

**Mitől életképesek Nyugaton a
kis és közepes könyvkiadók?**

Kedves Kolléga!

Bizonyára Ön is érzi néha úgy, hogy nem könnyű Magyarországon könyvkiadót vezetni.

A magyar piac kicsi, az árresek nagyok. A terjesztők rosszul működnek; a teljes piacot a kiadók finanszírozzák a bizományi rendszer révén. A viszonteladók túlzottan is erősek, vagy éppen a fizetéseképtelenségig gyengék... És még folytathatnánk.

A magyar kiadók túlnyomó többsége kicsi, és nincs ereje a markáns piaci jelenlétre.

Így van ez máshol is? Vagy vannak technikák, szervezeti formák, amelyek lehetővé teszik, hogy a kicsik is kimagasló eredményt érjenek el?

Egy külföldi könyvek behozatalával foglalkozó cég, a Prospero ügyvezetőjeként 1995 óta van nap mint nap kapcsolatomban a fejlett, azaz főként az angol, az amerikai, a német és a francia könyvpiac szereplőivel. Levelezünk, rendelünk, szállítmányokat kapunk tőlük, reklámálunk, fizetünk nekik... Gyakran ők látogatnak meg minket, néha mi őket - egyszerűen jól ismerjük egymást.

A Prospero sajátos profilja miatt sokáig kissé kívülállóként figyeltem a magyar piac jellegzetességeit. Azután egy külföldi gyerekkönyv-kiadó vonzó frankfurti standja, és a vágy, hogy máshogy is jelen legyünk itthon, pár éve elindított egy folyamatot, amelynek eredményeként 2006 nyara óta kiadóként is létezünk.

Miért írtam le mindezt? A kettős szerep; a „lehetőség”, hogy immár nemcsak a külföldi kiadók vásárlójaként, hanem egy kis magyar kiadó vezetőjeként is vannak tapasztalataim, eredményének tekinthető ez a - kiadói vezetőknek szóló - tanulmány.

2011 áprilisától, a Prospero Disztribúció formájában azután jelentős részben meg is valósult az itt leírt gondolatok nagy része, így most, 2012-ben immár gyakorlati tapasztalataim is vannak. Úgy gondoltam, érdemes újra átnézni és aktualizálni ezt a kis anyagot. Örömmel látom, hogy nem sok helyen kellett átírnom a négy évvel ezelőtti szöveget, hiszen a ProsperoD működése során nyert tapasztalatok nem cáfoltak rá a korábbi elképzelésekre.

Budapest, 2012 márciusa

Üdvözlettel:

Janzer Frigyes
a Prospero Könyvei ügyvezetője



1. rész: Kis kiadók nagy gondokkal?

A fő baj

A Wikipedia „small publisher” címszava szerint Amerikában az évi 50 millió dollár alatti forgalmat bonyolító kiadókat tekintik kicsinek. Ez közel 9 milliárd forint. Akár 8 ilyen kiadó forgalma több a teljes magyar piacénál.

Ne használjuk az amerikai „mértékegységet”, és tekintsük az 500 millió forint éves forgalomnál nagyobb hazai kiadókat legalább közepesnek! Bizony, a **magyar kiadók** túlnyomó többsége **legfeljebb kicsi** vagy inkább mikro lesz így is.

Mi a magyar kiadók legfőbb baja? Sokat beszélgettem kiadói vezetőkkel, és a panaszokból az szűrhető le, hogy kiadóink kicsik és tőkehiányosak. Néhány tucat vagy legfeljebb néhány száz forgalomban lévő könyv nem elég arra, hogy igazán erőteljesen legyenek jelen a piacon, azaz olyan marketingjük legyen, amely folyamatosan eladja a könyveiket a piacuk számára, olyan jók legyenek a viszonteladói kapcsolataik, amely eredményeként a boltok mindig főhelyre teszik ki könyveiket, sohasem feledkeznek meg az utánrendelésről, és még folytathatnám.

Jogosan panaszkodnak a kiadói vezetők arra, hogy a könyvek előállításán túl nem jut idejük másra; a könyvek marketingje, és annak egyes elemei, így például a piackutatás, a reklám, a korábbi vásárlókkal való internetes vagy éppen direkt marketing útján megvalósított kapcsolattartás, az egyes marketing-erőfeszítések eredményeinek mérése kevés kiadónál megy úgy, ahogy ideális lenne.



Sok a baj a viszonteladókkal is: az egyik nem fizet, a másik nem vesz át árut, a harmadik pedig irreálisan magas árrést kér. A kis kiadók nem érzik magukat elég erősnek ahhoz, hogy megvívják ezeket a küzdelmeket. Alkudozásra kényszerülnek, vagy legalábbis kérnek. Sokszor hiába.

Olvasom a Haszon magazin 2007. decemberi számát a könyvpiacról, benne a Líra és Lant Zrt. vezetőjének mondatát (egyébként elsősorban a kiskereskedelemről és nagykereskedelemről, a szövegösszefüggésből ítélve talán kevésbé a könyvkiadói üzletről): „Kolosi úgy véli: igazából **csak a nagy cégek tudnak fejlődni.**”

Reménytelen lenne a kicsik helyzete? De akkor hogyan képesek az angol vagy francia kis kiadók egy sokkal nagyobb piacon a saját pár tucat vagy néhány százféle könyvükkel helytállni? **Hogyan sikerül** ez sokuknak? Miért nem vesznek el piacaik óriásai között? Bele kell-e nyugodnunk abba, hogy a kiadónk mérete eleve kizárja a nagy kiadókéhoz hasonló, intenzív piaci jelenlétet?

Mielőtt ezekre a kérdésekre próbálnánk válaszolni, nézzük meg, hogy mi a fő baj a kiadók kicsiny méretével! Milyen hátrányokat jelent ez a nagyokkal szemben?

Vizsgáljuk meg előbb azt, hogy a könyveik hogyan jutnak el a potenciális vásárlókhöz. Tapasztalataim szerint kiadónként változó, hogy hogyan „terjeszt”. Van, aki a könyv megjelenése után egyszerűen átadja a könyvet az összes nagykereskedőnek és nagy hálózatnak. (Ezek ugye gyakran össze is mosódnak.) Pár független viszonteladónak szálít még, de többhöz már nem jut el. A könyvtárakkal kevés kiadónak



van kapcsolata, és meglehetősen ritka a hatékonyan működtetett kiadói könyvklub vagy törzsvásárlói program, amely a végfelhasználókat célozná. A határokon túli magyar vásárlókkal (pontosabban nem vásárlókkal) végképp nincs kapcsolata a kiadóknak. Általában is elmondható, hogy a kis kiadóknak nincs vagy nagyon kezdetleges a marketingje. Arra még csak-csak van példa, hogy a viszonteladók felé marketin-geznek, de az ennél is fontosabb irányba, azaz a „végfelhasználók” felé sokkal ritkábban. **Hogyan is tudná** egy átlagos magyar kiadó meg- hirdetni üzleti vagy éppen útikönyvét a HVG-ben, vagy éppen 10-15 nagyobb hirdetést elhelyezni gyerekkönyvének a Nők Lapjában?



2. rész: Kis kiadók és a nagy kereskedők máshol

Az egyes könyvpiacok különbségei

Az előző részben röviden áttekintettük az „átlagos” magyar könyvkiadó helyzetét. Mielőtt a lehetőségeinkről írnék, röviden meg kell ismer-nünk három fejlett könyvpiac, az angol, a német és a francia jellegze-tességeit. (Egy picit most felejtsük el, hogy ezek a mienknél nagyság-renddel nagyobb piacok!)

A német és francia piac bizonyos szempontból védett. Mindkét ország-ban törvények **szabályozzák** a helyi könyvekre adható **legnagyobb kiskereskedelmi engedmény** mértékét. Franciaországban ez 5 %, Németországban 0 (valóban ennyi!) %.

Meglepő? Pedig valóban: ezekben az országokban a könyvkereskedők számára nagyon kevés lehetőség adódik arra, hogy eltérjenek ettől a szabálytól, érdemes gyorsan rápillantani az amazon.com két helyi le-ány cégének honlapjára: www.amazon.fr és www.amazon.de. A magyar piac felől nézve, ahol a nagy hálózatok és főleg az online kereskedelem annyira él az árengedmények vásárlásélénkítő hatásával, kicsit furcsa ez. Képzeljünk csak el egy engedmények nélküli Bookline-t (újabb ne-vén Shopline-t)! Az amazon.fr komoly pénzbüntetést is fizet az eddigi gyakorlatáért, amelyet egyelőre nem ad fel, inkább folyamatosan fize-ti a büntetést.

A törvényi rendelkezések védik a kis viszonteladókat, amelyekből való-ban igen sokan megélnék e két országban. Főként a népes, nem háló-



zatokhoz tartozó könyvesbolti szféra léte hat a kiadókra: ilyen módon kevésbé jellemző, hogy a nagy viszonteladók túlzott nyomást fejtenének ki a kiadókra; a nagy viszonteladó oldaláról nézve irreálisan jó feltételeket kényszerítve ki tőlük. Különösen Németországban az átlagos árresek is sokkal alacsonyabbak a magyarországinál. Erről még írok majd a sorozat egy későbbi részében.

Keresve sem találunk olyan , a magyarhoz e tekintetben hasonló, szabad, törvényileg szabályozatlan piacot, amilyen az angol. Itt aztán a miénknél is sokkal szélsőségesebben kemény a piac. Az angol könyves szaksajtó örökzöld témája a független könyvesboltok sanyarú helyzete a nagy könyvesbolti hálózatok kíméletlen versenye miatt. A hálózatok és a könyvforgalmazásban szintén aktív szupermarketek a népszerű kiadók népszerű könyveinek esetében elképesztő árreseknek kapnak, és - az egymással vívott verseny miatt - még hihetlenebb engedményeket kínálnak a vásárlóiknak. Előfordult olyan abszurd helyzet, hogy a friss Harry Potter-könyv esetében a független könyvesbolt vezetője akkor járt a legjobban, ha egyszerűen átsétált a közeli szupermarketbe, és ott szerezte be (50 %-nál is magasabb kedvezménnyel) a saját készletét, mert a kiadótól kisebb engedményt kapott volna. A szupermarketek árképzése még a hálózatokat is nagyon rosszul érintette.

Nagykereskedelem itt és ott

Úgy tűnik, hogy az egyik oldalon ott a német és a francia piac, a másikon pedig az angol. Valójában azonban nem minden tekintetben itt húzódnak a határvonalak. Érdeemes például megnézni a nagykereskedők szerepét.



