

'De uitgeverij van de toekomst is data driven'

17-10-2019 11:00



Trui Lanckriet van Mediahuis heeft eigenlijk haar hele carrière doorgebracht op het snijvlak media en media-onderzoek. Geen wonder dat ze zich tegenwoordig vooral bezighoudt met data, want die spelen de hoofdrol op datzelfde snijvlak.

Trui Lanckriet begint al aan het eind van haar studie, marketing en bedrijfspsychologie, te werken voor Jongeren & Media, een organisatie die kranten en tijdschriften verkochten aan studenten. Het is haar eerste ontmoeting met media, ze doet voor die organisatie onderzoek naar het mediagedrag en mediagebruik bij jongeren.

Het zorgt dat ze op de radar komt van grote spelers in het medialandschap en al snel accepteert ze een aanbieding om te werken bij de Belgische tak van Sanoma. Ze begint er op de afdeling marktonderzoek en de jaren daarna wordt ze onder meer verantwoordelijk voor alle support-afdelingen, van de klantenservice tot aan de marketingafdeling. Het is haar eerste ervaring met data en uitgeven.



Na 15 jaar Sanoma wil ze verder kijken en komt terecht bij het internationale onderzoeksbureau Kantar. Daar wil ze graag ervaring opdoen op de sales-afdeling en dat doet ze de eerste twee jaar. Eén van de grote klanten die ze binnen weet te halen is Spotify. Kantar geeft haar de mogelijkheid veel ervaring op te doen met het 'handwerk'. "Bij Sanoma kwam ik uiteindelijk in een managementfunctie terecht waarbij ik het contact met de praktijk een beetje kwijt was. Mijn voorliefde zit toch echt bij analyses maken. Databases en zelf impact hebben en een visie kunnen realiseren".

Bij Kantar was Lanckriet inmiddels Transformation Director toen juist op dat moment de uitdaging bij Mediahuis langs kwam. "Ik vond de wereld van kranten interessant want ik was ook onder de indruk van de stappen die zij hadden gezet in een digitale transformatie. Dus ik wilde best overstappen, maar wel met de voorwaarde dat kon meepraten over de verdere voortgang van die transitie en dan vooral de volgende stap: de overgang naar een data driven organisatie"

In haar huidige rol bij Mediahuis is Lanckriet eigenlijk verantwoordelijk voor zowel data governance, de richtlijnen voor het gebruik van data, als voor de consumer data insights, ofwel de rol die data spelen in de advertentiemarkt, de lezersmarkt en ook de redacties. IN haar visie kunnen al die afdelingen elkaar helpen met gebruik van data.

"Mijn ambitie is de data-strategie te vereenvoudigen, duidelijke stromen te creëren en te automatiseren wat moet leiden tot een makkelijkere rapportage en een focus op algoritmes. De uitgeverij van de toekomst is data-driven. Data maakt processen effectiever en data kunnen beslissingen ondersteunen. Alle processen die onder druk staan kun je kosten-effectiever en efficiënter maken met behulp van data."

Lanckriet benadrukt wel dat je survey data en gedragsdata moet combineren, alleen data op basis van meten zijn niet voldoende: "een goed voorbeeld is dat er een verschil is tussen veel-lezers en lang-lezers. Inzicht in hun gedrag kan helpen bij het bepalen bij welke van deze twee groepen de meeste kans op het afsluiten of verlengen van betaalde abonnementen is. Je kunt pricing wel doen op basis van data, maar de 'willingness' en mening van iemand spelen ook een rol. Ook daar moet je inzichten over verzamelen".

"Bij de sales afdeling die de advertentiemarkt bedient gebruiken we data om de prospects in kaart te brengen die het meest hot zijn. Daardoor wordt dat werk efficiënter, het scheelt veel energie die verkopers anders zouden steken in prospects die uiteindelijk niet interessant blijken te zijn. Een efficiënter proces betekent ook

kostenreductie en dat is belangrijk in deze tijd waarin kosten en opbrengsten in onze sector onder druk staan”.

“Voor redacties zijn data misschien niet de reddende engel, maar het kan wel helpen om personalisatie makkelijker te maken. Verschillende groepen willen hun content op verschillende manieren krijgen, jongeren hebben bijvoorbeeld een andere verwachting als het gaat om lengte, opbouw etc. Data geven ons mogelijkheden content meer op maat te maken. Het is gevaarlijk om nieuws te gaan selecteren op basis van algoritmes, maar de vorm, de volgorde en het moment kunnen wel prima op basis van algoritmes bepaald worden”.

Op [inct.spiratie](#) zal Trui Lanckriet een kijkje in de Mediahuis-keuken geven waarbij ze zich zal toespitsen op de ontwikkelingen richting de lezer en de redacties, maar ze zal ook kort ingaan hoe data op andere plekken bij Mediahuis een rol spelen.

inct.spiratie 2019 is uitverkocht. Mocht u op de wachtlijst willen (voor het geval er eventueel afzeggingen zijn) dan kunt u een mail sturen aan uitgever@Inct.nl

David Huijzer