Lichtpuntjes genoeg!

12-12-2012 09:19

In zekere zin deel ik de analyses die we momenteel kunnen horen en lezen. Het gaat niet goed! De markt voor het algemene boek daalt al meerdere jaren, jaar na jaar, maand na maand zowel in aantallen als in volume. Partijen vallen om, houden het hoofd maar ternauwernood boven water en worstelen met de vraagstukken van vandaag.
Ook op dit platform InCT en in verschillende bijdragen die eerder – ook door mij - zijn geschreven zijn bovengenoemde aspecten vaak onderwerp. Maar in de donkere dagen voor Kerstmis lijkt het me nu eens op zijn plaats op zoek te gaan naar de vele lichtpuntjes, die er ook te zien zijn in die dus veelgeplaagde boekenbranche. En die lichtpuntjes zijn er genoeg!

Bijvoorbeeld die uitgeverijen die er in slagen hun traditionele folio-omzet op peil te houden en tegelijkertijd te innoveren en te investeren in nieuwe producten en businessmodellen. Partijen die hun strategie, kennis en kunde, mensen en middelen aanpassen aan de eisen van de nieuwe markt. Uitgeverijen die zorgen voor een groot digitaal aanbod (e-books, e-magazines, platforms en communities), investeren in professionele CRM, directe (online)verkoop en serieus werk maken van online en social media marketing en promotie. Zo hebben wij recent bij Unieboek | Het Spectrum een exclusief samenwerkingsverband gesloten met Dorling Kindersley waardoor er binnen nu en een jaar een ruime hoeveelheid IBA's (iBooks Author) op de markt gebracht gaan worden.

Maar ook boekhandels die hun rol en positie opnieuw ontdekken ten opzichte van directe en indirecte concurrenten als internetretailers en nieuwe toetreders die zowel 'de folio als digitale krenten uit de pap' verkopen. Boekhandels die een duidelijk profiel koppelen aan uitstekende klantenkennis. Die actief zijn in buurt, dorp of stad zowel offline als online en allerhande activiteiten en events organiseren om extra beleving te realiseren in en rond hun winkel(s) en duidelijke meerwaarde creëren rond de producten die ze verkopen. Goede voorbeelden zijn boekhandels, die een platenzaak toevoegen (Plato Deventer in boekhandel Praamstra), die een professionele coffeebar integreren in hun zaak (boekhandel Haasbeek en Barista Cafe), die een veelvoud aan online en offline activiteiten en promoties organiseren (De Nieuwe Boekhandel in Amsterdam) en boekhandels die digitaal lezen omarmen en integreren in hun bestaande business in de vorm van een intensieve samenwerking met Kobo (Libris boekhandels).

Ook de technologische ontwikkelingen vormen lichtpuntjes en zorgen er voor, dat er allerlei nieuwe vormen van lezen ontstaan. Nieuwe producten naast traditionele boeken als e-books – en inmiddels ook full colour, verrijkt en interactief – e-magazines, apps en andere digitale leesproducten voor smartphones en tablets. Ook allerlei nieuwe devices geven leesbeleving en het lezen een geheel nieuwe dimensie en mobiliseren tegelijkertijd nieuwe doelgroepen.

Nieuwe partijen – vaak internationaal opererende grootmachten – als Apple, Kobo, Samsung, Google, Amazon, etc. die de behoudende en traditionele Nederlandse boekenindustrie wakker schudden, waardoor partijen (uitgeverijen en boekverkopers) zich sneller dan ooit dienen te transformeren tot professionele, moderne, innovatieve, commerciële organisaties. Een ideale externe stimulans voor de noodzakelijke verandering.

Auteurs die meer en meer als merk in de markt worden gezet en zich als onderdeel van een professionele, commerciële samenwerking met uitgevers op meerdere vlakken positioneren, profileren en actief zijn. Als auteur, als artiest, als marketinginstrument, als product zowel offline als online, zodat de doelgroepen op verschillende manieren, op verschillende momenten en met verschillende producten kunnen worden gevonden.

Genres, zoals bijvoorbeeld kinderboeken en de traditionele lifestyle non-fictie - die eerder voor dood werden verklaard - , blijken meer dan ooit ‘alive and kicking’. In tegenstelling tot de genres literatuur en fictie lijken kinderboeken en non-fictie springlevend. Technologische- en marktontwikkelingen in combinatie met duidelijke behoeftes bij media en consument zorgen er voor dat ‘kind en jeugd; en ‘non-fictie’ content op meerdere manieren geëxploiteerd, vermarkt en gepromoot kunnen worden. Neem als voorbeeld de brede exploitatie en marketing van een merk als Jamie Oliver en de commerciële mogelijkheden rond kind- en jeugdcharacters als het gaat om productontwikkeling, merchandising, marketing, etc. Doelgroepen en dus ook marktmogelijkheden lijken zich binnen deze genres eerder te verdiepen en te verbreden dan te versmallen en verkleinen.

Kortom, op alle fronten lichtpuntjes genoeg! Niet alleen omdat het past in de periode van het jaar, maar vooral ook omdat het de waarheid en de toekomst is. Er is voldoende perspectief voor die partijen die zich aan het nieuwe speelveld en de nieuwe spelregels aanpassen. Natuurlijk, er is noodzaak om de komende crisisperiode te overleven, maar als partijen daar in slagen, gloort er een succesvolle, positieve en gezonde toekomst!

Er brandt licht aan het eind van de tunnel!

Robbert Schuurmans