



1 HOE JE GOED GEVONDEN WORDT

Hoe komt het dat sommige mensen vaker worden gevraagd dan anderen? En is het zo dat de mensen die vaker gevraagd worden altijd beter zijn dan de mensen die niet voor nieuwe dingen gevraagd worden? Welke dingen doe je wel en welke dingen doe je niet? Waar zeg je nee tegen en waarvan communiceer je expliciet dat je het heel graag wilt doen? Hoe verhoog je de kwaliteitsbeleving van de dingen die je doet? De antwoorden op al deze vragen vatten we samen onder het 'goed gevonden worden'. Dit boek geeft je de achtergronden, tips en adviezen die eraan bij kunnen dragen dat je goed gevonden wordt.

De 'goed gevonden' manier van werken heeft overeenkomsten met jezelf als merk positioneren. Een merk staat hierbij voor het geheel van beelden, betekenissen, gevoelens, waarden en beloften. Positioneren betekent dat je er zelf actief mee aan de slag gaat. Dat je het beeld dat anderen van je hebben bewust en actief probeert te beïnvloeden. Je benoemt voor jezelf hoe jij wilt dat anderen naar je kijken en over je praten. Vervolgens ga je aan de slag om dat beeld op een geloofwaardige en consistente manier neer te zetten.

'Goed gevonden worden' is een manier van denken en werken die ervoor zorgt dat je hoger wordt gewaardeerd en dat je vaker gevraagd wordt voor de dingen waarvoor je gevraagd wilt worden. Ook, of misschien wel juist, op de momenten dat je niet op zoek bent naar nieuwe projecten of opdrachten is dit relevant. Als mensen je goed vinden en je weten te vinden, opent dit deuren voor je waarvan je het bestaan niet kende. Je gaat gevraagd worden voor adviezen, presentaties, artikelen en projecten waarvan je niet op de hoogte was. Goed gevonden worden kost tijd. Neem minimaal zes tot twaalf maanden om de resultaten te ervaren. Daarin verschilt deze manier van werken van persoonlijke marketing of verkoop. Dat zijn de activiteiten die je op de korte termijn een baan, opdracht of project op moeten leveren.

Goed gevonden worden biedt je ook richting en focus. Het dwingt je om voortdurend alert te blijven, te innoveren en je te verbinden met mensen voor

wie jij relevant kunt zijn. Het is een langetermijnantwoord op de vragen: wie ben ik, wat kan ik en wat wil ik?

Waar het resultaat van deze manier van werken echt zichtbaar wordt, is bij de verkiezingen van de ‘... van het jaar’. Op de plaats van de puntjes kun je de sporter, dirigent, secretaresse, leraar, vastgoedman, supervisor, ambtenaar, presentator, et cetera neerzetten. Als je de juryrapporten van al deze verkiezingen erop naleest, hebben alle winnaars in de eerste plaats gezorgd voor aansprekende prestaties. Vergeet dat dus niet: het leveren van resultaten en kwaliteit is een absolute voorwaarde om goed gevonden te worden. Maar het is niet voldoende. Vervolgens is het de winnaars namelijk gelukt om de persoon achter de resultaten zichtbaar te maken. Zo ook de marketeer van het jaar 2011: Imme Rog, managing director van de Goede Doelen Loterijen, is gekozen als ‘Marketeer of the Year 2011’. De toelichting van de jury was duidelijk: aan de ene kant ging het om de resultaten van Rog – met de vriendenloterij scoorde Rog binnen een halfjaar een naamsbekendheid van 82 procent en 145 duizend nieuwe abonnementen – aan de andere kant ging het om de manier waarop: “De jury is overtuigd geraakt van de invloed van Rog op het beleid en haar persoonlijke stempel op het succes.” Het feit is dat Rog haar persoonlijke stempel op het succes wist te drukken, en meer nog: dat anderen – waaronder de jury van deze prijs – weten dat het om de persoonlijke stempel van Rog gaat.

