

# Inhoud

	<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>Een nieuwe kijk op marketing en verkopen</b>	<b>15</b>
	1.1 Focus op klanten	16
	1.2 Social media zijn vrijwillig	20
	1.3 Blijf jezelf	22
<b>2</b>	<b>Kies je focus, kies je niche</b>	<b>27</b>
	2.1 Waarom is een niche belangrijk?	27
	2.2 Wat maakt jou zo bijzonder voor je klanten?	31
	2.3 Wie zijn jouw ideale klanten?	33
	2.4 Kies je niche	37
	2.5 Vertaal je niche in een persoonlijk merk	41
<b>3</b>	<b>Als niemand je kent, ben je een Zelfstandige Zonder Klanten</b>	<b>47</b>
	3.1 Schrijf een klantmagnetisch social-mediaprofiel	48
	3.2 Zoek relevante connecties	56
	3.3 Promoot je social-media-aanwezigheid	61
	3.4 Hoe vaker ze je tegenkomen hoe beter	70
<b>4</b>	<b>Om klanten te verleiden, moet je aardig zijn</b>	<b>77</b>
	4.1 Waardeer anderen	78
	4.2 Deel je informatie vrijblijvend	88
	4.3 Vraag input, feedback en hulp	94
	4.4 Laat je persoonlijke kant zien	99

<b>5</b>	<b>Vertrouwen moet je winnen om klanten te winnen</b>	<b>107</b>
5.1	Maak reclame met mond-tot-mondreclame	108
5.2	Etaleer je overig sociaal bewijsmateriaal	116
5.3	Wees open en eerlijk	121
<b>6</b>	<b>Klanten voelen zich aangetrokken tot experts</b>	<b>127</b>
6.1	Geloof in je eigen expertise	129
6.2	Verpak je expertise in een succesverhaal	132
6.3	Schakel social media in voor je positionering als expert	136
<b>7</b>	<b>Jouw social-mediamarketing stappenplan</b>	<b>151</b>
7.1	Vorbereiding; voorafgaand aan jouw social-mediamarketingplan	152
7.2	Jouw social-mediamarketingplan	153
7.3	Vorbereiding; voorafgaand aan je social-media-marketingactiviteiten	155
7.4	Uitvoering van je social-mediamarketingplan	155
7.5	Evaluatie van je social-mediamarketingactiviteiten	157
	<b>Inspirerende boeken en blogs</b>	<b>160</b>
	<b>Over de auteur</b>	<b>162</b>
	<b>Register</b>	<b>163</b>
	<b>Andere boeken voor zzp'ers</b>	<b>166</b>

*Social Media puts the 'public' into PR and the 'market' into marketing.*

*Chris Brogan, co-auteur van Trust agents. Using the web to build influence, improve reputation, and earn Trust.*

# Inleiding

- Twitter je op goed geluk in de hoop dat het je eens een klant oplevert?
- Blog je omdat 'ze' zeggen dat het de manier is om je bedrijf op de kaart te zetten?
- Reageer je af en toe op een LinkedIn-bericht om toch maar iets met je account te doen?
- Kom je met social media eigenlijk niet veel verder dan gezellig praten en informatie delen?

Kortom, wil je wel eens weten hoe andere zzp'ers via social media aan hun klanten komen? Dan zit je hier goed. Dit boek laat zien hoe je de mogelijkheden van social media op een slimme manier kunt inzetten om uiteindelijk meer klanten te krijgen. Je zult zien dat in dit boek je *know-like-trust-factor* en je expert-status centraal staan. Klanten gaan jou namelijk vanzelf als de beste oplossing voor hun probleem zien, nadat ze je hebben leren kennen als een aardige en betrouwbare ondernemer die expert is in wat hij doet.

