



**Welke soort  
persoonlijke  
content moet ik  
dan delen?**

Chloë De Raedt

E-magined





Wat je wil bereiken + de 4 contentpijlers

## Wat je wil bereiken

Je deelt natuurlijk content omdat het fijn is – als het dat al is ;) – je deelt het om bepaalde doelen te bereiken. Dienstverlenende ondernemers willen deze 4 zaken vooral bereiken via hun posts:

- **KNOW:** dat mensen weten dat je er bent, dus puur zichtbaar zijn
- **LIKE:** dat ze je leuk gaan vinden
- **TRUST:** dat ze je vertrouwen (je wilt dat mensen denken: deze persoon lijkt me dé expert op dat vlak)
- **ACTIE:** dat ze iets doen bv. iets kopen of interageren met je content



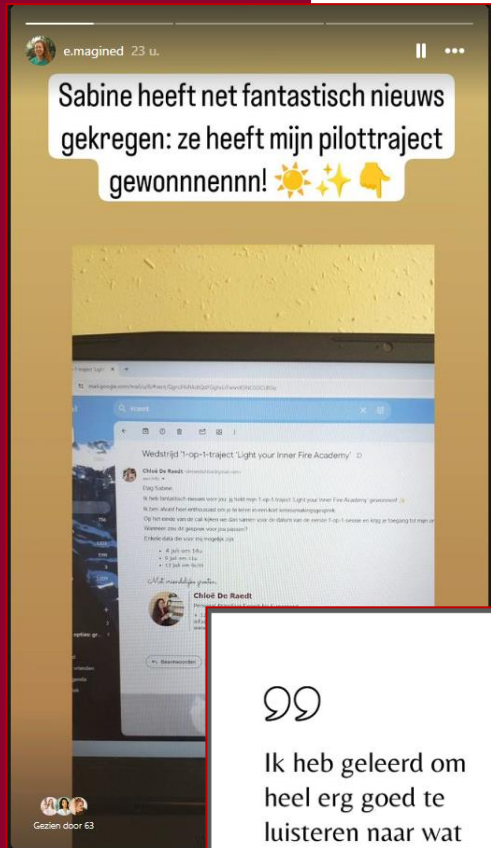
Om dat te bereiken ga je je content calendar zo inrichten dat er 4 grote contentpijlers afgewisseld worden: pure personal branding (40%), connect met je doelgroep (20%), vertrouwen opbouwen (20%) en betalend aanbod (20%).

De soort posts zijn min of meer analoog aan LinkedIn, maar met het verschil dat je op het **pure personal branding stuk veel meer** gaat inzetten op Instagram, dat je content verdeelt over posts en **stories**, en dat **entertainment en videocontent** veel belangrijker is dan op LinkedIn.

> Ik toon je alvast even mijn content calendar



De 4 contentpijlers wat  
meer in detail



# 1. Pure personal branding

Dit is de content waarbij je vooral jezelf in de kijker zet, al dan niet met een tip of aanbod aan gekoppeld (dus dit kan een combinatie zijn met één van de volgende 3 pijlers). Deze content is vooral bedoeld om te zorgen dat mensen je leren kennen en leuk gaan vinden (= KNOW en LIKE).

3 belangrijkste categorieën daarbij (die je idealiter ook met elkaar afwisselt):

- **Transparantie (dit mag domineren hier en mag voor een groot stuk via stories):** ‘achter de schermen’. Dit gaat om ‘wat ben je aan het doen’, zelf los van je bedrijf, maar wel altijd rekening houdend met je fundamenten bv. 3 dingen die je wilt naar voren brengen + zo vaak mogelijk entertainend
- **Eigen verhalen** die een element uit je personal brand bv. één of meerdere van je kernwaarden in je bedrijf kunnen bevatten, direct of indirect
- **Terugblikcontent:** geleerde lessen of mijlpalen die een verband houden met je bedrijf, je uniek verhaal of het ontstaansverhaal van je bedrijf

#geleerdelessen

Ik heb geleerd om heel erg goed te luisteren naar wat mijn klanten willen.

~ Chloë

**Leuke ideeën waar mijn klanten niet op zitten te wachten verticaal klasseren**

In het begin had ik de neiging om allerlei aanbiedingen te lanceren die ik interessant en leuk vond, maar waar mijn doelgroep niet echt het nut van inzag.

