

# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	14
<b>Van banensite tot contentplatform</b>	16
Klanten trekken vraagt om goede content	17
Wat is de perfecte post?	18
<b>DEEL 1 Wat je moet weten om LinkedIn succesvol in te zetten</b>	21
<b>1 Persoonlijk profiel versus bedrijfsprofiel</b>	23
Waarom is een bedrijfsprofiel interessant?	24
<b>2 Social selling gaat niet over verkopen</b>	26
Wat is jouw persoonlijke social selling index (ssi)?	27
Call-to-action	29
<b>3 Laat jezelf zien en krijg het vertrouwen</b>	31
De know-fase	32
De like-fase	33
De trust-fase	34
Thought leadership	34
<b>4 Strategie voor het accepteren en vinden van volgers</b>	36
Het verschil tussen connecties en volgers	36
De Creatormodus	37
Onderzoek de kwaliteit van je netwerk	38

Bouw aan je community	38
Meer volgers voor de bedrijfspagina	39
<b>5 Het algoritme – zo bereik je meer mensen</b>	<b>42</b>
Het algoritme is een black box	43
De vier fasen van een continu proces	43
Hoe kun je je bereik vergroten?	44
En wat je vooral niet moet doen om het algoritme om zeep te helpen	52
<b>6 Maak een contentplan en contentkalender</b>	<b>53</b>
Wat is je kernboodschap?	53
Wat wil je bereiken met je contentmarketing?	54
Hoe ziet jouw klant eruit?	55
Waar is je klant naar op zoek?	57
Wat zijn de plannen van je bedrijf?	58
Welke contentvormen gebruik je?	59
Wie is verantwoordelijk voor het maken van de content?	59
Hoe ziet een contentkalender eruit?	60
<b>7 Zo maak je content zonder dat het veel tijd kost</b>	<b>62</b>
Marketing mindset	62
Een kort bericht, inhoudelijk artikel of video?	63
Tijd blokken in je agenda	65
Batchen	66
Inplannen van posts	68
Recyclen van content	68
Reposten	70
<b>8 De tien ingrediënten voor een perfecte post</b>	<b>71</b>
Het recept voor een perfecte post	72
1. De persoonlijke touch	74
2. Kom binnen met een knaller	77
3. Storytelling, emotie en verbinding	83
4. Maak het niet te lang	86
5. Consistentie en authenticiteit	87

6.	Wees positief	89
7.	Doseer het gebruik van vakjargon	91
8.	Gebruik je gunfactor	93
9.	Opinie: laat weten waar je voor staat	96
10.	Wees origineel	99
<b>DEEL 2 Hoe ga je je content maken?</b>		103
	Waar ben je goed in?	104
	Kies het format dat bij je doelgroep past	104
	Past het format bij het doel dat je voor ogen hebt?	105
	Mixen van formats	105
<b>9</b>	<b>Geschreven tekst: blog</b>	107
	Hoe lang moet een artikel zijn?	107
	Is er een vaste formule voor een blog?	108
	Scannend lezen	109
	Schrijven volgens het piramideprincipe	111
	Kies een interessante invalshoek	112
	De lezer verleiden in anderhalve seconde	115
	Powerwoorden gebruiken	117
	Het gebruik van beeld bij je tekst	120
	Auteursrecht op foto's	121
	Hoe kom je aan beeld?	122
<b>10</b>	<b>Video</b>	123
	Filmen is makkelijker geworden	124
	Waarom moet een pakkend filmpje voldoen?	124
	Zo kun je starten met filmpjes maken	126
	De aanpak als je écht goede filmpjes wilt maken	127
	Eigen stijl	131
	Batchen	133
	Tips voor het plaatsen van je video	133
<b>11</b>	<b>Podcast en LinkedIn Audio</b>	135
	Gestage groei van luisteraars	135

