

Zichtbaarder zijn

Popcorn voor je online zichtbaarheid

Jouw
werk-zine
waardoor
je opvalt

‘Als je leads wilt, moet je zelf de lead nemen.

Kom tevoorschijn en laat je publiek zien dat jij

de oplossing bent’



Hoe lekker zou het zijn als je online zichtbaarder bent zodat je structureel groeit in klanten en business?

Als je bereik steeds groter wordt? Als je publiek zich in je updates herkent? Als je een sterk merk bent waar mensen bij willen horen? Als je publiek jou ziet als expert? Als je nooit meer worstelt met de vraag: ‘Wat moet ik nu weer posten?’. Als je bewezen succesvolle templates voor je updates hebt? En, hoe lekker zou het zijn als je steeds top of mind bent bij je ideale klant?

Precies dit is waar jij mee aan de slag gaat. Als jij leads wilt, moet je zelf de lead nemen. In Zichtbaarder zijn ontdek je hoe je succesvol de lead neemt in je online zichtbaarheid.

Je krijgt volop inspiratie (popcorn noem ik dat) voor je uitingen, je maakt je kwartaalplan voor je social media berichten, je ontdekt dé truc zodat je ook na Zichtbaarder zijn je volgende kwartaalplannen zelf snel en succesvol maakt en als klap op de vuurpijl ontdek je hoe je aantrekkelijke updates schrijft en ga je aan de slag met templates waardoor je publiek ‘aan’ gaat op je posts.

Voordat je de vertaling maakt, duiken we eerst in je klant. Wie is hij, waar ligt hij ‘s nachts wakker van, waar verlangt hij naar en hoe kan jij hem daarin helpen? Weten wat de issues van je klant zijn, is je fundament als je vanuit relevantie online zichtbaar wilt zijn. En dat wil je, want zonder relevantie geen interactie en conversie.

Samen werken we aan jouw zichtbaarheid. Ik zie je graag bij Q&A, tot dan!

Mieke



1. Jij en je klant

'Tell them what they want, and give them what they need.' Vertel je klant wat hij wil horen. En geef hem wat hij nodig heeft. Die vertaling, ga jij nu maken.



‘Als je weet waar je publiek mee worstelt, kun jij hem helpen winnen en jezelf ijzersterk positioneren’

Jij en je klant

Voor je online positionering is het enorm belangrijk om je ideale klant door en door te kennen. Weten waar hij wakker van ligt. Wat zijn behoeften, pijn, problemen, verlangens, vragen en wensen zijn. Pas dan kan jij de oplossing bieden en jezelf ijzersterk positioneren. Kies je niche. Hoe concreter hoe beter. Want: als je een concrete niche kiest, kun je in je niche uitblinken. Mensen zien jou eerder als expert als jij je positioneert als marketingprofessional voor de financiële sector en als stylist voor ambitieuze zakenvrouwen dan wanneer jij je enkel als marketingprofessional of stylist positioneert. Richt je daarom altijd op je ideale klant. Vraag jezelf af wat je klanten gemeen hebben. Denk aan branche, vakgebied, bedrijfsgrootte, locatie, leeftijd, geslacht, karaktereigenschappen etc.

Voorbeelden van specifieke niches zijn:

- Online ondernemers
- Ambitieuze zakenvrouwen
- Worstelende millennials
- Creatieve ondernemers
- Zakelijke verzekeringsadviseurs
- Duurzame aannemers
- Zorgprofessionals voor kinderen

Vraag jezelf af wie jij vanuit je hart (je oprechte intentie) het allerbeste kan helpen. Wie raak je met jouw verhaal? Voor wie voeg jij de allermeeeste waarde toe? In welke niche kan jij écht uitblinken? Voor wie kan jij echt het verschil maken? Wie kan jij echt helpen om de allerbeste versie van zichzelf te worden?

Ik daag je uit je ideale klant binnenste buiten te keren zodat je hem door en door kent, perfect kan helpen en je ideale klant jou ziet als de oplossing voor zijn worsteling.

Je niche

Je maakt niet alles voor iedereen. Kies je niche. Hoe concreter, hoe beter. Je kan beter veel weten van iets dan iets van heel veel. Dan kan jij je niche het allerbeste helpen. Dan zien zij jou als de go-to-person. Je niche vindt het heel belangrijk dat jij iets heel goed kan. Daar willen ze voor betalen. Voor wie kan jij echt waarde toevoegen? Wanneer sta je echt in je kracht? Met wie heb je affiniteit? Je niche kiezen kan spannend zijn, maar is cruciaal voor je positionering. Je kiest je niche niet voor je leven. Je kan blijven aanscherpen. Doe dat ook vooral. Je versterkt daardoor je positie én je expertstatus.

Ik voeg waarde toe voor mensen die...

Waarmee help je mensen? Wat willen die mensen worden? Zij willen van hun huidige situatie doorgroeien naar een gewenste situatie. Bijvoorbeeld:

- Mensen met obesitas die door een natuurlijke leefstijl 10 kilo willen afvallen
- Voetballers die hun mindset willen versterken
- Woningbezitters die hun huis tijdens vakanties willen verhuren
- Bedrijven die een actief teamuitje willen
- Hoogopgeleiden die meer rust in hun leven willen
- Hypotheekoversluiters die snel een taxatierapport willen
- Zakenvrouwen die de juiste outfit willen

Mijn niche is:

Ik voeg waarde toe voor mensen die...

De pijnboom hieronder is ingestoken op life events en visualiseert pijnpunten waar je tijdens je leven mee te maken kunt krijgen.

- De pijnboom
- De pijnboom van je klant is gevuld met vragen en issues, en toont:
- Waar hij 's nachts wakker van ligt
 - Welke vragen en problemen hij heeft
 - Welke pijn hij voelt
 - Wat zijn belemmeringen voor zijn plezier zijn



Denk eens na over de pijnboom van jouw klant. Waar worstelt hij mee? Wat zijn zijn issues en belemmeringen die hem ervan weerhouden zijn doel te bereiken? Vul de pijnboom in.



Schema pijn en verlangens

In de pijnboom zie je de vragen, problemen, pijn en verlangens van je klant. Nu is het aan jou om de behoeften, pijn, problemen, vragen en verlangens van je doelgroep helder te krijgen. Ga daarvoor in gesprek met je doelgroep. Begin eens met de klant met wie je al een goede relatie hebt.

Stel minstens 5 mensen uit je doelgroep de volgende vragen:

- 1. Waar hij tegenaan liep en hoe jij hem daarin hebt geholpen (voor bestaande klanten)
- 2. Waar hij nu tegenaan loopt (zo ontdek je hoe hem verder kan helpen)
- 3. Wat zijn verlangens en dromen zijn
- 4. Welke obstakels hij ervaart om zijn verlangens te vertalen naar werkelijkheid
- 5. Als hij je om een gratis advies mocht vragen, wat zou zijn vraag dan zijn?

