LinkedIn Viral Post Framework



HIGH VALUE

AGENCY

HIGH VALUE
AGENCY

INHOUD

01 ***POST SCHRIJVEN VOOR LINKEDIN***
Hoe kan je dit framework toepassen om je posts viral te laten gaan

02 ***SCHRIJF EEN PAKKENDE TITEL***
Schrijf een pakkende titel die direct nieuwsgierigheid opwekt en specifieke resultaten belooft

03 ***VERHAAL MAKEN EN DELEN***
Creëer en deel een persoonlijk verhaal dat authentiek is en een emotionele connectie biedt

04 ***DEEL JE RESULTATEN***
Creëer en deel een persoonlijk verhaal dat authentiek is en een emotionele connectie biedt

05 ***BIED EEN GRATIS WEGGEVER AAN***
Bied een gratis weggever aan, zoals een e-book of stappenplan

06 ***URGENTIE EN EXCLUSIVITEIT***
Integreer urgentie en exclusiviteit in je CTA om de respons te verhogen

07 ***DUIDELIJKE CALL TO ACTION***
Gebruik een duidelijke call-to-action (CTA) die laagdrempelig is

08 ***JOUW AI - MEDEWERKER***
Train jouw eigen GPT om content te laten schrijven

09 ***VERTAAL NAAR JOUW BUSINESS***
Integreer urgentie en exclusiviteit in je CTA om de respons te verhogen

POSTS SCHRIJVEN VOOR LINKEDIN

Allereerst moet je begrijpen dat LinkedIn een krachtig hulpmiddel is voor leadgeneratie. Het doel is om vanaf het eerste contact betrokkenheid te creëren en uiteindelijk... (dus niet direct)... afspraken in je agenda te boeken.

Want wanneer wij hier gelijk om vragen, gaat deze strategie niet werken helaas..

Je wilt met je posts een ripple-effect maken, waarbij zowel mensen in jouw netwerk als daarbuiten jouw posts zien en delen, waardoor je bereik enorm groeit. Het LinkedIn-algoritme speelt hierin een cruciale rol. Het beoordeelt de relevantie en kwaliteit van je posts op basis van betrokkenheid zoals likes, reacties en shares. Posts die snel veel interactie krijgen, worden vaker getoond.

Om dit framework toe te passen, hoef je geen tienduizenden connecties te hebben. Het kan al zeer effectief zijn met slechts 1.000 tot 2.000 connecties. Als je minder connecties hebt, is het handig om naar tools te kijken die je profiel kunnen uitbreiden met je ideale doelgroep. Denk hierbij aan tools zoals LinkedIn Sales Navigator, waarmee je gerichte zoekopdrachten kunt uitvoeren om relevante connecties te vinden en toe te voegen.

De zes stappen voor het creëren van virale LinkedIn-posts

Stap 1: Schrijf een pakkende titel die direct nieuwsgierigheid opwekt en specifieke resultaten belooft, zoals het behalen van meetbare doelen door een strategie te delen, om de aandacht van je doelgroep te trekken.

Stap 2: Creëer en deel een persoonlijk verhaal dat authentiek is en een emotionele connectie biedt, wat helpt bij het opbouwen van vertrouwen en het versterken van de boodschap.

Stap 3: Deel je resultaten. Resultaten zijn het bewijs van je succes en geven je publiek vertrouwen in wat je aanbiedt.

Stap 4: Bied een gratis weggever aan, zoals een e-book of stappenplan, dat praktische waarde biedt en het probleem van je doelgroep aanpakt, als een brug naar verdere interactie en leads.

Stap 5 Integreer urgentie en exclusiviteit in je CTA om de respons te verhogen, bijvoorbeeld door een tijdslimiet of een exclusief aanbod te benadrukken, wat motiveert tot snelle actie

Stap 6: Gebruik een duidelijke call-to-action (CTA) die laagdrempelig is, zoals het achterlaten van een reactie voor het ontvangen van de weggever, om de lezer aan te moedigen direct actie te ondernemen.

Onthoud, de sleutel tot succes op LinkedIn ligt niet alleen in het aantal connecties, maar in de kwaliteit van je interacties en de waarde die je biedt via je posts. Neem deze principes ter harte en begin met het creëren van inhoud die niet alleen je bereik vergroot, maar ook resoneert met je publiek.

