

Bloggen voor accountants

Lex van Almelo en Michel Knapen



INHOUDSOPGAVE

<i>1 OPINIËREND EN COMMERCIEEL BLOGGEN</i>	4
<i>2 EEN GOED VOORBEELD ONTLEED</i>	7
<i>3 TAAL-, STIJL- EN SPELLINGTIPS VOOR BLOGGENDE ACCOUNTANTS</i>	12
<i>4 HET BELANG VAN COMMERCIEEL BLOGGEN VOOR ACCOUNTANTS</i>	16
<i>5 ONHANDIGHEDEN BIJ COMMERCIEEL BLOGGEN</i>	18
<i>6 ONDERWERPEN VOOR COMMERCIEËLE BLOGS</i>	24
<i>7 HET PUBLICEREN OF POSTEN VAN UW COMMERCIEËLE BLOGS</i>	28
<i>8 BLOGTIPS VOOR ACCOUNTANTS OP EEN RIJ</i>	30

1

Opiniërend en commercieel bloggen

*If you can't explain it simply,
you don't understand it well enough.*

(Albert Einstein)

Accountants kunnen vaak goed rekenen, maar staan niet direct bekend om hun mooie verhalen. Zij vertellen die misschien wel eens, maar schrijven ze zelden op. De meesters van de cijfers lijken de ondergeschoven kindjes van het woord.

Natuurlijk hebben accountants wel degelijk iets te vertellen. Zij hebben kennis, staan midden in het (bedrijfs)leven en zullen ongetwijfeld ook een mening hebben. Op de *Accountantsdag* zal een willekeurige accountant niet snel op het podium springen om iets te zeggen. Maar als hij of zij een microfoon onder de neus krijgt naar aanleiding van een *live tweet* komt er steevast een zinnige reactie uit.

Uw kijk op de zaken mag worden gehoord.

U bent dus iets te bescheiden als het om het woord gaat. Uw reactie en kijk op de zaken mag worden gehoord, zowel binnen als buiten de beroepsgroep. Binnen de beroepsgroep om de koers van het beroep mede te bepalen. Buiten de beroepsgroep om te laten zien hoe mooi uw vak is en hoe het mooi kan blijven.

Er zijn verschillende manieren om uw stem te laten horen. Eén daarvan is een blog schrijven. Hier verstaan wij onder blog een persoonlijke opinie die op het internet verschijnt. Accountant.nl is een belangrijk en laagdrempelig podium voor debat; inmiddels al tien jaar lang. De website heeft een aantal vaste bloggers, die vaak reacties oproepen bij vaste 'reageerders'¹. Maar de redactie van Accountant.nl wil die kring van deelnemers graag uitbreiden.

Misschien dat u zich van het opiniëren laat weerhouden door het idee dat uw schrijfvaardigheid tekort schiet. Dat blijkt inderdaad voor

veel zakelijke dienstverleners en experts een drempel. In dit boekje willen wij die drempel verlagen. Wij geven aan hoe u een kort opiniërend stukje zo kunt opbouwen dat een willekeurige lezer u kan volgen en u na lezing een opgestoken duim gunt. Het kan misschien ook het gebaar van de Romeinse keizer Nero worden, maar dan bent u in ieder geval gelezen.

Mogelijk wilt u uw hoofd niet op het hakblok van de publieke opinie leggen en richt u zich liever tot uw klanten of *prospects*. In dat geval kunt u beter commercieel bloggen dan uw mening geven in een opiniebijdrage. De boodschap van een commercieel blog is (vooral impliciet): kijk wat ik weet, wat ik kan, hoe ik het benader en wat ik ook voor u kan betekenen. Dit is mijn kennis, dit is mijn expertise, dit is mijn netwerk, dit is wat ik van uw business weet en dit is waarop ik u wil wijzen. Commercieel bloggen is een goede manier om digitaal contact te onderhouden met uw vaste cliëntèle en om door nieuwe klanten gevonden te worden op het internet. Een goed blog is een uitstekend marketinginstrument, mits u de klant weet te bereiken.

Van Dale omschrijft een blog als een persoonlijk dagboek op internet. Een blog – voluit: weblog – voor commerciële doeleinden is geen persoonlijk dagboek, maar een persoonlijke *touch* hoort er wel bij en is ook effectief. Daarom spreken wij ook liever van commercieel dan van zakelijk bloggen; zakelijk is immers het tegenovergestelde van persoonlijk. In een tijd waarin veel informatie gratis op internet is te vinden en u het als vertrouwenspersoon van ondernemers voor een groot deel moet hebben van advisering, is het zaak de lezer te laten zien dat die pas echt is geholpen met een persoonlijk advies, dat aansluit bij zijn of haar noden.

Vragen en ervaringen van (anonieme) cliënten, naderende wet- en regelgeving, fiscaal nieuws



en financieel-economische actualiteiten zijn uitstekende bronnen voor blogs. Het is de kunst die actualiteit schrijvend te verbinden met de belevingswereld en de eigen ervaringen van de cliënt. In plaats van dat nieuws zakelijk samen te vatten, is het beter en boeiender om op basis van de eigen praktijk met een paar voorbeelden te komen van situaties waarin de actualiteit de cliënt noopt de bedrijfsvoering onder de loep te nemen.

Vertel als accountant een verhaal waarin lezers zich zullen herkennen en waarin u, als auteur, ook uw bezorgdheid of vreugde uit. Deze *storytelling* moet de kern zijn van uw weblog voor cliënten.

Als journalist en redacteur voor accountants en juridische dienstverleners hebben wij veel ervaring met bloggen en andere vormen van communicatie. Eerder maakten wij al een bloggids voor advocaten. Maar wij hebben ook compassie met accountants die – als ze al bloggen – daarmee soms moeite hebben. Daarom vroeg de redactie van Accountant.nl ons, ter gelegenheid van het tienjarig bestaan van deze nieuws- en debatsite, een handzame bloggids voor accountants te maken. Aan hen willen wij met dit boekje wat *flux de bouche* geven.

Lex van Almelo en Michel Knapen
LLM juridische communicatie

¹ Volgens Van Dale is een reageerder een rund dat een positieve reactie vertoont op ingespoten tuberculine, dus een rund dat met tuberculose is besmet. Als u vindt dat deze betekenis opgaat voor de schrijvers van sommige reacties, heeft u een goede reden om te bloggen.

2

Een goed voorbeeld ontleed

ACCOUNTANTSKAMER MOET MEER KLACHTEN NIET-ONTVANKELIJK VERKLAREN

Kom je uitgerust terug van de vakantie, ligt er een brief van de Accountantskamer op de mat. Zo ook bij accountant Kees. Bij het openen van de envelop had hij al enig vermoeden wie de klacht zou kunnen hebben ingediend. En ja hoor, zijn directe vermoeden werd bevestigd. Ondernemer Wim heeft zijn klacht toch ingediend.

Wim neemt het niet zo nauw met de verplichtingen die hij als ondernemer heeft. Bij het samenstellen van de laatste jaarrekeningen van Wims bv's ontstond opnieuw discussie over de verantwoordelijkheid van Wim om de gegevens juist en volledig aan te leveren. Op dat moment was voor accountant Kees de maat vol. Hij rondde netjes alle werkzaamheden af, stuurde de nota hiervoor en meldde Wim dat het beter was om op zoek te gaan naar een andere accountant. Inmiddels had Kees vernomen dat Wim al was overgestapt naar een administratiekantoor in de buurt. Zonder de openstaande nota van € 3.000 aan Kees te betalen.

Afweging kosten

Voor Kees is het wel duidelijk. Wim wil hem met de tuchtklacht onder druk zetten, in verband met de nog openstaande nota. Inhoudelijk stelt de klacht niet zoveel voor. Kees kan alle onderdelen van de klacht weerleggen. Maar wegen de kosten van een tuchtrechtprocedure op tegen de openstaande nota? Een procedure voor de Accountantskamer kost al snel enkele duizenden euro's. Dan gaat het over de tijd voor het schrijven van het verweerschrift (vaak ook nog gevolgd door een pleitnota), de kosten van een advocaat en natuurlijk het

verplichte dagje Zwolle. Financieel is het zeker de moeite waard om met klagende Wim tot een schikking te komen.

Te lage drempel

Bovenstaande situatie kom ik in de praktijk geregeld tegen, in vele mogelijke varianten. Soms alleen met een dreigement, maar soms wordt de daad ook bij het woord gevoegd. De Accountantskamer neemt in de meeste (lees: bijna alle) gevallen de klacht in behandeling. De drempel voor de klager is laag; hij hoeft slechts minimale inspanningen te verrichten om zijn frustratie op deze manier te uiten. Slechts een schriftelijke klacht indienen en zeventig euro griffierecht betalen. Kortom, met een klein uurtje werk kan de klager de accountant dus behoorlijk dwars zitten. En niet alleen financieel, want onderschat de emotionele impact niet! Ik ken menig accountant die er - ondanks het feit dat de klacht uiteindelijk ongegrond werd verklaard - slapeloze nachten van heeft gehad. Begrijp me niet verkeerd. Ik snap dat de Wtra in het leven is geroepen om accountants tuchtrechtelijk ter verantwoording te roepen. Maar is het niet mogelijk om een extra drempel op te werpen, waarmee een situatie zoals bovenstaande kan worden voorkomen?



