



# Klantcase

## HOE JE DYNAMISCHE EN PERSOONSGERICHTE CONTENT TOEPAST OP WEBSITES

Benieuwd hoe Vakmedianet haar bezoekers gepersonaliseerde content laat zien?

- Herkenning websitebezoeker voor >50 titels
- Data gedreven relevante content
- Stijging CTR met factor 3 tot 10

“Door inzet van een integraal klantbeeld en slim opgebouwde campagnes maken wij niet alleen nieuwsbrieven dynamisch maar ook de content op onze websites.”

### **DYNAMISCHE**                      **PERSOONSGEBONDEN** **CONTENT**

Door inzet van een integraal klantbeeld en slim opgebouwde campagnes maakt Vakmedianet niet alleen nieuwsbrieven dynamisch maar ook de content op zijn websites. Met een fors hogere click through ratio als resultaat, vertelt Stephanie Gillisse, Marketing Manager Data & Development bij Vakmedianet.

Als b2b-uitgeverij met meer dan vijftig titels streeft Vakmedianet voortdurend naar relevantie voor haar lezers. Hiervoor werkt het bedrijf al een tijd met een klantbeeld dat is samengesteld uit verschillende databronnen: klantprofiel, abonnementen, transacties, nieuwsbrieven en klikgedrag. Met deze informatie weet de uitgever waarin professionals uit verschillende vakgebieden en branches geïnteresseerd zijn. En dat gebruikt ze voor een betere afstemming van haar communicatie. Sinds enige tijd wordt getest met dynamische en persoonsgerichte inhoud op de websites. Met inzet van de Ternair Marketing Cloud.

### **HERKEN JE BEZOEKER**

“Op basis van data in Ternair bepalen we welke content een specifieke bezoeker op de website juist wel of niet ziet”, zegt Gillisse over de pilot. Met behulp van digitale ‘fingerprints’ – waarvoor een bezoeker in de cookiewall wel eerst toestemming moet geven – wordt een unieke gebruiker achter het klikgedrag herkend. Deze data is vervolgens bruikbaar binnen de Ternair-omgeving.

Wanneer duidelijk is om welke bezoeker het gaat, wordt een systeem in werking gesteld die voor passende content moet zorgen. Zowel redactionele artikelen als producten als events

en whitepapers. Zo kijkt de toepassing bijvoorbeeld of de bezoeker in kwestie al geabonneerd is op de nieuwsbrief. Zo niet, dan kan een pop-up getoond worden voor aanmelding. Indien hij al geabonneerd is, kies je er bijvoorbeeld voor niets te laten zien of vervolgstappen in te stellen. Heeft hij bijvoorbeeld de jaargids met opleidingen aangevraagd? Of: heeft hij zich al aangemeld voor het grootste event de komende tijd? Afhankelijk van het antwoord wordt al dan niet een passende pop-up of contentblok getoond.

### **RELEVANTE ARTIKELEN**

Behalve pop-ups zijn ook andere onderdelen te personaliseren. Gillisse: “In de side bar kunnen we relevante artikelen laten zien. Niet alleen op basis van wat iemand nu leest, maar ook wat hij eerder las.” Of, wanneer iemand nog niet aan een lopend onderzoek mee heeft gedaan, kun je hem in een contentblok op de website nog eens tot deelname uitnodigen. Of daar een gratis te downloaden whitepaper tonen indien de persoon in kwestie dat nog niet eerder heeft gedownload, maar er al wel interesse in toonde door er op een eerder moment bijvoorbeeld naar door te klikken. Het zijn slechts enkele voorbeelden, want vele andere toepassingen zijn mogelijk.

Deze aanpak vroeg om een aantal aanpassingen in de gestandaardiseerde websites, die middels de pilots in kaart is gebracht. Denk aan aanpassingen als het kunnen doormeten van de resultaten en het bepalen van gepersonaliseerde contentblokken. Na testen met één titel loopt nu een pilot met vijf titels om volgens planning volgend jaar over te gaan tot volledige implementatie.

“Op basis van data in Ternair bepalen we welke content een specifieke bezoeker op de website juist wel of niet ziet.”

Die versnelling kan volgens Gillisse doordat een campagne die eenmaal is ingericht, gewoon door kan blijven draaien. Het succes dat het bedrijf daarmee boekt, neemt het mee naar nieuwe titels en projecten. “Dat staat komend jaar centraal.”

### **STIJGING CTR MET FACTOR 3 TOT 10**

De resultaten tot dusverre liegen er niet om. Met name de click through ratio (CTR) is fors gestegen. Op een commerciële banner die aan iedereen getoond werd, werd gemiddeld door tussen de 0,1 procent en 0,3 procent van de bezoekers geklikt. Sinds de nieuwe werkwijze is dat gemiddeld rond de één procent. Met zelfs een uitschieter naar dertien procent. “Je kunt meer banners tonen aan verschillende, kleine, relevante groepen”, verklaart Gillisse. “We zien dat alle resultaten omhoog gaan. Ook de conversie van het abonnementsformulier bijvoorbeeld. Dat is veel hoger dan voorheen.”