

verschenen in Management Support Magazine, augustus 2006

Webloggen is in

De toegevoegde waarde van een bedrijfsblog

Op een dag vraagt je baas je: "Ik overweeg met een eigen weblog te beginnen. Weet jij of dat de moeite waard is en zo ja, zou jij dan willen regelen dat die weblog er komt?" Grote kans dat je dan geen antwoord kan geven en niet weet wat je moet doen. Dit artikel zorgt ervoor dat je dat antwoord wel hebt en geeft je een indruk wat er voor een weblog nodig is.

door: Gabor Mooij

Een weblog of afgekort blog is in feite een openbaar logboek, dat je op het internet zet. Een passende vergelijking, omdat een kapitein vroeger in een logboek dagelijks bijhield wat de vorderingen van zijn schip tijdens de vaart waren. Van origine bevatten weblogs een link naar een site die de weblogger had bezocht en waar hij of zij een opmerking over had. Tegenwoordig staat er van alles in. Van nieuwtjes tot eigen belevenissen en van objectieve commentaren tot hevige scheldpartijen in de zogeheten shocklogs. Ook zijn er fotoblogs, waarop foto's staan, soms begeleid door een klein stukje tekst. Een weblog van een bedrijf wordt ook wel eens een bedrijfslog genoemd. De kwaliteit van weblogs is heel verschillend. Er zijn weblogs die inhoudelijk zeer de moeite waard zijn, maar er zijn er veel die vooral onzin of alleen voor bekenden van de schrijver interessante persoonlijke belevenissen bevatten. Op de meeste blogs is het voor de lezers mogelijk om een reactie te plaatsen. Dit kan al dan niet anoniem.

Meerwaarde

Een weblog kan een middel zijn om **nieuwe producten of ideeën** van een bedrijf onder de aandacht te brengen. Klanten of geïnteresseerden kunnen dan reageren of vragen stellen. Op het Nederlandse deel van het internet tref je deze vorm nog vrij sporadisch aan. De reden hiervoor is dat er zoveel andere mogelijkheden zijn om op of buiten het internet reclame te maken voor een product. De meerwaarde ligt hier vooral in het gebruik van de weblog om een proefballon op te laten over een product dat een bedrijf ontwikkelt.

Daarnaast kan een bedrijf met een weblog **klantrelaties** onderhouden. Je geeft klanten namelijk de gelegenheid om gemakkelijk feedback te geven. Ook kan je via de weblog tips en inzichten delen met je klanten. Zo krijgt een bedrijf een goed zicht op de voorkeuren van een klant. Dit kan een belangrijke reden zijn voor een weblog. Waar je wel van afhankelijk bent, is de medewerking van de klant. De kans is niet denkbeeldig dat die heel andere prioriteiten heeft dan berichten te schrijven in een bedrijfslog.

Verder kan de schrijver van de blog zich als **expert** opwerpen. Dit vergroot de geloofwaardigheid bij bestaande klanten en trekt misschien ook nieuwe klanten. Een extraatje hiervan is dat anderen de blog als een nuttige informatiebron gaan zien en een link plaatsen. Hiermee krijgen de blog en de bedrijfssite meer bezoekers. Dit is wat mij betreft de belangrijkste reden om een weblog te starten. In het verlengde hiervan ligt het gebruik van de weblog om via het internet **een netwerk op te bouwen**. Dit houdt in dat de blogger ook reageert op de blogs van vakgenoten of (mogelijke) klanten. Een andere functie van een weblog kan **interne communicatie** zijn. Het is bijvoorbeeld een goede manier voor managers van verschillende business units om met elkaar te communiceren. Een weblog is een laagdrempelig medium om mee te communiceren. Projectmanagers kunnen elkaar met een weblog op de hoogte houden zonder dat er steeds gemailed of gebeld moet worden.

Een weblog die door een manager, directeur of bestuurder wordt bijgehouden, geeft een bedrijf of organisatie **een eigen gezicht**. Ondere andere managers en bestuurders van bedrijven als Microsoft, General Motors en Sun Systems plaatsen regelmatig bijdragen op een weblog. In Nederland is een bekend voorbeeld de weblog van minister Zalm. De top van het Nederlandse bedrijfsleven is nog terughoudend met een eigen weblog.

Tot slot maken weblogs een site beter vindbaar door zoekmachines, zodat de bedrijfssite **meer bezoekers** trekt. Omdat de inhoud van een blog, als deze goed wordt bijgehouden, steeds verandert, indexerend zoekmachines de blog en de bijbehorende site namelijk steeds opnieuw.

Tips

- A. Laat je baas minstens vijftien tot twintig artikelen maken voordat jullie met de blog van start gaan. Hierdoor hebben bezoekers meteen het gevoel dat je baas iets te melden heeft.
- B. Test eens hoe een weblog werkt door een gratis blogaccount aan te maken via bijvoorbeeld Blogger.com en hier wat teksten op te publiceren.
- C. Je krijgtt schuingedrukte tekst als je in het tekstvak voor een woord (of woorden) <i> zet en achter het woord (woorden) </i>. Voor vetgedrukte tekst zet je voor het woord (woorden) en achter het woord (woorden).
- D. Vraag je baas om op vaste tijden nieuwe stukjes aan te leveren. Hiermee voorkom je dat de weblog zijn aantrekkingskracht verlies en kan je het bijhouden van de weblog goed in je planning opnemen.

