

INHOUD

Inleiding 9

1. Wat is bloggen? 10

- 1.1 Een blog als dagboek op internet 11
- 1.2 Een blog als marketingtool 13

2. Waarom zou je zakelijk bloggen? 18

- 2.1 Ga mee in de nieuwe marketing 19
- 2.2 Je blog als klantenmagneet 21
- 2.3 Jij wordt als expert gezien 23
- 2.4 Praat gemakkelijk met nieuwe klanten 23
- 2.5 Bespaar geld op marketing door te bloggen 24

3. Een blog starten 28

- 3.1 Wat heb je nodig voor een blog? 29
- 3.2 Welk blogsysteem kies je? 32
- 3.3 Een blog installeren 38
- 3.4 Thema's als metamorfose voor je blog 40
- 3.5 De ideale blogindeling 41
- 3.6 Een pagina over jou 43
- 3.7 Kies je huisstijl 43

4. Geweldige onderwerpen verzinnen 46

- 4.1 Waarover ga je bloggen? 47
- 4.2 Wie is de ideale klant? 54
- 4.3 Wat is waardevolle content? 56

5. Wat plaats je op je blog? 60

- 5.1 Tips 61
- 5.2 Advies 65
- 5.3 Stappenplannen 67
- 5.4 Nieuws 68
- 5.5 Analyses 69
- 5.6 Interviews 70
- 5.7 Reportages 71
- 5.8 Reviews 71
- 5.9 Gastblogs 72
- 5.10 Infographics 72

- 5.11 Foto's en video's 73
- 5.12 Presentaties 73

6. Van onderwerp naar blogartikel 76

- 6.1 Een standaard voor blogartikelen 78
- 6.2 Brainstormen voor een blogartikel 81
- 6.3 Het blogartikel schrijven 84
- 6.4 Een call-to-action toevoegen 90
- 6.5 Een blogtitel verzinnen 92
- 6.6 Je artikel controleren 92

7. Prikkelende blogtitels verzinnen 94

- 7.1 Maak je blogtitel onweerstaanbaar 95
- 7.2 Zo wek je de nieuwsgierigheid 96
- 7.3 Raak je lezers 97
- 7.4 Profiteer van RSS-lezers en social media 98
- 7.5 Hoger in zoekmachines met jouw blogtitel 99

8. Lekker leesbare teksten schrijven 102

- 8.1 Actieve zinnen voor een vlotte tekst 103
- 8.2 Begeleid lezers door de tekst 104
- 8.3 Maak de tekst afwisselend 106
- 8.4 Is de tekst begrijpelijk? 108
- 8.5 Ga verstandig om met vaktaal 108
- 8.6 Engelse woorden of juist niet? 110
- 8.7 Zo voelen lezers zich aangesproken 111
- 8.8 Spelling en grammatica 111

9. Afbeeldingen en links 114

- 9.1 Trek lezers aan met afbeeldingen 115
- 9.2 Beelden zeggen meer dan woorden 116
- 9.3 Hoger in zoekmachines met afbeeldingen 116
- 9.4 Hoe werkt het auteursrecht? 117
- 9.5 Hoe kom je aan afbeeldingen? 117
- 9.6 Zo werken Creative Commons-licenties 118
- 9.7 Een naamsvermelding in je artikel plaatsen 120
- 9.8 Links in je artikel plaatsen 121

10. Je blogartikelen publiceren 126

- 10.1 Wat is een CMS? 127
- 10.2 Een CMS gebruiken 127

- 10.3 Een blogartikel invoeren in WordPress 128
- 10.4 Tekst opmaken 131
- 10.5 Links plaatsen 132
- 10.6 Afbeeldingen invoegen 133
- 10.7 Tussentijds opslaan 135
- 10.8 Categorieën toewijzen 135
- 10.9 Tags toevoegen 137
- 10.10 Een voorbeeld van je artikel weergeven 137
- 10.11 Je artikel publiceren 138
- 10.12 Omgaan met reacties van lezers 138

11. Zoekmachine-optimalisatie 140

- 11.1 Hoe werkt een zoekmachine? 142
- 11.2 Wat zijn zoekwoorden? 144
- 11.3 Waar gebruik je zoekwoorden? 148
- 11.4 Zoekwoorden vinden met de Keyword Tool 152
- 11.5 Meer links naar je website krijgen 156
- 11.6 Beter vindbaar door social media 157
- 11.7 Linkbuildingtechnieken die je moet mijden 158
- 11.8 Samenvatting 159

