



**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 (25%), connect met je doelgroep (25%), vertrouwen opbouwen (25%) en betalend aanbod (25%).


> Ik toon je alvast even mijn content calendar



De 4 contentpijlers wat
meer in detail

 **Chloë De Raedt** • You
Personal Branding Expert voor bewuste ondernemers  Samen toveren we je...
3w • Edited • 

Afgelopen zondag viel mijn netwerkevent in het water.

Niet figuurlijk, want met een opkomst van vier leuke ondernemers [Wendy Vanden Bossche](#), [Jolien Van Vooren](#), [Sarah Maes](#)  en [Dagmar Liekens](#), was het zeker een succes. 😊

Maar wel dit: halverwege begon het te stortregenen. 🌧️


En ik was mijn regenjas vergeten.

“Typisch ik,” zei ik meteen.

Want ik ben echt niet de persoon van de praktische details.

En dat brengt me bij dit punt: ik weet dat het idee leeft dat personal branding gaat over de mooiste kant van jezelf tonen én dus nooit praten over wat niet goed gaat.

Dat het gaat over jezelf voordoen zoals je niet bent.

Op de foto staan te blinken met een fancy jasje en een glimlach tot over je oren. 

... en nadien in tranen uitbarsten omdat het eigenlijk een vreselijke dag was.

Maar voor mij gaat personal branding wel degelijk om authentiek zijn.

En dat betekent ook je kwetsbaarheden delen.

Zo zeg ik bv. zonder schroom volmondig dat ik niet goed ben in:

- 🔥 Praktische zaken bv. zorgen dat ik een regenjas mee heb op een event 😊
- 🔥 Pitchen voor een grote groep mensen die ik niet ken – knalrood en met trillende stem vertel ik dan mijn verhaal 😊
- 🔥 ‘Slimme’ salesgesprekken: het voelt voor mij zo fout om mensen heel diep in hun pijn te duwen om zo mijn aanbod te verkopen

Mijn punt: authenticiteit werkt nog altijd het beste, zeker op lange termijn.

1. Pure personal branding

Dit is de content waarbij je vooral jezelf in de kijker zet. Deze content is vooral bedoeld om te zorgen dat mensen je leren kennen en leuk gaan vinden (= KNOW en LIKE).

Hier ga je een element uit je personal brand uitlichten bv. één of meerdere van je kernwaarden in je bedrijf, een USP, je kernboodschap.... Dit kan bv.:

- **Letterlijk**, bv. voor een kernwaarde: ‘dit vind ik enorm belangrijk in ...’ (domein/sector/methode ...)
- **Ingeleid** met een verhaal, zoals iets dat je meegemaakt hebt, een gesprek of een situatie, tips, een statement, een visie, een mening ...
- **Via transparantie**: ‘achter de schermen’, je cijfers bv. omzet, doelen ... Je kan bv. je kernwaarde verbinding in de kijker zetten door een foto met een klant te delen en erbij te schrijven dat jullie al een hele tijd op een erg vriendschappelijke manier samenwerken + hoe.
- **Via terugblikcontent**: geleerde lessen, herinneringen of mijlpalen die een van je fundamentele ‘aantonen’ bv. een USP, hoe je missie tot stand gekomen is, waarom je een bepaalde doelgroep gekozen hebt ... Een USP als ‘ik heb al meer dan 20 jaar ervaring’ kan je bv. inleiden met ‘vandaag vier ik 20 jaar als ...’

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)

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

- **Naar meningen, visies, interactie, advies, problemen van je klant ...** vragen als ingang om een gesprek aan te gaan.
- **Weggevers delen** bv. tipscall, checklist, wedstrijd ... Hierover later meer.
- **Hoe?**
 - **poll** als ingang voor DM
 - **CTA-post** 'reageer in de comments' voor wie weggever wenst te ontvangen > DM
 - **weggever met een link** bv. om je e-book aan te vragen (mailfunnel!), om je marktonderzoek in te vullen + wedstrijd ...
 - **open vraag** bv. 'wat vind jij dat ...'

✦ Hoe je LEUKE LEADS en klanten kunt krijgen via LinkedIn, zonder pushy salestechnieken

✦ Hoe je je LINKEDIN-PROFIEL best inricht

✦ Welke soort 'persoonlijke content' je kunt delen en welke beter niet

✦ Hoe je zulke POSTS best opbouwt (tips rond STRUCTUUR, VSUALS & INHOUD)

✦ Hoe je de juiste CONNECTIES LEGT IN DM, op een verbindende manier?

Inschrijven kan via <https://lnkd.in/eyJAfrzk>

See you there?

Chloë

[See translation](#)

LinkedIn levert voor mij momenteel ...

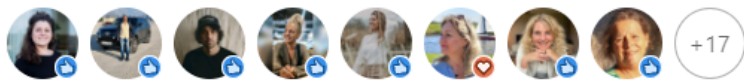
You can see how people vote. [Learn more](#)

Veel leads & klanten op	29%
Weinig leads & klanten op	29%
Geen leads & klanten op	41%

17 votes • Poll closed

👍❤️👏 25

Reactions



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):

- **Waarde leveren** via bv. tips (persoonlijk maken: vaker ‘dit heb ik gedaan’ of ‘dit heeft mijn klant gedaan’ + ‘dit heeft gewerkt om ...’ i.p.v. belerend: ‘doe dit ... als je ... wilt’)
- **Weggevers delen:** als interessant, geeft dat vertrouwen
- **Je kernboodschap delen:** aantonen 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
- **Social proof** bv. klantenverhalen

Chloë De Raedt • You
Personal Branding Expert voor bewuste ondernemers
1w • 🌐

🎉 Review time 🎉

Freelance copywriter **Natacha Hinoul (zij/haar)** volgde bij mij een coachingtraject om haar bedrijf naar het volgende niveau te tillen.

