

Aanbevelingen

Het onderzoek biedt zes handvaten voor het verder ontwikkelen en versterken van de lokale positie van de boekhandel rondom thema's als leesonderwijs, leesbevordering, cultuurparticipatie en *place marketing*.

1. Ambacht

Boekhandelaren zijn volgens consumenten onderscheidend ten opzichte van andere ondernemers door hun passie en expertise: het is een vak dat je moet leren. Dit ambachtelijke karakter is onderdeel van de gunfactor onder consumenten, en kan de beleving van 'waarde in de wijk' versterken.

Het opspelen van dit imago kan ondernemers daarom helpen om op te vallen en klanten te binden. Het is ook belangrijk voor boekhandelaren om zich op deze manier richting lokale instanties te profileren, en zo hun bijdrage aan de sfeer in de winkelstraat tastbaarder te maken.

2. Het imago van gemakswinkels

Vergeleken met andere soorten boekhandels worden gemakswinkels, zeker in meer stedelijke context, minder sterk geassocieerd met bijvoorbeeld beleving of ambacht.

Mogelijk kan dit gat gedicht worden door het opspelen van het lokale karakter, de bereikbaarheid en de laagdrempeligheid van dit type onderneming: positioneer óók de gemakswinkel als vaste waarde in de wijk, complementair aan de dienstverlening en ambacht van de zelfstandige winkels, met een eigen rol in het bevorderen van de leescultuur.

3. Beleving in de winkelstraat

De rol van de boekhandel in de transformatie van de dorps- en stadskern van *place to buy* naar *place to do* of *place to meet* kan op verschillende manieren worden ingevuld. Het is ook voor boekhandelaren om richting lokale instanties duidelijk te maken dat de boekhandel als belevingswinkel fungeert, en wat het *halo*-effect hiervan is.

Daarbij kunnen ondernemers beleving vergroten, of dit nou is als rustpunt of als culturele *hub* met plek voor verschillende kunstvormen en evenementen.

4. Slagkracht

Door faciliteiten, kennis en mensuren te delen met bibliotheken en andere culturele ondernemers kan de slagkracht worden vergroot, bijvoorbeeld tijdens landelijke campagnes als de Kinderboekenweek, of tijdens auteursstournees. Deze momenten bieden concrete aanleiding om in gesprek te gaan met andere lokale partijen, om te verkennen of een gezamenlijk evenement haalbaar is. Jaarlijks terugkerende momenten en evenementen bieden kans om ruim van tevoren gesprekken op te starten en de werklast te spreiden.

5. Nieuwe doelgroepen

Uit de praktijk blijkt dat *audience creation* en het vergroten van het bereik voor de winkel grote uitdagingen zijn. Daarbij heeft de boekensector te maken met veranderend publiek, een nieuwe generatie en nieuwe doelgroepen, een onderwerp dat centraal stond tijdens het jaarlijkse KVB Boekwerk seminar in 2023 over 'Nieuwe lezers, nieuwe wegen'.¹

Samenwerking biedt kansen hiervoor, of dit nu zit in een samenwerking met een partij die dit gewenste bereik wel heeft, het delen van doelgroepen, of in het vergroten van de gezamenlijke slagkracht. Hierbij kan worden gedacht aan de evenementen die boekhandels de laatste jaren in samenwerkingen met bibliotheken rondom Young Adult-boeken hebben georganiseerd.

6. Verken je lokale netwerk

Uit de praktijk blijkt dat samenwerkingsverbanden starten met een kort kennismakingsgesprek. Verken je lokale netwerk en knoop het gesprek aan. Wat kan jij aanbieden, boekverkoop op locatie, faciliteiten, interessante connecties in de boekenwereld, of iets heel anders?

¹ <https://kvbboekwerk.nl/innovatie/seminar/seminar-2023>