



DE VALSE PROFETEN VAN DE SOCIAL MEDIA

Iedereen noemt zich maar expert in social media. En verdient er nog grof geld mee ook.

Een jaar geleden zei Maurice tegen mij dat ik moest gaan twitteren. Dat kende ik toen nog helemaal niet,' verklapt vijftiger Hugo Nijssen aan vijftien cursisten. Hugo staat achter een grijs bureau voor een sober leslokaal op de eerste verdieping van InHolland Haarlem. De felgekleurde schoolbanken zijn een halve meter van elkaar geplaatst om onderling geklets te voorkomen.

Hugo vervolgt zijn ontboezeming: 'Toen ben ik gewoon begonnen. Zonder structuur. Elke keer als ik niet wist of iets werkte, belde ik Maurice, zelfs op de gekste tijdstippen.'

Na een jaar heeft Hugo 288 tweets achter zijn naam staan en volgen 176 mensen @HugoNijssen. Hij acht zichzelf rijp om samen met Maurice van Bokhoven de eerste workshop Social Media & Leiderschap te presenteren. Maurice heeft al vaker trainingen gegeven over social media. In de toekomst denken Maurice en Hugo flink te kunnen gaan verdienen aan de trainingen. Deelname aan de cursus kost namelijk 195 euro exclusief BTW. Maar omdat de cursus vandaag voor het eerst gegeven wordt, is hij gratis. Al zou Maurice het prettig vinden als iedereen een vrijwillige bijdrage voor koffie en cake achterlaat.

De groep deelnemers bestaat uit oudere heren in donkerblauwe pakken, ondernemende dertigers en vlotte vrouwen die graag willen weten hoe social media hun bedrijf kunnen verrijken. Sommige deelnemers kennen elkaar al via Twitter. Iedereen is het erover eens dat het heel bijzonder is om iemand voor het eerst in het echt te zien die je al een jaar via social media volgt. Al deze gezelligheid gaat voorbij aan een ondernemer die voortdurend op zijn telefoon kijkt. Hij schuift heen en weer in zijn schoolbankje en wendt zich tot zijn buurman. 'Ik heb een eigen bedrijf en vraag me af wat social media voor mijn bedrijf kunnen betekenen. Maar ik heb het eigenlijk te druk om het zelf uit te zoeken hoe ik dat het beste kan aanpakken.' De buurman is niet onder de indruk van zijn hectische bestaan.

Maurice van Bokhoven (41) kijkt ontspannen de zaal in. Hij heeft al vaker gepresenteerd, maar toch is het altijd afwachten hoe het publiek reageert. 'De ene keer krijg ik een staande ovatie, de andere keer is er amper reactie. Het blijft spannend.' Volgens Maurice heb je twee typen socialmediatrainingen: bij de een draait het om knoppen en bij de andere gaat het om diepgang. 'Wij kiezen voor dat laatste. Iedereen kan uitleggen hoe je een Twitter-account moet aanmaken. Wij gaan verder.'

Voor Hugo is het zijn eerste cursus over social media en leidinggeven. Hij geeft colleges op InHolland over leiderschap en is een jongen uit de praktijk. Zonder ironie: 'Ik heb aan best veel mensen leidinggegeven, ik heb best veel winst gemaakt en ik ben best failliet gegaan.' Hij zal het vandaag vooral over leiderschap hebben.

INSPIRATOR EN STRATEEG

Hugo en Maurice zijn niet de enigen die 'iets' doen met social media. Het is het toverwoord om elke denkbare kwestie op te lossen. Verlang je laagdrempelig contact met je klanten? Neem een Twitter-account. Gisteren in een kroeg ontzettend gezellig gepraat met Anouk uit Almere, maar vergeten haar nummer te vragen? Via Facebook

vind je haar terug. Net je hbo-diploma behaald, maar vind je geen baan? Promoveer jezelf tot socialmedia-expert en de wereld ligt aan je voeten. Cursusje hier, adviesje op maat daar en je bent er. Op LinkedIn levert de zoekterm socialmedia-expert wereldwijd bijna 60.000 hits op. Ook in Nederland doen we flink mee. Waren er in 2008 nog vijf mensen die zichzelf als LinkedIn-trainer aanboden, drie jaar later zijn er meer dan drieduizend.

Op internet gonst het van onvrede over de stortvloed aan socialmedia-experts. *I'd rather die than hire a social media-expert* is de titel van een blog die de vloer aanveegt met zelfbenoemde experts. Iedereen die in een matig gevuld buurthuis van Heerhugowaard een powerpointpresentatie over Twitter heeft gegeven, kan expertise claimen. Vooral de term 'expert' stuit velen tegen de borst. Daarom kiezen veel zelfstandigen met social media als vakgebied ervoor om een synoniem voor expert op te voeren in hun Twitter-bio, zoals socialmediatrainer en -goeroe. Of entrepreneur, iemand die ondernemend is, maar niet per se ondernemer is.