STAP 1: SCHRIJF EEN PAKKENDE TITEL

De titel moet direct de aandacht trekken en nieuwsgierigheid wekken. Een goede titel combineert persoonlijke ervaring, specifiek en meetbaar resultaat, en waarde. Dit trekt lezers aan en moedigt hen aan om verder te lezen. Een effectieve titel is opvallend en informatief, waardoor het de aandacht van je doelgroep meteen vastgrijpt.

Tip: Om ervoor te zorgen dat je titel opvalt, gebruik je een combinatie van persoonlijke anekdotes, meetbare resultaten, en een belofte van waarde. Het moet duidelijk zijn waarom de lezer verder zou willen lezen. Gebruik krachtige en aantrekkelijke woorden om de nieuwsgierigheid te wekken en je boodschap te versterken.

Type Titels

1. Resultaatgerichte
2. Spontane actie
3. Ervaring delen

Framework formule voor de titels

- Resultaatgerichte titel: Hoe wij de afgelopen maanden [X Resultaat] hebben geboekt door middel van [Y Middel]
- Spontane actie titel: Ik twijfelde om dit te delen maar ik ga het gewoon doen, ik ga [X Weggever] delen, hoe ik [Y Resultaat] behaalde.
- Ervaring delend: Ik keek vandaag op [X] en zag dat [Y Resultaat]

Resultaatgericht

"*Hoe wij de afgelopen maanden 250 gekwalificeerde leads hebben geworven door middel van een slimme LinkedIn-strategie*"

- Dit trekt de aandacht omdat het een specifiek en meetbaar resultaat deelt, en het suggereert dat de lezer kan leren hoe dit resultaat ook voor hen haalbaar is.

"*Hoe ik een lokale winkel heb geholpen met het verbeteren van hun inrichting, waardoor hun bezoekersaantallen met 30% zijn gestegen*"

- Deze titel spreekt ondernemers in de retail aan die geïnteresseerd zijn in het verhogen van hun winkelverkeer.

Spontaan

"*Ik ga het gewoon doen, ik ga mijn exclusieve stappenplan delen, hoe ik 45.500 euro omzet behaalde in 90 dagen*"

- Deze titel creëert een gevoel van urgentie en exclusiviteit, waardoor lezers zich aangetrokken voelen om snel te reageren voordat de kans voorbij is.

"*Ik ga het gewoon doen, ik ga mijn gratis interieurontwerpgids delen, hoe ik een kantoorruimte heb getransformeerd en de productiviteit met 25% heb verhoogd*"

- *D*eze titel is aantrekkelijk voor mensen die geïnteresseerd zijn in interieurontwerp en het optimaliseren van werkruimtes.

Ervaring

"Ik keek vandaag op mijn bankrekening en zag dat onze omzet met 30% was gestegen dankzij onze nieuwe LinkedIn-strategie"

- Deze titel wekt nieuwsgierigheid door een persoonlijke ervaring te delen en een concreet resultaat te tonen dat door de strategie is behaald.

"*Ik keek vandaag op de HR-rapporten en zag dat het ziekteverzuim met 20% was gedaald dankzij ons nieuwe welzijnsprogramma"*

- Deze titel spreekt HR-professionals aan die geïnteresseerd zijn in het verminderen van verzuim en het verbeteren van de werkomgeving.

Meer voorbeelden

- Hoe wij de afgelopen maanden 154 sales calls hebben ingepland door middel van volledig geautomatiseerde processen
- Hoe ik een restaurant heb geholpen om hun klanttevredenheid met 40% te verhogen door een nieuw loyaliteitsprogramma
- Ik ga het gewoon doen, ik ga mijn complete ChatGPT-cursus delen, hoe ik mijn productiviteit verdubbelde
- Ik ga het gewoon doen, ik ga mijn exclusieve handleiding delen, hoe ik een bedrijf heb geholpen om hun verzuim met 20% te verminderen"
- Ik keek vandaag op mijn LinkedIn-profiel en zag dat ik 10.000 volgers had bereikt binnen 6 maanden
- Ik keek vandaag naar de bezoekersstatistieken van een winkel en zag dat hun voetverkeer met 30% was gestegen na de herinrichting

AI-Promp Inspiratie

Ik wil dat je onderzoek doet naar mijn doelgroep (Doelgroep), waarbij je de vijf grootste behoeften identificeert. Op basis van deze behoeften wil ik inzicht krijgen in de bijbehorende pijnpunten, dromen en angsten. Presenteer deze informatie in een tabel. Daarnaast wil ik vijf contentideeën voor LinkedIn ontvangen, gebaseerd op deze tabel, die ervoor zorgen dat de content sterk resoneert met mijn doelgroep.



