

WAAROM EEN MARKETEEER MOET LIFEHACKEN

TEKST KARIN BOSVELD BEELD EVALIEN LANG

DEFINITIE LIFEHACKING

Lifehacking is '...een mix tussen timemanagement, kennismanagement en persoonlijke ontwikkeling, met een vleugje web 2.0 en een vleugje MacGyver. Het gaat er over hoe je informatie opspoort, organiseert, filtert en deelt, overzicht houdt en voorkomt je dat je gaat leiden aan informatiestress. Lifehacking gaat over meer doen, in minder tijd met minder stress, zodat je slim kunt bewegen in de informatie- en netwerksamenleving...'

(bron: wikipedia.nl)

De term lifehack werd voor het eerst geïntroduceerd door de Britse technologiejournalist Danny O'Brien op de O'Reilly Emerging Technology Conference in San Diego, 2004, waar ook de term web2.0 geïntroduceerd werd.

Internet brengt een hoop kopzorgen met zich mee voor de marketeer – dat maakte de jongste Grote Marketing Enquête (nummer 07/08 2007) maar weer eens duidelijk. Hoe en wanneer zet je het in, hoe vind je er de tijd voor, wat doe je met de informatiestroom die als hete lava op je af komt, hoe incorporeer je de hypes en wat gebeurt er in vredesnaam met je corporate en/of merkreputatie op al die vermalijde weblogs... Lifehacken is de oplossing.

Wéér zo'n nieuwe hype, lifehacking? Hebben we het al niet druk genoeg? Worden we al niet knettergek van het gepieker over wel of niet een corporate weblog en wel of niet op Second Life? Waar halen we de tijd vandaan om e-mail af te handelen, laat staan vakinformatie bij te houden? Maar wees gerust, lifehacking is juist een methode om dat soort zaken te vereenvoudigen en te stroomlijnen. De uit - hoe zou het ook anders - Amerika overgewaaide term staat voor een combinatie van timemanagement, kennismanagement en persoonlijke ontwikkeling, dat alles overgoten met de juiste dosis web 2.0. Het draait er juist om hoe je internet vóór je kunt laten werken. Hoe je de informatiestroom kunt kanaliseren en filteren, of liever nog: dat voor je kunt laten doen. Hoe je klanten en enthousiaste deskundigen de problemen voor je op kunt laten lossen. Welke – gratis – tools daar allemaal voor zijn, en hoe je daar zo min mogelijk tijd aan kwijt bent.

Gekaapt

Sanne Roemen adviseert bedrijven over marketing met internet en het inzetten van web 2.0 voor een betere, eenvoudiger bedrijfsvoering. Bovendien is ze één van de initiatiefnemers achter www.lifehacking.nl, dat afgelopen september gelanceerd werd. Op haar weblog afficheert ze zich als 'lifehacker en web 2.0-evangelist'. 'Web 2.0 is lifehacking', zegt Roemen. 'Het is internet

zoals het eigenlijk oorspronkelijk al bedoeld was: een platform waar mensen gemakkelijk, zonder de beperkingen van tijd en plaats, informatie met elkaar konden delen. Het is een beetje gekaapt door marketeers die het zagen als een instrument om eenzijdig informatie naar consumenten te sturen. Maar ondertussen ging de oorspronkelijke dialoog ook door, en inmiddels zijn er allerlei gebruiksvriendelijke, veelal gratis instrumenten ontwikkeld waarmee iedereen zijn content kan produceren. Het oorspronkelijke idee wordt dus steeds beter gerealiseerd.'

Roemen spreekt dan ook liever van 'social web'. Waar iedereen iedereen kan bereiken, en informatie vrij toegankelijk is. Maar dat veel marketeers dus ook voor problemen plaatst. Hoe kun je web 2.0 nu efficiënt en effectief vóór je laten werken, in plaats van moedeloos of hopeloos verstrikt te raken?

