

Word LINKEDINFLUENCER in 90 dagen


Deep dive voor non-fictie auteurs

Masterclass serie & 90-dagen Challenge
*Sessie 3: Jouw stem vinden met bewezen
formats en structuren*



Wat we gaan behandelen

- 1. Terugblik op afgelopen week**
- 2. Jouw tone of voice vinden**
- 3. Content formats op LinkedIn**
- 4. De klantreis optimaliseren**
- 5. 3 handige copywriting structuren**
- 6. Conclusie & To do's**
- 7. Vragenronde**

A photograph of a paved road winding through a dense forest. The road is viewed from a perspective that makes it appear to curve away from the viewer and then loop back towards them. A large, white, semi-transparent arrow is superimposed on the road, pointing from the foreground back towards the viewer, symbolizing a 'look back'. The text 'Een korte terugblik' is centered over the road.

Een korte terugblik

Een korte terugblik

Het primaire doel van sessie 2 en afgelopen week:

- Schrijven voor een specifieke doelgroep (krijg je persona(s) scherp)
- Bewust je onderwerpen en invalshoeken kiezen (gebruik een content matrix)
- Een overvloed van post ideeën kunnen genereren (gebruik evt. AI als assistent)

Om vanaf deze sessie de content die je maakt verder te verbeteren vanuit jouw eigen stem in combinatie met bewezen formats & copywriting structuren.

Mijn zoon Kaj was tien. Hij snapte in één dag wat een zaal vol professionals de hede ochtend probeerde te vatten.

Vorige week was ik bij een bijeenkomst van een hogeschool Avans op uitnodiging van Ineke van Kruijning. Onderzoeker Gertjan van Stam gaf het theoretisch kader over Ubuntu. Interessant, onderbouwd. Maar op een gegeven moment dede iemand de vraag die er werkelijk toe deed: hoe doe je het dan?

Mijn antwoord: maak het klein.

Ik moest meteen denken aan onze reis naar Suriname, jaren geleden. Kaj was nog een jochie. Op een ochtend nam hij zich iets voor: ik ga vandaag iedereen groeten die ik tegenkom.

Paramaribo is niet zo groot. Dus zo gezegd, zo gedaan.

Iedereen kreeg een groet: op straat, bij een winkeltje, onderweg.

Wat er toen gebeurde was zo mooi. Mensen groetten terug. Maar ze deden meer dan dat. Ze maakten een praatje. Ze vroegen waar we vandaan kwamen. Ze vertelden iets over zichzelf. En Kaj vertelde trots dat hij schildpadden ging redden.

De volgende dag werd het nog mooier.

Overal waar we kwamen, riepen mensen: "Hé Kaj, hoeveel schildpadden heb je gered?"

Hij glom. En wij ook.

Want zo bouw je dus een gevoel van samen. Door iemand aan te kijken, door te groeten, door even stil te staan. Door de ander niet als voorbijganger te behandelen, maar als mens. Zoals de Ubuntu groet: Sawubona (ik zie jou), Sikhona (hier ben ik).

Dat is voor mij de essentie van Ubuntu; niet teveel over praten, maar doen, gedrag.

Ik ben omdat wij zijn.

In organisaties maken we dit vaak veel te groot. We ontwerpen programma's, schrijven waarden op en organiseren sessies over cultuur.

Allemaal nuttig, maar de echte vraag is kleiner:

Wie groet jij vandaag?

Wie zie jij echt?

Bij wie knoop jij even een praatje aan, voordat je weer doorrent naar je volgende overleg?

Ubuntu begint bij goedemorgen.

Wat is het kleinste gebaar waarmee jij vandaag verbinding maakt?



Durf wat te delen!
Voor mannen die leergeld hebben moeten betalen.

Toen ik 21 was overleed mijn moeder, op mijn 41-ste verloor ik mijn vrouw en toen ik 53 was raakte ik mijn oudste dochter kwijt.