Naar een oplossing

De oplossing is vrij eenvoudig. De Accountantskamer moet artikel 22 lid 3 van de Wtra in acht nemen! Hierin is bepaald dat "...in het klaagschrift wordt vermeld of de klacht is voorgelegd aan de organisatie waarbinnen de betrokken accountant werkzaam is, of aan een klachten- of geschillencommissie waarbij deze organisatie is aangesloten. Indien de klacht niet is voorgelegd, worden de redenen daarvoor in het klaagschrift vermeld". Op basis van eigen waarneming stel ik vast dat de Accountantskamer deze bepaling niet vaak in acht neemt. Bij de start van de Accountantskamer werd hiervoor als argument gegeven dat 'er een behoefte lag om met procedures tot jurisprudentie te komen'. Dat argument legt in mijn beleving op dit moment niet langer gewicht in de schaal.

Externe deskundige

Klanten bij een kleiner kantoor kiezen geregeld voor de directe route naar de Accountantskamer, omdat ze denken dat

het opstarten van de reguliere klachtenprocedure bij 'hun' kantoor te weinig effect sorteert. Zij achten de kans groot dat de accountant over wie ze klagen, ook hun klacht zal behandelen. Waardoor zijzelf op voorhand de 'wedstrijd' al verloren hebben.

Het is belangrijk om iets te doen aan die beeldvorming. U zult expliciet duidelijk moeten maken - zowel mondeling als op de website van uw kantoor - dat een (dreigende) klacht op uw kantoor wordt opgepakt door een externe deskundige. De klager kan dan rekenen op een goede behandeling van de klacht.

De Accountantskamer hoort pas in beeld te komen als stap twee. Op die manier zijn veel onnodige procedures met alle bijbehorende kosten te voorkomen. Een klager die uitsluitend op financieel gewin uit is, zal hierdoor wel twee keer nadenken voordat hij de procedure start.

Deze opinie van – ere wie ere toekomt – John Weerdenburg (Accountant.nl, 6 september 2017) is een uitstekend voorbeeld van hoe het moet. Ook al kan het op sommige puntjes toch nog iets beter. Laten we de blog nader onder de loep nemen, aan de hand van de volgende elementen:

- onderwerp
- lengte
- opbouw
- kop
- tussenkopjes
- intro
- conclusie.

ONDERWERP

In beginsel is elk onderwerp dat de beroepsgroep bezighoudt geschikt voor een opiniërend blog. Naarmate een onderwerp actueler is, zal het meer in de belangstelling staan. Maar schroom niet een onderwerp op de agenda te zetten, zoals de auteur in dit voorbeeld doet. Over het algemeen wint een opinie aan kracht naarmate de betrokkenheid van de auteur groter is. Die betrokkenheid leidt namelijk vaak tot doorleefde zinnen en concrete voorbeelden. Dat leest niet alleen plezieriger, maar geeft de auteur ook meer recht van spreken. Wat dat betreft heeft de auteur van dit voorbeeld een kans laten liggen door niet te vermelden dat hij ervaringsdeskundige is. De onderwerpkeuze is verder uitstekend. De auteur snijdt een thema aan dat honderden accountants raakt.

Het advies aan de opiniërende blogger is dus een onderwerp te kiezen dat hem of haar na aan het hart ligt. Als u zich met uw opinie mengt in een lopend, wat afstandelijk debat, kan de persoonlijke noot veel toevoegen.

LENGTE

Het voorbeeld is met zo'n 720 woorden aan de lange kant voor een blog. Dat zou u wel-

licht een minpuntje kunnen noemen. Papier is geduldig, in ieder geval geduldiger dan het internet. Wie een lange 'lerp' tekst leest op het scherm(pje) van zijn pc, laptop, tablet of – meestal – smartphone kan het overzicht en de draad kwijt raken.

Een vuistregel is dat een blog van vierhonderd woorden een mooie lengte heeft en dat vijfhonderd woorden wel zo'n beetje het maximum zijn.

Schrijven is schrappen. Een vuistregel is dat een blog van vierhonderd woorden een mooie lengte heeft en dat vijfhonderd woorden wel zo'n beetje het maximum zijn. Als het betoog om meer tekst vraagt, is het zaak de aandacht vast te houden. Dat kan bijvoorbeeld door de tekst op te knippen in hapklare brokken. We komen daarop nog terug.

OPBOUW

Het moet de lezer meteen duidelijk worden waarover de opinie gaat en wat de auteur daarvan vindt. Daarom is het aan te raden om – volgens goed journalistiek gebruik – te beginnen met de conclusie. In dat opzicht schiet dit voorbeeldblog te kort. Het is weliswaar meteen duidelijk waarover het gaat, maar waar de auteur naartoe wil, wordt pas duidelijk aan het eind. Overigens wordt dit gebrek enigszins gecompenseerd met de kop.

Na de korte introductie van het onderwerp en de conclusie volgt het betoog. Daarin zet u allereerst de kwestie uiteen waarover u uw mening wilt ventileren. U doet dit door feitelijk te beschrijven wat er aan de hand is. Vervolgens geeft u aan wat er problematisch aan is en waarom. Hoe concreter en herkenbaarder, hoe beter. Als u de lezer heeft overtuigd dat het inderdaad een probleem is, wordt het tijd voor de oplossing.

Die oplossing zal grotendeels samenvallen met de conclusie. Overigens is het natuurlijk heel goed mogelijk om een probleem te signaleren zonder dat u een oplossing aan-draagt. In veel gevallen is dat zelfs wenselijk, omdat u daarmee het debat over de beste oplossing opent en open houdt.

Een goede opbouw is dus: kop, intro met een conclusie, uiteenzetting van de kwestie, beschrijving van de problemen, oplossing c.q. conclusie. Maak voor elk van deze onderdelen één aparte alinea.

KOP

Een goede kop maakt op een prikkelende manier duidelijk wat uw opinie is. 'Accountantskamer moet meer klachten niet-ontvankelijk verklaren' geeft duidelijk aan dat het gaat over tuchtklachten en wat de tuchtrechter daarmee moet doen. We nemen voor het gemak even aan dat accountants juridisch voldoende onderlegd zijn om te weten wat 'niet-ontvankelijk verklaren' betekent.

Een andere kop bij deze opinie had kunnen zijn 'Voorkom tuchtklacht met extern deskundige'. Deze kop richt zich meer op wat de beroepsgroep zelf kan doen en minder op wat een onafhankelijke instantie zou moeten doen. Welke van de twee koppen vindt u beter: 'AFM moet minder streng zijn' of 'Accountants moeten controle verbeteren'?

TUSSENKOPJES

Tussenkopjes zijn om meerdere redenen aan te bevelen:

- zij breken de tekst;
- zij bieden inhoudelijk houvast;
- zij trekken de aandacht c.q. houden de aandacht vast.

In het voorbeeld wordt goed gebruik-gemaakt van tussenkopjes.

INTRO

De auteur haakt goed aan bij de actualiteit. Omdat dit blog begin september werd gepubliceerd, is die actualiteit in dit geval de terugkeer van vakantie. De auteur beschrijft beeldend hoe vervelend het probleem kan zijn en speelt handig in op het gevoel, door de tegenstelling tussen uitgerust en domper aan te zetten. Hij gebruikt daarvoor taal waarin mensen denken ('En ja hoor...'), wat de herkenbaarheid vergroot en (dus) de aandacht trekt.

Het is al snel duidelijk waarover het gaat. In de intro ontbreekt alleen wat de auteur hiervan nu precies vindt en welke oplossing hij in gedachten heeft. Zoals gezegd: een goede kop kan dit gemis engszins ondervangen.

CONCLUSIE

Nadat de conclusie is aangestipt in de intro volgt de uitwerking daarvan aan het einde van het betoog. De alinea of alinea's met de conclusie hoeft of hoeven niet per se onder het tussenkopje Conclusie te staan. Het is prikkelender om een tussenkopje te verzinnen met inhoud. De tussenkop 'Naar een oplossing' verklapt de clou nog niet; de tweede tussenkop van de oplossing (Extern deskundige) geeft wel de oplossingsrichting aan.

De conclusie valt hier uiteen in een advies aan de Accountantskamer en een advies aan de accountantskantoren. Daar is veel voor te zeggen, vooral als het tekstblok van de conclusie anders te lang wordt.

3

Taal-, stijl- en spellingtips voor bloggende accountants

Een blog is geen vakartikel. Als u verbinding zoekt met de lezer, schrijf dan in gewone mensentaal. Leken kunnen weinig met vaktermen. Maar ook uw vakgenoten, die al zo veel moeten lezen, vinden het wel zo gemakkelijk als de tekst op het scherm gemakkelijk wegleest. Als u een complexe vaktechnische kwestie weet te beschrijven in eenvoudige taal, aan de hand van herkenbare voorbeelden, dan draagt dat bij aan uw gezag. Wij noemen dat het 'DWDD-effect'.

Als u een complexe vaktechnische kwestie weet te beschrijven in eenvoudige taal, aan de hand van herkenbare voorbeelden, dan draagt dat bij aan uw gezag.

GEEN JARGON

Gebruik dus zo weinig mogelijk vaktechnische termen, of leg ze zo uit dat ook uw cliënt die begrijpt. Bij *root cause analysis* kan een leek zich misschien nog wel iets voorstellen, maar zeker weten wat de auteur precies bedoelt, wordt lastig. En het wordt nog ingewikkelder als de auteur zelf niet met de term overweg kan en er *route cause analysis* van maakt.

