

DE TIEN GROOTSTE ERGERNISSEN VAN CONTENT OP LINKEDIN

(met suggesties hoe het beter kan)



3to1
SALES ARTISTS



Par5
METHODE®

DE TIEN GROOTSTE ERGERNISSEN VAN CONTENT OP LINKEDIN

Als veelschrijver van content op LinkedIn ben ik ook een veellezer. Zoals Stephen King al zei: als je een goede schrijver wilt worden, moet je ook veel lezen. Maar een gemiddelde tijdlijn is nou niet zo georganiseerd dat de beste content altijd bovenaan staat. Dat betekent dat je door veel middelmaat heen ploetert om de goudklompjes te vinden.

Goede content voor LinkedIn maken is geen sinecure. Dat begint al met een juiste taalkeuze. Dus geen woorden gebruiken zoals 'sinecure', want een deel van je lezers moet dit woord opzoeken. Gebruik actieve taal (geen hulpwerkwoorden), schrijf in korte zinnen, gebruik grammaticaal correcte teksten en voorkom onnodig jargon.



Schrijven op LinkedIn betekent ook rekening houden met het algoritme, als je wilt dat je content voldoende wordt verspreid. Dat vraagt om een scroll-stopper om de aandacht te pakken, een pakkende eerste zin, veel witruimte, mensen taggen, voldoende hashtags gebruiken, actief reageren op commentaar en het toevoegen van een Call-To-Think of Call-To-Feel. Allemaal mooi voor het bereik, maar het is nog altijd een mens die je content leest.



Er zijn ook een categorie tips en tricks die je bereik kunnen boosten, maar die wel irritatie oproepen. Het zijn de doortrapte vliegenvangers die onschuldige tijdlijn-scrollers verleiden om generieke content te lezen, te liken of van commentaar te voorzien. Zoals een appeltaartlucht nietsvermoedende winkelaars een koffietent inlokt. Vaak genoeg werkt het, maar je voelt je als consument wel een gemakkelijk doelwit die onbewust tot handelen is gedwongen.

In dit whitepaper komen mijn tien grootste persoonlijke ergernissen van content op LinkedIn aan bod. Sommige hiervan zijn domweg onproductief of onverstandig. Andere zijn trucs die goed lijken te werken en profiteren van onbewust gedrag van de lezers. Maar neuro-beïnvloeding op die manier staat me tegen. Het is voor mij een zwakgebod, bij gebrek aan krachtige inhoud.

Voor elke irritatie heb ik suggesties gedeeld over hoe je die kunt voorkomen of verzachten in je eigen content.

Have fun en lang leve goede, relevante content!

Harro.

1 AI-CONTENT UIT HET STANDAARD GPT-KOOKBOEK



Het is de valkuil van de naïeve contentmaker met chronische tijdnoed: de standaardteksten uit een mainstream AI-tool zoals ChatGPT of CoPilot een-op-een doorzetten naar je tijdlijn. Toegegeven, als je voor het eerst een blogpost laat maken door een AI-tool op basis van een paar kreten, dan sla je stijl achterover van wat er aan proza op je scherm verschijnt. Allemaal correcte tekst, met mooie zinnen, een sterke opbouw en gewenste uitweidingen. Een keurig opstel, dat gerust 95% beter is dan de thuisgemaakte post.

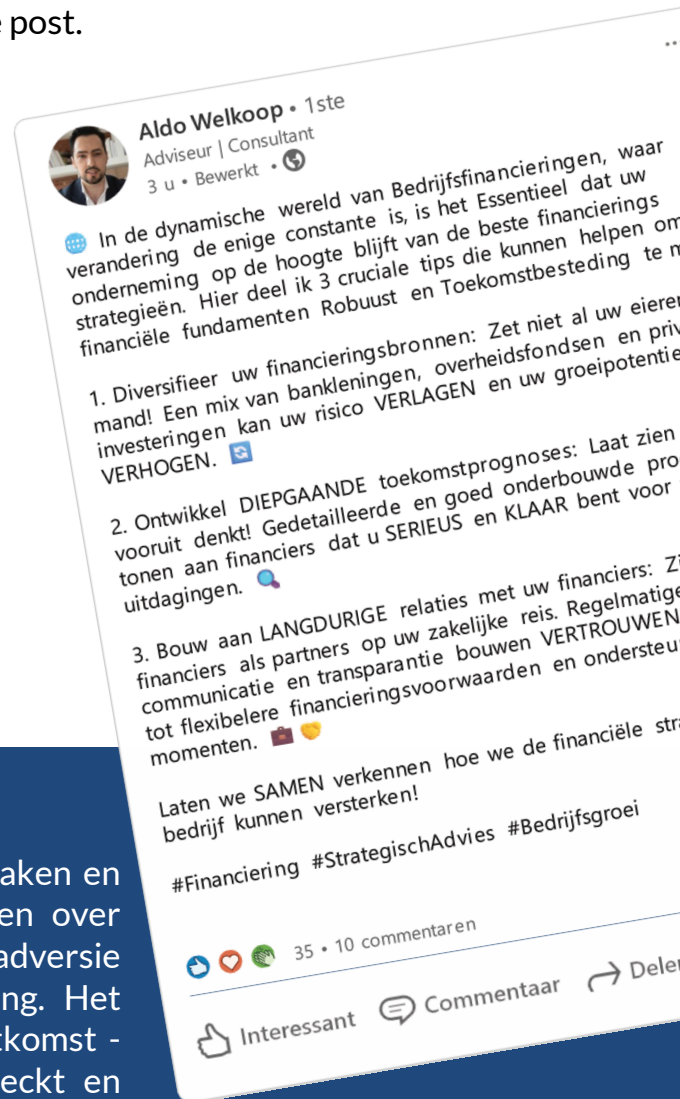
De fout die veel LinkedIn-posters maken, is door AI-gegenereerde voorzetjes rechtstreeks te knippen en te plakken. Het grote nadeel is dat die teksten een duidelijke AI-signatuur hebben, als je weet waarop je moet letten. Zinsneden zoals "Laten we samen..." of "In de dynamische wereld van...", willekeurig geplaatste hoofdletters en emoticons, anglicismen en vaak gebruikte krachttermen zijn hierbij de kanarie in de mijn.

