

# Lezen moet weer cool worden

20-08-2013 10:59



Het tweede misverstand is dat het e-boek op zichzelf een disruptive innovation is. Het e-boek is echter slechts een vorm, een manier om de inhoud te representeren en kan op zichzelf geen bedreiging vormen.

Het is een combinatie van twee factoren die het e-boek disruptief maken: een algemene verschuiving van het aankoopmoment van de winkelvloer naar online verkoop en de penetratie van e-boeken – op de rug van tablets, telefoons en e-readers – bij de lezer.

Die verschuiving naar online is al langer aan de gang en beperkt zich niet tot het boekenvak alleen. Het is een gevolg van hoe technologische innovatie langzaam het gedrag van de consument ingrijpend heeft veranderd. De crisis in het boekenvak bestaat uit twee delen: op de eerste plaats verschuift de omzet langzaam richting de online kanalen, waardoor de traditionele winkels onder druk komen te staan. Concreet betekent dit dat er minder mensen in de winkels komen.

Het gevolg hiervan is dat de mechanismen waarop we als boekenvak zo lang hebben vertrouwd steeds minder effectief worden. Hoe meer de boekhandel onder druk komt te staan, hoe meer winkeloppervlak er verdwijnt en hoe minder ruimte er is om boeken aan de consument aan te prijzen. Laten we dit de zichtbaarheids crisis noemen (in het Engels spreken we dan van discoverability). Een webshop, zelfs een die zo succesvol is als BOL, heeft gewoon lang niet zo veel ruimte om boeken aan te prijzen. Sales en marketing van het boek ondergaan op dit moment dus een fundamentele verandering (zie ook de analyse van Mike Shatzkin in [dit stuk](#))

Op de tweede plaats zijn er de afgelopen jaren vele vormen van vrijetijdsbesteding bijgekomen, die zijn ontstaan uit de digitale revolutie of zich hebben aangepast. De plek die het boek inneemt in het leven van een consument is veranderd – lezen, als solitaire bezigheid, past niet vanzelf in een toenemend sociale maatschappelijke omgeving. Het boek heeft zich de afgelopen jaren hardnekkig verzet tegen deze ontwikkeling, waardoor het de aansluiting heeft verloren met vooral de jongere generaties lezers. Dit heeft te maken met de beperkte beschikbaarheid van e-boeken, de onveranderd hoge prijs van een boek, maar ook het ontbreken van nieuwe vormen van boeken uitgeven die meer aansluiten op wat meer digitaal gerichte lezers graag zouden willen. Kortom, het boek moet dus gaan concurreren met andere media, zoals games, die volgens de klassieke analyses niet eens deel uitmaken van onze industrie.

Op de derde plaats is er natuurlijk al een aantal jaren een ingrijpende economische crisis gaande waardoor mensen minder kopen. In de afgelopen decennia is het boek echter altijd relatief ongeschonden de diverse crises uitgekomen. Wat er ook gebeurde, mensen bleven boeken kopen. Dat is nu veranderd – andere zaken hebben voorrang gekregen, de concurrentie is toegenomen. En het boek is niet meeveranderd.

We hebben ons lang blind gestaard op de verschuiving naar online en Bol en ook Amazon gebrandmerkt als de grote vijand. Nu is dat misschien het geval voor de boekhandel, waar de crisis hard toeslaat – voor uitgevers ligt dat een stuk minder voor de hand. Waar een boek verkocht wordt zou in principe niet veel uit moeten maken – als ze maar verkocht worden. En omdat we in Nederland beschermd worden door een vaste boekenprijs, hoeven we ook niet bang te zijn voor een daling van de omzet zoals we in het buitenland wel zien, omdat de prijzen in de online omgeving structureel lager liggen.

Zichtbaarheid is een veel groter probleem. We hebben in Nederland eigenlijk maar een groot online kanaal beschikbaar en dat is Bol. Los van de aanzienlijke daling in exposure – en een toegenomen concurrentie voor de beperkte centimeters in Bol's acties – zorgt het voor een nijpend gebrek aan concurrentie en een verdere intensivering van betsellerites, omdat het enige wat hier goed verkoopt nieuwe bestsellers zijn – of goedkope oude bestellers, gebundeld met mindere titels waarvan men hoopt nog wat te verkopen.

Nieuwe auteurs brengen wordt daarom steeds moeilijker, om niet te zeggen onmogelijk, zeker als ze niet aansluiten op al bestaande bestsellers. In plaats van een verbreding van het aanbod, zorgt dit voor een verdere versmalling en onvermijdelijk ook een vervlakking van het aanbod.

Dit is een vicieuze cirkel waar we uit moeten breken, koste wat kost.

Onze aandacht moet zich veel meer gaan richten op het promoten van het boek bij de consument en zorgen dat we ze naar de beschikbare kanalen sturen. Afstappen van boek-voor-boek acties en veel breder assortiment aanprijzen. We kunnen er niet langer van uitgaan dat mensen graag een boek lezen als ze een avond vrij hebben: we moeten hen gaan overtuigen dat ze moeten kiezen voor een boek om hun vrije tijd mee door te brengen. En dan zonder snobisme. We moeten geen lezers betuttelen. Geen 'lezen is goed voor je', maar Lezen is Leuk!

Kortom, we moeten onze eigen zichtbaarheid gaan creëren.

Een boek is namelijk een divers goed: het kan op papier gedrukt, of van scherm gelezen. We kunnen er een bookazine van maken of een dwarsligger. We kunnen het hoofdstuk voor hoofdstuk verkopen, verhuren, lenen of weggeven. Het is beschikbaar in ontelbare genres, voor elk wat wils.

We moeten net doen alsof het boek een nieuw product is dat we in de markt moeten zetten: lezen als lifestyle. Lezen moet weer cool worden.

Jurgen Snoeren