Print is nog steeds onze core-business

07-12-2015 16:22

‘Ik wilde zelf de opdrachtgever zijn in plaats van aan de bureauzijde voor de klant te werken.’ Via een headhunter kwam hij in aanraking met Rendement Uitgeverij: daar zochten ze iemand die hen kon ondersteunen met het doorontwikkelen van hun websites.
‘Ik kwam binnen als online projectmedewerker. De site van Rendement was toen voornamelijk een digitaal visitekaartje of een digitale folder en dat moest duidelijk anders. Men had al besloten dat er content voor de abonnees op de site moest komen en dat er met log-ins gewerkt zou worden. Mijn taak was om het project te managen en de samenwerking met technische partijen zoals de ontwikkelaars te beheren.’

Toen de online projectmanager die het hele project bestuurde opstapte, kon De Haas naar diens positie doorschuiven. ‘Ik groeide bij Rendement op een soort natuurlijke wijze: ik begon vooral aan de technische kant en schoof steeds meer op richting concept en beleid.’ De Haas werd als online manager ook opgenomen in het managementteam (MT) van de uitgeverij.
‘Print was nog wel heilig en online werd voornamelijk als waarde verhogende aanvulling op het printabonnement gezien. In zekere zin is dat nog steeds zo binnen Rendement, maar het gevoel rondom online en de betekenis ervan is nu wel fundamenteel anders. Het was wel al duidelijk dat men online serieus wilde nemen, vandaar de plek in het MT.’ De Haas vindt dat een logisch besluit: ‘Online heeft veel raakvlakken met alle andere afdelingen en nu denk ik binnen het MT ook mee over alle bedrijfsbrede zaken.’

Premium Account
De eerste stap die Rendement zette binnen de nieuwe online-strategie was het Premium Account introduceren. Dat was een online aanvulling, die abonnees voor een paar tientjes extra naast hun printabonnement konden nemen. Ze kregen dan toegang tot onder meer een help- en adviesdesk. Volgens De Haas is het product succesvol geïntroduceerd: ‘Bij de introductie lag de conversiegraad bij onze bestaande abonnees op 35 %, bij nieuwe abonnees ligt de conversiegraad nog hoger. Voor online begrippen is dat percentage enorm.’

Volgens De Haas is online een mooie toevoeging op de printproducten: ‘Online past perfect binnen het uitgeefportfolio omdat het oplossingen biedt waar de mogelijkheden van print stoppen. Namelijk bij interactie.’ Online worden modules als vraag & antwoord (een soort kennisbank), modeldocumenten en de adviesdesk aangeboden. Achter de adviesdesk zitten experts die binnen vijf werkdagen een antwoord op maat geven.
De printredacties plaatsen dagelijks vaknieuws op de site. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen print en online. Online vaknieuws richt zich met name op het signaleren van en informeren over wet- en regelgeving. Bij de printbladen wordt daar advies aan toegevoegd.

Een ander belangrijk onderdeel van de online propositie is e-learning. ‘Dat zijn filmpjes met slides in combinatie met een toets. Als je de toets haalt krijg je van ons een certificaat. Dat sturen we dan als verrassing op. We zien dat als een belangrijke vorm van klantenbinding.’

Zelfstandig product
Het Premium Account was dus een toevoeging op het printabonnement, inmiddels is Rendement.nl een online only product dat ook separaat afgenomen kan worden. De Haas legt uit: ‘Het concept is nog steeds gelijk aan premium, maar het product is doorontwikkeld en inhoudelijk sterk genoeg om als stand alone alternatief voor de vakbladen te dienen.’
Zo is De Haas nu ook online uitgever, want hij is als uitgever verantwoordelijk voor het online product.
‘Hiervoor was ik meer van de techniek en stond online in dienst van print. De printuitgaven hebben een eigen uitgever, Marnix Hoogerwerf, die tevens directeur is van de uitgeverij. Het is nu mijn doel om Rendement.nl

succesvol in de markt te zetten. Dat leidt tot een gezonde vorm van concurrentie binnen Rendement.'

