

Voorwoord

De meeste trainers, coaches en adviseurs die ik ontmoet, hebben liefde voor hun vak. Velen van hen hebben bovendien een uitgesproken warm gevoel voor de mensen met wie zij werken. En hiermee bedoel ik allerminst iets zachts of romantisch.

De liefde voor je vak toont zich in de kracht die vrijkomt als je doet wat je graag doet. Soms is dat de liefde voor een specifieke manier van werken (zoals provocatief coachen). Soms is dat de liefde voor het oplossen van een bepaald type problemen (zoals loopbaanvraagstukken). Soms is dat de liefde voor het behalen van een uitgesproken resultaat (zoals zelfstandig keuzes maken), voor een specifieke doelgroep (zoals vrouwen in leidinggevende posities) of een bepaalde sector (zoals het onderwijs). Het doet er eigenlijk niet toe wat de bron is van de liefde voor je vak, zolang die bron maar borrelt.

De kracht die vrijkomt als je doet wat je graag doet, is de motor voor het bereiken van resultaten van betekenis. Een trainer, coach of adviseur die geraakt is door zijn vak, raakt de mensen met wie hij werkt. Mensen die geraakt zijn, lopen harder, presteren beter, communiceren opener, groeien vanzelfsprekender, creëren draagvlak en raken op hun beurt weer de mensen met wie zij werken. De waarde van het werk rolt zich als het ware vanzelf uit. Daar wil iedereen deel van zijn.

Ook ik heb liefde voor mijn vak. Vijf jaar geleden begon ik te bloggen over mijn dagelijkse praktijk. Sinds ik blog, hoef ik geen acquisitie meer te doen: ik heb een stabiele en continue stroom klanten. Sinds ik blog, voel ik me niet meer ongemakkelijk in mijn ondernemerschap. Ik hoef geen klantenwervende capriolen uit te halen die niet bij me passen. Sinds ik blog, is mijn omzet verdubbeld. Er is rust in de tent en ik val samen met wat ik doe.

Een professionele dienstverlener die in staat is de liefde voor zijn vak in de markt te zetten, maakt goud. Hij bereikt zijn doelgroep, brengt mensen in

beweging, trekt de klanten aan die bij hem passen, doet het werk dat hij het liefste doet en schrijft daar af en toe iets over. Dát is zakelijk bloggen. Er is geen rustiger en overtuigender manier om jezelf zichtbaar te maken.

Verspreid de liefde voor je vak. Start een blog.

Kiki Verbeek

Amsterdam, juni 2016

Overal waar in dit boek 'hij' of 'hem' staat, kun je natuurlijk ook 'zij' of 'haar' lezen.

INHOUD

Inleiding	10
Tien goede redenen om te bloggen	12
1 Vage dienstverleners en andere zwijgende professionals	16
Jezelf zichtbaar maken als professional	20
BLOG Show it, darling! <i>door Brigit Jans</i>	23
Hoe woorden tegelijk daden zijn	27
Hobbels, angsten en vooroordelen van de blogger-to-be	28
BLOG Wat advocaten kunnen leren van Wim Anker: vijf tips <i>door Erik Jan Bolsius</i>	30
2 Marketing is niet vies	34
Zoveel als jij te vertellen hebt	37
BLOG Gebruik jij deze 2000 jaar oude verkooptechniek? <i>door Aartjan van Erkel</i>	40
De pijn van schrijven over je vak	44
Wees gul en maak je geen zorgen	45
INTERVIEW Niet de held maar de gids <i>Blogger André Bisschop aan het woord</i>	47

3 Bouwen aan je professionele identiteit 52

Zoekende professionals: zoek rustig verder 55

BLOG Onbewuste patronen zijn emotiegedreven
door Maud van der Veldt 58

Je bent dichterbij je focus dan je denkt 60

Wie weet waar hij voor staat, hoeft niemand iets uit te leggen 61

INTERVIEW Je zakelijke doelen moeten bijdragen aan je persoonlijke doelen
Blogger Karianne Schippers aan het woord 64

