

Ina Boer & Franck Fielemon

DE PERFECTE POST OP LinkedIn

Voor meer zichtbaarheid en impact



2^E
UITGEBREIDE EN
HERZIENE EDITIE

Inhoud

Voorwoord	15
Van online cv tot marketing- en verkoopplatform	17
Klanten aantrekken vraagt om goede content	18
Wat is de perfecte post?	19
Wat is bereik?	19
DEEL 1 Wat je moet weten om LinkedIn succesvol in te zetten	22
1 Persoonlijk profiel versus bedrijfsprofiel	25
Waarom is een bedrijfsprofiel interessant?	26
2 Social selling gaat niet over verkopen	28
Wat is jouw persoonlijke social selling index?	29
LinkedIn for Business: een social selling strategie voor gevorderden	31
Het fundament van een duurzame LinkedIn for Business-strategie	33
Call-to-action	37
3 Laat jezelf zien en krijg het vertrouwen	39
De know-fase	40
De like-fase	41
De trust-fase	42
Thought leadership	42
Omgaan met kritiek en negatieve reacties op LinkedIn	43

4 Strategie voor het aantrekken van volgers	45
Het verschil tussen connecties en volgers	45
De Creatormodus standaard voor iedereen	46
Maak een LinkedIn-nieuwsbrief	47
Onderzoek de kwaliteit van je netwerk	48
Bouw aan je community	49
Meer volgers voor de bedrijfspagina	50
5 Het algoritme – zo bereik je meer mensen	53
Het algoritme is een black box	53
De vier fasen van een continu proces	54
Hoe kun je je bereik vergroten?	56
En wat je vooral niet moet doen om het algoritme om zeep te helpen	65
10 manieren voor het plaatsen van een externe link in je post	66
6 Maak een contentplan en contentkalender	68
Wat is je kernboodschap?	68
Wat wil je bereiken met je contentmarketing?	69
Hoe ziet jouw klant eruit?	70
Waar is je klant naar op zoek?	72
Wat zijn de plannen van je bedrijf?	73
Welke contentvormen gebruik je?	74
Wie is verantwoordelijk voor het maken van de content?	74
Hoe ziet een contentkalender eruit?	75
7 Zo maak je content zonder dat het veel tijd kost	77
Marketing mindset	77
Een kort bericht, inhoudelijk artikel of video?	78
Tijd blokken in je agenda	80
Batchen	81
Inplannen van posts	83
Recyclen van content	83
Reposten	86

8 Wat is ChatGPT en waarvoor kun je het gebruiken?	87
Is het handig om ChatGPT te gebruiken op LinkedIn?	87
Wat zijn de voordelen van ChatGPT?	89
Wat zijn de nadelen van ChatGPT?	91
9 Aan de slag met ChatGPT: content maken met prompts	93
Het bedenken van prompts	93
Hoe krijg je een schrijfstijl die bij je past?	96
Do's en don'ts	97
ChatGPT gebruiken om leads te genereren	99
10 De tien ingrediënten voor een perfecte post	101
Het recept voor een perfecte post	102
1. De persoonlijke touch	104
2. Kom binnen met een knaller of verzin een cliffhanger	107
3. Storytelling, emotie en verbinding	113
4. Maak het niet te lang	116
5. Consistentie en authenticiteit	118
6. Wees positief	119
7. Doseer het gebruik van vakjargon	121
8. Gebruik je gunfactor	123
9. Opinie: laat weten waar je voor staat	126
10. Wees origineel	129
Meten is weten	131
DEEL 2 Hoe ga je content maken?	134
Waar ben je goed in?	136
Kies het format dat bij je doelgroep past	136
Past het format bij het doel dat je voor ogen hebt?	137
Mixen van formats	137
11 Geschreven tekst: blog	139
Hoe lang moet een artikel zijn?	139
Is er een vaste formule voor een blog?	140
Scannend lezen	141

Schrijven volgens het piramideprincipe	143
Kies een interessante invalshoek	144
De lezer verleiden in anderhalve seconde	147
Powerwoorden gebruiken	149
Het gebruik van beeld bij je tekst	152
Gebruik van emoji's	153
Auteursrecht op foto's	153
Hoe kom je aan beeld?	154
12 Video	156
Filmen is makkelijker geworden	157
Waarom moet een pakkend filmpje voldoen?	157
Zo kun je starten met filmpjes maken	159
De aanpak als je écht goede filmpjes wilt maken	160
Eigen stijl	164
Batchen	166
Tips voor het plaatsen van je video	166
13 Podcast en LinkedIn Audio	168
Gestage groei van luisteraars	168
Waarom zou je kiezen voor het maken van een podcast?	169
En waar luisteren mensen dan naar?	170
Welke vorm en hoe vaak?	170
Hoe lang is een podcast?	171
Wat is het verdienmodel van een podcast?	173
LinkedIn Audio: realtime in gesprek met je publiek	174
14 Sliderpost	178
Waarom is de sliderpost zo populair?	178
Wat heb je nodig om te starten?	181
15 Infographic	185
Waarom zijn infographics zo effectief?	186
Hoe maak je een infographic?	188
16 Poll	189
Waarvoor kun je een poll inzetten?	190



De beste post bedenken is één ding, maar hem ook succesvol maken tot een post die veel gezien wordt, is een tweede.