## Waarom dit boek?

Het idee voor dit boek is ontstaan toen ik tot de ontdekking kwam dat mijn zzp-cliënten op social media allemaal met hetzelfde worstelden. Ze waren heel goed in netwerken, gezellige contacten onderhouden en elkaar helpen, maar het leverde hen geen klanten op. De vrees om reclame te maken op social media, iets wat inderdaad niet gewaardeerd wordt, resulteerde in vooral gezellig doen en attent zijn. Totdat ik ze leerde inzien dat je ook heel attent kunt zijn richting je potentiële klanten door waardevolle informatie met hen te delen. Informatie waarmee je bovendien laat zien dat je

weet waarover je praat en laat zien dat jij de oplossing in huis hebt waar je potentiële klanten naar op zoek zijn.

Ik vond het hele idee van jezelf als beste oplossing profileren zo boeiend dat ik er steeds meer over ging bloggen en bij andere social-mediaexperts keek hoe zij social media als marketinginstrument gebruikten. Behalve dat het belangrijk is om jezelf als expert te positioneren, roepen de meeste social-mediaexperts dat je ook aan je *know-like-trust-factor* moet werken. De 'bedenker' van deze factor is Bob Burg, auteur van *Endless referrals*. Hij zegt dat mensen het liefste zaken doen met mensen die ze kennen, aardig vinden en vertrouwen. Dit klonk mij zo logisch in de oren dat ik deze *know-like-trust-factor* zelf ben gaan inkleuren. De resultaten van mijn 'gekleur' vind je terug in mijn blogartikelen en dit boek. Voorlopig zal ik nog wel over social-mediamarketing blijven bloggen. Mijn enthousiasme werkt gelukkig aanstekelijk, want de klanten komen nu vanzelf. Ik ben zo enthousiast, soms zelf hyper, over de mogelijkheden van social media om jezelf als oplossing voor de klant te profileren, dat ik alle informatie, tips en adviezen niet voor me wil houden. Vandaar dit boek. Overigens heb ik ook mijn uitgever via Twitter leren kennen. Een paar grapjes heen en weer; een opmerking van mij over een boekidee; een uitnodiging van de uitgever om te komen praten en *'the rest is history'*, zoals ze in het Engels zo treffend zeggen.

### **Waarom zou jij dit boek moeten lezen?**

Ik zou het zonde vinden als je de kans laat liggen om via social media uiteindelijk meer klanten te krijgen. Want social media zijn niet alleen effectief als marketinginstrument maar ook een plezierige manier om aan marketing te doen. Ik zet graag alle voordelen op een rijtje om je te laten zien dat dit boek echt iets voor jou is. In dit boek ontdek je namelijk:

- Hoe verkopen leuker wordt als jij je klanten in de *spotlights* zet.
- Hoe social media je minder moeite kosten als je je ideale klanten kent en je niche bepaald hebt.
- Hoe je potentiële klanten aantrekt door enthousiast en aardig te zijn en jezelf te blijven.
- Hoe je potentiële klanten van je expertise overtuigt door waardevolle informatie met hen te delen.
- Hoe je anderen laat bewijzen dat jij de beste oplossing bent.
- Hoe je ervoor zorgt dat potentiële klanten contact met jou opnemen in plaats van andersom.


Dit boek richt zich op alle zelfstandige professionals die graag hun kennis en ervaring willen delen om hun potentiële klanten te helpen bij het zoeken naar de beste oplossing voor hun problemen.

Ik hoop dat de zelfstandige ondernemers die zich liever zelfstandig professional noemen, niet zullen struikelen over het woord 'zzp'ers' in de titel. Er is voor de aanduiding zzp'er gekozen omdat dit nog steeds de meest gangbare term is.

### **Opbouw van dit boek**

Met de praktische tips in dit boek kun jij voortaan jouw potentiële klanten laten zien dat jij de beste oplossing voor hen bent. Maar daarvoor is het wel nodig dat je eerst zelf inziet dat je de beste oplossing bent. Via een andere kijk op marketing en verkopen en met het bepalen van jouw ideale klanten en je niche, zul je een goed beeld krijgen van wat jij kunt betekenen voor je klanten. Vervolgens laat dit boek je op heel praktische wijze zien hoe je gericht met de verschillende social media aan de slag kunt om je *know-like-trust-factor* te versterken en jezelf te positioneren als expert. Pas als potentiële klanten je als een aardige en betrouwbare deskundige beschouwen, zullen ze zaken met je willen doen.

