



Claim je online podium

Trede 5:
LinkedIn

Mieke Verhoef



Je wilt klanten aantrekken en helpen, zonder talloze koffieafspraken en advertentiekosten. Want, zonde van je tijd (en geld). Het kan anders. Efficiënter. Social selling is dé oplossing als je structureel wilt groeien in je bereik, zichtbaarheid en warme leads.

Social selling, wat is dat? Het draait maar om één ding: online een warme band opbouwen met je (ideale) klant.

Dat doe je door:

- Hem te helpen, inspireren, prikkelen, verrassen en beïnvloeden
- Vertrouwen en geloofwaardigheid op te bouwen
- Kansen te zien
- Hot leads te creëren

Personal branding door LinkedIn

Helpen

Je ideale klant helpen, inspireren, prikkelen, verrassen en beïnvloeden doe je door content te delen op het sociale kanaal waar je ideale klant ook is. LinkedIn bijvoorbeeld. Want als je klant zijn schaarse tijd online besteedt, zorg ervoor dat hij jou daar dan ziet.

Vertrouwen

Als je social selling succesvol inzet, ziet je ideale klant jou als de expert, ben jij de go-to-person én ben je op het juiste moment top of mind bij je ideale klant. Zonder dat je daar maar één koffieafspraak voor hoeft te maken. Gewoon vanuit je hart (en met een laserfocus) verbinden en helpen. That's all!

Kansen signaleren

Social selling helpt je in gesprek komen met je ideale klant. De kans om te vragen naar de pijnpunten, zo kan jij bepalen of jij de juiste oplossing kan bieden en of deze ideale klant écht je ideale klant is. Ik leg je uit hoe je dat doet.

Hot leads creëren

Businesswise misschien wel the best part, deze stap. De laatste stap in je funnel. Het moment om van een lead je klant te maken. Je hebt uitvraag gedaan, kent zijn pijn, je kent het verlangen. Je weet dat jij de oplossing biedt. Je hebt zijn vertrouwen gewonnen. Jullie contact is warm. Need I say more?

Dit is mijn visie op social selling

Social selling is feitelijk je ideale klant helpen voordat hij daadwerkelijk je klant is. Het doel mag dan wel verkopen zijn, maar het start met dienen. Helpen, geven en inspireren vanuit je oprechte intentie. Zo bouw je vertrouwen op. Ga daarom eerst dienen, dan verdienen. Het is de wet van de wederkerigheid. Wat je geeft krijg, je terug. Volgens Cialdini, dé autoriteit op het gebied van beïnvloeding, de sterkste beïnvloedingstechniek. Hoewel social selling dé marketingterm is, denk ik liever vanuit social serving.



LinkedIn

Als je ideale klant zijn schaarse tijd online besteedt, is dat de plek waar jij je ideale klant kan bereiken. Zorg dat je daar bent. Doe daarom onderzoek. Op welk social media kanaal is je ideale klant het meest actief? Zorg dat jij daar dan ook bent. LinkedIn is een snoepwinkel als je wilt groeien in bereik en warme leads wil aantrekken.

Profiel

Je ideale klant moet 'aan gaan' als hij jouw profiel bezoekt. Jij wilt hem in één oogopslag verleiden. Hij wil in één oogopslag een beeld hebben van wie je bent, je persoonlijkheid én welke oplossing je biedt. Je foto, marketingboodschap en profielteksten zijn daarom enorm belangrijk. Ik neem je stap voor stap mee. Je werkt aan een ijzersterk profiel.

Online netwerken

Maak werk van je netwerk. Je leert de noodzaak van je netwerk uitbouwen met ideale klanten en hoe je van een koude lead een warme lead maakt. Aandacht GEVEN aan je netwerk helpt je werk KRIJGEN uit je netwerk. Wat je geeft, krijg je terug (en meer). Het is de wet van de wederkerigheid.

Opdracht

In de vorige treden ben je in gezoomd op je ideale klant. Je kent je niche. Je hebt je doelgroep omschreven. Maar, WIE is je niche? Welke gezichten achter welke LinkedIn-profielen zijn dat?

Vind je ideale klant:

Je ideale klant vinden op LinkedIn kan op twee manieren:

1. Type in de zoekbalk op LinkedIn de functie van je ideale klant
2. Type de functie van je ideale klant + LinkedIn in Google

De profielen die verschijnen kan jij beoordelen op 'ideale klant'.