Waarom zou je kiezen voor het maken van een podcast?	136
En waar luisteren mensen dan naar?	137
Welke vorm en hoe vaak?	137
Hoe lang is een podcast?	138
Wat is het verdienmodel van een podcast?	141
LinkedIn Audio: realtime in gesprek met je publiek	141
<b>12 Sliderpost</b>	145
Waarom is de sliderpost zo populair?	145
Wat heb je nodig om te starten?	148
<b>13 Infographic</b>	152
Waarom zijn infographics zo effectief?	153
Hoe maak je een infographic?	156
<b>14 Poll</b>	157
Waarvoor kun je een poll inzetten?	158
<b>DEEL 3 Wat ga je posten? Vijftig invalshoeken</b>	161
1. Kennis of informatie: maar dan net even anders	163
2. Focus op mensen in je bedrijf	164
3. Haak aan bij de actualiteit	166
4. Geef een kijkje achter de schermen	167
5. Hoe komt iets tot stand? The making of ...	169
6. Het proces – hoe doe je iets?	170
7. Neem mensen mee in jouw proces	171
8. Inspireer!	172
9. Interview	172
10. Haak aan bij een gebeurtenis van alledag	173
11. Vraag om hulp	175
12. Data	176
13. Maak een lang verhaal kort	177
14. Geef er je eigen draai aan	177
15. Deel quotes en maak die visueel	179
16. Seizoensgebonden berichten	179

## INHOUD

17. Terugblik	180
18. Trends op jouw vakgebied	180
19. Product of dienst in beeld	181
20. Bloopers	181
21. Geef je bedrijf een gezicht: stel je team voor	183
22. Nieuwe website of een nieuw logo	184
23. Het beste of slechtste advies dat je ooit hebt gekregen	184
24. Review iets op het gebied waarop jij expert bent	185
25. Laat je netwerk meedenken over een product of dienst	185
26. Lanceer het begrip van de week	185
27. Vier prijzen en mijlpalen	186
28. Persoonlijke verhalen met oog voor kleine gebeurtenissen op het werk	187
29. Verzin een steeds terugkerende rubriek	189
30. Vraag de mensen in je netwerk welke content zij graag van jou of je bedrijf willen zien	190
31. Q&A (livestream of audio-event)	190
32. Wat ben je aan het doen? Laat jezelf zien!	190
33. Zet anderen in de spotlights	191
34. Heb je je droom waargemaakt? Of een bijzondere weg afgelegd?	191
35. Welke persoonlijke ervaring heeft jouw carrière gevormd?	193
36. Belicht een onderwerp uit jouw branche of vakgebied	194
37. Goed versus fout	194
38. Deel drie learnings van een event of webinar	194
39. Deel je meest favoriete tool, podcast of boek	194
40. Deel de grootste mythe in jouw branche (deze kun je ook vertalen naar valkuilen)	195
41. De werkelijkheid versus wat wordt voorgespiegeld	195
42. Voordelen versus nadelen	196
43. Speel in op nabijheid	196

44. Vraag de (kritische) mening van een deskundige of BN'er	196
45. Maak een jaarlijkse update van feiten en cijfers op jouw vakgebied	197
46. Gebruik metaforen	197
47. Case	198
48. Jij begrijpt de pijn van je klant	198
49. Googel en zie wat het je brengt	199
50. Check nog even deze vragen	199
<b>Over de auteur</b>	200
<b>Bronnen</b>	202
Boeken	202
Podcasts	203
Websites	203
<b>Index</b>	206



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

# Van banensite tot contentplatform

Heb je ook ooit een profiel aangemaakt, omdat LinkedIn dé netwerksite was om je persoonlijk te profileren? Deed je toen wat iedereen deed: je cv plaatsen om te laten zien waar je goed in bent en wat je talenten zijn, voor het geval je een nieuwe baan zoekt? En natuurlijk ook om te laten zien hoe groot je netwerk is door iedereen uit te nodigen die je maar tegenkwam. Veel connecties hebben, dan ben je belangrijk.