Vijf valkuilen bij het aanspreken van je doelgroep 68

BLOG Content marketing en de kracht van kwetsbaarheid
door Tristan Lavender 73

4 Schrijf jezelf naar expertstatus 80

Inventarisatie van ingrediënten voor blogs 82

In zeven stappen naar een overtuigende blog 84

Praktische vragen voordat je begint 86

Ga zitten en schrijf! 87

BLOG Zonder hulp kan ook een held niet schitteren
door André Bisschop 90

5 Een blog die staat als een huis 94

Jezelf voorbereiden op het schrijven van een blog 99

BLOG Wat ik leerde van een boterham met kaas en chocopasta
door Karianne Schippers 106

De online omgeving en lay-out van je blog 108

INTERVIEW Bij mijn doelgroep op schoot
Blogger Erik Jan Bolsius aan het woord 113

Een aansprekende opening van je blog	118
BLOG Je wilt helemaal geen tekstschrijver die jou goed begrijpt <i>door Chris Rommers</i>	124
De waardevolle inhoud van je blog	128
Een overtuigende afsluiting van je blog	132
INTERVIEW Alles is vorm, en ik wil dat die vorm deugt <i>Blogger Kitty Kilian aan het woord</i>	136
Een overtuigende schrijfstijl voor blogs	140
BLOG Journalisten interviewen geen boeken <i>door Janneke van Heugten</i>	145
Het gebruik van verwijzingen naar bronnen buiten je blog	148
INTERVIEW Niemand in jouw werkveld doet iets belachelijks <i>Blogger Aartjan van Erkel aan het woord</i>	151
Algemene schrijftips & laatste check	157
Het verspreiden van je blog	160
BLOG Hoe schrijf je SNEL een zakelijk blog? <i>door Kitty Kilian</i>	165
Alles op een rij	168
Checklist Klantenwervend Bloggen	169
BLOG Een pitch voor elke gelegenheid <i>door Kiki Verbeek</i>	170
Rustige types schreeuwen niet	172
Nawoord	176
Dankwoord	178
Over Kiki Verbeek	179

Inleiding

Veel trainers, coaches en adviseurs willen bloggen, maar doen het niet. Ze zijn te druk met andere dingen. Hebben geen tijd voor bezinning. Of hebben schrijfangst. Er zijn veel redenen om niet te bloggen. Er zijn betere redenen om het wél te doen.

Bloggen is een kwestie van doen. Iets doen waar je niet aan toekomt, is makkelijker met een stok achter de deur. Dit boek is jouw stok achter de deur. De onderwerpen waarover je kunt bloggen, liggen voor het oprapen. Dat zul je straks merken.

Ik daag je uit de komende maanden minstens één blog per maand te schrijven. Ik ga je daarbij helpen, met de tips en adviezen in dit boek en – als je wilt – met gratis online ondersteuning (kijk op p. 175 hoe je je daarvoor kunt aanmelden). Zodra je ervaart wat het bloggen je oplevert



aan nieuwe contacten, klanten en omzet, vind je daarin de stimulans om door te gaan.

In dit boek geef ik het woord aan een aantal bloggende dienstverleners. Hun ervaring en inzichten helpen je je eigen plek te vinden. Ook vind je in dit boek diverse voorbeelden van geslaagde blogs. Door blogs van anderen te lezen krijg je oog voor verschillen in toon, stijl en vorm. Zo doe je ideeën op en ontwikkel je je smaak. Elke blogger is anders. Ieders eigenheid is zichtbaar in de woorden en zinnen die hij kiest. Ook jij hebt een kenmerkende toon en stijl. Die ga je ontdekken of versterken. Hoe vaker je blogt, hoe scherper je je eigenheid in beeld krijgt. Dát is jouw professionele identiteit. Je persoonlijk profiel. Het verhelderen van wie jij bent en waar jij voor staat, geeft je een *boost* die zijn weerga niet kent.

