

Bloggen in 2021

Het blog kreeg concurrentie van vlog en podcast, maar wordt zakelijk nog altijd gretig ingezet. Twee ondernemers en een expert vertellen hoe ze met bloggen hun omzet spekken.

Door Susan Sjouwerman

Wat is het verschil tussen moord, doodslag en dood door schuld? En wat verandert er precies door de invoering van de coronawet? Het zijn vragen die strafrechtadvocaat Leonie van der Grinten (31) onlangs behandelde op haar blog Meester Leonie. Doorgaans komen er tientallen reacties op de korte artikelen, die ze ook op Instagram en Facebook plaatst. Van der Grinten ziet de reacties als voer voor nieuwe blogs. 'Mensen hebben zoveel vragen en vooroordelen over de rechtspraak. Ik wil het strafrecht en de maatschappij dichter bij elkaar brengen.'

Toen de eerste ondernemers een paar jaar geleden aan het vloggen sloegen, was het voor veel marketeers duidelijk: bloggen is dood. Waarom zou je nog iets opschrijven, als je ook in een vlotte video over je expertise kunt vertellen? Het vloggen sloeg aan in de zakelijke wereld: er zijn vloggende recruiters, vloggende makelaars en zelfs vloggende kappers. Maar het bloggen verdween niet. Sterker nog: volgens maker van marketingsoftware OptinMonster werd in 2020 wereldwijd 12% meer geblogd dan in 2015.

Van der Grinten begon vroeg in haar loopbaan met bloggen, en hield nooit meer op. 'Toen ik juridisch medewerker was en later advocaat in loondienst, schreef ik ook al blogs. Dat ik daarna mijn

eigen kantoor kon beginnen, terwijl ik nog zo jong was, heeft alles te maken met mijn blog.' Op Facebook kreeg ze steeds meer volgers, tot het er zo'n 30.000 waren. Op Instagram heeft ze bijna 12.500 volgers. 'Via mijn blog kreeg ik naamsbekendheid. En dankzij die bekendheid kreeg ik cliënten.' Volgens de advocaat komt nu 30% van haar omzet uit haar blog en sociale-mediakanalen. Ik kan nu ook nevenactiviteiten aanbieden, zoals een masterclass pleiten, een dagvoorzitterschap of een juridische pubquiz.'

Marketingstrateeg en beïnvloedingspsycholoog Wendy Oude Veldhuis (36) kreeg de smaak van het bloggen te pakken in haar vorige bedrijf. Als gastblogger schreef ze artikelen op een platform voor de recreatiebranche. 'Destijds was het vrij uniek om online kennis te delen. Het beviel me goed, dus ik vond een eigen blog een logische vervolgstap.' Op de website van haar onderneming,

Bureau Snugger, plaatst ze praktische artikelen over het kiezen van een marketingmiddel of het schrijven van een persbericht, en legt ze ook uit hoe de psychologie achter een koopfeestijn als Black Friday werkt. Sommige blogartikelen biedt Oude Veldhuis aan voor doorplaatsing in vakmedia of op blogs met een groter bereik. 'Het is voor mij een mooi middel om me als autoriteit te presenteren.'

Het creëren van een expertstatus is volgens blogtrainer Bastiaan Vercouteren (48) de belangrijkste reden voor ondernemers om te bloggen. 'Ze kunnen zo laten zien over welke kennis ze beschikken. Hoe moeten klanten anders weten dat ze met een deskundige adviseur of goede therapeut te maken hebben?' Wie als expert wordt gezien, krijgt meer telefoontjes van potentiële klanten en wordt eerder benaderd door de media.

Een ander argument om te bloggen, is het plezier van Google. Een website waarop regelmatig

TIPS VAN BLOGTRAINER BASTIAAN VERCOUTEREN

• **Schrijf eens per maand een blog. Dat is haalbaar. Je kunt de frequentie later altijd opvoeren.**

• **Zoek inspiratie bij je doelgroep. Welke vragen hebben zij over jouw vakgebied?**

• **Bedenk een prikkelende, maar concrete kop (die duidelijk maakt over welke aspecten van een on-**

derwerp je het gaat hebben).