Ga op onderzoek en noteer hieronder 20 namen van ideale klanten.

| | | | |
|-----|----------------------|-----|----------------------|
| 1. | <input type="text"/> | 11. | <input type="text"/> |
| 2. | <input type="text"/> | 12. | <input type="text"/> |
| 3. | <input type="text"/> | 13. | <input type="text"/> |
| 4. | <input type="text"/> | 14. | <input type="text"/> |
| 5. | <input type="text"/> | 15. | <input type="text"/> |
| 6. | <input type="text"/> | 16. | <input type="text"/> |
| 7. | <input type="text"/> | 17. | <input type="text"/> |
| 8. | <input type="text"/> | 18. | <input type="text"/> |
| 9. | <input type="text"/> | 19. | <input type="text"/> |
| 10. | <input type="text"/> | 20. | <input type="text"/> |

Warme leads aantrekken

Je hebt nu 20 profielen geselecteerd. 20 Mensen die jou ideale klant kunnen zijn. 20 Mensen met wie jij in gesprek kan gaan. 20 Koude leads die je kan ombuigen naar een warme lead. Je gaat nu leren hoe je dat doet.



Aan welke voorwaarden voldoet een sterk profiel en hoe speel je het spel van LinkedIn? Bereid je voor om je mouwen op te stropen. Je gaat namelijk de vertaling maken. Na deze trede staat jouw profiel als een huis, ken je de spelregels van LinkedIn én weet je hoe je LinkedIn succesvol inzet en klanten aantrekt.



LinkedIn is niet langer ...

Ik zoek een baan. LinkedIn is een sterk social medium voor zakelijke en personal branding.

De gebruikers

Zijn niet alleen ondernemers en medewerkers. Het zijn ook mensen. Met een privéleven. Met vragen, behoeften en verlangens waarin jij kan voorzien. En waar jij mensen bewust van kan maken.

Etalage

Je website is je winkel, je social media is je etalage. Trigger via LinkedIn. Voeg waarde toe. Help. Inspireer. Zo (ver)leid je je publiek naar je winkel.

De cijfers

LinkedIn groeit. Van 4,6 miljoen gebruikers in 2019 naar 4,7 miljoen in 2020. Dagelijks gebruiken nu 771K mensen LinkedIn. Dit was vorig jaar 611K. Een stijging van zo'n 25%. LinkedIn is een snoepwinkel als je het hebt over je bereik vergroten en warme leads aantrekken. Alle reden om LinkedIn succesvol in te zetten.

LinkedIn checklist

Je gaat nu je LinkedIn-profiel aanscherpen. Een professioneel profiel dat aantrekkelijk is voor potentiële klanten, heeft de volgende 10 punten op orde:

- Aansprekende profielfoto
- Naam & emoticons (wel of niet gebruiken?)
- Banner
- Headline
- Info
- Contactinformatie
- Ervaringen
- Publieke URL
- Vraag om aanbevelingen
- Deel!



Stap 1: Je profielfoto

Je profielfoto is...

- Professioneel
- Oprecht
- Herkenbaar

Stap 2: Je naam

- Voornaam
- Achternaam (kies één achternaam)
- Geen titel
- Geen functie, bedrijfsnaam etc.

Dus eigenlijk....

Gewoon zoals je je fysiek aan iemand voorstelt.

Wat zeg je als je iemand voor het eerst de hand schudt?

PS: emoticons vergroten je zichtbaarheid. Je valt meer op.

Stap 3: Je banner

Je banner is de plek om je producten te tonen, perfect voor branding. Toon je logo, zet je producten in de etalage of laat je aanbod zien. Zo straalt je banner uit wie je bent en wat je doet en krijgt je publiek direct een gevoel bij je.



Stap 4: Headline

Een headline is een marketingboodschap waar je ideale klant op 'aan' gaat. Goed om te weten, zoekmachines indexeren de headline. Gebruik daarom de juiste woorden voor je vindbaarheid.



