

# **Lezen wordt mobiel: uitgevers en agile reading**

07-11-2014 10:35



En het lijkt te werken. Niet alleen worden 80% van de boeken die worden gelezen gevonden middels hun aanbevelingen, ze hebben ook een zeer sterke band met hun lezers weten op te bouwen. De gemiddelde lezer gebruikt Oyster een uur per dag. Dat is in deze tijd van een exploderend media-aanbod een uitermate hoge score.

Mike Shatzkin, de bekende boekengoeroe, heeft een [vergelijkbare observatie](#) gemaakt. Hij stelt dat we naar een tijd toe dat mensen de hele dag bezig zijn met het consumeren van media, tot pieken van 70% van de tijd dat we wakker zijn. Nu zijn dit voorspellingen die moeilijk hard te maken zijn, maar het is niet moeilijk om aan te nemen dat de gemiddelde consument het grootste deel van zijn dag op een of ander met het internet verbonden scherm kijkt.

Gelukkig leent een boek zich heel goed voor gebruik op een mobiel apparaat, omdat schermgrootte een relatief kleine rol speelt, zoals aangetoond door het toenemend gebruik van telefoons bij het lezen van boeken dat door mensen als Van Lancker wordt geconstateerd. Het betekent dat het bereik van een boek bijna onbegrensd is: het is gemakkelijk om een boek op elk apparaat en op elke plek te lezen.

Dat betekent ook dat de manier waarop we gebruik maken van apps en toepassingen gaat veranderen. De beweging naar kleinere schermen heeft ondermeer als gevolg dat search lastiger wordt en dus op een andere manier moet worden opgezet. Omdat op een klein scherm de ruimte ontbreekt voor additionele informatie waarmee de lezer zijn keuze kan maken, wordt autoriteit (vertrouwen in wat er wordt voorgesteld) van groot belang – niet alleen in leesomgevingen zoals Oyster, maar ook in retailomgevingen zoals Amazon.

Maar zoals Nate Hoffelder [terecht opmerkt](#), schermgrootte is op dit moment een nauwelijks nog te definiëren concept, aangezien er van elk mobile apparaat versies met verschillende schermen bestaan en dat de meeste mensen beschikken over meer dan een mobiel apparaat. Hoffelder nuanceert dan ook terecht Van Lanckers claim dat de telefoon de toekomst van het boek is door te zeggen dat mensen zullen lezen op het apparaat dat ze toevallig bij de hand hebben. Hij is het hiermee eens met Shatzkin:

“And while there will always be a natural tendency to prefer viewing on the device you hold in your hand from which you control all your navigation, if a larger screen is required, it is increasingly going to be available whenever you need it.”

Daar kan nog aan toegevoegd worden dat nu de meeste leesomgevingen zich in de cloud bevinden, het overstappen op een ander scherm tijdens het lezen – omdat je bijvoorbeeld van je huiskamer naar de wachtkamer van de tandarts bent verplaatst – nu zo is doorontwikkeld dat de overschakeling vrijwel onmerkbaar is geworden.

Lezen wordt dus mobiel op meer manieren: de tekst is mobiel en de lezer ook. Misschien zouden we hier een nieuwe term voor moeten verzinnen: agile reading.

Het zal de nodige consequenties hebben voor uitgevers. Technisch gezien zullen alle boeken geschikt moeten zijn om op alle apparaten even gemakkelijk gelezen te worden. Nu zijn er op dit moment al grote stappen gezet op dit gebied. De bestanden moeten echter ook geschikt zijn om door bedrijven als Oyster gescand te worden op thema's, steekwoorden, personages en meer van dit soort zaken, wat gebruikt kan worden om de recommendations en de search resultaten van een boek te verbeteren. Het is niet voor niets dat zowel Apple als Amazon bedrijven hebben aangekocht die juist op dit gebied actief zijn.

Ook hier is Oyster al mee bezig, door in hun recommendations sterk de nadruk te leggen op thema's, zoals “books for a rainy day” en dat te koppelen aan boeken die al gelezen zijn. De consument wordt hier aangesproken op gevoel en niet op rationele argumenten die traditioneel door uitgevers wordt gebruikt, zoals “bestsellerauteur”, of door het citeren van recensies.

Een boek gedraagt zich in een mobiele omgeving heel anders dan in een e-commerce setting, waar tot nu toe de meeste boeken online worden verkocht. De plaats en de manier waarop een consument geconfronteerd wordt met een boek zal sterk veranderen. En waar een lezer bij Oyster en Amazon nog in een specifieke leescontext bevindt, zal er nagedacht moeten worden over de manier waarop jongere lezers effectief benaderd kunnen worden op platforms zoals MSN, Facebook of Twitter.

Hier zijn natuurlijk de ontwikkelingen in volle gang. Zowel Twitter als Facebook zijn druk bezig na te denken over hoe ze commerciële aanbevelingen in hun time lines kunnen verweven op een manier die leidt tot conversie en niet tot afkeer. Vooral de jongere consumenten zijn gewend meerdere van dit soort media streams door elkaar te gebruiken.

Het komt er in dit soort omgevingen op neer of je de lezer in een keer weet te raken met het juiste boek – en dat hoeft niet altijd het boek te zijn waarvan de marketingafdeling heeft besloten dat het geschikt is om te marketen. In principe moeten ALLE boeken in aanmerking kunnen komen om terecht te komen op die ene plek waar je de lezer een voorstel kunt doen. En dat moet dan ook het juiste voorstel zijn. Goede metadata is hierbij essentieel. Uitgevers zullen dat niet allemaal zelf hoeven doen – sterker nog, ze kunnen het zware werk wat dat betreft beter overlaten aan bedrijven als Oyster.

Het is minstens zo belangrijk dat uitgevers ontdekken wie de juiste partners zijn in het mobiele landschap – en niet bang zijn een deel van de controle over hun content uit handen te geven om te zorgen dat het goed terecht komt.

## **19 november: inct.spiratie 2014**

**Het congres voor marketeers en uitgevers**

**8 topsprekers over marketing & sales in de uitgeverij**

[Meer info & aanmelden](#)