



Visitekaartjes // Ik ben de leukste man van China

Op zijn pasfoto lijkt de Chinese miljardair en filantroop Chen Guangbiao (42) vriendelijk, bescheiden haast. De vele ongebruikelijke titels op het visitekaartje van de zakenman, die onlangs bekendmaakte dat hij de krant *The New York Times* voor 1 miljard dollar wilde kopen, zijn allesbehalve dat.

Guangbiao noemt zichzelf de meest invloedrijke man van China, het meest geliefde Chinese rolmodel en ook 's lands meest charismatische filantroop.

Het kaartje werd bemachtigd door een journalist van *Business Insider*. En hoewel de echtheid onbevestigd is, heeft het kaartje geleid tot een kleine hype op internet. Op de site van online tijdschrift *Slate* kun je nu je eigen kaartje met een veelvoud aan titels genereren.

Het zijn niet alleen de ongebruikelijke titels waar iets aan op te merken is. Het kaartje is een voorbeeld van hoe het niet moet, zegt Marijn ten Kroode van designbureau De Weijer Design. Hoe maak je dan wel een goed visitekaartje?

Allereerst: hou het belangrijkste doel in gedachten. Een visitekaartje is voor het doorgeven van je naam en contactgegevens.

Vermeld bovendien je bedrijfsnaam, functie en je activiteiten op Twitter en LinkedIn. „Je moet er natuurlijk wel voor zorgen dat je profielen actueel zijn en aansluiten”, waarschuwt personal branding trainer Marloes Halmans.

Veel mensen nemen een visitekaartje volgens haar niet serieus. Toegegeven, ook zij gooit de kaartjes weg nadat ze de gevers heeft toegevoegd op LinkedIn. „Maar dat kaartje moet ervoor zorgen dat je die persoon wilt toevoegen.”

Op een positieve manier opvallen is daarom belangrijk. Door luxer materiaal te gebruiken, bijvoorbeeld. Dikker papier of een glanslaag. Ten Kroode: „Je ziet tegenwoordig ook visitekaartjes van plastic op creditcardformaat.” Ook veelgebruikt: een groter logo, een motto of een inspirerende zin uit een boek.

Een foto kan in de meeste gevallen het beste worden weggelaten, vindt Ten Kroode. „Je geeft een kaartje persoonlijk, dus je gezicht is bekend bij de ontvanger.” Maar Halmans zegt juist wel een foto gebruiken: „Je moet een visitekaartje zo persoonlijk mogelijk maken.”

Wat dat betreft valt Chen Guangbiao niets te verwijten. Persoonlijk is zijn visitekaartje wel.

ROMY VAN DER POEL

Merkambassadeurs //

Jouw online netwerk kan ook voor je werkgever nuttig zijn // Sommige bedrijven maken van hun werknemers een servicegericht uithangbord // Zij zijn de merkambassadeurs

Ik werk niet voor de zaak, ik ben de zaak

JAAP PROOST

Voorbij zijn de tijden dat bedrijven alleen bedreigingen zien in het gebruik van sociale media door het personeel. Hun sociale netwerken zitten vol met werkrelaties, klanten en oud-collega's en zijn daarmee uitgegroeid tot effectieve distributiekanalen waarmee de organisatie ook haar voordeel kan doen. Het gaat niet langer over de negatieve effecten, zoals verlies van productiviteit en de kans op imagoschade door ongewenste online uitingen van werknemers.

IBM is zo'n bedrijf dat de kracht van de sociale netwerken van medewerkers heeft ervaren. Al leeft dit besef nog vooral op de afdeling marketing, geeft Kirsten Haver Droeze toe. Zij werkt al zeven jaar voor IBM en houdt zich tegenwoordig bezig met digitale marketing. „Ik denk dat de mogelijkheden wat de persoonlijke sociale media voor bedrijven kunnen betekenen nog niet tot iedereen zijn doorgedrongen.”

Haver Droeze heeft indrukwekkende cijfers. Ze bekeek de effectiviteit van het onder de aandacht brengen van een bedrijfsfilmje. Het ging over een initiatief van IBM waar schoolkinderen werd gevraagd na te denken over een slimme wereld. Een 10-jarig meisje kwam met oplichtende zebrapaden om de verkeersveiligheid te vergroten. Het idee werd uitgewerkt tot film. IBM distribueerde het filmje op twee manieren. De eerste manier was een traditionele bannercampagne op websites als *Het Fi-*

WE NEMEN MEER AAN VAN EEN BEKENDE, DAN VAN RECLAMES

nancieel Dagblad en LinkedIn. Daarnaast deelde IBM de boodschap op sociale netwerken van geselecteerd personeel.

