

Reader's Digest, van magazine-uitgever tot direct marketingreus

Wat in 1922 begon als uitgeverij van een magazine met een oplage van 1.500 exemplaren, groeide uit tot een bedrijf dat jaarlijks wereldwijd tientallen miljoenen boeken, muziek- en beeldragers en andere producten verkoopt. Het tijdschrift, Reader's Digest, werd de poort naar een database van 130 miljoen consumentengegevens die worden ingezet voor talloze direct marketingacties.

Een paar statistieken: Reader's Digest Association (RDA) heeft kantoren in 43 landen, verkoopt producten in 78 landen, en is uitgever van 90 magazines waarvan 50 lokale edities van Reader's Digest. Maar Reader's Digest is veel meer dan het magazine dat tegenwoordig een maandelijkse wereldwijde oplage kent van 23 miljoen exemplaren. De omzet wordt namelijk vooral gerealiseerd door de verkoop van producten via direct marketing. Reader's Digest verkoopt over de hele wereld jaarlijks meer dan vijftig miljoen boeken over onder meer gezondheid, koken, natuur, geschiedenis en reizen. Ook biedt het ruim tien miljoen muziekcollecties aan die variëren van klassiek tot country en van nationale muziek tot nostalgie, plus nog eens vijf miljoen video's en dvd's met thema's als reizen, natuur en geschiedenis. En dan zijn er nog de cadeauartikelen, de gezondheidsproducten en de prijzenfestijnen. Om dit alles onder de aandacht te brengen van de doelgroep, gaan er alleen al in de Benelux jaarlijks negen miljoen mailings de deur uit.

De kracht van print

Het idee van DeWitt werd in de loop der jaren steeds verder verfijnd en breder uitgerold. Sinds het begin van de jaren

zestig van de vorige eeuw worden de abonnees van Reader's Digest voorzien van doelgroep-specifieke verkoopinformatie. Van boeken tot beeldragers, van muziek tot cadeauartikelen en gezondheidsproducten: je kunt het allemaal bestellen bij Reader's Digest. Het bedrijf is niet stil blijven staan toen de digitalisering van informatievoorziening zijn intrede deed: het beschikt over een uitgebreide internetsite, tuittert, stuurt e-mailings en richtte webcommunities op zoals (in Nederland) BoekenBuzz.nl en AllRecipes.nl. En met de blik op de toekomst gericht wordt er gewerkt aan iPhone-apps en e-books.

Toch benadrukt Susan Duinhoven, algemeen directeur van Reader's Digest in de Benelux, dat direct marketing via print niet aan kracht inboet. "De tendens is dat businessmodellen steeds meer richting internet gaan, ten koste van verkoopactiviteiten via print. Dit verkleint de concurrentie in de brievenbus, maar wij zijn vooral succesvol vanwege onze expertise. In de loop der jaren hebben we in de Benelux een database opgebouwd van bijna zeven miljoen records, en deze gegevensbestanden worden voortdurend verbeterd en verrijkt. We weten daardoor precies wat we aan wie moeten aanbieden."

Het beste verzameld

De oprichter van Reader's Digest, William Roy DeWitt, kon niet vermoeden dat zijn magazine zou uitgroeien tot een wereldwijd actief concern met als grootste kapitaal de consumentendatabase. In februari 1922 publiceerde hij de eerste editie van het tijdschrift met geleend geld. Nou ja, tijdschrift: eigenlijk was het niet meer dan een zestig pagina's tellende verzameling van gestencilde (uittreksels van) artikelen die elders al waren gepubliceerd. Vanaf de eerste uitgave werden de magazines per post verstuurd

.....
'We weten precies wat we aan wie moeten aanbieden'
.....

naar abonnees, die destijds drie dollar moesten neertellen voor een jaarabonnement. Daarvoor kregen ze een collectie artikelen die DeWitt speciaal voor hen had geselecteerd. Het idee was dat mensen niet meer stapels kranten en tijdschriften hoefden aan te schaffen, omdat het beste voor hen werd samengebracht ('digest') op een toegankelijke manier. Hoewel uitgevers »

'De omzet wordt vooral gerealiseerd door de verkoop van boeken, muziek en beeldragers'



Gerard Visser: ‘Direct marketingwetten zijn in de basis universeel.’

aanvankelijk niet geloofden in het idee van DeWitt, was het publiek wel enthousiast: in korte tijd vervijfvoudigde de oplage. In 1934 publiceerde DeWitt voor het eerst een verkorte versie van een boek in Reader’s Digest en bood hij zijn abonnees de mogelijkheid om het complete boek bij hem te bestellen. Direct marketing avant le lettre, want deze term werd bijna een halve eeuw later, in de jaren zeventig van de vorige eeuw, pas voor het eerst gebruikt.

