

BINNEN 42 DAGEN JE EERSTE 3 KLANTEN UIT LINKEDIN

Ongeacht het aantal volgers en
connecties dat je nu hebt



Inclusief een **contentkalender** +
richtlijnen & formats om goede posts te
schrijven

BINNEN 42 DAGEN JE EERSTE 3 KLANTEN UIT LINKEDIN

MICHEL MOUSA

Wat kun je verwachten qua inhoud?

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

1. De manieren waarop jij klanten uit LinkedIn kunt krijgen
2. Wat je moet doen om je eerste 3 klanten uit LinkedIn te krijgen
3. Wat ik je aanraad om te doen voordat je aan de challenge begint
4. De contentkalender waarmee je consistent leads aantrekt
5. Uitleg over hoe je alle soorten posts uit de contentkalender schrijft
6. Belangrijke tips die ik je mee wil geven

Laten we snel beginnen met de introductie.

Herken je dit?

Je hebt al van alles en nog wat geprobeerd, maar het lukt je niet om een voorspelbare stroom van klanten voor je B2B coaching of dienstverlening business te krijgen.

Denk aan:

- Je hebt een mooie website met een goede salespagina. Maar je krijgt te weinig bezoekers, waardoor het weinig oplevert.
- Je hebt een mooie website met een sterke SEO strategie om zo veel mogelijk bezoekers te krijgen. Maar deze bezoekers worden geen klanten.
- Je draait advertenties gekoppeld aan (complexe) funnels. Deze werken maar half, waardoor het niet echt rendabel is.
- Je maakt wellicht al gebruik van E-mailmarketing. Maar je hebt eigenlijk te weinig mensen op je lijst, dus er komt vrijwel niks uit.
- Je post hier en daar wel iets op social media. Maar eigenlijk zonder een plan, waardoor het vrij weinig oplevert.

Ik hoop voor je dat ik ongelijk heb en dat je business al goed draait, maar er zal een reden zijn waarom je dit e-book wil lezen.

Begrijp me niet verkeerd, de strategieën die hierboven staan zouden allemaal kunnen werken.

Het probleem is:

Als je ervoor wilt zorgen dat deze strategieën echt succesvol zijn, dan moet je er eigenlijk een expert voor inhuren.

Het is best moeilijk om te doen en het kost je vaak ook nog veel tijd om het bij te houden.

Persoonlijk vind ik dat zonde, al helemaal als je net bent gestart met je business.

Als je het mij vraagt is het slimmer om je met deze strategieën bezig te houden als je al een consistente stroom van klanten hebt. Dus: je business draait al goed.

De strategieën gaan je dan helpen om nóg betere resultaten te halen.

Ik vind dat LinkedIn de beste manier is om een wachtrij van klanten te genereren.

Waarom het zo is, komt door het algoritme van het platform.

Als jij een post van mij liket of een comment achterlaat op een post van mij, verschijnt mijn post in de feed van een deel van jouw volgers/connecties.

Dat betekent concreet: als jij waardevolle content creëert en deelt, dan schiet je bereik letterlijk door het dak heen.

Want elke like creëert weer meer impressies doordat je bericht in de feed van diegene die liket belandt. In die feed zijn er weer een aantal mensen die zullen liken en zo gaat dat door.

De strategie waar ik het over heb is onderdeel van dit e-book.

In dit e-book laat ik je stap voor stap zien wat je wanneer 'moet' posten en hoe je deze posts kunt schrijven.

Ik voeg ook linkjes naar mijn eigen posts toe, zodat je kunt zien dat het ook echt werkt.

Dit vind ik persoonlijk erg belangrijk, omdat er tegenwoordig veel halve waarheden in marketing worden verkocht.

De strategie in dit e-book noem ik de 42 Dagen Challenge.

Wat de challenge inhoudt:

De voorpagina geeft eigenlijk al goed aan waar dit e-book over gaat.

Dit e-book is gebaseerd op de ROI (return on investment) challenge die deel uitmaakt van mijn betaalde programma's.

Met als hoofddoel dat mijn klanten in de eerste 42 dagen van het traject hun eerste 3 klanten uit LinkedIn krijgen.

Het e-book gaat je helpen met het implementeren van een succesvolle strategie om consistent leads via LinkedIn te genereren. (Je kunt de content ook op andere socials plaatsen, daar is niks mis mee.)

Dit e-book is perfect voor iedereen die nu een beetje vastloopt in zijn of haar marketing.

Voordat je kunt starten met de challenge:

Om je organische marketing strategie effectief te laten werken, moet je van tevoren een aantal onderdelen van je business goed regelen.

Het is belangrijk dat je een aantal basisprincipes helder hebt, anders ga je merken dat de strategie uit dit e-book je weinig gaat opleveren.

Ik heb het dan over:

- Je aanbod
- Je doelgroep

De strategie in dit e-book gaat je helpen om de doelgroep voor je aanbod aan te trekken.

Er ontstaat een mismatch:

- Als je niet EXACT weet aan wie je jouw dienst gaat verkopen. Wanneer je er voor iedereen bent, heeft niemand een concrete reden om voor jou te kiezen.
- Als je aanbod niet goed in elkaar zit, hebben mensen geen goede reden om te kopen. Als voorbeeld kan dit komen doordat het probleem van je doelgroep niet concreet genoeg is. 'Hun haar staat niet in de fik', zo noem ik dit meestal. Als hun haar in de fik zou staan, dan hebben ze NU een brandblusser nodig.

Het gevolg van deze mismatch is:

Je trekt óf de verkeerde doelgroep aan, óf de juiste doelgroep gaat niet op je aanbod in.

Zorg dat je dus goed over je aanbod en doelgroep nadenkt voordat je start met de challenge.

Dit klinkt makkelijker dan het is, maar het is enorm belangrijk.

Meer informatie?

Neem naast het lezen van dit e-book ook een kijkje op mijn [YouTube-kanaal](#), waar ik veel waardevolle, gratis content deel over ondernemen en organische marketing op LinkedIn.

Over Mij

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 werkte. 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 en daarnaast zijn er nog 200+ klanten die gebruik maken van mijn betaalde online academie.

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

Sidenotes voordat het verhaal begint:

Wij richten onze marketing specifiek op B2B coaches & dienstverleners, maar in principe werkt deze strategie voor alle branches. Als je een B2C coach bent, dan kun je TikTok gebruiken i.p.v. LinkedIn.

Voor deze strategie maakt het niet uit of je wel of geen website hebt. Ik heb klanten gehad die met beide succes hebben geboekt.

Het hebben van een website helpt wel. Het geeft je ook de mogelijkheid om een opt-in pagina te maken, zodat je zo snel mogelijk kunt beginnen met e-mailadressen verzamelen en e-mailmarketing.



De contentkalender werkt ook op andere social media platforms, alleen op andere platforms krijg je per definitie veel minder bereik.

Het hele e-book is gebaseerd op mijn mening, gebaseerd op de samenwerkingen met mijn klanten.

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. Dit zorgt ervoor dat het e-book efficiënter door te nemen is.

Dus: als ik zeg dat je iets ‘moet’ doen, bedoel ik het als een advies. En het advies is dan gebaseerd op mijn eigen business en samenwerkingen met mijn klanten.

