Wij verkopen merken, geen auteurs

08-10-2014 08:40

Sterke merken
Harlequin is een internationaal bedrijf, sinds kort onderdeel van Harper Collins, met sterke merken. Lokaal werkt het met een klein team en is er veel vrijheid. ‘De core business van Harlequin is boeken in serievorm, die via het tijdschriftenschap verkocht worden. Dat betekent overigens ook dat we niet onder de Wet op de vaste boekenprijs vallen. We geven alles in series uit. Sommige van die series zijn inmiddels echte merknamen, zoals de Bouquetreeks. Die staat zelfs in Van Dale als soortnaam voor een genre.’

Keijzer legt uit dat er in totaal zo’n 350 tot 360 titels per jaar in de verschillende series verschijnen. Die worden met militaire precisie geproduceerd. ‘Het lijkt misschien makkelijk om te doen, maar dat valt tegen. Er zijn andere uitgeverijen die het ook geprobeerd hebben, maar die hebben het niet gered. Het vergt een ijzeren discipline op marketinggebied, op redactioneel gebied en op distributiegebied. De planning is uitermate belangrijk, de boekjes moeten op een bepaalde datum in het schap liggen.’

Veel concurrenten heeft Harlequin niet. Er zijn er een paar, maar toch is het belangrijk dat Harlequin blijft bouwen aan de merken. ‘We verkopen de series, de merken, niet zozeer auteurs.’ Er zijn drie internationale redactiecentra: in New York, Toronto en Londen. Van daaruit worden alle auteurs aangestuurd. De titels worden vervolgens aan alle lokale bedrijven van het concern aangeboden. ‘Elk merk heeft een profiel en op basis daarvan selecteren we de titels.’

Stigma
Sinds kort is Harlequin ook weer terug in het boekhandelskanaal met stand-alone titels. Volgens Keijzer heeft de uitgeverij daarbij af en toe nog last van het stigma dat de serietitels met zich meedragen. ‘Het is leuk dat Bouquetreeks als soortnaam het woordenboek haalt, maar tegelijkertijd zorgt het voor vooringenomenheid bij de gevestigde orde. We geven young adult boeken en thrillers uit die zich kunnen meten met het beste dat er in die genres verschijnt, maar recensenten en inkopers hebben vaak al een oordeel klaar op basis van onze naam. Dat is soms best wel lastig. Gelukkig hebben lezers daar beduidend minder last van.’

Harlequin heeft het digitale lezen allang omarmd. ‘Al onze boeken verschijnen ook als e-book en zijn op alle platforms te krijgen en te lezen. Daarin zijn we relatief best groot.’

Als directeur van een uitgeverij waar merken centraal staan en met al zijn ervaring als internationaal marketeer zal Jan-Joris Keijzer op **inct.spiratie 2014** een verhaal vertellen waarin lessen voor iedereen zitten.

inct.spiratie 2014

Het congres voor marketeers en uitgevers

8 topsprekers over marketing & sales in de uitgeverij

Meer info & aanmelden