



RAPPORTAGE BOEKENBRANCHE METING 32

Customer Journey van het kopen van boeken

37386
Amber Scholtz
Ewout Witte

Inhoud



1. Inleiding

2. Conclusies Customer Journey

3. Resultaten

- Reden kopen van het boek
- Vooraf informatie zoeken
- Aankoopproces van het boek
- Kanaal
- Het gekochte boek
- Ervaringen met het boek
- Achtergrondkenmerken kopers en leners

4. Bijlagen

- Onderzoeksverantwoording
- Kwaliteitsborging



Inleiding

Inleiding

In opdracht van KVB-SMB heeft GfK onderzoek gedaan naar de purchase journey van Nederlandse consumenten die een boek gaan kopen.

Doel

Het doel van het onderzoek is om meer inzicht verkrijgen in het aankoopproces van boeken. Binnen dit proces wordt onderzocht hoe een keuze tot stand komt en door welke factoren consumenten beïnvloed worden. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen twee groepen: kopers die een boek voor zichzelf kopen en kopers die een boek voor iemand anders kopen (als cadeau).



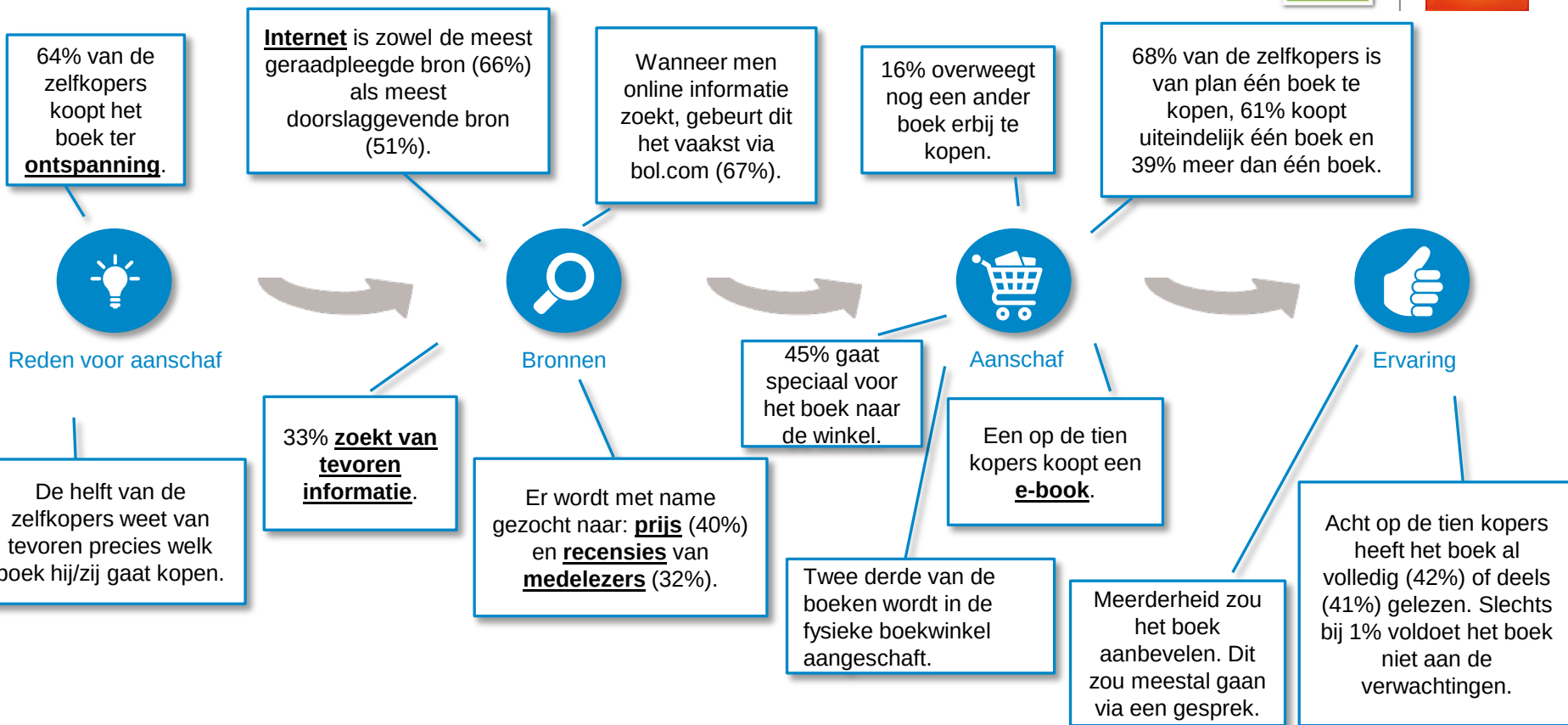
Onderwerpen

De resultaten zijn in dit rapport onderverdeeld in de volgende onderwerpen:

- De trigger/reden voor het kopen van het boek;
- Heeft de koper onderzoek gedaan naar het boek, informatie gezocht;
- Hoe het boek onder de aandacht is gekomen van de koper;
- Aankoopproces van het boek. Invloed van factoren in de fysieke en online boekwinkel;
- De kenmerken van het boek dat gekocht is;
- De ervaringen met het boek;
- De achtergrondkenmerken van de kopers.

Conclusies Customer Journey

Customer Journey – Zelfkopers



Customer Journey – conclusies zelfkopers (1)



Een op de drie zelfkopers geeft zelden een boek cadeau

De meeste kopers die een boek voor zichzelf aanschaffen, kopen een boek voor hun plezier/ter ontspanning. Drie op de tien zelfkopers geeft aan (bijna) nooit een boek cadeau te geven. Zij vinden het moeilijk om een boek voor iemand anders uit te zoeken en geven liever een boekenbon dan een boek cadeau.

Een op de drie zelfkopers zoekt vooraf informatie

33% van de zelfkopers zoekt vooraf informatie over het boek. Men zoekt dan in eerste instantie naar prijs, gevolgd door recensies van medelezers en professionele recensenten en de beschikbaarheid van het boek. Internet is hiervoor de meest gebruikte informatiebron. Wanneer men online informatie verzamelt, wordt bol.com het vaakst bezocht, gevolgd door Google+ en de website van een boekwinkel.

Aankopen in de winkel zijn even vaak spontaan als gepland

45% van de zelfkopers is speciaal naar de winkel gegaan, om het boek te kopen. Vier op de tien komt bij toeval in de boekwinkel terecht: omdat ze aan het winkelen waren (28%), of omdat ze toevallig langs een boekhandel liepen (14%). Een spontane aankoop komt dus ongeveer even vaak voor als een geplande aankoop.

Customer Journey – conclusies zelfkopers (2)



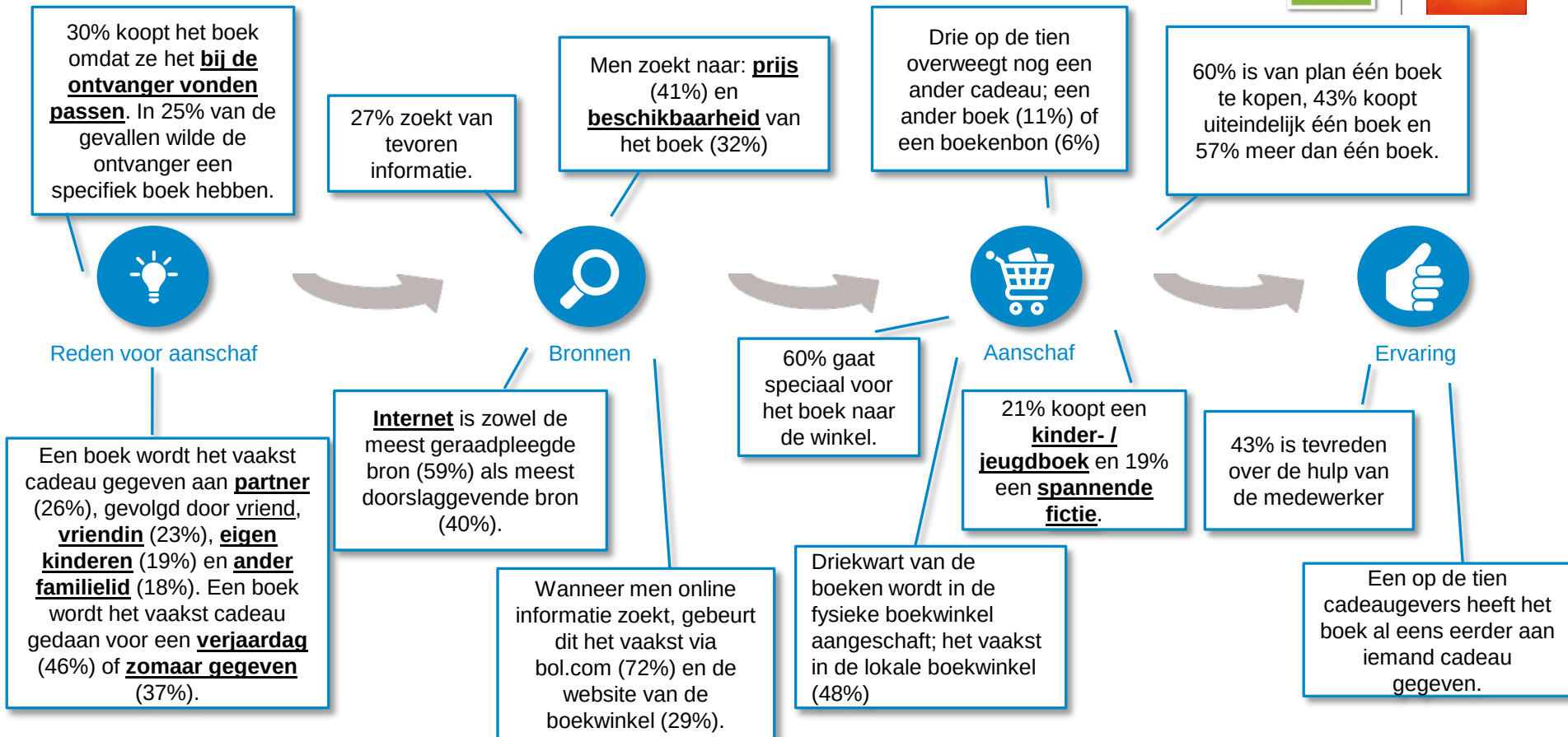
De helft van de zelfkopers weet voordat ze de winkel in gaan niet specifiek welk boek ze gaan kopen

Voor de helft van de zelfkopers staat vooraf al vast welk boek exact (titel) ze gaan kopen. In 52% is dat niet het geval. Een deel weet voordat ze de winkel binnenstappen wel dat ze een boek willen kopen, maar de titel is nog onbekend (33%) en in 19% van de gevallen weet de zelfkoper vooraf niet of ze überhaupt een boek gaan kopen. Het aantal boeken dat men in de winkel aanschaft, is vaak ook anders dan vooraf gepland is. Zelfkopers kopen vaker meer boeken dan ze van tevoren van plan zijn.

