

Wat retailers kunnen leren van John de Mol

23-01-2019 14:51



Door Rupert Parker Brady
Directeur van Retaildenkers

John de Mol voorspelde vijftien jaar geleden dat de grenzen tussen media zouden verdwijnen. De mediamagnaat is er nu op gebrand om met zijn digitale platformstrategie de consument 24/7 te volgen en te bedienen. Daarvoor gaan crossmediale content en commercie hand in hand. Al ruim een jaar heeft hij een vinger in succesvolle e-commerceplatforms. Een volwaardige webwinkel ligt in het verschiet. De hamvraag is of retailers deze outsider negeren of op zoek gaan naar manieren om met hem samen te werken. Dat brengt mij op het volgende: hoe lang duurt het nog voordat retailers migreren naar online en fysieke mediaplatforms, en nieuwe businessmodellen hun intrede doen?

Ambitie

John de Mol kent geen 'uit'- of 'standby'-knop, de man staat altijd 'aan'. Hij is een workaholic die altijd op zoek is naar nieuwe kansen. Een lastige karaktereigenschap is dat hij naar eigen zeggen moeilijk kan genieten. 'Het glas is eerder halfleeg dan halfvol. Ik ben altijd voorbereid op tegenvallers en tegenslagen.' Hij heeft een broertje dood aan gemakzucht. 'Je moet als ondernemer jezelf altijd de vraag stellen: "Hoe groot is mijn ambitie?"' Zijn terriërmentaliteit is legendarisch; als hij beet denkt te hebben, laat hij niet snel los. De gefnuikte overname van Telegraaf Media Groep is daar het bewijs van. Tegenspoed doet hem niet uit het veld slaan. Het maakt hem alleen nog strijdlustiger. Wie de berichten van de laatste maanden in de media heeft gevolgd, weet dat hij zich klaarmaakt om Nederland te veroveren met een mix van entertainment, leisure, sport, nieuws en

online. Daarbij is het fenomeen De Mol volgens de Volkskrant-columnist Aaf Brandt Corstius 'bepaald niet wars van machtspelletjes en werelddominantie' om zijn zin door te drijven.

Het is te makkelijk om hem van grootheidswaanzin te betichten of de waslijst met mislukte formats, geflopte zenders en gefnuikte overnames aan te grijpen om de miljardair flink onder het maaiveld te schoffelen. 'Iedereen weet dat ik wel meer tegenslagen heb gehad. En mensen die me kennen weten dat ik dan mijn mouwen opstroop, de rug recht houdt en weer moedig doorga.' Ik vermoed dat hij net als Jumbo-oprichter Karel van Eerd ook gelooft in de aloude economische redenering 'een eiland van verlies in een zee van winst'. Een imperium bouwen kost tijd en De Mol is niet voor één gat te vangen. Het creatieve en commerciële genie van de man is wellicht te groot voor ons kikkerlandje, maar toch wil het liefst in eigen land het verschil maken. De Mol wordt in april 64, maar hij is nog lang niet van plan om zijn memoires te schrijven. 'Werken blijft voor mij een passie. Ik vind het het allerleukste wat er is, en ik denk ook dat ik nooit ga stoppen.'

Retailrookie

Weinig mensen weten dat John de Mol een paar jaar platenwinkelier was voordat hij televisieproducent werd. Als jochie van 10 schudde ik in 1977 deze 'retailrookie' van 22 jaar oud de hand bij de opening van Disco Alberti in Laren, die hij samen met zijn eerste vrouw Willeke Alberti runde. Terwijl ik grasduinde door de bakken met singletjes en elpees, maakten we een praatje over het weer in relatie tot de verwachte opkomst van klanten. Geen gespreid bedje voor hem, ondernemen was sappelen. Maar verstand van PR had hij toen al. Natuurlijk kon ik niet bevroeden dat hij uit zou groeien tot de mediatycoon die hij vandaag is. In 2004 zag ik hem weer op een event in de Westergasfabriek waar hij zijn toekomstvisie ontvouwde. Met de kennis van vandaag durf ik wel te stellen dat we ons vijftien jaar geleden in het stenen tijdperk bevonden. Facebook en Hyves deden hun eerste babystapjes, het UMTS-netwerk (3G) was net geïntroduceerd en mobiel internetten was voor de 14,8 miljoen mobiele gebruikers bepaald geen sinecure. Massamedia waren nog onmisbaar. Uitgesteld kijken en luisteren was non-existent. Toch geloofde De Mol dat de kaarten opnieuw geschud zouden worden. Met de mobiel als *killer* applicatie was het wachten op een creatieve explosie door partijen die echt de markt op z'n kop zouden zetten.

