

3 Webmedia – businessinfarct of pacemaker?

Inhoud

- 3.1 Surprise! 48
- 3.2 Conversaties in het hart van de business 48
- 3.3 Communicatie recht voor zijn raap 50
- 3.4 Verhul niet wie je bent 52
- 3.5 Bloggen kan killing zijn 54
- 3.6 Gun klanten vooral hun forum 57
- 3.7 Thee als spraakwater 58
- 3.8 Frank en vrij volgens de regels 60
- 3.9 TweePuntNul schiet OV te hulp 62
- 3.10 Albert Hyves 63
- 3.11 Experimenteren met webmedia 64
- 3.12 Vijf vragen over corporate webconversaties 66

In verschillende voorbeelden behandelt hoofdstuk 3 de businessimpact van de nieuwe Me-Media. Transparantie en een druk tweerichtingsverkeer zijn de noemers daarvan. Die zetten de traditionele verhoudingen op zijn kop in de relatie tussen merken, organisaties, de politiek en het publiek. Open conversaties met een menselijk gezicht zijn tegenwoordig de norm in de mediamassa op internet. Het anonieme publiek komt uit de kast en merken, organisaties en politiek moeten het spel in dezelfde toonaard meespelen. Uiteindelijk kan iedereen garen spinnen bij het frequente en intieme multimediale contact dat de nieuwe Me-Media mogelijk maken. Oké, soms kan de mediamassa een organisatie hartkloppingen bezorgen en zelfs tot waanzin drijven. Maar ze is een betrouwbare pacemaker voor wie op de juiste golfengete weet te communiceren.



3.1 Surprise!

Op een avond tikt u zo maar eens de naam van uw bedrijf in op een zoekmachine. De tweede hit is een onbekend weblog. Daar staat het laatste nieuws: uw organisatie heeft een prijs gewonnen voor een bepaalde methodiek. U bent benieuwd naar wat uw eigen organisatie hierover meldt en surft naar de homepage. Daar is niets te vinden en ook niet op het intranet. Nieuwsgierig wie achter het blog zit dat u het goede nieuws bracht, klikt u op de About-knop. Voor u verschijnt een plaatje van VeeJay Burns, een avatar uit Second Life.



Since the late 80's I've been involved with the internet and 2006 saw my virtual birth in the Metaverse. In Real Life (meatspace) I'm a professional project manager in charge of many crowdsourcing and Web 2.0 projects.

VeeJay Burns, Metaverse citizen

U leeft in de 'meatspace', zoals iedereen van vlees en bloed, maar VeeJay Burns is een avatar uit het 'metaversum', ons digitale universum (zie hoofdstuk 7). Met dat metaversum hebben we allemaal te maken, al zijn we ons daar misschien niet altijd even goed van bewust. Kennelijk brengen lieden als VeeJay Burns soms eerder het laatste nieuws dan in dit geval uw eigen bedrijf. Interessant, maar lang niet alles uit het metaversum is positief. De volgende dag krijgt u een telefoontje: of u direct bij de directie wilt komen. Daar krijgt u een YouTube-filmpje voorgeschoteld: amateurbeelden van iemand die belt met het callcenter waar u verantwoordelijk voor bent. De man wordt van het kastje naar de muur gestuurd, maar heeft daar zichtbaar plezier in. U kunt er absoluut niet om lachen. 'Your Company Sucks' staat boven het filmpje te lezen. Uitermate pijnlijk; kennelijk wordt het steeds moeilijker om iets uit de media te houden.

3.2 Conversaties in het hart van de business

Webconversaties veranderen verhoudingen. In eerste instantie doordat mensen en plein publieke ongezouten hun mening geven over bepaalde gebeurtenissen of ervaringen met producten en diensten. Die meningen vormen onder andere de basis voor nieuwe koopbeslissingen. In het metaversum worden via fora, virtuele werelden, weblogs en andere media allerlei verhalen uitgewisseld.

Als reactie daarop nemen organisaties zelf ook stappen. Ze beginnen een corporate blog, openen een klantenforum en misschien een bedrijfspand op Second Life. Wat zich daar afspeelt, willen zij ook: de aandacht, betrokkenheid van al die mensen op internet. En uiteraard een nieuwe binding met klanten en mede-

werkers. Deze openbare tweewegcommunicatie blijkt echter het best te gedijen onder een nieuwe set spelregels die bescheidenheid en openheid voorschrijven. Toegeven dat je het als bedrijf even niet weet of dat er een fout is gemaakt, is niet langer een teken van zwakte, maar van oprechte betrokkenheid. Communiceer vooral ook met wat humor, want daardoor ontdooit misschien een verhouding die onverhoopt onder het nulpunt is geraakt.

Dit hoofdstuk behandelt een aantal van die cases, in positieve en negatieve zin, onder meer van Alaska Airlines, Dell, Ford, ING, Kryptonite, Microsoft, Wal-Mart en het openbaar vervoer van Toronto. Allemaal zijn het ervaringen met nieuwe webconversaties.

Straks gaan we van start bij Robert Scoble en Microsoft. Hun Channel 9 is een mooi voorbeeld van hoe de nieuwe webconversaties eruit kunnen zien: het webmedium Channel 9 is in handen van medewerkers, er is veel publiek en een aardige dosis humoristische zelfreflectie. Het is belangrijk de controle zoveel mogelijk uit handen te geven, want een corporate weblog of forum wordt niet zomaar een geloofwaardige gesprekspartner.

Zijn corporate blogs geloofwaardig?

- ❏ De *Blogstudie 2007* van de Universiteit van Leipzig laat zien dat het publiek corporate blogs het meest wantrouwt. Ruim een kwart heeft zijn bedenkingen, terwijl dat bij een journalistiek weblog maar 7 procent is.
- ❏ Onafhankelijke bloggers genieten veel vertrouwen. Informatie van consumenten op blogs en andere sites wordt net zo vertrouwd als een artikel in een krant. Een stuk minder geloofwaardig zijn reclames en verhalen vanuit de bedrijfsdirectie worden het meest argwanend bekeken. Dat blijkt uit het IPSOS-rapport *The Power of Blogs in Europe*.
- ❏ Maar liefst een vijfde van de Europeanen is anders gaan denken over producten of bedrijven na het lezen van een blog. Zo'n 26 miljoen Europeanen hebben een lagere dunk gekregen van een bedrijf na het lezen van weblogpostings. En 40 miljoen Europeanen kochten uiteindelijk een product niet, na een surfondje langs meningen van gebruikers. Blogs en meningen van consumenten gaan er steeds meer toe doen.
- ❏ Gemiddeld vertrouwt een kwart van alle mensen op de informatie die wordt aangetroffen op weblogs. Een reviewwebsite scoort hoger: 35 procent. Vergelijken we dat per land met het vertrouwen dat de pers geniet, dan komen daar interessante top-drietjes uit.
- ❏ Wie vertrouwen de Britten het meest? Op de eerste plaats staat de reviewwebsite, daarna komen de blogs en als laatste pas de krant. Wie de Britse tabloids



kent, kan zich daar waarschijnlijk wel iets bij voorstellen. De Fransen en de Spanjaarden vertrouwen hun pers veel meer.

