

## Inspiratie voor 2010

In deze rubriek vindt u maandelijks interviews en artikelen over mensen die een andere kijk op maatschappelijke vraagstukken hebben.

### #Twedding

*Op 20 oktober 2010 treden Jannetta Dorsman (@Jandor op Twitter) en René Hoksbergen (@Hoks op Twitter) in het huwelijk. Een feestelijke gelegenheid, maar waarom vermeldenswaard in Expertise? Dat heeft alles te maken met de manier waarop zij hun huwelijk gestalte geven. Door inzet van social media, crowdfunding en crowdsourcing hebben zij het social event van het jaar weten te creëren ("Twedding"), met een feest voor ca 1000 tweeps en andere genodigden. Hoe krijg je zoiets voor elkaar en vanuit welke visie handelt dit bijzondere bruidspaar?*



#### **Van pandgericht naar klantgericht**

Dorsman is marketing & sales manager geweest in de IT. Hoksbergen is makelaar.

'Ik ben altijd goed geweest met verkopen en dat heeft alles met authenticiteit te maken,' vertelt Dorsman geanimeerd. 'Of je nu studenten wilt interesseren voor een theoretisch concept of dat je software verkoopt, zoals ik vroeger, het gaat om je openheid, je identiteit en om de manier waarop je communiceert. Mensen kopen geen product, ze kopen mij. Alles draait om in balans zijn. Ik ben hetzelfde in alle situaties, dat herkennen mensen.'

Toen ik René leerde kennen, was ik net begonnen met mijn eigen bedrijf. Ik wil MKB organisaties een meer professionele manier van werken leren, met managementinformatiesystemen, andere vormen van marketing en het doorlichten en optimaliseren van processen.'

Hoksbergen: 'Makelaars werken eigenlijk als eenmanszaken, hoe groot ze ook zijn. Dat is vreemd, want als je meer begrijpt van het reilen en zeilen van een grote organisatie, kun je zelf ook veel meer bereiken.'

Als je je resultaten boekhoudkundig wilt optimaliseren, moet je je kosten verminderen of je resultaat vermeerderen of beide. Managers proberen dat te doen door targets te formuleren en te sturen op de cijfers. Maar dat lukt niet door rekensommetjes te maken, wel door de passie van mensen aan te spreken. In zoveel bedrijven zijn mensen met hart en ziel bezig om een succes te maken van hun product. Die passie moet je terug zien in de interne en externe communicatie.'

Dorsman: 'Het makelaarskantoor waar René toen werkte inspireerde me tot de start van Ondernemers RESULTAAT. Wat me opviel was dat ze inderdaad veel professioneler konden werken, vooral het gebruik van nieuwe media kon wel wat aandacht gebruiken. De passie van de mensen die er werken, kun je heel goed via social media overbrengen.'

Hoksbergen: 'Ik werkte toen nog bij een makelaarskantoor, dat op de oude manier zaken deed. We hadden een website met foto's van woningen en daarbij een omschrijving. Bijvoorbeeld: 'Starterswoning in een gezellige wijk van alle gemakken voorzien.' En ja, dan kwamen er starters op, maar ook jonge gezinnen, terwijl het pand juist heel geschikt was voor studenten of pas-afgestudeerden zonder kinderen. Jannetta heeft me geleerd wat klantgericht communiceren is. Je omschrijft een pand in de taal van degene voor wie het huis bestemd is. Als het gaat om een starterswoning voor studenten, dan beschrijf je dat er vlakbij een park is om te studeren of een feestje te vieren. En of er kroegen en gezellige eettentjes zijn in de buurt. Gaat het om een woning voor een jong gezin, dan leg je de nadruk op de winkels, kinderopvang en scholen. Daarmee sluit je aan op de behoefte van de klant.'

'Van pandgericht naar klantgericht, noem ik dat,' vult Dorsman aan. 'Je bereikt je klanten door in hun taal te spreken, vanuit hun behoeften en belangen. Dan gaan ze pas kijken. Als je omschrijving niet bij hen past, bladeren ze door naar een volgend pand. En als je een globale omschrijving geeft, dan krijg je heel veel geïnteresseerden, maar die raken teleurgesteld als het weer niet is wat ze zoeken.'

