Ontdek hier de contentkalender die jij nodig hebt om te groeien op LinkedIn

✔ **Contentkalender die ik heb gemaakt, waarmee jij voor 4 weken dagelijks kan posten**: Inclusief voorbeeldposts en strategieën.
✔ **Tientallen extra contentideeën**: Voor variatie en inspiratie, compleet met richtlijnen en voorbeelden.
✔ **Formats voor headlines & CTA's**: Om elke post krachtig te beginnen en af te sluiten.

Waarom deze contentkalender werkt

Deze contentkalender is niet zomaar een planning, het is het resultaat van tientallen succesvolle klantcases en dagenlang onderzoek naar wat echt werkt. Geen loze theorieën, maar bewezen strategieën die jouw boodschap versterken en jouw publiek in actie zetten. Het is de sleutel om niet alleen zichtbaar te zijn, maar impact te maken. Als je serieuze groei wilt op LinkedIn, dan kan je deze kalender gebruiken als geheime wapen.

Hoe de kalender is opgebouwd

1. Soorten posts in de contentkalender (inclusief voorbeelden)
2. Welke posts je elke dag kunt doen in 4 weken (contentkalender)
3. Extra inspiratie voor LinkedIn posts
4. Creatieve headlines die je kunt gebruiken
5. Afsluitende vragen voor extra interactie

Soorten posts in de contentkalender

Successen en mijlpalen delen

Het delen van je prestaties kan een uitdaging zijn; het kan voelen alsof je opschept. De sleutel ligt in de toon die je gebruikt: blijf authentiek en bescheiden om een positieve impact te maken. Successen delen inspireert je publiek en toont wat mogelijk is, terwijl het ook je band met trouwe volgers versterkt. Dit zijn mensen die je groei waarderen en aanmoedigen.

Voorbeelden van succesvolle posts:

- “Mijn eerste €10k-maand: wat ik heb geleerd.”
- “Hoe we een omzet van €176k behaalden.”
- “Samenwerken met [bekende naam] en bijzondere mijlpaal.”

Let op: Omzetcijfers kunnen zowel positieve als negatieve reacties oproepen. Wil je dat vermijden? Focus dan op een andere belangrijke mijlpaal.

Missiegerichte posts

Als je nog niet veel klantresultaten kunt delen, gebruik dan missiegerichte posts om leads te genereren en de interesse van je publiek te testen. Deze strategie nodigt je doelgroep uit om direct met je te verbinden en biedt een laagdrempelige manier om je waarde te tonen. Zorg ervoor dat je boodschap duidelijk is en je publiek uitdaagt om in actie te komen. Bijvoorbeeld, door een oproep te plaatsen waarin je specifiek op zoek bent naar ondernemers die willen groeien via jouw expertise.

Voorbeeld:

“Ik zoek 5 ondernemers die via LinkedIn willen groeien. Interesse? Laat een reactie achter!”

Persoonlijke verhalen

Het delen van persoonlijke verhalen maakt je authentiek en benaderbaar. Mensen herkennen zichzelf vaak in jouw ervaringen, waardoor een emotionele band ontstaat. Deze content heeft een groot potentieel om viraal te gaan, omdat herkenning en verbinding krachtige drijfveren zijn voor interactie. Denk hierbij aan onderwerpen zoals hoe je omgaat met kritiek, wat je hebt geleerd van je eigen zwakke punten of hoe je persoonlijke overtuigingen je als ondernemer hebben gevormd. Door deze kwetsbare kant te laten zien, nodig je volgers uit om je niet alleen te volgen, maar je ook echt te vertrouwen.

Voorbeelden:

- “Hoe ik omga met kritiek en negatieve reacties.”
- “Mijn minder sterke kanten als ondernemer.”
- “Waarom mijn geloof een belangrijke rol speelt in mijn leven.”

