

Komt dat zien: de vlog van Hans

22-06-2018 12:10



Ter ere van onze voormalige hoofdredacteur en columnist Hans Verstraaten (1958-2020) herplaatsen we wekelijks een van de honderden columns die hij voor RetailTrends schreef. Vandaag: Hans wordt influencer.

Ik ben van plan influencer te worden, net als die 18.789 Nederlanders die dit al zijn, ja, een influencer met een dagelijkse vlog en blog en dat grote, rijke bedrijven me dan sponsoren, zodat ik heel rijk en gelukkig word – wat je van columns schrijven niet wordt, rijk noch gelukkig – maar goed, laat ik u niet lastig vallen met mijn financiële en mentale toestand (beetje een lange openingszin trouwens).

Maar wat ga ik zozegd influencen, in welke sector moet ik het zoeken? Een beautyvlog lijkt me wegens een totaal gebrek aan kennis op dit gebied niet echt een optie. Dus gesponsord worden door L'Oréal of Lancôme zit er niet in. Hetzelfde geldt voor de culinaire sector, dus daar gaan die pakweg drie miljoen euro's van pakweg Nestlé. Ik kan het proberen als auto-influencer, gesteund door massa's geld van de firma Pon. Maar ik denk dat het feit dat ik geen rijbewijs heb, me niet geloofwaardig maakt.

Anderzijds hoor ik van alle kanten dat al die influencers ongeloofwaardig zijn. Wat niemand ook maar iets kan schelen. Wat ik dan weer niet begrijp. Zou ook kunnen natuurlijk: dat ik het hele wezen van influencen niet helemaal snap. Een willekeurig meisje dat op haar zestiende begon te influencen, ene Cynthia Schultz, is inmiddels enorm succesvol en volgens mijn dochter – die wel verstand van beauty heeft – doet ze niet meer dan elke dag weer de ene na de andere open deur intrappen. Naar 't schijnt wordt deze open-deuren-intrapster gesponsord door Unilever.

Waar heb ik wel verstand van?

Om te beginnen: van negentiende-eeuwse Russische literatuur. “Ja mensen, vandaag een gezellige vlog over Dostojewki’s Aantekeningen uit het dodenhuis. Dat boek gaat over de vier jaar dat de auteur dwangarbeid moest verrichten in Siberië. Helaas zijn hier geen beelden van...” “Ja mensen, vandaag gaat het over de grote Poesjkin. Aleksandr Sergejevitsj Poesjkin werd op 6 juni 1799 geboren in Moskou en stierf op 10 februari 1837 in Sint-Petersburg aan buikvliesontsteking. Helaas zijn hier geen beelden van...” Iets zegt me dat dan de sponsors niet in lange rijen voor de deur zullen staan.

Misschien zou ik met een dagelijkse vlog een retailinfluencer kunnen worden en me laten sponsoren door Albert Heijn, Kruidvat, Praxis, Action en nog een stuk of vijftig andere ketens. Misschien ook niet. Want ik hoor u al denken: ‘Man, jij weet niet eens hoe je de omzet per vierkante meter moet berekenen.’ Dat klopt, ja. En dat wou ik graag zo houden.

Misschien is een vlog over digital marketing iets voor mij? Daar heb ik ook geen verstand van, maar ik heb sterk de indruk dat de huidige vloggers over digitale marketing eveneens geen idee hebben waarover ze het hebben. Citaat: “De impact van een multisided platform (MSP) wordt gevormd door de connectoren, API’s en matching, wat kan leiden tot een integraal eroderende supplychain. Dank voor uw aandacht. Morgen meer hierover.”

Wat denkt u nu als retailer?

- a) Wow zeg, was het maar vast morgen!
- b) Ik heb ineens frisse lucht nodig. Ontzettend veel frisse lucht.

Ik woon in Tiel en ik geef toe: weinig in deze wereld is zo saai als Tiel. Maar vergeleken bij digital marketingvloggers is Tiel ineens een hip & happening wereldstad.

Even tussendoor: er wordt gezegd dat de eerste influencer een dertienjarig tutje uit Los Angeles was met een vlog vol beauty- en kledingtips en dat tutje is nu een steenrijke tut. Ik denk het niet. Ik geef de eer aan Cas Spijkers, ooit een kok uit Oisterwijk met twee Michelinsterren. Hij kreeg een tv-programma – voor de jongere lezers: een tv-programma is een zeer verre voorloper van de vlog – en na een tijdje ging hij Maggi bij zijn gerechten doen. Waar hij een hoop geld voor kreeg (en wat de voornaamste reden was dat hij zijn twee sterren verloor, maar dit terzijde). Hij influenceerde op die manier tal van potentiële Maggi-fans. Ja, dat durf ik wel aan: Cas Spijkers, God hebbe zijn ziel, is de Vader aller Influencers.

Bent u als retailer al benaderd door een influencer? Omschrijving: doorgaans een tutje van zestien, zeventien jaar oud die om de drie woorden het woord ‘súper!’ gebruikt. Ja, zij wil graag tussen haar totaal nutteloze ditjes en datjes door uw merk, pardon, uw súpermerk, wel promoten. Dat werkt hoor, op voorwaarde dat consumenten dom zijn. Wat ze niet zijn.

Bij nader inzien word ik toch maar neurochirurg.

Bron: [RetailTrends 6, 2018](#)

Hans Verstraaten