Hoofdstuk 1

De 5 manieren waarop jij klanten uit LinkedIn kunt krijgen

In de introductie had ik het al even kort benoemd.

Je leest dit e-book omdat je op zoek bent naar een manier om je marketing te verbeteren.

Je bent niet tevreden over je huidige resultaten en je zoekt daarom naar een nieuw kanaal/nieuwe methode.

Of je wilt verder opschalen door een extra kanaal in te gaan zetten.

De informatie is voor beide situaties toepasbaar.

Er zijn verschillende manieren om mensen/volgers om te zetten naar klanten via LinkedIn.

Persoonlijk noem ik zo'n manier een route en er zijn er 5.

Vergeet niet dat het onmogelijk is om iedereen klant te maken. Het idee is dat je met LinkedIn zo veel mogelijk bereik gaat genereren, waardoor veel mensen je posts lezen.

Als je je profiel goed hebt ingericht, dan klikken je potentiële klanten door naar je profiel.

Dat noemen wij een LinkedIn funnel, en die kan op verschillende manieren lopen.

Ik zal ze een voor een met je bespreken.

- **Route 1: Content > Profiel > DM > Sales Call > Klant**

Deze route is vrij simpel en deze zal ook het vaakst voorkomen als je actief met LinkedIn aan de slag gaat voor je marketing.

Je plaatst iets > een geïnteresseerde komt op je profiel terecht > diegene stuurt jou een DM/of jij stuurt diegene een DM > jullie plannen een call in om te bespreken of jullie elkaar kunnen helpen > diegene wordt klant (of niet, dat hoort erbij).

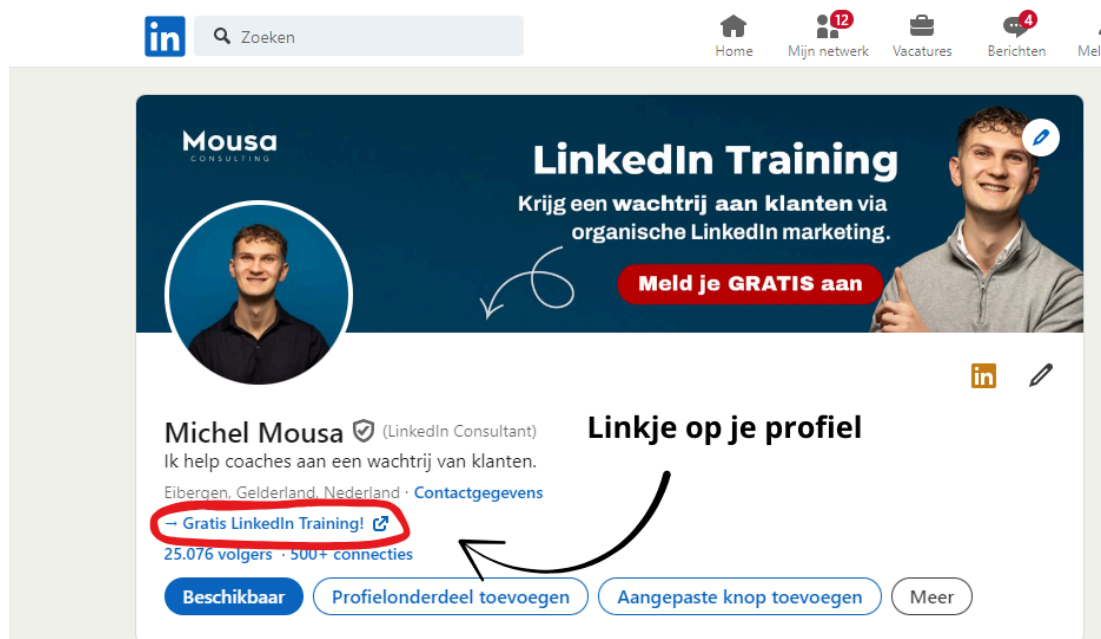
Je zult merken dat deze route veel wordt gevolgd door potentiële klanten die zich konden vinden in een persoonlijk verhaal dat je vertelde of een waardevolle weggever die je deelde.

Klik op [deze link](#) om verschillende voorbeelden van DM conversaties te bekijken, die wij met potentiële klanten hebben gevoerd. Een aantal van deze mensen werden klant, een aantal ook niet.

- **Route 2: Content > Profiel > Site > Sales Call > Klant**

Route 2 werkt eigenlijk op dezelfde manier. Maar i.p.v. een DM-gesprek, klikt de potentiële klant via het linkje op je profiel door naar je website.

(Dit werkt alleen als je het linkje gebruikt om naar je website te linken. Sommige klanten kiezen ervoor om te linken naar hun Calendly waar je een call kunt inplannen. Beide methodes werken.)



Afbeelding 1.1: Linkje op LinkedIn profiel

Ze lezen dan je home-, landing- of salespagina en plannen vanaf daar een call met je in.

(Persoonlijk heb ik ervoor gekozen om meteen naar mijn funnel te linken, zoals route 4 aangeeft. Dit doe ik omdat ik weet dat deze pagina meer waarde heeft voor mijn potentiële klanten. Als de gratis trainingen niet is wat ze zoeken, klikken ze waarschijnlijk al niet op het linkje, maar als ze het wel doen kunnen ze alsnog doorklikken naar bijvoorbeeld de reviewpagina.)

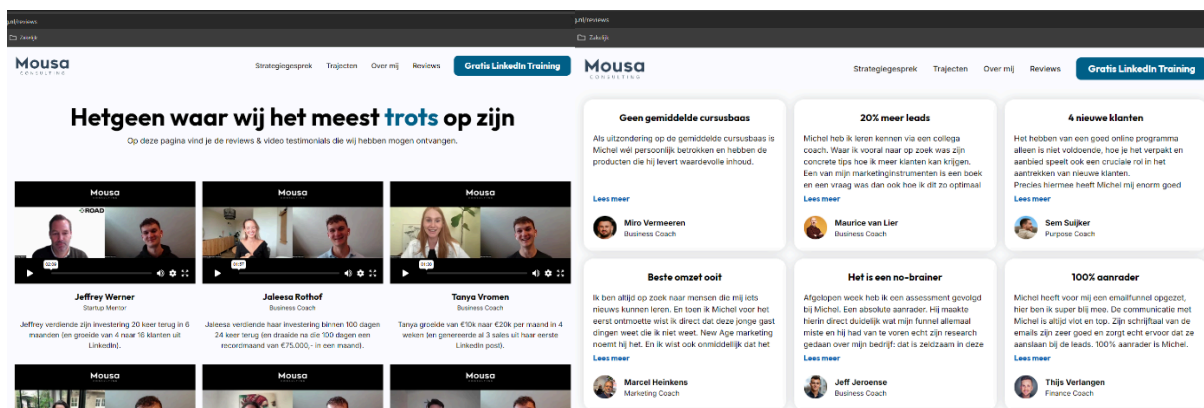
Er zijn veel mensen die hier gebruik van maken. Daarom is het slim om een aparte pagina op je website aan te maken voor al je testimonials/klantreviews.

Klik op [deze link](#) om een kijkje te nemen op onze review pagina.

Bekijk [deze video](#) over het aanmaken van een review pagina.

Dan kunnen je potentiële klanten, die naar je website gaan, je reviews heel makkelijk vinden en bekijken.

