

Expertpanel - Jacqueline Remmers: De e-keten

31-01-2011 14:00

Er zijn allerlei keuzes te maken: concentreren we ons op het verkopen van papieren boeken (door soundbite-liefhebbers ook wel eens p-books genoemd) in een eigen webshop? Of zetten we toch vooral in op het verkopen van e-books? Hebben we het dan over "gewone" e-books, dus een digitale versie van het papieren boek, of moeten we ons verdiepen in enhanced e-books? Moeten we die al dan niet enhanced e-books dan in een eigen webshop verkopen of juist in een dedicated e-book-webshop? Moeten we niet iets verzinnen met een flashdrive, of een soort telefoonkaart met een nummer, zodat e-books ook te koop kunnen zijn in de reguliere boekhandel? Moeten we niet meer luisterboeken produceren? Dat is tenslotte ook een soort nieuwe media, nietwaar? En doen we dat dan op CD of maken we er downloads van, of allebei? En nu we dan toch eenmaal bezig zijn: moeten we niet een boeken-app voor iPhone of iPad maken, en wat moet er dan in de app? En hebben we dan eenmaal een webshop, of een app, zijn er dan ook wel mensen in de uitgeverij die de tijd en de know-how hebben om de shop of app te onderhouden en er marketing voor te doen, zodat de lezer ook weet dat shop of app überhaupt bestaan?

Het houdt ons overdag van de straat en 's nachts uit de slaap. We maken ons vooral heel hard zorgen over de laatste schakel in de e-keten, namelijk het contact met de daadwerkelijke klant. Dat is al een aardig revolutionaire stap voor de gemiddelde algemene uitgeverij, die voor waar het papieren uitgaven betreft altijd te maken heeft gehad met een overzichtelijk legertje boekinkopers dat de retail vertegenwoordigt. Maar dat is nog niet alles, want op de keper beschouwd vertoont de e-keten nog allerlei zwakke plekken, of zelfs ontbrekende schakels, daar waar in het traditionele papieren boekenvak de keten al lang uitgekristalliseerd en stabiel is.

Er moet heel veel kennis en arbeid worden ingekocht. Websites, webhops, apps, enhanced e-books; taken die op het grensvlak van redactie, marketing en productie liggen, maar die heel erg afwijken van de inhoudelijke en technische vakkennis die vereist is om een papieren boek te maken en in de markt te zetten. Bijna geen uitgeverij heeft voldoende kennis in huis. En wil je niet alles maar voor eeuwig met de hand moeten invoeren, dan moeten uitgeverijen ook nog eens in een hoog tempo database-specialisten worden.

En dan hebben we het nog niet gehad over distributie. Voor boeken zijn we gewend aan de vertrouwde gele vrachtwagentjes van het Centraal Boekhuis. Maar voor alles dat niet van papier gemaakt is, is het nog een free-for-all, zoals ook bleek uit het stuk dat op 14 januari op nrc.nl verscheen.

Nrc.nl maakt in dit stuk melding van de distributiecoup die Apple aan het plegen is voor de uitlevering van (op dit moment met name kranten-)content voor de iPad: digitale kranten mogen alleen nog via de App Store worden aangeschaft, waarmee Apple in ieder geval voor één tablet het contact met de eindgebruiker, en dus het bijbehorende mogelijke verdienmodel alsmede de onvermijdelijke CRM-gegevens bij de uitgeverijen wegkaapt.

Uitgevers, de digitale verkoop van je (al dan niet digitale) boeken is niet het enige. Om grip te krijgen op de mogelijkheden in deze snel veranderende markt zal er een nieuwe, sluitende, betrouwbare keten moeten komen van auteur tot en met koper, en iedere schakel in die keten verdient even veel zorg en aandacht.

David Huijzer