

Marc Nelissen: “De uitdaging is niet de techniek, maar hoe die optimaal is in te zetten”

01-10-2020 11:00



MIXpress is een kleine uitgeverij, met twee vakbladen in het portfolio: één voor de [doe-het-zelf-retail](#) en één voor de [bouwgroothandel](#). MIXpress geeft uit in het trio van print, online en live, maar het blad vervult nog steeds een duidelijke rol. Zowel bij abonnees en adverteerders, als in het dagelijks werk van Marc Nelissen.

Als je de voorgangers meetelt bestaat er al ruim 110 jaar een vakblad voor de ijzerwarenhandel. Het is begonnen in een tijd dat die handel zowel particulieren als professionals van ijzerwaren en gereedschappen voorzag. Met de opkomst van de doe-het-zelfwinkels, zo'n 35 jaar geleden, splitste de markt zich: enerzijds de particulieren die bij de doe-het-zelfhandel voor alle klussen in huis en tuin op één adres terecht konden, anderzijds de professionals die behoefte hadden aan andere materialen en ander gereedschap. Na verloop van tijd heeft MIXpress een apart merk voor die vakhandel in het leven geroepen, MIXpro. Uiteraard met ook daarbij de nodige digitale extra's en een jaarlijks evenement. Beide merken kennen een stabiele afzetmarkt, die licht groeit.



Hoewel Marc Nelissen als solo-ondernemer officieel de enige medewerker van MIXpress is, maakt hij het blad en de online publicaties niet alleen; een team van ervaren en toegewijde professionals schrijft de artikelen, maakt het beeld, verzorgt de vormgeving, houdt het web bij en voert de fulfilment uit. “Vaak bepaal ik de inhoud van de artikelen vooraf, maar de auteurs dragen ook regelmatig zelf ideeën aan. Ze hebben veel ervaring in en affiniteit met de sector, ze kennen de business en zien mogelijkheden en trends. Zo werk ik ook met andere partijen, bijvoorbeeld met Inpladi, Abonnementenland en Newsroomie.com, onze partner voor het digitale platform mixonline.nl en mixpro.nl. Al die partners denken mee, komen zelf met verbeteringen en nieuwe mogelijkheden. Dat is prettig werken.”

Vaste cyclus

Met zijn vaste cyclus van uitzetten, schrijven, redigeren, vormgeven en drukken bepalen de papieren magazines stiekem nog steeds het ritme waarin MIXpress werkt. “Als ik niet oplet begin ik ’s ochtends stukjes te typen voor het magazine en ga ik daar de hele dag mee door. Maar hoe belangrijk print ook is, we willen print, online en live alle drie goed doen, omdat ze elkaar versterken.”

“Online heeft een heel andere dynamiek: het is sneller én langzamer dan het magazine. Sneller in de vorm van dagelijks nieuws, e-mail-nieuwsbrieven, LinkedIn-updates en sinds kort zelfs WhatsApp-groepen. En online is trager dan het magazine in de vorm van het digitaal archief met alle oude nummers van de tijdschriften. Online verandert ook de manier waarop we naar artikelen kijken. Ik ben niet klaar ben als het tijdschriftartikel af is: dan moeten er nog een stuk of vijf nieuwsberichten voor de site en de nieuwsbrief uit gehaald. Die moeten zo geschreven zijn dat we ze op de site kunnen zetten en rond kunnen sturen, zonder de hele inhoud van het artikel meteen weg te geven. Integendeel, ze moeten juist de nieuwsgierigheid naar het hele artikel aanwakken.”

Eigen platform

Tot voor kort gebruikte MIXpress een Drupal-website, e-mailnieuwsbrieven en LinkedIn om berichten te publiceren, maar tegenwoordig is het Newsroomie-platform waarop MIXonline en MIXpro.nl draaien de spil

van het digitale uitgeven. “Via Newsroomie bouwen we profielen op van onze abonnees en bezoekers. We trekken ze vaak nog wel binnen vanuit LinkedIn. Maar binnen LinkedIn ben je afhankelijk van hún algoritmen. Die bepalen wie het bericht hoog in zijn tijdlijn krijgt en hoe lang het zichtbaar is. Met het Newsroomie-platform nemen we dat meer in eigen beheer. Online kunnen we de bezoekers kanaliseren richting de abonnementen, en kunnen we nauwkeurig regelen welke artikelen en berichten vrij toegankelijk zijn en welke besloten. Ook kunnen we bijvoorbeeld aanbiedingen doen op basis van iemands leesgeschiedenis. De grootste uitdaging is niet de techniek op zich, maar hoe die optimaal in te zetten. Online blijf je dicht bij je abonnees en kun je interesse wekken bij mensen die abonnee zouden moeten worden. Nu gebeurt dat nog te vaak achteraf, het wordt steeds belangrijker om die dingen planmatig op elkaar af te stemmen.”

Evenementen

Ook de evenementen zijn ondersteunend aan de tijdschriften, maar daarom niet minder belangrijk. “Het is geen core-business, de ene keer levert een event een leuke plus op, de andere keer moet er geld bij. Maar ze zijn belangrijk voor de sector en die rol pakken we graag met onze vakmedia. De bezoekers komen niet alleen voor de informatie die we daar bieden, ze komen ook om collega’s te ontmoeten. Bij elke titel hebben we één keer per jaar een congres waar zo’n tweehonderd branchetoppers op afkomen. Hoe dat nu met corona moet, is nog de vraag: zit er alleen potentieel in een grote groep, of zijn kleine bijeenkomsten ook aantrekkelijk? Daar moeten we nog achter komen.”

Ondanks de groei van het online platform mixonline.nl, vervult het tijdschrift toch een belangrijk onderdeel van het trio papier, web, evenement: als de hartslag die het ritme van het publiceren bepaalt.

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

Frank Veerkamp