Ha nagykereskedő lennék, biztosan Németországban tanulnám a szakmát! Itt két, egészen kiváló, egymással versenyben levő nagykereskedőt is találunk. Mindkettő képes gyakorlatilag a teljes német piac bármely könyvének szállítására. Egyikük, a KNV honlapján azt olvashatjuk, hogy 4000 kiadó mintegy 450.000 könyvét képes raktárról szállítani, tegyük hozzá (tapasztalatból mondom), mindezt gyorsan és pontosan. Ezek a nagykereskedők szinte mindig az áréréseket kínálják a könyvesboltoknak, amelyeket a kiadók is adnának. Nagy adminisztratív (ügyfelek rendelései, számlázás, pénzügy stb.) és logisztikai terheket vesznek le a kiadók válláról, és a boltoknak eközben egy forrásból képesek biztosítani szinte bármely német könyvet.

Ha eddig hasonlóan látszott volna a francia piac, a nagykereskedelem tekintetében biztosan nagyon különbözik. Bár állítólag léteznek, 17 éves könyvimportőri tevékenységem során soha nem találkoztam még francia nagykereskedővel. Vannak ugyan olyan, ún. „exportőr” cégek, amelyek a kevés francia könyvet vásárló külföldi ügyfelek kiszolgálására szakosodtak, ezeket a francia viszonteladók nem használják, sőt a külföldiek is csupán kiegészítő jelleggel. Egy francia kiadói szervezet (SNE) által publikált 2005-ös, megbízható felmérés szerint **csupán a forgalom 10 %-a** zajlik Franciaországban nagykereskedőkön keresztül.

Mi van akkor e helyett? Erre hamarosan visszatérek, csak előbb röviden írnék az angolszász helyzetről is.

Angliában (és az USA-ban) némileg jelentősebb a nagykereskedők szerepe. Az USA-ban 2, Angliában 3-5 számottevő nagykereskedőt találunk, továbbá számos egy-egy témára szakosodott (pl. vallási, számí-



tástechnikai) nagykereskedő létezik még. Ezek hatalmas, még a németnél és a franciánál is kiterjedtebb piacok több okból: Sokkal nagyobb

1. a kiadók száma (sok tízezer).
2. a könyvek száma (több millió)
3. az ellátandó földrajzi terület (nem csupán a két ország, hanem az egész világ inkább vásárol angol nyelvű könyveket, mint mondjuk franciát)

Sok más okból is ezek a piacok bonyolultabbak, így az egyes könyvesboltok, de akár nagy hálózatok beszerzési feladatai is sokkal nagyobbak. Nehézkes a számtalan, nem mindig hatékony és gyors partnerrel való kapcsolattartás.

Az USA-ban, de főleg Angliában csak nagyon részlegesen oldják meg a problémát a nagykereskedők, mert nem fedik le a piac nagy részét. Főleg a „trade”, vagy mondhatjuk népszerűbb kiadványokra koncentrálnak. Érdekes módon az amerikai nagykereskedők sokkal jobbak; az angolokra még egy kifejezetten populáris választékú, de igényes könyvesbolt sem alapozhatja a teljes beszerzését. (Bár az amerikai nagykereskedők sem említhetők egy lapon a németekkel, jellemző példa viszonylagos fontosságukra, hogy annak idején, amikor az amazon.com megalakult, úgy választotta ki székhelyét, hogy mindkét fontos nagykereskedőtől egyformán kis távolságra legyen.)



3. rész: Az első D

Az előző részben a nagykereskedők szerepéről volt szó. Láttuk, hogy az áttekintett piacok közül egyedül a német olyan, ahol akár teljes mértékben a nagykereskedőkre alapozható egy könyvesbolt beszerzése; az angol, amerikai és francia piac esetében főként más módon kell hozzájutniuk a viszonteladóknak és más vásárlóknak a könyvekhez.

Pedig ha egy piac valamilyen szempontból nagyon kiterjedt, a kisebb piaci szereplőknek mindig gondot okoz az adott piac ellátása. Az említett piacok földrajzilag is, a kiadók számát tekintve is hatalmasak. Ahhoz, hogy egy-egy nyelvterület minden zugába eljusson vagy legalább eljuthasson egy kis kiadó könyve, **valamilyen jól működő logisztikai rendszerre** van szükség.

Bár szerintem a magyar piac sem annyira kicsi, amennyire hisszük (majd később írok is erről), nálunk látszólag könnyebb megoldani a logisztikai problémákat. A baj csupán az, hogy amennyivel kisebb a magyar piac, mint az angol, legalább annyival kisebb az átlagos magyar kiadó is az angolnál.

Mi tehát a megoldás? Mi is az első **D**? Nem más, mint a **disztribúciós terjesztés**. Mi, akik a magyar könyvpiac világában élünk, az itteni fogalmakat, szervezeti formákat tartjuk természetesnek, és automatikusan egy-egy új fogalom esetében is ezek analógiáját alkalmazzuk. De a disztribútor valami egészen más.



Mi a disztribútor és mi nem? Hogy megértsük, rövidesen összehasonlítjuk egy ismert fogalommal, a nagykereskedővel.

A kiadó szemszögéből nézve a disztribútor nem egy partner a sok közül, hanem a kiadó **„kiszervezett” részlege**. Vannak olyan funkciók, amelyek kis méretben sokba kerülnek, és egyáltalán nem hatékonyak. Egy kis cég életében rengeteg ilyen van: többnyire nem érdemes saját, főállású könyvelőt, rendszergazdát tartanunk, de – hogy egy még egyértelműbb példát hozzak – a csomagjainkat és leveleinket sem mi kézbesítjük, hanem a postára vagy futárszolgálatra bízunk. Ők olcsóbban és hatékonyabban végzik ezt a feladatot.

A francia vagy angol kiadók túlnyomó többsége **nem maga** tart fenn ügyfélszolgálatot, raktároz, csomagol, számláz, majd szedi be a pénzt, hanem mindezt a disztribútorra bízta. A kiadó egyszerűen **kiad**, a disztribútor pedig elvégzi az összes fenti feladatot.

Az előbb felsorolt funkciók közül mind olyan, amely kis méretben – nincs jobb szó rá – nem költséghatékony. Kis kiadó kevés könyve költségesen jut el a partnerekhez, ha maga postáz; ezzel szemben – ha a disztribútor nézzük – a professzionális raktározás sem olyan drága; rendelések után a kiszedés is olcsóbb és gyorsabb, ha nagyban csináljuk; folytathatnám mondjuk a pénzügyekkel, de erről majd külön is írok.

A kiadó „kiszervezett” részlege

Egy „részleg” esetében pontosan tudom, hogy mi történik, azaz a kiadó részletes adatokkal bír arról, hogy a disztribútor melyik könyvét kinek, milyen áron adta el, sőt a kiadó meg is határozhatja azt. A kiadó mondja meg a disztribútornak, hogy kinél milyen módon kell eltérnie



a - szintén a kiadó által meghatározott - sztenderd feltételektől; kinek jár magasabb árres, hosszabb fizetési határidő, vagy éppen ki az, akinek nem szállíthat.

Ki is a vásárlónk?

Ha ma egy kiadó átadja a könyvét a nagykereskedőknek, már el is vesztette szem elől. **Fogalmunk sincs kik a vásárlóink.** Egy ilyen terjesztési szisztémában még azt sem lehet tudni, hogy az egyes nagykereskedők hogyan cserélgetnek egymás közt; a nagykereskedőként és bolthálózatként működő egységek esetében pedig általában szintén rejtélyes, hogy mennyit adnak el a saját boltjaikban, mennyit nagykereskedőként.

Mondhatjuk persze, hogy mindegy nekem, ki és hol veszi meg a könyveimet, csak vegye. Az ilyen szemlélet azonban nagyon veszélyes, hiszen a visszacsatolás hiánya eleve megakadályozza, hogy azok felé fejtsen ki marketinget a kiadó, akik a vásárlóközönsége, és itt most gondolhatunk földrajzi, szociális vagy éppen demográfiai csoportokra is. Ha nem ismerem a végső vásárlóimat, végzetes függőségbe kerülök néhány közvetítőmtől. Az ő szándékuk, piaci helyzetük fogja meghatározni az én lehetőségeimet.

Jogosan feleli persze azt a kiadói vezető nagy része: „De hát hogyan költhetnék én marketingre, ha éppen csak megélek.” Éppen azért kéne többet foglalkozni (ami nem mindig jelent több kiadást!) a marketinggel, hogy megszüntessük a kiszolgáltatottságunkat: ne csak reménykedjünk abban, hogy a könyveinket megveszik a boltokban, hanem segítsük elő, hogy keressék a potenciális vásárlók. **De ehhez mérni kell!** Mérni pedig csak jól átlátható terjesztési rendszerben lehet. Ke-



ményen fogok fogalmazni a nagykereskedői terjesztésről: ha a nagykereskedők nem szolgáltatnak adatokat az eladásaikról, nem tanácsos együtt dolgoznunk velük.

A mérés, a vásárlói kör ismerete és az ebből következő tudatos marketing olyan fontos témák, hogy erről a sorozat későbbi részében még sokkal részletesebben írok majd.

Te az enyém, én a tiéd

A kiadó disztribútorhoz fűződő kapcsolata eltér a nagykereskedőétől abban a tekintetben is, hogy a disztribútor csak korlátozott számú kiadóval foglalkozik, számukra viszont versenyelőnyt biztosít a piacon. A nagykereskedő szempontjából közömbös, hogy mely kiadó könyvét árulja, a disztribútor azonban csak a „**kiadói**” könyveiből termelhet magának profitot.

Franciaországban és Angliában a kiadók túlnyomó többsége a disztribútorokra építi a terjesztését, az előbbi országban például az összes könyveladás 63 %-a disztribútorokon keresztül zajlik, és csupán 10 % a nagykereskedők közbeiktatásával. (A maradékon a könyvklubok és a közvetlen kiadói eladások osztoznak; mindkettő nyilván nem tipikusan könyvesbolti forgalomba kerülő könyveknél.)

Érdemes még egyszer áttekinteni a fő különbségeket:



Nagykereskedő	Disztribútor
A kiadó szemszögéből: egy partner	A kiadó „kiszervezett” részlege
Nem tudjuk, kinek ad el	Pontosan tudatja, hogy kinek ad el
Számára a kiadó egy a sok közül: sok kiadó könyvét adja keveseknek	Csak a „disztribútolt” kiadók könyveivel dolgozik: kevés kiadó könyvét adja sokaknak
Célja a könnyű hozzáférés	Célja a teljes hozzáférés

Jogosan mondhatjuk persze, hogy szép, ami Franciaországban van, de ettől még nem lesz könnyebb a magyar kis kiadói vezető élete.

