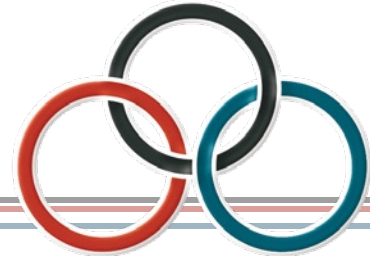


Mediabenchmark toont toegevoegde waarde in uitgeefbranche



In 2007 namen 18 uitgevers deel aan de Mediabenchmark: een jaarlijkse meting en vergelijking van processen voor afhandeling van abonnementen, print- en online advertenties. Daarmee heeft dit initiatief van Magnus en VNU Media in twee jaar tijd een duidelijke plaats in de uitgeefbranche verworven. En op de Nationale Uitgeefdag op 15 november jl. bleek dat er ook buiten de deelnemersgroep veel belangstelling is voor dit praktische instrument om processen te meten en verbeteren.

Benchmarking is het proces van het vergelijken van eigen prestaties met de beste prestaties van soortgelijke bedrijven. Die vergelijking moet informatie opleveren om beter te kunnen vaststellen welke prestatieverbeteringen mogelijk zijn. De Mediabenchmark is gericht op uitgevers die beter inzicht willen in de prestaties van hun ondersteunende processen. Multimediameetinstituut M3i, een onderdeel van Magnus Management Consultants, zorgt voor de uitvoering ervan. Alle uitgevers kunnen deelnemen, mits zij zich verplichten om vertrouwelijk om te gaan met de meetgegevens en de resultaten alleen voor interne doeleinden te gebruiken. Onderling zijn heldere afspraken gemaakt over de aanlevering van meetgegevens en vertrouwelijkheid. Op 14 september 2007 vond de eindbespreking van de benchmark over 2006 plaats. Momenteel worden de voorbereidingen getroffen van de benchmark over 2007.

“Wat we gezamenlijk concluderen is dat we allemaal met dezelfde uitdagingen te maken hebben. Standaardisatie en verdere digitalisering van de processen kunnen de branche helpen op een nog hoger niveau te presteren.”

Ruud Bijl, Sanoma Uitgevers

“Deze gestructureerde verzameling van gegevens over hun processen blijkt voor de meeste deelnemers een eerste belangrijke toegevoegde waarde”, vertelt initiatiefnemer Magiel Tak. “Zij kunnen deze informatie gaan gebruiken voor de aansturing, ontwikkelplannen en beoordeling van de betreffende afdelingen. Naast die meetbaarheid zorgt de benchmark ook voor vergelijkbaarheid van de prestaties van het eigen bedrijf met de praktijk van collegabedrijven. Waarin ben je beter dan anderen? Waarin presteer je minder dan de rest en waarom? Wat doen ze anders? Daartoe ontvangen de deelnemers een presentatie en een eindrapport met niet individueel herleidbare scores van deelnemers. Deze worden besproken in een plenaire sessie, waaruit dit jaar een gezamenlijke agenda is voortgekomen.”

Een van de interessante inhoudelijke conclusies van de benchmark is dat de afhandeling van online advertenties meer kost dan de afhandeling van print advertenties. “Op zich is het niet vreemd dat het nieuwe online-proces duurder is dan het al zeer lang bestaande en veelvuldig geoptimaliseerde printproces. De perceptie dat online goedkoper is, blijkt niet te kloppen. Ik zou uitgevers daarom adviseren hun online back-office aandacht te geven. Niet alleen vanuit kostenperspectief, maar vooral om de klanten beter te kunnen bedienen. Klanten die steeds meer willen. Onze visie is dat flexibiliteit aan de voorkant alleen mogelijk is met een goede achterkant.” ■