

## CRM voor een *second screen* massamedium

Tot voor kort was het onmogelijk om voor tv aan Customer Relationship Management (CRM) te werken. Er was immers geen directe persoonlijke relatie met de kijker of luisteraar. Maar de dingen zijn veranderd, zegt Robbie De Sutter van het VRT-medialab. Dat is de onderzoeksafdeling voor innovatie van de VRT, die vanaf 2012 voor de hele mediasector in Vlaanderen zal werken, onder de vleugels van het IBBT, het Interdisciplinair Instituut voor BreedBand Technologie.

- Barbara Vandenbussche

"Met een smartphone, tablet of laptop heeft iedereen altijd en overal een digitale voetafdruk", zegt De Sutter. "Zelfs tv-kijken gebeurt steeds meer met de laptop op schoot."

In september bleek één op vijf Vlamingen al tv en internet simultaan te gebruiken, en de nieuwe toestellen geven daaraan een extra impuls. Gesynchroniseerde *second screen*-applicaties voor smartphones en tablets geven kijkers nu immers de mogelijkheid direct te interageren met programma's.

### Extra info dankzij mobile

"Er zijn tv-toestellen waar je internetcontent op kunt brengen, bijvoorbeeld een Twitterstroom naast het televisiebeeld, maar de VRT gelooft niet in dit scenario", zegt Robbie De Sutter. "De tv staat immers in de huiskamer, en je kijkt er met meerdere mensen tegelijk naar. Welke Twitteraccount ga je dan volgen? Bovendien blijkt extra informatie zoals *hashtags* op het scherm nu al vaak verwarrend voor bijvoorbeeld oudere kijkers. Door die informatie *mobile* aan te bieden, bereikt die alleen degene die erin geïnteresseerd is."

Synchronisatie via *mobile* geeft al tijdens het kijken extra informatie. Een mooi voorbeeld is Pepsi, dat in een tv-spot experimenteerde met een QR-code die je kon scannen voor een gratis flesje. Maar dat laatste voorbeeld gaat wel nog sterk uit van een zender-ontvangerrelatie, terwijl *broadcasters* en adverteerders net meer interactie willen. Om die reden werkte het VRT-medialab het concept 'MediaSquare' uit. Dat biedt primetimecontent aan waarmee consumenten digitaal kunnen interageren: in dialoog gaan, stemmen, aan anderen aanbevelen, spelletjes spelen enzovoort.

Robbie De Sutter: "Omdat de verspreiding van de iPhone te beperkt is, bevelen we hiervoor eerder webtechnologie aan, die op eender welke laptop, smartphone en tablet kan worden gebruikt."

### Live klanten segmenteren

Gesynchroniseerde apps laten een gedetailleerd inzicht toe in de kijk- en luistergewoontes van de mediaconsument. Niet alleen kunnen makers hun programma's beter afstemmen op de consument, adverteerders hebben eindelijk de mogelijkheid om de effectiviteit van hun campagne te meten, en *targeted* en interactieve boodschappen te creëren.

"Bij *Villa Vanthilt* maten en analyseerden we alle clicks en posts", zegt Robbie De Sutter. "Gekoppeld aan informatie uit de profielen geeft dat een goed klanteninzicht: wie gebruikt het platform en waarom? Zo kun je bijna live klanten segmenteren en je reclame daarop afstemmen, bijvoorbeeld met verzorgingsproducten voor een vrouwelijk publiek. Met SAS maakten we achteraf ook meer diepgaande analyses van de toon van de berichten, en de perceptie over de gasten en het programma. Op die manier is CRM ook bij een massamedium mogelijk geworden."