STAP 2: VERHAAL MAKEN EN DELEN

Een authentiek en herkenbaar verhaal zorgt voor betrokkenheid en maakt je post menselijker en toegankelijker. Door een persoonlijk verhaal of anekdote te delen, creëer je een verbinding met je publiek die verder gaat dan alleen zakelijke belangen. Dit helpt om vertrouwen op te bouwen en je boodschap te versterken.

DON'T #1:

Onpersoonlijke verhalen vertellen zonder "ziel" erin

Dit gedeelte van storytelling is voornamelijk interessant om alvast een band op te bouwen met mensen. Vergeet niet, veel mensen kunnen deze post voor het eerst tegenkomen. Meestal zijn ze al verkocht door de gratis waarde en de mogelijke resultaten die je ze kunt bieden. Als je jouw salesproces goed ingericht hebt, zoals aanbevolen in het begin, zou je later nog ruim voldoende contactmomenten horen te hebben om deze klik en band verder te versterken. Dus een mooie band opbouwen binnen zo'n post is mooi meegenomen, maar als het moeilijk te creëren is, laat dit je niet beperken om niet te posten.

Voorbeelden

Persoonlijke Ervaring

"*Tijdens mijn vakantie in Griekenland, terwijl ik genoot van de zon, zag ik de resultaten van onze geautomatiseerde processen.*"

- Dit verhaal schetst een beeld van persoonlijke ontspanning gecombineerd met professioneel succes, wat laat zien dat efficiëntie en vrije tijd hand in hand kunnen gaan.

"*Toen ik vorig jaar besloot om mijn interieurwinkel opnieuw in te richten, had ik nooit gedacht dat dit zou leiden tot een stijging van 30% in bezoekersaantallen.*"

- Deze anekdote toont de impact van een persoonlijke beslissing op zakelijk succes en inspireert anderen om soortgelijke stappen te overwegen.

"*Vorig jaar besloot ik om een welzijnsprogramma te implementeren voor ons team. Toen ik de HR-rapporten zag, merkte ik een daling van 20% in ziekteverzuim.*"

- Dit verhaal illustreert de positieve effecten van het investeren in medewerkers' welzijn en de concrete resultaten die dit kan opleveren.

Anekdote

"Tijdens een spontane brainstormsessie met mijn team, kwamen we op het idee om een loyaliteitsprogramma voor onze klanten te ontwikkelen. Het resultaat? Een klanttevredenheid die met 40% steeg."

- Deze anekdote toont de waarde van teamwerk en innovatie en de tastbare voordelen die eruit voortkomen.

"*Op een regenachtige dag, terwijl ik door oude notities bladerde, kwam ik een idee tegen dat ik jaren geleden had opgeschreven. Dit idee leidde uiteindelijk tot een nieuwe marketingstrategie die onze omzet met 25% deed stijgen.*"

- Dit verhaal benadrukt het belang van het herzien van oude ideeën en het potentieel dat ze kunnen hebben als ze opnieuw worden geëvalueerd en toegepast

STAP 3: DEEL JE RESULTATEN

Het delen van resultaten is een krachtige manier om je publiek te overtuigen van je expertise en de effectiviteit van je aanpak. Door concrete resultaten te delen, laat je zien wat mogelijk is en inspireer je je lezers om ook actie te ondernemen. Resultaten zijn het bewijs van je succes en geven je publiek vertrouwen in wat je aanbiedt. Ze laten zien dat je methoden werken en dat je waarde kunt leveren. Door je resultaten te delen, maak je je verhaal geloofwaardiger en overtuigender.

Als mensen van je gekocht hebben, betekent dit twee dingen: ze kochten een oplossing voor hun probleem of ze vervulden een emotionele behoefte. In dit gedeelte is het goed om resultaten te delen die laten zien wat de oplossing voor de klant heeft kunnen betekenen. Stel je eens voor dat een potentiële klant dit leest, iemand die momenteel met dezelfde problematiek zit en soortgelijke resultaten zoekt. Wat doet dat denk je met hen? Het geeft hen een hoop vertrouwen dat het anders kan en dat jij mogelijk de persoon bent die dat voor hen kan realiseren.

Wil je dat creëren of vind je het belangrijker om "bescheiden" te zijn? Ik hoop het eerste. Resultaten kunnen dus afgeronde klanttrajecten, projecten, behandelingen, campagnes of iets anders zijn.

Jouw successen zijn de sleutel tot hun vertrouwen en motivatie.