- ▢ Ook in Frankrijk krijgen reviewsites het meeste vertrouwen, daarna de krant en tot slot de bedrijfssite. De Duitsers zetten de krant op één, de reviewwebsite op twee en het weblog op drie.
- ▢ Saillant detail: de mening van de directie of een bedrijfs-e-mail wordt overal het meest gewantrouwd. Deze scores nog lager dan een tv-commercial.

Is het corporate blog daarmee dus tot mislukken gedoemd? Niet als medewerkers de postings schrijven. Met hen kan het publiek zich veel beter vereenzelveren dan met de ‘hoge heren’, onder meer vanwege het gewone taalgebruik, zonder gladde praatjes en plechtige formuleringen.

3.3

Communicatie recht voor zijn raap

Robert Scoble heeft Microsoft in zijn informele rol van ‘Chief Humanising Officer’ een menselijk gezicht gegeven. Alle PR ten spijt was dat voordien niet gelukt, aldus *The Economist* in februari 2005. Traditionele PR-afdelingen kunnen van activiteiten als die van Scoble nog heel wat leren. Scoble oordeelde vaak hard over zijn werkgever, maar met name bij de onafhankelijke softwareontwikkelaars kwam zijn boodschap goed over. Scoble liet zien dat Microsoft een menselijk bedrijf is waar gepassioneerde professionals het beste uit zichzelf halen, maar waar natuurlijk ook fouten worden gemaakt.

Scobles platform Channel 9 bestaat nog steeds. Het is een open omgeving waar medewerkers van zich laten horen. Er staan satirische video’s op Channel 9, onder andere van enfant terrible Rory Blyth, die vertelt hoe erg het is om een



Voordat Robert Scoble zijn eigen webmediashow kreeg op PodTech.net, was hij waarschijnlijk de beroemdste medewerker-blogger. Eerst voor NEC, waar hij op zijn blog support leverde aan klanten en met ze communiceerde. Dat trok de aandacht van Vic Gondrotta, die hem een contract bij Microsoft aanbood. Van mei 2003 tot juni 2006 werkte Scoble bij het nieuwe Microsoft-medium Channel 9 (channel9.msdn.com). In juli 2004 begon hij met zijn eigen site Scobleizer.com. Scoble wordt gezien als autoriteit op het terrein van webconversaties. Samen met Shel Israel schreef hij het boek *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Dit standaardwerk over business-bloggen stond op de zesde plaats in de Amazon-hitlijst van 2006.

personeelsbijeenkomst bij te wonen. Rory zegt: 'Het ging over carrière, competenties en zo en allemaal dingen die over mij gaan, maar ik begreep er geen hout van. En nu is het tijd om even stoom af te blazen.' En in de rest van het filmpje worden kogels uit een namaakpistool afgevuurd op een medewerker met een helm. De gemiddelde YouTube-onderbroekenlol dus. Wie wil weten hoe het nu met Rory gaat, die zich op Channel 9 afficheert als 'a poser located in Bellevue, WA', kan bijvoorbeeld de volgende posting op zijn website lezen: www.neopoleon.com/home/blogs/neo/archive/2008/01/15/28813.aspx. Op YouTube heeft Blyth een eigen kanaal: www.youtube.com/profile?user=RoryBlyth.

Elke dag zitten er tienduizenden mensen op Channel 9. Naast volksvermaak zijn er een hele hoop inhoudelijke zaken die voor softwareontwikkelaars van belang zijn. Channel 9 laat natuurlijk zien dat Microsoft een hip en dynamisch bedrijf is om voor en mee te werken.

Basistips voor corporate blogs

Het advies voor businessblogs van Scoble en Israel in *Naked Conversations* is dat ze vooral 'echt' moeten zijn, dat ze geen verkooppraatjes mogen bevatten, dat ze eerlijk het goede en het slechte nieuws moeten brengen, dat ze een verhaal moeten vertellen en nog veel meer...

- ❏ *Bedenk een goede naam.* De blognaam kan je helpen om bovenaan in zoeklijstjes te komen. Ga eens een uurtje googelen op zelfverzonnen namen en kijk wat daaruit komt.
- ❏ *Lees eens een stelletje blogs.* Lees elke week vijftig blogs en je weet een stuk meer. Heb je nog iets toe te voegen of is alles al gezegd?
- ❏ *Houd het simpel.* Lezers scannen blogs heel snel. Focus dus op de boodschap.
- ❏ *Toon passie en autoriteit.* Autoriteit tonen zonder passie is boring. Passie zonder autoriteit idem dito. Hoe toon je passie? Door bijvoorbeeld elke dag te posten. Hoe toon je autoriteit? Blog over dingen waar je verstand van hebt.
- ❏ *Laat commentaar toe.* Een blog is een conversatie. Je mag beleefdheid verwachten en anoniem commentaar kun je weigeren.
- ❏ *Wees toegankelijk.* Maak het lezers gemakkelijk om contact op te nemen: zet telefoonnummer en e-mailadres duidelijk zichtbaar op de site. Er kunnen onverwachte dingen gebeuren.
- ❏ *Vertel een verhaal.* Corporate blogs moeten verhalen vertellen en geen marketingpraatjes verkopen. Een goede bron voor een verhaal kan een conflict zijn, een ontmoeting, een paar cases.
- ❏ *Link naar anderen.* Een goed blog heeft links naar alle sites, ook naar pagina's met kritiek of naar de concurrent. Als beloning krijg je zelf ook meer links naar je eigen blog.



- ✔ *Stap in de echte wereld.* De blogwereld is eendimensionaal. Treed in contact met wie je blog leest, ga in op uitnodigingen om over je blog te spreken en zorg dat je weet wat anderen over je zeggen.

3.4 Verhul niet wie je bent


Als medewerkers van een bedrijf een in hun ogen overtrokken blogposting willen afzwakken, kunnen ze zich beter niet van kantoor uit voordoen als gewone buitenstaanders, want het IP-adres verradt natuurlijk waar ze zitten. Op die manier kwam aan het licht dat Alaska Airlines-medewerkers een emotionele passagier in diskrediet probeerden te brengen.

Eind december 2005 zijn Jeremy Hermanns en zijn verloofde onderweg naar huis als in de lucht opens de druk in de vliegtuigcabine wegvalt. Zuurstofmaskers vallen naar beneden en Jeremy ruikt gas en verbrand plastic. Hij pakt zijn telefoon en begint te fotograferen. Zijn aanstaande bevindt zich vier rijen naar achteren, bij de plek waar Jeremy een knal heeft gehoord; Alaska Airlines-vluchten zijn altijd overboekt, dus je kunt vaak niet bij elkaar zitten. Jeremy heeft een vliegbrevet en maakt zich vooral zorgen over de angst die zijn verloofde moet uitstaan. Gelukkig landt het toestel veilig, maar het eerste dat Jeremy doet, is zijn ervaringen en emoties op zijn weblog zetten.

Jeremy krijgt steunbetuigingen, maar ook reacties van het kaliber ‘stel je niet aan’ en ‘je bent nooit piloot geweest, ik heb het nagetrokken’. Ze zijn van verschillende personen maar komen van hetzelfde IP-adres: dat van Alaska Airlines.

