



E-commerce speerpunt van krantenuitgevers

22 December 2011

E-commerce moet meer gaan opbrengen voor De Persgroep, TMG, Wegener en NRC. Waar TMG en Wegener kiezen voor een brede strategie, vernauwen NRC en De Persgroep hun focus.

De persgroep gaat flink in zijn productaanbod snijden: "We hebben afgewogen of we van [VKshop](#) een brede winkel wilden maken of een beperkte winkel dicht bij de titel. We kozen voor dat laatste. We gaan van honderden naar zo'n tien producten, die specifiek als actie worden aangeprezen. We gaan voor veel hogere volumes en voor hogere marges. Dat geldt ook voor AD.nl, dat wordt uitgebreid met ADdeals. Hierin gaan we samenwerken met derden, links aanbieden en delen in de opbrengst."

Aan het woord is Patrick van Waeyenberge, vanaf 1 januari 2012 directeur van het nieuwe De Persgroep Digital, die is opgericht om de winstbijdrage van digitale producten te vergroten. Tot op heden was De Persgroep niet zo nadrukkelijk online bezig, maar dat gaat veranderen..

De persgroep gaat flink in zijn productaanbod snijden: "We hebben afgewogen of we van [VKshop](#) een brede winkel wilden maken of een beperkte winkel dicht bij de titel. We kozen voor dat laatste. We gaan van honderden naar zo'n tien producten, die specifiek als actie worden aangeprezen. We gaan voor veel hogere volumes en voor hogere marges. Dat geldt ook voor AD.nl, dat wordt uitgebreid met ADdeals. Hierin gaan we samenwerken met derden, links aanbieden en delen in de opbrengst."

Aan het woord is Patrick van Waeyenberge, vanaf 1 januari 2012 directeur van het nieuwe De Persgroep Digital, die is opgericht om de winstbijdrage van digitale producten te vergroten. Tot op heden was De Persgroep niet zo nadrukkelijk online bezig, maar dat gaat veranderen.

Dit betekent allerminst dat het groot moet. Van Waeyenberge: "Met een breed assortiment moet je heel sterk zijn om met een Bol.com te kunnen concurreren. De benodigde expertise hebben we niet in huis, dus moeten we doen wat we goed kunnen met de titels samen." De omzet en zeker de winstbijdrage van de webwinkels bedraagt ruimschoots minder dan 5 procent volgens de Persgroep-directeur: "De inkomsten uit abonnementen zijn relatief erg hoog, dus de bijdrage van e-commerce is gering." Doel? "Weliswaar is de strategie aangepast in het voordeel van digitaal, maar de verwachtingen zijn bescheiden."

Cornel van Buuren, manager E-commerce bij de Volkskrant, krijgt net als zes collega's elders in het bedrijf een baan aangeboden. De nieuwe strategie gaat immers gepaard met een forse kostenverlaging. Grote acties betekent levering na één of twee weken op bestelling, wat veel scheelt op voorraadkosten. "Ook klantenservice kost dan minder. Het wordt een low-budget organisatie onder marketing van de titel", aldus Van Buuren.

De bestverkochte producten in de VKshop in 2011

2 van 5



nr. 2 Romanzo

Dvd-serie
Italiaanse crimi



Lees meer →



Webwinkels kranten

E-commerce Sanoma

Magento

Hoge inzet Telegraaf

Telegraaf Media Groep zet in op een vervijfvoudiging van de omzet van e-commerce, van 10 miljoen euro in 2011 tot 50 miljoen euro in 2016. Dat maakt onderdeel uit van de nieuwe strategie, die onlangs bekend werd gemaakt door de nieuwe voorzitter Herman van Campenhout. TMG zal ook webwinkels overnemen, om in totaal in omzet met 800 tot 900 miljoen euro te groeien, met een ruime winstverdubbeling met nog een derde daarvan uit print.

TMG voegt haar digitale platformen samen, inclusief Hyves, waarvan de technologie wordt gebruikt om meer communicatie en personalisering tot stand te brengen. Dat moet 'aan het eind van de lijn' ook vaker tot transacties leiden. Handel stelt momenteel nog weinig voor, maar moet in het 'nieuwe digitale ondernemerschap' van het concern ruim baan krijgen. Transacties vinden plaats op hetzelfde platform. "Last click takes all."



"Wij hebben de wijsheid op dit terrein niet in pacht."