LinkedIn is nog steeds belangrijk voor het vinden én gevonden worden als het om een nieuwe baan gaat. Maar de laatste jaren heeft het zich ook ontwikkeld tot een volwaardig contentplatform voor ondernemers. Steeds meer zzp'ers en bedrijven weten LinkedIn in te zetten om met hun (potentiële) klanten in contact te komen. Door content te delen – te bloggen, filmpjes te maken of op een andere manier je verhaal te vertellen – kun je laten zien hoe goed je bent of wat voor geweldige producten of diensten je hebt. Branding, daar gaat het om. En je staat daarin niet alleen. Met jou zijn er in Nederland 8 miljoen gebruikers die zich willen profileren. We zijn een toeland op LinkedIn.



## Klanten trekken 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 bedenkt je de perfecte post op LinkedIn en aan welke criteria moet die voldoen?

Ondernemers denken vaak nog te veel vanuit de commerciële hoek. En juist daarvan is bekend 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 en hoe je een groot bereik krijgt, omdat 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 er eigenlijk 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?

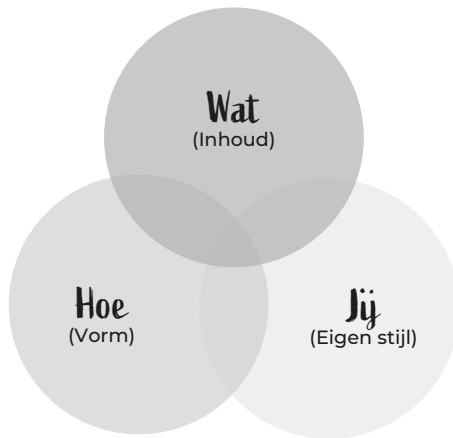
Wist je dat het algoritme bepaalt of je volgers jouw post überhaupt te zien krijgen? En dat je kunt beïnvloeden of jouw post gezien wordt? En wist je dat je inhoudelijk een geweldige post kunt maken, maar dat de verpakking net zo goed van belang is bij de vraag of jouw volgers de inhoud willen bekijken?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

Kortom: een inhoudelijk sterke post bedenken is één ding, maar hem ook succesvol maken tot een post die veel gezien wordt, is een tweede. In dit boek ga ik 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, blogs, filmpje 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 bedoel ik 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.



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

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.

# DEEL 1

The LinkedIn logo, consisting of the lowercase letters 'in' in a white, sans-serif font, is centered within a large, light gray circular node. This node is part of a larger network of smaller, interconnected circular nodes, each containing various white icons such as a thumbs up, a calendar, a laptop, a smartphone, a hashtag, an envelope, a question mark, and a person silhouette. The background is a light gray color with a subtle grid of lines connecting the nodes.

# Wat je moet weten om LinkedIn succesvol in te zetten

LinkedIn is het socialemediakanaal waar je in contact bent, of kunt komen, met zakelijke relaties. De focus ligt daarbij echt op het bouwen van een netwerk en het creëren van een (online) merk. Als jouw relaties of jouw doelgroepen niet hier zijn, moet je een ander kanaal kiezen om met hen in contact te komen. Het gaat er tenslotte om dat je gevonden wordt, dat je je als bedrijf of professional presenteert en zo veel mogelijk mensen aan je bindt die willen zien wat jij te vertellen hebt. Het binden van potentiële klanten en het opbouwen van je netwerk heet *social selling*.



**Focus niet op de groei  
van je aantal volgers,  
maar focus op het  
bouwen van een  
*community*.**

– MAARTJE BLIJLEVEN

# 1

## Persoonlijk profiel versus bedrijfsprofiel

LinkedIn heeft twee soorten profielen: een persoonlijk profiel en een bedrijfsprofiel. Het is belangrijk om het verschil te kennen. Hieronder leg ik je uit hoe dat zit.

De meeste zelfstandige ondernemers werken vanuit een persoonlijk profiel. Meestal komt dat doordat ze eerst in dienst zijn geweest bij een bedrijf en pas later zelfstandig zijn geworden. Een persoonlijk profiel gaat, zoals het woord al zegt, over jou persoonlijk: naast je cv zien mensen wat je doet, wat je expertise is en wat jouw producten of diensten zijn. Mensen kunnen je benaderen om in je netwerk te komen. Ze worden dan een connectie van jou en kunnen ook de profielen van mensen in jouw netwerk bekijken. Jij moet hun uitnodiging dan wel eerst accepteren. Andersom kun jij hen natuurlijk vragen of je in hún netwerk mag komen. Als persoon plaats je updates op persoonlijke titel.