Het verhaal belandt vervolgens in *USA Today*, een van de bekendste kranten van Amerika. Alaska Airlines zegt dat het geen formele reactie heeft geplaatst op Jeremy's weblog, dat medewerkers uit zichzelf niet mogen reageren en dat niet is

nagegaan of iemand van Alaska Airlines misschien heeft gereageerd. Maar op zijn minst is vanuit het Alaska Airlines-kantoor systematisch geprobeerd Jeremy's posting te ridiculiseren en zo het negatieve effect ervan af te zwakken.



Jeremy stond doodsangsten uit en krijgt later van ene 'John' de volgende reactie: *Do me one favor. I know you were involved in a terrible event, but don't make more out of it than it was. Lying about the smell of gas and burning anything in your blog only serves your own agenda.* Bezoek jeremyhermanns.org/me/alaska-flight-536-rapid-de-pressurization-and-panic-at-30k-feet.

Een wierookgordijn op Walmartfacts.com

In de herfst van 2006 vertelden klanten op de site Wal-Mart Facts hoe goed Wal-Mart is en medewerkers schreven er over hun geweldige 'Life at Wal-Mart'. Het voelde al met al een beetje nep: geen enkele kritiek, geen links naar concurrenten en maar een paar berichten. Niet lang daarna kwam het hoge woord eruit, en wel bij niemand minder dan bij CEO Richard Edelman van het vermaarde gelijknamige PR-bureau.

Het was wel duidelijk dat Wal-Mart Facts in 2006 ten minste mede moest dienen om het imago op te krikken dat een behoorlijke knauw had gekregen omdat het bedrijf leveranciers en medewerkers onderbetaalt om de prijzen zo laag mogelijk te kunnen houden.

Tegenwoordig staan op Walmartfacts.com/What-PeopleAreSaying nog steeds alleen positieve dingen, maar die zijn waarschijnlijk wel authentiek en niet uit het toetsenbord van Edelman-medewerkers gerold. Een overduidelijke anti-Wal-Mart-campagne wordt gevoerd op www.wakeupwalmart.com/facts. Erg pijnlijk allemaal.

Edelman maakt op zijn website momenteel reclame voor een kijkje achter de eigen schermen: 'Inside Edelman. Candid views about working at Edelman from staff all around the firm's global network'. Op de site zelf is daar vreemd genoeg niets van terug te vinden. Via de Speak Up-button kom je op www.edelman.com/landingblog terecht. Dat biedt niet de verwachte 'candid views', maar is wel een weblog met goede informatie over corporate blogging.

'Sociale media' primair bedoeld om publiek te beïnvloeden

Waar het uiteindelijk allemaal om draait in het kader van blogs en sociale (web)media werd medio januari 2008 nog eens helder neergezet in het rapport *Distributed Influence. Quantifying the Impact of Social Media* van Edelman-medewerker Jonny Bentwood. Die eindigt zijn 'white paper' namelijk met de volgende woorden:

» *The future of communications is in the mixing of these quadrants [te weten: Open, Controlled, Communication en Collaboration] and understanding how they work together to influence the public.* «

Mooie praat op www.edelman.com, maar in de tussentijd zat er voor Richard weinig anders op dan zich openlijk te verontschuldigen:

I want to acknowledge our error in failing to be transparent about the identity of the two bloggers [on www.walmartfacts.com] from the outset. This is 100% our responsibility and our error; not the client's.

"PR should lead the communications mix because we uniquely engage all stakeholders in dialogue in a way that is timely, consistent and credible."

Richard Edelman, President & CEO



Het publiek naar je hand zetten dus, dat staat er letterlijk. Hoe propaganda en reclame begin vorige eeuw van de grond kwamen, leest u in hoofdstuk 5, maar eigenlijk is er weinig nieuws onder de zon. Alle 2.0-oprechtheid, -transparantie, -openheid en wat dies meer zij staan gewoon ten dienste van economisch gewin. Op zijn minst is dat een redelijk gewin, een 'fair share', maar het allerliefste natuurlijk zoveel mogelijk meer. In dat verband zijn er twee basisregels: het gesegmenteerde publiek moet uit eigen beweging enthousiast getuigen dat het fantastisch in de watten wordt gelegd, en tegelijkertijd moet het de prijs die het betaalt, als een geschenk ervaren.

De verleiding en beïnvloeding die uitgaan van goede marketing en communicatie bepalen de maximale opbrengst. Features, diensten, samenspraak en andere zoete broodjes moeten het publieksvertrouwen zoveel mogelijk oprekken tegen zo gering mogelijke kosten. Onzichtbaar voor de klant zit daar de echte marge. Zolang die zich niet beetgenomen voelt, werkt de truc en is er niets aan de hand. Daar duidelijk over zijn, is misschien wel het meest cruciale onderdeel van 2.0-transparantie.

3.5 **Bloggen kan killing zijn**

'Oeps, dat floepte er zomaar uit.' Hoe vaak gebeurt dit niet thuis, op het werk, aan de telefoon, in een sms, in een e-mail of in een chatsessie. Dat is misschien nog tot daar aan toe, maar omgaan met oprechtheid op snelle en impactvolle media als weblogs is een kunst op zich. Onze voormalige minister van Ontwikkelingssamenwerking Jan Pronk ondervond het in de herfst van 2006. Op zijn weblog had hij zich bij herhaling negatief uitgelaten over hoe de Soedanese strijdkrachten en regering opereerden. Dat werd Pronk, als bijzonder VN-gezant, niet in dank afgenomen. De autoriteiten sommeerden hem Soedan onmiddellijk te verlaten. Een gedreven mens als Jan Pronk zal het misschien doelbewust op de spits hebben gedreven, maar de kans dat je er in een onbezonnen bui maar wat uitfloept, is natuurlijk niet denkbeeldig op een weblog.

Op een microblog als Twitter is het helemaal voorstelbaar dat je van je hart geen moordkuil maakt, maar daar achteraf toch spijt van hebt. Neem de bekende Edelman-hotshot Steve Rubel. In april 2007 liet hij zijn Twitter-vrienden weten dat het populaire computerblad *PC Magazine* dat hij gratis ontvangt, bij hem thuis direct bij het oud papier gaat. Hoofdredacteur Jim Louderback wees Rubel vervolgens fijntjes op het feit dat er tussen de elf miljoen enthousiaste *PC Magazine*-lezers waarschijnlijk best een paar Edelman-klanten bevinden die zich nu voor *PC Magazine* lezende sukkelsgemaakt zullen voelen.

