



Van de auteur van
Meisje van de Slijterij

Petra de Boevere

Durf te doen

Zo werkt social media wél!

Vol succesvolle praktijkvoorbeelden van online reputatiemanagement

Over het boek

Social media is al lang niet meer slechts de verzamelnaam van alle online platformen die er zijn. Het staat ook voor alles wat mensen samen online doen. Het heeft inmiddels zijn plek ingenomen naast tv, radio en kranten. Steeds meer mensen en bedrijven beginnen te snappen dat online niet een andere dimensie is, maar dat de on- en offlinewerelden met elkaar verweven zijn. Dat online gewoon offline is, maar dan met een groter bereik en betere toegankelijkheid.

Bedrijven die social media goed weten te implementeren in hun bedrijfsvoering, doen aan social business of het nieuwe ondernemen. Maar eigenlijk is dit helemaal niet zo nieuw. Het ondernemen gaat namelijk weer terug naar de basis, waar persoonlijk contact en aandacht weer belangrijk worden. Iets wat winkeliers in dorpen al eeuwen deden en nog steeds doen. De hele wereld is een dorp geworden.

Dit dwingt bedrijven dan ook steeds vaker om het echte verhaal te vertellen. Al slaagt de een daar een stuk beter in dan de ander. En waarom slaan grote bedrijven hier vaak de plank bij mis, terwijl kleine ondernemers dit van nature goed lijken te doen? Wat is de kracht van social media die zij weten te benutten en wat kun jij daarvan leren?

In *Durf te doen* leert Petra de Boevere je niet alleen hoe je een goede moderne storyteller wordt, maar ook hoe je echt goed social business bedrijft en hoe je zelf succesvoller kunt worden door de inzet van social media. Dit doet ze aan de hand van verhalen over haar eigen geslaagde projecten als #Twsosé en #plan2012, maar ook aan de hand van projecten van KLM, #durftevragen en vele anderen.

Durf te doen is het logische vervolg op *Meisje van de Slijterij* maar is afzonderlijk te lezen.

Quotes

'Petra de Boevere is een rasondernemer. Een vernieuwer. Een pionier. Een doorzetter die overal kansen ziet.' – **Maxime Verhagen, voormalig vicepremier en minister**

'Met dat getwitter en geblog behaalt ze toevallig wél zakelijke successen. En ze schrijft het nog leuk op ook.' – **Managementboek Magazine**

'Ik vloog door dit boek en heb er veel van geleerd, maar ook hard om gelachen. Dat laatste overkomt me niet zo vaak als ik een boek over dit onderwerp lees.' – **boeken.blog.nl over Meisje van de Slijterij**

Over de auteur

Petra de Boevere is ondernemer, slijter, meester-vinoloog en een van de grootste social media-experts van Nederland. Ze is veelgevraagd spreker over de inzet van social media, schrijft columns voor diverse vakbladen, verschijnt regelmatig in de media en is een van de meest succesvolle Nederlandse zakelijke bloggers (met het blog *Meisje van de Slijterij*).

Van dezelfde auteur
Meisje van de Slijterij

Bezoek www.levboeken.nl voor informatie over al onze boeken. Volg @Levboeken op Twitter en bezoek onze Facebook-pagina: www.facebook.com/Levboeken.

Petra de Boevere

Durf te doen

VIA SOCIAL MEDIA NAAR DE NETWERKSAMENLEVING



© 2013 Petra de Boevere

© 2013 A.W. Bruna Uitgevers B.V., Utrecht

Foto omslag

Ger Rienties

Mozaïek omslagfoto

Mymoza

Avatars omslagfoto

Martin Bruining

Auteursfoto

Bushmills

Omslagontwerp

Select Interface

© 2013 A.W. Bruna Uitgevers B.V., Utrecht

ISBN 978 90 449 6597 1

NUR 802

*Voor mijn mannen:
Nu dit af is ga ik ook weer schoonmaken.*

Inhoud

Voorwoord

Inleiding

Waar staan we nu?

Terugblik

2013

Social WEdia

Containerbegrip

Communicatie

Netwerk versus fanbase

Jeugd

Het geheim van @SintNicolaas

Het is geen trucje!

Cijfersukkels

Dromen delen

Sociaal kapitaal

#Durftevragen is niet dood

Sentimental journey

Crowdfunding; van Droomgaard tot #plan2012

De Droomgaard

#Twosé

#plan2012

Gelovigen

DURF TE DOEN

CrowdFUN

Vertrouwen, betrokkenheid en transparantie

Crowdfundingconsultants

Crowdfundende biologische groenteboer

Tips voor succesvol crowdfunden

Van crowdfundingsucces tot risicopost bij de bank

Pas op voor de zelfbenoemde goeroes!

De social media-expert

De social media-manager

E-commerce is echt niet hetzelfde als social media!

Word je rijk met social media?

Promoted tweets en gesponsorde tweets

Van koffiejuffrouw tot CEO

KLM

99 vrienden

Heineken versus Dikke Dries

Webcareteams

De hele keten

Samen denken, samen doen

Berend Botje

Social media en politiek

Social media en de overheid

Social media en crisiscommunicatie

En nu terug naar de winkel

Worstelende wijnboer

Bedreiging?

Overwaardetafel

Online proeven

It's glice to meet you
De dorpslijterijstrategie

Tips

Gebruik je eigen naam
Houd het altijd persoonlijk!
The power of the crowd
Mediawijsheid
GeenStijl
Facebook is de blues, Twitter rock-'n-roll
Waarom ik iemand volg, niet volg of misschien
zelfs blokkeer
Het nut van Twitter-lists
Verwijder je tweets automatisch met TweetDelete
Privacy
Twitteren met een slotje?
Claim je Google Places!
Rapportive

Tot slot

Met dank aan:

Aperitief

Pol Roger Champagne Brut

Extra Cuvée de Réserve

Elegante droge champagne waarin de pinot noir-, pinot meunier- en chardonnaydriven uitstekend met elkaar in balans zijn. Kenmerkend zijn de goudgele tint en fijne bubbeltjes. De subtiele smaak onderscheidt zich door een zweem van witte bloesem en de afdronk is lang en indrukwekkend.

