



KVB Boekwerk: kennis en innovatie

KVB Boekwerk maakt als kennis- en innovatieplatform de waarde van het boekenvak inzichtelijk. Innovatie is daarin belangrijk omdat het laat zien hoe de boekenmarkt werkt aan vernieuwing in een sterk veranderende wereld. KVB Boekwerk heeft als ambitie om voeding te geven aan ontwikkelingen op het gebied van innovatie, aan een innovatieagenda en aan de dialoog over innovatie.

KVB Boekwerk maakt gebruik van bestaande kennis en inzichten, door deze te verzamelen, selecteren en presenteren. Ook op het vlak van innovatie werkt KVB Boekwerk aanvullend op wat er in de markt gebeurt. Programma's zoals 'Renew the Book' of 'Boekondernemer van de Toekomst' bestaan al; zijn een impuls voor innovatie en hebben successen geboekt.

Het programma 'Boekondernemers van de Toekomst' zet ondernemers in de boekhandel in hun kracht en stimuleert hun innovatiekracht. Het programma helpt ondernemers om zich – vanuit een goede positionering – sterker te profileren, om de verbinding tussen on- en offline te versterken en te sturen op klant- en bedrijfsinformatie. Ruim 350 ondernemers hebben deelgenomen en zij presteren dankzij doorgevoerde vernieuwingen tot 13% beter in omzet dan de rest van de markt.

De open innovatieprogramma 'Renew the Book' bleek al na de eerste editie succesvol: winnaar Bookarang maakte mede dankzij deze competitie een groeispurt in het boekenvak. Met de feedback op de eerste editie, heeft Renew the Book zijn programma verder aangescherpt. De marktvergrotenende innovatiebehoefte van het vak zijn in kaart gebracht, zodat startups direct hierop kunnen aansluiten. De open inschrijving wordt bovendien nog verder internationaal verspreid.

DE CONTEXT VOOR INNOVATIE

Deze KVB Boekwerk-monitor geeft inzicht in het huidige functioneren van de markt: de samenstelling ervan en de ontwikkelingen. Daarmee beschrijft de monitor de context waarin innovatie in de markt plaatsvindt. Die context schetsen we hier in vogelvlucht, waarbij we inzichten uit de monitor verbinden met de innovatiepraktijk. Daarbij kijken we ook naar algemene trends op het gebied van innovatie en naar voorbeelden uit het vak zelf. Een aantal van de casussen die we hieronder noemen, werken we online verder uit op kvbboekwerk.nl.

Inzicht in marktomstandigheden

Deze monitor geeft inzicht in de marktomstandigheden: ze geeft indicatief weer dat de markt relatief stabiel is met op de lange termijn een dalende trend. Sinds 2015 is er weer groei in de markt; ondernemers hebben bovendien vertrouwen in de omzet en het bedrijfsresultaat van 2016.

Vóór de periode die we beschrijven, heeft de markt echter een forse dreun gehad. De markt is sinds 2010 met 20% gekrompen. Dat heeft voor de innovatie in het vak waarschijnlijk meer impact gehad dan de ontwikkelingen in 2012 tot en met 2015.

Dalende omzet per titel

De monitor schetst bijvoorbeeld dat in 2012 – 2015 het titelaanbod in de verkoop op peil bleef, ondanks een dalende omzet. Het lijkt erop dat de omzet per titel daalt – een vermoeden dat wordt bevestigd door bijvoorbeeld het kleinere marktaandeel van de toplist (top 10 en top 100).

Minder verandering dan verwacht

Daarnaast zijn er zaken die minder snel veranderen dan gedacht. Het papieren boek geniet nog altijd de voorkeur van de consument en de opmars van het e-book stagneert. De samenstelling van de markt in uitgevers, makers en gesorteerde verkooppunten vertoont geen grote verschuivingen.

Veranderend leesgedrag

Daarnaast verandert het gedrag van lezers en kopers langzaam. Door de toenemende concurrentie van gebruikte (social) media in de vrijetijdsbesteding, daalt langzaam de leesfrequentie en het aantal

(uit)gelezen boeken. Toch hechten Nederlanders nog steeds relatief veel waarde aan boeken: ze horen bij de meest fervente lezers in Europa.

