

Klantcase

HOE JE CONNECTED BEREIK REALISEERT

Elke publieke omroep heeft te maken met een diverse achterban, bestaande uit kijkers, luisteraars, studiapubliek, online-consumenten, lezers, leden, enzovoorts. Om een intensievere band met deze groepen te ontwikkelen, ontwikkelde BNNVARA een connected-bereik-strategie waarbij de interesses en behoeften van het individu centraal staan.

- Connecteren
- Verrijken
- Converteren

“In Ternair wordt alle informatie over het klantbeeld verzameld en gebruikt in de communicatie.”

Het medialandschap verandert en dat brengt kansen en bedreigingen met zich mee voor de publieke omroep. Waar vroeger de verzuiling bepaalde van welke omroep je lid werd, is dit lidmaatschap vandaag de dag helemaal niet zo vanzelfsprekend. Toch wil het Commissariaat van de Media elke vijf jaar een ledentelling ontvangen van de publieke omroepen. Op basis daarvan wordt namelijk bepaald hoeveel zendtijd elke omroep krijgt. Vijf jaar geleden werden de regels hierover veranderd. Het is niet meer toegestaan om leden te ‘kopen’ door ze bijvoorbeeld op straat aan te spreken en een mooi cadeau aan te bieden in ruil voor een lidmaatschap. De omroepen moeten er dus veel harder aan trekken om leden te werven.

Daarnaast heeft de publieke omroep te maken met de toenemende populariteit van abonnementen- modellen, dalende STER-inkomsten en afnemende eigen inkomsten (zoals advertenties in de VARAgids). De belangrijkste ontwikkeling is natuurlijk dat het online mediagebruik stijgt en lineair kijken afneemt. De publieke omroep mag echter van de Media-wet geen geld verdienen met content die is gemaakt voor platformen van derden, zoals YouTube.

ACHTERBAN BETER BENUTTEN

Hoe kun je tegen deze achtergrond media-consumenten aan je binden? BNNVARA realiseerde zich dat ze onvoldoende gebruikmaakten van de volledige achterban – die natuurlijk niet alleen uit leden bestaat, maar ook uit kijkers, forum-gebruikers (het forum van Vroege Vogels heeft 109.000 gebruikers, dat van Kassa 74.000) en nieuwsbriefabonnees. De informatie van deze mensen werd in verschillende hokjes gestopt in plaats van de data te combineren tot één profiel en zo connected gebruik te stimuleren.

Door die hokjes was de wervingsfunnel achter-

haald. De interactie met de achterban werd gezien als eenrichtingsverkeer, fases die elkaar opvolgen tot er een aanschaf volgt. In werkelijkheid heeft BNNVARA volgens Kleverlaan te maken met de loyalty loop: mensen kijken een tv-programma, nemen een abonnement op een nieuwsbrief, plaatsen een reactie op een forum. “Je ziet ze eerst een aantal keer langskomen en moet dan een kloppende klantbeleving bieden. Zo blijven ze komen en zijn ze bereid over te gaan tot conversie, zoals het aanmaken van het profiel of lid worden. Het gaat er dus om een relatie op te bouwen. Dat doen we in drie fases. In de eerste fase leggen we de connectie. Als iemand bijvoorbeeld een aantal keer op de site van DWDD is geweest, vragen we of ze zich misschien willen abonneren op de nieuwsbrief van dat programma. De KPI is het percentage bezoekers waarmee we een connectie maken.” De tweede fase draait om relaties. Bezoekers worden gevraagd om hun gebruikersprofiel te verrijken met voorkeuren en interesses of halen die informatie uit hun clickgedrag. De KPI van deze fase is hoeveel profielen er worden verrijkt. De derde fase gaat om het bestendigen van de relatie en het converteren naar lidmaatschap. De KPI is hoeveel profielen actief worden gebruikt.

