



# Weggevers delen via LinkedIn: hoe of wat?

Chloë De Raedt  
E-magined

# Inhoudstafel

---

- Je doorlopende **weggevers**
- Gratis **tipscalls**
- **Wedstrijden**
- Je non-negotiable **vaste weggever**
- **Masterclasses of live gaan**





Je doorlopende weggevers

# Wat is de bedoeling?

Zoals we al gezien hebben is het een goed idee om regelmatig weggevers te delen, aangezien ze je toelaten om **in connectie te gaan met je publiek**. Deze weggevers hoeven niet verbonden te zijn aan een funnel. Je stuurt ze gewoon door via DM als iemand reageert en gaat het gesprek aan (remember: je vraagt in je post iets als 'reageer in de comments met CHECKLIST/TRAINING/... als je benieuwd bent').

Deze weggevers mogen **best waardevol** zijn, maar ga er zeker **niet te ver** in. Denk voor het ontwikkelen van deze weggever aan **kleine problemen waar je klant mee worstelt** en waar je een (beperkt) antwoord op kan bieden via je weggever. Hier gaat het dus niet om weggevers die grote pijnpunten of verlangens van je klant oplossen.

Zelfkennis 🌟 personal brand dat match met jou 🌟 communicatie op bv. LinkedIn 🌟 meer matchklanten en tijd voor wat echt telt

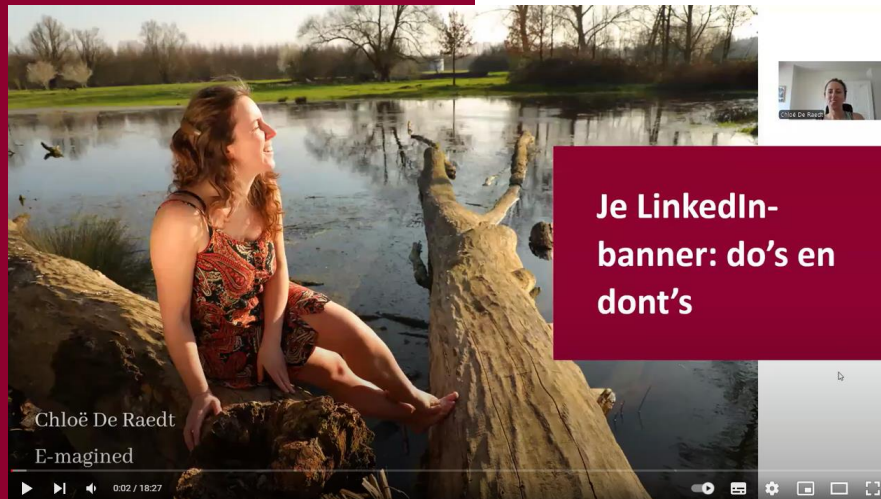
Heb je hier al wat over nagedacht en denk je dat je op vlak van personal branding best goed bezig bent?

Of denk je van niet, maar wil je graag weten wat je eraan kan doen?

Reageer in de comments met TEST en ik stuur je de link naar mijn gratis test 'Hoe sterk is jouw personal brand?'.  
[Reageer hier](#)

P.S.: Je hoeft niet verplicht je e-mailadres na te laten, dus laat dat je niet tegenhouden.





## Hoe pak je dit aan?

Stop **niet al te veel tijd** in deze weggevers. Je kan bv. een checklist maken in een Word-document, een planner in een Excel-document, een videotraining met of zonder enkele PowerPoint-slides ...

Enkele voorbeelden:

- Deze korte videotraining ‘wat moet er op je LinkedIn-banner komen:  
[https://youtu.be/d\\_3va5Ps2MY?si=tOIm74m32s3YyvcD](https://youtu.be/d_3va5Ps2MY?si=tOIm74m32s3YyvcD)
- Stappenplan om een SEO-blog te maken: <https://e-magined.be/wp-content/uploads/2023/11/SEO-blogs-maken-tips.docx>

### Een SEO-blog maken voor dummies: een stappenplan voor kleine bedrijven

#### Wat is een SEO-blog?

Een SEO-blog is een blog die bedoeld is om te zorgen dat jouw website hoger rankt in zoekmachines, vandaar de term SEO. Het is een artikel op je website, dat op je blogpagina komt. Het woord blog roept verder weleens het idee op dat zo'n blog een persoonlijke verhalen of tips móet bevatten. Deze misvatting komt van het vroegere gebruik van dit woord. Denk aan reisblogs van digital nomads of personen die een lange reis maakten en die op deze manier een dagboek wilden bijhouden en delen.

