



Мобильный книжный магазин или “бизнес на колёсах” для узкой целевой аудитории.

Начнём с общеизвестной информации: книжные магазины (традиционные) во всё мире прогорают. Этот бизнес, стало быть, есть, но он – не из лёгких. Те, кто открывает с нуля (или перекупает) традиционные книжные магазины, идёт на риск – и просто обязан как-то “креативить”. И так – во всём мире. Высокие технологии мелкому бизнесу вряд ли доступны. Поэтому давайте поговорим о более очевидных, но относительно новых и безусловно – креативных “форматах” книготорговли. (Если вас это, конечно, интересует).

В данной статье мы пытаемся обосновать идею о том, что для книжного бизнеса, сегодня как никогда, работает формула: **“Если гора не идёт к Магомеду, то Магомед – идёт к горе**

“. А уж как вы будете “ходить к Магомеду” со своими книгами – дело ваше. Или как московский предприниматель – **Анна Тихомирова**

, со своим автобусом-книжной лавкой «Бампербук», либо как ростовский “Интеллектуал”, с рюкзаком, нагруженным монографиями по философии, окупающими месяц работы – по домам профессоров – членов учёного совета. Дело, повторим, ваше.

Один из новых, креативных форматов книготорговли, обсуждаемый в нашем материале – это “автолавка”, магазин книг, сам едущий к покупателю. Не ново, но и не избито.

Соображение первое и главное

Продавая книги (если вы хотите делать это, именно – успешно, и из позиции “малый бизнес”) вы должны чётко определиться с вашей узкой нишей рынка – вашей **“узкой целевой аудиторией**”.

Если вы будете продавать сегодня *“книги абы какие, книги для всех”*, то вы точно – прогорите. Такого “добра”, как “книги для всех” – сейчас – навалом. И большая часть этого “добра” либо скачивается на электронную “читалку”, либо бегло прочитывается он-лайн – с обычного монитора (есть люди, которым жалко 200 рублей, но не жалко собственных глаз), либо берётся “почитать” у друзей, которые ещё имеют привычку покупать книжки. Есть и ещё одна стремительно растущая целевая аудитория – те, кто только СЛУШАЕТ книги. Так что, традиционные бумажные книжки из сегмента “массмаркет” вам лучше не продавать.

Итак, вначале определитесь со своей узкой-преузкой целевой аудиторией. *Желательно, чтобы вы – со своими вкусами и со своими “тараканами в голове” – полностью совпадали с ней!*

Мы приведём пример одного такого книжного бизнеса, родом из Ростова-на-Дону. В городе Ростове есть небольшая книжная лавка, частный бизнес, который держится на плаву уже второе десятилетие. Книжная лавка под названием **“Интеллектуал”** выросла из Ростовского Государственного Университета и торгует книгами по определённой, гуманитарной, тематике: научные монографии для – *философов, историков, политологов*, а также – социологов, культурологов, литературоведов, лингвистов, психологов.

Узкая целевая аудитория (люди, которые – *правда* будут всё это покупать) чётко представляется себе предпринимателями, которые работают, конечно же, не “из милости”. Это – “умненькие” студенты, аспиранты (которым некуда деваться), докторанты, преподаватели университета, а также все люди, которые не потеряли после получения диплома и степени – вкуса к чтению свежих научных трудов по своей дисциплине. (Что реже). В основном, ставка делается на преподавателей и аспирантов.

Если приоткрыть завесу тайны, “секрета Полишинеля”, то реальная ставка делается на тех людей, которые зарабатывают себе на жизнь поточным написанием дипломов, курсовых и особенно – диссертаций. Таковыми являются, в основном, преподаватели вузов, умеющие “писать”.

Как работает автолавка “Интеллектуал”? На самом деле, интересно не то, как она – работает, а как она зарабатывает. Работает она – в двух стационарных точках (холл Публичной Библиотеки и холл бывшего Дворца Пионеров), а зарабатывает она исключительно на разъездах – по местам дислокации своей основной целевой аудитории...