Hoe vaker dit soort teksten op je tijdlijn verschijnen, hoe sneller je ze leert herkennen. En wat doen je potentiële lezers als ze herkennen dat jouw stukje uit het standaard GPT-kookboek komt? Juist. Afhaken.

Mijn suggestie:

AI-tools zijn een geweldig hulpmiddel bij het bedenken, maken en redigeren van content. Als kameraad om te brainstormen over onderwerpen, invalshoeken en eerste zinnen. Een opzet, kladversie of ruwe schets laten maken is ook een prima toepassing. Het redactiewerk van je AI-buddy is voor veel mensen een uitkomst - grammatica, zinsbouw en logica van je taal wordt gecheckt en gecorrigeerd.

Het start met het geven van de juiste instructies aan je AI-tool. Werk met complete prompts, waarin doel, stijl, tone-of-voice, opbouw, doelgroep, context en achtergrond worden aangegeven. Daarnaast is de output van je AI-tool nooit je finale versie, hoogstens een beginnetje. Bewerk, verander, herformuleer en personaliseer die vervolgens. Zo krijg je het beste van twee werelden.



2 DE ALSMAAR TERUGKERENDE GLAMOURFOTO

Je bent jong, knap en je wilt de aandacht van de tijdlijnlezer. Dus huur je een visagist en fotograaf in en laat je een rapportage maken, waarin je in allerlei poses en outfits wordt geportretteerd. Bij iedere post die je maakt, ongeacht het onderwerp, plak je een van die glamourfoto's. Vooral coaches, trainers, adviseurs en sprekers lardenen hun content met elegant geschoten beelden van zichzelf.

Uit het oogpunt van het bereik van je post is dit een slimme strategie. Je geeft je digitale tweeling een mooi gezicht. Klanten en prospects hebben een beeld bij jou als persoon, wat touchpoints met hen krachtiger maakt. LinkedIn-onderzoeken wijzen uit dat content met beelden van de maker erbij beter presteert dan zonder. En het voelt persoonlijk, want mensen kijken graag naar mensen.

Toch kan het ook behoorlijke irritatie opwekken als je LinkedIn-tijdlijn langzaam verandert in een Instagram-feed. De verpakking van de boodschap kan de inhoud van je post in de weg staan. Als er commentaren verschijnen op het niveau van "Mooi jasje!" of "Geweldige look!" in plaats van een inhoudelijke respons, dan haak ik af.



Vertrouw op je unieke krachten, blijf trouw aan je visie en durf groot te dromen. Laat aan de wereld zien wat je kunt!
#doorzetten #coach #business #actieplan



Mijn suggestie:

Ik behoor tot een minderheid die weinig met mijn gezicht op de voorgrond treedt. Het is geen valse bescheidenheid, maar ik wil de inhoud van mijn content op de voorgrond zetten. Glamourfoto's plaatsen bij je post is een snelle hack om interactie binnen te halen. Je wilt jezelf af en toe laten zien. Dat is prima, maar wees er spaarzaam mee.

Thoughtleadership verkrijg je niet door alleen je mooie kleding te showen of lachend in de camera te kijken. Het gaat om jouw ideeën, denkbeelden en inspiratie die je consequent deelt met je doelgroep. De essentie is wat je zegt, niet het plaatje erachter.

3 DE OPROEP OP CONTACT OP TE NEMEN



Een van de doelstellingen van het delen van relevante content is om je doelgroep te bereiken. Je wilt ze inspireren, informeren of activeren. Je hoopt dat ze een enthousiaste boodschap sturen dat ze je post geweldig vinden en of je interesse hebt om hun leverancier te worden. Wie wil niet dat soort LinkedIn-berichten ontvangen? Het lijkt dan ook logisch om je lezers aan te moedigen om contact met je op te nemen. Maar dit werkt averechts. Zet geen woorden onder je post met de strekking: "En als je meer wilt weten, neem gerust contact met me op - dit is mijn telefoonnummer."