De makelaardij van Hoksbergen ([www.woningadviseurs.nl](http://www.woningadviseurs.nl)) is de eerste makelaardij in Nederland die volledig op Dorsmans manier aan de slag ging en met succes.

'We hebben met collega-makelaars gemeten hoeveel hits we in een maand op Funda kregen bij gelijksoortige huizen. Ook hebben we bijgehouden hoeveel bezichtigingen er zijn geweest en of het pand uiteindelijk verkocht is. Bij ons hadden we duizenden hits meer en die leidden ook tot verkoop. Communiceren in belangen van de ander, dat is het toverwoord.'

In 2008 ontwikkelde Dorsman het concept 'Makelaar 2.0', waar zij over publiceert, bij de NVM SOM over lesgeeft en workshops organi-

seert: “De Makelaar 2.0 is écht in dialoog met zijn klanten. Het gebruik van Nieuwe Media (zoals een weblog, chat en sociale media zoals LinkedIn en Twitter) breidt die dialoog uit van het dagelijkse leven naar het internet. Zo’n open dialoog – goed luisteren en doorvragen – is de enige manier waarop je als makelaar überhaupt nog bestaansrecht hebt.”

“Woningadviseurs is uiteraard een volledig Makelaar 2.0 kantoor, waarbij het in dialoog komen met onze potentiële klanten voorop staat en we social media integreren in onze dienstverlening.”

### **De kracht van social media**

‘Social media spelen een grote rol in ons leven. We werken er allebei mee in onze bedrijven, maar we bereiken onze vrienden en kennissen er even gemakkelijk mee.’

Jannetta heeft me leren Twitteren. Ze deed het al een hele tijd en was er erg enthousiast over. Ik zag de meerwaarde in eerste instantie niet, maar op een gegeven moment ben ik toch mee gaan doen. Ik kreeg snel door hoe fantastisch een medium als Twitter werkt. Je ontmoet mensen die je normaal nooit tegen zou komen.’ ‘Als je alleen maar zakelijke tweets verstuurt, haken je volgers af. Het gaat erom te laten zien wie je bent, zowel privé als zakelijk. Dan leren mensen je kennen en vragen ze je advies en vervolgens krijg je opdrachten binnen. Maar zo werkt het in het echte leven ook. Als mensen je mogen, gunnen ze je een opdracht. Authenticiteit is in social media van cruciaal belang.’

‘Voor je beste vrienden heb je veel over. Van je beste vrienden weet je ook heel veel. Op Twitter weten mensen dingen van elkaar, die je normaal alleen van je beste vrienden weet. Als je dan op een tweetup komt, ken je de mensen al. Dat maakt het contact veel gemakkelijker.’

‘Het denken in de wereld van social media is anders dan in de reële wereld. Het ‘social’ betekent dat je dingen voor anderen doet, zonder er iets voor terug te verwachten. Als iemand je iets geeft, hoef je er niets voor terug te doen, omdat je zelf ook geeft, waar mogelijk. Wij hebben ook geen winst oogmerk met ons huwelijk. We kregen spontaan allerlei aanbiedingen en hebben toen besloten om ons feest ook aan de Twittercommunity te geven. Niet de ceremonie zelf, al wordt die ook gesponsord door allerlei bedrijven en organisaties, maar het feest ’s avonds is het feest van ons allemaal.’

‘Wij zien Twedding als de katalysator om het sociaal gevoel van de groep ruimte te geven. Zonder al die mensen zou het nooit zo groots worden.’

### **Het aanzoek, de start van een crowdfunding en - sourcing project van ongekende omvang**

‘Veel tweeps wijden een tweet met een bijzonder nummer aan iets of iemand. Jannetta had haar 10.000ste tweet over mij geschreven. Ik wilde mijn 1000e tweet voor haar bestemmen en heb dagen zitten piekeren wat ik zou schrijven. Midden in de nacht wist ik het ineens. Die dag hielden we ’s avonds een tweetup (‘Tweist’) in ons kantoor, met een twitterfontain. Dat was het juiste moment om Jannetta ten huwelijk te vragen.

