

PARADIGM SHFITING

De onbekende marketingmethode die je kunt
gebruiken om je LinkedIn profiel in een
klantengenerator te transformeren



Door Michel Mousa

PARADIGM SHIFTING

MICHEL MOUSA

Een van de beste marketingmethodes:

Dit e-book is gebaseerd op een principe dat ik 'paradigm shifting' noem.

In het Engels betekent paradigm: a typical example or pattern of something; a pattern or model (Oxford Languages).

In het Nederlands komt het neer op: een typisch patroon/voorbeeld, waarvan je vaak wel weet dat die bestaat, maar je denkt er niet bewust over na.

Als voorbeeld gebruik ik vaak Sinterklaas.

Het patroon is dat bijna alle kinderen worden opgevoed met het idee dat Sinterklaas bestaat. Totdat ze erachter komen dat het helemaal niet zo is en ze altijd in een leugen hebben geloofd.

"Je ziet het pas als je het doorhebt" - Johan Cruijff.

En als je eenmaal begrijpt dat Sinterklaas niet bestaat, dan kun je ook niet meer begrijpen hoe je er ooit anders over dacht. Je paradigm is dus geshift.

Als klanten jouw product kopen, moeten ze een combinatie van een aantal meningen hebben.

Het idee achter paradigm shifting is dat je met de content die je deelt ervoor zorgt dat deze meningen automatisch bij een aantal van je potentiële klanten gevormd worden.

Dit principe kun je in elke (coaching) business gebruiken.

Elke markt/doelgroep/niche heeft unieke meningen (= paradigms) die niet per se kloppen.

Als jij degene bent die deze paradigms weet te doorbreken, dan is de kans heel groot dat ze klant bij jou worden.

Het is echt een krachtige techniek.

Vergeet niet dat ooit werd gedacht dat roken gezond was...

Inmiddels weet iedereen wel dat het ongezond is, dus die paradigm is voor de volledige 100% geshift.

Moet je nagaan:

Het principe is dus krachtig genoeg om de geschiedenis positief te beïnvloeden. Moet je nagaan hoe goed je het kan inzetten om op een eerlijke manier leads te genereren...

Ik heb dit principe met klanten besproken die €200k+ per maand draaien en zij kenden het niet.

In het eerste deel van het e-book ga ik verder in op de term 'paradigm shifting'.

Ik geef voorbeelden, leg uit hoe het werkt en ik laat zien hoe jij ermee aan de slag kan gaan.

De rest van het e-book gaat over hoe je dit principe kunt gebruiken om je LinkedIn profiel in te richten.

Ik geef je concrete richtlijnen en ik vertel je exact waar je wat 'moet' doen.

Je kunt het dus meteen in de praktijk toepassen.

Als je dat hebt gedaan, dan zal jouw LinkedIn profiel ervoor zorgen dat jouw doelgroep uit zichzelf contact met jou opneemt.

(Dan moet je er natuurlijk wel voor zorgen dat je goede content plaatst, zodat veel mensen je posts zien en uiteindelijk op je profiel terechtkomen.)

Waarom ik je hiermee kan helpen:

Op het moment van schrijven ben ik ongeveer twee jaar geleden begonnen met ondernemen.

Ik had toen een funnel agency en ik hielp coaches en consultants met advertenties, e-mails en website teksten. In deze periode heb ik klanten geholpen om van €0 naar €10-€50k omzet maanden te komen.

Door deze resultaten te delen op social media, kreeg ik op deze manier nieuwe klanten.

Uiteindelijk heb ik ervoor gekozen om deze strategie aan coaches en consultants te leren, dus ik hielp ze met klanten krijgen via organische marketing op social media.

In de praktijk bleek dat LinkedIn (voor mij in ieder geval) het beste werkt. Dus sinds een jaartje heb ik de switch naar LinkedIn consultant gemaakt.

Maar in mijn trajecten help ik klanten ook met andere onderdelen van marketing, omdat ik daar ook ervaring mee heb.

Inmiddels heb ik 150+ klanten 1-op-1 geholpen.

Voor mijn business geldt nog steeds dat meer dan 70% van al mijn omzet via LinkedIn binnenkomt.

Voordat ik begin wil ik je nog even wat richtlijnen meegeven die ervoor zorgen dat je het e-book beter gaat begrijpen:

Dit hele e-book is gebaseerd op mijn mening. Dit vermeld ik even expliciet, zodat ik niet de hele tijd termen zoals “als je het mij vraagt” of “naar mijn mening” in de tekst hoeft te verwerken.

Ook als ik zeg dat je iets ‘moet’ doen, bedoel ik het als een advies.

Wij richten onze marketing specifiek op B2B coaches & dienstverleners, maar de principes werken in principe voor elk bedrijf.

Voor het gemak/de leesbaarheid heb ik het in het e-book over een coaching business of gewoon ‘business/bedrijf’, maar het is voor alle branches toepasbaar.

Hoe je het toe moet passen verschilt natuurlijk per branche. Dat ligt aan de stereotiepe meningen van de doelgroep.

Wat kun je verwachten qua inhoud?

Paradigm shifting is de ideale manier om je LinkedIn profiel in te richten.

Het geeft je de mogelijkheid om bezwaren van tevoren te tackelen, waardoor je profiel eigenlijk dient als middel om potentiële klanten uit zichzelf contact met je op te laten nemen.

In de eerste drie hoofdstukken leg ik je stap voor stap uit wat paradigm shifting is en hoe je het kunt toepassen.

In het laatste hoofdstuk vertel ik je in 4 stappen hoe je paradigm shifting toepast op je profiel.

Dit zijn de hoofdstukken waar het e-book uit bestaat:

1. Je krijgt klanten door de paradigms van je doelgroep te shiften
2. Zo worden paradigms geshift
3. Welke paradigms jij bij je klanten moet shiften
4. Dit is hoe je je profiel instelt door gebruik te maken van paradigm shifting

Hoofdstuk 1

Je krijgt klanten door de paradigms van je doelgroep te shiften

In de introductie heb ik uitgelegd wat een paradigma precies is, met Sinterklaas als voorbeeld.

Dit hoofdstuk gaat er verder op in. Met wat meer uitleg en als laatste nog een paar voorbeelden.