Derde geldstroom

Reader’s Digest is niet de enige aanbieder van direct marketingacties in de Benelux, maar naar eigen zeggen wel de grootste en de beste. Duinhoven verwijst hierbij naar de tientallen jaren ervaring die Reader’s Digest heeft op dit gebied alsmede de kracht van de status van een gerenommeerde ‘global company’. Duinhoven: “Dat we al zo lang bestaan, wekt vertrouwen bij consumenten. De kwaliteitsstandaard is hoog, dat geldt voor zowel het magazine als voor de producten die we aanbieden.

Het magazine brengt de relatie met de lezer op gang, en die verbintenis diepen wij uit met andere bedrijfsactiviteiten.”

De kennis van de markt en de manier waarop deze het beste kan worden benaderd, houdt Reader’s Digest niet voor

zichzelf. Een separate business unit van Reader’s Digest in de Benelux, RDA, verzorgt complete direct marketingcampagnes voor bestandseigenaren en mediabedrijven. Volgens Duinhoven ‘zijn uitgevers op zoek naar derde geldstromen’. Duinhoven: “In een tijd waarin het aantal abonnees en adverteerders terugloopt, willen uitgevers omzet realiseren door de verkoop van producten die passen bij de doelgroep. Wij hebben de kennis en capaciteit om dat op een profijtelijke manier te doen.”

Gerard Visser, directeur new business en internet voor de Benelux, benadrukt dat bij dergelijke campagnes voor derden samenwerking voorop staat; Reader’s Digest noemt opdrachtgevers daarom stellig ‘partners’. Visser: “De partner levert de gegevensbestanden en is nauw betrokken bij de productselectie. De campagnes voor derden worden volledig uit naam van en in huisstijl van de partner uitgevoerd, de ontvanger ziet niet dat de actie is ontwikkeld en wordt gerealiseerd door RDA.”

Gegevens matchen

Het begint allemaal met de gegevensbestanden van de partner, deze worden als een sjabloon over de ruim zes miljoen records van Reader’s Digest gelegd. Dit wordt een databasematch genoemd. Door het koppelen van de gegevens ontstaat

een schat aan informatie over interessegebieden en demografische profielen van de klanten/abonnees van de partners. Dit vormt dan vaak de aanleiding voor productselectie in een direct mailtest. De respons van de test wordt geëxtrapoleerd in het bestand van de partner waarna het potentieel kan worden berekend. De partner hoeft zelf niet veel werk te hebben aan de actie, want RDA kan veel

.....
‘Het is net als met het magazine: we informeren en maken het leven aangenamer en makkelijker’
.....

praktische zaken uit handen nemen. Dat gaat van het schrijven van de teksten tot de inkoop van drukwerk, en van de opslag van producten tot de verzendingen, retourafhandeling, klantenservice en facturatie. Duinhoven: “Doordat wij groot inkopen, kunnen we scherpe prijzen bieden voor drukwerk en distributie. Wij kopen jaarlijks dertig miljoen enveloppen in, voor onze eigen activiteiten en voor die van derden. De volumes die wij verwerken zijn enorm, en dat maakt het kostentechnisch gezien interessant”.

Kenmerkend voor de direct marketingactiviteiten voor derden is dat de specifiek ontwikkelde database eigendom blijft van de partner, en dat de opbrengsten

CV

Gerard Visser (1964)

Werkt inmiddels 21 jaar bij Reader’s Digest. Hij begon op de financiële afdeling en maakte na verloop van tijd de overstap naar marketing. Vandaag de dag is hij verantwoordelijk voor RDA, de business unit die in Nederland de partneractiviteiten ontwikkelt. Hij is ook graag betrokken bij het creatieve proces van direct marketingacties en internetontwikkelingen.

worden verdeeld tussen de partner en RDA. Volgens Visser zorgt deze insteek voor een 'aantrekkelijk en transparant verdienmodel'.

In de kijker blijven

De kracht van goede direct marketing-acties wordt volgens Duinhoven niet alleen bepaald door een goed geschreven verkooptekst, een aantrekkelijk product en een vlotte afhandeling maar zeker ook door de frequentie en een servicegerichte instelling na aankoop.

