# Hoe vanuit een nieuwe aanpak een prachtig verdienmodel ontstaat

14-01-2020 11:30



Michiel de Jong is hoofd van het Performance Team bij NDC mediagroep. Hij legt in dit artikel uit wat NDC meer en anders doet dan wat je wellicht al wist. Maar ook: hoe bovendien het oude verdienmodel snel wordt vervangen door het nieuwe.

Als op de welbekende verjaardagen wordt gevraagd waar ik werk en wat ik doe, kijken mensen me vaak vragend aan als ik zeg dat ik bij NDC mediagroep werk. ‘Is dat ehm … ehm ... of bedoel je NRC?’

Nou nee, niet NRC… Als ik dan vertel waar je NDC van kunt kennen, is de bekendheid ineens 100%. Merken als Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant, maar ook Sikkom en Trendship blijken algemeen bekend. En dan zijn er ook merken zoals TweeNul.nl met enorme groepen actieve deelnemers, maar een lage bekendheid.

Volgende opmerking: ‘Dan hebben jullie wel een grote uitdaging. ‘Door de digitalisering en zo.’ Mijn standaard antwoord: ‘Ja en nee.’ Ja, want de hardcore krantenbusiness kent al jaren een neergaande lijn. Nee, want er gebeuren inmiddels heel veel andere dingen naast het maken van de krant, zowel voor consument als adverteerder.

## ‘Hybride’ abonnementsvormen daarentegen groeien sterk

Consumenten lezen anders en meer hybride. Mensen nemen nieuws op andere manieren tot zich dan 10 jaar geleden. NDC verschilt daarin niet van Mediahuis (o.a. Telegraaf en NRC) of Persgroep (o.a. Volkskrant, AD, Trouw). Zelfde uitdaging. Het aantal volledige abonnementen daalt (= 6 dagen per week de krant op de mat). ‘Hybride’ abonnementsvormen daarentegen groeien sterk (bijvoorbeeld doordeweeks digitaal en via de app lezen, in het weekend op papier), maar deze abonnementsvormen hebben een lager prijskaartje dan volledige abonnementen. Om gelijk te blijven in omzet heb je dus meer abonnees nodig. Of je gaat op zoek naar andere inkomsten. Daarover vertel ik je zo meer.

## Ander consumentengedrag: andere manier van consumeren van nieuws

Aan de adverteerderszijde ontstond – in lijn met veranderd consumentengedrag – ook een verandering. Adverteerders kregen heel andere mogelijkheden om de doelgroep te bereiken door de groei van het internet. Google en Facebook gingen steeds nadrukkelijker meedoen, waarbij meetbaarheid en gerichter kunnen segmenteren o.a. grote voordelen zijn. Digitale advertentieschermen langs snelwegen en op andere plekken kwamen in rap tempo op. En er gebeurde nog veel meer afgelopen decennium. Lang verhaal kort: de krant ging concurreren met andere kanalen (zowel qua nieuwsbron, als qua advertentiekanaal). Het werd één van de communicatiemiddelen, niet langer hét middel, naast radio en TV. Tot zover niets nieuws.

Maar hoe kan NDC – anno 2020 – meegaan met de tijd en de verbinder zijn tussen consument en adverteerder? Want de behoefte blijft om elkaar te bereiken en informeren. Nieuws blijft komen en gaan, maar

is dat ook zo met het advertentiemodel van NDC? Of kan NDC hier beter mee stoppen?

NDC heeft met haar kranten een lange historie, dit is algemeen bekend. De veranderingen van de laatste 10 jaren die ik noem hebben grote impact, maar komen gelukkig niet uit de lucht vallen. NDC heeft dan ook niet stilgestaan. Nieuwe visie en strategie geven richting. Betrouwbare onafhankelijke regionale journalistiek is wat er in 1752 van ons werd verwacht en anno 2020 nog belangrijker is geworden - mede door termen zoals fake news en deep fakes. Onze journalistiek, daar geloven en investeren we in. Maar in onze kernfunctie - wat doen we nu eigenlijk als bedrijf - zijn we breder gaan werken. Ging het eerst vooral over informeren (verhalen vertellen via de krant), nu kiezen we voor een bredere taak. Een ruimere jas, die beter past. Dit zijn de 3 kernfuncties (lees: taken) die NDC nu omarmt:

- Informeren/inspireren
- Verbinden
- Mobiliseren

We richten ons met deze taken op zowel de noorderling (de inwoners van Groningen, Friesland, Drenthe, kop van Overijssel en Flevoland), als op de bedrijven die hier gevestigd zijn. Abstract verhaal? Ik leg het uit aan de hand van heel concrete voorbeelden.

De eerste taak: informeren/inspireren. Informeren doen we al vanaf onze oprichting door nieuws te brengen. Vertellen wat er speelt in de regio en daarbuiten. Verhalen vertellen zullen we altijd blijven doen, dit is de reden van ons bestaan.

## in·spi·re·ren (inspireerde, heeft geïnspireerd) betekent bezielen, aanvuren

En inspireren dan? Even de definitie volgens de Van Dale: in·spi·re·ren (inspireerde, heeft geïnspireerd) betekent bezielen, aanvuren. Inspireren/bezielen/aanvuren als kerntaak dus. Dit is voor NDC de laatste jaren steeds belangrijker geworden. We doen dit door verhalen te vertellen, maar dan ook op andere plekken, op andere manieren, aan andere doelgroepen. Een voorbeeld daarvan deelde ik eerder via een LinkedIn-post over Trendship. Ander voorbeeld: inspiratie op het gebied van duurzaamheid via Ikbenbewust.