A dolgok változnak, még itthon is, sőt a könyvpiacra is. Vegyünk egy példát! 10 éve még nem voltak itthon nagy alapterületű, bevásárlóközpontokban található könyváruházak. Akik felismerték, hogy követni kell a külföldi példát, nagyon sokat nyertek. Vagy nézzük az internetes könyvkereskedelmet! Bár ez Magyarországon egyáltalán nem a Bookline-nal indult, ő vette át (elég jó százalékban) a világ legsikeresebb, modellértékű online áruházának az amazon.com-nak a működési mechanizmusát. A siker vitathatatlan.

Nem is olyan rég meglepődve tapasztaltam, hogy a magyar piacon is van olyan kezdeményezés, amely a disztribútori modell irányába mutat. A tanulmányosorozat egy későbbi részében majd meg is említem, hogy mire gondolok.





4. rész: Az első D lehetőségei

Az előző részben megismerkedtünk a disztribútor fogalmával. Láttuk, hogy a francia vagy angol kiadók túlnyomó többsége (Les Éditions de Minuit, Eyrolles, Edward Elgar, Yale University Press, Routledge, az angliai Hachette Children, és folytathatnám) **nem maga** tart fenn ügyfélszolgálatot, raktároz, csomagol, számláz, majd szedi be a pénzt, hanem mindezt a disztribútorra bízta. A kiadó egyszerűen „kiszervezi” ezeket, a nagyobb méretben hatékonyabban ellátható feladatokat, és közben megőrzi a döntés lehetőségét minden fontos kérdésben, így az egyes partnereknek adandó feltételek ügyében is.

Milyen lehetőségeket rejt magában a disztribútor? Hogyan élénkíti a vásárlást e szervezet léte? Ezt vizsgáljuk meg a következőkben!

Első lehetőség: A független boltok

A disztribúciós terjesztési rendszer egyik nagy lehetősége, hogy szorosabban együtt tud működni a független viszonteladókkal.

Éppen a már-már haldokló független könyvesboltok lesznek azok, akik partnerei lehetnek a független kiadóknak? A válasz igen. Csak egyetlen érvet hozok, de azt hiszem, ez önmagában is elegendő. Gondoljunk csak át: ha a független könyvesboltok helyzete annyira reménytelen lenne, fenntartaná-e nagykereskedelmi tevékenységüket a magyar könyvpiac „óriásai”? A kiadó nem is látja, hogy ezek a boltok mennyit vásárolnak tőlük.

Az persze bizonyos, hogy a függetlenek közül nagyon sok fog tönkremenni a következő években. Minden olyan bolt így fog járni, amelyik nem képes a piac változásához alkalmazkodni.



Nézzük meg a kis éjjel-nappali élelmiszerboltokat, különösen azokat, amelyek egy-egy Tesco vagy hasonló multi közelében vannak! Mikor van esélyük az életbenmaradásra? Ha valamiben többet nyújtanak, és itt nem elsősorban az extrém hosszú nyitva tartásra, és a magas árakra gondolok. Lehetnek barátságosak, adhatnak tanácsokat a vásárlóiknak – ezek elengedhetetlenek a sikerhez, de többnyire nem elegendők. **Legyenek specialisták!** Áruljanak élelmiszer helyett mondjuk csak tradicionálisan készült kenyereket és egyéb péksüteményeket; vagy (különösen jómódú környéken) alakuljanak át sajtboltta; esetleg áruljanak csak ellenőrzött minőségű bioélelmiszert. És már ki is léptek az amúgy is reménytelen árversenyből!

Ilyen egyszerű lenne? Nem: tavaly végignéztem, ahogy egy, kifejezetten forgalmas helyen található biobolt tönkrement a 2. kerületben. Történetesen éppen a közelében lakom, de egyetlen alkalommal sem kaptam tőle szórólapot a növényi csírák vagy éppen a bioparadicsom jótékony hatásáról. A tulajdonos megnyitotta az üzletet és várt. Pedig még azok a vásárlók sem mennek be maguktól, akiknek éppen erre lenne szükségük. Hiába jó a portékánk, nem várhatjuk ölbe tett kézzel, hogy besétál a vásárló.

Ki fog bemenni egy kis könyvesboltba; ki fog egy olyan könyvet megvenni, amelyről nem is hallott? A kiadói marketingről a sorozat későbbi részében írok: most csak a boltok tehetetlenségének árára, és az „**általános könyvesbolt**” profil (vagy inkább profitalanság) folytathatatlan-ságára utalok. Ha – különösen nagyobb városokban – egy-egy bolt profilt választ magának, már szinte el is kerülte a versenyt a nagy hálózatok általános választékú boltjaival. Ha ehhez még programokat is szervez, (némi kiadói segítséggel) rendszeresen könyvajánlókat küld ki, szoros



kapcsolatot épít ki a vásárlóival, nyert ügye van. A nagy áruházak ugyan több könyvet tartanak, mint a kicsik, de, ha egy-egy területet nézünk meg közelebbről, azt látjuk, hogy igencsak hiányos a választékuk. Egy gyerekkönyveket tartó bolt választéka sokkal közelebb lehet a teljes magyar kínálatához e témában, mint a nagyoké; és pontosan ugyanez a helyzet a jogi, közgazdasági, irodalom- és nyelvtudományi vagy éppen a régészeti és történelmi könyveket áruló könyvesboltokkal. Kis tudományos és szakkönyvkiadók vezetői a megmondható, hányszor hallják azt (potenciális) vásárlóiktól, hogy nem találni a könyveiket. Pedig az ilyen jelzések csak a jéghegy csúcsa: a célközönség nagy része odáig sem fog eljutni, hogy hiányolja a könyvet a boltok polcairól: még a létéről sem tud.

Sok általános készlettel rendelkező, marketing nélküli független könyvesbolt zár be manapság, és sok fog tönkremenni tehát a következő években is, de **lesznek olyanok** (akár újak is), amelyekkel együtt lehet működni, és a jó disztribútor, a nagyobb méret adta előnyöket kihasználva könnyebben juttatja el a kiadók könyveit a függetlenekhez, a kiadóknak pedig pontos képük lesz arról, hogy melyik partnert **érdeemes** (árréssel, promóciókkal) **támogatni**. Gyakorlati tapasztalatunk a Prospero Disztribúció működéséből, hogy éppen a fent jellemzett, aktív, szakosodott független viszonteladók a legsikeresebbek. Sokkal többet adnak el a profiltalan boltoknál, és biztos vagyok abban is, hogy e boltok száma nőni is fog a jövőben.

A környező országok

Ha csak a legnépesebb magyar ajkú közösséggel rendelkező, és egyben EU-tag szomszédainkat nézzük, Románia területén majdnem 1,5 millió, Szlovákia területén pedig több mint 500.000 magyar nemzetiségű polgár él.



Legyünk nagyon óvatosak, és úgy becsüljük meg ennek a piacnak a méretét! Mondjuk azt, hogy sokan nem magyarul, hanem a többségi nyelven olvasnak, és az itthoninál alacsonyabb életszínvonal miatt szintén legyünk visszafogottak a piac becslésekor. Még ilyen számítás-sal is nyugodtan mondhatjuk, hogy ez, a Magyarország lakosságának 20 %-át kitevő népesség legalább 5 %-kal lenne képes nagyobb forgalmat biztosítani a magyar könyveknek. Ráadásul a jelenlegi, gyenge terjesztési kapcsolatok miatt sokkal jobb pozícióba kerülnének azok a kiadók, amelyeknek a könyve eljutna ezekre a területekre; lényegesen kisebb versennyel kellene megküzdeniük, mint a határainkon belül. A Prospero Disztribúció – a tervek szerint – még a 2012-es évben elindítja a terjesztést az említett két környező ország felé.

Könyvtárak

A könyvtárak – ahogy a független könyvesboltok – válságban vannak. Egy piaci világban keresik a helyüket. Az internet, a maga ingyenes információtömegével nagy konkurenciát jelent egy csomó hagyományos szolgáltatásnak. Ráadásul sok éve nem volt már ilyen keserves a könyvtárak finanszírozása; a fő gondot nem az állománygyarapítás, hanem a bérek és a fűtésszámla kifizetése jelenti.

Mi a Prosperóban (a külföldi könyvek kapcsán) sokat dolgozunk együtt könyvtárakkal, így tudom, hogy még ilyen körülmények között is sok könyvtárnál komoly gyarapítás van. Talán nem tudnak annyi könyvet beszerezni, mint kellene, de nagy hiba lenne lemondani erről a vásárlói potenciálról.



Sok kiadói vezetővel beszélgettem, és úgy tapasztalom, nem jellemző, hogy jutna arra idő, energia és pénz, hogy a könyvtárakkal közvetlen kapcsolatot tartsanak fenn.

A könyvtárak nagyon hasonlóan vásárolnak a magánszemélyekhez, ráadásul egyre inkább az határozza meg a gyarapításukat, hogy az olvasóik mit keresnek. Majd a **második D** kapcsán részletesebben is írok a vásárlásélénkítés lehetőségeiről, elég most csupán annyit leszögezni, hogy a disztribúció által biztosított könnyű hozzáférés már önmagában is elősegíti a vásárlást.



5. rész: Az első D további lehetőségei

Az előző részben a független könyvesboltokban, a határokon túli terjesztésben és a könyvtárakban rejlő vásárlási potenciálról volt szó. Folytassuk hasonlóan ígéretes piacokkal!

Magánszemélyek

Amikor néhány évvel ezelőtt meglátogattuk az egyik legjobb és legnagyobb angol disztribútort, meglepődtem azon, hogy egy külön kis ügyfélszolgálati részleg csak a magánügyfelektől jövő rendelések, kérések feldolgozásával foglalkozott.

Angliában annyira jók egy magánszemély szempontjából a könyvbeszerzés feltételei (ha a közeli bolt nem megoldás, ott vannak az internetes áruházak), hogy az első pillanatban nehéz is megérteni, miért fordulnak a kiadók disztribútorához magánemberek. Pedig a kiadói katalógusok és szórólapok megrendelőlapjairól, a kiadó honlapjáról és más csatornákból sok-sok rendelés irányul a disztribútor felé.

Mi a helyzet nálunk? Magyarország ebből a szempontból – különösen a tudományos és szakkönyvkiadók számára – paradicsomi lehetőségeket kínál. A nagy alapterületű, hálózatok tulajdonában levő könyvesboltok (kevés kivétellel) gyakran **nem is tartanak** egy sor olyan könyvet, amely nem számíthat nagy fogyásra. Ugyanaz a tendencia, amelyet a populárisabb választékú nagy nyugati áruházak esetében is leírnak: a boltok polcain, tárlóin egyre kevesebbféle könyvet talál a vásárló egyre nagyobb példányszámban. Az egész „tálalás” azt célozza, hogy a vásárló a sikerkönyvekre találjon rá, és azok így még sikeresebbek legyenek.



