

# Speciaal voor bureaus in verandermanagement en leiderschapstraining

---

# Betekenisvolle meetings boeken

---

Hoe je 5-15 meetings\* krijgt met HR-directeuren in 1 maand **door 45 min per dag pro-actief netwerken**

\*Liggende aan de kwaliteit van jouw content, grootte huidige netwerk, etc.

# Deze powerpoint is voor jou als:

---

Je redelijke zichtbaarheid hebt op LinkedIn (bijv. door te posten), maar **geen “conversies” naar nieuwe klanten**

Je afhankelijk bent van **een instabiel komen en gaan van doorverwijzingen**

Je **duurzaam en respectvol** relevante meetings wilt krijgen met HR-directeuren

Je door de bomen het bos niet meer ziet: **wat werkt nu écht** op het gebied van “marketing” (strategie en focus)?

# Inhoud powerpoint (audio-versie in de maak)

---

- Dé data-gedreven langetermijn-strategie dienstverleningsbedrijven
- Optimale tijdsbesteding eigenaren voor meer omzet
- Jouw ideale stuk expertise-content opbouwen
- Grootte van onze markt
- Strategie: Pro-actief netwerken met (als wapen) ideale content
- Forecast van resultaten
- Tools voor structuur en efficiëntie
- Verleden resultaten

# Dé data-gedreven strategie dienstverleningsbedrijven

---

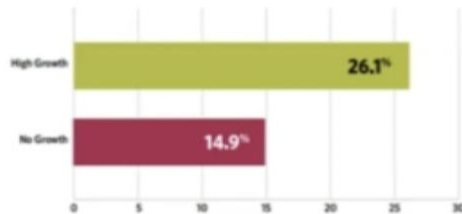
Specialiseren

Expertise demonstreren

# Specialiseren als je een dienstverleningsbedrijf bent die snel (en winstgevend) wil groeien

"High growth firms are 75% more likely to be highly specialized...there is a strong pattern of pursuing niche or highly specialized services"<sup>1</sup>

Figure 6. Highly Specialized Firms



"The most successful practices provide **specific services to specific populations**"<sup>3</sup>

"Most professional service firms demand specialization"<sup>2</sup>

"[D]uring the selection process buyers value expertise above all else. Not customer service. Not the relationship. Not even price. Expertise rules new business...fastest growing, most profitable firms make their expertise visible — and tangible — to their target audience"

of data to support why that's effective.

1. Hinge

2. Jagdish Sheth, Ph.D.

3. Kellogg School of Management

\*Professionele-Dienst-Marketing onderzoek Hinge

# Toelichting

---

Als je niet specialiseert, wordt het heel moeilijk om ergens de beste in te zijn.

Als je niet de beste bent in het oplossen van een probleem voor een specifieke niche, dan **wordt jouw dienst ook minder op waarde geschat en kun je ook geen hogere tarieven vragen.**

# Toelichting

---

Specialiseren kan op 4 verschillende manieren (combinaties mogelijk):

- Jouw **doelgroep**
  - Alles weten van een specifieke branche demonstreert **begrip** (bijv. scholen)
- Het **probleem** wat je oplost
  - Hoe groter en talrijker het probleem, **hoe groter jouw waarde** (bijv. ziekteverzuim)
- De **service** die je biedt
  - Wees dé specialist om **op een bepaalde manier** een probleem op te lossen (bijv. leiderschapstrainingen)
- Jouw verdienmodel
  - Betalen per maand, per project, of op basis van resultaat?

# Toelichting

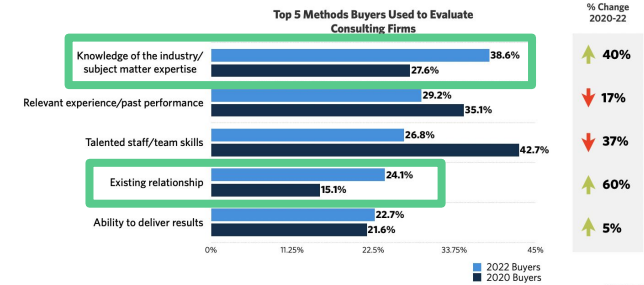
---

**Bonusvoordeel:** Naast kraakhelder hebben we jouw ideale klanten zijn, geeft specialisatie je ook helderheid in wie jouw ideale personeel is: degene die past binnen het specialistische aanbod wat jij hebt, en de omstandigheden van de specifieke doelgroep goed kent.

# Demonstreer jouw expertise & Investeer in relaties

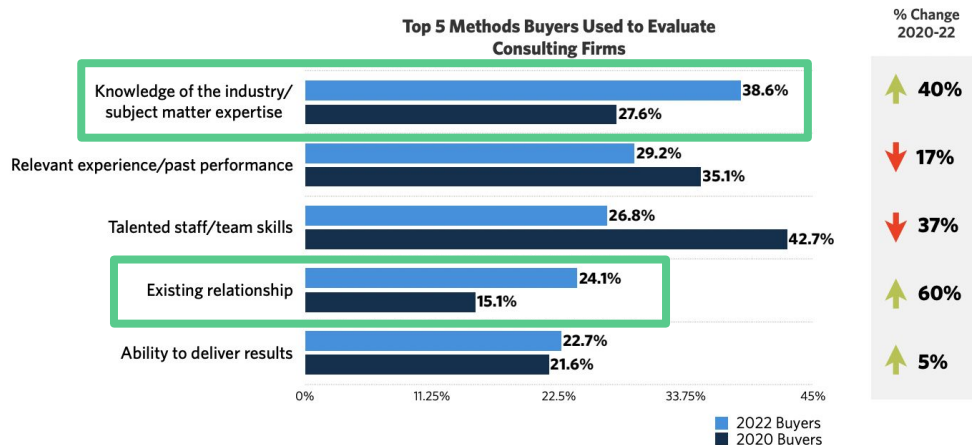
Bron: Onderzoeksbureau "Hinge institute"

Een belangrijke slide van consultancy-gericht onderzoek:



# Toelichting

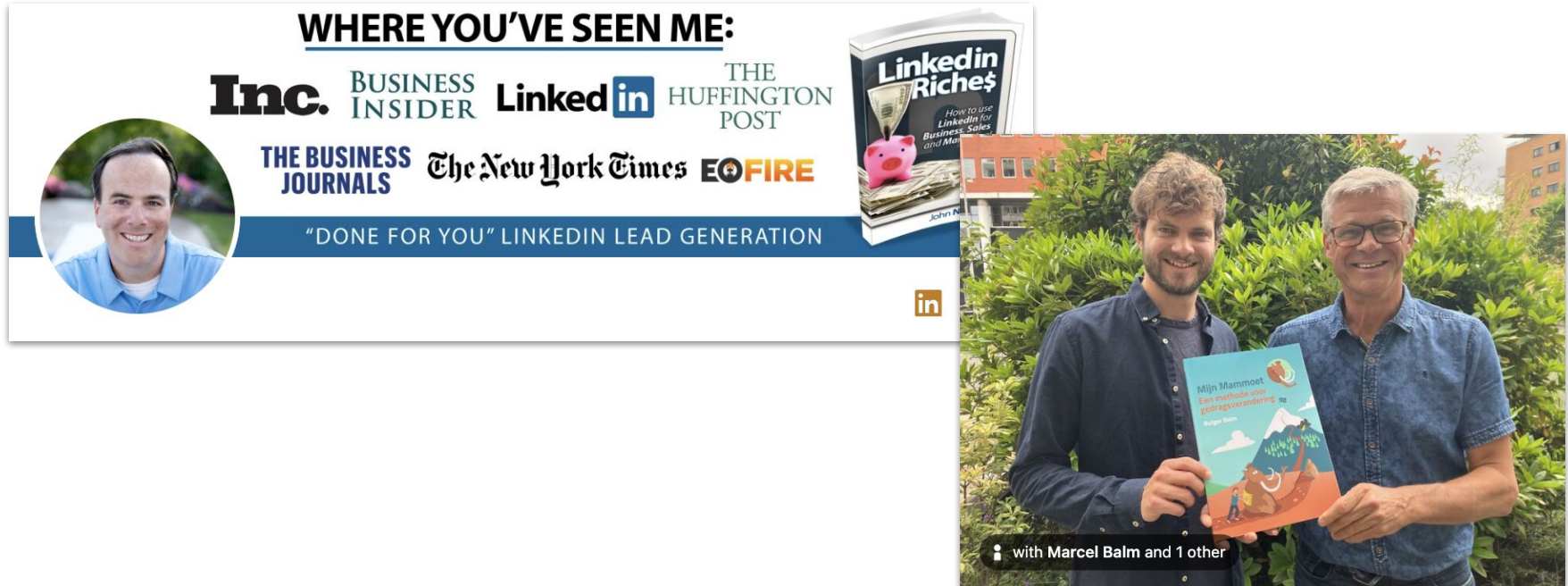
Onderzoek in honderden dienstverlenings-bureaus toont aan dat je door de koper gezien om worden als de expert op jouw vakgebied.



Zie ook [mijn LinkedIn-video](#) hierover.

# Bonus: De allerbeste content-strategie bij een dienstverlening: publiceer een boek

Het toppunt van expertise uitstralen. Je maakt van nature stappen naar een boek als je de strategie van deze powerpoint volgt.



**WHERE YOU'VE SEEN ME:**

**Inc.** BUSINESS INSIDER **LinkedIn** THE HUFFINGTON POST

THE BUSINESS JOURNALS The New York Times **EOFIRE**

"DONE FOR YOU" LINKEDIN LEAD GENERATION

**LinkedIn Riche\$**  
How to use LinkedIn for Business Sales  
John N...

**Mijn Mammoet**  
Een methode voor gedragsverandering  
Marcel Balm

with Marcel Balm and 1 other

The image is a composite. On the left is a LinkedIn banner for 'DONE FOR YOU" LINKEDIN LEAD GENERATION'. It features a circular profile picture of a man in a blue shirt and logos for Inc., Business Insider, LinkedIn, The Huffington Post, The Business Journals, The New York Times, and EOfire. To the right of the banner is a stack of books, including 'LinkedIn Riche\$' by John N... with a pink piggy bank on top. On the right side of the composite is a photo of two men, one younger and one older, both smiling and holding a book titled 'Mijn Mammoet' by Marcel Balm. The book cover features a cartoon mammoth and a person in a landscape. A caption at the bottom of the photo reads 'with Marcel Balm and 1 other'.

# Toelichting

---

Waarover moet ik schrijven dan? Volg [mijn stappenplan](#) om te schrijven over die onderwerpen die de grootste problemen van jouw ideale klant adresseert, en die jij kunt oplossen.

**Waarschijnlijk heb je alle content al eerder online gezet en kost het jou één dag werk.**

# Optimale tijdsbesteding eigenaren voor meer omzet

---

# Combineer het beste van “thought leadership” met “pro-actief netwerken”

Een recent onderzoek naar 1,769 eigenaren in dienstverlening: “Welk gedrag correleert het meeste met omzet?” Zie [mijn LinkedIn-carousel](#) voor details.



## 1. De expert

- Demonstreert constant diepe domeinkennis met **publicaties, thought leadership, publiek spreken**

- Neemt aan dat nieuwe klanten **naar haar toe komen** (en is daardoor vaak niet pro-actief op zoek)



## 2. De vertrouwenspersoon

- Zeer **klantgericht en responsief**, verleent uitstekende service

- Creëert diepe klantrelaties met **vooral mensen uit het verleden** (studie, werk, etc.)



## 3. De debatvoerder

- Heeft **duidelijke (innovatieve) mening**

- **Debatteert graag** met klanten over de beste oplossing (wat frictie kan leveren)

- Verwacht dat klant **instemt met zijn actieplan**



## 4. De realist

- Stelt **duidelijke verwachtingen** over resultaat

- Kan **makkelijk “nee” zeggen** tegen de klant



## 5. De activator

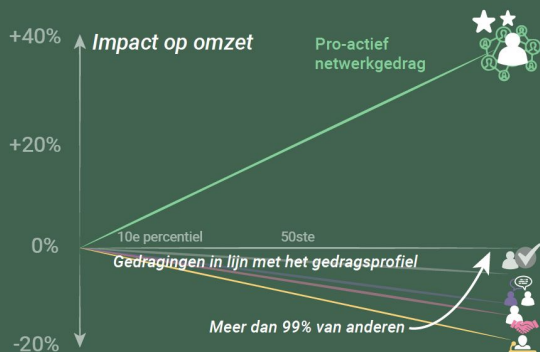
- Creëert constant **nieuwe relaties via evenementen en sociale media**

- **Introduceert klanten** aan eigenaren met andere expertises

# Combineer het beste van “thought leadership” met “pro-actief netwerken”

Meer omzet ging samen met meer investeren in “pro-actief netwerken”

Meer gedrag van profiel 1-4 vertonen  
(dus ook “thought leadership”)  
**voorspelde negatieve omzet-prestatie.**



Echter: meer Activator-gedrag vertonen  
(welk profiel je ook bent) **voorspelde tot  
32% meer omzet-prestatie.**

## Het “Activator” mini playbook “Meer pro-actief netwerken”: de triple C

### COMMITTEER (NAAR JEZELF)

- 1 Plan en bescherm tijd voor “business development”
  - 90% van Activators doen dit vs. 33% andere profielen
- 2 50/50 aandacht-split ontwikkelen nieuwe en bestaande klanten
- 3 Wees rigoureuus in het opvolgen van leads [statistieken 3, 4, 5]

### CONNECT MENSEN (MET ELKAAR)

- 1 Verbind consistent met nieuwe potentiële klanten
  - Verstuur bijv. 30 connectie-verzoeken per dag (met content-waarde) en plaats 5 comments per dag op posts van ideale klanten.
  - Bezoek bijv. regelmatig en doelgericht fysieke evenementen.
- 2 Verbind klanten met collega's met andere specialiteiten
  - 73% van Activators vs. 29% andere profielen

### CREËER NIEUWE KANSEN

- 1 Houd nieuws in de gaten dat relevant kan zijn voor ideale klanten
  - Breng hen als eerste op de hoogte.
- 2 Maak pro-actief bestaande klanten alert op nieuwe zakelijke kansen
  - 73% van Activators vs. 38% andere profielen

# **Jouw ideale stuk expertise-content opbouwen**

---

# Lees mijn mini e-book voor het 10-stappenplan

[Link naar mijn mini e-book](#)

1. Vraag jouw huidige klanten die jou de meeste energie en omzet geven “Wat was het grootste pijnpunt waarmee je rondliep voordat wij gingen samenwerken?”