Sander Ten Dam
Sanoma Media

TMG wil de volgende titels behouden, mits ze winstgevend worden, al dan niet met transacties: Jaap.nl, Huizenzoeker, Reiskrant, Vacaturekrant.nl en Nobiles.nl. In elk geval zal TMG Vaarkrant en Boten behouden en uitbreiden. Lokale digitale dienst Dichtbij wordt naast Hyves een platform om veel andere diensten mee te combineren. Ondermeer voor aanbiedingen, location based commerce en reclame met digitale kortingsbonnen van Groupdeal.nl, eveneens van TMG.

Centralisering

TMG kiest voor de exploitatie van een standaard webshop met centrale back-office die op alle interne platforms ingezet kan worden, maar ook voor derden. "We kunnen kant-en-klare webshops inrichten voor het MKB, die binnen een week live komen en direct onder de aandacht brengen van 5 miljoen potentiële bezoekers", aldus de woordvoerder.

Die winkels zullen zowel co-branded worden als stand-alone. TMG gaat ook veel meer 'shop-in-shop' aanbieden zoals met [A&C Sieraden](#) waarmee TMG een intensieve e-commerce samenwerking kent. Het concern zal zich meer richten op impulsaankopen. "Omzet moet (blijven) komen uit bonnen in de kranten, maar ook uit een verbreding van het eigen productassortiment. Neem bijvoorbeeld een lokale wijn-handel die een webwinkel krijgt in een Dichtbij winkelstraat met eigen look & feel. Maar ook de verkoop van voetbalshirts in de Telesport webshop."

E-commerce Wegener in opkomst

Is TMG media-'klaar', bij Wegener is de marketingstrategie volop in ontwikkeling. Interim webwinkelmanager Roy Kuipers: "Webwinkels vormen nu een apart segment ter ondersteuning van onze dagbladen. Maar dat zullen we in een breder perspectief plaatsen. Zo zullen we e-commerce meer en meer als totaaloplossing aanbieden voor onze adverteerders. Daarnaast zullen we consumenten via niche-markten bedienen." Op beperkte schaal vindt dat al plaats in het reissegment, met reisaanbieders Marrea en Pharos als adverteerders en boekingen voor dagbladabonnees. Voor 2012 wordt ook gedacht aan een serie nichewinkels. eventueel met andere partners, zoals een ticketshop en gezondheidsplatform. Al in 2009 is hiervoor Gezondenvitaal.nl vastgelegd.

Lees meer →



Webwinkels kranten

E-commerce Sanoma

Magento

Ook nu kent Wegener segmentatie naar regionale titels, De Pers en de Weekkranten, maar die is volgens Kuipers nog onvoldoende uitgediept: "We zullen ons vanuit de doelgroep en regiokennis die we in huis hebben nog meer moeten onderscheiden. Op dit moment richten we ons met de webwinkels nog veel op de senioren doelgroep van de dagbladen."

De seniorenmarkt kan lucratief zijn, zo ervaart Wegener, net als NRC. Winkels moeten voortdurend experimenteren. Ook om te leren wat niet werkt, zoals spirituele boeken en dvd's en duurdere producten. Kuipers: "De grens ligt bij ruwweg 150 euro. Ons publiek voelt zich nog niet voldoende thuis bij het online bestellen van duurdere producten."

De omzet van de negen webwinkels samen steeg volgens Kuipers met 30 procent in 2011. Behalve omzet is ook klantenbinding een doelstelling: "Het resultaat op een actie is in sommige gevallen van ondergeschikt belang ten opzichte van de handhaving van een krantenabonnement. Dit maakt echte e-commerce voor de marketingafdeling best lastig."

Top 5 producenten range in 2010:



1
nr.
Wijnen

1 van 5

NRC verlaagde kosten

"We hadden een bijzonder goed jaar met e-commerce", juicht directeur Hans Nijenhuis van NRC Media, die voor de details verwijst naar zijn e-commerce chef Joost Poort. Niet zozeer de omzetstijging in 2011 maakte het verschil, maar de kosten zijn gedaald met 25 tot 50 procent. De bedrijfs-winst steeg evenredig.

"Dat is bereikt dankzij het onderbrengen in een aparte BV, geheel los van de kranten, plus insourcing van een aantal activiteiten. We doen nu alles weer in huis, behalve de fysieke distributie."

Vormden de kranten dan zo'n blok aan het been? Poort: "Niet direct, want ze vormen geweldige etalages. Maar retail was lastig transparant te maken in de exploitatie van het krantenbedrijf. De aparte BV maakt onze exploitatie geheel inzichtelijk, waardoor beter op kosten gestuurd kan worden en afwegingen gemaakt kunnen worden vanuit het retailbelang."