Social proof is nog steeds een van de belangrijkste factoren voor mensen om 'ja' te zeggen tegen een investering.



Afbeelding 1.2: Review pagina

- Route 3: Weggever > DM > Sales Call > Klant

Een belangrijk onderdeel van de contentkalender zijn weggever posts.

Met een weggever post bedoel ik een post op LinkedIn waarin je iets waardevols gratis weggeeft. Bij "iets waardevols" kun je denken aan een (korte) online training of een e-book zoals deze.

Dit soort posts ga je toepassen om zo veel mogelijk bereik te genereren (hierover volgt in hoofdstuk 5 meer).

Bij elke weggever heb je de kans dat deze (semi) viraal gaat, waardoor je tienduizenden impressies met honderden aanvragen (van de weggever) kan genereren.

Doordat mensen je weggever aanvragen, heb je meteen een aanknopingspunt om een gesprek te starten in de DM. Vanuit deze gesprekken kun je sales calls gaan inplannen met je ideale klanten. (Dit heet appointment setting.)

Hoe vaker iemand een weggever aanvraagt, hoe 'makkelijker' het wordt om uiteindelijk een sales call in te plannen.

Bekijk [deze video](#) over weggever posts.

- Route 4: Content > Profiel > Funnel > Klant

Deze route is vergelijkbaar met route 2. Het belangrijkste verschil is dat deze geïnteresseerden nog niet zo zeker van hun zaak zijn.

Als zij op je website terechtkomen, willen ze nog niet meteen een call inplannen.

Daarom is het verstandig om een simpele funnel te maken.

Maak een landingspagina waar je één van je weggevers weggeeft in ruil voor de naam en het e-mailadres van de aanvrager.

Vervolgens kun je met een serie (automatische) mails een deel van deze mensen converteren naar een sales call.

E-mailadressen van (potentiële) klanten zijn een hele waardevolle resource voor je business, ik raad je echt aan om dit op te zetten.

De content kalender die verderop in dit e-book staat, gebruiken we zelf ook als weggever. Zie hieronder hoe wij de landingspagina (opt-in pagina) hiervan ingericht hebben, of klik op [deze link](#) om de pagina te bekijken.

Krijg als coach of dienstverlener een recordaantal impressies & aanvragen op LinkedIn

- ✓ 30 geoptimaliseerde LinkedIn content ideeën
- ✓ Bereik jouw gekwalificeerde doelgroep
- ✓ En krijg jouw eerste klanten uit LinkedIn

Klik op de knop hieronder en krijg toegang tot de Content Kalender

Krijg toegang 



Afbeelding 1.3: Landingspagina content kalender

- Route 5: Content > YouTube/Podcast > Call > Klant

In marketing wordt weleens gezegd dat mensen je op vier verschillende kanalen moeten zien voordat ze overgaan tot een aankoop.

Mijn ervaring is dat LinkedIn meer dan genoeg is, maar het idee achter het principe klopt wel. Ik maak er zelf ook gebruik van.

Een deel van alle leads die jij genereert wil jou persoonlijk leren kennen en alvast een band met je opbouwen, (voordat ze een call inplannen).

Daarom raad ik aan om long form content zoals YouTube video's, gratis online trainingen of Podcasts te maken en te delen met je volgers (op LinkedIn).

Als je al een podcast hebt, is dat mooi meegenomen. Als je dat niet hebt, dan kun je online op zoek gaan naar ondernemers met dezelfde doelgroep die al een podcastkanaal hebben. Het is dan wel slim om iemand te benaderen die een ander soort product verkoopt.

Je kunt dan vragen of je langs kan komen en deze long form content kun je vervolgens delen met je volgers.

Persoonlijk maak ik op dit moment veel gebruik van gratis online trainingen. Af en toe word ik uitgenodigd voor een podcast en dat kan ik dan ook delen.

- **Waar je rekening mee moet houden**

Vergeet niet dat deze routes richtlijnen zijn. De ene kan overlopen in de ander.

Ook schets ik hier nu de ideale situatie. Het kan natuurlijk zijn dat iemand 3 keer op je profiel komt voordat ze naar je website gaan om een call in te plannen.

Het kan ook zijn dat iemand meerdere keren een vraag in je DM stelt, of 3 keer een weggever aanvraagt voordat ze serieus het gesprek met je aan willen gaan.

Daarom is het belangrijk dat je geduld hebt en mensen gewoon zo goed mogelijk probeert te helpen. Mijn ervaring is dat je voor je geduld en hulp wordt beloond.

Het belangrijkste is: blijf consistent posten en zorg ervoor dat je content waardevol is.

Maar je moet ook beseffen dat niet iedereen een klant zal worden, en dat is helemaal oké.

Hoofdstuk 2

Wat je moet doen om je eerste 3 klanten uit LinkedIn te krijgen

In dit hoofdstuk geef ik je een overzicht van de algemene richtlijnen van de strategie en het idee erachter.

Inmiddels ben je bekend met de verschillende routes die potentiële klanten kunnen bewandelen om een betalende klant te worden.

Dat is de basisinformatie die je moet weten, omdat het succes van je organische marketingstrategie afhankelijk is van hoe goed je die 5 routes voor je volgers uitstippelt.

Nu gaan we een stapje verder:

Dit hoofdstuk bestaat uit iets algemenere tips & tricks die je gaan ondersteunen om te verzekeren dat je resultaten op LinkedIn zo goed mogelijk zijn.

- 6-7x per week content plaatsen rond 10:00 's ochtends

Van m'n klanten hoor ik vaak hoe lastig het is om goede content ideeën te bedenken.

Dus 6-7x per week posten is veel, dat snap ik.

Daarom heb ik deze content kalender gemaakt.

De ideeën zijn al voor je bedacht, je hoeft ze alleen wat aan te vullen en uit te werken.

Daarnaast krijg ik vaak de vraag of mijn LinkedIn strategie ook werkt als je minder post.

Het antwoord daarop is ja, maar: hoe minder je post, hoe minder goed je resultaten zullen zijn.

(4x in de week posten is minimaal.)

Consistent posten is belangrijk en de content kalender helpt je daarbij.

De tijd die ik aangeef, 10:00, staat niet per se vast.

Je kunt voor dit tijdstip kiezen, maar je kunt ook andere tijdstippen proberen om te testen wat beter werkt.

Een 'perfect tijdstip' bestaat niet op LinkedIn.

Zelf post ik tussen 8:00 en 12:00, voor mij werkt dit prima.

- 100 mensen per week toevoegen uit je doelgroep

Dit is een vorm van outreach.

Je gaat per week op LinkedIn op zoek naar 100 mensen die onder je doelgroep vallen. Ik raad aan om er maximaal 20 per dag te doen, omdat je anders in de knoop kunt komen met de richtlijnen van LinkedIn.

Van LinkedIn mag je een beperkt aantal mensen per dag toevoegen. Het is verstandig om wat ruimte over te houden, zodat je iemand altijd kan toevoegen wanneer het écht nodig is.

Persoonlijk heb ik meegemaakt dat ik iemand toevoegde (zonder bericht) en diegene mij meteen een berichtje stuurde om een call in te plannen.

Je kunt ervoor kiezen om de outreach persoonlijker te maken met een kort bericht, bijvoorbeeld over iets wat je op het profiel van diegene tegenkwam.