SYSTEEMLANDSCHAP MOEST ANDERS

Om deze loyalty loop te faciliteren bleek een flinke schifting nodig in de systemen die BNNVARA gebruikte. De eerste stap richting vernieuwing was dan ook om te kijken welke oplossingen gehandhaafd zouden worden en welke moesten worden vernieuwd, vervangen of aangeschaft. “We hadden een oude CRM-omgeving waarop het lastig was om andere databronnen aan te sluiten. De marketing automation-oplossing die we gebruikten werkte goed maar vergde veel onderhoud. Verder hadden we een log-in tool, Gigya, die niet goed was neergezet. De log-ins zaten in aparte bakjes, wat betekende dat iemand die zich had

Klantcase

“In plaats van een jaar lang met een IT-project bezig te zijn, was er nu heel snel duidelijk wat het systeem allemaal zou kunnen. Dat vergroot het draagvlak van zo’n verandering.”

geregistreerd bij Vroege Vogels niet met dezelfde inloggegevens bij Kassa een reactie achter kon laten.”

Medio 2017 werd begonnen met het opzetten van de nieuwe IT-architectuur. Met name de CRM-migratie was een enorme klus, omdat er heel veel data overgeheveld moesten worden. “We zijn opnieuw met Gigya aan de slag gegaan en hebben oude log-ins vervangen door nieuwe,” vertelt Kleverlaan. “Voor marketing automation werken we met Ternair. Die tool is in eerste instantie nog aan het oude CRM-systeem gekoppeld en later aan het nieuwe. Dat is misschien ongebruikelijk maar had als voordeel dat de marketeers heel snel succesjes boekten. In plaats van een jaar lang met een IT-project bezig te zijn en daarna pas aan de slag te kunnen, was er nu heel snel duidelijk wat het systeem allemaal zou kunnen. Dat vergroot het draagvlak van zo’n verandering.”

De drie applicaties vormen de basis van de nieuwe stijl van leden werven en behouden. Het CRM in combinatie met Gigya zorgt ervoor dat bezoekers op alle BNNVARA-omgevingen kunnen inloggen en hun gegevens beheren. In Ternair wordt alle informatie over het klantbeeld verzameld en gebruikt in de communicatie. En BNNVARA heeft zelf een applicatie gebouwd om de drie oplossingen met elkaar te laten praten.

Het grote voordeel is volgens Kleverlaan dat BNNVARA hierdoor beter kan identificeren waar kansen liggen. “Zo bespreekt de website lagarde.nl onder andere series op Netflix. Het heeft dezelfde functie als de VARAgids, maar dan online en voor een jongere doelgroep. Als dit groeit, dan zijn zij interessante kandidaten voor een lidmaatschap. Maar denk bijvoorbeeld ook aan de gebruikers van het Vroege Vogels-forum. Een klein deel daarvan is lid van BNNVARA maar ze hebben wel een band met de

omroep. Die mensen gaan we niet per se mailen maar we kunnen wel op logische plekken op het forum informatie toevoegen over het lidmaatschap.”

VOLGENDE STAPPEN

De volgende stap is om de gebruikerservaring te verbeteren. “We gaan de on-boarding beter maken. Het kan wat speelser dan ‘Wil je meepraten? Log dan in’. We willen gebruikers ook feedback geven op hun profiel is zodat ze die compleet maken. En we gaan hun activiteiten bijhouden zodat ze een persoonlijk online archiefje hebben. Verder willen we inventariseren wat mensen vinden passen bij een lidmaatschap. We bieden nu altijd een jaarcadeau, kerstkaart en de mogelijkheid om programmaopnames bij te wonen. Maar niet iedereen zit daarop te wachten. Door ernaar te vragen willen we leden beter leren kennen en het lidmaatschap persoonlijker maken.” Uiteraard gebeurt alles conform de AVG.

Hoever is BNNVARA nu met het realiseren van connected bereik? De technologische basis staat. De CRM-omgeving is geïmplementeerd en stabiel. De mijn-omgeving wordt doorontwikkeld. Alle e-mailinschrijvingen (een half miljoen) zijn gekoppeld aan Ternair. “Connected bereik bestaat al, maar het is nog beperkt. De focus ligt nog te veel op traditionele marketing en de samenwerking met de redacties moet beter. We zijn ook nog niet in staat om een profiel op te bouwen van een anonieme bezoeker. Als dezelfde persoon vijf keer naar een filmpje uit DWDD kijkt, kunnen we die informatie niet aan elkaar koppelen. Daar laten we een kans liggen om die persoon vergelijkbare content te bieden en aan ons te binden. We hebben dus nog wat stappen te nemen maar zijn op de goede weg.”