De uitgeverij heeft dus ook nog steeds een print only aanbod. Abonnees op de printtitels worden gewoon als 'ouderwetse' abonnees bediend. Wel kunnen ze dat abonnement met fikse korting uitbreiden met Rendement.nl, wat voorheen de premiumvariant was. 'We houden print en online bewust gescheiden. We willen de content van de vakbladen niet kannibaliseren. Tot op de dag van vandaag is er geen alinea overlap te vinden tussen de online content en printcontent. De vakbladen zijn als exclusieve service voor abonnees wel digitaal beschikbaar. Online bedienen we een andere doelgroep dan met print. Natuurlijk willen we dat alle abonnees op de printuitgaves ook een account voor het online aanbod afnemen, maar we houden de twee ook commercieel bewust uit elkaar. Als men nu opzegt kan het zijn dat men nog steeds één van de twee aanhoudt.'
'De printformule wordt streng bewaakt', aldus De Haas. 'Print is nog steeds onze core business, hoewel de vraag naar online wel groter wordt. In 2016 betreft online slechts 6 % van onze omzet, maar de online-omzet groeit wel met 50 %. Kom daar bij print maar eens om.'

Opmerkelijk is dat alle titels van Rendement, zowel print als online, op abonnementen gebaseerd zijn. 'We zijn inderdaad niet afhankelijk van adverteerders. Natuurlijk zijn er zo nu en dan wel partijen die adverteren, maar daar blijft het bij. We doen binnen het merk Rendement niet aan sponsored content en dergelijke. Het bieden van onafhankelijke content is voor ons heel belangrijk. We maken wel magazines in opdracht voor bedrijven in de sectoren waarin we actief zijn. We verkopen dan zogezegd onze uitgeefexpertise.'

Nieuwe opzet websites
De nieuwe website is sinds de zomer live, met een volledig vernieuwde, responsive vormgeving. 'De website is volledig op de schop gegaan', zegt De Haas. 'Het verschil is dat vroeger de website meerdere doelen diende. De site bestond uit verschillende vakportals en die waren een verlengstuk van het vakblad. Nu is de site echt alleen gericht op de verkoop van het online product en zijn de vakportals komen te vervallen. De site Rendement.nl bevat nog wel upsell-uitingen naar de printuitgaves, maar bezoekers worden nu primair geconfronteerd met het online aanbod. Het is dus van een corporate site die print ten dienste stond overgegaan naar een site met een volledig eigen verdienmodel.'

Abonnees werven
Als bezoeker van de site kun je gewoon het nieuws lezen. Daarmee wil Rendement nieuwe abonnees trekken. 'Als je regelmatig op de site komt, krijg je een pop-up te zien waarmee we je ertoe proberen te verleiden dat je je registreert. Die pop-up krijg je pas na een bericht of vijf te zien en na een maand worden de cookies weer gereset. De pop-ups worden ook getoond als je een tool wilt downloaden. Via die pop-up kun je een gratis account aanmaken waarmee je onderdelen van de site gratis kunt uitproberen. Daarvoor moet je wel je e-mailadres opgeven.' De ervaringen van de eerste maanden hebben geleerd dat er met enige regelmaat registraties binnenkomen.

Een andere reden waarom De Haas het nieuws niet achter slot en grendel wil zetten is dat het niet goed is voor de Google-ranking. 'Wij zijn nu ook nieuwsleverancier voor Google en dat is ook een flinke trafficgenerator.'
De meeste abonnees voor het online product worden evenwel via e-mailmarketingacties en door middel van telemarketing geworven. De bestanden voor de e-mailmarketingacties komen uit de database van printabonnees en van de 'redactionele' nieuwsbrieven die Rendement verstuurt. 'Ook onze e-marketing is redactioneel, want we willen uiteindelijk op basis van content de prospects overtuigen. Het nieuws is de kapstok om door te verwijzen naar relevante Rendement.nl-content.'

Nieuwe benadering
De Haas is sinds afgelopen zomer bezig om als online uitgever de nieuwe propositie in de markt te zetten.

