

HANS MESTRUM: 'LAAT ZIEN WAT JE DOET'

Tulips trendwatcher

Hij noemt zijn weblog een 'bescheiden vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen'. Hans Mestrum, ict-trendwatcher van Tulip Computers, spreekt met Emerce over de overgang van het 'sociale regelsysteem' naar 'communicatieve zelfsturing'.

Het kan snel gaan in de blogosfeer. Hans Mestrum is senior business developer en ict-trendwatcher bij Tulip Computers. Voor zijn werk scant hij grote hoeveelheden informatie, die hij vervolgens weer met de organisatie wil delen. Maar hoe doe je dat het handigst? Mestrum vond het ei van Columbus: in september 2004 startte hij een weblog. "Je kunt er allerlei bestanden in hangen, op datum gesorteerd en je kunt ermee zoeken. Het mooie is ook dat je er een stukje bij kunt typen zodat je reflectie kunt leveren. Het is wel zoeken naar aansluiting bij mensen intern. Ze vragen zich af wat ik zit te doen en waarom, en of ik er wel tijd voor heb. Als je het uitlegt, raken drie van de vijf enthousiast. Mensen kennen vaak het fenomeen niet, ze kennen de kracht niet. Ze gebruiken mijn weblog intern om te

'We willen iets teruggeven aan de kenniseconomie'

lezen wat ik meemaak, welke ervaringen ik opdoe."

In december kreeg Mestrum een mailtje van buitenaf. Hij ontdekte dat buitenstaanders zijn blog ook lezen. Begin 2005 zette hij alle feeds en trackbacks open en meldde hij zijn blog aan bij de zoekmachines. Mestrum: "En dan gaat ineens het dak eraf, dan ben je echt vindbaar. Ik heb er bewust voor gekozen om zoveel mogelijk extern met klanten bezig te zijn. Daar is een weblog een perfect middel voor. Dagelijks doe ik via de blog twee tot drie nieuwe contacten op."

Welke doelstellingen heb je in jouw functie?

"Het is helemaal een nieuwe functie. Ik doe dit nu een jaar en ik heb geen budget, geen targets en geen winst- en verliesrekening. Ik wil me niet te veel focussen, ik laat me liever verrassen. Ik probeer klanten ook te voeden door die weblog. Dat slaat aan: mijn netwerk groeit. Ik werd al een keer genoemd in het rijtje weblogs die diepgang bieden, met Frankwatching en Frackers. Een van de doelstellingen is als Tulip iets terug te geven aan de kenniseconomie. Een bescheiden vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen."

Komt daar ook concrete business uit voort?

"Nee, niet dat ik dat merk. Wel ga ik

onder de naam van Tulip een betaalde klus doen om weblogs te implementeren op een hogeschool. Eerst was de blog een privé hulpmiddel om informatie te structureren en vast te leggen. Nu is het gereedschap voor mijn gewone werk geworden, zoals een gsm en een pc. Bij Tulip vonden ze dat perfect. Een blog is een voorbeeld van het toepassen van nieuwe technologie. Tulip is een technologiebedrijf dat innovatief wil zijn en dingen wil uitproberen. Het heeft voordelen voor de profilering van het bedrijf."

Waar merk je dat aan?

"Je raakt met mensen in gesprek over andere dingen dan alleen computers, bijvoorbeeld over innovatie en trends in de samenleving. Daarmee wordt de profilering van Tulip breder dan alleen maar een spullenfabrikant. Alle Tulip-partners zijn aan elkaar gelinkt in een soort ecosysteem. Daarbij past een venster op de wereld. Wat beweegt de consument? Wat speelt zich af in de hoofden van mensen? Daar schrijf ik over: *experience economy*, leiderschap en management, *servant leadership*."

Wat is servant leadership?

"Tot voor kort werd leiderschap gezien als een driehoek met bovenaan de directeur en onderaan zijn mensen. Draai je die driehoek om, dan krijg je een situatie waarin een ceo zijn mensen draagt en faciliteert. Daarbij hoort een open cultuur en de verantwoorde-

Waarom?

Opvallend is dat veel corporate en businessbloggers niet meer de jongsten zijn. Wat is Mestrums verklaring daarvoor? "Het zijn wellicht de mensen die zich niet meer druk maken over hun carrière, en met andere waardes bezig zijn dan de materialistische. De mensen die de waarom-vragen stellen."

Is bloggen een bevrijding?

"Zoals de een motor gaat rijden, gaat de ander webloggen? Misschien is dat het wel. Bloggers zijn misschien juist wel de mensen die uit het sociale regelsysteem komen en naar communicatieve zelfsturing gaan. Dan ga je alles ter discussie stellen. Alle regels, structuren en afspraken. Daar ga je over nadenken en over schrijven. Al schrijvend krijg je meer diepgang."



lijkheid op een laag niveau neerleggen bij mensen in de businessunits.”

Waarom is dat belangrijk?

“Een heel belangrijke trend is ‘*user in control*’. Die trend kun je niet alleen op techniek toepassen, maar ook op het functioneren van mensen. De medewerker komt dus ook steeds meer ‘in control’. Als een bedrijf zich daarvoor afsluit, dan krijgt het geheide problemen.”

Willen jullie ook weblogs en wiki's intern inzetten?

“Zeker omdat we decentraal georganiseerd zijn, zouden weblogs een methode kunnen zijn om te communiceren. Maar een weblog kun je niet van bovenaf opleggen, je kunt het gebruik alleen ondersteunen. Niet iedereen zal er enthousiast over worden. Er zijn ook mensen die liever praten dan schrijven. Mensen komen naar een weblog voor de conversatie. Intern voor de mensen is het wel wennen omdat het heel andere mechanismes zijn: minder dwingend en minder pusherig. Minder traditioneel dan presentaties voor een bord geven. Zelf produceren. Het is zoals de filosoof Arnold Cornelis zegt: ‘we leven in het tijdperk van de communicatieve zelfsturing’.”