Maar het gebruik van het woord is tegenwoordig veel ruimer. Tips en how to's zonder zinnen in de ik-vorm, een samenvatting van een actueel event of een trend of een verhaal van een klant in de kijker (betreffende hoe jij die persoon hebt geholpen met jouw aanbod natuurlijk), dit zijn stuk voor stuk goede ideeën voor een SEO-blog.

#### Kies een goed topic

1. Ga op zoek naar topics die zorgen voor traffic. Laat je bv. inspireren door eigen verhalen, concurrenten en de blogs die op hun website staan en/of hun socialmediaposts met veel bereik of engagement. Denk ook aan de pijnpunten en verlangens van je doelgroep, maar ook wie ze zijn, wat hen bezighoudt ... Je kan eventueel ook gebruikmaken van Chat GPT voor inspiratie. Gebruik daarbij prompts als 'Ik ben ... (je titel/rol) voor ... (je doelgroep). Mijn aanbod is... (bv. een titel van een traject dat je aanbiedt). Bedenk 5 topics voor SEO-blogs met tips die elk een probleem van mijn doelgroep aanpakken of oplossen.'
2. Selecteer daaruit vervolgens de onderwerpen met relevante keywords (zie verder).



Gratis tipscalls



# Wat bedoel ik met tipscalls en waarom zijn ze interessant?

Je kan ervoor opteren om af en toe of als vast aanbod tips- of adviescalls weg te geven, bv. 2 gratis tipscalls per maand voor wie het eerst reageert of eenmalig 3 tipscall weggeven voor wie het eerst een call boekt. Je deelt dit aanbod dan via je posts.

## Waarom?

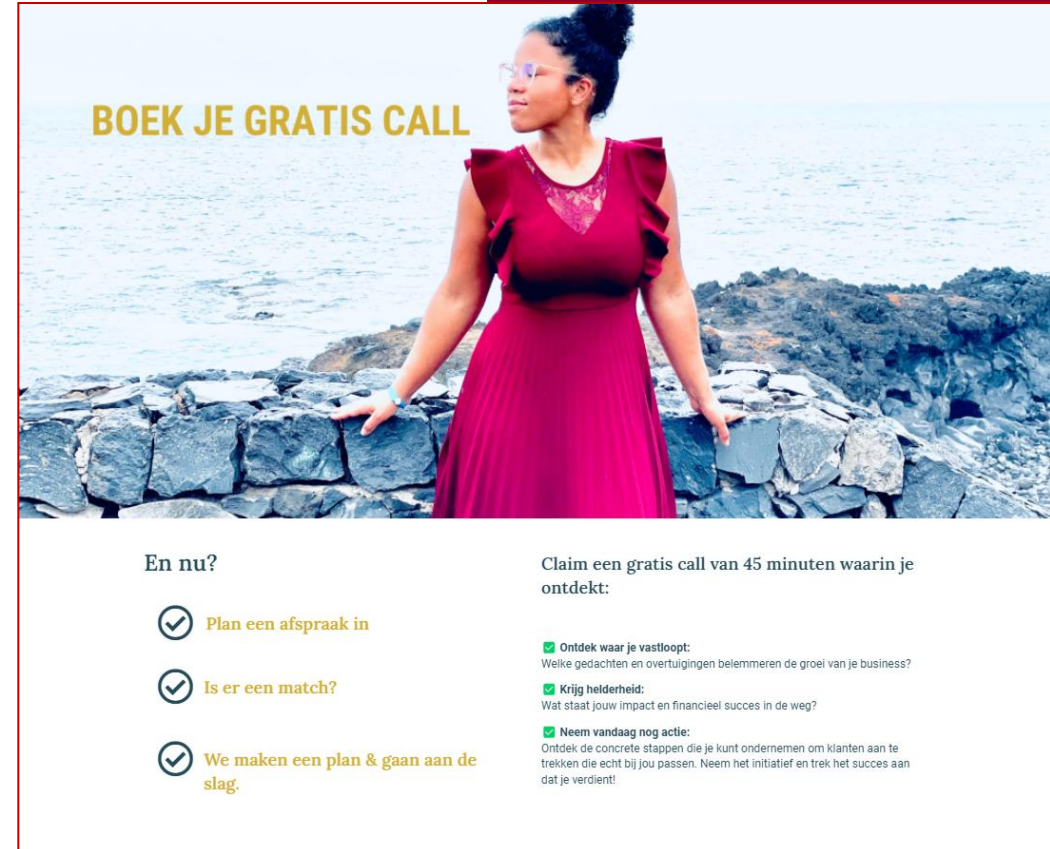
- Dit creëert een gevoel van urgentie: maar x aantal mensen krijgen deze call
- Je creëert de indruk van veel waarde: want dit is niet gewoon een kennismakingscall, maar een call waarin jij advies geeft. (Maar eigenlijk pak je dit natuurlijk aan als salescall waarin je slechts beperkte tips geeft)
- In dit document vind je mijn advies om zo'n call goed aan te pakken.

