

Erik Hoekstra: 'Het gaat om retegroeie content en -data' (inct.spiratie '23)

07-11-2023 11:00



Erik Hoekstra is de, trotse, CEO van VMN. Hij komt op inct.spiratie vertellen hoe de digitale transitie van VMN media inmiddels zijn vruchten afwerpt. Een inspirerende les voor andere uitgevers. Wij maken nader kennis op het hoofdkantoor in Zeist.

VMN media is de voortzetting van Vakmedianet en op het hoofdkantoor in Zeist zijn de twee vestigingen, Alphen a/d Rijn en Doetinchem, samengebracht. De keuze voor Zeist is gebaseerd op het feit dat het nagenoeg in het midden tussen die twee voormalige vestigingen ligt.

De strategie van Vakmedianet was dat het veel titels en fondsen kocht, vaak voor een lage prijs omdat de titels niet winstgevend waren, om daarna via de schaalvergroting een herstructurering door te voeren want dan weer voor een beter resultaat zorgde. Het was, zoals Hoekstra uitlegt, een soort continu proces van re-organiseren.

Gezonde groei

“De omzet was goed, maar er zat weinig groei in de winstgevendheid. Toen ik er in 2019 bij kwam vond ik dat het bedrijf winstgevender moest worden en dan we dat we niet alleen op kosten moesten managen. Gezonde groei is belangrijk.”

“Om dat te bereiken heb ik een strategie ontwikkeld waarbij we een andere kant op zouden gaan: we moesten

een digitaal bedrijf worden. Dat was best een omslag, want in die tijd was de uitgeverij nog print-georiënteerd. Grotendeels draaide het bedrijf om de print-abonnees en de opbrengst daarvan daalde eigenlijk ieder jaar met 10%. Deze daling moesten we goed zien te maken door meer advertenties te verkopen of events te organiseren. Best ingewikkeld om dat ieder jaar voor elkaar te krijgen. De omslag die ik wilde was inzetten op digitale abonnees. De markt was daar klaar voor. Je zag het bij (financiële) nieuwsmedia steeds meer, terwijl de B-to-B-uitgevers achterbleven ondanks dat juist ons soort content er heel geschikt voor is. Wij waren vaak de enige titel nog actief in onze markten, we leverden dus echt unieke content, maar de missie is om daarnaast ook weer echt 'need to know' te worden."

Retegoeie content en data

Hoekstra geeft aan dat er natuurlijk al stappen waren gezet in digitale modellen, maar dat het daarbij vooral ging om pageviews en het clickgedrag van bezoekers. "De switch moest ingezet op meer én betere content en data. Dat betekent in zekere zin terug naar de basis en inderdaad, kannibaliseren op print."

Voor de switch naar wat Hoekstra noemt 'retegoeie content en data' moest de hele IT-structuur worden aangepast. "IT was een kostenpost waar strak op werd gestuurd. Ik zie IT echter als een echte business-enabler die noodzakelijk is voor de groei. Dus de hele IT-architectuur moest worden vervangen, gericht op wat wij als digitale speler wilden bereiken: onze content en data verkopen aan onze gebruikers."

Hoekstra is, met recht, trots op de resultaten die deze strategie inmiddels heeft gebracht. Hij legt uit hoe hij daarin te werk is gegaan. "De digitale abonnee is de belangrijkste groeipilaar volgens mij, dus moet je investeren in content, maar ook in het product. Naast je hoogwaardige journalistieke content, moeten ook je websites (front-end) en de back-end state of the art zijn." Goede content in een 'oude verpakking' werkt niet in deze tijd.

De resultaten spreken boekdelen: sinds 2021 is de daling in de printomzet gecompenseerd met digitale omzet en de laatste jaren is er een groei van 10% per jaar. "Door die toenemende omzet en winst kunnen we groeien en investeren we vooral in content en het product, maar sinds kort dus ook in data."

Beslissen op data

Naast content en het product, die Hoekstra de eerste pijler noemt, is data een tweede pijler onder het fundament van VMN. "Data is de factor waarop professionals beslissingen nemen, daar moeten wij dus een rol in spelen. We zijn begonnen in ons bouw-portfolio omdat we met onze titels in die hele keten zitten. We hebben alle data over ieder individueel gebouw die we konden vinden, zoals van het kadasters maar ook historische data, bij elkaar gebracht en dus kunnen we nu met behulp daarvan voorspellingen maken. Wij genereren daarmee leads voor allerlei partijen in de keten. Tegelijk leidt data ook weer tot intelligence-producten en kunnen met die data ook weer nieuwe content maken. Het grijpt dus allemaal in elkaar. Nu doen we dat met onze bouwtitels, in de toekomst gaan we dat ook in andere verticals doen."

Naast deze twee pijlers houdt Hoekstra ook nog de focus op andere digitale zaken, zoals bijvoorbeeld e-learning of directories, maar gezien de focus op de eerste twee ligt hier nog niet de nadruk op. Ook het acquireren van nieuwe titels, fondsen of zelfs bedrijven, blijft voor VMN een interessante optie. Onlangs nam het nog de PROVADA over een toonaangevend event in de vastgoedwereld.

Het is duidelijk dat VMN een weg is ingeslagen die succesvol lijkt te zijn en Hoekstra wil graag zijn visie en ervaringen delen. Op [inect.spiratie](https://inect.spiratie.nl) zal hij dus een kijkje in de VMN media-keuken geven.

[MEER INFORMATIE & AANMELDEN](#)

David Huijzer