A bolthálózatok általában nem tekintik célnak a teljes magyar könyvválaszték árusítását. „Szörnyű, tarthatatlan” – mondhatnánk. **„Remek, hatalmas lehetőség”** – mondom inkább. Újra egy olyan terület, ahol előre lehet lépni. Mert bizony van igény a 300 példányban kiadott, és még így is a kiadói raktárakban tengődő tudományos könyvekre is. Talán csak 300 vásárlója lenne, de ennyi bizonyosan.

Ma ezekhez a könyvekhez gyakran nem lehet hozzájutni. A vásárlótól nem várhatjuk, hogy felkutassa a könyveinket; és bemenjen a kiadóba értük. Könnyű hozzáférést, jó ügyfélszolgálatot, gyors és olcsó szállítást kell biztosítani. Aprópó, szállítás. Amikor egy disztribútor 20–30 kiadó könyvével foglalkozik, a magánvásárló mindig könnyebb helyzetben van a szállítási költségek tekintetében, hiszen könnyen választ több könyvet, s így mérsékelni tudja az egy-egy könyvre jutó szállítási költséget, vagy akár ingyenessé is tudja azt tenni.

A kiadó a disztribútorának nem árrést ad, hanem a szolgáltatásért fizet, így a kiadó egy-egy magánügyfél felé történő eladásért sokkal kevesebbet fizet, mint, ha más módon juttatná el a könyvet a vásárlóhoz. Véleményem szerint azonban az is fontos, hogy az ilyen direkt disztribútori eladások ne veszélyeztessék a viszonteladói érdekeltséget. Ezen eladások célja csupán a viszonteladók által el nem ért vásárlók kiszolgálása. Igaz, sok ilyen eset van, így azt látjuk, hogy – különösen a tudományos és szakkönyvkiadók esetében egyre több ilyen vásárlást bonyolít a ProsperoD.

Alternatív csatornák - avagy cipőt csak a cipőboltból?

Biztos sokan emlékeznek a 80-as évek hirdetésére: „Cipőt a cipőboltból.”



Pedig a kertészeti árudában a kertészeti könyv, a hobbi-művészboltban e tematika könyvei, az utazási irodában az útikönyvek, bioélelmiszer boltban egy mangalicás szakácskönyv vagy éppen a játékboltban a gyerekkönyvek nagyon is a helyükön vannak. Ezek a boltok éppen azt a vásárlóközönséget vonzzák, amely a könyveink iránt érdeklődik.

Gyerekkönyvek kiadójaként személyesen is van tapasztalatom a játékboltokról. Előfordult, hogy kicsit meglepődtek azon, hogy könyvet ajánlunk nekik, de hamarosan rájöttek, hogy nekik is jó üzlet ez. Az emberek ajándékot akarnak venni a gyerekeknek, és a könyv nagyon is alkalmas erre.

Az alternatív boltok arra is jó példák, amit már a környező országok piacainál említettem: ezeken az eladóhelyeken sokkal kisebb a könyves konkurencia, bizonyára ezért is olyan jók sok helyen az eladási statisztikák. Szerintem egyébként számos olyan helyszínt lehetne találni, amely ma még nagyon szokatlannak tűnik: könyvtárakban éppúgy lehetne az adott gyűjtőkörhöz tartozó könyveket árulni, ahogy a múzeumi boltokban is régóta találunk könyveket. (Tényleg! Az utóbbiak potenciálja teljesen ki van használva, vagy lehet még javítani a hatékonyságon?)

Azzal, hogy a disztribútor számos kiadó számos könyvével foglalkozik, kivitelezhetővé és logisztikai költségeit tekintve is reálissá válik az alternatív viszonteladók ellátása. Ma különösen azok a kiadók nem jutnak el ezekhez a boltokhoz, amelyeknek sokféle témában vannak könyvei, és egy-egy területen így viszonylag kis számú.



A IT hatása: kicsikre és legnagyobbakra

Az IT, azaz az információs technológia megint egy olyan terület, ahol egy disztribútor sokat hozzá tud tenni a kiadók sikeréhez.

Érdeemes a témát kettéválasztani: beszéljünk előbb a belső, majd a külső IT-fejlesztések szerepéről!

A jó disztribútorok olyan számítástechnikai háttérrel rendelkeznek, amely már önmagában (azaz az emberi tényezőtől függetlenül) is garantál egyfajta minőséget. Egy ilyen rendszer diktálja a raktári, ügyfélszolgálati, pénzügyi munkatársaknak az elvégzendő feladatokat, és ellenőrzi is azok elvégzésének határidejét. Az elmúlt években Angliában részben a jobb munkaerő (nem tartozik szorosan a témához, így csak megemlítem, hogy a jobb munkaerő gyakorlatilag a tömegesen érkező lengyel vendégmunkásokat jelenti), részben a fejlett szoftveres háttér révén nagyon **felgyorsult a raktári kiszolgálás**: a legjobb disztribútorok már a rendelés másnapján elküldik a csomagokat.

Még fontosabb az ügyfelekkel való kapcsolattartást és **adatszolgáltatást** szolgáló fejlesztések. Franciaországban egy, gyakorlatilag a teljes piacot lefedő internetes adatbázis és rendelési rendszer, a Dilicom, Angliában pedig részben egyes disztribútorok által felállított internetes rendszerek, részben számos disztribútort tömörítő szisztémák, pl. a Pubeasy teszik lehetővé, hogy a viszonteladók kényelmesen, gyorsan, és némi saját technikai fejlesztéssel akár automatikusan rendelhesse- nek, értesüljenek rendeléseik állásáról, vagy éppen töröljenek egyes, korábban rendelt, még meg nem jelent tételeket.



A nagyobb partnerek (főként a hálózatok) esetében az ilyen rendszerek azt is lehetővé teszik, hogy bizonyos nehezen követhető folyamatokat automatizáljanak. Ilyen elsősorban a rendelés. Egy jelentős angol-amerikai egyetemi kiadó értékesítési vezetője mesélte a következőt: a disztribútora számítástechnikai háttere lehetővé tette, hogy megállapodjon a legnagyobb brit internetes áruházzal arról, hogy az naponta automatikus készletjelentést küld a disztribútornak könyveiről, így az utóbbi **egy napon belül pótolja** a fogyást. E megállapodásnak köszönhetően a kereskedőnél a kiadónak gyakorlatilag minden könyvéből mindig van szállítható példány. Érdekes módon minden könyvből csak egy példányt tart az internetes áruház (gondolom, az újdonságok kivételével), de így is hatalmas mértékben nőtt meg a forgalma a kiadóval.

Ha a magyar viszonyokra gondolok, gyakran tapasztalom, hogy a könyveink egy része elfogy egy-egy független viszonteladónál vagy valamelyik hálózat boltjaiban. Remek lenne, ha ilyenkor – egy szoros és **automatizált kommunikáció** révén – ezek a hiányok „pótlódnának”. Mivel a nagyobb viszonteladók nagy részének van saját készletnyilvántartása, technikailag egy ilyen rendszer működtetése meglehetősen könnyű lenne. Nyilvánvaló, hogy nem lehetséges ilyen kapcsolatot kiépíteni minden egyes kiadó és a fontos viszonteladók között, de – újra a méretből fakadó előnyök miatt – könnyen megvalósítható ez a disztribútor és a jelentősebb viszonteladók között. Mindenki jól jár: a kiadó folyamatos jelenlétet kap, a könyvesbolt pedig jobb választékot, és ráadásul egyszerre nem is kell túl sokat készleten tartania, hiszen gyorsan és automatikusan érkezik az utánpótlás.



Érdemes kiszámítani, hogy **mekkora veszteséget** jelent az eladásokban, ha a könyveink az év egy részében nem találhatók meg a könyvesboltok polcain. Menjünk csak be 5 találmra kiválasztott boltba, és nézzük át a választékot! Minden könyvünk ki van téve? Kicsit is népszerűbb kiadvány esetében legalább 100 napra teszem a kb. 360-ból (csak az ünnepeket vontam le, hiszen sok bolt vasárnap is nyitva tart) azt, mikor egy-egy könyv éppen nem kapható. Ha elég jó a marketingünk, az ügyfél bizonyára próbálkozik máshol, de azoknál a vásárlóknál nyilván nincs esélyünk ilyenkor, akik csak „rátaláltak volna” a könyvre.

Egy ilyen rendszer akkor is elég hatékonyan működtethető függetlenek esetében, ha nincs elektronikus kapcsolat a disztribútor és a bolt között. Bár én nem vagyok híve a bizományi rendszernek, itt kétségtelenül hasznos lehet, hogy a disztribútor havonta legalább egyszer értesül az egyes könyvesboltok készletének állásáról. Ha van egy megegyezés a pótlásról, akkor ilyenkor automatikusan mehet is az újabb készlet. Az automatikus pótlások ügyében meg lehet állapodni egyes kiadók minden könyvére, vagy csak a toplistára, esetleg egy-egy téma könyveire, vagy csupán azok toplistájára. Mindez már az adott bolt profiljától, befogadóképességétől és rugalmasságától függ.

On demand vagy short print

Sok magyar kiadónak nem az a fő gondja, hogy elfogynak a könyvei, és nem meri kellő számban újranyomni őket. Előbb el kéne adni az első nyomást! Mégis tanulságos, hogy Angliában már vannak olyan disztribútorok (Marston Book Services), amelyek nem csupán a hagyományos szolgáltatásokat biztosítják a kiadóknak, hanem, ha elfogy a könyv (sőt inkább ez előtt), digitális nyomdatechnológiával kiváló minőségben



újra is nyomják azokat. (Ha csak akkor nyomnak, amikor rendelés van rá, akkor „on demand” rendszerről beszélünk, az ennél rugalmasabb „short print” szisztémában megelőzik ezt a helyzetet 10-20 példány előzetes nyomásával.) Mélyebben nem mennék ebbe bele, de megemlítem, hogy kissé hosszabb távon itt is vannak lehetőségek.



6. rész: Milyen is egy „Credit Department”?

Hatékony és személytelen

Az előző részben a disztribúciós rendszerben rejlő vásárlásélénkítő hatásokról írtam. Láttuk, hogy komoly potenciál van például a magánszemélyek és az alternatív terjesztési csatornák körében, de azt is, hogy a disztribútor által nyújtott IT-s háttér a nagy viszonteladók esetében is túlbecsülhetetlen eredményekre képes.