Dat moet je uitleggen.

“We leven nu in het sociale regelsysteem. Dat wil zeggen dat je afspraken maakt, bijvoorbeeld dat een rood licht ‘stop’ betekent. Bij dat systeem horen structuur, regels en organisaties. Langzamerhand komen mensen echter ►

Hans on experience

Hans Mestrum blogt over “ideas, opinions, insights, books, reviews, servant leadership, education, experience economy, trends and more interesting ‘things’ of life!”
hmestrum.blogs.com

steeds meer terecht in het systeem van communicatieve zelfsturing, waarbij het gaat om zelf dingen te bepalen. In plaats van de 'wat&hoe'-vragen krijg je 'waarom'-vragen. Dan kom je in een andere modus terecht en neem je niet alles meer voor zoete koek aan. Je krijgt ook feedback. Dat is conversatie. Weblogs zijn daar een perfect middel voor. Het is communicatie, geen eenrichtingsverkeer."

Er gebeuren ook minder fraaie dingen met weblogs.

"Dat is een leerproces. Mensen die uit het sociale regelsysteem komen, kunnen doorschieten en denken dat normen en waarden met voeten getreden mogen worden. Als je daar niks op teruggeeft..."

Wat zou je daartegen moeten doen?

"Communiceren. Melden. Duidelijk maken dat je het er niet mee eens bent. We horen natuurlijk te veel 'uitzonderingen'. De grote massa die iets anders vindt, roert zich niet. Maar als je het systeem van 'user in control' doortrekt, zal die grote massa zich ook gaan uitspreken. Weblogs zijn een door iedereen toepasbaar instrument en dan zie je dat mensen *internetpresence* gaan creëren. Uiteindelijk ontstaat een kritische massa die zich afzet tegen wat fout gaat."

Maar de 'jihadisten' verenigen zich ook zo. Het wordt wel extremer.

"Het wordt zichtbaarder. Extremer weet ik niet."

Wat voor effect hebben dit soort concepten op de businessprocessen?

"Ik probeer het te beschrijven, erover te praten. Mensen kunnen in een denkproces terecht komen. Of je daarvoor meer trainingen verkoopt, of meer tablets? Niet per definitie. Mensen gaan Tulip in een ander perspectief zien: 'Goh, jullie denken er over na.' Dat heeft invloed op de merkperceptie. Dat is een langer proces, een communicatieproces. Ik kom nu met mensen in



'Een weblog kun je niet van bovenaf opleggen'

contact waar ik anders niet mee in contact zou komen. De weblogcommunity zelf, en ook veel journalisten."

Je hebt dus een enorm pr-instrument gecreëerd?

"Precies. Dat is ook een voordeel voor Tulip."

Is pr zo'n businessproces dat door het bloggen echt gaat veranderen?

"Ja. Je komt informeler in gesprek met anderen. Pr is toch heel deftig. Het is persoonlijker dan een persbericht. Wat ik hier zit te vertellen is ook niet Tulips mening."

Interessant. Hoe ver kun je daarin gaan?

"Daar moet je voorzichtig mee zijn, want het is een beursgenoteerde onderneming. Dat is ook een discussiepunt bij ceo-blogging. Als je iets op een weblog schrijft, ligt het vast. Mensen kunnen dat misbruiken: 'je hebt dat gezegd, hier staat het.' Dat speelt bij mij niet zo in mijn achterhoofd, maar bij ceo's wel. Zij denken meteen aan juridische problemen. Er zijn veel journalisten die dat soort verhalen graag schrijven."

Wat voor verhalen?

"Negatieve. Dan wacht je dus wel twee

keer voor je iets loslaat. Terwijl je eigenlijk heel open zou willen zijn. Ik heb bewondering voor de ceo's die het doen hoor."

Waar liggen de grenzen?

"Informatie geven over klanten ligt gevoelig. Je praat niet over de afspraken die je hebt met een klant. Dat is niet professioneel. Je vraagt je continu af wat professioneel is. Dat is elke keer het discussiepunt."

Je hebt vast wel klanten waarvan je denkt: die bakken er niks van. Het zou voor je weblog goed uitkomen om daarover te schrijven, al was het maar een argument in een verhaal.

"Dat laat ik achterwege. Ik wil geen dingen schrijven die de business in de wielen rijden. Dat hou ik continu in het achterhoofd."

Omgekeerd: kun je op je weblog roepen dat Tulip geweldig is?

"Nee, dat doe ik ook niet. Dan vind ik het weer te reclameachtig. Als corporate blogger moet je daarin wel je weg vinden. De invloed van een weblog is groot, en je kunt dus niet alles zomaar zeggen. Het mag best eens een keer negatief zijn, maar ik vraag me altijd af of ik het zelf nog verantwoord vind. Het moet geen verkoopverhaal worden en geen negatief verhaal. Daar tussenin kun je best zinnige dingen schrijven." ■

Favoriete weblogs

Hans Mestrum heeft gemiddeld 300 feeds in zijn aggregator hangen. "Af en toe gooi ik alles eruit. Kijken wat er dan gebeurt. Sommige mis ik meteen, die voeg ik meteen weer toe." Zijn favoriete corporate blogs: micropersuasion.com, [Scobleizer \(radio.weblogs.com/0001011\)blogherald.com](http://Scobleizer(radio.weblogs.com/0001011)blogherald.com), corporateblogging.info, blog.holtz.com, marketingfacts.nl, rhinofly.nl/frank-ly, frankwatching.com, frackers.com