

# METAMORFOSE WEBSHOP NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

Na de vernieuwing van de website van National Geographic Magazine (NGM) van G+J Uitgevers kon ook een facelift voor de webshop niet achterblijven. Al doet het woord facelift de operatie wel wat weinig eer aan; het werd een complete inhaalslag. Hoe een 'slapend webshopje' veranderde in een uitgebreide webwinkel waarin bezoekers bovengemiddeld veel tijd doorbrengen.

Tekst: Jaap van Sandijk  
Beeld: Twinkle/BBP

Voor G+J Uitgevers blijft het uitgeven van bladen (NGM, Quest, Glamour en JAN) corebusiness. 'Maar de webshop wordt steeds belangrijker', zegt Susanne van Leeuwen, productmanager boeken, home entertainment en merchandising (BHEM). Niet zo vreemd dus dat de uitgever de NGM-webshop onlangs van een intensieve opschoonoperatie heeft voorzien. 'We hebben inderdaad een behoorlijke inhaalslag gemaakt. De winkel is gebruiks-

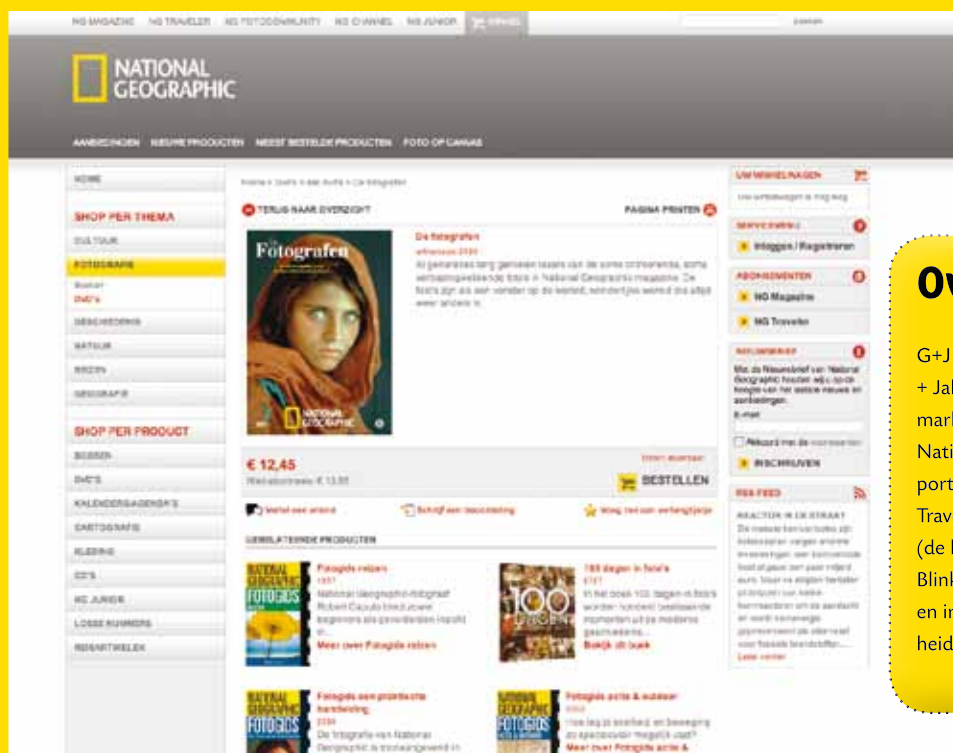
vriendelijker en mooier geworden en het productaanbod is flink uitgebreid', aldus de productmanager. De resultaten van de nieuwe webshop die in november live ging: zeventienduizend bezoekers per maand die gemiddeld tien pagina's per bezoek bekijken, gemiddeld vijf minuten in de shop doorbrengen en inmiddels vijfduizend bestellingen hebben gedaan. Cijfers die tot tevredenheid stemmen bij G+J Uitgevers.