Een bedrijfsprofiel werkt anders. Dat gaat over een organisatie en wordt beheerd door iemand (of meerdere personen, al dan niet extern ingehuurd) van die organisatie die de content

plaatst. Soms denken mensen dat een bedrijfsprofiel alleen voor grote bedrijven is, maar niets is minder waar. Er zijn veel mkb-bedrijven die heel succesvol zijn op LinkedIn.

Mensen volgen bedrijfsprofielen om te zien wat een bedrijf doet: ontwikkelingen, nieuwe producten of diensten. Het volgen van wat de concurrentie doet, kan natuurlijk ook een reden zijn. Daarnaast is een bedrijfsprofiel een bron voor het ontdekken van interessante vacatures.

Medewerkers van het bedrijf kunnen berichten die op de bedrijfspagina staan, delen met hun persoonlijke netwerk. Het is wel belangrijk hier afspraken over te maken, want als een LinkedIn-gebruiker een connectie heeft met meerdere medewerkers van dat bedrijf, die een bericht allemaal delen, kan dat heel irritant zijn.

Als je een organisatie interessant vindt, kun je geen connectie maken, maar het bedrijf *volgen* om updates te ontvangen. Vergelijk het maar met Twitter of Instagram.

Als zzp'er kun je zowel een persoonlijk profiel als een bedrijfsprofiel hebben. Het is alleen wel zo dat veel mensen jou persoonlijk volgen om wie je bent en wat je te bieden hebt, of omdat ze je kennen. Als je daarnaast een bedrijfsprofiel hebt, zal het veel lastiger zijn daar volgers voor te vinden. Veel mensen vinden het minder interessant een bedrijf te volgen dan een persoon.

## Waarom is een bedrijfsprofiel interessant?

Als je zelfstandig ondernemer bent, betekent een extra profiel meer werk en dat is iets waar de meeste zzp'ers niet op zitten te wachten. Dan is het goed dat je weet wat een bedrijfsprofiel interessant maakt:



- 1 Het is belangrijk om jouw naam te claimen. LinkedIn kan een automatische bedrijfspagina genereren als werknemers een bedrijfsnaam in hun profiel gebruiken die nog geen bedrijfspagina heeft. Kijk eerst of er zo'n pagina bestaat en claim deze in dit geval. LinkedIn behoudt trouwens namen voor die verbonden zijn aan een persoonlijk profiel. Het is niet zo dat je, net zoals bij een domeinnaam, op LinkedIn de naam van je concurrent kunt claimen.
- 2 Marketingtechnisch is het een belangrijke tool: met een bedrijfspagina heb je een extra kanaal om jezelf te profileren. Je kunt eenvoudig je verhaal kwijt en je bent meer zichtbaar. Zorg er wel voor dat je SEO-technisch de juiste trefwoorden gebruikt in het profiel; kies de termen waarop je gevonden wilt worden.
- 3 Je kunt je professioneler profileren doordat je bedrijfslogo zichtbaar is in je persoonlijke profiel. Bij je werkervaring is dan het logo van je bedrijf te zien in plaats van het neutrale grijze vlakje, en mensen kunnen direct doorklikken naar jouw bedrijfspagina.
- 4 Een ander belangrijk voordeel van een bedrijfspagina is dat je kunt adverteren op LinkedIn. Vanuit een persoonlijk profiel is dat niet mogelijk.
- 5 In een bedrijfsprofiel heb je toegang tot veel meer statistieken dan in een persoonlijk profiel.
- 6 Als mensen je kennen vanuit je bedrijfsnaam, maar niet vanuit je persoonlijke naam, ben je zonder bedrijfsprofiel slecht vindbaar op LinkedIn.