Van online cv tot marketing- en verkoopplatform

Wat een geweldig socialemediakanaal is LinkedIn door de jaren heen geworden. Wat begon als een online verzamelplaats van cv's is inmiddels uitgegroeid tot hét zakelijke contentplatform voor iedere professional en ondernemer. Met dagelijks één miljoen actieve gebruikers in Nederland en maar liefst tien miljoen profielen is het dé plek om jezelf te profileren en positioneren. We zijn een topland op LinkedIn en jij kunt daar gebruik van maken.

Op LinkedIn laat je niet alleen zien hoe waardevol je bent voor je doelgroep, je maakt jezelf ook zichtbaar en komt op de radar van klanten, werkgevers, opdrachtgevers en natuurlijk potentiële werknemers of collega's.

LinkedIn is belangrijk om gevonden te worden en om zichtbaar te zijn. Met premiumfuncties voor professionals faciliteert het platform je maximaal om bijvoorbeeld met potentiële klanten in contact te komen. Met een goed geoptimaliseerd profiel kun je laten zien wat je precies doet en welk voordeel je je klanten te bieden hebt. En door perfecte LinkedIn-posts te schrijven trek je profielbezoekers aan en kun je gesprekken beginnen met mensen met wie je zaken zou willen doen.

Geld uitgeven aan dure advertenties kan altijd nog, probeer éérsjt je organische bereik te vergroten. LinkedIn is dol op

mensen die waardevolle content delen en waardeert dat gul met zichtbaarheid van jouw bijdragen. Zelfs tot ver buiten je eigen eerstegraadsnetwerk.

Klanten aantrekken vraagt om goede content

Met het inzicht dat je LinkedIn kunt inzetten als marketingtool komen ook de vragen. Want hoe doe je dat op een effectieve manier? Hoe creëer je content die mensen interessant vinden om te volgen? En misschien wel de belangrijkste vraag: hoe krijg je daardoor nieuwe klanten?

Ondernemers denken vaak nog te veel vanuit de commerciële hoek, terwijl juist bekend is dat het keer op keer pushen van berichten als te drammerig wordt ervaren en eerder contraproductief werkt. Het 'zenden' van informatie is een van de belangrijkste redenen voor mensen om af te haken. Het gaat erom dat je gewaardeerd wordt, zodat mensen jou of je bedrijf interessant vinden om te volgen. Iemand volgen is een actieve handeling, dus dan moet die persoon wel iets te melden hebben. De vraag is hoe je wél gewaardeerd wordt op LinkedIn, hoe je een groot bereik krijgt en mensen je berichten gaan liken, becommentariëren en delen. Hoe je goede content plaatst dus.

Dat klinkt eenvoudig, maar de werkelijkheid is weerbarstig. Herken je dit? Dat je lukraak posts maakt voor het 'posten om te posten', omdat je twee berichten per week 'moet' plaatsen bijvoorbeeld. Wordt er binnen jouw bedrijf ook vaak geroepen: 'Dit moeten we op LinkedIn zetten', als er iets gebeurt wat eerder leuk is voor de medewerkers dan interessant voor de klanten? Bedenkt de directie van bovenaf wat vermeldenswaard is? Of ben je zzp'er en denk je: wat is interessant om mijn klanten te vertellen? En in welke vorm dan? Leest jouw

doelgroep, of heeft video de voorkeur? Op welke andere manieren kun je eigenlijk content presenteren?

Wat is de perfecte post?

Veel mensen denken dat een perfecte post een post is die *viral* gaat: een bijdrage die een enorm bereik heeft, veel geliket wordt, vaak gerepost wordt en waar veel mensen commentaar op geven. Dat is natuurlijk geweldig, maar slechts weinig posts gaan viral, en meestal gebeurt dit zonder vooropgezet plan.

In dit boek hanteren we als definitie voor de perfecte post: een post die een vooraf gesteld doel bereikt. Wil jij bijvoorbeeld met je post drie nieuwe klanten binnenhalen en krijg je die via een oogstbijdrage, dan is dat een perfecte post, ook al is het bereik beperkt. Focus niet te veel op bereik alleen. Soms heb je je doel al bereikt met een reactie van één specifieke persoon bij wie je graag op de radar wilde komen.

Wat is bereik?

