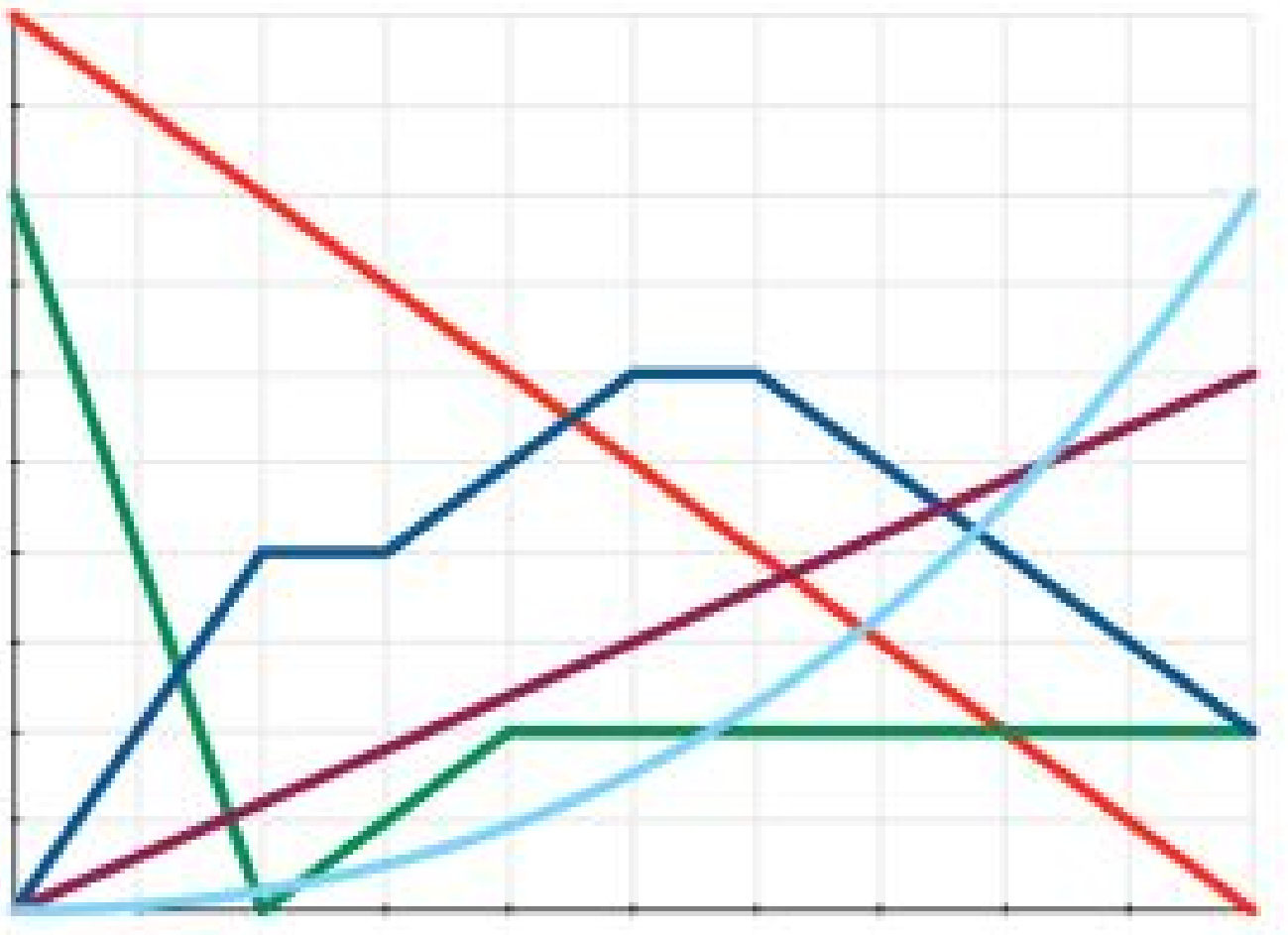
Kiezen voor productontwikkeling of marktontwikkeling

17-07-2018 08:52



In het onderzoek is voor omzetontwikkeling als meetlat voor succes gekozen. Uit het onderzoek bleek dat investeren in product- en marktontwikkeling en acquisitie de belangrijkste factoren zijn die bijgedragen hebben aan het succes. Van de veertien succesvolle uitgeverijen die zijn onderzocht realiseerden er zes omzetgroei door nieuwe markten aan te boren of door een bestaande markt verder te ontwikkelen. Bij vijf van de veertien is omzetgroei toe te schrijven aan de ontwikkeling van eigen nieuwe producten. Slechts een van deze veertien, uitgeverij RELX group, realiseerde omzetgroei uit zowel markt- als productontwikkeling.