'Waarom kopen mensen een mobiele telefoon met allerlei applicaties? Dat doen ze alleen als ze er leuke dingen mee kunnen doen. Het gaat dus om de inhoud', vertelde De Mol in 2004 aan Het Financieele Dagblad. Met een meerderheidsbelang destijds in provider Versatel nam hij een voorsprong op de kruisbestuiving van telecom met media. 'Ik wil in Nederland het ideale convergentiemodel neerzetten. Voor dat plan heb ik radio- en televisiezenders nodig. Die zijn schaars in Nederland. Verder moet je content hebben. Die achtergrond heb ik. En je hebt een netwerk nodig voor de verspreiding. Deze onderdelen moet je controleren of bezitten. Het is mijn filosofie om het economisch model in de media te veranderen. Commerciële televisiezenders zitten in een vicieuze cirkel en teren alleen op reclame-inkomsten. Als dat niet verandert, is de mediabusiness een financieel ongezonde sector.'

Onconventioneel

De Mol laat zich weinig gelegen liggen aan bestaande conventies. Dat zorgt ervoor dat hij regelmatig op de troepen vooruit loopt, terwijl de adverteerdersmarkt, politiek of consument er nog niet klaar voor is. Het bekendste voorbeeld is Sport7; een betaalzender 'voor de prijs van een zak patat per maand' die het slechts vier maanden volhield. Niet uit het veld geslagen door dit debacle begon de eigenzinnige ondernemer in augustus 2005 met diepe zakken aan het televisieavontuur van Tien/Talpa. We weten allemaal hoe dat is afgelopen. Terwijl Apple in 2007 met iPhone de eerste gebruiksvriendelijke smartphone op de markt bracht, trok de gefrustreerde omroepbaas de stekker uit zijn zender en bedacht drie jaar later zijn grootste succes The Voice. Een miljoenenpubliek is verslaafd geraakt aan de eerste talentenjacht waar ook de sociale media bij zijn betrokken. Merken, dienstverleners en retailers betalen grif om zichtbaar te zijn. Seizoen 9 van #TVOH wordt mede mogelijk gemaakt door Vodafone, New York Pizza, PLUS, Deezer, HP en Mitsubishi.

'Het gaat er om dat je de ideeën hebt en een platform om ze te brengen. Het vervaardigen of uitvoeren van een idee voegt in waarde niets toe.' De daad bij het woord voegend, verkocht hij in 2015 zijn productiebedrijf Talpa Media om zijn droom te realiseren: een platform bouwen om zijn ideeën aan de man te brengen. Een ezel stoot zich in het algemeen niet twee keer aan dezelfde steen, maar De Mol wroet onverstoort door tot hij stuit op een goudader. De afgelopen weken beheersten de aankopen van mediapersoonlijkheden door Talpa Network het nieuws, met als klap op de vuurpijl het binnenhalen van Linda de Mol. Gelet op de dalende advertentieopbrengsten en het veranderende kijkgedrag staat het nog niet in de sterren geschreven of hij met zijn renstal van volbloedpaardjes gaat lukken om met de derde zender van Nederland een vuist te maken. Ouder en wijzer kiest Mol tegenwoordig weloverwogen voor risicospreiding met investeringen in disciplines die ook nodig om zijn convergentiemodel volgens de huidige maatstaven tot wasdom te brengen.

Digitaal bereik

Het doel is om meer digitaal bereik om traffic naar zijn media te genereren en de conversie te verhogen. Dit is ook de grootste uitdaging voor retailers waarvan de meeste alleen geld spenderen aan betalende en beheerde media. Het creëren van verdiende media is een nieuw spel in de strijd om de gunst en sympathie van de klant. Retailers worden uitgevers en eigenaar van communicatiekanalen, fysiek dan wel digitaal. De data van de shoppers geeft hen een onderscheidend voordeel. Bol.com bouwt aan een eigen mediabureau. Met 45 miljoen bezoeken per maand heeft bol.com, na Google en Facebook het grootste online bereik in Nederland (6+).

Een ander interessant punt is dat De Mol de hegemonie van Facebook, Google, Alibaba en Netflix wil uitdagen. Deze giganten harken tachtig procent van meer dan de helft van alle advertentie-euro's op jaarbasis binnen. Dat zijn welbeschouwd miljarden euro's die niet naar radio, televisie en nieuwsmedia gaan. De Mol vult aan: 'De Google, Facebook en Amazon's van deze wereld worden voor een deel gewoon traditionele televisiezenders. Netflix koopt content in die straks ook weer gewoon achter elkaar te zien is en op bepaalde tijden geleverd wordt. Op YouTube Premium komt ook televisiecontent. Als je contentmaker bent, zoals ik mijzelf zie, is dat geen bedreiging maar eerder een opportunity. Voor de traditionele business van radio- en tv-zenders is het wel een bedreiging.'