Maar de tijd die er is voor het lezen van boeken staat onder druk. In ieder geval als het uitgangspunt is: het traditionele lezen. Het 'lezen van boeken' kan wellicht meer eigentijds worden opgevat. Daarnaast groeit de boekenmarkt, al is het in mindere mate dan in films, series en gaming. Dit leidt tot de hypothese dat leesgedrag verandert en de vraag is hoe de markt daarop inspeelt.

INNOVATIE IN DE BOEKENMARKT

Innovatie voltrekt zich in iedere markt anders, afhankelijk van omgevingsfactoren en het functioneren van die markt. De marktontwikkeling, de verandering in bedrijfsvoering en het leesgedrag zijn daar voorbeelden van. Al deze omstandigheden hebben gevolgen voor het innovatieklimaat.

Geconsolideerde markt

De boekenmarkt is geen groeiemarkt maar eerder een geconsolideerde markt, dit heeft consequenties op de manier waarop men innoveert. In een groeiemarkt is meer kapitaal beschikbaar voor innovatie en meer ruimte voor het spreiden van risico's. Denk aan de verduurzaming in de energiemarkt of de markt voor mobile devices, zoals tablets, smart watches of wearables.

Groei is ook verdringing

In een geconsolideerde markt is het meestal nodig een ander te verdringen om groei te realiseren. Bovendien komen investeringen pas beschikbaar als er snel en genoeg zicht is op een significant marktaandeel en een duurzaam rendement. Disruptors forceren bijvoorbeeld een doorbraak in grote of internationale markten door een nieuw businessmodel snel op grote schaal uit te rollen, met uitzicht op rendement in de toekomst. Denk bijvoorbeeld aan de taxidiensten of de maaltijdbezorging van Uber.

Innovatie naast bestaande bedrijfsvoering

De vraag voor de boekenmarkt is waar nu de goede investeringskansen liggen. In de huidige markt zijn het meer de ondernemers die naast hun bedrijf participeren in nieuwe businessmodellen, nieuwe verdienmodellen introduceren of meewerken in jonge startups. Het begint klein en de focus ligt op groeikansen.

Meer marketinginspanningen voor succes

De bevindingen in deze monitor bevestigen dat het succesvol maken van een titel lastiger is geworden. De hypothese die hieruit volgt, is dat hiervoor meer

marketinginspanningen nodig zijn – en dus meer middelen – zowel bij de uitgevers als bij de verkopers. Consumenten zijn op zoek naar toegevoegde waarde. Boeken hebben voor consumenten een specifieke, zo niet speciale, betekenis. Uitgeverijen en boekverkopers investeren in het toevoegen van waarde.

Noodzaak en schaarste

Er blijkt zowel een noodzaak om te innoveren, om het voor de consument zo gemakkelijk en bijzonder mogelijk te maken, én een schaarste van middelen om te investeren in innovatie. Hoe maak je de middelen vrij voor die game changing innovatie? Dit is een spagaat die kenmerkend is voor alle bedrijven die willen innoveren in een geconsolideerde markt, en die zich dus ook voordoet in de boekenmarkt.

De middengroep

Uit diverse onderzoeken blijkt dat de verandering van leesgedrag zich vooral voltrekt in de grote middengroep tussen veel-lezers en niet-lezers. Toekomstig gedrag van de grote middengroep wordt naar verwachting voor een belangrijk deel bepaald door de verdere digitalisering. Die brengt niet alleen nieuwe technieken voort, maar ook nieuw gedrag van consumenten. Dat maakt het lastig om te voorspellen welke nieuwe businessmodellen gaan werken, en welke niet. Een aantal trends is inmiddels duidelijk, zoals de toegang tot het gebruik van content in plaats van het bezit; de platforms waar content wordt geaggregeerd of gecureerd en de transitie in marketing van push naar pull onder invloed van sociale media en het toepassen van klantdata.