De meeste marketeers schieten meteen in een kramp als ze dit horen. "Wat? Content zonder Call-to-action?" Begrijpelijk, want marketeers zijn gewend om commercieel getinte teksten te schrijven die standaard een CTA bevatten. Content op LinkedIn heeft echter een andere functie: die moet bijdragen aan het opbouwen van je eigen thoughtleadership. Een oproep om contact op te nemen maakt van je post direct een advertentie in de ogen van je doelgroep. Doorscrollen en negeren is het gevolg.

💡 Mijn suggestie:

Je hoeft geen zinnetje aan het einde van je post toe te voegen die je doelgroep attendeert dat ze contact met je kunnen opnemen. Dat snappen ze. Je zet ook geen bord in de etalage van je winkel met "Binnen in de winkel kun je deze producten kopen." Commerciële teksten stoten je lezers eerder af dan dat ze hen stimuleren om actie te ondernemen.

Wat je wel kunt doen, is een vaste handtekening onder je posts zetten. Daarmee heb je een duidelijke afscheiding tussen de inhoud van je post en een vaste Call-to-Action. Ter referentie, ik zelf gebruik de volgende handtekening:

- 🔥 Dagelijkse content over sales, thoughtleadership, acquisitie en marketing
- 🔥 Schrijver van de Par5 methode en Het grote acquisitie praktijkboek

Op de hoogte blijven?

- 💡 Volg me of stuur een connectieverzoek
- 💡 Voel je vrij om me alles te vragen - stuur me een DM of e-mail

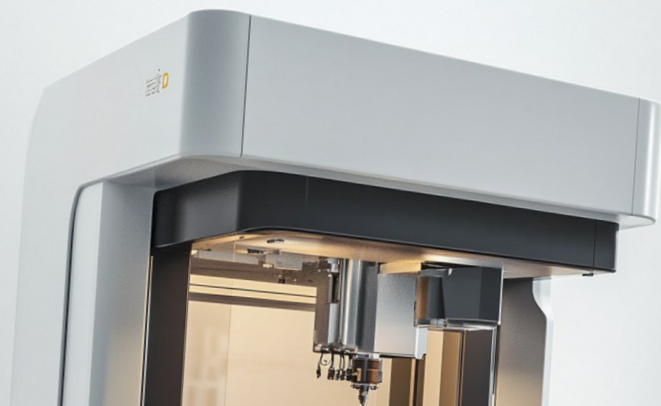
Na maanden van hard werk en ontwikkeling, zijn we trots om doorbraak in de technologie eindelijk te kunnen delen. We getuigen dat deze machine niet alleen de efficiëntie van uw productieprocessen zal verhogen, maar ook zal bijdragen aan duurzame operationele praktijken.

Ons team staat klaar om de implementatie van begin tot eind te ondersteunen, zodat u het maximale uit deze innovatie kunt halen.

Heeft u vragen of wilt u meer weten over hoe deze machine uw bedrijf kan transformeren? Aarzel niet om vooraf contact met ons op te nemen. U kunt ons direct bellen op het nummer 085-308890 of mij rechtstreeks op nummer 06-550810912.

We kijken ernaar uit om van u te horen en samen te werken aan een succesvolle toekomst!

#Innovatie #Technologie #Duurzaamheid



4 DE ZELFBENOEMDE HIGH PERFORMANCE COACHES

Als de woorden "High ticket sales", "10K+ per maand", "Consistente groei" of "Financiële vrijheid" op mijn tijdlijn verschijnen, wordt mijn meest diepgewortelde allergie gewekt. Aan het woord is een vlotte millennial of GenZ'er die gouden bergen belooft aan andere coaches, trainers, adviseurs en kleine zelfstandigen. Een andere categorie is de succesvolle middelbare vrouw, hevig gestileerd, die andere vrouwen aanspreekt. Zij bieden een programma aan om op doodeenvoudige wijze een goedgevulde klantenportefeuille te krijgen, passief inkomen te genereren of minder te hoeven werken. Wat kost dat? In veel gevallen een absurd hoog bedrag, denk aan minstens €15.000 voor een programma.



Als je wat dieper in de profielen van deze personen duikt, zie je eenzelfde patroon. Ze zijn pas sinds kort gestart en komen niet vanuit een ondernemers- of commerciële hoek. Ik zie in hun zakelijke historie ervaringen staan zoals schoolverlater, fitnesstrainer, psycholoog, onderwijzer, beleidsadviseur of model. Ineens voelen ze zich gekwalificeerd om hoogstaand zakelijk advies te geven. Ze hebben een standaard van-de-plank-opzet genomen voor hun programma, dat je met twee zoekopdrachten zelf online kunt vinden, of ze hebben bij een andere high performance coach zelf een peperduur programma gevolgd.

Met een beetje pech wordt het programma ook nog aangevuld met vage zaken zoals manifesteren, energie-aura's en kosmische energie. De bottom line is: het is weggegooid geld, of op zijn minst geld dat veel beter besteed kan worden. Het ruikt naar zwendel en profiteren van de goedgelovigheid of wanhoop van hun doelgroep: de ploeterende zelfstandige.