Verwijs zo min mogelijk naar wets- en vakartikelen of rechtspraak. De enkele cliënt die daarin is geïnteresseerd, zal u wel om nadere informatie vragen. U kunt natuurlijk wel de bron van de besproken actualiteit noemen

met een hyperlink. Dat kan in de tekst, of onder het tussenkopje 'Meer informatie'. Wees zuinig met het noemen van wet- en regelgeving en met het gebruik van afko's. Accountants hebben misschien nog wel interesse in wetsartikelen, maar leken zelden. Verwijzingen en vindplaatsen zijn boeiend voor vakgenoten en laten zien dat u uw huiswerk heeft gedaan. Maar cliënten gaan er zonder meer vanuit dat een deskundige dat doet.

KORTE STUKKEN, ACTIEVE VORM, DIRECTE FORMULERINGEN

Het beeldscherm vraagt – we schreven het al – om korte stukken met korte zinnen.



Vermijd de lijdende vorm en geef elke zin een onderwerp. In plaats van 'ondernemers worden verplicht een belangenafweging te maken tussen' schrijft u 'ondernemers moeten verschillende belangen afwegen'. Schrijf ook gewoon 'moeten' in plaats van 'dienen te'. Sommigen mensen zijn weliswaar allergisch voor het woord 'moeten', maar in een blog krijgt spreektaal voorrang boven formele schrijftaal.

Probeer zinnen direct te formuleren. Schrijf in plaats van 'in deze kwestie krijgen we te maken met talloze bezwaarschriften': 'in deze kwestie verwachten we talloze bezwaarschriften'. Vermijd omslachtig taalgebruik als 'het is niet duidelijk of er sprake is van een schending van Standaard...'. Tegen uw cliënt zou u ook gewoon zeggen: 'het is niet duidelijk of de Standaard (...) is geschonden' of 'het is niet duidelijk of een en ander voldoet aan de regels'.

SPELLING

Academici gaan doorgaans zorgvuldig om met hun taalgereedschap en u zult ze niet snel op een spelfout betrappen. Toch geven wij bloggers enkele spellingtips:

- Is het Ministerie van Financiën of ministerie met een kleine m? Accountant.nl hanteert de kleine m bij departementen. Daarentegen is Openbaar Ministerie weer wel met een M. Bij twijfel kunt u het woord in de zoekfunctie typen, dan weet u het meteen.
- Het is Het Financieel Dagblad en niet het Financieel Dagblad of het Financiële Dagblad. Het is ook niet het NRC, maar NRC Handelsblad, zonder het. De Volkskrant is de Volkskrant, maar De Telegraaf is De Telegraaf. ABN AMRO schrijft u met hoofdletters en twee aparte woorden.
- Als u verwijst naar rechtspraak wordt het onderscheid tussen een 'vonnis', 'arrest' en 'beschikking' erg lastig. Om dat te voorkomen is het wel zo handig om de neutrale term 'uitspraak' te gebruiken.
- Gebruik bij voorkeur enkele 'aanhalingstekens'. Dan krijgt u een rustiger tekstbeeld.
- Het woordje 'er' in een zin is meestal overbodig.
- Steeds vaker worden 'meer' en 'meest' gebruikt om de vergrotende trap en de overtreffende trap te beschrijven. Het is niet 'geschikt – meer geschikt – meest geschikt', maar 'geschikt – geschikter – geschiktst'.
- De Raad voor de Jaarverslaggeving is mannelijk. De onderneming is vrouwelijk en het bedrijf onzijdig. Het wordt daarom de Raad en zijn jaarverslag, de onderneming en haar jaarverslag en het bedrijf en zijn jaarverslag.
- Zowel de raad van bestuur als de raad van commissarissen was het ermee eens. In de constructie zowel-als volgt de enkelvoudsvorm was en niet de meervoudsvorm waren.
- Meervoud/enkelvoud. Het is niet: 'Een aantal mensen zitten in de zaal', maar 'Een aantal mensen zit in de zaal'. Strikt genomen is een paar mensen ook enkelvoud. Als u het vreemd vindt om 'een paar mensen zat in de zaal' te schrijven, schrijf dan gewoon 'er zaten slechts enkele mensen in de zaal'. Data en media zijn volgens Van Dale meervoud, dus niet de data of de media is, maar de data en de media zijn.
- Vermijd germanismen. Het is niet 'middels' maar 'door middel van' of 'met'. Zoals beklemtonen een stuk Nederlander is dan benadrukken (*benachdrucken*).
- Een ander germanisme is de volgorde voltooid deelwoord-hulpwerkwoord. In het Nederlands is het: hulpwerkwoord-voltooid deelwoord. 'Der Hund der mich gebissen hat' wordt dan 'De hond die me heeft gebeten'. Niet: 'De verklaring die de accountant verstrekt heeft', maar:



‘De verklaring die de accountant heeft verstrekt.’

- Wier of wiens? ‘De accountant wier Volvo was gedeukt...’ is alleen correct als die accountant een vrouw is. Wordt verwezen naar een man, dan is het: ‘De accountant wiens Volvo was gedeukt...’. Wier wordt ook gebruikt bij meervoudsvormen. Twijfelt u over wier of wiens, gebruik dat het neutrale ‘van wie’.
- Het is niet ‘Ik wens u een *hele* fijne vakantie toe’ (alsof men iemand ook een *halve* fijne vakantie kan toewensen), maar ‘Ik wens u een *heel* fijne vakantie toe’. ‘Heel’ lijkt een bijvoeglijk naamwoord maar is een bijwoord bij het bijvoeglijk naamwoord ‘fijne’.

- Schrijfwijze van getallen. Strikt genomen kunt u hierbij geen fouten maken, maar u moet wel consequent zijn. Een vuistregel is: aantallen tot en met 20 in woorden, dus: één kantoor, twintig kantoren en 21 kantoren. Bij bedragen gaat het weer in cijfers: € 1, € 20 en € 21.

MINDER MOOI

- Opstarten: dit woord is op zichzelf al een foutieve samentrekking van oprichten en starten. Maar ook het woord starten is slecht Nederlands. Starten doe je met een motor. Vaak kun je starten vervangen door ‘beginnen’ of ‘openen’, zoals een bedrijf beginnen of een onderzoek openen.
- Twee dezelfde werkwoorden na elkaar: wat wij doen, doen wij voor onszelf. Of: wat een mooie bijkomstigheid is, is de toegevoegde waarde. Dat kan dus beter worden: wij werken nu voor onszelf, respectievelijk de toegevoegde waarde is een mooie bijkomstigheid.
- ‘Hij had de nodige IT-kennis nodig.’ Dat is dus dubbelop.
- Niet dubbelop en meer tegenstrijdig is deze vondst: ‘De belastingbetaler die het hiermee niet eens is, moet te zijner tijd tijdig bezwaar maken...’
- Clichés kunnen afgezaagd overkomen en een lege indruk wekken: wij leveren maatwerk, onze toegevoegde waarde is, onze deskundige specialisten zijn expert op het gebied van, wij kunnen u als ondernemer volledig ontzorgen, zo kunnen wij u optimaal van dienst zijn, wij staan voor een menselijke benadering.

Deze clichés zijn overigens niet zo zeer terug te vinden in opiniërende blogs, als wel commerciële berichten van kantoren. Over commercieel bloggen gaat de rest van dit boekje.

Uw opinie insturen voor Accountant.nl kan via redactie@accountant.nl

4

Het belang van commercieel bloggen voor accountants

Een blog is een middel om een hoger doel te bereiken en dat doel is: uw naam, expertise en bekendheid zo etaleren dat u nieuwe cliënten bereikt én opdrachten van hen krijgt die u zonder bloggen waarschijnlijk niet had gekregen. Vergeet ook niet dat de bekendheid die u met bloggen kunt verdienen in belangrijke mate bijdraagt aan uw reputatie als professional.

Blogs trekken extra bezoekers naar de kantoorwebsite. Uit onderzoek naar het effect van commercieel bloggen blijkt dat bedrijven waarvan medewerkers bloggen gemiddeld 55 procent meer bezoek op hun site krijgen. Die bedrijven krijgen 67 procent meer *leads*, ofwel: aanvragen voor nadere informatie. Dit effect kan worden versterkt als de blog niet alleen op de site van het bedrijf of het kantoor wordt geplaatst, maar verder wordt verspreid via de sociale media of de nieuwsbrief van het kantoor. Daarbij blijft de blog gewoon op de kantoorwebsite staan, maar worden connecties, volgers en abonnees geattendeerd op het verschijnen van uw blog. Als de *tweet* of aankondiging aantrekkelijk en prikkelend oogt, wekt die nieuwsgierigheid en zal de lezer doorklikken naar de onderliggende blog op de kantoorwebsite en op andere informatie op die site.

Er zijn meer redenen om te gaan bloggen.

- Wie regelmatig blogt, bouwt een band op met zijn doelgroep, die immers steeds aan uw bestaan wordt herinnerd. Als de klant u nodig heeft voor verplicht werk – zoals het samenstellen of controleren van de jaarrekening – is die noodzaak wellicht kleiner. Maar het is fijn als een bestaande klant aan u denkt als hij meer advies wil of begeleiding bij een grote transactie of herstructurering. Daarbij moet u niet zelden concurreren met andere dienstverleners.
- Wie blogt kan zich onderscheiden van andere dienstverleners en daardoor een concurrentievoordeel behalen. Op veel terreinen kunnen klanten immers kiezen uit tal van aanbieders. Het is de kunst boven te komen drijven als de ondernemer een financieel adviseur nodig heeft. Door te bloggen kunnen accountants hun originaliteit laten zien, hun expertise of hun kennis van een bepaald marktsegment. Wie blogt over een onderwerp dat nog niet is uitgemolken – zelfs wie blogt over een

Wie regelmatig blogt, bouwt een band op met zijn doelgroep, die immers steeds aan uw bestaan wordt herinnerd.

bekend onderwerp maar dat doet op een eigen, toegankelijke en/of persoonlijke manier – kan zich in de kijker spelen van nieuwe cliënten. En daarnaast bestaande cliënten op het idee brengen nieuwe diensten af te nemen.