1.1 WAT IS EEN MERK EN WIE IS EEN MERK?

Coca Cola is een merk. En Google is ook een merk. Nike, Apple, McDonald’s, Nespresso, Bounty, BNN en Mercedes zijn allemaal merken. Een merk is een verzameling van associaties die mensen bij een ‘merk’ hebben. De associaties betekenen herkenning: je weet waar het merk voor staat. En dat merk staat voor een of meer producten en diensten en is, in veel gevallen, gekoppeld aan een beeldmerk of logo. Een merk is echter meer dan een product met kwaliteiten, eigenschappen of functionaliteiten. Een merk staat voor een bepaald gevoel, of probeert in ieder geval een gevoel op te roepen. Merken proberen positieve gevoelens op te roepen. Op het moment dat je een Bounty eet, eet je niet gewoon chocola met kokos. Je ervaart een tropisch gevoel. Even ben je op vakantie. Even heb je het gevoel op een tropisch strand in de warme zon te liggen, ook al bevind je je in een kantoorgebouw en regent het pijpenstelen. Een merk is dus emotie, gevoel. Gevoelens zijn echter subjectief. Je

kunt proberen de gevoelens te beïnvloeden, maar geen garantie dat dit lukt. Wat de ene persoon voelt bij een product, beeld, film of verhaal hoeven anderen niet te voelen. Misschien dat jij nooit een Bounty koopt en ook Apple, Nike en McDonald's graag links laat liggen. En dat is meteen ook het risico van een merk: net zo gemakkelijk als dat het mensen aantrekt, kan het ook mensen afstoten.

Producten en diensten die aan een sterk merk gekoppeld zijn, worden gemakkelijker gekozen, vaker aanbevolen en hoger gewaardeerd. En zo worden ze, door anderen, dus ook bewust níét gekozen. Een merkgevoel maakt een product of dienst onderscheidend ten aanzien van producten en diensten met dezelfde eigenschappen: Mars geeft je energie. Een Mars heeft, in verhouding tot andere repen, een hoge energiewaarde. Maar als je dat niet zou weten, zou je het dan ook voelen? Merken kiezen een emotie bij hun producten. Deze keuze is niet helemaal vrij, het plaatje moet kloppen. Tropisch past bij Bounty vanwege de kokos. Coca Cola heeft 'happiness' gekozen. Je wordt blij van Coca Cola of je drinkt het op momenten dat je blij bent. Volvo werkt al jaren met de emotie 'veiligheid'. Niet alleen in hun verhaal naar buiten toe, maar ook in hun productontwikkeling staat veiligheid op nummer 1. Maar is een Volvo daarmee ook een veiligere auto dan een Mercedes of een Toyota?

Merkbeleving richt zich dus op drie gevoelens:

- Het creëren van een positieve beleving; een merk geeft je een goed gevoel.
- Een specifieke emotie: blijdschap, tropisch, energie.
- Het gevoel van 'geen alternatief'.

Wie is een persoonlijk merk?

Iedereen laat een indruk achter. Iedereen roept een gevoel op door de dingen die hij doet en wat hij zegt. Maar daarmee ben je nog niet een persoonlijk merk. Een persoonlijk merk ben je op het moment dat je bewust voor iets gekozen of gevraagd wordt op basis van persoonlijke kwaliteiten of eigenschappen en het positieve gevoel dat je bij de ander hebt weten op te roepen. Als je trainer bent en je wordt gevraagd voor een training, hoef je nog geen persoonlijk merk te zijn. Als je als communicatieadviseur gevraagd wordt om het jaarverslag te maken, kan dat gebeuren omdat dit gewoon bij je takenpakket hoort. Als je als beleidsmedewerker gevraagd wordt om een bepaald beleidsadvies te schrijven, kan dat gebeuren omdat ze niemand anders konden vinden. En als je als projectsecretaris gevraagd wordt om tijdens een overleg te notuleren, kan dat zomaar zo zijn omdat ze weten dat je toch geen nee kunt zeggen. Niet

iedereen die ergens voor wordt gevraagd, is dus een persoonlijk merk. En dat geldt net zo min voor iedereen die wel een bepaald gevoel oproept, maar bij wie dat gevoel vervolgens verder nergens toe leidt. Op het moment dat het niet volledig 'logisch' is dat ze jou ergens voor vragen, weet je dat je op de goede weg zit. Je kunt dat zelf ook toetsen bij mensen in je omgeving: welke mensen heb je zelf wel eens voor iets gevraagd of aan iemand anders aanbevolen? En waarom?