Format voor sterke headline

Expertise | Resultaat | Bewijs

Expertise: Social selling expert

Resultaat: helpt ondernemers groeien in online zichtbaarheid en business

Bewijs: auteur werkboek 'Claim je online podium'



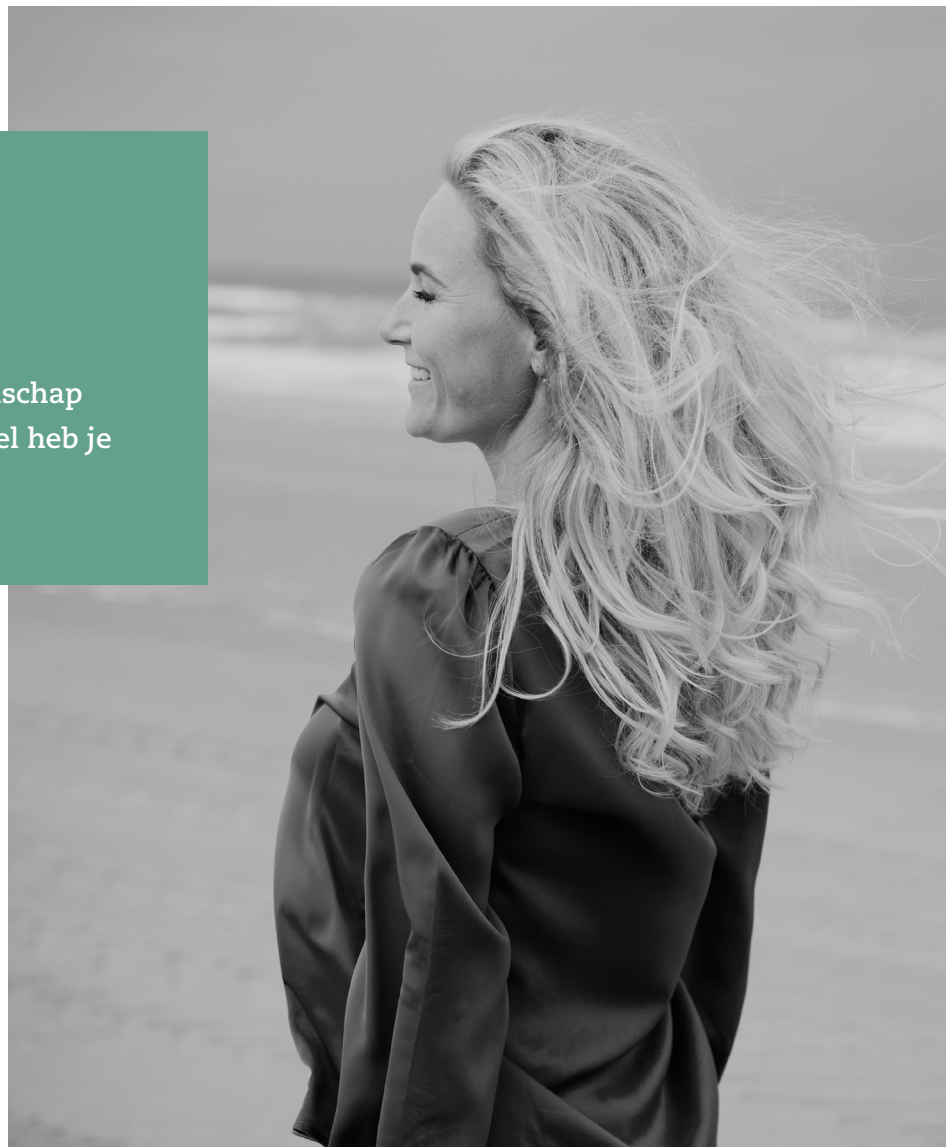
Vertaal dit format naar een eerste aanzet

Je headline staat niet in een dag. Het is schaven en aanscherpen. Ga de uitdaging aan en doe een eerste poging!



TIP:

Te weinig ruimte? Vul je marketingboodschap in via de app op je telefoon. Via je mobiel heb je meer tekens.





Stap 5: Info

In het infoblok zet je jouw ideale klant centraal. Het draait om hem. Hij moet 'aangaan'.

Beantwoord in je info deze vragen:

- Wat is de pijn van mijn ideale klant?
- Waarom kan ik helpen?
- Wat kan ik je leren?
- Eventueel: waarom ben ik anders?

Stap 6: Contactgegevens

Hoe kan je ideale klant contact met je opnemen?