Keuze voor het boek wordt snel gemaakt

In de winkel en op de website wordt de keuze voor een boek snel gemaakt. Zeven op de tien zelfkopers heeft binnen 10 minuten een boek gekocht, zowel online als in de fysieke winkel. Ruim een derde van de zelfkopers heeft het boek online aangeschaft. Online worden de boeken het vaakst gekocht bij bol.com. Wanneer men het boek in een fysieke winkel aanschaft, wordt dit in de meeste gevallen in de lokale boekwinkel gedaan (36%). De beschikbaarheid van het boek is belangrijk voor zowel een online aanschaf als in de winkel. Het merendeel van de aangeschafte boeken is een papieren boek (90%). De overige 10% betreft een e-book. De meeste zelfkopers kopen een boek in het Nederlands (86%); 12% koopt Engelstalig.

Customer Journey – Cadeaugevers



Customer Journey – conclusies cadeaugevers (1)



Cadeaugevers vinden het vooral leuk om een boek cadeau te doen

85% geeft het liefst een boek cadeau als ze weten dat iemand dit leuk vindt. Meer dan de helft vindt het leuk om helemaal zelf een boek uit te zoeken dat ze cadeau gaan geven. Naast dat men het leuk vindt, ziet men ook het educatieve element aan het geven van een boek: 73% vindt het belangrijk om een kind een boek te geven. Een boek wordt het vaakst cadeau gedaan voor een verjaardag (46%) of zomaar gegeven (37%). De vier meest genoemde ontvangers van een boek als cadeau zijn: partner (26%), vriend(in) (23%), eigen kinderen (19%) en een ander familielid (18%).

De Customer Journey voor de aankoop van een cadeau is doelbewuster

De journey van cadeaugevers is in veel opzichten gelijk aan die van zelfkopers, maar de cadeaugever gaat wat praktischer te werk. 27% zoekt vooraf informatie over het boek. Net als de zelfkopers, zoeken de cadeaugevers ook het vaakst naar prijs. Wel zoeken cadeaugevers vaker informatie over de beschikbaarheid van het boek (32%) dan zelfkopers (23%). Een cadeau wordt minder vaak aangeschaft bij toeval: 60% gaat speciaal voor het boek naar een winkel. In slechts 8% van de gevallen vond de aanschaf plaats omdat men toevallig langs een boekhandel liep. De meerderheid is ook zeker over het boek dat ze cadeau willen geven: 70% heeft geen ander cadeau overwogen. Wanneer een ander cadeau is overwogen, is dit het vaakst een ander boek (11%) of een boekenbon (6%).

Customer Journey – conclusies cadeaugevers (2)



Men schaft wel meer boeken aan dan gepland

Het aantal boeken dat de cadeaugever daadwerkelijk aanschaft tijdens de koop, is vaker meer dan vooraf gepland is. 60% was van tevoren van plan één boek te kopen, maar 43% koopt daadwerkelijk één boek en 57% schaft meer dan één boek aan. Dit is meer in vergelijking met de zelfkoper; 39% van de zelfkopers schaft uiteindelijk meer dan één boek aan. De totale uitgave tijdens de koop van het boek is gemiddeld bijna het dubbele van de prijs van het boek dat cadeau wordt gegeven.

Driekwart van de cadeauboeken zijn in de fysieke winkel aangeschaft

Cadeaugevers kopen het boek vaker in een fysieke boekwinkel dan zelfkopers (74% vs. 63%). De lokale boekwinkel is favoriet: 48% van de cadeaugevers die het boek in een fysieke winkel heeft aangeschaft, kocht het bij de lokale boekwinkel. Net als voor de zelfkopers, is de beschikbaarheid van het boek voor cadeaugevers belangrijk (zowel online als offline). Voor cadeaugevers is het gemak om te kunnen ruilen in de winkel belangrijker (18%) dan voor zelfkopers (6%). Cadeaugevers doen er langer over op de website of in de winkel voordat ze het hebben afgerekend; zes op de tien cadeaugevers heeft het boek binnen tien minuten gekocht. Binnen de zelfkopers lukt dit door zeven op de tien mensen. Een mogelijke oorzaak voor het langer doen over de keuze is dat cadeaugevers meerdere boeken kopen tijdens de aanschaf van een cadeau. Ook kan het ermee te maken hebben dat cadeaugevers meer contact hebben met de medewerker; zij zijn namelijk vaker tevreden over de hulp door medewerkers (43%) dan zelfkopers (35%).



Aanbevelingen

Benut zowel online als offline

Drie op de tien kopers zoeken vooraf informatie en dit doen zij het vaakst via internet. Het is van belang dat de prijs en beschikbaarheid duidelijk vermeld staan en ook zou gedacht kunnen worden aan de mogelijkheid tot het schrijven van een review op de productpagina door lezers en het tonen van recensies van professionals.

Besteed veel aandacht aan uitstraling

Een deel van de aankopen vindt spontaan plaats; men was aan het winkelen of kwam er toevallig langs en liep naar binnen. Het is van belang dat de boekwinkel er van de buitenkant aantrekkelijk uitziet, zodat men de winkel in loopt. Ook is het van belang hoe boeken gepresenteerd worden. Enerzijds is het boek in veel van de gevallen onder de aandacht gekomen omdat men in de boekwinkel rondliep. Dit zorgt voor de eerste kennismaking met het boek. Anderzijds wordt de keuze voor een boek vaak in de winkel pas gemaakt en dus kan de keuze hier nog beïnvloed worden.

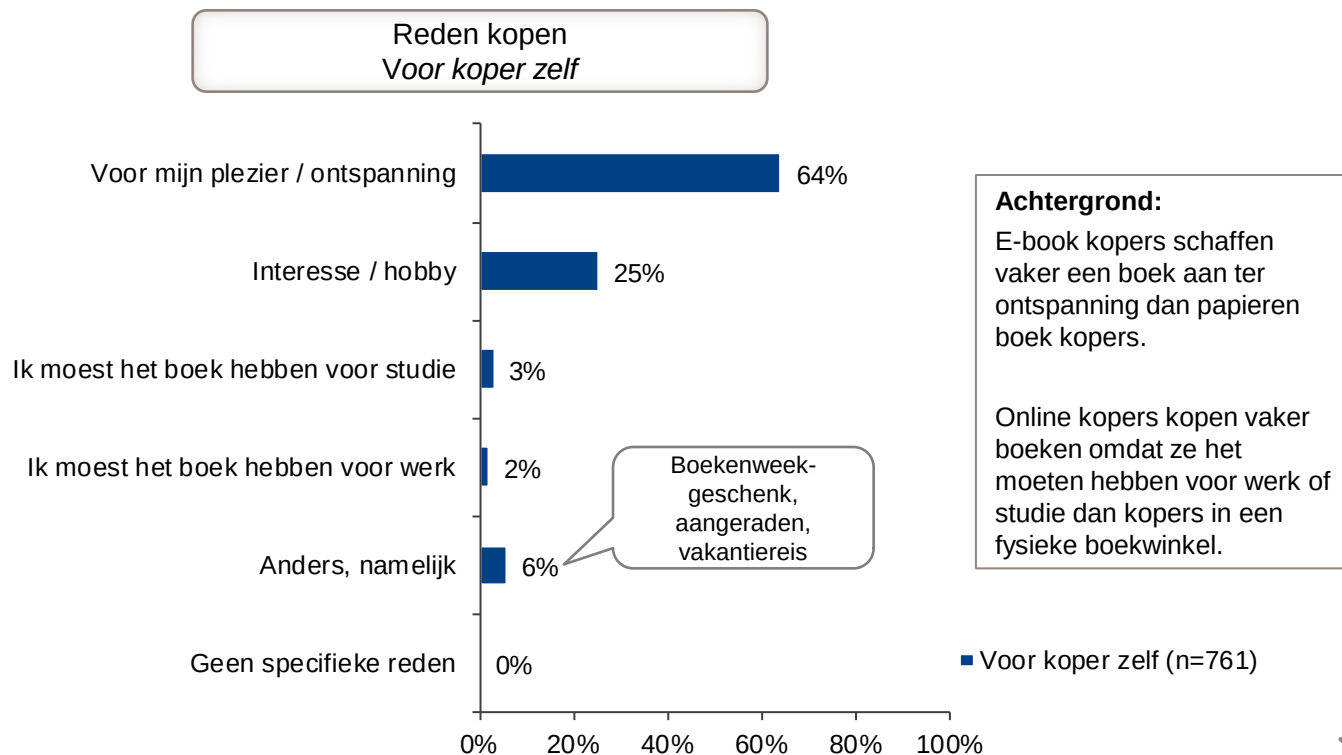
Verleid de cadeaukoper

De cadeaukoper schaft meer boeken aan dan ze van te voren van plan is. Ook is de totale uitgave tijdens de koop van het boek gemiddeld bijna het dubbele van de prijs van het boek dat cadeau wordt gegeven. Wees dus bewust dat de cadeaugever vaak de winkel binnen komt voor meer dan het cadeau alleen!

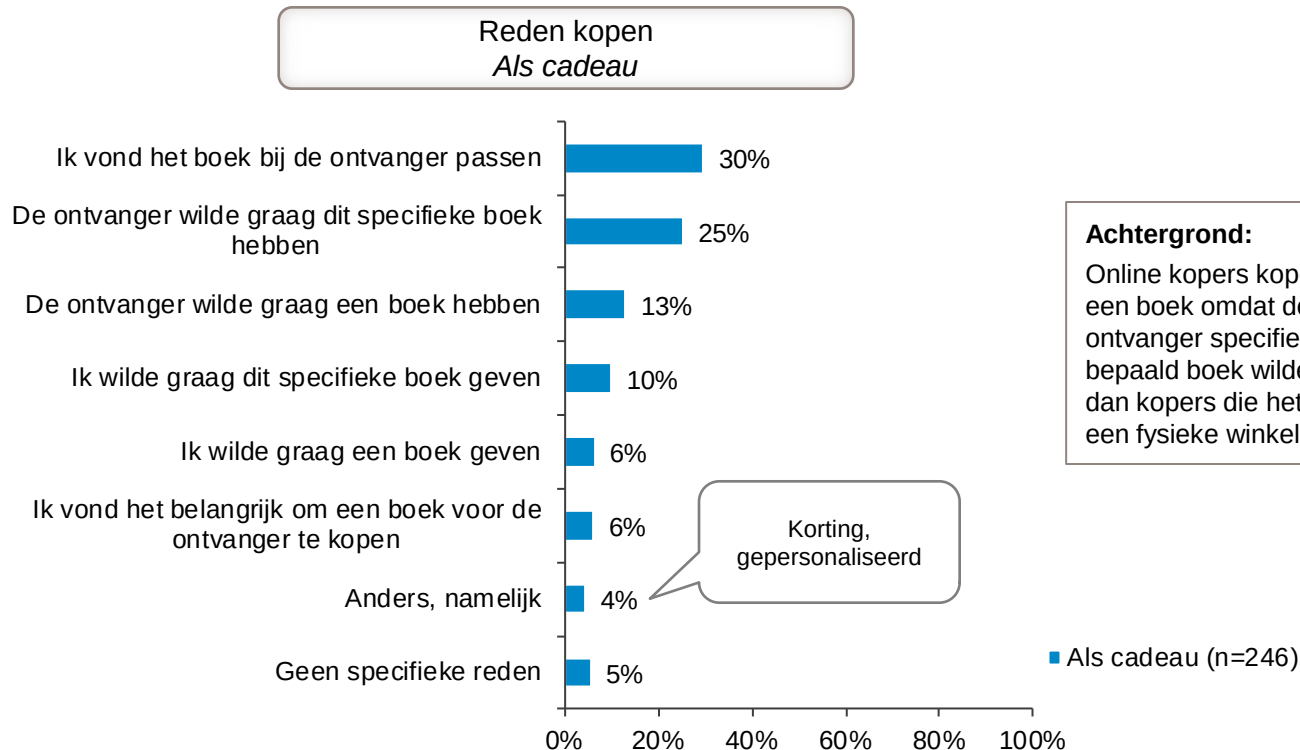
Resultaten

Reden kopen van het boek

Meer dan de helft van de zelfkopers koopt een boek ter ontspanning



Drie op de tien cadeaugevers koopt het boek omdat ze het bij de ontvanger vonden passen