Waardevolle lessen delen

Je publiek waardeert posts waarin je jouw groei en de lessen die je hebt geleerd deelt. Dit soort content versterkt je autoriteit en inspireert je volgers om actie te ondernemen. Begin met een korte samenvatting van een transformatie die je hebt doorgemaakt, deel vervolgens de belangrijkste inzichten en geef concrete voorbeelden van hoe deze lessen je dagelijks helpen. Door praktische tips toe te voegen, maak je jouw post niet alleen inspirerend, maar ook waardevol.

Voorbeeld-titel:
“5 inzichten die mijn leven en werk compleet hebben veranderd.”

Weggeefposts

Weggevers zijn een krachtige manier om interactie te creëren, leads te genereren en je bereik te vergroten. Door iets van waarde te delen, zoals een praktische gids of een strategie, toon je jouw expertise terwijl je tegelijkertijd vertrouwen opbouwt. Algemeen georiënteerde weggevers richten zich op een breed publiek en maximaliseren bereik, terwijl specifieke weggevers hogere conversies opleveren door gericht op jouw ideale doelgroep in te spelen. Het aanbieden van waardevolle content die direct toepasbaar is, versterkt jouw positie als expert binnen je vakgebied.

Voorbeelden van succesvolle weggevers:

- “Hoe ik €40k omzet haalde met deze strategie.”
- “Een gratis ChatGPT-gids met praktische tips.”

Hier is hoe je deze posts kunt indelen:

Kop: verzin een sterke pakkende hook (erg belangrijk)
Inleiding: Deel het achtergrondverhaal, hoe je het hebt ontdekt en hoe je het hebt toegepast in je eigen ervaring.
Wat het jou heeft opgeleverd
En/of:
Wat het de persoon waar je tegen spreekt, zal opleveren
Oproep tot actie (CTA)

Klik op het voorbeeld

Wanneer ik een call-to-action toevoeg aan mijn posts, zorg ik ervoor dat deze helder en direct is. Bijvoorbeeld, als ik een gratis Framework aanbied, formuleer ik mijn oproep als volgt:

“Laat het woord ‘Framework’ achter in de reacties en stuur me een connectieverzoek. Ik stuur je de gratis framework direct naar je inbox!”

Kwetsbare transformatie posts

Kwetsbare transformatieverhalen tonen niet alleen jouw menselijke kant, maar inspireren je volgers ook met de stappen die je hebt gezet. Mensen respecteren moed en eerlijkheid, vooral als je laat zien hoe je uitdagingen hebt overwonnen en wat dit voor je heeft betekend. Of je nu vertelt over een burn-out die je hebt overwonnen of hoe je een grote zakelijke mijlpaal hebt bereikt, deze verhalen bouwen diepere verbindingen op met je publiek. Ze zijn krachtig omdat ze zowel authentiek als hoopgevend zijn.

Voorbeelden:

- “Van burn-out naar balans: hoe ik mijn leven omgooide.”
- “Mijn eerste €30k-maand, een blik achter de schermen.”

Begin met een titel die direct het resultaat benoemt, iets dat je doelgroep echt aanspreekt en motiveert. Denk aan een titel zoals: "Hoe ik 15 kilo afviel in 4 maanden en dit leidde tot het bouwen van een succesvol bedrijf".

Beschrijf daarna kort de uitdagingen waar je vroeger mee worstelde. Wees eerlijk en kwetsbaar, en geef mensen iets waar ze zich mee kunnen identificeren.

Verplaats je vervolgens naar waar je nu staat en beschrijf je succes op een manier die bewondering oproept bij je publiek. Hoe is je situatie veranderd? Wat heb je bereikt?

Opiniërende posts

Wil je jouw kernwaarden en visie laten zien? Dan zijn opiniërende posts ideaal. Deze content helpt gelijkgestemde volgers aan te trekken die zich in jouw perspectief herkennen. Door inefficiënte methoden aan te kaarten en jouw eigen effectieve aanpak te presenteren, creëer je niet alleen vertrouwen, maar inspireer je ook tot discussie. Zorg ervoor dat je standpunt duidelijk en goed onderbouwd is. Dit soort posts helpt je een unieke stem te ontwikkelen en een sterke connectie op te bouwen met jouw doelgroep.

