

Het web als schandpaal

Wat nou als je als communicatieprofessional werkt bij een organisatie en elke dag staan er schreeuwende mensen voor je deur met spandoeken die je reputatie door het slijk halen. Wat doe je dan? Negeren? Waarschijnlijk niet. Op het web daarentegen reageren veel communicatiemensen niet of nauwelijks op negatieve postings op blogs, terwijl de impact daarvan onmiskenbaar is. Hoe hou je dat in de gaten en wat kun je doen tegen die negatieve beeldvorming?

Nienke Becker



Weblogs zijn tegenwoordig bijna net zo gewoon als websites. Er zijn wereldwijd meer dan 100 miljoen weblogs en dagelijks komen er 175.000 bij. Het is dan ook niet meer dan logisch dat blogs een impact hebben op de manier waarop we met elkaar communiceren, thuis en op het werk. Maar tussen die persoonlijke verhalen zitten ook ontboezemingen die de reputatie van je bedrijf kunnen maken of breken. Om te kunnen inspringen op wat er online over je organisatie of product wordt geroepen is het belangrijk de blogosfeer te monitoren. En wil je de reputatie van je bedrijf een *boost* geven? Dan start je een corporate weblog.

Online conversatie

Al te negatieve berichtgeving over je organisatie of product voorkomen, moet eigenlijk een standaard onderdeel van je online-marketingcommunicatiestrategie zijn. Consumenten en bedrijven oriënteren zich immers steeds vaker online op aankopen. Ze beoordelen producten op vergelijkingssites en zoeken naar meningen van anderen. Die oriëntatie begint vaak met Google. Als communicatieprofessional begint je zoektocht naar online-conversaties op Google of Technorati. Tik de naam in van je bedrijf, merk, product of dienst en bekijk de resulta-

ten. Zoek ook keywords die voor jouw doelgroep van belang zijn. Je kunt ervoor zorgen dat je bedrijf voorkomt in de eerste tien tot twintig resultaten die de zoekmachine geeft. Volgens senior Search Engine Optimizer (SEO) consultant Joost de Valk van Onetomarket kun je dat het beste doen met een partij die daarin is gespecialiseerd, maar je kunt ook zelf een paar handige trucs toepassen. 'Eigenlijk kun je ervan uitgaan dat de eerste twee zoekresultaten linken naar je eigen website. De volgende resultaten kun je beïnvloeden met subdomeinen of door op je website een nieuwsoverzicht op te nemen met links naar positieve berichten over je bedrijf of product.'

Damage control

Wat doe je als er in de eerste tien tot twintig zoekresultaten een negatief bericht opduikt? 'Dan doe je hetzelfde als wanneer het om offline-reputatiemanagement gaat,' aldus De Valk. 'Het is een kwestie van de schade beperken door adequaat te reageren en het probleem op te lossen. Als je daarin slaagt is de betreffende blogger bijna altijd wel bereid om dat op te nemen in zijn posting.' Uit onderzoek van Porter Novelli in 2006 blijkt dat de meeste communicatiemanagers in Nederland de potentie en impact van weblogs weliswaar zien, maar dat slechts

een kleine minderheid in de gaten houdt wat er online over hun organisatie wordt geschreven. UPC is waarschijnlijk het bekendste voorbeeld van bedrijven die de blogosfeer actief volgen. Na een aardige reputatiedeuk vanwege de slechte kwaliteit van de klantenservice kwam UPC in 2006 met een webcare-team op de proppen. Pr-manager Ronald van der Aart zegt hierover op Marketingfacts.nl: 'Het webcare-team is in eerste instantie opgericht om feiten en fictie over UPC op het web te scheiden. Sommige discussies over bijvoorbeeld product-specificaties of prijs zijn gebaseerd op

Tools en services

Als je een beetje handig bent, kun je zelf de blogosfeer monitoren met hulp van gratis tools, zoals:
<http://pipes.yahoo.com>
www.google.nl/alerts
www.technorati.com/watchlist
www.zuula.com
www.blogpulse.com
www.bloglines.com
www.furl.net
www.feedo.nl
www.brandgossip.nl (TBWA\Company Group)



RONALD VAN DER AART



JOOST DE VALK

veronderstellingen en leiden tot verkeerde conclusies. Daarom geven onze webcare-mensen vooral feiten, maar ze geven ook tips over installaties, achtergronden bij nieuwe producten en ze lossen geregeld klachten op. Inmiddels zijn we als volwaardige leden in verschillende community's geaccepteerd en worden we af en toe uitgedaagd om deel te nemen aan discussies.' Van der Aart meldt verder dat de klanttevredenheid het afgelopen jaar met 15 procent is toegenomen, onder meer te danken aan de inzet van het webcare-team.

Corporate blog

Volgens Dutch Bloggies, de jaarlijkse verkiezing voor de beste Nederlandse weblogs, is een corporate blog een vorm van bloggen waarin een organisatie een weblog gebruikt om te communiceren met de buitenwereld over de organisatie in kwestie. Blogs geven een persoonlijk gezicht aan een organisatie. Dat vormt de basis om relaties te leggen en vertrouwen en betrokkenheid te scheppen – het belangrijkste doel van corporate blogs.

Buzz

Er zijn ook bedrijven die de 'consumer generated media' en de 'online buzz' voor je kunnen volgen en rapporteren, zoals:

- Nielsen BuzzMetrics
- Avanca communicatie
- Onetomarket
- Netc@re (SNT en TietoEnator)

To blog or not to blog?

