

Agrio: we helpen boeren met hoogwaardige en gepersonaliseerde informatie

22-05-2019 13:16



Data driven marketing is niet alleen iets voor heel grote uitgeverijen, ook middelgrote zoals Agrio kunnen er veel voordeel mee behalen. De basis van deze uitgeverij is uiteraard de content, waarmee ze boeren voorziet van hoogwaardige en gepersonaliseerde vakinformatie. Om zowel de informatie als marketinguitingen zo gericht mogelijk te verspreiden, maakt Agrio optimaal gebruik van data. Daarbij zijn een basis van relevante gegevens, kennis van de markt en de ambitie om de grootste in de sector te blijven zijn minstens zo belangrijk als de hoeveelheid data.

Agrio is een vakuitgeverij die zich richt op de agrarische sector. Omdat de informatiebehoefte van agrariërs sterk verschilt per sector, van grootschalige akkerbouw tot kleinschalige veeteelt en alle varianten daarop, en er bovendien grote regionale verschillen zijn, brengt Agrio veel titels uit die zich op specifieke doelgroepen richten. Maar de individuele boer heeft in meer dan één onderwerp interesse, bijvoorbeeld in een bepaald type producten, productiemiddelen en werktuigen en in regionale informatie. Bovendien zijn er ook thema's die de sectoren en regio's overstijgen, zoals planologie, klimaat en mest. Vroeger had elk blad zijn eigen database met klantgegevens, waardoor het lastig was om een op maat gemaakt, relevant aanbod samen te stellen.

Daarom heeft Agrio geïnvesteerd in een systeem dat het mogelijk maakt om alle gegevens te combineren en zo aan data driven marketing te doen.

Arjan Goorman, Hoofd Marketing bij Agrio: “Wij willen een zo groot mogelijk marktaandeel veroveren, zowel onder lezers als onder adverteerders. Om dat te bereiken hanteren we een goede prijs-kwaliteitverhouding en proberen we slimmer en innovatiever te zijn. Enige tijd geleden zagen we dat data driven marketing essentieel was om verder te kunnen groeien. Min of meer toevallig spraken we daarover met iemand van Vakmedianet uit Doetinchem. Die deden al eerder aan data driven marketing en raadden ons Ternair aan.”

Nieuwe verdienmodellen

Goede software is niet het enige wat nodig is om van data driven marketing te doen. Ook het productportfolio, de strategie en de organisatie moeten herzien worden. “We hanteren nu heel andere verdienmodellen”, zegt Arjan Goorman. “We organiseren nu bijvoorbeeld veertig events per jaar, dat waren er zes à acht. Doordat we nu de bezoekersgegevens aan de abonnementsgegevens kunnen koppelen, kunnen we veel preciezere profielen opstellen. Dat is niet alleen goed voor de lezers en bezoekers, die relevantere aanbiedingen krijgen, maar ook voor de adverteerders en eventpartners, die veel beter weten waarin de bezoekers geïnteresseerd zijn. Je ziet ook dat er andere bezoekers naar de events komen: die zijn heel gericht op zoek naar informatie en bepaalde producten.” Nu worden alle gegevens gekoppeld, zoals bedrijfsgegevens, het websitebezoek, de respons op mailings en de conversaties met de klantenservice. Goorman: “Dat is niet alleen interessant voor marketeers, maar ook voor de verschillende redacties: die zien nu meteen wat er leeft onder de doelgroep en kunnen die thema’s in de maandelijkse vakbladen uitdiepen.”



Door de gegevens van verschillende titels te combineren zie je geen potentiële geïnteresseerde meer over het hoofd en vergroot je het potentiële bereik dus aanzienlijk. Maar vaak gaat het bij de matches helemaal niet om de grootte van het bereik maar om de kwaliteit. Het gaat erom dat de boer precies de informatie krijgt die hij zoekt of de kennispartner precies de boeren bereikt die overwegen een bepaalde aankoop te doen.

Na anderhalf jaar is de impact duidelijk: “We waren push-georiënteerd. Dat is achterhaald. We werken nu inbound: we inventariseren eerst de informatiebehoefte van onze lezers en adverteerders en passen daar ons aanbod op aan.”