Voorbeeld:

- “Waarom je geen vrijheid nodig hebt om succesvol te ondernemen.”

  Klik hier voor een voorbeeld

Pro-tip: Combineer kritiek op inefficiënte methoden met een alternatief dat wél werkt. Zo inspireer je zonder negatief te blijven.

Resultaten na de eerste maand

Je eerste maand op LinkedIn biedt volop kansen om resultaten te delen. Of het nu gaat om nieuwe leads, volgersgroei of interacties, deze statistieken geven inzicht in je succes. Voeg praktische lessen toe aan je resultaten om extra waarde te bieden aan je publiek. Dit maakt je post niet alleen inspirerend, maar ook leerzaam. Het delen van kleine successen kan bijdragen aan een grotere band met je volgers, terwijl het hen tegelijkertijd motiveert om hun eigen doelen na te streven.

Wat kun je delen?

- Aantal nieuwe klanten of leads.
- Groei in volgers of omzet.
- Websiteverkeer of nieuwsbriefinschrijvingen.
- Aantal gegenereerde impressies of weggevers.

Tip: Voeg een praktische les of inzicht toe om extra waarde te bieden. Zo blijft jouw post niet alleen inspirerend, maar ook leerzaam.

Ondernemerslessen

- Iedere ondernemer heeft unieke inzichten die anderen kunnen inspireren. Door jouw lessen, uitdagingen en overwinningen te delen, bouw je niet alleen aan je autoriteit, maar creëer je ook herkenning en verbinding. Ondernemers vinden het boeiend om te lezen hoe anderen hun pad bewandelen.

Voorbeelden:

- “Hoe mijn bedrijf veranderde na het bereiken van €50k+ per maand.”
- “Samenwerken in mijn team: de uitdagingen en successen.”
- “5 fouten die ik maakte en hoe jij ze kunt vermijden.”
- “Na [X] jaar ondernemen: mijn belangrijkste inzichten.”

Pro-tip: Deze posts genereren misschien minder bereik dan virale content zoals transformatieverhalen of weggevers, maar ze zijn essentieel om vertrouwen en connectie op te bouwen.

Contentkalender

Deze contentkalender is ontworpen om je zichtbaarheid en interactie te vergroten, en uiteindelijk leads en klanten te genereren. Het draait om consistentie en variatie, met bewezen strategieën uit een intensief geteste aanpak.

Wat kun je verwachten?

1. **Impressies**: Meer zichtbaarheid door waardevolle en gevarieerde content.
2. **Interacties**: Regelmatig contact met je doelgroep opbouwen.
3. **Aanvragen en klanten**: Zichtbaarheid omzetten in concrete resultaten.

Als je een tijdje niet hebt gepost, begin met een herintroductie. Denk aan posts als:

- Waarom je afwezig was.
- Wat je doelen zijn voor komende tijd.
- Een korte samenvatting van wie je bent en wat je doet.

Structuur van de contentkalender

De kalender is ontworpen met verschillende soorten posts, die strategisch over 28 dagen worden verspreid. Elk type post heeft een uniek doel en is bedoeld om specifieke emoties bij de lezer op te roepen, zoals inspiratie, vertrouwen of betrokkenheid. Door variatie in content te bieden, blijft je publiek geboeid en versterk je je positie.

Voorbeeldpost:

- **Onderwerp:** Mijn eerste €100k-maand.
- **Doel:** Inspireren en autoriteit opbouwen door succesverhalen te delen.
- **Gevoel bij de lezer:** “Wauw, dit is indrukwekkend en motiverend.”