Maak daarna de vertaling. Wat is jouw oplossing? Benoem hieronder de behoeften, pijn, problemen, vragen en verlangens van je niche plus de oplossing die jij biedt.

Vragen & verlangens van je ideale klant	Mijn oplossing / antwoord

Zonder publiek besta je niet. Neem je publiek serieus. Spreek de juiste taal. Zoom in op de vragen en problemen. Zo ben jij de oplossing. Geef je plezier. Kun jij die held zijn.



2. Popcorn voor je online zichtbaarheid

Dit is het moment waarop jij aan de slag gaat met je kwartaalplan en dé truc ontdekt waardoor je next level in je zichtbaarheid gaat. Succes! En, kom vooral naar de Q&A als je wilt sparren.

Popcorn voor je online zichtbaarheid

Je wilt zichtbaarder zijn maar je mist de inspiratie, je hebt geen idee wat je moet posten. Je wilt vaker een update doen, maar stoppen met hagel schieten. Een plan zou lekker zijn, met een rode draad erin. Zodat elke update bijdraagt aan je grotere doel en je opvalt bij de juiste mensen. Dat je ze inspireert, triggert, tips geeft, helpt. Daar heb je een plan voor nodig. Je aanvalsplan voor je online zichtbaarheid. Maak je klaar voor de popcorn. Ik trigger je om je inspiratieklief naar standje 100 te brengen. Je gaat aan de slag met je kwartaalplan.

Concent marketingmissie

Natuurlijk wil je dat je niche loyaal en betrokken wordt, is en blijft. Denk daarom als een uitgever. Zo ben je consistent online zichtbaar, draagt elke update bij aan het versterken van je expertstatus en blijf je weg van hagel schieten. Een contentmarketingmissie helpt je om content te maken die aansluit bij je doel én helpt je om relevant en waardevol te zijn voor je publiek.

Je contentmarketingmissie bestaat uit 3 elementen:

1. Je niche
2. Het resultaat voor je niche
3. Omschrijving van de informatie die je biedt en de regelmaat waarop je dat doet

Leuk zo'n 1,2,3-tje. Maar hoe vertaal je dit naar de praktijk? Komt ie, hieronder zie je mijn contentmarketingmissie.

Ondernemers (niche) helpen groeien in online zichtbaarheid,

expertstatus en klanten (resultaat) door hen dagelijks te

inspireren met content, zoals blogs, nieuwsbrieven en social

posts waarin ik waardevolle en relevante informatie geef en mijn

visie en kennis deel (hoe + regelmaat).

Wat wil jij bereiken met je content? Wat geef jij vanuit jouw oprechte intentie? Pas de 3 elementen toe en vertaal die naar jouw missie. Als je het lastig vindt, spiek bij die van mij. Misschien inspireert het je.

Tip:

Hang je contentmarketingmissie op bij je werkplek. Maak hem zichtbaar zodat je hem ziet en leeft.

Mijn contentmarketingmissie:

Kapstokken voor je content

Denk vanuit thema's en rubrieken
Thema's en rubrieken zijn kapstokken voor je content. Denken vanuit thema's en rubrieken maakt consistent online zichtbaar zijn zoveel makkelijker voor je. Thema's zijn overkoepelende onderwerpen. Welke thema's leven er bij jouw niche? Hieronder zie je een aantal thema's. Benoem 3 thema's die leven bij je niche.

Voorbeelden van thema's:

Geld, sparen, ondernemen, recht, samenwonen, trouwen, zwanger, baby, kinderen, huis kopen, scheiden, pensioen, overlijden, tweede woning, onderhoud, kunst, vakantie, sporten, gezondheid, voeding, leefstijl, meditatie, mindset.

Over deze thema's ga ik de komende 3 maanden updates posten:

Thema 1:

Thema 2:

Thema 3:

Popcorn!
Zet je mind op standje brainstorm. Laat de popcorn volop ploffen. Bepaal per thema 5 onderwerpen waarmee je inzoomt op de pijn, problemen en wensen van je klant.

Bijvoorbeeld:

Thema:

Popcorn

Onderwerp:

Popcorn en gezondheid

Onderwerp:

Soorten popcorn

Onderwerp:

Popcorn recepten

Onderwerp:

De geschiedenis van popcorn

Onderwerp:

Traktaties met popcorn

Thema 1:

Onderwerp 1:

Onderwerp 2:

Onderwerp 3:

Onderwerp 4:

Onderwerp 5:



'Zet je mind op standje brainstorm'

Thema 2:

Onderwerp 1:

Onderwerp 2:

Onderwerp 3:

Onderwerp 4:

Onderwerp 5:

Thema 3:

Onderwerp 1:

Onderwerp 2:

Onderwerp 3:

Onderwerp 4:

Onderwerp 5:

Bijvoorbeeld:

Bepaal per onderwerp vervolgens 5 subonderwerpen.

Thema:	Popcorn
Onderwerp 1:	Popcorn en gezondheid
Subonderwerp 1:	Afvallen met popcorn
Subonderwerp 2:	Popcorn of chips?
Subonderwerp 3:	Popcorn en je darmen
Subonderwerp 4:	Wat is gezonder: in de pan of de magnetron?
Subonderwerp 5:	Popcorn en gluten

Thema 1:	
Onderwerp 1:	
Subonderwerp 1:	
Subonderwerp 2:	
Subonderwerp 3:	
Subonderwerp 4:	
Subonderwerp 5:	

Thema 1:	
Onderwerp 2:	
Subonderwerp 1:	
Subonderwerp 2:	
Subonderwerp 3:	
Subonderwerp 4:	
Subonderwerp 5:	

Thema 1:	
Onderwerp 3:	
Subonderwerp 1:	
Subonderwerp 2:	
Subonderwerp 3:	
Subonderwerp 4:	
Subonderwerp 5:	

Tip 1: Google je onderwerp en laat je inspireren

Thema 1:

Onderwerp 4:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 1:

Onderwerp 5:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 2:

Onderwerp 1:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 2:

Onderwerp 2:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Tip 2: Surf naar [answerthepublic.com](https://www.answerthepublic.com), voer daar je onderwerp in en ontdek alle vragen over jouw onderwerp

Thema 2:

Onderwerp 3:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 2:

Onderwerp 4:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 2:

Onderwerp 5:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 3:

Onderwerp 1:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Tip 3: Bezoek websites over je onderwerp en check de topics

Thema 3:

Onderwerp 2:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 3:

Onderwerp 3:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 3:

Onderwerp 4:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Thema 3:

Onderwerp 5:

Subonderwerp 1:

Subonderwerp 2:

Subonderwerp 3:

Subonderwerp 4:

Subonderwerp 5:

Rubrieken

Rubrieken houden je thema's spannend en geven je structuur (en rust). Hieronder zie je een aantal rubrieken plus voorbeelden. Kies 5 rubrieken.