Misschien is dit wel gewoon de allerbeste aperitiefchampagne. Een goed aperitief is droog en opent je smaakpapillen, maakt hongerig en zorgt ervoor dat je de rest van je maaltijd goed kunt proeven. Zoete aperitieven slaan je smaakpapillen juist dicht zodat je minder proeft.

Deze champagne is ook heerlijk bij een amuse met garnaltjes, bij oesters of andere kleine vishapjes. Pol Roger behoort tot de meest prestigieuze champagnehuizen en wordt onder andere geschonken aan het Britse Hof. Het champagnehuis kreeg in 2004 zelfs het predicaat 'Hofleverancier van Queen Elizabeth II'.

'In victory we deserve it, in defeat we need it.'

– Winston Churchill over champagne

Voorwoord

Dit boek heeft zo'n anderhalf jaar langer op zich laten wachten dan oorspronkelijk de bedoeling was. Mijn verhaal was gewoon nog niet af. Ik weet nu dat ik eigenlijk geen echte schrijver ben. Ik ben een doener die graag schrijft om zo mijn ervaringen te kunnen delen in de hoop daarmee ook anderen te kunnen inspireren. Maar ik ben geen tekst-machine waarin je een euro gooit en waar vervolgens woorden uit rollen. Ik kan niet schrijven om te schrijven.

Als iets niet goed voelt is het meestal ook niet goed. Toen ik eindelijk wél woorden uit dat toetsenbord geperst kreeg, voelde dat ook goed. Er overkwamen me de afgelopen jaren nu eenmaal steeds nieuwe dingen die ik allemaal wilde gebruiken voor dit boek. Als het eerder was geschreven hadden die dingen er niet in gestaan, simpelweg omdat ze nog niet waren afgerond. Of omdat de tijd te kort was om er goed op terug te kunnen kijken.

Durf te doen is het logische vervolg op *Meisje van de Slijterij*. Na inspiratie te hebben opgedaan, en de drempels te hebben genomen om ook te durven delen, moet je uiteindelijk aan het werk, moet je het gaan doen. Met je corebusiness. Gewoon dozen slepen. Omdat de kracht van online voor mij echt offline ligt, en het geen trucje is maar echt werk,

DURF TE DOEN

heb ik gekozen voor dit omslag. Net als bij mijn eerste boek is de foto opgebouwd uit de avatars van de mensen die ik volg. Mensen die me vaak inspireren, helpen, ook wat gunnen en vice versa. Zij maken mijn wereld mede tot wat die is. De foto aan de rand van de Westerschelde symboliseert het verbreden van je horizon. Je hebt de keuze om de 'overkant' te gaan ontdekken of misschien liever stil te willen blijven staan. Wat je doet is jouw keuze. Blijf je staan of wil je naar de overkant? Die vrijheid om te kiezen heb je, wat weer wordt gesymboliseerd door die ene meeuw die daar toevallig vliegt en voor wie het makkelijker is de overkant te bereiken.

Succes is iets wat je vaak krijgt door dat te doen wat ieder ander misschien wel te veel werk zal vinden. Niemand krijgt succes cadeau. Iedereen die, op welk vlak dan ook, succes heeft bereikt, heeft daar vaak hard voor moeten werken. Het is nooit een simpel trucje.

Dit boek is opgebouwd als een diner. Van aperitief tot pousse-café. En omdat alles uiteindelijk altijd en alleen draait om goede smaak en beleving, is er per hoofdstuk een recept toegevoegd. Social media zijn slechts een aanvulling op je wereld. Wat we ook doen, online en offline, tussendoor zullen we altijd blijven eten en drinken.

Veel leesplezier.

Amuse

Oesters met Zeeuwierjenever

Zelfs als je nooit eerder oesters at, of wanneer je er zelfs van gruwelt, is dit het proberen meer dan waard. Je slurpt een oester leeg, schenkt er vervolgens een scheutje Zeeuwierjenever in en drinkt dit er gelijk achteraan vanuit de schelp.

In de schelp zal de Zeeuwierjenever zich vermengen met wat achtergebleven oestervocht en in de mond, die nog gevuld is met de smaak van oester, vindt een bijzondere smaakexplosie plaats.

Zeeuwse platte oesters zijn het lekkerst, maar in een platte schelp past geen Zeeuwierjenever, dan heb je een glaasje nodig.

Tip voor de beginnende oestereter: Ga op zoek naar Umami-oesters. Die zijn gekweekt met een voeding van algen, zijn vleziger – je moet er echt op kauwen – en wat zoeter. Ze ontberen de ‘snotervaring’, als dat is waar je van gruwelt.

Zeeuwierjenever bedacht ik in 2009 speciaal voor bij de Zeeuwse Zilte Zaligheden en het is ons product. Rutte & Zn. in Dordrecht maakt hem voor ons. Het is ons gelukt om de geur en de smaak van de zee te vangen in een drankje. De geur als je boven op de dijk staat, het laagwater wordt en het wier op de basaltblokken vrijkomt. De geur van thuis. De naam, uitmonstering en het succes van het product kwamen tot stand met behulp van mijn online netwerk. Dat werd een netwerk van ambassadeurs.

Inmiddels heeft de Zeeuwierjenever ruim 200 verkooppunten in het land, zonder een noemenswaardig marketingbudget.