Je kunt gevraagd worden voor een baan of een nieuw project. Maar je kunt ook gevraagd worden voor een bestuursfunctie of om het afdelingsuitje te organiseren. Gevraagd worden is leuk, omdat je jezelf dan niet hoeft te verkopen. Zo ontdek je plekken, functies, organisaties, netwerken en omgevingen waar je het bestaan wellicht niet van kende. Over een persoonlijk merk wordt gepraat, een merk kan worden doorverteld. Een persoonlijk merk is wat anderen van je vinden, denken en voelen.

Een bekend Nederlands persoonlijk merk is Linda de Mol. Ze is niet alleen presentatrice, ze is ook actrice, zakenvrouw en hoofdredacteur van haar eigen glossy. Linda is een persoonlijkheid die ergens voor staat en daarmee mensen aantrekt. Uiteraard was ze eerst gewoon jarenlang een goede presentatrice (LoveLetters, Miljoenenjacht). Toen ze hier heel goed in geworden was, heeft ze deze rol uitgebouwd door er haar eigen 'kleur' aan te geven. Welk programma ze ook presenteerde: het werden steeds meer 'Linda de Mol'-programma's, met als hoogtepunt 'Ik hou van Holland'. Parallel aan het presenteren begon ze al met acteren. Eerst in series en films van anderen en vervolgens in het door haar bedachte 'Gooische Vrouwen'. Ze zet zichzelf steeds prominenter neer en weet daar miljoenen kijkers mee te trekken.

Ruud Gullit is ook een persoonlijk merk. Hij voldoet aan de voorwaarde van het leveren van kwaliteit: als voetballer speelde hij bij grote clubs en heeft hij grote prijzen gewonnen. Gullit werd verkozen tot Nederlands, Europees en Wereldvoetballer van het jaar. Vervolgens werd hij gevraagd voor TV, muziek en als hoogtepunt misschien wel het ambassadeurschap voor het Belgisch-Nederlands kandidatuurschap voor het WK voetbal 2018. Het bouwen en koesteren van een merk kost tijd. En dat heeft Gullit dan ook zorgvuldig en professioneel gedaan. Tot 2011, toen hij voor korte duur trainer werd van de Tsjetsjeense ploeg Terek Grozny. Het is 14 juni 2011 als Ruud Gullit ontslagen wordt als trainer van Grozny. Op zich niet verrassend: Gullit heeft bedroevende resultaten geboekt. En net als de trainers voor hem, die Grozny hebben

geleid en binnen enkele maanden geen successen boekten, moest hij binnen een halfjaar na zijn aantreden alweer het veld ruimen. Wat wel opvallend was, was de reactie van Gullit daags na zijn ontslag: “Dit ontslag is niet goed voor mijn cv.” Wie het trainers-cv van Gullit een beetje kent, weet dat er alleen maar mislukkingen op staan. Het mislukken van het Grozny-avontuur doet daar niet zoveel aan af. Neen, het ontslag valt niet op op het cv van Gullit. Wat wél is opgevallen, is dat Gullit als ‘mensenrechtenactivist’, als ‘vriend’ van Nelson Mandela, aan de slag ging in een land waar het met de mensenrechten zeer slecht gesteld is. Waar hij werd betaald door een alleenheerser zonder daar verder problemen mee te hebben. Dat was slecht voor Gullit. Slecht voor zijn cv en slecht voor het merk Gullit. Hij verloor met het avontuur in Tsjetsjenië veel meer dan zijn geloofwaardigheid als succesvol trainer.

Een 8 is niet goed genoeg

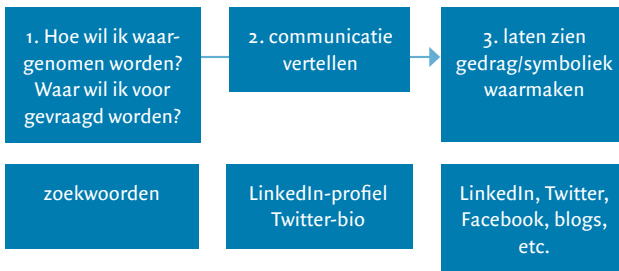
Het is het verschil tussen tevreden klanten en loyale klanten: beoordeeld worden met een 8 of een 9. En dat geldt ook voor de individuele professional. Een 7 of een 8 betekent: ze zijn tevreden over je, je voldoet aan de verwachtingen. Een 9 betekent: ze praten over je en bevelen je aan anderen aan. Heb je zelf wel eens over een ervaring, dienst, restaurant, hotel, camping of training een beoordeling mogen geven? En wanneer gaf je dan een 9? Wat was het onverwachte, het persoonlijke of het bijzondere dat jou heeft geraakt?

