

## De Retail Visie van Rupert Parker Brady

# Wie is de Mol?

**Hoe lang zal het nog duren voordat retailers en merken met nieuwe businessmodellen in staat zijn om de toekomst het hoofd te bieden? De ingrediënten zijn in elk geval bekend: digitale transformatie en migratie naar mediaplatforms. Rupert Parker Brady roept partijen op zich te laten inspireren door de avonturen van serieondernemer John de Mol.**

Vijftien jaar geleden voorspelde De Mol dat de grenzen tussen media zouden verdwijnen. Anno 2019 is hij erop gebrand om met zijn digitale platformstrategie de consument 24/7 te volgen en met producten en diensten te bedienen. Daarvoor gaan crossmediale content en commercie hand in hand. Al geruime tijd heeft De Mol een aandeel in succesvolle e-commerce platforms. Een volwaardige webwinkel staat in zijn ondernemersplannen.

### Ambitie

John de Mol kent geen ‘uit’ of ‘standby’ knop, de man staat altijd ‘aan’. Op zoek naar nieuwe kansen en een broertje dood aan gemakzucht. ‘Het glas is eerder halfleeg dan halfvol. Ik ben altijd voorbereid op tegenvallers en tegenslagen. Je moet als ondernemer jezelf altijd de vraag stellen: “Hoe groot is mijn ambitie?”’ Tegenspoed doet hem niet uit het veld slaan. Het maakt hem alleen nog strijdlustiger. ‘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.’ Wie hem volgt, weet dat De Mol Nederland wil veroveren met een mix van entertainment, leisure, sport, nieuws en online. De Mol viert in april zijn 64<sup>e</sup> verjaardag, niet van plan om zijn memoires te schrijven. ‘Werken blijft voor mij een passie. Ik vind het ‘t allerleukste wat er is. En ik denk ook dat ik nooit ga stoppen.’

‘Je moet als ondernemer jezelf altijd de vraag stellen: “Hoe groot is mijn ambitie?”’

### 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. Winkeltje spelen was geen gespreid bedje voor hem maar sappelen. 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. Facebook en Hypes deden destijds 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 bestonden nog niet. Toch geloofde De Mol dat de kaarten – door de consument – opnieuw geschud zouden worden. Met de mobiel als killer applicatie was het vijftien jaar geleden stilte voor de storm van disruptieve concepten die de markt op hun kop zouden zetten. Niet alleen de media, maar ook retail en merkproducenten.

‘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 media-business 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. Na het debacle met Sport 7 (1996) en Tien/Talpa (2005-2007) kwam zijn grootste succes met 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 op dit platform zichtbaar te zijn. Zo wordt seizoen 9 van #TVOH mede mogelijk gemaakt door Vodafone, New York Pizza, PLUS, Deezer, HP en Mitsubishi.

‘Het is mijn filosofie om het economisch model in de media te veranderen’

De Mol: ‘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 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

De ondernemer streeft ernaar om voor zijn media het digitaal bereik te vergroten, wat moet leiden tot een hogere conversie en meer inkomsten. Dit is ook de grootste uitdaging voor retailers en merken die een groot deel van hun mediabudget spenderen aan betalende en beheerde media. Het ontwikkelen 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+).

De Mol daagt de hegemonie van Facebook, Google, Alibaba en Netflix in Nederland uit. Deze giganten harken 80% 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 trekt zijn portemonnee. Eind 2017 nam hij de marktleider op het gebied van dynamic pricing in leisure over. 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, mobiele first veilingstechnologie 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.’ De rechterhand van De Mol stelde dat het ‘heel goed voorstelbaar’ is dat Talpa Network snel een eigen webwinkel begint.

### Content en commerce

Het koppelen van content en commercie is niet zo makkelijk, want anders hadden veel landelijke retailers en merken hun businessmodel en waardepropositie wel eerder aangepakt. Albert Heijn is voornamelijk een positieve uitzondering op de regel met het Youtube-kanaal Appie Today (kost voornamelijk geld) en het Allerhande-platform. Wie volgt?

Het draait in de ideale wereld van retail en merken 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 in januari 2019 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 ik mis een next level benadering. Retailers, spring over je eigen schaduw en ga strategisch samenwerken met merkproducenten en dienstverleners om compleet nieuwe werelden te bouwen. Uiteraard in co-creatie met je klant. Een fysieke en online beleving met een mediaplatform waarbij content, beleving en interactie centraal staan. Niet het product of dienst. Deze benadering gaat veel verder dan storytelling, een marketingcampagne en een leuke app. Het vereist een creatieve inslag, durf en ondernemerschap.

Tijdens het event ING Business Boost gaf John de Mol twee jaar geleden prijs wat zijn succes bepaalt. ‘Ik ben een contentmaker. Het verschilt 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.’ De Mol werkt keihard om het economische model in de media te veranderen met originele content over alle kanalen. Ook als dat betekent dat hij na 40 jaar weer serieus winkeltje gaat spelen. Een retailer die afgeleide producten en diensten van zijn concepten aan de man brengt waar consumenten

en wellicht ook merken veel geld voor over hebben. Pakken retailers en merkproducenten de handschoenen door in content en media te stappen. Of laten ze zich liever door Big Brother de Hollandse kaas van hun brood eten? Wie is de Mol?

Rupert Parker Brady  
directeur Retaildenkers en  
hoofdredacteur Retail Visie

Reacties: [rupert@retaildenkers.nl](mailto:rupert@retaildenkers.nl)