💡 Mijn suggestie:

Ik heb 35 jaar ervaring in sales, meer dan 50 trainingen gevolgd, honderden businessboeken gelezen, tientallen programma's ontwikkeld en meer dan 20 jaar bij meer dan 300 organisaties trainingen en coaching gegeven. Mijn tarieven zijn slechts een fractie van de high-tickets die je moet betalen bij deze high performance coaches. Neem mijn advies aan. Vermijd dit soort gouden-bergen-belovende-goeroes. Er zijn geen quick-fixes, geitenpaadjes of snelle succesmethoden om een goede klantenkring op te bouwen, financieel gelukkig te worden of je levensdoelen te behalen. Het lijkt op een piramidespel: als je een programma volgt voor veel te veel geld, dan kun je hierna ook anderen werven om bij jou zo'n zelfde programma te volgen. Volg de universele waarheid voor dit soort zaken: als het te mooi lijkt om waar te zijn, dan is het dat ook.

Thijmen Passchier • 2de
Meer 25k+ klanten | High performance coach
11 u • 🌟

🔥 Klaar om je bedrijf naar de NEXT LEVEL te tillen? 🌟
fantastisch nieuws voor alle gedreven ondernemers die
naar dat gouden ticket naar succes! 🌟

Na maanden van fijnlijpen en testen, lanceer ik mijn
programma dat jou de sleutels in handen geeft om te
performance resultaten te boeken en klanten aan te
duiken in de kracht van branding, de magie van effectieve
bereid zijn premium prijzen te betalen. 📄 🌟 Stel je
time transformeer je jouw onderneming en trek je klanten
niet alleen betalen, maar die ook écht waarde zien in

Dit programma zit boordevol diepgaande inzichten
ik zelf heb gebruikt om mijn eigen 50K maanden te
duiken in de kracht van branding, de magie van effectieve
salesfunnels en hoe je met onuitputtelijke energie een
mindset, de resultaten kunt behalen waar je altijd al

Ben je klaar om te leren hoe je de cyclus van lage bij
inspanningen kunt doorbreken? Wil je een vloedgolf
die jou zien als de go-to expert in jouw veld? Dan is
moment! 🌟

👉 Sluit je aan bij de elite van ondernemers die niet
maar doen.

Let's make those 50K months the new normal! 🌟

#BusinessGrowth #EntrepreneurSuccess
👍❤️🌟 108 • 29 commentaren

👍 Interessant 🗨️ Commentaar ➔ Delen

5 DE PLICHTMATIGE REPOST VAN MARKETING

Veel marketingafdelingen zijn nog steeds aan het uitvogelen hoe LinkedIn kan worden geïntegreerd in hun marketingstrategie. Een oude reflex is om zelf volledig in controle te blijven over wat er wordt gemaakt en op welk moment wat wordt gedeeld. Keurig volgens de contentkalender worden posts gepubliceerd op de LinkedIn company page, klaar voor een like of repost van alle andere medewerkers die op LinkedIn actief zijn. Sterker nog, medewerkers krijgen een nudge via het interne communicatiekanaal om vooral direct te reageren op de nieuwe content. Het gevolg is een plichtmatige repost, zonder enige eigen inbreng of persoonlijke noot.



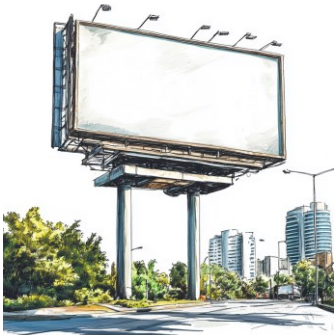
Het probleem is dat reposts zonder aanvullende ideeën vrijwel geen effect en bereik hebben in je netwerk. Dit komt ten eerste omdat content gemaakt door marketingafdelingen wordt gezien als een commerciële uiting. Ten tweede worden platte reposts onvoldoende als originele content gezien door het algoritme, waardoor de verspreiding beperkt is. Als laatste, LinkedIn is een persoonlijk medium en company posts worden als onpersoonlijk ervaren. Content gemaakt door marketeers is meestal te glad, te bedacht, te netjes, en te algemeen met overal dezelfde kleurstelling, logo en stockfoto-gezichten. Mensen in je netwerk willen juist jouw stem horen en zijn geïnteresseerd in jouw expertise en professionele mening.

Mijn suggestie:

Marketeers moeten stoppen met het claimen van de tijdlijnen van hun medewerkers als push-kanaal voor hun content. Ga met je collega's van andere afdelingen om de tafel en stel een plan op hoe je hun thoughtleadership kan vergroten door gezamenlijk relevante en inspirerende content te maken. Maak bijvoorbeeld contentblokken in allerlei variaties, die je medewerkers als halffabricaat kunnen gebruiken voor hun eigen content. Geef als marketeer voorzetjes en voorbeelden. Doe suggesties en help ze bij het maken van content, maar laat vooral hun persoonlijke stem en mening daarin doorklinken. Jouw medewerkers zijn de stem van je organisatie. Speel niet de contentpolitie door dikke boekwerken met richtlijnen te verspreiden. Je bent ook geen keurmeester die eist dat alle content eerst langs jou moet gaan voor publicatie. Het zal vast een keer fout gaan. Dan kun je altijd feedback geven. Wees een supporter voor je collega's, enthousiasmeer en moedig aan.