12. Je blogartikelen promoten 162

- 12.1 Bereik lezers met social media 163
- 12.2 Zo wordt je blog bekend 168

13. Bloggen via een blogkalender 172

- 13.1 Een blogkalender maken 173
- 13.2 Wanneer publiceer je blogartikelen? 176

14. Bezoekersstatistieken meten 180

- 14.1 Werken met Google Analytics 182
- 14.2 Analytics koppelen aan WordPress 183
- 14.3 Analytics koppelen aan Blogger 184
- 14.4 Analytics koppelen aan je website 185
- 14.5 Wat zeggen statistieken eigenlijk? 185
- 14.6 Statistieken zijn cruciaal voor verbetering 195

Literatuur 197

Over de auteur 199

Dankwoord 201

Index 203

Inleiding

Je komt het steeds meer tegen: een zakelijk blog. Steeds meer bedrijfswebsites hebben een speciale webpagina waarop interessante artikelen worden geplaatst. Deze artikelen staan vaak boordevol tips en adviezen waar lezers hun voordeel mee kunnen doen, bijvoorbeeld een hogere omzet, een eenvoudiger leven of meer tijd. Maar het kunnen ook nieuwsberichten, boekbeoordelingen, interviews en veelzeggende foto's en video's zijn.

De kans is groot dat je wel eens op een blog geweest bent, omdat je op zoek was naar informatie. Veel informatie wordt namelijk in de vorm van blogartikelen op internet gepubliceerd. Veel mensen bezoeken regelmatig blogs terwijl ze zich daar niet van bewust zijn.

Een zakelijk blog speelt een steeds grotere rol voor bedrijven. Door zakelijk te bloggen kun je meer klanten werven en laten zien dat jij expert bent in je vak. Ook kom je makkelijker in contact met bestaande en potentiële klanten.

Wat een blog precies is en hoe je een blog zakelijk inzet om de klant te laten zien dat jij expert bent, lees je in dit boek. Ook beschrijf ik hoe je lekker leesbare teksten schrijft, je blog kunt verbeteren door bezoekers te analyseren, en lezers aantrekt via social media.

Heb je vragen?

In dit boek probeer ik alles zo goed mogelijk uit te leggen. Ondanks dat heb je misschien wel vragen. Stel je vragen gerust aan mij op internet. Volg mij op Twitter (@MvDasselaar) en je bent meteen op de hoogte van mijn nieuwe blogartikelen. Ook geef ik regelmatig tips over bloggen, social media, tekstschrijven en zoekmachine-optimalisatie. Gebruik je liever Facebook, 'like' dan mijn Facebook-pagina (www.facebook.com/mariskamedia). Suggesties voor dit boek zijn altijd welkom. Ik zie ernaar uit om jullie online te ontmoeten!

HOOFDSTUK 1

Wat is bloggen?

“Bloggen? Wat is dat?”

“Een weblog: dat is toch een online dagboek?”

“Waarom zou ik mijn doen en laten op internet publiceren?”

“Zakelijk bloggen? Wat levert dat aan omzet op?”

Hierboven staan vragen die bij het concept zakelijk bloggen wellicht in je opkomen. Je bent ZZP'er, eigenaar van een bedrijf of een medewerker binnen een bedrijf en je wilt meer te weten komen over het starten en onderhouden van een zakelijk blog. Wat je functie ook is, bij het zien van dit boek rijst al snel de volgende vraag:

Waarom zou ik zakelijk bloggen, wat is het en wat levert het mij op?

Er zijn ontzettend veel redenen om zakelijk te bloggen. Met een zakelijk blog:

- kun je de klant laten zien dat jij expert bent in je vak;
- kom je in contact met potentiële en bestaande klanten;
- kom je hoger in zoekmachines zoals Google en krijg je meer potentiële klanten op je website.

Dit zijn slechts enkele redenen om zakelijk te gaan bloggen. In het volgende hoofdstuk worden de redenen om een zakelijk blog te beginnen uitgebreid besproken. Voor nu is het belangrijk om te weten wat bloggen precies is. Het is namelijk niet voor iedereen duidelijk wat bloggen inhoudt.

1.1 Een blog als dagboek op internet

Bloggen is het bijhouden van een weblog, oftewel een blog. Een blog is van oorsprong een dagboek op internet. Op een speciaal daarvoor bestemde website of pagina plaats je regelmatig een bericht waarin je schrijft over je persoonlijke leven of een bepaald onder-

ZAKELIJK BLOGGEN

werp. Doordat er steeds meer blogartikelen op het blog komen te staan, ontstaat er een archief van blogartikelen. Bezoekers van het blog kunnen die artikelen lezen en erop reageren. Vaak is er ook een aparte pagina met informatie over de schrijver en contactinformatie, zodat lezers weten wie al die artikelen schrijft en hoe die persoon te bereiken is.