Paradigm shifting kun je gebruiken om koude volgers te veranderen in klanten, maar dat gaat niet in een keer. Het moet een aantal keer voorkomen.

- Er moeten paradigms geshift worden voordat iemand besluit om een volger te worden
- Er moeten paradigms geshift worden voordat iemand besluit om een call in te plannen
- Er moeten paradigms geshift worden voordat iemand besluit om daadwerkelijk klant te worden

Uiteindelijk komt het neer op het switchen van overtuigingen, die gebaseerd zijn op de mening van die persoon.

In de praktijk ga je zien dat het vaak bezwaren zijn. Paradigm shifting komt dus neer op bezwaren ontkrachten op grote schaal, zonder dat de lezer het eigenlijk door heeft.

En dat is de kracht ervan.

Mensen hebben constant allerlei (onbewuste) gedachten.

Dat geldt ook voor potentiële klanten die jouw post of profiel zien.

Als je je huidige dienst al enige tijd verleent, dan kan je waarschijnlijk wel een lijstje maken van een aantal veel voorkomende bezwaren bij jouw potentiële klanten zijn.

(Als je je dienst nog niet zo lang verleent, dan raad ik je aan om goed over potentiële bezwaren na te denken. Daarna is het verstandig om er in de praktijk heel goed op te letten, zodat je in de komende periode je lijstje kunt finetunen).

Dit e-book draait om je LinkedIn profiel zo inrichten dat een aantal bezwaren al getackeld worden. Zodat je meteen de juiste snaar raakt bij nieuwe bezoekers, die via jouw posts op je profiel terechtkomen.

Een aantal wat algemenere voorbeelden van paradigms, zodat je het principe beter begrijpt:

Branche	Technologie
Oude paradigm	Technologie is te complex en je hebt een expert nodig om het te gebruiken.
Nieuwe paradigm	Technologie is gebruiksvriendelijk, persoonlijk aanpasbaar en door iedereen te gebruiken.
Voorbeeld	Een softwarebedrijf dat een demonstratie van hun product geeft, waaruit blijkt hoe simpel het kan zijn.
Uitleg	Complex = bezwaar Nieuwe paradigm = nieuw inzicht Voorbeeld = bewijs
Gezondheidszorg	
Oude paradigm	Gezondheidszorg is gebaseerd op reageren en focust daarom op symptomen bestrijden.
Nieuwe paradigm	Gezondheidszorg is gebaseerd op vooruitkijken en focust daarom op voorkomen en algemene gezondheid.
Voorbeeld	Een gezondheidsdienstverlener die gezondheidsscreenings en welzijn programma's organiseert.
Uitleg	Symptomen bestrijden = bezwaar Nieuwe paradigm = nieuw inzicht Voorbeeld = hoe het ook zou kunnen
Retail	
Oude paradigm	Winkelen draait alleen om transactie: het is saai.
Nieuwe paradigm	Winkelen draait om een ervaring/persoonlijke 'journey'.
Voorbeeld	Een winkel die gebruikt van VR, zodat klanten virtueel kleding kunnen passen.
Uitleg	Winkelen is saai = bezwaar Nieuwe paradigm = nieuwe oplossing Voorbeeld = oplossing voor het probleem

Hieronder zie je wat voorbeelden specifiek voor coaches:

Branche	
Gezondheid	
Oude paradigma	Gezondheid draait alleen maar om voeding en beweging.
Nieuwe paradigma	Mentale gezondheid, slaap en het managen van stress horen er ook bij.
Voorbeeld	Een gezondheidscoach die het nieuwe paradigma aan de 'standaard trajecten' toevoegt.
Uitleg	Oude paradigma = mening die een potentiële klant ervan weerhoudt om te kopen. Nieuwe paradigma = extra oplossingen waardoor klanten betere resultaten krijgen Voorbeeld = hoe je het kunt toepassen.
Leiderschap	
Oude paradigma	Leiderschap draait om autoriteit en keuzes maken
Nieuwe paradigma	Effectief leiderschap draait om empathie, emotionele intelligentie en team building
Voorbeeld	Dienend leiderschap traject
Uitleg	Oude paradigma = huidige mening waarom een leider de huidige situatie niet kan verbeteren Nieuwe paradigma = hoe het ook zou kunnen Voorbeeld = oplossingen voor de problemen die een autoritaire leider op dit moment ervaart
Relatiecoach voor mannen	
Oude paradigma	Vrouwen in de datefase zijn irritant en ik snap er helemaal niks meer van.
Nieuwe paradigma	Wat je aantrekt is het gevolg van jouw gedrag (onbewust).
Voorbeeld	Coaching sessies waarin het onbewust vertoonde gedrag naar boven wordt gehaald.
Uitleg	Oude paradigma = Een potentiële mening van een man die aan het daten is.

	Nieuwe paradigm = Het is (onbewust) je eigen schuld (op een aardige manier verwoord). Voorbeeld = Door de coaching wordt de man bewust van zijn onbewuste acties, waardoor hij nu wel een leuke vrouw kan vinden.
Business	
Oude paradigm	Ondernemen gaat alleen maar om centen verdienen en alleen acties die daartoe leiden zijn belangrijk
Nieuwe paradigm	Zorg eerst dat het frame goed staat en dat je inzicht krijgt in alle cijfertjes
Voorbeeld	Coaching traject waarin de ondernemer wordt bijgestaan om de basis 100% helder te krijgen
Uitleg	Oude paradigm = een relatief vaak voorkomende belemmering, waardoor een ondernemer niet verder op kan schalen of te veel kosten gaat maken Nieuwe paradigm = eerst even terug naar de basis Voorbeeld = daar word je bij geholpen

Dit zijn een aantal voorbeelden van paradigms voor mijn business:

Veel coaches denken dat ze een website nodig hebben om leads aan te trekken en klanten te krijgen.

Maar veel van mijn klanten draaien €20.000+ per maand, zonder dat ze een website hebben. Dit doen ze door organische marketing op LinkedIn (of Facebook).

Dit doe ik, omdat ik weet dat klanten eerst moeten begrijpen dat ze heel veel kunnen halen uit LinkedIn marketing.

Zolang ze denken dat ze LinkedIn niet nodig hebben, zullen ze ook nooit een traject bij mij starten.