6 COMMERCIËLE UITINGEN GEBRUIKEN ALS CONTENT



We worden als mens iedere dag een paar duizend keer geconfronteerd met een commerciële boodschap. Billboards, schermen, verpakkingen, voertuigen en tijdschriften bombarderen ons voortdurend met advertenties, reviews, logo's en taglines. 99,9% daarvan wordt automatisch door je brein gesignaleerd als onbelangrijke ruis en daarna genegeerd. Datzelfde brein is actief als mensen door hun tijdlijn scrollen. Content die enigszins lijkt op een commerciële uiting wordt onbewust direct bestempeld als oninteressant en dus overgeslagen. Het algoritme detecteert dit collectieve negeergedrag, waardoor de verspreiding direct afvlakt. Het gevolg is: weinig impressies en interacties.

Er is een snelle test om te checken of je content in de categorie 'commerciële boodschap verpakt als relevante inhoudelijke content' valt. Als je hierop met de woorden "leuk voor je" kunt reageren, dan is de proef niet geslaagd. Je hebt een nieuw product in je assortiment: leuk voor je. Je hebt een nieuwe klant aangesloten: leuk voor je. Jullie staan met het salesteam een paar dagen op een vakbeurs: leuk voor je. De website is vernieuwd! Leuk voor je. Dit soort uitingen wordt door je netwerk geassocieerd met reclame. Het gaat over jou. Gefeliciteerd, maar wat heb ik daaraan?

💡 Mijn suggestie:

Je tijdlijn op LinkedIn is geen prikbord voor commerciële berichten of een pushkanaal voor advertenties en updates over je organisatie. Wees hierin terughoudend en reserveer dit alleen voor echt speciaal nieuws. LinkedIn zelf heeft een richtlijn die ze de 4-1-1-regel noemen. Van iedere zes postings die je maakt, moeten er vier relevant zijn en waarde toevoegen voor je netwerk (deze gaan dus niet over jou). Eén update gaat over jou of je organisatie, maar vanuit een andere bron overgenomen, bijvoorbeeld als je wordt genoemd in een publicatie van iemand anders. Eén update gaat over jezelf of je eigen organisatie, vanuit een persoonlijke invalshoek gemaakt (zonder hoog advertentiegehalte).

Ik adviseer om zelfs verder te gaan dan deze richtlijn. Denk aan een verhouding van 10-1-1. Het voornaamste doel van content delen is thoughtleadership opbouwen en touchpoints creëren met je netwerk. Maak dus zoveel mogelijk content die waarde creëert en niet alleen maar leuk is voor jezelf. Door deze mix te gebruiken heb je de juiste balans tussen het belang voor jou en dat voor je klanten en prospects.



7 CONTENT IN RUIL VOOR JE CONTACTGEGEVENS

Er is een succesrecept om veel reacties op je content te krijgen en snel je netwerk uit te breiden. Je maakt een simpel document of eenvoudige video, je doet er een grote strik om en noemt het een e-book of videotraining. Vervolgens schrijf je een stukje, waarin je met vette slagroom-teksten en kekke visuals je geweldige document aanprijst. "Zeven baanbrekende tips om snel klanten binnen te halen! Versnel je business met deze 6 social selling hacks! Bespaar drie uur per dag door de inzet van vijf nieuwe supertools!" Wil je beschikken over dit document, laat dan het woord "document" achter in de comments en ik stuur het toe. Met een geautomatiseerd berichtje stuur je het document toe en daarna volg je strak op met nog meer geautomatiseerde berichten.



Je zult deze aanpak geheid herkennen. Het is in feite een platte truc om het LinkedIn-algoritme te kietelen. Een variant op de 'gated content', waarbij je met je contactgegevens moet betalen om toegang te krijgen. De kwaliteit van het document of de video is helaas meestal teleurstellend laag. Een stapeltje vergeelde open deuren, verpakt in een slecht opgemaakt jasje, vergaard met wat zoekopdrachten of een eenvoudige AI-prompt. Wat een prachtig cadeau lijkt, blijkt een grote doos gevuld met lucht.

Mijn suggestie:

Een snel in elkaar geflanst document dat je in ruil voor commentaar beschikbaar stelt, lijkt een perfecte hack voor de verspreiding van je content en uitbreiding van je netwerk. En ja, het werkt op de korte termijn. Het heeft alleen stevige nadelen. Het werkt ongenoegen bij je doelgroep als de kwaliteit tegenvalt en de geautomatiseerde berichten binnenstromen. Laat je doelgroep niet betalen met hun data of geforceerd commentaar. Speel daarnaast geen leentjebuurtje bij Google en ChatGPT om goede, relevante content te maken. Formuleer je tips en ideeën vanuit je eigen expertise. Knip die op in kleine postings om regelmatig je netwerk te inspireren.