Roemens reactie op de internettroubleshooting van marketeers: 'Wat ik het meest tegenkom is dat bedrijven bang zijn om in hun blote kont te staan. Want als je eenmaal iets gaat doen met die blogosfeer verlies je de controle. Nou, dat klopt. Controle is een illusie. Dus maak liever gebruik van het feit dat ieder ander het op dit moment slechter doet dan jij. Het beste dat je kan overkomen is dat er – positief of negatief – veel ophef over jou is in de blogosfeer. Neem zichtbaar, correct en inhoudelijk deel aan de discussie.'

Een grote verzekeringsmaatschappij nodigde Roemen onlangs uit om uit te leggen hoe gevaarlijk web 2.0 is en hoe ze het buiten de deur konden houden. 'Dan ben je al verkeerd begonnen door mij uit te nodigen', lacht ze.

Gebruik bestaande communities

Natuurlijk is er een heleboel zinnigs te vertellen over goede corporate blogs en daar helpt ze graag een handje bij, maar Roemen propageert niet dat elke organisatie die een beetje mee wil >



De hele marketingafdeling deed die zomer aan *Lifehacking*.

doen een weblog zou moeten beginnen. In tegendeel, dat is juist weer contra-lifehacking, want noch efficiënt noch effectief. Veel markten zijn al verzadigd; vaak is het beter je gezicht te laten zien op bestaande communities. Daar waar jouw klant zit en waar je te weten komt wat zijn vragen zijn. 'Kijk over de grenzen van je merk. Als ik in de levensmiddelen zou zitten, zou ik op Gezondheidsplein.nl rondhangen. En als ik in de energiedrankjes zou zitten, zou ik op zoek gaan naar bijvoorbeeld buitensportforums. Die podia zijn er al en voordat je zelf zo'n community hebt opgezet... Bovendien is je geloofwaardigheid dan niet zo groot. Als Mars op zijn eigen podium over eten gaat praten, weten we allemaal dat het alleen Mars gaat promoten.' Blijft voor veel marketeers de vraag waar je moet beginnen als je op die forums en in de blogosfeer een begin wilt maken. Roemen: 'Begin

we die gebruiken en met onze klanten delen?' Ook, vindt Roemen, als het gaat om oneigenlijk gebruik van je product, zoals hoe voer ik mijn brommer op of hoe kraak ik de volumebegrenzer van mijn iPod. 'Dat is eigenlijk nog steeds goed nieuws. Het laat zien dat mensen betrokken zijn bij je product en proberen het beter te maken. Daar moet je misschien maar even niks mee doen. Controleren kun je het toch niet.'

Second Life

Als je zo de blogosfeer volgt, kom je er ook vanzelf achter wat je met 'hypes' moet, volgens Roemen. 'Dan ontdek je bijvoorbeeld vanzelf dat het een beetje stom is om de limitaties van het echte leven te transporteren naar het internet.' Waarmee ze doelt op Second Life. Ze is anti. 'Het is terug naar af. Als je op internet zit, een weblog hebt of post op andere weblogs,

'Je valt door de mand als je de instrumenten pas gaat inzetten op het moment dat jij ze nodig hebt.'

eens met je via rss te abonneren op voor jou relevante weblogs. Spoor de voor jou relevante bloggers op en volg ze eerst eens een tijdje. Het is tegenwoordig helemaal niet meer moeilijk om experts te achterhalen en te benaderen. Je kunt ze gewoon een e-mail sturen en dat vinden ze meestal leuk! En abonneer je op Google Alerts, dan krijg je simpelweg een berichtje wanneer er iets over jou of je merk geschreven wordt en hoef je zelf het web niet af te speuren.'