Achtergrond:

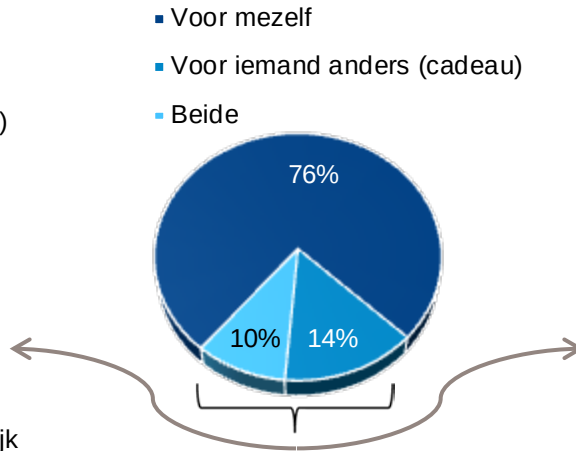
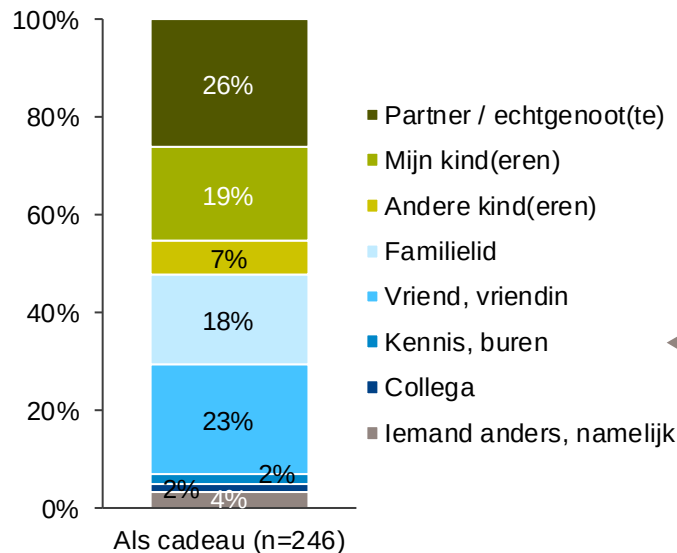
Online kopers kopen vaker een boek omdat de ontvanger specifiek een bepaald boek wilde hebben dan kopers die het boek in een fysieke winkel kopen.



Het boek wordt in driekwart van de gevallen voor de koper zelf gekocht; een boek wordt het vaakst cadeau gedaan voor een verjaardag of zomaar gegeven



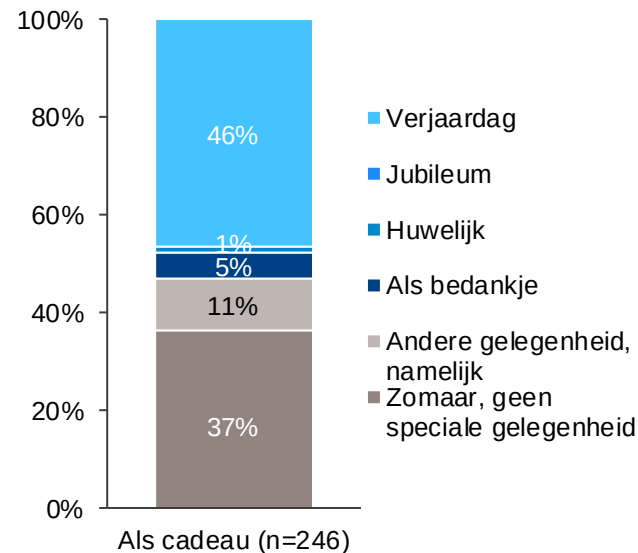
Voor wie was het boek



Achtergrond:

Hoog opgeleiden kopen vaker boeken voor zowel zichzelf als voor iemand anders dan laag en midden opgeleiden.

Met name mensen in de leeftijd 35 – 49 jaar geven aan hun kinderen een boek cadeau.



A02. Voor wie heeft u het boek(en) gekocht?

A10. Voor wie heeft u dit boek gekocht?

A11. Wat was de gelegenheid waarvoor u het boek kocht?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

A02 Basis: allen
A10+A11 Selectie: heeft boek als cadeau gekocht



Cadeaugevers kopen vaker meer of andere boeken dan ze eigenlijk van plan waren



Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn?	Voor koper zelf % (volledig) van toepassing	Als cadeau % (volledig) van toepassing
Ik lees alle boeken die ik in de boekwinkel koop	77%	71%
Ik weet van tevoren precies welk boek ik wil kopen	49%	52%
Ik heb een vaste boekwinkel waar ik mijn boeken koop	48%	55%
Koop in de boekwinkel ook andere materialen dan boeken (tijdschriften, agenda's, kaarten)	47%	53%
Bezoek winkel zonder dat van tevoren van plan was, loop even binnen als ik toevallig langskom	43%	45%
Ik bedenk thuis wat ik wil kopen en ga gericht op zoek in de boekwinkel	43%	47%
Ik laat mij al lopend door de boekwinkel inspireren voor boeken die ik wil kopen	41%	44%
Bedenk thuis wat ik wil kopen, maar zoek in winkel voor eventuele boeken/materialen	38%	47%
Zoek niet naar iets specifieks, maar laat me in de boekhandel verrassen	29%	28%
Ik bedenk me in de boekwinkel pas welke boeken ik wil kopen	23%	27%
Ik koop meer boeken dan ik eigenlijk van plan was	23%	31%
Ik bezoek de boekwinkel zonder dat ik boeken koop, maar alleen bijvoorbeeld om te lezen of boeken in te zien	22%	24%
Ik koop minder boeken dan ik eigenlijk van plan was	14%	11%
Ik koop andere boeken dan ik eigenlijk van plan was	13%	18%
Ik gebruik de computer in de boekhandel om te zoeken naar leuke boeken die ik wil lezen	9%	13%
Boeken die ik voor mezelf koop, blijven vaak ongelezen	4%	4%

Significant verschil ten opzichte van de andere groep



Zelfkopers vinden het moeilijker om een boek voor iemand anders uit te zoeken en geven liever een boekenbon dan een boek cadeau



Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn?	Voor koper zelf % (volledig) van toepassing	Als cadeau % (volledig) van toepassing
Ik geef het liefst een boek waarvan ik weet dat iemand het leuk vindt	82%	85%
Ik vind het belangrijk om een kind een boek te geven	66%	73%
Ik vind het doorgaans moeilijk om een boek voor iemand anders uit te zoeken	47%	32%
Ik geef liever een boekenbon dan een boek cadeau	46%	27%
Ik vind het leuk om helemaal zelf een boek uit te zoeken dat ik cadeau ga geven	42%	56%
Ik geef graag boeken cadeau die ik zelf zou willen lezen	38%	44%
Ik geef eigenlijk (bijna) nooit een boek cadeau	29%	12%
Ik geef het liefst boeken cadeau die ik zelf al gelezen heb	21%	25%
Ik geef meer uit aan een boek dat ik cadeau geef dan aan een boek voor mezelf	16%	26%
Als ik een cadeau geef dan is het bijna altijd een boek	9%	16%

S08. Hieronder staan een aantal uitspraken over het boek als cadeau. Kunt u aangeven in hoeverre deze op u van toepassing zijn?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Significant verschil ten opzichte van de andere groep



Basis: allen

Vooraf informatie zoeken

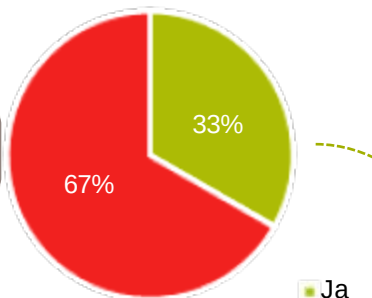
Drie op de tien kopers zoekt van tevoren informatie over het boek; cadeaugevers zoeken vaker informatie over de beschikbaarheid dan zelfkopers



Vooraf informatie gezocht

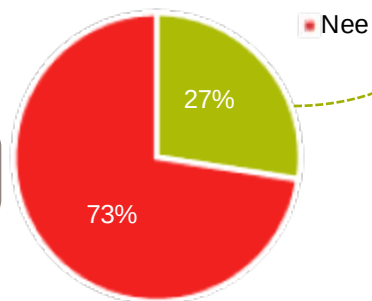
Soort informatie

Voor koper zelf
(n=761)



Ja
Nee

Als cadeau
(n=246)



Achtergrond:

E-book kopers zoeken vaker vooraf informatie dan mensen die een papieren boek kopen.

Met name kopers t/m 49 jaar zoeken prijsinformatie en recensies van medelezers.