Allemaal leuk om een aanbod te maken dat je zelf interessant vindt, maar als ondernemer wil je natuurlijk klanten. En daarom moet je heel goed luisteren naar wat die klanten willen, waar ze mee zitten en welk aanbod ze zoeken.

**Perfectionisme loslaten**

Een klein taalfoutje in een onderbrenging van een Reel? So be it.

Geen complete salespagina over een nieuw aanbod, maar een korte omschrijving? So be it.

Een foto bij een post waar mijn haar er een beetje raar uitziet. So be it.

Ik heb geleerd om perfectionisme los te laten, want het kostte me enorm veel tijd.

Tijd die ik beter kon investeren in de zaken die me effectief leads en klanten opleverden.

Statistieken bekijken Bericht promoten

❤️ 🔍 🗑️

👤 .stamilus\_ en 10 anderen vinden dit leuk

0 dagen geleden

🗨️ Een opmerking toevoegen... 👤

@e.magned

www.e-magned.be



## 2. Connect met je doelgroep

Deze posts zijn bedoeld om mensen iets te laten doen, zodat je achteraf met hen kan connecten in DM of in een call. (= ACTIE)

3 belangrijkste categorieën daarbij (die je idealiter ook met elkaar afwisselt):

- **Polls, vragenstickers en likeslides** met vragen: best in een story(reeks)
- **Een wedstrijd** met een marktonderzoek of **gratis tipscall(s)**: vervat in een post of story(reeks).
- **Weggevers delen**: story(reeks) met polls, likeslides, stuur me een DM ... of post met 'zie link in bio'.