De tweede taak: verbinden. We verbinden bedrijven om daarmee krachtig richting de doelgroep te kunnen communiceren. Bijvoorbeeld met het occasionplatform Autocircuit. Dit is een noordelijk alternatief voor dure platforms als Marktplaats en Autotrack, specifiek gericht op de autodoelgroep in Noord-Nederland. In combinatie met de occasionshows die we organiseren en onze eigen media, heb je een prachtig aanbod voor de automotive-bedrijven in de regio. Een ander platform is Ambitie, het knooppunt dat werkzoekenden en werkgevers in de regio bij elkaar brengt en verbindt.

De derde taak: mobiliseren. Wat heb je aan inspireren/informeren en verbinden, als men niet in actie komt? Het wordt steeds duidelijker dat NDC ook de power heeft om mensen te bewegen. Wat ik hiermee bedoel? Mensen letterlijk op de been krijgen! Bijvoorbeeld in de culturele sector, waar we aan de hand van de Noordelijke Museumweken de museumbezoeker mobiliseren in de vorm van het bezoeken van musea. Of - nog leuker - bij evenementen waar NDC als media- en ticketpartner optreedt. Bij steeds meer grote evenementen (10.000+ bezoekers) wordt een performance based samenwerking afgesproken (enkele bekende voorbeelden: Stormruiter, Het Pauperparadijs, Fuerza Bruta, Glemmer Beach, Jumpin' Jack). Hoe meer mensen worden gemobiliseerd (lees: hoe meer tickets er worden verkocht), des te meer omzet is er voor de organisator én NDC als mediapartner. Hoe dit werkt leg ik je zo uit.

In een wereld waarin alles meetbaar is en je een doelgroep heel goed kunt bereiken, kan dit slimmer. Meer

relationeel.
Performance based deals? Deze werken als volgt: in het verleden werkte je als mediapartner vooral transactioneel. De adverteerder betaalde NDC bijvoorbeeld 100.000 euro; NDC verzorgde de mediacampagne (advertenties). Was deze succesvol, dan was de adverteerder blij. Geen succes? Dikke pech, geld weg.

In een wereld waarin alles meetbaar is en je een doelgroep heel goed kunt bereiken, kan dit slimmer. Meer relationeel. Wat nu als adverteerder en NDC afspreken: we nemen allebei risico, we gaan er daarom samen een succes van maken. Zijn we succesvol, dan profiteren we beide. Zijn we dat niet, dan hebben we beide pech. Dit model groeit hard bij NDC. Daarin profiteren we uiteraard volop van de vele merken en titels die we in huis hebben, waar we optimaal in kunnen adverteren om bijvoorbeeld Het Pauperparadijs (grote theatervoorstelling die al is bezocht door 130.000 mensen) onder de aandacht te brengen.

Werken performance deals alleen voor evenementen? Het antwoord is nee. Dit soort afspraken maken we ook om samen te werken met de reisbranche (het aanbieden van lezersreizen op basis van commissie). Recent deden we daarnaast een succesvolle proef met koffie- en wijnaanbiedingen. Ook kun je afspraken maken met adverteerders, die bijvoorbeeld ingevulde offerteaanvragen voor waterontharders of autoverzekeringen willen scoren. Ook hier helpen we steeds meer klanten bij. En dan maakt het niet uit of het om onze eigen merken en titels gaat, of om externe kanalen gaat. Alles is mogelijk - dus ook Facebook, Google, radio, tv, etc.

Waarom ik in deze manier van werken geloof? NDC heeft op dit gebied een unieke positie. Door de vele merken die we hebben (zo'n 70 in totaal), de kranten die we uitbrengen (meer dan 40 verschillende) en alle evenementen en beurzen die we organiseren (meer dan 30), hebben we alle mogelijkheden om de doelgroep van de adverteerder te bereiken en bewegen. Zijn andere kanalen nodig? Dan kopen we daarop in. Dit pakket aan mogelijkheden hebben andere bureaus niet op deze schaal, waardoor NDC een unieke positie heeft. Daarnaast zijn ook populaire middelen als branded content in onze titels perfect om een adverteerder te helpen.

Veel onderscheidend vermogen zorgt voor veel nieuwe business. Er gebeurt dus veel op dit moment. En dat in een tak van sport die voor NDC een paar jaar geleden nog niet bestond. Waarmee NDC meteen veel onderscheidend vermogen heeft. Ik heb een aantal voorbeelden genoemd en er komen er in 2020 nog veel meer aan.

Hoe je stuurt op succes. Ervoor zorgen dat performance deals werken, is best een uitdaging. Het vergt een ander soort aandacht, specifieke klantteams, alles moet samenkomen in een geoliede campagne, cijfers in dashboards, continue regie is vereist. Dit nieuwe spel ben ik met mijn nieuwe team nu aan het ontdekken - het Performance Team van NDC. Wat dit allemaal betekent en wat hierbij komt kijken, leg ik uit in mijn volgende artikel.

De andere kant van NDC die je nu kent. In dit artikel heb ik je uitgelegd wat NDC meer en anders doet dan wat je wellicht al wist. Hoe bovendien het oude verdienmodel snel wordt vervangen door het nieuwe. Een mooie basis om komende tijd op door te bouwen. Benieuwd naar andere voorbeelden? Ik vroeg hierboven: heeft het advertentiemodel van NDC nog bestaansrecht? Mijn antwoord ken je. Ik ben benieuwd hoe jij hier tegenaan kijkt! Heb je tips of suggesties? Laat je horen!

David Huijzer