

> AD NieuwsMedia

Meer rendement uit direct marketing dankzij SPSS' Predictive Analytics

Situatie

AD NieuwsMedia BV is de uitgever van het AD, één van de grootste landelijke dagbladen. Daarnaast is het bedrijf uitgever van 7 regionale AD dagbladtitels, 18 lokale edities en de 24-uurs nieuwssite, www.ad.nl. AD NieuwsMedia noemt zichzelf een jonge, innovatieve, deskundige en resultaatgerichte organisatie. Het is een joint venture van PCM Uitgevers en Koninklijke Wegener NV met meer dan 800 medewerkers. De krant heeft ruim 1,6 miljoen dagelijkse lezers en de website heeft 2,5 miljoen maandelijks unieke bezoekers.

Probleem

De manier om klanten te benaderen is de afgelopen jaren ingrijpend veranderd. Bij AD NieuwsMedia groeide het besef dat in een media- en direct marketing-wereld bestaande klantcontacten optimaal benut moeten worden. "We komen uit een tijdperk waarin potentiële klanten massamediaal werden overladen met voor iedereen hetzelfde aanbod. Dat is verleden tijd", zegt Michael Kastelijns, Manager Direct Sales & Loyalty bij AD NieuwsMedia. "Nu willen we met minimale middelen maximaal resultaat behalen. Marketinggelden moeten steeds slimmer worden ingezet. Het heeft gewoon geen zin om te proberen iemand over te halen een product te kopen als hem dat niet aanstaat."

In 2006 besloot AD NieuwsMedia om expertise van buitenaf in te roepen om de marketingactiviteiten verder te optimaliseren. Samen met consultancybedrijf Client Value Lab is ervoor gekozen om Predictive Analytics software van SPSS in te zetten om maximale waarde te halen uit het klantenbestand. Deze voorspellende marketingsoftware wordt toegepast voor een betere selectie van bestaande klanten, voor de afzet van additionele diensten. AD NieuwsMedia wil zijn klanten door middel van Predictive Analytics op het juiste tijdstip en via het juiste kanaal benaderen met een gericht voorstel.

Oplossing

AD NieuwsMedia installeert momenteel een compleet nieuwe CRM-infrastructuur, die uit een aantal componenten bestaat. Eerst wordt een geheel nieuwe data warehouse ingericht die geschikt is voor de toekomstige processen. Daarin kan klantkennis veel beter en flexibeler worden opgeslagen dan nu het geval is. Op dat data warehouse zal SPSS' Predictive Analytics software draaien, om te zorgen dat scores aan klanten toegevoegd kunnen worden. Op basis daarvan zullen direct marketingcampagnes worden gedefinieerd. Tevens wordt een nieuw campagne-managementsysteem geïnstalleerd om dit proces te ondersteunen. "We zullen niet meer alleen een paar grote campagnes per jaar doen, maar eerder meerdere kleinere campagnes, specifiek gericht op de individuele klant", zegt Frank van der Spek, Information Manager bij AD NieuwsMedia.

At-a-glance

Land:	Nederland
Industrie:	Media / uitgeverij
Medewerkers:	Meer dan 800
Oplage:	Circa 500.000
Bereik:	Circa 1,6 miljoen

Applicatie

Marketing campagne optimalisatie

Oplossing:

SPSS Predictive Analytics



Resultaten

AD NieuwsMedia is de nieuwe IT-systemen op dit moment nog aan het implementeren. Tegelijkertijd kan het bedrijf door middel van een aantal business cases al laten zien dat de inzet van de SPSS software effectief is. Eén van die cases betreft de benadering van voormalige AD-abonnees. AD NieuwsMedia heeft een uitgebreide database van oud-kanten, met allerlei klantkenmerken zoals extra producten die zijn afgenomen, vakantieonderbrekingen die die persoon ooit heeft doorgegeven, enzovoort. Met die rijke database als basis heeft de uitgever een business case opgezet waarbij een groot deel van die oude leden niet meer benaderd werd, maar de campagne uiteindelijk toch min of meer hetzelfde resultaat zou hebben. Dit betekende dat 25% minder mensen werden gebeld en toch maar maximaal 5% van het totale potentieel zou worden verloren. Die case is medio oktober 2007 uitgevoerd en het resultaat was exact volgens de prognose. Daarmee is de eerste succesvolle campagne met SPSS al uitgevoerd, tijdens de implementatie.