*‘Laat het begrip der kinderen onthuilen als een bloem,
breek het niet open als een oester.’*

– Charles Dickens

Inleiding

‘Dus je hebt eigenlijk een dure hobby?’ Die opmerking hakte erin. Het was halverwege de jaren negentig en ik zat in het vliegtuig naast een wijnimporteur. We waren op weg naar Spanje of Portugal voor een studiereis, precies weet ik het niet meer. Ik weet nog wel dat ik de man vertelde over mijn winkel, mijn passie. Ik vertelde dat mijn man voer, de winkel mijn leven was, we erboven woonden en ik zo het moederschap kon combineren met mijn winkel.

‘Dus je hebt eigenlijk een dure hobby?’ Hij zei het echt en dat op een toon waarbij mijn manier van zakendoen direct gediskwalificeerd werd tot niet-zakelijk en in de marge. Winkels als de mijne werden en worden aan bestuurstafels en door leveranciers denigrerend nog steeds ‘papa-en-mamawinkeltjes’ genoemd. Ik had hier halverwege de jaren negentig nog niet direct een antwoord op. Eigenlijk zat ik met mijn mond vol tanden in die vliegtuigstoel. De vraag bleef echter wel hangen en ik denk er nog regelmatig aan terug. De man dacht (en denkt waarschijnlijk nog steeds) enkel in volumes en winstmarges, niet in waarde en kwaliteit.

Eigenlijk zijn ‘het nieuwe ondernemen’, of ‘social business’, om ook maar eens wat hippe termen te gebruiken, helemaal

DURF TE DOEN

niet nieuw maar juist oud. Terug naar de basis van ondernemen, waar persoonlijk contact en aandacht weer belangrijker worden. Zoals winkeliers in dorpen al eeuwen deden en nog steeds doen. Met behulp van de beschikbare technieken van de 21e eeuw en door gebruik te maken van social media-platformen kunnen we dit wel sneller, goedkoper en met een veel groter bereik dan vroeger. De hele wereld is een dorp geworden. *Realtime, anytime en anywhere.*

Entree

Garnalenkroketten met gefrituurde peterselie

Voor garnalenkroketten kun je me altijd wakker maken. Ze zijn vooral aan de Zeeuws-Vlaamse en Vlaamse kust populair. Van een kilo ongepelde garnalen houd je 300 gram gepelde over. Zelf pellen is altijd beter. Van de schalen en koppen kun je dan zelf de bouillon trekken.

Ingrediënten

Voor de kroketten: 300 g gepelde Hollandse garnalen, 5 dl visbouillon (bij voorkeur van de garnalenkoppen en -schalen), 2 dl melk, 250 g echte boerenboter, 250 g bloem, 3 blaadjes gelatine, cayennepeper en citroensap.

Voor het paneren: 200 g bloem, 500 g paneermeel (ik maak dat vaak zelf van oud brood) en 3 eieren.

Verse peterselie.

Bereiding

Smelt de boter, voeg bloem toe, roer tot een roux. Voeg nu de melk en visbouillon toe. Goed roeren. De geweekte gelatine en de garnalen toevoegen. Deze garnalenragout maak je op smaak met cayennepeper en citroensap.

Ragout een nacht onafgedekt in de koelkast laten afkoelen.

Eieren klutsen in een diep bord, paneermeel in een ander diep bord strooien. Vorm van de afgekoelde ragout kroketjes, haal die tweemaal door het geklutste ei en door het paneermeel.

Bak de garnalenkroketten in frituurolie van 180°C. Frituur ook heel kort de peterseliekoppen krokant en bestrooi die met wat zout.

Servere de kroketten met citroen en een beetje tartaarsaus.

Wijnadvies: Domaine Houchart Sainte-Victoire 2011, Côtes de Provence-rosé. Van grenache, cinsault, mourvedre en syrah. Wijnstokken zijn ongeveer 35 jaar oud. Strakdroge rosé met mooie mineraliteit.

*'Geluk: dat wat voortdurend overboord gegooid wordt
om er aldoor naar te kunnen vissen.'*

– Julien de Valckenaere

Waar staan we nu?

Terugblik

Op de laatste bladzijdes van *Meisje van de Slijterij*, dat uitkwam in september 2010, schreef ik:

‘Steeds meer mensen zijn *always connected* met internet via hun smartphone. Ze zijn niet alleen verbonden met internet, maar ook met hun contacten en de plaatsen die ze regelmatig bezoeken. Langzaam groeien we toe naar web 3.0. Dat is het web dat we voor ons laten werken. De geleerden zijn het nog niet helemaal eens over de precieze definitie van web 3.0.

Het is in elk geval internet dat door onze computerschermen heen breekt en altijd bij ons is via allerlei toepassingen. Het slimme web dat bijvoorbeeld automatisch je koffiemachine in gang zet op het tijdstip dat je je laat wakker via je smartphone. Of zorgt dat je elektronische agenda melding maakt dat je te laat op je afspraak komt als het gps in je telefoon merkt dat je te laat wegrijdt van huis.

Misschien is web 3.0 wel internet dat ontstaan is doordat de netwerken, van zowel data als mensen, zo sterk en groot geworden zijn dat ze een kracht op zich vormen. *Everything*

DURF TE DOEN

is connected en op het moment dat alles met elkaar verbonden is, is web 3.0 een feit.

Verder denk en hoop ik dat in de toekomst, met dank aan internet en social media, oude hiërarchische structuren zich zullen gaan aanpassen. Mensen praten terug, kunnen allemaal publiceren en zich eenvoudig verenigen. Dat maakt de wereld democratischer en mooier. De platformen kunnen nog wijzigen, maar niet de mogelijkheden die iedereen nu krijgt.

Ik zie op dit moment vaak een soort strijd tussen die oude hiërarchische structuren, die een bepaalde angst voor transparantie uitstralen, en de moderne samenleving. Die strijd woedt binnen bedrijven, organisaties en ook binnen de politiek. Over een jaar of tien, als de *digital natives* op cruciale plaatsen terechtkomen, zou de wereld weleens langzaam kunnen veranderen in een samenleving van echte dialoog en niet meer van een geveinsde dialoog waarin van bovenaf (top-down) dingen worden opgelegd. Steeds vaker zullen initiatieven van onderaf (bottom-up) vanuit consumenten en burgers gehonoreerd en gerealiseerd gaan worden.