Ik hoop dat je begint te snappen dat je dit principe al met de kleinste dingen kunt toepassen.

In het volgende hoofdstuk gaan we in op hoe je bepaalde paradigms kunt veranderen. Dit laat ik zien door mezelf als voorbeeld te nemen.

Hoofdstuk 2

Zo worden paradigms geshift

Dit hoofdstuk ga ik je iets meer vertellen over hoe je paradigms kunt shiften.

In eerste instantie begin ik met wat voorbeelden over hoe ik het voor mijn eigen marketing toepas:

(Lees de kolommen van links naar rechts)

Oude paradigm	Actie die ik onderneem	Nieuwe paradigm
Michel is te jong, dus hij snapt er niks van	Waardevolle content plaatsen, met bijvoorbeeld weggevers	Hij kan mij waarde bieden
Michel is zo'n gladde cursus baas	Reviews van oudere coaches en bekende ondernemers	Hij helpt klanten echt goed & heeft het beste van beide werelden
Ik weet niet of Michel veel van marketing afweet	Mijn kopregel: "Ik help coaches aan een wachtrij van klanten"	Leuke belofte, klinkt interessant. Ik kijk verder.
Ik weet niet zeker of Michel zijn methodes werken	Case studies met goede klantresultaten	Zijn methodes werken volgens mij wel

Zoals je ziet zijn er dus veel dingen die je kunt doen om van tevoren al bezwaren te tackelen.

Alle acties onder 'actie die ik onderneem' hebben allemaal te maken met mijn LinkedIn profiel. Over hoe ik mijn profiel heb ingesteld en over de content die ik plaats.

Door dit consequent te doen ga je dus de relevante meningen van je doelgroep bijdraaien. Waardoor ze gaan inzien dat jij ze wél kan helpen.

Dit zijn de meest makkelijke manieren om de paradigms van jouw doelgroep te shiften:

- Case Studies/Reviews/Testimonials
- Eigen resultaten (van je bedrijf)
- Data van studies/wetenschap
- Benoem jouw unieke methode
- Customer success data (= ik heb afgelopen jaren 78 directeuren gecoacht)

Hoe specifieker hoe beter.

Voorbeeld:

“Ik heb afgelopen jaren 78 directeuren gecoacht” klinkt interessant.

Maar als jij dit er nog bij kan vertellen (of reviews hebt die dit zeggen):

- Ze geven aan dat hun belangrijkste probleem zich dankzij het coachtraject heeft ontwikkeld van een 3 naar een 9.
- Tevens geven ze aan dat de ‘winst’ die ze hebben behaald weinig te maken heeft met slimmer of harder werken, maar veel meer met inzicht in hun blinde vlekken krijgen.
- En ‘last but not least’ waardeert 98% van deze managers en directeuren het coachtraject met een 4.8 op een schaal van 0 tot 5 sterren.

Dan ben je al een stuk dichterbij van het overtuigen van een lezer.

Hieronder vind je nog een aantal tips/paradigm shifts die je helpen om te begrijpen waarom het werkt:

Dit zijn voorbeelden van hoe ik ze toepas:

1. Deel je waarden samen met je waarde:

Als je regelmatig post is het belangrijk dat je waarde deelt. Dus je posts moeten waardevol zijn.

Maar het is nog belangrijker om je waarden te delen.

Als ik alleen maar tips over LinkedIn, DM strategieën en sales zou geven, dan is het op een gegeven moment wel een beetje afgelopen met de engagement die ik krijg op m'n posts.

Mensen hebben er maar beperkt interesse in.

Daarom is het belangrijk dat je je waarden gaat delen. Hierdoor wordt het persoonlijker.

Als je dit doet, ga je een groep van mensen om je heen verzamelen die hetzelfde in het leven staan.

En dan is het vele malen makkelijker om hun paradigms te shiften.

2. Veel mensen denken dat social media posts niks opleveren

In eerste instantie lijkt het alsof een social media post verdwijnt zodra die is geplaatst. Mensen zien het één keer en vergeten het.

Voor veel mensen zal dit ook zo zijn. Maar als je je profiel goed inricht en je deelt waarde samen met je waarden, dan zal je doelgroep blijven hangen.

Naarmate je bereik groeit, zal je dus ook met meer mensen uit je doelgroep in contact komen. Waardoor het op de lange termijn opstapelt en het je zeker wat oplevert.

Als jij elke dag voor 500 mensen zou spreken voor een minuutje, denk je dan niet dat het onwaarschijnlijk is dat een paar mensen op een gegeven moment interesse tonen? Zelfs als ze niet meteen reageren?

3. Op de helft van je dagen voel jij je minder dan 'average'.

Voordat ik dit doorkreeg, maakte ik me wel eens zorgen als ik me een dag niet helemaal top voelde.

Het is dus normaal als je je af en toe niet helemaal op je best bent. Want je bent ook maar zelden heel erg blij.

Bij mensen is het zo dat we negatievere emoties veel makkelijker onthouden dan positieve emoties.

Als je hier niet over nadenkt, maak je je dus eigenlijk zorgen om niks.

Hetzelfde geldt voor LinkedIn: niet elke post zal even goed presteren. Soms krijg je wat minder impressies.

Het is alleen veel makkelijker om te focussen op die ene post die het niet goed deed, dan te onthouden dat die post van vorige week het wél heel goed deed.

4. Wanneer je de top 1% wilt bereiken, moet je doen wat 99% van de mensen niet bereid is om te doen.

De overgrote meerderheid plaatst geen content op LinkedIn met enige regelmaat.

Minder dan 3% doet dit wel.

Waar het op neerkomt:

Als je goede resultaten met LinkedIn wilt bereiken, dan moet je dus doen wat die 97% of meer niet bereid is om te doen: consistent posten.

5. Mensen die veel consumeren, worden klant.

Ik ben een groot voorstander van zoveel mogelijk gratis weggeven. Zowel long form als short form content.

Dit is wat je zou kunnen denken als je dit toepast:

Als ik al mijn waardevolle informatie weggeef, dan gaan mijn potentiële klanten op eigen houtje met de informatie aan de slag. En krijg ik geen klanten.

In de praktijk werkt het echter anders. Mensen hebben over het algemeen geen tijd om alles zelf toe te passen.