De banner werd ongeveer 1,8 miljoen keer bekeken en op de netwerken werd het bericht 52.000 keer gedeeld. Het resultaat was echter nagenoeg hetzelfde. Haver Droeze: „De bannercampagne zorgde ervoor dat het filmje 2.500 keer werd bekeken. Via de sociale netwerken van ons personeel werd er 2.380 keer op geklikt.” De sociale netwerken van IBM-werknemers bleken bijna even effectief als een online campagne.

Dit is pas het begin

Voor sommigen is dit pas het begin. Zij zien toekomst in een nieuwe werknemer die via zijn eigen sociale netwerk het bedrijf vertegenwoor-

digd. Neem bijvoorbeeld het Amerikaanse bedrijf Advocate. Deze zomer haalde het ruim 2 miljoen dollar bij investeerders. Het geld wordt gestoken in de verdere ontwikkeling van software die het personeel in staat stelt makkelijker bedrijfscontent te delen.

Marcus Nelson, eigenaar van Advocate, ziet in elk personeelslid een combinatie van verkoper, marketeer en helpdeskmedewerker. Op eigen, ongedwongen wijze moeten zij via hun sociale netwerk voor hun werkgever informatie delen, openstaan voor vragen en zo nodig advies geven. Maar bovenal zijn ze het menselijke gezicht van de organisatie, die niet voor niets de slogan 'People before Logos' voert.

In Nederland richt het techbedrijf SocialReferral zich op deze ontwikkeling. Gebruikte het bedrijf eerst bij het opvullen van vacatures sociale media van werknemers, inmiddels heeft het een methode ontwikkeld die kan worden ingezet om potentiële kandidaten te vinden in het hele netwerk van de eigen werknemers. „Onze software is een platform dat het personeel motiveert meer over het bedrijf te schrijven om daarna online te delen”, vertelt oprichter Guido Nieuwkamp. „Dat kan een vacature zijn, maar ook foto's van de kerstborrel.”

Twitteren verschaft autoriteit

In hoeverre willen we werk en privé gescheiden houden? Nieuwkamp denkt dat gemiddeld 10 procent van het personeelsbestand echte merkambassadeurs zijn en als zodanig naar buiten wil treden. „De rest voelt zich minder aangesproken om die rol te vervullen.” Daarom kan volgens hem het ambassadeurschap ook niet worden opgelegd door het bedrijf. „Alleen bij werknemers die het leuk vinden en trots zijn op hun baan is het een effectief middel.” De werknemers die hun werk op sociale media promoten krijgen daar overigens niet extra voor betaald.

Bij IBM zet Rob Nijman zijn eigen netwerken open voor sommige bedrijfsuitingen. Hij is plaatsvervangend directeur Overheid en onderhoudt in die functie veel relaties. Nijman gebruikt LinkedIn, maar vooral Twitter. Hij schat dat tweederde van zijn tweets een professioneel karakter heeft, de rest is persoonlijk. Ook hij heeft het filmje van het zebrapad gedeeld. „Daar zijn best wat reacties uit voortgekomen.”

Relevante informatie uit IBM verschaft Nijman volgens eigen zeggen een bepaalde autoriteit. Het maakt hem interessant om te volgen. Maar te veel werkgerelateerde tweets zijn niet goed. Het gaat volgens Nijman om de balans. Hij twittert ook veel over cultuur, bijvoorbeeld over de concerten die hij bezoekt. Dit maakt hem authentiek. Nijman is daarom kritisch op content die hem vanuit IBM wordt aangedragen. „Het moet wel passen in mijn timeline.

Veel suggesties laat ik daarom liggen.”

De authenticiteit is naast de connecties de grote kracht van de persoonlijke netwerken die openstaan voor bedrijfscommunicatie. Uit onderzoek blijkt dat we meer aannemen van bekende dan van bijvoorbeeld een anonieme reclame-uiting. „Het gedeelde filmje was dus meer geloofwaardig”, zegt Haver Droeze.

Guido Nieuwkamp van SocialReferral denkt dat werknemers nog wel een stapje verder kunnen gaan. De persoonlijke mening telt. „Als een bericht uit de organisatie op eigen wijze door een medewerker is opgesteld, waarden mensen dit meer dan bijvoorbeeld een persbericht.”

