

Wie ben ik?

13-10-2011 17:12

Zo lees ik dat Mitch Joel op een van deze bijeenkomsten concludeerde dat het slechtste dat uitgevers kunnen doen is achterover zitten en zeggen dat mensen toch wel boeken blijven kopen. Nou, ik geloof dat niemand in Nederland ook nog maar in de verste verte zo denkt. Boekhandels vallen om en uitgeverijen fuseren of worden overgekocht. Hé dat klinkt bekend. Ailantus, ja dat ben ik, is per 1 september overgekocht door Nieuw Amsterdam en zo het zich laat aanzien zal de naam Ailantus als een boekenmerk verdwijnen. En daar sta je dan met je honderden followers bij twitter en LinkedIn... Wie ben ik nog?

Ben ik nog Ailantus, de naam waaronder ik tweet? De laatste maanden, niet wetend wat de toekomst zou brengen, besloot ik tijdelijk mijzelf tweetdood te maken en tot mijn grote verbazing kreeg ik alleen maar meer followers. Interessant, dacht ik, zo kan het dus ook. Maar hoe krijg ik nu al die mensen naar Nieuw Amsterdam? En moet ik wel onder een bedrijfsnaam verder twitteren? Zeker als die opeens ingehaald door de geschiedenis in de lucht komt te hangen? In datzelfde artikel zegt marketeer Joel ook iets dat wel aankwam: je moet als uitgever rechtstreekse relaties aangaan met lezers, een omgeving rond de boeken die je uitgeeft creëren, want als jij het niet doet, dan doen de schrijvers het zelf wel (en word je iets meer overbodig) of anders doen de boekwinkels het wel (en word je als uitgever nog onzichtbaarder). De stukjes tussen haakjes komen van mij, de rest is van Joel. Het is waar.

Vroeger (ik haat het dit woord op te schrijven maar als ik schrijf: 'nog maar vijf jaar geleden', klinkt ook zo wanhopig) zei iedereen dat het bijna onmogelijk was om naar de lezers toe een merk van je uitgeverij te maken. Voor de boekhandel was dat veel duidelijker, al zijn de scheidslijnen wel erg vervaagd in de loop der jaren. Maar dat is veranderd. We hebben het met Ailantus gemerkt. Klanten, en dat zijn dus lezers, wisten vrij snel waar Ailantus voor stond en zeiden: "dan is het altijd goed". Het klinkt wat verwaand om het over je eigen uitgeverij op te schrijven, maar het is een uitspraak die we herhaaldelijk hoorden de laatste tijd. Nu kan en moet het dus: je als uitgeverij onderscheiden door de service die je lezers biedt. En die service, ja, de cirkel komt hier rond, loopt voor een groot deel via de social media. Geen vage onpersoonlijke tweets en aankondigingen maar persoonlijke, bijna één op één, berichten tussen de mensen van de uitgeverij en de lezers en boekverkopers. Als een mooi mysterieus virtueel metronetwerk... Food for thought. En nu ren ik weg naar mijn volgende afspraak.

David Huijzer