Mijn boek "Hé pap, waarom huil jij nooit?" komt in oktober/november uit en geeft antwoord op deze vraag van mijn lieve dochter. Zij was toen 11 jaar, haar moeder was net overleden.

Ik heb mijzelf een paar keer opnieuw uit moeten vinden om door te kunnen leven. Durven jullie te delen wat verlies met jullie gedaan heeft, en hoe jullie aanpassingen er hebben uitgezien?

Graag een bericht of mail (rdeurloo@hotmail.com)

#verlies #rouw #mannen #aanpassen #liefde #hulien #hepapwaaromhuilijnijnooit? #



Enterprise agility

Ik ben afgelopen dagen bezig geweest met het huiswerk van persona's. In mijn agility werk niet een onbekend instrument.

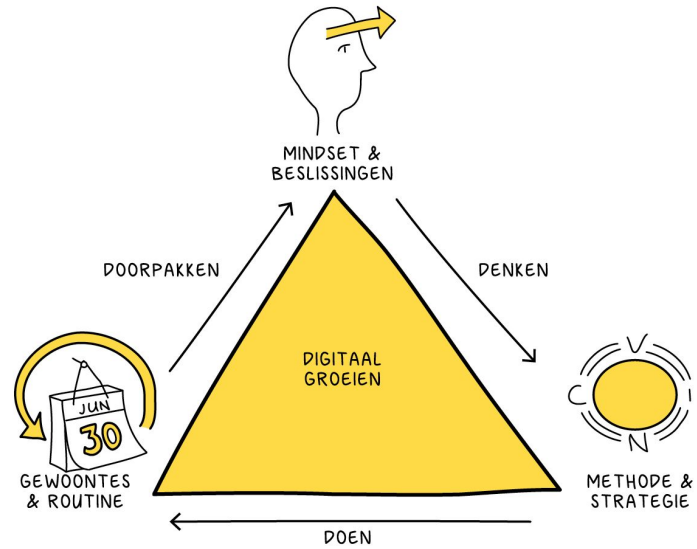
Maar jeetje! Met hulp van ChatGPT die begon met een opzet die mij helamaaaaaa niet beviel. Na versie zoveel en samen met ChatGPT onderzoeken wat er nou wel en niet belangrijk is voor mij, heel veel geleerd over mezelf.

Het kost wel echt wat energie en doorzetten, maar er ontstaat eindelijk een vorm die mij raakt. Waar vanuit ik gedrevenheid voel en dat recht doet aan mijn passie en ambitie.

Ik ga ook maar weer even terug naar dat purpose focus doel enz document... met deze persona's vermoed ik dat dat document voor een deel ook weer op de tentafel komt te liggen.

Dit is niet 1 2 3 ff een training...

Figuur 1: **De digitaal groeien Driehoek**




DE FOCUS VAN VANDAAG

Een kleine disclaimer vooraf:

“Het geheim van een succesvolle LinkedIn-strategie ligt niet verborgen in het klakkeloos toepassen van bewezen formats en structuren, maar in ze leren zodat je ze uiteindelijk onbewust bekwaam kunt toepassen.”

Na deze sessie:

1. Weet je welke **post soorten** er zijn en welke goed werken
2. Kun je de **klantreis** van jouw doelgroep optimaliseren
3. Ken je de **ingrediënten** van sterke LinkedIn posts



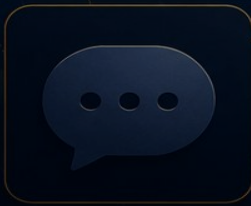
Jouw tone of voice vinden

Tips om jouw tone of voice te vinden

1. Als je nog geen idee hebt: ga eerst breed en test verschillende stijlen; dat wat je gemakkelijk af gaat zit er meestal het dichtst tegenaan (*schrijf zoals je praat*).
2. Stel je tone of voice in dienst van je missie: op welke manier maak je de meeste impact en breng je mensen in beweging? (Openheid? Stelligheid? Kwetsbaarheid?)
3. Achterhaal je unieke perspectief: Hoofdtopic x Invalshoek

Stel je content in dienst van het uitdiepen van jouw unieke perspectief.