Je kunt het ook zonder berichtje doen.

Ik heb beide zien werken.

Het berichtje dat je stuurt hoeft niet spannender dan dit te zijn:

"Hey ...,

Ik zag dat je ... bent, leuk!

Ik voeg graag ondernemers aan m'n netwerk toe. Zullen we connecten?

Fijne dag!"

Of

Hey ...,

Ik zag net je post over ..., en ik vond hem echt ...

Zullen we connecten, op basis van je laatste post denk ik dat je de mijne ook wel leuk gaat vinden.

Fijne dag!”

(Maak er natuurlijk je eigen ding van, maar je snapt het principe.)

Daarnaast raad ik je aan om de goedkoopste versie van LinkedIn Premium te gebruiken.

Met die upgrade kun je volledig zien wie je profiel allemaal heeft bezocht. Dat is waardevolle informatie, omdat er potentiële klanten tussen kunnen zitten.

- **Stuur een berichtje naar gekwalificeerde leads die een like of reactie achterlaten**

Dit is iets wat ik zelf ook veel heb gedaan.

Ik merkte dat ik er veel leuke reacties op kreeg, vandaar dat ik de tip aan je mee wil geven.

Het komt hierop neer:

Zodra je een like of reactie van een potentiële klant die bij je doelgroep hoort, krijgt dan stuur je diegene een DM.

Vervolgens heb je de mogelijkheid om ze te vragen of je ze ergens bij kan helpen of in hoeverre ze op dit moment ergens tegenaan lopen (waar jij de oplossing voor biedt).

Zoals ik al zei kreeg ik hier super leuke reacties op en in de praktijk bleek het voor de kleine moeite ook nog heel goed te werken voor het plannen van sales calls.

Als je niet meteen ‘to the point’ wil komen, kun je er ook voor kiezen om een iets uitgebreider ‘dankjewel berichtje’ te sturen. Dat zou ik begrijpen.

Deze manier geeft je de mogelijkheid om een band met die persoon op te bouwen. Want jij kunt de posts van diegene ook liken en een waardevolle reactie achterlaten.

Zo groei je als het ware naar elkaar toe, waardoor het steeds makkelijker wordt om een sales call in te plannen.

- Reageer op elke reactie onder jouw eigen posts

Als mensen onder jouw post reageren, dan heeft dat aardig wat tijd en moeite gekost.

Daarom is het belangrijk dat je de interactie met alle reageerders aangaat.

Ten eerste creëer je een band met die persoon doordat je het bijvoorbeeld over jullie meningen kan hebben.

Daarnaast zorgt het ervoor dat diegene bij je volgende post sneller de keuze maakt om nog eens te reageren. Voor je bereik heb je hier heel veel aan.

Vervolgens zal iedereen die jouw bericht ziet, merken dat je interactie aangaat met iedereen die reageert. Dit maakt het voor hen ook laagdrempeliger om een keer een reactie achter te laten.

- Plaats je content ook op je andere socials

Dit punt spreekt eigenlijk voor zich.

Mijn ervaring is dat je met LinkedIn het meeste bereik genereert en er de meeste klanten uithaalt.

Want:

- Het is nou eenmaal een zakelijk platform
- Het algoritme maakt het veel makkelijker om constant nieuwe mensen te bereiken

Maar dat betekent niet dat je met posten op andere socials 0 resultaat gaat behalen.

Daarom raad ik aan om de content die je op LinkedIn plaatst ook op je andere socials te zetten.

Misschien hier en daar in een andere vorm, bijvoorbeeld een korte video i.p.v. een stukje tekst voor Instagram.

Maar het belangrijkste is dat je het overal plaatst. Dat vergroot je bereik maximaal.

Wij posten onze content meestal 1-op-1 door. Dus wat we vandaag op LinkedIn plaatsen, plaatsen we ook op andere socials of sturen we naar onze e-maillijst.

Je kunt er ook voor kiezen om wat je vandaag op LinkedIn plaatst over een week op je andere kanalen te plaatsen.

Zodat je op verschillende momenten met je content je doelgroep bereikt.

Hoofdstuk 3

Wat ik je aanraad om te doen voordat je aan de challenge begint

De ROI-challenge van 42 dagen vereist een stukje voorbereiding.

Liggend aan je huidige situatie kan het zijn dat je dit hoofdstuk al op orde hebt.

- Je hebt een niche, aanbod & mechanisme

Alles omtrent je positionering moet je glashelder hebben.

Dit is heel belangrijk, omdat je anders weinig resultaten uit de challenge gaat halen.

- Je weet welk specifiek probleem je oplost.
- Je weet aan welke specifieke doelgroep je dit verkoopt. Dus je weet wat je niche is.
- Je hebt een uniek sausje aan een werkende methode toegevoegd waarmee je het specifieke probleem van je specifieke doelgroep op kan lossen. Dit is je mechanisme.

Zodat ik zeker weet dat je het helemaal begrijpt, wil ik 'mechanisme' nog iets verduidelijken.

Begrijp me niet verkeerd, je hoeft geen industrie-innoverende uitvinding te doen om een goed aanbod te creëren.

Wat ik aanraad is dat je een werkende methode pakt en daar je 'eigen sausje' aan toevoegt. Dat unieke sausje noem ik het 'mechanisme'.

Voorbeeld:

Je helpt mensen met afvallen, maar in plaats van het volgen van een strikt dieet, creëer jij per klant een uniek dieet gebaseerd op onderdelen van andere diëten. Hierdoor is het veel makkelijker vol te houden én voelt het niet als diëten, omdat je klanten gevarieerd en lekker kunnen blijven eten.

Afvallen door het volgen van een dieet werkt (over het algemeen). Jij geeft het je eigen draai, waardoor je jezelf op een unieke manier kunt positioneren.

Mechanisme = jouw unieke methode.

- **Je profiel goed inrichten**

Dit is misschien wel de belangrijkste stap.

Hoe je je profiel goed inricht, vind je in [deze video](#).

(Het is te veel informatie om hier uit te leggen.)

Hoofdstuk 4

De contentkalender waarmee je consistent leads aantrekt

In dit hoofdstuk vind je de contentkalender die bij de strategie van 42 dagen hoort.

De kalender is per week en per post gestructureerd. Klik op [deze link](#) om de content kalender te downloaden.

Er zijn een aantal verschillende soorten posts, waarvan de meeste meerdere keren voorbij komen in de gehele kalender.

De eerste keer als een specifieke soort post wordt geplaatst, vertel ik er kort iets over. Ten eerste vermeld ik wat het doel van de post is. Vervolgens zal ik kort beschrijven welk gevoel de post bij de lezer moet oproepen.

Om de contentkalender zo kort en overzichtelijk mogelijk te houden, vermeld ik bij elke soort post maar één keer het doel en het gevoel dat het moet opwekken.

Hoe je elke post schrijft volgt in het hoofdstuk hierna (inclusief linkjes met voorbeelden).

Week 1

Post 1	Klantresultaat, (als je die nog niet hebt: een post over je missie). - Doel: Een Quick Win & Testen hoe warm de doelgroep is. - Rond hier af met een CTA richting een comment.
Post 2	Persoonlijk verhaal (iets wat betekenisvol voor jou is). - Doel: Bereik, herkenning & een band met je doelgroep creëren. - Gevoel bij de lezer: Wat mooi dat dit wordt gedeeld, ervaar herkenning, verbinding en voel me begrepen. Hier kan ik ook nog veel van leren: Inspirerend, motiverend, amusant, activerend.
Post 3	Een mooie milestone die bereikt is.

