

*Bas van de Haterd:*

## **'Je moet bloggen omdat je het leuk vindt, niet omdat het móet'**

[inleiding] Volgens een recent uitgebracht onderzoek van de Britse Economist Intelligence Unit (EIU) gelooft bijna 80 procent van de respondenten dat Web 2.0-toepassingen, zoals corporate weblogs, ertoe bij kunnen dragen dat de opbrengsten en/of marges van een bedrijf verhoogd kunnen worden. Maar wat komt er eigenlijk kijken bij het opzetten van een weblog en waaraan voldoet een goede weblog? E-learning.nl vroeg het Bas van de Haterd, die later deze maand in Utrecht een van de sprekers is tijdens de Recruitment Summerschool, waar twee dagen lang gesproken wordt over websites, weblogs en virtuele sociale netwerken. "Als bedrijf moet je bloggen omdat je het leuk vindt, niet omdat het móet."  
[/inleiding]

*Door Frits de Jong*

Bas van de Haterd noemt zichzelf een freelance professioneel bemoeial, en in die hoedanigheid helpt hij bedrijven met de vraag hoe zij gebruik kunnen maken van sociale netwerken, alumni netwerken, weblogs en alle andere mogelijkheden die de digitale media te bieden hebben, in combinatie met de traditionele mogelijkheden. "Die mogelijkheden zijn groot", zo zegt Van de Haterd. "Neem de weblogs. Nu al komen er wereldwijd per seconde 17 nieuwe weblogberichten bij, en dat aantal zal de komende jaren alleen maar toenemen. Ik verwacht met name bij bedrijven een explosieve groei waar het gaat om het gebruik van Web 2.0-toepassingen, zoals weblogs, en het onderzoek van EIU laat zien dat dát niet een vreemde gedachte is."

Ondanks die voorspelde groei zal er nog veel moeten gebeuren. Dat erkent ook Van de Haterd, die vanuit de praktijk nog vrij regelmatig ervaart dat bedrijven niet staan te trappelen om aan de slag te gaan met een weblog. "Hun houding wordt bepaald door angst en onwetendheid. Ze zien de voordelen niet en zijn vooral bang dat de kennis, hún kennis, naar buiten wordt gebracht. Terwijl dáár juist de kracht van weblogs ligt. Weblogs zijn niet alleen een ideale manier om te zorgen voor kennisdeling van je medewerkers onderling, maar zijn ook van invloed op de reputatie van je bedrijf als kennisinstituut. Het laat zien dat je meedenkt en op de hoogte bent. Dat zijn zaken die je niet moet onderschatten", aldus Van de Haterd die met name voor de kleine(re) bedrijven goede kansen ziet met betrekking tot weblogs. "Zeker voor MKB-bedrijven hebben blogs waarde. Hoe kleiner, hoe meer waarde. Kleine bedrijven beschikken over het algemeen niet over grote budgetten, hebben geen of weinig tijd voor acquisitie en de kans dat hun persbericht de juiste kanalen bereikt, is vrijwel nihil. Dus zullen ze creatief moeten zijn en als het ware hun eigen mediakanaal moeten creëren. Een corporate weblog biedt hen een mogelijkheid op die eigen uitlaapklep en wel op een manier waardoor klanten naar jóu toe komen. Mits ze het goed aanpakken."

### **'Huisregels'**

'Mits ze het goed aanpakken'. Wat Bas van de Haterd betreft betekent het hebben en bijhouden van een corporate blog dat je je houdt aan een aantal 'huisregels'. Bijvoorbeeld dat je het bijhouden van een blog ziet als werk en als onderdeel van je baan. "Daarnaast, en eigenlijk vind ik dat belangrijker, blog je omdat je het leuk vindt. Niet omdat het moet. Nog te vaak kom ik mensen tegen die met enige tegenzin bezig zijn met hun blog. Dat schiet dus niet op, en vaak zie je dan ook dat dergelijks blogs op den duur doodbloeden. Belangrijk vind ik verder dat het opzetten en bijhouden van een weblog van een bedrijf en zijn mensen verlangt dat het buiten de bestaande paden leert te denken. De standaardfout die vaak wordt gemaakt is te denken dat de inhoud van jouw blog ook jouw universum is. Niets is minder waar. Andere blogs brengen ook jouw nieuws, en niet altijd op een manier die jou voor ogen staat. Je zult je er dan ook van bewust moeten zijn dat nieuws van en over jouw bedrijf in allerlei gradaties over het internet springt. Neem van mij aan dat dát uitermate leerzaam kan zijn. Neem het kabel- en mediabedrijf UPC dat de afgelopen jaren forse kritiek heeft gekregen, maar wel geleerd heeft om inhoudelijk te reageren op al die negatieve publiciteit. Daar maken ze serieus werk van. Alleen al het feit dat zij open en bloot dúrven te reageren, heeft een positief effect gehad op de reputatie van UPC. Maar het is wel iets dat je, als bedrijf, moet willen én moet leren."

## **Second Life**

Waar Bas van de Haterd razenthousiast is over weblogs, daar komt bij hem de virtuele wereld Second Life er een stuk minder goed van af. Sterker: hij gelooft niet in het concept. "Omdat het wedstrijdelement ontbreekt", aldus Van de Haterd. "Toch denk ik dat de bedrijven die zich nu met Second Life bezighouden, zoals Randstad en ABN Amro, er niet slechter van worden. Door te investeren in deze virtuele wereld leren zij veel. Zij doen een schat aan ervaring op, en vroeg of laat betaalt zich dat wel uit." Het driedimensionale, en daarmee Second Life, is voor Bas van de Haterd niet helemaal een 'verloren terrein'. Hij denkt dat er op den duur een mix mogelijk is tussen de driedimensionale wereld (zoals Second Life) en de virtuele sociale netwerken, zoals LinkedIn.com, Xing en Ecademy. "Zoals ik het nu zie moet het niet verbazen als wij straks die kant uitgaan. De sociale netwerken hebben zich inmiddels bewezen, een aantal onderzoeken laat zien dat deze netwerken steeds meer omarmd worden door ondernemers en andere gebruikers die zich om professionele redenen aansluiten, en aangevuld met het visuele aspect van de driedimensionale werelden zou het wel eens héél groot kunnen worden. Maar nogmaals: als bedrijf zul je je anders op moeten stellen, en ook bereid zijn om van andere gebruikers en bedrijven te leren. Vergelijk het in die zin met de wereld van de open source software, waar delen van kennis en het willen delen van kennis centraal staat."

## **'Niet iedereen pleasen'**

Allesoverziend komt Bas van de Haterd tot de conclusie dat er een mooie toekomst lijkt weggelegd voor de (corporate) blogs, en dat bedrijven een grote slag kunnen slaan als zij bereid zijn om te investeren, te delen en te leren. "Tot slot wil ik nog meegeven dat je je ervan bewust moet zijn dat je met je blog niet iedereen te vriend kan houden. Je kunt niet iedereen pleasen. Als door de posts op je blog een aantal klanten afhaakt, dan moet je je in alle eerlijkheid afvragen of die klanten wel bij jouw bedrijf passen. Anderzijds levert een blog ook weer nieuwe klanten op, en dus zul je er per saldo nooit slechter van worden. Mits je maar gepassioneerd bent."