Daarom ben ik er in de afgelopen jaren achter gekomen dat hoe meer iemand consumeert, hoe groter de kans dat diegene een klant gaat worden.

6. Als jij 1x een geloofsovertuiging tegen jezelf zegt, lukt het niet om die te veranderen. Je hebt het meerdere keren nodig.

Mensen zijn heel vergeetachtig (over het algemeen).

Als je een nieuw inzicht opdoet, dan ga je merken dat je het alsnog snel vergeet. Tenzij je het opschrijft of het letterlijk meteen in de praktijk gaat toepassen.

Bij je volgende LinkedIn post, of bij het aanpassen van je profiel, is het om deze reden verstandig om de informatie er even bij te pakken.

Dan weet je zeker dat je het goed doet.

Als je vanuit je geheugen aan de slag gaat, ga je dingen vergeten.

7. Uitleggen dat het genereren van strategie gesprekken het doel is.

Dit is een paradigm shift die voor veel van mijn klanten waardevol is.

Ze zijn voornamelijk bezig met rechtstreeks verkopen, bijvoorbeeld via hun website.

Onze LinkedIn strategie werkt anders, omdat wij focussen op sales calls inplannen.

Vanuit daar ga je pas kijken of er een klik en behoefte voor een samenwerking is.

Dit geeft een andere kijk op sales en is dus een paradigm shift.

Paradigms worden niet van de ene op de andere dag geshift.

Daar gaat wat tijd overheen.

Hieronder zie je een voorbeeld van hoe het in de praktijk eruit zou kunnen zien:

- Leg uit dat het niet makkelijk is, bekijk jezelf als voorbeeld. Hoe ging jouw koopproces? Jouw klanten ondergaan iets soortgelijks.
--> Zelf vertel ik regelmatig over hoe ik begon met posten op LinkedIn. Ook laat ik veel goede resultaten van mijn klanten, maar op een eerlijke manier. Ik laat ook zien dat het moeite kost: DM-gesprekken voeren, sales calls voeren, content schrijven en content ideeën bedenken.
- Stap 1: Potentiële klant ziet content van je.
- Stap 2: Diegene checkt jouw profiel.
- Stap 3: Je stuurt hem een eerste berichtje in de DM.
- Stap 4: Hij/Zij blijft content lezen & begint in te zien dat je hem of haar veel kan leren.
- Stap 5: Hij/Zij vraagt een weggever bij je aan en je gaat wat verder in gesprek.
- Stap 6: Het gesprek loopt dood, tot diegene een nieuwe testimonial van je ziet. Diegene bekijkt je reviewpagina en besluit om een call in te plannen.
- Stap 7: Sales call 1.
- Stap 8: Blijft erover nadenken, reageert eventueel een tijdje niet. Maar ziet consistent content voorbijkomen en ook veel tevreden klanten en goede resultaten.
- Stap 9: Stuurt andere klanten een bericht of het goed was. Waaruit sales call 2 volgt.
- Stap 10: Klant.

Een fase zoals hierboven kan dagen, weken of maanden duren. Dat verschilt per persoon.

Het zal dus ook niet altijd makkelijk gaan, het is iets waar je moeite voor moet doen.

Dit doe je door na te denken over je profiel en de inhoud van je content.

In het hoofdstuk hierna maak ik het concreter. Ik ga je helpen om de paradigms die jij moet gaan shiften helder te krijgen.

Hoofdstuk 3

Welke paradigms jij bij je klanten moet shiften

In dit hoofdstuk wordt de informatie wat concreter voor je.

Ik ga je helpen om te achterhalen hoe je deze techniek kunt toepassen in je business.

Zelf werk ik altijd vanuit deze formule:

Als ik (ideale klant) kan laten geloven dat (mijn nieuwe Unique Mechanism) de sleutel is tot (wat ze het meest verlangen) en alleen bereikbaar is via (mijn traject), dan worden alle bezwaren irrelevant en moeten ze investeren.

Een aantal voorbeelden:

- **Mijn eigen business:**

Als ik (B2B coaches & dienstverleners) laat inzien dat (organische marketing op LinkedIn) de sleutel is tot (een consistente stroom van leads & klanten) en dit kun je alleen bereiken met (LinkedIn Leaders 2.0), dan worden alle bezwaren irrelevant en moeten ze investeren.

- **Daytraden:**

Als ik (mensen die online geld willen verdienen) kan laten geloven dat (daytraden) de sleutel is tot (10k per maand verdienen door 2 uur per dag te werken) en alleen bereikbaar is via (mijn coachingstraject), dan worden alle bezwaren irrelevant en moeten ze investeren.

- **Performance coaching:**

Als ik (ondernemers) kan laten geloven dat (performance optimalisatie) de sleutel is tot (zakelijk succes & opschalen) en alleen bereikbaar is via (mijn coachingstraject), dan worden alle bezwaren irrelevant en moeten ze investeren.

Een korte opdracht:

Gebruik deze formule en vul het op basis van je eigen business in.

Welke vragen over je doelgroep je beantwoord moet hebben:

Dit zijn de vragen die je moet stellen om te achterhalen welke paradigms jij moet shiften:

- Waarnaar verlangt jouw ideale klant het liefste? (€10k per maand, slank lichaam)
- Wat is jouw manier om klanten daarheen te helpen? (Organische Marketing, Keto dieet)
- Wat denken ze momenteel nodig te hebben? (Advertenties & funnels, veel cardio)
- Wat hebben ze werkelijk nodig?
- Hoe kunnen we dit bewijzen met storytelling & data punten?

Hieronder volgen twee voorbeelden:

Mijn eigen business	
Waarnaar verlangt jouw ideale klant het liefste?	€10k per maand met hun coaching business omzetten
Wat is jouw manier om klanten daarheen te helpen?	Organische Marketing
Wat denken ze momenteel nodig te hebben?	Advertenties & funnels
Wat hebben ze werkelijk nodig?	Een LinkedIn strategie
Hoe kunnen we dit bewijzen met storytelling & data punten?	Case studies/testimonials

Voorbeeld 2:

Coach voor afvallen	
Waarnaar verlangt jouw ideale klant het liefste?	Een slank lichaam
Wat is jouw manier om klanten daarheen te helpen?	Keto dieet
Wat denken ze momenteel nodig te hebben?	Veel cardio
Wat hebben ze werkelijk nodig?	Een persoonlijk voeding- en trainingsschema
Hoe kunnen we dit bewijzen met storytelling & data punten?	Case studies/testimonials

Vervolgens kun je nog iets doen:

Maak een opsomming van alle bezwaren die je klanten zouden kunnen hebben.