Marketeers blijven weg van weblogs

Op vakweblogs als MolBlog, AdfoBlog en Frankwatching voeren mensen met vakkennis leerzame, inhoudelijke en soms heftige discussies, terwijl de marketeers van de merken in kwestie meestal schitteren door afwezigheid. Ronduit slecht noemt Roemen het. 'Je móet in deze tijd gewoon nieuwsgierig en proactief zijn. Nu heb je nog first mover advantage – als straks iedereen mee gaat praten op die blogs wordt het wel erg druk. Doe het nu, dan wordt er nog over je gepraat.'

Bijkomend voordeel en opnieuw een lifehack is dat je op die manier anderen je problemen op kunt laten lossen. 'Op die weblogs van experts lopen mensen elkaar allemaal te helpen. Allemaal mensen die er geen belang bij hebben, lossen jouw problemen voor je op. Wat is er nou mooier dan dat? Dus moet je gewoon als producent af en toe je gezicht laten zien en zeggen: jeetje wat een waardevolle tips, mogen

dan heb je al een second life, een onlinebestaan, je bent al vindbaar en benaderbaar. Second Life voegt beperkingen van tijd en plaats toe, die internet nou juist had weggenomen. Ik kom uit de 3d-wereld. Navigeren in een 3d-omgeving is verschrikkelijk moeilijk, nog los van de snelheidsbeperkingen van het internet. Second Life heeft meerwaarde als je hotel- of winkelconcepten wilt testen of bijvoorbeeld een voorproefje van een vakantiewoning wilt geven. Maar de doelgroep is beperkt. Op Second Life zitten is geen lifehack. Tijd is schaars, aandacht is schaars. Als je met internet iets wilt bereiken moet je mensen zo min mogelijk in de weg leggen. Bij Second Life ligt de drempel te hoog. Online colleges volgen bij MIT vind ik hartstikke leuk, maar niet op Second Life want daar kan ik niet vinden waar ik moet zijn. Ik wil dat het pal voor mijn neus staat en uit zichzelf op me af komt. Ik ga een beetje leren vliegen, zeg!'

Twitter is procrastinatie

Ook zaken als vriendensite Hyves en microblog-site Twitter zijn geen lifehack, meent Roemen 'Ik zie het vooral als manieren om je sociale netwerk te vergroten. Ik kan de pret er wel van zien. Maar of je het moet doen is een tweede. Het punt is: we hebben het vaak zo verschrikkelijk druk en er komt zoveel informatie op ons af, dat het ons lam slaat. Daardoor gaan we op een bijna junk-achtige manier om met dit soort afleiding. Procrastinatie heet dat met >

een duur woord. Uitstel van executie. Alles om maar niet aan die berg werk te hoeven beginnen.' Overigens volgt ze het wel met – professionele – belangstelling: 'Ik zit op het puntje van mijn stoel zodra iemand weer met iets echt innovatiefs komt!' Voor marketeers ziet ze wel mogelijkheden om zo iets als Hyves in te zetten rond een productlancering. 'Maar ook dan geldt weer dat je alleen geloofwaardig bent wanneer je al aanwezig was en al eerder meepraatte via forums en blogs. Je valt door de mand als je de instrumenten pas gaat inzetten op het moment dat jij ze nodig hebt.'

aan iets werkt, is zo'n del.icio.us-pooltje heel slim. Ik doe het ook met mijn klanten.'

Enterprise2.0

Uiteindelijk ziet Roemen web 2.0 als de opmaat voor wat ze noemt Enterprise2.0. Ze verheugt zich er nu al op. Waar het op neerkomt, zegt ze, is dat we, juist doordat de controle weg is, gedwongen worden terug te gaan naar de menselijke maat. Dat is wat haar betreft kenmerkend voor Enterprise 2.0: openheid, transparantie, authenticiteit. 'De jonge mensen die de technologie snappen, zijn vaak weer net te jong om te

'Tijd is schaars, aandacht is schaars. Als je met internet iets wilt bereiken moet je mensen zo min mogelijk in de weg leggen. Bij Second Life ligt de drempel te hoog.'