- Wie regelmatig blogt, scoort hoger bij Google. Zet Google u hoger op de lijst van zoekresultaten, dan genereert dat meer verkeer naar uw kantoorwebsite. Zo zorgt een blog voor meer bekendheid van uw kantoor en uzelf. Dat verstevigt uw reputatie.
- U kunt aan cliënten, verwijzers en zakenrelaties laten zien dat u (op bepaalde terreinen) kennis in huis hebt en de ontwikkelingen op dat gebied of in die sector volgt. Dit 'kennisleiderschap' biedt u een belangrijk concurrentievoordeel ten opzichte van aanbieders die niet bloggen.
- De commerciële opbrengst van leren bloggen is niet direct meetbaar. Wel zult u merken dat u minder moeite hebt met bloggen en het schrijven zelfs leuker gaat vinden als u een paar handigheidjes onder de knie hebt. Een blogcursus is dus een goede investering.

5

Onhandigheden bij commercieel bloggen

Accountants kunnen misschien precies formuleren, maar dat is net iets anders dan goed kunnen schrijven. Een blog is geen accountantsverklaring, geen rapport, geen subsidieaanvraag en ook geen jaarverslag. Zulke documenten hebben accountants soms wel in het achterhoofd als zij gaan bloggen. Hierbij een overzicht van wat u als bloggend accountant vooral *niet* moet doen.

Een blog is geen accountantsverklaring, geen rapport, geen subsidieaanvraag en ook geen jaarverslag.

TE ONPERSOONLIJK SCHRIJVEN

Hoewel een blog ooit begon als een persoonlijk dagboek op internet, is het in de praktijk verworden tot een samenvatting van een financiële actualiteit, die vaak nog grotendeels in dezelfde taal wordt overgenomen van de oorspronkelijke bron.

'De aanvraag voor de subsidieregeling praktijkleren moet vóór 15 september 2017 zijn ingediend bij de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl). Werkgevers die na deze deadline een fout in hun ingediende subsidieaanvraag ontdekken, kunnen dit doorgeven aan RVO.nl.'



Het is goed dat de auteur de klant een tip geeft, maar deze informatie heeft de ondernemer eerder al bij diverse nieuwsbronnen kunnen lezen. Zo schiet een blog zijn doel voorbij. Bedenk dat andere (elektronische) nieuwsbronnen meestal sneller zijn. U moet zich dus onderscheiden met uw persoonlijke kijk, bijvoorbeeld op het probleem van een bestaande – desnoods fictieve – cliënt en uw antwoorden daarop. Uiteraard zonder dat die cliënt en zijn zaak herkenbaar zijn voor derden.

Cliënten gaan ervan uit dat u vakkundig bent en selecteren vooral op persoonlijke ervaring en de persoonlijke 'klik'. Laat daarom iets van uw visie, aanpak en houding doorschemeren. Dat kan bijvoorbeeld door succesvolle transacties of herstructureringen al dan niet geanonimiseerd te beschrijven.

ZOGENAAMD PERSOONLIJK

'Ik hoop dat ik u nieuwsgierig heb gemaakt naar de dienstverlening van ons kantoor. Daarom wil ik u ook vragen u te laten informeren omtrent onze (maatwerk)dienstverlening om u als ondernemer volledig te ontzorgen. Wij ontmoeten u graag in onze nieuwe vestiging voor een persoonlijk en vrijblijvend kennismakingsgesprek.' Zo eindigt het interview met een medewerker van een kantoor. Het interview is bedoeld om de lezer te laten kennismaken met één van de mensen van het kantoor. Maar dat werkt niet als die medewerker alleen maar gerobotiseerde reclameteksten uitbraakt, geen enkel persoonlijke klantervaring deelt en niet met voorbeelden komt van goede samenwerking met en voor de klant. De lezer kan zelfs gaan twifelen of de foto bij het interview wel echt is.

ONBEGRIJPelijke INTRO'S

'Werkgevers, die eigenrisicodrager willen zijn voor het WGA-risico, kunnen dat vanaf 1 januari 2017 alleen voor het totale risico, dus voor het WGA-risico van zowel vaste als flexibele krachten.'

De ondernemer die dit begrijpt kent dit nieuws vermoedelijk al. Andere lezers haken af en denken misschien dat de accountant het niet goed kan uitleggen.

U trekt de lezer aan met een aansprekende kop boven uw blog.

Veel accountantskantoren plaatsen nieuwsberichten op hun site. Wanneer u toch bekend nieuws wilt opdienen, zorg dan in ieder geval dat u dat begrijpelijk doet. Vertaal de informatie in tips en neem daarbij een cliënt van u in gedachten. Een ander voorbeeld: *'Als u een bedrijfsmiddel*

zowel zakelijk als privé gebruikt, kunt u als zelfstandig ondernemer kiezen of u het als privé- of als ondernemingsvermogen aanmerkt. Hoe zit dat bij de eigen woning?' De auteur veronderstelt dat de lezer weet wat het voor- of nadeel is van zakelijk dan wel privé.

EEN 'VERKEERDE' KOP

'Nieuwe Arboretregels per 1 juli 2017'. Deze kop maakt niet duidelijk wat er verandert en waarop de lezer moet letten. Daarbij komt dat het nieuwe er wel vanaf is als dit in een bericht staat dat medio september verschijnt.

Bloggen is concurreren om aandacht. Er worden dagelijks miljoenen artikelen gepost. U trekt de lezer aan met een aansprekende kop boven uw blog. Als de kop of titel niet aanspreekt, leest men uw blog niet. Een sterke kop is een kop die appelleert aan de gevoelens van lezers, een kop waarin de lezer zichzelf of zijn probleem herkent.



Een goede kop is verder kort en krachtig en bevat geen afkortingen van wetten of regelingen. In dit geval is een betere kop bijvoorbeeld: ‘Werkgever moet second opinion zieke werknemer betalen’. Want iets met betalen valt altijd op.

Een draak van kop is ook deze: ‘Nihilstelling partneralimentatie bij wijze van voorlopige voorziening’. Te juridisch en daardoor te cryptisch. Goed is daarentegen: ‘Gratis toegang tot informatie uit Handelsregister’. Alles met ‘gratis’ trekt de aandacht. De vraag is alleen wel of zo’n kop en zo’n bericht onderscheidend zijn voor uw kantoor.

SCHRIJVEN ALSOF HET EEN ‘PAPIEREN’ ARTIKEL IS

Zoals gezegd heeft een weblog een persoonlijke inslag. Blogs zijn bedoeld om meningen te geven, kennis en ervaringen uit te wisselen met de lezer en zo uw expertise te laten uitkomen. Blogs zijn veel informeler, persoonlijker en interactiever dan het papieren artikel waaraan academici zijn gewend. Artikelen (in druk) zijn technischer, formeler en objectiever van aard. In de praktijk zijn blogs van accountants vaak korte, zakelijke berichten over een actualiteit, zonder persoonlijk element. Juist die persoonlijke toets is echter belangrijk en laat zien dat uw geen adviserende robot bent.

Blogs zijn doorgaans ook korter dan artikelen, omdat teksten op het scherm de aandacht van de lezer minder lang kunnen vasthouden. Een blog van vijfhonderd woorden is al aan de lange kant; vaak zelfs té lang gezien de aard van het onderwerp en de boodschap. U hoeft in een blog geen onderwerp uit te diepen! Dat doet u maar als u een artikel aanbiedt aan een vakblad.

Bij een korter stukje horen ook kortere zinnen. Langdradigheid is uit den boze,

tenzij u wilt dat de lezer afhaakt. En waar academici in papieren artikelen graag strooien met voetnoten en ondoorgronde-lijke afkortingen, kunnen blogs daarvan beter verschoond blijven.

SCHRIJVEN ZONDER DOELGROEP

Als een lezer letterlijk denkt dat het ook over zijn situatie gaat, dan zit u als blogger goed. Maar hoe weet u dat? De kunst is éérs een helder beeld te krijgen van het publiek waarvoor u schrijft. Bepaal het onderwerp pas als u die doelgroep voor ogen hebt. Dit is de enige logische volgorde: *doelgroep* ► *onderwerp*. Is de doelgroep duidelijk, dan moet de schrijfstijl daarbij aansluiten. Ondernemers in de bouw spreekt u anders aan dan ondernemers in de IT of de financiële sector. De verschillende doelgroepen hebben hun jargon en een eigen stijl en het is een pre als u laat zien dat u hun taal spreekt.

Bedenk voordat u gaat schrijven een fictieve cliënt en zet deze bij het schrijven centraal. Is dit interessant voor hem of haar? Begrijpt hij of zij mijn schrijfsels? Zo placht sportverslaggever Mart Smeets zich af te vragen of mevrouw Van Zetten uit Tiel het verhaal wel kon volgen en boeiend vond. Bedenk bijvoorbeeld welke vraag één van uw cliënten ooit aan u heeft gesteld en schrijf daarover. Dat de (fictieve) cliënt centraal moet staan kan niet vaak genoeg worden beklemtoond.