Het is tegenwoordig een verplicht nummer om te volgen wat er online over je bedrijf wordt geschreven. Wil je iets extra's doen voor je reputatie, dan start je een corporate blog. Volgens onderzoek van VODM Marketing (januari 2006) laat je met een blog zien dat je als bedrijf innovatief bent, inspeelt op de kansen in de markt, goede toekomstvisies hebt en expert bent in je vakgebied. Daarnaast zien je klanten en relaties je als klantgericht omdat je toegankelijk bent, gemakkelijk contacten legt en communiceert.

Kans van slagen

Recent onderzoek van Lewis PR toont aan dat een corporate blog ook een positieve uitwerking heeft op HRM, CRM, marketing en pr. Een blog geeft een inkijk in de cultuur van een organisatie en is daarmee geschikt voor de werving van medewerkers. Maar

een blog is ook een prima middel voor customer relationship management. Je kunt behoeften van klanten boven tafel krijgen, discussiëren over nieuwe ideeën en bouwen aan relaties. Doordat je met een blog open en transparant bent, kun je de reputatie van je organisatie, merk of product versterken, maar je genereert ook naamsbekendheid en vergroot de vindbaarheid van je website. Goed voor je marketing- en pr-doelstellingen dus. Lewis beschrijft dat het in Nederland vooral om blogs over marketing, media,

Corporate blogs in Nederland

In Nederland zijn er nog relatief weinig bedrijven met een corporate weblog. De bedrijven die er wel één hebben, zijn meestal actief in media, communicatie of marketing, zoals Ilse, Bex*communicatie, Tam Tam, PWC en PPG/JWT. Cendris en Talpa hebben een weblog op hun intranet, maar dat is alleen toegankelijk voor medewerkers. Dergelijke interne weblogs worden doorgaans gebruikt voor kennisdeling, om betrokkenheid te vergroten en informatie te delen.

communicatie en innovatie gaat. In alle andere bedrijfstakken staan corporate blogs op zichzelf en het zijn er bovendien maar weinig. Meestal gaat het om werknemers van bedrijven die op eigen initiatief bloggen. Ze worden zelden gesteund door hun werkgever. De Nederlandse IT-sector heeft de beste kansen om succesvol te bloggen, zegt Lewis. Vooral als het om niches gaat waar traditionele media weinig aandacht aan besteden. Professionals in deze sectoren zijn immers eerder geneigd op internet naar informatie te zoeken – en hebben een hogere informatiebehoefte. Daarom hebben corporate blogs die een plaatselijke invalshoek kiezen, en zich dus niet te veel willen meten met internationale, vaak Engelse of Amerikaanse blogs, een grote kans van slagen.

Professioneel en zorgvuldig

Waar wachten we nog op, zul je denken. Maar ook voor het starten van een corporate blog geldt: bezint eer ge begint. Tijd en mankracht zijn vereist om van een corporate blog een succes te maken. Ga als bedrijf met je weblog net zo om als met je website: professioneel en zorgvuldig. Weblogs zijn in korte tijd een van de succesvolste communicatiemiddelen op het web geworden. Als communicatieprofessional mag je deze moderne en effectieve manier van communiceren dan ook niet langer negeren. #

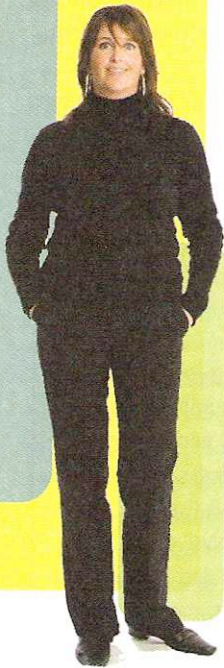
Nienke Becker is communicatieadviseur bij Sabel Communicatie en blogt voor Marketingfacts.nl en Adfoblog.nl.

Bijeenkomst corporate blogs

Op 5 september organiseert de themagroep Webcommunicatie een bijeenkomst over corporate weblogs. Mark van der Wolf en Juriaan de Reu van Lewis PR lichten de resultaten toe van het onderzoek dat in dit artikel wordt aangehaald. Bovendien verwachten zij dan de meest recente inzichten uit nieuw onderzoek te kunnen publiceren.

advertentie

SENIOR CONSULTANT, CORPORATE COMMUNICATION



Lyondell Chemical Company is one of the world's largest chemical producers, making chemicals, fuels and plastics that serve as the building blocks for countless goods that people around the world depend on every day to enhance their quality of life.

At Lyondell, you'll find that there are some elemental differences that define our culture. As a member of our global Communications and Public Relations team, you will be charged with keeping our communities, neighbors, the media and our employees informed and engaged. You will be given challenging responsibilities from the first day of the job, and you'll be empowered to use your knowledge and talents to lead projects and expand your expertise. Your career path is limited only by your imagination. Together, we can achieve exceptional results.

The role:

You develop and implement public relations strategies to sustain good community relations. You use innovation and creativity to direct or implement site-specific public relations programs at multiple manufacturing facilities. You manage crisis communications, media relations activities and community relationships at a local level, as well as facilitate local government relations.

We require you to have:

- Outstanding communication skills, both oral and written, both in Dutch and English
- Degree in communications or related field
- Minimum of 8 years work experience

For a full job description and our requirements, please visit the careers section at www.lyondell.com

LYONDELL

Elemental Differences. Exceptional Results.

If you feel you qualify for this position, please send your CV and motivation within 14 days to: europe.recruitment@lyondell.com