Voor je leesgemak beginnen veel praktische tips met een symbool om je duidelijk te maken dat de tip van toepassing is op:

-  Twitter,
-  bloggen,
-  LinkedIn,
-  Facebook, of
-  YouTube.

Ik heb voor deze social media gekozen puur om de reden dat *ik* ze gebruik en ze inderdaad voor mij, maar ook voor mijn cliënten, resultaat opleveren in de vorm van meer klanten, mond-tot-mond-reclame en meer media-aandacht.

Verder wil ik graag opmerken dat dit boek in de mannelijke vorm geschreven is. Maar daar waar ik naar klanten, verkopers, ondernemers, et cetera, verwijs met de woorden 'hij' of 'zijn', kun je uiteraard ook 'zij' of 'haar' lezen.

### **Aan de slag**

Mijn wens is dat je marketing echt leuk gaat vinden en dat je enthousiast wordt over de mogelijkheden van social-media-marketing. Je zult merken dat je alles al in huis hebt om van social-mediemarketing een succes te maken. Je hoeft je maar te focussen op je sterke punten, ervaring en passies. Zij leiden je vanzelf naar je ideale klanten en niche. En met je ideale klant en niche in gedachten kun je vervolgens gericht aan de slag met social media marketing. En om van al je inspanningen een succes te maken, heb je dit boek om je op een heel praktische wijze te helpen met het overtuigen van je potentiële klanten van het feit dat jij de beste oplossing voor hen bent. Dus ga gauw aan de slag. Je klanten wachten op je!

*In het dichtbeboste woud van boeken over sociale media is er nu eindelijk een die als een sequoia boven de rest uitsteekt. Nu kun je er niet meer omheen want Van der Meer toont je de weg. De enige klacht die je over dit boek zou kunnen hebben, is dat je geen excuus meer hebt om daadwerkelijk wat te gaan dóen met je social media marketing.*

Bart Flos, auteur, anti-klaagcoach en veranderadviseur



# 1

*The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy.*

Peter Drucker in *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*.

# 1 Een nieuwe kijk op marketing en verkopen

Ben jij net als veel andere zzp'ers en zie jij ook zo op tegen verkopen? Of heb je er gewoon geen zin in? Roep jij ook dingen zoals:

- 'Ik wil gewoon mijn werk doen en me niet bezighouden met verkopen.'
- 'Ik wil mensen coachen. Ik wil mensen geen dingen aansmeren.'
- 'Ik wil niet onderhandelen en roepen dat ik de beste ben.'

Herken je jezelf in deze uitspraken, dan wordt het tijd om van je negatieve kijk op verkopen af te komen. Want zolang jij met een negatieve gedachte over verkopen blijft rondlopen, zul je de tips in dit boek over social-mediamarketing niet van harte toepassen.

Herken je jezelf helemaal niet in bovenstaande uitspraken, dan raad ik je aan om dit hoofdstuk toch te lezen omdat de andere kijk op marketing die hier besproken wordt, bepalend is voor je succes op social media.

Hoe komen veel zelfstandige professionals eigenlijk aan een weerstand tegen verkopen? Hun weerstand is waarschijnlijk grotendeels terug te leiden tot het beeld dat ze van verkopers hebben. Ze herinneren zich bijvoorbeeld nog die gladde verkoper die zijn praatje zo had opgebouwd dat ze zich min of meer verplicht voelden om 'ja' tegen hem te zeggen. Of ze hoeven maar terug te denken aan al die keren dat ze geërgerd een winkel verlieten omdat de verkoper zo opdringerig was.

