Scratch the Surface – innoveer op de juiste plek

11-10-2016 10:24



De afgelopen weken heb ik in het kader van het Renew the Book programma verschillende mensen uit het boekenvak mogen interviewen over welke kansen zij zien om de markt te vergroten. De uitkomsten van deze interviews gaan we gebruiken tijdens de summit op 26 oktober, om een goed beeld te krijgen van de innovatiebehoefte in het boekenvak. En samen met Rockstart gaan we vervolgens op zoek naar startups die in die behoeften zouden kunnen voorzien.

De gesprekken met mensen van (verschillende afdelingen van) zowel uitgeverijen als uit de (online) retail waren inspirerend en hoopgevend, en het is prachtig om te horen dat er veel kansen worden gezien. Zowel aan de kant van het vergroten van de markt, als aan het verbeteren van huidige processen in het vak. Het delen van data, slimmer gebruik van meta-data, verbeteren van de NUR-methodiek (Nederlandstalige Uniforme Rubrieksindeling), fan-fiction initiatieven, verschillende grenzen oprekken, kijken naar andere markten, het kwam allemaal aan bod.

Bij het benoemen van de kansen noemde iedereen direct ook obstakels die kansen in de weg staan. Blijkbaar hoort dat bij elkaar: “Het zou zo gaaf zijn als we dat proberen, maar helaas zie je dat uitgeverijen daar geen tijd/geld/kennis/zin/in hebben.” Van generatiekloven, onbekendheid met nieuwe verdienmodellen, starheid van processen en systemen, de wet op de vaste boekenprijs, de beperking van de omvang van het taalgebied, opportunisme, luiheid, arrogantie, tot algehele onwetendheid passeert de revue.

Veel boekenvakkers vinden dat het boekenvak al hartstikke innovatief is. Dat er hier en daar een app wordt ontwikkeld, of een kinderboek dat interactief wordt via Layar of VR, is leuk. Maar het is zeker geen innovatie. Tom Goodwin, auteur voor Techcrunch, slaat voor (met name) het Nederlandse boekenvak de spijker op zijn kop in zijn fantastische artikel: Innovation is in all the wrong places: 'For all companies, innovation needs to be deeper. Not token gestures on the edge, but fundamental rewiring of business from the core. Imagine a business as an onion of concentric layers. On the outermost surface would be communications — how companies express themselves. Inside this would be marketing — the services, promotions, pricing and products made by the business. At the core, upon which everything else is built, are the business values, culture, processes and systems.'

Martin Voigt
Coördinator Renew the Book -programma