

Van klantmigratie naar commerciële versnelling

Checklist voor veilige en effectieve klantdatamigratie bij mediabedrijven die vanuit verschillende systemen werken aan één centraal klantbeeld.

Gebaseerd op de praktijkervaring van Basedriver met migraties bij o.a. Roularta Media Group, Hearst Magazines en FNL Media.



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding.....	3
1. Voorbereiding & bronnensynchronisatie	4
2. Migratie van kerngegevens	5
3. Gedrags- en interessegegevens	6
4. Opt-ins en communicatievoorkeuren	7
5. Privacy, logging & governance.....	8
6. Validatie & testfase.....	9
7. E-mail deliverability & IP warming.....	10
Klantcase: Roularta Media Group.....	11
Conclusie & vervolgstappen.....	12

Inleiding

Voor moderne mediabedrijven is klantdata het fundament van succesvolle abonnementen, campagnes en gepersonaliseerde content. Maar wat gebeurt er als je deze data moet migreren naar een nieuw systeem? Of wanneer je klantgegevens van verschillende titels of bedrijven moet samenvoegen na een overname of fusie?

In theorie klinkt het eenvoudig: exporteren, importeren, klaar. In de praktijk komt er veel meer bij kijken. Hoe voorkom je dat abonnees dubbele e-mails krijgen? Dat opt-outs verloren gaan? Of dat je reputatie als e-mailverzender ineens keldert omdat je nieuwe IP-adressen niet goed hebt opgewarmd?

En minstens zo belangrijk: hoe zorg je dat de migratie niet alleen technisch slaagt, maar ook strategisch bijdraagt aan je toekomst?

Een 360 graden klantbeeld — waarin data uit verschillende bronnen samenkomt in één profiel — maakt het mogelijk om slimmer te segmenteren, efficiënter te werken en persoonlijker te communiceren. Dat levert niet alleen meer conversie op, maar ook lagere kosten en minder druk op je marketingteam.

Bij Basedriver hebben we tientallen datamigraties begeleid en uitgevoerd — onder andere voor uitgevers als Hearst Magazines, FNL Media en Roularta Media Group. Vanuit die ervaring hebben we een checklist ontwikkeld die je stap voor stap helpt om risico's te vermijden en waardevolle klantdata zonder verlies over te zetten.

Je vindt in deze whitepaper:

- Een praktische checklist voor een veilige, complete en AVG-conforme migratie
- Aandacht voor specifieke mediaknelpunten, zoals multi-brand profielen en kanaalvoorkeuren
- Tips voor e-mail deliverability en het zorgvuldig opwarmen van IP-adressen
- Concreet houvast voor IT, marketing en klantteams om samen te werken tijdens migratie
- Inzicht in hoe je met een centraal klantbeeld betere campagnes en lagere kosten realiseert

Of je nu werkt met e-mail, print, telemarketing of een mix van alles: een goed uitgevoerde migratie voorkomt klantverlies én reputatieschade — en legt de basis voor structurele groei.

1. Voorbereiding & bronnensynchronisatie

Bij mediabedrijven zijn klantgegevens vaak verspreid over meerdere systemen: het CRM, het e-mailplatform, het abonnementensysteem, een webshop, eventsystemen of losse tools per merk.

De eerste stap van een succesvolle migratie is dan ook het **in kaart brengen van alle bronnen en klantkoppelingen**. Een goede voorbereiding voorkomt dat je cruciale klantdata over het hoofd ziet of dat profielen dubbel worden geïmporteerd.

Stap 1.1: Inventariseer alle databronnen (CRM, e-mail, webshop, print, events, apps)

Aandachtspunt: Bronnen missen -> onvolledige klantprofielen

Stap 1.2: Stel een veldmapping op tussen oude en nieuwe systemen

Aandachtspunt: Inconsistentie -> dataverlies of foutieve invulling

Stap 1.3: Definieer hoe (multi-brand) relaties worden samengevoegd

Aandachtspunt: Klant kan meerdere profielen krijgen, leg de merge regels vast

Stap 1.4: Leg vast hoe de gegevens overgedragen gaan worden tussen systemen

Aandachtspunt: Een dagelijkse levering kan mislukken, hoe corrigeer je dat?

Stap 1.5: Maak afspraken over toegang tot data

Aandachtspunt: je gaat veel gevoelige bestanden delen, hoe hou je het veilig?

2. Migratie van kerngegevens

Het hart van elk klantprofiel bestaat uit abonnementshistorie, transactiegegevens en campagne-informatie. Voor uitgevers is het essentieel dat deze informatie **per merk, kanaal en campagne correct wordt overgezet**.

Alleen zo behoud je het inzicht dat nodig is voor segmentatie, retentie en gerichte campagnes na de migratie. Denk hierbij ook aan bijzondere cases zoals cadeau-abonnementen, proefperiodes of gecombineerde producten.