Entrepreneur is een breed begrip. Dat bewijst *Panorama*-columniste Bobbi Eden. Het Nederlandse pornokanon noemt zich behalve Award winning #1 Dutch Porn Star ook internetentrepreneur. Omdat ze zichzelf zo kwalificeert, staat ze bovenaan in de Nederlandse Entrepreneur Top 100 van twittergids.nl. Die grote schare volgers bereikte ze grotendeels door een groots aangepakte WK-stunt. Bij een Nederlandse wereldtitel zou ze al haar volgers oraal bevredigen. Ondernemende meid, die Bobbi.

Ook Hugo en Maurice noemen zichzelf entrepreneur. Naast ondernemingsdrift hebben de cursusleiders meer in petto. Hugo schrijft in zijn Twitter-bio over zijn missie: *great drive to reduce gap between workforce and leadership*. Maurice maakt het nog bonter. Naast entrepreneur noemt hij zich directeur, socialmediaregisseur, spreker, trainer, motivator, inspirator en strateeg. Ondanks zijn indrukwekkende businesskaartje zijn de meeste tips van Maurice' cursus breed en vrijblijvend. Een greep uit het aanbod: 'Bepaal wat je doel is voor je met social media begint.' 'Weet wie je netwerk is.' 'Het gaat om de gunfactor.' 'Op het moment dat je een product gaat verkopen, ga je het niet verkopen.' Het zal ongetwijfeld kloppen, maar wat heeft een online klapschaatsverkoper aan deze tips als hij zich voor het eerst op Twitter stort?

MASSALE GROEPSDANS

Maurice stelt het organiseren van een flashmob voor, een massale groepsdans op een openbare plek ter promotie van een evenement. 'De productie kost je ongeveer 5000 euro, maar het levert je wel miljoenen views op.'

Iedereen kijkt Maurice glazig aan. De garantie van miljoenen views lijkt optimistisch. Op YouTube zoekt Maurice als bewijs naar een flashmob van *Op zoek naar Maria*, de Vlaamse variant van de musicaltalentenjacht. Drie cursisten hadden niet gerekend op uitbundig dansende Belgen. Ze vertrekken in de pauze. Maurice is van zijn stuk. Dit heeft hij nog nooit meegemaakt. 'Het is niet wat ze ervan verwachtten. Ze dachten dat ze concrete tips zouden krijgen. Wij gaan juist de diepte in.'

Met een angstige glimlach ziet Maurice dat de andere deelnemers wel blijven. Het herinnert hem aan de eerste keer dat iemand hem ontvolgde op Twitter. Daar begreep hij ook niets van.

De eerste vraag komt van Herman. Hij heeft al eerder een cursus van Maurice gevolgd. Via zijn account @Olgeros heeft Herman tien keer zoveel tweets als Hugo de wereld ingezonden. 'Hoe bepaal je waar je met Foursquare wel en niet incheckt?'

Maurice, ernstig: 'Daar moet je voorzichtig mee zijn. Wees bewust van wat je uitstraalt.' 'Ik check bijvoorbeeld zelf wel in als ik in de Efteling ben, maar niet als ik een kroeg binnenstap,' legt Herman uit. De cursusleider is sceptisch en vraagt of zijn volgers niet mogen weten dat hij een biertje aan het drinken is. 'Ik schaam me er niet voor, maar check alleen in op momenten die belangrijk voor me zijn.' Maurice knikt en zegt dat iedereen het voor zichzelf moet bepalen.

KLUS VOOR 10 EURO

Drie jaar geleden moest Foursquare nog gelanceerd worden. 'In januari 2009 barstte de bom op het gebied van social media,' zegt Vincent Smit, socialmedia-expert van het eerste uur. 'Volgens mij is er nog nooit zo snel een markt opgekomen.' Zijn bedrijf JustConnecting biedt bedrijven advies aan op het gebied van sociale media en hij geeft

VOLG NU DE 3-DAGGE CURSUS 'ZONDER FACEBOOK GEEN GEZICHT' DOOR FACEBOOK-TRAINER ROLF DEN UNKEL. VOOR SLECHTS 399 EURO (PER DAG, EXCL. BTW EN VERSPERIJNGEM) LEERT U O.A. HOE U EEN PROFIEL AANMAAKT EN PORRETJES UITDEEFT!

My Face on a book!
I like!

