

## Schrijven over je vak: 10 redenen om moeite te doen

*Hoe maak je contact met je toekomstige cliënt? Hoe blijf je onder de aandacht van de mensen in je netwerk? Hoe houd je je netwerk op de hoogte van waar je mee bezig bent? Hoe trek je op een ontspannen manier klanten? Hoe profileer je jezelf in jouw vakgebied?*



Jezelf als professional in de markt zetten, gaat niet vanzelf. Dat doen op een manier die past bij wie je bent en klopt met wat je doet, dat gaat al helemaal niet vanzelf. Je wilt jezelf zichtbaar maken, maar wel op jouw manier. Je wilt dat je herkenbaar bent voor je doelgroep, maar je weet niet hoe. Je zou willen dat je op een vanzelfsprekende manier aantrekkelijk bent met alles wat je in huis hebt, maar hoe toon je dat?

Zoals vaker het geval is met specialisten die meesterschap bereiken in hun vakgebied: ze gaan zo op in wat ze doen dat de jaren voorbijvliegen. Geen tijd om afstand te nemen. Geen tijd om stil te staan. Waarom zou je ook? Je werk is je lust en je leven. Als er elke dag wel iemand is die je hulp inroept, dan ren je door. Betrokken en gedreven. Ja, je wilt best kennis delen. Met jouw ervaringen kunnen anderen hun voordeel doen. Bovendien ga je ook niet eeuwig mee. Maar je bent geen schrijver, en je hebt geen idee waar te beginnen.

Je kent 'm wel: de 10.000 uren-regel. Vanaf 10.000 uur gerichte oefening komt een specialist tot prestaties van zeer hoge kwaliteit. Dat klinkt veel: 10.000 uur, en dat is het ook. Reken maar uit: voor de meeste professionals betekent dit ongeveer 10 jaar doelgericht bezig zijn met een bepaald onderwerp in een specifiek vakgebied. Vlieguren maken, 10 jaar lang. Doorstomen dus. Oefening baart kunst. Op een gegeven moment voel je dat je je tot expert hebt ontwikkeld en je merkt dat anderen je ook zo zien. Jaren werk werpt zijn vruchten af.

Waar zijn jouw 10.000 uur gebleven? Die 10.000 uur zitten in je cliënten. Ze zitten in jou. Ze zitten in je dagelijkse praktijk. In al die dagen, maanden, jaren die achter je liggen. Dat is dagelijks merkbaar voor de mensen met wie je werkt. Maar er is een breder publiek. Dat publiek kun je bereiken door te schrijven, een artikel bijvoorbeeld, een blogpost, of een boek. Schrijven voor publiek. Schrijven over

je vak. Schrijven voor je doelgroep. Ik noem het 'bloggen': het met enige regelmaat schrijven van een toegankelijk, laagdrempelig én deskundig artikel over je dagelijks werk. Je mag het ook anders noemen. Het gaat erom dat je je ervaring, kennis en inzicht deelt. Dat is dé manier om jouw meesterschap zichtbaar te maken. Je hoeft geen schrijver te zijn om je verhaal te vertellen. Het gaat erom dat je je betrokkenheid en je ervaringskennis tot uitdrukking brengt. Daarmee help je je klant én maak je jezelf zichtbaar.

Ik zeg het al jaren en ik zeg het nog steeds (en ik doe het zelf ook): bloggen is de ideale vorm van acquisitie voor mensen die met mensen werken. Je vertelt over wat je doet en daarmee trek je klanten. Bloggen is een vorm van content marketing: je dienst of product verkopen door inhoud weg te geven. Precies daarom is bloggen bijzonder geschikt voor advocaten: 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 op een rij: 10 goede redenen om te schrijven over je vak, voor je doelgroep. 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 zet je je expertise neer. Wat geschreven staat, kan door anderen worden gelezen.

### **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 iets laat horen, denkt je lezer na over zichzelf 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 not 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. 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,

gewoon doen. Wees niet bang cliënten te verliezen omdat ze al voldoende geholpen zouden zijn. Zo blijkt dat niet te werken. Je kunt niet teveel weggeven. Hoe meer je gratis weggeeft, hoe meer klanten je trekt.

### **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 je denken. Schrijven is een manier om al doende wijzer te worden. Gelijktijdig giet je je gedachten in een vorm die je kunt verspreiden en met anderen kunt delen: tekst. 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, schrijvend 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. Erg aantrekkelijk.

### **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. Artikel voor artikel bouw je expertstatus op, simpelweg door regelmatig iets van je te laten horen. Zo werkt het. 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 er toe aan extra stappen 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 graag 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 in plaats van dat jij achter hen aan hoeft te lopen.

Bloggen is dé ideale vorm van acquisitie. Bloggen is een kwestie van doen en consequent blijven doen. Onderweg pluk je de vruchten die je niet op een andere manier had kunnen laten rijpen. Schrijven over je vak, schrijven voor je doelgroep – dat is wat je te doen staat, minimaal eens per maand. Dan gaat er een sneeuwbal rollen. Je zult versteld staan van het resultaat: een groot publiek, meer klanten, meer omzet.

De uitkomst van jouw 10.000 uur verdient het dat je er af en toe voor gaat zitten deze te ordenen, te verhelderen en aan te scherpen. Vertel over je klanten, over hun vragen en problemen, over jouw visie daarop, jouw aanpak en oplossingen en over de resultaten die jullie behalen. Zo krijg je grip op waar jij voor staat. Dat versterkt je zelfbewustzijn als professional én je positie. Schrijf over je vak, zowel op weg naar als tot ver ná jouw 10.000 uur.

*Meer weten? Mijn boek 'Integere types doen niet aan marketing' (2016) heb ik geschreven speciaal voor zakelijke dienstverleners die vies zijn van marketing, die zich geen raad weten met acquisitie*

*of als een berg opzien tegen het werven van nieuwe klanten. Dat geworstel is niet nodig. Vies van marketing, dat was ikzelf ook. Totdat ik ontdekte dat ik me niet hoefde aan te passen aan wat ik dacht dat marketing was. Marketing gaat over zichtbaarheid. Als je jezelf zichtbaar maakt op een manier die past bij wie je bent en bij wat je doet, dan bereik je je doelgroep en komen je klanten vanzelf naar je toe. In mijn boek vind je leuke interviews met bloggende dienstverleners, goede voorbeeldblogs en tientallen tips voor wie een groter publiek wil bereiken met wat-ie doet.*

### **Over Kiki Verbeek**

Kiki Verbeek | GLASHELDERVERHAAL brengt zakelijke dienstverleners in korte tijd tot concrete, direct bruikbare, glasheldere profielteksten van hoge kwaliteit. Een glashelder verhaal maakt je zichtbaar, herkenbaar en superaantrekkelijk. Voor professionals die willen doen wat bij ze past en dat glashelder over het voetlicht willen brengen. ▶

[www.glashelderverhaal.nl](http://www.glashelderverhaal.nl)