

## Het nieuws is overal, maar van wie wil je het horen?

08-12-2014 15:16



Via een headhunter werd hem gevraagd of hij interesse had in een baan bij De Persgroep. Daar was men op zoek naar iemand die *schwung* kon toevoegen aan de commerciële kant van het uitgeven.

'Ik stond eerst best sceptisch tegenover het verzoek, ook ik had mijn vooroordelen. Echter, in de gesprekken voelde ik de passie van de nieuwsmerken. Het maakte de cirkel ook wel mooi rond, ik was weer terug bij het begin: aan de mediakant.' Daarnaast was de ambitie en sfeer bij De Persgroep zodanig dat Willem Albert Bol zich graag liet overtuigen en dus stapte hij in maart 2014 over.

### Marktperceptie

Bol is als marketingmanager Advertising verantwoordelijk voor de perceptie van de merken van De Persgroep op b-to-b-markt: 'De markt moet ons leren kennen. De kranten kennen ze goed, maar onze leidende digitale posities vergeet men. De markt kent nu.nl en telegraaf.nl, maar wij (De Persgroep) zitten ook in die digitale top.'

De perceptie van de markt moet dus veranderen.'

'Bij De Persgroep praten we niet over kranten, maar over nieuwsmerken. De magazines die we bij de kranten publiceren en de online en mobiele sites zijn echt heel groot. Daar staat bijna niemand bij stil.

We moeten vooral duidelijk maken welke rol we spelen. Er is namelijk één ding dat we kunnen claimen en dat is aandacht. Het blijkt dat de consument heel veel aandacht voor nieuws heeft. Wij kunnen de mensen de hele dag bereiken. Nieuws wordt gedurende een dag op meerdere momenten geconsumeerd en wij bewegen daarin mee. Nu is het onze taak om dat waardevol te maken voor onze relaties. Daarom bekijken we alle elementen opnieuw, ook onze prijsstrategie, zodat er weer een *fair price* ontstaat.'

De proposities en producten die door de afdeling Advertising worden aangeboden zijn vernieuwd. 'Wij moeten naar de klant willen luisteren en niet de hele tijd zenden en over onszelf praten. De klant wil gehoord en begrepen worden.'

## **Toekomst voor nieuwsmedia**

'Ook het concurrentieveld verandert, in onze ogen. RTL Nieuws, RTL Z, Twitter, teletekst en Facebook strijden mee om aandacht. Anderzijds zijn dat voor ons ook aanjagers van nieuwe fans. Slechts 19% van de bezoekers van onze sites leest ook de krant. 80% is geen vaste lezer, die komen ook binnen via andere nieuwsmerken. De uitdaging daarbij blijft: hoe verdienen wij aan de digitale groei?'

'Kranten sterven uit, zeggen veel mensen. Verre van waar', stelt Bol. 'Dat verhaal hebben we niet goed verteld. Wij innoveren continu, ook op print. Daarbij helpt het dat De Persgroep winstgevend is, wij kunnen het.'

'De consument is hongerig naar nieuws, maar je hebt als nieuwsmerk niet meer de unieke aandacht. Wat wel opvallend is, is dat de traditionele krant vaak de basis is voor wat er bijvoorbeeld in talkshows of op de sociale media besproken wordt. Daarmee is ook de stelling dat de sociale media de doodssteek zouden zijn voor nieuwsmedia ontkracht. Het tegenovergestelde is juist waar: sociale media verspreiden onze content en brengen traffic naar de 'long copy'.

De druk op onze oplages is dus slechts de helft van de waarheid, want digitaal groeit wel en vrij exponentieel. Veel van onze inspanningen zijn erop gericht om onze groei te 'monetizen'. Daar zal ik op 19 november meer over vertellen.'