

inct.spiratie: zoeken naar effectief datagebruik

25-11-2016 08:27



De meetbaarheid van online gedrag, al dan niet geanonimiseerd met cookies, of via aangemaakte profielen is bijna onuitputtelijk. De term 'big data' werd dan ook veelvuldig gebruikt om het speelveld van het omzetten van data in informatie en vervolgens conversie bij welke consument dan ook te verduidelijken.

De lezing van Hans Lodders (tevens dagvoorzitter) was vooral geschikt voor beginners en misschien wel

gericht op de wat minder online gerichte uitgevers. Deze groep profileerde zich echter niet op dit event met een kleine 100 deelnemers.

Printmedia bedrijven kunnen prima facilitair zijn in printproducties rondom big data, maar ook zelf met hun eigen data klantprofielen bouwen en deze beter bedienen.

Geloof in big data



Emiel van Bockel van CB Logistics maakte enerzijds het enorme belang van informatie duidelijk om klantgedragingen in kaart te brengen, maar waarschuwde gelijktijd voor al te hoge verwachtingen. Hij pleitte eerder voor small data met grote acties (en resultaten) in plaats van big data met (te) weinig resultaten.

Van Bockel: 'Big data is falling from its hype into big tears

Maar hij voorspelde dat het meten van gedragingen niet zal verdwijnen. De explosieve ontwikkelingen rondom 'The Internet Of Things' zal het meten alleen maar doen toenemen van alles wat u en ik binnens- en buitenshuis doen. Pas in de middag kwam heel voorzichtig het onderwerp privacy aan de orde.

Omnichannel

Erik van Heeswijk heeft zijn specialisme aanvankelijk onttrokken uit zijn ervaringen uit de TV wereld en later ook uit de online activiteiten in die wereld. Hij durft naar eigen zeggen 'het monster van big data in de ogen te kijken'. Inmiddels zet hij voor uitgevers duidelijke adviezen neer die deze weg willen inslaan. 'Als je wilt meten en sturen, ga er dan voor de volle 100% voor, wees bereid tot het verdragen van de pijn, betrek alle stakeholders en streef grote dromen na, maar doe alles met kleine stapjes'. Hij voegde daaraan toe een omnichannel strategie te ontwikkelen en duidelijke doelgroepmetingen te definiëren, zodat steeds weer opnieuw de juiste keuzes per kanaal gemaakt kunnen worden.

Volop kansen voor internetdrukkers met duidelijke data strategie

Print in de mix



Sebastiaan Hartog van Sanoma liet als één van de weinigen het belang van offline media horen binnen de omnichannel strategie. Print en events moeten abonnees echter wel aanzetten zich online te registreren om van alle voordelen te kunnen 'profiteren'. Maar achterliggende motivatie om al die profielen te verkrijgen ligt natuurlijk bij het plezier van hun adverteerders. Sanoma zegt samen met Zalando daarin nog een stap verder te gaan en de databases zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen en daarmee de consument nog meer te willen 'bedienen'. Het woord beïnvloeden werd zorgvuldig ontweken. Hartog liet overigens wel weten dat het met print prima gaat en dat televisie juist meer 'zorg'

verdient.



Vakmedianet



Ceesjan de Vos presenteerde de bewegingen van Vakmedianet, een uitgever van vooral business-to-business titels, zowel in print als online. Het bedrijf bereikt ruim 1,2 miljoen lezers met maar liefst een kleine 60 titels. Met 350 werknemers is een 'kale' organisatie gebouwd, waarbij meten centraal staat in een mix van hele mooie titels met veelal oude tradities.

Ceesjan de Vos: 'The job isn't done when you hit Publish'

Onderwijs



Malmberg presenteerde vooral enige niche bewegingen binnen het vakgebied onderwijs. Tijdens de presentatie van Linda de Leeuw kwamen privacy onderwerpjes aan de orde.



Growth mindset



Aan het einde van de inspirerende dag nog een lesje inspiratie in groei door Ferdinand Goetzen. Het bedrijf Growth Tribe ontwikkelt 'academies' op diverse niveaus om een 'data driven' bedrijf te kunnen worden, gericht op groei. En dat kan alleen met 100% gedreven multidisciplinaire mensen, die een voortdurende met een 'wow' factor niet alleen zichzelf laten groeien, maar hun hele omgeving en vooral hun klanten. Voor lui achterover leunende studenten is geen plaats.

Dit artikel is met vriendelijke toestemming overgenomen van www.printmedianieuws.nl
(disclaimer: de meningen in dit artikel komen voor rekening van de auteur)

tekst en foto's Peter Luit