Stapsgewijze innovatieaanpak

De context voor innovatie in de huidige boekenmarkt, is een context van een geconsolideerde markt - waarin consumentengedrag langzaam verandert en met relatief beperkte middelen om te investeren. Dat vraagt om een innovatieaanpak die daarop aansluit. Zoals het stapsgewijs integreren van nieuwe verdienmodellen in een bestaande bedrijfsvoering, het opzetten van kleine start-ups naast de hoofdonderneming, het samenwerken met partijen die zich toeleggen op digitalisering, opleidingsprogramma's of het eenvoudigweg kopiëren van businessmodellen.

Innovatie in de boekenmarkt

Verskillende vormen van innovatie zijn ook terug te vinden in de boekenmarkt. Er zijn inmiddels meerdere initiatieven voor abonnementsmodellen met een all-you-can-read-aanbod of met streaming content, zoals Elly's Choice, Bliyoo of Storytel. En er zijn een aantal vergelijkbare online diensten aangekondigd, zoals Mofibo en Bookmate. Ook zijn er self-publishing-platforms die met digitale technologie de drempel verlagen voor het publiceren van je eigen verhaal, zoals mybestseller of Sweek. Ook zijn er platforms die je helpen bij het vinden van je volgende boek, zoals Hebban en Bookarang.

Boekhandels zetten onder meer in op een multichannel- en platformstrategie. Boekhandel Paagman heeft de processen voor on- en offline verkoop volledig geïntegreerd. Hiermee kan een breed publiek met gemak gebruik maken van het volledige aanbod van boeken, activiteiten en een loyaliteitsprogramma. Om kopers zo goed mogelijk te bedienen, ontwikkelde Athenaeum Boekhandel diverse kanalen voor studenten. Studenten kunnen individueel studieboeken aankopen, zowel on- als offline of via studieverenigingen. Ook kiest student hoe hij zijn studiemateriaal in huis krijgt: of hij ze zelf oppikt bij een afhaalpunt, een campuslocatie, boekhandel of dat hij ze thuis laat bezorgen. Een ander voorbeeld is boekhandel Stevens in Hoofddorp, die zich helemaal richt op lokale doelgroepen en bijpassend aanbod, zoals reizen naar Cambridge en bijeenkomsten voor young-adult-lezers, waaronder een nachtje slapen in de boekhandel.

Tussenfase in de markt

Volgens The Business of Books 2016* lijkt er sprake te zijn van een ogenschijnlijke rust in de boekenmarkt. Als dit stilte voor de storm is, kan dit betekenen dat de boekenmarkt in een tussenfase zit, omdat het voor een deel nog onduidelijk is waar het heengaat met de boekenindustrie. Ten opzichte van de afzetsdaling bij kranten en tijdschriften, doet de boekenmarkt het goed maar ten opzichte van de groei in het thuis films en series kijken en de game-industrie is de markt verraderlijk stil. Dit komt mogelijk deels doordat de boekenmarkt ten opzichte van andere markten kleiner in omvang is.

Nieuw ecosysteem in ontwikkeling

Terwijl de boekenmarkt in een tussenfase zit, is er een nieuw ecosysteem aan het ontstaan rondom mobiele apparaten en sociale media. Het meeste internetbezoek verloopt nu al via mobiele apparaten. Deze vormen een meer gesloten systeem dan het wereldwijde web door het gebruik van apps, die via enkele kanalen te downloaden zijn (Appstore of Google Play). Het nieuwe ecosysteem wordt bovendien sterk beïnvloed door een aantal partijen die sociale netwerken faciliteren (Facebook, LinkedIn, et cetera) of specifieke communities.

Toegang tot de lezer

Een belangrijke factor voor de boekenmarkt om het verschil te kunnen maken, is de toegang tot het nieuwe ecosysteem van sociale media en mobiele apparaten. Om tot een transactie te komen is het van belang om te weten wie in het netwerk van de lezer het volgende boek aanraadt, en wie er dan klaar staat om het vervolgens aan te bieden. Het onderstreept het belang van de toegang tot netwerken en communities als marketingtool of afzetkanaal.