Mocht je opzien tegen het werk, dan kun je in ieder geval beginnen met het aanmaken van een bedrijfspagina. Het kost niet veel moeite om te starten: je kunt beginnen met het plaatsen van een eerste bericht dat je vastmaakt en waarin je verwijst naar je persoonlijke profiel als mensen je willen volgen.

# 2

## Social selling gaat niet over verkopen

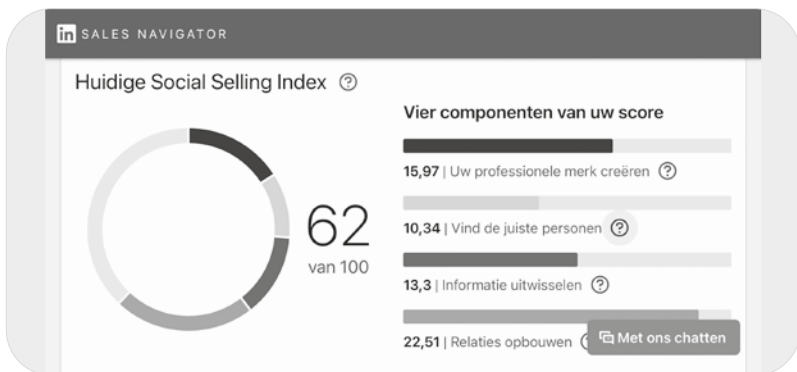
Ben je nog niet bekend met het begrip *social selling*, dan ligt het voor de hand te denken dat het over verkopen gaat. Indirect is dat ook wel zo, maar niet op de 'klassieke' manier van verkopen: een product of dienst verkopen aan de hand van productkenmerken. Zeg maar de manier waarop verkopers proberen een product of dienst 'weg te zetten'.

Social selling is een online strategie om in contact te komen met leads: het gaat erom dat klanten naar jou toe komen op basis van de kennis en expertise die je deelt op social media en het opbouwen van merkbekendheid. Social hieraan is ook dat je het gesprek aangaat met je potentiële klanten en dat anderen jouw expertise onderschrijven. Vervolgens gaat het erom een langetermijnrelatie op te bouwen. Social selling vervangt niet het bekende contact tussen verkopers en kopers, want persoonlijk contact blijft een menselijke component.

## Wat is jouw persoonlijke social selling index (SSI)?

Al je activiteiten op LinkedIn worden door het algoritme van LinkedIn gemonitord. LinkedIn geeft daar een soort van rapportcijfer aan. Continu wordt gemeten hoe je scoort op de volgende componenten:

- 1 *Je professionele merk creëren*: vul je je profiel met je klant in gedachten én heb je alle componenten wel ingevuld? Dit wordt overigens niet kwalitatief gemeten, maar aan de hand van alle mogelijkheden die LinkedIn biedt.
- 2 *De juiste personen vinden*: maak je gebruik van de tools voor efficiëntere zoekopdrachten en onderzoek om betere prospects in minder tijd te vinden?
- 3 *Informatie uitwisselen*: deel je interessante updates om relaties op te bouwen en te ontwikkelen?
- 4 *Relaties opbouwen*: versterk je je netwerk door besluitvormers te vinden en vertrouwen op te bouwen?



Afbeelding 2.1 Screenshot SSI-score

Je kunt per component 25% scoren, met een maximum van 100%. Dat laatste is overigens vrijwel onhaalbaar en het heeft waarschijnlijk weinig zin om zoveel tijd te besteden

op LinkedIn. Aan de hand van je ssi-score kun je direct zien op welke component je beter kunt scoren en waar werk aan de winkel is. Verder geeft je ssi-score aan hoe jij het doet ten opzichte van de overige mensen in je bedrijfstak en in je netwerk. Altijd leuk om te weten, maar natuurlijk geen reden om achterover te gaan hangen als je een goede score hebt.