Rubel, die zich natuurlijk wel voor zijn kop kon slaan, kon niet anders dan door het stof gaan. Ter verdediging voerde hij nog aan dat hij *PC Magazine*-artikelen per RSS-feed volgde, dat hij op zijn blog al meerdere malen naar het blad had gelinkt, en ook naar artikelen van zusterblad *eWeek*:

» *I learned a valuable lesson. Post too fast without providing context and it can elicit an unintended response. While the item is true, it does not reflect my full media consumption habits. I subscribe to PC Mag RSS feeds and have linked to several of your publication's online articles over the three years I have been writing this blog. Further, I have linked to articles from eWeek, your sister site.* «

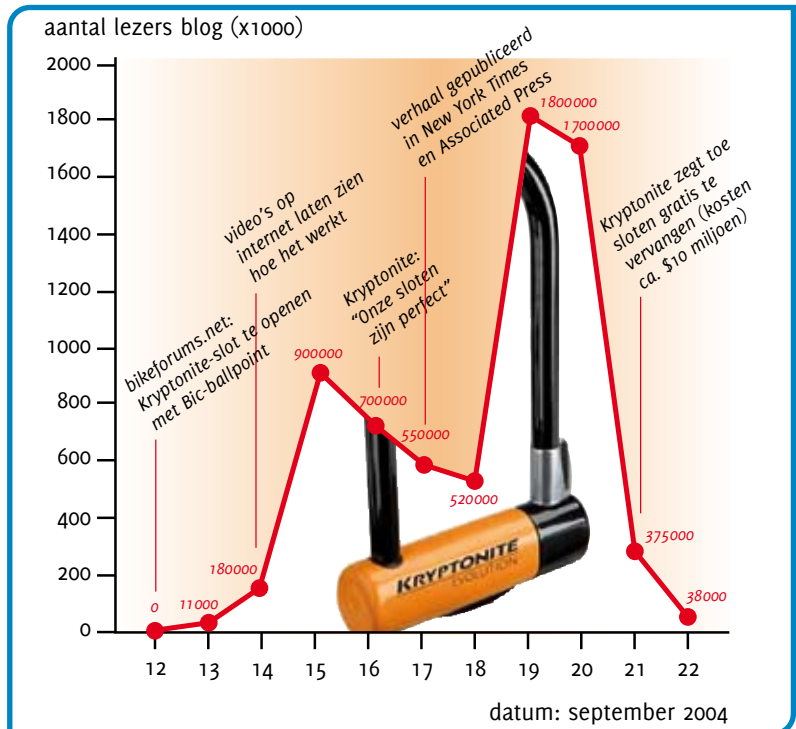
Het liep met een sisser af, maar leuk is natuurlijk anders. Denk er altijd om dat dit soort dingen op internet blijven staan.

Kryptonite kreupel geblogd

Kryptonite-sloten zijn genoemd naar een fictieve substantie op de planeet Krypton, de thuisbasis van Superman. Kryptonite staat dus voor onbreekbaar. In 2004 brachten postings en filmpjes het bedrijf Kryptonite in grote verlegenheid, omdat het populaire grote beugelslot met een Bic-pen kon worden geopend. Dat was overigens al eerder aan de kaak gesteld, in 1992. De Kryptonite-case is een schoolvoorbeeld van hoe krachtig antireclame op het web kan werken.

Om een lang verhaal kort te maken: het hele gedonder duurde tien dagen. Toen kon Kryptonite niet anders dan capituleren. De partij was over in vijf zetten:

- 1 Eerst was er een blogpost over de ondeugdelijkheid van het beugelslot.
- 2 Toen verschenen er filmpjes die lieten zien hoe je het met een Bic-pen kon kraken.



- 3 Kryptonite hield echter stug vol dat het onzin was.
- 4 Daarna publiceerden de *New York Times* en Associated Press het verhaal.
- 5 Vier dagen later beloofde Kryptonite de betreffende sloten te vervangen, wat een kostenpost van 10 miljoen dollar betekende, exclusief reputatieschade.

Pas tien maanden na het incident zocht Donna Tocci, de woordvoester van Kryptonite, contact met de bloggers. Dit gebeurde op aanraden van Shel Israel en Robert Scoble, die op dat moment bezig waren met hun boek *Naked Conversations*. In juli 2005 publiceerden Israel en Scoble op hun blog de e-mailconversatie tussen Tocci en hen beiden en vroegen hun lezers om te reageren. In een van haar mails schreef Donna dit:

» *In the first two-three weeks we worked 18-20 hour days, every day, to formulate a plan regarding the locks and reply to the folks that were coming to us – consumers, dealers, distributors and media. Again, not being able to rewrite history, we just didn't have the man or woman power to go and answer every forum question or blogger comment – and there were quite a few, as you know. As the weeks went on and I did comment on some inaccuracies, we were blasted for 'not getting it'.* «

Zulke op zich voorstelbare opmerkingen werken bij bloggers en bloglezers als een rode lap op een stier. Zij lezen er namelijk alleen maar in dat Kryptonite met zichzelf bezig is geweest. En dus kwamen er nog veel meer negatieve geluiden:

» *Puh-lease! If Kryptonite spoke to their audience in a human voice and stuck with it, they wouldn't have been singled out as the flacks they are. Seriously. They could have responded MUCH differently. They are just still avoiding responsibility on this issue. Entirely. Not once did she say, We fucked up, our lock sucked. Instead, she hides behind corporate bureaucracy and PR babble. Blech. Write your chapter. Please.*

The problem wasn't that they didn't do anything, the problem is that they didn't really communicate to the masses in an effective way that they were doing something and that they were sorry that customers were going through pain. They didn't control the conversation by being proactive. Instead they were reactive and only responded to requests made to them. This is why they took such a hit on the issue. «

Duidelijk verhaal: Kryptonite had onmiddellijk 'mea culpa' moeten zeggen en met een voorstel moeten komen. In plaats daarvan reageerde het bedrijf in de ogen van de bloggers mondjesmaat, defensief en arrogant. Dat maakte hen nog woedender. Begin april 2007 begon Kryptonite zelf een weblog op een simpel Blogger-account (unbreakable-bonds.blogspot.com) waarin het eindelijk op een open en positieve manier de conversatie aanging met klanten en anderen en hun een platform bood.

3.6 Gun klanten vooral hun forum

De verhalen van Alaska Airlines, Wal-Mart en Kryptonite en nog veel meer staan nog steeds op het web. Internet is de nieuwe wereldwijde digitale jukebox, waarin alles is opgeslagen en waarin zoekmachines elk spoor op elke plaat onmiddellijk kunnen vinden. Vooral als de discussies hoog oplaaieren, loopt een organisatie kans om met stip in de hitparade van de zoekmachines te belanden. Opmerkingen van eenlingen kunnen zo onder de aandacht komen van een miljoenenpubliek.

Dit overkwam onder andere hardwareleverancier Dell. Een tijdlang had Dell klantenfora, maar die werden op een gegeven moment gesloten omdat het bedrijf er de voorkeur aan gaf om zelf klanten te helpen in plaats van dat er allerlei problemen en geruchten in alle openheid breed werden uitgemeten. De gemoeieren laaiden hoog op na een posting in juni 2005 op Buzzmachine.com, het weblog van de bekende Amerikaanse journalist Jeff Jarvis. Jarvis betaalde voor support aan huis, maar toen er iets aan de hand was met zijn nieuwe laptop, zei Dell dat Jarvis het ding maar beter kon opsturen omdat de thuishulp van Dell de juiste onderdelen niet bij zich heeft.

Na een hoop commotie in blogberichten en filmpjes en veel ge-'Dell Sucks' in het kader van dit 'Dell Hell'-incident, opende Dell het klantenforum maar weer. Als rechtgeaarde webintellectueel had Jarvis georakeld dat het bekende conversatie-economieboek *The Cluetrain Manifesto* (zie hoofdstuk 4) het belang van klanten in support en marketing toch genoegzaam duidelijk had gemaakt.