Gelukkig is het mogelijk om een negatief beeld over verkopen te vervangen door een nieuwe en positieve kijk op verkopen. Dit doe je door verkopen niet langer te associëren met aansmeren, manipuleren en iets opdringen. In plaats daarvan moet je verkopen (of eigenlijk marketing, datgene wat aan verkopen vooraf gaat) leren zien als een activiteit waarbij jij de behoeften van je klanten centraal stelt en hen adviseert welke oplossing voor hen het beste is. Bij voorkeur laat je je potentiële klanten dan ook iets 'proeven' van je oplossing, zodat ze zelf kunnen ervaren of het iets voor hen is. Maak je hierbij gebruik van social media, dan is het een geruststelling te weten dat jij jezelf nooit aan anderen zult opdringen, omdat mensen zelf bepalen of ze contact met je willen hebben en naar je willen luisteren. Verder hoeft je voor succesvolle marketing niet in een of andere rol te kruipen die je niet past. Je potentiële klanten waarderen het juist heel erg als je jezelf blijft. Ze vinden je dan niet alleen sympathieker, maar zullen je ook eerder vertrouwen dan wanneer je in een of andere geforceerde verkopersrol stapt.

Meer details over deze nieuwe kijk op marketing en verkopen lees je in de rest van dit hoofdstuk. Op den duur zal je gaan merken dat marketing leuk is en dat verkopen bijna als vanzelf gaat. Ja, je leest het goed: marketing is leuk! Want wat is er leuker dan klanten te helpen bij het vinden van een oplossing?

### **1.1 Focus op klanten**

Het grote misverstand over marketing is dat alles draait om het verkopen van jouw diensten en (informatie)producten. Maar je marketingfocus moet niet zozeer liggen op het verkopen van jouw aanbod, maar op het beter leren kennen van je potentiële klanten. Hierdoor zul je in staat zijn om met je marketingboodschappen in te spelen op hun behoefte; op hun behoefte aan een oplossing voor hun probleem.

Uiteindelijk zijn alle klanten op zoek naar maar één ding: naar een oplossing of antwoord. Een oplossing of antwoord waarmee ze hun bedrijf kunnen laten groeien, waarmee ze hun leven kunnen veraangename en/of waarmee ze zich persoonlijk verder kunnen ontwikkelen. Het is jouw marketingtaak om je potentiële klanten te overtuigen dat jouw oplossing of antwoord het beste is.

**Opdracht: Benoem de positieve effecten van jouw aanbod**

Heb je je wel eens afgevraagd wat precies het positieve effect van jouw diensten en/of (informatie)producten is? Op welke resultaten en voordelen kunnen je klanten rekenen? Want klanten zijn vooral geïnteresseerd in resultaten en niet zozeer in hoe jouw dienst of (informatie)product eruit ziet en werkt. Som dus per dienst en/of (informatie)product alle resultaten en voordelen voor de klant op.

Zorg wel dat je bij het opsommen van je resultaten zo concreet mogelijk bent. Bijvoorbeeld: ‘In één ochtend leer je hoe je met het Doe-Dingen-Nu-systeem voor altijd je e-mail onder controle houdt’, of: ‘Met de Happy-Boek-formule heb je binnen 90 dagen je non-fictiemanuscript geschreven’.

En let er bij de voordelen op dat je vooral emotionele voordelen noemt omdat klanten hiervoor gevoeliger zijn. Emotionele voordelen die het altijd goed bij je klanten doen, zijn: meer vrijheid, meer zelfvertrouwen, meer duidelijkheid, minder stress, minder zorgen, meer energie, meer liefde, geluk of plezier, meer status en een betere gezondheid. Voorbeelden van rationele voordelen waar iedereen wel oren naar heeft, zijn: meer winst, meer groei, meer productiviteit, meer efficiëntie, meer effectiviteit, minder tijdsinvestering en iets doen met minder moeite.

De bedoeling van deze opdracht is om je bewust te maken van het feit dat je klanten dankzij jouw aanbod niet alleen hun doel of

droom kunnen realiseren, maar ook kunnen genieten van allerlei voordelen. Met jouw hulp krijgen ze bijvoorbeeld hun financiën weer op orde zodat ze geen geldzorgen meer hebben, maken ze minder ruzie met hun partner zodat ze meer genieten van hun relatie, of zijn ze in staat om vol zelfvertrouwen een boeiende presentatie te geven.