Ga daarna op zoek naar dingen die je van tevoren al kan doen om deze te tackelen.

Een voorbeeld van een bezwaar: Michel is veel te jong, hij snapt er niks van:

“Haha grappig, dat is inderdaad wat ik ook dacht. Ik zal eens kijken wat hij me te bieden heeft.”

Die veel voorkomende bezwaren kun je tackelen op je profiel en in posts.

Een ander voorbeeld van een bezwaar: Michel is zo'n gladde marketeer. Hij is niets meer dan een praatjesmaker:

“Oh wacht 'ns even... Hij behaalt echt goede resultaten voor zijn klanten...”

En zo werkt het.

Ik heb ook nog een leuke extra opdracht:

Welke paradigms zijn bij jou geshift in de afgelopen periode (voordat je een aankoop deed)?

De volgende keer als je een aankoop doet, let dan eens op welke meningen die jij had zijn veranderd en hoe de verkopende partij hiervoor heeft gezorgd.

Daar ga je heel veel van leren.

Voordat je verder gaat:

Je weet nu hoe het koopproces gaat en waarom dit zo is. En nu weet je dus ook waarom het belangrijk is om consistent op te komen dagen.

Wanneer mensen veel tijd met je doorbrengen, worden veel van deze paradigms automatisch geshift.

Waar veel ondernemers vastlopen is dat niet genoeg mensen uit hun doelgroep hun content zien.

Ze hebben geen tribe van trouwe volgers. En dat is wat we daarom gaan bouwen in de volgende module.

Dit kun je bereiken door je LinkedIn profiel voor jouw business zo optimaal mogelijk in te richten.

Hoofdstuk 4

Dit is hoe je je profiel instelt door gebruik te maken van paradigm shifting

Nu is het moment aangebroken waarop je het principe van paradigm shifting gaat toepassen op je profiel.

Dit is wat jou gaat helpen om ervoor te zorgen dat potentiële klanten contact met jou opnemen.

Ter herinnering vertel ik je nog even welke 3 dingen je helder moet hebben voordat je dit hoofdstuk in de praktijk gaat toepassen:

- Je aanbod en doelgroep moet 100% helder zijn.
Je weet wat je gaat verkopen, aan wie je dit doet en hoe je je klanten gaat helpen.
- Als je aanbod staat, weet je welke paradigms geshift moeten worden.
Hoe moeten klanten over bepaalde dingen denken voordat ze kiezen voor jouw aanbod?
- Je hebt helder wat de meest voorkomende bezwaren van je doelgroep zijn.
Dit is de informatie die je gaat counteren op je profiel.

Heb je dit helder?

Dan begint het instellen van je profiel hier:

De eerste indruk vanaf buiten:



Michel Mousa (LinkedIn Consultant) • U

Ik help coaches aan een wachtrij van klanten.

2 mnd • Bewerkt •

Geweldige dag gehad bij Alex Hormozi in Las Vegas! Nu het plan gaan uitvoeren & de business doorschalen de komende jaren 🚀

3 korte inzichten van de live dag:

1. De manier om mijn personal brand door te laten groeien naar een bedrijfswaarde van €10M - €30M is te blijven investeren in content en reputatie & niet op te geven voor 5 jaar.
2. Retargeting ads toevoegen met een sterke call to action kan je VEEL extra omzet opleveren als je al organische content plaatst & impressies genereert (op elk kanaal).
3. De Founder is voor hem de 'Chief Constraint Officer' die continu bezig is met het werken aan de grootste bottleneck & daarvoor wil je volgens hem de tijd vrijhouden & niet te veel in de dagelijkse operatie bezig zijn.

Dit is hoe het lezen van jouw post voor anderen eruitziet.

Het gedeelte in het rode vakje zijn allemaal dingen die je aan kunt passen.

Ze hebben allemaal één doel:

Ervoor zorgen dat jouw ideale klant doorklikt naar je profiel.

De drie onderdelen zijn:

- **Profielfoto:** zorg ervoor dat het een goede en professionele foto is.
Bonuspunten als je naar de camera lacht.
- **Kopregel:** de mijne is "Ik help coaches aan een wachtrij van klanten." Zorg ervoor dat je in een korte zin beschrijft wat je doet.
- **Gender:** hier maak je je kopregel wat specifieker. "Ik help coaches aan een wachtrij van klanten" zegt niet wat ik doe, alleen het resultaat dat ik lever.
"LinkedIn Consultant" legt uit hoe ik mijn klanten help.

Deze 3 factoren zorgen er o.a. voor dat je potentiële klanten doorklikken naar je profiel.

Daar aangekomen:

De eerste indruk bij binnenkomst (op je profiel):



Dit is de voornaamste reden waarom je profielfoto er goed uit moet zien, want je foto is het eerste wat mensen zien.

Niet per se omdat het ook het meest opvalt. Er zit ook een psychologische reden achter.

Als mensen in een nieuwe situatie terechtkomen, kijken we automatisch naar alle andere die in dezelfde situatie zitten.

Dus: je profielfoto moet een goede indruk achterlaten.

Ook zie je hier meteen weer de kopregel en je gender. Deze zijn dus dubbel belangrijk.

Zorg dat je deze dingen goed regelt bovenaan je profiel:

- **Banner in combinatie met kopregel & link:** Hierin beschrijf je exact wat jij voor jouw ideale klanten kan betekenen in hun eigen taal. Jouw belofte zet je hier neer. (Het pijltje wijst naar de link).
- **Link in bio:** Met de link kun je een aantal dingen doen. Je kunt linken naar Calendly om een kennismaking in te plannen. Of je kunt linken naar je funnel om e-mailadressen te verzamelen. Beide werken goed.

Recent heeft LinkedIn veranderd hoe je een link op je profiel instelt.