Je doelgroep hoort graag van je!



Tien goede redenen om te bloggen

Ik zeg het al jaren en ik zeg het nog steeds (en ik doe het zelf ook): bloggen is dé manier om de liefde voor je vak in de markt te zetten. Bloggen is de ideale vorm van acquisitie voor trainers, coaches en adviseurs: juist zij gaan en staan voor inhoud, zij werken met mensen én met hart voor hun vak. Bloggen sluit feilloos aan bij deze drijfveren. Hieronder vind je op een rij tien goede redenen om zakelijk te bloggen, speciaal voor trainers, coaches en adviseurs. Niet vergeten, én DOEN!

Reden 1 | Je bent zichtbaar als expert

Een expert is iemand die veel doet in een specifiek vakgebied en daarover ook van alles te zeggen heeft. Als je opschrijft wat je uit ervaringskennis weet, dan maak je goud. Schrijvend ontwikkel je je expertise. En wat geschreven staat, kunnen anderen lezen.

Reden 2 | Je bent in contact met je netwerk

Bloggen is iets van je laten horen. Niet zomaar iets: je deelt inhoud. Dat kan kennis zijn, een ervaring, een overpeinzing. Elke keer dat jij iemand iets laat horen, denkt die persoon na over zijn werk, en hij denkt weer even aan jou. Zo blijf je op een natuurlijke en niet-opdringerige manier aanwezig in de hoofden van de mensen in je netwerk.

Reden 3 | Je laat zien welke inhoud je in huis hebt

Zeg niet dat je goed bent, maar laat zien dat je goed bent. *Show, don't tell.* Weinig is geloofwaardiger dan dat. In een blog laat je zien welke inhoud je in huis hebt, niet door te schreeuwen en ook niet door te smijten met aanbevelingen of aanbiedingen. Nee, dat is niet nodig. Je vertelt gewoon rustig over wat je denkt en doet.

Reden 4 | Je bent van waarde voor je netwerk

Jij hebt kennis en ervaring waarmee je een ander kunt helpen. Die kennis en ervaring ga je weggeven. Weggeven, ja. Wees niet bang klanten te verliezen omdat ze hiermee al voldoende geholpen zouden zijn. Zo werkt dat niet. Je kunt niet te veel weggeven. Hoe meer je gratis weggeeft, hoe meer klanten je trekt, hoe meer je verdient.

Reden 5 | Je ordent je eigen vakkennis

Schrijven is een manier om te ordenen wat in je hoofd zit. Schrijven dwingt je tot precisie, het dwingt je keuzes te maken. Elk schrijven is het ordenen van het denken. Schrijven is een manier om al doende wijzer te worden. Tegelijk giet je je gedachten in een vorm die je met anderen kunt delen: teksten. Dit mes snijdt aan twee kanten.

Reden 6 | Je bouwt aan een archief van eigen artikelen

Wie schrijft, die blijft. Het is een bekende uitdrukking die verwijst naar de kracht van het geschreven woord. Met denken en praten kom je een eind, met schrijven kom je verder. Bouwen aan een archief van eigen artikelen over je vak is bouwen aan jezelf als professional. Je woorden gaan letterlijk ruimte innemen, en jijzelf ook.

Reden 7 | Je toont betrokkenheid bij je vak

Regelmatig een blog publiceren over je vak houdt je betrokken. Je ontwikkelt de gewoonte om zelfbewust en kritisch naar je dagelijkse praktijk te kijken en je vormt standpunten over wat je ziet. Je bevindt je midden in de inhoud, precies die inhoud waar je hart ligt. Dat voelt niet alleen betrokken, dat ziet er ook betrokken uit.

