

‘Cadeau-artikelen zijn noodzakelijk om te kunnen overleven’

ALTIJD OP ZOEK naar het mooiste geschenk

Kussenslopen, pepermolens, sieraden, wijn: in sommige boekhandels vind je tegenwoordig veel meer dan alleen boeken. Waarom zou je daar als boekverkoper voor kiezen? Wat zijn de voordelen van cadeau-artikelen en is het een must ze te voeren? Drie boekverkopers vertellen.

door **Suzanne Bergman**

CADEAU-ARTIKELEN ‘Ze verdienen leuk, ze trekken mensen, en ze bijten de boekenverkoop niet’, vat Eelke Hoogstins van de gelijknamige Amsterdamse boekhandel zijn redenen voor de verkoop van cadeau-artikelen samen. Hij heeft er zelfs een aparte cadeau-winkel voor geopend. Maar ook in zijn boekhandel is genoeg te vinden: van Moleskine-notitieboekjes en luxe briefopeners tot elektrische pepermolens en Marokkaanse thermoskannen. ‘Niemand durft dat soort dingen in te kopen, maar bij mij werkt het al vanaf het begin. Als het maar geen spul is dat je ook bij Blokker kunt krijgen. En omdat het in de meeste gevallen om impulsaankopen gaat, moet de prijs laag zijn. Dus komen mensen binnen voor een boek en nemen ze ook nog even die leuke koekjesetagère van vier euro mee. Geweldig, toch? Het gaat mij vooral om de gein van het verkopen.’

Pepermolens

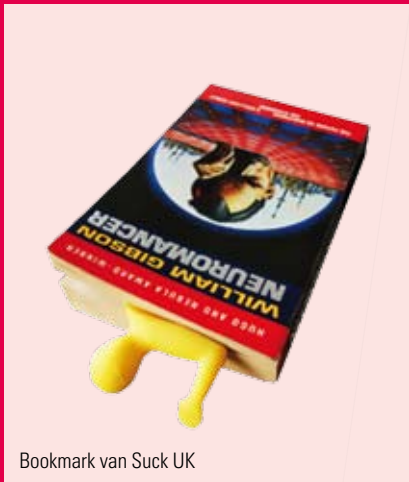
Eelke Hoogstin moet daarbij wel aantekenen dat zijn publiek, ‘voornamelijk yuppen en studenten’, openstaat voor de soms verre van boekgerelateerde producten die hij verkoopt. Pepermolens zul je bij De Hilversumse Boekhandel bijvoorbeeld niet aantreffen, zegt boekverkoper Judith Eekhout van die winkel. Dat zou hun klant juist afschrikken. Maar Judith erkent zeker de meerwaarde van cadeau-artikelen. Ook in haar boekhandel ko-

men de klanten in eerste instantie voor een boek. ‘De ruime keus aan cadeau-artikelen is niet bedoeld om de boekverkoop op te krikken’, zegt Judith. ‘We willen de klant vooral iets bieden wat hij niet verwacht. Zo komt hij een volgende keer terug. Boekhandels hebben door het hele land vaak dezelfde boeken liggen. Juist met bijproducten kun je je onderscheiden en laten zien dat je iets bijzonders hebt.’

De motivatie om cadeau-artikelen te verkopen moet vooral niet zijn ‘omdat het moet’. Eelke: ‘Als je vanuit de paniekgedachte “Help, ik draai slecht” opeens leuke schriftjes gaat verkopen, ben je niet goed bezig. Je moet het vanuit je eigen enthousiasme doen; als je het zelf niet leuk vindt, schiet het niet op.’ Judith verkoopt alleen spullen die ze zelf zou willen hebben. ‘Er is zo veel leuks buiten boeken om. Het zou jammer zijn om dat niet te kunnen verkopen.’ Zo heeft ze zich laatst laten verleiden tot de aankoop van horloges, wat in de verste verte niets met boeken te maken heeft. ‘Dan verkoop ik ze puur omdat ik daar plezier in heb, en dat uitstraal. Ik zou zoiets nooit inkopen om er eens flink mee te scoren.’

