Kunt u wisselen?

19-04-2013 09:32

Het veranderende bestedingspatroon is namelijk niet de enige factor die hierin meespeelt. We hebben ook te maken met directe concurrentie van andere media. Niet langer zijn boekhandels dé gatekeeper van het boek. Wilde je vroeger een boek kopen? Dan ging je naar de boekhandel. Was het er niet? Dan bestelde je het, koos je een ander boek uit of liet je het erbij. Nu kun je overal boeken kopen: van boekhandel tot supermarkt, van pompstation tot webwinkel, van de iBookstore tot Kobo. Het voordeel is, dat boeken veel breder beschikbaar zijn, en het veel gemakkelijker is om aan te komen. Het nadeel is, dat in veel van die winkels boeken lang niet meer het enige product zijn. Was bol.com ooit slechts een online boekhandel, inmiddels lijkt dat haast wel een hobby te zijn geworden naast alle elektronica, speelgoed en tuingereedschap dat schreeuwt om ieders aandacht.

Aandacht, dat is een van de sleutelwoorden voor de toekomst. Een toekomst die start na het lezen van deze column. Adverteren heeft zijn langste tijd gehad. Inmiddels krijgen we elke elf seconden een reclameprikkel op ons afgevuurd. Het gevolg is dat iedereen deze prikkels inmiddels zapt, skipt en blokkeert en de adverteerder er zijn doel niet mee bereikt. Als we willen dat onze boeken de consumenten bereiken, zullen we de aandacht ervan moeten verdienen. Dat vraagt om een totaal andere aanpak van marketing. Maar niet alleen van de marketing, belangrijker misschien nog wel, is de communicatie van het merk (de uitgeverij) naar de lezer toe, en vice versa. We zullen moeten leren hoe we die aandacht kunnen krijgen, vast kunnen houden en de dialoog met de klant aan moeten gaan. Luisteren, antwoorden, terugpraten, je mengen in de discussie, ervan leren, bijschaven en weer doorgaan. En die verandering zal veel moeilijker zijn dan je denkt. Dat gaat veel verder dan even een social-media-accountje aanmaken en lekker traditioneel je acties zenden.

Maar verlies je niet alleen daarin. Want ook aan de andere kant wordt aan onze poten gezaagd. Ik schreef eerder al over de verschillende vormen van uitgeven die we inmiddels kennen. Een trend die niet nieuw is, maar wel een die met grote snelheid opkomt. En daar zul je iets mee moeten. Doe je niks en blijf je bij het oude, dan ben je gezien. Niet dat je iets anders zult moeten gaan doen, maar je moet wel gaan nadenken over jouw toegevoegde waarde in het veranderde domein. Wat onderscheidt jou van de rest? En waarom zou een auteur voor jou kiezen en niet voor ander, een vanity publisher of het zelf gaan doen?

Kortom, we zullen allemaal in zekere mate moeten veranderen. Te beginnen met de bewustwording van alle veranderingen, maar zeker ook met aanpassingen in onze bedrijfsvoering. Zowel aan de kant van de klanten, als aan de kant van de auteurs zullen we onze zekerheden moeten inwisselen voor nieuwe strategieën, expertises en processen. Welke dat precies zijn en hoe we die precies in moeten zetten? Dat is nog onbekend. Maar de vraag die iedereen zal moeten beantwoorden, is: kunt u wisselen?