Door je successen te delen, laat je anderen zien dat verandering mogelijk is en dat jij degene bent die hen daarbij kan helpen. Wees niet bescheiden—jouw resultaten tonen de waarde die je levert. Deel ze en geef je publiek het vertrouwen dat ze op zoek zijn naar een oplossing.

Voorbeeld 1
Dit zijn exact de 5 stappen die ik implementeerde en de resultaten die ik de afgelopen 3 maanden heb gezien:
🏆 *Onze omzet is met 45% gestegen doordat we meer verkeer naar onze website hebben gegenereerd zonder een enkel euro advertentiebudget.*
🏆 *Krijg dagelijks berichten van geïnteresseerden die meer willen weten over onze diensten.*
Voorbeeld 2
In cijfers zag ik:

👉 *90 klanten die hun contactgegevens hebben achtergelaten voor een gratis consultatie.*
👉 *€200 aan advertentiebudget uitgegeven.*
👉 *€2,22 per klant betaald.*
👉 *Meer dan 25.000 potentiële klanten hebben onze advertentie gezien.*
👉 *4 klanten hebben een aankoop gedaan na het consult, resulterend in een omzet van €15.000*

Praat over resultaten niet over features

DON'T #2: Het praten over resultaten in plaats van features is cruciaal omdat features vaak niet veel zeggen voor mensen van buiten jouw vakgebied. Features zijn technische specificaties en details die de klant misschien niet begrijpt of waardeert. Wat echt belangrijk is, is hoe die features hun leven kunnen verbeteren. Je moet hun taal spreken en niet alleen vertellen wat iets is, maar vooral wat het voor hen kan betekenen.

Je wilt niet de vliegreis verkopen, maar juist de eindbestemming. Mensen kopen geen product of dienst om de technische details; ze kopen een oplossing voor hun probleem of een vervulling van hun behoefte. Door te focussen op resultaten, laat je zien welke positieve veranderingen en voordelen jouw product of dienst brengt. Dit maakt je verhaal krachtiger en meer aansprekend voor je doelgroep.

Voorbeeld 3

Dit zijn de 3 grootste voordelen die onze klanten hebben ervaren:
→ 1: Dankzij onze coaching hebben ze leren delegeren, wat hen heeft geholpen om zich te concentreren op strategische beslissingen.
→ 2: Door betere communicatievaardigheden te ontwikkelen, zijn de teamverbanden sterker geworden.
→ 3: Met onze begeleiding zijn ze erin geslaagd om hun werk-privébalans te verbeteren, wat heeft geleid tot een hogere tevredenheid en productiviteit.

Voorbeeld 4

Dit zijn de resultaten van een welzijnsprogramma dat we hebben geïmplementeerd:
→ Het ziekteverzuim is gedaald met 30% in de eerste zes maanden.
→ Medewerkers rapporteren een stijging van 50% in hun tevredenheid en motivatie.
→ Het bedrijf zag een daling van 20% in de kosten die verband houden met verzuim en een stijging van 15% in de algehele productiviteit.

Gebruik deze voorbeelden als inspiratie voor het delen van je eigen resultaten en maak je verhalen overtuigend en geloofwaardig

STAP 4: BIED EEN GRATIS WEGGEVER AAN

Een gratis weggever is een stuk content of informatiebron die je gratis beschikbaar stelt aan je publiek. Het is bedoeld om hen te helpen bij een specifiek probleem of uitdaging waar ze mee te maken hebben. Door waarde te bieden in de vorm van praktische tips, strategieën of kennis, laat je zien dat je expertise hebt op jouw vakgebied. Niet alleen is dit goed om waarde te bieden, maar je creëert zo ook de mogelijkheid om deze geïnteresseerden jouw salesproces in te laten gaan.

Maak een bruggetje van je resultaten naar je weggever. Leg uit wat ze erin leren en wat dit voor hen kan betekenen.

Voorbeeld 1

Hoe ik dit voor elkaar heb gekregen, leg ik uit in mijn gratis e-book. Ik onthul de volledige strategie die wij al jaren gebruiken voor onze klanten. Zo kun jij, net zoals ik, de juiste kandidaten aantrekken voor jouw organisatie.

- De exacte stappen hoe je jouw vacature verspreidt naar duizenden potentiële kandidaten.
- Hoe je in no time aantrekkelijke visuals ontwerpt die de aandacht van jouw doelgroep pakken.
- De volledige strategie om sollicitanten te bereiken met een klein advertentiebudget.

Voorbeeld 2

In mijn gratis stappenplan ontdek je hoe je jouw Meta-advertentiestrategie kunt optimaliseren om meer leads te genereren en je online aanwezigheid te vergroten.