Bloggen ontstond in 1994, toen mensen geleidelijk aan dagboeken op internet gingen bijhouden. Pas in 1997 bedacht de Amerikaanse blogger Jorn Barger het woord 'weblog', wat is afgeleid van het 'loggen' (in een dagboek opschrijven) van informatie op het web¹. Dit werd door Peter Merholz later speels afgekort tot 'blog'².

Een online dagboek kan vrij breed worden opgevat. Op een blog schrijf je bijvoorbeeld over:

- het dagelijkse leven van je gezin;
- de prachtige reizen die je maakt;
- de weg naar een leven zonder slapeloosheid;
- gedichten en verhalen die je schrijft;
- je favoriete recepten;
- het leven van je kat;
- het leven van je leidinggevende.

Een persoonlijk blogbericht zou er zo uit kunnen zien:



Het is nu 2:55 en nog steeds lig ik wakker. Wat is het frustrerend om klaarwakker in bed te liggen, wetend dat andere mensen wel lekker liggen te slapen. Intussen begin ik het echt zat te worden. Dit is alweer de vierde nacht op een rij dat ik wakker lig. En dat terwijl ik morgen gewoon de hele dag moet werken!

Soms sta ik er versteld van wat ik überhaupt nog voor elkaar krijg na een nacht zonder slaap. Maar mijn concentratie is duidelijk verminderd en overdag loop ik als een bleke zombie rond op de werkvloer. Ik heb daarom besloten om maar weer naar de huisarts te gaan. Dit kan zo niet doorgaan, want mijn leven lijdt eronder. Morgenochtend maak ik meteen een afspraak. Ik hou jullie op de hoogte.

1 http://www.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary

2 http://www.economist.com/node/6794172?story_id=6794172

Dit bericht zou net zo goed een persoonlijk dagboek kunnen zijn, maar in dit geval wordt het met lezers gedeeld. Veel blogs zijn namelijk openbaar, waardoor iedereen ze op internet kan lezen. Maar er bestaan ook blogs waarbij je lid moet zijn of zelfs toestemming moet krijgen om de berichten te mogen lezen. Een blog over je gezin is ook persoonlijk, bijvoorbeeld als je kinderen een stoornis of syndroom hebben en je daarover schrijft. Het blog 'Mijn leven met aspergers' beschrijft bijvoorbeeld het leven van een vrouw die een vriend en kind heeft met het Syndroom van Asperger (afbeelding 1.1). Op het blog komen de dagelijkse beslommeringen, leuke en minder leuke momenten en verschillende communicatieproblemen aan bod.



Afbeelding 1.1: Voorbeeld van een persoonlijk blog.

Persoonlijke blogs kunnen uitgroeien tot ware 'communities' (online gemeenschappen) als er een vaste lezersgroep ontstaat. Wie leuke recensies over een populaire tv-serie schrijft, kan reacties en discussies van fans verwachten. Schrijf je verhalen of gedichten op je blog, dan bouw je wellicht een publiek op van eigen fans. Op een blog komen schrijver en lezers bij elkaar.

1.2 Een blog als marketingtool

Intussen zijn er naast particulieren steeds meer bedrijven die bloggen. Zo'n zakelijk blog verschilt flink van een privé-blog, maar heeft ook veel overeenkomsten.

Een zakelijk blog is een webpagina waarop regelmatig informatieve artikelen worden gepubliceerd die ingaan op de behoeften en wensen van de ideale klant.

Net als bij een privé-blog kan een ZZP'er of bedrijfsmedewerker persoonlijke ervaringen met lezers delen op een blog. Wel hebben die ervaringen dan te maken met het werk. Zo zou je als ZZP'er kunnen bloggen over je eerste presentatie voor een zaal vol mensen. Was je bang om voor een groep te spreken en heb je die angst overwonnen? Heb je presentatietips voor vakgenoten? Die zullen je blogartikel met interesse lezen, zich herkennen in je angsten en in het gevoel van voldoening als de presentatie gelukt is.

Het doel van een zakelijk blog verschilt natuurlijk wel van een privé-blog. De voornaamste doelen van een zakelijk blog zijn:

- De klant laten zien dat jij expert bent door waardevolle, leerzame vak kennis te delen.
- In contact komen met potentiële en bestaande klanten.
- Potentiële klanten naar de website trekken.

Terwijl een particuliere blogger als hobby informatie of ervaringen deelt, hebben bedrijven een commercieel doel. Uiteindelijk moet er omzet gemaakt worden en dat lukt alleen als er klanten komen. En klanten kiezen meestal voor een product of dienst als ze denken dat het van goede kwaliteit is.