2. Creëer een post van 500 woorden (liefste een makkelijke carousel met wat plaatjes) over dat onderwerp, eindigend met praktische tips die de lezer meteen kan toepassen.

Leer een overtuigende post te schrijven [met dit framework \(inclusief how-to video in de comments\)](#).

**Let op:** Je wilt de post niet laten beoordelen door mensen die al klant bij jou zijn, want voor hen zijn die problemen niet (meer) relevant! Het gaat je dus de verkeerde richting in sturen.

3. Benader 1000 personen uit jouw ideale doelgroep in 5 dagen tijd, en identificeer de 25-75 die waarschijnlijk met het probleem zitten wat jij oplost, op een beleefde en

# Lees aanvullend mijn post over de content-creatie-loop

[Link naar mijn post](#)

## Summary:

- ✓ To **create demand** for your paid service, **create content that resonates** with people that could become your ideal clients.
- ✓ Understand who you want to create content for by **identifying your current ideal clients**.
- ✓ Interview the ones who **recently** became your client about the **top 3 challenges** they had **before** becoming a paying client, and details of those challenges (mini problems).
- ✓ Categorize challenges & mini problems. Create content on mini problems while getting feedback from potential clients. Distribute through a post **and ads (important)**.

## EXAMPLE

An HR consultancy trying to create demand for their Leadership training program

1



### Ideal client:

Public companies with 500+ employees. Team doesn't communicate well and people are leaving. Manager acknowledges their leadership is part of the problem.

# Grootte van onze markt

---

# Serviceable Obtainable Market (SOM): 500-10,000 werknemers NL bedrijven

1.5k bedrijven (bron: SalesNavigator)

Mogelijke uitbreiding: 3.4k bedrijven >250 werknemers ([CBS 2022](#))

The screenshot shows a LinkedIn Sales Navigator search interface. At the top, filters are set to '501-1,000, 1,001-5,000, 5,001-1...' (2 filters). The search results are displayed in a list view, showing three companies: Achmea, Greenpeace, and Brunel. The left sidebar contains filters for 'Company attributes' and 'Spotlights'. The 'Company attributes' section includes filters for 'Annual revenue', 'Company headcount' (with selected filters for 1,001-5,000 and 5,001-10,000), and 'Company headcount growth'. The 'Spotlights' section includes filters for 'Job opportunities', 'Recent activities', and 'Connection'. The 'Workflow' section includes filters for 'Companies in CRM', 'Saved accounts', and 'Account lists'. The main results area shows three company cards, each with a checkbox, a 'Save' button, and a 'View current employees' button. The first card is for Achmea, a Financial Services company with 7K+ employees on LinkedIn. The second card is for Greenpeace, a Non-profit Organizations company with 3K+ employees on LinkedIn. The third card is for Brunel, a Staffing and Recruiting company with 5K+ employees on LinkedIn.

501-1,000, 1,001-5,000, 5,001-1... (2 filters) Save search to get notified of new results

Select all Save to list Unsave View current employees 1.5K+ results

**Company attributes**

- Annual revenue +
- Company headcount
  - 1,001-5,000 ×
  - 5,001-10,000 ×
  - 501-1,000 × +
- Company headcount growth +
- Headquarters location
  - Netherlands ×
  - Add locations
- United States 22K+ Include | Exclude
- The Pandstad, Netherla Include | Exclude

**Spotlights**

- Job opportunities +
- Recent activities +
- Connection **New** +

**Workflow**

- Companies in CRM +
- To enable filter, upgrade contract
- Saved accounts +
- Account lists **New** +

**Achmea**  
Financial Services · 7K+ employees on LinkedIn **Save**

About: Achmea is the cooperative parent of insurance bran...see more

1 connection Hiring on LinkedIn

**Greenpeace**  
Non-profit Organizations · 3K+ employees on LinkedIn **Save**

About: Greenpeace is comprised of 25 independent nationa...see more

**Brunel**  
Staffing and Recruiting · 5K+ employees on LinkedIn **Save**

About: This is who we are: A powerful global network, conn...see more

Hiring on LinkedIn 1 senior leadership change

# Toelichting

---

Met 3.5k bedrijven in NL met 250 - 10.000 werknemers hebben we een flinke visvijver.

Vele bedrijven lijken de waarde nog niet in te zien van leiderschapstraining en verandermanagement m.b.t. **ziekteruizim** en **personeelsverloop**.

Wij zijn pioniers op dit gebied.

Maar wat is de beste manier deze bedrijven te benaderen om met jou in gesprek te gaan, **zonder afhankelijk te zijn van doorverwijzingen?**

# Strategie: Pro-actief netwerken met (als wapen) ideale content

---

- 1 De “Account Based Marketing” (ABM) methodiek
- 2 Pro-actief netwerken met (als wapen) ideale content

# 1 De “Account Based Marketing” (ABM) methodiek

## ABM FLIPS THE MARKETING FUNNEL



# Toelichting

---

Traditionele marketing (met een lage order-grootte) richt zich op de massa, en filtert die op geïnteresseerden.

ABM (met een hogere order-grootte) identificeert eerst 50 - 1,000 “doel-bedrijven”, breng de DMU-persona (zoals HR-directeuren) in kaart, en benadert deze persona met LinkedIn ads, email, en LinkedIn messaging. Later waarom **LinkedIn messaging** cruciaal is.

Eerst een lijst creëren van jouw ideale klanten (bedrijven). Dan relevante personen (zoals HR-directeuren) selecteren en een strategie ontwerpen om hen **beleefd en met relevante content te benaderen**. Altijd blijven testen wat het beste werkt.

## 2 Pro-actief netwerken met (als wapen) ideale content

---

### Stappen:

1. Maak een lijst met ideale klanten
2. Schets een flow om relaties op te bouwen
3. Maak een inbox-berichtenreeks
4. Voer het plan uit en boek meetings


# 1) Maak een ideale-klant lijst

## De ideale-klanten-oefening

1 Make top 10 list of current clients that:

- ⚡ Give you the most energy
- 📈 Got you the most revenue so far

- ★ Client A
- ★ Client B
- ★ Client C
- ★ Client D
- ★ Client E



SPRINTS &  
SNEAKERS

# 1) Maak een ideale-klant lijst

Investeren in SalesNavigator (~€89,- p/m) is zeker de moeite waard

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. The top navigation bar includes 'SALES NAVIGATOR', 'Home', 'Accounts', 'Leads', 'Messaging', 'Referrals', and a user profile icon. Below the navigation bar, there are tabs for 'Lead' and 'Account', and a 'Collapse' button. The main content area is divided into two columns: filters and search results.

**Filters:** A red box highlights the filter section, which shows '3 filters applied'. The filters are categorized into 'Company' and 'Personal'.  
**Company filters:**  
- Company headcount: 11-50 x 1-10 x +  
- Current Company: +  
- Past Company: +  
- Company type: Privately Held x +  
- Company headquarters: +  
**Personal filters:**  
- Connection: +  
- Geography: New York, United States | x +  
- Industry: Retail | x +  
- Years of experience: 1 to 2 years x +  
- Connections of: +  
- Groups: +  
- First Name: +  
- Last Name: +  
- Profile language: +  
A 'Clear all' button is located at the bottom right of the filter section.