Toon je:

- Website (je kan er meerdere tonen)
- Mailadres
- Sociale kanalen
- Telefoonnummer

Stap 7: Ervaring

Hier zoom je verder in op wat je doet voor wie. Hier lees je terug:

- Wie je ideale klant is
- Welke pijn je oplost
- Hoe je dat doet
- Eventuele bewijsvoering daarvoor

Pas je ervaring aan. Zorg dat in je huidige 'ervaring' bovenstaande terugkomt.

Vind je dit lastig? Spiek weer even op mijn profiel.

Stap 8: Publieke url

Gaaf, zo'n strak profiel... maar dan moet hij wel gevonden worden :). Maak daarom een publieke url aan, zo doe je dat:

- Klik op Profiel weergeven
- Klik op het potloodje rechts
- Scroll naar beneden, naar 'profiel url'
- Klik op het rechter potloodje
- Bekijk de url die begint met met www.linkedin.com/in/jenaam
- Zie je cijfers in de url staan?
- Pas het laatste gedeelte van de url aan. Verwijder de cijfers en voer je naam in
- Klik op Opslaan



Herschrijf je info-tekst en schrijf die echt voor je klant. Draai het om. Het gaat niet om jou. Het gaat om je klant. Hij wil lezen dat jij voor hem (of haar) de oplossing bent. Vind je het lastig? Spiek even op mijn profiel.



Stap 9: Aanbevelingen

Misschien een drempel, want Hollandse nuchterheid. Maar, bewijsvoering versterkt je profiel. Vraag daarom tevreden klanten om een aanbeveling.

Vraag om aanbevelingen.

Dat kunnen klanten zijn, mensen die je boek hebben gelezen, je training hebben gevolgd, met wie je een gesprek hebt gehad, iemand aan wie je tips hebt gegeven etc. Denk breed en vraag in een vaste regelmaat om een aanbeveling. Zo versterk je je expertstatus.

Tips voor een goede aanbeveling

Een aanbeveling gaat over de transitie van de huidige naar de gewenste situatie.

Vragen die je kan stellen zijn:

1. Wat was de situatie voordat we gingen samenwerken?
2. Wat was je probleem en hoe voelde jij je daarbij?
3. Waarom was het belangrijk voor je dat het probleem werd opgelost?
4. Hoe heb ik je geholpen en hoe heb je dat ervaren?
5. Wat heb je van mij geleerd?
6. Wat betekende dit voor je situatie?
7. Stel je voor dat het niet had gedaan, hoe had jij je dan nu gevoeld?
En wat had het je gekost?
8. Waarom wilde je met mij samenwerken?
9. Wat zou je iemand aanraden die ook dit probleem wil oplossen?
10. Wil je nog iets toevoegen, bijvoorbeeld iets anders wat je prettig vond?

Stap 10: Delen

Wat je geeft, krijg je terug. Deel daarom je kennis, inspireer je ideale klanten, reageer (positief) op updates van anderen. Kortom, deel je kennis en expertise. Zo help jij je ideale klant succesvol te zijn!



Wat komt er NU in je op, wat je wilt delen? Met welke informatie kan jij je publiek helpen zelf succesvol te zijn. Schrijf 3 minuten non-stop op wat er in je opkomt. Deze input gebruik je als je in de volgende trede je aanvalsplan maakt.



Het spel van LinkedIn, zo speel je het:

De magische 5

Reageren onder een post doe je met minimaal 5 woorden.

Do not like

Natuurlijk is een duimpje zo gegeven, maar onthoud: een hartje, applaus, lichtbolletje en het nieuwsgierige gezichtje ranken beter.

Ga voor de olievlek

Reageer op berichten van je netwerk in je timeline.

Netwerk bouwen

Nodig elke dag maximaal 15 ideale klanten uit via een persoonlijk en warm bericht. Handig: personaliseer de onderstaande voorbeelden.

Doe sociaal

Ga het gesprek aan met je nieuwe connecties. Ga voor de olievlek en reageer op berichten van je netwerk in je timeline.



Tip:

Pas deze voorbeelden aan zodat het jouw berichten zijn en sla ze op. Zo kan je ze dagelijks kopiëren en plakken. Je hoeft dan alleen de naam nog even aan te passen en als je wilt een extra persoonlijke noot toe te voegen.