Facebook
@VISOR ROLF DEN UNKEL

(Meer dan 100.000 echte facebook friends!)

NIET TE VERKEEDEN? VETTE PECHI

DE MARKT IS VRIJ TOEGANKELIJK VOOR KWAKZALVERS: 'JE HOEFT MAAR 20 PROCENT MEER VAN SOCIAL MEDIA TE WETEN DAN JE OPDRACHTGEVER OM INDRUK TE MAKEN'

ZO WORD JIJ OOK SOCIALMEDIA-EXPERT

Zie jij het zitten om bedrijfskantines toe te spreken over de ongekende mogelijkheden van social media? Helemaal niet moeilijk! Neem deze tips ter harte en opdrachtgevers liggen aan je voeten.

- 1 Kies een Twitter-, Facebook- en LinkedIn-profiel met een Engelse naam.** Bijvoorbeeld: @Guide2SocialMedia of @AllAboutSocialMedia. Trek een kleurrijk pak aan en neem een profielfoto waarin je positief en deskundig overkomt. Zet je Twitter-bio vol veelbelovende kwalificaties, een paar persoonlijke kwaliteiten en een levensspreuk. Vermijd de term socialmedia-expert. Voorbeeld: #Entrepreneur, #SocialMedia, #Workshops, #Levensgenieter, #Life is what happens while you're making plans.
- 2 Koop een boekje over social media, zet de algemene tips in iets andere woorden en tweet erover.** Gegarandeerd word je geretweet. Kies voor algemene spreuken als 'Luister naar je klanten'. 'Wees jezelf op social media, maar word niet té persoonlijk'. 'Blijf geduldig en positief'.
- 3 Laat zien dat je de Twitter-taal beheerst.** Voor elk onderbuikgevoel is een smiley, voor elke onderwerp bestaat een hashtag.
- 4 Bied trainingen voor beginners aan.** Kies voor kleinere bedrijven met werknemers van 50 jaar en ouder. Daar kun je onbezorgd onzin uitkramen. Gebruik een Prezi-presentatie. Powerpoint is voor vbmo'ers.
- 5 De bloghype is voorbij, toch is het slim om een wordpress-weblog aan te maken.** Veel tijd hoeft dit niet te kosten. Elke maand copy-paste je een verhaal over social media van andere sites bijeen. Reageer superenthousiast op andere socialmediamannetjes en link in je reactie naar je eigen teksten. Laat geen reactie achter op leeggeroofde blogs.
- 6 Ga naar alle feestjes en evenementen die iets met social media te maken hebben.** Trek een skinny jeans aan en draag een bril met een imposant montuur. Praat met andere experts, deel businesskaartjes uit en noem de namen van grote Amerikaanse en Engelse socialmedia-experts. Ga niet te veel de diepte in, dat levert alleen maar problemen op.

cursussen tot socialmediamanager. Veel van zijn voormalige cursisten bieden zich nu aan als socialmedia-expert. Een uitgebreide hbo-opleiding tot socialmedia-expert is volgens Smit zinloos. 'Omdat de markt zo sterk in ontwikkeling is. Kennis die studenten in hun eerste jaar zouden leren, zou na vier jaar waardeloos zijn. En de theorie die studenten in hun vierde jaar krijgen, is dezelfde stof die eerstejaars zouden moeten krijgen.' Het gebrek aan relevante opleidingen leidt ertoe dat de markt vrij toegankelijk is voor kwakzalvers. Smit: 'Je hoeft maar 20 procent meer van social media te weten dan je opdrachtgever om indruk te maken. Een slechte 'expert' doet de klus voor 10 euro en een appeltaart. Dat zorgt ervoor dat de eerste ervaring van veel bedrijven met social media negatief is.'

VAKIDIOOT

Toch gelooft Smit dat social media voor elk bedrijf functioneel kunnen zijn, van groot tot klein en in welke sector dan ook. Ernst-Jan Pfauth is het daar niet mee eens. Pfauth schreef over bloggen het boek *Sex, Blogs & Rock 'n' Roll* en is chef internet bij *NRC Handelsblad*. 'Als een bedrijf geen zin heeft om aan social media te beginnen, moet het dat niet doen.'

Pfauth adviseert bedrijven werknemers te activeren om hun bedrijf te profileren. 'Geef een enthousiaste vakidoot binnen je bedrijf een podium om zijn vakkennis over te dragen, bijvoord via een blog. Zo voeg je letterlijk iets toe. Het is zinloos om iemand van buiten het bedrijf je social media te laten verzorgen.'

