

Astrid Holleeder en de boekhandel

07-11-2016 09:40



Het zal niemand ontgaan zijn: de zus van Willem Holleeder heeft een boek geschreven en de exemplaren zijn niet aan te slepen. Topdagen voor de boekhandel. Maar zonder de euforie te willen temperen, de Holleeder-case bevat een paar lessen voor de boekhandel.

In een Facebook-groep waarin voornamelijk boekhandelaren zitten was het dit weekend het gesprek van de dag: de enorme toeloop naar de winkel die het boek Judas veroorzaakte. Een vooraanstaande boekhandelaar riep uit: *"Wat me echt opviel vandaag: klanten die Judas kochten waren bijna allemaal niet de bekende boekhandels klanten, er ligt dus nog een grote markt open"*. Een opmerking die mij uit het hart gegrepen is. En blijkbaar mij niet alleen, want er waren reacties die het beaamden. Wat opviel was dat de conclusie moest zijn dat het publiek dat doorgaans de winkel binnenkomt meer van een literair gehalte is.

Zomaar een paar reacties in die groep:

- *En ook weer een ander publiek dan de voetbalboeken;*
- *Heb ik al eerder gezien met Gijp, dat boek over je darmen en meer.; ik zie echt compleet nieuwe gezichten, groepen consumenten, de winkel binnenkomen naar aanleiding van boeken zoals nu Judas, Gijp, Tinten etcetera*
- *Volgens mij houdt dit in dat deze boeken niet in de categorie literatuur/boekhandel thuishoren, dus er komen nieuwe mensen binnen, dus men verantwoord zich voor een keuze die niet voor hand ligt. Je moet*

er een soort hek voor overklommen, dat je als niet boekhandelsbezoeker een boekhandel bezoekt/een boek gaat lezen en aan de andere kant dat je als belezen persoon je een verklaring geeft voor je keuze voor dit boek.

Opmerkelijk inzichten die boekhandelaren toch aan het denken zouden moeten zetten. Blijkbaar positioneert de boekhandel zichzelf teveel als literair en blijkbaar is er een hek (let ook op de formulering: 'de voetbalboeken', 'dat boek over je darmen')'. Wordt het geen tijd dat de boekhandel daar zelf actie op onderneemt? Er is inderdaad nog een grote markt die open ligt.

De boekhandel zou moeten leven van de diversiteit van het aanbod: van magazines tot strips, van literatuur tot bouquetreeks, van kookboek tot managementboek, van reisgids tot kinderboek, van schoolboek tot koffietafelboek etc etc. Dat zal ook iedere boekhandel onderschrijven. Maar welke boeken laat de boekhandel zien als je binnenkomt of in de etalage? Wordt de diversiteit in alle mogelijkheden uitgedragen, of zit er toch een impliciete voorkeur van de boekhandel zelf in. De opmerkingen hierboven over het reguliere boekhandelspubliek lijken deze vraag al te beantwoorden.

De boekhandel is een supermarkt voor boeken, en om de vergelijking door te trekken, Albert Heijn (of de Plus of Jumbo) gaan zich toch niet profileren alsof er alleen biologische groenten te verkrijgen zijn. Bol.com (of zoals iemand in de Facebook groep ze noemt: De Dikke (sic)) speelt ook in op die brede interesse maar de fysieke boekhandel kan iets wat Bol niet kan: cross-selling en deep-selling. Neem die nieuwe klant bij de hand en verkoop ook *De Zaak Heineken* en andere true crime. Probeer die nieuwe klant te leren kennen en kijk wat je nog meer voor hem of haar kunt betekenen. Ik durf te wedden dat die klant ook wel eens op reis gaat of een kookboek cadeau wil geven.

Zoals iemand terecht concludeerde: *Geweldige case voor het college Literatuur en Boekbedrijf*. Ik zou daaraan toe willen voegen: een geweldige case om als boekhandel de deuren open te gooien naar de rest van de wereld. Er is inderdaad een grote markt die open ligt. Misschien de hoogste tijd voor herbezinning en het hek weg te halen. De boekhandel is er niet alleen voor de 'belezen persoon'. Ofwel: boekhandel, doe wat aanje imago!

David Huijzer