Verrassingseffect

Lonneke Pastoor van De Drukkery in Middelburg gaat nog een stapje verder. Cadeau-artikelen zijn noodzakelijk voor de boek-



Bookmark van Suck UK



Paraplu van Literary Luminaries



Vergrootglas van Cortina



Bookmarks van Cortina



Bookrestlamp van Suck UK

Cd's in de boekhandel

Een schot in de roos. Zo noemt Annelies Gehring van de Larense Boekhandel haar beslissing om eind 2009 te beginnen met de verkoop van klassieke muziek-cd's. Al zes jaar liep ze rond met het idee, maar zonder enige kennis in muziek investeren, durfde ze er niet. Tot ze vorig jaar op een Libris-beurs iemand van Co-daex, distributeur van klassieke muziek, sprak en alle puzzelstukjes op hun plaats vielen. Nu heeft de Larense Boekhandel standaard zo'n 550 cd's in de winkel, en hebben ze er in één jaar tijd meer dan 1.500 verkocht.

Annelies vertelt enthousiast: 'Het geeft zo'n kick! Als ondernemer ben ik altijd op zoek naar nieuwe mogelijkheden voor de winkel, en de cd's slaan ontzettend aan. Dagelijks heb ik er plezier van: niet alleen omdat we klassieke muziek in de winkel draaien en ikzelf een groot liefhebber ben, maar vooral

omdat we er klanten mee helpen.'

De enige klassieke cd-winkel die Laren rijk was, werd een aantal jaar geleden overgenomen door een vestiging van Van Leest. Annelies sprong in het ontstane gat: 'Die winkel is voornamelijk gericht op de jeugd. Doodzonde in zo'n vergrijzende gemeente als deze. Het blijkt dat onze doelgroep hetzelfde profiel heeft als liefhebbers van klassieke muziek. Zo'n kans moet je niet laten liggen.'

Daarbij voelde de Larense Boekhandel ook de concurrentie van de internetboekhandels en zocht naar manieren om de klant te behouden. Dat klanten bijvoorbeeld in de winkel naar cd's kunnen luis-

teren, is al een voorsprong op Bol.com. Maar Annelies ziet de cd voornamelijk als communicatiemiddel. 'Niemand komt alleen voor een cd naar de winkel.

Het is een bijproduct, dat verrassend werkt. Klanten roepen vaak verbaasd: "O, wat leuk! Dat zie je bijna niet meer!" als ze onze cd's zien. Zo ontstaat meteen al een gesprek.' Het gaat haar niet zozeer om de extra omzet van de cd's. 'Ik wil mezelf blijven vernieuwen. Elke maand stuur ik een *direct mail*,

met daarin naast boekennieuws ook nieuws over muziek. Het doel is een gemakswinkel te worden, waar mensen even makkelijk een cd als een boek kunnen kopen.'



Het cd-schap

'Ons grote voordeel ten opzichte van internet is dat wij de klant kunnen verrassen'

handel om te kunnen overleven, stelt zij. 'Hét grote voordeel dat de boekhandel heeft ten opzichte van internet is dat we de klant kunnen verrassen. Dat verrassingseffect moeten we uitbuiten door continu producten te voeren die de klant niet kent. Anders bestelt hij alles thuis van achter zijn computer.'

De Drukkery ziet cadeau-artikelen, maar in bredere zin alle non-books, als een investering, een manier om te kunnen blijven groeien. Hun missie is om de klant te verleiden binnen te komen. Lonneke: 'Door alle technologische ontwikkelingen, met de e-reader voorop, bezetten fysieke boeken in de toekomst misschien minder vloeroppervlakte. De verschijningsvorm van boeken verandert, waardoor er ruimte komt voor andere artikelen. Daar zijn we nu dus al mee bezig. Daarnaast moet je altijd kritisch naar jezelf blijven kijken. Printing on demand kun je als bedreiging zien, maar wij kijken liever naar hoe we met zo'n ontwikkeling kunnen omgaan. De klant blijven verleiden, op elke mogelijk manier, dat is zo belangrijk. Daarbij kunnen cadeau-artikelen een grote rol spelen.'