Bloggen is kennis delen

Je kunt je expertise aan de klant tonen door gratis kennis op je blog te delen. Een zakelijk blog is niet bedoeld voor reclame voor je producten, maar voor leerzame informatie uit je vakgebied. Potentiële klanten zijn op zoek naar de oplossing voor hun problemen en willen leren hoe ze zelf beter kunnen worden in hun werk. Jij als bedrijf kunt hun vragen beantwoorden, nuttige tips geven om te groeien en ze helpen bij hun problemen. Zo zien zij dat jij kennis en ervaring hebt en steek je boven vakgenoten uit.

Op mijn blog schrijf ik bijvoorbeeld informatieve artikelen over social media, zakelijk bloggen, zoekmachine-optimalisatie, teksten en vertalen. In mijn blogartikelen geef ik antwoord op veelgestelde vragen, oplossingen voor problemen, tips en uitleg. Zo

beschrijf in een artikel waarom je naast gewone webpagina's ook een zakelijk blog op je website zou moeten bijhouden (afbeelding 1.2). Veel bedrijven zijn zich namelijk nog niet bewust van de voordelen hiervan.

SEO: waarom naast gewone webpagina's ook een blog?

Posted on 29 mei 2012

Vind ik leuk Tweeten 3 0 0 1

Het valt mij op dat er **veel bedrijven zijn die niet zakelijk bloggen**. Ze weten namelijk niet waarom ze een zakelijk blog zouden beginnen. 'Wij hebben al een gewone website,' wordt er dan gezegd. 'Kun je die niet hoger in Google krijgen?'

Natuurlijk kun je met gewone **zoekmachine-optimalisatie** flink wat doen om de vindbaarheid van een website te vergroten – vooral als een website nog helemaal niet geoptimaliseerd is. Maar het effect van het optimaliseren van **statische webpagina's werkt lang niet zo goed** als het bijhouden van een **zakelijk blog**. Maar hoe komt dat dan?



1. Gewone webpagina's zijn maar even goed vindbaar.

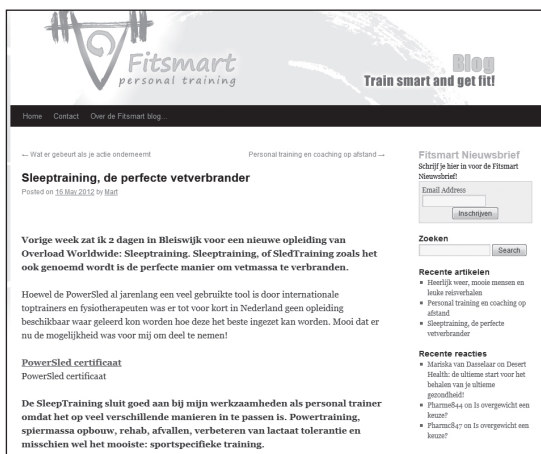
Gewone webpagina's, bijvoorbeeld je productpagina's en homepage, kunnen met een **zoekwoordenstrategie** worden geoptimaliseerd. Daarmee verschijnen ze meestal even hoog in zoekmachines, om vervolgens langzaam te zakken.

Zoekmachines zoals Google geven de **voorkeur aan nieuwe webpagina's**. Die zijn namelijk up-to-date. Webpagina's die al een tijd bestaan, bevatten mogelijk oude informatie. Google schotelt iemand die zoekt dan liever een recente pagina voor van een andere website.

Afbeelding 1.2: Op een zakelijk blog draait alles om kennis delen.

Er zijn ontzettend veel vakgebieden waarover je een blog zou kunnen bijhouden. Ben je psycholoog, dan kun je artikelen schrijven met tips om beter te ontspannen, hoe om te gaan met depressie of om zelfverzekerder te worden. Een energiemaatschappij kan bloggen over hoe je energie kunt besparen, wat daarbij juist wel of niet werkt en hoe je inzicht krijgt in energievreters in huis. Ben je personal trainer, dan geef je bijvoorbeeld advies over de ideale training. Personal trainer Mart Jansen schrijft op zijn blog niet alleen over trainen, maar ook over een gezonde levensstijl en voeding (zie afbeelding 1.3 op pagina 16).

Zakelijke blogartikelen bestaan vaak uit een lijst met bruikbare tips, stappenplannen om iets voor elkaar te krijgen of antwoorden op vragen. Het hele idee van een dagboek is hiermee flink op de achtergrond geraakt, tenzij je je eigen ervaringen publiceert.



Afbeelding 1.3:
Op het blog van
Fitsmart krijg je
gratis bruikbare
informatie.