Rubriek: Voorbeeld:	Visie delen op ontwikkeling Yoga steeds populairder onder ouderen Lage hypotheekrente funest voor mensen met een lange rentevaste periode
Rubriek: Voorbeeld:	Inhaken op een dag Motivatiemaandag, mondaymood, tiptuesday, wednesdaywisdom, wealthywednesday, throwbackthursday, videovrijdag, financieelfitvrijdag, zenday, sunyay
Rubriek: Voorbeeld:	Vraag en antwoord Yogahoudingen bij rugklachten Podcasts voor ondernemers
Rubriek: Voorbeeld:	Advies Jij over onderwerp X Doe deze yogahoudingen niet als je zwanger bent Zo win je als vrouw de worsteling met 'de mening van de ander' Deze verzekeringen heb je echt niet nodig
Rubriek: Voorbeeld:	Uitleg Yoga volgens Jip & Janneke Huis kopen volgens Jip & Janneke
Rubriek: Voorbeeld:	Volgen Een dag op pad met ... jou! Ik vertrek
Rubriek: Voorbeeld:	Nieuws uit je bedrijf Nieuwe medewerker Wij gaan verhuizen
Rubriek: Voorbeeld:	Alles over X Het effect van pilates op je lichaam Elektrische auto verzekeren Popcorn en afvallen

Rubrieken houden je
thema's spannend en geven
je structuur (en rust)



Met deze 5 rubrieken ga ik komende 3 maanden aan de slag:

1:

2:

3:

4:

5:

*Zie elk subonderwerp als een blogartikel en elke rubriek als een aparte alinea.
Op deze manier geven de rubrieken invulling aan je blog en aan je updates. Win-win!*

Het grote geheim

En dan nu, het grote geheim om bijna moeiteloos consistent online zichtbaar te zijn. Het geheim voor slimme marketing is contentcuratie. Elk onderwerp staat voor 1 week. Vul het volgende schema in en ontdek de magic!

Ik als uitgever

Het onderwerp deze week is:

Deze updates haal ik uit het ontwerp:

Dag	Post	Subonderwerp	Rubriek
Maandag	1		
Dinsdag	2		
Woensdag	3		
Donderdag	4		
Vrijdag	5		

Zo vertaal je het onderwerp van je nieuwsbrief, blogpost, podcast of video naar 5 social media updates én zoom je dagelijks vanuit een andere invalshoek in op je onderwerp van die week.

Tijdens de online Q&A's kunnen we hier verder op inzoomen en over sparren. Ik denk volop met je mee.

Praktijkvoorbeeld

Zo win je als vrouw de worsteling met ‘de mening van de ander’



Vrouwen, en daarmee ook vrouwelijke ondernemers hebben in veel gevallen een grotere worsteling dan mannen als we het hebben over jezelf zijn, jezelf laten zien en jezelf laten horen. ‘Veel vrouwen hebben over het algemeen problemen met de mening van andere mensen. Ze vertrouwen er te veel op’, las ik onlangs in het boek ‘Mindset’ van Carol S. Dweck. Een zin die mij enorm triggerde. En weerstand opriep. Mij zelfs een beetje boos maakte. In dit artikel leg ik je uit waarom. En hoe je als vrouw de worsteling met ‘de mening van de ander’ wint.

Innerlijke criticus

De mening van de ander, het stemmetje in je hoofd, het duiveltje op je schouder, je innerlijke criticus... of je nu last hebt van de mening van de ander of van je innerlijke criticus: hij kan je nogal in de weg zitten. Je persoonlijke en zakelijke groei belemmeren. Behoorlijk ook.

‘Veel vrouwen hebben over het algemeen problemen met de mening van andere mensen. Ze vertrouwen er te veel op.’

Kennis delen

En dat is enorm zonde. Want een gedachte als: ‘Wat zouden anderen wel niet van mij denken als ik mij online actief laat zien en mijn kennis en mening deel?’, blokkeert je business. In trainingen en sessies die ik geef, krijg ik vrijwel altijd de opmerking: ‘Ja, Miek, leuk dit. Maar wat denken al die mensen dan wel niet van mij?’. Waarop ik antwoord:

‘Je hebt zoveel kennis. Zoveel wijsheid. Je kan het bij je houden. Natuurlijk. Maar tegelijkertijd kun je er zoveel mensen mee helpen én je business laten groeien. Dus waarom zou je het niet doen?’

G-schema -> belemmerende gedachten

Om te begrijpen hoe je gedachten je gevoel en gedrag beïnvloeden, is het belangrijk dat je het G-schema kent. Het G-schema gaat over oorzaak en gevolg tussen gebeurtenis, gedachten, gevoel, gedrag en gevolg.

Gebeurtenis

Je vertelt je vriendinnen over je idee voor een event dat je wilt organiseren. Je ziet het helemaal voor je. Een zaal vol mensen die jij mag verrijken, met wie jij je kennis mag delen zodat zij beter worden. Jij kan deze mensen helpen hun worsteling te winnen. Je hebt zoveel te geven. Je voelt je energie stromen. Totdat.... een van je vriendinnen tegen je zegt: ‘Moet je dat nu wel doen? Heb je dit al vaker gedaan? Kun je niet beter wat kleiner beginnen? Starten met een klein groepje bijvoorbeeld. Dan kun je testen of je idee écht werkt, voordat je gelijk voor zo’n grote groep staat.’

Gedachten Straks verpruts ik het. Hoe vaak heb ik dit nu gedaan? Nog nooit. Ik ben niet goed genoeg. Ze heeft eigenlijk wel gelijk.

Gevoel Onzeker.

Gedrag Je doet het niet.

Gevolg Je houdt jezelf klein door de mening van de ander.

G-schema -> helpende gedachten

Maar, wat zou er gebeuren als je de belemmerende gebeurtenis en gedachten ombuigt naar helpende gedachten?

Gebeurtenis

Je vertelt je vriendinnen over je idee voor een event dat je wilt organiseren. Je ziet het helemaal voor je. Een zaal vol mensen die jij mag verrijken, met wie jij je kennis mag delen zodat

zij beter worden. Jij kan deze mensen helpen hun worsteling te winnen. Je voelt je energie stromen. Totdat.... een van je vriendinnen tegen je zegt: ‘Moet je dat nu wel doen? Heb je dit al vaker gedaan? Kun je niet beter wat kleiner beginnen? Starten met een klein groepje bijvoorbeeld. Dan kun je testen of je idee écht werkt, voordat je gelijk voor zo’n grote groep staat.’

