Waarom worden e-books steeds goedkoper?

26-08-2015 08:46

Anderzijds heb je natuurlijk ook de psychologische component. Hoeveel is de consument bereid om te betalen voor de digitale versie van een boek? Daarrond is ondertussen al heel wat onderzoek gedaan. De consument wil blijkbaar wel betalen voor digitale content maar hij verwacht dat hij eerder 50% van de prijs voor een papieren boek moet betalen dan 80%. Onderzoek heeft ook aangetoond dat je met lagere prijzen heel wat lezers kan winnen voor een betalende oplossing en ze zo kan wegtrekken uit het illegale circuit. Dat besef groeit steeds meer binnen de boekensector.

Rudy Vanschoonbeek (uitgeverij Vrijdag) bevestigt dit: “Uitgeverij Vrijdag prijst haar e-books zelden boven € 10,- vanwege die waarneming, ook omdat we nog geen enkel boek alleen als e-book hebben gepubliceerd en de productiekosten dus kunnen verdelen tussen het gedrukte en het digitale boek. De bijzondere tactiele ervaring met een mooi vormgegeven boek in handen is bovendien nooit te evenaren op een scherm, ook dat helpt de lagere prijs verklaren. Mijn hoop is nog met name dat de lage prijs de lezers aanmoedigt tot méér aanschaf, waardoor het saldo van de omzet én van het lezen tout court stijgt."

Ook de houding van de auteurs heeft hier een rol in gespeeld. In het begin stonden erg veel auteurs nogal wantrouwig tegenover de digitale ontwikkelingen. Maar gezien de recente evolutie hebben velen een andere kijk gekregen op het e-book en werken ze constructief mee aan een e-bookbeleid in al zijn facetten. Ook dat heeft een invloed gehad op de bepaling van de prijs.
Vandaag komt de gemiddelde prijs van een e-book steeds dichter bij de 50% van de prijs van een papieren boek. Voor uitgevers (en auteurs) stelt er zich wel een probleem: de daling van de prijs van de e-books gaat sneller dan de stijging van de verkoop. Hierdoor lopen de omzetten globaal genomen terug. Dat stelt de uitgevers voor problemen.

Liesbeth Janssens (WPG België): “Er is vandaag een veel gezonder e-bookbeleid dan enkele jaren geleden. Je mag de boeken niet te laag prijzen, want dan creëer je de indruk dat boeken gratis zijn. Doorgaans leggen wij de prijs van een e-boek vast op €14,99. We verlagen wel onze prijs na één jaar en doen specifieke acties rond bepaalde titels. Maar nooit zullen we onze e-books lager prijzen dan €7,99. Ik geloof trouwens meer in “multibuy-acties” waarbij je bv. bij aankoop van 2 boeken een 3de gratis krijgt. Dat heeft een groter effect op de verkoop.”

Een ander belangrijk element in de prijssetting is piraterij. Er worden nog steeds heel wat e-books illegaal gedownload. Lisa van den Herik (Lannoo Meulenhoff): “De prijsverlaging was echt noodzakelijk. Grote retailers als Google en Bol.com hebben daar zeker ook aan bijgedragen. Maar de prijsverlaging heeft tot nu toe veel minder effect op de marktomvang en -groei dan gehoopt. De e-bookmarkt heeft nog te veel last van piraterij. We hebben als uitgevers en retailers onvoldoende gecommuniceerd met onze lezers waarom piraterij zo destructief is voor iedereen. Ik geloof dat communicatie, naast prijsstelling en nieuwe modellen, kan bijdragen aan meer betalende lezers door het aanspreken op ethische normen en het creëren van kennis en begrip. Hoge prijzen kunnen niet meer als excuus worden ingeroepen. Er zijn nu al enkele abonnementsformules in Nederland, maar deze zijn nog niet voldoende volwassen en zichtbaar. Deze modellen, waarmee een lezer minder betaalt per gelezen boek, kunnen door het maandelijks terugkerende abonnementsbedrag voor de industrie voor meer zekerheid zorgen. En voor een aantal consumenten is dit een aantrekkelijk alternatief voor gratis. Ik ben er zeker van dat er meerdere initiatieven gaan komen, ook in Vlaanderen.”

Belangrijk om hierbij te signaleren is ook dat steeds meer uitgevers met agency contracten werken. Dat wil zeggen dat de uitgever de prijs van de e-books bepaalt en niet de retailer. Uiteraard kunnen retailers in

samenspraak met de uitgevers specifieke promotieacties voeren, waarbij op tijdelijke basis bepaalde boeken aan een voordeelprijs worden aangeboden. Maar het initiatief van de prijsdalingen ligt wel bij de uitgevers.

Vé Bobelyn (VBK uitgevers): “Wij kijken ook sterk naar nieuwe modellen die onze boeken op een verrassende manier naar de consument brengen. Want de laatste jaren zijn de rollen omgekeerd: de consument is leading. Wij proberen als uitgeverij in samenspraak met de retailers en de boekhandels hier snel en gericht op in te spelen. Dankzij diverse meettechnieken kunnen wij vrij gericht bepalen welke prijssetting tot een goed resultaat kan leiden. Maar continu testen blijft de boodschap.”

Bron: Boekenvak.be

Dwarsdenkers & Friskijkers

inct.spiratie 2015: voor uitgevers die het van een andere kant willen bekijken

Tot 1 oktober a.s.early bird korting

www.inctspiratie.nl