Reden 8 | Je bouwt expertstatus op

Door je kennis, ervaring en inzicht met anderen te delen voeg je waarde toe aan je netwerk. Anderen worden daar beter van, en jij ook. Blog voor blog bouw je expertstatus op, simpelweg door regelmatig iets van je te laten horen. Je bent geloofwaardig, transparant. Mensen hebben graag vertrouwen in experts.

Reden 9 | Je verdiept jezelf als professional

Schrijvend verdiep je je denken over je vak. Als je schrijft, merk je onmiddellijk – anders dan wanneer je praat – wat je nog niet begrijpt, wat nog niet helder is of wat je nog niet weet. Schrijven zet je ertoe aan extra denkstappen te zetten en moeite te doen een kwestie te doorgronden. Zo stoot je door naar een andere laag in jezelf als professional.

Reden 10 | Klanten komen vanzelf naar je toe

Bloggen geeft je een natuurlijke aantrekkingskracht. Je bent jezelf, je doet wat je het liefste doet en je schrijft daar af en toe iets over, wat je met anderen deelt. Dit is zo aangenaam en overtuigend in z'n eenvoud dat klanten vanzelf naar jou toekomen met hun vraag, zodat jij niet achter hen aan hoeft te lopen.

Dit zijn tien goede redenen om te bloggen.

Wat weerhoudt je?

Vage dienstverleners en andere zwijgende professionals

Een diepe zucht. Frans – coach met eigen praktijk – kijkt wanhopig. Er klopt iets niet. Hij is het zat. Het is ook nooit goed. Hij investeert zijn hele hebben en houden in de mensen die hij begeleidt. Ze zetten stappen van formaat, zijn cliënten. Ze zijn meer dan tevreden op het moment dat ze afscheid nemen. Ze zeggen dat ze Frans in hun netwerk zullen aanbevelen. Maar vervolgens komt er niemand. Als dit zo doorgaat, kan Frans zijn praktijk niet in stand houden.

En dan de kritiek die hij krijgt van zijn bezorgde omgeving. Frans zou niet zakelijk zijn, niet commercieel genoeg. Hij onderneemt te weinig om nieuwe klanten te werven. Hij is te tegemoetkomend, te aardig, hij investeert te veel van zichzelf in de mensen met wie hij werkt. Ontregelend, zulke kritiek. Wat moet je ermee? Frans mag dan zelfstandig zijn, hij voelt zich eigenlijk helemaal geen ondernemer. Hij is therapeut. Hij weet niet hoe dat met elkaar te rijmen. Frans wil mensen helpen, geld verdienen is secundair. Maar ja, wel nodig natuurlijk.

En die ongevraagde adviezen ... Frans wil ze van zich afschudden, maar hij ligt er ondertussen wel wakker van. Hij zou beter grenzen moeten stellen, geen onbetaalde diensten meer verlenen, zijn tarieven verhogen, gesprekken aangaan met organisaties, samenwerkingsverbanden creëren, zichzelf actiever profileren, zichtbaar worden. De moed zinkt hem in de schoenen. Hij voelt enorme tegenzin, hij brengt het niet op. Hij wil dat allemaal niet.

Frans valt samen met wat hij doet. In de sessies met cliënten is hij als een vis in het water. Hij houdt van zijn vak, hij houdt van de mensen die hij begeleidt, hij houdt van hun problemen en hij doet niets liever dan deze problemen samen met hen te lijf gaan. Zijn werk gaat over mensen, over

hun worstelingen, hun gevoeligheden, hun emoties. Daar kun je toch niet commercieel over doen? Dat zou zó ongepast zijn. Hij schaamt zich al als hij er alleen maar aan denkt hoe dat eruit zou zien. Dat past niet, dat kan gewoon niet.

Veel trainers, coaches, adviseurs en andere zelfstandige professionals bevinden zich in een situatie zoals die van Frans. Mensen die met mensen werken. Mensen met hart voor hun vak. Ze voelen zich ondergesneeuwd in het enorme aanbod aan zelfstandige dienstverleners. Allemaal professionals, met hun eigen kwaliteiten, hun eigen expertise, hun eigen niche. Hoe houd je jezelf staande? Of liever gezegd: hoe maak je jezelf zichtbaar zonder te schreeuwen of andere gekke dingen te doen die niet bij je passen?