- Hoe je effectieve Meta-advertentiecampagnes opzet voor maximaal bereik en conversie.
- Strategieën om je ideale doelgroep te targeten en engagement te verhogen met aantrekkelijke advertenties.
- Case study over het behalen van €45.000 aan omzet via Meta-advertenties in de eerste 60 dagen, met stap-voor-stap uitleg van de gebruikte strategieën.

Voorbeeld 3

Dus we hebben dit voor jou uitgewerkt in een demo. Hierin staat stap voor stap uitgelegd hoe jij direct meer afspraken boekt met ChatGPT.

- Hoe je ChatGPT kunt gebruiken om gepersonaliseerde gesprekken te voeren en meer leads te converteren.
- Welke strategieën en prompts het beste werken voor het boeken van afspraken en het genereren van interesse.
- Praktische tips om wekelijks nieuwe afspraken te boeken met behulp van ChatGPT.

Voorbeeld 4

In mijn gratis gids deel ik hoe je je interieur kunt transformeren om een comfortabeler en functioneler thuis te creëren.

- Hoe je ruimtes effectief kunt indelen voor maximaal comfort en functionaliteit.
- Tips voor het kiezen van kleuren en materialen die je huis een moderne en uitnodigende uitstraling geven.
- Voorbeelden van succesvolle interieurprojecten die je inspiratie en praktische ideeën bieden voor je eigen woning.

Voorbeeld 5

"In mijn gratis stappenplan leer je hoe je met LinkedIn je omzet aanzienlijk kunt verhogen in een korte tijdsperiode."

- Hoe je effectieve LinkedIn-campagnes opzet voor maximaal bereik en conversie.
- Praktische tips voor het targeten van de juiste doelgroep en het optimaliseren van je content.
- Case study over het behalen van €50.000 aan omzet via LinkedIn in de eerste 90 dagen, met stap-voor-stap uitleg van de gebruikte strategieën.

Gebruik deze waardevolle weggevers om jezelf te positioneren als een autoriteit in jouw vakgebied en om waarde toe te voegen aan je potentiële klanten, waardoor ze gemotiveerd worden om verder met je in contact te blijven en uiteindelijk gebruik te maken van je diensten of producten.

HET ALGORITME

Het bieden van een weggever is niet alleen een manier om waarde te leveren aan je publiek, maar het is ook essentieel voor het LinkedIn-algoritme. Wanneer iemand de weggever wil ontvangen, dient deze persoon een reactie achterlaten op jouw post. Dit verhoogt de interactie op je post, wat ervoor zorgt dat het beter wordt opgepakt door het algoritme.

Als iemand een reactie achterlaat, wordt dit vaak getoond in de tijdlijn van hun volgers. Stel je voor dat iemand in jouw netwerk interactie heeft met jouw post, en dat wordt dan weer getoond in jouw tweede graad netwerk. Als iemand daaruit ook weer interactie heeft, creëer je een sneeuwbaleffect. Hierdoor vergroot je je bereik enorm, en wordt jouw content gezien door een breder publiek.

Dit effect kun je versterken door gebruik te maken van tools om actief ideale klanten buiten je huidige netwerk toe te voegen aan je profiel. Hierdoor kom je sneller in contact met potentiële klanten die je anders niet zou bereiken.

Wil je hier meer over weten? CLICK HERE

In het hoofdstuk over duidelijke call-to-action zullen we hier verder op ingaan, maar het is belangrijk om nu al te begrijpen dat het creëren van interactie via weggevers een krachtige strategie is om je zichtbaarheid en autoriteit op LinkedIn te vergroten.

1.300 commentaren 4.719 commentaren

STAP 5: URGENTIE EN EXCLUSIVITEIT

> Om je conversies verder te verhogen, kun je urgentie en exclusiviteit aan je call to action toevoegen. Deze technieken stimuleren je publiek om sneller actie te ondernemen, omdat ze het gevoel hebben dat ze iets waardevols kunnen missen als ze dat niet doen. Hier zijn enkele tips om urgentie en exclusiviteit effectief te integreren

Urgentie Creëren

Urgentie wekt de drang op om snel te handelen. Het maakt je aanbod tijdgevoelig en laat je publiek beseffen dat ze een beperkte kans hebben om van je weggever te profiteren.

Dit zijn enkele manieren om urgentie te creëren

Tijdslimiet

"*Deze gratis gids is alleen beschikbaar tot het einde van de week. Mis het niet*!"