Maar deze opdracht wil jou ook nog van iets anders bewust maken: Als jij je klanten niet attendeert op wat jij voor hen kan betekenen, dan ontzeg je hen in feite een kans om hun doel of droom te realiseren. Als je je klanten werkelijk wilt helpen, dan ben je het hen verplicht om ze te laten zien wat je voor hen kan doen. Je hebt dus de 'plicht' om je kennis, inzichten en ervaring te delen door bijvoorbeeld te bloggen, te tweeten of door een informatief filmpje op YouTube te plaatsen.

Laat de antwoorden op deze opdracht niet in je hoofd zitten, maar schrijf ze op. Deze antwoorden kun je namelijk ook gebruiken bij het bepalen van je niche in hoofdstuk 2, bij het schrijven van je casestudies in hoofdstuk 5 en bij het schrijven van je succesverhaal in hoofdstuk 6. Bovendien kun je deze antwoorden sowieso gebruiken als input voor je wervende teksten voor bijvoorbeeld je workshops, teleseminars of e-cursussen.

### **Zie marketing als coaching**

Een coach helpt zijn klanten door ze vragen te stellen die tot inzichten leiden; door ervaringen te delen waar ze van kunnen leren en door ze informatie en opdrachten te geven waarmee ze aan de slag kunnen om hun doel te realiseren of om hun probleem op te lossen. Wat een coach doet, komt in feite overeen met jouw marketingtaak: klanten laten zien en ervaren dat jij ze verder kunt helpen.

In plaats van je druk te maken of je een opdracht weet binnen te halen of een klant weet ‘scoren’, kun je je beter richten op vragen zoals:

- ‘Waar hebben mijn klanten behoefte aan en hoe kan ik die behoefte vervullen?’
- ‘Wat willen mijn klanten bereiken en hoe kan ik ze daarbij helpen?’

Om deze vragen goed te kunnen beantwoorden, moet je wel je ideale klant kennen. In paragraaf 2.3: *Wie zijn jouw ideale klanten?* vind je daarom concrete vragen waarmee je jouw ideale klantenprofiel kunt samenstellen. Alleen als je je potentiële klanten goed kent, weet waarvan ze wakker liggen of wat hun problemen en vragen zijn, kun je ze gericht helpen.

Je potentiële klanten gericht helpen, wordt een stuk eenvoudiger dankzij social media. Social media zijn namelijk uitermate geschikt voor het delen van waardevolle tips, adviezen, inzichten en ervaringen. Via informatieve blogartikelen en YouTube-filmpjes, via je bijdragen in LinkedIn-discussiegroepen en via jouw korte tips in de *‘status updates’* van Twitter, LinkedIn en Facebook kun je jouw potentiële klanten echt verder helpen. De kans is groot dat de leden van je doelgroep die op social media zitten, zullen inzien dat ze bij jou moeten zijn om hun doelen of dromen te kunnen realiseren.

Overigens zullen veel van je social-mediaconnecties en lezers hun waardering voor jouw regelmatige stroom van waardevolle informatie niet voor zich houden. Je krijgt vanzelf complimenten (in woorden of in symbolen, zoals het *‘like’*-knopje), aanbevelingen (bekend zijn de *recommendations* op LinkedIn) en positieve reacties. En ze zullen de artikelen, filmpjes en updates die ze echt

interessant of leuk vinden weer doorsturen naar hun connecties. Zorg er dus voor dat je zoveel mogelijk waardevolle informatie met je connecties deelt, want dan zet je vanzelf de mond-tot-mondreclame in werking en hoef je jezelf niet meer te verkopen.

Met je focus op het helpen van klanten is er geen reden meer om op te zien tegen marketing en verkopen. Want wat is er nu mooier of prettiger om mensen te kunnen helpen bij het oplossen van hun problemen zodat ze hun doelen of dromen kunnen realiseren? En daarbij mond-tot-mondreclame op de koop toe te krijgen.