Content formats op LinkedIn



LINKEDIN CONTENT FORMATS

OVERZICHT VAN FORMATS EN WAAR JE ZE HET BESTE VOOR GEBRUIKT

1 TEKSTPOST



Beste voor:

Visie, storytelling, observaties, thought leadership en persoonlijke inzichten.

★ Waarom werkt het?

Laagdrempelig, voelt menselijk en zorgt voor veel interactie als de hook sterk is.

2 TEKST + AFBEELDING



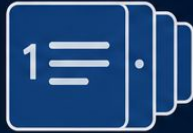
Beste voor:

Herkenbaarheid, shareability, branding, visuele concepten en frameworks.

★ Waarom werkt het?

Visuele content stopt de scroll, wordt sneller onthouden en is ideaal om complexe ideeën eenvoudig over te brengen.

3 CAROUSEL / DOCUMENT (PDF)



Beste voor:

Frameworks, stappenplannen, modellen, educatie en storytelling in hoofdstukken.

★ Waarom werkt het?

Hoge kijktijd en veel swipes zorgen voor meer bereik én saves. Perfect om diepgang stapsgewijs op te bouwen.

4 VIDEO POST



Beste voor:

Emotie, vertrouwen, energie, authority en eventpromotie.

★ Waarom werkt het?

Mensen ervaren jou letterlijk. Stem, gezichtsuitdrukking en energie bouwen sneller vertrouwen en verbinding op.

5 POLLS



Beste voor:

Engagement, marktonderzoek, meningen peilen en gesprekken starten in je netwerk.

★ Waarom werkt het?

Eenvoudig maar effectief om interactie te stimuleren en zichtbaarheid te vergroten.

6 NIEUWSBRIEF



Beste voor:

Diepe inzichten, terugkerend publiek opbouwen en thought leadership.

★ Waarom werkt het?

Abonnees ontvangen je content actief en terugkerend. Ideaal om lange termijn relaties en autoriteit op te bouwen.

KIES HET JUISTE FORMAT OP BASIS VAN JE DOEL



BEREIK

Gebruik carousels, visuele posts en korte video's om meer mensen te bereiken.



VERTROUWEN

Gebruik video's en persoonlijke stories om connectie en vertrouwen op te bouwen.



AUTORITEIT

Gebruik carousels, tekstposts en nieuwsbrieven om je expertise en visie te positioneren.



COMMUNITY

Gebruik polls, posts die gesprekken starten en waarde toevoegen voor je netwerk.



CONVERSIE

Gebruik verhalen, case posts en eerlijke inzichten om actie en samenwerking uit te nodigen.

