

Data in het boekenvak: 'Een wereld te winnen'

31-10-2019 11:30



Een afspraak bij het hoofdkantoor van bol.com is aparte ervaring. Geen klinische ontvangsthall maar een drukke lobby waar allerlei jonge mensen met kekke laptops aan het werk lijken te zijn. De receptie zit vanzelfsprekend in een blauwe bol en één van de dames komt je terwijl je wacht persoonlijk een kop koffie brengen. Terwijl ik aan mijn koffie sip is het interessant te zien hoe klassiek geklede zakenmannen van een zekere leeftijd opgehaald worden door hun afspraak: jonge medewerkers die casual gekleed gaan.

Dan is het mijn beurt, weliswaar van een zekere leeftijd, maar gelukkig niet te overdressed. Mijn afspraak is met Annet Scheermeijer, cluster director Lezen & Leren bij bol.com. Scheermeijer zal op 20 november op inct.spiratie de opening keynote gaan verzorgen. Onze afspraak is eerst samen met Joep Lucassen die bij bol.com verantwoordelijk is voor digitaal lezen (en de abonnementsdienst Kobo Plus), een belangrijke categorie als het gaat om datagedreven werken binnen het cluster.

We bespreken samen wat een goede opening keynote zou zijn en al snel komen de kansen die digitaal lezen biedt als het gaat om lezersdata ter sprake. Maar bol.com doet meer met data.

“We starten altijd met de vraag ‘wat wil de klant?’. We verzamelen algemene data van het verkeer op onze site, maar ook data die Google ons kan leveren geven inzicht”, vertelt Scheermeijer. “Als je verschillende data combineert kun je interessante inzichten krijgen die bijvoorbeeld uitgever kunnen helpen bij hun uitgeefbeslissing. Zo zien we bijvoorbeeld een flinke stijging in de verkoop van airfryers. Tegelijk zien we dat veel mensen ook zoeken op boeken met recepten voor airfryers, want ze kopen deze apparaten, maar weten eigenlijk niet goed wat ze er allemaal mee kunnen. Opmerkelijk genoeg is het assortiment kookboeken over dit

onderwerp beperkt. Een kans zou ik zeggen”.

Het digitale lezen geeft veel inzicht wat lezers doen, te vergelijken met wat partijen als Netflix weten over ons kijkgedrag. Joep Lucassen vult aan: “we kunnen bijvoorbeeld zien hoe snel gelezen wordt, hoe lang gelezen wordt of waar klanten in een boek afhaken. Dat kunnen interessante data zijn, die we op termijn kunnen terugkoppelen naar uitgeverijen. Daarnaast kijken we continu naar de beste manier waarop we ons abonnementsmodel kunnen laten groeien en op een goede manier uitgeverijen en auteurs kunnen uitbetalen. Op dit moment rekenen wij met uitgevers af op basis van gelezen minuten, een standaard die internationaal wel meer gebruikt wordt.”

We spreken af dat Scheermeijer zich vooral zal richten op wat data voor het boekenvak kunnen betekenen en hoe bol.com zelf data in dagelijkse business gebruikt. Nadat Joep de kamer verlaten heeft, praten Scheermeijer en ik nog even door over haar loopbaan en huidige functie binnen bol.com.

Scheermeijer rolde al tijdens haar studie Bedrijfskunde het uitgeefvak in toen ze onderzoek deed voor uitgeverij Sjaloom. Daar ging het toen niet zo goed en zij probeerde de oorzaken daarvan bloot te leggen. Het was het vonkje dat haar interesse voor het boekenvak deed ontvlammen. “Ik heb me altijd al geïnteresseerd voor de maatschappelijke rol van lezen maar ook de commerciële kant van lezen en het boekenvak trek mij aan”.

Nog tijdens haar studie ging ze werken op de verkoopafdeling van Prometheus/Bert Bakker en na haar studie volgde een baan bij De Slegte. “daar was ik onder meer verantwoordelijk voor marketing en e-commerce en hield ik me bezig met het opbouwen van de webshop. Pionierswerk in digitalisering zou je kunnen zeggen.” Toen De Slegte overgenomen werd door dezelfde investeerders als van Selexyz moesten de webshops en winkels geïntegreerd worden en ook de re-branding naar Polare maakte Scheermeijer daar nog mee.

“Toen belde bol.com en kon ik beginnen bij internationale boeken bij merchandise en inkoop. Later kreeg mijn werk uitbreiding naar Nederlandstalige boeken, digitaal lezen en school & kantoorartikelen. Na verschillende functies binnen het cluster heb ik de kans gekregen om director van het cluster Lezen & Leren te worden. Dit cluster bevat dus alle activiteiten rondom algemene boeken, digitaal lezen en rondom om educatieve boeken en school- & kantoorartikelen.”

“Onze focus is vooral op hoe we het onze klanten zo makkelijk mogelijk kunnen maken om het juiste boek te vinden. Daar spelen algoritmes natuurlijk ook een rol bij en dus zijn metadata en content ook belangrijk. Het gaat om gevonden kunnen worden op een makkelijke in intuïtieve manier. In USA is heel veel aandacht voor metadata, dat staat hier nog in de kinderschoenen. Daar zouden we meer aan kunnen doen met z’n allen.”

Volgens Scheermeijer kijken we op kantoor nog teveel naar het desktop scherm. “Uitgevers en auteurs willen graag op onze homepage staan met hun boeken, maar de klant winkelt steeds meer mobiel en komt op verschillende plekken onze winkel binnen. Het geeft maar aan hoe metadata en dus vindbaarheid steeds belangrijker worden.” Om dat illustreren stelt Scheermeijer dat de longtail de afgelopen weken, o.a. door het ontbreken van grote bestsellers, sneller groeit dan de top en dat de longtail enorm profiteert van goede content en een juiste themacode. “Een wereld te winnen dus”.

Op inct.spiratie zal Annet Scheermeijer een inspirerende opening keynote houden over het belang van data, metadata en ook het samenwerken in het boekenvak.

inct.spiratie 2019 is uitverkocht.

Mocht u op de wachtlijst willen (voor het geval er eventueel afzeggingen zijn) dan kunt u een mail sturen aan

uitgever@lnct.nl

David Huijzer