*Ik ben anders tegen marketing aan gaan kijken. Door het delen van mijn persoonlijke passie, in de vorm van tips, quotes en foto's over 'perspectiefverbreding', kan ik er op een ontspannen manier mee bezig zijn. Een steeds groter deel van mijn volgers op Twitter en connecties op LinkedIn gunt mij sindsdien daadwerkelijk opdrachten. Een goedkopere, leukere en meer authentieke vorm van marketing bestaat gewoonweg niet.*

Birgitte de Keijzer, eigenaar van Claire Werkt!

## 1.2 Social media zijn vrijwillig

Social-mediemarketing verschilt op één punt duidelijk van koude acquisitie, direct mail en advertenties en reclames in de traditionele media: Je valt je potentiële klanten niet lastig met ongevroegde telefoontjes en/of reclame-uitingen. Social-mediemarketing valt onder *permission marketing*. Je hebt toestemming om in contact te komen en te staan met je potentiële klanten. Het is hun eigen keuze om jou bijvoorbeeld te volgen op Twitter of met je te connecten op LinkedIn en/of Facebook. Het is hun eigen keuze om je blog te lezen of om er zelfs een abonnement op te nemen.

Het mooie van social media is verder dat je connecties en lezers niet alleen aan de ontvangende kant zitten, waarbij jij de zender bent. Nee, op social media sturen je connecties en lezers ook berichten aan jou, waardoor zij de zender worden. En als je social media echt als marketinginstrument in leert zetten, kom je na verloop van tijd ook in de prachtige positie waarbij je potentiële klanten het initiatief gaan nemen om jou voor jouw hulp te benaderen. Je positie is natuurlijk veel sterker wanneer klanten op jou afstappen en om hulp vragen dan wanneer jij hen moet benaderen om te vragen of ze zaken met je willen doen. En het is natuurlijk een prettige gedachte dat je de klant al grotendeels overtuigd hebt; anders had jij je immers niet benaderd. Dit biedt jou een meer ontspannen uitgangspunt om samen met de klant te bekijken of jij de juiste oplossing hebt voor zijn probleem. Dat potentiële klanten het initiatief nemen om jou te benaderen, levert tevens een ander voordeel op. Zij benaderen jou pas op het moment dat zij behoefte hebben aan jouw aanbod. Bij koude acquisitie weet je maar nooit of de potentiële klant op dat moment wel behoefte aan jouw aanbod heeft. Misschien staat hij pas over twee maanden open voor je aanbod, maar nu nog niet.

Kortom, met social-mediemarketing hoef je niet het gevoel te hebben dat je je potentiële klanten lastig valt, want ze besluiten zelf of ze contact met jou op prijs stellen. En ze zijn altijd vrij om het contact weer te verbreken of hun instellingen zo te veranderen dat ze jouw berichten niet meer zien (in het geval ze je niet voor het hoofd willen stoten door je te 'ontvrienden', zoals dat op social media heet). Maar ik ga ervan uit dat je, zeker na het lezen van dit boek, niet snel ontvriend zult worden door mensen uit je doelgroep.



### **1.3 Blijf jezelf**

In social-mediamarketing is het belangrijk dat je jezelf blijft. Authenticiteit, eerlijkheid en openheid zijn namelijk belangrijke waarden binnen social media. Op social media wordt het niet gewaardeerd wanneer jij een masker draagt, een verkopersrol op je neemt of je anders voordoet dan wie je bent. Dat je jezelf 'moet' blijven op social media is niet alleen prettig voor jezelf, maar het biedt je ook enkele interessante marketingvoordelen. Voordelen waardoor het uiteindelijke verkopen van je diensten en/of (informatie)producten een stuk makkelijker gaat. Wat die voordelen zijn, lees je nu.