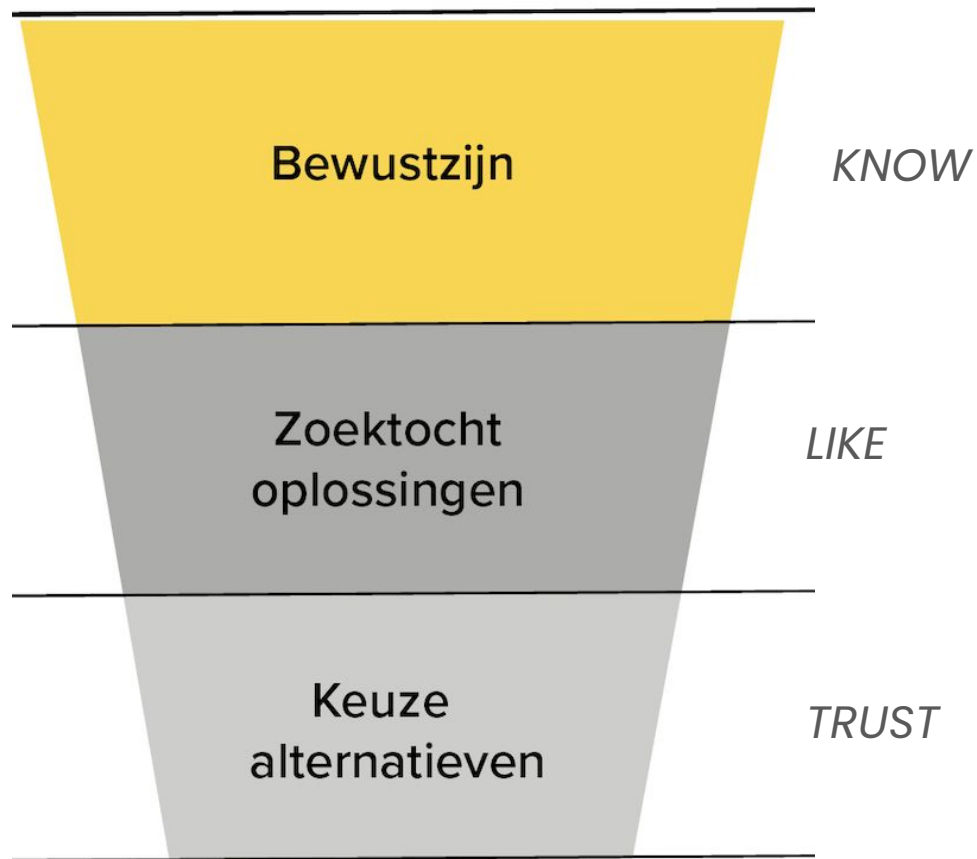


TIP: Combineer verschillende formats strategisch. Eén boodschap kan in meerdere formats tot leven komen en verschillende doelen tegelijk dienen.

De klantreis optimaliseren



De klantreis



Figuur 10: **De customer journey en voorbeelden van relevante vragen en content**

De klantreis

Top van de funnel / Bewustzijn | KNOW - bereik +++ | ~20% van je posts

- Tekst only - Bredere onderwerpen
- Tekst + afbeelding - Bredere onderwerpen

Midden van de funnel / Zoektocht oplossingen | LIKE - bereik ++ | ~60% van je posts

- Tekst only - Thought leadership
- Tekst + afbeelding - Storytelling / Concepten

Bodem van de funnel / Keuze alternatieven | TRUST - Bereik + | ~20% van je posts


- Video shorts
- Carousels / slides
- Tekst only / Tekst + afbeelding met breakdown van je aanbod / proces / cases

Know

Christiaan Slierendrecht · You
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur "Word eens vol..."
5d · 🌐

"Gen Z heeft de aandachtsspanne van een goudvis."
"Gen Z weet niet wat hard werken is." ...see more

[See translation](#)



👍👍👍 Kim Bakker and 270 others · 87 comments · 3 reposts

👍 Like 💬 Comment 🔄 Repost ✉️ Send


📊 42,562 impressions [View analytics](#)

Like

Christiaan Slierendrecht · You
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur "Word eens vol..."
1mo · 🌐

Als je volwassen wilt worden als ondernemer moet je nooit stoppen met spelen. Dat is misschien nog wel het meest paradoxale aan groeien als mens, ondernemer, of bedrijf, want: ...see more

[See translation](#)



👍👍👍 Kim Bakker and 61 others · 55 comments

👍 Like 💬 Comment 🔄 Repost ✉️ Send

📊 6,311 impressions [View analytics](#)

Trust

Christiaan Slierendrecht · You
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur "Word eens vol..."
1mo · 🌐

Dit is waarom ik een podcast maken zo tof vind: het is - net als het schrijven van een boek - 'als het volgen van een MBA over jezelf en je business'. Want je kunt een podcast gebruiken om: ...see more

[See translation](#)



30 - Van Leverancier naar Strategisch partner
open.spotify.com

👍👍👍 Jasper Griepsma and 30 others · 7 comments · 1 repost

👍 Like 💬 Comment 🔄 Repost ✉️ Send

📊 1,876 impressions [View analytics](#)