Maar goed, ik ben dat meisje dat altijd halfvolle glazen ziet en zelden halflege.’

2013

Het is inmiddels 2013. Nog steeds worden er banken gered, hoe hard het volk ook schreeuwt dat het systeem omgegooid moet worden. Bedrijven maken zich vaak meer

zorgen om hun reputatie dan om de klantbeleving. De verkopen via internet groeien nog steeds. Inmiddels vindt in Nederland 10 procent van de aankopen online plaats. De giganten werken met grote logistieke centra. Onzichtbaar voor de klant. De grootste groeiers in de online retail zouden weleens diegenen kunnen zijn die hun mensen, onzichtbaar werkend aan de achterkant van al dat vrolijke marketinggeweld, het meest durven uit te buiten.

Steeds vaker komen er schokkende verhalen naar buiten van wat zich op de onzichtbare logistieke locaties, de achterkant van die hippe online marketing en slimme software, afspeelt. Over Zalando en Amazon maakten Duitse tv-stations schokkende documentaires van mensonterende toestanden in de logistieke centra.

Een consument die online koopt vraagt zich zelden af wat er gebeurt tussen het moment dat hij op ‘bestelling bevestigen’ klikt en het moment dat de postbode bij hem aanbelt met het bestelde pakje. Alsof kabouterpjes bestaan, alsof de producten uit het niets komen.

Als *storytelling* de toekomst heeft, betekent dat ook dat bedrijven steeds vaker gedwongen zullen worden het echte verhaal te vertellen. Niet alleen vertellen dat je maatschappelijk verantwoord onderneemt, maar ook laten zien dat dit echt zo is. Maatschappelijk verantwoord ondernemen. Iedereen heeft er de mond van vol. Je kunt op geen enkele zakelijke bijeenkomst komen waar het – ook al zo hippe – woord ‘duurzaam’ niet valt.

DURF TE DOEN

Op een bijeenkomst van snackbarhouders gaat het over duurzaam frituurvet en duurzame kroketten. Bij verfproducenten over duurzame verf op basis van lijnolie. In mijn branche over duurzame wijnen met zo min mogelijk chemische toevoegingen. Het speelt in elke branche.

Mooie ontwikkelingen allemaal, maar maak het dan ook waar en maak het geen holle termen omdat je wel je personeel uitbuit, of om de kosten te drukken toch kiest voor goedkopere ingrediënten en de kostprijs laat prevaleren boven duurzaamheid.

Steeds meer mensen en bedrijven beginnen wel te snappen dat online niet een andere dimensie is. Dat de online en offline werelden met elkaar zijn verweven. Dat online gewoon offline is, maar dan met een groter bereik en betere toegankelijkheid.

Toen social media een rol speelden in de Arabische Lente, vond ik dat bijzonder. Ik was mijn boek geëindigd met een soort van roze bril op. De wereld werd mooier doordat iedereen kon publiceren en zijn verhaal kon vertellen. Ik kreeg een warm gevoel bij de beelden waarin moslims en christenen in Egypte elkaar beschermden en uiteindelijk Mubarak tot aftreden dwongen. Maar er kwamen twijfels bij mensen. Er zouden maar enkele procenten studenten in Egypte toegang tot het internet hebben, daardoor zou de rol van social media nooit bijzonder groot geweest kunnen zijn in die Arabische Lente. Dat percentage bleek te kloppen, maar daarmee konden ze wel communiceren. Vervolgens gingen ze met die bagage de koffiehuisen in en werd de

groep aanhangers steeds groter. Maar Egypte werd er helaas nog geen mooier land door. Er worden anno 2013 nog steeds doodstraffen uitgesproken en uitgevoerd, de mensen daar zijn nog steeds niet vrij. Helaas.

De wereld werd er voorlopig ook nog niet echt transparanter op. Nee, oude systemen gingen zich juist verder ingraven, en bedreven steeds meer achterkamertjespolitiek omdat ze zich opgejaagd voelden.

De Europese Unie trekt miljoenen uit om social media-kanaln als propagandamachines in te gaan zetten. Ze willen mensen aanspreken die anti-Europese gevoelens uiten. Het zou weleens tegen hen kunnen gaan werken.

Inmiddels denk ik dat de oude systemen voorlopig niet zomaar zullen veranderen, maar dat wij zelf wel makkelijker oplossingen kunnen vinden als we die systemen durven te negeren. Je hebt geen bank nodig als je netwerk groot genoeg is en je elkaar kunt helpen.

We kunnen moord en brand schreeuwen dat de overheid onze verzorgingsstaat afbreekt, maar we kunnen er ondertussen ook voor zorgen dat we het voor onszelf later wel goed geregeld hebben. Met een groep mensen een groot huis kopen waar we samen mensen inhuren die ons gaan verzorgen. Misschien wel op een tropisch eiland. En een kok huren we dan ook in. Zodat we ook fatsoenlijk te eten krijgen als wij niet meer voor onszelf kunnen zorgen.

DURF TE DOEN

Doordat we elkaar steeds eenvoudiger kunnen vinden, gaan dit soort initiatieven er echt wel komen. Mijn grootste angst is in een Nederlands verpleegtehuis terecht te komen. Voor hetzelfde geld, of zelfs goedkoper, kun je als je het samen organiseert een vijfsterren-oude-dag hebben. Mensen die kiezen voor verzorging als beroep, doen dat uit liefde voor de mensen; die raken nu gefrustreerd doordat iedereen en alles is gereduceerd tot kostenpost.

Zoals ik het nu zie, zullen er oude systemen blijven bestaan naast de nieuwe. Die nieuwe systemen worden door mensen van onderaf opgebouwd. Vanuit een gezamenlijk doel. En dat doel is nooit geld. Geld is slechts een middel dat nodig is om doelen te kunnen bereiken.