Dat Dell er bovendien nog een flinke schep bovenop deed met het crowdsource-innovatieplatform IdeaStorm ('Where Your Ideas Reign'), met Studio Dell, waar mensen video's kunnen uploaden, en met Bazaarvoice, waar mensen productbeoordelingen op kunnen plaatsen, heeft het bedrijf geen windeieren gelegd. Jarvis hierover:

» *Welcome to the age of customer control. This isn't just crowdsourcing. This is crowd-managing. But hell, if even Dell can lead back and let its customers begin to take charge, anyone can.* «

In veler ogen is Dell de verloren zoon die is teruggekeerd van zijn dwalingen en nu gelukkig weer de beste all-American boy van de klas is. De les: bekeerlingen



doen het altijd goed en een dwaling op zijn tijd is heel menselijk. Twee jaar na het begin van het Dell Hell-incident werd het bedrijf weer op handen gedragen:

» *It's a great story about how being open, honest and responsive to a problem has helped to earn back the trust of its user base. If any company needs to do that, Dell is a poster boy.* «

Bron: threeminds.organic.com/2007/04/blogs_and_dell.html.

Medio oktober 2007 verscheen Jeff Jarvis' artikel 'Dell Learns to Listen' in *BusinessWeek*. Daarmee was de Dell Hell-kous definitief af.

3.7 Thee als spraakwater

Jacques Kemp, CEO van ING Asia Pacific, en David Garceran Nieuwenburg runnen het weblog van ING in Azië, dat toepasselijk 'My Cup of Cha' heet. Natuurlijk wil ING ook in die wereldregio voor iedereen 'My Cup of Tea' zijn, oftewel 'Cha'. Wereldwijd wil ING graag het favoriete verbindende financiële element zijn, en daar horen weblogs bij, net zo goed als bijvoorbeeld een aanwezigheid in de virtuele wereld Second Life. Ook in Second Life vervult het Cha-thema een centrale rol.

Het 'My Cup of Cha'-blog van ING zoekt de discussie, bijvoorbeeld over de vraag of een bank zijn klanten zou moeten helpen om een betere deal te krijgen bij de concurrent. Zou een soort 'open lending'-concept iets zijn voor ING? De eigen site geeft dan de tarieven weer van concurrenten en linkt naar hun site. Onder meer Charles Green deed mee aan de discussie. Green is auteur van *The Trusted Advisor* en van *Trust-Based Selling* en adviseert bedrijven.

Diederik Heinink is communicatieadviseur en is actief als blogger. Hij raakte via Molblog.nl aan de praat met David Nieuwenburg en vroeg hem of ING ook van plan is zijn bloggers salestechnieken bij te brengen. Nieuwenburg antwoordde daar het volgende op:

» *Salestechnieken aanleren voor een blogomgeving is een nieuw hoofdstuk. Oude salestechnieken (voet tussen de deur, pop-ups) werken natuurlijk niet online. Misschien dat de conclusie wordt dat salestechnieken hun accent verleggen van product-features of zelfs klantenbehoeften naar de kracht van vrijwillige en interessante relaties. Typisch Web 2.0, waar plezier, hobby en interacties zonder commerciële doelstellingen (Wikipedia, Apache etc.) serieuze tegenhangers worden van 'echte professionals'.* «



Het nieuwe logo van de ING Cha Lounge op Second Life, waarmee Darkharmony Dingson in september 2007 de wedstrijd voor het beste ontwerp won. Het 'My Cup of Cha'-weblog van ING Asia Pacific vindt u op www.ingblogs.com/mycupofcha.

David Nieuwenburg vertelde ons dat ING door het blog hoger in de zoekresultaten is gekomen. Ook op zoekwoorden die tot voor kort geen enkele link naar ING opleverden, verschijnt de bank nu.

» *We vonden het wel interessant om te zien hoe het blog zou passen in onze Search Engine Optimization-strategie. De artikelen die we schrijven zijn meestal 'timely', waarschijnlijk een vereiste voor elk blog, en we zien dat we op de Googles en Yahoo's op de eerste zoekresultatenpagina's komen waar we anders nooit zouden zijn geraakt, bijvoorbeeld met search queries over 'Nobel Prize', 'Taiwan Earthquake', 'e-Business Asia'. Maar ook 'Pension in India', 'CEO HongKong', 'Financial Advise Asia Pacific' leiden naar ons blog en hoewel we geen ROI doen, zien we wel dat we geen dure Google-woorden hoeven in te kopen om onze (ook 'niet-timely') reach met een behoorlijke veelvoud te vergroten.* «

David Nieuwenburg ziet het Cha-blog vooral als een instrument dat ING persoonlijker maakt:

» *Drie jaar durf ik niet in de toekomst te kijken, maar als ik het zou wagen, dan hoop ik dat ons blog ertoe bij heeft gedragen de menselijke en persoonlijke kant van ING te laten zien. Of men nu klant is of niet, het zou interessant moeten zijn om mee te beleven wat een bedrijf als ING meemaakt en tot besluiten drijft. Ten tweede hoop ik dat het blog bijdraagt tot grotere reactiesnelheden te komen daar waar het gaat om wat we kunnen horen van onze bezoekers. Hun ideeën, zorgen, complimenten of negatieve ervaringen die op het blog of via andere blogs binnenkomen, moeten dan in een organisatie behandeld kunnen worden die daarop kan reageren. Daar zijn we nog lang niet, maar het traject is tot nu toe heel interessant.* «

Our Virtual Holland

Een ander interessant experiment van ING is Our Virtual Holland. Dat is een eiland op Second Life waar de bank

'My Cup of Cha' verkoopt niets, behalve een mening, en is uit op discussie. Niet commercieel dus volgens de traditionele salesopvatting, wel commercieel voor wie gelooft in de kracht van vrijwillige relaties en conversaties. De blogging policy van 'My Cup of Cha' bevat de volgende zeven regels en is geïnspireerd door de inzichten van Forrester-analist Charlene Li:

- 1 We will tell the truth. We will acknowledge and correct mistakes promptly.
- 2 We will not delete comments unless they are spam, off-topic, in bad taste or defamatory.
- 3 We reserve the right not to comment on particular responses in line with our disclosure requirements.
- 4 We will reply to comments when appropriate as promptly as possible.
- 5 We will disagree with other opinions respectfully.
- 6 We will link to online references and original source materials directly.
- 7 We will keep private issues and topics private.



en haar partners nieuwe business proberen te ontwikkelen. Het is bij uitstek een omgeving om te experimenteren.

» *OurVirtualHolland will be a place where people have the opportunity to create their own 'Holland'. You can set up a small business, build a new house or design new products either on your own or together. We want to attract creative and entrepreneurial people and help you to explore the Virtual World. The community of OurVirtualHolland will evolve over time, allowing visitors to express themselves, share experiences and work together.*

OurVirtualHolland will be a breeding ground for new ideas and initiatives on an international level. «

In februari 2008 sloot
Our Virtual Holland.



3.8 Frank en vrij volgens de regels

DeveloperWorks is een IBM-portal met ruim zestig verschillende blogs. Eigen blogs, van kopstukken als Grady Booch en Dave Bartlett, en communityblogs, bijvoorbeeld over WebSphere, staan dwars door elkaar. IBM gelooft heilig in de positieve uitstraling van IBM'ers die zich geëngageerd in discussies mengen, bijvoorbeeld via 'HealthNex: IBMers and Friends on Networked, Patient-Centric Healthcare'. IBM stimuleert medewerkers om te publiceren op het web. Bloggende medewerkers doen kennis op van allerlei ontwikkelingen die relevant zijn voor het bedrijf. Naast het leereffect wil IBM graag zijn stem laten horen en een bijdrage leveren aan de publieke discussie.

