Hoe een spotify voor e-boeken wel zou werken

24-03-2014 10:15



Ik ben er altijd van uitgegaan dat om te slagen een e-boekdienst een volledig aanbod moet hebben, omdat de consument anders afhaakt. Ik ben de laatste tijd echter, ingegeven door het succes van Netflix in Nederland, van gedachten veranderd. Ik dichtte Netflix hier geen enkele kans toe, omdat het aanbod zo mager was. Maar als ik naar de reacties kijk, zie ik vooral tevredenheid, ondanks het magere aanbod.

Ik denk dat dit komt omdat de consument Netflix met andere verwachtingen tegemoet is getreden – of althans, het anders heeft leren gebruiken. Namelijk niet als een alomvattende bibliotheek waar je alles kunt vinden wat je zoekt – het one-stop-for-everything principe dat Amazon groot heeft gemaakt – maar als een dienst die een bepaalde impuls kan bevredigen. Met andere woorden, als je nu zin hebt in een film of een serie te kijken, kijk je wat er nu beschikbaar is en kies je uit wat er is. Zoiets als film kijken in een vliegtuig.

Het belang van aanbod in de driehoek aanbod-prijs-gemak wordt dan minder in vergelijking met de andere twee. De prijs en het gemak van een dienst als Netflix, gecombineerd met de verschuiving van de consument naar het bevredigen van de nu-impuls (om maar een term te gebruiken), maakt het gebrek aan aanbod goed.

Dat heeft als gevolg dat als je een spotify voor e-boeken wilt beginnen je zou moeten kiezen voor een andere benadering. Hoe meer aanbod hoe beter is een wet die nog steeds geldt, maar is niet langer allesbepalend. Prijs en gemak daarentegen wel. Je moet er dus voor zorgen dat het technische platform vlekkeloos werkt en dat de prijs voldoende laag is om het gebrek aan aanbod goed te maken.

Prijsacties moeten dan de kern van een dergelijke propositie vormen, om ervoor te zorgen dat consumenten terug blijven komen en blijven afnemen. Een mechanisme dat al bewezen heeft goed te werken in de verkoop van e-boeken is de bundeling van oudere en onbekende titels samen met een aantal bestsellers.

Alles gericht op het bevredigen van de nu-impuls.
Als je de eis van volledigheid en actualiteit loslaat en je een in feite een prijsstunter wordt, kan elke uitgever die voldoende content in een enkele niche heeft dit al alleen kunnen opzetten en structureel geld verdienen. De combinatie Lannoo/WPG moet het zeker lukken. Zolang men maar goed op de boodschap let die de marketing uitzendt: de propositie moet zijn prijsvoordeel en gemak, gericht op impulsaankoop en niet als een concurrent van een reguliere e-book winkel die alles kan bieden.

En hier ligt misschien ook de oplossing voor het probleem dat de bibliotheken hebben. Als ze nu afstand doen van hun wens om alles te kunnen aanbieden vanaf het moment dat het verschijnt – geen uitgever zal namelijk ooit akkoord gaan met het uitlenen van actuele bestsellers – en zich richten op, zeg maar, het uitlenen/streamen van titels van een jaar en ouder, dan kunnen zij de diensten die een uitgever wil opstarten perfect aanvullen. De rol van de bibliotheek wordt dan aanbieden van alles wat ouder dan een jaar is (ik noem maar een getal), waarbij zij zich richten op volledigheid en niet op actualiteit.

Inct.formatie 2014: Het congres voor uitgevers

Meer dan 20 topsprekers, waaronder **Sjuul Paradijs** (De Telegraaf), **Dan Hassler-Forest** (Transmedia) **Diederik van Leeuwen** (Stichting Bibliotheek) & **Harrie van Luxemburg** (Kluwer)

Meer informatie en aanmelden

Jurgen Snoeren