‘Juist omdat Jannetta zo bezig is met de inzet van social media in marketingconcepten, leek dit me een passende manier om mijn aanzoek te doen.’

‘Vanuit mijn ooghoeken zag ik plotseling René’s bijzondere tweet. Nadat ik in een reflex eerst op twitter “JA” had gezet, riep ik het ook heel hard door de zaal. Regel één in communicatie is immers: antwoord altijd via hetzelfde medium als degene die jou opzoekt.’

Op de tweetup werd mijn jawoord direct opgepakt en ineens begon het balletje te rollen. Een vriendin vroeg of ze bruidsmeisje mocht zijn, er kwamen massa’s felicitatietweets en vragen over wanneer en hoe. De datum was niet zo’n probleem: 20-10-2010 vonden we beiden prachtig. Over het hoe zijn we gaan nadenken.’

‘De zondag erna was een taarttweetup waar ons huwelijk uitgebreid werd besproken. Het was het eerste huwelijksaanzoek in Nederland via Twitter, voor zover wij weten. Zoiets bijzonders moest ook op een bijzondere manier gevierd worden. Er waren bij die meeting optredens van een saxofonist en een singersongwriter. We hebben beiden gevraagd of ze op ons huwelijk wilden spelen en beiden stemden in. Degene die de taarten gebakken had, wilde voor ons ook wel een bruidstaart verzorgen. We kregen via Twitter het aanbod van een reisorganisatie, die onze huwelijksreis wel wilde sponsoren.’

‘Na een week zijn we bij elkaar gaan zitten en hebben ons afgevraagd ‘Wat doen we hiermee?’ Willen we ons huwelijk voor onszelf houden, of gaan we het groots aanpakken? Het antwoord was niet moeilijk. Juist omdat we ons zo bezig houden met de impact van social media, sprak het haast vanzelf dat we ermee door zouden gaan’, aldus Hoksbergen.

‘Het was een cruciaal moment in dit hele proces. We besloten om ons huwelijk te delen met mensen die we via Twitter en andere social media kennen. Het was duidelijk dat het dan geen intieme aangelegenheid met familie en vrienden zou worden, maar een enorm social event. Die uitdaging wilden we graag aangaan.’

### **Wat is de kracht van Twedding?**

‘We krijgen regelmatig te horen dat mensen ons Twedding gunnen. Omdat ze het bijzonder vinden dat we deze dag met iedereen willen delen. De sponsors vinden het prachtig dat we hun aanbod aanvaarden, zoals het bedoeld is. En natuurlijk vinden ze het ook fijn dat we ze op onze site van twedding ([www.twedding.nl](http://www.twedding.nl)) noemen. Zo geven we exposure aan iedereen die belangeloos meedoet.’

‘We kenden ook al veel tweeps, omdat we regelmatig naar tweetups gaan. Dan leer je mensen niet alleen virtueel maar ook echt kennen. Zo zijn we onlangs nog naar een tweetup in Zeeland gegaan. Dat was ontzettend gezellig, de mensen waren verrast dat we helemaal uit Zeist waren gekomen. Maar nu komen zij wel met een buslading vol naar Twedding. Omdat ze ons hebben leren kennen en het leuk vinden om mee te doen aan zo’n grootse bijeenkomst. Om social media goed te kunnen gebruiken, moet je zelf ook sociaal zijn.’

'Mensen bieden aan vanuit hun kracht. Zo wordt de bruidsjurk aangeboden door een bijzondere bruidsmodezaak. Het rokkostuum van René wordt ontworpen en op maat gemaakt. Dat zijn dingen die liggen binnen de core business van de aanbieder. Maar de bruid krijgt ook speciale maatwerklingerie aangeboden door een bedrijf dat ondergoed voor mensen met beperkingen maakt. En een mediator verzorgt een kennismakingsetentje voor de circa 60 tweeps die de twedding mogelijk maken.'

