

Welke uitgever trekt het snelst zijn gympen aan?

03-01-2012 10:26

Om te overleven gaat het er niet om dat je sneller bent dan je klant, maar dat je sneller bent dan je concurrentie. Echter, wij uitgevers hebben moeite onze gympen te vinden. Aan alle kanten is het juist de klant die ons inhaalt. Een boek, tijdschrift of website zijn kanalen die auteurs zelf tegenwoordig ook kunnen maken en toepassen. Tenslotte is het maken van een website niet zo ingewikkeld meer. Als 'Blurbarian' kan ik via de website Blurb.com boeken (foto's en tekst) laten maken en verkopen. Dankzij de software van Wordpress heb ik in 15 minuten gratis een complete website inclusief beheeromgeving. Dus ook ik ben uitgever! Ik propageer nu overigens niet dat een uitgeverij met meerdere producten of media over zou moeten stappen op Wordpress, integendeel. Het gaat even om het gemak en mogelijkheden van een auteur, zoals ik die nu ook ben.

Van oudsher zijn uitgevers zich altijd bewust geweest van 'kopieergevaren'. Eerst de kopieermachine, daarna elektronische varianten als CD-ROMs, daarna het internet. Vaak gericht op behoud uit angst voor de veranderende omgeving. Want wat als je content ergens anders terecht komt?

Je kunt kopieergedrag ook als kans zien. Laatst hoorde ik een uitgever zeggen dat hij wist dat er een 'torrent' is, een website waarmee je bestanden kunt uitwisselen, die illegaal toegang gaf tot zijn databanken. "Ach," antwoordde hij, "die enkeling die er illegaal gebruik van maakt, promoot wellicht mijn database." In plaats van zich zorgen te maken over die paar gebruikers van zijn database, zag hij de marketingvoordelen ervan in.

Dit omdenken kunnen we ook toepassen op ons veranderde speelveld. We zien de gevaren, maar welke kansen biedt het ons, dat iedereen nu zelf kan uitgeven?

Laten we eerst even kijken naar een paar ontwikkelingen:

- Er komen steeds meer zelfstandige professionals, die publiceren goedkoop (gratis) via internet waardevolle kennis. Zij gebruiken dat voornamelijk als marketing- instrument en moeten dit doen om op te vallen tussen de honderdduizenden andere professionals.
- Tablets zullen een steeds grotere doelgroep bereiken. Ook het lang beloofde eBook zal nu echt doorbreken.
- Bedrijven hebben meer kanalen nodig om zich zichtbaar te maken in de markt. Denk hierbij aan video, artikelen en portfoliopublicatie.
- Er wordt erg veel aangeboden op internet. De gebruiker heeft daarbij beslist geen eenduidig zicht op alle voor hem relevante informatie waarbij volledigheid, waarheid en kwaliteit geborgen zijn.

Hoe zou je als uitgever kunnen reageren op deze kansen en vooral sneller kunnen zijn dan je concurrent? Wie heeft de snelste gympen? Kan een grotere uitgeverij eigenlijk net zo snel reageren als de eenpitter zoals een auteur, fotograaf, ontwerper, docent of andere contentgenererende specialist?

Grappig, vroeger had je de uitgever nodig omdat hij verstand had van druktechnieken, opmaken en marketing. Druktechnieken zijn nu verworden tot het installeren van Wordpress of het openen van een account op een boekgenererende site. Omgevingen waarbij de opmaak ook al voor een groot deel is meegenomen.

Wat ik steeds tegenkom als belangrijk instrument is het derde punt waar de uitgever van oudsher verstand van heeft: marketing. Marketing voor de professional, de auteur van de toekomst. Marketing is in combinatie met gepersonaliseerde content waar de uitgeverij in kan uitblinken. De uitgeverij kent de doelgroep van de auteur, heeft de marketingkracht en -kennis en is bovendien verder in het multi-channel denken door middel van goed contentmanagement. Ik denk daarom dat uitgeven meer marketing wordt, verbinden, bundelen en aanbieden.

Wees als uitgever de verbindende partij voor de auteur, de professional of het gespecialiseerde bedrijf. Zorg

voor een makkelijk verkoopkanaal, voor de klant die ook auteur is. Als de uitgever zijn traditionele rol loslaat, komen er erg interessante mogelijkheden naar boven voor additionele diensten in dezelfde bedrijfstak waar voorheen alleen content verkocht werd.

Een voorbeeld: het gebruik van metadata! Waar haalt bijvoorbeeld de fotowebsite Flickr (die gratis is) zijn inkomsten vandaan? Juist uit de metadata, want elke elektronische foto die op de website geplaatst wordt heeft een schat aan metadata: merk fotocamera, locatie, hoe gebruikt (sluiterijd/diafragma). Al deze metadata is eenvoudig uit te lezen en niet gepersonaliseerd. Kortom, Flickr heeft belangrijke product- en marktinformatie voor de fotocameraproducent.

Een andere interessante ontwikkeling is video. Klanten die eerst alleen content afnemen, willen ook content leveren in de vorm van een video. Waarom?... Marketing. Marketing voor de klant zelf wel te verstaan. Veel bedrijven komen met bedrijfsvideo's, professionals maken online trainingen, netwerkgroepen organiseren rondetafelgesprekken. Al deze content wordt op dit moment op een ouderwetse wijze op internet gezet, namelijk massaal, als een soort advertentie. En dan maar hopen dat de juiste kijker het ziet.

De uitgeverij is allang niet meer een 'pijp' waar je aan de ene kant iets instopt en aan de andere kant in een andere vorm iets uithaalt. Dit werkt niet meer. Een uitgeverij zou zich moeten openstellen voor een grote hoeveelheid verschillende vormen van informatiestromen binnen een branche en daar kwaliteit en functionaliteiten aan moeten toevoegen.

Hoe manage je dat? Daar zullen mijn artikelen over gaan dit jaar, als lid van het expertpanel in de InCT.

Ik heb mijn gympen al aan.

Edwin de Kuiper

www.Nieuw-Initiatief.nl

Eens of oneens? Voorbeelden of uitzonderingen? Deel het hier.

David Huijzer