Van klantreis naar weekschema

Dag van week	KNOW (Bewustzijn)	LIKE (Zoektocht oplossingen)	TRUST (Keuze alternatieven)
Maandag	Duiding bij relevant nieuws artikel / inspiratie post		
Dinsdag		Tekst + afbeelding met stellingname / thought leadership	
Woensdag			
Donderdag		Tekst + afbeelding met storytelling	
Vrijdag			Delen podcast / video short / client testimonial
Zaterdag			
Zondag		Publicatie Newsletter	

3 handige copywriting structuren



DE BESTE COPYWRITING STRUCTUUR

PER FASE IN DE KLANTREIS



1. KNOW

AANDACHT & BEWUSTZIJN



2. LIKE

VERBINDING & IDENTIFICATIE



3. TRUST

ZEKERHEID & GELOOFWAARDIGHEID

	BESTE STRUCTUUR PAS (Problem – Agitate – Solve)	BESTE STRUCTUUR STORYTELLING / HERO'S JOURNEY	BESTE STRUCTUUR CASE-STUDY / THOUGHT LEADERSHIP
DOEL	Aandacht grijpen, probleem zichtbaar maken en urgentie creëren.	Emotionele verbinding creëren en identificatie opbouwen.	Zekerheid en geloofwaardigheid opbouwen door bewijs, diepgang en strategie.
WERKT OMDAT	Mensen het probleem vaak nog niet volledig herkennen. PAS creëert spanning en patroon doorbreking.	Mensen mensen volgen. Verhalen creëren empathie, herkenning en vertrouwen in jou als persoon.	Mensen willen bewijs, nuance en een duidelijke methode voordat ze besluiten te investeren.
TRIGGERS	<ul style="list-style-type: none"> • Herkenning • Frustratie • Nieuw perspectief 	<ul style="list-style-type: none"> • Herkenning • Emotie • Waarden & overtuigingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Logica • Bewijs • Zekerheid
BESTE FORMATS	<ul style="list-style-type: none"> • Korte posts / hooks • Carousels • Video's / Reels • Headlines & landingspagina's 	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijke verhalen • Longform posts / essays • Behind-the-scenes • Video's / Podcasts 	<ul style="list-style-type: none"> • Case studies • Frameworks & modellen • Longform essays • Webinars / Deep dives
VOORBEELD	<i>"De meeste marketeers zijn niet bezig met marketing. Ze zijn bezig met contentproductie."</i>	<i>"Toen ik mijn agency verkocht dacht ik dat ik vrijheid zou voelen. Maar wat ik vooral voelde was leegte."</i>	<i>"Zo bouwden we in 90 dagen een nieuw marketingecosysteem dat 3x meer impact en 2x minder kosten opleverde."</i>



ZO EVOLUEERT DE KLANTREIS

KNOW

"Wow, dit zet me aan het denken."



LIKE

"Ik voel verbinding met deze persoon."



TRUST

"Deze persoon begrijpt echt wat hij doet."



BUY

"Ik wil geholpen worden."



HET RESULTAAT

Geen losse content, maar een relatie en beweging die leidt tot duurzame impact en groei.

AANDACHT →



VERBINDING →



VERTROUWEN →



ACTIE →




IMPACT

Know

Christiaan Slierendrecht · You
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur "Word eens vol...
5d · 🌐

"Gen Z heeft de aandachtsspanne van een goudvis."
"Gen Z weet niet wat hard werken is." ...see more

[See translation](#)



👍👍👍 Kim Bakker and 270 others 87 comments · 3 reposts

👍 Like 💬 Comment 🔄 Repost ✉ Send


📊 42,562 impressions [View analytics](#)

Like

Christiaan Slierendrecht · You
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur "Word eens vol...
1mo · 🌐

Als je volwassen wilt worden als ondernemer moet je nooit stoppen met spelen. Dat is misschien nog wel het meest paradoxale aan groeien als mens, ondernemer, of bedrijf, want: ...see more

[See translation](#)