Een zakelijke community

Net als bij een persoonlijk blog kan ook een zakelijk blog een community worden. Als lezers zich op het blog abonneren en op artikelen reageren, ontstaat er een vaste lezersgroep en zullen (potentiële) klanten met elkaar aan de praat raken en discussiëren over je artikelen. Het leuke is dat jij hun vragen kunt beantwoorden. Maar er zijn ook bloggers die liever geen reacties op hun artikelen krijgen, en die liever via social media met de klant communiceren.

Meer over de opbouw van een zakelijk blog komt verderop in dit boek aan bod. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven waarom je zakelijk zou moeten bloggen. Want wat levert het je als bedrijf eigenlijk op?

HOOFDSTUK 2

Waarom zou je zakelijk bloggen?

Een blog starten is niet niks. Het kost tijd en moeite en als je het uitbesteedt aan een externe partij, ook geld. De investering moet dus wel wat opleveren. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste redenen om zakelijk te bloggen uitgelegd. Wat betekent bloggen bijvoorbeeld voor je marketingstrategie en het contact met klanten? En waarin verschilt een zakelijk blog van traditionele marketingmethoden, zoals gedrukte advertenties?

2.1 Ga mee in de nieuwe marketing

Misschien sta je er niet bij stil, maar een verzameling informele, uit de losse pols gefabriceerde woorden op een blog kunnen zeer krachtig zijn. Een goed blog kan een bedrijf namelijk aan flink wat klanten helpen. Niet voor niets speelt het bijhouden van een blog een grote rol binnen de uit de Verenigde Staten afkomstige *Inbound Marketing*-strategie. Inbound Marketing is een vorm van marketing die als doel heeft dat bedrijven gevonden worden door klanten.

Veel bedrijven proberen actief klanten te werven door:

- onverwachts te bellen (bijvoorbeeld die ongewenste telefoontjes van callcenters);
- ongewenste post te sturen;
- in tijdschriften en op tv te adverteren.

De meeste mensen zitten hier echt niet op te wachten. Hoe vaak heb jij een lastige beller afgewimpeld die precies tijdens het eten belde? Waarschijnlijk zijn er maar weinig mensen die op een opdringerige gesprekspartner zitten te wachten. Zeker 5,6 miljoen mensen hebben zich bij het Bel-me-niet-register³ ingeschreven, een online dienst die moet voorkomen dat je ongewenst gebeld wordt door verkopers. Het is een manier om je te wapenen tegen ongewenste

³ <https://www.bel-me-niet.nl>

reclame. En wat doe je eigenlijk tijdens de reclame op tv? Juist: naar de wc gaan of iets te eten pakken. De slimme kijker neemt tv-programma's gewoon op en spoelt reclame lekker door.

Bij Inbound Marketing speelt ongewenste reclame juist geen rol. Hier wordt geen druk uitgeoefend op mensen om ze iets te laten kopen. Doordat je bruikbare, leerzame informatie en beeldmateriaal gratis op websites aanbiedt, komen de bezoekers en klanten vanzelf naar je toe. Want wie wil niet gratis bruikbare informatie ontvangen waarmee je je werk kunt verbeteren?

Ik zoek zelf wel

Stel dat je op zoek bent naar een nieuwe mobiele telefoon. Wat doe je dan als eerste? Waarschijnlijk dit: je zet de computer aan en begint een zoektocht naar 'mobiele telefoons' op internet. Het liefst beland je op een vergelijkingssite waarop verschillende modellen beschreven staan en met elkaar worden vergeleken. Ook hoop je hier klantervaringen aan te treffen, want wat de medemens ervan vindt is meestal veelzeggend. Pas als je een leuke telefoon hebt gevonden en zeker weet dat je die wilt hebben, ben je bereid om tot aankoop over te gaan. Pas dan ben je toe aan marketinguitingen met knal-prijzen en megakortingen. Kom maar op met die korting! Je koopt je nieuwe telefoon in een (web)winkel met de meeste korting, beste service of snelste levering.

In het boek *De nieuwe regels van social media* geeft David Meerman Scott aan dat oude marketingmethoden sowieso hun grootste effect verloren hebben. "Tegenwoordig kijken mensen als ze een nieuwe auto (of een ander product of dienst) willen kopen eerst op internet!" schrijft Scott. "Zelfs mijn moeder doet dat! Als mensen je bedrijf op internet bezoeken, zitten ze niet te wachten op tv-reclames. Ze willen informatie die hen kan helpen bij hun beslissing." (Scott 10)⁴

Deze gratis informatie is meestal non-commercieel. Vind jij het leuk om met allerlei marketinguitingen naar een aankoop gepusht te worden? Waarschijnlijk niet. Nee, je wilt juist zelf op zoek gaan naar een goed product! Je wilt zelf de beslissing nemen.