Vat ze bijvoorbeeld periodiek samen in een carrousel of overzichtsartikel. Content rechtstreeks geplaatst op je tijdlijn wordt geïndexeerd door zoekmachines en levert daardoor duurzame waarde voor de toekomst. Hiermee bouw je aan je status als thoughtleader in je markt. Ga niet voor de korte termijn en de snelle klap. Een modderschuit met een wapperende vlag blijft een modderschuit.

8 CONTROVERSIËLE INHOUD OF NEGATIVITEIT

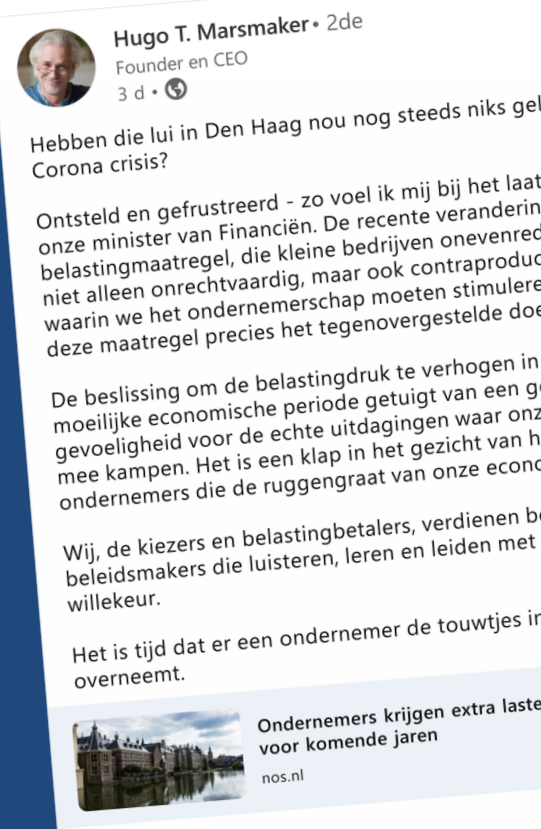
Gedrag van ministers, conflicten in de wereld, complottheorieën, de hype van de nieuwsweek of de cynische meme doorgestuurd door je zwager. Het zijn allemaal zaken waar je boos, gefrustreerd of geamuseerd van kunt raken. Onzin! Wat een eikel! Wie doet nou zoiets! Waar zit hun verstand? Haha, dat is lachen! Geweldig voor een kroeggesprek met je vrienden of een verhitte discussie met een familielid. Deel het alleen niet op LinkedIn. Je kunt ook de neiging hebben om eens lekker de concurrent te bashen, je ongenoegen te uiten over bepaalde instanties of een specifiek individu aan de kaak te stellen. Ook daar is LinkedIn niet de plek voor. Ruzie zoeken met andere experts binnen je vakgebied is ook een no-go. Ga geen polemiek starten of afkeurende opmerkingen in het commentaarvak achterlaten.



LinkedIn is een socialmedia-platform, maar is uniek door het zakelijke karakter. Dat vraagt om een andere etiquette dan het familiere Facebook, het gelikte Instagram of het open riool X. Je netwerk op LinkedIn is van een andere samenstelling dan je vriendengroep of je discussieclub. Het zijn al je klanten, leveranciers, collega's, studiegenoten en prospects. De samenstelling van deze groep mensen is zeer divers, met een grote verscheidenheid aan afkomst, opvoeding, waarden, overtuigingen, meningen, ervaringen en sociale context. Wat jij grappig vindt, stuit iemand anders tegen de borst. Wat jij voor waar aanneemt, is voor de ander hemelfietserij. Daarnaast is het lastiger om met tekst de juiste nuancering aan te brengen, omdat geschreven taal op meerdere manieren is te interpreteren.

💡 Mijn suggestie:

Voor alles wat je op LinkedIn deelt, vermijd controversiële onderwerpen of negativiteit. Je account is persoonlijk en mag zeker een menselijk karakter hebben. Tegelijkertijd ben je ook onderdeel van een organisatie. Je wilt niet je politieke, medische, seksuele, religieuze of sociale opvattingen delen op een zakelijk platform. Die thema's zijn voor een deel van je online netwerk te sensitief, waardoor je zelf in een negatief daglicht komt te staan. Dat straalt ook af op je organisatie, merk en producten. Ook content met een klagende of negatieve klank roept verkeerde reacties op. Als je toch pittige feedback wilt delen, doe dat dan via een persoonlijk bericht. Content waarin je op vakinhoudelijke thema's je netwerk wilt uitdagen met nieuwe ideeën is wel prima. Daarbij speel je nooit op de man, maar alleen op de gevestigde meningen. De beste grondhouding op LinkedIn is: wees positief, complimenteus, human-to-human en respectvol.



