

# Dental influencers: wie, wat waar en vooral: waarom?

Anno 2020 zijn influencers niet meer weg te denken uit onze digitale levens. Zelfs tandartsen benutten social media om bij hun volgers iets te bereiken. Het NT ging op onderzoek uit: wie zijn de bekendste Nederlandse dental influencers, wat is hun drijfveer en wat willen ze bereiken?

TEKST: LAURA VAN PAESSCHEN // BEELD: SHUTTERSTOCK, INSTAGRAM, TWITTER, FACEBOOK

**A**ls je actief bent op social media, dan zie je influencers in je tijdlijn voorbij komen. En waar kinderen vroeger brandweerman of stewardess wilden worden, hebben ze nu steeds vaker een voorkeur voor het ‘beroep’ influencer. Kortom, influencers zijn inmiddels een ingeburgerd begrip in onze moderne maatschappij. Met posts, foto’s en video’s van vakanties, eten, diensten of producten proberen ze hun vaak grote groep volgers te inspireren, beïnvloeden en aan te zetten iets te doen of te kopen. Ze zijn vooral actief op Instagram, maar ook op Facebook, Youtube of andere kanalen te vinden. Vaak houden influencers zich bezig met lifestyle, mode, voeding, sport of beauty.

## DE BEKENDSTE

De tandheelkundige sector blijft wat dit betreft niet achter. Ook tandartsen influenzen erop los. En dan natuurlijk vooral op hun vakgebied. Wellicht de bekendste Nederlandse dental influencer is The Dental Dutchman, echte naam Maarten de Beer. Deze zzp’er uit Arnhem post vooral foto’s van restauratieve casussen op zijn Instagramaccount @Thedentaldutchman.

Voor De Beer is een influencer iemand die iets laat zien of doet wat anderen inspireert. “Bij een dental influencer zie je een vorm van tandheelkunde die je zelf ambieert, en die niet helemaal buiten je bereik ligt”, aldus De Beer. “Ik zie ook wel eens werkstukken waarvan ik denk: ‘Hoe ga ik dit ooit bereiken?’ Ik vind dat je iets moet laten zien wat je aanspreekt, maar ook binnen je bereik ligt. Anders is het verheerlijking, en dat heeft in mijn ogen weinig toegevoegde waarde.”

## TIPJE VAN DE SLUIER

Ook Marco Gresnigt – op Instagram @marco.gresnigt.dds.phd – mag zich tot de groep dental influencers rekenen. Hij is hoofd van de sectie restauratieve tandheelkunde en biomaterialen aan het UMC Groningen en werkt in het Martini Ziekenhuis. “Omdat ik onderzoek doe en in het onderwijs werk, wil ik een bepaalde invloed op de tandheelkunde uitoefenen. Daarom post ik ter inspiratie voor anderen mijn meest recente artikelen en informatie, maar ook casussen. Ik wil mensen beïnvloeden om zo goed en mooi mogelijk de tandheelkunde te bedrijven”, aldus Gresnigt.

Als onderzoeker wil hij dat mensen het nieuwste van het nieuwste meekrijgen, lezen, begrijpen en toepas-



sen. “Daarvoor doe ik het. Je kunt op social media niet heel diep op dingen ingaan, maar wel een tipje van de sluier oplichten.”

## IEDEREEN IS INFLUENCER

Een andere bekende naam als het gaat om influencers in de mondzorg is die van Lieneke Steverink-Jorna, mondhygiënist in de Achterhoek. Zij gebruikt verschillende accounts, waaronder @mondzorg8erhoek op Instagram. Wat haar betreft is iedere tandarts en mondhygiënist influencer: “Wij blinken immers uit in het beïnvloeden: we zorgen altijd voor een gedragsverandering bij onze patiënten.” Steverink-Jorna rolde langzaam maar zeker het ‘influencers-wereldje’ in. Inmiddels ontwikkelt ze voor diverse praktijken een deel van de communicatie en wordt ze door bedrijven benaderd om te berichten over productlanceringen. Zij influent vooral met haar patiënten in het achterhoofd. “Met welke vragen zitten die? Wat begrijpen ze wel en niet en wat vinden ze belangrijk? Patiënten geven me echt inspiratie. Maar ik probeer me ook te verplaatsen in praktijkeigenaren. Daar komen kennis en gevoel echt bij elkaar”, aldus Steverink-Jorna.

## OPINION LEADER

De Beer is met zijn Instagrampagina begonnen om zichzelf te pushen beter te worden, vertelt hij. “Instagram is voor mij een stok achter de deur om mijn werk vast te blijven leggen en iedere keer naar een beter resultaat te streven. Als ik anderen daar ook nog eens mee kan inspireren en helpen, is dat mooi meegenomen.”