'Er zijn ook beginnende bedrijven bij, die in twedding een try-out zien. En die zijn razend enthousiast, omdat twedding zo bijzonder is.'

'Ik denk dat het belangrijk was dat we na ongeveer een week even rustig zijn gaan zitten om te beslissen of we op deze manier door wilden gaan. We hadden toen aanbiedingen voor een huwelijksreis, een DJ en een aantal artiesten om op te treden. We hadden op dat moment nog kunnen beslissen om ons huwelijk voor onszelf te houden.'

Hoksbergen: 'Maar dat past helemaal niet in onze visie. Wij gebruiken social media in ons werk en privé. Om mensen te leren kennen, om nieuwe vrienden te maken, om klanten te ontmoeten. Twedding is voor ons uiteindelijk een casus geworden voor de inzet van social media. Al was dat nog niet in me opgekomen, toen ik het aanzoek twitterde.'

'Bij social media ligt de nadruk op sociaal. We waren benieuwd hoe ver we konden komen. Maar dat het zo snel en zo veel zou zijn, vinden wij ook verrassend. Daarom hebben we uiteindelijk besloten om er een echt feest van te maken, 's avonds. Gelukkig vonden we daarvoor ook sponsoren!

Aan de andere kant: je deelt voortdurend zoveel, zowel feiten als gevoelens. Door terug te geven aan de mensen wat het met je doet, creëer je verbinding. Mensen gaan over twedding vertellen en zo ontstaat een enorm sociaal draagvlak. We zien dat steeds meer mensen mee willen doen. Er ontstaat een hype: dit is zo fantastisch, daar moet ik bij zijn!

### **Wat zouden jullie onze lezers willen meegeven?**

Leer de wereld van social media kennen en test de mogelijkheden ervan, je studenten zijn al helemaal thuis in deze wereld.

Belangrijke aspecten zijn:

- Wees authentiek, ook op social media. Mensen herkennen het ogenblikkelijk als je jezelf niet bent. Hoe meer je jezelf bent, hoe meer verbinding je krijgt met je contacten.
- Durf te vragen. De deelnemers aan social media zijn heel sociaal en delen hun kennis en ervaring graag met je.
- Geef. Netwerken begint met geven, stel je eigen kennis en ervaring ter beschikking, zonder er iets voor terug te verwachten. Je zult snel merken dat je ruimschoots gecompenseerd wordt.
- Communiceer in de taal van je contacten en gebruik het medium waarmee je contacten jou aanspreken. Als iemand je een LinkedIn boodschap stuurt, stuur dan ook antwoord via LinkedIn.
- Creëer eens een hype en zie wat een enorme impact social media hebben.
- Doe mee en communiceer!

Jannetta Dorsman traint en adviseert professionals op het gebied van nieuwe media en marketing.

René Hoksbergen is zelfstandig gevestigd NVM makelaar. Samen zijn ze de initiators van Makelaar 2.0, Woningadviseurs en Twedding.



© Charlotte Meindersma Fotografie

Op [www.twedding.nl](http://www.twedding.nl) kunt u de lijst van sponsors van #Twedding vinden. Onlangs presenteerden zij zich aan elkaar tijdens een kennismakingsetentje. Vanzelfsprekend was Expertise er bij. Een keur aan bijzondere bijdragen kwam langs: de cartoonist, die trefzeker en scherp mensen wist te typeren in een schets, de singersonewriter die het bruidspaar ter plekke akoestisch toezong en de toehoorders tot tranen wist te raken, de weddingplanner en de event organizer met het bruidspersoneel, de videocrew, die het event zal verslaan, de wedstrijddansers, de fotografen en nog talloze anderen. Een tweetal ondernemers vonden wij helemaal in deze rubriek Inspiratie voor 2010 passen: She-tailor en De Oesterman van Zilt en Zalg.

