

# DE CONTENT FILE

LINKEDIN RESET SPRINT™ — DAG 3 EN 4

10 POST-TEMPLATES: INVULLEN, AANPASSEN, PUBLICEREN

Deze 10 templates zijn gebouwd op bewezen LinkedIn-formats die autoriteit opbouwen zonder cringe te zijn. Elk template heeft een structuur die je invult met jouw eigen verhaal. Je hoeft niet alle 10 te gebruiken. Kies de 3 die nu het meest bij jou passen en start daarmee.

Hoe gebruik je dit? Lees het format. Lees het voorbeeld. Vul jouw versie in de invulvelden.

Tip: post 1 template per week. Dat is 10 weken consistente, strategische content.

# 01 De Positie-post

Doel: Claim jouw expertiseplek zonder jezelf te pushen.

Wanneer: Gebruik dit als je wilt dat mensen precies weten wat jij doet en voor wie.

## Het format

1. Openingszin die direct jouw standpunt of expertise benoemt.
2. Drie regels die uitleggen waarom dit relevant is voor jouw doelgroep.
3. Een concreet voorbeeld of resultaat.
4. Afsluiting: wat de lezer kan doen als hij of zij zich herkent.

### VOORBEELD

De meeste merken op LinkedIn posten. Ik zie er maar een handvol die echt regisseren. Het verschil? Strategie voor uitvoering. Niet harder werken, beter positioneren. Dat is wat mijn klanten leren in 8 weken. Herken jij dit? Stuur me een DM.

## Jouw versie

**Jouw opening (1 zin, jouw standpunt):**

---

---

**Waarom dit ertoe doet voor jouw klant (3 regels):**

---

---

---

**Jouw voorbeeld of bewijs:**

---

---

**Jouw afsluiting en CTA:**

---

---

## 02 De Fout-post

Doel: Laat zien dat jij menselijk bent en tegelijkertijd expert.

Wanneer: Gebruik als je vertrouwen wilt opbouwen. Kwetsbaarheid gecombineerd met inzicht werkt sterk.

---

### Het format

1. Opening: de fout die je maakte (concreet, niet vaag).
2. Wat je daardoor leerde (het inzicht).
3. Hoe je het nu anders doet.
4. Waarom dit relevant is voor jouw lezer.

#### VOORBEELD

Ik nam 2 jaar geleden een klant aan die ik eigenlijk niet wilde. Niet de juiste fit. Maar ik zei ja omdat ik bang was voor nee. Het werd mijn moeilijkste samenwerking. En mijn beste les. Nu heb ik criteria. En die houd ik aan. Altijd.

### Jouw versie

**De fout die je maakte:**

---

---

**Het inzicht dat je opdeed:**

---

---

**Hoe je het nu anders doet:**

---

---

**Relevantie voor jouw lezer:**

---

---

## 03 De Resultaat-post

Doel: Bewijs leveren zonder te pochen.

Wanneer: Gebruik na een mooie klantuitkomst. Maak het concreet maar focus op het verhaal, niet het getal.

---

### Het format

1. Situatie: hoe zat het bij de klant voordat jij begon?
2. Wat jij deed (kort, zonder technisch jargon).
3. Wat het opleverde (zo concreet mogelijk).
4. Wat dit bewijst over jouw aanpak.

#### VOORBEELD

Een klant kwam bij mij met een LinkedIn-profiel dat informeerde maar niet verkocht. We herpositioneerden, herschreven de bio en bouwden een contentstrategie. Na 8 weken: 3 inkomende aanvragen. Geen koude acquisitie. Strategie werkt. Altijd.

### Jouw versie

**Situatie voor jouw aanpak:**

---

---

**Wat jij deed:**

---

---

**Het resultaat:**

---

---

**De conclusie voor jouw lezer:**

---

---

## 04 De Mening-post

Doel: Autoriteit opbouwen door een duidelijk standpunt in te nemen.

Wanneer: Gebruik als je wilt opvallen en de juiste mensen wilt aantrekken. Een mening polariseert en dat is goed.

### Het format

1. Zin 1: het standpunt (direct, geen inleiding).
2. Onderbouwing: waarom jij dit gelooft (3 tot 4 regels).
3. De nuance: wat doe jij dan wel of niet?
4. Uitnodiging: vraag naar de mening van de lezer.

#### VOORBEELD

Consistentie klopt niet als positionering. Elke dag posten zonder strategie is tijdverspilling. Je bouwt bereik maar geen autoriteit. Ik kies voor scherpste boven frequentie. Een sterke post per week doet meer dan zeven middelmatige. Ben jij het eens of oneens?

### Jouw versie

**Jouw standpunt (1 directe zin):**

---

---

**Jouw onderbouwing (3 tot 4 regels):**

---

---

**Jouw nuance of aanpak:**

---

---

**Jouw vraag aan de lezer:**

---

---

## 05 De Proces-post

Doel: Jouw werkwijze zichtbaar maken zonder je complete methode weg te geven.

Wanneer: Gebruik als je wilt laten zien hoe jij denkt en werkt. Bouwt vertrouwen bij potentiële klanten.

### Het format

1. Opening: beschrijf een situatie die jouw lezer herkent.
2. Jouw aanpak in 3 tot 4 stappen (concreet maar niet uitputtend).
3. Het resultaat van die aanpak.
4. Wat de lezer hieruit kan meenemen.

#### VOORBEELD

Als een klant bij mij komt, begin ik nooit met content. Eerst: strategie. Wie ben je, voor wie, met welk doel? Dan: positionering. Hoe zie jij eruit in de markt? Daarna pas: uitvoering. Elk stuk content heeft een functie. De meeste mensen doen het andersom. Vandaar de ruis.