Een goede contentstrategie begint met het vinden van de juiste balans. Wissel inspirerende verhalen af met praktische tips en krachtige oproepen tot actie. Dit houdt je publiek nieuwsgierig en betrokken, terwijl het hen echte waarde biedt. Start sterk met posts die direct indruk maken en houd daarna een consistent tempo aan om je zichtbaarheid op LinkedIn te vergroten.

Blijf vooral dicht bij jezelf. Laat je eigen stijl en persoonlijkheid doorklinken in alles wat je deelt. Zo bouw je niet alleen vertrouwen op, maar zorg je er ook voor dat jouw content altijd herkenbaar blijft. Met deze aanpak creëer je een strategie die impact maakt én resultaten levert.

Dagelijkse posts voor 28 dagen

Met deze contentkalender heb je een effectief plan om impact te maken op LinkedIn

Week 1

Postnummer	Type content	Doel	Gevoel bij lezer
Post 1	Klantresultaat of Missiepost	Snel waarde bieden, leads genereren, en peilen hoe betrokken je doelgroep is.	“Interessant, dit zou mij kunnen helpen.”
Post 2	Persoonlijk Verhaal	Bereik vergroten en verbinding creëren met jouw doelgroep.	“Dit is herkenbaar en inspirerend.”
Post 3	Bereikte Mijlpaal	Autoriteit opbouwen en band versterken door prestaties te delen.	“Wauw, goed gedaan. Wat kan ik hiervan leren?”
Post 4	Praktische Weggever	Groot bereik creëren en waardevolle leads aantrekken.	“Dit is echt handig, ik moet dit ontvangen!”
Post 5	Transformatieverhaal	Verbinding versterken door je reis en geleerde lessen te delen.	“Wat een mooie en moedige reis. Dit inspireert me.”
Post 6	Persoonlijke Mening	Dialoog starten en verbinding maken met gelijkgestemden.	“Precies! Eindelijk iemand die dit zo ziet.”
Post 7	Toepassing Van Je Methode	Jouw eerdere transformatie koppelen aan je professionele aanpak.	“Mooi om te zien hoe hij zijn passie in praktijk brengt.”

Week 2

Postnummer	Type content	Doel	Gevoel bij lezer
Post 1	Persoonlijk Verhaal	Verdieping en verbinding creëren met jouw doelgroep.	“Ik voel echt een band. Mooi verhaal!”
Post 2	Praktische Weggever	Waarde delen en vertrouwen opbouwen bij een breder publiek.	“Dit is handig, ik wil dit toepassen.”
Post 3	Klantresultaat of Eigen Prestaties	Autoriteit tonen en laten zien dat je weet wat werkt.	“Als hij dit kan, dan moet ik hem volgen.”
Post 4	Les van een Dierbare	Persoonlijke kant belichten en een band creëren.	“Wat mooi hoe hij dit in zijn bedrijf toepast!”
Post 5	Praktische Weggever	Toonaangevend en behulpzaam zijn voor je publiek.	“Dit is waardevol en bruikbaar.”
Post 6	Beperkende Overtuigingen Aanspreken	Doelgroep helpen een nieuwe mindset te adopteren.	“Wow, ik had hier nog nooit zo over nagedacht!”
Post 7	Eigen Invulling	Creatieve vrijheid om unieke content te delen of deze dag over te slaan.	Afhankelijk van jouw keuze.

Week 3

Postnummer	Type content	Doel	Gevoel bij lezer
Post 1	Praktische Weggever	Bereik vergroten en interesse wekken met waardevolle inhoud.	“Dit is precies wat ik nodig had!”
Post 2	Polarisatie (Jouw Vijand)	Stelling nemen en een groep gelijkgestemden aanspreken.	“Ik voel me echt begrepen door deze aanpak.”
Post 3	Persoonlijk Verhaal	Betrokkenheid vergroten door kwetsbaarheid en inspiratie.	“Wat een eerlijk en inspirerend verhaal.”
Post 4	Praktische Weggever	Waarde bieden en interactie aanmoedigen.	“Deze tips zijn echt een gamechanger.”