Social WEdia

Tijdens een debat bij BNR een paar jaar geleden vertelde ik over de twijfels die ik had bij de inmiddels hippe term social media en dat ik op zoek was naar een nieuwe term die voor mij de lading meer zou dekken. Sociaal kapitaal is een goede term voor de gunfactor, die je kunt vergroten door het gebruik van online platformen en door bij te dragen aan community's. Social business is ook een goede term, maar gaat niet over online, maar over maatschappelijk verantwoord ondernemen waarbij je de mens centraal stelt. Daarvoor kun je inderdaad ook online platformen inzetten. Om de betrokkenheid te vergroten en te kunnen luisteren. Maar de term social media?

Als ik terugkijk naar mijn presentaties uit 2006 en 2007, zie ik dat ik die presentaties ‘Bloggen en digitaal netwerken, waarom zou je dat doen?’ noemde.

Ik noemde wat ik deed destijds digitaal netwerken. Door mijn leven tussen de flessen te delen, kwam ik in contact met mensen met gelijke interesses die ik nog niet kende en hield ik contact met mensen die ik al wel kende, maar slechts af en toe zag. Ik chatte op IRC, er kwamen meetings en barbecues. Ik blog sinds 2003, Hyves kwam, Twitter kwam, Facebook kwam. Hyves ging, LinkedIn kwam, Google+ kwam, Pinterest kwam.

Er kwamen ook bloggersbijeenkomsten. Zo zaten we in 2006 met zes foodbloggers aan een tafel in Utrecht. Veel meer waren er ook niet. Zeven jaar later zijn er honderden en delen hele volksstammen hun recepten en meningen over voeding en restaurantervaringen online.

Al die online platformen werden inmiddels in één containerbegrip, ‘social media’, gestopt. Ook ik ging die term gebruiken, maar eigenlijk klopte het niet met wat ik toen deed en nog steeds doe.

‘Vroeger noemden ze me een ouwehoer, tegenwoordig word ik een storyteller genoemd,’ zeg ik vaak. Storytelling is de laatste jaren een hippe term in marketingland geworden. Het is wel wat ik deed en doe: mijn verhaal vertellen. Het is dat wat we al eeuwen doen: onze verhalen vertellen. Je kunt je verhaal vertellen via een blog, via Twitter, via foto’s, via filmpjes of via een podcast. De mogelijkheden zijn einde-

DURF TE DOEN

loos. En als je er plezier in hebt, zullen die verhalen ook in je voordeel gaan werken.

Jim Stolze, die tijdens dat debat bij BNR ook aan tafel zat, riep uit: ‘Social WEdia.’ Dat was de juiste term! Voor mij staan social media voor alles wat we online samen doen. Zoals ik ze inzet zijn het dus social WEdia.

Media staan in mijn beleving voor zenden. Zoals een radio of tv waartegen je kunt roepen zo hard je wilt, maar hoe hard je ook schreeuwt, het heeft geen enkele invloed op de inhoud van de uitzendingen. En precies dat is wat mij een beetje tegenstaat in die hele term social media. Natuurlijk kun je social media-platformen gebruiken om te zenden, effectief ook wel, maar dat is niet hoe ze je nieuwe mogelijkheden bieden. Als je enkel zendt, benut je niet de kansen die je krijgt aangereikt dankzij de technologische ontwikkelingen van deze tijd. Leer de beschikbare technieken in te zetten voor wat je altijd al deed, om dat nog beter te doen.

Voor mij gaat het altijd om mensen, hun verhalen en de interactie. Achter elk scherm en elk toetsenbord zit een mens. Daar zitten inderdaad ook mensen tussen die mijn boodschappen enkel tot zich nemen en waarvoor ik misschien wel als een zender fungeer.

De kracht voor mij zit hem echt in de interactie en inspiratie. Het kunnen delen. De mensen die ik heb mogen leren kennen, die – vaak nadat online ergens het eerste contact ontstond – soms voor mijn toonbank staan of aan mijn

proeftafel zitten. Die me uitnodigen voor iets wat ik leuk vind. Die bereid zijn iets voor me te doen en die ik in ruil daarvoor een fles stuur. Mensen die me opbellen en die ik kan helpen met een advies of tip. Mensen die ik kan steunen of die bereid zijn mij te steunen of om even met me te brainstormen als ik dat zelf even nodig heb.

Mijn community's vormden zich rond gelijke interesses. Dat waren wijn, drank en culinaire zaken, ondernemersaangelegenheden, maar ook politiek, radioprogramma's waar ik fan van was en de nieuwsgierigheid naar de mogelijkheden die de verdere ontwikkeling van het internet ons bracht. Mensen zijn primair online om zich te vermaken en zich te informeren. Als je aan die twee behoeftes kunt voldoen, gunnen die mensen je op een gegeven moment ook omzet. Zo werkt het in elk geval bij mij.

Ik denk dat mensen die niet snappen hoe social media werken, of zeggen dat het allemaal niks is, onzin is, en niet werkt, een cruciale denkfout maken. Ze zien ze als media. Je hebt tv, je hebt radio, je hebt kranten én je hebt social media. En dat laatste is dus echt iets wezenlijks anders, omdat het geen zenders zijn. Je kunt ze natuurlijk wel als zenders gebruiken, maar het zijn communicatietools. Het is het bankje in het park, het is die enorme bank waarop we met zijn allen tv-kijken terwijl we luid commentaar leveren. Het is die enorme zaal waar iedereen van zijn stoel mag opstaan en wat mag zeggen. Afhankelijk van de boodschap en de samenstelling van de zaal zal er applaus of gehoon klinken. Social media zijn wij.