9 UIT HET ENGELS VERTAALDE MARKETING 'HOOKS'

De tijdlijn van je gemiddelde netwerkcontact puilt uit van content die gelezen wil worden. Slechts een beperkt aantal hiervan vangt daadwerkelijk de aandacht van de tijdlijn-scroller. Een scherpe eerste zin van je content helpt hierbij. Als de eerste 20 woorden van je post geen nieuwsgierigheid opwekken, wordt er direct doorgescrold. Hiervoor kun je als contentmaker een greep doen uit de copywriters trukendoos, door een zogenaamde 'hook' te gebruiken. Dit is een verleidelijke eerste zin, waarvan bekend is dat ze de gemiddelde lezer direct aanspreekt. Denk aan zinnen als "Je kunt je productiviteit met 30% verhogen, ik leg je uit hoe" of "Steel mijn beste drie ideeën om sneller afspraken te maken" of "De echte waarheid over sales, die niemand je wil vertellen."

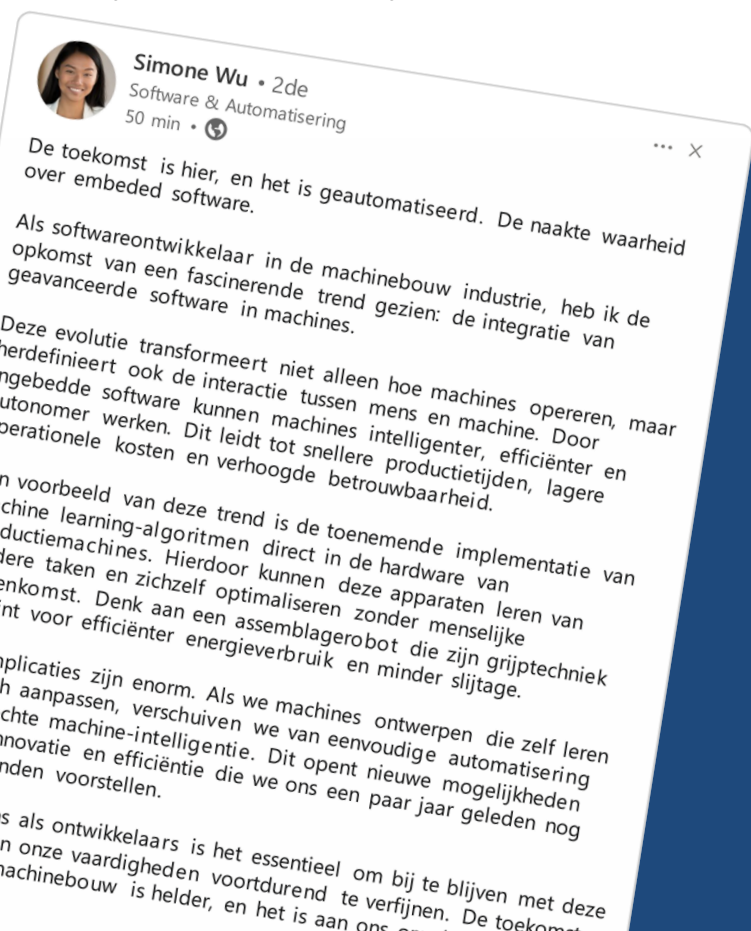


Deze hooks werken best goed in de praktijk. Het irritante is dat ze overvloedig gebruikt worden door scriptmatige contentfabrieken. Ze zijn dan ook letterlijk vertaald uit de Angelsaksische marketingcultuur en staan bovenaan bij suggesties van AI-tools als je een eenvoudige prompt ingeeft om een rijtje eerste zinnen voor je post te genereren. Het zijn de chemische hulpstoffen die fabriekseten een lekkere smaak moeten geven en mensen verleiden om ze veelvuldig te kopen. Na consumptie overvalt je echter een licht weëg gevoel. Hoe vaker dit soort Engelse hooks op de tijdlijn van je netwerk verschijnt, hoe minder effectief ze worden.

Mijn suggestie:

De eerste zin van een post is belangrijk, dus besteedt daar veel aandacht aan, maar blijf weg van de platgetreden Engelse haakjes die iedereen platweg kopieert. Kies je eigen woorden, vorm en stijl. Het beste is om je zin als laatste te bedenken, wanneer je de rest van de post al hebt geschreven.

De start van je post moet nieuwsgierigheid opwekken, als opmaat voor een geweldige post. Gebruik daarvoor een prikkelende stelling, scherpe vraag, provocerend feit of de kortst mogelijke samenvatting van je post. Wees positief onbescheiden, durf vrolijk te overdrijven, maar blijf bij je eigen woorden, vorm en stijl.



10 GRIJSGEDRAAIDE OF GESTOLEN CONTENT





Ik moet altijd aan een neefje van een jaar of acht denken, als ik sommige posts voorbij zie komen. Hij vertelt graag moppen, maar meestal hebben die een hele lange baard en heb ik ze al ontelbaar keer gehoord. Natuurlijk is het heerlijk om zo'n joch te horen vertellen, maar de clou is bij voorbaat al duidelijk. Op LinkedIn zijn er ook artikelen, plaatjes, video's, quotes en tips die al jaren rondzwerfen op diverse platforms. Een kudde wolven, een uitspraak van Einstein, de laatste woorden van Steve Jobs of de boren-en-gaten-theorie. Allemaal prachtig, maar je netwerk heeft die allang veelvuldig op hun tijdlijn gezien. Gaap.