## Wat is zo'n tipscall dan juist?

- Als dienstverlenend ondernemer, bv. als coach, kan dit een call zijn waarin je hulp geeft rond een topic waar je doelgroep mee zit,
- feedback op iets waar ze mee bezig zijn,
- Dit kan ook je vaste weggever zijn, als je daarvoor kiest (zie volgend punt).

# Enkele tips

- Geef je call een **catchy, aantrekkelijke naam**. Denk aan 'boost je money mindset' call i.p.v. money mindset call.
- Zorg dat je het **redelijk vaag** houdt qua inhoud, want je wilt natuurlijk niet beloven om een hoop tips te geven, terwijl dat stukje slechts een beperkt onderdeel zal zijn van je call.
- Maak de call **niet te lang**, want dit is dus geen volwaardige call en als je de tijd langer maakt riskeer je te veel waarde te geven en het probleem van de ander al volledig op te leveren (= geen klant) en dit wil je natuurlijk niet! Aan de andere kant is te kort ook weer niet aantrekkelijk. 45 min. is een goede duur.
- Integreer deze op je website en je LinkedIn-profiel. Mooi voorbeeld hiernaast en zie <https://talentsunited.be/gratis-call-talents-united/>.



**BOEK JE GRATIS CALL**

En nu?

- ✓ Plan een afspraak in
- ✓ Is er een match?
- ✓ We maken een plan & gaan aan de slag.

Claim een gratis call van 45 minuten waarin je ontdekt:

- ✓ **Ontdek waar je vastloopt:**  
Welke gedachten en overtuigingen belemmeren de groei van je business?
- ✓ **Krijg helderheid:**  
Wat staat jouw impact en financieel succes in de weg?
- ✓ **Neem vandaag nog actie:**  
Ontdek de concrete stappen die je kunt ondernemen om klanten aan te trekken die echt bij jou passen. Neem het initiatief en trek het succes aan dat je verdient!





Wedstrijden

# Wat is het en wat werkt best op LinkedIn?

Een wedstrijd is een heel mooie manier om leads te genereren.