Het gaat om het scoren van een 9. Uiteraard hoeft dit niet te gelden voor alles wat je doet en voor iedereen met wie je samenwerkt. Toch is het scoren van een 9 makkelijker dan je denkt: het gaat om het leveren van een onverwachte, toegevoegde waarde, bij voorkeur in de vorm van een ervaring. Een product of dienst wordt met een 9 beoordeeld door iemand die er een ervaring mee heeft doorgemaakt die vooraf niet verwacht werd. Dat is ook profileren: het leveren van toegevoegde waarde in de vorm van onverwachte ervaringen.

1.2 IN 3 STAPPEN GOED GEVONDEN WORDEN

Door jezelf als merk te gaan zien en als merk te gaan positioneren, komen er vragen en kansen op je af. Deze nieuwe kansen zijn nu wellicht nog onbekend en misschien zelfs nog onbestaand, maar zullen wel in lijn zijn met wie jij bent en waar jij voor gevraagd wilt worden. Gevraagd worden gaat niet vanzelf, daar moet je wel wat voor doen. Het is een proces dat uit drie stappen bestaat. Je kunt het ook zien als een cyclus, waarbij je periodiek jezelf onder de loep neemt en bijstelt. De drie stappen zijn:

1. Benoem je **zoekwoorden**. In deze eerste stap benoem je voor welke dingen je goed gevonden wilt worden. Je beschrijft hoe je waargenomen wilt worden, waarvoor je gevraagd wilt worden en welk gevoel je op wilt roepen. Dit zijn je eigen ‘zoekwoorden’. Het is je kompas om met je communicatie en je activiteiten aan de slag te gaan. Aan deze zoekwoorden kun je toetsen wat je wel en wat je niet doet. De woorden die je formuleert, ga je impliciet en expliciet uitdragen in de dingen die je doet. Het aardige van je zoekwoorden is dat ze toekomstgericht zijn. Je hoeft niet te liegen, maar je mag natuurlijk wel vertellen over je ambitie om leiding te geven als je daarvoor gevraagd wilt worden, ook al heb je dit nog nooit gedaan. Hoofdstuk 2 gaat uitgebreid in op het formuleren van je zoekwoorden.



Afbeelding 1: ‘Goed gevonden’ in drie stappen

2. De **communicatie** van je zoekwoorden. Als je geformuleerd hebt waarvoor je inzetbaar bent, ga je dat vertellen. Dat doe je op feestjes, netwerkbijeenkomsten, voorstelrondjes en in de wandelgangen. En dat doe je ook op je LinkedIn-profiel en op je Twitter-bio. Ja, je mag zelf vertellen voor welke activiteiten, projecten, banen, markten of expertisegebieden jij beschikbaar bent. Mensen bezoeken je profiel vrijwillig, dus zet daar iets op wat jij belangrijk vindt en waarvan jij wilt dat mensen dat van je weten.

3. Het **waarmaken** van je zoekwoorden. Het vertellen is uiteraard niet voldoende, het gaat om het waarmaken. Vertellen dat je een leidinggevende functie ambieert, verlangt zichtbaar leiderschap. Wat voor soort leidinggevende je ook wilt zijn, je zult het zichtbaar moeten maken om mensen ervan te overtuigen. Bij het laten zien geldt ook dat je sommige mensen moet helpen om het te zien. Sommige mensen valt het misschien niet op wat een belangrijke of waardevolle bijdrage jij levert aan een project of eindresultaat. Ook de manier waarop je iets doet, ontsnapt soms aan de aandacht van anderen. En het laten zien gaat zelfs nog verder. Laat gerust zien wat je

naast je werk nog meer doet, wat je interesseert, wat je boos maakt of waar je blij van wordt.