Nézzük egy disztribútor legunalmasabbnak tűnő részlegét, az angolul „**credit department**”-nek nevezett egységet, amelynek szó szerinti fordítása „hitelosztály” lenne! (Csak zárójelben írom: kíváncsi lennék, hány magyar kiadónak van ilyen funkciójú egysége.) Ami unalmasnak tűnik, nem feltétlenül az is: mindjárt izgalmasnak látjuk, ha azt mondom, egy profi credit department **nagyságrenddel** tudja javítani az **ügyfelek fizetési hajlandóságát**. Hozzáteszem, a pontos fizetésről szóló álmok megvalósultak a ProsperoD-ben, és elmondhatjuk, hogy gyakorlatilag nincs behajthatlan adósságunk, de a kisebb késések is ritkák.

De mielőtt részletesebben is írnék erről, nézzük csak a magyar helyzetet! Nálunk szinte megszokottá vált, hogy a viszonteladók komoly késésekkel fizetnek, vagy esetleg még úgy sem. Nem elég, hogy a bizományosi rendszer révén amúgy is a kiadók finanszírozzák a boltok készleteit, sokszor a bizományi elszámolást követően még hónapokra van szükség, hogy a kiadó megkapja, ami jár neki. Ilyenkor a kiadói vezető vagy a pénzügyes vérmérsékletének és idejének függvényében kér, esetleg fenyegetőzik. A kis viszonteladó elpanaszolja sanyarú hely-



zetét, a nagy hálózat megígéri, hogy „utánanézi”, és persze egyik esetben sem történik még sokáig semmi.

Hogy működik ez Nyugaton? Ha egy credit departmentről jókat akarunk mondani, két jelzőt használhatunk rá: **hatékony** és **személytelen**.

Nézzük az előbbit! Természetesen pontos munkát végez: mindig tudja, ki mennyivel tartozik, és azonnal fel is szólítja a partnereket a haladéktalan fizetésre, ha elfeledkeznének róla. Ha erre sem történne semmi, egyszerűen leállítja a szállításokat, és jogi útra tereli az ügyet. De álljunk meg egy pillanatra ott, hogy **leállítja a szállításokat**: ez az eszköz ugyanis egy disztribútor esetében különösen hatékony. A partner ugyanis nem csupán egy-egy kiadó, hanem a disztribútor által terjesztett összes kiadó könyvéhez **nem jut hozzá addig**, amíg nem rendezi a számláit. Aminek szinte mindig egy következménye van: **fizet**.

Egy disztribútor legyen mindig végtelenül barátságos és ügyfélbarát! Egy kivétel van: a nem fizető ügyfél. Indulatnak persze ekkor sincs helye, de ilyenkor kerül elő a credit department másik jó tulajdonsága: **személytelenül** viselkedik. Nem lehet nála a régi barátságra hivatkozni, sőt az sem bizonytalanítja el, ha a legnagyobb viszonteladó partnerrel szemben kell fellépnie. Mert a helyzet nagyon egyszerű: ha valaki tud fizetni, fizet, hiszen túlzottan is nagy üzleti veszteség, hogy 20-30 vagy éppen 50 kiadó könyvből nem rendelhet. Ha valaki mégsem fizet, bizonyára nem is tud. Talán fölösleges is kérdeznünk, hogy érdemes-e ennek az ügyfélnek szállítani. A „reménytelen ügyfelek” ki-



léte sokkal hamarabb lesz világos a disztribúciós terjesztési szisztémában: nem kell minden kiadónak külön-külön tapasztalatokat szereznie ezen ügyfelek pénzügyi helyzetéről, és hozzájárulni agóniájuk meghosszabításához azzal, hogy akkor is szállít nekik, amikor már rég nem kéne.

Egy-egy kiadó önmagában nem képes hatékonyan kikényszeríteni azt, ami jár: a pontos fizetést. Világos, hogy a számos kiadó képviselőjében eljáró disztribútor mennyivel jobb pozícióban van.



7. rész: Még néhány gondolat az első D-ről

Az előző részben az unalmas, mégis annyira hasznos részleg, a credit department szerepéről volt szó. Mielőtt (a következő részben) rátérnék a **második D** szerepére, röviden írok még pár gondolatot az elsőről.

Költségesebb?

Jogosan merül fel a kérdés, hogy **nem növeli-e** a kiadók **költségeit** egy újabb szereplő, a disztribútor bekapcsolása a folyamatba. Látszólag igen. Bármilyen racionálisan szervezi meg a disztribútor a saját tevékenységét, ingyen biztosan nem fog ügyfélszolgálatot működtetni, raktározni, szállítani, számlázni vagy éppen beszédni az áru ellenértékét. A viszonteladó partnerek pedig bizonyosan nem fognak kisebb árrést kérni a jobb kiszolgálásra tekintettel.

Akkor miért mondom, hogy csak látszólag növekednek a költségek? Mert azok most is léteznek. Most is raktározunk, szállítunk, számlázunk és így tovább. A raktár bérlése pénzbe kerül, és a raktári munkásnak is van bére és annak járulékai. Ha nagyon kis kiadók esetében a raktári munkát történetesen éppen a kiadó vezetője végzi, akkor a raktári kiszolgálás vagy éppen a számlázás idején biztosan nem kiadói vezetői feladatokat lát el, ami szintén károkat okoz a kiadónak. Ha egy földterületet kell megművelnünk, bizonyosan jobban járunk azzal, ha fölszántatjuk azt, mintha kapával próbáljuk meg gazmentessé tenni. A korszerűbb eszközökből, a nagyobb méretből fakadó előnyök biztosan **ellensúlyozzák a látszólagos többletköltségeket**.



Van olyan terület is, ahol nyilvánvaló megtakarítást eredményez a disztribútor: a kis viszonteladók felé történő közvetítésben például főlegessé válnak a nagykereskedők.

Láttuk, hogy a disztribútor több vásárlóhoz juttatja el a könyveinket, és képes arra, hogy folyamatosabb ellátást biztosítson, ilyen módon a forgalom növekedését hozza tevékenysége. Ugyanannyi könyvet gyorsabban, vagy több könyvet ugyanannyi idő alatt fogunk tudni eladni.

Azokban az országokban, amelyekben a kiadók disztribútorokkal dolgoznak, természetes módon verseny is kialakul a disztribútorok között a kiadókért. E versenyhelyzet arra ösztönzi a disztribútorokat, hogy kedvező áron, jó minőségben szolgálják ki a kiadókat. Ha azt nézem, hogy az általam nagyra becsült angol disztribútorok kiadói portfóliója változott-e az elmúlt 13 évben, azt kell, hogy mondjam, legfeljebb nőtt a kiadók száma, de arra alig tudok példát, hogy a kiadók elhagyták volna ezeket a cégeket. A gyengébb disztribútorok esetében persze sokkal nagyobb mozgást látok.

Ha a disztribútor annyi feladatot átvesz a kiadók vezetőitől, időt nyernek arra, hogy a kiadó marketingjével vagy szerkesztéssel, esetleg valóban vezetői feladatokkal foglalkozzanak!

A disztribúció előnye a kiadói marketingben

A disztribúció egyik legfontosabb előnye a kiadó döntései szempontjából, hogy mindent mérhetővé tesz.

Bármit teszek a könyveim eladása érdekében, mérni tudom! Ma, ha egy kiadó sajtóhirdetést ad fel, a weben hirdet, vagy éppen köztéri



plakáton promotálja könyvét, kevés visszajelzésre számíthat. Főleg a direkt, azaz a kiadói irodában vagy internetes katalógusában történő vásárlásoknál lesz némi adata, ez azonban a legtöbb kiadónál csak csepp a tengerben. Különösen keveset tudunk vásárlóink földrajzi összetételéről.

A disztribútor garantáltan több magánvásárlónak ad el, mint a kiadó. Ezek az eladások nem csak önmagukban érdekesek, hanem azért is, mert sokkal pontosabb képet adnak a vásárlóinkról. Ha nem nagykereskedőként keresztül terjeszt a kiadó, ismerni fogja a kis boltok forgalmát, ily módon **sokkal többet fog tudni** a vásárlók földrajzi megoszlásáról.

Ezek az adatok azután alapot adhatnak egy tudatos, módszeres kiadói **marketing felépítéséhez**, amellyel a mi könyveink célközönségét érjük el, s elfeledkezhetünk arról a marketingeszköztől, amely ma szinté kizárólagos.

Marketing az árral és árréssel

Mert ma leginkább ezzel találkozom. Említettem már, hogy Franciaországban és Németországban szigorúan korlátozzák a helyi könyvekre adható legnagyobb kiskereskedelmi engedmény mértékét; az előbbinél ez 5 %, az utóbbinál semmit nem engednek a törvények. Az olyan internetes gigászoknak, mint az amazon.com az USA-ban fontos marketingeszköze a nagy árengedmény, így logikusnak tűnhetne, hogy e lehetőség híján Németországban és Franciaországban a piac nagysága ellenére sem létesítenek leányvállalatot. Ez azonban nem így van, a cég ezen országokban is sikeresen működik.



De nem a boltok árképzéséről akartam írni. Hányszor látni ma internetes kereskedők oldalain, de boltokban elhelyezett plakátokon is, hogy az „X kiadó könyvei e héten 50 % engedménnyel”! A kiadók úgy érzik, csak az engedmények révén tudják eladni könyveiket vagy azok egy részét. Pedig a figyelem felkeltésének ezen eszköze sokba kerül nekik. Néha talán hatékony ez, de ha túl gyakran élünk az árengedmény eszközével, lassan azt is elérjük, hogy a termékeink presztízse csökkenjen. Valójában az a probléma, hogy **azért** kényszerülünk az engedmények alkalmazására, **mert nem jutunk el a vásárlóinkhoz**. Ha megismerjük őket, sikeresebbek leszünk ebben, és extra árrések nélkül is eladjuk könyveinket.

A tudományos és szakkönyvkiadók Franciaországban, Németországban, sőt Nagy-Britanniában is sokkal kisebb árréseket kínálnak a viszonteladóknak, mint nálunk szokás. Az említett piacokon szemrebbenés nélkül adnak 20-25 %-os árréseket, és a 30-35 % jónak számít. 40 %-ot csak kevés kiadó ad. Sőt, hogy valami meglepőt írjak, sokszor a piac nagy szereplői kisebb árréseket kapnak, mint a kicsik vagy éppen a „hátrányos helyzetű”, támogatandó kelet-európai cégek. A kiadók nem félnek a viszonteladóktól.