Dit werkt het best op LinkedIn:

- Geef iets weg dat **indrukwekkend genoeg** is, bv. een heel traject, een online programma dat minstens € 300 waard is of een coachingcall die minstens € 200 waard is.
- Verduidelijk in je post **heel goed voor wie** dit is (doelgroep), **wat er precies** te winnen valt, het **resultaat** van hetgeen ze kunnen winnen (concreet!) en **hoe** ze moeten **deelnemen**. Volg best de AIDA of PAS-structuur of een storytellingstructuur. Zie document [Voorbeeldstructuren](#).
- Je kan vragen om te reageren in de comments, je een DM te sturen, de post te liken en/of je te volgen om deel te nemen. Maar dit werkt eigenlijk niet zo goed op LinkedIn. Wat werkt wel goed? Om te winnen moeten ze je **marktonderzoek invullen**, waarvan de input je zal helpen bij het finetunen van je aanbod en/of je contentcreatie. Op het einde van dat onderzoek vraag je of ze interesse hebben om met jou in een call te schieten. Wie 'ja' aanvinkt, nodig je uit voor een call.
  - Zeg er duidelijk bij dat je in die call zeker altijd losse tips geeft, dus dat het niet zomaar een kennismakingscall is.
  - Zorg voor een leuke intro bovenaan je formulier.
  - Gebruik Google Forms of Typeform (hier heb je wel een limiet van 10 invullers per maand, als je erover gaat moet je betalen).
- Voor de post: start met **een goede intro** bv. 'ik heb je hulp nodig'. Dit triggert mensen vaak omdat ze empathie voelen. Je kan ook starten met een **zeer enthousiaste, aantrekkelijke intro** bv. 'Er valt iets te winnen!'
- Mijn voorbeeld ter inspiratie: [https://www.linkedin.com/posts/chloederaedt\\_er-valt-iets-te-winnen-en-dat-is-tromgeroffel-activity-7209109503529619456-sMs7?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/chloederaedt_er-valt-iets-te-winnen-en-dat-is-tromgeroffel-activity-7209109503529619456-sMs7?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)



Je non-negotiable vaste weggever



## Hoe pak je dit aan?

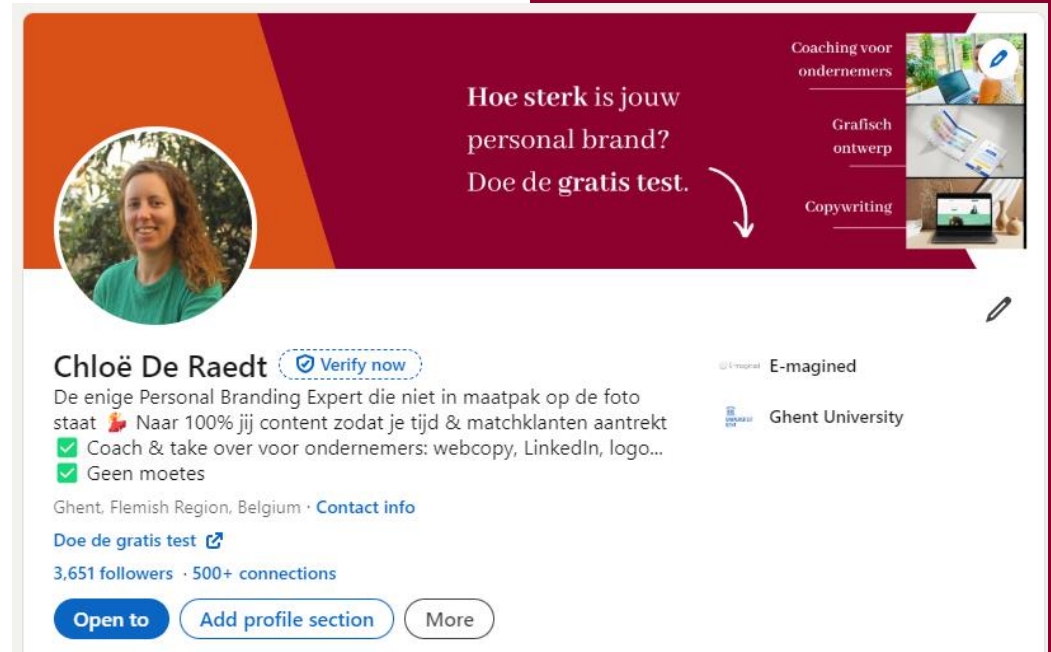
Deze zeer goede weggever komt centraal op je LinkedIn-profiel. Waar? Daar heb ik het later nog over. Zorg dat die weggever ...