In dit boek gebruiken we meerdere termen voor bereik. We hebben het over *impressies*, *views* of *weergaven* en refereren hiermee aan de statistieken die gekoppeld zijn aan iedere LinkedIn-bijdrage. Bijvoorbeeld 1.327 impressies, 18.923 views of 12.566 weergaven zijn synoniemen die aanduiden hoe vaak jouw post is weergegeven op de tijdlijn van andere mensen. Ongeacht of de gebruiker er voorbij scrolt of op klikt om je content te lezen.

Er zijn twee bijzondere bijdragen waarbij dit getal een klein beetje anders geïnterpreteerd kan worden. Wanneer je een bijdrage met een video direct op LinkedIn plaatst, krijg je niet alleen te zien hoe vaak deze op de tijdlijn is verschenen, maar ook hoe vaak de video daadwerkelijk minimaal twee seconden is beke-

ken. Bij een bijdrage waarmee je een LinkedIn-artikel of editie van je nieuwsbrief deelt, werkt dat ook zo. Je ziet de 'bruto' weergaven én de prestaties van je artikel. Dat laatste is een indicatie van het aantal kliks op jouw LinkedIn-artikel of -niewsbrief.

Naast het primaire doel om bereik te krijgen, heeft een perfecte post nog een extra effect: mensen gaan je bio bekijken en zien dus wat je expertise is en wat je eerder gepost hebt. Daarna gaan ze je misschien ook volgen. Of ze klikken door naar je website en ontdekken daar wat jij en je bedrijf nog meer in huis hebben.

Wist je dat het algoritme bepaalt of je volgers jouw post überhaupt te zien krijgen? En dat je kunt beïnvloeden of je post gezien wordt? En wist je dat je inhoudelijk een geweldige post kunt maken, maar dat de verpakking net zo goed van belang is bij de vraag of jouw volgers de inhoud willen bekijken? Heel veel factoren bepalen of een post perfect is.

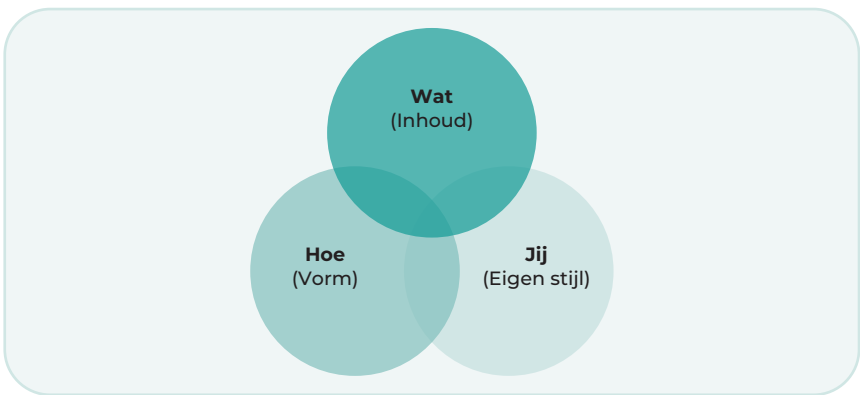
Kortom: de beste post bedenken is één ding, maar hem ook succesvol maken tot een post die veel gezien wordt, is een tweede. In dit boek gaan we al deze zaken tackelen.

In essentie gaat het bij het maken van goede content op LinkedIn om drie vragen:

- 1 Wat moet je weten om LinkedIn succesvol in te zetten? [deel 1]
- 2 Op welke manier (welk format, welke blogs, welke filmpjes et cetera) ga je content presenteren? [deel 2]
- 3 Hoe bedenk je interessante content en heb je altijd genoeg ideeën voor het maken van berichten? [deel 3]

Hiermee heb je direct een overzicht van de opbouw van dit boek, dat gaat over het bedenken van content. Het is een creatief boek en geen knoppenboek. Daarmee bedoelen we

dat het geen handleiding is die beschrijft hoe je LinkedIn moet gebruiken. Je zult geen schermafbeeldingen vinden die laten zien hoe je iets kunt vinden in de menustructuur van LinkedIn, hoe je je profielfoto aanpast of een poll plaatst. Waar het om draait, is hoe je interessante content kunt creëren zonder dat het je heel veel tijd kost. Want als je dan al bedacht hebt wat je wilt maken en hoe je dat realiseert, is meestal de volgende vraag: hoeveel tijd kost dat wel niet? Als je het slim aanpakt minder dan je denkt.



Afbeelding 1 *De drie aspecten van interessante content*

Dit boek gaat over het bedenken van interessante, aansprekende content waarmee je klanten aantrekt en/of je expert-status ondersteunt. Een eigen stijl ontwikkelen hoort daarbij – de optelsom van inhoud, vorm en stijl.

Het maken van content doe je natuurlijk met een doel voor ogen. Wat wil je met je bijdrage bereiken en heb je hier een plan/strategie voor? Content zonder strategie is als autorijden zonder een bestemming te hebben.

Tot zover deze inleiding. Laten we van start gaan met de basics: alle informatie die je nodig hebt om de werking van LinkedIn goed te begrijpen.