Bedrijven laten zich soms adviseren door waardeloze experts. Dat geldt ook voor deelnemers van socialmediaworkshops. Zo staat op YouTube een filmpje van de

cursus van Business 2 Grow. Via Groupon bood het bedrijf voor 69 euro de training Social Media-expert in 1 dag aan. Vanaf de achterste rij filmt een cursist met ingehouden lach hoe het grootste deel van de bezoekers ruim voor tijd de gymzaal verlaat. Eén van de trainers met overslaande stem: 'Ik wil jullie vragen om toch echt te blijven zitten, want we willen dit onderdeel nog even afmaken.'

De discussie op Twitter via #sme1dag is veelzeggend. Zo stuurt @Bart5246: 'Wat een verschrikkelijke dag! Had er zoveel meer van verwacht. Onbetrouwbaar bedrijf dat business2grow.' En @allesvoorjeros: 'Echt een shit workshop, hoe onprofessioneel kan je zijn, zonde van het geld!'

Cursusleider Dick Foorthuis (met een oeuvre van 42 tweets) probeert het in gebrekkig Nederlands goed te praten: 'We hebben de nadruk gelegd op hoe word ik een merk op internet, we zullen advies volgen en meer de nadruk leggen op de tools.' Op de talrijke verzoeken om inschrijfgeld terug te geven, reageert Foorthuis niet.

FIASCO'S

Deze fiasco's zijn geen uitzondering. Smit en Pfauth zijn het erover eens dat er veel media-experts rondlopen zonder kennis van zaken. Smit: 'In elke beroepsgroep heb je koekenbakkers. Er zijn socialmedia-experts die je aanraden om elke dag een komma in je LinkedIn-profiel te veranderen, zodat je pagina lekker hoog blijft staan. Daar heb je natuurlijk niks aan.'

Volgens Pfauth worden social media op dit moment gezien als de heilige graal. 'Dat gaat veranderen. Socialmedia-experts zullen uitsterven als ze niet verder komen dan tools en cijfers. Zodra experts niet met cijfers kunnen aantonen wat social media opleveren, haken bedrijven af.'

Critici van de kwalificatie socialmedia-expert wijzen naar de theorie van de Amerikaanse journalist en schrijver Malcolm Gladwell. Gladwell stelt dat iemand zich pas een expert mag noemen als hij zich minstens 10.000 uur in een onderwerp heeft verdiept. Pas als je vijf jaar lang veertig uur in de week met je vakgebied bezig was, mag je jezelf expert noemen. Volgens Vincent Smit is de markt veel te nieuw om die op deze manier te benaderen. Actieve jaren op internet zeggen niet alles. Hoe herkent hij een prutser? Een socialmedia-expert die mensen oproept te bloggen zonder zelf een weblog bij te houden, is geen expert. Ook een Twitter-deskundige met tweehonderd volgers kan een bedrijf nooit uitleggen hoe die een enorme schare volgers kan bereiken. Datzelfde geldt voor de goeroe die op Twitter alleen berichten stuurt, maar niet of nauwelijks reageert op anderen.

BANG

De overgebleven cursisten van Maurice en Hugo luisteren aandachtig hoe Hugo strooit met Engelse termen. Hij praat over support voor progress en over de vraag hoe je een betere performance van je department kunt realiseren. Volgens hem kunnen social media de hiërarchie van een bedrijf doorbreken. 'Sommige directeurs kijken niet om naar schoonmakers. Terwijl het voor een schoonmaker een enorme boost kan geven als de baas je hallo zegt. Zo werkt het ook met social media. Als iemand die onderaan de ladder van een bedrijf staat een tweet stuurt naar de baas, is het fantastisch als zijn baas gewoon reageert! Maar veel directeurs zijn bang om social media te gebruiken!'

De meeste cursisten weten aan het einde nog niet hoe zij de vooraf beloofde brug tussen social media en leiderschap kunnen slaan. Hugo's advies: 'Er is niet één oplossing. Jullie kunnen zelf aan de slag gaan om uit te vinden wat het best werkt voor je bedrijf.' *BT*

Betrouwbaar & Professioneel! Advies op maat

Vanaf heden beschikbaar

LinkedIn
TRAINER

WANDA DANANDA

JOUW CARRIÈRE IS MIJN CARRIÈRE!

KNEUZEN

Deze twitteraars uit Nederland noemen zich om onverklaarbare redenen socialmedia-expert:

@Emile2010: 1 tweet, 6 volgers. Enige tweet: 6 november 2009.

@RAKohn1: 54 tweets, 1 volger. Laatste tweet: 31 augustus 2011.

@SoMeExp: 24 tweets, 18 volgers. Laatste tweet: 25 september 2011.

@AnnabelAnnen: 39 tweets, 46 volgers. Laatste tweet: 23 september 2011.