👍👍👍 Kim Bakker and 61 others 55 comments

👍 Like 💬 Comment 🔄 Repost ✉ Send

📊 6,311 impressions [View analytics](#)

Trust

Christiaan Slierendrecht · You
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur "Word eens vol...
1mo · 🌐

Dit is waarom ik een podcast maken zo tof vind: het is - net als het schrijven van een boek - 'als het volgen van een MBA over jezelf en je business'. Want je kunt een podcast gebruiken om: ...see more

[See translation](#)



30 - Van Leverancier naar Strategisch partner
open.spotify.com

👍👍👍 Jasper Griepsma and 30 others 7 comments · 1 repost

👍 Like 💬 Comment 🔄 Repost ✉ Send

📊 1,876 impressions [View analytics](#)

Schrijven voor conversie in 5 stappen

1. Bepaal voor wie je schrijft (persona)
2. Bepaal het doel en de invalshoek van je post (copywriting structuur)
3. Schrijf een sterke hook (belangrijkste voorspeller van succes)
4. Voeg waarde toe met de inhoud van je post
5. Sluit af met een Call to Action of een Call to conversation

Stap 1: Bepaal voor wie je schrijft

- Neem jouw persona in gedachten
- Marianne houdt van een no-nonsense, informele en persoonlijke stijl
- We kiezen voor dit voorbeeld het citaat: "Hoe trek ik de juiste klanten aan?"



Marianne Marketeer

Werk, carrièrepad, branche, familie, leeftijd, geslacht, inkomen, plaats

- Zelfstandig marketeer
- Zakelijke dienstverlening
- 28 - 55 jaar
- Samenwonend, 2 kids
- € 50.000 - € 60.000 omzet
- Houdt van boeken lezen

Citaten

Over doelen, uitdagingen, problemen

- "Hoe trek ik de juiste klanten aan?"
- "Hoe maak ik meer impact?"
- "Hoe lek ik minder energie weg?"
- "Hoe word ik strategisch partner?"
- "Hoe stap ik af van uurtje-factuurkje?"

Kernwoorden

Gedrag, communicatie voorkeuren

- Sociaal
- Creatief
- Eerlijk en open
- Groei mindset
- Multi-potentialist

Elevator Pitch

Hoe zou je de oplossing omschrijven die jullie bieden om de pijnpunten van de persona weg te nemen?

"Met DigitalGroeien helpen we zelfstandig marketeers ontwikkelen van leverancier naar strategisch partner. Dat doen we door middel van een hybride ontwikkelprogramma met online videolessen, aangevuld met tweewekelijkse live en online mastermind sessies. Gedurende 6 maanden leer je hoe je klanten aantrekt waar je energie van krijgt en groeit in impact voor klanten en winst op de bank. Zodat jij voortaan ontspannen kunt ondernemen."

Uitdagingen

Waar worstelt deze persoon mee bij het halen van hun doelen? Wat staat in de weg van hun succes?

- Klanten met weinig budget
- Klanten die marketing niet snappen
- "High maintenance" klanten
- Wordt gezien als leverancier
- Vindt verkopen lastig

Wat kunnen we voor ze betekenen?

Om de persona te helpen de doelen te behalen en uitdagingen weg te nemen

- Ontwikkelen van leverancier naar strategisch partner
- Een strategievormingsproces dat werkt in de praktijk
- We leren je de juiste klanten aantrekken
- Online programma of mastermind cohort
- We leren je adviserend verkopen

Stap 2: Bepaal het doel en invalshoek van je post

- Doel: *Interesse wekken voor een online training*
- Onderwerp: *De juiste klanten aantrekken*
- Invalshoek: *Vertel een verhaal te om te inspireren en te activeren*

Ezelsbruggetje post structuur: Het 'PAST Framework'

- **P**roblem - *de hook raakt een probleem, uitdaging, pijn of verlangen aan*
- **A**gitate - *leg de vinger op de zere plek*
- **S**olution - *presenteer de oplossing*
- **T**ransitie - *bied een transitie aan in de vorm van een CTA of CTC*

Stap 3: Schrijf een sterke hook: Problem

Construeer de 'hook'.