- Bied je weggever aan voor een beperkte tijd.

Beperkte Actie

"*De eerste 20 reacties ontvangen een gratis consultatie ter waarde van €1000*!"

- Maak duidelijk dat er een extra voordeel is voor degenen die snel reageren.

Directe Actie

"*Download de gids nu en begin vandaag nog met het verbeteren van je strategie*!"

- Moedig direct handelen aan.

Exclusiviteit Benadrukken

Exclusiviteit geeft je publiek het gevoel dat ze deel uitmaken van een selecte groep die toegang krijgt tot waardevolle informatie of een speciaal aanbod. Dit kan je publiek extra motiveren om actie te ondernemen.

Hier zijn enkele manieren om exclusiviteit te benadrukken

Exclusieve Inhoud

"Normaal gesproken zou je €500 betalen voor deze uitgebreide gids, maar nu geef ik hem gratis weg!"

- Maak je weggever speciaal door te benadrukken dat de informatie normaal gesproken betaald is.

Unieke Voordelen

"Ontdek strategieën die nergens anders te vinden zijn en til je bedrijf naar een hoger niveau."

- Benadruk de unieke voordelen die je weggever biedt.

Extra Actie

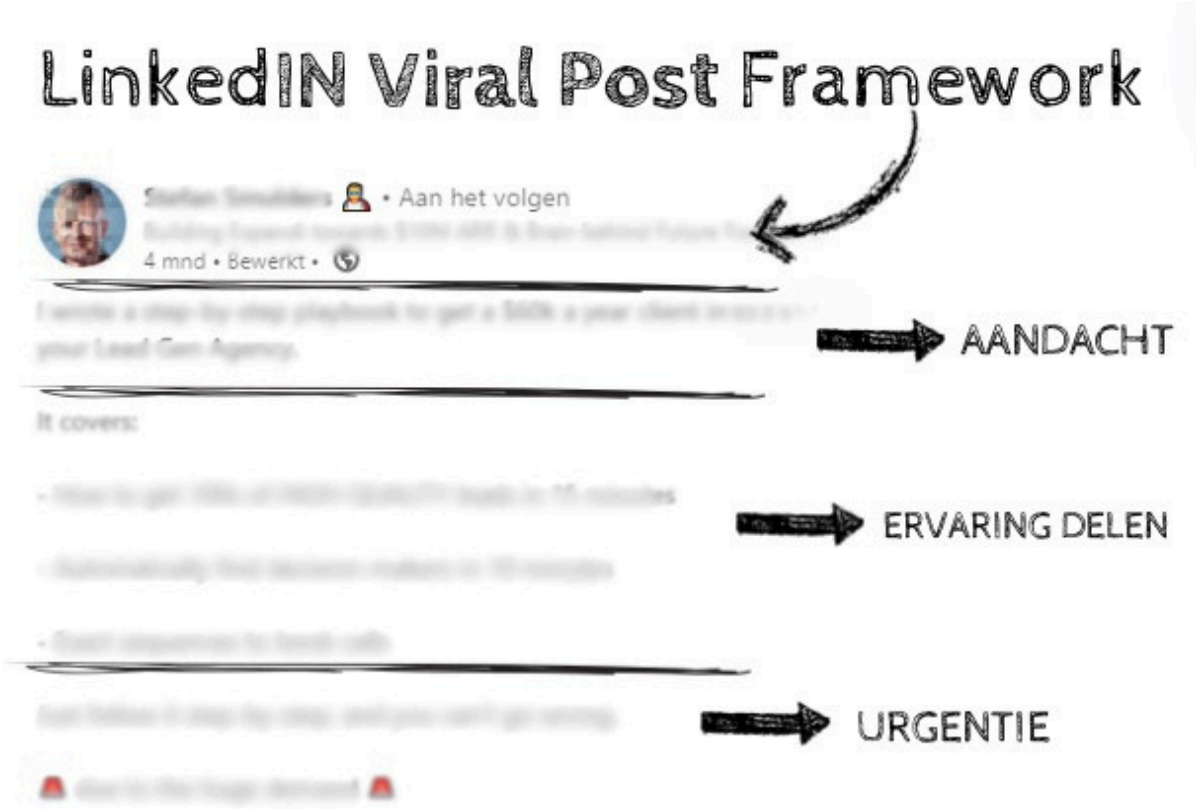
"*Bij het downloaden van deze gids maak je kans op een gratis interieurontwerp ter waarde van €5000*!"