### **Wat zegt je ssi-score eigenlijk?**

LinkedIn-expert Trudy Pannekeet geeft de volgende duiding aan de score zodat je weet waar je je bevindt op de scorelijst:

#### *<25% – Starter*

Je hebt ooit een profiel aangemaakt, maar er daarna niets meer mee gedaan. Waarschijnlijk heb je een foto geüpload en je ervaring ingevuld. Je kijkt bijna nooit op LinkedIn.

#### *25-50% – Gemiddelde LinkedIn-gebruiker*

Je bent bekend met de basics. Je weet dat je iets zou moeten posten en dat doe je incidenteel ook weleens: een berichtje als het zo uitkomt. Je zou vaker iets kunnen posten. Je reageert wel op posts van anderen.

#### *50-60% – Enthousiaste LinkedIn-gebruiker*

Je bent regelmatig bezig op LinkedIn, je liket en post ook zelf. Voor meer zichtbaarheid zou je daar wat meer regelmaat in kunnen brengen.

#### *60-70% – Professional*

Je maakt echt werk van LinkedIn. Vooral (zelfstandige) ondernemers, hr- en marketing- en communicatieprofessionals weten LinkedIn goed in te zetten. Je krijgt steeds meer volgers en bent steeds zichtbaarder.

**70-80% – Expert**

Je weet veel op je vakgebied en post daar ook regelmatig over. Je zet je netwerk in, mensen weten je te vinden. Het aantal volgers neemt gestaag toe. Veel professionals in de digitale en sociale media die echt werk maken van hun zichtbaarheid behoren tot deze groep.

**80-90% – Topper**

Je weet LinkedIn effectief in te zetten en je krijgt er daadwerkelijk klanten door. Vaak ook met de betaalde versie van LinkedIn.

**90-100% – ...**

Wat ben je dan? Bijna niemand komt in deze categorie, alleen mensen die voortdurend bezig zijn met LinkedIn en vaak een betaalde versie hebben van LinkedIn.

De ssi-score is een onderdeel van Sales Navigator, het betaalde pakket van LinkedIn voor salesprofessionals.\* Hoe hoger je ssi-score, hoe groter je bereik. Mensen met een ssi van boven de 70 hebben 25% meer bereik.

## Call-to-action

Ook al gaat social selling niet over direct verkopen, bij contentmarketing draait het er wel om dat je in beeld komt bij (potentiële) klanten. En als ze dan een post interessant vinden, wil je het niet altijd bij likes en comments laten. Het liefst heb je dat die klant naar je toe komt en dat kun je bereiken met een *call-to-action* (afgekort CTA), letterlijk een oproep om in actie te

---

\* Met deze link kun je de ssi voor jezelf bekijken en een nulmeting maken voordat je aan de slag gaat: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>

komen. Je wilt dat je lezer een link aanklikt en zo bij je aanbod komt: een whitepaper, contact opnemen of iets bestellen. Veelvoorkomende CTA's zijn 'Lees meer' en 'Meer informatie'.

Op je website is het gebruikelijk je lezers steeds te activeren door ze iets aan te laten klikken. Er bestaat een complete branche die er haar werk van maakt om de tekst van de knoppen en de kleur daarvan zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

Op een socialmediaplatform gaat het om content delen. Je lezers zitten niet te wachten op een CTA onderaan elk bericht. Maar als het doel van je bericht is om direct in contact te komen met klanten, is dit dé manier. Hoe krijg je je lezers zover om op de link te klikken en tot actie over te gaan? Drie tips:

- 1 Wees kort en duidelijk over wat de lezer kan verwachten. Dus niet 'Klik op de link'. Zet onder je post: 'Download hier de whitepaper' of 'Bestel hier het boek'.
- 2 Activeer de lezer door een werkwoord te gebruiken in combinatie met een woord dat triggert. Woorden zoals 'Nu' en 'Direct' (zie hoofdstuk 9).
- 3 Maak het persoonlijk. Verplaats je in de persoon en geef aan wat hij krijgt als hij op de link klikt, zoals: 'Stuur mij de checklist'. Je kunt hem nog meer overtuigen door te schrijven vanuit herkenning: 'Ik wil die checklist'. De lezer ziet zichzelf dan al bijna de actie doen.