Gedachten

Het advies dat mijn vriendin mij geeft, is een advies dat haar zou helpen. Haar reactie is een weerspiegeling van haarzelf. Zij is mij niet. Ik voel aan alles dat ik dit event wil doen. Dat ik een grotere groep mensen kan helpen, inspireren en verrijken. Ik voel dit niet voor niets. En ja, natuurlijk is het spannend. Maar ik laat mij niet klein houden door angst. Ik weet dat die spanning gezonde spanning is. Daar doorheen gaan, helpt mij groeien. Zo help ik mezelf én mijn publiek.

Gevoel Strijdvaardig.

Gedrag Je geeft het event.

Gevolg Je helpt je publiek groeien én je ontwikkelt jezelf!

Je hebt een keuze

Je gevoel en gedrag zijn het gevolg van je gedachten. Je hebt dus altijd een keuze. Kies je om te luisteren naar de mening van de ander en je innerlijke criticus of kies je om te luisteren naar je gevoel?

Mijn ervaringen

Ik kan het weten. Heb het ook ervaren. Gebukt onder stemmetjes en meningen, hield ik mijzelf klein. Verkoos ik de mening van de ander boven mijn groei. Bleef ik lekker veilig in mijn comfortzone. Want het is best eng om jezelf te laten zien. Uit te dragen waar je voor staat. Toch?

Maar stel je voor, dat je het wél doet. Dat je wél staat voor je missie, die zelfverzekerd uitdraagt en je online podium pakt. Stel je voor. Hoe zou dat voelen? En wat zou er dan gebeuren?

Ik kan je zeggen...

Het voelt fantastisch! Als een opluchting. Bevrijdend. Als een raket die wordt afgeschoten. De energie stroomt als een vloedgolf door je lichaam. Je voelt de ruimte om jezelf te zijn. En het allerleukste is... je hebt een magnetische werking. Je trekt mensen aan met wie jij je energie kan delen. Mensen die je oprecht kan helpen. Vanuit je hart. Vanuit je missie. Vanuit je energie.

SHOW UP!

Durf te staan voor je missie. Laat je niet langer beïnvloeden door meningen van anderen en de stem van je innerlijke criticus. Vaar op je gevoel. Je ideale klanten voelen dat ook. Ervaar de magnetische werking. Het is de law of attraction. Vertrouw op jezelf. Durf het. Doe het. SHOW UP! En geniet van de positive vibes!

Nappy Monday!

PS: heb jij als man meegelezen? Dan weet je nu wat je kan doen om powervrouwen in de dop te helpen. Moedig ze aan. Support ze. Zoals je ook bij je favo voetbalclub (of je favo worstelaar) doet .

Inspiratie!

Uit dit blog haalde ik

5 social media berichten



Praktijkvoorbeeld

Deze 5 social media berichten haalde ik uit het artikel op de vorige pagina's.



Rubriek	Social media bericht
Volgen (ik over)	Lieve vrouwelijke ondernemer, dit artikel schreef ik speciaal voor jou. En niet zonder reden. Want onlangs las ik in het boek 'Mindset' van Carol S. Dweck een zin die mij enorm triggerde. In dit artikel reken ik af met die zin. En leer ik je hoe je de worsteling 'met de mening van de ander' wint. Ik heb die worsteling ook doorgemaakt. Ben de strijd aangegaan. Heb niet opgegeven. En ik kan je vertellen, het voelt enorm bevrijdend! Dit gevoel gun ik jou ook. Go for it, Happy Monday!
Visie	Je kent ze wel. Die stemmetjes en gedachten die je blokkeren. Persoonlijk. Maar ook in je business. Zinnen als: 'Doe nu maar gewoon' en 'Waarom moet je nou zo nodig je kop boven het maaiveld uitsteken', belemmeren je groei. Zonde. Juist omdat je een expert bent. Je hebt enorm veel kennis. Zonde om die bij je te houden. Ik zie het als je verplichting om je kennis te delen en daar anderen mee te helpen. Het is jouw kracht. Daar versterk je anderen mee. Dus als belemmerende zinnen oppoppen, leg ze het zwijgen op. Snoer ze de mond. Sta op voor wie je bent en wat je te doen hebt. Shut them down and show up!
Advies	Als vrouw de worsteling met de mening van de ander winnen? Shift zinnen die je klein houden naar groei zinnen, ofwel: denk belemmerende gedachten om naar helpende gedachten. Ik snap, dat klinkt makkelijker dan het is. Daarom heb ik iets voor je. Het G-schema. In dit artikel leg ik je uit hoe het schema ook voor jou werkt zodat je ontdekt hoe je luistert naar wat jij wilt.
Quote	'Veel vrouwen hebben over het algemeen problemen met de mening van andere mensen. Ze vertrouwen er te veel op.' Deze zin las ik onlangs in het boek 'Mindset' van Carol S. Dweck. De zin triggerde mij. Zette mij aan het denken. Riep weerstand op. Wat doet deze zin met jou?

Rubriek	Social media bericht
Vraag en antwoord	Kies je om te luisteren naar de mening van de ander en je innerlijke criticus of kies je om te luisteren naar je gevoel? Om eerlijk te zijn, vond ik dat lastig. Kiezen voor mijn gevoel. Gebukt onder stemmetjes en meningen, hield ik mijzelf klein. Verkoos ik de mening van de ander boven mijn groei. Bleef ik lekker veilig in mijn comfortzone. Want het is best eng om jezelf te laten zien. Uit te dragen waar je voor staat. Toch? Maar stel je voor, dat je het wél doet. Dat je wél staat voor je missie, die zelfverzekerd uitdraagt en je online podium pakt. Stel je voor. Hoe zou dat voelen? En wat zou er dan gebeuren? Ik kan je zeggen... Het voelt fantastisch! Als een opluchting. Bevrijdend. Als een raket die wordt afgeschoten. De energie stroomt als een vloedgolf door je lichaam. Je voelt de ruimte om jezelf te zijn. En het allerleukste is... je hebt een magnetische werking. Je trekt mensen aan met wie jij je energie kan delen. Mensen die je oprecht kan helpen. Vanuit je hart. Vanuit je missie. Vanuit je energie. Durf te staan voor je missie. Laat je niet langer beïnvloeden door meningen van anderen en de stem van je innerlijke criticus. Vaar op je gevoel. Je ideale klanten voelen dat ook. Ervaar de magnetische werking. Het is de law of attraction. Vertrouw op jezelf. Durf het. Doe het. SHOW UP! En geniet van de positive vibes!



