

Over tolpoortjes en bubbelbaden

31-01-2012 08:49

Die hoge moeilijkheidsgraad wordt deels veroorzaakt door de snelheid van de ontwikkelingen. Communicatiekanalen die nu onmisbaar zijn bestonden twee jaar geleden nog niet. De trend van vandaag is morgen achterhaald. En in zekere zin probeert iedereen zijn eigen model op de markt los te laten. Consensus over 'de koers' en 'hét model' bestaat nauwelijks.

"Ik word een beetje moe van al die discussies over de business case", verzuchtte een bevriende uitgeefman met wie ik vorige week goed bijpraatte in het café. "We zijn te veel aan het navelstaren, iedereen moppert dat 't zo lastig is allemaal, en iedereen redeneert in dezelfde cirkeltjes". Hij had wel een punt, vond ik.

Om een beetje uit die cirkelredeneringen te treden is het leuk om eens te kijken hoe mensen ver buiten de uitgeverij met slotjes en tolpoorten omgaan. Als voorbeeld draag ik wel eens zwembad De Meerkamp aan, in Amstelveen. Dat zit zo: op herfstige zondagen gingen wij, vooral toen onze kinderen nog kleiner waren, regelmatig naar zwembad De Meerkamp. Het is zo'n van-alles-en-nog-wat zwembad, met een bad voor baantjestrekkers, een golfslagbad en meerdere grote bubbelbaden. Voor enkele bijzondere attracties moet je bijbetalen. Zo kun je voor twee euro - geld inwerpen in de automaat - je eigen privé-bubbelbadje huren. Voordelen: je zit er alleen met je eigen partner/kinderen/vriendje én je kunt naar eigen smaak een geurtje selecteren, lavendel bijvoorbeeld.

De privé-bubbelbadjes zitten dus achter een slotje. En, ondanks het feit dat de grote, gratis baden ook heerlijk bubbelen: ze zitten altijd vol. Mensen zijn dus kennelijk probleemloos bereid om wat extra te betalen (bijna 50% van de entreprijs) voor het vervullen van een moment-behoefte.

Ik denk dat we als uitgevers best wat van De Meerkamp kunnen leren. Namelijk: als je de dingen mooi aanbiedt, gericht op de momentbehoefte van de doelgroep én met een lekker geurtje naar keuze, dan zijn klanten graag bereid om daarvoor apart te betalen, óók als ze in dezelfde omgeving een vergelijkbare dienst gratis kunnen krijgen. Deze benadering wijkt wél af van het massieve model, waarin je als klant moet bepalen of je voor 700 euro een jaar lang alles in de database wilt ontvangen, of voor 0 euro helemaal niets. Er zijn natuurlijk veel meer voorbeelden van aanbieders die de klant een variatie bieden van basisdiensten of -producten en extra's die achter het tolpoortje zitten. 't Draait allemaal om slimme combi's, flexibiliteit en heel goed luisteren naar de wensen van de doelgroep. De moraal: we kunnen veel leren van het verdienmodel achter de Financial Times, maar ook van de bubbelbaden in De Meerkamp. Kijk eens over de muren van de uitgeverij en zoek daar naar mooie modellen waar wij wat van kunnen opsteken. Leuke uitdaging!

David Huijzer