

Scratch the Surface – Slice and dice voor optimale relevantie #1

22-11-2016 08:02



Tijdens de Innovation Summit van Renew the Book werd het kunnen 'slicen en dican' van de content, en het als zodanig opnieuw vermarkten, door veel deelnemers genoemd als een belangrijke mogelijkheid om de markt te vergroten. Met slicen en dican wordt bedoeld: content op maat, voor specifieke momenten en voorkeuren van de consument. Reden te meer om dit idee wat verder uit te diepen.

'Het businessmodel van het boekenvak is op dit moment regentesk ingericht' aldus een deelnemer tijdens de summit. 'De uitgeverijen bepalen wat de consument MOET lezen, en MOET kopen.' En dat klopt. Op dit moment is een boek de drager van de door de uitgever bepaalde content in een door de uitgever bepaalde vorm. En de hele industrie is tot in z'n haarvaten ingericht op deze aanbod gerichte economie.

De digitalisering heeft er de afgelopen jaar voor gezorgd dat de consument een veel machtigere rol heeft gekregen, en heeft industrieën op z'n kop gezet. De consument kocht geen cd's meer, maar downloadde alleen het liedje dat hij mooi vond. Nu heeft hij voor een vast bedrag per maand toegang tot alle muziek (van bezit naar toegang). De consument kijkt tv-programma's die hij wilt zien, wanneer hij het wil zien, op zijn apparaat naar keuze. Hij gaat nog wel naar de winkels, maar koopt uiteindelijk veelal online, zowel in het buitenland. De consument is prijsbewuster, bepaalt steeds meer hoe producten moeten worden aangeboden én in welke combinaties, wil het aansluiten bij de individuele behoefte en het gemak van de consument. En als producenten daar niet aan voldoen, dan gaan ze lekker naar de partij die het wel aanbiedt. En dat zijn vaak nieuwe spelers in markten, omdat zij zijn ingericht op de vraag-economie en haarfijn inspelen op de behoefte van de klant, en niet denken vanuit de veelal traditionele aanbodgerichte modellen.

Er is een grootschalige versnippering gaande van media, producten, kanalen en modellen, omdat klanten steeds minder in doelgroepen zitten, maar steeds meer zoeken naar optimale relevantie.

Vanuit deze structurele ontwikkeling in de markt (ik zou het geen trend meer willen noemen), snap ik de gedachte dat de economie van het boekenvak in z'n huidige vorm niet kan groeien. Begrijp me niet verkeerd: er

zal m.i. altijd een behoefte bestaan voor de manier waarop boeken nu worden geschreven, gemaakt, verkocht en gelezen. Maar vanuit een groeiperspectief voor uitgevers in een veranderende consumentenmarkt, is het een interessante insteek.

Waar uitgeverijen aan moeten denken bij het 'slice en dice-model', komt in de volgende blog: *Scratch the Surface – Slice and dice voor optimale relevantie #2*

Martin Voigt