Marcel ten Holte: ‘Als je nu doet wat je tien jaar terug deed, doe je niet meer mee’

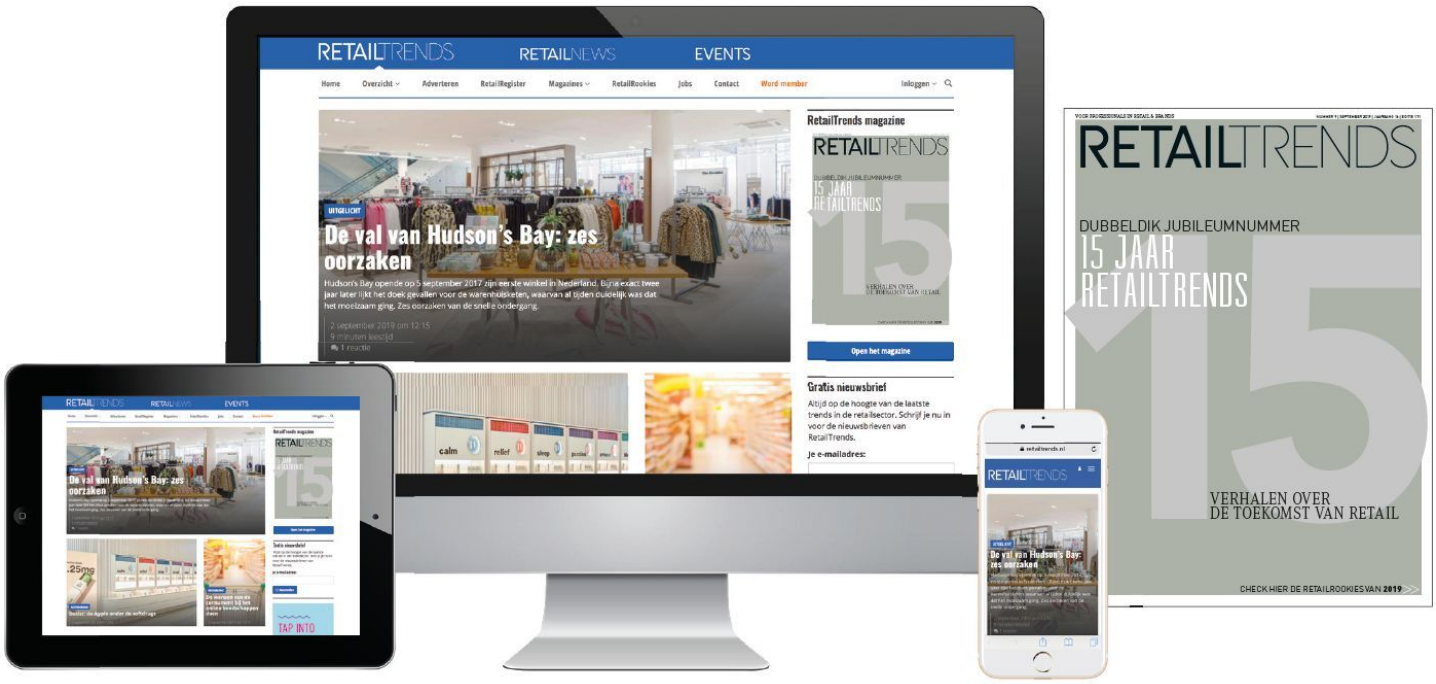
12-09-2019 11:09



Vandaag, 12 september 2019, bestaat RetailTrends 15 jaar. In die jaren is het vakblad uitgegroeid tot kennisknooppunt voor de retailsector, dat de leden op papier, online en op bijeenkomsten met het laatste nieuws en waardevolle achtergrondverhalen op de hoogte houdt van de ontwikkelingen op hun vakgebied. Marcel ten Holte, oprichter, directeur en eigenaar van RetailTrends Media vertelt over de ontwikkeling, de visie en de toekomst van het platform.

Dat Marcel ten Holte een vakblad over retail zou maken zat er al vroeg in: hij studeerde af op retail en maakte carrière in de uitgeefsector, in de vakbladenhoek. Hij begon zijn loopbaan in de media bij Misset, eerst als marketeer, maar al gauw als sales manager van onder meer de food- en horecabladen en vervolgens als uitgever van SnackKoerier en Misset Horeca. In 1995 won SnackKoerier de LOF-prijs voor onder meer een special die specifiek was gericht op allochtone ondernemers: vanaf de ene kant was de inhoud in Turks, vanaf de andere in het Arabisch. Ook de advertenties waren tweetalig. Na acht jaar Misset volgden zeven jaar bij

VNU, waar hij onder meer als uitgever verantwoordelijk was voor Management Team, Technisch Weekblad en Textilia. Na twee jaar directeur van Veronica Uitgeverij te zijn geweest besloot hij in 2004 voor zichzelf te beginnen.



“De gedachte dat er ruimte was voor een nieuw retail-vakblad kreeg ik toen ik zag dat de bestaande bladen zich vooral op bepaalde segmenten richtten, niet op de retail in haar volle breedte. Ik wilde informatie en inspiratie bieden voor alle professionals in retail en brands, dus zowel voor de directie van Albert Heijn als die van Coolblue en IKEA. Die hebben allemaal met vergelijkbare onderwerpen te maken.”

Mede dankzij een goede deal met de branchevereniging HBD, maar vooral dankzij een goed netwerk maakte hij een vliegende start: in het eerste jaar had hij al een interviews met onder meer Dick Boer van Albert Heijn en Raymond Cloosterman van Rituals. Dat trok niet alleen de aandacht van de lezers, maar vergrootte de bereidheid om mee te werken van andere grote namen uit de sector. In 2008 won hij met RetailTrends de LOF Prijs voor Vakinfomatie.