A viszonteladók fontossága és pótolhatósága

Egy pótolhatatlan szereplő van (a vásárlón kívül): a **kiadó**. A kiadó az egyetlen, aki rendelkezik azzal, amire a vásárlónak szüksége van. A piac minden más szereplője csak közvetít köztük.

Persze mindez csak akkor igaz, ha jó a kiadói marketing.



Hadd hozzak egy példát - kissé szerénytelenül - a mi gyakorlatunkból. A Prospero egyetlen gyerekeknek szóló könyvsorozatát ad ki. A Tündéri Lonka könyvek (www.lonka.hu) egy angol kiadó sorozatának fordításai. Amikor egy sorozat és nem egymással kapcsolatban nem levő könyvek kiadása mellett döntöttünk, a fő szempont éppen a marketing volt. Úgy láttuk, hogy a magyar piac mérete mellett sokkal könnyebb egy sorozathoz jó marketinget felépíteni. A Lonka-könyvek - 2006 nyarán indult - története folyamán **tudatosan építettünk fel egy közösséget**, amely most már lelkes vásárlója a könyvsorozat egyes darabjainak. Ez az építkezés a honlaptól, a hírlevélen és kvízjátékokon keresztül zajlott. Fontos szerepet kaptak a nagyon sikeres babakészítő rendezvények.

A promóciós tevékenységünk eddigi csúcspontja egy Lonka rajzpályázat volt. Ez az esemény rengeteg gyereket mozgató meg, és tette őket a könyvek még lelkesebb olvasóivá. A rajzpályázat fontos hozadéka volt, hogy nagyon pontos képet kaptunk a vásárló családok földrajzi és szociális helyzetéről, amire alapozva nagyon pontos piaci stratégia építhető fel. (A Prospero egyébként - éppen a Prospero Disztribúció 2011-es indulása miatt, nem akarván elaprózni erőit - nem folytatja a kiadói tevékenységet, de remélem, hogy egy partner kiadó folytatja majd a Lonka-könyvek sorozatát.).

Az egyik legfontosabb tanulság számomra a Lonka-könyvek sorsából az, amivel ezt a gondolatot kezdtem: a vásárlón kívül a legfontosabb szereplő a kiadó. Ha van marketing valami mögött, akkor elsősorban nem az eladóhelyek számától függ a termék sorsa! A vásárlások jelentős része nem a boltbeli választásokon és elhatározásokon múlik, hanem a vásárló **éppen azért keresi fel a boltot**, mert azt a bizo-



nyos terméket szeretné. (Persze azért minél több helyen van az adott termék, annál nagyobb az esély arra, hogy jól fogyjon.)

Nézzünk egy nem könyvpiaci példát a **jó marketing - kevés eladóhely** modell működőképességére! A George Clooneyval reklámozott, főként otthoni használatra szánt Nespresso kávégép és a hozzá tartozó patronok sikere jut eszembe. (Maga az üzleti modell is érdekes egyébként: viszonylag olcsón megvásárolhatók a gépek, de idővel jelentős összeget költenek majd a vásárlók a jó minőségű friss kávé tartalmazó patronokra. Hasonló az olcsó nyomtatók és költséges patronjaik esetéhez.) Ami az első pillanatra megdöbbenő: Magyarországon csupán egy helyen (továbbá a cég internetes áruházában) lehet kapni a termékeket, és ez nem akadály a sikernek. Hasonló a Vichy kozmetikai termékek, vagy a kiváló minőségű Stihl gépek helyzete: ezeket is csak korlátozott számú patikában, illetve szakboltban árulják, és ez nem megy az értékesítés rovására.

Persze, a mi könyveinket aligha fogja George Clooney reklámozni! Nem is kell! Tapasztalathból mondom, hogy sokkal szerényebb eszközökkel is fel lehet építeni a marketingünket, és azután már másodlagos kérdés lesz a vásárlás helye. A szokásosan tapasztalható kiadói törekvések sajnos elsősorban arra irányulnak, hogy a könyvek minél több nagy eladó polcain ott legyenek.

Minden könyvnek van egy eladható példányszáma. Lehet ez 300, de más könyveknél 30.000 példány is. A kérdés, hogy **megtaláljuk-e hozzájuk a vásárlókat** is.



8. rész: A második D, avagy a francia lecke

Hosszan írtam az **első D** szerepéről egy korszerű magyar könyvpiaccon. Lássuk most, mi is az a **második D**!

A neolatin nyelvű országokban nem csupán disztribútorok vannak, hanem léteznek ún. **diffúzorok** is. Én a neolatin országok közül elsősorban a francia viszonyokat ismerem, így innen hozom majd a példákat. De a legfontosabb kérdés az: mi is ez a **diffúzor**?

A diffúzor nem káros anyagokat bocsát ki: éppen ellenkezőleg, könyveket. Ahogy a disztribútor bizonyos, a terjesztéssel kapcsolatos fizikai (az áru és ellenértéke áramlásával kapcsolatos) funkciókat vesz át a kiadótól, a diffúzor a **marketing** és **értékesítési** feladatok egy részében van a kiadó segítségére. Részletesebben is leírom, hogy miről van szó, de a dolog lényege, hogy a diffúzor is a nagyobb méretből fakadó előnyöket kihasználva tud olyan eszközökkel dolgozni a marketingben, amelyek csak a nagyon nagy kiadók számára lennének elérhetők. A diffúzor – többek között – képviselőket foglalkoztat, akik folyamatosan kapcsolatot tartanak a viszonteladó ügyfelekkel, sőt látogatják is őket; katalógusokat ad ki; és segít abban, hogy hatékony hirdetési felületekhez jussanak a kiadók.

Mi az összefüggés a disztribútor és diffúzor között?

Mivel a két funkció nem azonos, jobb ezt tisztázni. Legalább három modell lehetséges.



1. Disztribútort ugyan megbíz a kiadó, de diffúzorre nincs szüksége. A híres Presses Universitaires de France (PUF), amely egyébként csak nevében egyetemi kiadó, van olyan nagy, hogy maga oldja meg az összes marketing és értékesítési feladatot. A disztribúcióját nem maga végzi, hanem az UD-Union Distributiont bízta meg ezzel, arra azonban képes, hogy a saját maga diffúzóra legyen. (Sőt, a honlapjának tanúsága szerint még vagy 30 kisebb kiadó számára is ő végez diffúziós feladatokat.) Tehát külső disztribúció, saját marketing és értékesítés.

2. A második lehetséges koncepció lényege, hogy a disztribútor – és itt elég nagy az eltérés az angol gyakorlattól – nem csupán disztribútor, hanem egyúttal marketing- és értékesítési feladatokat is ellát, azaz diffúzor is egyben. Jó példa erre a neves művészeti kiadó, az 1937-ben, a magyar származású Aimery Somogy által alapított Éditions Somogy, vagy éppen a híres Pompidou Központ kiadójának, az Éditions du Centre Pompidounak az esete: mindkettőnél a már említett, a Flammarion tulajdonában levő UD-Union Distribution látja el a disztribúciós és diffúziós feladatokat. Tehát disztribúció és diffúzió ugyanazon külső cégre bízva.

3. A harmadik lehetőség, amikor más a disztribútor, mint a diffúzor. Jó példa erre azoknak a kiadóknak az esete, amelyek az első példában említett PUF-öt bízzák meg a diffúziós feladatok ellátásával, míg általában számukra is az UD-Union Distribution biztosítja a disztribúciót. Tehát a disztribúció és a diffúzió más-más cégre bízva.

Ami mindhárom modellben közös: praktikus, ha **ugyanazon diffúzornél levő kiadók egy disztribútornál** vannak. Ez – mint a



harmadik esetben láttuk is - nem feltétlenül jelenti azt, hogy a diffúzor azonos a disztribútorral.

Amikor egy kiadó saját kezben tartja a marketinget és az értékesítést, természetesen maga dönt az egyes ügyfeleknek adandó feltételekről. A kiadó határoz tehát például arról, hogy az egyes viszonteladóknak vagy a könyvtárak milyen árrést kínál; milyen mértékű engedményt kínál a magánvásárlóknak. A kiadó dönt, és döntéséről értesíti disztribútorát, aki egyszerűen alkalmazza ezeket a feltételeket.

Más a helyzet a diffúzor esetében. Amikor egy kiadó a diffúzorral dolgozik - bizonyos, előre **meghatározott keretek között** persze -, az **utóbbira bízza, hogy döntsön** az egyes ügyfeleknek adandó feltételekről. Fontos különbség az ügyfelek, különösen a viszonteladók szemszögéből, hogy amikor egy diffúzorral tárgyalnak, akkor egy olyan céggel vannak kapcsolatban, amely egyszerre 20, 40 vagy éppen 100 kiadó nevében tud feltételeket ajánlani. A diffúzor mögött levő több ezer könyv (köztük számos komoly piaci súllyal bíró is) lehetővé teszi, hogy a kiadók számára kedvező feltételeket érjen el.

Felmerül a kérdés: vajon a diffúzió csak a neolatin országokra jellemző? Bár nem így nevezik, ez a forma vagy ehhez nagyon hasonlók terjednek más piacokon is. Angol példát hozva gondolhatunk a Eurospanra, amely mintegy 100 amerikai kiadó európai marketingjét és értékesítését végzi. Különösen gyakori, hogy egy-egy kisebb kiadó marketingjét és értékesítését egy nagyobb, de általában **hasonló profilú kiadó végzi**. Érdekes új lehetőség a kis angol és amerikai kiadók számára a szigetországi és európai jelenlétre a Bookplate, amely egy értékesítési, egy könyves marketing specialista és egy disztribútor cég



közös vállalkozása (Yale Representation, Oxford Creative Marketing, Marston). A Eurospan és a Bookplate esetében gyakorlatilag a neolatin országok diffúziós rendszerét látjuk viszont **Angliában is**.

De ami a legfontosabb, már említett azonosság: Angliában elterjedt, hogy egy-egy nagyobb kiadó végez terjesztési és marketing feladatokat a kisebbek helyett. A viszonylag nagynak mondható művészeti kiadó, a Thames and Hudson például ilyen funkciót tölt be a **British Museum Press** vagy a **Museum of Modern Art** esetében. Ilyenkor a Thames and Hudson gyakorlatilag az említett kiadók diffúzőre.



9. rész: Mit tanulhatunk a második

D-től?

Amikor egy angol kiadó „diffúzióját” (mert erről van szó, ha nem is nevezik így) egy másik látja el, a képlet azonos a franciával: a képviselők munkája, a katalógusok szerepe, vagy éppen a hirdetések szervezése ugyanúgy történik. A következő tapasztalatokat tehát nem csupán a francia rendszerből, hanem – az általam egyébként még közelebről ismert – brit gyakorlatból is merítem.