Je hoeft niet te schreeuwen. Je hoeft geen gekke dingen te doen. Je hoeft alleen jezelf te laten zien. Jezelf laten zien in jouw professionaliteit, met jouw expertise. Dat doe je bijvoorbeeld door over je klanten te vertellen, over hun worstelingen, en over de uitwegen die zij vonden. Inhoud verspreiden. De inhoud van je vak. Daar waar je vol van bent. Op jouw manier, jouw toon, in jouw stijl. Dat is bloggen. Bloggen kun je leren, en je eigen maken, en dóen. Zo maak je jezelf zichtbaar.

Content marketing

Bloggen is het schrijven van artikelen die je publiceert op internet. Bloggen is een vorm van content marketing. Dat wil zeggen dat je *via* je blog je dienst of product verkoopt door *in* die blog waardevolle inhoud weg te geven van jouw dienst of product. Een blog is het perfecte medium voor trainers, coaches en adviseurs.

Bloggen is een vorm van acquisitie die bij uitstek geschikt is voor professionals die zich ongemakkelijk voelen bij marketing. Het is een ontspannen manier van acquireren. Je hoeft nooit meer iemand op te bellen die niet op jou zit te wachten. Je hoeft geen plichtmatige bezoeken meer af te leggen om anderen te overtuigen van jouw kunnen. Mensen zijn namelijk al overtuigd van jouw kwaliteiten vóóordat je contact met hen hebt. Dat is het werk van je blogs: mensen weten wie je bent en wat je biedt. Mensen heb-

ben het gevoel dat ze je kennen, terwijl je ze nog niet eens hebt ontmoet. In jouw blogs hebben zij jou namelijk al wel leren kennen.

In je blog geef je waardevolle inhoud weg, je deelt ervaringskennis op zo'n manier dat je lezer er zijn voordeel mee kan doen: je geeft tips en adviezen. Waardevolle inhoud weggeven is een bezigheid die trainers, coaches en adviseurs makkelijk aangaat, ze doen de hele dag namelijk niets anders. De kern van hun werk is meedenken en begeleiden. Voor hun blog hoeven ze daar alleen maar wat van op te schrijven, om dit vervolgens te kunnen delen met een grotere groep dan hun directe klanten. De overige tijd hoeven ze alleen nog maar te besteden aan waar ze goed in zijn: werken met mensen. Verder geen gedoe.

Door te schrijven over je vak spreek je je doelgroep aan en trek je klanten. Tegelijkertijd gebeurt er iets anders: schrijvend verwerf je expertstatus in jouw niche. Het starten van een blog en het regelmatig online publiceren van artikelen geven je blog-voor-blog de positie van expert. Hetzelfde effect heeft het schrijven van een managementboek of het publiceren van artikelen in vakbladen. Het voordeel van een blog boven deze laatste twee is dat een blog dynamisch is: je kunt je blog eenvoudig verspreiden, lezers kunnen reageren en je kunt de tekst aanpassen waar en wanneer je maar wilt. Je bent van niemand afhankelijk. Daarnaast kun je je in een blog een losse, informele schrijfstijl permitteren. En een korte spanningsboog is voldoende. Dat is prettig, maakt het tot een luchtiger onderneming en verlaagt de drempel van publiceren. Alleen, je moet het wel doen, dat schrijven. Een tekst wordt niet vanzelf geboren. Dat kost soms moeite.

Jezelf zichtbaar maken als professional

'Heb jij ook zo'n vaag vak?' vraagt de ene coach aan de andere. 'Ja ... was ik maar loodgieter ...', antwoordt de ander. En ze zwijgen.