**Search Results:** The right column shows search results for 7 results. The top three results are:  
1. **Alazaia Edwards**, Founder & Head Creative at "HappyFeet by Zai", United States, 1 year 9 months in role | 1 year 9 months in company.  
2. **Haley Lobel**, 3rd Founder at Satin & Swoon, Croton-On-Hudson, New York, United States, 1 year 9 months in role | 1 year 9 months in company.  
3. **Nia Ryan**, 3rd Sales Associate at 260 Sample Sale, New York, New York, United States, 4 months in role | 4 months in company. A red arrow points to this result. Below the name, there is an 'About' section: 'Hi! I am a senior at NYU's Stern School of Busin...see more' and 'Changed jobs 4 months ago'.  
Each result has a 'Save' button and a 'Share Search' button.

**Text overlay:** A red text box at the bottom right of the screenshot reads: 'Sales Navigator offers much more filters and features than the basic LinkedIn search engine'.

# Toelichting

---

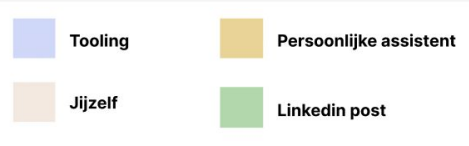
Je gaat je werk niet lang volhouden als:

- Werken met jouw klanten je geen energie geeft (competentie, waardering, autonomie)
- Zij niet genoeg waarde in jouw diensten zien om daar voldoende voor te betalen (waardering)

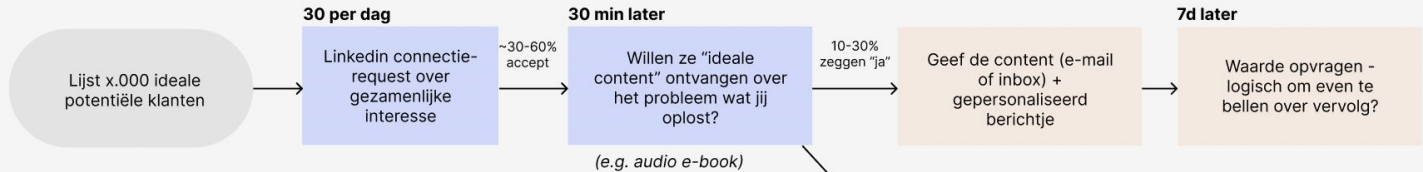
## 2) Schets een flow om relaties op te bouwen

### LinkedIn: met maximale snelheid nieuwe klanten (en talenten) werven

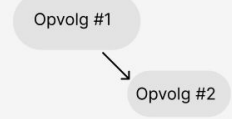
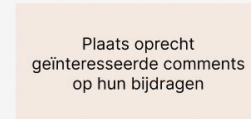
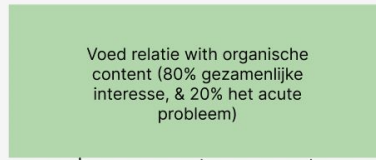
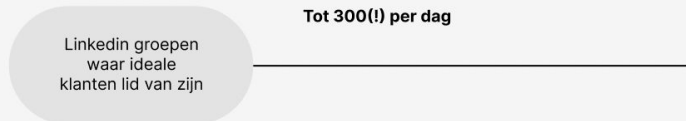
Respectvol & oprecht



#### LinkedIn connectie-verzoeken



#### Directe berichten naar LinkedIn groepsleden



# Toelichting

---

Het fundament: Dagelijks ~30 LinkedIn connectieverzoeken voor 10-15 nieuwe connecties.

Eventueel tot 300 berichten (genoeg capaciteit nodig) via **LinkedIn groepen**.

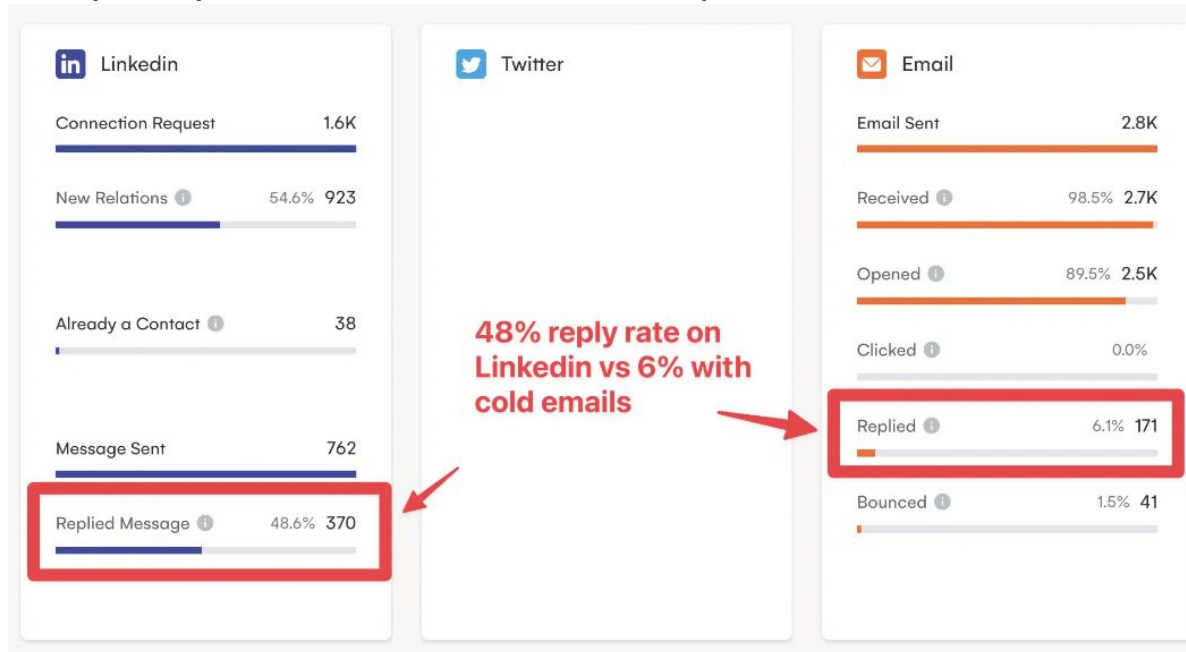
Gebruik tooling om:

- Zaken te automatiseren (op een manier die goed voelt);
- Alle resultaten gemakkelijk bij te houden → Blijven leren

# Toelichting

**Start** de interactie op LinkedIn voor een hogere respons-rate. **Verplaats later** naar email.

Let op: respons-rates variëren enorm per context.



Bron: [Evaboot](#)  
[campagne-experiment](#)  
[vergelijking](#)

