

# 'Hoe meer niche je bent, hoe makkelijker het is'

02-10-2016 20:45

**Stefan Havik heeft geen echte media- of uitgeefachtergrond, zijn passie zit vooral op het snijvlak tussen technologie en marketing. Al vijf jaar kan hij die passie botvieren bij Sanoma waar hij zich als Director Marketing & Advertising ook mag bezig houden met de data strategie.**

Havik was voordat hij bij Sanoma kwam werken onder andere werkzaam bij Wegener, waar hij zich vooral met lead generation bezig hield, en Prime Ventures, een investeringsmaatschappij waar hij betrokken was bij het bedrijf Thuisapotheek.nl. "Bij Wegener stond ik toch wel ver van de dagelijkse uitgeefpraktijk en toen ik bij Sanoma kwam waren de hoogtijdagen van print wel voorbij. Ik begon bij Sanoma Digital waar ik me richtte op het optimaliseren van de advertentiecampaagnes binnen het Sanoma portfolio. Inmiddels hebben we daar een schaalvergroting weten te realiseren waardoor we nu voor grote adverteerders ook de campagnes buiten ons eigen netwerk beheren en plannen. We zijn de kennis en data gaan opschalen zodat we een meerwaarde voor de adverteerders konden creëren".

Volgens Havik bestaat de propositie van Sanoma op dit moment uit drie lagen: De eerste laag is het eigen 'ecosysteem': het bereik, de data en de techniek die binnenshuis aanwezig is. De tweede laag zijn de producten van Sanoma en de derde laag is de servicelaag, de dienstverlening die men kan bieden. "Kern van alles is bereik en data. Technologie is het middel om dat beschikbaar te maken. Als je het over data hebt, hebben we het binnen Sanoma over twee kanten. De eerste is de B-B kant, targeting en profilering ten behoeve van adverteerders om hun return on advertising spend te verbeteren. De tweede is B-C, het personaliseren van content en het upsellen van ons eigen producten."

Sanoma heeft daartoe substantieel geïnvesteerd in data, waarbij op dit moment het B-C onderdeel de beste ROI op levert. "Wat we hier in Hoofddorp bijvoorbeeld doen met data is bepalen hoe een inbellende klant gerouteerd wordt naar de best passende agent voor deze klant. We hebben 1.2 miljoen klantcontacten per jaar, dus dan rendeert zo'n strategie snel. Daarnaast kunnen we steeds slimmere targeting en selecties doen voor campagnes van onze eigen producten. We personaliseren nu ook vooral in combinatie met onze e-commerce sites. We personaliseren content ook wel, maar op kleinere schaal en vooral om te koppelen met e-commerce/Een bezoeker van Libelle.nl bijvoorbeeld volgen we en op basis van het gedrag op die site kunnen we de aanbevelingen die dezelfde bezoeker op Fashionchick krijgt beter personaliseren".

Havik geeft wel aan dat men op dit bij Sanoma bezig is om te experimenteren met het personaliseren van content als doel op zich. "E-commerce is makkelijker omdat onze contentsites qua structuur minder universeel zijn wat het inzetten van data minder schaalbaar maakt. Maar we gaan in fases werken aan het personaliseren van ons vrouwenportfolio".

Op mijn vraag of Havik niet makkelijk praten heeft over data vanuit een grote organisatie als Sanoma, antwoordt hij vrij stellig dat dit zeker niet het geval is. "Data strategie is heel makkelijk klein te maken. Ik deed het vroeger al met gratis tools. De complexiteit zit meer in de creativiteit, hoe pas je het toe. Klein is dus geen excuus".

"Hoe meer niche je bent, des te makkelijker het is. Wij zelf halen ook het beste effect uit onze niches, zoals Autoweek, VTWonen kortom onze special interest titels".

Sanoma is volgens Havik een data driven uitgeverij. "Nu zeker, twee jaar geleden misschien nog niet. Toen hadden we wel richting, nu is ook de executie gestroomlijnd. Wij waren er vroeg bij. De ontwikkelingen rondom programmatic advertising hebben als motor gediend achter het data-denken.

Misschien waren we zelf iets te vroeg, maar gelukkig geen last gehad van een remmende voorsprong, dus achteraf ben ik blij dat we toen al begonnen zijn".

Op inct.spiratie zal Stefan Havik laten zien hoe data bij Sanoma een rol spelen, waar de verdienmodellen zitten, maar vooral ook hoe je het als kleine(re) uitgever ook kunt toepassen. [Meer informatie](#) / [Direct aanmelden](#)