4 David Meerman Scott, *De nieuwe regels van social media*. Van Duuren Management (2011).

Deel informatie waar de klant behoefte aan heeft

Je kunt hier als bedrijf op inspelen. In plaats van te schreeuwen hoe goed je producten zijn, deel je informatie waar potentiële klanten behoefte aan hebben. Deze informatie bestaat meestal uit oplossingen voor problemen, antwoorden op vragen en bruikbare tips. Je deelt die kennis bijvoorbeeld in e-books, stappenplannen, video's en blogartikelen. Consumenten krijgen zo genoeg informatie om een beslissing te nemen en andere ondernemers kunnen jouw kennis gebruiken om hun bedrijf te laten groeien. Je hoeft daarbij trouwens niet bang te zijn dat ze vervolgens niet meer bij je aankloppen, omdat ze de informatie al op je website gevonden hebben. Vaak valt er nog genoeg bij te leren of hebben bedrijven geen tijd om zich volledig in iets nieuws te verdiepen. Dan huren ze je alsnog graag in.

Wanneer je echt goede, leerzame informatie op je website aanbiedt, kan het hard gaan: bezoekers vertellen vrienden, kennissen en zakenpartners enthousiast over jouw geweldige blogartikel, waarna ook zij je blog bezoeken. In plaats van zelf actief potentiële klanten te zoeken, word je door hen gevonden.

2.2 Je blog als klantenmagneet

Als je regelmatig geweldige artikelen op je blog publiceert, stijgt het aantal websitebezoekers en potentiële klanten op je website. Volgens Inbound Marketing-bedrijf HubSpot hebben bedrijven die een blog bijhouden 55% meer websitebezoekers dan bedrijven die dat niet doen⁵. Vooral interessante, leerzame of vernieuwende blogartikelen trekken bezoekers naar de website. Wie op internet naar bepaalde onderwerpen zoekt, wil meestal:

- iets leren;
- informatie verzamelen over een bepaald onderwerp;
- zich oriënteren voor de aankoop van een product.

Jij kunt hierop inspelen door informatie waar veel naar gezocht wordt in blogartikelen aan te bieden. Zo vergroot je de kans dat mensen op jouw blog terechtkomen en daar bruikbare informatie vinden. Heeft het onderwerp ook nog eens te maken met je werk, dan hebben bezoekers mogelijk interesse in de producten en dien-

5 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Business-Blogging-Leads-to-55-More-Website-Visitors.aspx>

sten die je aanbiedt. Ze bezoeken dan misschien ook andere pagina's op je website. Als ze dan ook nog een formulier invullen om gratis informatie te downloaden (bijvoorbeeld een e-book), hebben ze duidelijk interesse in je werk en zijn het potentiële klanten.

Een blog kan de vindbaarheid van je website enorm verbeteren. Doordat je regelmatig een nieuw blogartikel over een bepaald onderwerp publiceert, staan er steeds meer webpagina's van jou op internet. Al die verschillende webpagina's worden door zoekmachines (zoals Google) geïndexeerd. Dat betekent dat al die pagina's bij een zoekopdracht in zoekmachines kunnen opduiken en je dus via steeds meer pagina's gevonden kunt worden.

Artikelen vindbaar maken in zoekmachines

Een voorwaarde is wel dat de blogartikelen zo geschreven zijn dat ze vindbaar zijn in zoekmachines. Dat doe je door bepaalde woorden of combinaties van woorden (zoekwoorden) die mensen in zoekmachines intypen op de juiste plaats in blogartikelen te plaatsen.

Geef je bijvoorbeeld 'Twitter-workshops, dan wil je waarschijnlijk op de zoekterm 'leren twitteren' gevonden worden. Je besluit daarom een blogartikel aan Twitter te wijden en gebruikt de zoekterm 'leren twitteren' op bepaalde plekken in het artikel. Zoekmachines zien dat deze term meerdere keren in het artikel voorkomt. Zoekt iemand op 'leren twitteren', dan bestaat de kans dat die persoon op jouw blog stuit. Vervolgens besluit die persoon misschien wel om een workshop bij je te volgen. Meer over zoekmachine-optimalisatie (het vindbaar maken van webpagina's in zoekmachines) is te lezen in hoofdstuk 11.

Krijg ik direct een bezoekerslawine?

Verwacht als je net begint met bloggen overigens niet duizenden bezoekers op je website. Een eerste artikel levert meestal nog niet veel op, tenzij je zo'n uniek artikel schrijft dat iedereen het wil lezen en het op internet met elkaar deelt. In de meeste gevallen zie je wel een stijging in het aantal bezoekers, maar dit gaat geleidelijk aan. Dit komt door het volgende:

- Je hebt nog weinig naamsbekendheid en nog geen vaste lezersgroep opgebouwd.
- Als je nog weinig blogartikelen hebt, heb je ook nog weinig

pagina's waarmee je in zoekmachines kunt worden gevonden. De kans dat iemand je blogartikelen vindt is aanwezig, maar moet nog groeien.