Inspiratie halen de drie boekverkopers bij voorkeur niet via de geijkte wegen. Vakbeurzen zijn maar saai, vindt Lonneke. 'Tentoonstellingen, warenhuizen, buitenlandse steden; overal kijk ik om me heen. Je moet zelf op zoek gaan, niet wachten tot iets op je pad komt.' Judith struint altijd het internet af voor goede ideeën. Eelke bevindt zich na zo veel jaar inmiddels in de luxe-positie dat leveranciers hém meestal benaderen. Altijd zijn ze op zoek naar bijzondere dingen, die henzelf en hun klant aanspreken. Volgens alle drie is dat de juiste basis voor een succesvolle verkoop van cadeau-artikelen in je boekhandel. Zo moeilijk is het nou ook weer niet. Lonneke: 'Je creëert zelf de vraag door de artikelen aan te bieden.' ♦

Bookmark van Cortina



Poëzie sloof van Plint

Thuis

Alsof je een plek bereikt.
Om je heen kijkt en weet
dat je thuis bent.

Een weiland, vergeten
langs duinen en bosrand,
iemand buigt tussen jou
en een feest - op zoek
naar de wijn, een gezicht
wordt zijn eerste woorden,
wat geschreven werd voor jou
door een nooit gevoelde hand.

Alsof je dit al kende
voor je het zag. Er geweest was
voor je er zou komen.

Zo thuis

Kees Spiering

Trends in cadeau-artikelen

Zeg je cadeau-artikelen in de boekhandel, dan zeg je in elk geval Plint. Met de missie om poëzie en beeldende kunst onder de aandacht van zo veel mogelijk mensen te brengen, is het niet gek dat veel van de Plint-producten in boekhandels te vinden zijn. Hun poëtische kussenslopen vinden al tien jaar gretig aftrek; hun poëzieposters en raamgedichten zijn eveneens een stabiele factor binnen de cadeau-artikelenhoek. Maar Mia Goes van Plint ziet wel een trend: 'Ik was aangenaam verrast dat de crisis geen negatief effect heeft gehad op de verkoop van onze producten. Ik merk wel dat er een verschuiving is. Cadeaus moeten een



Posters van Plint

functie hebben tegenwoordig, je moet er iets aan hebben. De inhoud wordt belangrijker en dan zit je met poëzie en kunst natuurlijk al snel goed. Maar het gaat ook om het soort product. Een kussensloop kan iedereen wel gebruiken, maar onze kookschorten, die in een andere prijsklasse vallen, zijn bijvoorbeeld een stuk minder populair. Dat soort extra luxe verkoopt nu slechter.’
Lonneke Pastoor van De Drukkery kan dat beamen: ‘Het nuttige met het aangename is heel erg van nu. Cadeaus voor de kul zijn uit.’ En, valt haar op, alles met een vogel erop verkoopt. ‘We hadden afgelopen voorjaar het thema “het ontluiken van de natuur” waar we ook cadeautjes bij verkochten. Bijvoor-

beeld cd’s met vogelgeluiden, een kunststof kapstok met vogels en knijpers met vogels erop. Dingen die grappig zijn, maar die je wel kunt gebruiken. Die slaan aan.’
Maar de link met boeken blijft de boventoon voeren. Importeur van geschenkartikelen Abodee noemt als populairste cadeau-artikelen voor de boekenhandels hun kartonnen poef met boekenprint, boekenleggers in alle soorten en maten, en boekensteunen. Een merk als Literary Luminaries verkoopt alleen maar producten die per definitie boekgerelateerd zijn: ze zijn allemaal bedrukt met karikaturen van grote literaire schrijvers. Mia Goes heeft nog een andere verandering opgemerkt. ‘We moeten steeds sneller iets

nieuws aanbieden. Vroeger gaven we twee keer per jaar onze catalogus uit. Dat is nu al vier keer per jaar. Het is alsof mensen sneller uitgekeken zijn op iets en de aandachtsspanne korter is. Ik hoor van boekhandels dat dat ook voor boeken geldt. Die ontwikkeling past wel bij de snelle tijd waarin we leven. Het is niet zo dat wij daarom producten uit onze collectie gooien; we bieden ze alleen anders aan.’ Ondanks de snelle verloop dateert hun meest verkochte raamgedicht, ‘Thuis’ van Kees Spiering, uit 2000. En hun ‘beste bestseller’, een poster met het gedicht ‘Je bent zo’ van Hans Andreus, is met recht een gouwe ouwe te noemen. Sommige dingen zijn tijdloos.