Hieronder staat hoe je het moet aanpassen:

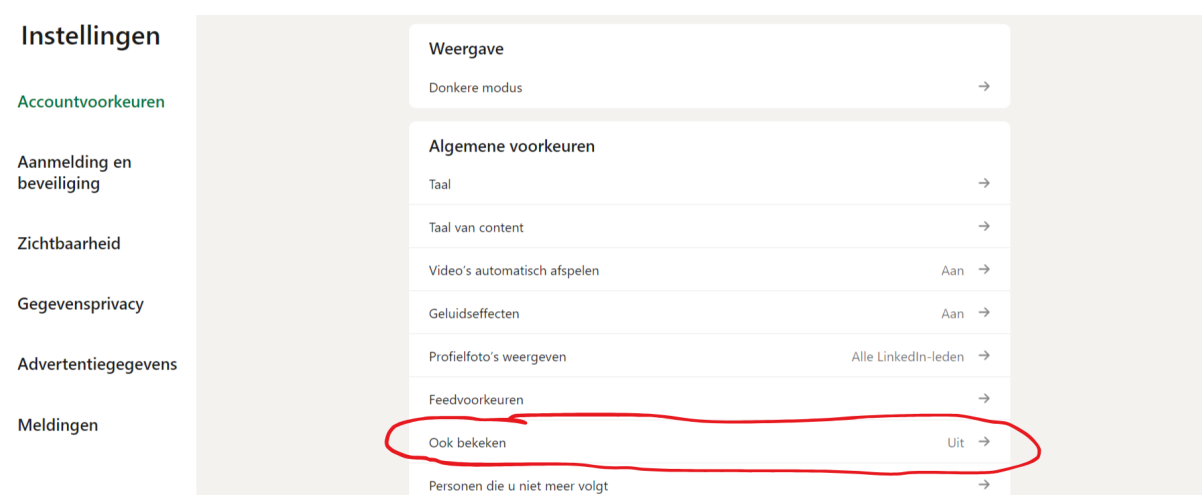
1. Klik naar je profiel
2. Rechts van je profielfoto, bovenaan de naam van het bedrijf waar je werkt, staat een pen. Klik daarop.
3. Vervolgens scroll je helemaal naar beneden naar het laatste onderdeel 'Website'
4. Plaats de juiste URL in het vak onder 'Link'
5. Daarna popt er een nieuwe balk op genaamd 'Tekst van link'. Daar kun je de naam van de link aanpassen
6. Klik vervolgens rechtsonder op 'Opslaan' en that's it

Voor een optimale opmaak van je profiel, dien je ook het volgende in te stellen:

Ga naar je instellingen – Accountvoorkeuren – Algemene voorkeuren en zet daar 'Ook bekeken' uit.

Anders krijgen jouw profielbezoekers aan de zijkant een balkje te zien met jouw concurrentie. Deze suggesties worden automatisch door LinkedIn gegeven.

Dit willen we uiteraard niet, vandaar dat we het uitzetten.



Zodra je dit geregeld hebt, kun je verder.

De verdieping:

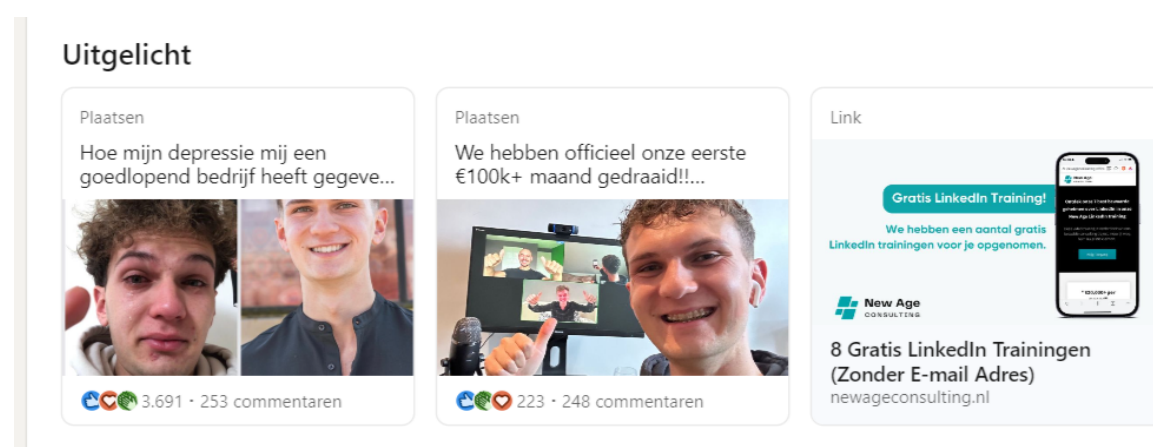
Dit is waar je gaat beginnen met het shiften van paradigms.

Dit doen we met drie onderdelen van je profiel.

Uitgelicht/vastgezette Posts, Info en Bedrijfsinformatie.

We beginnen met het stukje van de vastgezette posts

Uitgelicht: Hier kun je 3 dingen 'vastzetten'. In de screenshot hieronder zie je dat ik 2 posts en een link naar een weggever (dezelfde als de link in bio bovenaan) heb vastgezet.



Hier verwerk je 3 van je meest belangrijke paradigms.

De mijne zijn:

- **Transformatiepost:** dit laat mijn doelgroep een band met mij opbouwen.
- **Mijlpaal post:** dit laat zien dat ik 100k+ heb gedraaid in een maand en verstand van zaken heb.
- **Link naar trainingen:** er is altijd een bezwaar die te maken heeft met de klant die zich afvraagt of jij hem/haar kan helpen. De gratis trainingen zorgen ervoor dat mensen deze vraag voor zichzelf kunnen beantwoorden.

Welke posts je hier plaatst, is helemaal aan jou. Zolang ze maar je belangrijkste paradigms aankaarten.

Daarna volgt het stukje **Info**. Met screenshots laat ik hieronder zien hoe het bij mij eruitziet.

Info



Mijn naam is Michel Mousa, aangenaam. Ik specialiseer me in LinkedIn marketing voor coaches & dienstverleners die hun bedrijf willen opschalen.

Samen met mijn team hebben wij meer dan 200+ coaches & dienstverleners 1-op-1 mogen helpen om organisch te groeien op LinkedIn.

