



Bloggen, hoe dan ...?

Handleiding voor het schrijven van doelgroepgerichte blogs

Bloggen is een slimme manier om te laten zien wat je weet, hoe je werkt en vooral: dat je snapt waar je cliënten wakker van liggen.

Maar hoe begin je? En waar schrijf je over? Met deze handleiding kom je denkend, bouwend en schrijvend tot een goede (want cliëntgerichte) blog die jouw doelgroep raakt.

BEDENK

Wat wil je bereiken met je blog? (jouw doel)

Waarom schrijf je deze blog ?

- Informerend, kennis overdragen, je leert je doelgroep iets.
- Uitnodigend, om contact op te nemen met jou, of naar je lezing te komen, of ...?
- Opiniërend – om je visie op een kwestie te geven en de discussie te starten of reacties te krijgen

Deze keuze helpt je met het bepalen van boodschap en je toon & stijl.

Voor wie schrijf je? (doelgroep)

Denk niet in "bedrijven" of "rechtspersonen", maar in mensen. Wie zijn ze? Wat speelt er bij hen? Wat lezen ze? Waar maken ze zich druk om? Welke taal spreken ze (niet juridisch, maar gewoon mensentaal)?

Tip: Gebruik je businessplan. Daarin heb je je doelgroep, hun behoeften en kenmerken geformuleerd.

Waarover schrijf je? (onderwerpen)

Kies onderwerpen die aansluiten bij de belevingswereld van je doelgroep/sector:

- Actualiteiten in hun branche
- Veelgestelde vragen in gesprekken
- Kwesties/problemen die je vaak tegenkomt
- Wetswijzigingen die echt impact op hen hebben

Tip: Kijk voor inspiratie op nieuwswebsites, vakbladen, etc. Social media, LinkedIn zijn ook zeer rijk aan bronnen.



Waarom moeten ze dit lezen? (belang & relevantie)

Bedenk 2-3 redenen waarom je doelgroep dit moeten lezen, waarom is dit relevant voor hen? Wat levert het de lezer op?

Dit gaat verder dan alleen het juridische kader; denk ook aan wat het voor hen in hun dagelijkse/werkende leven kan betekenen.

Hoe kom je op hun netvlies? (opvallen & onderscheid)

Je wil gelezen worden, dat je blog aandacht krijgt. Zorg dan dat je boven het maaiveld uitsteekt. Dat kan inhoudelijk zijn (bijv. totaal nieuwe visie op een onderwerp) maar ook qua stijl en/of woordkeuze, of qua vormgeving door gebruik van beelden, opmaak en nèt afwijkende lettertypen.

Onderscheid: ten opzichte van je concurrenten. Check wat zij schrijven. Hoe kan jij het anders/interessanter/beter/leerzamer/spannender/leuker/prikkelender maken voor je doelgroep?

SCHRIJF

Een goede blog bestaat uit 3 delen: introductie/aanleiding, inhoudelijke alinea's, afsluiting. Bedenk ook hoe lang je blog wordt en dus hoe deze 3 onderdelen zullen worden verdeeld. 10-80-10 is meestal een passende verhouding.

Pakkende titel

Bedenk een pakkende titel die aandacht genereert. Bijvoorbeeld door te starten met:

- Waarom het verstandig is om ...
- 5 manieren om ...
- Wat iedereen moet weten over ...
- 7 Beste tips voor ...
- De 4 grootste fouten in de praktijk van ...
- De meest effectieve manier om ...

Voorbeelden:

- *"5 dingen die je als VvE beslist moet regelen in 2025"*
- *"Waarom het belangrijk is om je testament te herzien bij een tweede huwelijk"*
- *"Wat elke ondernemer moet weten over algemene voorwaarden"*



Korte introductie

Begin met 3–5 zinnen waarmee de lezer aangesproken wordt en het snel duidelijk wordt waarom hij/zij dit zou moeten lezen. In de introductie geef je direct antwoord geven op twee vragen:

- Waar gaat dit over?
- Waarom is dit interessant voor de lezer?

Inhoudelijke alinea's / body tekst

Stap voor stap geef je diepgang aan je onderwerp. Hou je zinnen kort (kan je een komma vervangen door een punt?) Maak het visueel makkelijk te lezen: gebruik bullets, quotes, voldoende witregels, kopjes als de tekst wat langer is.

Let in je woordkeuze op het jargon en het vocabulaire die passen bij de doelgroep: hou de juridische inhoud eenvoudig, zonder kinderlijk te worden. Toon en stijl van Jeugdjournaal zijn beter geschikt voor de niet-juridische lezers dan Nieuwsuur. Maar sla niet door naar Sesamstraat. Spreektaal gebruiken maakt een blog vaak heel toegankelijk.

Afsluiting met actie

Herhaal je belangrijkste boodschap in de vorm van een samenvatting. Vergeet niet een call-to-action op te nemen: *“Heb je vragen hierover? Bel of mail gerust.”*

Checklist

Voordat je publiceert, hou je je tekst nog even tegen deze checklist aan:

- Is de titel aansprekend, prikkelend? Wordt de interesse gewekt?
- Is in de introductie duidelijk wat de lezer krijgt voorgeschoteld?
- Ligt de focus op dat ene onderwerp? Geen overbodige informatie of bijzaken?
- Klopt de grammatica?
- Staat er een duidelijke uitnodiging tot contact in? (call-to-action)

PUBLICIEER

Publiceer waar jouw doelgroep zit:

- Landelijke/regionale/lokale media
- Branchemedia
- LinkedIn en andere social media
- Eigen website e/o nieuwsbrief

Kies bewust en doordacht. Omvang is niet zaligmakend, contact maken met je doelgroep is dat wel: hoe gespecialiseerder het medium, hoe beter het past bij je doelgroep, hoe beter.



Bedenk ook welke (kantoor)cliënten dit onderwerp mogelijk interessant vinden. Stuur hen een persoonlijk bericht met je blog. Dat verhoogt de attentiewaarde. En je laat zien dat je met hen meedenkt.

CONTROLEER, reageer & leer

Check de reacties en bezoekcijfers. Online is dat vrij eenvoudig. Reacties zijn het altijd waard om te erkennen (*"bedankt voor je reactie"*) en te voorzien van een inhoudelijke respons.

- Bedank mensen die reageren.
- Ga in op vragen of aanvullingen.
- Kijk naar klikcijfers of reacties om te leren wat wel of niet werkt.

Tot slot

Bloggen hoeft niet perfect. Het hoeft niet lang. En het hoeft niet elke week. Maar als je regelmatig iets deelt dat je doelgroep informeert over VOOR HUN relevante zaken, dan laat je zien dat je niet alleen een advocaat/notaris bent, maar een partner die mee- en vooruit denkt.