DURF TE DOEN

Als je ontslagen wordt omdat je je werkgever of leidinggevende een etter en idioot hebt genoemd op Twitter of Facebook, ligt dat niet aan Twitter of Facebook maar aan je eigen gedrag. Het ligt niet aan Facebook en Twitter als iemand daar een grap publiceert waar de landelijke media massaal bovenop springen, waardoor de oorspronkelijke grap een hype wordt en volledig uit de hand loopt. Aan wie dat dan wel ligt en hoe dat voorkomen kan worden? Daar is bijvoorbeeld de commissie-Cohen voor opgetuigd na Project X Haren. Ik denk zelf dat een dergelijke commissie denkt in termen als: 'media' en de reputatie van de overheid en politie, en niet in termen als: de communicatie met de mensen waar het om ging. Als ik juist geïnformeerd ben, had het de voorkeur van de commissie om na de presentatie van het rapport direct naar Hilversum af te reizen, terwijl er in Haren juist een behoefte bestond bij de betrokkenen om met die commissie het gesprek over de conclusies aan te gaan. Mét mensen praten lijkt nog altijd lastiger dan tégen ze praten.

Containerbegrip

Social media wordt als term niet alleen gebruikt voor alles wat mensen samen online doen. Social media is ook de verzamelnaam van alle online platformen die er zijn. Nieuwe platformen die nieuwe gebruikersmogelijkheden bieden. Google+, het platform van Google dat nog lang niet zo populair is als Facebook en nu nog voornamelijk actief gebruikt wordt door de zogenaamde early adopters, biedt de mogelijkheid van hang-outs. Hang-outs zijn videochats

met maximaal negen deelnemers die je vervolgens met één druk op de knop ook kunt uitzenden via YouTube. Ik zie die hang-outs als een opvolger van de in de Twitter-gemeenschap van 2007 populaire Operator¹¹ en BlogTV. Iedereen met een computer en een webcam kan zo zijn eigen talkshow maken en uitzenden of eraan deelnemen. De Google-hang-outs kregen wat meer aandacht tijdens de verkiezingscampagne van 2012. Zo werkte RTL er onder andere mee. Maar wel met de regels en gebruiken zoals die bij televisiemaken ook hanteren. Strenge regie, van tevoren alles testen en een afgesproken uitzendtijd. Ik nam deel aan enkele van die hang-outs. Waar ik me juist bij deze vorm van social media erover verwonderde dat het alles veranderde, kreeg ik nu te maken met een hang-out waar een chatscherm meeliep waarin de regisseur dingen schreeuwde als: ‘AFRONDEN’, ‘NU DOOR NAAR PETRA’, ‘NOG TWEE MINUTEN!’ En dat vond ik raar. Zendtijd op internet kost geen geld. Je hebt ook niet te maken met een programmering waardoor er na jou een ander programma moet beginnen. En waarom zou het perfect moeten zijn? Social media zijn toch iets anders dan televisietje spelen?

Eigenlijk maakte dezelfde verbazing zich van me meester als tijdens de eerste blogjaren, toen vooral de marketing- en mediamensen echt dachten dat internet, en daarmee de toename van de mogelijkheden, iets voor hen was en ze nog niet inzagen dat het alles veranderde, omdat iedereen met een internetverbinding nu kon publiceren en een stem kreeg. Het was wel anders publiceren dan louter zenden, door de reactiemogelijkheden werden het online conversaties. Mensen praten terug op social media-platformen. Dat

DURF TE DOEN

is voor de oude zendende media vaak nog steeds een lastig gegeven.

Ooit zag ik Erik van Muiswinkel op Twitter verzuchten dat hij best op een laat tijdstip in de avond de *Kronkels* van Simon Carmiggelt op tv zou willen voorlezen. Als iemand hem dat zou vragen, zou hij het direct doen. Ik herinner me die voorgelezen *Kronkels* nog wel aan het einde van een tv-avond in mijn jeugd. Hij las ze droog voor na de herkenningstune *Sentimental Mood* van Duke Ellington, de versie uit 1936.

‘Maar waarom doe je het dan niet, als je dat zo graag wilt? Gewoon op YouTube!’ antwoordde ik. Misschien deed hij het niet omdat niemand betaalt voor YouTube-filmpjes. De VARA betaalt wel. Als je zoiets graag wilt, kan dat tegenwoordig gewoon. Je moet het echter wel durven doen. De mogelijkheden en technieken zijn er. Ze kosten geen geld, alleen je energie en tijd.

Zelf volg ik Ralfy op YouTube. Ralfy maakte al honderden filmpjes waarin hij whisky’s proeft en bespreekt. Hij is af en toe wat langdradig en zijn filmpjes zouden best wat korter mogen wat mij betreft, maar hij weet echt alles en maakt me steeds weer aan het lachen. Ik heb zelfs whisky’s opgenomen in mijn assortiment na een enthousiaste videoreview door Ralfy.

Ralfy woont op het eiland Man. Ralfy was een kistdragende begrafenisondernemer die last van zijn schouder kreeg en daarom maar een beetje met zijn Flip-cameraatje en whisky

aan de gang ging. Ralfy is inmiddels een hit onder whisky-liefhebbers over de hele wereld. *'Remember, don't ever buy stuff that is advertised on TV.'* Als je echt iets speciaals wilt, is dat per definitie geen massaproduct en zal er nooit budget zijn voor tv-commercials, volgens Ralfy. Dat is ook wel een beetje mijn filosofie. De mooiste producten vind je altijd via mensen als Ralfy, mensen met passie, kennis en een neus voor kwaliteit, en nooit via marketeers of advertenties.

Communicatie

Zie social media als communicatie. Door een telefoon te gebruiken of te mailen word je geen succesvol ondernemer. Ik tenminste niet. Je wordt er ook geen betere bestuurder door. Misschien wel een transparantere.

Je kunt wel succesvoller worden doordat je je corebusiness meer onder de aandacht brengt door gebruik te maken van social media. Door community's te bouwen met relevante mensen met de juiste interesses die weer geïnteresseerd zijn in jou en/of je bedrijf. Door te delen, te adviseren en te inspireren. Door creatief te zijn en je te onderscheiden. Je kunt geweldige dingen doen, maken of verkopen, maar als niemand dat weet, heb je er niet zo heel veel aan.