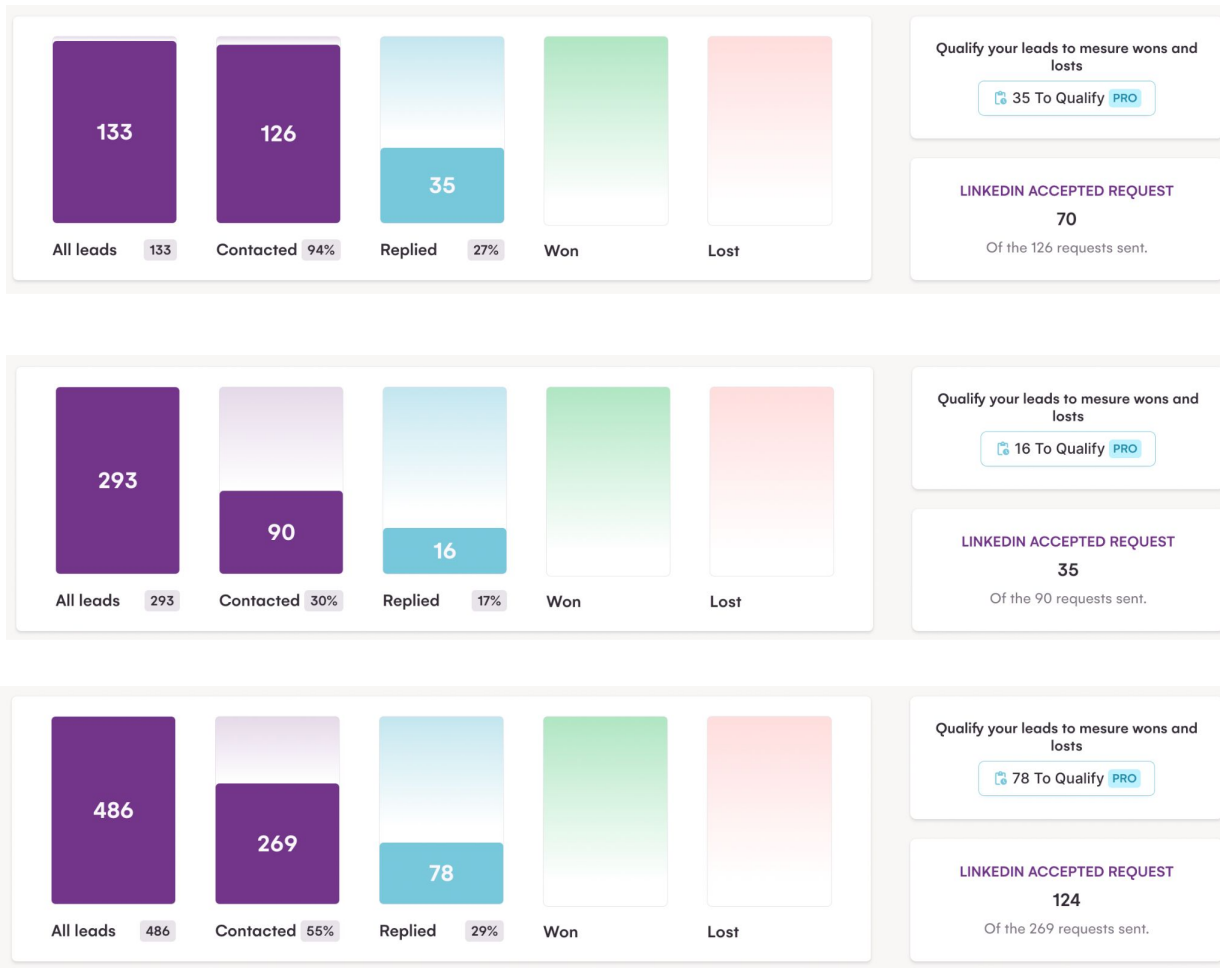
# Toelichting

Enkele verleden resultaten:

**35 - 60% LI connectie-  
verzoeken geaccepteerd**

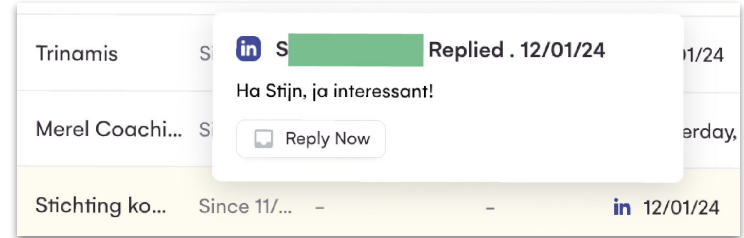
**Belangrijk**, hangt af van:

- Context
- Doelgroep-toespitsing
- Autoriteit in niche



# Toelichting

34 / 124 (27%) Content-aanbod geaccepteerd  
(en bijgehouden)



Qualify your leads to measure wins and losses

78 To Qualify PRO

**LINKEDIN ACCEPTED REQUEST**

**124**

Of the 269 requests sent.

Contacts 34 records

All contacts My contacts Unassigned contacts

Contact owner Create date Last activity date Lead status Advanced filters (1) Clear All

Search name, phone

	NAME	NEXT ACTIVITY DATE (GMT+1)	CONTACT → TASKS	INDICATED CONTENT INTERE...
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	Feb 6, 2024 8:00 AM GMT+1	followup feedback content	(Sick) Leave calculator + doc...
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	Tomorrow at 8:00 AM	analytical icp followup fee...	(Sick) Leave calculator + doc...
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	Tomorrow at 8:00 AM	ask feedback on content	(Sick) Leave calculator + doc...
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	Tomorrow at 8:00 AM	opvolg feedback op content	(Sick) Leave calculator + doc...
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	Tomorrow at 8:00 AM	ask for content feedback o...	(Sick) Leave calculator + doc...
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	--	followup: feedback on doc?	(Sick) Leave calculator + doc...
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	Tomorrow at 8:00 AM	followup: ja interessant in...	(Sick) Leave calculator + doc...

### 3) Maak een inbox-berichtenreeks

---

Overdenk van tevoren het initiële bericht en alle vervolgberichten, en personaliseer waar nodig.

Voorbeeld van pro-actief LinkedIn bericht van een eigenaar naar ideale klant die aannames heeft rond het verduurzamen z'n wagenpark: **wees respectvol, vraag om toestemming.**

Ik merk dat veel [**hun titel**] terughoudend zijn voor verduurzamen van hun wagenpark, omdat het te duur is en de werkcijtes niet kunnen worden voltooid door de limiterende km-radius.

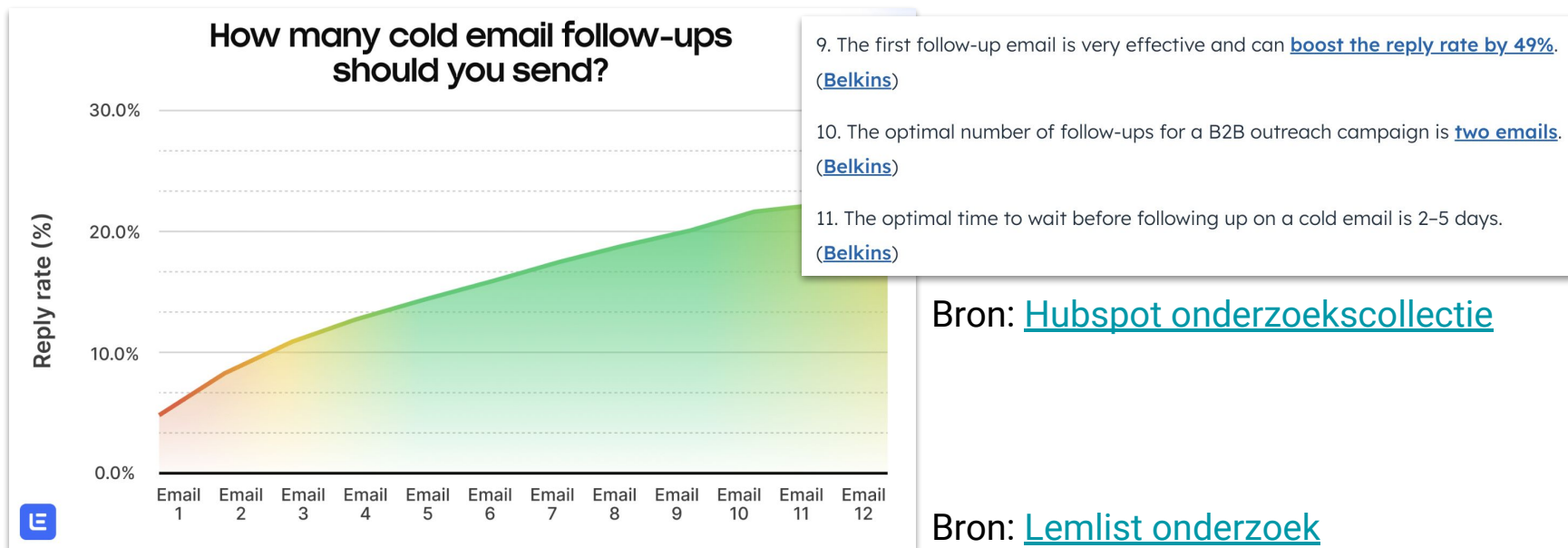
Sinds kort hebben wij een gratis rapport wat met data laat zien dat deze aannames niet kloppen.