Stap 2.1: Verwijder oude en niet relevante data

Aandachtspunt: te oud? Dan is het misschien niet meer van waarde

Stap 2.2: Migreer alle actieve én historische abonnementen per merk

Aandachtspunt: Onvolledig -> retentiecampaagnes missen context

Stap 2.3: Behoud aankoopgeschiedenis (print, digitaal, events, shop)

Aandachtspunt: Verlies -> gepersonaliseerde aanbiedingen worden minder relevant

Stap 2.4: Label speciale campagnes (proef, cadeau, winacties) apart

Aandachtspunt: Campagneresultaten zijn anders te herleiden

Stap 2.5: Voeg betaalgegevens alleen toe als toegestaan (AVG)

Aandachtspunt: Risico op schending dataminimalisatie

3. Gedrags- en interessegegevens

Echt waardevolle klantdata gaat verder dan NAW-gegevens en abonnementen. Klantinteracties – zoals klikgedrag, leesgedrag of gekozen interesses – vormen de basis voor **personalisatie en inhoudelijke relevantie**.

Deze gedragsgegevens worden vaak vergeten bij migraties, terwijl ze juist essentieel zijn voor publishers die sturen op engagement en betrokkenheid. In deze fase zorg je dat dit soort data behouden blijft én correct gekoppeld wordt aan het juiste profiel.

Stap 3.1: Exporteer klikgedrag uit e-mailcampagnes en website

Aandachtspunt: Belangrijk voor segmentatie en scoring

Stap 3.2: Zet interessecategorieën (nieuws, sport, food etc.) over

Aandachtspunt: Relevantie van content hangt hiervan af

Stap 3.3: Behoud voorkeuren voor verzendmoment, kanaal en contentvorm (e-mail, post, push)

Aandachtspunt: Kansen voor personalisatie gaan anders verloren

4. Opt-ins en communicatievoorkeuren

Een veelvoorkomende fout bij migraties is het verliezen of verkeerd interpreteren van opt-ins en opt-outs. Zeker bij mediabedrijven met meerdere merken en kanalen kan dit leiden tot **klachten, opt-out pieken of zelfs juridische risico's**.

In deze fase richt je een AVG-proof migratie van toestemmingen in — inclusief bronregistratie én een tijdelijke synchronisatie van opt-ins tijdens de overgangsperiode.

Stap 4.1: Migreer alle opt-ins en opt-outs per kanaal en per merk

Aandachtspunt: Compliancy-risico's bij onjuiste toestemming

Stap 4.2: Sla datum, bron en campagne-ID van opt-ins op

Aandachtspunt: Nodig voor bewijslast AVG

Stap 4.3: Richt tijdelijke sync in tussen oude en nieuwe systemen

Aandachtspunt: Nieuwe opt-outs in overgangsperiode niet verliezen

Stap 4.4: Test of voorkeuren correct werken in formulieren en profielbeheer

Aandachtspunt: Fout hier leidt tot ontevreden klanten

Stap 4.5: Informeer de klantenservice

Aandachtspunt: een migratie kan leiden tot extra klantvragen

5. Privacy, logging & governance

Zodra de klantdata is gemigreerd, moet je kunnen aantonen dat alles veilig, correct en verantwoord is gebeurd. Governance gaat hierbij verder dan compliance: het gaat om grip op toegang, verwerkingsdoelen, bewaartermijnen en audittrails. In deze stap borg je dat je **zowel intern als extern kunt verantwoorden hoe je met klantdata omgaat**, per merk of per team.

Stap 5.1: Zorg voor logging van alle migratiestappen per klantprofiel

Aandachtspunt: Belangrijk voor dataverantwoording

Stap 5.2: Beoordeel bewaartermijnen en herzie verwerkingsdoeleinden

Aandachtspunt: AVG vereist actuele rechtvaardiging

Stap 5.3: Richt rol gebaseerde toegang per merk of kanaal in

Aandachtspunt: Voorkomt dat teams toegang krijgen tot onnodige data

6. Validatie & testfase

Een datamigratie is pas écht geslaagd als de nieuwe omgeving functioneert zoals bedoeld. In deze fase voer je controles en steekproeven uit op datakwaliteit, test je segmentaties, én herbouw je je belangrijkste campagnes en klantflows. Denk aan onboarding, winback of retentie. **Zorg dat je livegang geen verrassing wordt voor je lezers — maar een verbetering.**

Stap 6.1: Test steekproeven op volledigheid en juistheid

Aandachtspunt: Klanten kunnen anders verkeerde e-mails krijgen

Stap 6.2: Test de totalen voor segmenten zoals 'actieve abonnee', 'nieuwsbrieflezer' en 'ex-abonnee'

Aandachtspunt: Segmentatiefouten leiden tot verkeerde targeting

Stap 6.2: Vergelijk de profielen voor deze segmenten

Aandachtspunt: Ook al klopt het totaal, de inhoud van de selectie kan verschillen

