

Meer online verkopen dankzij leesfragmenten, recensies en linkjes

Metadata: niet 'sexy', wel heel belangrijk

Het beschikbaar stellen van goede metadata wordt steeds belangrijker voor alle spelers in het boekenvak, niet alleen grote maar ook voor kleine retailers en nieuwe initiatieven. Goede en rijke metadata vergroten de kans dat het boek ook daadwerkelijk wordt verkocht.

'Meestal worden de blikken glazig als we over metadata beginnen', zegt projectverantwoordelijke metacontent Gwen Celis van Meta4Books, een afdeling van de Vlaamse branchevereniging Boek.be grinnikend. 'De aandacht dwaalt af', voegt haar collega, projectleider Boekenbank Tine Philips, eveneens lachend toe. 'Het is niet het meest sexy onderwerp, maar wel heel belangrijk.' Metadata is de verzamelnaam voor alle data die over boeken voorhanden zijn. Allereerst heb je de onontbeerlijke basismetadaten: de bibliografische, commerciële metadata met op kop ISBN, titel, auteursnaam, cover en flaptekst. Deze basismetadaten hebben een grote beschrijvende waarde en zijn reeds goed ingeburgerd in het boekenvak. Aanvullend heb je allerlei leuke extra's die zorgen voor verrijking, denk dan aan recensies, linken naar sociale media, videofragmenten, geluidsfragmenten etcetera. De lijst is oneindig lang. Metadata zijn onmisbaar voor de hele keten, en niet in het minst voor de online winkels of online initiatieven. Want een internetboekhandel zonder metadata is als een kale winkel vol witte omslagen waarop alleen auteursnaam en titel staan. Er is dan weinig waardoor de boeken zich van elkaar onderscheiden of waardoor de consument wordt getriggerd om een boek te kopen. Zonder metadata is een online boekwinkel niets waard.

Verkooptool

Ondanks de groeiende boekenverkoop via internet is het belang van (verrijkte) metadata nog niet voor iedereen even

evident. Metadata zijn niet alleen een beschrijvende tool, ze zijn vooral ook een verkooptool en wel voor zowel fysieke als internetboekhandels. Uit onderzoek van Nielsen Bookscan, het bureau dat de boekencijfers monitort voor de Angelsaksische wereld, blijkt namelijk dat het plaatsen van een omslag in een internetboekhandel ervoor zorgt dat de kans op verkoop met 47,3 procent toeneemt, vertellen Gwen Celis en Tine Philips. 'Mensen willen iets visueel als ze iets online willen kopen. Consumenten zijn daarnaast ook online op zoek naar informatie over een boek om het alsnog te kopen in de fysieke boekhandel. Ze snuisteren als het ware op het internet.' Uit het Nielsen-onderzoek uit 2012 is bovendien

'Metadata zorgen ook voor extra verkoop in de fysieke winkel'

gebleken dat metadata voor extra verkoop in de fysieke winkel zorgen. Celis: 'Er was sprake van een heel duidelijke relatie tussen boeken met veel metadata en de goedverkopende boeken in de fysieke winkels. Het is ook wel logisch: als je een omslag telkens tegenkomt, springt die in het oog. Als een cover ontbreekt, zet dat weinig aan tot kopen.' Voor de boeken die voor de algemene markt zijn geproduceerd sinds 2010, zijn metadata als cover en flaptekst al vaak wel beschikbaar gemaakt door de uitgeverij. Bij de wetenschappelijke titels is dat percentage lager,

doordat bij hen de impulsaankoop veel minder speelt. Maar wat bij de A-boeken vaak nog ontbreekt is het leesfragment. Terwijl dat een cruciale metadata is. Celis: 'Het geeft namelijk een idee van wat je wilt aanschaffen.' Leesfragmenten geven de consument een idee wat hij kan verwachten qua stijl en toon. Of hem dat aanspreekt of juist niet.

Karwei

Het goed aanleveren van metadata hangt nauw samen met een goed gestructureerde werkvloer. Voor alle uitgeverijen, groot of klein, is het een karwei om alle informatie actueel te houden, al is het aanleveren van metadata van dertig titels per jaar een kleinere klus dan voor driehonderd titels per jaar. Het gaat bovendien niet alleen om het invoeren van nieuwe titels, maar ook om het up-to-date houden van metadata van de backlist. Zodra een auteur een nieuw boek heeft geschreven, moet de auteursinformatie aangepast, recensies moeten worden toegevoegd, als linken niet meer kloppen moeten ze verwijderd worden. In tijden van crisis en bezuinigingen heeft dat niet onbegrijpelijk niet altijd prioriteit op de uitgeverij.