IBM Blogging Policy and Guidelines (excerpt)

- Neem kennis van onze algemene gedragscode en handel daarnaar.
- Blogs, wiki's en andere vormen van online communicatie zijn individuele acties, geen bedrijfsuitingen. IBM'ers zijn persoonlijk verantwoordelijk voor hun postings. Besef dat wat je schrijft voor lange tijd te lezen blijft. Denk aan je eigen privacy.
- Maak jezelf bekend (naam en indien relevant je rol binnen IBM). Schrijf in de ik-vorm en maak duidelijk dat je voor jezelf spreekt en niet namens IBM.
- Als je iets publiceert op een blog en het heeft te maken met je werk of met onderwerpen die IBM raken, gebruik dan een duidelijke disclaimer.
- Respecteer copyright, 'fair use' en regels betreffende de openbaarmaking van financiële gegevens.

Als medewerkers gaan bloggen, moeten ze wel kennisnemen van de richtlijnen in de *IBM Blogging Policy and Guidelines*. De integrale tekst eindigt met de waarschuwing het enthousiasme tijdens kantooruren een beetje te temperen:

» *Don't forget your day job. You should make sure that blogging does not interfere with your job or commitments to customers.* «

De richtlijnen zijn opgesteld op basis van een wiki over bloggen die een aantal IBM-bloggers had opgesteld. IBM'ers en niet-IBM'ers reageerden daarop. IBM-blogger Koranteng Ofosu-Amaah vindt het gebruik van een disclaimer onzin:

» *This is a weasely concession by overly freaked-out folks to keep lawyers employed.* «

Een levendige discussie hierover is te vinden op het blog van IBM'er Sam Ruby. Hij stelt de volgende ludieke disclaimer voor:

» *The opinions expressed here represent the thoughts of 0.0003% of the employees of IBM. Before taking it as anything more than that, you might want to consider checking with the other 99.9997% of the employees first.* «

Soms maakt Korantengs management zich behoorlijk druk over zijn blogactiviteiten. Maar die zegt dat hij zijn blog nodig heeft om te leren over technologie en om zich te kunnen handhaven te midden van de gekte die een grote bureaucratie dagelijks met zich meebrengt. Koranteng schrijft in het weekend, in de vroege ochtend en laat op de avond. Maar misschien bereidt hij toch af en toe wel zijn teksten stiekem onder werktijd voor.



- Geef geen informatie van IBM of iemand anders die vertrouwelijk is of waarover anderen eigendomsrechten hebben.
- Citeer geen klanten, partners of leveranciers zonder hun toestemming. Dat geldt ook voor verwijzingen.
- Respecteer je publiek. Gebruik geen obscene teksten, etnische of persoonlijke beledigingen. Toon respect voor elkaars privacy en pas op met gevoelige thema's als politiek en religie.
- Zoek uit wie er nog meer over hetzelfde onderwerp blogt en citeer hen.
- Ga nooit de confrontatie aan, maar wees wel de eerste om je eigen fouten te corrigeren. Wijzig ook geen eerdere postings zonder aan te geven dat je dat hebt gedaan.
- Probeer waarde toe te voegen.



3.9 TweePuntNul schiet OV te hulp

In het Canadese Toronto werd de openbaarvervoerorganisatie TTC (Toronto Traffic Control) verrast door een initiatief van bloggers. Het begon met een open brief waarin de TTC-directie werd aangeboden dat de website en de informatiearchitectuur zouden worden verbeterd. Aanleiding was een eerder door TTC uitgeschreven Request For Proposal. De bloggers hadden er weinig vertrouwen in dat die RFP de benodigde verbeteringen zou opleveren.

Begin februari 2007 kwamen webdesigners, Web 2.0-specialisten en kunstenaars bijeen in hun eigen TTC, hun 'Toronto Transit Camp', om in de openheid en creativiteit die de blogwereld kenmerken, bij te dragen aan de toekomst van het openbaar vervoer in Toronto:

» *Transit Camp is about creating space for play. It is about leaving our organizational roles and business cards at the door and entering an open space that has been carved out for play, interaction, meaning-making and collaboration. It is a new way of work-*

**Community Recommendations to the TTC
TorontoTransitCamp, February 4th, 2007
Report Submitted: March 5th, 2007**



Vision: *A website for the future TTC needs to fulfil some core functionality requirements. It is also an opportunity for improving the user experience of the system itself and improving the relationship between the TTC and its passionate communities of interest. In order to fulfil this vision, and considering the budgetary constraints and competing priorities for funding at the TTC, a new approach is recommended to achieve these goals utilizing the passion, creativity and spirit of the TorontoTransitCamp community.*

Staying on the edge of innovation using internal and major consulting company resources is a very expensive proposition, while the world of Google maps mashups and Open Source tools development show the agility and innovation that is available in the wider transit technology community for very low cost. The TorontoTransitCamp community recommends that the TTC embrace this vision for the future in its web strategy.

Bezoek toronto.transitcamp.org en www.youtube.com/watch?v=PDkEPvIwarI. De communicatie die er na het spraakmakende Toronto Transit Camp is geweest, is te volgen op groups.google.com/group/toronto-transitcamp.

ing, for social goals as well as for market activity. It is about creating abundance from scarcity.



Marc Kuznicki, een van de Transit Camp-organisatoren

Een maand later al lagen de aanbevelingen voor Toronto Traffic Control klaar. Ze varieerden van tips voor gebruiksvriendelijkheid en architectuur tot aan de toekomstige functionaliteit van de site en de benodigde applicaties. Tegen geringe kosten zou er heel veel gerealiseerd kunnen worden, zo luidde een belangrijke bevinding.

FOO Camps en BarCamps

Het Toronto Transit Camp was een zogeheten BarCamp. BarCamps, die tegenwoordig over de hele wereld worden georganiseerd, zijn de tegenhanger van de FOO Camps van Web 2.0-goeroe O'Reilly, waarbij FOO 'Friends Of O'Reilly' betekent. Van origine zijn 'foo', 'bar' en 'foobar' aanduidingen die elke programmeur kent:

```
// PHP code
$foo = 'Hello';
$bar = 'World';
$foobar = $foo . ' ' . $bar;
// $foobar now contains the string "Hello World"
```

FOO Camps en BarCamps zijn informele meetings en conferenties waar een heel bevlogen publiek aan meedoet. Vandaar dat ze ook wel 'unconferences' worden genoemd.

3.10 Albert Hyves

Er zijn meer organisaties dan de openbaarvervoerorganisatie in Toronto die via webmedia spontaan positieve aandacht krijgen van gebruikers. De vaderlandse grootgrutter Albert Heijn is er een van. Een flink aantal actieve Hyves-gemeenschappen, waar in totaal duizenden mensen bij betrokken zijn, houdt zich op verschillende fronten met AH bezig. Onder meer worden er nuttige suggesties gedaan om winkels te verbeteren en het assortiment uit te breiden. De keerzijde is dat er soms ook minder leuke zaken in de openbaarheid komen. Maar als je er goed op inspeelt, kun je ook daar als bedrijf garen bij spinnen.