Post 5	Polarisatie (Jouw Vijand)	Controverse opwekken om jouw unieke positie te versterken.	“Hier ben ik het volledig mee eens, dit inspireert mij om meer te volgen.”
Post 6	Inspirerend Persoonlijk Verhaal	Dieper contact maken door jouw reis te delen.	“Wat krachtig dat hij dit deelt. Echt inspirerend.”
Post 7	Eigen Invulling	Laat jouw creativiteit spreken	Afhankelijk van jouw voorkeur.

Week 4

Postnummer	Type content	Doel	Gevoel bij lezer
Post 1	Kernwaarden Delen	Relatie met doelgroep versterken door jouw visie te delen.	“Ik voel me echt verbonden met deze waarden.”
Post 2	Doelgroep Overtuigen	Jouw methode presenteren als betrouwbaar en effectief, zonder harde verkoop.	“Ik voel me echt verbonden met deze waarden.”
Post 3	Praktische Weggever	Een breed publiek bereiken en een positieve indruk maken.	“Dit is zo bruikbaar. Wat fijn dat hij dit deelt!”
Post 4	Persoonlijk Verhaal	Jouw menselijke kant laten zien en een band creëren.	“Wat mooi om dit van hem te leren. Het inspireert mij ook.”
Post 5	Praktische Weggever	Consistent waarde bieden en vertrouwen opbouwen.	“Dit is precies waar ik naar op zoek was!”
Post 6	Polarisatie (Jouw Vijand)	Je positie verstevigen en loyaliteit bij je volgers opbouwen.	“Eindelijk iemand die zegt wat ik dacht!”
Post 7	Eigen Invulling	Flexibel content creëren die bij je past of een post overslaan.	Afhankelijk van jouw planning.

Extra inspiratie voor LinkedIn posts

Wil je je content interessant en gevarieerd houden?

Dit is de sleutel tot het verbinden met je publiek en het versterken van je autoriteit. Door verschillende soorten posts te combineren, bied je waarde op verschillende manieren en houd je je volgers betrokken.

Doelgroepgerichte posts

Het begint met het spreken tot de behoeften van je publiek. Deel bijvoorbeeld een teaser over een nieuwe service die je gaat aanbieden.

Bouw spanning op met een aankondiging zoals:

"Morgen vertel ik je alles over hoe ik [doelgroep] ga helpen met [probleem]." Of leg in een post uit wie je precies helpt en hoe jouw unieke aanpak werkt: "Ik zoek [doelgroep] die [doel] willen bereiken. Hier is hoe mijn methode hen verder helpt."

Waardevolle tips en quick wins

Geef je publiek handvatten waarmee ze meteen aan de slag kunnen.

Ontkracht bijvoorbeeld beperkende overtuigingen door te zeggen:

"Funnels zijn niet pushy! Ze kunnen juist authentiek en leuk zijn als je ze goed aanpakt." Maak ingewikkelde concepten toegankelijk door ze uit te leggen in begrijpelijke taal, zoals: "Van 3000 naar 7500 volgers in 90 dagen, hier is hoe."

Persoonlijke verhalen en humor

Mensen verbinden zich met jouw verhaal.

Deel een inspirerend moment, zoals:

"Dit boek naast mijn bed herinnert me eraan waarom ik ooit begon met ondernemen." Maar vergeet niet om ook een beetje humor toe te voegen, zoals: "Instagram belooft 4 uur werken vanuit Bali, maar wij gaan voor impact op LinkedIn!" Dit soort posts maakt je toegankelijker en creëert een sterke band met je volgers.