'Jouw kwartaalplan'



Vul in de kalender hierna je thema's, onderwerpen, subonderwerpen, rubrieken en de tekst voor je posts in.

Je hoeft je update nog niet volledig uit te schrijven. Zet je hersenspinsels neer. In het volgende deel ontdek je templates en formats voor pakkende updates, zodat je jouw hersenspinsels herschrijft naar updates waar je publiek op 'aan' gaat.

Voorbeeld

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma	Popcorn	Popcorn en gezondheid	Afvallen met popcorn	Visie	Quote van een deskundigen over het effect van popcorn op onze gezondheid
Di	Popcorn	Popcorn en gezondheid	Popcorn of chips?	Vraag en antwoord	Hoeveel kcal bevat een handje popcorn en hoeveel een handje chips
Wo	Popcorn	Popcorn en gezondheid	Popcorn en je darmen	Volgen	Dit verschil merk ik nu ik mijn tussendoortjes vervang voor popcorn
Do	Popcorn	Popcorn en gezondheid	Wat is gezonder: In de pan of in de magnetron?	Advies (Jij afvallen met met popcorn)	Advies over gezondheids-effecten van popcorn bereiden in de pan versus de magnetron
Vr	Popcorn	Popcorn en gezondheid	Popcorn en gluten	Alles over	Alles over popcorn en gluten

Week 1

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 2

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 3

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 4

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 5

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 6

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 7

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 8

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 9

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 10

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 12

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 11

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 13

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 14

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 15

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 16

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 17

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Week 18

Dag	Thema	Onderwerp	Subonderwerp	Rubriek	Update
Ma					
Di					
Wo					
Do					
Vr					

Schrijftip:
Verkoop de oplossing
Wat is het resultaat?
Daar gaat je publiek op ‘aan’.



3. Aantrekkelijke updates schrijven

Teksten die pakkend zijn. Boeien. Binden. Aanzetten. Schrijven hoeft niet lastig te zijn. Helemaal niet met de formats en templates op de volgende pagina's. Jij kan dit!

Schrijf aantrekkelijke teksten

Aantrekkelijke updates schrijven

Je weet waar je niche 's nachts wakker van ligt, wat zijn verlangens zijn, wat jouw oplossing is en hoe jij kan helpen. Je weet ook waar je in het komende kwartaal over gaat hebben, zodat je niche ziet dat jij inderdaad de oplossing bent en die expert. Maar, hoe schrijf je die aantrekkelijke updates zodat je klant de verbinding voelt, zich herkent in wat je deelt en jij voor hem de 'to-go-person' bent.

Copywriting is hierin cruciaal. Maar hé, we worden niet allemaal met een creatief brein en een pen in onze handen geboren. De templates die ik gebruik en de kennis en ervaring die ik opdeed, heb ik samengebracht, zodat ook jij je publiek voor je kan winnen met sterke zinnen.

Teksten die aantrekken

Aantrekkelijke teksten spelen een prominente rol in succesvol online opvallen. Met deze tips schrijf jij met gemak aantrekkelijke teksten.

Verkoop de oplossing

Dé contentmarketingtip is eigenlijk super voor de hand liggend: verkoop de oplossing. Dus het gat in de muur, niet de boormachine. Gebruik dit ook in je teksten. Laat niet het middel maar het verlangen (en jouw oplossing) terugkomen. Wat is het resultaat? Daar gaat je publiek op 'aan'.

Geen

Boor
Stoel
Hypotheek
Lamp
Wasmiddel
Verzekering
Product of dienst

Maar

Gat in de muur
Zitten
Huis
Licht
Schone kleding
Zekerheid > een bedrag bij schade
Oplossing

Jij bent het verschil tussen de huidige en de gewenste situatie. Zoom in op de impact voor én na jouw oplossing. Deze tabel helpt je om jouw impact op je ideale klant scherp te krijgen. Wat wist, voelde en had je klant voordat hij met jou ging samenwerken en hoe ervaart hij dat na jullie samenwerking? Wat voor invloed heeft het effect van jullie samenwerking op zijn dag en op zijn sociale status? Vul de tabel in.

	Voor	Na
Weten		
Voelen		
Hebben		
Gemiddelde dag		
(Sociale) status		

Tips voor aantrekkelijke updates

1.

Schrijf voor de lezer: maak content die je lezer helpt om succesvol te zijn.

2.

Los de pijn op. Denk vanuit probleem naar oplossing. En vanuit huidige situatie naar gewenste situatie.

3.

Gebruik de volgende opbouw voor een tekst vanuit probleem – oplossing:
Probleem: ga in op een probleem.
Emotie: zet in op de emoties en schets de consequenties van het probleem (wat gebeurt er als je het niet oplost).
Oplossing: kom met de oplossing voor het probleem.
Bewijs: bewijs waarom dit de oplossing is.

4.

Verkoop de oplossing. Dus geen boor maar... Juist!

5.

Voeg waarde toe. Goede updates hebben een mening. Voeg jouw visie toe. Zo trek je het onderwerp naar je toe en geef je extra waarde.

6.

Blijf bij de kern. Een update heeft 1 boodschap. Dwaal niet af. Zo blijft je update pakkend.

7.

Een social update heeft 1 call to action, bijvoorbeeld: Neem contact op, Download het e-book, Meld je aan voor..., Luister de podcast, Bekijk de video, Bestel nu.

8.

Ga voor de verbinding. Voeg een verbindend element toe, zodat je lezer voelt dat je hem begrijpt. Een herkenbare situatie bijvoorbeeld. Of een veel voorkomende vraag. Ervaar jij ook onderwerp X? Of: veel klanten vragen mij hoe (herkenbare situatie), dit is wat ik dan adviseer/zeg.

9.

Maak het persoonlijk. Schrijf je lezer direct aan. Vermijd woorden als men en hen. Houd het persoonlijk. Je schrijft van mens tot mens.

10.

Verrijk je update. Een visueel aantrekkelijke update leest en scant beter. Nodigt uit. Dus werk met bullet points, tussenkopjes en foto's.

11.

Gebruik het APP-intro. APP = Agree, Promise, Preview. Dus: Agree: Waarschijnlijk ben je het met mij eens dat een arbeidsongeschiktheidsverzekering voor zzp'ers een dure verzekering is.
Promise: Maar wat als ik nu zeg dat er ook voor zzp'ers een goede en betaalbare arbeidsongeschiktheidsverzekering is?
Preview: In dit blog lees je hoe je als zzp'er een goede en betaalbare AOV afsluit.

12.

Ga voor de interactie. Nodig je lezer uit om te reageren:
1. Inhaken op actualiteiten (daar vinden mensen iets van).
2. Wees uitgesproken. Je uitspreken over een onderwerp levert interactie op.
3. Stel vragen. Eindig je update met een vraag. Hoe denk jij over... / Wat vind jij?
TIP: interactie heeft een positief effect op het algoritme.