Voorbeelden persoonlijke berichten:

Nieuwe profielbezoekers

Hi (naam), Dank je dat je op mijn profiel bent geweest!
Mag ik je toevoegen aan mijn netwerk? Mooie dag, groet!

Terugkerende bezoekers

Hi (naam), Dank je dat je mijn profiel hebt bezocht, kwam je toevallig langs of zocht je iets?
Laat je het mij weten als ik je ergens mee kan helpen? Mooie dag, groet!

Like op bericht

Hi (naam), Dank je wel voor je like op mijn post en foto.
Mag ik je toevoegen aan mijn netwerk? Maak er een mooie dag van!

Vervolgbericht

Bedankt voor je connectie. Waar ben jij nu voornamelijk mee bezig? Ik help...
(gebruik hiervoor je personal pitch). Hoe ervaar jij... (vraag stellen). Mooie dag, groet!



In gesprek met je potentiële klant

Waar je tijdens offline netwerken aan tafel onder het genot van een kop koffie vragen stelt, doe je dat nu online via DM. De berichten helpen je in kaart te brengen of jij deze persoon kan helpen door jouw aanbod. Als je merkt dat je de persoon inderdaad kan helpen, kan je tijdens een live gesprek verder verdiepen. Doe dat op een manier die bij je past. Telefonisch, via videobellen of toch die koffieafspraak? Doe het op jouw manier. Tijdens dat gesprek komt je personal pitch van pas en doe je je aanbod. Ik hoor regelmatig dat mensen het doen van een aanbod lastig vinden. Daarom wil ik je er op een andere manier naar laten kijken.

Verkopen met gevoel

Je gaat aan de slag met een stukje mindset. Want je aanbod doen (verkopen) heeft nogal een commercieel imago. Denk aan die keren dat je bent gebeld door je energiemaatschappij over een aantrekkelijk aanbod. Dat is en voelt inderdaad commercieel. Het kan je afschrikken om zelf ook je aanbod te verkopen. Ik wil je daarom uitdagen anders naar verkopen te kijken. Verkopen is namelijk niets anders dan iemand helpen. Iemand heeft een probleem, behoefte of verlangen en jij biedt daarin de oplossing. Claim je online podium heeft je geleerd jezelf vanuit je hart en oprechte intentie te positioneren. Jouw missie, jouw verhaal, jouw expertise, jouw hart. Daar draait het om. Het is de reden waarom je doet wat je doet. Het zit in de natuur van de mens om elkaar te helpen en samen te werken om beter en sterker te worden. Puur en alleen

omdat er een tegenpresentatie tegenover staat (geld), verandert 'helpen' in het commerciële verkopen. Ik wil je uitdagen terug te gaan naar de kern. Naar jouw kern. Naar jouw oprechte intentie. Daarmee kan je anderen helpen. En ja, dat heeft waarde. Daar willen mensen voor betalen. Om de simpele reden dat jij helpt hun behoefte of verlangen te bevredigen en het probleem op te lossen. Dat maakt verkopen niet commercieel. Het maakt verkopen oprecht helpen. Hetzelfde doel, een ander gevoel. Neem dit gevoel mee als jij je aanbod doet. En onthoud. Jij bent het antwoord voor het probleem van je klant. Zie het daarom als je verantwoordelijkheid om te helpen.

Powerpeptalk

Als iemand met jou gaat samenwerken, ben jij ervan overtuigd dat iemand er beter van wordt. Dat jij diegene echt kan helpen. Iemand geeft in het gesprek aan dat hij iets wil en dat het hem zelf niet lukt. Zie het daarom als je plicht om die lead te helpen. Om van die lead een klant te maken. De kracht in je gesprek is je gedrevenheid om iemand verder te helpen. Voel de impact die je kan maken door wat je aanbiedt. Heb het vertrouwen in jezelf. Go for it!



Claim je online podium heeft je geleerd jezelf vanuit je hart en oprechte intentie te positioneren. Jouw missie, jouw verhaal, jouw expertise, jouw hart. Daar draait het om.

Mieke Verhoef



Jij bent je merk.
Je website is je winkel.
Social media is je etalage.
Sta in de deuropening.
Show up.
Claim je online podium!

www.miekeverhoef.nl
mieke@miekeverhoef.nl
LinkedIn /mieke-verhoef
Instagram: @mieke_verhoef