Initiatieven uit het boekenvak

In het boekenvak zijn de afgelopen jaren meerdere initiatieven ondernomen om een plek te vinden in deze nieuwe ecosystemen. Niet alle initiatieven bleken succesvol, maar ze tonen wel aan dat het boekenvak bezig is om zich te ontwikkelen binnen deze nieuwe systemen. Er wordt geëxperimenteerd met zowel het verbinden van lezers, het aanbieden van e-books, of het aanbieden van (digitale) content die aansluit op een specifieke interesse of situatie. Voorbeelden hiervan zijn de Vakantiebieb-app, Luisterbieb-app, de Superwijnen-app, Lees dit boek-app, Bksy-app, de 100% Travel-app en de VertragingApp.

Relevantie voor de lezer en koper

Het draait er om relevant te zijn voor de lezer en koper van boeken in een digitale context. Hierbij kun je klanten aanspreken omdat je weet welke content (mogelijk) aanslaat, omdat je een relevante relatie hebt, omdat je zijn of haar context kent en bovenal: omdat je deze drie factoren kan combineren. Dit is bijvoorbeeld zichtbaar bij boekhandels die bouwen aan relaties met klanten in lokale of regionale communities, die evenementen organiseren en lokale bezorgservices aanbieden. Of verkopers die meer klantdata inzetten om de relaties te personifiëren en de verbinding tussen de fysieke winkel en de webwinkel te versterken.

Landelijk platform voor verkopers

Landelijk introduceren de boekhandels in Nederland nu Readr, de landelijke klantenkaart. Het faciliteert boekhandels met een plek in het nieuwe ecosysteem. Daarmee kunnen boekverkopers persoonlijke diensten leveren aan hun klanten, zoals leestips, activiteiten, nieuwsberichten en services. De klantenkaart is bedoeld om de boekhandel voor lezers en kopers relevanter te maken. Libris Blz. gaat de Readr-kaart inzetten om de lezer aan de boekhandel te verbinden: online, offline of via de e-reader Tolino.

Innovatie in logistiek

CB innoveert op verschillende manieren, waardoor uitgevers en boekverkopers beter kunnen ondernemen. Het biedt bijvoorbeeld een print-on-demand-straat om altijd te kunnen leveren, een dynamisch, 2.0-vervoersnetwerk voor flexibele levering en

Spot4Books. Spot4Book is een uitbreiding op het e-book-distributieplatform van CB en stelt uitgevers en e-bookverkopers in staat om in geo-fenced-locaties - zoals stations, horeca en vakantieparken - e-books te aan te bieden.

Transformatie van de boekenmarkt

In de komende jaren zal de boekenmarkt zich transformeren. Naast de traditionele boeken en kanalen ontstaan er nieuwe businessmodellen. Dat gaat niet van de ene op de andere dag. KVB Boekwerk wil de sector helpen om kansrijke trends te herkennen, in te spelen op ontwikkelingen en nieuwe initiatieven te ontplooiën. KVB Boekwerk wil het boekenvak stimuleren om nieuwe vormen van lezen te omarmen, nieuwe (multi) mediaformats aan te bieden, nieuwe verdienmodellen te introduceren, nieuwe kanalen te ontwikkelen of nieuwe functies toe te voegen aan het sociale en mobiele ecosysteem.

KVB Boekwerk bouwt voort op de dialoog over innovatie en ontwikkelt een innovatieagenda. Deze bevat de belangrijkste thema's waarop kansrijke ontwikkelingen voor innovatie zich voordoen. De agenda stelt het vak in staat rondom deze thema's kennis te delen, inzichten uit te wisselen en nieuwe initiatieven te stimuleren.

Op 19 januari organiseren we een bijeenkomst over innovatie in het boekenvak. Meer informatie? Meldt je aan voor de news alerts van KVB Boekwerk op kvbboekwerk.nl.

* The Business of Books 2016: Between the first and the second phase of transformation. An overview of market trends in North America, Europe, Asia and Latin America, and a look beyond books. Rüdiger Wischenbart White Paper, Summer 2016; Frankfurt Book Fair.

Voor meer informatie over KVB Boekwerk en de monitor ga naar kvbboekwerk.nl

KVB Boekwerk

Nederlands
letterenfonds
dutch foundation
for literature

groep algemene uitgevers **Nederlandse uitgeversverbond**

Stichting Collectieve
Propaganda van het
Nederlandse Boek

Lezen
STICHTING LEZEN