Klantenservice, order- en financiële afhandeling kwamen terug, en louter het voorraadbeheer bleef bij S&H in Moerdijk. PostNL doet de bezorging. De Nieuwe Zaak in Zwolle leverde platform ecManager als basis voor [NRC Lux](#). [OneDayOnly](#) draait op Magento-software.



"Je kunt relatief low-key beginnen, zodat het beheersbaar blijft, om van daaruit verder te groeien."

Guido Jansen
E-commerce expert

Lees meer ➔



Webwinkels kranten

E-commerce Sanoma

Magento

Redactionele samenwerking

Doet NRC Handelsblad of nrc.next het beter? “De omzet komt vrijwel geheel van de doelgroep van NRC Handelsblad. Die is bovengemiddeld qua welstand en leeftijd. Veel andere winkels richten zich bovendien op een jongere doelgroep.”

De combinatie van merkwaarde en doelgroep leggen de basis voor een gezonde onderneming. Met Voyage & Culture organiseert NRC de speciale NRC-reizen. In 2011 werd met reizen de hoogste marge gescoord. Sporadisch is er samenwerking met de redactie. Joyce Roodnat stelde eerder dvd-boxen samen en voorzag die van tekst, en zij en Paul Steenhuis waren betrokken bij de bundels Gouden Boekjes.



Muziekredacteur Mischa Spel interviewde violiste Janine Jansen voor een cd-box. Naar aanleiding van het interview verscheen ook een artikel in het Cultureel Supplement van de krant over de periode van bijna 1,5 jaar, waarin Jansen een burnout had. De Ombudsman moest eraan te pas komen om kritiek op deze mooie combi te pareren. Poort: “Natuurlijk blijft de redactie volstrekt onafhankelijk, maar een activiteit voor de winkel wordt door de redactie veel kritischer bekeken dan door lezers.”

Twee jaar geleden werd ‘15 procent van de totale omzet’ door de vorige directeur Gert Jan Oelderik als streven genoemd. Dat is nog niet bereikt. Poort: “De netto-omzet is ongeveer 5 tot 10 procent, dus exclusief de omzet van derden zoals van de reizen. Inclusief komt het richting 15 procent.” Voor 2012 hoopt NRC Media op 20-25 procent omzetstijging uit retail. De winstbijdrage was al hoger dan de omzetbijdrage en kan nog meer groeien. Eén ding is duidelijk: de strategieën verschillen, maar bij alle kranten-uitgevers zien we een rotsvast vertrouwen in de toekomst van e-commerce voor hun titels. ■



Editorial

Webwinkels kranten

E-commerce Sanoma

Magento

Eigen webshops geen prioriteit voor Sanoma Media



Sanoma Media voegt met een samenwerking met VeilingActies.nl een nieuw element toe aan zijn e-commerce activiteiten. Eigen webshops, waarmee de kranten zo lekker scoren, staan tot nader order in de ijskast.

Sanoma zette eerder de webshops behorende bij verschillende titels stop. Volgens Sander Ten Dam, Performance Based Director

bij Sanoma Media, werkte deze vorm van e-commerce niet goed genoeg omdat 'iedere titel zelf een afweging maakte welke artikelen werden geselecteerd'. "Dat leidde af van de primaire focus van redacties en marketingafdelingen, namelijk mooie content maken." De inkoop en logistiek per titel vroeg teveel en leverde te weinig op, kortom.



Wel bleef het bedrijf vasthouden aan het ondersteunen van commerciële activiteiten met content. "Wij creëren wel leads, inspireren consumenten tot aankopen, en soms leiden we hen er direct naartoe." Hiertoe horen ook samenwerkingen met vaste partners, die hun shop koppelen aan Sanoma-titels.

De enorme marketingkracht van Sanoma's vele titels zal ook worden gebruikt ter ondersteuning van VeilingActies.nl. Sanoma gaat ook kijken of de acties van VeilingActies.nl ook een plek kunnen krijgen bij een aantal titels van de uitgever. "Het is een leuke, game-achtige manier voor consumenten om producten voor een scherpe prijs aan te schaffen", zegt Ten Dam in een persbericht. Tegenover MediaFacts voegt hij toe: "We gaan kijken of het concept past bij onze titels."