#### **Ontspannen uitstraling**

Het is belangrijk dat jij je prettig voelt in de manier waarop je je klanten benadert en contact met hen onderhoudt. Wanneer jij je namelijk op je gemak voelt, dan straalt je dit ook uit en kom je enthousiaster over. Dit is heel belangrijk voor het aantrekken van nieuwe klanten. Het is dus belangrijk dat je alleen voor die marketingactiviteiten kiest waarbij jij je prettig voelt. Het fijne aan social media is dat er genoeg verschillende manieren en stijlen zijn waarop jij je connecties kunt benaderen. Wat past bijvoorbeeld beter bij je: een verhaal vertellen via een blogartikel of via een YouTube-filmpje; een zakelijk artikel schrijven, of een persoonlijk verhaal en een serieuze toon hanteren, of dingen met humor vertellen?

#### **Mens van vlees en bloed**

Op social media maakt het je beslist sympathiek wanneer je jezelf blijft. Je connecties en lezers waarderen het niet als jij je anders voordoet dan je bent. Jezelf blijven houdt ook in dat je moet durven om af en toe je gevoelens te delen of om toe te geven dat je een fout hebt gemaakt of iets moeilijk vindt. Op social media willen mensen graag contact met andere mensen van vlees en

bloed. Niemand zit te wachten op contact met een of ander onpersoonlijk bedrijf. En bovendien zijn je potentiële klanten, waar je op social media contact mee hebt, eerder geneigd om zaken met je te doen als ze je aardig vinden. Meer tips waarmee je jouw *like-factor* kunt versterken, vind je in hoofdstuk 4: *Om klanten te verleiden, moet je aardig zijn.*

### **Onderscheidend kenmerk**

Jezelf blijven biedt een zelfstandig professional nog een heel ander belangrijk marketingvoordeel. Je onderscheidt je hiermee duidelijk van je concurrenten. Jouw eigen persoon is een onderscheidend kenmerk van jouw bedrijf en van je persoonlijke merk. Geen ander bedrijf heeft dezelfde unieke combinatie van jouw kennis, vaardigheden, ervaringen, persoonseigenschappen en interesses. Wil je precies weten wat jou uniek maakt, dan kun je aan de slag met de opdrachten in het volgende hoofdstuk *Kies je focus, kies je niche.* Als zelfstandig professional bepaalt jouw persoon, in de 'vorm' van een aardig en deskundig iemand die te vertrouwen is, of iemand met jou in zee zal gaan. Vandaar ook dat in dit boek ruim aandacht wordt besteed aan hoe jij je *know-like-trust-factor* kunt versterken en hoe je anderen kunt laten zien dat jij de juiste expert bent om hun probleem op te lossen.

*Het is zo belangrijk dat je jezelf bent, maar ook dat je jezelf kent. Dan kan je uniek zijn.*

Dirk Tromp, eigenaar Dntwebmedia

### **Enthousiaste, passionele uitstraling**

Jezelf blijven, betekent ook dat je ei kwijt kan in je werk. Als zelfstandig professional is het te hopen dat je je brood kunt verdienen met je passie of met iets wat je interesse heeft. Als dit namelijk

het geval is, dan worden je marketing- en verkoopactiviteiten een stuk makkelijker. Een van de kenmerken van een passie is juist dat je er eindeloos over kunt praten en/of mee bezig kunt zijn. Je zult het dus heerlijk vinden om je passie op social media te delen, om erover te praten en om er iets mee te doen. Je zult het bijvoorbeeld leuk vinden om over je passie te bloggen of om er vragen over te beantwoorden op Twitter of LinkedIn. Je connecties en lezers zullen je passie opmerken door de enthousiaste wijze waarop je het steeds over jouw 'onderwerp' hebt. Ze zullen om je enthousiasme glimlachen en hopelijk ontstaat er na verloop van tijd het gevoel dat het wel heel leuk moet zijn om bij jou een dienst af te nemen. Je straalt zoveel enthousiasme uit: dat belooft wat!

Je passies helpen je overigens niet alleen bij het aantrekken van potentiële klanten, maar kunnen je ook helpen bij het bepalen van jouw niche. Wat een niche is, waarom jij er ook een moet hebben en wat je passies met je niche te maken hebben, lees je in het volgende hoofdstuk.