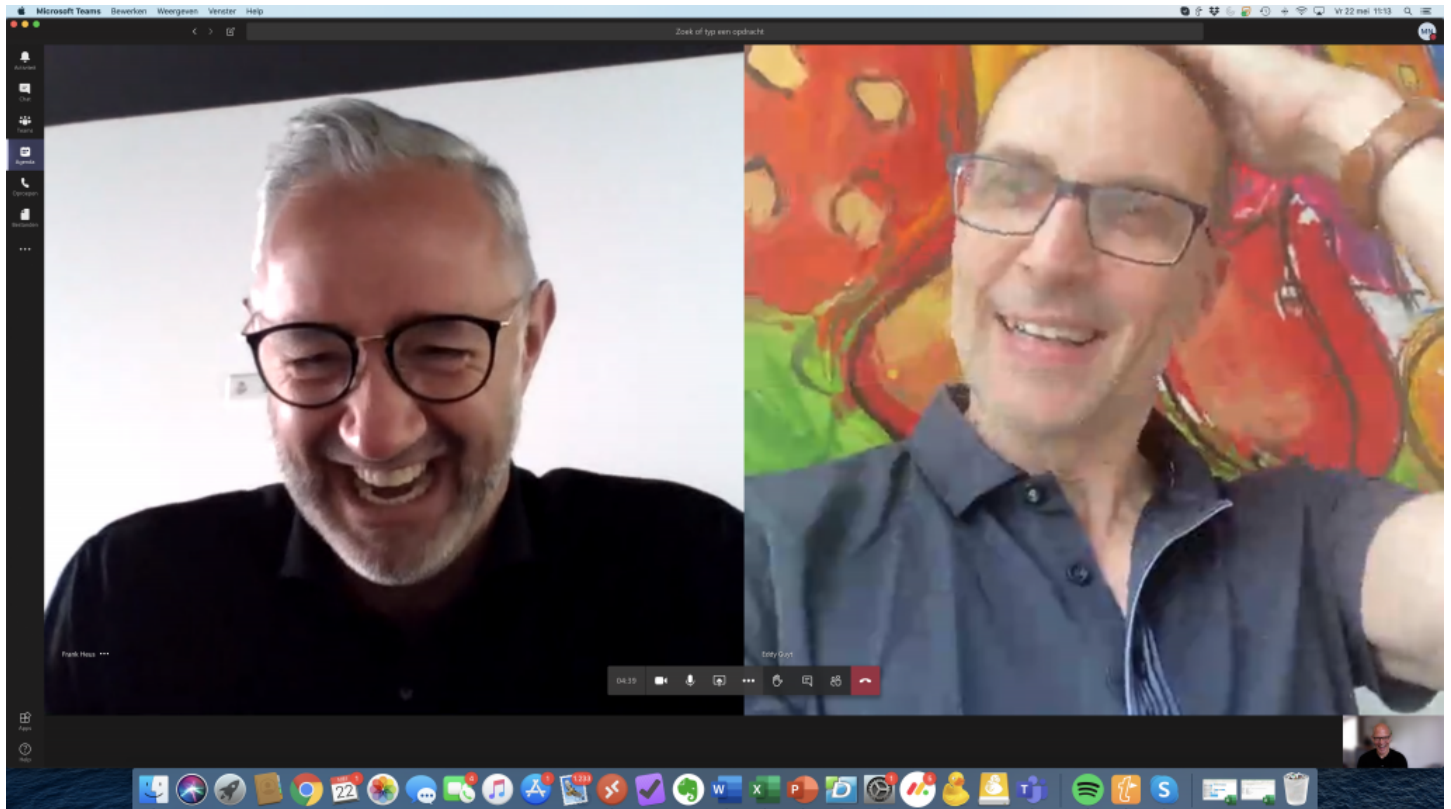


Wow-factor: Eddy Guyt

01-09-2020 16:47



Frank Heus: "Met zijn netwerkbijeenkomsten weet Eddy retail en fabrikanten dichterbij elkaar te brengen maar ook overheden of goede doelen instanties een extra stimulans te geven om dit te koppelen aan fabrikanten of andere bedrijven. Met zijn bladen weten hij en zijn vrouw elke maand meer dan 1.000.000 mensen te bereiken. Hun samenwerking met de andere partners van 100%NL en de partnerbijeenkomsten is een groot succes dat in mijn ogen niet meer te stoppen is. Daarbij krijg ik veel energie van Eddy en brengt Eddy vele mensen op andere ideeën en kun je gerust dagen met hem op pad zijn. Ik ben superblij dat Eddy voor MIX een aantal vragen wil beantwoorden en dit wilde delen. Fabrikanten-retailers-ondernemers kunnen zich gerust aansluiten om extra inspiratie te krijgen van de activiteiten van Eddy Guyt.

Eddy kun jij mij iets vertellen over wie Eddy is en wat Eddy allemaal doet? In Volendam kent iedereen jou, alle bekende Nederlanders kennen jou, maar in dhz kennen slechts een paar mensen jou.

"Ik ben 47 jaar, geboren en getogen in Volendam, getrouwd en vader van Luna en Sterre. In de recessie in 2009 heb ik 100%NL Magazine opgericht. Om relevant te worden in de markt hebben we een uniek partnernetwerk opgericht van ca. 260 consumentgerichte topmerken. Inmiddels maken we ook de bladen voor Hoogvliet (Leen) en Transavia (Enjoy!) en hebben andere eigen titels zoals Soundz en 24-uur. Verder verzorgen we sales en andere activiteiten voor onder andere Helden, &C, Wendy, Winelife en de NS."

Wat is het succes van jouw drive en jullie ondernemerschap?