13.

Creëer een behoefte. Misschien weet je lezer nog helemaal niet dat hij je nodig heeft. Draai het eens om. Denk vanuit je merkwwaarden. Vanuit jouw oprechte intentie. Waarom doe je wat je doet?
1. Lagere maandlasten nu de hypotheekrente nog laag is.
2. Yogalessen zonder geitenwollensokken of kekke pakjes, omdat je yoga voor iedereen toegankelijk wilt maken.
3. Verzekeringscheck zodat je geen overbodige verzekeringen hebt.

14.

Gebruik de overtuigingstechnieken van Cialdini en verleidingswoorden in je teksten. Robert Cialdini, oud-hoogleraar psychologie en marketing aan de universiteit van Arizona, is dé autoriteit op het gebied van beïnvloeding. Zijn beïnvloedingstechnieken, oorspronkelijk bedoeld om vervelende marketeers te doorgronden en van je af te schudden, worden juist door marketeers gebruikt om hun publiek te beïnvloeden. Die technieken kun jij ook gebruiken voor je teksten. En om je te helpen, zie je per techniek ook de verleidingswoorden die je in je updates kan gebruiken.

Overtuigingstechniek

Verleidingswoorden

Wederkerigheid	Gratis downloaden, vraag nu gratis aan, kosteloos, vrijblijvend, actie
Sociale bewijskracht	Populair, favoriet, meest gekozen, anderen bekeken ook, wegens succes verlengd, als beste beoordeeld
Sympathie	Sorry, we hebben je e-mailadres echt nodig / inloggen is niet verplicht wel handig
Autoriteit	Ons advies, speciaal aanbevolen, gecertificeerd, garantie, zonder risico, betrouwbaar, succes verzekerd, bewezen, getest, onvoorwaardelijk
Consistentie	Al lid sinds / ja, ik wil / ja, ik vind / ja, ik blijf... / speciaal voor u geselecteerd
Schaarste	Zeldzaam, exclusief, beperkte oplage, op=op, speciaal aanbod, wacht niet te lang, laatste week, alleen vandaag, mis dit niet, alleen op uitnodiging
Community	Word ook onderdeel van, ga ook horen bij, speciaal voor je kind/familie

15.

Een verleidelijke kop trekt je lezer in je update. Zo maak je ze.



Nr.	Formule	Onderwerp	Formule	Formule	Onderwerp	Onderwerp	Formule
1.	Hoe	word je	binnen X dagen / 1 maand snel en	makkelijk / moeiteloos / zonder moeite	rijk, intelligent mooi, fit, slank en weer jong		?
2.	Zo						
3.	Het geheim/ de geheimen/ X geheimen	om			te worden		
4.	X tips / X adviezen						
5.	X snelle en makkelijke manieren						
6.	Gemakkelijk /Moeiteloos zonder moeite					worden	
7.	Word						!
8.	Waarom	je				kunt worden	
9.	Wie wil ook					worden	?
10.	Alles wat je moet weten/ Alles wat je wilt weten	om				te worden	



Zoom in op de behoeften,
pijn, problemen, verlangens
en vragen en los die vanuit
jouw oprechte intentie op.

Opdrachten

Schrijven is een shift maken. Kruip in de huid van je ideale klant. Schrijf voor hem (of haar). Zoom in op de behoeften, pijn, problemen, verlangens en vragen en los die vanuit jouw oprechte intentie op. Ben persoonlijk. Zit als het ware naast je klant. Niet tegenover hem. Gevoel en empathie versterken de verbinding. Een aantrekkelijke tekst komt vol vanuit je hart en raakt in het hart van je ideale klant. Dit moet altijd terugkomen in je teksten. Neem deze shift daarom mee in de volgende opdrachten.

Probleem / oplossing post

Maak een update vanuit probleem – oplossing. Gebruik deze opbouw:

- Probleem: ga in op een probleem.
- Emotie: zet in op de emoties en schets de consequenties van het probleem (wat gebeurt er als je het niet oplost).
- Oplossing: kom met de oplossing voor het probleem. Daarmee bedoel ik JOUW oplossing.
- Bewijs: bewijs waarom dit de oplossing is. Bijvoorbeeld door een review van een klant. Of doordat je zoveel volgers hebt, X mensen hebt geholpen, het onlangs bewezen is etc.

Schrijf een APP-update

Een APP-update staat voor Agree, Promise, Preview. De APP-formule is een enorm sterke formule voor je updates.

Ik geef je een voorbeeld:

- Agree: Waarschijnlijk ben je het met mij eens dat een arbeidsongeschiktheidsverzekering voor zzp'ers een dure verzekering is.
- Promise: Maar wat als ik nu zeg dat er ook voor zzp'ers een goede en betaalbare arbeidsongeschiktheidsverzekering is?
- Preview: In dit blog lees je hoe je als zzp'er een goede en betaalbare AOV afsluit.

Nu jij, schrijf een APP-update uit je hart.

'Schrijf vanuit je hart en vaak daarmee het hart van je klant'

Call to action

Formuleer 5 call to actions die jij wilt inzetten. Voorbeelden zijn: download het e-book, schrijf je in voor X, vraag een vrijblijvend gesprek aan, lees de tips, meld je aan voor X, luister de podcast en bestel nu.

Call to actions:

1:

2:

3:

4:

5:

Verleidingswoorden

De overtuigingstechnieken van Cialdini beïnvloeden je ideale klant. Ze helpen je klant dus in de richting die jij wilt. Op bladzijde 47 vind je de overtuigingstechnieken plus de verleidingswoorden die je per techniek kan gebruiken. Kies 2 overtuigingstechnieken uit en schrijf per overtuigingstechniek een update.

	Overtuigingstechniek:	Update:
1:		
2:		

Aantrekkelijke koppen

Je publiek in je tekst trekken, doe je door een aantrekkelijke kop. Ik daag je uit! Ga naar tip 15, pak het formuleblad erbij en maak 10 aantrekkelijke koppen.

1:	
2:	
3:	
4:	
5:	
6:	
7:	
8:	
9:	
10:	

Spreek je publiek aan

Hoe zorg je dat je publiek ‘aangaat’ als zij jouw updates lezen? Het antwoord is heel simpel: spreek ze aan! Stel je voor, je ideale klant is een ondernemer. Start je update door hem aan te spreken.

Als ondernemer weet/voel/ervaar/zie/wil je XXX. Vervolgens zoom je in op een herkenbare situatie, een vraag, een probleem, een behoefte of een verlangen. En natuurlijk kom jij met de oplossing. Mensen gaan aan op wat zij zijn én wat zij willen zijn. Zij voelen zich aangesproken.

