

Blogi firmowe stają się coraz popularniejsze w Internecie. Jest to nowa droga komunikacji, która pozwala na dwustronny przepływ informacji. Firma przekazuje profesjonalne informacje o sobie i branży, czytelnicy wyrażają swoje zdanie i wątpliwości. To bardzo tanie i korzystne rozwiązanie. Więc, do dzieła!

Najważniejszą korzyścią dla firmy prowadzącej bloga jest jego skuteczność. Zdecydowanie poszerza standardowe sposoby komunikacji. Jest to niezwykle ważne w szczególności dla firm, które zaczynają budować swój autorytet. Blogi, które są w rzeczywistości dziennikami, zostały spopularyzowane ostatnimi czasy wśród polityków, publicystów czy dziennikarzy. Doceniono fakt, że oprócz przekazywania swoich myśli i spostrzeżeń, możliwe jest zapoznanie się z opiniami czytelników i wymiana informacji oraz emocji. Dlaczego więc, nie wykorzystać tego narzędzia do komunikacji z klientami?

Każda firma zdaje sobie sprawę z faktu, jak w dzisiejszym świecie ważne są kontakty z odbiorcami. Klient oczekuje najświeższych informacji, chce wiedzieć co dzieje się z jego firmą. Przy okazji ma szansę wyrazić swoje zdanie i wątpliwości. Jeśli ma taką potrzebę, może autorem zadać pytanie. W ten oto prosty, i co ważne tani sposób, firma może przenieść relacje z klientami na wyższy poziom.

Firmowe strony internetowe są już standardem. Każda firma udostępnia klientom formularze kontaktowe czy też adresy mailowe w celu kontaktu. Aby wytworzyć więź pomiędzy firmą a klientem jest to sposób zbyt sformalizowany. Klienci mogą się poczuć potraktowani przedmiotowo. Inne realia stwarza blog biznesowy. Prowadzony w formie dziennika, zawierający informacje nie tylko dotyczące firmy ale również całego otoczenia i branży, mogą być bardzo ciekawym narzędziem komunikacji. Firma nie tylko może zaprezentować swoje produkty i przedstawić swoje plany, ale również prezentować innowacje, otrzymując od czytelników opinie w formie odpowiedzi zwrotnej. Co będzie w szczególności istotne dla tych przedsiębiorstw, którym w szczególności zależy na zadowoleniu klientów. Należy również dodać, że obsługa administracyjna bloga jest niezwykle intuicyjna i prosta. Istnieje mnóstwo portali, na których można tworzyć blogi całkowicie za darmo lub za bardzo niskie kwoty.

Blogi firmowe powinny być traktowane jako „rozszerzenie” typowych działań marketingowych ze strony firmy. Witryny firmowe zawierają najczęściej „suche” informacje. Blog, który jest prowadzony z pasją i ma spełniać swoje przeznaczenie – powinien poszerzać informacje zawarte na stronie firmowej. Analizy rynku, nowości, spostrzeżenia specjalistów. Również pokazanie pracowników czy firmy z innej strony niż biznesowa, może być ciekawe. Jak doskonale wiadomo, autorytetu nie buduje się siłą. Im więcej ciekawych informacji, tym więcej czytelników. Niekoniecznie klientów firmy. A wiadomo, że to doskonałe pole nowych, potencjalnych użytkowników. Z drugiej strony bogaty i interesujący blog, będzie kreował u czytelników wyobrażenie, że firma jest najlepsza w branży i o to właśnie chodzi.

Specjaliści z dziedziny marketingu zwracają uwagę na fakt, że blogi firmowe mogą być niezwykle skutecznym narzędziem. Zyskać mogą w szczególności te firmy, które produkują dobra normalne i luksusowe. Albo firmy usługowe, z których pomocy korzysta się dość rzadko. W przypadku, kiedy odbiorca będzie często i chętnie szukał informacji na blogu firmowym, być może w potrzebie zakupu produktu, sięgnie właśnie po produkt firmy, której czyta blog. Na przykład producent drukarek. Jak wiadomo, drukarek nie kupuje się codziennie. Jeśli klient, skorzysta z bloga firmy X, na którym będą informacje o eksploatacji drukarek, nowości rynkowych czy rad jakie podjąć kroki w trakcie małej awarii, prawdopodobnie, gdy sam będzie kupował drukarkę, sięgnie po tą firmę X. W ten sposób można zbudować obraz firmy profesjonalnej i rzetelnej, której nie zależy tylko i wyłącznie na zysku finansowym. Skutkiem tego będzie rosnące zaufanie klientów.

W blogach firmowych jest również haczyk. Nie należy podchodzić do nich zbyt optymistycznie. Przede wszystkim, prowadzenie bloga jest bardzo czasochłonne. Jeżeli firmie zależy na częstym, czy nawet codziennym aktualizowaniu go, należy zdać sobie sprawę że będzie to wymagało dużo wysiłku. Bloga należy często porządkować, chociażby komentarze czytelników. Często należy usuwać spam oraz wulgarne wypowiedzi. Chcąc budować pozytywne relacje z

klientem, należy również często przeglądać komentarze, by móc na bieżąco odpowiadać na pytania i sugestie czytelników. Bardzo istotne jest, aby blog prowadził specjalista czy grupa osób znających się na danej tematyce. Nie jest zbyt dobrym posunięciem przekazywanie tego działania ludziom z działu PR. Blog który ma budzić zaufanie, nie może być wypełniany czysto reklamowymi treściami. Oczywiście informowanie o produktach czy innowacjach jest jak najbardziej wskazane, należy jednak unikać treści tylko i wyłącznie o podłożu komercyjnym. Blogi naszpikowane reklamami automatycznie będą odrzucane przez czytelników. Tutaj najważniejsza jest treść. To wartość merytoryczna zagwarantuje blogowi sukces. Im blog jest bardziej urozmaicony, przyciągnie więcej czytelników. Należy jednak pamiętać, by był spójny i całościowo tworzył pozytywny wizerunek firmy. Jeżeli w firmie nie ma osoby, czy też grupy ludzi która mogłaby się nim zająć, można wynająć „profesjonalnego” blogowicza, który będzie tworzył dziennik. Swoim doświadczeniem i czasem z pewnością stworzy ciekawy, profesjonalny i urozmaicony blog.

Blogi biznesowe są doskonałym sposobem na promocję oraz budowanie relacji z klientem. Znacznie podnoszą widoczność firmy w Internecie. Skrupulatnie tworzony może przynieść same korzyści. Jednak potrzeba na to bardzo dużo czasu. Konstruowanie takiego dziennika internetowego wymaga znajomości blogosfery i zasad które tu rządzą. Od twórców wymaga się dużo samozaparcia i konsekwencji. Nie warto rozpoczynać pracy nad blogiem, kiedy nie ma się dokładnego planu działania i ogólnej koncepcji jak ma wyglądać. Do jego tworzenia należy podejść podobnie jak do nowego przedsięwzięcia biznesowego, z przygotowanym projektem koncepcyjnym i mnóstwem czasu. Wtedy z pewnością okaże się sukcesem.

Autor: Dagmara Kałdunek, **IPO.pl**