### She-Tailor

She-Tailor ontwerpt en maakt het rokkostuum van René Hoksbergen. Achter dit bedrijf staat een inspirerende vrouw van formaat, die als geen ander mensen mooi weet te maken. Nog meer respect roept haar missie op:

‘De eigenaresse van She-Tailor, Vân Nguyen, is van oorsprong bootvluchteling vanuit de Vietnamoorlog en komt uit een kleermakersgezin. Zij is opgegroeid met het handwerk en ambacht dat in Europa aan het uitsterven is. Haar liefde voor het vak en respect voor de ‘tailors’ behoren tot de kernwaarden van She-Tailor.

‘Onze tailors zijn gezeteld in Vietnam, een land waar het kleermakersambacht bewaard is gebleven, juist door onderdrukking, kolonisatie en oorlog. Voorbeelden zijn 1100 jaar kolonisatie door de Chinezen, 100 jaar door de Fransen en als klap op de vuurpijl een 13 jarige oorlog met de VS (1960-1973). Mede hierdoor is Vietnam qua maatschappelijke en technologische ontwikkeling achtergebleven. De andere kant van de medaille is dat Vietnam als gevolg van deze achterstand zich heeft ontwikkeld tot een van de beste ambachtslanden ter wereld. Het is mede onze missie om Vietnam als ambachtsland op de kaart te zetten. Wij hebben oog voor de leefomstandigheden, persoonlijke ontwikkeling en opleiding van onze tailors en die van hun kinderen.’

Bron: [www.she-tailor.nl](http://www.she-tailor.nl)

### Zilt en zalg

Een vakman herken je aan de bevologenheid en het respect waarmee hij zijn producten presenteert. Dat is zeker het geval bij Marcus, de Oesterman van Zilt en Zalg. Niet alleen weet hij ontzettend veel over oesters, hij weet zijn kennis op aanstekelijke en heldere wijze over te brengen. De redactie van Expertise had nooit veel op met oesters, maar is helemaal om!

Op het kennismakingsdiner had Marcus van den Noord vier soorten oesters meegenomen. Een instapoester, om aan de smaak te wennen en drie andere soorten om de verschillen te proeven. Van iedere oester vertelde hij waar ze vandaan kwam en wat dat voor effect had op de smaak ervan. Zijn verhalen zijn vergelijkbaar met die van de echte vinoloog: voor iedere soort een andere bloemrijke omschrijving, variërend van nootachtig tot ijzer en zilt.

Iedere oester werd geopend en beoordeeld op versheid en bekeken op visueel effect. ‘Dit kun je niet schilderen, zo mooi! Kijk eens naar de parelmoerglans.’ De randen van de oester werden bevoeld: ‘Deze moet je niet tegen je mond zetten, het randje is wat ruw.’ Met dit soort opmerkingen leerde je als toehoorder ongemerkt aan welke kwaliteit een oester moet voldoen. En waar je zelf als consument op moet letten. En om het helemaal af te maken, hoort bij iedere oester ook nog een drankje, waarvan enkele door Marcus zelf zijn gemaakt.

Het enthousiasme, de theoretische en praktische kennis en zijn vermogen om contact te leggen met alle gasten, wensen wij iedere docent toe.

[www.ziltenzalg.nl](http://www.ziltenzalg.nl)

### Voor de non-tweeps onder ons

Twitter = [www.twitter.com](http://www.twitter.com) = sociaal medium waarbij gebruikers in 140 tekens boodschappen aan hun volgers sturen.

Tweep = actief gebruiker van twitter.

Tweet = bericht

Tweetup = bijeenkomst (in realiteit) voor tweeps

Twedding = het eerste huwelijk dat via Twitter en andere social media is ontwikkeld.

# = hashtag = tekenje dat in tweets wordt gebruikt om een onderwerp te “labelen”. Woorden met # ervoor zijn gemakkelijk terug te vinden in de zoekfunctie.

### TIPS

**Welke invloed hebben mondiale gebeurtenissen op jouw woonplaats?** <http://howbigreally.com/>

<http://www.managersonline.nl/nieuws/10064/vier-succesfactoren-voor-het-leiden-van-virtuele-teams.html>

**Passie in je werk:**

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_ZrEWwbjMK4](http://www.youtube.com/watch?v=_ZrEWwbjMK4)