Marktontwikkeling

Bij de uitgeverijen die hun omzet laten groeien door marktontwikkeling is er een onderscheid te zien tussen uitgeverijen die nieuwe markten aanboren en die hun eigen markt ontwikkelen. Het aanboren van nieuwe markten biedt uitgeverijen de kans om producten of diensten verder op te schalen. Dit is een model dat vooral uitgeverijen Wolters Kluwer, Brill en The Guardian lijken te hebben gehanteerd.

Markten ontwikkelen zich ook uit zichzelf, zonder dat je daar als uitgever invloed op hebt. Een uitgeverij kan ook voordeel behalen door op dergelijke veranderingen in te spelen. Dit is vooral terug te zien bij uitgeverijen Axel Springer, RELX, Informa en Brill. Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat voor sommige uitgeverijen digitale producten/services makkelijk inzetbaar zijn in nieuwe markten. Wolters Kluwer introduceerde het

klinische beslissingsinstrument UpToDate in zeven landen wat 200.000 extra gebruikers opleverde. The Guardian zag dat de toename van *fake news* leidde tot een toenemende vraag naar kwaliteitsjournalistiek. Dit betekende dat er tal van nieuwe bezoekers uit andere landen dan de thuismarkt de website bezochten. De groei van een bepaalde markt kan ook toenemende vraag naar je product of service opleveren. RELX geeft aan te profiteren van een wereldwijde aanhoudende toename van de hoeveelheid juridische personeel.

Productontwikkeling
De vijf uitgeverijen die omzetgroei hebben behaald door productontwikkeling toe te passen hebben zowel bestaande producten verbeterd als nieuwe producten ontwikkeld. The New York Times, RELX, Lagadere publishing en Quarto group hebben nieuwe producten kunnen ontwikkelen door gebruik te maken van nieuwe technische mogelijkheden. Een voorbeeld van een relatief eenvoudige maar toch compleet nieuwe productontwikkeling is van algemeneboekuitgeverij Quarto. Deze uitgeverij beschikt over veel content over koken en recepturen. Deze content is hergebruikt in een online omgeving waar gebruikers hun eigen kookboek kunnen samenstellen op basis van wat ze lekker vinden. Met deze toepassing werd substantiële nieuwe omzet gerealiseerd. Een ander voorbeeld van productontwikkeling heeft geleid tot de verbetering van een bestaand proces. Door de inzet van machine learning in het zoekproces kan RELX gebruikers sneller en eenvoudiger van de juiste informatie voorzien. Deze toepassing wordt gebruikt voor het ontsluiten van database met wetenschappelijke onderzoek, onder andere voor ScienceDirect.

Wat kunnen Nederlandse uitgevers hiervan leren?

1. Van de veertien succesvolle uitgeverijen hebben tien door product- en/of marktontwikkeling groei gerealiseerd. Investeringen in product- en marktontwikkeling hebben bij deze uitgeverijen bijgedragen aan de groei van hun organisatie.
2. Bij slechts een van de veertien succesvolle uitgeverijen dragen zowel product- als marktontwikkeling substantieel bij aan de omzetgroei. Bij de meeste succesvolle uitgeverijen komt de omzetgroei voornamelijk uit een van beide: product- óf marktontwikkeling.
3. In de meeste gevallen combineerden deze uitgeverijen bestaande content met nieuwe technologie, waardoor nieuwe of verbeterde producten ontstonden.

Dit is het tweede artikel uit een reeks van vier artikelen.
Ook verschenen zijn:
1 Wat maakt uitgeverijen succesvol?
3 Succesvolle internationale uitgeverijen kiezen voor acquisitie
4 De spectaculaire omzetgroei van Axel Springer

De artikelen zijn onder begeleiding van Jasper Baggerman vanuit de Mediafederatie tot stand gekomen.

Jurjen de Vries