Vijf miljoen abonnees

Je moet van heel goede huize komen om als mediapartij een dominante speler op het gebied van online shoppen, big data technologie en marketing-intelligence te worden. Retailers en merken hebben er al veel moeite mee om deze takken van sport onder de knie te krijgen. De Mol koopt gewoon. Eind 2017 is de marktleider op het gebied van dynamic pricing in leisure overgenomen. Emesa is een internationale e-commerce speler in de vrijetijds-, retail- en reissector met de merken VakantieVeilingen, ActievandeDag en TicketScout. Talpa Network heeft nu de gegevens van vijf miljoen abonnees in handen die gerichte aanbiedingen gaan krijgen. Er wordt hard gewerkt aan de ontwikkeling van nieuwe crossmediale concepten waarbij de schaalbare, mobile first veilingtechnologie en e-commerceplatformen een rol spelen. Een interessante ontwikkeling voor retailers en merken.

De concurrentie komt niet langer van RTL, maar van Amazon en zelfs Albert Heijn, verklaarde Pim Schmitz, bestuursvoorzitter van moederbedrijf Talpa Holding eind vorig jaar in NRC Handelsblad. 'Die hebben met Appie Today een online kanaal, ze hebben de Allerhande, ze kunnen klanten volgen via de bonuskaart en ze hebben bol.com. Je kunt geen mediabedrijf meer zijn zonder e-commerce. Iemand die reclame maakt voor keukens wil meer keukens verkopen. Wij moeten uiteindelijk ook de aankoop kunnen bewerkstelligen. Als je dat niet kunt, houdt het op termijn op.' Het is volgens de rechterhand van John de Mol 'heel goed voorstelbaar' dat Talpa Network een eigen webwinkel zal beginnen.

Content en commerce

Het koppelen van content en commercie is niet zo makkelijk, want anders hadden veel landelijke retailers en

merken hun waardepropositie wel eerder aangepakt. Albert Heijn is een vooralsnog een positieve uitzondering op de regel met het YouTube-kanaal Appie Today (kost vooralsnog geld) en het Allerhande-platform. Nespresso is druk bezig om via haar boutiques het verhaal achter de koffie nadrukkelijker over het voetlicht te brengen, maar of deze vorm van storytelling leidt tot meer traffic en conversie is lastig te meten. Zelfstandige merken als Tony's Chocolonely zijn veel verder met de koppeling van content aan commercie, en stappen nu zelfs in de wereld van entertainment. Grenzen vervagen. Dat zorgt ervoor dat je minder makkelijk voor een gat bent te vangen.

Het draait in de ideale wereld van retail en merken steeds meer om een combinatie van high-tech en high-touch ervaringen. In het rapport 'Retail Buying Study 2018' legt bureau IPG Mediabrands uit wat dit betekent voor offline retail: 'De rol van de fysieke winkel verschuift steeds meer naar een combinatie van service, informatievoorziening, logistiek afhaalpunt en brand experience. Een verlengstuk van de online strategie. Maak van click & collect een serieuze upsell experience. Het is een goede strategie om store traffic te genereren, extra omzet te realiseren, een merkbeleving neer te zetten en klanten loyaler te maken.'

Bouw nieuwe werelden

Rabobank en Q&A publiceerden medio januari het rapport 'Retailing beyond borders – Het waardewiel biedt kansen voor retailers'. De essentie luidt: 'Nieuwe samenwerkingen geven retailers toegang tot nieuwe markten, nieuwe producten of diensten en nieuwe businessmodellen en bieden kansen om de retailoperatie, de formule en de klantreis te verbeteren.' Slim geformuleerd, maar deze aanpak biedt geen radicale vernieuwing, maar eerder een incrementele innovatie. Ik mis een next level-benadering waarbij retailers misschien wel versmelten (niet fuseren) met merken om in co-creatie met de klant compleet nieuwe werelden te bouwen. Dat klinkt misschien als een fantasie, maar het is een kwestie van erin geloven. Creëer een fysieke beleving in de hoedanigheid van een mediaplatform waarbij content, beleving en interactie centraal staan. Niet het product of dienst. Dat gaat veel verder dan storytelling, een marketingcampagne en een leuke app. Dat vereist een creatieve inslag en ondernemerschap.

Tijdens ING Business Boost eind 2017 in Rotterdam vertelde John de Mol wat het geheim is van zijn succes. 'Ik ben een contentmaker. Het verschil wat ik wil maken ten opzichte van andere mensen is dat je je eigen ideeën moet ontwikkelen, waar je zelf de recht op hebt en houdt. Ik heb nooit andermans ideeën geproduceerd. Want als je dat doet word je door de zenders onder druk gezet en gaat het om de prijs. Wie kan het goedkoopste leveren? Niemand kan The Voice ergens anders bestellen dan bij mij. Dan bepaal ik de prijs en niet de zender.' Het draait dus om onderscheidend vermogen en originele content, en daar kunnen retailers maar ook merken flink aan gaan werken.

De Mol werkt keihard om het economische model in de media te veranderen. Ook als dat betekent dat hij gaat grossieren in data en veertig jaar na data weer winkelier wordt. Niet van plaatjes, maar van concepten waar consumenten en wellicht ook merken veel geld voor over hebben. Pakken retailers de handschoenen op en stappen ze ook in content en media of laten ze zich door Big Brother de Hollandse kaas van hun brood eten?

Rupert Parker Brady