■ Voor koper zelf (n=247)
■ Als cadeau (n=67)

C01. Heeft u voordat u het boek kocht nog informatie over het boek gezocht?
C02. Naar wat voor informatie was u op zoek?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

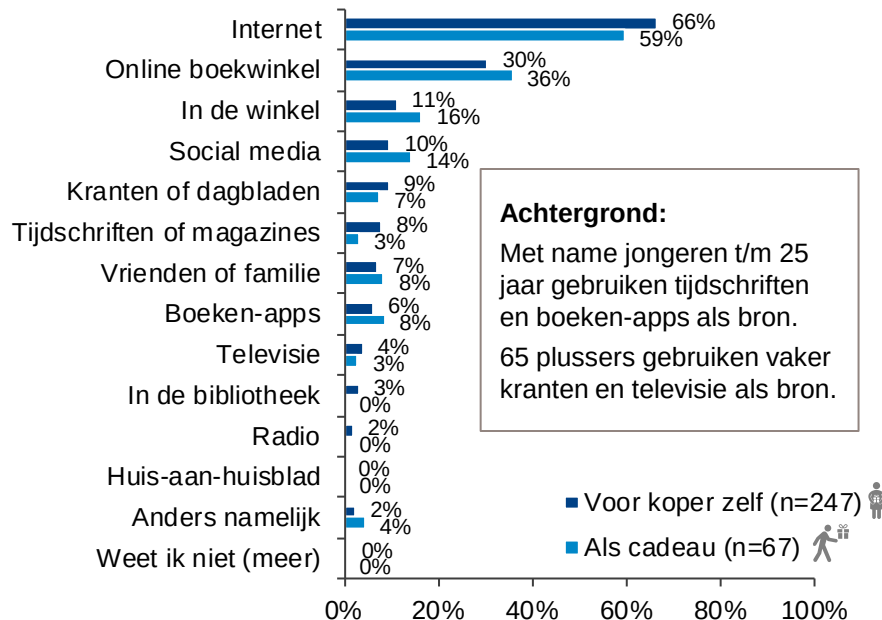
* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

C01 Basis: allen
C02 Selectie: heeft voorafgaand informatie gezocht

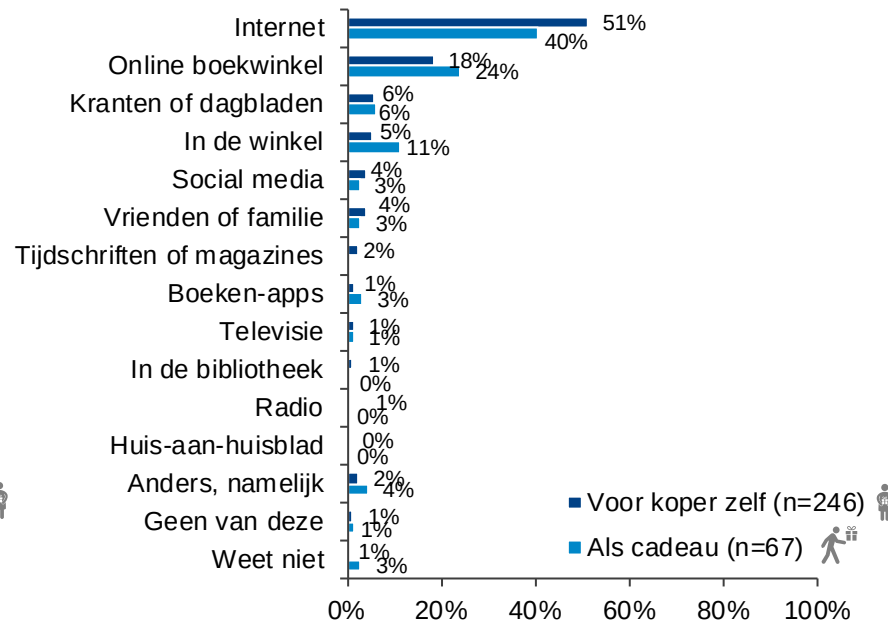
Internet is voor beide groepen zowel de meest gebruikte als de meest doorslaggevende informatiebron



Bronnen van informatie



Doorslaggevende bron



C03. Kunt u hieronder aangeven via welke bronnen u uw informatie heeft verzameld?

C04. Welke bron was voor u het meest doorslaggevend?

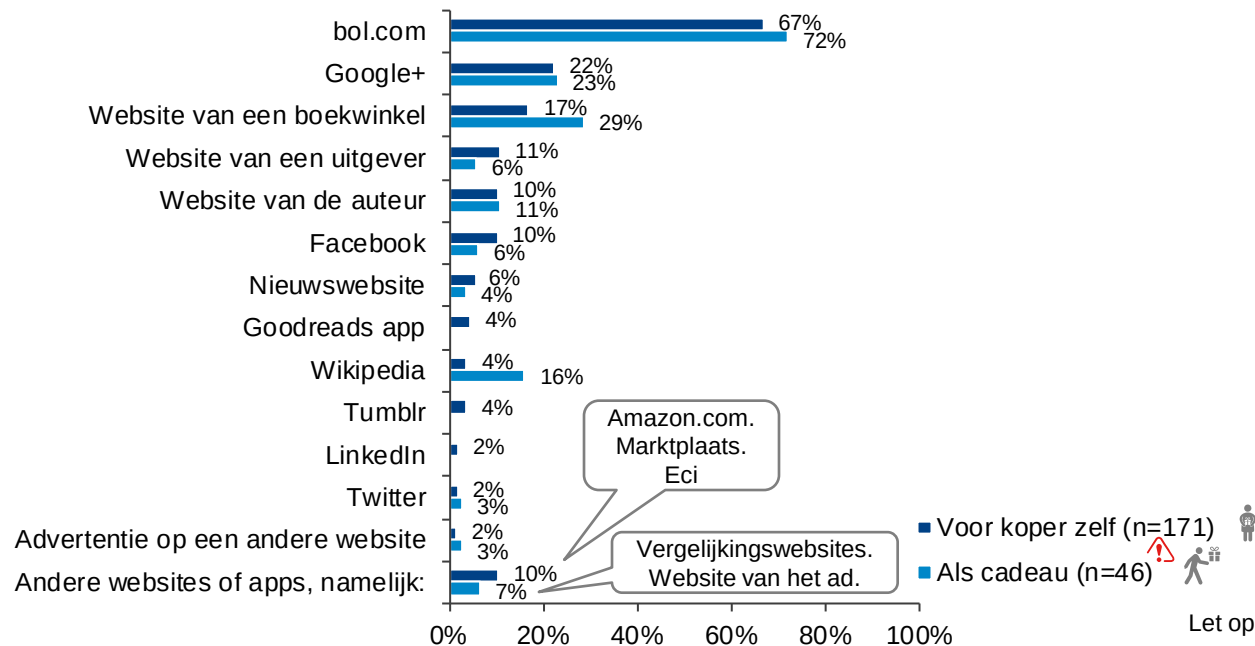
© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft voorafgaand informatie gezocht

Wanneer men online informatie verzamelt, wordt bol.com het vaakst bezocht; cadeaugevers zoeken ook relatief vaak de website van een boekwinkel en Wikipedia



Gebruikte online bronnen



Let op lage N!

Achtergrond:

Jongeren t/m 25 jaar gebruiken vaker Wikipedia als online informatiebron dan 25 plussers.

Mensen in de leeftijd 50 – 64 jaar gebruiken vaker Google+ als online informatiebron dan mensen jonger dan 50 jaar.

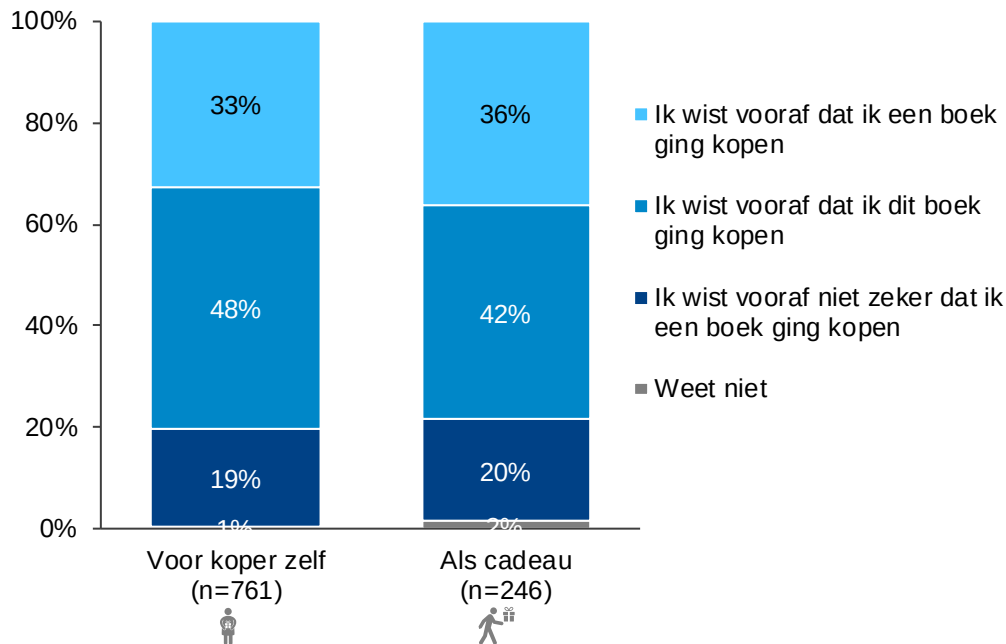
Mannen halen vaker informatie uit nieuwswebsites dan vrouwen.

Aankoopproces van het boek

Twee op de tien kopers wordt in de (online) boekwinkel verleid tot het kopen van een boek; de meeste mensen wisten vooraf al welk boek ze gingen kopen



In hoeverre stond het boek vast



Achtergrond:

Mensen die een e-book kopen weten vaker vooraf welk boek ze gaan kopen dan papieren boek kopers.

Mensen die een papieren boek kopen, kopen vaker een boek terwijl ze dit niet van plan waren dan e-book kopers.



Een op de tien zelfkopers is in aanraking gekomen met het boek via een recensie in de krant of dagblad



Kennisneming van het boek

Via advertentie



Achtergrond:

Jongeren t/m 25 jaar geven vaker aan, in vergelijking met mensen ouder dan 25 jaar, een boek online onder de aandacht te hebben gekregen (via social media, boekenapp of een advertentie op internet).

E-book kopers geven vaker aan, in vergelijking met papieren boek kopers, het boek te kennen via een recensie of advertentie op internet of boekenapp.



