

**Iedereen influencer dankzij Bol.com, maar “mensen beseffen niet hoeveel onbetaald werk ze doen”**

**Hasselt Als het van Bol.com afhangt, kan iedereen influencer worden. Via hun ‘creator programma’ kun je geld verdienen met video’s over producten die je zelf promoot op sociale media. Maar wat doet dat met jongvolwassenen, hun zelfbeeld en kijk op succes? En worden ze daar wel beter van?**

### **Michiel Neskens**

Influencer worden lijkt vandaag binnen ieders bereik. Het enige wat je nodig hebt, is een publiek van 5.000 volgers. Daarna kies je zelf producten uit, maakt er filmpjes over en deelt die op je sociale media. Via een persoonlijke link verdien je een commissie op elke verkoop. Die schommelt tussen 2,5 en 7 procent, afhankelijk van het product. Daarnaast krijg je op Bol.com een eigen pagina met al je aanraders.

### **77 cent**

Een voorbeeld: promoot je een mascara van 11 euro, dan krijg je 77 cent als iemand die via jouw link koopt. Een rugzak van 80 euro levert je 4,8 euro op. Verkoop je tien stuks? Dan begint het te tellen. Dan tikt het al aan. Maar dat betekent ook: je moet actief aan de slag om volgers te beïnvloeden. Bol.com krijgt zichtbaarheid, jij krijgt een kleine vergoeding. Volgens professor Tom De Leyn (UHasselt) past dat perfect in de tijdsgeest. “Sociale media hebben bekendheid gedemocratiseerd. Wat vroeger enkel voor acteurs of zangers was weggelegd, lijkt nu bereikbaar voor iedereen met een smartphone. Dat gevoel van succes ligt plots binnen handbereik.”

### **Uitbuiting**

Volgens hem ligt dat niet alleen aan de drang naar likes of aandacht, maar ook aan structurele onzekerheid. “Het leven wordt duurder, jobs zijn onzeker. Ook lijkt geld verdienen via iets dat je echt leuk vindt, steeds moeilijker. Dan is het logisch dat jongvolwassenen kijken naar influencers die op reis gaan, mooie kleren dragen, geld verdienen met hun gsm. Dat voelt als vrijheid én financiële zekerheid.”

Maar die droom wringt, zegt De Leyn. “Slechts een klein segment verdient hier écht aan. Toch steken starters vaak er veel tijd en moeite in. Als een professioneel bureau diezelfde content zou maken, moest Bol daar veel meer voor moeten betalen. Het risico is dat jonge ‘creators’ zich laten uitbuiten en zich voor een habbekrats inzetten, zonder dat ze goed beseffen hoeveel onbetaald werk ze leveren.”



Tom De Leyn, professor sociale wetenschappen UHasselt © Serge Minten

### **Vermarkten**

De gevolgen gaan verder dan centen. “Kijkers spiegelen zich aan influencers die alleen hun mooiste kant tonen. Wat vroeger privé was, je identiteit, vriendschappen, smaak, is nu publiek. Ze voelen druk om zichzelf te ‘vermarkten’. De grens tussen echt en reclame vervaagt. Dat bedrijven dat niet duidelijk maken, is geen toeval. Het botst met hun verdienmodel.”

De Leyn vindt het ook veelzeggend dat Bol.com zich net richt op jonge volwassenen. “Zij zijn bezig met relaties, autonomie en identiteit. Sociale media spelen daarin een grote rol. Bedrijven als Bol weten dat en spelen daar slim op in. Niet om hen te helpen in hun ontwikkeling, maar om er zelf financieel beter van te worden. De drempel om te starten is bewust laag. De site staat vol tips om aantrekkelijke filmpjes te maken. Jonge mensen voelen zich gemotiveerd, maar beseffen niet altijd hoeveel ze gratis promoten.”

### **Micro-influencers**

Ook marketingprofessor Alexander Edeling (KU Leuven) ziet hoe bedrijven steeds vaker kiezen voor micro-influencers in plaats van bekende sterren. “Ze zijn goedkoper, spreken een specifieke doelgroep aan en voelen voor volgers aan als bekenden. Daardoor hebben hun aanbevelingen vaak meer effect dan klassieke reclame.”

Het is dan ook geen toeval dat sommige bedrijven liever duizend kleine stemmen inschakelen dan één grote naam. “Je verliest als merk wel wat controle over de boodschap, maar dat hoeft geen nadeel te zijn. Onderzoek toont dat de authentieke stijl van creators net zorgt voor meer impact. Hoe echter het overkomt, hoe beter het werkt.”

### **Toekomst**

Toch worden marketingstrategieën als deze niet het nieuwe normaal volgens professor De Leyn. “Ik verwacht dat er meer regelgeving komt. En dat de maatschappij kritischer zal kijken. Maar tot die tijd: laat je niet vangen door de likes. Of door de rugzak.”