Stap 6.3: Herbouw en test belangrijke campagnes en klantflows

Aandachtspunt: Denk aan verlenging, winback, onboarding

Stap 6.4: Monitor interactie, foutmeldingen en klachten na livegang

Aandachtspunt: Snel bijsturen voorkomt schade

7. E-mail deliverability & IP warming

Technisch is je migratie dan misschien klaar — maar zonder goede e-mail deliverability bereik je alsnog niemand. Nieuwe e-mailomgevingen en IP-adressen moeten **geleidelijk worden opgebouwd en ‘opgewarmd’** om te voorkomen dat je e-mails direct in de spamfolder belanden. Zeker bij mediabedrijven die grote volumes sturen, is een gestructureerde warming-up essentieel voor het behoud van reputatie en performance.

Stap 7.1: Maak een plan voor gefaseerde verzending vanaf nieuwe IP's

Aandachtspunt: Te veel volume in één keer -> blokkade bij mailboxproviders

Stap 7.2: Start met een kleine, actieve doelgroep (hoog engagement)

Aandachtspunt: Helpt reputatie snel opbouwen bij Gmail, Outlook, etc.

Stap 7.3: Behoud bounce historie en onderdruklijsten waar mogelijk

Aandachtspunt: Voorkomt dat oude bounces weer gemaïld worden

Stap 7.4: Stel SPF, DKIM, DMARC en reply-to correct in voor nieuwe domeinen/IP's

Aandachtspunt: Verkeerde instellingen -> e-mails worden als spam gemarkeerd

Stap 7.5: Monitor openrates, bounces, spamklachten en blokkeringssignalen per provider

Aandachtspunt: Snel reageren op deliverability-issues voorkomt reputatieschade

Stap 7.6: Communiceer met abonnees over de verandering indien nodig

Aandachtspunt: Zeker als het afzenderadres of domein verandert

Stap 7.7: Heractiveer inactieve e-mailadressen pas ná warming-periode

Aandachtspunt: Te snel activeren -> deliverability daalt direct

Klantcase: Roularta Media Group

Van gefragmenteerde databronnen naar een centraal klantbeeld met Basedriver

De uitdaging:

Na meerdere overnames beschikte Roularta Media Group over een versnipperd landschap aan klantdata. Elk systeem had zijn eigen structuur en er was geen centraal klantbeeld. Dit leidde tot:

- Gefragmenteerde databronnen zonder uniforme structuur
- Geen single customer view over alle titels heen
- Veel handmatig werk bij campagneopbouw en segmentaties
- Lange doorlooptijden en hoge werkdruk op het marketingteam

De oplossing met Basedriver:

Roularta koos voor een centrale marketingomgeving waarin redacties en marketeers samenwerkten vanuit één geautomatiseerde workflow. Dankzij Basedriver werden:

- Klantdata uit meerdere systemen gematcht en uniform opgeslagen
- Online én offline gedrag gekoppeld via integraties, o.a. met BlueConic
- GDPR-processen volledig geautomatiseerd, inclusief opt-ins en afmeldingen
- De campagneaanpak gestroomlijnd met kant-en-klare selecties en triggers

Het resultaat:

- Minder systemen, dus lagere beheerkosten
- Time-to-market ging van weken naar enkele uren
- Klaar voor verdere schaalvergroting én gepersonaliseerde communicatie
- Multichannel campagnes (e-mail, DM, TM) met betere conversie

Conclusie & vervolgstappen

Een succesvolle datamigratie is geen technische operatie, maar een strategische keuze

De migratie van klantdata raakt aan de kern van hoe media-uitgevers werken: het bereiken, begrijpen en activeren van hun publiek. Of het nu gaat om abonnees, nieuwsbrieflezers, bezoekers of deelnemers aan events — het behoud van correcte, volledige en bruikbare klantdata is essentieel voor groei.

Met deze whitepaper heb je de belangrijkste stappen in beeld om je migratie goed voor te bereiden en uit te voeren. Maar iedere migratie is anders. Verschillende systemen, historische databronnen, complexe merkstructuren of privacy wensen vragen om een plan op maat.

Basedriver helpt je verder

Bij Basedriver hebben we tientallen migraties begeleid voor mediabedrijven in Nederland en België. We kennen de systemen, de processen én de valkuilen. Wil je:

- Inzicht in de risico's van jouw huidige datastructuur?
- Advies over hoe je GDPR-compliant blijft tijdens migratie?
- Een concreet stappenplan voor jouw migratieproject?
- De manier waarop jij tot een 360 graden klantview kan komen?

👉 Plan dan een gratis **demonstratie** met een van onze specialisten. We brengen jouw situatie in kaart en je krijgt advies waar je meteen mee verder kunt.

[Plan direct een afspraak](#)

Bel 030 227 1666

Ga naar: www.basedriver.com/
of mail ons op info@basedriver.com

Samen zorgen we dat jouw data werkt vóór je merken.