe aan de ombouw van de LinkedIn-feed. Op 12 maart kondigde LinkedIn nieuwe rankingmodellen aan en zei het dat de wijzigingen al werden uitgerold; onze data wijzen op begin februari. LinkedIn publiceerde geen bereikcijfers of uitroldata, dus we kunnen de stijging niet aan één aangekondigde wijziging koppelen.

FIGUUR 1 · BEREIK PER POST EN ENGAGEMENTRATE, PER WEEK



Meer bereik was geen extra aandacht. Likes, reacties en shares per post bleven nagenoeg gelijk, waardoor de engagementrate onder 1% zakte. Wij lezen het zo: LinkedIn testte posts bij een publiek ver buiten de volgers van een pagina, en de meesten scrolden door.

Het duurde niet. In de eerste twee weken van juni zakte het bereik terug, en herstelde de engagementrate in dezelfde week, waarschijnlijk omdat LinkedIn die bredere verspreiding weer terugschroefde. Tegenover Q3 2025 bleef het bereik per post van een gemiddeld bedrijf in Q3 2026 gelijk, maar likes, reacties en shares per post lagen 7% lager. Dat kwam niet door een paar bedrijven die het cijfer omlaag trokken: 57% van de bedrijven kreeg minder reacties per post dan een jaar eerder.

Stilvallen kost je de posts die je niet maakte.

Veel kleine bedrijven posten met horten en stoten. We bekeken elke pauze van acht weken of meer tussen posts op bedrijfspagina's bij onze klanten. **De eerste posts na een stilte bereikten evenveel mensen als de posts ervoor** (figuur 2), dus wie stopte, kan gewoon opnieuw beginnen.

De kost komt later. Twee maanden na de herstart lag het bereik per post 16% lager, en over een jaar verloren bedrijven die onregelmatig postten 21%, terwijl regelmatige posters stabiel bleven. Een bedrijf dat afhaakt, post misschien ook andere dingen, dus dit is een patroon, geen bewijs.

FIGUUR 2 · BEREIK PER POST TEGENOVER DAARVOOR, HETZELFDE BEDRIJF

VERGELIJKING	BEREIK PER POST
Eerste acht weken na een stilte van acht weken of meer	−3%
Week negen tot zestien na de stilte	−16%
Q3 2026 tegenover Q3 2025, bedrijven die elk kwartaal postten	−1%
Q3 2026 tegenover Q3 2025, bedrijven die onregelmatig postten	−21%

Vergeleken met hetzelfde bedrijf vóór de stilte, of met zijn eigen Q3 2025.

De grootste kost zijn de posts die er niet kwamen. **Het bereik per post verandert nauwelijks met het aantal posts**, dus wat een bedrijf in een kwartaal bereikt, volgt hoe vaak het post (figuur 3). Onder één post per week zakt het sterk, daarboven vlakt het af.

Ons advies aan Willow-klanten is daarom: post minstens één keer per week.

FIGUUR 3 · BEREIK PER POSTRITME, HETZELFDE BEDRIJF

POSTS IN HET KWARTAAL	BEREIK PER POST	BEREIK OVER HET KWARTAAL
Het gemiddelde kwartaal van het bedrijf zelf	0%	0%
1 of 2 (een post per maand of minder)	0%	−53%
3 tot 6 (een of twee keer per maand)	+11%	−22%
7 tot 12 (elke week of twee weken)	+7%	+3%
13 tot 25 (een of twee keer per week)	−4%	+17%
26 of meer (meer dan twee keer per week)	−5%	+19%

Elk bedrijf wordt vergeleken met zijn eigen gemiddelde kwartaal, de eerste rij.

Mensen verslaan de bedrijfspagina.

Mensen winnen het van het logo. Waar ook een partner of oprichter vanaf het eigen profiel post, kreeg dat profiel **41% tot 46% meer** likes, reacties en shares per post dan de bedrijfspagina, in 2025 en 2026. Een persoonlijke post bereikt eigen connecties, en die reageren sneller op iemand die ze kennen. LinkedIn geeft geen impressies voor profielen, dus dit gaat alleen over engagement.

Ook op de bedrijfspagina maken mensen het verschil. Elke post in Willow krijgt een categorie: educatief, medewerkers en werkplek, promotioneel, persoonlijk of ontspannend. Educatief is de standaard, dus we lazen ook de bijschriften. **Posts die mensen noemen, taggen of tonen, kregen 12% meer impressies** dan een gemiddelde post van de pagina (figuur 4). Alleen het bedrijf zelf kan ze maken, en de mensen erin dragen ze mee naar hun eigen netwerk.

FIGUUR 4 · IMPRESSIES PER ONDERWERP · 2026

WAAR DE POST OVER GAAT	IMPRESSIES
Noemt, tagt of toont mensen	+12%
waarvan in de categorie medewerkers en werkplek	+33%
Categorie educatief, zonder mensen	−17%
Categorie promotioneel, zonder mensen	−19%

0% is een gemiddelde post van de pagina in hetzelfde kwartaal.