Итак, Читатель, мы подходим к самой сути нашего рассказа – книжному магазину в формате “автолавки” и его преимуществу перед “традиционным” стационарным форматом торговли книгами.

Основные деньги книжная лавка “Интеллектуал” зарабатывает тогда, когда выезжает на такие мероприятия как защита диссертаций. Защиты диссертаций проводятся довольно часто и проводятся они в зданиях (корпусах) научных учреждений, факультетах гуманитарных специальностей. Туда в определённый день и в определённое время съезжается вся целевая аудитория книжного магазина – члены учёного совета (профессора и доценты), аспиранты, докторанты, прочая публика, равнодушная к содержанию продаваемых книг. Именно *там и в то время*, совершаются основные продажи и завязываются – важные личные контакты с целевой аудиторией.

Но и этого мало! Зная многих старейших членов учёного совета лично, предприниматели, занявшие свою узкую нишу на книжном рынке, приходят со своими книжными новинками к ним прямо домой!

Итак, Читатель, давайте сделаем промежуточный вывод.

Чтобы Ваша книготорговля была успешной, Вам нужно:

- - выбрать узкую целевую аудиторию, с которой вам лично интересно работать,

- - самому горячо разделять её вкусы и интересы в области “круга чтения”,
- - не лениться приходить с “выставкой” своих книг в места “тусовок” этой целевой аудитории,
- - не стесняться завязывать личные дружеско-деловые отношения,
- - приходить со своими книгами на дом (в офис) к клиенту.

Современный – *успешный* – “малый книжный бизнес ” учит нас именно этой стратегии.

А теперь давайте рассмотрим абсолютно иной пример. Этот пример по-другому ориентированного, но также – неформатного книжного магазина “на колёсах”. Пример на сей раз – из Москвы.

А вот сейчас речь пойдёт не об аспирантах. Речь пойдёт о ... дошкольниках, школьниках, подростках...

Есть ещё одна целевая аудитория, которую категорически не удовлетворяет то, что творится в книжном массмаркете. Это – интеллигентные мамы и папы (а также – дедушки и бабушки), которые ищут качественную детскую литературу для своих родившихся и подрастающих чад.

С “книгоизданием вообще” в России сейчас – швах! Детская литература же – это просто “провал”! (Данный красноречивый факт признают все – и разъяснять это долго – не стоит).

На этом печальном фоне возник острейший дефицит качественной детской книги для тех семей, которые привыкли воспитывать детей на книгах – качественных во всех смыслах.

Таких семей – как говорится, мало, но много.

Если вы полагаете, что принадлежите к таким семьям – читайте дальше со вниманием. Если однозначно – “нет” – вам можно отправляться гулять – дальнейшая излагаемая информация вам будет по правде – скучна и неинтересна.

В чём проблема современных книг для детей?

Проблема 1

Заново переиздающиеся “классики” – имеют дурные иллюстрации и дурное общее качество книги как продукта коллективного творчества.

Проблема 2

Новые отечественные авторы, пишущие для детей – редки и не имеют маркетинговых возможностей достучаться до массмаркета.

Новые зарубежные авторы или не переводятся или переводятся, но также не имеют возможности достучаться до массмаркета.

В ответ на такую ситуацию, “читающие” семьи идут несколькими путями (невыгодными для книготорговцев с “обычного книжного рынка”):

- Читают со своими детьми сохранившиеся книги “своего детства” и детства своих родителей (то есть, используют фонд личной домашней библиотеки),
- Обмениваются такими книгами из личных библиотек со своими друзьями (мамочками-книголюбительницами),
- Реже: заказывают такие же букинистические “издания своего детства” в соответствующих магазинах. Эти магазины: “Озон”, букинистический портал “Алиб.ру”, питерский сайт, возящий книги даже с “Амазона”: “Бук.ру”.