	- Doel: Bereik, autoriteit & een band met je doelgroep creëren. - Gevoel bij de lezer: Wat mooi voor hem dat hij dit heeft bereikt. En wat goed ook. Van hem kan ik wat leren.
Post 4	Een Weggever voor de massa. - Doel: Bereik creëren & leads genereren. - Gevoel bij de lezer: Damn. Dit is zo handig. Dit moet ik ontvangen!
Post 5	Transformatiepost met kwetsbaarheid & lessen. - Doel: Bereik creëren. Een band opbouwen met jouw doelgroep & volgers. - Gevoel bij de lezer: Wat een mooie reis. Wat dapper dat hij dit deelt. Inspirerend.
Post 6	Persoonlijke Mening - Doel: Bereik creëren & een band opbouwen met jouw ideale klant. Deze mening is geoptimaliseerd voor viraal gaan. - Gevoel: Eindelijk! Een coach die daar hetzelfde over denkt. Mooi dat hij zich daar zo over uitspreekt. Hij begrijpt me.
Post 7	Hoe pas je de lessen van jouw transformatie dagelijks toe? - Doel: De mooie transformatiepost die je hebt geschreven, koppelen aan jouw methode. - Gevoel bij de lezer: Wat mooi dat wat hij is gaan doen daaraan heeft bijgedragen. Het is zijn passie.

Week 2

Post 1	Persoonlijk verhaal (iets wat betekenisvol voor jou is)
Post 2	Een Weggever voor de massa.
Post 3	Klantresultaat of Eigen Resultaat. - Doel: Autoriteit opbouwen en laten zien dat jij de gewenste resultaten hebt behaald. - Gevoel bij de lezer: Als hij het behaalt, kan ik het ook.
Post 4	Een les van een dierbare: Dezelfde stijl als een persoonlijk verhaal - Doel: Bereik creëren & een band opbouwen met jouw ideale klant. Deze zorgt ervoor dat mensen ook wat van jouw persoonlijke kant zien. - Gevoel bij de lezer: Wat mooi dat hij dit deelt & toepast in zijn onderneming. Leuk!
Post 5	Een Weggever voor de massa.
Post 6	Beperkende overtuigingen van jouw doelgroep tackelen. - Doel: de conversatie in hun gedachten betreden. Jouw doelgroep het gevoel geven dat jij ze begrijpt. - Gevoel bij de lezer: Damn. Zo had ik nooit over die methode nagedacht.
Post 7	- Eigen invulling - Of overslaan

Week 3

Post 1	Een Weggever voor de massa.
Post 2	Jouw Vijand post - Doel: band opbouwen met doelgroep; polariseren/tribe creëren. Ergens voor gaan staan, zodat mensen met dezelfde mening je meer gaan waarderen. - Gevoel bij de lezer: Begrip, herkenning/onbegrip, triggerende emotie.
Post 3	Persoonlijk verhaal (iets dat betekenisvol voor jou is)

Post 4	Een Weggever voor de massa
Post 5	Jouw Vijand post
Post 6	Persoonlijk verhaal: Inspirerend & kwetsbaar. - Doel: Bereik creëren. Een band opbouwen met jouw doelgroep & volgers. - Gevoel bij de lezer: Wat een mooie reis. Wat krachtig, en dapper dat dit wordt gedeeld. Inspirerend.
Post 7	- Eigen invulling - Of overslaan

Week 4

Post 1	Jouw Kernwaarden delen. - Doel: Jouw waarden delen, zodat jij de relatie met de doelgroep eenvoudig kunt opbouwen, onderhouden en uitbouwen. Dit zorgt voor meer leads en conversie. - Gevoel bij de lezer: hier ben ik het mee eens, deze gast past bij mij qua persoonlijkheid.
Post 2	Jouw Doelgroep van jouw methode overtuigen. - Doel: Mensen duidelijk maken wat je doet. Jouw doelgroep laten zien dat jouw methode effectief is. ZONDER pitch naar de DM aan het einde. - Gevoel bij de lezer: Zijn aanpak is effectief, misschien moet ik het ook doen.
Post 3	Een Weggever voor de massa.
Post 4	Persoonlijk verhaal (iets dat betekenisvol voor jou is)
Post 5	Een Weggever voor de massa.
Post 6	Jouw Vijand post.
Post 7	- Eigen invulling - Of overslaan

Week 5

Post 1	Mijn eerste maand op LinkedIn plaatsen zit erop. - Doel: Bereik, autoriteit & een band met je doelgroep creëren. - Gevoel bij de lezer: Wat mooi voor hem dat hij dit heeft bereikt. Hij doet het al een maand succesvol, dan is het vast waardevol om dit te volgen. - Plaats de LinkedIn resultaten enkel als ze goed zijn. Anders krijgt hij minder likes 😊.
Post 2	Jouw leerzame ondernemerslessen. - Doel: Bereik creëren & een band opbouwen met jouw ideale klant. Dit zorgt ervoor dat mensen ook leren van de door jou gemaakte 'fouten'. - Gevoel bij de lezer: Wat mooi dat hij dit deelt & ons in het proces meeneemt. Leuk!
Post 3	Persoonlijk verhaal (iets dat betekenisvol voor jou is)
Post 4	Een Weggever voor de massa.
Post 5	Transformatiepost 2.0 met kwetsbaarheid & lessen. - Doel: Bereik creëren. Een band opbouwen met jouw doelgroep & volgers. - Gevoel bij de lezer: Wat een mooie reis. Wat dapper dat hij dit deelt. Inspirerend.
Post 6	Deel jouw lessen die je dankzij deze transformatie hebt opgedaan & hoe jouw methode dit mogelijk heeft gemaakt. - Doel: Mensen duidelijk maken wat je doet. Jouw doelgroep laten zien dat jouw methode effectief is. ZONDER pitch naar de DM aan het einde. - Gevoel bij de lezer: Zijn aanpak is effectief, misschien moet ik het ook doen.
Post 7	- Eigen invulling - Of overslaan

Week 6

Post 1	Een Weggever voor de massa.
Post 2	Een mooie milestone die bereikt is.
Post 3	Persoonlijk verhaal (iets dat betekenisvol voor jou is)
Post 4	Een Weggever voor de massa.
Post 5	Persoonlijk verhaal (iets dat betekenisvol voor jou is)
Post 6	Jouw Doelgroep van jouw methode overtuigen + CTA naar een comment voor meer info. Een soort missiepost. - Doel: Mensen duidelijk maken wat je doet. Jouw doelgroep laten zien dat jouw methode effectief is. ZONDER pitch naar de DM aan het einde (alleen pitch naar een comment met 'info' achterlaten. - Gevoel bij de lezer: Zijn aanpak is effectief, misschien moet ik het ook doen.
Post 7	- Eigen invulling - Of overslaan

Dit is de contentkalender.

In het volgende hoofdstuk geef ik je wat richtlijnen over hoe je elke post kunt schrijven.

Ook geef ik voorbeelden van alle soorten posts die ik zelf heb geplaatst.