Het formaat (waaruit een post bestaat: een foto, een video, een carrousel, alleen tekst of een link) **doet er minder toe dan de meeste adviezen beweren** (figuur 5). De uitzondering zijn posts met alleen een link: LinkedIn houdt lezers liever op LinkedIn. Die achterstand krimpt, van 40% minder impressies in 2025 naar 26% in Q3 2026, en kan in 2027 verder krimpen: LinkedIn bracht in oktober vastgepinde reacties terug, een teken dat het ruimte maakt voor links.

FIGUUR 5 · IMPRESSIES PER FORMAAT

FORMAAT	2025	Q3 2026
Video	+7%	+7%
Foto of afbeelding	+5%	0%
Carrousel	+15%	−1%
Alleen tekst	−12%	0%
Link naar een artikel of website	−40%	−26%

Hoe normaal er nu uitziet.

Vergelijk deze winter met de lente en bijna elke pagina lijkt te falen: in Q4 heeft 95% van de regelmatige posters tot nu toe minder bereik per post dan in Q2. **Neem liever Q3 2026 als vergelijkingspunt**; begin Q4 ligt daar dicht bij. Figuur 6 toont de spreiding.

Impressies hangen af van de paginagrootte. In ons onderzoek naar 374 pagina's bereikte een gemiddelde post zo'n 120 mensen bij 100 tot 249 volgers, 250 bij 500 tot 999, en 1.300 bij 10.000 of meer. De laagste 25% in figuur 6 is dus ruwweg een pagina met minder dan 1.000 volgers, de hoogste 25% eerder een met 10.000. **Vergelijk je daarom vooral op de engagementrate.**

FIGUUR 6 · BEDRIJFSPAGINA'S, SPREIDING OVER BEDRIJVEN · Q3 2026

MAATSTAF	LAAGSTE 25%	MIDDEN	HOOGSTE 25%
Impressies per post	230 of minder	510	1.204 of meer
Likes, reacties en shares per post	3,5 of minder	12,6	25,3 of meer
Engagementrate	**1,6% of lager**	**2,3%**	**2,9% of hoger**
Posts in het kwartaal	13 of minder	22	42 of meer

Het ritme volhouden als niemand tijd heeft om te schrijven.

Sinds februari 2026 schrijft Willow Create kant-en-klare posts die klanten alleen nog goedkeuren. Bedrijven die ermee begonnen, postten veel regelmatiger, en hun bereik per kwartaal steeg terwijl dat van bedrijven zonder Create daalde.

Elke geschreven post bereikte wel minder mensen dan de eigen posts van het bedrijf. Het verschil zit in wat de posts tonen: 74% van de eigen posts heeft een echte foto of video van de mensen en het werk, tegenover 31% van de Create-posts, die meer op ontworpen visuals leunen. Eigen posts taggen ook vaker iemand, 9% tegenover 3%. Echte gezichten en getagde collega's trekken een post in meer feeds (pagina 05).

Daarom werkt een mix het best. Bij Create-gebruikers groeide het bereik over een kwartaal met 66% waar Create minder dan 25% van de posts maakte, en met 18% waar het 25% tot 60% was. Wie vooral op Create rekende, bleef gelijk, op −5%. Wie zelf blijft schrijven, is misschien ook gewoon meer betrokken, maar de boodschap blijft: Create houdt het ritme, de eigen posts geven het bereik.

51% → 81%
WEKEN MET EEN POST

+83%
POSTS PER KWARTAAL

+23%
BEREIK OVER EEN KWARTAAL · ZONDER CREATE −4%

LinkedIn is ook waar AI zoekt.

Steeds meer kopers vragen het eerst aan ChatGPT, de AI-antwoorden van Google, Perplexity of Claude voor ze zelf zoeken. In een Semrush-onderzoek naar 325.000 prompts eerder dit jaar kwam LinkedIn voor in zo'n 11% van de AI-antwoorden: alleen Reddit werd vaker geciteerd (figuur 7).

Wat geciteerd wordt, is niet wat viraal gaat. De meeste geciteerde LinkedIn-content komt van personen, niet van bedrijfspagina's: 59% bij ChatGPT en Google AI Mode. En 75% van de geciteerde auteurs had in de vier weken ervoor minstens vijf keer gepost.

Het bepaalt ook wat mensen zien als ze je opzoeken. In september toonde Google bij 83% van de Amerikaanse zoekopdrachten naar een merknaam een AI-samenvatting, en LinkedIn was een van de drie sites die daarin het vaakst geciteerd werden, na Wikipedia en YouTube. Wie je kantoor googelt, leest dus misschien eerst je LinkedIn-pagina.