Klantresultaten en casestudies

Laat zien wat jij voor anderen hebt gedaan en versterk je autoriteit. Deel bijvoorbeeld een klantcase:

"Stefan kreeg 5 high-ticket klanten door dit eenvoudige proces." Of vier een succesvolle lancering: "Onze lancering was uitverkocht! Wat willen jullie hierna van ons zien?" Dit toont niet alleen wat je kunt bereiken, maar helpt ook om het vertrouwen van je publiek te winnen.

Creatieve headlines die je kunt gebruiken

Speel met pakkende titels zoals:

- "Mijn grootste blunder als ondernemer ."
- "Waarom ik stopte met [activiteit], en wat erna gebeurde."
- "Zes dingen die ik anders zou doen als ik opnieuw zou starten."
- "Wat niemand je vertelt over [onderwerp]."
- "Mijn reactie toen ik hoorde wat [persoon] zei: ongeloof."
- "Waarom iedereen [trend] geweldig lijkt te vinden."
- "Sommigen vinden het vreemd, maar ik geniet enorm van [iets onverwachts]."
- "Het moment waarop ik [belangrijke les] leerde."
- "Vier waardevolle inzichten die ik heb opgedaan in [ervaring]."
- "Waarom ik ben begonnen met [controversiële keuze]."
- "Vijf veelgemaakte fouten die je wilt vermijden als je [doel]."
- "Hoe [actie] mij tegenhield om [resultaat] te bereiken."
- "Wat ik nooit verkoop: [producten of diensten]."
- "De waarheid over [thema]: dit zijn mijn bevindingen."
- "Mijn beste beslissing dit jaar? [keuze]."
- "Ik had nooit gedacht dat [gebeurtenis]."
- "Dit zijn mijn LinkedIn-resultaten na slechts drie maanden."
- "Ik probeerde [actie], en dit leerde ik ervan."
- "De grootste misverstanden over [onderwerp] op een rijtje."
- "Mijn top-tip voor iedereen die [doel] wil bereiken."
- "Sommigen lachen me uit, maar ik hou van [activiteit]."
- "Stop met [actie]. Het werkt écht niet."
- "Mijn grootste ergernis als [rol of beroep]."
- "Vier wijze lessen die ik van mijn vader leerde."
- "Ik geloof niet in [beperkende overtuiging]."
- "Toen ik [leeftijd] was, worstelde ik met [uitdaging]."
- "Het moment waarop ik besefte dat [inzicht]."
- "Als ik iets opnieuw zou doen, zou ik dit veranderen: [actie]."
- "Mijn belangrijkste les van de afgelopen jaren? [inzicht]."
- "Wat zou jij anders doen als je opnieuw zou beginnen met [activiteit]?"
- "De beste beslissing die ik ooit nam, was [keuze]."
- "Waarom ik [trend] maar niks vind."

- "Ik had nooit verwacht dat ik ooit zou [actie]."

Afsluitende vragen voor extra interactie

Het einde van een post is cruciaal, zie het als een applausmoment na een speech. Zorg dat je posts sterk eindigen. Hier zijn enkele ideeën om je post krachtig af te ronden:

1. "Wat is de belangrijkste les die jij hebt geleerd uit [situatie]?"
2. "Denk jij dat [X] echt een must is om [resultaat] te bereiken?"
3. "Vertrouw op jezelf en neem [actie]. Jij kunt [doelen] bereiken."
4. "Wat zou je doen als je net begint als [groep]? Waar zou je je op focussen?"
5. "Een kleine stap richting [resultaat] kan grote veranderingen teweegbrengen."
6. "Er is een waardevolle kans binnen [onderwerp]. Ben jij klaar om deze te benutten?"
7. "Stop met [actie] en richt je op [actie]. Het zal meer verschil maken dan je denkt."
8. "Welke tip zou jij [groep] geven om succes te behalen?"
9. "Heb jij ooit [activiteit] geprobeerd? Hoe was jouw ervaring?"
10. "Onderschat de kracht van [X] niet; het kan het verschil maken in [situatie]."