Van blad naar community

RetailTrends Media bestaat uit een aantal pijlers: de site retailnews.nl met gratis dagelijks nieuws over de sector en de site retailtrends.nl met achtergronden en interviews, alleen voor leden. De laatste is nauw verweven met het tijdschrift RetailTrends dat elfmaal per jaar verschijnt. Daarnaast organiseert RetailTrends Media een aantal grote events, waaronder het Retail & Brands Festival (in samenwerking met partner Curious You), What’s Next in RetailTech en Stores that Wow.

“In het begin bevatte de site alleen informatie over wat we deden en wie we waren, en hoe je lid kon worden van het blad. In de loop der jaren is het steeds meer een community geworden”, vertelt Ten Holte. “Sinds vorig jaar hebben we het ook niet meer over abonnees maar over leden. Het nieuws is voor iedereen vrij toegankelijk. Daardoor heeft het volume, wat het interessanter maakt voor business-partners. De achtergrondverhalen en interviews zijn helemaal afgesloten voor niet-leden. We zien bij anderen dat een paar

artikelen per maand gratis aanbieden niet tot meer leden leidt: bezoekers lezen de artikelen die het meest waardevol voor hen zijn gratis, en zien dan maar af van de rest. Bij ons kun je een maand gratis lezen en daarna komt de factuur. Als een adspirant-lid ervan af ziet crediteren we. Maar een lidmaatschap komt met tien maal online toegang voor collega's (met een mailadres in hetzelfde domein) en één papieren exemplaar voor het lid zelf. Zo raakt het hele bedrijf of een hele afdeling betrokken bij RetailTrends en blijft iedereen geïnformeerd over het vak. Dat is wel €275,- per jaar waard. Om dat technisch te ondersteunen maken we gebruik van de Newsroomie-software van WebConcern, daar hebben we verder geen omkijken naar."

Zo raakt het hele bedrijf betrokken bij RetailTrends en blijft iedereen geïnformeerd over het vak

Constant mee met veranderingen

Het beeld is dat zowel de uitgeefsector als de retailsector zwaar geraakt zijn door de crisis. Hoe zit dat voor een vakblad dat op het snijpunt van die twee werelden opereert?

"De crisis is niet zo van belang geweest, we hebben altijd winst gedraaid", zegt Ten Holte. "De wereld verandert voortdurend, je moet dus niet iets gaan doen als op reactie op een crisis, maar voortdurend met de ontwikkeling van je merk bezig zijn. Daar moet je op anticiperen. Of je nu in de retail zit, in de uitgeverij of waar dan ook, de automatisering en veranderende voorkeuren van de consumenten zorgen ervoor dat de wereld om je heen steeds verandert. Zowel voor de winkelier als de uitgever is de smartphone een enorm belangrijke factor in die veranderingen. Daar moet je je bedrijfsvoering op aanpassen. Als er in de winkelstraat een zaak moet sluiten is dat heel zichtbaar, als een webshop sluit valt het niemand op. Maar op beide terreinen zijn er voldoende ondernemers die het wel redden. Het gaat erom dat je mee transformeert met je publiek. As je nu doet wat je tien jaar terug deed, doe je niet meer mee. Wij zijn op tijd begonnen met digitaliseren en hebben ons portfolio uitgebreid. Daarmee zijn we relevant gebleven voor onze leden."

De wereld verandert voortdurend, je moet dus voortdurend met de ontwikkeling van je merk bezig zijn

Het vijftienjarig jubileum is een mooie gelegenheid om het magazine RetailTrends te restylen, onder leiding van hoofdredacteur Hans Verstraaten. Er komt een nieuw logo, een nieuwe vormgeving, nieuwe rubrieken, een nieuw lettertype en de papieren versie verschijnt op een iets breder formaat. "In het begin hadden de bladen nog oognietjes en konden abonnees en verzamelband bestellen. Die oognietjes zijn verdwenen toen we met het digitale archief begonnen, waar immers ook alles is terug te vinden. Maar van papier nemen we voorlopig geen afscheid. Het magazine heeft wel een andere rol gekregen, maar is in de combinatie met online nog steeds belangrijk."

Portfolioverbreding

Onderdeel van het lidmaatschap is dat members met korting de evenementen kunnen bezoeken die RetailTrends organiseert. Dat is een steeds belangrijkere tak van het bedrijf. Niet alleen vanwege de inkomsten van deelnemers en sponsors, maar ook omdat de bezoekers zich meer verbonden voelen.

"We hebben bijvoorbeeld What's Next in Retail Tech georganiseerd in technologiemuseum NEMO en Stores That WoW in Pakhuis de Zwijger, beide in Amsterdam. Die verkopen we helemaal uit. De grootste is het Retail & Brands Festival, dat zo'n zeshonderd bezoekers trekt. Die kunnen naar zestig sprekers luisteren, die in vier zalen optreden. Het is een echt festival, met muziek en foodtrucks en alles erbij."

Continuïteit

Inmiddels telt het bedrijf 12 medewerkers, waaronder Marcel en zijn twee zoons. Gideon concentreert zich op sales en marketing, terwijl Benjamin de operationele kant leidt. Daarmee is de toekomst verzekerd. “Het hoeft natuurlijk niet, maar het is wel heel fijn als je zoons je passie delen. Ze vullen elkaar goed aan, dus ik zie het met vertrouwen tegemoet als zij het op termijn overnemen.”

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door Newsroomie, partner van inct.

Frank Veerkamp