Zou jij die ook willen ontvangen? Zo niet: geen probleem!

Groeten,  
[**jouw naam**]

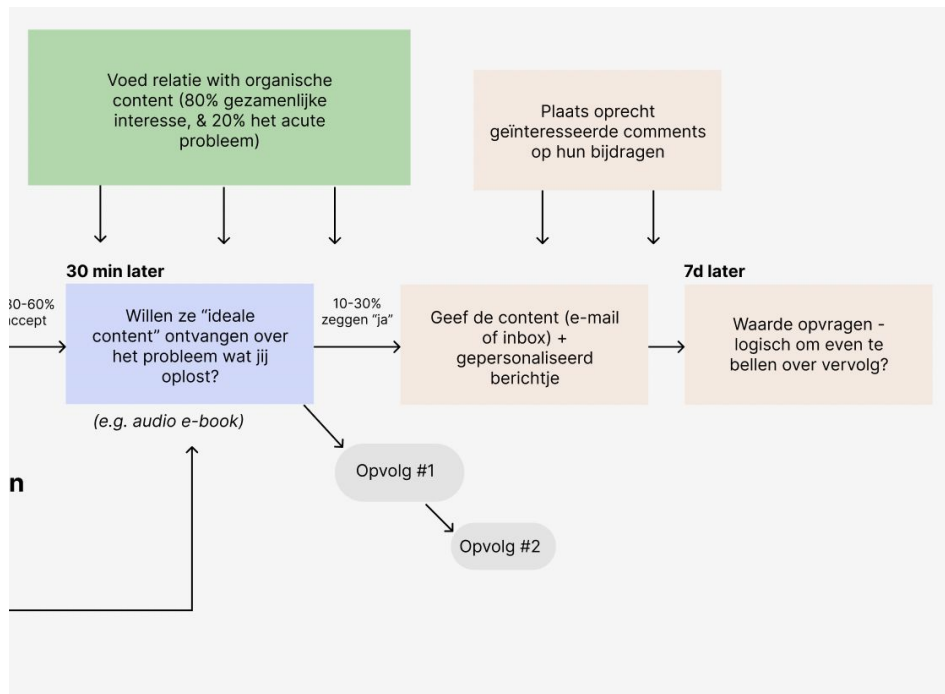
# Toelichting

Opvolg-berichten sturen lijkt cruciaal om **respons te krijgen (positief of negatief)**, dat suggereren meerdere bronnen van onderzoek en mijn eigen ervaring. Maar **houd het beleefd en redelijk**.



## 4) Voer het plan uit en boek meetings

Op een respectvolle manier, wanneer het logisch is in gesprek te komen



# Toelichting

---

- Opvolgen voor “een warm belgesprek” of een (virtuele) koffie.
  - Want door het delen van **écht waardevolle**, behulpzame content ontstaat een oprecht gesprek.
- Samen ontdekken of de één iets kan betekenen voor de ander.

Zo niet, prima! Wel extra connectie.

P.S. Zo goed als **nooit** meteen voor  
“een meeting van 15 min” vragen.

# Toelichting

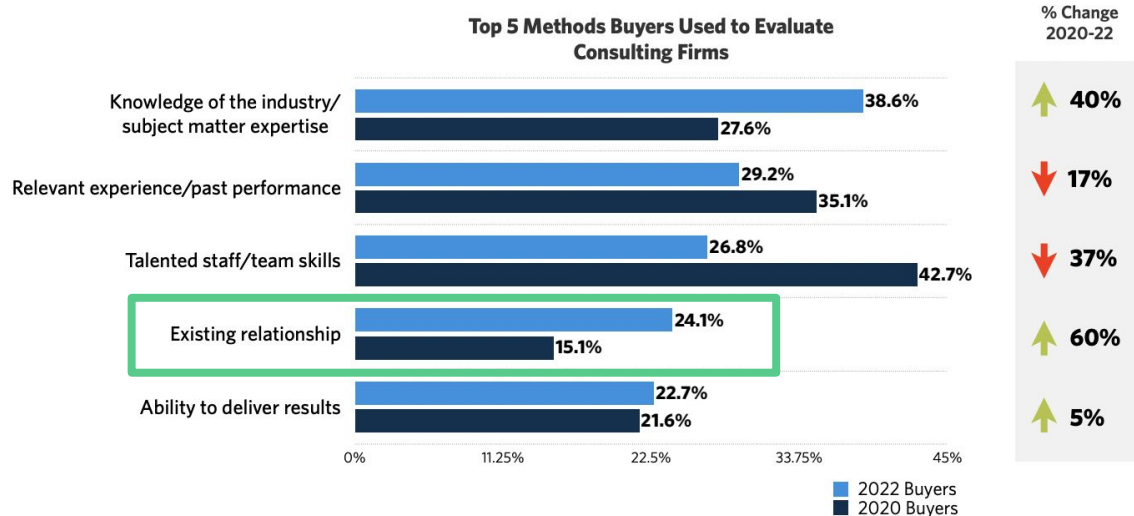
**Voorbeeld van de strategieresultaten:** 34 geïnteresseerden in content → 10+ (bel)afspraken → 3+ eindigend in een mogelijke samenwerking.

The screenshot displays a CRM dashboard with three columns of tasks. Each column has a header with a title and a count, and a left arrow. The tasks are organized into two rows per column.

Column 1: WARM PRIVATE LI RELATIO... 3	Column 2: PLANNED PHYSICAL MEETI... 9	Column 3: PLANNED MEETING ABOUT "... 1
<p><b>[Redacted] - Deep marketing coffees</b> Close date: 01/31/2024</p> <p><b>[Redacted]</b> Task a day ago Task due in a day</p>	<p><b>[Redacted] - Deep marketing discussions</b> Close date: 01/31/2024</p> <p><b>[Redacted]</b> Task 5 days ago ! No activity scheduled</p>	<p><b>[Redacted] - Deep marketing coffees</b> Close date: 01/31/2024</p> <p><b>[Redacted]</b> Task 8 days ago ! No activity scheduled</p>
<p><b>[Redacted] - Deep marketing coffees</b> Close date: 01/31/2024</p> <p><b>[Redacted]</b> Call 19 hours ago Task due in 13 days</p>	<p><b>[Redacted] - Deep marketing coffees</b> Close date: 01/31/2024</p> <p><b>[Redacted]</b> Task 6 days ago ! No activity scheduled</p>	

# Toelichting

Daarnaast: het bouwen van langetermijn-relaties die nog kunnen uitbloeien tot een samenwerking: **“Buyers evaluate decisions based on existing relationships”**.