Dit soort verzuchtingen hoor ik vaak. Te vaak. Een trainer, coach of adviseur die de teksten voor zijn website al tien keer heeft herschreven, nog steeds niet weet wat hij op zijn LinkedIn-pagina zal zetten, en maar wat mompelt

als iemand op een feestje vraagt wat hij doet ... Dit is het dagelijks ongemak van velen.

Een vaag vak? Hoezo vaag? Ik geloof er niets van. Niemand die al vele jaren aan de slag is en met toewijding zijn werk doet, heeft een vaag vak. Niemand die elke dag met mensen werkt, heeft een vaag vak. Hier is iets anders aan de hand.

Veel trainers, coaches en adviseurs ervaren verlegenheid bij het zoeken van woorden over hun werk. Een fascinerend fenomeen. Want precies diezelfde trainers, coaches en adviseurs vertrouwen in hun dagelijkse praktijk blind op hun eigen expertise en functioneren uitstekend. Waar zijn de woorden die deze expertise tot uitdrukking brengen? Waar zijn de teksten die hun doelgroep dat vanzelfsprekende vertrouwen geven dat zijzelf voelen als ze gewoon kunnen doen waar ze goed in zijn? Hier klopt iets niet. Hoe is het mogelijk dat menig professional om woorden verlegen zit als hij vertelt over zijn werk? En als hij niet om woorden verlegen zit, dan worstelt hij wel met het vasthouden van de aandacht van de luisteraar.

In het trainings-, coachings- en adviesvak kom ik relatief veel bescheiden mensen tegen. Bescheiden mensen voelen vaak ongemak bij het positioneren van zichzelf. Sommigen ervaren ronduit weerstand bij het profileren van zichzelf. Met deze gevoelens van ongemak en weerstand zijn zij op zoek naar de juiste woorden voor hun professioneel profiel. Dat gaat niet werken. Het verwoorden van een glashelder verhaal over jezelf en je dienst of product vereist een inspanning die ook zonder negatieve gevoelens al behoorlijk lastig is. Laat staan mét. Deze ongunstige combinatie van factoren is de oorzaak van het Grote Zwijgen van veel trainers, coaches en adviseurs. En dat terwijl ze veel waarde te bieden hebben en kunnen bogen op jarenlange ervaring in een praktijk vol tevreden klanten.

Het is ook lastig om je vak en jouw invulling daarvan kort en krachtig over het voetlicht te brengen. Zeker als je met mensen aan hun persoonlijke en professionele ontwikkeling werkt. Het zijn persoonlijke processen. De variëteit is groot. Het is maatwerk. Toch is van fundamenteel belang dat je jezelf tot uitdrukking brengt, voor je doelgroep, voor potentiële klanten, voor collega's, vakgenoten en niet in de laatste plaats voor jezelf. Met een helder profiel ben je niet alleen zichtbaar, je ontwikkelt ook je

zelfbewustzijn, en het geeft je vertrouwen. Ook voor bescheiden mensen – die gerust bescheiden mogen blijven – is dit een grote winst.

Zolang je zwijgt, blijf je onzichtbaar. Niemand wil een onzichtbare professional zijn. Kom uit die schaduw. Zoek de juiste woorden bij de dienst die je levert en laat jezelf zien. Kalm, positief en zelfbewust. Als je dit doet op een manier die bij je past, herkent je doelgroep je in wat je doet en komen je klanten vanzelf naar je toe.

Natuurlijk heb je geen vaag vak. Je hebt gewoon nog niet goed genoeg nagedacht over hoe je tot uitdrukking zult brengen wat je te vertellen hebt. Je worstelt met *wat* je zult zeggen en *hoe* je dat kort en krachtig kunt doen, op een manier die past bij wie je bent én bij wat je doet. Dat is iets anders.

Jouw professionele verhaal is net zo min vaag als je dagelijkse praktijk. Aan jou de taak deze praktijk met anderen te delen. Concreet, herkenbaar, midden in de wereld.