Bij een kwart van de kopers kwam het boek bij toeval onder de aandacht in de boekwinkel

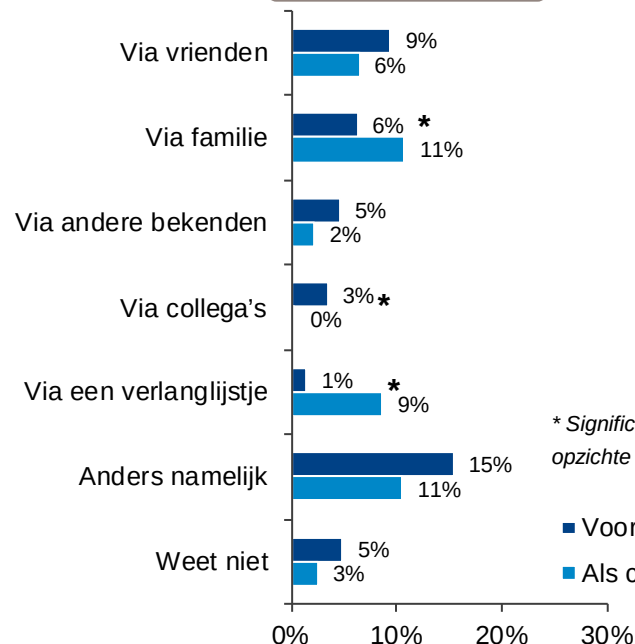


Kennisneming van het boek

Via boekenwinkel



Anders



* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

■ Voor koper zelf (n=761)
■ Als cadeau (n=246)



Boeken zijn het vaakst online onder de aandacht gekomen via bol.com, gevolgd door Facebook

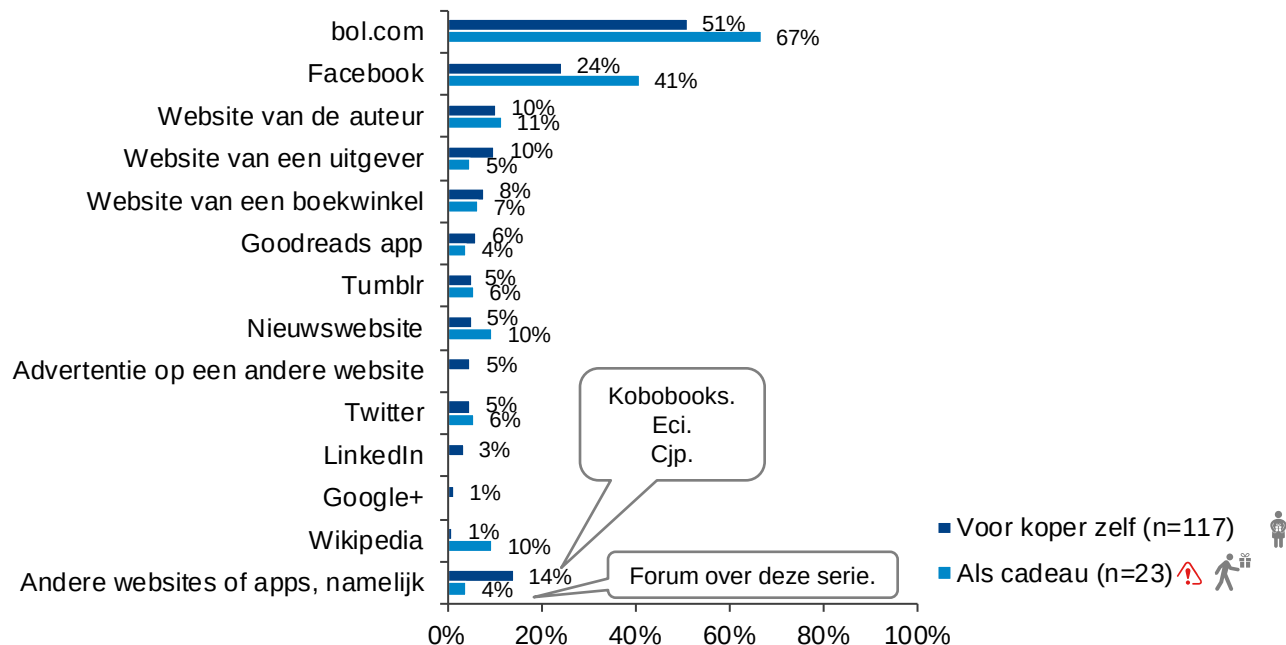


Kennisnemen van het boek online

Achtergrond:

Het boek is bij hoog opgeleiden vaker onder de aandacht gekomen via de website van de auteur dan bij laag en midden opgeleiden.

Jongeren t/m 25 jaar zijn vaker via bol.com in aanraking gekomen met het boek dan 35 plussers.



B05. U gaf zojuist aan dat het boek via het internet of boekenapp bij u onder de aandacht is gekomen. Kunt u hieronder aangeven op / via welke website of social media dat was?

Selectie: boek is onder de aandacht gekomen via internet, social media of boekenapp



Boeken worden het vaakst gekocht in plaats van geleend, omdat men het wil hebben in de collectie

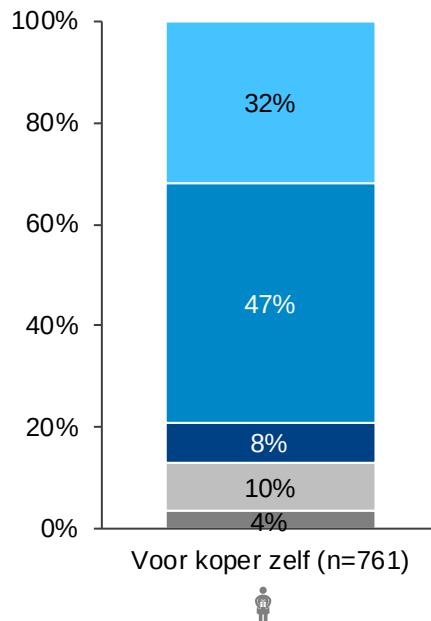


Reden keuze kopen i.p.v. lenen

Achtergrond:

Met name jongeren t/m 25 jaar kopen een boek, omdat ze het graag in hun collectie willen hebben. Ook hebben zij vaker geen specifieke reden om te kopen in plaats van te lenen dan 25 plussers.

Geen lid zijn van de bibliotheek is vaker reden om te kopen voor 25 plussers dan mensen jonger dan 25 jaar.



- Ik ben geen lid bij een bibliotheek
- Ik wilde het boek graag hebben in mijn collectie
- Ik kwam het toevallig in de winkel tegen
- Anders, namelijk
- Geen specifieke reden

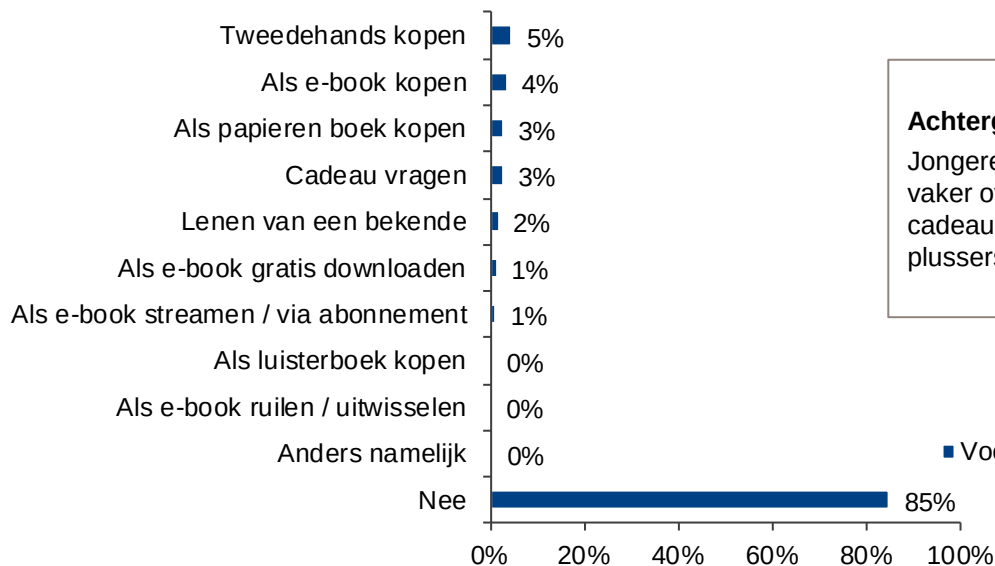
- Boek was nog niet in de collectie van de bibliotheek.
- Dit boek is voor langere tijd nodig.
- Ik wilde er ook aantekeningen in maken.
- Ik had een boekenbon om uit te geven.
 - Ik ben lid van Eci.
- Ik verzamel graag wat ik heb gelezen.



15% van de zelfkopers heeft overwogen om op een andere manier aan het boek te komen; het vaakst wordt overwogen om het boek tweedehands aan te schaffen



Andere manieren overwogen om aan boek te komen



Achtergrond:

Jongeren t/m 25 jaar hebben vaker overwogen om het boek cadeau te vragen dan 35 plussers.



Ongeveer 15% van beide groepen heeft tijdens de aanschaf overwogen om nog een ander boek te kopen

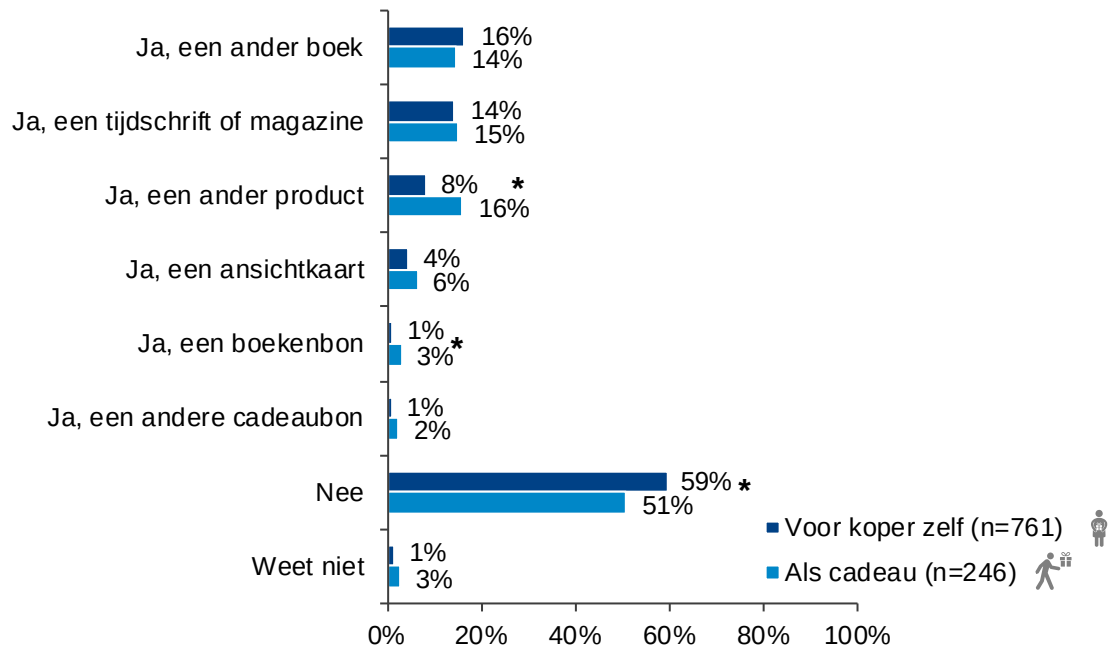


Nevenaankopen

Achtergrond:

Vrouwen geven vaker aan, in vergelijking met mannen, overwogen te hebben een ansichtkaart of ander product te kopen.

E-book kopers geven vaker aan, in vergelijking met papieren boek kopers, geen ander product te hebben overwogen.