# 3

## Laat jezelf zien en krijg het vertrouwen: de know-like-trust-factor

Je wilt dat mensen jou en/of je bedrijf leren kennen. Laat jezelf dan ook echt zien, hoe introvert of terughoudend je ook bent over sociale media. Ben je online niet zichtbaar, dan ben je niet vindbaar en kunnen mensen ook niet beoordelen of ze met je in zee willen gaan.

Hoe kom je aan nieuwe klanten zonder dat ze jou kennen? Hoe gaat zo'n kennismakingsproces op sociale media, waar niet iedereen is wie hij lijkt te zijn? Mensen zijn niet voor niets wantrouwig. Relaties moet je opbouwen, zo ook zakelijke relaties, en dat gaat online net even anders.

De know-like-trust-factor is een veelgebruikt model om de drie fasen aan te geven die potentiële klanten doorlopen voordat ze echt met jou of je bedrijf in zee gaan. Bij het kopen van een product van weinig waarde zal de klant vooral afgaan op productkenmerken en/of reviews van mensen die het product eerder kochten of die aangeven dat een bedrijf levert wat beloofd is. Als het om diensten of waardevolle, dure (technische) producten gaat, werkt dat anders. Potentiële klanten

moeten je eerst überhaupt leren kennen, om je vervolgens sympathiek te vinden en te waarderen. In de laatste fase komt het vertrouwen, waardoor ze jouw klant willen worden. Wat betekent dat voor jouw content op LinkedIn?



Afbeelding 3.1 De vragen achter de know-like-trust-factor

## De know-fase

In de eerste fase wil je dat potentiële klanten jou op het spoor komen: wie ben je, wat doe je en waarom zou ik als lezer dat interessant moeten vinden? Die kennismaking geef je vorm door content te plaatsen – content die interessant is voor je doelgroep en waaruit jouw expertise blijkt: bijvoorbeeld korte updates, blogs en filmpjes. Belangrijk daarbij is dat je jargon vermijdt. Jouw potentiële klanten zijn op zoek naar een expert, maar het is wel de bedoeling dat jullie elkaar direct begrijpen.



Ben je zelfstandig ondernemer, dan is het heel slim om als persoon bekender te worden door het maken van filmpjes waarin je zelf in beeld bent als expert. Mensen krijgen het idee je al te kennen als je live tot hen spreekt.

Naast content *delen* kun je extra gratis content *weggeven* in de vorm van e-books, tutorials et cetera. Dit doe je in ruil voor



het e-mailadres van de geïnteresseerde, zodat je je potentiële klant kunt informeren via je nieuwsbrief. Het is de kunst niet te veel te delen. Je moet je volgers triggeren, maar ze moeten jou wel nodig hebben om echt tot een oplossing voor hun probleem te komen. Geef je te veel weg, dan krijg je vooral ‘freeloaders’: mensen die alleen uit zijn op gratis content. Vertel vooral over het *wat* en *waarom*, zodat je potentiële klanten getriggerd worden en vervolgens bij jou als betalende klant willen leren *hoe* ze iets moeten doen. Er is een soort regel die inhoudt dat je zo’n 20 tot 40% weggeeft, met de bedoeling dat volgers als klant terugkomen voor de echte expertise.

Daarnaast is het belangrijk een netwerk op te bouwen. Zonder volgers is het nogal lastig om gezien te worden. Goede content plaatsen en volgers krijgen gaan hand in hand.

## De like-fase

In de like-fase gaat het erom leuk gevonden te worden. Zakelijk klinkt dat wat soft, ‘sympathiek’ klinkt beter. Hoe kun je werken aan je *likeability*? Ten eerste door aanwezig te zijn en jezelf – ook als persoon – te laten zien. Reageer op de posts van anderen, like, deel en geef commentaar. Zet niet alleen jezelf in beeld, doe ook iets voor anderen. Meng je in het gesprek met inhoudelijk goede reacties. Wees vooral positief, authentiek en consistent. Door je te laten zien bij discussies op je vakgebied – ook als je concurrenten daarbij aanwezig zijn – kun jij jezelf profileren.