Als de filiaalmanager van de Utrechtse Vondellaan-AH meeleeft, kan hij leren dat de rösti vaak op is, dat er geen normale diepvriesvis te koop is en dat de Alm-



hof milde roomyoghurt met citroen met spoed in het assortiment moet. In het Twijnstraat-filiaal, een paar honderd meter verderop, missen klanten de stofzuigerzakken, de Pellegrino en de smeltjus.



Medewerkers, ex-medewerkers en klanten kunnen allemaal lid worden van de verschillende Albert Hyves. De grootste groep telt ruim 8000 leden, maar er zijn ook kleinere, zoals Purmerend met 160 leden of Twijnstraat-Utrecht met 245 leden. Het AH Innovatieblog telt 116 leden, maar is alleen toegankelijk voor eigen medewerkers van de kruidenier.

Behalve de nuttige tips is er natuurlijk ook de nodige onderbroekenlol. Bijvoorbeeld over de aantrekkelijkheid van caissières en over de vraag of er paarse winkelmandjes moeten komen. Die zijn handig om aan te geven dat je single bent.

Ronduit vervelend wordt het als ex-medewerkers hun ontslag onterecht vinden. Jeffrey baalt ervan eerst jaren aan het lijntje gehouden te zijn om daarna te horen te krijgen dat er voor hem geen doorgroeimogelijkheden zijn. Van een heel andere orde, maar ook vervelend, is het volgende bericht, waarin Pascal mensen aanspoort om verhalen over muizen bij AH op Hyves te zetten:

» *Vandaag was wel grappig. Zat te eten in de kantine. Komt de filiaalmanager ineens naar boven met een 2 liter kan melk. Kwam die zo van moeten jullie is kijken. Wat hing eraan. Een dode muis. Met z'n staart vast aan de etiket. Volgens mij dood gegaan van de kou. Waar heb jij op de raarste plekken een keer een muis gevonden?* «

De Albert Heijn-hyves zijn erg populair. Er wordt geschreven over alles wat mensen bezighoudt: van leuke caissières en arbeidsvoorwaarden tot het beste filiaal en fouten in het orderproces.

3.11 Experimenteren met webmedia

Veel bedrijven willen op het web wel de communicatie aangaan, maar willen vooral ook zelf de controle behouden. Een goed voorbeeld daarvan is het corporate blog van Kodak.

A Thousand Words

Sinds september 2006 is 1000words.kodak.com in de lucht. Met een knipoog naar het gezegde dat een plaatje meer uitdrukt dan duizend woorden, delen corporate bloggers daar hun verhalen met alle fotoliefhebbers ter wereld. Iedereen mag reageren, maar denk erom: maak het niet te gortig, en geen gezanik over Kodak-producten op 'A Thousand Words':

» This is not a place for off-topic, offensive or inappropriate comments, and we will be vigilant in removing them. Inquiries that are unrelated to this blog – such as warranty-related questions – will be redirected to an appropriate resource. «

Ford Boldmoves

Een compleet ander experiment was Ford Boldmoves. Boldmoves diende van juli 2006 tot januari 2007 om stakeholders te betrekken bij de toekomst van de automaker. De site bevatte dertig openhartige video's over wat de Ford-directie dagelijks meemaakt en werd gelanceerd op American Idol. Ford ging kritiek niet uit de weg en stak zijn onzekerheid niet onder stoelen of banken. Men wilde een 'constructief conflict' en dat heeft Ford gekregen. In de afscheidsposting was indertijd het volgende te lezen:

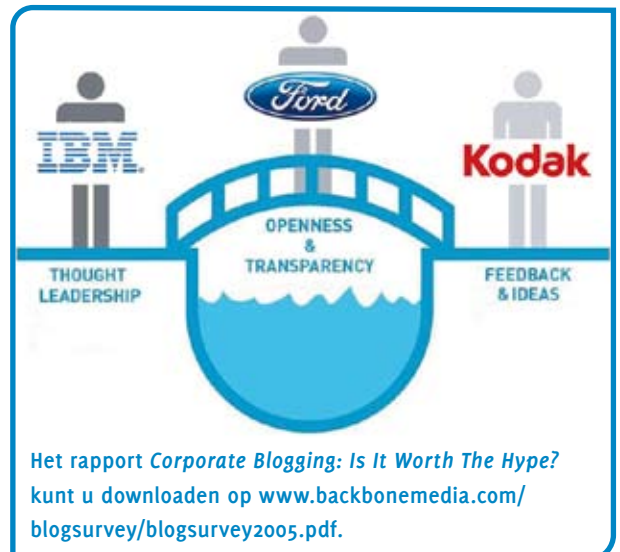


» As we were honest with you from the beginning, you, in turn, were honest with us. Sometimes brutally so, but that's OK, we asked for it! We heard your comments on the employee buyout plans, the design of the latest versions of the Mustang and even what colors you liked for the Edge – and we all thank you for your spirited participation. We took you through a major product launch from the inside out and you let us know what you thought about it. Never before has there been a conversation quite like this. «

Corporate Blogging: Is It Worth The Hype?

Hoewel de Boldmoves-site niet meer op het web aanwezig is, herinnert deze blogposting er nog aan: blogsurvey.backbonemedia.com/archives/2006/06/fordboldmovesco.html. Daar wordt meteen een heel belangrijke vraag gesteld, namelijk: 'Corporate Blogging: Is It Worth the Hype?' Afgezien van alle data in het gelijknamige rapport, is de driedeling op pagina 11 erg relevant. Wij hebben er hier de logo's opgeplakt van de schoolvoorbeelden die de verschillende posities vertegenwoordigen.

In twee situaties is corporate blogging tamelijk risicoloos. Dat is de thought-leadershipkant, die IBM voor een deel nadrukkelijk kiest, en het is de kant die Kodak representeert met zijn corporate weblog. Bijna onder openlijke censuur worden daar reacties toegelaten van buitenstaanders.



Wie de openheid en transparantie zoekt, zoals met name Ford heeft gedaan met zijn Boldmoves en Microsoft op een andere manier met Channel 9 nog steeds doet, loopt het meeste risico. Dell bevindt zich tussen Kodak en Ford in, en ING's Cup of Cha zit weer meer aan de IBM-kant. De Ford-aanpak kan goede vruchten afwerpen, maar bekijk wel eerst of je bruggetje niet al te gammel is en of je niet boven een kolkende wildwaterbaan staat. Voor thought leadership geldt natuurlijk hetzelfde: een bedrijf kan dat wel willen, maar het moet wel kunnen worden waargemaakt.

De overeenkomst tussen Kodak en IBM is dat er in beide gevallen duidelijke regels zijn waaraan bloggers zich moeten houden. In alle gevallen moet wie op het web de openbaarheid en interactie zoekt, zich realiseren dat de concurrentie zeker meekijkt, dat het risico bestaat van negatieve PR en dat er juridische consequenties zijn. Maar wie zich hier bewust van is, zich goed de voorbeelden en tips inprent die in dit hoofdstuk zijn gegeven en serieus de vijf basisvragen doorneemt waarmee we nu afsluiten, die komt ten minste goed beslagen ten ijs.