Doordat veel uitgeverij alle data op hun eigen manier aanleveren en er vaak meerdere medewerkers van verschillende afdelingen binnen een uitgeverij verantwoordelijk zijn voor het verwerken van (een deel van) de data in het systeem, ontstaat er 'vervuiling'. Dan kan bijvoorbeeld een auteur zo op drie verschillende manieren voorkomen in de databank: voornaam plus achternaam, voorletters plus achternaam, achternaam komma voornaam. Elke internetwinkel moet dat soort fouten vervolgens zelf aanpassen in z'n webshop.

5 TIPS OM DE OMZET VIA METADATA TE VERBETEREN:

- Voeg steeds de voornaam toe bij de auteursnaam;
- Update op regelmatige tijdstippen de data zodat leverbare boeken effectief leverbaar zijn;
- Lever altijd een leesfragment mee;
- Draag zorg voor je metadata: een mooie cover (geen ingescand exemplaar met de voordeelticker erop), een mooi auteursportret (geen piepklein mannetje voor een gigantisch tuinhuis), leesfragment zonder snijlijntjes, e.d.;
- Load zo snel mogelijk de juiste cover up. Als een oude cover blijft circuleren, wordt het boek niet herkend door de consument en dus niet gekocht;
- Stap indien mogelijk over op Onix.



Gwen Celis (links) en Tine Philips: Leesfragmenten ontbreken vaak terwijl ze een cruciale metadata zijn

Philips en Celis pleiten er daarom voor dat uitgevers allemaal met Onix gaan werken, oewel dat een fikse investering van hen raagt. Onix is een xml-gebaseerde standaard om boekenmetadata uit te wisselen met de platforms. En als alle uitgevers dezelfde structuur gebruiken, kan de aanlevering van metadata worden geautomatiseerd. Dat betekent meer uniformiteit in het boekenvak in het algemeen.

Maatwerk

Maatwerk aan metadata voor de online verkoopkanalen zal de komende jaren alleen maar meer worden, verwacht de directeur van Uitgeverij De Persgroep. Zij ziet een verschuiving naar maatwerk opkomen. Net zoals er veel verschillende soorten boekhandels zijn die verschillende pos-materialen willen, ontstaan er steeds meer nieuwe online initiatieven die allemaal andere informatie aangeleverd willen krijgen van de uitgeverijen. 'Twee jaar geleden kon je nog volstaan met metadata als inhoudsopgave, foto, recensie. Die informatie voldoet nu aldoende voor de huidige sites als Bol.com en voor e-boeken, maar dat is geen maatwerk. Je ziet nu platforms komen die

op basis van klantvoorkeuren of profielen werken en andere informatie aangeleverd willen krijgen. De behoeftes die er in de traditionele boekhandel per winkel zijn, zie je online ook ontstaan.'

Een voorbeeld daarvan noemt Jans het initiatief Nieuw Zoet (voorheen Blz1), waar de deelnemer een blanco leesfragment krijgt toegestuurd op basis van zijn profiel. Nieuw Zoet vraagt de uitgeverij de boeken van unieke kenmerken die zij aangeven te voorzien, op basis waarvan zij weer kunnen kijken of het boek aansluit bij een klantenprofiel. Interpretaties als zomerboek, feelgoodboek, vakantieboek worden steeds belangrijker in de toekomst verwacht Jans. En dat vraagt om een investering van de uitgeverijen 'Voor recente boeken kun je unieke kenmerken vaak wel snel aangeven, maar voor de backlist is zulke informatie niet gelijk beschikbaar. Dat kost tijd. Uitgevers moeten daarin investeren, terwijl zo'n initiatief nog niet veel omzet oplevert. En in een tijd waarin moet worden bezuinigd, maakt dat het complexer om daarvoor medewerkers vrij te maken.' Bovendien: hoe meer maatwerk je als uitgeverij moet leveren, hoe meer kennis je in huis zult moeten hebben.

Mankracht

Wat nogal eens ten onrechte wordt gedacht, is dat metadata vooral van belang zijn voor grote bedrijven. Het tegendeel is het geval. Juist ook kleine boekhandels en uitgeverijen profiteren ervan als de aangeleverde data volledig en correct zijn. Philips: 'Dankzij goede metadata is het voor een kleine boekhandel ook haalbaar om een goede webshop te beginnen, zij hebben immers niet de tijd en mankracht om in het verbeteren ervan te steken.' In deze tijd waarin internetverkoop groeit en verkoop van de fysieke winkel afneemt verdient dat stuk aandacht. Daar liggen kansen. ■

Tekst Vincent Elzinga

Foto Wim Kempnaers

Boekblad Academie verzorgt 27

februari het Seminar Metadata. Gwen Celis, Tine Philips (Meta4Books), Erik-Jan Bulthuis (CB), Jacqueline Remmers (VBK) en Linda de Leur (Bol.com) geven hun perspectief op metadata, met aansluitend een borrel. Kijk voor meer informatie en voor inschrijving op www.Boekblad.nl/Metadata