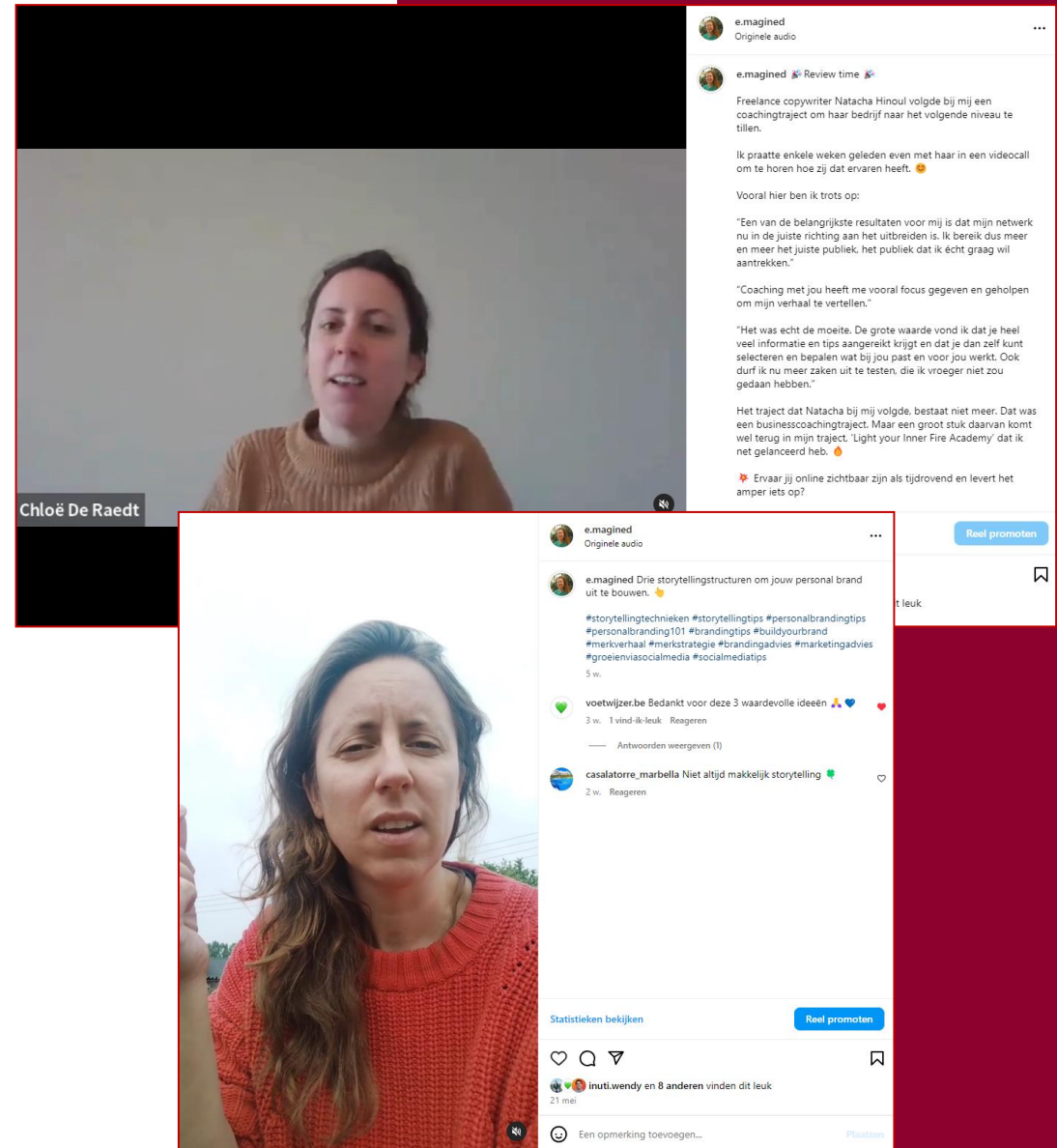


### 3. Vertrouwen opbouwen

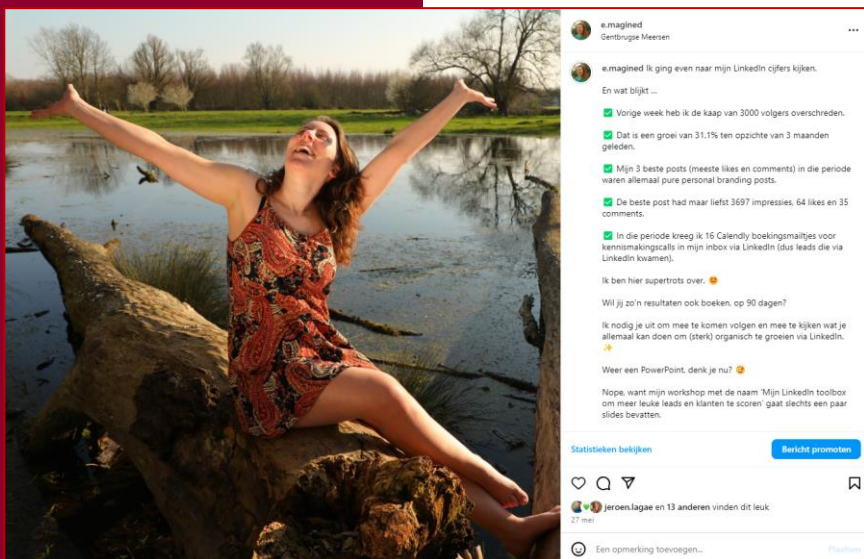
Deze posts zijn bedoeld om je doelgroep vertrouwen te laten krijgen in jou en je aanbod. (= TRUST)

5 belangrijkste categorieën daarbij (die je idealiter ook met elkaar afwisselt):

- **Social proof** bv. klantenverhalen (**mag hier domineren**, want op Instagram zit een minder koopbereid en meer wantrouwend publiek dan op bv. LinkedIn)
- **Waarde leveren** via bv. tips
- **Weggevers delen**: als interessant, geeft dat vertrouwen (zie ook vorige pijler)
- **Je kernboodschap delen**: waarom jouw methode en je aanbod de juiste oplossing is voor je doelgroep
- **Bezwaren ontkrachten**. Je gaat het vertrouwen winnen door veelgehoorde bezwaren te ontkrachten







## 4. Betalend aanbod verkopen

Dit is de content die moet aanzetten tot kopen. (= ACTIE)

- Al de **bovengenoemde soort posts** uit de 3 eerste contentpijlers kan je gebruiken als **ingang** om daar dan je aanbod aan te koppelen. Je kan bv. een tip geven en zeggen dat de rest van de tips in je betalende online training zitten.
- De **tweede optie** is om ze van **pijn naar verlangen** te leiden. Dit heet ook wel **transformatieposts**.

Weet dat je op Instagram vooral **goedkope aanbiedingen** kunt verkopen bv. online training of workshop. Dure aanbiedingen direct verkopen is moeilijk, tenzij je heel veel autoriteit hebt.

*Maar dat wil niet zeggen dat je niet mag delen wat dit inhoudt, want wie je bv. spreekt in DM kan daardoor wel meer geneigd zijn om een call met je te boeken, te kopen ...*

Alle bovengenoemde soort posts kan je opmaken in verschillende soorten structuren, waarover later meer.