Omdat De Beers werk zo populair is op Instagram, is hij door Kulzer gevraagd opinion leader voor het bedrijf te worden. Dat houdt in dat hij lezingen en cursussen geeft over Kulzers producten. “Maar ik ben niet in dienst van Kulzer, ik geef ook lezingen over concurrerende producten,” legt De Beer uit. Meindert Aartse, marketingmanager bij Kulzer, zegt over de beweegredenen om met influencers te werken: “Het is goed om geregeld een onafhankelijke professional in te schakelen om kennis over te

dragen. Die zijn geneigd kennis met vakgenoten te delen en komen geloofwaardiger en betrouwbaarder over dan wanneer de fabrikant dit zelf doet.”

Kulzer betreft influencers als De Beer soms al tijdens de ontwikkelfase bij een product. “Wij vinden het van essentieel belang om aan hen al in een vroegtijdig stadium feedback te vragen met betrekking tot bijvoorbeeld verwerking en esthetiek van materiaal.”

## ONAFHANKELIJK BLIJVEN

Tandartsen die influencen verdienen daarmee uiteraard niet hun dagelijkse brood. De Beer bijvoorbeeld krijgt voor zijn posts niet betaald. Hij wil onafhankelijk blijven: “Als ik tegen betaling met een bedrijf in zee ga, wil dit via mij een bepaalde invloed uitoefenen en dat zie ik niet zitten.” Aartse beaamt dat Kulzer geen influencers sponsort om zo producten te verkopen. “Wel mogen trainer en deelnemers gratis met onze producten werken tijdens hands-on trainingen.”

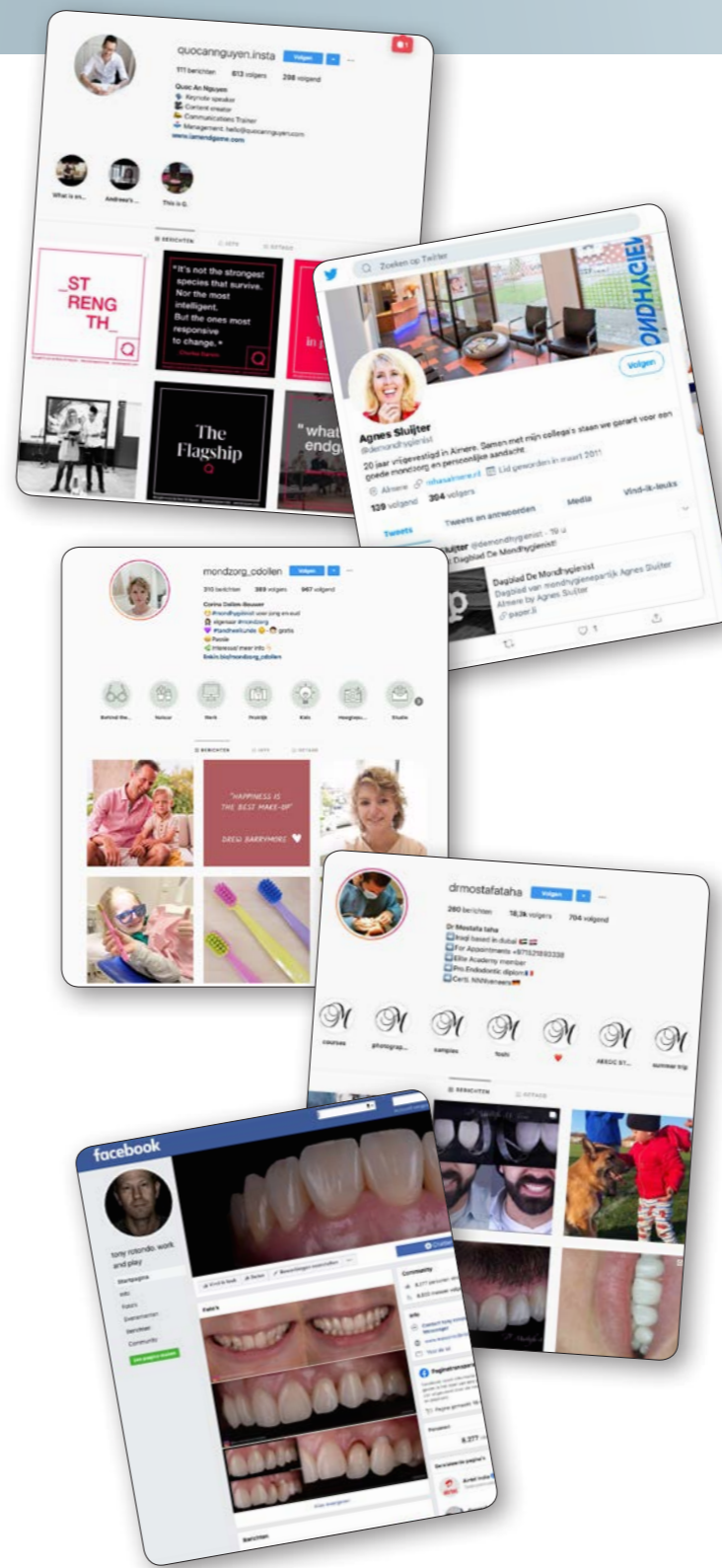
Gresnigt krijgt geen materialen om op social media te bespreken. Hij krijgt ze wel toegestuurd, maar die zijn puur bestemd voor onderzoek en niet om over te posten. “Daar wil ik me van distantiëren. Ik vind dat niet netjes en onethisch, zeker in de gezondheidsindustrie.”

