Expertpanel - Lydia Vroegindeweij: Nog wat geleerd vandaag?

01-03-2011 08:14

Nu is 'geluk' voor iedereen anders en datzelfde geldt voor PE. De theorie heeft het over leerstijlen die per persoon verschillen. Maar ook de leermomenten verschillen sterk van elkaar. ‘Heb je nog wat geleerd vandaag?’ Naar welke situaties zoek jij dan als je de film van die dag denkbeeldig terugspoelt? Naar momenten waarop je iets zat te lezen in een boek, tijdschrift, of website? Of naar een gesprek met een collega, klant of auteur? Of naar een interactief moment op de sociale media? Alles kan leerzaam zijn en je ervan bewust maken dat je weer een stap verder bent gekomen.

Voor uitgevers is het interessant om een beeld te hebben van de bronnen die hun beoogde klanten kunnen aanboren om zich te ontwikkelen tot gelukkige mensen. Wanneer beleeft iemand een plezier aan zo’n leermoment? En welke bijdrage kun je daar als uitgever aan leveren? Lang niet iedereen heeft goede herinneringen aan leren uit studieboeken, maar wel aan interessante gesprekken met iemand die je vervolgens leestips aanraadt. Sociaal lezen dus eigenlijk. Niet de pure informatie is belangrijk, maar juist ook de persoon die het je aanreikt en de context waarin dat gebeurt. Leren moet je beleven en ervaren. En leren via geschreven bronnen wordt sterk gevoed door sociale beïnvloeders. Boekhandels als Bol.com en Amazon hebben dat concept natuurlijk al in een ruwe vorm uitgewerkt tot marketing: anderen die dit boek kochten, kochten ook... Maar het wordt veel krachtiger als het een persoonlijke aanbeveling is van iemand die je kent en waardeert. Hoe vaak heb je niet een titel van een boek of een website genoteerd waar iemand enthousiast over was?

Social bookmarking is ook zoiets. Deel je interessante links en kijk wat anderen de moeite waard vinden om even apart te zetten uit het enorme informatieaanbod op internet. Maar jij wilt er als uitgever ook nog wat aan verdienen, aan al die aanbevelingen? Dat kan natuurlijk ook. Laat je auteurs en andere ambassadeurs hun leeservaringen en -tips actief delen in hun netwerken.

Om je wat ideeën te geven: staat er bij elke titel in je online catalogus al de mogelijkheid om die leestip eenvoudig door te geven via twitter of facebook? Een eenvoudig opstapje naar gratis publiciteit. LinkedIn voorziet in een leeslijst, die je met je relaties kunt delen. En slimme auteurs zorgen natuurlijk voor een bestelmogelijkheid op hun eigen website of weblog ter verhoging van de verkoop. Maar moet de auteur voor zo’n affiliate-afspraak terecht bij Bol.com of Managementboek, of lever je ook als uitgever een handige widget die de auteur kan plaatsen op zijn/haar site en waarover ook een fee afgerekend wordt?
Had je hier nog niet eerder aan gedacht? Dan heb je toch weer mooi wat geleerd vandaag, gelukkig.

David Huijzer