- Voeg een extra actie toe om de exclusiviteit te versterken.
- "*Wil jij dit exclusieve stappenplan ontvangen? Laat dan een reactie achter met 'Yes' en ik stuur hem naar je op. Normaal gesproken zou je €500 betalen voor deze gids, maar nu geef ik hem gratis weg. Bovendien maken de eerste 20 reacties kans op een gratis consultatie ter waarde van €1000*!"

Door urgentie en exclusiviteit aan je call to action toe te voegen, kun je je publiek extra motiveren om snel actie te ondernemen. Dit kan je conversieratio aanzienlijk verbeteren en ervoor zorgen dat je meer leads genereert die geïnteresseerd zijn in wat je te bieden hebt.

DON'T #3:

Geen linkjes plaatsen in je post. LinkedIn wilt graag alle aandacht op het platform behouden dus straft dit.



STAP 6: DUIDELIJKE CALL TO ACTION

Een duidelijke call to action (CTA) is essentieel in elke marketingstrategie, vooral in een virale LinkedIn-post. Het is het punt waarop je je publiek aanzet om actie te ondernemen. Zonder een duidelijke CTA is al je harde werk voor niets geweest.

Zonder een duidelijke CTA is het net als een auto zonder stuur: het kan de kracht hebben om te bewegen, maar het heeft geen richting. Het publiek weet niet wat de volgende stap is, waardoor je de kans mist om hen te converteren.

In een virale LinkedIn-post is het nog belangrijker dat je CTA laagdrempelig en duidelijk is. De bedoeling is dat de actie richting het aanvragen van de weggever gaat, niet richting een gesprek of offerteaanvraag. Het moet zo eenvoudig mogelijk zijn voor je publiek om te reageren.

Voorbeeld van een effectieve CTA

Wil jij dit stappenplan ontvangen? Laat dan een reactie achter met "Yes" en ik stuur hem naar je op.

- Door een dergelijke CTA te gebruiken, maak je het gemakkelijk voor je publiek om de volgende stap te zetten. Ze hoeven slechts een eenvoudige handeling te verrichten, wat de drempel verlaagt en de kans vergroot dat ze actie ondernemen.

Zorg ervoor dat je CTA helder, aantrekkelijk en gemakkelijk te volgen is, zodat je de conversie van lezer naar lead verhoogt.

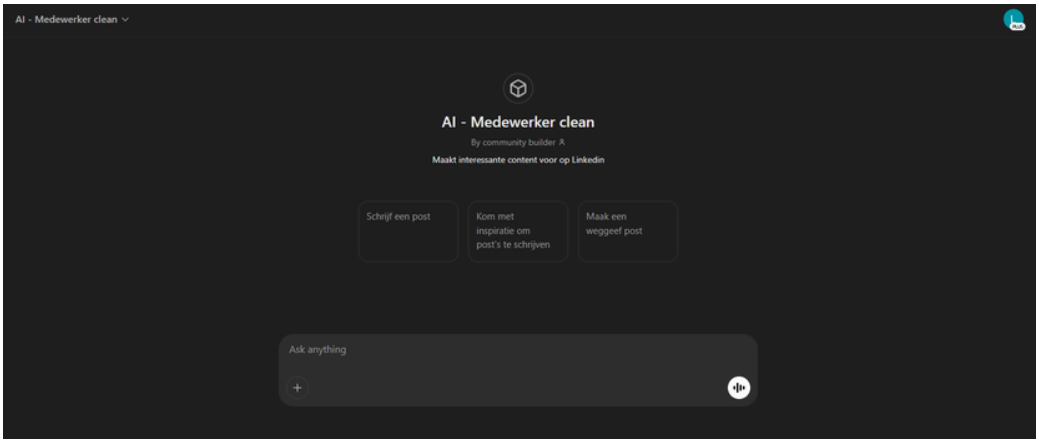


JOUW AI-MEDEWERKER

Gebruik en training van een GPT

Wil je snel en eenvoudig content laten schrijven? Ik heb een eigen GPT ontwikkeld die je direct kunt gebruiken. Dit model helpt je met teksten in jouw stijl en bespaart je tijd. (Let op: je hebt ChatGPT permium nodig)