Extra stap: onderzoeken hoe goed mensen je vinden

Je kunt het ‘goed gevonden’ nog iets serieuzer aanpakken. Je begint dan met: een 360 graden mijn-beleving survey. Dit is een online 360 graden feedback vragenlijst (www.mijn-beleving.nl). De survey geeft je veel input over wat anderen waarden in jou en in jouw manier van werken. Je vult de vragen eerst zelf in, zodat je later kunt bekijken in hoeverre je zelfbeeld overeenkomt met het beeld dat anderen van je hebben. Op basis van de uitkomsten kun je met het formuleren van je essentie en je activiteiten aan de slag: wat wil je verder versterken, en van welke dingen moet je de mensen in je omgeving helpen om goed of nog beter te zien dat jij het in je hebt?



Afbeelding 2: Survey als extra stap

Als je eenmaal enige tijd met je (online) profilering aan de slag bent, dan kun je na een periode van een of twee jaar opnieuw een survey uitvoeren om te zien tot welke resultaten je inspanningen hebben geleid.

1.3 GOED GEVONDEN VIA SOCIAL MEDIA?

Social media vormen een laagdrempelige en gratis manier om in onze behoefte aan aandacht te voorzien. Social media zijn ook een manier om ons te verbinden met anderen en om kennis en ervaringen te delen. Social media maken het voor de ‘gewone’ professional makkelijk en laagdrempelig om zich online te profileren. Waar dit een aantal jaar geleden nog voorbehouden was aan grote bedrijven met grote marketingbudgetten, is het nu beschik-

baar voor iedereen. We kunnen op een LinkedIn-profiel of op een Twitter-bio vertellen waar we goed in zijn en waar we voor gevraagd willen worden. Ook kunnen we met onze online activiteiten waarde creëren en onze persoonlijke kwaliteitsbeleving verhogen.

Online activiteiten op social media vormen een kans die nog maar door enkelen echt benut wordt. Met het aanmaken van een LinkedIn-profiel ben je er nog niet. Wat zet je daar bijvoorbeeld op? Social media zijn het vliegwiel om goed gevonden te worden. Je moet het echter zelf vormgeven en de middelen optimaal voor je in weten te zetten.

Zo'n 3,1 miljoen Nederlanders hebben een LinkedIn-profiel aangemaakt (januari 2012¹). Waarom? Verreweg het grootste gedeelte van deze miljoenen professionals heeft dit vrijwillig en in zijn eigen tijd gedaan. Waarom? Gemiddeld hebben mensen op LinkedIn zo'n 80 'connecties'. Waarom? De gemiddelde profielen van mensen op LinkedIn bestaan uit het noemen van een aantal opleidingen en ervaringen. Een toelichting op deze ervaringen in de vorm van projecten, activiteiten en resultaten ontbreekt in de meeste gevallen. Waarom? Bijna zes miljoen mensen in Nederland hebben een profiel op Facebook. Waarom? De belangrijkste activiteit op Facebook is het bekijken van de pagina's en het lezen van berichten van anderen. Waarom? Ruim twee miljoen Nederlanders hebben een Twitter-account. Het grootste gedeelte van deze mensen 'tweet' zelf nauwelijks. Twitter wordt door de meeste gebruikers gebruikt als een nieuwskanaal waar berichten van anderen worden gelezen.

Hyves is in Nederland nog steeds de sociale netwerksite met de meeste accounts. Opvallend is dat de site nog het meeste bezoek en dataverkeer van alle social media in Nederland schijnt te trekken. Als je er mensen naar vraagt, lijkt echter niemand Hyves meer te gebruiken en lijkt deze zijn langste tijd gehad te hebben.

YouTube is na Google de site waar de meeste zoekopdrachten worden uitgevoerd. En ook YouTube is een sociale netwerksite pur sang. Je kunt er zelf video's uploaden. Belangrijker nog is dat je er materiaal van anderen kunt beoordelen en kunt voorzien van commentaar. Je kunt de filmpjes ook met één klik via mail, en Facebook, LinkedIn en andere sites delen met je 'vrienden'.

