Houd alle ballen in de lucht

19-06-2012 10:06

Wat komt allemaal op je af als uitgever?
Je probeert de markt in de gaten te houden, kleine zelfstandigen komen met goede content aan en klanten willen een functionele tabletapplicatie. 'Hallo, past dat ook op mijn mobiele telefoon?' Dan zijn er auteurs die gewoon hun content willen droppen in welk formaat dan ook en, o ja, de tijdschriften moeten op tijd af want de deadline ... huh, welke deadline? Internet heeft geen deadline... Je merkt dat klanten alleen kleine losse artikelen willen aanschaffen, zucht, hoe moet het dan met je tijdschrift? En dan moet je nog informatie zoeken en vinden over al die nieuwe ontwikkelingen... De één zegt vervolgens: "Zoekmachines worden steeds sterker". Informatie vinden wordt dus gelukkig vanzelf opgelost, denk je... Maar daar roept weer een ander: "Nee, je hebt ook metadata nodig". Oké, maar welke metadata dan en hoe vertel je jouw auteur dat? Je komt termen tegen als DITA en SCORM, wat is dit dan weer, heb je net XML leren spellen, komt er nu weer wat anders, of toch niet? Ja, maar je bent een bóekuitgever, denk je. Oh gelukkig, dan hoef je alleen rekening te houden met het fysieke boek, het e-book, de pdf, de ePub, XML, het tablet, luisterboeken, de beveiliging, Google Books...

Ja, overzie al die ontwikkelingen allemaal maar... het is alsof je dagelijks in die geel-blauwe hel moet lopen die IKEA heet. Je moet van alles: eerst je kind afgeven bij de ballenbak en vervolgens alle artikelnummers zelf bij elkaar zoeken. Is dat nou metadata of niet? Dan moet je de artikelen zien te vinden, (volgens een uitgestippelde route, waarbij je tóch nog kunt verdwalen...), ha, daar heb je het onderdeel; zoeken en vinden. Dan nog een keus maken uit de vele beschikbare series: Benzy Skepp, Silkeborg, Basnäs, Dvala, Söderhamn... En prompt gebeurt dit; jouw kastonderdelen heeft het winkelpersoneel verstopt omdat het wist dat jij kwam, tenminste, je verdenkt het ervan. Dan moet je de veel te zware pakken zien te vervoeren om thuis in elkaar zetten, auw. Ja, de discussie over de kleinst verkoopbare eenheid zie ik alweer oplaaien. En vergeet niet je kind mee te nemen. Ja, ik beken, hoewel ik geen kinderen heb, ben ik er wel eens geweest, grr.

Maar goed, even diep ademhalen en gefeliciteerd dat je hebt doorgezet (met lezen ...).

Wanneer koopt een gebruiker jouw content?
IKEA maakt het zich makkelijk: alle ballen liggen in één bak.
Jij als uitgever moet echter allerlei verschillende ballen in de lucht houden. Waar bevinden die zich en welke heb je in de hand? Dat is per uitgeverij verschillend. Laat ik eerst al deze ballen eens schetsen. Ik doe dit het liefst aan de hand van een schematisch overzicht van het uitgeefproces. Zie het maar als die grote pijlen op de grond en de vriendelijke borden 'Zo zie je alles' uit die grote geel-blauwe IKEA-doos.

Zie figuur: Contentmanagementproces
Dergelijke schema’s geven de praktijk eenvoudig weer. Zo kun je nog heel wat vragen stellen over de volledigheid ervan, maar over het algemeen is het een bruikbaar model.

Het vak rechtsboven laat zien wat belangrijk is voor de gebruiker. De juiste informatie met optimale functionaliteit, ondersteund door een passend medium. Kijk hier goed naar, want dit is de input voor het vak links. Alle vakken linksboven geven het gehele warenhuis weer, dit is feitelijk de (nieuwe) uitgeverij. Hierin valt het redactieproces, het goed coderen en verrijken van content zodat het teruggevonden kan worden. Ik heb expliciet het onderdeel “beschikbare content” opgenomen omdat bestaande content op verscheidene manieren verkocht kan worden, dat loont al snel. Kosten voor een contentobject worden verdeeld door deze op verschillende manieren te verkopen. Ach, net zoals kastonderdeel SKUBB van de serie ASPELUND óók past in de ENGAN van het eerder genoemde meubelwarenhuis.

Belangrijk is te weten, welke contentonderdelen je los wilt gaan verkopen. Wat is de informatiebehoefte en hoe wordt functionaliteit ondersteund door welk medium? Als dit bekend is, kun je eenvoudigweg kijken in je gestandaardiseerde contentwarenhuis; waar ligt het? En omdat alles gestandaardiseerd is hoef je het alleen nog maar te bundelen en voor de klant in elkaar te zetten. Willen klanten dat zelf doen, dan geef je ze een gestandaardiseerde informatiestroom (de bekende 'inbussleutel').

Werk aan de winkel dus. Hoe ziet jouw contentwarenhuis eruit en is het al afgestemd op de gebruiker? Na de vakantie zal ik eens wat dieper ingaan op één van de onderdelen. Heb je een voorkeur, laat het mij dan even weten.

O ja, vergeet de ballen in de ballenbak, maar hou ze wel in de lucht

David Huijzer