Képviselők és látogatások

A képviselői rendszer a diffúzió alapköve. A diffúzió funkciót betöltő cég – az adott ország vagy országok területének méretéhez és lakosság számához igazodva – kiépít egy képviselői rendszert. Ez azt jelenti, hogy Nagy-Britanniában minden egyes régióknak, sőt London esetében minden egyes városrésznek van egy felelőse. (A nagy hálózatokkal, hipermarketekkel való kapcsolattartást gyakran külön, erre szakosodott képviselők feladatává teszik.) E felelős, a képviselő **rendszeresen látogatja** az adott terület könyvesboltjait és egyéb viszonteladóit, sőt akár a könyvtárakat is: bemutatja azoknak az újdonságokat, és két látogatás között írásban, telefonon is tartja velük a kapcsolatot. A képviselők dolga az is, hogy promóciókat szervezzenek a boltokban.

Nem győzöm eléggé hangsúlyozni a képviselői „intézménynek” a jelentőségét. Képzeljünk csak el egy biztosítót üzletkötők nélkül! Hányan kötnének nála biztosítást? Ugyanilyen hiányosság a magyar kiadók és viszonteladók kapcsolatában, hogy nincsenek képviselők. Persze itt



is a szokásos problémába ütközünk: Hogy is lehetne egy kis kiadónak pénze arra, hogy képviselői hálózatot tartson fenn?

A jelentősebb angol kiadóknak nem csak otthon van képviselői hálózata, hanem az egész világon. A Kelet-Európával, illetve azon belül Magyarországgal foglalkozó képviselők rendszeresen (általában évente kétszer) látogatnak minket. A sok éves kapcsolatból tudom, hogy bizony nem mindegy, hogy milyenek ezek a képviselők. Az igazán aktív, megbízható, jó feltételeket kínáló képviselők kiadóival egészen más a kapcsolatunk, mint másokéval. Bármilyen promóciót is készítünk elő, mindig szívesebben dolgozunk olyan kiadókkal (diffúzorokkal), amelyeknek hatékony képviselőik vannak. És ez bizony **meglátszik a forgalmi adatokon** is! Tekintettel a képviselői rendszer fenntartásának nagy költsége, ezt csak nagyon nagy forgalmú diffúzor esetében lehet elképzelni; a ProsperoD jelenlegi méretei mellett például nem gondolhatunk ilyesmire.

Amikor 2007 őszén - többek között erre a tanulmányra készülve - felvetődött a gondolat, hogy néhány disztribútort és kiadót meglátogatnánk Angliában, azonnal azok jutottak eszembe, akikkel mindig is könnyű volt az együttműködés. Ők azonnal, készségesen jelezték, hogy örömmel fogadnak minket, és áldoznak idejükből, hogy bemutassák „titkos” létesítményeiket. Ez olyasmi volt, ami messze túlmegy egy normál kereskedelmi kapcsolat keretein: nagyvonalúságról tanúskodik, ami egyébként hosszú távon a forgalmi adatokban is megmutatkozik.

Visszatérve a diffúzióra, megemlítem, hogy a diffúzorok (általában évente kétszer) ún. **értékesítési konferenciákat** tartanak képviselőik számára. E konferenciákon a kiadók bemutatják újdonságaikat



a képviselőknek, így azok első kézből, akár a szerkesztőktől nyernek információkat a könyvekről.

A jó öreg katalógus

A katalógus és más, lent ismertetendő „intézmények” olyan elemei a második D-nek, amelyeket nem „kötelező” igénybe vennie egy-egy kiadónak. A diffúzió tehát modulokból épül fel. Az egyik ilyen a közös katalógusok lehetősége.

Nézzük először egy kis kiadó példáját! Kiad évente mondjuk 50 új könyvet. A régiakkal együtt van neki raktáron 300-féle kiadványa. Évente megjelentet egy katalógust, és azt eljuttatja pár száz, esetleg pár ezer címzettnek, továbbá bizonyos számú könyvesboltba. Jó ez így? Igen, bizonyára jobb annál, mintha nem tenne semmit, de van egy alapvető hiba is ezzel. Ha csak évente egyszer adunk ki katalógust, és juttatjuk el potenciális vásárlóink egy részéhez, az egy kicsit olyan, mintha egy barátunkat évente egyszer hívnánk fel telefonon. Nem biztos, hogy „vevő lenne ránk”. Alapvető szabály a marketingben, hogy ügyfeleinkkel legalább 90 naponta kell kommunikálnunk. Ha ezt nem tesszük meg, egészen egyszerűen **elfelejt minket az ügyfél**.

A katalógus remek eszköz, de csak akkor, ha elég **sűrűn** és **célzottan** alkalmazzuk. **Sűrűn**, azaz évente legalább négyszer. Erre egy kis magyar kiadó magában biztosan nem képes; csak egy számos kiadót összefogó diffúzióri háttér tudja ezt megvalósítani. **Célzottan**, azaz a „végfelhasználók” esetében a legjobbak, leghatékonyabbak a tematikus katalógusok. Ritkán érdekel valakit a mesekönyv és a matematika ugyanúgy, mint a szociológia és a csillagászat. Ha egy diffúzor időnként ízléses tematikus katalógusokat, máskor pár könyvet bemutató



tematikus szórólapokat tud kiküldeni a címlistájának, sokkal hatásosabban alkalmazza ezt az eszközt, mintha csupán teljes katalógusokkal állna elő.

Az átlagos nyugat-európai kiadó egyébként eléri azt a méretet, hogy érdemes saját katalógust kiadnia és honlapot üzemeltetnie, azaz többnyire nem a diffúzorok közös katalógusában jelennek meg könyvei. (Az persze már a diffúzor feladata, hogy terjessze ezeket a katalógusokat.) A hazai viszonyok között én azonban feltétlenül hasznosnak látom a **diffúziós szintű**, azon belül is a tematikus katalógusok megjelenését a sűrűbb megjelentetési lehetőség és a kedvezőbb nyomda- és postaköltségek miatt is. Míg a tematikus katalógusok és szórólapok elsősorban a végfelhasználóknak készülnek, az új könyveket (akár havonta) számba vevő katalógusok (listák) a viszonteladókat informálják, és a képviselők fontos eszközei, amikor bemutatják a választékot. Egy szót érdemes szólni a honlapokról is. Ma már itthon is meglehetősen olcsón lehet elkészíttetni és fenntartani egy kiadói honlapot. A kiadó identitása és az új szerzők felkutatása szempontjából fontos ez, de az egyes kiadók honlapja nem helyettesítheti a disztribútor-diffúzor közös katalógusát és webes áruházát. Mi a ProsperoD keretei között a katalógus mellett, ennél is hangsúlyosabbak a heti e-mailes hírlevelet használjuk. Ennek külön, viszonteladóknak szánt, teljesen az adott boltra szabott változata is van.

Hirdetések nagyban

Én sokkal inkább hiszek a direkt kontaktusok (pl. a katalógusok) erejében, mint a visszajelzések nélküli, sokszor kis hatékonyságú hirdetésekben. Vannak azért olyan helyzetek, amikor a hirdetés is jól működ-



het. Ha találunk egy kiváló szakmai folyóiratot műszaki könyveinknek, egy hobbiművész lapot ilyen témájú kiadványaiknak, esetleg egy rádió-adót, amely kifejezetten azoknak az üzletembereknek szól, akik üzleti tárgyú kiadványainkat vásárolnák, ezek a médiumok jó célzást tesznek lehetővé.

A diffúzor létének pozitív hozadéka az lehet a hirdetések kapcsán, hogy nagy mennyiségű hirdetési felületet képes lekötni az egyes médiumokban, így jó árat ér el azoknál. Egy-egy külföldi könyv kapcsán gyakran látom a kiadó (vagy diffúzor) könyvkereskedők számára készített anyagaiban, hogy milyen sajtótermékekben szervezett hirdetési kampányt.



10. rész: 1D + 1D: sok dimenzió

Ha egy kis kiadó kezébe olyan eszközök kerülnek, amelyeket ma még csak a nagyok használnak (félek, hogy nálunk még ők sem), az új dimenziókat nyit meg számára. Nézzünk egy párat!

A sajtó és más véleményformálók

A nyugati kiadók előszeretettel küldenek ingyenes és ún. **inspekciós példányokat** könyveikből. A kiadó vagy a diffúzor gyakran utasítja arra disztribútorát, hogy egy-egy fontos új könyvből küldjön például egyetemi oktatóknak ingyenes példányokat. A könyv megjelenése után ez automatikusan megtörténik, és jó esetben majd sokszorosán megtérül a költsége azzal, hogy a kiadványból kötelező vagy ajánlott irodalom lesz.

A diffúzor hasonló módon juthat el a sajtóhoz is, sok esetben ingyen promóciót teremtve kiadói könyveinek.

Szerkesztőségi döntések

Ha a diffúzor az eddigi eladások tendenciáit képes hatékonyan elemezni, segítségére lehet a kiadóknak szerkesztőségi döntéseikben is. A diffúzor segíthet akár a kiadás előtt is, például a példányszámok megállapításában is adhat tanácsot. De akár ennél is tovább mehetünk: ki lehet adni pár tucat előzetes példányt, s ezekből próbaértékesítést lehet végezni, vagy csak egyszerűen megkérdezni a képviselőkön keresztül a viszonteladók véleményét.



Kell-e még a kiadói marketing?

Ha a diffúzió ilyen hatékony tud lenni, kell-e még a kiadónak saját marketinget folytatnia? Az én válaszom egyértelműen igen! Éppen azért, mert a diffúzor egy csomó terhet levesz a kiadó válláról, könnyebb is lesz a kiadó dolga. A diffúzor és a kiadó marketingje nagyon **hatékonyan tudja kiegészíteni egymást**. A diffúzor nagyban dolgozik: olyan eszközöket használ, amelyek sok emberhez juttatják el sok könyv hírét. A szántáshoz traktor kell, de a traktor nem lesz képes arra, hogy egy-egy szép fűszernövényünket körbekapálja.

Egy-egy könyv (vagy sorozat) megérdemli, hogy egyedi marketinget is kapjon. Az már a kiadó dolga, hogy sajtótájékoztatót szervezzen, író-olvasó találkozókat vagy éppen dedikálásokat hozzon össze, esetleg sajtónyilvánossághoz juttassa egy-egy szerzőjét új könyve megjelenése kapcsán. Fontos a kiadói marketing azért is, mert a kiadónak meg kell őrizniük az identitásukat. Sem a disztribúció, sem a diffúzió nem irányulhat arra, hogy egy kvázi óriáskiadó jöjjön létre. Tudjuk, hogy a vásárlót elsősorban az egyes könyvek érdeklik, és nem a kiadó, mégis, abban az unióban, amit a diffúzió jelent, megmarad az egyes kiadók profilja, sajátos arculata.