# Forecast van resultaten



(Het leukste gedeelte?)

# Potentieel voor het leggen initieel contact

13,600 persona van 3400 ideale bedrijven in 36 werkdagen.

Aannames sales-cyclus			
Conservatieve kans om tot samenwerking te komen, wanneer jullie een probleem bespreken wat jij kan oplossen	50%	"Aan tafel met directie"	
Gemiddelde deal size	€20,000		
Gemiddelde deals per jaar	2		
Gemiddelde jaarlijkse contractwaarde (AOV)	€40,000		
Time to market			
Ideale bedrijven in Nederland (meer dan 250 medewerkers; SOM)	3400		
Relevante personas per bedrijf (om te benaderen)	4		
Persona om te benaderen	13600		
Nieuwe unieke benaderingen per dag <b>zonder email</b> (e.g. 1 LinkedIn profiel)	280		
Nieuwe unieke benaderingen per dag <b>1 email account</b>	100		
Dagen tot initiëel (respectvol) contact leggen met alle relevante persona	35.8	dagen	

# Beleefd benaderen en “geen bruggen verbranden”

Voorbeeld maand-resultaat één LinkedIn-profiel, 45 minuten per dag werk

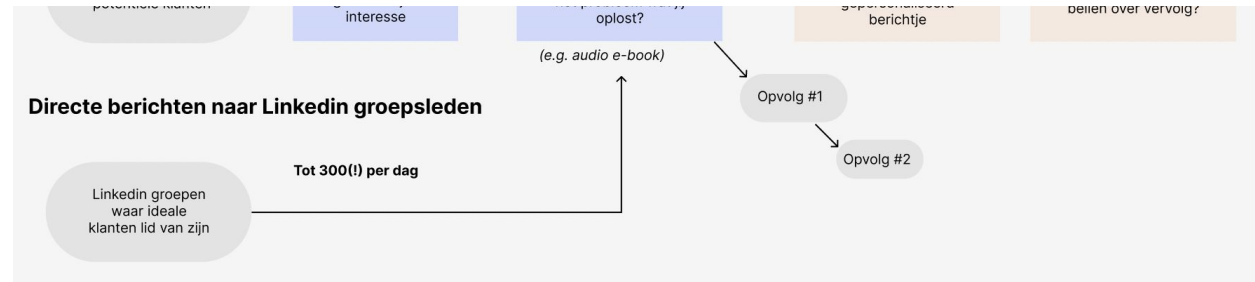
Maandelijkse cijfers pro-actief LinkedIn netwerken												
<i>Gebaseerd op realistische cijfers met verleden projecten en experimenten</i>												
DMU Persona	Connectieverzoeken	% Accepteert connectie	Nieuwe connecties	% Wil waarde-content ontvangen	Waarde-content verstuurd	Gepersonaliseerd bericht nagestuurd	% Feedback gegeven na follow-up	Specifieke feedback gegeven, en hoe het relateert aan eigen bedrijfsproblemen	% Staat open voor belgesprek	Belgesprekjes (meetings) over verdere hulp bij problemen	% In verder deal-stadium	Mogelijke opdrachten
HR directeur	750	40%	300	20%	60	60	30%	18	50%	9	50.0%	5 p/m
<b>Eindpercentage:</b>											0.6%	
<b>Nieuwe email-subscribers (voor latere mogelijkheden):</b>											60	
<b>Nieuwe connecties om later met andere content te benaderen:</b>											240	
<b>Niet-connecties om over 2 maanden met andere content of email te benaderen:</b>											450	
<b>Potentiële nieuwe omzet per (net)werk-uur:</b>											€8,000	
<i>(aansname 40k jaarcontractwaarde)</i>												

# Toelichting

Dus **na 1 maand 45 min per dag** actief LI-netwerken:

- 5 mogelijke nieuwe opdrachten (sales-cycle kan langer duren)
- 9 meetings over specifiek probleem wat jij kunt oplossen
- 300 nieuwe LI-connecties

**Let op:** resultaten kunnen dus 5-10x zo snel gaan met LinkedIn groepen (200-300 berichten per dag versturen)



# Toelichting

---

## **Invest in long term relationships**

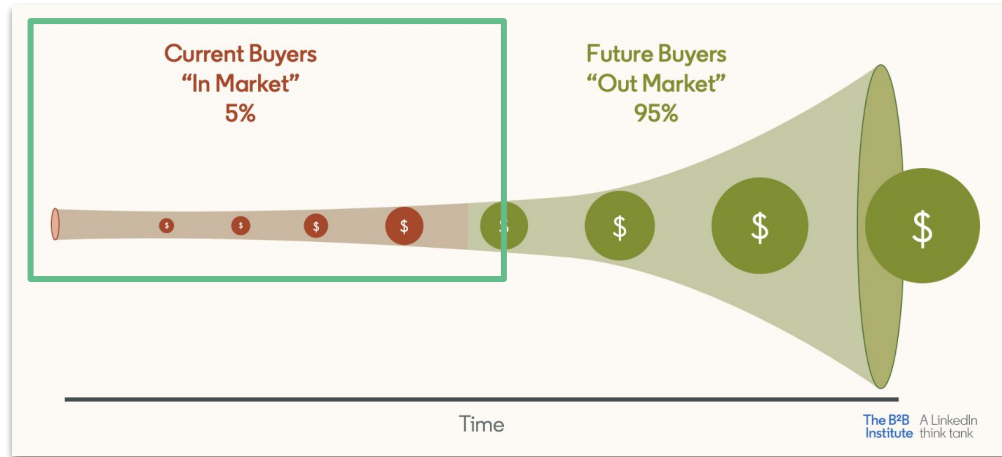
Je doet jouw ideale potentiële klant een plezier door hen pro-actief te benaderen met content die mogelijk zeer waardevol kan zijn om hun lastigste problemen op te lossen.

**Let op:** geef ze altijd een uitweg om “nee” te zeggen zonder zich schuldig te voelen (autonomie).

Zo houd je de relatie in tact en wellicht ontstaan er in de toekomst momenten dat jouw hulp wél relevanter wordt.

# Toelichting

Vuistregel: 3-5% van jouw ideale markt is klaar om met jou in gesprek te gaan over een probleem wat jij kan oplossen.



Nu niet het moment? Okee, geen punt, misschien later!

In ieder geval is de connectie gelegd.

# Tools voor structuur en efficiëntie

---

## Toelichting

---

Met de juiste tooling kun je handelingen **die “jouw tijd niet waard zijn”** automatiseren.

Daardoor houd je meer tijd over om **oprechte persoonlijke berichten te sturen en betekenisvolle gesprekken te hebben**, en spendeer je minder tijd aan administratieve taken.

Je kunt zelfs jouw persoonlijk ingesproken LinkedIn-audioberichten **automatisch laten transcriberen en opslaan** in je klant-management-systeem om daar makkelijker naar terug te refereren in jouw vervolg-gesprekken.

# Krijg een reminder wanneer jouw belangrijkste relaties een nieuwe post plaatsen op LinkedIn

Blijf top of mind. Bouw een relatie door oprechte interesse via comments.