Elementen die goed werken:


- Signaalwoorden zoals: dit, deze, waarom
- Beginnen met de conclusie
- Cijfers en percentages
- (Tegen)Stellingen

Bijvoorbeeld:

1. "Dit is waarom je nu klanten aantrekt die meer energie kosten dan dat ze opleveren."
2. "Hoe je in 3 simpele stappen klanten aantrekt die 10x meer omzet opleveren."
3. "Waarom 90% van de zelfstandig marketeers een (te) hoge werkdruk ervaart?"



Stap 4: Schrijf de inhoud / waarde: Agitate + Solution)

 **Christiaan Slierendrecht**
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur 'Word eens volwassen' | Di...
1h · 🌐

Dit is waarom je nu klanten aantrekt die meer energie kosten dan dat ze opleveren.

En 3 tips om daar wat aan te doen:

Wanneer je als freelancer of agency eigenaar na een dag werk voor klanten uitgeput je laptop dichtklapt dan is de kans groot dat er een mismatch zit tussen jou en huidige klantenbestand of de manier van samenwerken niet (meer) bij jou past.

Wanneer je start met ondernemen pak je met veel energie al het werk aan wat je te pakken kunt krijgen. Iedere nieuwe klus geeft een kick!

Maar als je dat blijft doen kom je in een vicieuze cirkel terecht: je trekt vooral vergelijkbare klanten aan, terwijl je eigen ontwikkeling niet stil heeft gestaan.

Het resultaat is dat je wel klanten hebt, maar je onder de streep weinig energie, euro's en fun overhoudt.

Wat je daar aan kunt doen?

Stel jezelf bij nieuwe (en bestaande) klanten niet langer op als 'Leverancier' maar als 'Groeipartner'.

Als ik slechts 3 tips zou mogen geven om dit doel te bereiken, dan zouden dat de volgende zijn:

1. Bedwing de reflex om meteen een oplossing aan te bieden
2. Zoom uit en breng de bredere marketing case in kaart
3. Positioneer jouw oplossing binnen dit bredere plaatje

Wat er dan gebeurt?

- Je wordt niet als vanzelf in de 'leveranciersrol' gezogen
- Je gaat op gelijkwaardig niveau met klanten meedenken
- Je kunt veel objectiever (en eerlijker) adviseren

Met als resultaat: samenwerken op een gelijkwaardig niveau vanuit een rol waar je zelf de regie kunt pakken en meer waarde toe kunt voegen, waardoor je werk letterlijk meer waard wordt.

Problem
(Hook)

Agitate

Solution

Stap 5: Sluit af met een Call to Action of een Call to conversation: Transition

Voorbeelden CTA's:

- Meer leren over [...]? Check de link in de comments / Koop mijn boek
- Keertje sparren over [...]. Stuur me een DM.


Voorbeelden CTC's:

- Wat mag er wat jou betreft niet ontbreken in dit rijtje?
- Welke ervaring heb jij met [gen z]?
- Hoe denk jij over [...]?

Beter voor de klant. Beter voor jou én je energieniveau.

Werk jij nog met klanten die meer energie kosten dan je opleveren?

Overview:

 **Christiaan Slierendrecht**
Founder JijOnline & DigitaalGroeien | Auteur 'Word eens volwassen' | Di...
1h · 🌐

Dit is waarom je nu klanten aantrekt die meer energie kosten dan dat ze opleveren.

En 3 tips om daar wat aan te doen:

Wanneer je als freelancer of agency eigenaar na een dag werk voor klanten uitgeput je laptop dichtklapt dan is de kans groot dat er een mismatch zit tussen jou en huidige klantenbestand of de manier van samenwerken niet (meer) bij jou past.

Wanneer je start met ondernemen pak je met veel energie al het werk aan wat je te pakken kunt krijgen. Iedere nieuwe klus geeft een kick!