- Aangezien je net begint, zijn er nog weinig websites die naar jouw website verwijzen. Hierdoor staat je website nog niet hoog in zoekmachines.

Hoe meer blogartikelen je schrijft, hoe meer bezoekers je krijgt en hoe groter de kans dat mensen je website vinden. Het leuke is dat al die artikelen op internet blijven staan zolang je ze niet verwijdert.

2.3 Jij wordt als expert gezien

Stel, je bent personal trainer en je wilt graag meer potentiële klanten naar je website trekken. Je besluit een blog te starten, waarin je twee keer per week een artikel publiceert over onderwerpen in je vakgebied. Mogelijke onderwerpen zijn:

- De 5 ultieme ingrediënten voor een stressvrij leven.
- 10 dikmakers die je onbewust binnenkrijgt.
- Waarom zouden vrouwen aan krachttraining moeten doen?

In de blogartikelen geef je bruikbare adviezen voor tijdens het trainen en nuttige tips om te ontstressen. De lezers van je artikelen leren zo hoe ze gezond kunnen leven en komen graag terug voor meer informatie. Belangrijk is dat de artikelen inhoudelijk correct zijn, diepgang hebben en nuttig zijn voor je lezers.

Als je structureel kennis deelt, dan gaan lezers je als expert zien. Ze hechten waarde aan je tips, adviezen, uitleg en informatie, omdat ze merken dat ze er zelf voordeel van hebben. Heeft iemand een personal trainer nodig, dan denkt die wellicht: 'Ik kan het beste bij hem gaan trainen, want hij heeft altijd zulke goede tips. Dat moet wel goed komen!' Het delen van kennis maakt je dus betrouwbaar en geloofwaardig.

2.4 Praat gemakkelijk met nieuwe klanten

Met een blog kun je heel goed met lezers en klanten in gesprek raken. Terwijl een traditionele website vooral bedoeld is om gelezen te worden, ligt de nadruk tegenwoordig vooral op communicatie met bezoekers. Interactie met potentiële klanten is erg belangrijk, omdat ze dan meer betrokken raken bij je merk of bedrijf. Dit blijkt

ook uit de groeiende aanwezigheid van bedrijven op sociale netwerken, waar de drempel om met klanten te praten zeer laag is.

Hoewel je op een blog in eerste instantie zelf aan het woord bent in je artikelen, kun je bij de meeste blogsystemen, zoals *WordPress* en *Google Blogger*, reageren op artikelen. Lezers kunnen hierdoor:

- hun mening geven over het artikel, zowel positief als negatief;
- verder op het onderwerp ingaan door nieuwe invalshoeken te delen;
- vragen stellen over het artikel;
- ideeën geven over verbeteringen voor je producten of diensten.

Als blogschrijver kun je op de reacties van lezers reageren, bijvoorbeeld om vragen te beantwoorden, een leuke discussie te voeren of om kritiek te behandelen. Deze interactie tussen het bedrijf en de klant zorgt voor:

- geloofwaardigheid van het bedrijf;
- tevreden klanten, omdat hun klachten of vragen worden behandeld;
- het gevoel gerespecteerd te worden als klant;
- levendigheid op de bedrijfswebsite door discussies, ook tussen lezers zelf.

2.5 Bespaar geld op marketing door te bloggen

Bloggen is vergeleken met traditionele marketingmethoden relatief goedkoop. Een kleurenadvertentie van een halve pagina in een regionale krant kost bijvoorbeeld ruim € 5000 per dag! Voor een regionale, gratis zondagskrant ligt de prijs voor een zwart-witadvertentie (halve pagina) rond de € 1300 per publicatie.

In plaats van honderden of zelfs duizenden euro's te investeren in advertenties of tv-commercials, lok je potentiële klanten met een blog naar de website door de informatie aan te bieden waarnaar ze zoeken. Uiteraard is een blog ook niet gratis. Wanneer je zelf artikelen schrijft, kost het je de nodige tijd. En als je een blog uitbesteedt, kun je rekenen op tarieven tussen de € 50 en € 100 per blogartikel. Als je twee keer per week een blogartikel wilt publiceren, kun je voor de prijs van een advertentie in een regionaal dagblad dus voor

25 weken blogartikelen laten schrijven (uitgaand van een tarief van € 100 per blogartikel).