* Significant verschil ten opzichte van de andere groep



Een op de tien cadeaugevers heeft overwogen een ander boek cadeau te geven

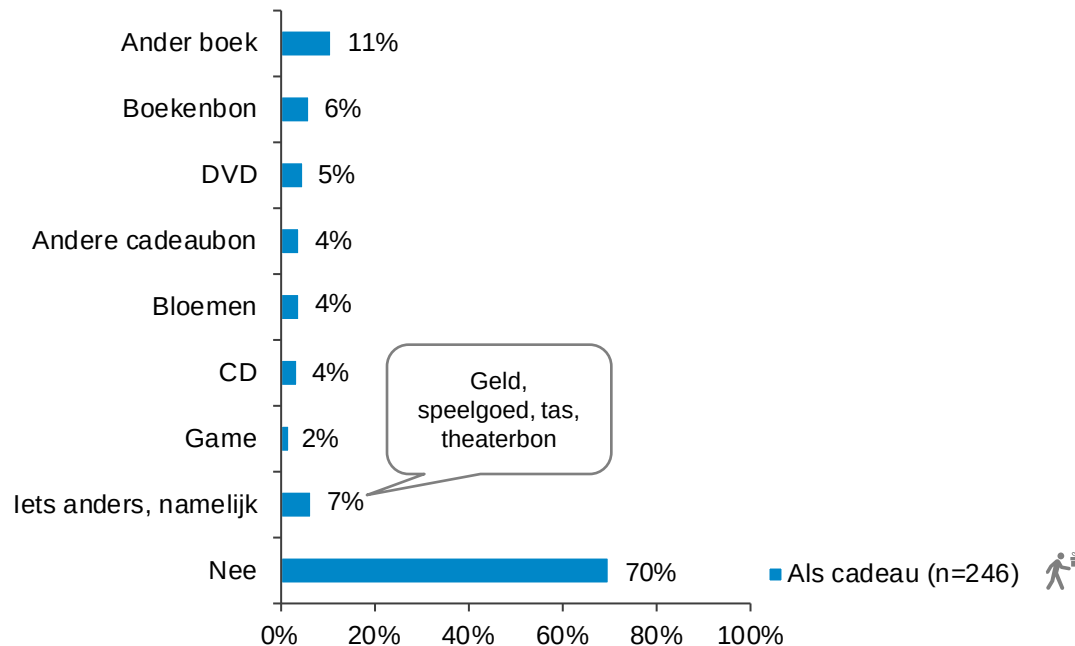


Overweging andere cadeaus

Achtergrond:

Cadeaugevers die vooraf informatie hebben gezocht overwogen vaker een ander boek dan cadeaugevers die niet vooraf informatie hebben gezocht.

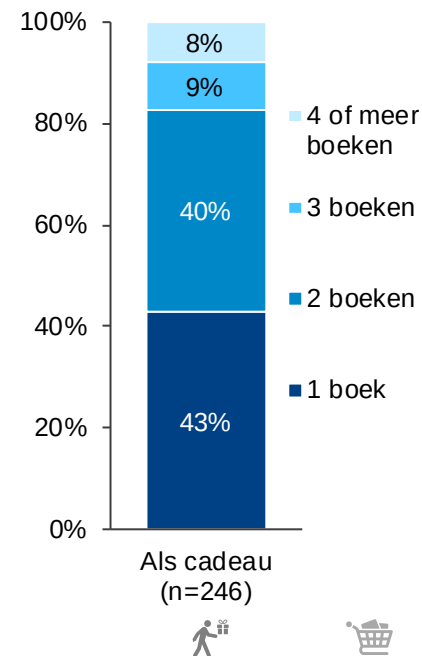
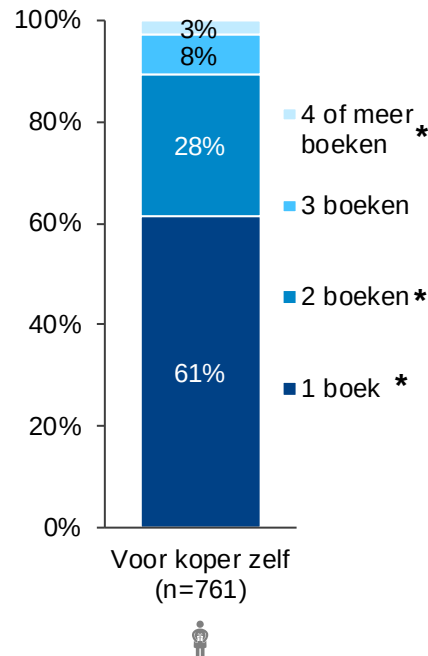
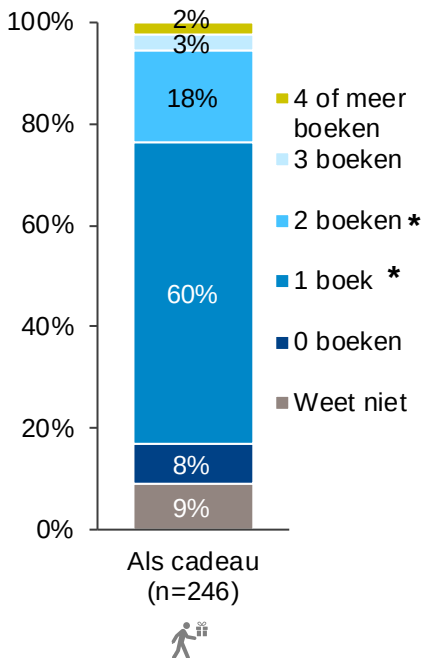
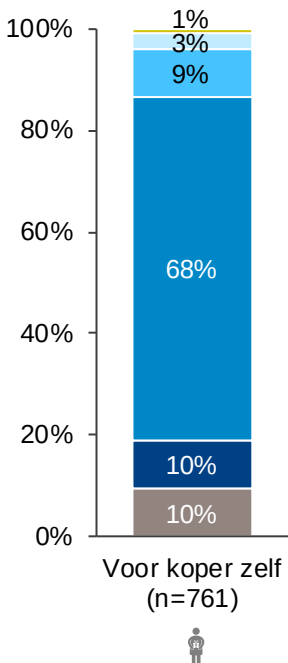
Mannen hebben vaker bloemen overwogen dan vrouwen.



Cadeaugevers kochten tijdens hun laatste aankoop vaker meerdere boeken dan zelfkopers



Aantal boeken van plan te kopen en gekocht



D09. Hoeveel boeken was u van plan te gaan kopen?

A01. De laatste keer toen u een boek kocht, kocht u er toen 1 of meerdere?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

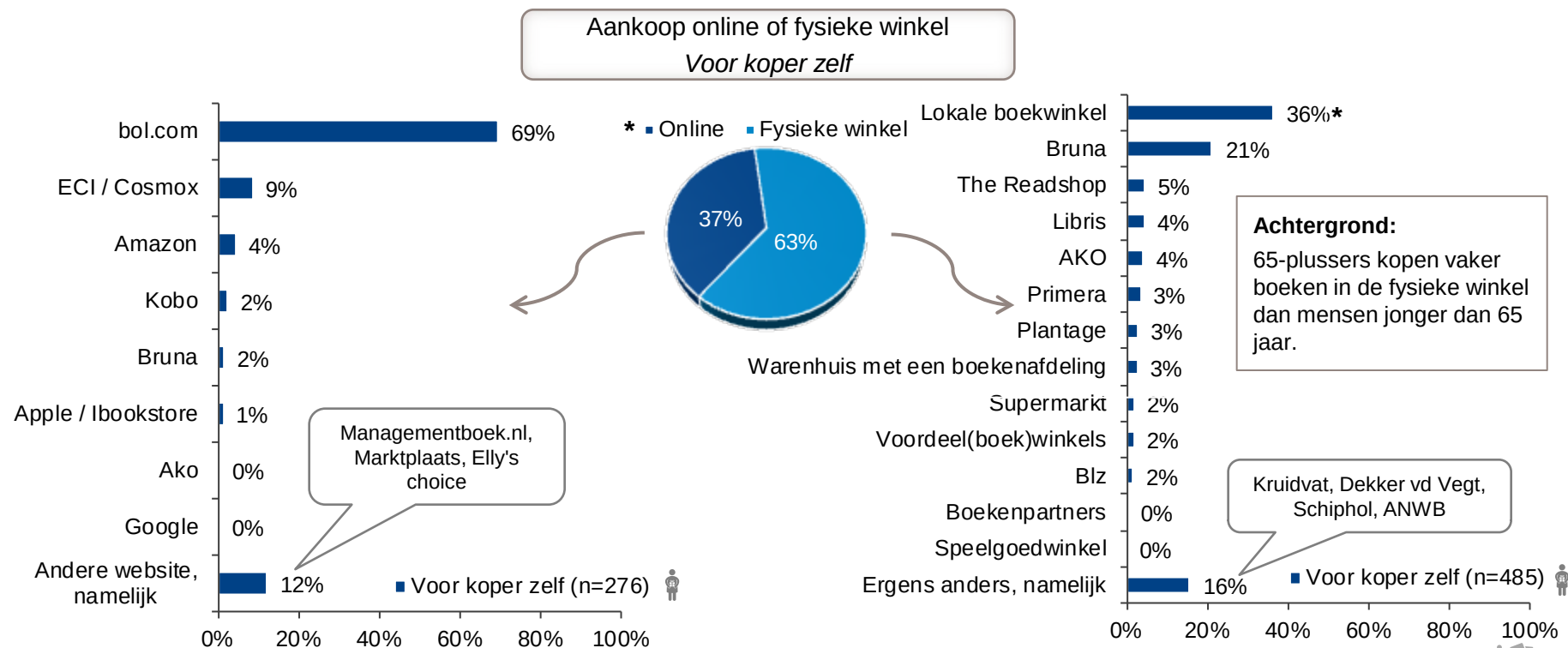
* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

Basis: allen



Kanaal

Tweederde van de zelfkopers heeft de laatste aankoop in de fysieke boekwinkel aangeschaft



D01. Heeft u het boek online of in een fysieke winkel gekocht?

D01a. Waar heeft u het boek online gekocht?

D01b. Waar heeft u het boek gekocht?