Globaal zijn de mensen die op social media aanwezig zijn in drie groepen in te delen. Kijkend naar wat er online van en over ze te vinden is:

1. De eerste groep zijn de mensen die eigenlijk geen tijd hebben voor dit soort dingen. Het zijn hardwerkende mensen die ooit wel eens een LinkedIn-

profiel hebben aangemaakt, maar daar verder ‘weinig mee doen’. Uitnodigingen om te linken worden in een aantal gevallen geaccepteerd en daar stopt de activiteit ongeveer. Het zijn ook de mensen die ergens wel het gevoel hebben meer tijd voor social media vrij te moeten maken, maar die niet zo goed weten waar ze zouden moeten beginnen en vooral: wat ze over zichzelf zouden moeten delen.

2. De tweede groep mensen die je online aantreft zijn de mensen van wie duidelijk blijkt dat ze minimaal één keer serieus over hun profiel hebben nagedacht. Ze weten dat hun online aanwezigheid in hun voordeel kan werken. En daaruit komt vaak ook naar voren dat het mensen zijn die wel met hun carrière bezig zijn. Het zijn ook zeker de mensen die wellicht al een keer ervaren hebben dat iemand hen via social media voor iets benaderd heeft. Mensen die ook andere mensen online opzoeken voor bijvoorbeeld sollicitaties of acquisitiesprekken. Mensen dus die een sterke start hebben gemaakt en eraan toe zijn om een volgende stap te zetten.
3. De derde groep mensen heeft social media met hun dagelijkse bezigheden geïntegreerd. Het is niet meer iets apart waar tijd voor gemaakt hoeft te worden. Via apps op de mobiele telefoon en andere toepassingen worden er op elk willekeurig moment van de dag social media-updates geplaatst en die van anderen gelezen.

Alle drie de groepen proberen we in dit boek van nieuwe inzichten te voorzien. Bij de eerste groep gaat het misschien vooral om de kennis van de media en wat je ermee kunt. De tweede groep zal wellicht ook nog nieuwe toepassingen en functionaliteiten lezen, maar ook ontdekken hoe bekende toepassingen nog effectiever gebruikt kunnen worden. Het effectiever gebruik is ook waar de laatste groep in dit boek nieuwe inzichten in zal verwerven.

1.4 HOE GOED WORD JE GEVONDEN?

Heb je jezelf wel eens gegoogled? Waarschijnlijk wel. En grote kans dat je dat gedaan hebt door het intypen van je voor- en achternaam. Dat is een aardige manier om erachter te komen wat er online over je bekend is. In de meeste gevallen komen je social media-profielen bovenaan te staan. Google lijkt goede vrienden met LinkedIn, Facebook, Twitter en zelfs Hyves; zij voeren de lijst meestal aan. En dat is belangrijk, omdat in 97 procent van de zoekresultaten de zoeker uitsluitend op de bovenste drie zoekresultaten klikt. (Verderop lees je hoe je dit zelf kunt beïnvloeden.) En daaronder volgen dan

sportuitslagen, scripties, bijdragen aan artikelen of projecten waaraan je meegewerkt hebt. In veel gevallen toont Google dingen die je niet zelf online hebt gezet. Dat Google goede vriendjes is met social media, is een voordeel dat je moet benutten. Je bent namelijk zelf eigenaar van je profiel. Daar ligt dus een kans om te zorgen dat mensen over jou vinden wat jij wilt dat ze vinden. Het beïnvloeden van wat mensen vinden als ze jouw naam online opzoeken, is ongeveer de helft van het goed gevonden worden. De andere helft is erop gericht om te weten en te laten weten op welke vraag jij het antwoord bent.