• **Zorg voor een goede structuur. Maak een opsomming of gebruik korte alinea's en tussenkoppen.**

• **Een persoonlijke of commerciële aanleiding mag, maar je blog moet altijd objectieve informatie bieden.**

een nieuw blog geplaatst wordt, scoort hoger in de zoekmachine dan een website in ruste. 'Het merendeel van de zoekopdrachten in Google bestaat uit vragen met een informatief karakter: mensen willen weten hoe ze een wandje moeten stuken of hoe ze beter kunnen slapen', zegt Vercouteren. 'Een zakelijk blog moet bestaan uit artikelen die antwoord geven op dat soort vragen. Een slaapcoach kan bijvoorbeeld vijf tips aandragen voor een betere nachtrust.' Dat mag tegenwoordig in weinig woorden. Van der Grinten schrijft korte artikelen, omdat Instagram niet meer dan 2200 karakters (circa 330 woorden) toestaat. Over het andere uiterste is Google dan weer enthousiast: lange blogartikelen van 1500 tot ruim 2000 woorden.

Achterhaalde methode

Voor Vercouteren geldt dat 85% tot 90% van de bezoekers van zijn website Blogkracht via Google komt, mede dankzij de blogartikelen die hij regelmatig plaatst. Bij Oude Veldhuis komt 60% van de sitebezoekers binnen via zoekmachines. 'Het zijn nu 1300 bezoekers per maand. Een direct resultaat van mijn blog.'

Het schrijven voor zoekmachines, bekend als Search Engine Optimization (SEO), wordt door veel zakelijke bloggers toegepast. Met wisselend succes. Een tekst die doorspekt is met een en hetzelfde woord, zodat Google de tekst hoog aanmerkt als iemand op dat woord zoekt, leest niet prettig. 'Elk blog heeft een zoekterm

Het creëren van een expertstatus is de belangrijkste reden om te bloggen.



waar ik op schrijf', zegt Oude Veldhuis. 'Zoals "prijpspsychologie" of "reptielenbrein". Als ik het stuk geschreven heb, probeer ik zo'n woord er nog drie of vier keer in te fietsen. Maar het moet niet irritant worden. De lezer is belangrijker dan de zoekmachine.' Ook Vercouteren adviseert rustig aan te doen met het gebruik van steeds hetzelfde woord; de methode is achterhaald. 'Google prikt daardoorheen. Een lelijk artikel dat nergens antwoord op geeft, schaadt alleen maar.'

Snel geld?

Al met een paar goede artikelen kun je meer websitebezoekers trekken, weet de blogtrainer. Maar, waarschuwt hij, snel meer klanten en meer omzet behalen met bloggen is lastig. 'Als je over drie dagen honderd producten wilt verkopen, kun je beter een advertentie plaatsen.' Een zakelijk blog is een langetermijnproject. Een project waar bovendien best wat uren in gaan zitten. 'Soms doe ik het in twintig minuten, dan weer in anderhalf uur', zegt Oude Veldhuis. Van der Grinten is 'minimaal een uurtje' met een blogartikel bezig. Zij besloot in 2020 met een team van bloggers te gaan werken, bestaande uit vier rechtenstudenten. 'Op die manier kan ik meer waardevolle content leveren.'

Van snelle inkomsten is dus geen sprake, al valt er aan de achterkant van een blog wel wat extra geld te verdienen. *Affiliate links*

zijn linkjes in de tekst die doorwijzen naar webshops of specifieke producten in een webshop. Als een lezer op zo'n link klikt en een product koopt in de webshop, ontvangt de blogger die het linkje geplaatst heeft een kleine vergoeding. Vooral professionele bloggers en influencers bedienen zich van dit verdienmodel, maar zijn ook zakelijke bloggers en affiliate links toepassen.

In korte tijd meer klanten krijgen met bloggen is lastig

'Ik experimenteer nu met een artikel dat links van bolcom bevat naar vijf boeken over marketingpsychologie', zegt Oude Veldhuis. Bang dat lezers door de gesponsorde links haar objectiviteit in twijfel trekken is ze niet. 'Mijn autoriteit is het belangrijkste, dus ik zou nooit links plaatsen naar producten waar ik niet achter sta.' Van der Grinten heeft besloten geen affiliate links te plaatsen; ze vindt ze vanwege haar werkveld problematisch.

Discipline
Of elke ondernemer een succesvol zakelijk blogger kan zijn? De advocaat denkt van wel. 'Zolang de vertaalslag maar weet te maken naar je doelgroep. Wil je een breuk met het publiek aanspreken, dan kun je niet schrijven zoals je dat voor collega's zou doen.' Oude Veldhuis is minder optimistisch. 'Bloggen vergt veel discipline. Die kun je alleen vasthouden als je er energie van krijgt. Kun je niet zo goed schrijven, kies dan liever voor het maken van een vlog of podcast. Het is niet kweller.' □