Naar eigen zeggen is het tot nu toe zeer succesvol. Wat zijn volgens hem de succesfactoren bij het vermarkten van een e-propositie? ‘Bij het Premium Account probeerden we dat te doen door te benoemen wat er allemaal in zat. Dat is een beetje de klassieke manier van marketing. De ervaring was dat de propositie niet bleef hangen en dat men ook niet begreep wat er precies mee bedoeld werd. Vooral het woord premium bleef niet hangen. ‘Ik heb toch al een account’ was een veelgehoorde reactie, waarbij men dus het abonnement bedoelde. Voor goede marketing heb je een verhaal nodig. De slogan voor online is nu geworden ‘Je krijgt het beste antwoord op je vraag’. De propositie is dat we het antwoord hebben of het voor je vinden. Het is belangrijk dat je het in twee zinnen kunt vertellen. We hebben altijd de neiging om alles te willen vertellen, maar dat blijft niet allemaal hangen. Daarnaast is het van belang dat je het aanbod in één beeld weet te vangen.’

De Haas ging bij de marketing niet over één nacht ijs. In het voortraject zijn lezers gevraagd te reageren op het nieuwe product en werden er paneldiscussies met lezers en gebruikers gehouden. Dat heeft uiteindelijk geleid tot de slogan ‘Je krijgt het beste antwoord op je vraag’.
‘Dat de nieuwe marketingaanpak succesvol is zien we aan de ervaringen bij de telemarketing. We bellen prospects en vertellen dan het verhaal aan die mensen. Op basis van het succes kunnen we zien dat het verhaal en de slogan duidelijk zijn en aanslaan.’
‘We hebben goede content, dat is duidelijk. Maar je verhaal aan de potentiële klant moet wat anders zijn. Je moet tenslotte die persoon overtuigen dat je meer te bieden hebt dan het gratis account en dat je ook iets meer te bieden hebt dan Google. Betrouwbaarheid en kwaliteit zijn onze belangrijkste steekwoorden.’

De Haas erkent dat het verschil in waardeperceptie tussen print en online wel een issue is. ‘Plat gezegd verkopen we een inlogcode en daar moet je de gratis informatie die mensen via Google vinden tegen af zien te zetten. Dat laatste bepaalt mede de perceptie van online content.’
‘Bij ons krijg je op de site een all you can read-aanbod: een abonnee krijgt onbeperkt toegang tot alle content op onze website. Wij kunnen online makkelijker multidisciplinair zijn doordat we content van alle vakgebieden als één pakket breed aanbieden. Daardoor is de breedte die ons onderscheidt ook gelijk ons voordeel. Die Netflix-achtige aanpak gebruiken we als ons unique selling point.’

Platte organisatie
Heeft De Haas nog voordeel van zijn verleden als het gaat om usability-aspecten van een website? ‘De ervaringen van gebruikers zijn zeker heel belangrijk. Het blijft ook altijd kriebelen om het weer beter te doen. Nu naar je eigen product kijken is wel moeilijker dan in die tijd, toen ik naar sites van opdrachtgevers keek. Het is nu minder makkelijk om afstand te nemen.’
‘Als uitgever van Rendement.nl heb ik sterk de neiging alles zelf te willen doen. Dat is natuurlijk niet goed, maar het is wel goed om je als uitgever met alle aspecten te bemoeien. Van het beoordelen van marketinguitingen tot en met het testen van registratieprocessen. Daarvoor heb je minstens basale kennis van een aantal zaken nodig en je moet weten wat er speelt in de techniek, wat de mogelijkheden en onmogelijkheden zijn. Als je dat weet, kun je de kosten ook goed in de hand houden, zeker als je met externe leveranciers moet werken.’

De Haas is blij dat de organisatie van Rendement het toelaat dat er met korte lijnen gewerkt wordt. ‘De organisatie is niet alleen plat maar ook open, en wordt gekenmerkt door het Rotterdamse adagium ‘niet lullen maar poetsen’. We denken goed na over een idee, maar dankzij de korte lijnen kunnen we – als we eenmaal het besluit hebben genomen – het idee razendsnel uitwerken en uitvoeren. Dat is de kracht van ons bedrijf en daar ben ik trots op.’

Dit interview is overgenomen uit het decembernummer van inct.magazine

David Huijzer / Foto's: Anna Green