

Erik van Heeswijk: Data is net zo disruptief als internet ooit was

27-09-2016 17:10



Terwijl ik plaats neem aan de vergadertafel met een kop koffie, steekt Erik van Heeswijk direct van wal. Als er iemand met passie en inspiratie over het onderwerp data kan spreken, dan is hij het wel.

Van Heeswijk komt van origine uit de online journalistiek voordat hij uiteindelijk hoofd digitaal werd bij de VPRO. Daar werd de basis gelegd voor zijn interesse in data. "Ik ontdekte dat de bestaande manieren om mensen met content te bereiken eigenlijk niet meer werkte. Ik was onder meer betrokken bij het Beagle-project dat weliswaar succesvol was, maar ik had niet het gevoel dat we het proces erg goed manageden. Hoe werkt het precies op alle kanalen? Ik was al 10 jaar bezig met online content, maar nu kreeg ik toch echt het idee dat we het niet meer redden op gut feeling alleen".

"De informatie die we hadden was altijd achteraf, er was geen mechanisme waarmee we op basis van informatie met content kunnen sturen. Tools voor dit soort zaken waren ook niet voorhanden. We wisten niet hoe onze verhalen het over alle kanalen deden. Het was duidelijk voor mij, de huidige manier van denken over een content-strategie was eindig".

Dus besloot Van Heeswijk de VPRO te verlaten en samen met Rutger Verhoeven, toen hoofd digitaal van BNNVARA een bedrijf te beginnen. Dat werd het bedrijf CleverLions dat zich specialiseert in slimme manieren om met behulp van data naar content te kijken. "Wij zijn mediajongens die naar data kijken".

Van Heeswijk vertelt dat hij de dag voor ons gesprek één van de sprekers was op een congres over big data. "Opvallend is dat data bijna internet-achtige taferelen oproept. Het is misschien wel een beetje een bubble, maar dan wel één met een sterke belofte. Tegelijkertijd is er wel een soort hijgerigheid. De lucht moet er nog een beetje uit. De data-scene ben ik misschien wat kritisch op, maar de belofte van data is er zeker, het levert absoluut een meerwaarde".

Volgens Van Heeswijk zijn er drie cruciale vragen die je als organisatie moet beantwoorden met betrekking tot een data-strategie.

"Ten eerste ben je er echt mee bezig, ben je echt committed? Doe je niet een halfslachtig experiment, maar ga je er echt voor? De tweede vraag is of je stippen op de horizon hebt. Mijn stelling is dat je wel een visie moet hebben, maar dat je op weg daarheen wel kleine stapjes moet zetten. De laatste vraag, en die is misschien wel het meest cruciaal, is of je als organisatie bereid bent om pijn te lijden om beter te worden. Heb je de juiste mensen aan boord en zo niet, ben je bereid daar de consequenties van in te zien. En dan natuurlijk het geld: ben je echt bereid te investeren?"

"Big data is meedogenloos, het laat effecten zien en de vraag is of je dat monster in de ogen durft te kijken. Kill you darlings. Degene die door de pijngrens heen gaan zullen overleven. De bestaande businessmodellen beginnen te falen, dan zagen we eerst in print en nu geldt hetzelfde in de RTV wereld."

Van Heeswijks oplossing is om data te verzamelen om problemen in journalistiek en marketing op te lossen.

"Maak minder content, maar zorg er beter voor. Je gaat door het publiceren van content een relatie aan met je gebruikers terwijl de makers van de content het direct na publicatie alweer in de steek laten. Ondersteun een content-strategie met data. In dat kader zijn we nu ook bezig met een krant om content en CRM te koppelen".

Van Heeswijk zal op inct.spiratie 2016 een aantal tips en trucs geven voor een zinvolle data-strategie die zowel voor grotere als voor kleinere uitgevers toe te passen zijn. Daarbij gaat hij de confrontatie echter niet uit de weg: "Data is echt disruptief, net zoals het internet ooit was".

[Meer informatie en aanmelden](#)