Het is een experiment. "Wij hebben de wijsheid op dit terrein niet in pacht. De samenwerking met VeilingActies.nl is één onderdeel van een brede waaier aan e-commerce activiteiten die we onderzoeken."

Speedveiling	00:00:53	★ Super Sale	00:00:58
Normaal: €19,95	Laatste bod:	Normaal: €199,00	Laatste bod:
Huidige veilingprijs: € 2.00	Verhoog bod: €1,- €5,-	Huidige veilingprijs: € 11.00	Verhoog bod: €1,- €5,-
Excl. € 4,95		Excl. € 7,50	

Ook een terugkeer van de eigen webshop – in een andere organisatorische vorm – is daarmee niet definitief uitgesloten. "Maar als je je op dat terrein begeeft, moet je wel bepaalde kennis in huis hebben of halen. Uiteindelijk moet je heldere keuzes maken, en hier uitvoerig aandacht aan besteden." ■



Editorial

Webwinkels kranten

E-commerce Sanoma

Magento

'Het is overal crisis, behalve in de e-commerce'

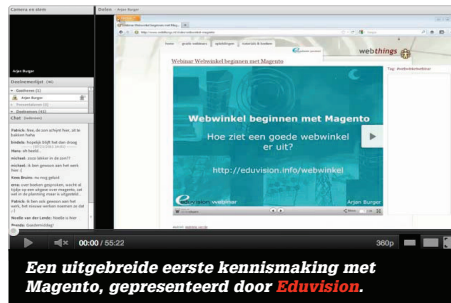
Bouw een webshop met Magento

Het open source webshop-cms Magento vindt ook in uitgeverland steeds vaker aftrek. Maar hoe gemakkelijk is deze 'Wordpress onder de webshopsystemen' nu echt?



Ja hoor, daar gaan we weer! "Let op, Magento is weliswaar gratis software, maar daarmee is niet gezegd dat je gratis een webshop kunt openen", zegt e-commerce expert Guido Jansen (GXJansen.com). Het zal ook eens niet. De belofte van social media en open source eindigt steevast in de delusie dat al die geinige gratis tools tóch wat kosten.

Toch kan de keuze voor open source heel voordelig zijn. "Omdat ieder bedrijf met dezelfde broncode werkt, kun je gemakkelijk wisselen van leverancier als deze niet bevalt. Laat je een bedrijf een webshop bouwen vanuit hun eigen systeem, dan heb je vaak niet eens het recht om de code mee te nemen naar een andere leverancier. En omdat er veel concurrentie is, liggen de prijzen een stuk lager. Je kunt bovendien relatief low-key beginnen, zodat het beheersbaar blijft, om van daaruit verder te groeien."



Verskillende versies

Maar een custom made systeem speciaal voor u, kan een open source platform daar tegenop? Volgens Jansen wel. "Je kunt de gratis, door Magento gehoste versie gebruiken (Magento Go); die is vergelijkbaar met publiceren op Wordpress.com. Die versie kent een hoop beperkingen, die al minder worden met de eveneens gratis community-versie. Voor de serieuzere webshops schaf je een Professional- of Enterprise-versie aan. Allen gebruiken dezelfde basis, maar per versie zijn er veel meer extra mogelijkheden en extensies. Net zo veel en vaak meer dan je tot je beschikking krijgt als je een custom made pakket gebruikt." Niet de minste bedrijven en uitgevers werken al met Magento. Onder andere KLM, Hunkemöller, Studio 100 en het Nederlands Dagblad maken er gebruik van.

Fulltime shopmanager

Wie een webwinkel wil openen moet echter wel serieus zijn. Veel uitgevers hebben een tijdje een webshop erbij gehad en zijn er weer mee gestopt, wegens gedoe of te weinig inkomsten. Jansen: "Je moet een webshop zien als een filiaal van een winkel. Daar moet je in ieder geval één iemand fulltime als shopmanager op zetten, maar dan wel met ondersteuning vanuit je bedrijf."

En, net als bij een echte bakstenen winkel, ben je er niet met alleen een etalage. Er moet personeel zijn, een goede, regelmatig ververste voorraad, technisch onderhoud, een (redactionele) selectie van de beste producten, een goed functionerend marketingkanaal, een payment service provider en goede voorraad- en klantadministratie. Veel werk dus, wat zeer serieus dient te worden genomen. Maar het is het wel waard. Jansen: "Het is overal crisis, behalve in de e-commerce. Het is geen verkeerde branche om je in te verdiepen." ■