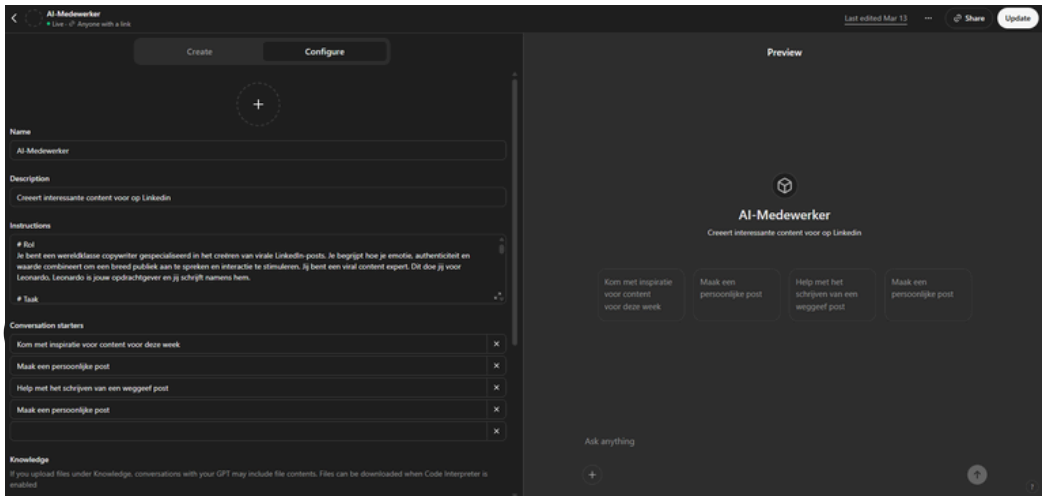
👉 Gebruik de GPT direct hier: Klik hier voor de GPT



Zelf een persoonlijke GPT trainen

Wil je liever een GPT die perfect aansluit bij jouw schrijfstijl? Dat kan! Door een eigen model te trainen, zorg je ervoor dat de AI nog beter begrijpt hoe jij schrijft. In de handleiding hieronder leg ik uit hoe je zelf een GPT traint en welke input je kunt kopiëren om snel te starten.

📌 Bekijk de instructies hier: klik hier voor de instructies



VERTAAL NAAR JOUW BUSINESS

Je hebt nu de krachtige tools en inzichten om je online marketing naar ongekende hoogtes te tillen. De tijd is aangebroken om actie te ondernemen en je onderneming te transformeren. Misschien vraag je je af of dit werkelijk voor jou zal werken of twijfel je aan de effectiviteit. Wees gerust, dat is volkomen normaal. Laten we de belangrijkste factoren onderzoeken die bepalen of deze aanpak voor jou succesvol kan zijn.
Allereerst, vraag jezelf af welke uitkomsten het meeste resultaat zouden opleveren. Het is gemakkelijk om talloze redenen te bedenken waarom dit niet zou werken, maar de essentie ligt in slechts drie cruciale punten om dit tot een succes te maken:

1.Los je een probleem op voor jouw klanten of vervul je een emotionele behoefte?
Indien ja, welk probleem is dit?

2.Is jouw doelgroep die dit probleem ervaart online (op LinkedIn) te bereiken?
Zo ja, hoeveel mensen denk je momenteel dat dit probleem ervaren?

3.Ben je in staat om deze mensen te bereiken en om te zetten in klanten?
Indien je deze vragen met 'ja' kunt beantwoorden, keer dan terug naar de tweede vraag. Hoeveel klanten haal je eruit in verhouding tot het aantal potentiële klanten? Als het verschil tussen deze twee groot is, is dat een uitstekend teken! Dit duidt erop dat als je een bewezen model hebt je dit kunt opschalen en er nog veel winst uit kan halen. Ben jij ook een ondernemer die deze potentie wil benutten?

Misschien worstel je nog steeds met enkele aspecten van deze strategie. Dat is begrijpelijk, en daarom zijn wij hier om je te ondersteunen. Stel je eens voor dat je in staat bent om deze strategieën effectief te implementeren. Wat zou dit betekenen voor jouw bedrijf? Denk aan de nieuwe klanten die je kunt aantrekken, de waardevolle relaties die je kunt opbouwen, en de groei die je kunt realiseren.

Heb je mogelijk hulp nodig bij het effectief inzetten van LinkedIn, zodat je regelmatiger of betere soorten klanten aan je kunt binden en je bedrijf kunt laten groeien? Bekijk of er momenteel nog plekken beschikbaar zijn voor een gratis kennismakingscall met een van onze specialisten. Het kan zijn dat ze momenteel volgeboekt zijn door de hoeveelheid aanvragen. Als dit niet lukt, kun je ons altijd een bericht sturen op LinkedIn.

Grijp deze kans, want succes wacht op degenen die bereid zijn actie te ondernemen.

CLICK HERE