Geef waarde. Het lijkt een open deur, maar als je content deelt, deel dan vooral onderscheidende content waar mensen iets aan hebben. Iets wat anderen niet bieden. Hoe je content maakt en welke content, komt aan bod in deel 2 en 3.

Wees ook sociaal in die zin dat je connecties feliciteert met hun verjaardag, nieuwe baan of andere mijlpaal. Met een kwartiertje per dag kun je je zichtbaarheid al enorm vergroten.

## De trust-fase

In de derde fase gaat het erom dat mensen je gaan vertrouwen. Dat jij je afspraken nakomt en ook werkelijk kunt leveren wat gevraagd wordt. Daarbij is het ontzettend belangrijk dat je *social proof* bent. Mensen laten zich bij hun keuzes leiden door wat anderen over jou of je bedrijf zeggen. Online aanbevelingen en reviews zijn belangrijke factoren in het beslissingsproces. Psycholoog Robert Cialdini schreef het al in zijn wereldwijde bestseller *Invloed*.

Maak zichtbaar met welke klanten je werkt. Doe dit door een post te wijden aan de samenwerking en de behaalde resultaten zichtbaar te maken. Zet producten en diensten die je hebt geleverd of projecten die je succesvol hebt afgerond in je lijst van ervaring en vraag klanten om aanbevelingen.

In de know-fase hadden we het over het verzamelen van zo veel mogelijk volgers, zodat je content ook een publiek heeft. Wat is een handige strategie om zo veel mogelijk volgers te krijgen die echt geïnteresseerd zijn? Daarover gaat hoofdstuk 4.

## Thought leadership

Nog een stap verder dan expert zijn op je vakgebied is *thought leadership*. Thought leaders nemen een leidende positie in. Het is niet voorbehouden aan personen, het kunnen ook bedrijven of andere organisaties zijn. Ze zijn een autoriteit in hun branche en dat niet alleen: ze hebben een vooruitstrevende en vernieuwende blik. Behalve dat ze innovatief zijn,

lopen ze ook op de troepen vooruit. Denk bijvoorbeeld aan hoogleraar en beïnvloedingsexpert Robert Cialdini, die met zijn bestseller *Invloed* de toon heeft gezet in het marketingvakgebied. Hij komt steeds weer als eerste met nieuwe inzichten op het gebied van beïnvloeding. Thought leadership zie je ook in branches die sterk in ontwikkeling zijn en waar mensen in afwachting (of onwetendheid) zijn van de dingen die gaan komen.

Een individu of bedrijf kan zichzelf een thought leader noemen, maar het is niet zomaar iets wat je kunt claimen, het is iets wat je verdient. Door op te treden als een expert kun je een reputatie opbouwen op een bepaald gebied en een vertrouwensband creëren met potentiële klanten. Steve Jobs was een thought leader, hij had het imago van vooruitstrevend denker en innovator. Dat heeft sterk bijgedragen aan de populariteit van de producten van Apple.

Je ontwikkelen tot thought leader is de ultieme manier om veel volgers aan je te binden. LinkedIn-expert Richard van der Blom noemt zichzelf LinkedIn thought leader. Met bijna 75.000 volgers en zijn jaarlijkse onderzoek naar de werking van het algoritme van LinkedIn is hij een bron van informatie voor iedereen die succesvol wil zijn op het platform.

Uit onderzoek is gebleken dat beslissers in organisaties behoorlijk wat tijd besteden aan het lezen van thought leadership-content. Daarom is het belangrijk waardevolle content te delen en interactie aan te gaan met je volgers. Als je content deelt, deel dan inhoudelijke content waar jouw visie uit blijkt en geen commerciële content. En zorg dat je communiceert op het niveau van je volgers. Post berichten met een informele toon en niet van bovenaf. Thought leadership bereik je niet in een korte tijd. Neem de tijd om je gedachtegoed te ontwikkelen.