KENNIS ETALEREN

In plaats van informatie te zenden, moet de blogger uitgaan van wat de doelgroep wil lezen. Die wil niet alleen lezen dat iets een probleem kan zijn of worden, maar wil vooral (de aanzet van) een oplossing voor zijn of haar probleem. Tips die zijn gebaseerd op kennis zijn daarentegen welkom en zelfs zeer aan te raden. Tips moeten dan wel herkenbaar zijn en bij voorkeur een *aha*-gevoel opleveren.

Een blog is echter niet primair bedoeld om te laten zien welke expertise u in huis hebt.

TE VEEL PROMOTIE

Een blog is geen reclamefolder. Lezers houden niet van het Wij-van-WC-Eend-effect. Laat zien dat u verstand van zaken en ervaring hebt en dat u weet met wat voor soort problemen de doelgroep kampt. De kracht van bloggen zit vooral in het bespreken van vragen en problemen van uw doelgroep en het formuleren van antwoorden. Deel uw expertise of visie zonder hierover op te scheppen. Vertel een interessant en/of herkenbaar verhaal en verwerk hierin uw kennis en ervaring; zo houdt u de lezers betrokken. Combineer bijvoorbeeld de resultaten van een onderzoek of een ander nieuwtje met uw eigen kijk of ervaringen. Kies onderwerpen die bij uw focus passen. Steeds geldt: niet u of uw kantoor moet voorop staan, maar uw doelgroep. Als u het zo aanpakt, krijgt de lezer vanzelf een positief beeld van u en van uw kantoor en wordt de blog vanzelf goede reclame voor u of uw kantoor.

LEGE CLAIMS

Wanneer u beweert iets te zijn of te kunnen, dan moet u dat ook echt kunnen. Vaak zegt een kantoor zich te onderscheiden van andere kantoren vanwege de ‘heldere adviezen’, het ‘bruisende team’ en ‘het klantencontact dat telt’. Er zullen niet veel klanten zijn die dit onderscheidend vinden. Stel dat uw team bestaat uit zes medewerkers. Schrijf dan niet: ‘Het spreekwoord “van zessen klaar” is dus wel van toepassing op dit team.’ Deze zin heeft namelijk geen enkele inhoudelijke betekenis en getuigt bovendien van stilistisch onvermogen.

HET BLOGRITME LATEN VERSLOFFEN

‘Ik heb geen tijd’ is het meest gehoorde argument om even niet te bloggen. Vaak

aangevuld met: ‘Ik weet even niet waarover ik moet bloggen’ en ‘Het levert toch niks op.’ Maar bloggen hoeft niet veel tijd te kosten, als u de onderwerpen maar dicht bij u houdt – u zit er dan het beste in. Maak af en toe een aantekening als u de kranten, vakliteratuur of een nieuwtje in de sociale media leest: dat is leuk, dat kan ik voor een volgende blog gebruiken. Nog meer informatie haalt u uit de bladen die in uw doelgroep of marktsegment worden gelezen. Maak een planning en/of gebruik een kalender om uw blogritme te ondersteunen. Heeft u wel ideeën maar geen tijd, schakel dan zo nodig een *ghostwriter* in: een auteur die uw idee verwoordt, waarna u uw naam bij de blog zet.

Soms is het niet eens zo erg wanneer u een tijdje niet blogt. Minstens zo belangrijk is dat er namens het kantoor regelmatig wordt geblogd – het beste is afspraken te maken met collega’s over wie wanneer blogt en waarover.

SCHRIJVEN ZONDER BLOGSTRATEGIE

Bloggen als het uitkomt, als u een uurtje weinig belangrijks te doen hebt, levert niet altijd de beste blogs op. Maak een agenda waarop u noteert wanneer u welke blogs bedenkt, schrijft, publiceert en volgt. Bloggen zou een routine moeten zijn, net zoals u periodiek het nieuws op uw vakgebied leest of scant. Probeer een blogstrategie te ontwikkelen: bijvoorbeeld op een vast moment van de week of maand. Noteer tussen de bedrijven door ideeën en onderwerpen, die u later uitwerkt. Als u geen idee heeft: sla een vaktijdschrift van uw doelgroep open, lees een blad uit de sector of bel eens een cliënt voor inspiratie.

ALLEEN TEKST

De meeste blogs bestaan natuurlijk grotendeels uit woorden, maar de attentiewaarde stijgt als u er foto’s, video’s of zelfs geluidsfragmenten aan toevoegt. Dergelijk

materiaal kan een blog heel goed ondersteunen. Let wel: ondersteunen! U bent een commercieel blogger, géén vlogger. Dat betekent dat het geschreven woord vóór gaat. Vloggen is erg populair, maar daar gaat dit boekje niet over.

AUTEURSRECHTEN OP BEELD

U moet er zeker van zijn dat u andermans materiaal mag gebruiken. Op foto's, video's en ander beeldmateriaal kunnen auteursrechten rusten. Schending daarvan kan vervelende gevolgen hebben voor de reputatie van uw kantoor. Op het internet zijn veel sites te vinden waar u gratis foto's vandaan kunt halen (*free stock photos/pictures*).

TE ONGEDULDIG ZIJN

Hoe enthousiast u ook bent over uw meest recente blog, neem even een pauze als u de laatste punt heeft gezet en wacht even met publiceren. Vraag kantoorgenoten of ze uw blog willen lezen en becommentariëren en

neem dat commentaar ook serieus. Immers, ook zij verbinden hun naam – via het kantoor – aan uw blog. Of laat een bevriende ondernemer uit uw doelgroep eens meelesen voordat u de blog online zet. Zijn of haar tips kunnen erg waardevol zijn.

Ook moet u geduld hebben met de respons: de eerste blogs leiden zelden tot concrete opdrachten. Wanhoop niet. Het kan maanden duren voordat u wordt gelezen, gevolgd en gedeeld. Besluit dus niet te snel om de blog te publiceren of om het bloggen te staken.

TE LANG WACHTEN

Wanneer kunt u de blog het beste posten en verspreiden via de sociale media? Het tijdstip maakt niet zoveel uit, iedere doelgroep heeft weer andere momenten waarop die het meest online is. Maar laat een uiterst actueel blog niet drie dagen op de plank liggen. Maak daarover ook afspraken met uw webmaster, als u niet de mogelijkheid hebt zelf blogs te posten.

BLOGS NIET MONITOREN

Als de blog is geplaatst en via Twitter, Facebook of LinkedIn verspreid, kunnen we u feliciteren – zeker als het voldoet aan de tips die wij in dit boekje geven. Het werk is dan echter nog niet helemaal gedaan.

Een blog kan effectiever worden als u de resultaten ervan meet, analyseert en optimaliseert. Het ligt voor de hand om te vragen of de webmaster of communicatieadviseur van uw kantoor dit doet (als die er is). Aan de hand van de bezoekersaantallen, *unique page views*, de gemiddelde leestijd van stukken en andere statistieken kan die precies zien welke onderwerpen de aandacht trekken. Die inzichten kunt u niet alleen gebruiken voor andere blogs, maar ook voor de communicatie- en marketingstrategie van uw kantoor.



6

Onderwerpen voor commerciële blogs

Lang niet alles is geschikt om over te schrijven in een blog. Houd bij de onderwerpkeuze vooral de doelgroep ▶ onderwerp-methode in het achterhoofd. Denk bij het kiezen van een onderwerp aan uw focus, uw *core business*, aan het soort zaken dat u graag (vaker) doet. Zie uw kantoor als een winkel: wat wilt u in de etalage leggen? En tegelijkertijd: wat zal uw lezer willen lezen? Een blog over hetzelfde onderwerp als de vorige keer is niet per se taboe. Blogs zijn zo kort dat u steeds maar een enkel aspect van een onderwerp kunt aanstippen. Bewaar dat andere aspect voor een volgend blog of belicht een eerder besproken thema vanuit een andere invalshoek. U kunt daarbij kiezen uit de volgende bronnen.



BELANGRIJKE WETGEVING

Fiscale regelingen en ondernemingsgerelateerde wetgeving zijn vaak een onderwerp voor nieuwsberichten van kantoren. Accountants zouden daarin ook aanleiding kunnen zien voor een persoonlijk verhaal. Bijvoorbeeld wat de invoering of de wijziging betekent voor een bepaalde (al dan niet met name genoemde) klant. Dus ook hier geldt: neem het probleem van een echte of denkbeeldige cliënt als uitgangspunt.

ANTWOORDEN OP KAMERVragen

De antwoorden die de staatssecretaris van Financiën geeft op Kamervragen kunnen interessant nieuws bevatten over de uitleg of toepasselijkheid van een bepaalde regeling of voorziening. Het kan een mooie aanleiding zijn voor een persoonlijke en opiniërende bespiegeling. Maar smijt het nieuws niet onverschillig op de website, zoals zo veel andere kantoren doen. U kunt beter.

RECHTERLIJKE UITSPRAKEN

Het grote voordeel van rechterlijke uitspraken is dat er doorgaans voldoende van zijn en dat deze makkelijk zijn te vinden. Het nadeel is dat het soms lijkt dat alle kantoren er al berichten over verspreiden; zeker als de rechter de fiscus op de vingers tikt. Wanneer u een bekend onderwerp neemt, zorg dan dat u er een eigen draai aan geeft – weer dat persoonlijke element dat een blog onderscheidt van andere type teksten.

Zoek in de uitspraak het thema dat van belang is voor uw doelgroep. Beschrijf het probleem dat uw doelgroep heeft en kom dan – tadáa – met de oplossing die de rechter voor dit probleem heeft gevonden. Of misschien juist opwerpt. Licht in dat geval een tipje op van de sluier die over uw oplossing hangt.