Netwerk versus fanbase

Het was voor mij best even slikken toen ik me een tijd terug realiseerde dat er ook een community kon ontstaan waar-

DURF TE DOEN

voor ikzelf de gemeenschappelijke interesse was geworden. Zo geweldig vond ik dat eigenlijk helemaal niet. Dat community's zich vormen om een gelijke interesse wist ik al langer, dat die gemeenschappelijke interesse ook een persoon kon zijn ook. Maar in mijn beleving waren dat dan BN'ers met een fanbase. En dat is iets heel anders dan een netwerk waarin je communiceert op basis van gelijkwaardigheid.

Het lijkt mij echt niet leuk een fanclub te hebben. Deel uitmaken van een netwerk op basis van gelijkwaardigheid is iets heel anders dan een fanclub hebben van mensen die een bepaalde adoratie voor je koesteren. Het kan allemaal, en misschien kun je niet alles in de hand houden, maar ik zal dat wel blijven proberen.

Als jij het gemeenschappelijke onderwerp van interesse bent, maak je geen deel meer uit van die community, maar ben je het onderwerp dat die community bindt. Ik ben er nog steeds niet helemaal uit hoe daar nu mee om te gaan. Voor mijn gevoel beperkte het me. Plotseling snapte ik waarom veel BN'ers niet verder komen dan zenden op social media-platformen.

Jochem Myjer houdt van Islay-whisky. Daarom ging hij mij ooit volgen. Hij bestelt ook weleens een fles bij me. Ik volg zelf niet zo heel veel BN'ers. De meesten komen niet verder dan dat zenden. En als ik een zender zoek zet ik de radio wel aan. In je timeline zijn BN'er-tweets vaak van die tweets waar je wel op kunt reageren, maar waar nooit een reactie op terugkomt. Ze praten niet mét hun volgers, maar tégen ze. Dat voelt als een ongevraagde reclamefolder in je brievenbus.

Waarvan je de meeste gewoon kunt weggooien. Er valt zelden iets zomaar op je mat wat echt de moeite waard is.

Maar Jochem Myjer is een uitzondering tussen al die BN'ers. Op het moment dat ik dit schrijf heeft hij 435.000 volgers. Dat is enorm veel voor een account dat alleen in het Nederlands twittert. Hij beantwoordt vragen, leest alle *mentions* en vindt Twitter leuk. Leuker dan Facebook. Daar heeft hij niet zoveel mee. Dat lijkt de voornaamste succesfactor van Jochem Myjer op Twitter te zijn: hij vindt het leuk. Hij gebruikt zijn Twitter-account ook om de media te bereiken en om contact met collega-cabaretiers te houden. 'Wij weten van elkaar waar we in het land staan, het is leuk via Twitter contact met elkaar te onderhouden.' Zijn Twitter-tip aan anderen: 'Ga nooit complimenten retweeten, je volgers weten allang dat je leuk bent.'

Als je 435.000 volgers hebt, gebeurt er wel wat als je iets twittert. Hij waarschuwde tot viermaal toe dat Carré moest zorgen voor extra serverruimte als hij zou twitteren dat de kaartverkoop begon. Ze luisterden niet. Met als gevolg dat de site voor de kaartverkoop enkele minuten na de tweet van Jochem platlag en vervolgens acht uur lang onbereikbaar bleef. Toch is ook dat grappig. Jochem zelf zag er de lol wel van in.

Je kunt social media voor allerlei doeleinden inzetten. Ook als zender met een ontvangend publiek zonder dat je ooit naar hen luistert. De kracht zit hem echter in de interactie. Aan die interactie zit wel een grens. KLM doet het fantastisch op social media, maar die hebben wel 25 fte die 24 uur

DURF TE DOEN

per dag in shifts van vijf mensen achter een pc zitten, in een ruimte waar grote schermen hangen die streams weergeven met alles wat er tegen en over KLM gezegd wordt. Ze reageren altijd binnen een uur.

Ik ben echter de KLM niet en jij waarschijnlijk ook niet. De uitdaging voor kleinere bedrijven en zelfstandig ondernemers is om de beschikbare platformen zo te gebruiken dat het je wat brengt, op een manier waarop je geen valse verwachtingen wekt die je toch niet kunt waarmaken.

Mensen praten met mensen. Via mijn persoonlijke account, met mijn naam en foto, vindt interactie plaats en discussie over allerhande onderwerpen. Natuurlijk heb ik ook een zakelijk account. Een account met de naam en het logo van mijn winkel. Dat account wordt door een paar handen vol mensen gevolgd. Meestal zijn het concurrenten die willen zien wat ik doe. Daar heb ik dus niet zo heel veel aan. Toch blijft ook zo'n account belangrijk. Al was het maar voor de vindbaarheid op Google. Logo's kunnen echter niet praten. Ze kunnen wel nieuwtjes en aanbiedingen uitspuwen, maar echt niemand gaat ooit proberen een logo te inspireren.

Jeugd

Nadat *The Voice of Holland* Twitter inzette bij het programma, ging ook de Nederlandse jeugd er massaal gebruik van maken. Ze doen dit echter op een andere manier dan volwassenen. Af en toe met pubers meekijken opende ook voor mij nieuwe werelden.

Ze gebruiken bijvoorbeeld nieuwe afkortingen die voor mij nog onbekend waren. #nw (*now watching*), voor welk tv-programma ze kijken. #np (*now playing*), voor welke muziek ze luisteren. #nd (*now drinking*), voor wat ze drinken. #ne (*now eating*), voor wat ze nu eten. #nf (*now following*), voor wie ze zijn gaan volgen. #nfb (*now following back*), voor wie ze terugvolgen. #gm voor *good morning*. En #gn voor *goodnight*.