- heel goed aansluit aan bij jouw unieke expertise, er moet dus duidelijk in naar voren komen wat jouw unieke insteek is (geen generische tips!) én meteen bruikbare tips bevat
- uitgebreid genoeg is, dus niet te beperkt, maar ook weer niet té uitgebreid
- een catchy titel heeft die duidelijk is, clickable en enthousiasme opwekt
- mooi gelay-out is: met je vaste kleuren, foto's, videotrainingen met slides bij ...
- gekoppeld is aan een funnel:
  - Dit kan een mailfunnel zijn (dus x mails die leiden naar je hoofdaanbod).
  - Je kan er ook voor kiezen om het in je weggever meteen te hebben over een betalend aanbod, bv. een betalende, maar niet zo dure videotraining (denk entry product, waar we het eerder al over hadden in module 2).
  - je kan ook een selectievakje voorzien waarin ze aangeven of ze graag met jou sparren over topic x Als ze dit doen, dan nodig je hen uit voor een call. Zie mijn vb. <https://form.jotform.com/240504388640051>
  - in het geval van een tipscall ga je natuurlijk ook over je betalend aanbod praten in die call, dat is dan in dat geval je funnel (zie vorig punt).

# Voorbeelden

Wat werkt goed voor de vaste weggever op je LinkedIn-profiel?

- Een **reeks videotrainingen** (minstens 3 van minstens 10 min. elk): dit is een van de sterkste voor LinkedIn
- Een bundel of verzameling met een **grote hoeveelheid hands-on tips/ideeën/adviezen** bv. e-book '101 contentideeën'
- Een **handleiding** om een zeer specifiek groot probleem van je klant van a tot z aan te pakken (vgl. e-book, maar noem dit niet zo, want mensen zijn dit wat beu)
- Een **planner**: pdf met tabellen om bv. je administratie in te plannen, je contentcreatie, mealplan met gezonde voeding ... (uiteraard afhankelijk van wat je aanbiedt)
- een **gratis test**, mooi vormgegeven in bv. Jotform, zoals die van mij
- **x tipscalls per maand** (zie eerder)



**Hoe sterk is jouw personal brand? Doe de gratis test.**

- Coaching voor ondernemers
- Grafisch ontwerp
- Copywriting

**Chloë De Raedt** [Verify now](#)

De enige Personal Branding Expert die niet in maatpak op de foto staat 🙌 Naar 100% jij content zodat je tijd & matchklanten aantrekt

- ✓ Coach & take over voor ondernemers: webcopy, LinkedIn, logo...
- ✓ Geen moetes

Ghent, Flemish Region, Belgium · [Contact info](#)

[Doe de gratis test](#)

3,651 followers · 500+ connections

[Open to](#) [Add profile section](#) [More](#)

[E-magined](#)

[Ghent University](#)



Masterclasses of live gaan

# Wat is dit en waarom raad ik het enkel aan als je al veel connecties en klanten hebt?

Dit is (voor mij raar genoeg) een van de meest gekende weggevers. En toch raad ik deze enkel aan als je al veel bereik hebt.

Waarom?

- Er kruipt heel **veel tijd** in de voorbereiding en het zoeken van deelnemers, tenzij je adverteert, maar dan zit je weer met hoge kosten.
- **Lage ROI**: wat het oplevert is **vaak niet in verhouding**
- De **structuur** van je live of masterclass moet **ijzersterk** zijn om er klanten uit te halen.
- Mensen zijn tegenwoordig **heel wantrouwig** t.o.v. masterclasses, waardoor ze zich minder snel inschrijven dan vroeger.
- Je moet kunnen uitpakken met veel **social proof** (klantenverhalen) op het einde, wil je er klanten uithalen.

De **beste optie is nog de live**, omdat je hier toch wel meer mensen mee kan bereiken, puur omdat mensen op het moment zelf nog kunnen aansluiten (ze krijgen een opvallende melding eens je live gaat) en je kan mensen via een **LinkedIn-event** ook vrij gemakkelijk mensen op voorhand uitnodigen.