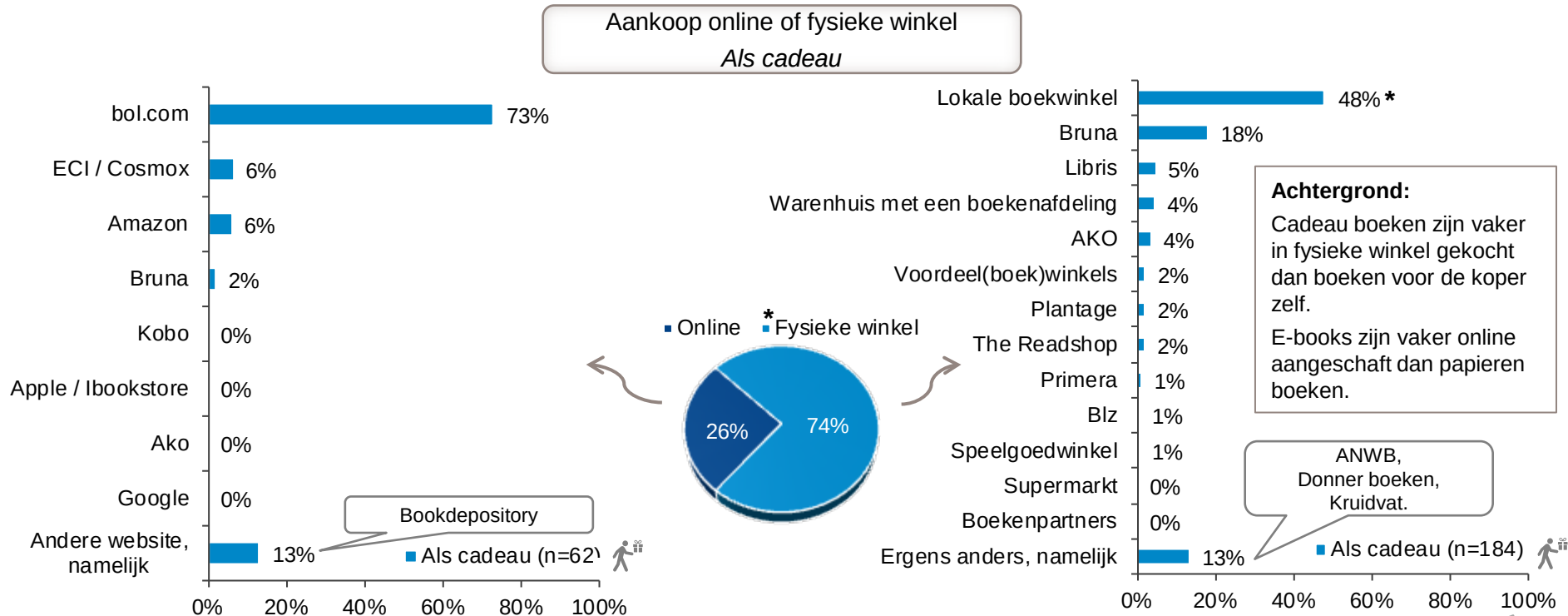
© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

Selectie: heeft boek voor zichzelf gekocht
n=761



Driekwart van de cadeaugevers heeft bij de fysieke boekwinkel gekocht; bijna de helft hiervan was bij de lokale boekwinkel



D01. Heeft u het boek online of in een fysieke winkel gekocht?

D01a. Waar heeft u het boek online gekocht?

D01b. Waar heeft u het boek gekocht?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

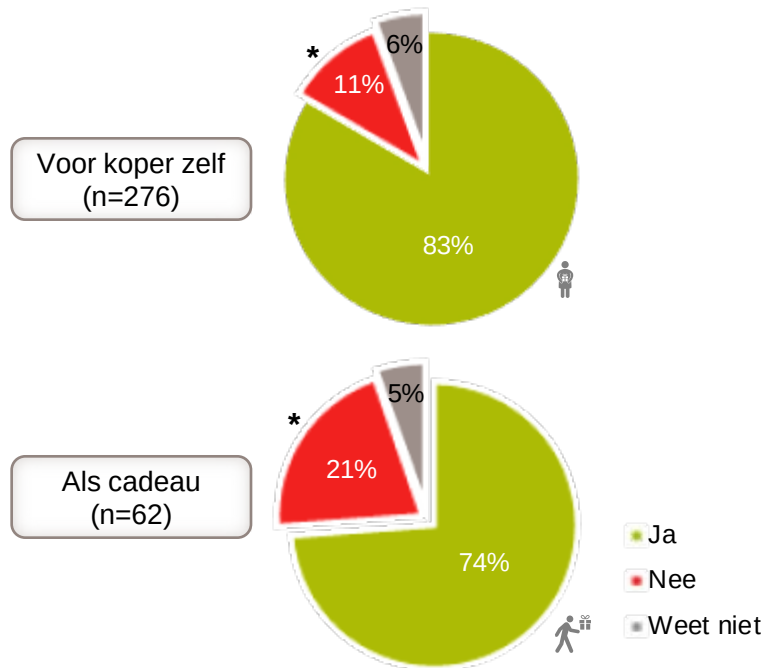
* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

Selectie: heeft boek als cadeau gekocht
n=246

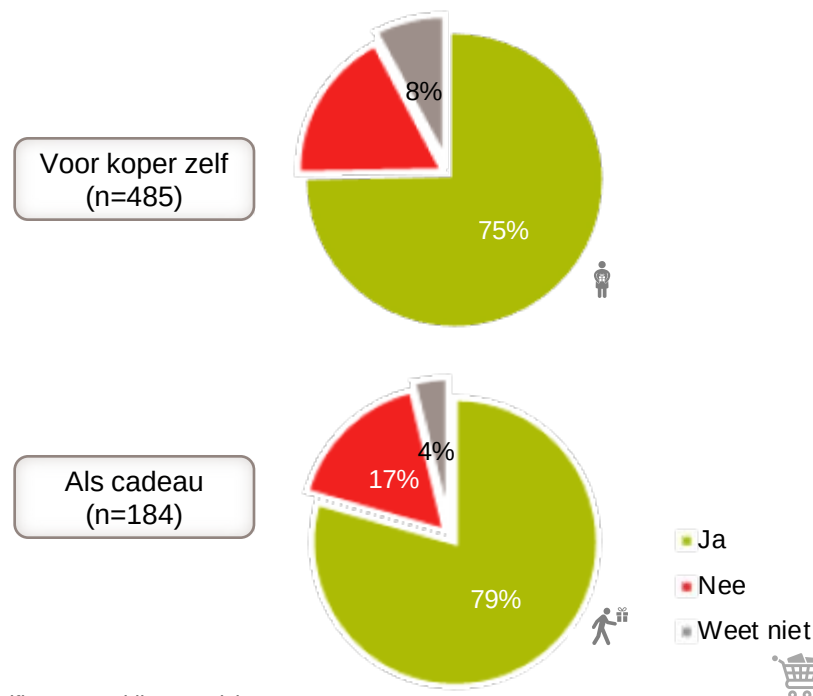
Cadeaugevers die het boek online hebben gekocht, waren dit vaker niet vooraf van plan dan zelfkopers



Van plan boek online te kopen



Van plan boek in winkel te kopen



D06. Was u in eerste instantie van plan het boek online te kopen?
D07. Was u in eerste instantie van plan het boek in de winkel te kopen?

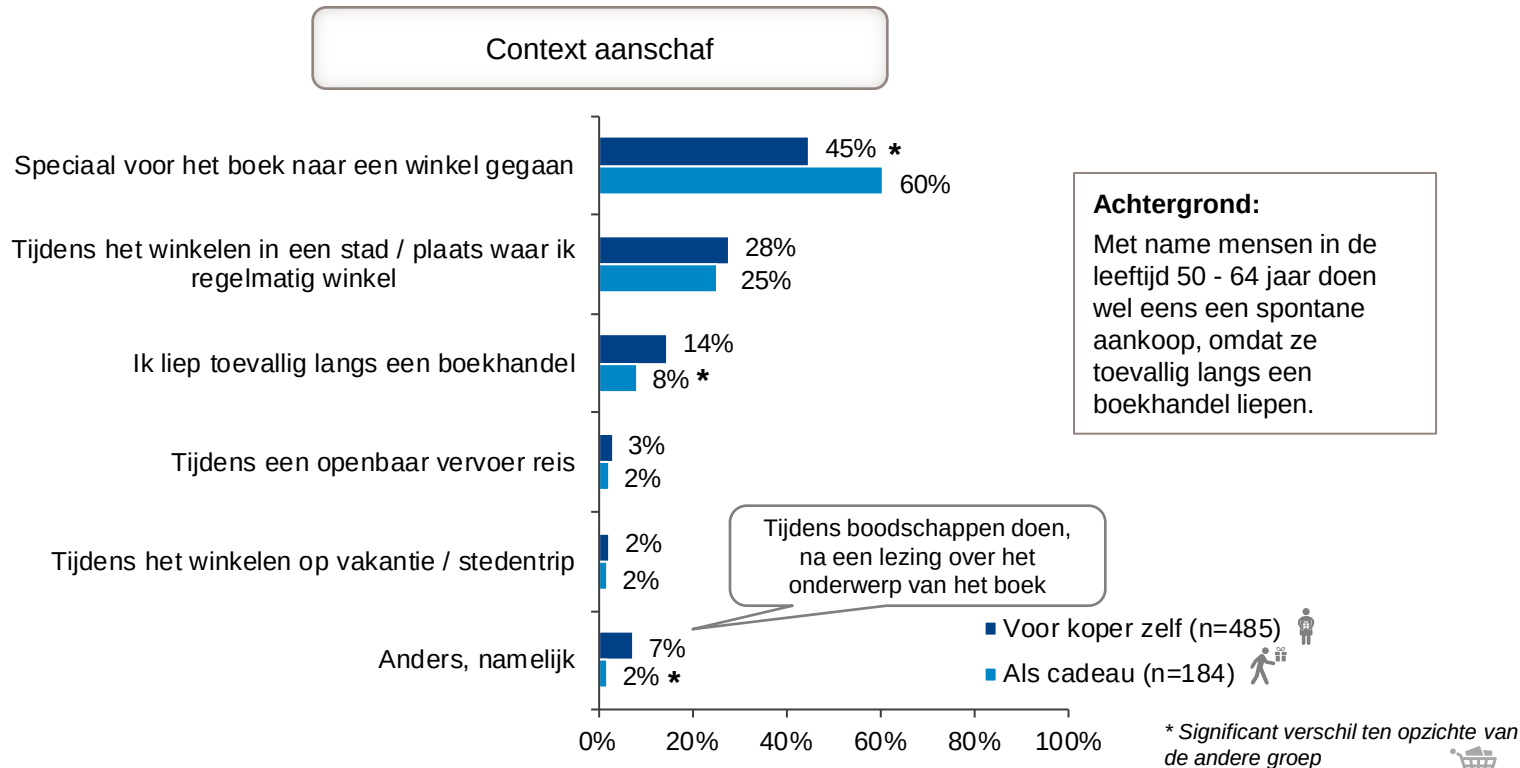
© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

D06 Selectie: online kopers
D07 Selectie: fysieke kopers



Cadeaugevers zijn vaker speciaal voor het boek naar de winkel gegaan dan zelfkopers



D02. Vanuit welke context vond de aanschaf plaats? Kiest u alstublieft de situatie die het meest op u van toepassing is.