## Verschiedende webshops

De webshop is onderhanden genomen door internetbureau Interactie uit Purmerend. 'Eén van onze meest uitdagende opdrachten', zegt projectmanager Gert-Jan Bes van Interactie. 'Niet alleen door de omvang van het project, maar ook door de variatie in het productaanbod en omdat het ontwerp van de webwinkel van NGM model moest staan voor andere webshops. In de toekomst zullen binnen hetzelfde platform namelijk ook webshops voor andere titels worden gelanceerd. Dat betekende voor ons: goed

voortdenken en bij elk deel van het ontwerp het generieke aspect goed in het achterhoofd houden.' Ook de aanwezigheid van een aparte partij voor de orderafhandeling, in dit geval Betapress, was een nieuw aspect voor Interactie, vertelt salesmanager Laurens van den Brink. 'Vaak vindt de orderafhandeling plaats bij de klant zelf. Dat is voor ons dan ook de meest gangbare manier van werken. In dit project moest, door de aanwezigheid van een extra partij, meer worden gecommuniceerd. Bijvoorbeeld over de wijze waarop we exportbestanden aanleveren.' Communicatie was overigens ook een belangrijk argument waarom de keuze van G+J Uitgevers viel op Interactie. 'We wilden geen groot bureau omdat we een goed persoonlijk contact bij zo'n project heel belangrijk vinden', motiveert Van Leeuwen. Maar de staat van dienst en werkwijze van het bureau gaf de doorslag. 'Mede door de expertise van Interactie - dat onder meer ook verantwoordelijk is voor de nieuwe webwinkel van Simon Lévelt - viel de keuze op dit bureau.'

**'Het fulfilmentcenter moest bestellingen overtikken en handmatig invoeren'**



## Over G+J Uitgevers

G+J Uitgevers, onderdeel van het Duitse Gruner + Jahr, verscheen in 2000 op de Nederlandse markt met de Nederlandstalige editie van National Geographic Magazine. In 2004 werd het portfolio uitgebreid met National Geographic Traveler, Quest en National Geographic Junior (de laatste titel in samenwerking met Uitgeverij Blink). In 2005 werd Glamour geïntroduceerd en in 2009 verwierf G+J Uitgevers een meerderheidsbelang in het tijdschrift JAN.

## ‘Je praat soms in termen van millimeters over de plaats van enkele letters’

### Aanpassingen

De nieuwe webwinkel is een stuk klantvriendelijker dan de voorgaande. Zo is het winkelwagenproces, bestaande uit vier stappen, inzichtelijk gemaakt en kunnen klanten nu ook een verlanglijstje maken. Ook kunnen abonnees van het blad zich op een eenvoudige manier registreren om zo van kortingen te profiteren. En het productaanbod is fors uitgebreid: de winkel telt nu honderden artikelen in diverse varianten. Daaronder zijn merchandisingproducten te vinden als tassen en wereldkaarten, maar de nadruk ligt toch op de eigen producten, waaronder Nederlandstalige boeken. Ondanks het grote aanbod aan merchandisingartikelen zal de afdeling BHEM binnen G+J

Uitgevers het accent blijven leggen op deze goedverkopende producten die zijn toegespitst op de Nederlandse markt. Een andere efficiëncyslag betreft de geautomatiseerde export naar de orderverwerker. Een verbetering waarvan zowel de klant (snellere levering) als de leverancier (sneller werkproces) profiteert. ‘In de oude situatie moest het fulfilmentcenter de bestellingen overtikken en handmatig invoeren’, aldus Van Leeuwen. ‘Daarvan is gelukkig afscheid genomen.’

### Artistieke vrijheid

National Geographic heeft een hoge naamsbekendheid en is een kwalitatief sterk merk. Als internetbureau is dat in de samenwerking merkbaar, ondervond

Interactie. ‘Je hebt minder artistieke vrijheid’, zegt Van den Brink. ‘Waar je bij een kleine klant gaandeweg het project nog wel eens kunt voorstellen om maar meteen een nieuw logo te ontwerpen - omdat dat beter staat in de nieuwe omgeving - praat je bij National Geographic soms in termen van millimeters over de plaats van enkele letters. Zo wilden wij het woord “winkel” vlak onder het NG-logo plaatsen. Dat kon niet omdat dit logo volledig vrijstaand moet zijn. Gevolg van het werken met een merk als NG is dat je vanaf de ontwerpfase een heleboel afstemmingsrondes moet maken.’ Naar verwachting opent de Quest-webshop in nieuwe stijl later dit jaar.