Schrijf daarom 3 updates waarin jij in de eerste zin je publiek aanspreekt.

Doelgroep:	Werkwoord:	Worsteling:	Jouw oplossing
Als ondernemer	wil je	Zichtbaarder zijn zodat je opvalt bij je publiek, maar steeds een update bedenken is best lastig. Je mist de inspiratie en eigenlijk ook de tijd.	Ontdek de truc waarmee jij heel gemakkelijk jouw kwartaalplan maakt zodat je weet wat je wanneer gaat posten, je updates bijdragen aan je grotere doel en je publiek niet om je heen kan.

Praktijkvoorbeeld

Online zichtbaar jezelf zijn: 5 tips (en 10 verdiepende vragen)



‘In het echt ben je precies hetzelfde’ en ‘Alsof ik je al jaren ken’. Het zijn zinnen die je na online netwerken bij een eerste ontmoeting in real life eigenlijk wil horen. Het zijn zinnen die bevestigingen dat je online identiteit gelijk is aan wie je in het écht bent. Is jouw online identiteit gelijk aan wie je werkelijk bent? Je persoonlijkheid vangen in woorden, je zichtbaarheid en je uitingen: het kan lastig zijn. Daarom in dit blog tips zodat je online en offline persoonlijkheid een zijn én die real life ontmoeting voor je gesprekspartner als een feestje van herkenning voelt.

Online identiteit

Oké, Facebook. Of: feestboek. Posten wat je beleeft. En dan vooral die toffe dingen op die nog toffere plekken om andere toffe mensen te imponeren door te laten zien hoe tof jij bent. Overtrokken natuurlijk maar je snapt wel wat ik bedoel. Jij bent je Facebook-profiel, maar in veel gevallen is je Facebook-profiel jou niet. Je online identiteit is vaak een weerspiegeling van je geweldigste, leukste, tofste, gaafste leven. Niet je eigenzinnigste leven. Je échte leven. Voor je zogenaamde Facebook-vrienden, je oud-klasgenoten, je pen vriendin van vroeger en je allereerste liefde van wie je af en toe het profiel nog checkt, kan het prima werken. Maar voor je zakelijke jij, werkt het niet. Als je zichtbaar jezelf wil zijn, ook niet. Als je klanten wil aantrekken door jezelf te zijn, ook niet. Als je wil verbinden uit je hart, ook niet.

Identiteit kwijt

Maar, wat laat je dan zien? Of eigenlijk; wie? Komt ie, geen wereldnieuws, niet schokkend ook, maar gewoon heel plat en eerlijk zoals het is: jij. Laat jezelf zien. Maar goed, wat vormt jouw identiteit dan? Heb je dat duidelijk voor jezelf of ben je misschien, door de invloed van Facebook, je identiteit kwijt?

Zonder zelfkennis, ben je een kennis van jezelf.

Zelfkennis

Als je de brug tussen online verbinden en in real life verbinden zo smooth mogelijk wil maken, is het belangrijk dat je zichtbaar jezelf bent. Zelfkennis is hiervoor de sleutel. Want zonder zelfkennis ben je een kennis van jezelf. Stel jezelf daarom vragen, zoals:

Wie ben ik?

Wie wil ik zijn?

Ben ik wie ik wil zijn?

Wat zijn mijn talenten?

Welke ervaringen en vaardigheden kenmerken mij?

Waar weet ik veel van?

Welke karaktereigenschappen vormen mij?

Welke verandering wil ik zien?

Waar sta ik voor?

In welke woorden, zinnen en zin vang ik mijn gevoel?

New Business Storytelling

De bovenstaande vragen kunnen je helpen bij je verhaal. Vind je het lastig om de juiste woorden te vinden of om een waanzinnig, maar ook oprecht, verhaal te schrijven om jezelf in de markt te zetten waardoor klanten als vanzelf voor je kiezen om wie jij écht bent? Klik dan door naar [New Business Storytelling](#).

Zichtbaar jezelf zijn: 5 tips

De bovenstaande tien vragen helpen je bij het hervinden van jezelf en waar je onderweg naartoe bent. De next step is ook online zichtbaar jezelf te zijn. Hoe pak je dat aan? Vijf pijlers, dit zijn ze:

1. Praat

En dan bedoel ik niet zozeer praten met anderen. Natuurlijk kun je je omgeving uitvragen hoe zij jou ervaren en wat jou tot jou maakt. Maar, de volgende tip helpt je nog meer ook online jezelf zijn. Namelijk: praat tegen je dictafoon. Heb je inspiratie, een bepaald gevoel of een plan? Spreek het in op je dictafoon. Dit is je goud. Het zijn namelijk jouw woorden. Een woordenstroom die je schrijvend misschien niet bij kan houden. Spreek het daarom in. Luister het op een rustig moment na en schrijf dan mee. Dit zijn jouw woorden, je schatkist voor je online zichtbaarheid. Voor je updates en blogs, waarmee je online verbindt. Door deze tip gebruik je zowel online als offline dezelfde woorden en ben je waar dan ook je eigenzinnige jij.

2. Luister

‘When you talk, you are repeating what you know, but when you listen, you learn something new’, het is een quote van de Dalai Lama. Prachtig vind ik hem. Wat je uit deze quote kan halen, is: luister naar anderen maar ook naar jezelf. Word stil, mediteer en luister wat je hart je wil vertellen. In [dit blog](#) ga ik uitgebreid op deze tip in.

3. Schrijf

In je dagboek, in je mooie notitieboek of in je journal. Bijvoorbeeld door jezelf een vraag te stellen. Denk aan: ‘Welke hobbel heb ik in mijn leven genomen en welk inzicht bracht mij dat?’ Zet de timer op twintig minuten en schrijf non-stop door. Blijf schrijven. Ook als je het even niet meer weet. Laat je gedachten stromen en de woorden komen. Ook dit zijn jouw woorden en inzichten, die je voor je online zichtbaarheid en identiteit kan inzetten.

4. Verbind

De bovenstaande drie tips helpen je bij het vangen van je woorden, zinnen en je zin. Als je die helder hebt, sla je de brug naar je publiek. Waar ligt je ideale klant wakker van en wat is zijn of haar verlangen? Maak dat inzichtelijk en los dat op vanuit jouw woorden. Hoe? Door pakkende updates te maken.

5. Claim

Hoe je de woorden en updates uit tip vier verspreidt, is aan jou. Misschien heb je wel een heerlijke stem voor een podcast, ben je een geboren presentator en is video jouw middel of is schrijven wat je past. Kies een middel en zet die sterk in. Vervolgens kun je heel eenvoudig de vertaling maken om je gekozen middel breder uit te rollen. Hoe je dat doet vertel ik je graag. Stuur mij vooral een berichtje, als je daar meer over wil weten.

