

BSL “We kunnen onze klanten steeds specifiekere benaderen”

05-11-2018 10:24



Dankzij de integratie van allerlei bronnen van klantinformatie kan Bohn Stafleu van Loghum (BSL) klanten steeds gerichter benaderen. Dat is voor het mediabedrijf belangrijk omdat er veel minder marketinginformatie wordt verspreid die ongelezen blijft. Voor de klanten betekent het dat zij veel minder hoeven te zoeken naar informatie die zij nodig hebben. En nu krijgen ook uitgevers en redacties beter inzicht in wat de klanten écht willen doordat BSL alles kan meten. Michael Dam, Manager Marketing bij BSL, vertelt over de meerwaarde van geïntegreerd klantbeheer.

“Zo’n acht à negen jaar geleden kwam het besef dat de gegevens over onze klanten te versnipperd waren en groeide het besef dat we daarmee kansen niet konden benutten. De jaren ervoor waren turbulent geweest in de hele sector, ook voor BSL. Onderdelen werden overgenomen of afgestoten, uitgeverijen fuseerden en werden gesplitst. Ieder fonds, soms zelfs elke uitgave, had zijn eigen klantendatabase met een eigen software en unieke structuur. Rond die tijd kwam BSL in contact met 2bMore. Die hebben software om al die verschillende systemen als één systeem te benaderen, waardoor we klanten over de verschillende titels konden volgen.”

Alle acties en ontwikkelingen op één plek

Inmiddels is klantinformatie al lang niet meer beperkt tot wat er in het klantbestand staat. Ook aan gegevens van online platformen, de orderinformatie vanuit de webshop, data vanuit de verschillende *subscription*

databases en de eventaanmeldinfrastructuur is te zien wat een klant bezighoudt, wanneer en in welke mate. Michael Dam: “Nu is die informatie via één datawarehouse toegankelijk, zodat we van alle klanten een 360 gradenbeeld hebben van wie ze zijn, wat ze afnemen, wat ze doen, wat ze raadplegen en wanneer en hoe vaak ze dat doen. We kunnen ook de ontwikkelingen daarin analyseren. Dat is belangrijk om bij het inrichten van de marketingkanalen alleen relevante aanbiedingen te sturen en geen klanten lastig te vallen met informatie die niet relevant is. Maar we gebruiken het ook in het analyseren van het werkproces van klanten: we weten steeds beter welke informatie onze klanten via welke kanalen willen ontvangen en wat niet. We hoeven dus steeds minder uit te proberen en af te wachten of het aanslaat, maar kunnen veel gericht ontwikkelen. Dat geldt niet alleen voor marketingcommunicatie maar ook voor de productontwikkeling.”

Alle effecten van e-mailmarketing

“Per jaar versturen we 50 à 60 miljoen e-mails via Ternair Campaign, de campagnemanagement-oplossing van 2bMore. De helft daarvan zijn nieuwsbrieven van onze verschillende merken, de andere helft campagnes”, vertelt Dam. Om dat in perspectief te zien: daar zitten grote titels tussen als *Skipr* en *Nursing* (dat gelezen wordt door het grootste deel van alle Nederlandse verpleegkundigen). “Ternair registreert hoe vaak een nieuwsbrief geopend wordt en waarop geklikt wordt. We krijgen alle data overzichtelijk gepresenteerd op een dashboard dat we hebben opgezet met de visualisatietool Microsoft Power BI. We zien meteen wat de performance is van de verschillende nieuwsbrieven en campagnes. Daarnaast kunnen we alle klantdata in deze tool ontsluiten en met elkaar combineren om ontwikkelingen bij onze klanten en abonnees nauwlettend te volgen. Met Ternair kunnen we ook A/B-testen uitvoeren, zodat we precies weten welke aanpak het beste aansluit bij de behoeften en het gedrag van een bepaalde doelgroep. We kunnen zelfs zien hoe loyaal klanten zijn. Op basis van data kunnen we redelijk voorspellen welke klanten wanneer overwegen om hun abonnementen op te zeggen en kunnen we hierop specifieke behoudsacties plannen en customer journey flows inrichten.”

Gerichter informatie aanbieden

De manier waarop vakmedia gebruikt worden verandert. Als mediabedrijf kun je niet meer volstaan met het aanbieden van grote stapels informatie, je moet een rol spelen in de manier waarop klanten hun problemen oplossen. Dat gaat alleen als je de klant én diens behoeften goed kent. Het aanbod van vakinformatie moet steeds meer aansluiten op de werkprocessen bij gebruikers. “Die werkprocessen veranderen voortdurend. We moeten dus constant ons aanbod aanpassen zodat onze informatie blijft aansluiten bij die werkprocessen. We maken dus geen statische analyse maar kijken real-time naar de ontwikkelingen. En we delen welke ontwikkelingen we in het gebruik van de informatie zien met de verschillende uitgeefteams: die zien dan ook welke thema’s populair zijn bij gebruikers en in welke vorm wij die informatie het best kunnen aanbieden.”

Meer bronnen

“We stoppen niet met innoveren: we gaan verder met het integreren van klantinformatie. Dat doen we door steeds meer bronnen aan het dataplatform toe te voegen en met slimme tools te analyseren, bijvoorbeeld het gedrag op een specifiek online platform. Daaraan kun je zien wat de mensen zoeken, hoe ze bij bepaalde informatie terecht komen. Op basis van die gegevens kun je ook je e-commercestategie beter organiseren. Als je weet in welke beroepsgroep, in welke sector iemand werkt, hoef je geen producten aan te bieden die daarmee geen relatie hebben. Daardoor klikt de klant dus veel sneller en makkelijker door naar de producten die wél interessant zijn voor hem of haar. Een van de dingen waar we nu aan werken is dat we straks het aanbod in de webshop kunnen specificeren op basis van eerder onlinegedrag. Dat aanbod wordt dan dus relevant voor de klant, waardoor de conversiegraad sterk verbetert.”

Privacyproof

Als je zo veel gegevens over een klant verzamelt moet je er zorgvuldig mee omgaan. Niet alleen omdat dat moet van de GDPR/ AVG, maar vooral omdat klanten dat van een serieuze mediaonderneming verwachten. Michael Dam beaamt dat: "We hebben al onze processen daarop aangepast. Om te beginnen is de database van 2bMore is privacyproof en hebben we onze opt-inprocessen aan de nieuwe wetgeving aangepast."

Ervaring delen

Hoe relevanter je aanbod is, hoe persoonlijker je band met de klant wordt. Daardoor is de klant tevredener en loyaler. Om dat te bereiken heb je specifieke software nodig, die ontworpen is om overzichtelijk inzicht te geven in alle processen die rondom zo'n klant spelen. "De tools die 2bMore aanbiedt zijn relatief makkelijk te implementeren en snel in te richten zodat iedereen ermee kan werken. Bovendien zijn ze pragmatisch: je organisatie hoeft zich niet te modelleren naar de software, de software wordt aangepast op de wensen en behoeften van de organisatie. Daardoor heb je snel een tool en omgeving waarmee je kunt werken. Bovendien hebben ze ook klanten in andere sectoren dan de uitgeverij, zoals KLM, DTG en de RAI. Daar worden soms verrassende oplossingen bedacht, waarvan wij ook wat kunnen leren."

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door [2bMore](#).

Frank Veerkamp