Wij helpen klanten in verschillende fases van hun bedrijf:

- Fase 1: Start - €2.5k/m
- Fase 2: €2.5k/m - €10k/m
- Fase 3: €10k/m - €30k/m
- Fase 4: €30k/m - €100k/m
- Fase 5: €100k/m - €500k/m

Voor elke fase is grofweg dezelfde LinkedIn strategie relevant.

Als je meer wilt leren over deze strategie, dan raad ik je aan om deze gratis training te bekijken:
<https://www.mousaconsulting.nl/opt-ins/bewezen-linkedin-strategie?el=linkedinorganic>

Daarmee kan je, als het goed is, al zelfstandig resultaten uit LinkedIn boeken. Kopieer de link hierboven of klik op de link onder mijn profielfoto om hem direct te bekijken.

— Is onze service mogelijk relevant voor jou?

Klanten van ons met de beste resultaten zijn:

- Business Coaches / Consultants
- Marketing Consultants / Agencies
- Consultants / Coaches in Financiële markten
- Gezondheidscoaches / Performance Coaches
- Overige coaches & dienstverleners die al een personal brand hebben, en LinkedIn willen inzetten als extra kanaal

We helpen ook klanten in andere niches, maar dit zijn de niches met veruit de beste resultaten. Als jij je in een van deze niches herkent, dan zou ik je graag spreken om te kijken of er een mogelijke win-win samenwerking in zit.

Je kan ons traject zien als een traject om je bedrijf te schalen, met LinkedIn als leadgeneratie methode.

Stuur me een DM op LinkedIn als je een bestandje met meer informatie over onze trajecten wilt ontvangen.

—

"Als uitzondering op de gemiddelde cursusbaas is Michel wél persoonlijk betrokken en hebben de producten die hij levert waardevolle inhoud." - Miro Vermeeren

"Een voorbeeld van hoe een service zou moeten zijn." - Stephen van der Meij

"Het is een voorrecht om met Michel en zijn team te mogen werken." - Jonathan Reitsma

"Een betrouwbaar persoon die goede waarde levert." - Mitchell Weijerman



Populaire vaardigheden

Marketing Coaching • LinkedIn • LinkedIn-training • Funnel optimalisatie



Ik geef kort aan wie ik ben en wat ik doe.

Daarna ga ik over op het laten zien van een paar van mijn LinkedIn resultaten. Dit toont sceptische klanten dat LinkedIn wél een goede methode voor marketing is.

Vervolgens ga ik iets dieper in op wat we doen.

En daarna eindig ik het stukje tekst met een aantal testimonials van relatief bekende namen.

Dit is voor potentiële klanten die nog steeds denken dat ik een gladder marketeer ben. Deze namen liegen er niet om.

Daarnaast toont het natuurlijk aan dat ik goed ben ik wat ik doe.

(Bonus: Onder het stukje 'Info' staan je populaire vaardigheden. Hier vul je uiteraard in wat je doet en waar je goed in bent.)

Als je verder scrolt kom je bij je **Ervaring** terecht.

Dit kun je koppelen aan je **Bedrijfspagina** en zo kun je hier een stukje tekst toevoegen.

Ik laat wederom met screenshots zien hoe het bij mij eruitziet:

Ervaring


LinkedIn Consultant
Mousa Consulting · Zelfstandig / Eigenaar
mei 2021 - heden · 3 jr 6 mnd
Geesteren, Gelderland, Nederland

Mousa Consulting helpt jou als coach of consultant aan een consistente stroom van klanten via organische marketing op LinkedIn.

We geven je een garantie op resultaat. En deze resultaten behaal je zonder dat jij koude acquisitie, automation tools of advertenties in hoeft te zetten.

Hoe wij jou hieraan helpen?

- ✓ We optimaliseren of maken samen je high-ticket aanbod, zodat je het op de juiste manier kunt verpakken en de juiste doelgroep kunt aanspreken. Je verkoopt jouw diensten dus voor hogere prijzen en genereert zo meer omzet
- ✓ We helpen jou om boeiende en overtuigende content te maken die jouw expertise toont en potentiële klanten enthousiast maakt om met je samen te werken
- ✓ We helpen jou om krachtige teksten te schrijven die potentiële klanten aanzetten tot actie en jou benaderen

✓ We helpen jou om een LinkedIn-profiel te maken waarmee je jouw unieke verhaal vertelt en jezelf positioneert als expert in jouw vakgebied

✓ We leren jou hoe je het LinkedIn-algoritme gebruikt om jouw zichtbaarheid te vergroten en ervoor te zorgen dat jouw content wordt gezien door de juiste mensen

En we helpen je ook net zo lang tot jij de gewenste resultaten hebt behaald, je hebt onze volledige commitment.

Klanten komen naar jou toe om wie je bent, je waarden & de resultaten die je levert. Een super fijne manier van marketing.

Wil je met ons spreken om te zien of ons traject een fit voor je is?

Contacteer ons voor een strategiesprek: <https://calendly.com/mousa-consulting/adviesgesprek-li?el=linkedinorganic>

Ben je op zoek naar meer informatie over onze diensten of recensies?

Bekijk onze website: <https://www.mousaconsulting.nl/>

Wil je meer weten over onze LinkedIn Strategie?

Bekijk onze gratis LinkedIn Training: <https://www.mousaconsulting.nl/opt-ins/bewezen-linkedin-strategie?el=linkedinorganic>

💎 Marketingstrategie, Online marketing +1 vaardigheid



Ik vertel ook hier weer kort wat we doen.

Dit is niet erg. Je moet ervan uitgaan dat niet iedereen echt alles leest.

Daarna pak ik meteen een bezwaar aan: wij bieden een garantie op resultaat.

Daarna pak ik meteen nog een bezwaar aan: je hoeft x, y en z niet te gebruiken.

Vervolgens laat ik zien hoe we dan wél resultaten gaan behalen. (Met copywriting kun je nooit claims maken en dan geen bewijs leveren. Daarom komt dit meteen erna.)

Als laatste 'stuur' ik mensen met verschillende intenties naar andere uitkomsten, liggend aan waar ze behoefte aan hebben.

Nu ben je bijna klaar. Hierna volgt de laatste stap.