Hopelijk gaat het daardoor bij jou ook iets meer leven.

(Alle posts heb ik dus in de praktijk getest.)

Hoofdstuk 5

Uitleg over hoe je alle soorten posts uit de contentkalender schrijft

Helaas wordt het nogal lastig om allerlei copywriting technieken in een hoofdstuk van een e-book te verwerken.

Dus ik ga je wat richtlijnen/tips voor alle soorten posts uit de contentkalender meegeven.

Hoe dan ook, denk ik dat je er super veel aan gaat hebben.

Al deze soorten posts hebben er samen voor gezorgd dat ik met LinkedIn ben gekomen waar ik nu ben.

(De contentkalender heb ik gemaakt toen ik begreep wat goed werkte bij mijn klanten, in combinatie met mijn eigen ervaringen.)

- **Klantresultaat**

- Dit is de snelst mogelijke manier om autoriteit op te bouwen op social media.
- Ze zorgen ervoor dat mensen gaan inzien dat jouw methode werkt.
- Mensen gaan inzien: Damn, hij helpt veel klanten. Ze behalen resultaten. En ze zijn tevreden.

Het maakt verder niet uit of je de post schrijft op basis van een geschreven review/testimonial of een video review/testimonial/interview. Alles werkt!

Ik raad aan om in de eerste regel (= headline) het behaalde resultaat van je klant te verwerken.

Vervolgens verwerk je veel nieuwsgierigheid in de post. Dit doe je door de oorspronkelijke situatie van je klant te vergelijken met de huidige situatie.

- Wat was het probleem?
- Waar liep diegene tegenaan?
- Hoe voelt diegene zich nu nadat het probleem is opgelost?

Voeg als bijlage een foto van de testimonial of de YouTube video toe.

Tip: als je meer klantresultaten te delen hebt, dan is het prima als je een andere soort post vervangt met een extra klantresultaat post. Deze posts zijn namelijk het meest waardevol en in mijn ervaring de voornaamste reden waarom mensen overgaan tot het inplannen van een sales call.

[Voorbeeld](#) - Bijan 5 high end sales in zijn eerste maand

[Voorbeeld](#) - Jaleesa €75.000 maand

[Voorbeeld](#) - Frank 5x terug + Recordmaand

[Voorbeeld](#) - Floris verdubbeling omzet

[Voorbeeld](#) - Tanya verdubbeling omzet

[Voorbeeld](#) - Jonathan 7x investering terug

- Milestone/Eigen resultaat

Milestone posts schrijf ik hetzelfde als 'klantresultaat posts'.

Een voorbeeld is: ik heb vorige maand mijn eerste 10k maand gedraaid.

Je kan wat weerstand voelen, omdat het wat opschepperig over kan komen. Je hebt zelf veel invloed op de 'tone of voice' van de post, persoonlijk kies ik ook voor een wat terughoudende toon. Wat ook te zien is in de voorbeelden hieronder.

Deze posts zijn wel belangrijk, omdat je er veel positieve reacties op zal krijgen.

En het zorgt ervoor dat je een band met je trouwe volgers opbouwt, omdat ze het mooi vinden om te zien dat je een succes hebt geboekt.

[Voorbeeld](#) - Mijn post over onze 176k omzet maand

[Voorbeeld](#) - Mijn post over onze eerste 100k+ maand (dit is ook een weggever post)

[Voorbeeld](#) - Post over mijn samenwerking met Michael Pilarczyk

[Voorbeeld](#) - Ik mag een bedrijf helpen dat €80M+ per jaar draait

[Voorbeeld](#) - Mijn eerste 30k maand, met een kwetsbare insteek

- Missie

Deze post ga je plaatsen als je een startende coach bent, omdat je nog geen concrete klantresultaten hebt om te kunnen posten.

Dit is niet erg, want zo ben ik ook begonnen. Deze contentkalender werkt hoe dan ook.

De post heeft als doel om te kijken hoe warm je volgers op dit moment zijn, in de hoop om meteen een quick win te scoren.

De uitwerking van deze post is te lang voor dit ebook, omdat er ook een DM-script voor de opvolging bij komt kijken. Dit wil ik je toch als bonus meegeven.

Ik heb het uitgewerkt in [dit document](#).

(Linksboven kun je via 'Bestand' en dan 'Kopie maken' het document onder je eigen naam kopiëren en opslaan).

[Voorbeeld](#) - Ik ben op zoek naar 5 B2B Coaches die willen groeien met LinkedIn.

[Voorbeeld](#) - Letterlijk twee zinnen.

- Persoonlijk verhaal (voor jou)

Persoonlijke verhalen plaats je om twee redenen:

- Het helpt je om vrij makkelijk een band met je volgers te creëren.
- Daarnaast hebben persoonlijke verhalen een grotere kans om viraal te gaan, omdat veel mensen zich erin kunnen herkennen.

Zorg wederom voor een pakkende headline en een foto die zo goed mogelijk bij het persoonlijke verhaal past.

Verder zijn er duizenden manieren hoe je een verhaal kunt vertellen, dus er is niet echt een kant en klaar 'format' dat ik je mee kan geven.

Als tip wil ik nog delen dat het belangrijk is om het verhaal van a tot z te vertellen. Vermijd dat je verhaal van a naar k, dan terug naar c en vervolgens naar z verloopt.

Vertel het verhaal dus in chronologische volgorde.

Mijn ervaring is dat dit ervoor zorgt dat de boodschap beter overkomt, én het maakt het makkelijker te begrijpen.

[Voorbeeld](#) - Hoe ik omga met zure meningen.

[Voorbeeld](#) - Wat zijn mijn mindere kanten als ondernemer?

[Voorbeeld](#) - Waarom ik veel energie in mijn geloof steek.

[Voorbeeld](#) - Post met het doel om te inspireren: Geld is niet het belangrijkste.

- **Les van een dierbare**

Deze posts schrijf ik persoonlijk hetzelfde als een 'persoonlijk verhaal post'.

Vertel de les dus van a tot z.

- Waar liep je tegenaan?
- Wie gaf de les?
- Wat was de les?
- Hoe kijk je er nu naar?

[Voorbeeld](#) - 3 waardevolle lessen die ik meekreeg van mijn mentoren.

- Weggever

Dit is waarom weggever posts erg waardevol voor jou gaan zijn:

- Je genereert VEEL nieuwe leads. Die reageren onder je post en je ook DM'en.
- Er komen leads die steeds vaker iets bij je aanvragen. Waardoor je in feite toestemming hebt om hun vragen te stellen. Ze komen makkelijker op een call.
- Doordat mensen reageren op je post blijven de posts ronddwalen door de LinkedIn feed van anderen. Daardoor reageren meer mensen. En zo gaat dit door.
- Je blijft bereik genereren door het LinkedIn algoritme.
- Wanneer je een goede kopregel hebt, zal je doelgroep doorklikken naar je profiel.
- Potentiële klanten die je profiel bekijken, voeg je toe met een connectieverzoek en een leuk maar kort berichtje.
 (Mensen toevoegen geldt trouwens voor alle posts, niet alleen weggevers.)
 → Persoonlijk gebruik ik de goedkoopste variant van de betaalde LinkedIn-versie. Hiermee kun je altijd zien wie je profiel heeft bezocht. Dit is het meer dan waard in mijn beleving.