3.12

Vijf vragen over corporate webconversaties

In dit hoofdstuk hebben we geleerd van een aantal spraakmakende fouten en successen in de toepassing van webconversaties. De vijf basisvragen over communiceren via een corporate webkanaal staan hier op een rijtje.

1 Moeten er regels zijn?

Regels moeten er zijn, dat spreekt voor zich. Sterker, ze bestaan altijd. Iedereen begrijpt dat er dingen niet kunnen en dat open communicatie wenselijk is. De vraag is in hoeverre een gedragscode ongeschreven kan blijven of juist beschreven moet worden. Je blogt misschien niet officieel namens, maar wel vanuit een bedrijf, en alles staat zwart op wit. In eerste instantie hangt het ervan af wie er meedoen aan een corporate weblog. Vaak maakt een beperkt clubje mensen de postings en kunnen de rest van het bedrijf en de buitenwereld reageren. In dat geval regeert meestal het gezonde verstand. Het mooiste is wanneer je zoveel mogelijk kunt overlaten aan het zelfreinigend vermogen van een 'ecosysteem'. Organisatiecultuur is daarbij een belangrijke factor. Bij Amerikaanse bedrijven en multinationals liggen vaak uitgebreide protocollen in de kast die ook op corporate weblogs van toepassing zijn. De oplossing van IBM om de bloggers zelf hun randvoorwaarden te laten opstellen, is heel elegant. Niet eens zozeer om de boel tussen de oren te krijgen, maar vooral om van begin af aan de communicatie te stimuleren. Bedrijven die wat meer restricties willen inbouwen, kunnen iets dergelijks doen of de uitkomsten van IBM kopiëren. De fatsoensregels voor

ingezonden brieven aan kwaliteitskranten gelden natuurlijk ook altijd. Maar wie op corporate weblogs moet controleren of die wel in acht zijn genomen, die heeft een probleem.

2 Kom ik wel over?

Wie benauwd is om niet goed over te komen, moet misschien helemaal niet meedoen. En wie een eigen stijl heeft, moet die vooral hanteren. Het is heel simpel: blog vooral over waar je verstand van hebt. Daarnaast is effectief communiceren vooral een kwestie van aansprekend schrijven. Veel mensen houden het daarom persoonlijk. Daarnaast ligt het eraan of een blogposting bedoeld is om te informeren of om zoveel mogelijk reacties te krijgen. De combinatie van aansprekend schrijven, eigen stijl en verstand van zaken is in elk geval de kritieke succesfactor van elke webconversatie. Tot slot de tip om fouten onmiddellijk toe te geven, tenzij het de bedoeling is om te provoceren en te polemiseren. Maar dat zal bij corporate blogging niet gauw het geval zijn.

3 Wat leveren webconversaties op?

Praten met (potentiële) klanten levert altijd wat op; in die zin is dit een onzinnige vraag. Maar bent u bang dat webmedia ten koste gaan van of strijdig zijn met andere communicatiedoelen, dan is de vraag zeer terecht. Richtingwijzend is de ervaring van ING met het weblog 'My Cup of Cha'. De winst daarvan is dat de bank nu hoger scoort op bepaalde trefwoorden. Het weblog draagt dus bij aan de Search Engine Optimization-doelstelling. Minder meetbaar maar minstens zo interessant is dat Microsoft door zijn blogactiviteiten 'een menselijker bedrijf' werd. En als webconversaties concrete ideeën opleveren, zoals in het geval van Dell met zijn IdeaStorm, dan kan de winst in een afzonderlijk idee zitten.

4 Is het erg als webconversaties escaleren?

Loopt een webconversatie met klanten of de buitenwacht uit de hand, dan is er geen man overboord. Het hangt er helemaal vanaf wat de aanleiding is, hoe je reageert en hoezeer iets escaleert. Over het algemeen geldt dat hoge bomen veel wind vangen, maar ook wie met een weblog zijn kop een stukje boven het maaiveld uitsteekt, loopt extra risico's. Zoekmachines functioneren tegenwoordig als reputatiemanagementsystemen: nare berichten blijven lang traceerbaar. Mochten webconversaties escaleren, dan kun je maar het best 'mea culpa' zeggen en zo veel mogelijk openheid van zaken geven. Dell, PR-bureau Edelman en Kryptonite moesten alle drie door het stof, maar kwamen uiteindelijk sterker uit de strijd. Controversieel is goed, want je hebt de aandacht en de kans om een crisis ten goede te keren. Dat is niet altijd makkelijk, maar een oprechte bekeering is vaak een publiekslieveling.



5 Kun je webconversaties sturen?

Natuurlijk kunnen webconversaties worden gestuurd: door de manier waarop ze worden gevoerd en in de eerste plaats door de onderwerpkeuze. Het Bold-

moves-project van automaker Ford is een goed voorbeeld daarvan. Maar denk erom: met open vizier van gedachten wisselen met medewerkers en klanten is iets anders dan openheid 'faken'. Bedrog komt vroeg of laat uit. Een belangrijke winst van webconversaties zit hem in het onverwachte, het onbeheersbare, het kwetsbare. Dit, gecombineerd met de uitstraling dat je het als organisatie aankunt, levert vertrouwen en geloofwaardigheid op. Webconversaties aangaan als zodanig is dus een positieve sturing van het imago. Maar binnen de thematische kaders van webconversaties moet krampachtig sturen worden vermeden. Ontwapenend zijn, een positieve grondhouding en humor zijn als sturingsprincipes het beste.



Pimp Your Brand

Door de combinatie van websites als Google, eBay, Digg en Del.icio.us, van sociale netwerken, weblogs, wiki's en internetfora is op het web heel makkelijk het doopceel te lichten van personen, bedrijven en merken. Veel in positieve en negatieve zin vermeldenswaardige zaken staan uitvergroot in de etalage die internet heet. Dat is leuk of vervelend, maar je kunt er vooral ook mooi mee spelen. Met name bedrijven maken steeds meer gebruik van de diensten van PR-bureaus om op het web hun reputatie op te poetsen. SEO, SEM, SMO en SMM zijn de afkortingen waarmee dergelijke activiteiten worden aangeduid. Ze staan voor Search Engine Optimization/Marketing en Social Media Optimization/Marketing. Voor een deel gaat dat automatisch in zijn werk, maar ook kun je krachten inhuren die zich op bepaalde sites onder het internetpubliek mengen. Wanneer ergens een discussie ontstaat, laten zij zich positief uit over een product, over dienstverlening, over merken of bedrijven. Steve Rubel, van het PR-bureau Edelman, stelt zich in het licht van de uitglijer van zijn baas Richard Edelman (zie paragraaf 3.4) roomser op dan de paus wanneer hij blijk geeft van zijn afkeer van dit soort praktijken:

Search engine optimization professionals of late seem poised to take over blogs, Digg, StumbleUpon and other sites with a range of tactics, some legitimate, others more questionable with the intent of building Google Juice and nothing more. This represents a clear and present danger to the fabric of the community. If you care about the social web, then you should be alarmed.

(Bron: www.micropersuasion.com/2008/02/seo-shenanigans.html)

NB: Digg, Del.icio.us, StumbleUpon en eBay staan beschreven in hoofdstuk 6.