

Een data-strategie voor uitgevers... wat is dat eigenlijk?

08-07-2016 10:29



Inct.spiratie, het congres dat inct op 23 november houdt, gaat over 'data-strategieën voor uitgevers'. Zijn data werkelijk zo belangrijk voor uitgevers? In een aantal columns vertelt Hans Lodders wat er mogelijk is met data en hoe de uitgeefsector daarvan gebruik kan maken.

Begrippen als 'big data' en 'data science¹' hebben een hoge vlucht genomen, dus een congres over dit onderwerp lijkt relevant. Het analyseren van data biedt immers ook kansen voor uitgevers en er is behoefte om daar meer over te weten.

Businessdoelstellingen

Startpunt is natuurlijk de vraag wat we eigenlijk verstaan onder een data-strategie voor uitgevers. Omdat de term wat hyperigs heeft, hangt er snel een zweem van hoogdravendheid en gebakken lucht omheen. Dat is niet terecht: een data-strategie is naar mijn mening niet veel anders dan *dat je als uitgever kijkt in hoeverre je data kunt gebruiken bij het behalen van je businessdoelstellingen*. En dat je vervolgens je (marketing- en ICT-)

organisatie zodanig inricht dat je de relevante data kunt verzamelen, analyseren en vertalen naar input voor businessbelissingen en -acties. En dat je daar ook weer relevante data over verzamelt, zodat de datacirkel sluit en je kunt toewerken naar een lerende en ontwikkelende organisatie.

Een datastrategie is niet per se voorbehouden aan grote multinationals

Een datastrategie hebben en volgen is niet per se voorbehouden aan de grote multinationals. Een datastrategie hoeft niet per se te gaan over enorme hoeveelheden data waarvoor je supergeavanceerde tools en hoogbegaafde mensen nodig hebt. Dat is overigens wel snel het geval bij big data en data science, maar mijn stelling is dat je weliswaar een data-strategie nodig hebt voor big data en data science, maar dat je geen big data en data science nodig hebt om een data-strategie te kunnen hanteren. De termen geen synoniemen.

De juiste data verzamelen

Het gaat er bij een data-strategie om dat je nadenkt over wat je doelstellingen zijn, en welk type data je daarvoor nodig hebt. Dat kan bijvoorbeeld al beginnen bij het bewust inzetten van social media om je doelgroep effectiever te benaderen en te leren kennen. Als je dan gestructureerd bijhoudt wie op welke manier reageert op je berichten, verzamel je waardevolle kennis over je klanten. Dat is het begin.

Het toepassen van die kennis in vervolgacties is de volgende stap. Gegevens bijhouden en ordenen kan bij wijze van spreken al in een Excel-sheet, hoewel de grenzen van inzicht en overzicht dan wel snel zijn bereikt natuurlijk. Het is logischer om een relatiebeheersysteem zodanig in te richten dat contactmomenten over alle kanalen (dus ook via social media) worden vastgelegd. Daarmee kun je dan profielen van relaties opbouwen aan de hand van gegevens die je stapje bij beetje verzamelt.

Een andere businessdoelstelling zou kunnen zijn dat je als uitgever je content gericht wilt toesnijden op (het profiel van) je lezers. In dat geval moet je data-strategie niet alleen bestaan uit het opbouwen en bijhouden van klantprofielen, maar ook uit het metadateren en classificeren van je content. Opdat je die gericht kunt koppelen aan je lezers.

Visie en durf

En ook dit is nog steeds geen rocket science. Begin er maar eens mee, denk er eens over na wat je wilt bereiken en zet die eerste stap. Ga maar eens data vastleggen en gebruiken. Want uiteindelijk gaat het niet zozeer om mega-investeringen in ICT en specialistische kennis, maar gaat het veel meer over durf en visie. Een visie waar je als uitgever voor wilt staan én de durf om daar ook daadwerkelijk voor te gaan.

1 Respectievelijk de enorme hoeveelheden data die vooral door de 'internet of things' automatisch worden gegenereerd, en de wetenschap die nodig is om van die ongelooflijke brei chocola te kunnen maken.

Op 23 november staat inct.spiratie helemaal in het teken van data-strategieën voor uitgevers. Meer informatie en aanmelden: www.inctspiratie.nl