Maar als je dat blijft doen kom je in een vicieuze cirkel terecht: je trekt vooral vergelijkbare klanten aan, terwijl je eigen ontwikkeling niet stil heeft gestaan.

Het resultaat is dat je wel klanten hebt, maar je onder de streep weinig energie, euro's en fun overhoudt.

Wat je daar aan kunt doen?

Stel jezelf bij nieuwe (en bestaande) klanten niet langer op als 'Leverancier' maar als 'Groeipartner'.

Als ik slechts 3 tips zou mogen geven om dit doel te bereiken, dan zouden dat de volgende zijn:

1. Bedwing de reflex om meteen een oplossing aan te bieden
2. Zoom uit en breng de bredere marketing case in kaart
3. Positioneer jouw oplossing binnen dit bredere plaatje

Wat er dan gebeurt?

- Je wordt niet als vanzelf in de 'leveranciersrol' gezogen
- Je gaat op gelijkwaardig niveau met klanten meedenken
- Je kunt veel objectiever (en eerlijker) adviseren

Met als resultaat: samenwerken op een gelijkwaardig niveau vanuit een rol waar je zelf de regie kunt pakken en meer waarde toe kunt voegen, waardoor je werk letterlijk meer waard wordt.

Beter voor de klant. Beter voor jou én je energielevel.

Werk jij nog met klanten die meer energie kosten dan je opleveren?

Pain (Hook)

Agitate

Solution

Transition

Breng waardevolle inhoud

Educatie

Breng een concreet
inzicht over



Entertainment

Tover een lach op het
gezicht van anderen



Empowerment

Activeer volgers
tot actie



Emotie

Raak je doelgroep
met emotie



Conclusie & To do's

Take-aways

1. Kies voor content formats die bij je passen en voor jou frictieloos werken
2. Schrijf krachtige hooks: het belangrijkste onderdeel van iedere post
3. Ben je bewust van de 3 krachten in de klantreis (Know - Like - Trust)
4. Kies copywriting structuren die passen bij jouw tone of voice
5. Breng inhoud met de focus op één of een combinatie van de 4 'E's -
Educatie, Entertainment, Empowerment, Emotie.

Aan de slag!

- ❑ Kies en publiceer een content format wat je tot nu toe nog niet hebt gebruikt
- ❑ Stel een weekschema voor jezelf op zoals op slide 18 en optimaliseer je content evt. op basis van de koopfases KNOW (20%) - LIKE (60%) - TRUST (20%)
- ❑ Creëer een post voor iedere koopfase (KNOW - LIKE - TRUST)

Volgende sessie gaan we het hebben over systematiseren en opschalen door gebruik van slimme ritmes, software en AI.



Vragenronde

A dimly lit bar interior with a wooden structure and shelves of bottles. The word 'Bijlagen' is overlaid in white text. The background shows a wooden wall with a decorative pattern and shelves holding various bottles, including one labeled 'BARNOFF INFUSIONS'.

Bijlagen

Tools

Authored



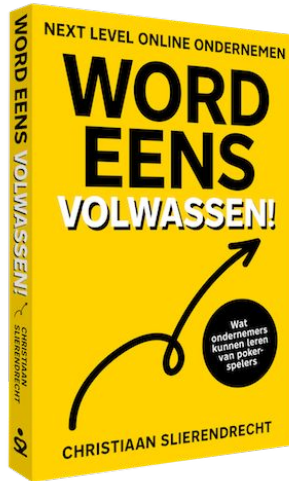
- Concepting & formatting
- Posts inplannen
- Statistieken analyseren

- Creatieve sparringspartner
- Ideeën en metaforen genereren
- Teksten inkorten
- Spellingscheck

- Omslagfoto maken
- Slideshows maken
- Visuals maken

Linkjes

- Lezen: www.wordeensvolwassen.nl
- Verbinden: <https://www.linkedin.com/in/christiaansliereendrecht/>



Bedankt voor jullie aandacht!

**Volgende sessie:
Systematiseren & opschalen**