U hoeft niet per se te kiezen voor een belangrijke uitspraak; een minder baanbrekend, actueel vonnis kan ook een uitstekende aanleiding zijn voor een aardige blog. Als de casus maar herkenbaar is en u de uitspraak in de context kunt plaatsen van uw doelgroep. Daarmee laat u zien dat u deskundig bent op het gebied waar uw cliënt dit verwacht. Stip ook aan wat u cliënten kunt bieden die met vergelijkbare problemen zitten én welke vergelijkbare zaken u in het verleden heeft gedaan. Deze subtiele reclame is vaak de ultieme reden van uw blog.

ACTUALITEITEN VAN HET KANTOOR

De benoeming van een nieuwe partner, het aantrekken van een specialist, de promotie van een medewerker, het winnen van een tender, het afscheid van een oude partner, het jubileum van een accountant (of zelfs van de receptioniste) en de opening van een nieuwe vestiging kunnen aanleiding zijn voor een blog. Net als een arbeidsmarkt-campagne om nieuw talent aan te trekken. Ook workshops, werkontbijten, thema-

middagen en actualiteitsessies zijn een uitstekend onderwerp. Het moet dan wel gaan om de inhoud van zo'n evenement. Puur een blogje met een aankondiging en een datum is zinloos. Verwerk in het blogverslag van zo'n evenement vooral de (herkenbare) vragen van cliënten. Dat is leuk voor de cliënten die aanwezig waren bij de themamiddag en boeiend voor de cliënten die er niet bij konden zijn. Vergeet niet een (scherpe!) foto van het evenement bij uw blog te plaatsen.

Combineer de aanleiding met inzichten uit uw vakgebied. Beschrijf naar aanleiding van een jubileum bijvoorbeeld de spelregels voor een fiscaal aantrekkelijke gratificatie. Of neem het aantrekken van een nieuwe specialist als uitgangspunt om de expertise van het kantoor op een persoonlijke manier onder de aandacht te brengen.

RECENTE ONTWIKKELINGEN OF TRENDS

Daags na het brexit-besluit kwamen enkele grote kantoren met nieuwsalerts over

de mogelijke gevolgen voor Nederlandse ondernemingen. Die berichten waren zakelijk, algemeen en afstandelijk, maar wel een goed voorbeeld van hoe u kunt inspelen op de actualiteit. Maak het persoonlijk door te beschrijven wat de brexit gaat betekenen voor een familielid dat aan de andere kant van het Kanaal woont. Of door te vertellen hoe uw collega's in Engeland ernaar kijken. Wat kunnen uw cliënten van die ervaringen en visie opsteken?

RECENTE ONTWIKKELINGEN OF TRENDS IN DE BRANCHE VAN UW CLIËNTEN

Haalt een cliënt de uitbestede productie of dienstverlening terug naar Nederland (*reshoring*), dan kan het interessant zijn om dat te signaleren als mogelijke trend. De oprichting of advisering van een start-up kan een kapstok zijn om de naderende veranderingen in een sector (bijvoorbeeld de logistieke of financiële dienstverlening) aan te kaarten.

U toont er mee aan dat u op de hoogte bent van wat er in bepaalde sectoren leeft. Dat onderstreept uw deskundigheid en betrokkenheid.

LICHTE ONDERWERPEN

Voor een potentiële cliënt hoeft een onderwerp niet altijd gewichtig te zijn. Lichte onderwerpen kunnen gaan over een evenement of beurs voor uw doelgroep waar uzelf ook naartoe bent geweest. In een blog kunt u daarvan prima een korte impressie schrijven. Ook een niet-financiële actualiteit in de regio kan de opmaat zijn voor een leuke blog, waarin u uw betrokkenheid toont bij het wel en wee van ondernemers en burgers in de omgeving. Tal van 'gewone' thema's – een uitvaart van een bekende Nederlander, een luchtvaartmaatschappij die stunt met tarieven, de Tour de France – hebben bijna altijd financiële aspecten, waarover u een originele blog kunt schrijven. Als u maar dicht bij uw eigen vakgebied blijft.



7

Het publiceren of posten van uw commerciële blogs

Het Word-document met uw blog is klaar. Het moet snel de wereld in: nu komt het aan op het plaatsen en het verspreiden. Want alleen als een blog online staat, kan deze lezers en mogelijke cliënten bereiken.

OP DE KANTOORWEBSITE

Het meest voor de hand liggende podium is de website van uw kantoor. Blogs moeten daarop wel gemakkelijk zijn te vinden. Een aparte button 'blogs' is leuk, maar niet iedereen zal daarop spontaan klikken. Voor het bereik is het beter wanneer een blog – of op z'n minst een kopje en een aandachttrekkende samenvatting van twee regels, mét doorklikmogelijkheid – op de homepage verschijnt. Blogs zouden ook altijd moeten worden genoemd bij de persoonspagina's van de accountant die de blogs heeft geschreven.

VERSPREIDING VIA SOCIALE MEDIA

Zorg er voor dat u ruchtbaarheid geeft aan de verschijning van uw blog. Dat kan bijvoorbeeld via Twitter, LinkedIn, Facebook, RSS en de kantoornieuwsbrief. Op de twee laatstgenoemde communicatiekanalen moeten cliënten zich abonneren. De nieuwsbrief mag volgens sommigen dan *old school* zijn – voor

veel cliënten is het een mooi en overzichtelijk medium, waarin niet alleen de blogger, maar het hele kantoor zich presenteert. Via LinkedIn kunt u zich niet alleen profileren op uw eigen pagina, maar ook binnen *special interest groups*. Hoe meer u blogt, des te meer u zult opvallen en des te meer volgers u krijgt (bij Twitter en Facebook) of des te meer connecties u opbouwt bij LinkedIn.

GASTBLOGS

Soms is het mogelijk blogs te schrijven op de website van anderen. U kunt bijvoorbeeld gastblogs schrijven op de site van uw cliënt en/of diens brancheorganisatie. Als die daarvoor openstaan.

Uw eigen website kan ook interessanter worden gevonden door cliënten als u ook gastblogs van bijvoorbeeld juristen plaatst. Zeker als u elkaar subtiel 'aanbeveelt', kan dat extra verkeer op beide websites trekken en zelfs nieuwe opdrachten opleveren.



8

Blogtips voor accountants op een rij

Een overzicht van praktische tips die het succes van uw zakelijke blogs kunnen vergroten.

SCHRIJF VOOR UW DOELGROEP

Weet u wie uw publiek is? Terwijl u schrijft, stelt u zich voor dat een vertegenwoordiger van uw doelgroep naast u zit. Hoe krijgt u zijn of haar aandacht? Wat kunt u schrijven dat hem of haar gaat helpen om het probleem waardoor die persoon slecht slaapt, op te lossen? Dit is de eerdergenoemde en zeer belangrijke doelgroep ► onderwerp-methode.

FOCUS OP DE INHOUD EN HELP UW LEZERS EEN WERKELIJK PROBLEEM OPLOSSEN

Natuurlijk weet u hoe u uw klanten kunt helpen een probleem op te lossen, anders zou u niet in business zijn. Pas als uw blog in een behoefte voorziet, is die relevant. Een nieuwsbericht samenvatten over een nieuwe regeling en daarbij uw naam en foto plaatsen is niet voldoende en ook niet echt een blog. Uitgangspunt is uw lezer (m/v): zijn zorgen, zijn problemen, zijn vragen. U bent als blogger vooral op aarde om daarop een antwoord te geven. Ga dus niet zo maar zenden en bedenk eerst wat klanten bezighoudt.

BEGIN MET DE CONCLUSIE

Zet de conclusie van uw blog altijd in de intro. Een blog is immers meer een journalistiek dan een vaktechnisch stukje. Accountants draaien dat nogal eens om: ze beginnen met de beschrijving van een kwestie en bewaren de conclusie voor het laatst. Lezers willen meteen zien wat de kern is, anders kiezen ze voor een ander stuk. Als de conclusie vooraan staat – uw antwoord op de (fictieve) vraag van iemand uit uw doelgroep – weet de lezer direct of dat blog wel of niet boeiend voor hem of haar is.

Zet de conclusie van uw blog altijd in de intro.

GEEF WAARDEVOLLE INFORMATIE, DOE NIET AAN ZELFPROMOTIE

Een blog krijgt bestaansrecht door de waarde van de informatie, niet door de mate van promotie. U bent geen WC-Eend. Geef gratis tips weg en probeer vooral niet te verkopen. (Dus niet: ‘Kom langs voor een vrijblijvend gesprek...’) Een blog is de uitgelezen gelegenheid om te laten zien dat u weet waarover u het hebt. Door mensen te wijzen op een mogelijke oplossing zet u uzelf neer als expert, terwijl u de kans verhoogt dat ze u bellen als ze iemand nodig hebben. Een verwijzing naar uw website of uw contactgegevens is voldoende zelfpromotie.

BIED UW LEZERS DE MOGELIJKHEID OM ZICH IN HET GESPREK TE MENGEN

Comments, enquêtes en sociale-mediabutons moedigen uw lezers aan om in gesprek te gaan met u en met anderen. Uw primaire doel is niet om uw lezers iets te laten ‘kopen’. De conversatie, de betrokkenheid en de *feedback* zijn belangrijker. Wie betrokken is, wil uw blog ook delen met anderen, zodat het meer potentiële cliënten bereikt. Dat ‘kopen’ komt later vanzelf wel.