Ook Steverink-Jorna krijgt van bedrijven weleens producten toegestuurd. “Maar als ik een product niet vertrouw, zal ik het nooit op mijn socials zetten. Ik moet zelf echt met een product willen werken.” Ze vindt het belangrijk dat patiënten ervan op aankunnen dat ze met goede bedoelingen handelt: ze promoot geen producten puur omdat ze deze gratis heeft gekregen. Soms werkt het trouwens ook andersom. “Dan post ik iets over een product omdat ik er graag mee werk, en word ik er volgens door benaderd.”

## OOK EEN ANDERE KANT

Gratis producten, invloed uitoefenen. Dat klinkt allemaal mooi. Maar influencen heeft ook een andere kant. Je bent er bijvoorbeeld flink wat tijd mee kwijt, waarschuwt De Beer collega's die ook willen influencen. “Het kost mij bijna een dag per

**‘Ik wil dat mensen zo goed en mooi mogelijk de tandheelkunde bedrijven’**



## WIE NOG MEER TE VOLGEN?

1. Tony Rotondo (@tonyrotondoworkandplay)
2. Thomas Taha (@drth.co.uk)
3. An Nguyen (@quocannguyen.insta)
4. Nurcan Yilmaz (@nurcany)
5. Corina Dollen (@mondzorg\_cdollen)
6. Sandra Tanahatou (@demondhygienist)
7. Maxim Belograd (@dr.belograd)
8. Erik-Jan Muts (@drs.erikjan)
9. Freek Gols Linthorst (@dentistrybyfreek)
10. Roy Koster (@notyourtypicaldentist)

Mist er een belangrijke dental influencer? Laat het ons weten: [nt@knmt.nl](mailto:nt@knmt.nl). En last but not least, vergeet de KNMT niet op Instagram te volgen: @knmttandartsen.

absoluut meerwaarde voor de tandheelkunde. Maar er schuilen ook gevaren in. Zo wordt informatie snel verspreid. Dus ook informatie waarvan je je kunt afvragen of die wel juist is. Gresnigt noemt als voorbeeld posts waarin te zien is dat er volledige omslijpingen voor kronen diep onder het tandvlees worden gemaakt. “Terwijl de algehele tendens juist is om zo min mogelijk weefsel weg te slijpen. Ik vind het jammer dat er op deze manier informatie wordt verspreid die niet adequaat is.”

## BLIJF KRITISCH

Al met al lijkt het erop dat dental influencers behoorlijk wat invloed kunnen hebben op collega-tandartsen en -mondhygiënist. Meer zelfs dan op het eerste gezicht lijkt, meent Steverink-Jorna: “Want het is niet altijd even duidelijk dat er een influencer achter bepaalde informatie zit. Soms hoeft die maar een heel klein zetje te geven, waarna onder groepsdruk de rest volgt.” Zij denkt dat vooral die influencers in de gaten moeten worden gehouden die helemaal niet vanuit de mondzorg of medische kant komen. “Ik doel op influencers die allerlei producten aan de man brengen onder het mom van ‘natuurlijke ingrediënten’. Hun invloed is behoorlijk groot, durf ik te stellen.” Het is mede daarom aan te raden om kritisch te blijven kijken naar wat er in je tijdlijn voorbij komt. Neem niet alles klakkeloos aan maar gebruik informatie vooral om ideeën en inspiratie op te doen, aldus de drie dental influencers uit dit verhaal. **NT**