

# Expertpanel - Pieter Kers: 7 manieren om de uitgeverij te laten overleven

21-06-2011 09:21

Zite verwijst vooral (misschien zelfs wel alleen) naar Amerikaanse sites. En nu is mij opgevallen dat die zich nogal veelvuldig bedienen van een blijkbaar beproefde methode om lezers te winnen, namelijk de lijstjes "how-to-in-so-and-so-much-steps". Voor ik aan het schrijven van deze column begon heb ik nog even gekeken en vijf minuten snuffelen op Zite leverde er meer dan tien op, waaronder deze hele mooie: "8 ways to think more like a publisher & less like a marketer". En zeg nu zelf, wie zou dat niet willen in onze branche?

Nu denk ik zelf al een tijdje na over de vraag wat duurzaam uitgeven nu eigenlijk is omdat ik me realiseer dat duurzaamheid niet alleen over het milieu gaat, er is ook zoiets als de crisis, de vaste boekenprijs en de iPad overleven. Ik heb de Van Dale er eens op nageslagen, en on-line (die uitleg paste beter in mijn straatje dan die in de papieren editie) staat daar bij duurzaam:

bn, bw; -zamer, -st 1. lang durend 2. weinig aan slijtage of bederf onderhevig...

En dat zegt genoeg en mijn vermoeden is bevestigd, duurzaamheid betreft niet alleen het milieu maar gaat ook over het voortbestaan van de uitgeverij zelf. En laat ik over het overleven van uitgeverijen nu best veel ideeën hebben, een mooi moment om die eens in een lijstje samen te vatten. Kortom, 7 manieren om de uitgeverij te laten overleven, manieren die ook duurzaam hout snijden...:

1. Gebruik papier op de juiste manier, realiseer je dat papier als platte informatiedrager het op termijn zal verliezen van een digitale contentcontainer, want uiteindelijk zal fysiek duurder zijn dan digitaal. Een papieren boek moet iets toevoegen, een kwaliteitsproduct zijn dat echt goed vormgegeven en met zorg geproduceerd is. Dan heeft de klant het mogelijk liever dan een karakterloze berg bits en bytes op een iPad en zet hij of zij het trots in de kast.

2. Stop met het aanleggen van grote voorraden, actuele technieken bieden een uitgelezen kans om op aanvraag te produceren. Gebruik crowd-sourcing om de oplage te bepalen, er zijn voorbeelden van Amerikaanse uitgeverij die klanten on-line vragen hoeveel ze maximaal voor een bepaalde nieuwe titel over hebben, op die manier weten ze oplage en prijs perfect op elkaar af te stemmen.

3. Niet met hagel schieten en 50 of meer titels per jaar uitbrengen waarvan er 5 renderen en de rest voor het jaar om is in de ramsj ligt. Die strategie devalueert het product. Iets maken met 90% kans dat het niks wordt, is toch niets meer of minder dan domheid in zijn puurste vorm?!? Neem liever meer tijd om bijv. 8 echt goede titels uit te selecteren, produceer ze duurzaam en met topkwaliteit (dat voorkomt uitval, dat is voor de duurzaamheid ook gunstig) en breng die titels met een uiterste marketing-inspanning...

De bovenstaande punten hebben gemeen dat ze de uitgeverij dwingen beter na te denken over haar productie. Dat is ecologisch zinnig omdat je dan minder lukraak produceert en dat voorkomt afval, CO<sub>2</sub>, materiaalverbruik en dergelijke. Maar ik ben ervan overtuigd dat het ook economisch zinnig is, minder boeken betekent minder handling, minder voorraad en minder kosten. En wat je ervoor terug krijgt is meer aandacht per titel binnen én buiten de uitgeverij. Dat is belangrijk want in dit digitale tijdsgewricht waarin één-op-één contact met lezers niet een optie maar een noodzaak is, heb je meer kans met goede titels dan met veel titels.

En nu ik toch bezig ben met ideeën en strategieën voor de uitgeverij geef ik u er nog een paar die minder met

duurzaamheid te maken hebben, maar volgens mij wel heel zinnig zijn...

4. In deze tijd van social media, stop met ouderwetse marketing en zoek de lezer op via twitter, facebook, hyves en God mag weten waar nog meer. Bouw veel aandacht per titel op, bijvoorbeeld door intern een ambassadeur voor een titel te benoemen en die persoon de social media onder zijn of haar hoede te laten nemen (social media zijn zoals het echte leven, menselijk contact levert resultaat). Leg deze taak niet (of i.i.g. niet alleen) bij een marketeer maar laat de uitgever of redacteur erover twitteren.
5. Papier is niet digitaal. Vraag jezelf niet af hoe je een boek naar een digitaal product omzet, vraag jezelf af wat digitaal toevoegt aan het boek (of liever nog, aan de content). En als je iets digitaal doet, doe het dan goed - niet plat informeren, maar verdiepen en ontsluiten.
6. Niet afwachten of Google en Amazon misschien stoppen met wat ze doen, gaan ze niet doen..., bekijk wat ze goed doen maar vooral ook wat ze niet goed doen. Ze kunnen bijv. beide de kwaliteit van hun content niet garanderen, dat kan een uitgever beter (ik ruik een kans).
7. Last-but-most-certainly-not least, creëer een (mobiel) portaal voor de uitgeverij (en dan bedoel ik niet een app in de AppStore) zodat uw lezer op zijn tablet of smartphone maar één klik verwijderd is van uw content. Zorg er tevens voor dat de uitgeverij het merk is, en niet de auteur of de titel, daar kan dat portaal bij helpen.

David Huijzer