Duinhoven: "De respons is duidelijk beter bij een doorlopende of terugkerende campagne. Je moet in de kijker blijven. Daarom sturen wij met de aflevering van de order een bedankje mee en een productcatalogus, en dat doen we nog eens wanneer de betaling is afgerond. Als een bestelling naar tevredenheid is verlopen, zijn mensen sneller geneigd nogmaals tot een aankoop over te gaan. Wat wij bieden, zou ik kunnen omschrijven als een 'drempelverlagend serviceconcept'. Op basis van de gegevens waar wij over beschikken, kunnen we een gerichte selectie aanbieden. Door middel van duidelijke beschrijvingen en aanvullende informatie krijgen mensen een goede indruk van het product."

Vervolgens gaat het balletje snel rollen. Visser vertelt dat 90 procent van de bestellingen naar aanleiding van een direct

marketingactie binnen zeven dagen na ontvangst van de mailing plaatsvindt. Duinhoven vult aan: "Het is net als met het magazine: we informeren en maken het leven aangenamer en makkelijker. De jaarlijkse wintercatalogus is een goed voorbeeld, hierin vindt de ontvanger een ruim maar overzichtelijk aanbod van mogelijke decembermaandgeschenken."

Kennis delen

Er komt natuurlijk enorm veel techniek kijken bij de bedrijfsactiviteiten van Reader's Digest. Visser benadrukt echter het belang van creativiteit en input en betrokkenheid van de mensen die er werken. "Onze databestanden zijn het kloppende hart van het bedrijf, maar hoe we die miljoenen gegevens optimaal kunnen koppelen en inzetten, kan alleen door mensen worden bedacht. Daarbij is het een groot voordeel dat Reader's Digest een wereldwijd actief bedrijf is. Door de kennis en ervaring te delen, ontstaat een domino-effect.

In Mexico en Polen bijvoorbeeld, zijn ze heel ver met online marketing. Hier werken internetspecialisten die precies bijhouden welke route een bezoeker van lokale Reader's Digest-sites aflegt en wat interesse opwekt. Zo kan bijvoorbeeld het verplaatsen van banners, een tamelijk eenvoudige aanpassing en schijnbaar onopvallende verandering voor het uiterlijk van de site, grote gevolgen hebben voor het surfgedrag van de bezoekers. Door creatief om te gaan met de bevindingen, kun je klanten steeds gerichter benaderen. Het is een voortdurende cyclus van analyseren en verbeteren. Direct marketingwetten zijn in de basis universeel, en op basis van ervaringen worden beproefde concepten uiteindelijk vaak wereldwijd toegepast."

Hypes en basiswaarden

Reader's Digest weet door de enorme database wat er speelt in de maatschappij, waar de interesses van mensen liggen en wat de bestedingsmarges zijn. De gezondheidsproducten bijvoorbeeld, blijken een schot in de roos. Mensen leven vandaag

CV

Susan Duinhoven (1965)

Begon haar carrière bij Unilever en werkte onder meer voor McKinsey, de Telefoongids en de Gouden Gids. Haar functies waren altijd marketing- en sales-georiënteerd. Direct marketing was voor haar een zodanig interessante uitdaging, dat ze sinds juli 2008 het managementteam van Reader's Digest in de Benelux leidt. Ze vindt veel voldoening in het introduceren van merken en is daarom nauw betrokken bij de ontwikkeling van www.allrecipes.nl en www.boekenbuzz.nl.

de dag bewust en kunnen proactief zijn in een gezonde levenswijze. Reader's Digest springt hier op in door de verkoop van onder meer weegschalen, bloeddrukmeters en zelfs een compleet assortiment voedingssupplementen. Daarnaast blijven ook kookboeken het goed doen. Enthousiaste thuis-koks kunnen hun hart ophalen bij het enorme aanbod op dit gebied, maar kunnen zich ook online uitleven. In september 2009 werd namelijk de internetsite allrecipes.nl gelanceerd, een sociaal netwerk dat inmiddels 100.000 unieke bezoekers per maand noteert. Op de site kunnen foodies onder meer een eigen receptenbundel aanmaken en kookkwetsies voorleggen aan andere leden. Volgens Duinhoven brengen de leden de site tot leven en vormen zij gezamenlijk een wereldwijde bron van inspiratie. Waarmee met moderne middelen een belangrijke, bijna een eeuw oude doelstelling van Reader's Digest eer wordt aangedaan: het vereenvoudigen en verrijken van het leven van mensen. «

Marjolein Brokkelkamp
[De Redactie]



Susan Duinhoven: 'Het magazine brengt de relatie met de lezer op gang, en die verbintenis diepen wij uit met andere bedrijfsactiviteiten.'