6. Bonus tip: Show Up!

Je hebt je zin, woorden en zinnen. Je kent de problemen en verlangens van je publiek en je hebt je middel gekozen. Je bent ready to rock. Tijd voor je grote show up. Jij bent je merk. Jouw merk, jouw persoonlijkheid. Laat jezelf zien. Ook al is video niet jouw middel en heb je gekozen voor het geschreven woord, kies ook dan altijd voor een foto bij je update. Mensen doen namelijk zaken met mensen. En door jezelf te laten zien en horen, trek je gelijkgestemden aan. En precies dat is het feestje van herkenning waar ik in het intro over schreef.

Conclusie

De brug tussen online contact en offline contact sla je het gemakkelijkst door simpelweg jezelf te zijn. Vind je dat lastig, je eigenzinnige jij te uiten, stel jezelf dan verdiepende vragen zoals de tien vragen in dit blog. Keer naar binnen, voordat je naar buiten gaat. Zo geef je uiting aan je binnenste door de woorden en gevoelens die jou tot jou maken. En tot slot, laat zien wie je écht bent. Pas dan geef je je publiek de kans om de echte jij te leren kennen, verloopt het online netwerken als vanzelf over in jullie offline kennismaking en zegt je gesprekspartner na die eerste ontmoeting inderdaad tegen je: ‘Je bent in het echt precies hetzelfde, het is alsof ik je al jaren ken’.



Inspiratie!

Uit dit blog haalde ik

5 social media berichten

Praktijkvoorbeeld

Deze 5 social media berichten haalde ik uit het artikel op de vorige pagina's



Rubriek	Social media bericht
Volgen (ik over)	‘In het echt ben je precies hetzelfde’ en ‘Alsof ik je al jaren ken’. Het zijn zinnen die je, als het na een poosje online netwerken tot een eerste ontmoeting komt, in real life eigenlijk wil horen. Het zijn zinnen die bevestigingen dat je online identiteit gelijk is aan wie je in het écht bent. Ben jij on- en offline dezelfde persoon? Je persoonlijkheid vangen in woorden, je zichtbaarheid en je uitingen: het kan lastig zijn. In mijn nieuwe programma New Business Storytelling ga je daarmee aan de slag. Ik heb plek voor een klein groepje ondernemende coaches, experts en ervaringsdeskundigen. Het programma start in september. Omdat ik als geen ander begrijp dat je graag voorin de bus én achter het stuur zit, ook als het gaat om je online identiteit, deel ik nu alvast een flink aantal zinnige vragen en tips met je. Zodat je nu alvast aan de slag kan. En, als je in september de verdieping in wil met als resultaat een waanzinnig verhaal naar de buitenwereld zodat klanten moeiteloos voor jou kiezen om wie jij écht bent, reserveer dan nu alvast je plek voor de New Business Storytelling. Dit is de link naar zinnige vragen en tips waar je alvast mee kan starten.
Visie	Jij bent je merk. Jouw merk, jouw persoonlijkheid. Laat jezelf zien. Mensen doen namelijk zaken met mensen. En door jezelf te laten zien en horen, trek je gelijkgestemden aan. En precies dit is de magic, als je wilt werken voor klanten waar je écht blij van wordt.
Advies	De brug tussen online contact en offline contact sla je het gemakkelijkst door simpelweg jezelf te zijn. Vind je dat lastig, je eigenzinnige jij te uiten, stel jezelf dan verdiepende vragen zoals de tien vragen in dit blog. Keer naar binnen, voordat je naar buiten gaat. Zo geef je uiting aan je binnenste door de woorden en gevoelens die jou tot jou maken. En tot slot, laat zien wie je écht bent. Pas dan geef je je publiek de kans om de echte jij te leren kennen, verloopt het online netwerken als vanzelf over in jullie offline kennismaking en zegt je gesprekspartner na die eerste ontmoeting inderdaad tegen je: ‘Je bent in het echt precies hetzelfde, het is alsof ik je al jaren ken’.
Quote	Zonder zelfkennis, ben je een kennis van jezelf. Off- en online jezelf zijn, is niet altijd makkelijk. Want: wat laat je online zien? Of eigenlijk; wie? Komt ie, geen wereldnieuws, niet schokkend ook, maar gewoon heel plat en eerlijk zoals het is: jij. Laat jezelf zien. Maar goed, wat vormt jouw identiteit dan? Heb je dat duidelijk voor jezelf of ben je misschien, door de invloed van Facebook, je identiteit kwijt? Als je de brug tussen online verbinden en in real life verbinden zo smooth mogelijk wil maken, is het belangrijk dat je zichtbaar jezelf bent. Zelfkennis is hiervoor de sleutel. Want zonder zelfkennis ben je een kennis van jezelf. Stel jezelf daarom verdiepende vragen. In de link vind je voorbeelden van die verdiepende vragen én 5 tips. Succes!

Vraag en antwoord	Jij bent je Facebook-profiel, maar in veel gevallen is je Facebook-profiel jou niet. (Je kan hier ook je Instagram- en LinkedIn-profiel van maken) Je online identiteit is vaak een weerspiegeling van je geweldigste, leukste, tofste, gaafste leven. Niet je eigenzinnigste leven. Je échte leven. Voor je zogenaamde Facebook-vrienden, je oud-klasgenoten, je pen vriendin van vroeger en je allereerste liefde van wie je af en toe het profiel nog checkt, kan het prima werken. Maar voor je zakelijke jij, werkt het niet. Als je zichtbaar jezelf wil zijn, ook niet. Als je klanten wil aantrekken door jezelf te zijn, ook niet. Als je wil verbinden uit je hart, ook niet. Zijn jouw off- en online jij dezelfde jij?
-------------------	---

Vind je het lastig om de juiste woorden te vinden om jezelf in de markt te zetten? Wil je dat mensen voor je kiezen om wie jij écht bent? In [New Business Storytelling](#) ga je aan de slag met je fundament: jouw verhaal. Je ontdekt hoe je vertelt, doet en laat zien wie je bent zodat je zichtbaar jezelf bent en daarmee klanten aantrekt.



Je weet nu hoe je vanuit rust altijd top of mind bent zodat je publiek niet om je heen kan en je moeiteloos klanten aantrekt. Laat zien dat je er bent, zodat je publiek jou ook kan zien.

Show up!

www.miekeverhoef.nl

 Mieke Verhoef

 mieke__verhoef



Mieke Verhoef

Fotografie: Marleen Bos Fotografie
Grafische vormgeving en
fotografie styling: Cheryl Zomerdijk