

Wie ben ik?

15-11-2011 08:25

En dan vertrouw ik erop dat zij als voorbereiding op de cursus toch al eens even hebben gegoogled wie die docent dan wel mag zijn. Maar helaas... dat blijkt vaker niet dan wel het geval te zijn. Verbazingwekkend vind ik dat. Werkzaam zijn in het uitgeefvak en niet even vooraf op onderzoek uitgaan wie je voor je krijgt? Hoe doe je dat dan met je auteurs en andere relaties, vraag ik mij af. Die sociale media en al die platforms vormen immers een fantastische bron van informatie. Laat het formele marktonderzoek aan de experts, maar ga vooral zelf op onderzoek naar de kleine, informele signalen. Daar haal je niet alleen veel trends en inzichten mee binnen, maar je kunt er ook nog je voordeel mee doen in contacten met klanten en auteurs.

Zelf zoek ik altijd even wat ik kan vinden over mensen die ik ga ontmoeten. Het verkleint de drempel als je al weet wat iemand bezighoudt in werk, hobby of privé. Je kunt veel sneller de raakvlakken vinden om het uiteindelijk toch gewoon over het werk te hebben. Vind je interessante zaken dan heb je een gespreksonderwerp, maar vind je weinig dan misschien juist ook. En bovendien: wil je als uitgever eigenlijk nog wel in zee met een auteur die er geen duidelijk netwerk op na houdt op de sociale media? Je hoopt er immers wel op dat dat netwerk van nut kan zijn in de promotie van het boek. Een check is altijd waardevol. Gewoon met google en natuurlijk ook op linkedin, twitter en facebook. Informeer voor de aardigheid ook eens wat de personeelsafdeling van jouw bedrijf doet als standaardprocedure bij sollicitanten. En vraag ook eens welke consequenties zij aan de presentie op de sociale media zouden willen verbinden. De meningen hierover zijn namelijk nogal verdeeld.

Tot slot een concreet voorbeeldje. Hoe waardevol kan het zijn als je een schijnbaar onbelangrijk detail aantreft op twitter? Een uitgeefster overkwam dat een paar dagen voordat ze een eerste ontmoeting zou hebben met een potentiële nieuwe auteur. Deze auteur beklagde zich op twitter over 'wederom slagroomgebak' op zijn kantoor, terwijl hij zo graag een saucijzenbroodje heeft. Drie keer raden wat die uitgeefster meebracht naar het gesprek. En met succes uiteraard! We hebben altijd gezegd dat uitgeven 'peoples business' is. Zo menselijk moet en kan het dus zijn. Laat niemand zomaar beweren dat kleine mededelingen uit het dagelijks leven nutteloze informatie zijn op de sociale media. Juist die bieden de aanknopingspunten voor de goede contacten, waar iedereen aan hecht in het zaken doen. Get social, minstens als speurneus.

David Huijzer