### Jouw versie

#### De herkenbare situatie (opening):

---

---

#### Jouw aanpak stap 1:

---

---

#### Jouw aanpak stap 2:

---

---

#### Jouw aanpak stap 3:

---

---

#### Resultaat en les voor de lezer:

---

---

## 06 De Vraag-post

Doel: Engagement genereren en inzicht krijgen in jouw doelgroep.

Wanneer: Gebruik als je meer reacties en zichtbaarheid wilt. Een goede vraag trekt de juiste mensen.

### Het format

1. Korte intro: stel de context in (1 tot 2 zinnen).
2. De vraag: concreet, relevant en makkelijk te beantwoorden.
3. Optioneel: jouw eigen antwoord als aanzet.

#### VOORBEELD

Iets wat ik mezelf regelmatig stel: Als jouw meest ideale klant nu jouw LinkedIn-profiel zou zien, zou die dan contact opnemen? Waarom wel of niet? Mijn antwoord: ik bouw mijn profiel zo dat het die vraag elke dag met "ja" beantwoordt.

### Jouw versie

**Jouw intro (context in 1 tot 2 zinnen):**

---

---

**Jouw vraag aan de lezer:**

---

---

**Jouw eigen antwoord (optioneel):**

---

---

## 07 De Lijst-post

Doel: Waarde leveren en opslaan triggeren.

Wanneer: Gebruik als je iets wilt delen dat mensen bewaren of doorsturen. Lijsten scoren hoog op saves.

### Het format

1. Titel: "X dingen die [doelgroep] moet weten over [onderwerp]".
2. De lijst: 3 tot 5 punten, elk met 1 korte toelichting.
3. Afsluiting: wat jij hieraan toevoegt als expert.

#### VOORBEELD

5 tekenen dat jouw LinkedIn-profiel klanten wegjaagt: 1. Je bio klinkt als een cv 2. Je header is leeg of generiek 3. Je laatste post is van 3 maanden geleden 4. Je hebt geen duidelijke CTA 5. Niemand begrijpt wat je verkoopt Een van deze herkenbaar? Dan is het tijd voor een reset.

### Jouw versie

Jouw lijsttitel:

---

---

Punt 1 en toelichting:

---

---

Punt 2 en toelichting:

---

---

Punt 3 en toelichting:

---

---

Punt 4 (optioneel):

---

---

Punt 5 (optioneel):

---

---

**Jouw afsluitende zin:**

---

---

## 08 De Herkenning-post

Doel: De lezer het gevoel geven dat jij precies begrijpt wat zij meemaken.

Wanneer: Gebruik als je de verbinding met jouw doelgroep wilt versterken. Sterk voor het opbouwen van een warm publiek.

### Het format

1. Beschrijf de situatie van jouw klant zo nauwkeurig dat ze denken: "dit ben ik".
2. Benoem de onderliggende oorzaak (waarom is dit zo?).
3. Bied de verschuiving aan (hoe kan het anders?).
4. Sluit af met een uitnodiging.

#### VOORBEELD

Je weet wat je waard bent. Maar als iemand vraagt "wat doe jij precies?" kom je niet verder dan een vaag antwoord. Niet omdat je het niet kunt uitleggen. Maar omdat je positionering nog niet scherp genoeg is. Dat is oplosbaar. In een sessie. Herken je dit? Stuur me een bericht.

### Jouw versie

**De situatie die jouw klant herkent:**

---

---

**De onderliggende oorzaak:**

---

---

**Hoe het anders kan (jouw aanpak):**

---

---

**Jouw uitnodiging:**

---

---

## 09 De Behind-the-scenes post

Doel: Jouw werkwijze menselijk en toegankelijk maken.

Wanneer: Gebruik om de achter de schermen kant van jouw werk te tonen. Maakt jou persoonlijk zonder prive te zijn.

---

### Het format

1. Opening: iets wat je vandaag deed of besloot (concreet moment).
2. Waarom je dat zo aanpakt (het principe erachter).
3. Wat anderen hiervan kunnen leren of herkennen.

#### VOORBEELD

Vanmorgen zei ik nee tegen een nieuw project. Niet omdat het niet interessant was. Maar omdat mijn agenda het niet toeliet zonder mijn huidige klanten tekort te doen. Regie over je agenda is regie over je resultaten. Dat geldt voor mij. En voor jouw content.

### Jouw versie

**Jouw concrete moment of beslissing:**

---

---

**Het principe erachter:**

---

---

**Wat de lezer hieruit kan meenemen:**

---

---

# 10 De CTA-post

Doel: Direct leads genereren zonder te bedelen.

Wanneer: Gebruik maximaal 1x per maand. Dit is jouw directe uitnodiging. Zorg dat de rest van jouw content dit moment verdiend heeft.

## Het format

1. Opening: benoem het probleem of de situatie van jouw ideale klant.
2. Jouw aanbod: kort, concreet, geen technische termen.
3. Wat ze krijgen: maak het tastbaar.
4. Hoe ze kunnen reageren: een duidelijke actie.

### VOORBEELD

Als jouw LinkedIn meer oplevert dan bezoekers en geen klanten, dan is dit voor jou. In 8 weken bouw ik het volledige fundament van jouw online merk. Strategie, platform, conversie. Done For You. Er zijn 5 plekken per 2 maanden. Op dit moment zijn er 2 vrij. Stuur me een DM met "RESET" als je wil weten of het bij je past.

## Jouw versie

Het probleem van jouw ideale klant:

---

---

Jouw aanbod (kort en concreet):

---

---

Wat ze concreet krijgen:

---

---

Jouw CTA (1 duidelijke actie):

---

---

