



vrijdag 08 december 2006

INTERVIEW. Blog-goeroe Debbie Weil

„Blogs geven bedrijven een menselijk gezicht“

Steeds meer bedrijven gebruiken weblogs als een onderdeel van hun marketing- en communicatiemix. De Amerikaanse Debbie Weil schreef er een boek over.

Het PR-agentschap NewsEngine, dat zijn tiende verjaardag viert, haalde Weil naar Antwerpen om te spreken over het groeiende fenomeen van *corporate blogging*. De Amerikaanse ex-journaliste was één van de eersten om weblogs of „online dagboeken“ aan te prijzen als een krachtig communicatie-instrument voor bedrijven. „Als consultant was ik drie jaar bezig geweest met klassieke vormen van internetmarketing, zoals e-mailmarketing. Maar ik kreeg het vreselijk op mijn heupen omdat ik altijd maar over spam moest praten. Toen blogs in 2003 begonnen door te breken, wist ik meteen dat dit belangrijk zou worden.“



Debbie Weil: „De meeste grote bedrijven hebben ab-so-luut geen gevoel voor humor.“

© WDK

- Hoe anders zijn blogs van andere elektronische communicatie, zoals e-mail?

Ze zijn veel krachtiger. Een e-mail zal je in het beste geval bekijken, en daarna blijft hij gewoon in je systeem zitten. Je kan een mail niet op het web terugvinden. Een blog daarentegen is technisch gesproken een website. Elke *post*, elke bijdrage die je op je weblog zet, vormt een unieke webpagina die je kan terugvinden via Google of via RSS (*een webtechnologie om nieuwsberichten rechtstreeks naar je browser te halen, red.*). Het virale effect van blogs is veel groter, ook omdat verschillende weblogs naar elkaar doorlinken.

- Er zijn vandaag zowat 60 miljoen weblogs op het internet. Hoeveel daarvan zijn bedrijfsblogs?

Dat weten we niet precies. Maar van de 500 bedrijven uit de Fortune 500 zijn er ongeveer 40 met een blog, of acht procent. Het zal een klein percentage zijn, enkele honderdduizenden in totaal.

- Waarom moeten bedrijven bloggen?

Omdat het hen menselijker en transparanter maakt. In een blog kunnen bedrijven een stukje van de *inside story* naar buiten brengen. Maar ook om te luisteren naar wat mensen te vertellen hebben, om reactie te krijgen op waar ze mee bezig zijn. Wie er vroeg bij is, kan ook rekenen op extra media-aandacht. En dankzij blogs kan je hoog scoren in de rankings van zoekmachines.

Mensen die blogs een hype noemen, hebben het fout. Veel mensen zeggen wel dat ze geen blogs lezen, maar doen het toch, zonder dat ze het weten. Steeds meer mensen zoeken immers hun informatie online en komen zo bij blogs terecht.

- Pakken bedrijven die bloggen het goed aan?

Ze leren nog, sommige zijn effectiever dan andere. Eén van de beste blogs vind ik die van Jonathan Schwartz, de CEO van Sun Microsystems. Zijn bijdragen worden vertaald in tien talen, ook het Nederlands. Schwartz is iemand die goed en geëngageerd kan schrijven. Aanvankelijk kon je geen commentaren geven op zijn bijdragen. Veel bedrijven beginnen op die manier. Vandaag heeft hij zich omringd met andere mensen die zich met die commentaren bezighouden. Veel ceo's houden evenwel niet van schrijven. Ik denk dat je steeds vaker bedrijfsblogs zal krijgen waar verschillende auteurs aan meewerken.

- Bestaat er geen gevaar dat bedrijven te veel aandacht besteden aan de commentaren van die beperkte groep

lezers?

Blogs zijn maar één deel van de marketingstrategie. Maar hoe meer mensen er online gaan, hoe groter je publiek. Het zijn allang niet meer alleen de *techies* die blogs lezen.

- Het typische aan blogs is dat ze spontaan en ongecensureerd zijn. Valt dat wel te rijmen met het gestroomlijnde PR- en communicatiebeleid van ondernemingen?

Een bedrijfsblog hoeft niet door de PR-afdeling geschreven te worden. De stijl en de inhoud van een blog zijn veel informeler dan die van een klassiek persbericht. Bedrijven zijn van nature wel sterk gericht op controle, en het is belangrijk dat ze dat opgeven. Er moeten algemene richtlijnen zijn, maar daarna moeten ze hun bloggers hun gang laten gaan. Je moet in een blog trouwens niet alle bedrijfsgeheimen verklappen. En humor! De meeste grote bedrijven hebben ab-so-luut geen gevoel voor humor. Maar een goeie blog kan ook heel grappig zijn.

Overigens: ook het in de gaten houden van wat andere blogs over je bedrijf vertellen, moet deel uitmaken van je strategie. Dat is zelfs geen optie meer, dat moet je gewoon doen. (De computerfabrikant) Dell bijvoorbeeld kreeg enkele maanden geleden erg veel kritiek in de blogosfeer. *Dell Hell*, was de slogan, en de traditionele media hebben dat opgepikt en uitvergroot. Enkele maanden geleden is Dell dan eindelijk zelf met een blog begonnen. Toen ze afgelopen zomer problemen kregen met ontplofende batterijen in hun laptops, hebben ze dat via die blog heel elegant aangepakt, door snel en correct informatie te geven.

- Zijn blogs een bedreiging voor de traditionele media?

Ze moeten zich niet bedreigd voelen, maar zich wel bewust zijn van het fenomeen. Kranten als de *Wall Street Journal* en de *New York Times* halen tegenwoordig heel wat verhalen uit blogs. De overname van YouTube door Google bijvoorbeeld stond eerst te lezen op TechCrunch, de weblog van Michael Arrington. Blogs geven een bedrijf ook de mogelijkheid om in de tegenaanval te gaan als er foute dingen over hen worden geschreven. Het wordt dan een kwestie van geloofwaardigheid: geloof je de media of het bedrijf? Onlangs was ik op een mediaevent in Washington waar veel jongeren aanwezig waren. Op de vraag waar ze hun nieuws vandaan haalden, verwezen ze allemaal naar weblogs en niet naar de traditionele media.

Kranten kunnen ook zelf met blogs experimenteren. Het geeft een journalist de mogelijkheid om de *backstory* te brengen, het verhaal achter het verhaal. Mensen lezen dat enorm graag.

- En wat zijn uw favoriete blogs?

Die van Jonathan Schwartz. Ik houd ook erg van de blog van de tekenaar van Dilbert (*Scott Adams, red.*). Hij is erg intelligent en grappig. Ik lees ook vaak Micro Persuasion van Steve Rubel, een weblog over sociale media. En de Google-blog. Die staat in de top-20 van de populairste blogs, wat erg uitzonderlijk is voor een bedrijfsblog.

www.debbieweil.com

VAN ONZE REDACTEUR WIM DE PRETER