# ‘Data moet een onderdeel van de uitgeefbusiness zijn’

24-09-2019 11:00



**Michael Dam is marketing manager bij Bohn Stafleu van Loghum, maar zijn scope strekt zich veel verder uit. Als het gaat om data is wat hem meer dan marketing: alle onderdelen van het uitgeefproces moeten data driven zijn.**

Dam is van huis uit een marketing man, zijn carrière leidde hem in het begin van Wolters Kluwer naar PCM en weer terug. In 2007 echter besloot hij voor zichzelf te gaan beginnen en deed hij veel interimklussen bij verschillende uitgevers, mediabedrijven en ook andere partijen. Toen hij gevraagd werd een plan te maken voor Bohn Stafleu van Loghum (BSL) voor marketing intelligence en de inzet van data leek het hem leuk om langduriger aan een project te kunnen werken en bij te dragen aan de transitie van print naar digitaal. Die kans werd hem in 2017 bij BSL geboden en dus kwam hij in dienst van de uitgeverij.

Nadat hij eerst het laaghangende fruit had geoogst, het opzetten van data intelligence bij onder meer het versturen van nieuwsbrieven en het werven van bezoekers voor events, kon hij zijn blik verder werpen. Data gaat volgens Dam namelijk verder dan alleen ‘conversiegericht targeten’

“Mijn visie is dat ook redacteuren, procescoördinatoren en uitgevers met data moeten werken. Om hen daar aan te laten wennen zijn we nu gestart om hen in dashboards realtime data te presenteren, onder meer over de ontwikkeling van abonnementen, webshoporders, NPS, klantfeedback en social media, zodat ze kunnen zien: ‘hier doen we het voor’.”
Dam ziet als volgende stap om campagnes en e-commerce verder te voeden vanuit data-inzicht en ook zaken als het verder monitoren van klant- en auteursfeedback moet bijdragen aan het verbeteren van onze performance.

“Klantdata geven inzicht aan iedereen, wat vinden ze van ons, wat zeggen ze over ons. Wij moeten begrijpen wat ze willen, maar ook wat mogelijke pijnpunten zijn. Tenslotte is het onze missie om onze klanten te helpen om beter in hun vak te worden en zo een bijdrage te leveren aan het verbeteren van de gezondheidszorg. Daar moeten we hen de kennis- en leeroplossingen voor leveren”.
“Het kan voor redacteuren goed zijn om te weten welke tekst je best kunt gebruiken, welke artikelen het best gelezen worden. Klantgedrag levert input op, het zegt vaak zelfs meer dan met ze praten: gedrag zegt altijd meer dan intentie. En zo drijft het monitoren dus onze productontwikkeling”.

Volgens Dam is deze manier van werken noodzaak en kan een uitgever in deze tijd niet meer zonder: “Je ziet dat digitale abonnementen groeien, ten koste van print. Digitaal kun je echter alles meten. Dat gaat het werken ook voor redacties echt veranderen. Datadriven moet de mindset worden. Vandaar dat we al onze data ook delen en verspreiden onder de collega’s en die gaan daar allemaal enthousiast mee aan de slag”.

Dam en zijn afdeling leveren daarvoor de tools, het is aan de uitgevers om met hun team zelf de KPI’s te formuleren. “Het inzetten van data zorgt ook voor een lerende organisatie. Dat gaat niet van de één op de andere dag, een marketeer vind data normaler dan een redacteur, een marketeer is gewend te werken met targets, voor een redacteur is dat nieuw”.
“Belangrijk is voor ons is het meten, delen van die kennis en daarop kunnen handelen in het hele proces. Dat is onderdeel van onze digitale transformatie. En daarom moeten data onderdeel van je hele uitgeefbusiness zijn”

Op inct.spiratie zal Michael Dam aan de hand van een praktische case laten zien hoe data bij BSL ingezet worden. Daarbij zal hij zeker een kijkje in de ‘data-keuken’ gaan geven.

Inct.spiratie is het najaarsevent van inct. Op 20 november vindt de editie 2019 plaats over data driven publishing. Naast Michael Dam zijn er nog vier sprekers die u helemaal bijpraten over dit onderwerp.

**MEER INFORMATIE & DIRECT AANMELDEN**

*inct.spiratie wordt mede mogelijk gemaakt door een bijdrage van onze partners en van Bol.com en 227 Search*

David Huijzer