

# Van krantdenken naar klantdenken

Met de oprichting van het PCM Klant Kennis Centrum en VNU's Goldmine voltrekt zich bij deze uitgevers een kleine revolutie. Alles draait voortaan om 'werven, binden en vullen'.

door Ico van Rheenen

Niet krant-, maar klantgericht denken. Dat gaat PCM Landelijke Dagbladen doen. Alle database-activiteiten van Nederlands grootste dagbladuitgeverij worden samengebracht in het Klant Kennis Centrum. Naar een idee van Frank Croes, die per 1 juli directeur van IVV Smart Eye in Soesterberg is geworden. Tot die datum was hij hoofd van het dm-centrum bij PCM. Vanaf 1 oktober is Erik Bekkering, voorheen manager marketing bij Delta Lloyd-dochter Nationaal Spaarfonds, leidsman van de nieuwe kennismanagement-unit.

Bij VNU was de ambitie er 'al' vorig jaar om concernbreed, uit alle VNU-takken vergaarde klantprofielen aan elkaar te koppelen. Mike Leenen draagt verantwoording voor customer marketing bij VNU. Goldmine is de naam die het project draagt. Al testende, met vallen en opstaan - ook VNU zit nog in een leerproces - worden data en kennis gecentraliseerd. "Nu nog doen we veel handwerk", zegt Leenen, "maar eind dit jaar moet dat resulteren in een soft- en hardwareplatform."

## Inzicht

Het PCM Klant Kennis Centrum kent twee takken: databasemanagement en accountmanagement. De unit wordt straks bemand door 25 personen; eind september wordt het kernteam geformeerd. Croes in Adfo Direct over de noodzaak tot samenvoegen van databestanden. "Ik vond het van

Illustratie: Berend Vonk



de zotte dat NRC, Algemeen Dagblad, Trouw en de Volkskrant bij Wegener bestanden kochten van elkaars abonnees met de gedachte dat sterke onafhankelijke merken volledig met elkaar moeten concurreren. Mijn stelling was: nee, ze

moeten natuurlijk concurrerend zijn, onafhankelijk en sterk, maar niet kannabaliserend. Het huidige Direct Marketing Center PCM heeft nu in feite heel Nederland up-to-date een-op-een in kaart. We willen eigenlijk al die contacten

en verkoopkenmerken samenbrengen in één omgeving, om daarmee op een centraal punt optimaal inzicht te krijgen in de relatie, de waarde van de relatie en de mogelijkheden van de relatie of potentiële relatie."

Titeloverschrijdend werken lijkt logisch, maar vergt een complexe omschakeling. "Voordat databases en systemen aan elkaar gekoppeld zijn, ben je een behoorlijke tijd verder", zegt Leenen. "Om over verandering van cultuurprocessen nog maar te zwijgen. Het centraal aanzwengelen van *permission based* marketingprojecten, loyaliteitsprogramma's, line-extensions vraagt om een mentaliteitsverandering bij de voorheen autonoom opererende titels."

Bekkering stemt daarmee in. "Het creëren van draagvlak voor het centraal stellen van klantden-

## **'Onze ambitie is om klanten van de wieg tot het graf te bedienen met leuke tijdschrifttitels, op papier of digitaal'**

ken binnen de PCM-gelederen heeft daarom prioriteit." Redacties zouden bijvoorbeeld het gevoel kunnen krijgen dat de kranten steeds verder van hun *core business* afdwalen. Terwijl ze het gevoel zouden moeten krijgen dat het Klant Kennis Centrum voor kranten en tijdschriften mogelijkheden biedt om merkversterkende activiteiten naar zich toe te trekken. Bij redacties huivert men echter bij de gedachte dat een klant door de ene krant- of magazinetitel bij de andere wordt weggehaald. Leenen: "Wij noemen iedereen binnen de VNU-databases klanten, terwijl redacteuren het stelselmatig over lezers hebben. Nu nog heeft het woord klant voor menigeen een vieze bijmaak. Het besef moet groeien dat de lezer klant is en de klant lezer. De lezer is koning, dat moet ons beider credo zijn."

Prioriteit van de klantkenniscentra is om de relatie van klanten met titels te verstevigen en te continueren. Leenen vat het in één zin samen: "Onze ambitie is om klanten van de wieg tot het graf te bedienen met leuke tijdschrifttitels, op papier of digitaal."

Binnen PCM zal nauw samengewerkt worden met zowel de krantenredacties als PCM Interactive Media (PIM). Immers, alles wat PIM aan digitale contacten registreert, kan het Klant Kennis Centrum gebruiken om bijvoorbeeld loyaliteitsprogramma's te ontwikkelen en inzicht te krijgen in de behoefte van klanten aan aanvullende producties of een dubbel abonnement. Stel dat 5 procent van ochtendbladabonnees gemotiveerd kan worden om tevens een

abonnement te nemen op een middagtitel, dan gaat het om aanzienlijke aantallen dubbelabonnees.

In de relatie tussen uitgever en klant onderscheidt Bekkering drie aspecten: werven, binden en vullen. "Met de informatie die PCM in het verleden heeft verzameld en nog te vergaren klantgegevens zal er op een slimme en efficiënte manier abonnees gewonnen worden", licht Bekkering het eerste aspect toe. Voorbeeld: ste uit het profiel van een Volkskrant-lezer blijkt dat hij of zij behoefte heeft aan aanvullend nieuws en informatie, dan zal PCM ertoe overgaan om de betreffende lezer ook een abonnement op Het Parool of de NRC aan te bieden."

VNU gaat combi-abonnementen aanbieden. Leenen: "In de lente en zomer een abonnement op Tuinieren, in herfst en winter een abonnement op VT Wonen. Wisselen is mode. Een groot deel van de klanten heeft behoefte aan meerdere smaken. Daarop spelen we in." De uitgeverij als tapas-bar.

Het lijkt toekomstmuziek, maar mede door de mogelijkheden die internet biedt, zijn gepersonaliseerde kranten en tijdschriften op komst. Informatie en verstrooiing à la carte. "En dat gaat gigantisch ingrijpen op uitgeefprocessen", aldus Leenen.

### **Hongerige abonnees**

Met het 'vullen' van klanten bedoelt Bekkering het aanbieden van *brand extensions* op basis van klantbehoeften. Denk aan boeken, cd-roms, cursussen, congressen en evenementen. Trouw heeft bijvoorbeeld de reeks Trouw Dossier NL in het leven geroepen, die in samenwerking met Rainbowpockets wordt uitgegeven, om 'de groeiende vraag naar betrouwbare, onafhankelijke lezers onder de Trouw-lezers te beantwoorden'.

VNU Tijdschriften bleek al gedreven in het voeden van hongerige abonnees door talloze *brand extensions* in het leven te roepen. Denk aan de Cosmopolitan-lingerie-lijn, Libelle Zomerweek, Tip Culinair-pannen, VT Wonen-verf, Viva's Grote Maten Mode. Ook de klantprofielen en kennis van de VNU-werkmaatschappijen Claritas en VNU BP zullen worden ongebracht bij Goldmine. Nu is het zo dat VNU de relatie met haar klanten gedeeltelijk laat onderhouden door MediaExpresse. De ruim 200 loketten van MediaExpresse houden zich naast bezorgingsproblematiek ook bezig met klantregistratie. De relatie met de abonnee valt binnen afzienbare tijd onder de verantwoordelijkheid van Goldmine. Laat, maar toch. "Het is erin gesleten, vandaar dat de omschakeling pas nu plaatstvindt", aldus Leenen. ■