Risico's als een bedrijf zich openstelt

Bedrijven verliezen zo wel grip op de communicatie. Marco de Mooij is manager 'social business & change' bij Vodafone. Ook dit bedrijf gelooft in merkambassadeurs. De Mooij vertrouwt erop dat iedereen zijn gezonde verstand gebruikt. „Natuurlijk komt het weleens voor dat ik iets tegenkom wat ik anders had gedaan, maar echt fout is het nooit gegaan. Het voordeel dat wij als Vodafone ervaren door ons zo open op te stellen is de risico's waard.”

Wat het voor Vodafone anders maakt dan IBM is dat naast 'business-to-business' er ook aandacht is voor consumenten. Personeelsleden krijgen op sociale media soms erg specifieke vragen, bijvoorbeeld over de netwerkdekking of storingen. Een uitgebreid online informatiesysteem stelt elke medewerker in staat op zoek te

EEN PERSOONLIJKE MENING IS MEER WAARD DAN EEN PERSBERICHT

gaan naar het antwoord. Lukt dit niet dan heeft Vodafone een wecareteam dat de klok rond beschikbaar is. „Deze service geeft onze medewerkers het vertrouwen om de interactie aan te gaan. Want er staat altijd wel iemand klaar naar wie kan worden doorverwezen.”

Wie overigens denkt dat het merkambassadeurschap kosten bespaart, zoals in het geval van het gedeelde filmje van IBM, heeft het mis. „Ik denk zelfs dat het qua kosten in de buurt komt van de bannercampagne”, vertelt Haver Droeze. Er zijn namelijk veel uren werk in gaan zitten. Zo werden netwerken geselecteerd en gescreend op interessante connecties. De merkambassadeurs kregen een cursus. Voor elke beoogde doelgroep werd de boodschap herschreven. „We zullen dus zeker nog wel gebruik blijven maken van andere manieren om het publiek te bereiken.”



FOTO ARJEN BORN

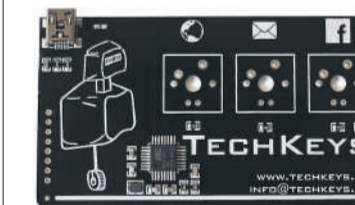
kort



Site // Orde in de jungle

IFTTT.com, gratis

De digitale snelweg is geplaveid met talloze accounts. Facebook, Twitter, Gmail, Tumblr, Pocket, Instagram, Wordpress, Dropbox en ga zo maar door. Alsmat wachtwoorden onthouden, alsmat bedenken waar je dat blog ook alweer had zien staan. Als het wereldbeeld dat Dave Eggers onlangs beschreef in *The Circle* ooit waarheid wordt, komt dat allemaal op één plek terecht. Tot die tijd kun je met IFTTT het een en ander koppelen. IFTTT staat voor *If This Then That*. Je kunt er je eigen recipes maken. Zoals het automatisch doorsturen van je tweets naar Facebook, foto's van Instagram uploaden in Dropbox of mails kopiëren naar Evernote. De dienst is gratis en heeft een iPhone en iPad-app. Voor de actieve, digitale multitasker is het een must om enige orde in de jungle van accounts te krijgen.



Ding // Kaartje met knoppen

techkeys.us, 10 euro

Visitekaartjes zijn aardig op hun retour. Een paar jaar terug leek 'poken' in opkomst, zodat je gegevens kon uitwisselen door twee apparaten tegen elkaar te tikken. Dat werd het niet. Het bedrijf techkeys heeft voor zichzelf een visitekaartje gemaakt dat zo slim bedacht is dat er mensen zijn die de kaartjes willen kopen. Het betreft een soort minicomputer op visitekaartjesformaat. Je kunt de kaart aansluiten op je computer en er drie toetsen opzetten, waarbij het indrukken van de toetsen respectievelijk hun site openen, hun Facebook-pagina en een nieuwe e-mail waarin hun adres al is ingevuld. Het leuke is dat de kaart voor knappe koppen ook zelf is aan te passen en dus is her te gebruiken. Nu is het wat duur om met visitekaartjes van 10 euro te gaan stroomen op een netwerkborrel, maar als je echt indruk wilt maken, zorg je dat deze kaart hebr. Je bent hoe dan ook bijzonder.

ALEX VAN DER HULST