The screenshot displays the Taplio interface on a LinkedIn page. On the left sidebar, the 'CRM' menu item is highlighted with a red box and a red circle containing the number '1'. Below it, the 'Engage' button is also highlighted with a red box and a red circle containing the number '2'. A red arrow points from the 'Engage' button to the main content area. In the main content area, a dropdown menu is open, showing 'liked my posts' with a red box and a red circle containing the number '3'. A red arrow points from this dropdown to the 'Go' button. To the right, a red text box says 'Comment post from leads directly from Taplio' with a red arrow pointing to the 'Reply' button in the comment section. The main content area shows a post by Kamil Komorowski with a comment and a 'Reply' button. The interface includes a 'Write a post' button at the top, a 'My Queue' section, and a 'Content Inspiration' section.

# Audiob berichten opslaan voor makkelijk terugkijken.

Direct jouw audio-berichten transcriberen met **goodtape.io** zodat je de tekst ervan later kunt inzien, zonder 1 minuut audio af te spelen.

P.S. Als jij dit om privacy-redenen niet wilt toepassen, dan is dat natuurlijk prima.

## test-audio-linkedin

Dutch · Transcribed just now



- 00:01 Hey Frank, ik zat even op jouw profiel te kijken. Ik zag dat jij je bezig had met leiderschapstrainingen. Wat me opviel was dat jij een nadruk legt op authentiek leiderschap. Dat vind ik heel erg interessant.
- 00:14 Het lijkt me mooi om daar eens een keer met jou over te sparren. Ik hoop dat jij nog een fijne dag hebt verder.

# Hublead: bespaar uren - upload automatisch LinkedIn -contacten en -berichten naar jouw klantrelatie management-systeem

Zodat je alles netjes in een overzicht hebt, in plaats van de eindeloze lijst aan LinkedIn-berichten.

The screenshot displays the Hublead interface with three main sections:

- Time saved:** A card showing "Congratulations [stijnvanwilligen.com](https://stijnvanwilligen.com), you saved **41 hours**" with a "View More Stats" button. An illustration of a person sitting on a large clock is shown.
- Usage Statistics:** A card titled "Usage Statistics" (Updated in real time) showing:
  - 137 Contacts added
  - 213 Messages synced
  - 0 Enrichments doneAn illustration of a person standing next to a large clock is shown.
- LinkedIn Message:** A message from Matt Dixon (Active now) with the text "controlled for geography and size in the analysis." Below the message are three buttons: "Thanks Matt", "Okay", and a thumbs-up icon. A prominent purple button labeled "+ Add to CRM" is highlighted with a green box. At the bottom, there is a "Write a message..." input field and a "Send" button.

**Bonus: en op de lange termijn?**

---

## Lange termijn: “Verlang en creëren” voor nog meer ideale werknemers + klanten

---

Afhangende van het succes van voorgaande, investeer tijd/geld in:

1. Meer kopers-inzichten (pijnen, twijfels, etc.) → Basis van ALLES
2. **Content-kalender** met publieke deadline → Dan ga je het écht doen.
3. Onderzoek en schrijf de content (**terwijl je feedback krijgt van ideale klant**).
4. Publiceer **in één dag een boek** door 10-20 social media posts te bundelen.
5. Benader invloedrijke mensen in jouw niche (**met een boek (autoriteit) op jouw naam**) om jouw domein-expertise te demonstreren in podcasts.
6. Podcast → Video-snipjets en transcripties voor (Organisch / Advertenties) → **Link naar volledige podcast** (60 minuten aandacht van potentiële klanten)

# Verleden resultaten

---

Ook met andere strategieën

# Co-founder en marketing/sales directeur B2B SaaS bedrijf

Daarnaast:

- Hielp meer dan 5 B2B bedrijven met groei als consultant en in dienst van een marketing agency.
- Hiep 30+ coach-bedrijven naar 5-20 nieuwe klanten.



Stijn van Willigen [Get verified](#)

Strategie & uitvoering duurzame bedrijfsgroei voor Leiderschaps / Vitaliteits-bureaus namens S&S | Chivo-opgeleid Vitaliteitskundige (Leiderschaps-specialisatie)

Competentie  
Levenskracht  
Autonomie  
Rechtvaardigheid



## Co-Founder and Head of B2B Marketing

WeekMeals

Nov 2018 - Present · 5 yrs 3 mos

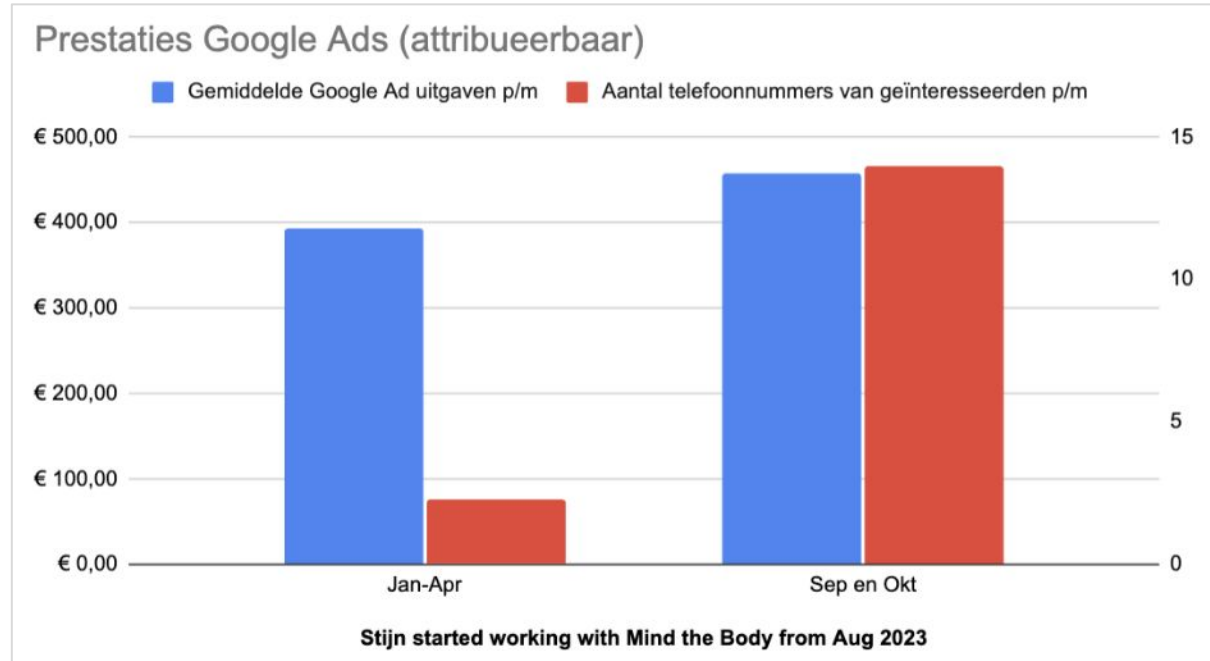
- ▶ Begeleidde 30+ coach-bedrijven naar groei van 5-20 nieuwe klanten.
- ▶ Stond aan het roer om Weekmeals te laten groeien van €0 naar €20k maandelijkse omzet, in bootstrapping-modus, met behulp van kanalen zoals SEO, SEA, Meta-advertenties, en partnerships.
- ▶ Heb betaalde marketingcursus voor kleine bedrijven gecreëerd.

's Werelds nummer 1 op wetenschap gebaseerde coachingsoftware voor gedragsverandering.



# Toegepast bij eerdere cliënt: tot 6x zoveel hoge-kwaliteits telnr's

Concreet voorbeeld



# Nog vragen?

---

Feel free to message me!