FIGUUR 7 · AANDEEL AI-ANTWOORDEN DAT LINKEDIN CITEERT · BEGIN 2026

AI-TOOL	ANTWOORDEN DIE LINKEDIN CITEREN
ChatGPT Search	14,3%
Google AI Mode	13,5%
Perplexity	5,3%

Bron: Semrush, LinkedIn AI visibility study, maart 2026.

De gewoontes die helpen in de feed, helpen ook hier. Met onze klanten focussen we op vier dingen: partners die vanaf hun eigen profiel posten; een wekelijks ritme; posts die alleen het bedrijf zelf kan schrijven, met eigen cijfers, klantcases en ervaring, die een AI-tool niet zelf kan maken; en één consistent verhaal op de bedrijfspagina en elk partnerprofiel, zodat AI-tools de mensen aan het bedrijf koppelen.

MET DE NODIGE VOORZICHTIGHEID

Deze onderzoeken gebruiken vooral Engelstalige prompts uit de VS; Belgische of Nederlandse vragen kunnen andere bronnen gebruiken. De tools zoeken elke maand weer anders, het meeste onderzoek komt van bedrijven die tools voor AI-zichtbaarheid verkopen, en het kan lang duren voor nieuwe posts opgepikt worden: in een onderzoek van Ahrefs was de mediane pagina die ChatGPT citeerde zo'n 500 dagen oud. Wat overal geldt: AI-tools vertrouwen meer op wat anderen over een bedrijf zeggen dan op wat het zelf zegt, en LinkedIn is een van die plekken; en ze verkiezen mensen en bedrijven die consequent aanwezig zijn, met dezelfde expertise, overal. **Een reden om nu te beginnen, niet om te wachten: wat je dit jaar post, kunnen AI-tools volgend jaar citeren.**

Wat je doet in 2027.

Dit is wat we onze klanten aanraden.

01 **Post elke week, en als je stilviel, begin gewoon opnieuw.**

Wekelijks posten bereikte twee keer zoveel mensen per kwartaal, en de eerste posts na een stilte deden het even goed. Plan een maand posts in één keer.

02 **Laat een partner of oprichter vanaf het eigen profiel posten.**

Hun posts kregen 41% tot 46% meer engagement dan de bedrijfspagina. Begin met wie al graag over het werk vertelt.

03 **Zet je mensen in de posts.**

Posts die het team tonen, kregen 12% meer impressies. Denk aan een nieuwe collega, een jubileum of een klantenevent, met hun toestemming.

04 **Meet 2027 af aan Q3 2026, niet aan de lentepiek.**

De lente van 2026 was een uitzondering, laat die buiten je vergelijkingen. Let ook op de engagementrate: 1,6% tot 2,9% voor de middelste helft van de regelmatige posters.

05 **Zet de kern in de post, niet alleen achter een link.**

Posts met alleen een link kregen 26% tot 40% minder impressies. Schrijf eerst de kern, dan de link.

06 **Post wat alleen jouw kantoor kan zeggen.**

Eigen cijfers, klantcases en ervaring kunnen AI-tools niet zelf schrijven. Beantwoord één klantvraag per post, en laat pagina en partnerprofielen hetzelfde verhaal vertellen.

WAT LINKEDIN VERANDERT

LinkedIn heeft meer dan een dozijn wijzigingen gepland voor 2027, en sommige duiken al op. Vastgepinde reacties zijn terug, zodat de link of volgende stap net onder de post staat. Ook Connected apps en een digitaal visitekaartje verschijnen. Andere, zoals een nevenfunctie naast je hoofdjob, zijn er in België en Nederland nog niet. LinkedIn test ook een vraag in de feed: vond je deze post goed, en waarom? Breekt dat door, dan winnen nuttige posts.

METHODE EN BRONNEN

We bekeken meer dan 500 accounts die via Willow publiceren. De meeste cijfers volgen de 91 waarvan de LinkedIn-bedrijfspagina in elk kwartaal van Q1 2025 tot Q3 2026 minstens vijf keer postte, vooral in België en Nederland: 29.520 posts, 1 januari 2025 tot 16 november 2026. Cijfers zijn medianen over bedrijven; engagement is likes, reacties en shares. Figuur 2 en 3 en de Create-vergelijking gebruiken alle accounts, vergelijken elk bedrijf met zichzelf en corrigeren voor schommelingen op heel LinkedIn; bedrijven die voor Create kozen, kunnen ook anders verschillen; de mixvergelijking groepeert ze volgens het aandeel Create in hun posts. Oorzaken zijn onze interpretatie, tenzij LinkedIn ze noemde. Facebook en Instagram vallen weg omdat hun rapportering veranderde. Q4 2026 is onvolledig. Volledige methode op aanvraag.

Bronnen: LinkedIn, "How LinkedIn is improving the feed", 12 maart 2026, news.linkedin.com/2026/ImprovingTheFeed. Semrush, LinkedIn AI visibility study, maart 2026. Pagina 07 gebruikt ook OtterlyAI's LinkedIn-citatieonderzoek (2026) en Ahrefs' AI Search Benchmark Report (2026).