SCHRIJF LEESBAAR

U maakt de meeste indruk op mensen als uw boodschap duidelijk overkomt. Schrijf daarom eenvoudig, zodat uw lezers snappen waarover u het heeft. Gebruik gewone taal, vermijd jargon en bouw uw verhaaltje logisch op. Vraag u af of uw niet-academisch gevormde (schoon)moeder of buurman het begrijpt of interessant vindt. U hoeft met uw blog geen indruk te maken op collega's. U maakt wel indruk op hen als u door ‘eenvoudige’ blogs meer verkeer naar de kantoorwebsite trekt of met blogs nieuwe klanten binnenhaalt.

SCHRIJF REGELMATIG

Bloggen is geen voltijdbaan, terwijl het consistent publiceren van uw blogs discipline en tijd vraagt. Discipline kunt u leren, maar tijd moet u vrijmaken. Een manier om dat te doen is om altijd een blog vooruit te werken. Probeer één blog per maand te schrijven. Als collega's dat ook doen, dan heeft het kantoor toch heel regelmatig een blog.

VRAAG UW LEZERS WAT ZE WILLEN

Het gebeurt vaak dat u blijft hangen in het soort informatie die u waardevol vindt. Nadat u een paar maanden blogs hebt geplaatst, is het belangrijk om uw lezers te vragen wat zij willen. Aannames zitten er vaak naast, dus houd een korte enquête over uw zakelijke blog om belangrijke *feedback* van uw lezers te krijgen. Of bel eens een ondernemer uit uw doelgroep om zijn reactie te peilen.

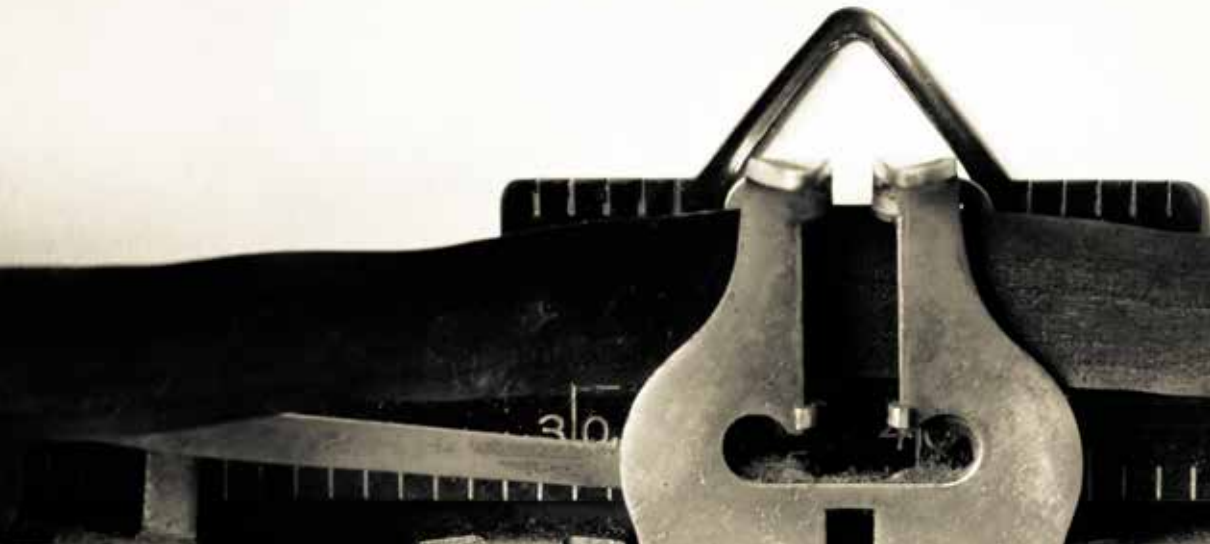
VERGEET NOOIT HET MENSELIJK ASPECT

Een complexe kwestie kort en begrijpelijk opschrijven is knap, maar de lezer wil vooral weten: *what's in it for me?* U hoeft in een blog geen indruk te maken op andere accountants of fiscalisten, wel op cliënten. Dat kan door met al uw financiële en fiscale kennis in de schoenen van uw cliënt te gaan staan.

VERTEL EEN VERHAAL DAT AANSLUIT BIJ DE GEWONE LEZER

Een verhaal, dat is de kern van de blogvorm. Vergeet samenvattingen van 'belangrijke' regelingen of rechterlijke uitspraken. Als blogger bent u niet zo zeer accountant als wel een verhalenverteller met financiële bagage en veel ervaring in het bedrijfsleven. *Storytelling* is een effectieve manier om kennis te delen. Meng u onder het publiek dat u wilt

Tips & Tricks



Storytelling is een effectieve manier om kennis te delen.

bedienen, observeer, praat met mensen – al is het virtueel – en bedenk wat zij dan graag zouden lezen. Een bezoek aan een bedrijf, een afspraak met een klant, een herinnering aan een ondernemer – maak er een verhaaltje van en hanteer de schrijfstijl van een journalist. Mensen willen graag verhalen horen, geen kille beschrijvingen lezen van regels en de juiste uitleg daarvan. Volg voor de opbouw de klassieke journalistieke vragen: wie, wat, waar, wanneer en hoe – dan is een blog ook compleet en ‘rond’.

BETER KORTE DAN TE LANGE BLOGS

Schrijf niet om het schrijven, alles wat u schrijft moet iets toevoegen – anders haken lezers af. Een blog heeft een introductie van drie, vier regels – waarin u al een ‘conclusie’ schrijft, zodat de interesse wordt gewekt. Dan drie alinea’s, dat is meestal voldoende. Een blog van 400-500 woorden is vaak mooi genoeg. Dat betekent dat u niet moet gaan uitweiden en altijd de kern in de gaten moet houden: welke boodschap past deze keer bij de doelgroep. Schrijven is schrappen. Maak nooit één lange lap tekst. Breek de tekst op in alinea’s met een tussenkopje. Ook dat tussenkopje moet kort en aansprekend zijn.

CONCENTREER U OP UW STERKE KANTEN

Misschien bent u geneigd om van diverse onderwerpen te kiezen en te laten zien wat u allemaal weet. U komt zo over als een breedgeoriënteerd expert. Dat is niet altijd de beste strategie. Hoe lastig het soms ook is: kies voor één of hooguit twee gebieden waarop u uzelf wilt onderscheiden. Als u alleen uw eigen vakgebied behandelt, wordt u eerder gezien als een expert – en lezers houden van experts, zolang die maar met beide voeten op de grond staan. Nog beter is het als u zich concentreert op een doelgroep of marktsegment: als u bijvoorbeeld schrijft voor ondernemers in de bouw, kunt allerlei kwesties aankaarten die in die sector spelen. Anders gezegd: zoek een duidelijke focus en leg twee of drie dingen in uw etalage.

VERGROOT DE VINDBAARHEID

Of anderen u lezen, wordt niet alleen bepaald door de kwaliteit van uw blog, maar ook door Google. Zet in de tekst daarom relevante woorden waar uw doelgroep op zoekt (of beter: een aantal keren in de tekst) en zeker in het kopje boven uw blog. Denk daarbij aan sleutelwoorden als vermogensbelasting,

btw-teruggave, subsidie, boete – woorden die de kern vormen van uw blog. Ook bij afbeeldingen kunnen woorden worden geplaatst (zogenaamde alt-teksten) die Google gebruikt in de ranking. Als u gevonden wilt worden door onbekende zoekers doet u er verstandig aan uw webmaster in te schakelen, of een specialist in *search engine optimisation* (SEO).

MAAK GEBRUIK VAN TAGS

Een andere manier om de vindbaarheid van uw blogs te vergroten is werken met *tags*: trefwoorden boven of onder de blog, waarop geïnteresseerden mogelijk gaan zoeken. Zo'n beetje alle blogprogramma's bieden de mogelijkheid om *tags* in te voeren. Kies woorden die geïnteresseerden invoeren als zij informatie over een onderwerp zoeken en verplaats u dus in een potentiële cliënt.

Veel websites laten vervolgens ook een *cloud* van *tags* zien: een overzicht van alle kernwoorden. Wie op één zo'n woord klikt, bijvoorbeeld btw, krijgt alle blogs te zien van deze bloggend accountant die over dit onderwerp gaan.

MAAK GEBRUIK VAN HYPERLINKS

Het is een goede service en vaak zelfs noodzakelijk om in uw blog te verwijzen naar relevante andere informatie. Wie verwijst naar een eerder blog zal de link daarheen moeten plaatsen. Wie verwijst naar een regeling of een uitspraak van de rechter, kan de link daarnaartoe opnemen. Dat is een kleine moeite en het bespaart de geïnteresseerde lezer een hoop zoekwerk. Wel kunnen links midden in de tekst afleiden. Verwijst u halverwege de tekst naar een bron en koppelt u daaraan een link dan bestaat de kans dat de lezer na het aanklikken van de link niet meer naar uw blog terugkeert. Dan heeft u veel moeite voor niets gedaan. Het is daarom slimmer om aan het eind van uw blog de links even op te sommen, zodat u er zeker van bent dat de lezer het eind van uw blog ook haalt.