Но, как показывает опыт – **одной букинистикой сыт не будешь**. Поэтому среди “читающих” семей существует острейший дефицит современных (отвечающих сегодняшнему дню) книг для детей. Особенно, для детей-подростков, для детей вступающих в предпубертат и пубертат – пору “подростковых вопросов”, пору юношества...

Конечно, можно воспитывать своих детей на классике “своего детства”, то есть, на Крапивине, “Динке”, “Артёмке” ит.д.

Никто не отменял и общемировую классику: “Алису в стране Чудес”, “Робинзона Крузо”, “Путешествия Нильса с дикими гусями”, “Карлсона”, “Мумми троллей”, “Маугли”...

Но вот Аркадия Гайдара и Льва Кассиля дети уже читать не хотят (не понимают реалий), а порой, такие (чудесные когда-то) книжки не хотят читать детям и сами взрослые. Очень многие книги, раньше понятные и созвучные нам – в нашем детстве, нашими детьми уже совсем-совсем не понимаются... И это, конечно, не их вина. Это-то – нормально. Ненормальна – ситуация, сложившаяся на книжном рынке. И бизнес призван её исправить! (В этом – классическая роль бизнеса – удовлетворять неудовлетворённый спрос).

Возникает вопрос: где современные книжки?!! Ответ на этот вопрос Вы получите вот прямо сейчас.

На самом деле, у жителей Москвы “вопрос” – где взять высококачественные современные книжки для детей – не особо-то и стоит. Там регулярно проводятся книжные ярмарки, там люди читают чужие блоги, слушают “Эхо Москвы” (где иногда рекламируют и даже дарят хорошие новые книги), там люди могут увидеть в лицо самого Автора.

Давайте сперва познакомимся с конкретными персонами и дислокациями, имеющими отношение к современному продвинутому книжному бизнесу. К мнению, высказываемому оттуда – относительно детских книг, стоит прислушаться.

1. - Ксения Молдавская. Литературный критик.
2. - Радио “Эхо Москвы”. Ведущая эфира – Ксения Ларина. Передача “Детская площадка”.
3. - Сергей Корнеев, литературный критик и автор блога «365 дней литературного червя».
4. - PR-директор книжной серии «Настя и Никита» Ольга Дворнякова.
5. Издательства:
 - «Самокат»,
 - 6. - «Мир Детства»,
 - 7. - «Розовый жираф»,
 - 8. - «Нарния»,
 - 9. - «ОГИ»,
 - 10. - «Компас Гиде».

“Автолавка” «Бампербук». Книжный магазин качественной детской литературы для “читающих” семей.

Передвижной книжный магазин, представляющий собой – обыкновенный автобус (с «торговой площадью» в 24 квадратных метра) сейчас разъезжает по Москве и регионам России. Это – новый бизнес предпринимателя Анны Тихомировой.

Автолавка Анны Тихомировой занимается тем же, чем и ростовская книжная лавка “Интеллектуал”: работает напрямую с издательствами, и возит поштучно их книги (определённой тематики) в регионы, непосредственно к местам и времени скопления целевой аудитории.

Для предпринимателя Анны Тихомировой – это дни школьных каникул и книжные фестивали-ярмарки.

Однако, есть и ещё один способ “облегчить себе жизнь”, занимаясь прицельной книготорговлей.

Здесь можно всю использовать “модные” мощности Интернета и социальных сетей.

Если вы создадите группу “читающая семья” где-нибудь “Вконтакте”, или выйдете на свой городской форум, то путешествие “по адресам” благодарных покупателей у вас не будет коротким...

Главное для современного успешного книжного бизнеса это три вещи:

- - быть самому вовлечённым в процесс чтения,
- - точно знать тех, кто вовлечён в процесс чтения так же, как и вы,
- - ваше “вовлечение” в процесс чтения должно быть узко таргетированно.

Грубо говоря, если книжку, о которой вы мечтаете, дешевле и проще заказать на “Озоне”, то из таких базовых предпосылок – вам не стоит заниматься книготорговлей.

Источник: 1000ideas.ru