Nog irriteranter is content die een-op-een is gejat van iemand anders en zonder credits te geven wordt gepresenteerd als een eigen post. Dit is gemakzucht in de zesde versnelling. Als iemand hard heeft gewerkt aan een onderzoek, het formuleren van een anekdote of het schrijven van een artikel, dan lift je niet mee op hun succes door de inhoud als eigen werk te delen. Ik heb al meer dan eens anderen aangesproken die een artikel, whitepaper of onderdeel uit een van mijn boeken hebben gebruikt, zonder enige bronvermelding. "Ja maar, dat moet je zien als een compliment", krijg je dan te horen. Nee, dat is geen compliment. Dat is plagiaat.

Mijn suggestie:

Wees origineel met je content en steel geen ideeën of inhoud van anderen zonder de juiste credits te geven. Gebruik je eigen verhalen, eigen afbeeldingen, eigen tips en eigen tekst. Kom je iets goeds tegen wat je ook graag wilt delen, dan maakt LinkedIn het makkelijk voor je. Gebruik dan de optie om de bewuste content te reposten. Daarmee help je aan de verspreiding van de oorspronkelijke content en kun je die aanvullen met je eigen mening of aanvullende ideeën.

Als je content overneemt van externe bronnen, gebruik dan een directe link of zorg voor uitvoerige bronvermelding. Dit versterkt je post juist door te verwijzen naar de persoon of organisatie van het originele idee, de data, tekst of afbeelding.

 **Jean Pierre Vogelenzang** • 2de
Manager direct sales | Teambuilding
17 u • 

Wat kun je leren van een roedel wolven?

De drie wolven voorop zijn oud en ziek – zij bepalen het t...

De vijf wolven daarachter zijn het sterkste, zij beschermen

De groep in het midden is volledig beschermd.

De vijf bijna achteraan zijn ook sterk en beschermen de r...

achteren.

De laatste wolf is de leider. Hij zorgt dat niemand achter

Een echte leider hoeft niet voorop te lopen. Een echte le...

beschermt de groep.



MEER WETEN OVER GOEDE CONTENT EN THOUGHTLEADERSHIP?

Wil je meer weten over het ontwikkelen van thoughtleadership en het maken van sterke content op LinkedIn?

In het 'Grote Acquisitie Praktijkboek' wordt ruim aandacht besteed aan deze onderwerpen, waaronder:

- Het belang van thoughtleadership als echt onderscheidend vermogen in de huidige markt.
- Een compleet stappenplan om jezelf tot kennisleider te ontwikkelen.
- Het vinden van je eigen stem, je eigen niche en een persoonlijk profiel dat hierbij past.
- Waar je goede inspiratie en ideeën vindt om relevante content te maken en hoe je al die kennisbronnen organiseert.
- De drie invalshoeken voor het maken van echt 'engaging' content: Pijn, Prikkelend en Persoonlijk.
- Richtlijnen en veel voorbeelden voor het maken van effectieve content. Hoe je kunt schrijven voor je doelgroep en optimaliseren voor het algoritme.
- Alle soorten content als onderdeel van je totale mix: teksten, afbeeldingen, carrousels, polls en video's.
- Alle do's en don'ts om maximaal bereik te genereren.
- Welke tools echt effectief zijn bij het maken van content.
- Het opvolgen van je content, reageren op commentaar, actief zijn in posts van anderen en de uitbreiding van je netwerk.
- Een diepgaande verkenning van alle aspecten van LinkedIn en Sales Navigator voor gebruik bij acquisitie en het delen van content.



Harro Willemsen is oprichter en seniortrainer van 3to1 Sales Artists. Al meer dan twintig jaar geeft hij maatwerktrainingen, workshops en keynotes op het gebied van business-to-business-acquisitie, sales en thoughtleadership. Hij heeft gewerkt voor meer dan 300 organisaties en heeft duizenden professionals opgeleid en gecoacht. Als echte vernieuwer van het salesvak ontwerpt hij voortdurend nieuwe salesmethodieken en trainingsmethoden. Naast twee bestsellers heeft hij honderden artikelen, columns en whitepapers geschreven en deelt hij dagelijks content op zijn LinkedIn-profiel.



Link, like of volg:



[linkedin.com/in/harrowillemsen](https://www.linkedin.com/in/harrowillemsen)



[youtube.com/c/3to1videos](https://www.youtube.com/c/3to1videos)

3to1 / De Par5 methode - Elisabeth Catsvliet 16 - 2992WV Barendrecht - 088-1651900 - info@3to1.nl

Alle namen en portretten die voorkomen in de voorbeelden van posts zijn fictief en zijn gebaseerd op stockfoto's van modellen of op teksten en afbeeldingen gegenereerd door AI-tools. Elke gelijkenis met bestaande personen of gebeurtenissen berust op louter toeval.

© 2024 Harro Willemsen - Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.