En dan te bedenken dat die dure advertentie maar één dag in de krant te zien is. Een blog heeft een veel langere levensduur. Terwijl advertenties vaak tijdelijk klanten lokken, blijven blogartikelen lang vindbaar in zoekmachines. Hoe meer artikelen je publiceert, hoe beter je gevonden wordt. Wel staan nieuwe artikelen vaak hoger in zoekmachines dan oudere artikelen, omdat zoekmachines recente informatie belangrijker vinden dan oudere informatie. Je zult dus regelmatig moeten bloggen om vindbaar te blijven.

Maar voordat je kunt beginnen, moet je natuurlijk een blog hebben. Wat je hiervoor nodig hebt en hoe je een blog opzet, wordt in het volgende hoofdstuk beschreven.

Interview: klanten werven via je blog en lead-nurturing

Driek Geurtsen is initiatiefnemer van Inbound Marketing-bedrijf One4Marketing. One4Marketing begeleidt bedrijven bij het opbouwen van een expertstatus en met leadgeneratie door middel van een zakelijk blog en social media. Maar wat is leadgeneratie precies?

Een blog als leadgenerator

Volgens Driek is een zakelijk blog de plek voor het krijgen van leads (mogelijke nieuwe klanten): “Op een zakelijk blog plaats je elke week artikelen met informatie die aansluit bij de vraag/behoefte van potentiële klanten. Als je binnen zo’n artikel meer informatie aanbiedt, zoals een e-book, kun je de lezers ‘verleiden’ dit e-book te downloaden in ruil voor hun contactgegevens. Zo is er een lead gegenereerd.”

En deze leads zijn niet zomaar leads. “Leads die je via je blog genereert, zijn veel meer waard dan gewoon iemand die op je website komt,” vertelt Driek. “Het zijn kwalitatief hoogwaardige leads, omdat ze interesse tonen in je product of dienst.” Maar wat doe je vervolgens met de interesse die leads hebben getoond? Hoe zorg je ervoor dat een lead uiteindelijk klant wordt?

Van lead naar klant

Driek beschrijft het proces waarin een lead klant wordt als een trechter die potentiële klanten moeten doorlopen om tot aankoop over te gaan. Om de klant richting aankoop te begeleiden, kan een zogeheten *lead-nurturingcampagne* worden ingezet. Bij een *lead-nurturingcampagne* stuur je leads gericht e-mails om hun informatiebehoefte te vervullen, informatie die past bij het moment waarop de lead zich bevindt in zijn aankoopproces. Doe je dit op de juiste manier, dan creëer je door je betrokkenheid (*engagement*) een vertrouwensband met de potentiële klant.

Driek: “Je vraagt je af hoe je iemand van de bovenkant van de trechter naar beneden krijgt. Welke informatiebehoefte heeft de lead tijdens het naar beneden zakken in die trechter?” Aangezien elke lead anders is en zich in een andere fase in het aankoopproces bevindt, moet de informatie die je stuurt daar precies op worden afgestemd. Denken volgens de fasen van het aloude AIDA-model helpt hierbij.

Het AIDA-model:

Aandacht

Interesse

Desire (verlangen)

Action (tot aankoop overgaan)

Voorbeeld van e-mailcontent volgens het AIDA-model:

Aandacht (bovenkant trechter)

In deze fase stuur je educatieve content, zoals e-books, presentaties en korte video's (maximaal 50 sec.).

Interesse

Nu de interesse is gewekt, kun je een scan, probeerversie, gratis consult of een iets langere video van ongeveer tien minuten sturen.

Verlangen

De lead vraagt zich af of hij het product kan betalen en wat het hem zal opleveren. Stuur hem bijvoorbeeld een offertemodule, ROI-berekening (wat krijg ik ervoor terug?) of budgetcalculator. Je moet de klant helpen, zodat hij de juiste aankoopbeslissing kan nemen.

Action (onderkant trechter)

Nu is persoonlijk contact (dat kan afhankelijk van de behoefte van een potentiële klant ook eerder) op zijn plek. Pas op dat je dit contact niet te lang uitstelt, omdat het opgebouwde contact en het gecreëerde vertrouwen dan verloren kunnen gaan.

Driek geeft nadrukkelijk aan dat een lead-nurturingcampagne nooit standaard is, want elke lead is anders en heeft unieke behoeften. “Vraag jezelf af hoe jouw trechter eruitziet,” adviseert Driek. “Wie is de klant en hoe doorloopt die de trechter? Denk na over de informatie die je stuurt. Boven in de trechter geef je educatieve informatie die een oplossing biedt voor de klant. Roep dus niet van alles over je bedrijf. Pas verderop in de trechter gaat de klant kijken: is dit een betrouwbaar bedrijf? Dan pas kun je informatie over je bedrijf sturen.”

Bezoek voor meer informatie het blog van One4Marketing:
www.one4marketing.nl/blog.