Waarom een weblog?

Redenen waarom je baas met een eigen weblog moet beginnen, zijn:

- Hij kan zich ermee opwerpen als expert op zijn vakgebied, wat een goed indruk maakt op bestaande en eventuele nieuwe klanten.
- Een bedrijf of non-profit organisatie krijgt met een persoonlijke weblog van een leidinggevende een eigen gezicht.
- Op deze manier kan je baas gemakkelijk intern communiceren met collega's.

Andere redenen voor een weblog zoals relatiebeheer in het algemeen en reclame maken voor een nieuw product liggen minder voor de hand. Hiervoor bestaan namelijk al veel, vaak betere, alternatieven.

Hoe maak je een weblog?

Een simpele, vaak gebruikte en gratis manier om een weblog te maken, is met hulp van een site zoals Blogger.com. Bij een gratis weblog moet je wel oppassen dat er geen reclamebanners op komen te staan. Dit staat namelijk niet professioneel op de site van een bedrijf. Via Blogger.com kan de weblog overigens ook op de eigen site worden geplaatst. Het publiceren zelf dient echter wel op de site van Blogger te gebeuren.

Je kunt de weblog ook zelf met scripts maken. Hiervoor is veel, meestal gratis, software op het internet te vinden. Begin hier niet zelf aan, maar doe dit in overleg met de systeembeheerder. De scripts moeten namelijk op de internetserver van het bedrijf worden gezet. Het voordeel van het werken met eigen scripts is ten eerste dat dit sneller gaat dan als het webloggen via een externe site moet plaatsvinden. Ook staat het professioneler als je als bedrijf een weblog hebt, die (geheel) aansluit op de huisstijl en het design van de eigen website.

Voordelen van een weblog

- De gebruiksvriendelijkheid. Het enige dat nodig is een browser. De gebruiker hoeft geen kennis te hebben van codes zoals HTML om de weblog bij te houden. Het is een kwestie van tekst intikken en deze dan, door op de verzendknop te klikken, weg te sturen. Het updaten van een weblog is dan ook eenvoudiger en sneller te doen dan het bijwerken van een traditionele site.
- Lage kosten. Een bedrijfslog is een goedkope manier om het bedrijf en de website van het bedrijf te promoten. Weblogs zijn vaak gratis of tegen geringe kosten op te zetten.
- Toegankelijkheid. Iedereen met internettoegang kan de log lezen en als de mogelijkheid bestaat, kan iedereen er op reageren.

Nadelen van een weblog

- Regelmatige inspanning nodig. Het zal de nodige moeite kosten om de weblog bij te houden. Als je de aandacht van bezoekers wilt trekken en deze bezoekers wilt vasthouden, moet er geregeld wat nieuws te lezen zijn op de weblog. Dat vergt dus zowel jouw bereidheid als die van je baas om er regelmatig tijd en moeite in te steken.

- Alles wat je post, is openbaar. Zodra je publiceert ziet de wet je als een uitgever. Hoewel wat je op een bedrijfslog zet niet snel aanleiding zal geven tot een aanklacht wegens laster, moet je wel oppassen met de inhoud. Dat heeft met name te maken met de producten en de bronnen die je baas eventueel noemt. Als een ander bedrijf vindt dat je baas onterecht informatie hebt overgenomen, maakt je bedrijf kans dat er een rechtszaak wegens plagiaat wordt aangespannen. Daarnaast moeten jij en je baas oppassen dat je geen bedrijfsgegevens weggeeft, die niet voor buitenstaanders bestemd zijn.

Wat mag wel en niet op een weblog?

Hoewel webloggers alles mogen publiceren wat ze willen en dat ook doen, bestaat er wel degelijk een ethische code voor het bloggen. Het gaat hier om een bewerking van de ethische code die journalisten (meestal) aanhouden.

Dit zijn de drie belangrijkste regels:

1. Je moet als blogger oprecht en eerlijk zijn bij het inwinnen, op papier zetten en interpreteren van informatie. Je mag geen plagiaat plegen en moet zoveel mogelijk naar de informatiebron verwijzen en een link naar die bron plaatsen. Het onderscheid tussen pleidooien of commentaren en feitelijke informatie moet duidelijk zijn. Ook moet je er helder in zijn wanneer het om reclame en wanneer het om feitelijke informatie en commentaar gaat.
2. In de weblog dien je rekening te houden met de mogelijke schade van een publicatie voor burgers. Indien een bericht (indirect) gaat over mensen die een tragische gebeurtenis hebben meegemaakt, houdt je rekening met hun gevoelens.
3. Fouten moeten je altijd toegeven en zo snel mogelijk aanpassen.