

# Crius Update Live in de Zoo van Antwerpen

05-06-2015 15:48

## **De automatisering van de workflow**

Daarna vertelde Jordy Willems, Operations Manager bij Crius, over automatisering van de workflow bij uitgevers. Er zijn twee vormen: een waarbij het gedrukte product centraal staat en daar aan het einde (indien nodig) een afslag naar digitaal gemaakt wordt en een waarbij beide vormen parallel aan elkaar geproduceerd worden. Welke methode het meest geschikt is verschilt per uitgever en per product. Na deze presentatie wisten de aanwezige uitgevers in welke richting zij moesten denken als ze hun productieproces verder willen versnellen en afslanken.

## **Een learning design company**

Dat de omslag van uitgever van papieren materiaal naar digitaal materiaal niet stopt bij de productie liet Jeroen Munk van ThiemeMeulenhoff zien aan de hand van de Schooltas-app. De educatieve uitgeverij heeft ongeveer tweehonderd jaar voor haar klanten gedacht: pas als het product gereed was, werd het aan de klanten getoond. Dat is tegenwoordig niet meer mogelijk: de klant is mondig, heeft zijn eigen ideeën en praat graag mee. Bij het maken van digitaal materiaal speelt dan ook nog eens dat er verschillende digitale ecosystemen bestaan (van pc tot smartphone, op iOS, Android of Windows) waardoor het technisch gecompliceerd is om materiaal te maken dat door iedereen te gebruiken is. Tegelijkertijd verschoven de opvattingen over hoe onderwezen moet worden: van de docent centraal naar de leerling centraal. Om de zaak verder te compliceren creëren verschilt het tempo waarin de nieuwe diensten in gebruik genomen worden. Innoveren in zo'n complexe omgeving is bijzonder ingewikkeld. Daarom adviseerde Munk om stapsgewijs te innoveren en alle betrokkenen bij de ontwikkelingen betrokken te houden. Niet alleen om te vragen waaraan ze behoefte hebben, maar ook om ze te leren hoe de producten bijdragen aan het uiteindelijke, ongedeelde doel: de best mogelijke opleiding voor de leerlingen.

De uitgeverij leerde veel van dit proces: zowel over het maken van moderne, digitale leermiddelen als over de ontwikkeling zelf. Vandaar dat ThiemeMeulenhoff nu meer een learning design company is en in veel andere landen gevraagd wordt naar de ontwikkelmethode en de producten.

## **Uitbesteden of niet**

Hans Kluwer van Itersentia vertelde over zijn ervaringen met het uitbesteden (aan Crius) van de automatisering van de workflow rondom de peer-review van wetenschappelijke artikelen. In dat proces moeten artikelen geanonimiseerd naar minimaal twee reviewers per artikel gestuurd worden, waarna hun reacties opnieuw anoniem aan de auteurs voorgelegd worden. Dan volgen nog twee ronden van drukproeven voordat het artikel finaal akkoord is. Om dat bij 5000 documenten gedaan te krijgen voor een tijdschrift dat wekelijks verschijnt is bijzonder complex. Hans Kluwer besprak de voors en tegens van uitbesteden en in huis doen. Hij vat zijn beslissing als volgt samen: Doe enkel datgene waar je goed in bent en besteed de rest uit.

## **De nieuwe markten van Elly's Choice**

Daarna presenteerde Geneviève Waldmann van Luitingh-Sijthof VBK het succes en de nieuwe plannen van het digitale leesplatform Elly's Choice. Voor € 2,99 per maand kunnen abonnees 10, door een redactie gekozen, e-books downloaden en die op maximaal drie devices naast elkaar lezen. Elly's Choice wil niet alleen een distributiedienst zijn, maar de abonnees stimuleren om meer te lezen en nieuwe titels en auteurs te ontdekken. Daarvoor worden interviews, een webshop, prijsvragen, reviews en speciale acties voor leden ingezet. Om de dienst verder te ontwikkelen heeft Elly's Choice nieuwe partners buiten de traditionele kanalen ingeschakeld, zoals Samsung, Fox, RTL, ING, ABN AMRO, T-mobile en Cheaptickets. In het komende nummer van inct.magazine zal een uitgebreid interview met Geneviève Waldmann staan.

## **Van disruptie en transformatie**

De daverende afsluiting werd verzorgd door Jo Caudron van Dear Media. Hij liet zien hoe de digitalisering de markt verandert. Daarbij gaat het niet om de producten die veranderen, maar om de markt zelf. Klanten vinden een partij die hun behoeften beter begrijpt en een dienst biedt die de traditionele aanbieders buiten spel zet. Elk moment kan er ergens ter wereld een Uber voor boeken ontstaan die het oude verdienmodel binnen korte tijd onderuit haalt. Met uitspraken als 'Wij zijn het Tibet van de boekenwereld en daar staan de Chinezen: kijk om je heen en anticipeer' waarschuwde Jo Caudron om de kop niet in het zand te steken. Over de disruptie zelf heb je als uitgever weinig te zeggen, maar over de transformatie die daar het gevolg van is wel: 'Droom jezelf een of meer toekomsten binnen 5 jaar, en bepaal in welke je het meeste perspectief hebt.' Om die transformatie te maken moeten bestaande bedrijven de innovatie buiten de klassieke business houden. Het oude model is nodig om transformatie te financieren, maar de innovatie vindt plaats in start-ups die heel anders durven te denken en die mogen falen. Bij nieuwe producten en diensten is een fantastische gebruikerservaring essentieel: er is zo veel concurrentie dat de klant meteen overtuigd moet zijn, anders vertrekt hij meteen.

Hoewel velen disruptie als een bedreiging zien, is dat volgens Caudron alleen het geval als je er niet op anticipeert of als de noodzaak van verandering niet door de hele organisatie gedragen wordt. Het is zaak om er positief mee aan de slag gaan, en als je zelf de capaciteiten niet in huis hebt, dan zoek je die buitenshuis.