



201 vind-ik-leuks

\_\_\_\_\_ # \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# OMGAAN MET SOCIAL MEDIA 'WIJ HEBBEN DAAR GEEN REGELS VOOR'

Medewerkers die actief zijn op de social media: advieskantoren worden er blij van. Maar een bericht dat verkeerd valt, kan ook grote schade berokkenen. Je zou een grote berg regels met do's-and-don'ts voor hoe om te gaan met de sociale media verwachten. Maar dat valt reuze mee.



**Marisa de Wolff**  
Marketing en Communicatie Manager  
HVK Stevens

## GROTER BEREIK

**O**ns kantoor is het best vertegenwoordigd op LinkedIn, maar is ook actief op Facebook en Instagram. Soms twitteren we, bijvoorbeeld bij een publicatie of een nieuwe partner. Vanuit marketingoogpunt zie ik het belang in van medewer-

kers die actief zijn op social media. Iedereen maakt deel uit van de ziel en het hart van HVK Stevens. Maar onze professionals zijn natuurlijk vooral op hun advieswerk gericht; een aantal van hen heeft nog geen LinkedIn-pagina. Ze zijn heel goed in hun werk, maar op marketingvlak valt er voor ons nog veel te halen! Als je een goed stuk schrijft en we zetten dat op social media, waar het geliket en gedeeld wordt, wordt je bereik veel groter.

Het gaat niet alleen om je eigen stukken, maar ook om het reageren op wat andere mensen zeggen. We zijn een kennisorganisatie, het is goed om te laten zien dat je die kennis in huis hebt. Een bericht plaatsen, meediscussiëren op fora: ik word er als marketeer heel blij van als mensen dat doen. Maar de een is er happiger op dan de ander.

HVK Stevens heeft geen regels over social media vastgelegd. Uiteraard houden onze mensen zich aan de gebruikelijke regels die ook gelden voor hun advieswerk, zoals de geheimhoudingsplicht en privacyregels. Op onze LinkedIn-trainingen brengen we het belang van social media ook naar voren en belichten we ook de risico's. Een bericht dat verkeerd valt, straalt af op je eigen imago, maar ook op dat van de organisatie. We vertrouwen hierbij op eenieders gezonde verstand. Het delen van een bericht blijft een persoonlijke keuze, die wel bij je moet passen. Ik kan me niet voorstellen dat het gebruik van social media ooit verplicht zal worden, zeker niet in de juridisch-fiscale wereld. We vinden social media heel belangrijk, maar uiteindelijk draait het bij onze dienstverlening om persoonlijk contact.' ■ →



**Tamara Sanders**  
Manager Digital Marketing bij  
BDO Accountants & Adviseurs

## SPOTTENDE CARTOONS

**M**ensen praten met mensen, niet met een organisatie, óók op social media. Het bereik van onze accounts wordt dus echt groter als medewerkers berichten delen binnen hun persoonlijke netwerk. Wie zich online als deskundige profileert, werkt niet alleen aan zijn eigen 'merk', maar ook aan de branding van BDO. Daarom stimuleren wij iedereen, onder andere met workshops, om actief te worden op social media.

LinkedIn is voor ons het belangrijkste platform vanwege het zakelijke karakter. Voor *employer branding* zijn Instagram en Facebook ook belangrijk. We hebben bijvoorbeeld een groep collega's BDO-badslippers gegeven, met de oproep: deel dit op Instagram met de hashtag "ditisbdo". Vooral jonge professionals pakken dat heel natuurlijk op.

We hebben geen regels voor de omgang met social media, maar wel richtlijnen, bijvoorbeeld: als je over BDO schrijft, maak dan duidelijk dat je bij ons werkt, overleg voordat je reageert op negatieve uitlatingen over BDO, houd rekening met je geheimhoudingsplicht en wees respectvol.

Dat zijn dingen die ook in het normale leven gelden. Wat je in je vrije tijd doet, is jouw zaak, maar je bent wel altijd medewerker van BDO. Als je extreme ideeën uit, moet je je realiseren dat mensen die ideeën dan ook met BDO kunnen gaan associëren.

Heel soms plaatst een collega iets wat je verkeerd zou kunnen uitleggen, bijvoorbeeld een spottende cartoon over accountants. Dan vraag ik: "ben je je ervan

## 'ALS JE EXTREME IDEEËN UIT, MOET JE JE REALISEREN DAT MENSEN DIE IDEEËN DAN OOK MET BDO KUNNEN GAAN ASSOCIËREN'

bewust hoe dit over kan komen?". Dan realiseren mensen zich eigenlijk altijd wel dat dit niet de bedoeling was, passen ze het bericht aan of verwijderen ze het zelfs. Als iemand het toch wil laten staan, is dat zijn eigen keuze, het gaat er vooral om dat hij zich bewust wordt van het mogelijke effect.

Het grootste risico is volgens mij dat mensen negatieve berichtgeving over andere organisaties gebruiken om bijvoorbeeld BDO aan te prijzen. De volgende keer gaat het misschien over ons, dan wil je ook niet dat anderen zoiets doen. We controleren niet wat medewerkers privé posten, wel houden we bij wat er over BDO geschreven wordt. Daarin komen dan ook persoonlijke berichten van medewerkers voorbij.' ■



**Bas Jorissen**  
Mede-oprichter en partner  
Archipel Tax Advice

## GEEN REGELS

**W**at mij betreft zit er geen barrière tussen wie je als adviseur bent en wie je als privépersoon bent. Social media zijn een mooie manier om jezelf te laten zien; LinkedIn is voor ons het belangrijkste medium. Zo kruis je het

pad van mensen met dezelfde belangstellingen, die je anders nooit was tegengekomen. Je merkt vanzelf wel of je een klik hebt.

Ik moedig iedereen op kantoor aan om op de social media zijn mening te uiten. Ik denk dat dit ons als kantoor onderscheidt van de grote kantoren: die zijn objectiever in hun communicatie. Onze enige regel is: voel je vrij. Er werken hier allemaal volwassen academici en de oprechtheid gaat er af als je een heel kader optuigt.

De aantrekkingskracht van een kantoor wordt vooral bepaald door de mensen die er werken, vooral bij ons type klant: van start-ups tot grotere familiebedrijven. We zitten aan tafel met degenen over wiens portemonnee het ook gaat. Dat is intiem en onze klanten praten graag met iemand die ze ook persoonlijk kunnen doorgronden.

Hoe actief collega's zijn op social media mogen ze zelf weten. Ik vind het zelf leuk om de bedrijfspagina te onderhouden; als we een bedrijfsuitje hebben gehad, post ik daar ook iets over. Volgens mij denken mensen: als ik toch een belastingadviseur nodig heb, laat het dan iemand zijn die het in zijn vak naar zijn zin heeft.

We zijn dus niet angstig en een enkele keer gaat het dan mis. Op Vrouwendag waren we op kantoor toevallig alleen maar met mannen. Dat vonden we ironisch en toen zijn we met zijn allen op de foto gegaan: 'Met ons diverse team drinken we een theetje op Vrouwendag'. Dan zie je dat een grap overbrengen op social media lastig is: er waren mensen die het helemaal niet waardeerden. Je krijgt dan de neiging om te gaan filteren, maar dat moet je niet doen. Mensen verschillen nou eenmaal, en wij zoeken de mensen die bij ons passen.' ■