Succesvolle weggever posts bestaan uit een paar belangrijke onderdelen:

- De headline moet heel goed zijn.
- De weggever moet een relatief acuut probleem oplossen.
- De weggever moet snel resultaat opleveren.
- De tijd die aanvragers aan de weggever moeten besteden moet zo laag mogelijk zijn.
- Je moet altijd om een specifiek woord als comment vragen.

Je kunt ervoor kiezen om een algemene weggever te maken, hiermee maximaliseer je je bereik.

Je kunt er ook voor kiezen om een weggever te maken die alleen relevant voor jouw doelgroep is. Dit zorgt ervoor dat je een hogere conversie eruit zal halen.

Ik raad je aan om beide te doen, 80% algemeen en 20% specifiek voor jouw doelgroep.

In de post bespreek je het probleem dat de weggever oplost, laat ook weten welke resultaten jij met de informatie in de weggever hebt bereikt en zit dit om in een CTA.

(CTA staat voor call to action). In mijn posts doe ik dat meestal zo:

Als de post over een gratis LinkedIn-training gaat, dan maak ik van mijn CTA: Laat een comment met 'training' achter, stuur me een connectieverzoek en je ontvangt de trainingen z.s.m. in je DM.

[Voorbeeld](#) - Dit is mijn best presterende weggever ooit. (900.000+ impressies)

[Voorbeeld](#) - Dit is een recentere ChatGPT weggever. (250.000+ impressies)

[Voorbeeld](#) - LinkedIn weggever post. (75.000+ impressies)

- Transformatie

Mijn persoonlijke transformatie post is nog steeds mijn best presterende post, als je viraal gaande weggevers niet meerekent.

- Een post waarmee je enorm veel bereik genereert & een authentieke connectie opbouwt met je doelgroep.
- Hier heb ik veel mensen mee geïnspireerd en veel klanten mee gegenereerd.
- We laten op een kwetsbare manier zien waar we eerst stonden - en vertellen daarna op een mooie manier waar we nu staan om mensen te inspireren.
- Kwetsbaarheid = Key.
- Kwetsbare posts werken super goed in het algemeen. Het laat zien waar je voor staat en het maakt je echt.

Liggend aan je leeftijd kan het zijn dat je in je leven al meerdere transformaties hebt doorgemaakt.

Kies dan de transformatie waarvan je denkt dat die je doelgroep het meest inspireert. (De andere transformaties kun je uiteraard later een keer posten).

Dit is hoe mijn transformatie post er in grote lijnen uitziet:

1. Schrijf een titel waarin je het resultaat omschrijft wat je doelgroep inspireert. Belangrijk! (Hoe mijn depressie mij een goedlopend bedrijf heeft gegeven). Bedenk voor deze titel waardoor jij zou doorklikken. Wat zou jou inspireren?
2. Schrijf 3-4 zinnen waarin je uitlegt waar je vroeger mee worstelde. Maak hiervan kwetsbare en herkenbare punten.
3. Schrijf 4-5 zinnen over waar je nu bent. Omschrijf dit op een manier waarop mensen er bewondering voor hebben. Denk goed aan de framing.
4. Geef in 1-2 zinnen een inspirerende tip die jou geholpen heeft.
5. Optioneel: zet er een inspirerende quote onder.

Bij deze posts is het belangrijk dat je een combi foto erbij plaatst.

Dus één foto waar je twee keer op staat: de linkerhelft hoe je er toen uitzag, de rechterhelft hoe je er nu uitziet.

Zoals ik al zei was mijn eerste transformatie post een van mijn best presterende. Los daarvan heb ik er ook een aantal klanten uitgehaald.

Mensen krijgen een unieke vorm van respect voor je, wat heel waardevol is.

- **Lessen vanuit je transformatie**

- Welke lessen
- Hoe pas je ze toe

Uiteindelijk ben je door je transformatie een beter en sterker persoon geworden, dit geldt ook voor mij.

Mensen kunnen hier heel veel waarde en inspiratie uithalen.

Daarom raad ik je aan om de dag na een transformatie post (zoals in week 5) een post te plaatsen over welke lessen je hebt geleerd en hoe je deze nu toepast (of een van beide).

Ik raad je aan om deze post te beginnen met een korte samenvatting over de transformatie. De titel hierbij wordt dan iets van “5 lessen die ik heb opgedaan doordat ik x meemaakte.” In plaats van overgaan op een wijze les/uniiek inzicht, ga over op een aantal lessen (en laat je weten hoe je ze nu toepast).

De post heeft als hoofddoel om je volgers te inspireren. Hierdoor gaan ze het delen, waardoor je in de feed van je potentiële klanten terechtkomt.

[Voorbeeld](#) - Ik focus nu meer op zelfontwikkeling

- **Persoonlijke mening | Jouw vijand | Jouw kernwaarden**

Dit zijn inderdaad drie verschillende soorten posts. Om één specifieke reden zet ik ze bij elkaar neer:

Ze hebben allemaal hetzelfde doel.

Een 'tribe' opbouwen. Ik zal je uitleggen wat ik met tribe bedoel:

Waar het op neerkomt is: je gaat ervoor zorgen dat je zoveel mogelijk volgers krijgt die qua meningen/principes/waarden hetzelfde of vergelijkbaar in het leven staan.

Uiteindelijk kopen mensen van mensen. En het liefst kopen ze van mensen waar ze het mee eens zijn.

[Voorbeeld](#) - Cursusbazen die 20k per maand binnen drie maanden beloven belachelijk maken.

(Voor mijn brand is het een goed voorbeeld, omdat ik weet dat mijn klanten niet op dat soort gasten willen lijken.)

Let op: dit soort posts hoeven niet altijd een negatieve insteek te hebben. Je kunt kritiek uiten en de post dan ombuigen naar hoe het beter kan.

[Voorbeeld](#) - Je hoeft niet op Bali te zitten om vrijheid te ervaren

- Jouw doelgroep van jouw methode overtuigen | Beperkende overtuigingen tackelen

Deze twee posts voeg ik ook samen, omdat ze allebei dezelfde techniek toepassen.

Deze techniek is: iemand van gedachte laten veranderen (= belief shifting).

Hierbij moet je wel beseffen dat je de gedachte van iemand maar heel zelden in één keer 180 graden kan laten draaien. Dit is een proces dat vaak wat langer duurt.

Klantresultaten posten, hoort eigenlijk ook bij belief shifting. Dit kan ik laten zien door mezelf als voorbeeld te nemen:

Michel is 23 & weet niks (veel voorkomend vooroordeel/bezwaar) > Waardevolle content & reviews van gevorderde coaches (acties die ik onderneem) > Hij kan mij waarde bieden (nieuwe mening van de volger).

Als je dus regelmatig resultaten plaatst, kun je mensen met zo'n vooroordeel stap voor stap van een andere mening overtuigen.

Belief shifting kun je dus ook inzetten om jouw doelgroep ervan te overtuigen dat jouw methode de beste manier is om hun doel te bereiken.

