

## **De perfecte LinkedIn update**

Vrijwel iedereen die er zakelijk toe doet, is tegenwoordig op minstens tien manieren verbonden, bereikbaar en benaderbaar. We bellen steeds minder met elkaar, maar ondertussen communiceren we steeds meer via andere kanalen, zoals social media. LinkedIn is bij business-to-business-acquisitie het meest belangrijke socialmedia-platform. Als je succesvol contact wilt leggen met nieuwe klanten, is LinkedIn een logisch en noodzakelijk medium. Hoe laagdrempeliger het eerste contact, hoe kleiner de kans op een afwijzende reactie. Je moet als salesprofessional dus zelf ook verbonden, bereikbaar en benaderbaar zijn op LinkedIn.

### **Push en pull**

Een belangrijke manier om een eerste contact te leggen via LinkedIn is om te reageren op content van je prospects. Je geeft bijvoorbeeld commentaar, maakt een compliment of herplaatst de posting met een zinnige opmerking van jezelf erbij. Dit is een proactieve (push) manier om LinkedIn in te zetten bij je eigen acquisitie-activiteiten. LinkedIn kan echter ook worden ingezet om te werken aan je thoughtleadership, waardoor acquisitie makkelijker wordt. Dit doe je door relevante, inspirerende en prikkelende content te delen. Iedere update van jou, die de problematiek van je prospects als onderwerp heeft, zal eerder worden opgemerkt. Het is hierdoor een extra 'touchpoint' en zal het beeld dat een prospect van je heeft positief beïnvloeden. Het is te vergelijken met een interesse die je hebt in een nieuw type auto. Vanaf dat moment zie je deze auto overal rondrijden, waardoor je er steeds meer van overtuigd raakt dat dit type de juiste keuze is.

### **Persoonlijke contentmarketing**

De meeste salesprofessionals delen braaf alle updates die door de afdeling marketing en communicatie op de eigen bedrijfspagina worden gedeeld. Het nadeel hiervan is dat dit vaak algemene en onpersoonlijke boodschappen zijn. Acquisitie is persoonlijk, dus je content moet dit ook zijn. Content is het delen van relevante kennis aan de juiste contactpersoon op het juiste moment. Dit betekent dat je tijd moet besteden aan persoonlijke contentmarketing op LinkedIn, in de vorm van zelfgemaakte content. De vraag is dan: Hoe maak je als salesprofessional goede content, die interessant is voor bestaande en potentiële klanten?

## De perfecte update

Om je een goede basis te geven heb ik vijf richtlijnen opgesteld, die een stevige basis geven voor goede, relevante content op LinkedIn. Deze richtlijnen zijn mede gebaseerd op informatie die LinkedIn zelf deelt op haar 'marketing-solutions' pagina.

**1. Kort, simpel en uitdagend.** Gebruik niet te veel woorden, maximaal 150. Als mensen hun tijdlijn checken, scannen ze alle content die voorbij komt. Content met veel tekst wordt dan overgeslagen. Deel video's, PDF's, e-books of whitepapers en voeg een duidelijke call-to-action toe. Statistieken en quotes doen het ook altijd goed. Om je content prikkelend te maken, stel dan uitdagende vragen: "Consultants: zijn jullie niet de verkopers van de toekomst?" Gebruik hashtags om je content vindbaar te maken en snel te laten zien wat het thema van je content is.

**2. Gebruik visuele ondersteuning.** Mensen zijn gevoelig voor opvallende en sterke 'visuals', dus afbeeldingen en video's werken goed. Laat je visuals je tekst ondersteunen, niet andersom. Je wilt dat ze het verhaal van je content vertellen. Houd je video's kort (maximaal 2 minuten) en gebruik voor je afbeeldingen een groot formaat (1200x627 werkt goed). Gebruik geen stockfoto's, die zijn afgezaagd. Kies ervoor om eigen gemaakte afbeeldingen in te zetten.

**3. Het gaat over hen.** Focus vooral op datgene wat je klanten en prospects interessant vinden. Gebruik hierbij de 411-regel. Van iedere zes updates die je maakt, moeten er vier interessant zijn en waarde toevoegen voor je klanten en prospects (deze gaan dus niet over jou) Eén update gaat over jou, vanuit een andere bron overgenomen. Bijvoorbeeld als je wordt genoemd in de update van iemand anders. Eén update gaat over jezelf of je eigen organisatie. Door deze mix van 411 te gebruiken, heb je de juiste verdeling tussen het belang voor jou en die voor je klanten en prospects.

**4. Praat over pains.** Als je jeuk hebt op je been en je bent op zoek naar een oplossing hiervoor, zoek je online naar 'jeuk op been'. Je zoekt niet naar 'parfumvrije hypoallergene crème'. Praat dus vooral over de pains van je prospects en klanten maar niet over de features van je producten en diensten. Ze zijn niet geïnteresseerd in hoe je producten of diensten heten, welke gelijke eigenschappen ze hebben of hoe ze eruit zien. Het enige waar ze gevoelig voor zijn is dat het probleem, waarmee ze te kampen hebben, wordt opgelost.

**5. Houd het persoonlijk.** LinkedIn is een human-to-human medium en het is jouw eigen pagina. Je persoonlijkheid moet dus doorklinken in je updates. Het is niet voor niets thoughtleadership wat je met goede content wilt opbouwen en verstevigen. Het zijn jouw 'thoughts' die je wilt delen. Nu hebben veel grotere organisaties een corporate identity. Hierin staan richtlijnen over hoe je profiel eruit moet zien en wat je wel of niet kunt posten. Controleer dus intern of dit soort richtlijnen waaraan je je moet houden, er inderdaad zijn. Wordt alleen geen plat doorgeefluik van je marketingafdeling. Het is jouw tijdlijn.

#### **Onderdeel van de Par5 methode**

Het werken met contentmarketing en persoonlijke marketing maakt onderdeel uit van de Par5 methode. Dat is een zeer succesvolle integrale acquisitiemethode, geheel AVG-proof en geeft een vijf tot tien keer hoger rendement dan traditionele methoden zoals koude acquisitie. Wil je meer weten over deze aanpak? Check [www.par5.nl/boek](http://www.par5.nl/boek). Begin maart is mijn boek hierover verschenen.