Kinek kell és kinek nem kell a két D?

Biztos, hogy minden magyar kiadónak szüksége van erre a modellre? Nem. Azok a kiadó, akik közvetlenül értékesítenek egy jól körülhatárolható kör (pl. ügyvédek vagy cégek munkavédelmisei) számára, azaz nem a könyvkereskedelem normál csatornáin keresztül juttatják el a könyveiket a fogyasztóhoz, nem kell, hogy ilyen eszközöket használjanak. Akik olyan szerencsés helyzetben vannak, hogy közvetlenül érik el vásárlóikat, el is felejtethetik a két D-t. A Prospero mint szakkönyvimpor-



tőr eredményeit például nem segítené egy ilyen szolgáltatás, kiadóként azonban annál nagyobb perspektívát látok benne.

A **két D** arra irányul, hogy a viszonteladóknál és a vásárlók **nehezebben listázható csoportjainál** érjen el előnyöket. A disztribúció a viszonteladók számára jobb, gyorsabb kiszolgálást, könnyű elérhetőséget biztosít; a diffúzió erős marketinget és értékesítést fejt ki feléjük. A nem viszonteladó vásárlóknál (magánszemélyek, könyvtárak stb.) a disztribúció - főleg a szakkönyvek esetében - szintén könnyű elérést és olcsó szállítást eredményez. A népszerűbb, könnyebben beszerezhető könyveknél a magánvásárlók szempontjából viszonylag kicsi a disztribúció közvetlen jelentősége; annak itt inkább a viszonteladók keresztül van erős közvetett hatása. A diffúzió a magánvásárlók és egyéb nem viszonteladói piacok esetében csökkenti a kiadó függőségét egyes nagy viszonteladóktól, és elvezet oda, hogy könyveit ne csupán megtalálják, hanem keressék a boltokban.

Ha a magyar könyvpiac helyzetét és a hazai kiadók méretét nézem, akkor azt mondom, itthon az lesz a járható út, ha a kiadók **ugyanazon céget** bízzák meg a disztribúcióval, mint a diffúzióval. Nem hiszem, hogy egy kis kiadó, évi néhány tíz- vagy százmillió forint forgalommal képes lenne bármelyik területen elég hatékony munkát végezni. Ha egy jó disztribúció 15 %-kal, egy hatékony diffúzió szintén 15 %-kal növeli az eladásokat, a kettő együtt biztosan a 30 %-nál is nagyobb eredményekre képes. A vásárló szemszögéből nézve elmondható, hogy könnyebb rendelni, ha **együtt a diffúzió és a disztribúció**, azaz onnan kapom a könyvet, ahonnan az információt róla.



11. rész: Végül: kezdjük el!

Mik az alternatívák? Mi lesz a két D nélkül?

Mi lesz a kis és közepes magyar kiadókkal a két D nélkül? Mi lesz akkor, ha Magyarországon a következő években nem valósul meg a disztribúciós és diffúziós terjesztés? A kérdést úgy is fel lehetett volna tenni, hogy mi történik ekkor a magyar könyvpiaccal. Utóbbi kérdésre azonban viszonylag egyszerűbb lenne a válasz: könyvpiac akkor is lesz, igaz kevés kis kiadóval, és egyhangúbb választékkal.

A kis és közepes kiadók számára a két D nélkül **három alternatíva marad** majd:

1. Olyan könyveket adnak ki, amelyek egyszerűen mellőzhetetlenek lesznek a piac számára, és ezekhez a könyvekhez megfelelő marketinget is tudnak társítani. Ekkor azonban már nem kis, hanem **nagy kiadók lesznek**. Ezek a kiadók házon belül valósítják meg a két D-t.

2. **Felvásárolják őket** a nagyok. Ez akár cél is lehet. Egy üzleti vállalkozás számára nem ez a legrosszabb vég, sőt...

3. **Tönkremennek**. A piacon már ma is túl sok könyv van. Azok a könyvek, amelyek észrevétlenül maradnak, esélytelenek ebben a versenyben. Azok a kiadók, amelyek nem tudnak első osztályú disztribúciót, kiváló marketinget és hatékony értékesítést biztosítani könyveiknek, reménytelen helyzetbe kerülnek.



Ahogy könyvesboltok is számosan zárnak be, úgy a kiadók egy részére is ez a sors vár. Én azonban bízom abban, hogy a mi kiadóink jövőjét máshogy alakítjuk.

Az állam valószínűleg nem fog minket megvédeni. Szerencsére. Mert az ilyen védelem nagyon bizonytalan és forgandó: az egyik évben még élvezzük, a másikban már valahogy nyoma sincs. Kis és közepes méretű kiadóink számára a védelmet a **két D** fogja nyújtani, és ez egyszerű piaci megfontolásból fog származni. Lesznek cégek, amelyeknek meglesz az erejük, a tudásuk és az elszántságuk, hogy ebbe a piacba fektessenek be. Mert vannak kiadók, amelyeknek szükségük van erre, hogy a jövőben sikeresen fenn tudjanak maradni.

Bár én régóta szeretném, ha a magyar piac elindulna a két **D irányába**, sokáig nem láttam erre utaló jeleket. Kellemesen meg is lepődtem nemrég, amikor az Új Könyvpiacban egy rövid interjúba ütköztem Mádl Pállal (2007. december 27.), a LibroTrade tulajdonos igazgatójával. Azt olvasom, hogy a LibroTrade megállapodást kötött a (részben az ő tulajdonában levő) Szakkönyv Kft.-vel, így ennek eredményeként átvették az Akadémiai, a Complex, a Balassi és a Mezőgazdasági kiadók Szakkönyv Kft. kezelésében levő kiadványainak **raktározását, kiszállítását, számlázását** és a partnerekkel való **szerződés kötések**et. Nem ismerem a részleteket, de így távolról úgy tűnik, mint ha ez valamiféle disztribúciós szolgáltatás lenne, sőt az utolsó tevékenység még diffúziós elemeket is sejtetni enged. Jó tendencia, egyelőre inkább viszonylag nagy vagy közepes méretű kiadók esetében. Logikusnak látszik, hogy éppen egy főként importóri háttérű, a külföldi tendenciákat jól ismerő cég lépett ebbe az irányba...



Kezdjük el! Mit lehet tenni?

Amikor ennek a tanulmányorozatnak az első változatát megírtam, nagyon erősen bíztam abban, hogy a disztribúció rövidesen megvalósul. A mostani sorok írása előtt egy évvel azután el is indult a ProsperoD, és most 2012-ben egyre több kiadóval, még kiterjedtebben működik, és lassan közelít a korábbi oldalakon leírt ideál felé. E kis füzet első borítójának belső felén talál egy kiadói listát, de nagy eséllyel, mire az Ön kezébe került e kiadvány, még több kiadóval dolgozunk együtt.

Ha velem együtt Ön is úgy látja, hogy kiadója számára ez a modell perspektívát jelent, vagy legalábbis megfontolandónak tartja e gondolatokat, személyesen is beszéljünk róla! Írjon nekem a

frigyes@prospero.hu

címre egy e-mailt, és keresem majd Önt!

A nyomtatott tanulmány ezzel a résszel véget ért. Ha tetszett a **„Mitől életképesek Nyugaton a kis és közepes könyvkiadók?”** című tanulmány, és szeretne valami hasonlót olvasni, akkor iratkozzon fel a sorozat, a nyomtatott változatnál újabb, azaz a 12. résztől folytató, de csak online elérhető fejezeteire itt:

www.prospero.hu/2D

A következő részekben immár a magyar könyvpiac konkrét problémáira igyekszem megoldásokat javasolni. Ilyen és ehhez hasonló kérdéseket fogok megvizsgálni: Hogyan lehet a két D-t Magyarországon is alkalmazni? Milyen konfliktusokkal, nehézségekkel jár mindez? Milyen



előnye van a magyar könyvpiac viszonylagos fejletlenségének? Mi várható a 2D rendszer bevezetése után?

Az utóbbi időben, éppen e tanulmány első 11 részének online elérhető változatának hatására sokat konzultálok kiadói vezetőikkel: az eddigi kérdéseket, kétségeket figyelembe vettem, és igyekszem ezekre reflektálni a 12. résztől is.

Ha úgy érzi, érdemes beszélünk a **két D-ről, írjon nekem**. Nagyon kíváncsi vagyok a véleményére! Remélem, megosztja velem.

Itt, az utolsó tanulmány végén megköszönöm figyelmét! Remélem, személyesen is meg tudjuk majd beszélni a **két D** ügyét, és én a hírlevélben is fogok még jelentkezni.

Remek könyveket és sikeres kiadót kívánok Önnek!



Tartalom

1. rész: Kis kiadók nagy gondokkal?.....	5
A fő baj.....	5
2. rész: Kis kiadók és a nagy kereskedők máshol.....	9
Az egyes könyvpiacok különbségei.....	9
Nagykereskedelem itt és ott.....	10
3. rész: Az első D.....	13
A kiadó „kiszervezett” részlege.....	14
Ki is a vásárlónk?.....	15
Te az enyém, én a tiéd.....	16
4. rész: Az első D lehetőségei.....	19
Első lehetőség: A független boltok.....	19
A környező országok.....	21
Könyvtárak.....	22
5. rész: Az első D további lehetőségei.....	25
Magánszemélyek.....	25
Alternatív csatornák - avagy cipőt csak a cipőboltból?.....	26
A IT hatása: kicsikre és legnagyobbakra.....	28
On demand vagy short print.....	30
6. rész: Milyen is egy „Credit Department”? Hatékony és személytelen.....	33
7. rész: Még néhány gondolat az első D-ről.....	37
Költségesebb?.....	37
A disztribúció előnye a kiadói marketingben.....	38
Marketing az árral és árérssel.....	39
A viszonteladók fontossága és pótolhatósága.....	40
8. rész: A második D, avagy a francia lecke.....	43
Mi az összefüggés a disztribútor és diffúzor között?.....	43

9. rész: Mit tanulhatunk a második D-től?	47
Képviselők és látogatások	47
A jó öreg katalógus	49
Hirdetések nagyban	50
10. rész: 1D + 1D: sok dimenzió	53
A sajtó és más véleményformálók	53
Szerkesztőségi döntések	53
Kell-e még a kiadói marketing?	54
Kinek kell és kinek nem kell a két D?	54
11. rész: Végül: kezdjük el!	57
Mik az alternatívák? Mi lesz a két D nélkül?	57
Kezdjük el! Mit lehet tenni?	59