

Scratch the Surface – Slice and dice voor optimale relevantie

22-11-2016 08:24

Tijdens de Innovation Summit van Renew the Book werd het kunnen 'slicen en dicen' 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 dicen 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.

De hele industrie is tot in z'n haarvaten ingericht op de aanbod gerichte economie

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 uitgeverij in een veranderende consumentenmarkt, is het een interessante insteek.

We leven in de tijd van e-commerce. Alle B2B en B2C-bedrijven zetten op dit moment zwaar in op contentmarketing, via online en social optimaliseren zij de engagement met hun klanten, verdiepen ze de loyaliteit, ze willen onderscheidend en uitiem relevant zijn voor hun klant. Logisch ook, zo'n beetje elke Nederlander is vooral te vinden via zijn of haar mobiel.

Vooraf in de online kanalen is contentmarketing nu het toverwoord. Immers, de klant besteedt steeds meer tijd online. Maar bedrijven kunnen contentmarketing alleen optimaal toepassen als ze relevante content hebben. Of het nu op maat gemaakte content is die je krijgt als je een reis boekt naar Parijs, of als je online aan het oriënteren bent op koffers of op welk product dan ook, de aanbieder wil tegenwoordig, om zich te onderscheiden, compleet relevant, service verlenend, inspirerend zijn. Daarvoor hebben ze content nodig. En laten wij nou, als contentindustrie, dat kunnen leveren! Dan moeten we alleen zorgen dat we de content 'op maat' kunnen aanleveren, en dat betekent dat we de content die we hebben, moeten slicen en dicen.

Maar het gefragmenteerd aanbieden van relevante content biedt niet alleen voor de online markt mogelijkheden. Bedenk organisaties, verenigingen, producenten, opleidingen... bedenk eigenlijk iedereen die graag een boek had willen kopen of cadeau had willen doen aan haar achterban, maar géén boek koopt omdat

het (net) niet relevant of (net) niet volledig of (net) niet inspirerend of (net) niet opwindend of (net) niet spannend of (net) niet griezelig genoeg is (dus automatisch: te duur). Als we boeken zouden kunnen maken 'op maat', inspeland op een hele specifieke behoefte (dus: optimaal relevant), opent zich daar ook een nieuwe afzetmarkt.

En als je goed (en dan bedoel ik: écht goed) meet wat in welke combinatie goed werkt, ontdek je eerder trends, interessegebieden en nieuwe niches. Bedenk vervolgens als 'klassieke uitgever' de prachtige boeken die je kunt uitgeven via het boekhandelskanaal. En dan niet alleen voor non-fictie.

Waar heb je zoal mee te maken als je denkt aan een vraaggericht uitgeefmodel? 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. Maar wat komt er allemaal op je pad, als je besluit deze kant op te gaan? Hieronder een inventarisatie van de onderwerpen waar je mee te maken krijgt.

Stel, je bent een middelgrote algemene uitgeverij, met een breed aanbod zowel in (literaire) fictie als non fictie. Je hebt dus een zeer uiteenlopende, maar uiterst rijke bron van onderwerpen en content. De content moet worden gescand en opgeknipt (slicen) per item (per zin? Per alinea? Per hoofdstuk?). Alles moet worden gerubriceerd op zoveel mogelijk onderwerpen, en van daaruit ook op verschillende niveaus worden gemetadateerd. Alle content-stukken moeten vervolgens een EAN/ISBN-code krijgen. Vervolgens moet alles worden geadministreerd in je systeem (die moet dat aankunnen en ondersteunen). Dat lijkt nogal een klus, maar ik durf te wedden dat er voor bijna alle stappen technologische oplossingen zijn die dit voor je kunnen doen.

Auteurs zullen hun manuscripten ook op zo'n manier moeten aanleveren dat het opknippen, indexeren en metadateren een automatisch proces wordt. De auteurscontracten maar ook de beeldrechten moeten worden voorzien van een addendum waarin de financiële afspraken staan over de on- en offline exploitatie van (delen) van het werk, al dan niet gespecificeerd voor bepaalde gebruiks- of exploitatiemodellen. Uiteraard dient er een copyright-waarborg te komen voor het werk.

Als we niet durven denken in kansen buiten onze comfort zone en daar ook in handelen, blijven we klein. In markt en in geest.

Het coderen, indexeren, metadateren zal via een generiek systeem moeten dat voor alle uitgevers hetzelfde is. De content zal ook vanuit een centrale plek aangeboden moeten kunnen worden. De klant moet immers ALLE BESCHIKBARE CONTENT omtrent zijn voorkeur moeten kunnen vinden, wil het interessant voor hem zijn. Ook dit lijkt me iets dat op te lossen is.

De marketing en sales-afdeling krijgt er een nieuwe functie bij: iemand die opportuniteiten zoekt om de content op andere manieren dan het (e)boek te exploiteren. Die verkoopt niet meer alleen via oplages, maar ook via views, traffic, leads, afrekenmodellen verpakt in diverse andere kosten (tickets, producten, etc.) Dit is natuurlijk makkelijker opgeschreven dan gedaan, maar met alle technologie, alle kennis in de markt en uit aanpalende markten kunnen we dit zeker. Echt. No doubt. Dan rest alleen nog de kwestie van het willen doen.

Misschien een ideale wereld die ik beschrijf, maar het vak zou ermee geholpen zijn als er minstens één uitgeverij opstaat die hier kansen en financiële groei in ziet, haar nek uitsteekt en zo te werk wil gaan, de basis legt. Natuurlijk kan ik net als elke uitgever hiernaar kijken en heel snel bedenken waarom dit niet zou kunnen lukken. De obstakels liggen namelijk voor het oprapen in het uitgeefvak. Maar als we niet durven denken in kansen buiten onze comfort zone en daar ook in handelen, blijven we klein. In markt en in geest.

Martin Voigt (namens Renew the Book)