"Ons succes is dat we altijd relevant willen zijn. Dat zijn we nu via ons unieke partnernetwerk en gratis PR-ondersteuning. Daarnaast vinden we dat zakendoen leuk moet zijn. Dat houdt ook in dat we niet gaan voor een maximalisatie van de winst, maar wel van de relatie in totaliteit. Wat je met links geeft, krijg je met rechts

terug. Daar kan ook soms een paar jaar tussen zitten. Altijd lange-termijnvisie dus die tot en met heden goed heeft uitpakkt.”

Toen was er corona en wat doet dit dan met Eddy en natuurlijk met Lisette? En wat doet dit met de bladen? En wat kunnen wij als dhz- sector leren van jullie?

“Sommige bladen vielen helemaal weg zoals Transavia in-flight omdat ook de vluchten stil kwamen te liggen, 24-uur (reisblad) en Soundz (muziekblad) hebben het moeilijk in deze periode. Dat is eerst ontzettend schrikken. Nu gaan we alweer een campagne doen met een landelijke supermarkt keten met een ‘blad naar keuze’ en we hebben een aantal grote retailers verzameld voor een grote campagne dus we zitten niet stil en wachten niet af. We zoeken nieuwe verdienmodellen, want anders wordt het lastig.”

Toen kwam jij met de online bingo. Wat gebeurde er met Teletekst en met iDEAL en waarom dacht het journaal dat ze in Volendam een nieuwe hobby hadden?

“Om de ondernemers in Volendam te helpen, zijn we een bingo begonnen. Van de opbrengst kochten we cadeau- bonnen bij de ondernemers die het moeilijk hebben. Het succes was zo groot dat landelijk iDEAL eruit sloeg, omdat 8.000 mensen tegelijk loten wilden kopen. Uiteindelijk stortten ook de landelijke media zich op dit succes. Maar ook andere mensen in Nederland begonnen deze activiteit te kopiëren. Wel mooi dat de media dit hebben opgepakt en dacht dat heel Volendam aan de bingo zat. Mooi toch?”

Wij kennen elkaar wat langer en ik weet hoe geweldig jouw netwerkbijeenkomsten zijn met alle partners die jij hebt. Hoe kijk jij nu naar die netwerken en hoe zie jij dit voor je in de dhz- sector?

“Het netwerk zal nu belangrijker worden dan ooit in iedere business. Nu iedereen op zijn budget moet letten, zijn ‘gratis’ samenwerkingen met andere partijen natuurlijk zeer wenselijk. In de dhz-branche hebben we 9 jaar een partner- ship gehad met Formido en natuurlijk nog steeds met Bison. Omdat voormalig marketingmanager Miriam de Bruin naar Hubo vertrok, zijn zij nu ook partner en zie je dat deze bijeenkomsten altijd extra dingen opleveren op korte en op langere termijn. Dit zal en moet ook plaats vinden in de dhz-business.”

Hoe zien de bladen en de netwerken eruit na corona?

“De bladen zullen het uiteindelijk zwaar krijgen. Mensen hebben minder te besteden en abonnementen gaan er dan als eerste uit. De advertentiemarkt wordt ook uitdagend. Wij gaan nu meer dan ooit investeren in ons netwerk.”

Wat vind jij nu van de dhz-business? Wat kunnen retailers en van de fabrikanten van Eddy Guyt leren in deze tijden en mogelijk in de toekomst?

“Ik vind het altijd moeilijk om te zeggen dat mensen iets van mij kunnen leren, maar mijn motto is dat je als ondernemer altijd onderscheidend moet zijn en niet inwisselbaar. Uniek in zijn soort. Daarbij maak ik liever wat fouten, dan altijd maar op safe te spelen. Eerlijk zakendoen is daarbij essentieel. Dat zou ik de dhz-business mee willen geven.”

Je hebt het afgelopen jaar diverse mensen in de dhz-business leren kennen met een mooi Formule 1 reisje waarbij je fabrikanten, retailers, field-marketingbureaus en groothandels hebt leren kennen. Als jij nu 2 maanden in onze sector mag werken wat zou jij dan doen?

“Het was inderdaad een heel mooi reisje met een geweldige afloop (Max won, red.). Ik denk dat deze business nu snel moet inspelen op de huidige situatie. Wij besteden meer tijd dan ooit aan huis en tuin. De

mensen moeten nu worden verleid hun geld uit te geven aan jouw product of in jouw winkel. Unieke producten als trigger gebruiken met de juiste service. Zelf zou ik juist nu met een inspiratiema- gazine komen, of veel posts op social media met producten waar je hebbertig van wordt."

Tenslotte, jij hebt – vol uit je hart – een mooi boekje geschreven en ik zag afgelopen weken dat Bas Smit het boek aan het lezen was. Kun jij de MIX-lezers eens vertellen hoe jij Bas Smit en Nicolette van Dam hebt uitgenodigd om naar de Ziggo Dome te komen en wat daar toen gebeurde?

"Bas Smit en Nicolette van Dam stonden bij ons op de cover. Bas en ik hadden het idee om Nicolette te ontvoeren en haar geblinddoekt mee te nemen naar de Ziggo Dome. Daar zouden wij de cover van 100%NL laten zien op de lichtreclame op de Ziggo Dome. Zij stond daar dus geblinddoekt op een brug in de kou en de regen en toen sloeg het beeld op zwart. Door de 100%-code in het filmpje was er een storing opgetreden bij Ziggo Dome-lichtre- clame. Na een half uur droop ze letterlijk en figuurlijk af. Gelukkig hebben we het de dag erna nogmaals geprobeerd en lukte het toen wel met de cover en het binnenwerk vol op de schermen. Je kunt dit terug zien in de historie van de social-media-activiteiten van Bas en Nicolette."

Marc