Ik praatte enkele weken geleden even met haar in een videocall om te horen hoe zij dat ervaren heeft. 😊

Enkele zinnen waar ik heel trots op ben:

“Een van de belangrijkste resultaten voor mij is dat mijn netwerk nu in de juiste richting aan het uitbreiden is. **Ik bereik dus meer en meer het juiste publiek,** het publiek dat ik écht graag wil aantrekken.”

“Ik heb geleerd om meer te investeren in mezelf en mijn bedrijf, omdat ik heb gemerkt dat dat echt wel nodig is. Je hebt een externe persoon nodig om die ‘duwtjes’ te blijven geven en niet te verzanden in je eigen gedachten. Coaching met jou heeft me vooral **focus gegeven en geholpen om mijn verhaal te durven vertellen.**”

“**Het was echt de moeite.** De grote waarde vond ik dat je heel veel informatie en tips aangereikt krijgt en dat je dan zelf kunt **selecteren en bepalen wat bij jou past** en voor jou werkt. Ook durf ik nu meer zaken uit te testen, die ik vroeger niet zou gedaan hebben.”

Het traject dat Natacha bij mij volgde, bestaat niet meer. Dat was een businesscoachingtraject. Maar een groot stuk daarvan komt wel terug in mijn traject, ‘Light your Inner Fire Academy’ dat ik net gelanceerd heb. 🔥

- 🌟 Ervaar jij online zichtbaar zijn als tijdrovend en levert het amper iets op?
- 🌟 Wil je graag meer naar flow, naar gevoel, naar authenticiteit ... in je marketing?
- 🌟 Ervaar je social media als onpersoonlijk?



Chloë De Raedt • You

Personal Branding Expert voor bewuste ondernemers Samen tove...
1mo • 🌐

Deze DM kreeg ik gisteren in mijn LinkedIn-inbox:

"Hey Chloë, wat leuk te connecten. ✨ Ik ben benieuwd wat je triggerde om een connectie te maken. Fijne dag! 🥰"

Stuur jij dit bericht ook soms naar nieuwe volgers of connecties?

Ja? Om te beginnen: goed dat je een welkomstberichtje stuurt.

Maar weet wel dat 99% van de mensen zo'n bericht zal negeren.

(Dit zeg ik vanuit jaren ervaring in het helpen van klanten met groeien via social media, en uit eigen ervaring.)

Waarom?

✨ Mensen zijn vooral geïnteresseerd in hun eigen issues en verlangens. Dus focus je in een welkomstberichtje niet op jezelf, maar op de ander.

✨ Dit is een statement, geen vraag. Als je deze zin wilt gebruiken zeg dan niet 'Ik ben benieuwd ...' maar 'Wat triggerde je om ...?'

Vragen met een vraagteken hebben meer kans om beantwoord te worden.

✨ Vermijd een overload aan smileys. In dit bericht staan twee smileys, waarvan eentje een beetje emotioneel geladen is (met de hartjes).

Hiermee impliceer je dat er al een connectie of band is, wat niet het geval is. Niet iedereen zal dit appreciëren. Houd het dus op max. 1 redelijk neutrale smiley.

Welke DM's werken wel?

Dit is één van de dingen die ik ga bespreken in mijn online workshop op 30 mei 'Mijn LinkedIn toolbox om leuke leads en klanten aan te trekken'.

Benieuwd naar meer info? Check <https://lnkd.in/eyJAfrzk>

4. Betalend aanbod verkopen

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

- Al de **bovengenoemde soort posts** – die behoren tot de 3 eerste contentpijlers dus - 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 rechtstreeks je aanbod te 'verkopen'**. Dan schets je bv. herkenbare situaties waar je doelgroep mee zit en bied je het antwoord daarop via je aanbod. Dit heet ook wel transformatieposts.

Uitzonderingen

In sommige gevallen is het niet aangeraden of mogelijk om de 4 contentpijlars met elkaar af te wisselen.

2 belangrijke voorbeelden:

- Iedereen die rekening moet houden met een **deontologische code**. Als psychotherapeut mag je bv. geen reclame maken. Dat wil zeggen dat je **geen aanbodposts** mag maken waarin je **letterlijk linkt naar je aanbod**. Maar je kan bv. wel:
 - informeren, bv. via een post over een mijlpaal als 'ik ben intussen al x jaar therapeut' + wat doe je precies en voor wie, maar dan wel zonder een CTA als 'contacteer me indien je ...'
 - (anonieme) cases beschrijven en op basis daarvan uitleggen wat je doet
 - pijnpunten en/of verlangens schetsen en aangeven dat volgers je mogen contacteren indien ze dit herkennen en hier graag kort even met jou in gesprek over gaan ... (in DM of telefonisch)



- Iedereen die op zoek is naar een **langetermijnopdracht**, bv. een deeltijds freelance opdracht van 6 maanden of 1 jaar. In dit geval is het niet slim om heel vaak te herhalen dat je op zoek bent, want dat komt needy over. Je percentage aan aanbodposts is dan best een pak lager.
 - Focus je in dit geval op de andere contentpijlers en deel af en toe, bv. 1 à 2 keer per maand, een aanbodpost.
 - Voor wat betreft de aanbodposts kan je terugvallen op de tips die ik eerder gaf, bv. case/klantenverhaal + aanbod of 'ik ben op zoek naar ...' Die laatste optie werkt in dit geval trouwens doorgaans heel goed omdat het heel transparant is en je in de hulpvraagrol gaat, wat empathie opwekt.

Hoe bouw je deze posts dan precies op? Daarover vertel ik je later meer in het onderdeel over structuur.