Informatiefilter

Maar lifehacking is meer dan orde scheppen in de chaos van de blogosfeer en het managen van je corporate reputatie. Het gaat er ook om dat je je niet laat overweldigen door de schier oneindige informatiestroom die over je wordt uitgestort en het constante beroep dat op je wordt gedaan via internet, vakmedia, maar ook gewoon e-mail, telefoon, voicemail en sms. Roemen nam zelf een paar rigoureuze beslissingen. 'Mijn telefoonnummer staat niet meer op mijn website. Mensen kunnen mij mailen en ik beslis zelf wanneer ik antwoord, wat overigens altijd vrij snel is. Maar als ik werk, zorg ik dat ik kan focussen. Als je je laat afleiden, kost het zo 20 minuten om er weer in te komen. Daarom staat mijn telefoon uit en ligt hij buiten mijn zicht als ik werk. De voicemail staat ook niet aan, want het kost meer tijd om al die berichten af te luisteren dan om even terug te bellen.' Geen klachten over klantvriendelijkheid? 'Nauwelijks', zegt ze. 'Mijn netwerk weet nu dat ik opneem wanneer het goed uitkomt, en dat ik ze dan dus ook 100 procent aandacht kan geven. Eigenlijk weten ze dus dat ze mij nooit kunnen storen, en dat geeft ze juist een rustig gevoel.'

Voor haar klanten biedt ze zichzelf aan als informatiefilter. Op een site als bijvoorbeeld <http://del.icio.us> kun je je 'favorieten' online opslaan. Roemen: 'Wie zich op mijn del.icio.us-account abonneert, beschikt in feite over dezelfde informatie als ik. Dat soort dingen kun je trouwens ook besloten doen, zodat het niet voor iedereen zichtbaar is. Als je bijvoorbeeld met een team

begrijpen welk probleem er eigenlijk mee wordt opgelost. Ze zetten al die nieuwe mogelijkheden in als marketinginstrument om op de oude manier marketing te bedrijven. Informatie uitspugen, guerilla-acties, bluetooth abri's... Prima, leuk, creatief, maar waar het naartoe gaat is: gewoon terug naar de menselijke maat. Wat niet betekent: alles maatschappelijk verantwoord en milieubewust. Je mag best rotspul maken, maar wees daar dan eerlijk over. Zoals een Hummer: het is een belachelijk grote gevaarlijke zuipschutterige auto, maar wel kicken en je valt op, hij is duur en iedereen weet dat je genoeg verdient om 'm te betalen. Dat is authentieke transparante communicatie.'

Het grappige is, zegt Roemen, dat 45-plussers dit juist beter begrijpen; zij snappen welk probleem er wordt opgelost, omdat ze ook andere tijden hebben meegemaakt. 'Het is een hele goede eigenschap van jonge marketeers dat ze alles gelijk willen uitproberen en incorporeren. Maar hun vooroordeel is vaak: dan moet ik mijn management overtuigen en dat zijn allemaal ouwe lullen die dat nooit gaan oppakken. Niet waar. Ze snappen het juist heel goed. En die balans heb je nodig. De grijzende mensen en de snelle jongens moet je in één ruimte hebben.' ●

LIFEHACKING, BRONNEN

www.lifehacking.nl
 Sanne Roemens weblog: www.weblog.oomph.nl
 Martijn Aslander haalde lifehacking naar Nederland: www.martijnaslander.nl
www.lifehack.org
www.lifehacker.com
www.listible.com/list/the-life-hack-community
www.businesshackers.com – lifehacking speciaal voor bedrijven/ondernemers
www.reputica.com – onlinedienst die je helpt je reputatie te managen
del.icio.us – online bookmarking en/of abonneren op de bookmarks van 'experts'

Boek: 'Lifehacking. 88 tactics to turbocharge your day', Gina Trapatì (recensie op <http://weblog.oomph.nl/lifehacks/index.html>)