SLUIT AF MET ENKELE CONCRETE TIPS VOOR UW LEZERS

De meeste commerciële blogs lopen op het eind een beetje dood. Het verhaal is verteld, u zet er een punt achter. Het is veel beter en overzichtelijker om de hoofdlijnen kort samen te vatten met enkele bullets en ook enkele concrete tips te geven. U hebt een mooie casus beschreven, volgens het principe doelgroep ► onderwerp en daarin de *story telling*-methode toegepast. Wat moet een lezer nu doen als hij zelf eens in een situatie geraakt die u beschrijft? Welke actie kan hij ondernemen? Een paar handzame tips zijn altijd welkom: tips waarmee de lezer direct aan de slag zou kunnen en niet per se bij u langs hoeft te komen. Iets gratis weggeven hoort nu eenmaal bij een sterk blog.

Bent u te serieus, dan kan dat ook als te geleerd of zelfs krampachtig overkomen.

DENK EENS AAN EEN LEUKE UITSMIJTER

U bent een serieuze accountant en wilt ook vooral serieus worden genomen. Daarom schrijft u serieuze blogs. Maar bloggen moet ook leuk zijn. Voor de lezer en voor u zelf. Bent u te serieus, dan kan dat ook als te geleerd of zelfs krampachtig overkomen. Een grapje in de blog kan wonderen doen. Eindig uw blog vooral met concrete tips, maar laat de blog aan de andere kant ook weer niet doodbloeden. Bedenk eens een leuke uitsmijter. Daarmee laat u zien dat u kennis van zaken hebt, daarover zinvol kunt schrijven en dat u een aardige adviseur bent die wel in is voor een grapje. Dat kunnen lezers zeer waarderen. Uw naam wordt er beter door onthouden en zo'n eindschot vergroot uw aantrekkelijkheid als accountant en adviseur, omdat u zich onderscheidt van de vele andere bloggers.

ZET ALTIJD UW CONTACTGEGEVENS BIJ DE BLOG

De lezer gratis informeren over een kwestie is nobel en ook de bedoeling van een commercieel blog. De lezer mag dan wel weten van wie die gratis informatie afkomstig is. Cijfer uzelf dus niet weg en zet altijd uw mailadres en telefoonnummer bij uw blog, als een impliciete uitnodiging te bellen of te mailen als er nog vragen zijn. Doe dat wel een beetje subtiel, anders bent u meer koopman dan vakman. U kunt ook een *hyperlink* onder uw naam zetten. Wie op uw naam klikt, komt dan terecht op uw persoonlijke pagina van de kantoorwebsite en vindt daar ook alle relevante contactinformatie.

LAAT EEN ANDER MEELEZEN

Vraag een collega of hij uw blog even wil lezen als het concept klaar is. Een tweede lezer haalt eerder de laatste tikfoutjes eruit die de blogger mogelijk over het hoofd heeft gezien. Het is ook niet onverstandig de blog te laten lezen door een leek – uw partner misschien, een familielid of vriend.

Cijfer uzelf niet weg.

Probeer iemand te vinden die tot uw doelgroep behoort. Als deze uw blog 'te moeilijk' vindt, is dat een serieus te nemen signaal. Zo iemand kan u trouwens ook helpen met tips en ideeën voor een volgend blog.



ZORG ERVOOR DAT UW BLOG OOK LEESBAAR IS OP SMARTPHONES OF TABLETS

Waarschijnlijk tikt u uw blog op een pc of laptop. Maar de blog moet ook te lezen zijn op andere devices, zoals smartphones of tablets. Doorgaans hoeft u dan weinig te doen, als de communicatiedeskundige van het kantoor, de webmaster of een andere handige jongen of meisje met kennis van servers en computers hun werk goed hebben gedaan. In dat geval verschijnt uw blog automatisch in een passend formaat op alle apparaten (*responsive*). Wel is het raadzaam om blogs die ook op smartphones te lezen zijn, nog korter te houden dan blogs die u op de kantoorwebsite zet. Zo mag het kopje boven een blog niet langer dan vijftig tekens zijn.

ZORG ER OOK VOOR DAT UW BLOG DAADWERKELIJK UW DOELGROEP BEREIKT

Attendeer uw doelgroep op uw nieuwe blog via sociale media, zet deze in de kantoor-nieuwsbrief of laat dat doen door collega's van de afdeling Communicatie. Verzamel e-mailadressen van cliënten en vraag of u ze steeds uw nieuwste blog mag sturen (of hen mag attenderen op die nieuwste blog). Zorg ervoor dat uw lezers uw blog ook kunnen delen door een speciale *widget* te plaatsen – afbeeldingen met het Twitter-, Facebook- of LinkedIn-logo waarmee uw blog door anderen snel op de sociale media kan worden geplaatst. Dat kunnen de IT'ers van uw kantoor gemakkelijk voor elkaar krijgen.

Maak er een gewoonte van een blog te plaatsen of te melden op uw LinkedIn-pagina en/of via Twitter of Facebook te wijzen op de verschijning. Op uw LinkedIn-account kunt u een link plaatsen naar uw blogs op de kantoorwebsite. Ook kunt u via bijvoorbeeld Wordpress een gratis account maken waarop

u al uw blogs plaatst. Dan worden ze via twee kanalen verspreid, de kantoorwebsite en uw eigen Wordpress-account.

NEEM REACTIES OP UW BLOG SERIEUS

Het mooiste is wanneer lezers de moeite nemen om op uw blog te reageren. Zorg er eerst voor dat die mogelijkheid technisch wordt aangeboden. Reacties kunnen positief maar ook (erg) negatief zijn. Neem altijd de tijd hierop serieus in te gaan. Zo bouwt u een relatie op met uw (positief ingestelde) lezer en wordt hij of zij een trouwe bezoeker, die eerder geneigd is uw blogs door te sturen of te delen met anderen. Eén positieve reactie op uw blog en daarop weer een reactie van uw kant kan een kettingreactie veroorzaken. Dat is allemaal gratis publiciteit.

Reacties kunnen positief maar ook (erg) negatief zijn.

Kritische of vervelende opmerkingen kunt u het beste zakelijk afdoen, maar houd in zo'n geval altijd de deur open. En als het te erg wordt: negeren of zelfs verwijderen. Ook reageerders mogen fatsoensnormen in acht nemen.

REAGEER OP BLOGS VAN ANDEREN

Leuk wanneer anderen de moeite nemen op uw blog te reageren, maar dat kunt u zelf ook doen bij anderen. Blogt een ondernemer die u graag als cliënt wilt? Reageer dan op zijn blog. Geef hem een begin van een antwoord op zijn vraag. U komt dan niet alleen bij hem maar ook bij zijn volgers in beeld. Soms is het aanvinken van het woordje 'interessant' (bij LinkedIn) al voldoende: u laat zien dat u andere blogs heeft gezien en de auteur daarvan wordt aan uw bestaan herinnerd.

PLAATS EENS EEN GASTBLOG OP EEN ANDERE SITE

Zoek websites die worden bezocht door uw doelgroep en probeer daar ook af en toe eens een blog te plaatsen. Dat verhoogt uw naamsbekendheid en het leidt tot meer verkeer naar uw kantoorwebsite.

HERSTEL FOUTJES

Ziet u bij een eenmaal geplaatste blog nog een foutje – een typo of een inhoudelijke misser – pas die dan direct aan. Die passen niet bij het imago van een accurate accountant. Als een blog door de feiten wordt achterhaald, verwijder deze dan van uw website.

BUNDEL UW BESTE BLOGS

Door al deze adviezen op te volgen bent u hopelijk een topblogger geworden, met veel volgers, positieve reacties, de nodige likes, jaloerse collega's ('hoe doet hij/zij dat toch?') en enkele nieuwe klanten *in the pocket*. Overweeg nu om de beste blogs te bundelen in een klein boekje, het liefst met een voorwoord door een ondernemer uit uw doelgroep. De productiekosten van zo'n blogbundel zijn te overzien. Zo'n boekje is een uitstekend relatiegeschenk en zal uw naam als expert nog meer verstevigen. Daarvan zal ook uw kantoor profiteren.

COLOFON



Bloggen voor accountants is een uitgave van Accountant.nl, de nieuws- en debatsite van de NBA. Deze uitgave verschijnt ter gelegenheid van het tienjarig bestaan van Accountant.nl.

NBA

Antonio Vivaldistraat 2-8
Postbus 7984, 1008 AD Amsterdam
Telefoon: 020 301 03 01
E-mail: nba@nba.nl
Internet: www.nba.nl

Redactie

Redactie Accountant/Accountant.nl
Telefoon: 020 301 03 68
E-mail: redactie@accountant.nl
Internat: www.accountant.nl

Tekst

Mr. Lex van Almelo en
mr. drs. Michel Knapen,
LLM juridische communicatie
(www.llmcommunicatie.nl)

Beeld

iStock / Shutterstock / ANP

Vormgeving

Verheul Content en Creatie
Alphen aan den Rijn, www.vrhl.nl

Drukkerij

Senefelder Misset Doetinchem


© 2017 NBA

Niets uit deze uitgave mag worden gereproduceerd door boekdruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of welke andere methode dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Op alle aanbiedingen, offertes en overeenkomsten van NBA zijn van toepassing de voorwaarden welke zijn gedeponneerd bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam.

Bloggen voor accountants bevat informatie en wenken, die met de meeste zorgvuldigheid zijn samengesteld. NBA en de bij deze uitgave betrokken redactie en medewerkers aanvaarden geen aansprakelijkheid voor mogelijke gevolgen die zouden kunnen voortvloeien uit het gebruik van de in deze uitgave opgenomen informatie en wenken.





Accountant.nl
Postbus 7984, 1008 AD Amsterdam
Telefoon: 020 - 3010368
E-mail: redactie@accountant.nl