Draai het om en bepaal je eigen zoekwoorden

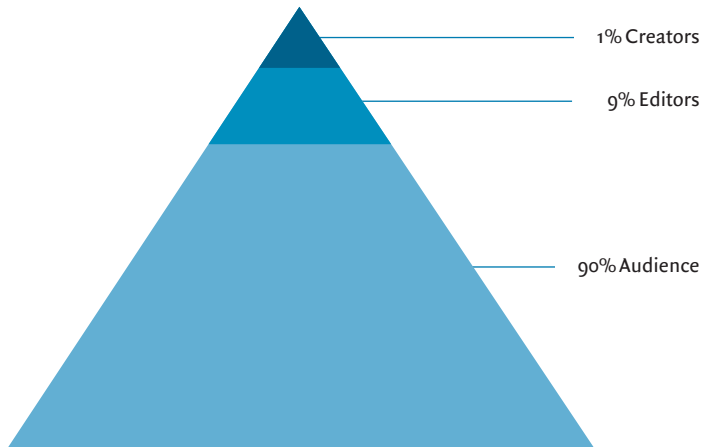
In veel gevallen zijn mensen er echter niet op uit om jou aan een nieuw project, opdracht of baan te helpen. Ze hebben een probleem of een specifieke vraag. Ze zijn op zoek naar iemand die een grafisch ontwerp voor ze kan maken, een training voor ze kan verzorgen, in het projectteam over ‘Het Nieuwe Werken’ plaats wil nemen of een brainstorm bij wil wonen. Dus gaan ze denken: ‘Ken ik zo iemand?’ of ze gaan het vragen aan hun collega’s of vrienden: ‘Kennen jullie nog iemand?’. Dan de ‘top of mind status’ innemen is de beloning van een tijdlang een herkenbaar, consistent en waardevol verhaal uitdragen. Dit beeld dat je wilt uitdragen is: voor welk probleem ben ik de oplossing. Op deze manier kom je tot de conclusie dat je voor jezelf een aantal ‘zoekwoorden’ moet benoemen. Woorden dus waar jij mee geassocieerd en mee gevonden wilt worden. Woorden die je kompas zijn bij zowel de dingen die je doet als bij wat je communiceert. Probeer jezelf maar eens te zoeken op Google of LinkedIn (gebruik de zoekoptie via www.linkedin.com/search?trk=advsrch). Grote kans dat je wel wat vindt, maar niet jezelf, of iets van jezelf. Dan is er dus werk aan de winkel. Het bepalen van je zoekwoorden is lastig, maar essentieel. Dit boek beschrijft inhoudelijk en functioneel hoe je je zoekwoorden formuleert en optimaal kunt benutten.

1.5 HET IS HEEL GEMAKKELIJK OM JE ONLINE TE PROFILEREN

Wat doen mensen eigenlijk het meest op al die social mediasites? Op die social mediasites, en binnen andere online ‘communities’, zijn mensen vooral naar anderen aan het kijken. Het lezen van statusupdates, berichten en tweets van anderen is wat 90 procent van de mensen doet die aanwezig zijn op deze sites. Uren worden er besteed om ook de profielpagina’s van vrienden, collega’s, concurrenten en... exen te bekijken. Deze mensen worden, al jarenlang, ook wel lurkers (publiek/audience) genoemd: wel meelesen, maar niets toevoe-

gen. Dat gebeurde al in de jaren 90 op de toen populaire fora en nieuwsgroepen. Op zich is daar ook helemaal niets mis mee. Zeker niet als je niet de wens hebt om je meer te profileren. Maar aangezien je dit boek aan het lezen bent, heb je blijkbaar die behoefte wel.

Met het percentage lurkers in je achterhoofd wordt het profileren dus alleen gemakkelijker. Je kunt beginnen om je tot de bewerkers (editors) op te werken. 9 procent van de leden van online sociale groepen voegt iets toe aan wat er al is. Dit is eigenlijk de gemakkelijkste manier om jezelf zichtbaar te maken: een bericht 'liken', een 'comment' plaatsen of een Twitter-bericht doorsturen (retweeten). Er is hierbij natuurlijk nog wel een verschil tussen 'liken/retweeten' en een 'comment' plaatsen. Met een commentaar heb je de kans om echt iets toe te voegen. Je kunt melden waarom je het doorstuurt of wat mensen ermee zouden kunnen doen. Het hoeft natuurlijk niet altijd ergens over te gaan. Met een reactie kun je ook gericht aan iemand laten weten dat je zijn bericht gelezen hebt en dat je het leuk vond of dat je er iets mee kunt.



© Ant's Eye View & 90-9-1.com

Afbeelding 3: Gebruikersgroepen van social media

Om echt op te vallen en echt van toegevoegde waarde te zijn, kun je nieuwe en relevante informatie online delen. Dit blijkt maar 1 procent van de leden van online communities te doen: het schrijven van artikelen/blogs, of het delen van presentaties, foto's of filmpjes die zelf zijn gemaakt. Slechts 1 procent van de online community maakt gebruik van de kansen om zichzelf op deze manier te profileren. Dat maakt het dus wel heel gemakkelijk om op vallen.