Hoe een belief shifting post eruit kan zien:

Aantal zinnen	Wat je schrijft
Headline	Headline voorbeelden: - Waarom [Methode] de meest effectieve manier is om [Doel] te behalen voor [Doelgroep]. - [Resultaat] krijgen zonder [Wat ze nu denken nodig te hebben] in te zetten? Zo doe je het. - Waarom je geen [Ding wat ze nodig denken te hebben] hoeft in te zetten om [Doel] te bereiken.
2-4	Waarom dingen die ze denken te geloven er niet toe leiden dat ze resultaat behalen
2-3	Waarom jouw methode daar wel de manier voor is

1-3	Geef bewijs dat het werkt. Casestudies of eigen resultaten.
Optioneel	Geef 3 tips die met jouw methode te maken hebben.
Concreet: Oud Belief + Waarom Oud Belief? Eye-Opening Bewijs Eye-Opening Argumentatie Eye-Opening Redenen = Nieuw Belief = Belief Shift	

Tot slot nog een tip om belief shifting optimaal toe te passen:

Als je merkt dat je vaak dezelfde bezwaren krijgt (in de DM of tijdens een sales call), dan kun je deze bezwaren een keer in een post tackelen of meteen al in de tekst op je profiel verwerken.

- Eerste maand op LinkedIn

Als je in je eerste maand op LinkedIn mooie resultaten bereikt, dan vinden je volgers het leuk om hier iets over te lezen.

Denk qua resultaten aan:

- X aantal nieuwe klanten
- X aantal nieuwe volgers
- X aantal leads gegenereerd
- X meer omzet gedraaid
- X aantal impressies gegenereerd
- X aantal weggevers weggegeven
- X aantal meer websitebezoekers
- X aantal meer nieuwsbriefinschrijvingen

Vertel dus gewoon wat voor jou relevant is geweest. Ook als je een waardevolle tip voor je volgers hebt, kun je de tip erbij vermelden.

[Voorbeeld van een copywriter uit mijn team](#) (Let wel op: hij heeft een hele andere schrijfstijl dan gemiddeld).

- Ondernemerslessen

Hoe je het wendt of keert, ondernemen is lastig en een vak apart.

In principe doet iedereen het op zijn of haar eigen manier en volgt iedereen een andere weg.

Daarom vinden andere ondernemers het over het algemeen heel leuk om te lezen over hoe jij ondernemen ervaart.

Als je op deze manier een waardevolle tip deelt, vinden mensen het niet alleen leuk om te lezen, maar je krijgt er als bonus ook een beetje autoriteit door.

Voor deze post maakt het niet uit hoe oud je bent.

Mijn ervaring is dat ondernemers die al wat ouder zijn het heel leuk vinden om te lezen hoe een jonge gast als ik ondernemen ervaart.

En als jij als ondernemer al wat ouder bent, dan heb je al een voorsprong voor dit soort posts, omdat je nou eenmaal waardevollere tips mee kan geven. Voor zowel jongere als ondernemers van dezelfde leeftijd.

Dit soort posts zullen altijd minder bereik genereren dan transformatie, weggever, of belief shifting posts, maar ze zijn alsnog heel belangrijk. Omdat je een band met je volgers opbouwt.

[Voorbeeld](#) - Hoe mijn business eruitziet sinds ik 50k+ per maand draai

[Voorbeeld](#) - Post over samenwerken in mijn team

[Voorbeeld](#) - Mijn 5 favoriete boeken voor ondernemers

Je kunt ook een post plaatsen over: "Inmiddels ben ik XXX jaar ondernemer, dit zijn mijn XXX belangrijkste lessen."

- **Afsluiting van de contentkalender**

Inmiddels heb ik alle soorten posts behandeld en heb ik je richtlijnen meegegeven over hoe je ze kan schrijven en waar je op moet letten.

Als je meer inspiratie voor posts wil, dan kan ik je aanraden om mijn bijdragen op LinkedIn te bekijken.

Ik heb inmiddels al honderden keren op LinkedIn gepost, dus je zal er ongetwijfeld iets van inspiratie uit kunnen halen.

In het hoofdstuk hierna volgen nog wat algemene tips die ik je graag wil meegeven voordat je start met de challenge van 42 dagen.

Hoofdstuk 6

Belangrijke tips die ik je mee wil geven, zodat je een aantal veelgemaakte fouten vermijdt

Ik zal de laatste tips nog even voor je opsommen. En dan ben je écht klaar om de komende 42 dagen je eerste paar klanten uit LinkedIn te halen.

- Er is geen beter moment om te beginnen dan nu. Hoe langer je wacht, hoe langer het duurt voordat je resultaat gaat behalen. Als je langer wacht, krijg je niet ineens meer motivatie.
- Niet 6/7 keer per week posten in de komende 42 dagen is de grootste fout die je op dit moment kan maken. Je gaat pas beseffen welke resultaten je met LinkedIn kunt behalen als je er daadwerkelijk mee aan de slag gaat.
- De headline (= de eerste zin) is samen met de foto het allerbelangrijkste onderdeel van elke post. Denk hier dus heel goed over na en raffel dit stuk niet af.
- Maak je niet druk om lettertype, **dikgedrukt**, *cursief* etc. (dit kun je aanpassen met externe tools). De inhoud van je posts is het allerbelangrijkste.
- De inhoud is inderdaad het allerbelangrijkste, daarom raad ik je af om ChatGPT je posts te laten schrijven. Je kan het wel gebruiken om je grammatica/zinsstructuur te checken en te verbeteren of om ideeën te bedenken en first drafts te maken. Maar that's it. Schrijf zelf, of maak gebruik van een copywriter als je business al in een verder stadium is.
- Eén ding om te onthouden is: Niet elke post zal viraal gaan. We hebben met menselijke input te maken. Er is geen exacte controle over hoe je viraal gaat, alleen factoren die meespelen. Zoals: je headline, foto en waar je post over gaat. Maar er is geen 'doe dit en je gaat viraal' formule.

Wil je gebruikmaken van onze hulp?

Dit e-book ging over de 42 dagen challenge, zodat jij je eerste 3 klanten uit LinkedIn gaat halen.

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 jij in de aankomende 42 dagen met bijvoorbeeld 1000 volgers groeit, zijn die niet verdwenen zodra de 42 dagen van de challenge voorbij zijn.

Nee, die 1000 volgers heb je na de 42 dagen nog steeds.

Door die 1000 extra volgers neemt je bereik ook toe, waardoor je de volgende 1000 volgers er sneller bij krijgt.

En zo gaat het maar door.

Deze strategie is tijdloos en het blijft linksom of rechtsom werken zolang het algoritme van LinkedIn op de huidige manier functioneert.

Persoonlijk vind ik het een gemiste kans als je geen gebruik gaat maken van deze informatie.

Als je nog sceptisch bent, dan kun je via [deze link](#) een aantal testimonials/case studies/klantinterviews bekijken.

Dit geeft je inzicht in wat er mogelijk is met onze strategie waarmee je in 42 dagen je eerste klanten uit LinkedIn gaat halen:

Ben je al overtuigd dat deze (LinkedIn) content strategie je verder gaat helpen? Wil je tegelijkertijd de ondersteuning van mij en mijn team niet missen?

Zodat we je onder andere kunnen helpen met:

- Het verpakken van je aanbod en het kiezen van je doelgroep
- Het inrichten van je profiel
- Het schrijven van content d.m.v. onze feedback en andere deelnemers
- Hoe je de conversie van je sales calls verhoogt

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

Mousa
CONSULTING