AD NieuwsMedia biedt ook veel andere diensten. Op het online vlak is de uitgever sterk aan het uitbreiden en met de online shops wordt meer en meer geld verdiend. “Eerst peilen we de interesses van onze klanten”, aldus Michael Kastelijns. “Als we weten dat iemand bijvoorbeeld voetbal-fan is, dan kunnen we die informatie inzetten om die persoon te upgraden naar een jaarabonnement, en daarbij een kaartje voor een voetbalwedstrijd cadeau geven. Ook weten we straks precies wie we kunnen wijzen op onze AD-wijnen. Zo’n voetbalfan of wijnliefhebber is ook bezoeker van de website – AD’s www.mijnsportwereld.nl is een actief platform – en hierdoor proberen we weer meer advertentie-inkomsten te genereren.”

Implementatie

Het is een bewuste keus van AD NieuwsMedia om bepaalde campagnes al uit te voeren voordat het complete systeem live gaat in juni 2008. “Al die investeringen die we tijdens het project doen, laten we niet werkloos op de plank liggen”, zegt Didier Nieuwenhuis van Client Value Lab en leider van dit project. “We hebben een tijdelijke infrastructuur gemaakt waarbij delen die al geld kunnen opbrengen meteen ingezet worden. Daar is SPSS een voorbeeld van. Met de business case van de oud-abonnees verdienen we al een kwart van de investeringen in dat onderdeel terug.”

Het tussentijds implementeren van een ‘light’-versie van de nieuwe IT infrastructuur heeft daarnaast als voordeel dat al gedurende het project veel kennis wordt opgedaan die bruikbaar is in de definitieve situatie en bij het implementeren van andere systemen. Hierdoor worden de oplossingen veel betrouwbaarder en effectiever. Juist door de geleidelijke invoering hebben mensen meer gelegenheid om de nieuwe manier van werken aan te nemen. Nieuwenhuis: “De ouderwetse aanpak van ‘gewoon mensen werven en zien hoelang ze blijven’ is veranderd in de effectievere benadering van ‘hoe halen we klanten binnen die echt geïnteresseerd zijn in het product en hoe houden we ze langer vast?’”

Naast de cultuurverandering, de hechte samenwerking en het direct al genereren van financiële voordelen voor de organisatie, is er nog een groot voordeel. De resultaten van de eerste testcase hebben Michael Kastelijns geïnspireerd om zijn wervingscampagnes heel anders te gaan inzetten. De resultaten hebben er in dit geval voor gezorgd dat er anders naar oude mechanismen wordt gekeken. “We merken dat we nog creatiever worden dan we al waren, doordat we scherpere selecties toepassen voor campagnes”, aldus Kastelijns. “Het heeft ons zelfs zo enthousiast gemaakt, dat we een geheel aparte afdeling zijn gaan opzetten - Customer Intelligence - die zich helemaal gaat richten op het verzamelen en inzetten van die klantenkennis. Momenteel zoeken we de mensen die met ons dit creatieve proces willen aangaan.”

Bij elke grootschalige implementatie is het zaak om alle delen van de organisatie op één lijn te krijgen. Kastelijns zegt hierover: “Onze belangrijkste aanbeveling voor elke organisatie die zo’n proces overweegt is te zorgen dat iedereen het project omarmt.” Dat is bij deze implementatie duidelijk geslaagd, van de financiële afdeling tot marketing en het management team. Ook Van der Spek is tevreden: “Nooit eerder heb ik zo’n IT-project meegemaakt waarin business en IT zo nauw met elkaar samenwerken en het zo omarmd hebben.”