Overige instellingen:

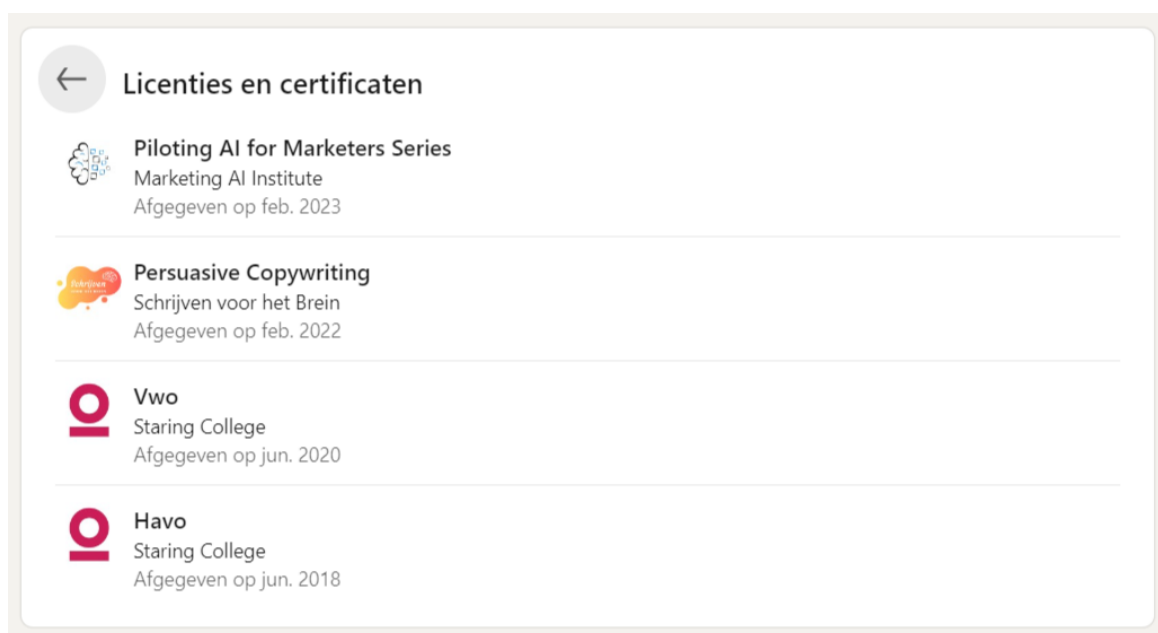
Onder je (werk)ervaring staan je '**Licenties en certificaten**'.

Voor je profiel is dit meer een puntje op de i.

Als je iets heel specifiek doet, waar je per se een opleiding/certificaat voor nodig hebt, dan moet je die hier uiteraard neerzetten.

(Een algemeen voorbeeld: je kan alleen elektromonteur als je bepaalde diploma's/certificaten hebt. Punt. Daar kun je niet omheen. Nou zullen de lezers van dit e-book waarschijnlijk geen elektromonteurs zijn, maar het gaat om het idee begrijpen.)

Verder zou ik het gebruiken om al je relevante diploma's/certificaten toe te voegen die met je vakgebied te maken hebben. Gewoon om expertise te tonen.



Daarna kom je bij je **Vaardigheden + onderschrijvingen** terecht.

Hier kun je wederom je skills toevoegen.

Wat hier het voordeel van is, is dat je aan je klanten kunt vragen of ze de vaardigheid willen 'onderschrijven'.

Wat dus betekent dat ze erkennen dat je goed bent in die skill.

Dit creëert een stukje social proof op een heel simpele manier.

Hieronder staat de screenshot:



Als laatste onderdeel van je profiel heb je de **Aanbevelingen**.

Dit werkt vergelijkbaar met onderschrijvingen.

Maar dan is het eigenlijk meer in de vorm van een review.

Ook hier creëer je social proof en autoriteit mee.

Hoe bekender de naam van degene die de aanbeveling doet, hoe beter.

Je hebt je **Bedrijfspagina** inmiddels al gekoppeld aan je profiel. Het is niet verstandig om je bedrijfspagina te gebruiken om te posten.

Persoonlijke accounts krijgen namelijk meer bereik.

Maar het is wel slim om een paar van je belangrijkste post ook op je bedrijfspagina te plaatsen.

Je bedrijfspagina kan via de zoekmachine van LinkedIn wel gevonden worden en dan zien de bezoekers meteen de waardevolle content en de paradigm shifts.

De laatste tip die ik voor je heb, is geen must. Maar het maakt je profiel wel een stuk professioneler.

Op [deze pagina](#) kan je je **Persoonlijke Url** aanpassen. Anders krijgt je profiel een link met heel veel cijfertjes. Dit staat niet mooi.

Hier kun je gemakkelijk de URL van je profiel aanpassen, zodat je professioneler overkomt.

Wil je gebruikmaken van onze hulp?

Dit e-book ging over paradigm shifting en hoe je dit kunt toepassen op je LinkedIn profiel. Maar deze techniek kun je uiteraard overal in je marketing/sales toepassen.

Ik hoop oprecht dat het je heeft geïnspireerd om aan de slag te gaan.

De informatie in dit e-book geeft jou de mogelijkheid om serieuze stappen met je business te maken. Als je de informatie in dit e-book verwerkt, gaat het je klanten opleveren.

Maar dan moet je wel een manier hebben om mensen uit je doelgroep op je profiel te krijgen.

En op LinkedIn kun je dit alleen doen door consistent goede en waardevolle content te plaatsen.

Dit is waar wij onze klanten bij ondersteunen.

Dat niet alleen. Wij helpen in onze trajecten ook met:

- Het verpakken van je aanbod en het kiezen van je doelgroep
- Het inrichten van je profiel. Wij kunnen dus helpen om je paradigm shifting toe te passen
- Een werkende contentstrategie voor bereik & leads
- Het schrijven van content d.m.v. onze feedback en de feedback van andere deelnemers
- Hoe je DM-gesprekken omzet in sales calls
- Hoe je de conversie van je sales calls verhoogt

Via [deze link](#) vind je al onze testimonials/case studies/klantinterviews.

Wil je meteen doorpakken?

Dan kun je via [deze link](#) een vrijblijvend strategiegesprek met één van mijn teamleden inplannen.

Hoe dan ook hoop ik dat je iets aan de informatie hebt gehad.

Wie weet spreken we elkaar snel zodra je gaat deelnemen aan een traject bij ons.

Groet,

Michel

Mousa
CONSULTING