Het geheim van @SintNicolaas

Ik ontving ooit een soort van hatemail in mijn mailbox waarin ik denigrerend ‘Wiesje Whisky’ werd genoemd. Het was iets politieks. Ik had een ander standpunt dan de afzender en dat nam ze me niet in dank af. Ik vond het eigenlijk best een leuke scheldnaam, registreerde deze als Twitter-account en vroeg Jean-Marc van Tol, de tekenaar van *Fokke & Sukke*, een avatar voor me te tekenen. Al de eerste dag verkocht ik flessen whisky via dat account. Wiesje Whisky heeft nu 350 volgers die echt van whisky houden en geïnteresseerd zijn in whisky en whiskynieuws. Dat zijn er veel meer dan de volgers van ons winkelaccount. En het is een relevante groep. Wiesje Whisky is een typetje. *‘I don’t give a shit as long as I have a dram’*, staat er in haar biografie. Er staat ook een verwijzing naar mij, dus helemaal anoniem is Wiesje niet.

In 2007, toen ik nog iedere twitteraar kende, maakte ik de accounts @SintNicolaas en @ZwartePiet aan. Het was puur bedoeld als vermaak om mensen aan te spreken als Sinter-

DURF TE DOEN

klaas of Zwarte Piet. Toen na 2009 Twitter mainstream werd, waren er onder de enorme toestroom aan nieuwe volgers van @SintNicolaas ineens veel mensen die ik helemaal niet kende. Het werd dan ook wat veel in die drie weken voor 5 december. Het werd te druk om echt de interactie met iedereen aan te gaan. Ik moest ook nog werken, dit was enkel bedoeld als vermaak.

Het account @ZwartePiet droeg ik daarom over aan iemand anders. Maar @SintNicolaas is nog steeds drie weken per jaar actief. En als er gedurende het jaar iets gebeurt waar @SintNicolaas wel wat aan zou kunnen bijdragen, wordt hij vanuit Madrid heel even wakker.

Een paar jaar geleden vond ik het eigenlijk welletjes geweest. Ik blogde over @SintNicolaas en dat ik dat was. Ik prikte de mythe door, dacht ik. Maar die paar honderd mensen die mijn blog lazen waren slechts een fractie van de volgers van @SintNicolaas. Het kon niemand schelen dat de sint een vrouw was die een rolletje speelde. Sint-Nicolaas is een fenomeen. Hij was scherp, had humor en kon mensen soms vermanend toespreken. Als ik een sint-tweet bedenkt, heb ik zelfs een zware stem in mijn hoofd. De toon moet kloppen. Een beetje de toon van Bram van der Vlugt als sint. De sint noemt volwassenen altijd meneer en mevrouw en wenst met respect benaderd te worden.

De eerste jaren vermeldde de sint nog een mailadres in zijn biografie, dat doet hij nu niet meer. Enkele jaren geleden, tijdens de elk jaar weer terugkerende discussies in de sinterklaastijd over het mogelijke racistische gehalte van het

fenomeen Zwarte Piet, twitterde de sint: ‘Ik heb het ooit eens met Polen geprobeerd, maar die donderden steeds bezopen van het dak.’ Daarop volgden allemaal mailtjes van belangengroepen van Polen in Nederland die de goedheilig man beschuldigden van discriminatie. Ik had helemaal geen zin om uit te moeten leggen dat het een satirisch account was.

Ook werden volwassenen regelmatig erg boos als ze dachten ontdekt te hebben dat dit niet de echte sint was. ‘Pas op, hij is niet de echte!’ twitterden ze dan. Ik verwonderde me daar elke keer weer opnieuw over. De echte sint? Sinterklaas is een fenomeen. Iedereen is Sinterklaas of kan Sinterklaas zijn. Ook kreeg de sint mail van mensen die verliefd waren. Bijvoorbeeld van een dame die verliefd was op Clair Polak en de sint keer op keer vroeg of hij iets voor haar kon regelen. Mensen, echt het waren volwassen mensen, deelden hun diepste verlangens per mail met de sint. Omdat ik geen zin had in onzindiscussies met mensen die satire niet begripen en me toch ook wel wat beschaamd voelde om mails te lezen die niet voor mij bedoeld waren, maar voor de sint, verwijderde ik het mailadres.

Accounts als die van Wiesje Whisky of Sint-Nicolaas zijn geen fake accounts, het zijn een soort van entertainment-accounts. Het meest populaire account in deze categorie is wel dat van koningin Beatrix (@Koningin_NL). Zij, of hij – als Sinterklaas een vrouw kan zijn, kan koningin Beatrix ook best een man zijn op Twitter – praat altijd in het meervoud over zichzelf, zoals een koningin dat behoort te doen.

DURF TE DOEN

De *Donald Duck* maakte 41 accounts aan op Twitter. Je kunt de dagelijkse belevenissen in Duckstad nu eenvoudig bijhouden door de Duckstad-lijst te volgen. Vier personen, de tekstredacteuren van de *Donald Duck*, onderhouden de accounts en doen alle figuren door elkaar. Wie hun volgers zijn? Disney-liefhebbers natuurlijk. En dat blijken er heel wat te zijn.

Fake accounts zijn die accounts die zich voordoen als iemand anders, zonder duidelijk te vermelden dat het een satirisch account betreft. Dan heb je het dus over identiteitsdiefstal. Dat zou in de komende jaren nog weleens een dingetje kunnen worden.

Soms trap ik er ook in. Vooral bij de accounts waarin een 'l' zit die vervangen is door een hoofdletter 'I', trap ik er regelmatig in. Pas wanneer je doorklikt naar het profiel en ziet dat er maar weinig volgers zijn, heb je door dat je er weer eens bent ingetrapt. Toch blijft vermaak en mensen af en toe in de maling proberen te nemen er wel bij horen. Dat doen we in het echte leven immers ook.