

# 'Als je niets met data doet word je links en rechts ingehaald'

12-10-2016 17:07

**Ceesjan de Vos is CMO (chief marketing officer) bij Vakmedianet. Met een trackrecord van bijna 18 jaar in de uitgeefbranche heeft hij de transitie van nabij meegemaakt. Volgens De Vos is het duidelijk: data helpen je als uitgever relevant te blijven, en daar draait het om anno 2016.**

De Vos steekt tijdens ons gesprek direct van wal. "Uitgevers hebben altijd al heel veel profieldata gehad, dat was alleen nooit gekoppeld aan content. Dat kan nu wel, de techniek biedt ons die mogelijkheden. Als je het niet doet wordt je als uitgever links en rechts ingehaald door partijen als Facebook en Google, maar ook door slimmeriken op hun zolderkamer".

De basis is volgens Ceesjan de Vos 'relevantie'. "Je wilt als uitgever relevant zijn voor lezers en adverteerders. Die twee groepen wil je op een goede manier aan elkaar blijven koppelen. Bij uitgevers was er altijd een scheiding tussen redactie en marketing & sales. Online loopt dat door elkaar heen. De eerste behoefte die professionals hebben is om bij een probleem informatie en kennis te vinden. Bedrijven kunnen het daarbij passende verhaal prima vertellen zolang ze zich richten op het vraagstuk dat een professional heeft en niet direct met hun eigen oplossingen gaan komen".

Het woord content marketing valt in dit kader een paar keer. Ook daarover is De Vos duidelijk. "Ook hier speelt relevantie een rol. Kernwoord blijft de relevantie voor je klant en daar moet je als uitgever op in spelen".

Vakmedianet doet dat door middel van een data-strategie. Een strategie die niet onopgemerkt is gebleven want men is inmiddels genomineerd voor een DDMA Customer Data Award 2016. De Vos legt in het kort uit wat Vakmedianet doet met data. "We weten traditioneel heel veel over onze klanten zoals koop-, abonneer- en eventgedrag en wat wij nu doen is ook heel veel data verzamelen over hun leesgedrag online. Die data-sets combineren wij en daar komen profielen uit. Dat betekent dat we klanten op maat de juiste content kunnen gaan aanbieden, zelfs op gepersonaliseerd niveau. Daarmee bereik je die relevantie waar we het net al over hadden: het juiste verhaal op het juiste moment bij de juiste persoon".

"Dit biedt ook mogelijkheden voor Vakmedianet om dit cross-titel te doen. Er zijn bij verschillende titels die we uitgeven natuurlijk mensen met vergelijkbare profielen. Door het combineren van data kunnen we bestaande klanten dus nog beter faciliteren".

Met die strategie slaat Vakmedianet bewust een nieuwe weg in. De Vos stapte een aantal jaar geleden over van Kluwer naar Vakmedianet, op het moment dat ook een aantal titels een zelfde overstap maakten, en sinds die tijd is hij bezig geweest met het focussen op de toekomst van de uitgeverij. Sinds 2013/2014 is de kern daarvan dus data. "Technisch hebben we het redelijk snel kunnen opzetten, we hebben het lean en mean gehouden, maar organisatorisch heeft het wat meer voeten in de aarde. Je moet niet meer in hokjes denken en het betekent dat redactie en marketing & sales veel nauwer samen moeten werken. De kern van een b-b uitgeverij zoals wij zijn is dat je de vragen die professionals hebben wilt kunnen beantwoorden. Die klant staat centraal en daar moeten zowel redactie als marketing & sales voor gaan. Redacteuren zijn daarbij bij uitstek geschikt om inhoudelijke thema's te vertalen naar een verhaal en juist ook de adverteerders te helpen het juiste verhaal te vertellen."

"Bedenk wel, we zijn geen content-marketing bureau voor adverteerders, maar data helpen ons wel om de juiste content te maken voor de juiste doelgroep waarbij de lezer centraal blijft staan én de adverteerder zijn oplossingen kan delen. Content moet echt content zijn en de vragen of problemen van lezers beantwoorden en oplossen. Dat is een groot verschil met adverteerders die zelf of met een content marketing bureau hun verhaal vertellen".

"Met behulp van data kunnen wij de customer journey van een klant volgen, de juiste content maken en hem

op het juiste moment die content bieden. We hebben dus inzicht in wat de klant wil en wat hij doet en daar kunnen we onze content-strategie, en zelfs onze innovatie strategie op baseren”.

**Op inct.spiratie 2016 zal Ceesjan de Vos nader ingaan op de rol van data in het uitgeefproces bij Vakmedianet.**

[Meer informatie](#) & [Direct aanmelden](#)