Informatie op maat

De informatie die Agrio levert bestaat uit een deel redactionele artikelen en een deel contentmarketing. Voor beide is van belang dat de artikelen nuttig zijn: boeren houden niet van blabla. “Kennispartners zijn adverteerders die via contentmarketing in contact met potentiële klanten willen komen. Het gaat niet om het aanprijzen van producten, maar om boeren te helpen met hun bedrijfsvoering. Daarbij kunnen de producten van de kennispartner uiteraard een rol spelen. Zo’n bedrijf wil zich richten op boeren in een specifieke sector of regio, omdat juist die met een specifiek probleem te maken hebben. Boeren die bijvoorbeeld overwegen om een melkrobot te kopen hebben elk hun eigen customer journey, die onder meer afhankelijk is van de bedrijfsgrootte. Door bij elke stap in het beslisproces de juiste informatie aan te bieden kan een leverancier de boer optimaal begeleiden bij de keuze die het best bij zijn specifieke bedrijf past.” Bedrijven kunnen kennispartner worden als ze hun relevante kennis willen delen met de boeren. Onder hen zijn een aantal grote merken in het vakgebied: ForFarmers, John Deere en Bayer.



Hoewel de doelgroep nog graag van papier leest, verwacht Arjan dat binnen afzienbare tijd het hele aanbod crossmediaal zal zijn. Nu zijn veel titels al crossmediaal: op papier, online achter een inlog en gecombineerd met een event, maar een aantal vakbladen verschijnt nog uitsluitend op papier. “Enerzijds vergrijst de sector en zijn ouderen gewend aan papier. Maar ook veel jonge boeren lezen graag van papier. Anderzijds is ook in de agrarische sector de automatisering geheel ingeburgerd. Van melkrobots tot drones en VR: jonge boeren vinden het allemaal heel gewoon. We willen hen bereiken via het medium waaraan ze zelf de voorkeur geven. Online krijgt iedereen toegang tot precies de content die bij zijn of haar abonnementen hoort. Dat wordt ook via Ternair mogelijk gemaakt.”

Om bij zowel de redactionele als de partnercontent de kwaliteit te waarborgen, helpt Agrio de partners bij de creatie van hun content. Arjan Goorman: “We hebben alles in eigen huis: een videoteam, grafische vormgevers en contentmarketeers. We zien dat video steeds belangrijker wordt. Met ruim 100.000 abonnees op Trekkerweb en 52.000 op Agrio TV hebben we een enorm bereik. Dat betreft productvideo’s, beursvideo’s en bedrijfsvideo’s. Onze partners hebben een eigen pagina binnen onze omgeving, zodat ze zich kunnen onderscheiden maar toch makkelijk bereikbaar zijn. En uiteraard worden alle kijkgegevens betrokken in de analyses.”

Testen en verder innoveren

“Er is geen succesrecept dat je kunt volgen als je aan data driven marketing gaat doen. We zijn constant aan het testen en doen. Bij het testen gaat het niet alleen om de vorm en de inhoud, ook de timing is heel belangrijk. De lezer moet de informatie aangeboden krijgen op het moment dat hij geïnteresseerd is. Alleen dan is er een kans dat iemand de pagina ook echt uitleest. Online kun je meteen zien wat het effect van een verandering is, maar we doen ook nog interviews bij boeren thuis: vragen wat zij graag lezen. Uiteindelijk willen we iedereen langs de ene of de andere weg optimaal bereiken.”



De ontwikkelingen gaan snel. Arjan Goorman verwacht dat over een paar jaar iedereen voornamelijk met gepersonaliseerde informatie werkt, zowel de boer als de adverteerder. “Wij zijn daar druk mee bezig: steeds nieuwe diensten ontwikkelen, testen en verbeteren. Een van de dingen die we nu ontwikkelen is e-commerce, in samenwerking met onze partners. Als boeren op één plek alle relevante producten kunnen vinden, en ze krijgen er nog inkoopvoordeel ook, dan zijn ze gegarandeerd geïnteresseerd. Boeren zijn gek op voordeel. 2bMore denkt daarbij mee vanuit de business: we delen de passie voor innovatie: zij willen gas geven, net als wij.”

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door [2bMore](#), partner van inct.

Frank Veerkamp