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft boek in fysieke winkel aangeschaft

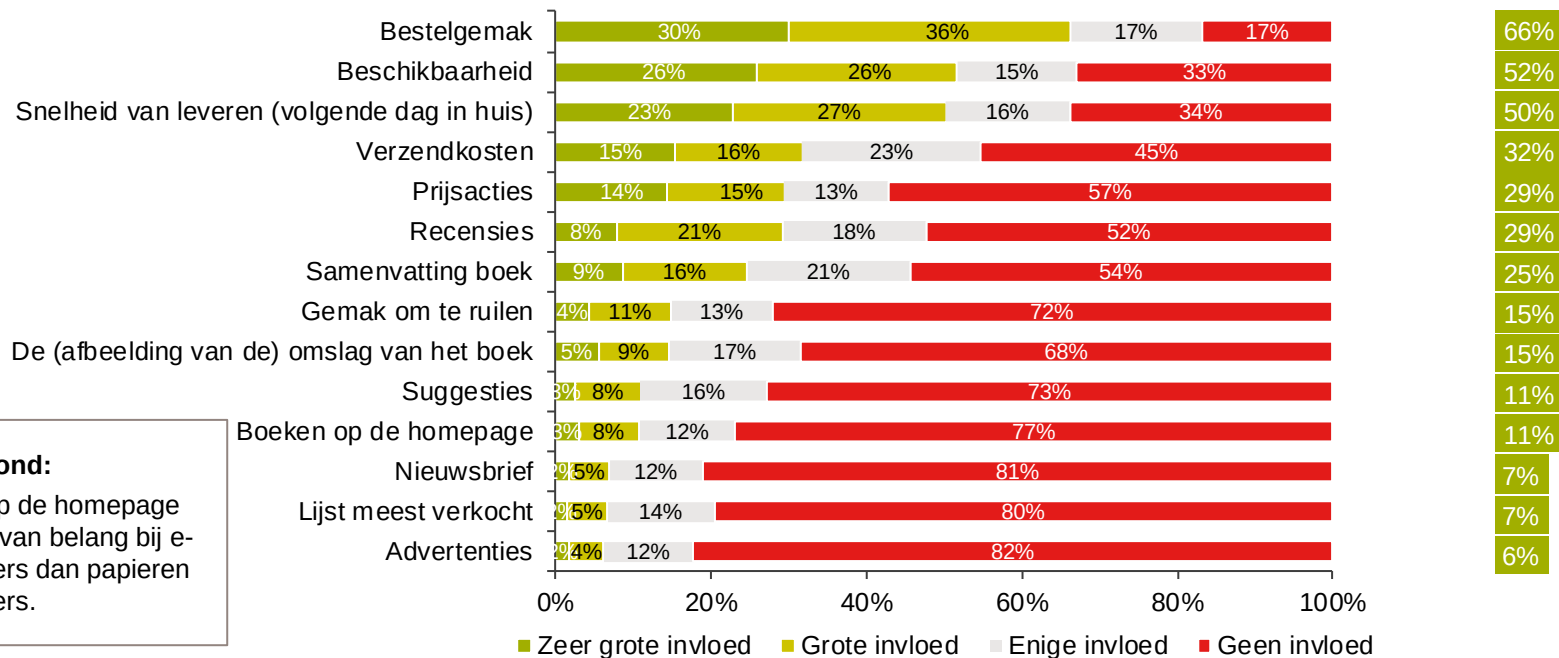
Met name bestelgemak, beschikbaarheid en levertijd zijn voor zelfkopers van invloed bij een online aankoop



Factoren van invloed op kopen via website – Voor koper zelf



% (zeer) grote invloed



Achtergrond:

Boeken op de homepage zijn meer van belang bij e-book kopers dan papieren boek kopers.

D03. Kunt u aangeven welke van de onderstaande factoren, op de website, invloed hebben gehad op uw keuze om te kopen?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft boek voor zichzelf online aangeschaft n=276



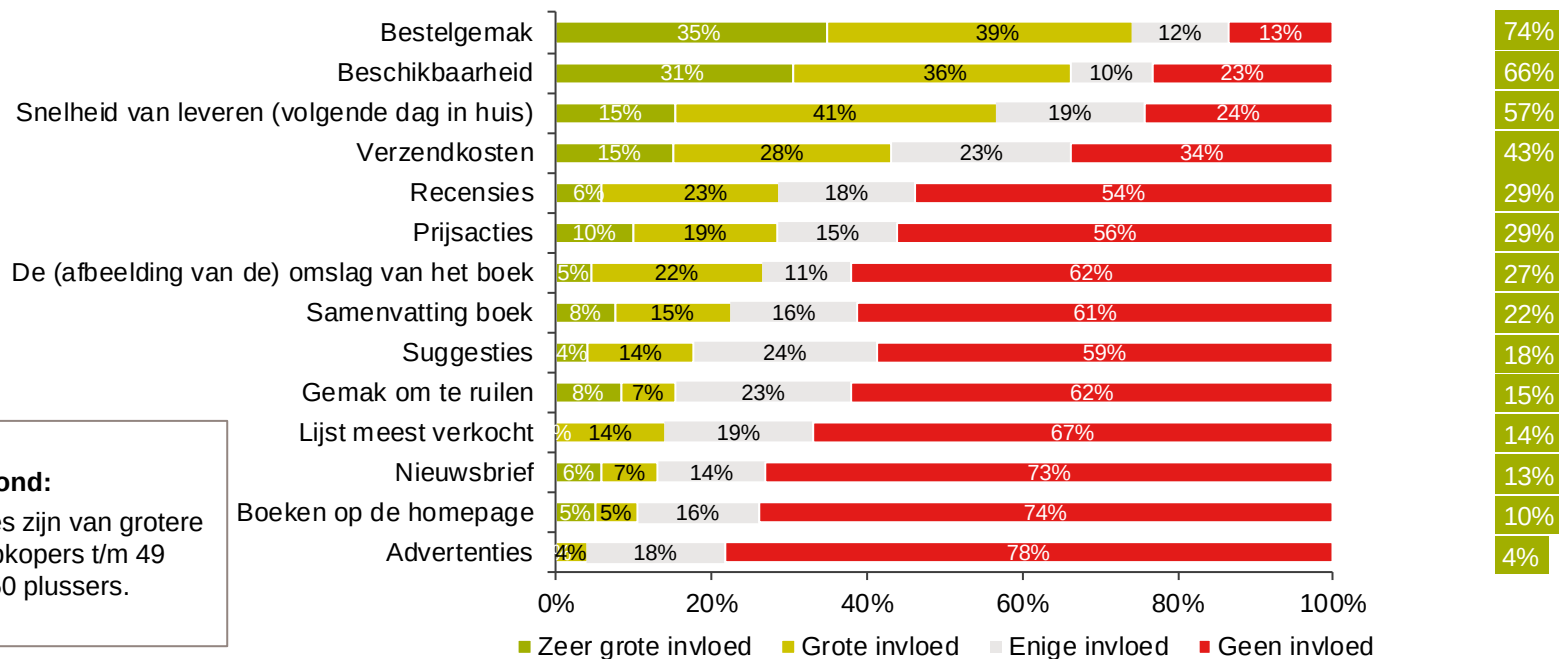
Ook voor cadeaugevers zijn bestelgemak, beschikbaarheid en levertijd het meest van invloed op de online aankoop



Factoren van invloed op kopen via website – Als cadeau



% (zeer) grote invloed



Achtergrond:

Suggesties zijn van grotere invloed opkopers t/m 49 jaar dan 50 plussers.

D03. Kunt u aangeven welke van de onderstaande factoren, op de website, invloed hebben gehad op uw keuze om te kopen?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft boek als cadeau online aangeschaft n=62



Bestelgemak, beschikbaarheid, verzendkosten en de omslag hebben meer invloed op de keuze van cadeaugevers dan op die van zelfkopers



Kunt u aangeven welke van de onderstaande factoren, op de website, invloed hebben gehad op uw keuze om te kopen?	Voor koper zelf % (volledig) van toepassing	Als cadeau % (volledig) van toepassing
Bestelgemak	66%	74%
Beschikbaarheid	52%	66%
Snelheid van leveren (volgende dag in huis)	50%	57%
Verzendkosten	32%	43%
Prijsacties	29%	29%
Recensies	29%	29%
Samenvatting boek	25%	22%
Gemak om te ruilen	15%	15%
De (afbeelding van de) omslag van het boek	15%	27%
Suggesties	11%	18%
Boeken op de homepage	11%	10%
Nieuwsbrief	7%	13%
Lijst meest verkocht	7%	14%
Advertenties	6%	4%

Significant verschil ten opzichte van de andere groep



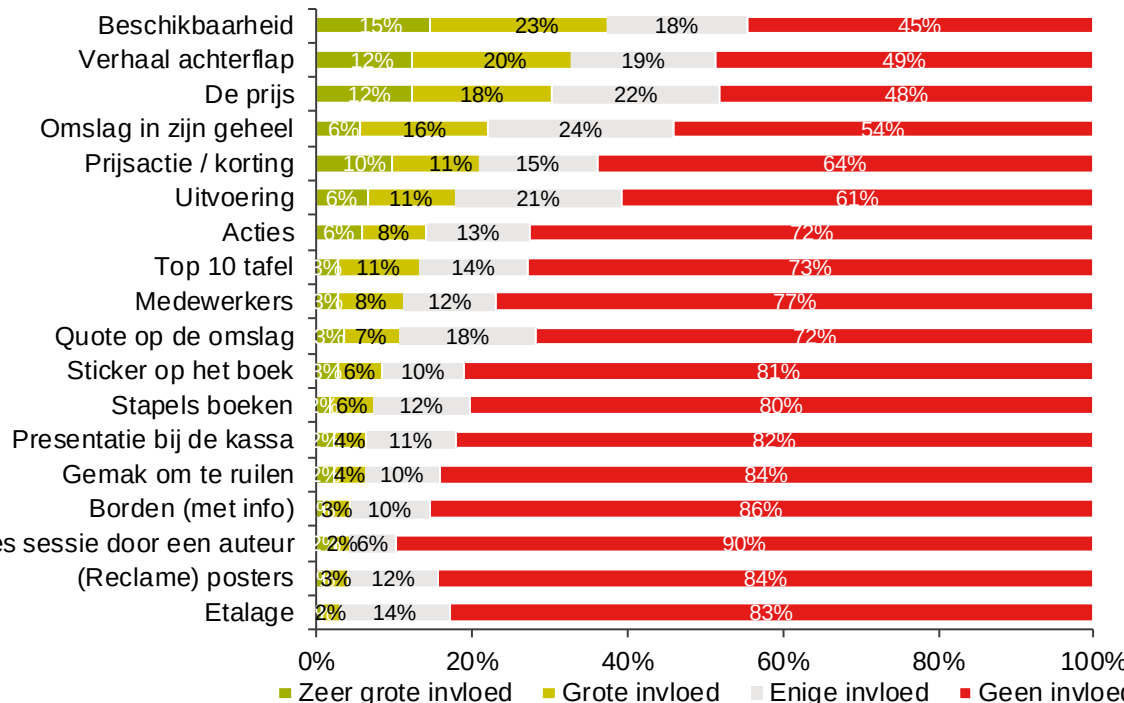
De beschikbaarheid, het verhaal op de achterflap en de prijs hebben voor zelfkopers de meeste invloed bij een fysieke aankoop



Factoren van invloed op kopen via winkel – Voor koper zelf



% (zeer) grote invloed



Achtergrond:

Prijsactie / korting is van grotere invloed op de keuze van consumenten t/m 64 jaar dan 65 plussers.

Selectie: heeft boek voor zichzelf in fysieke winkel aangeschaft n=485

D04. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de winkel, invloed hebben gehad op uw keuze?



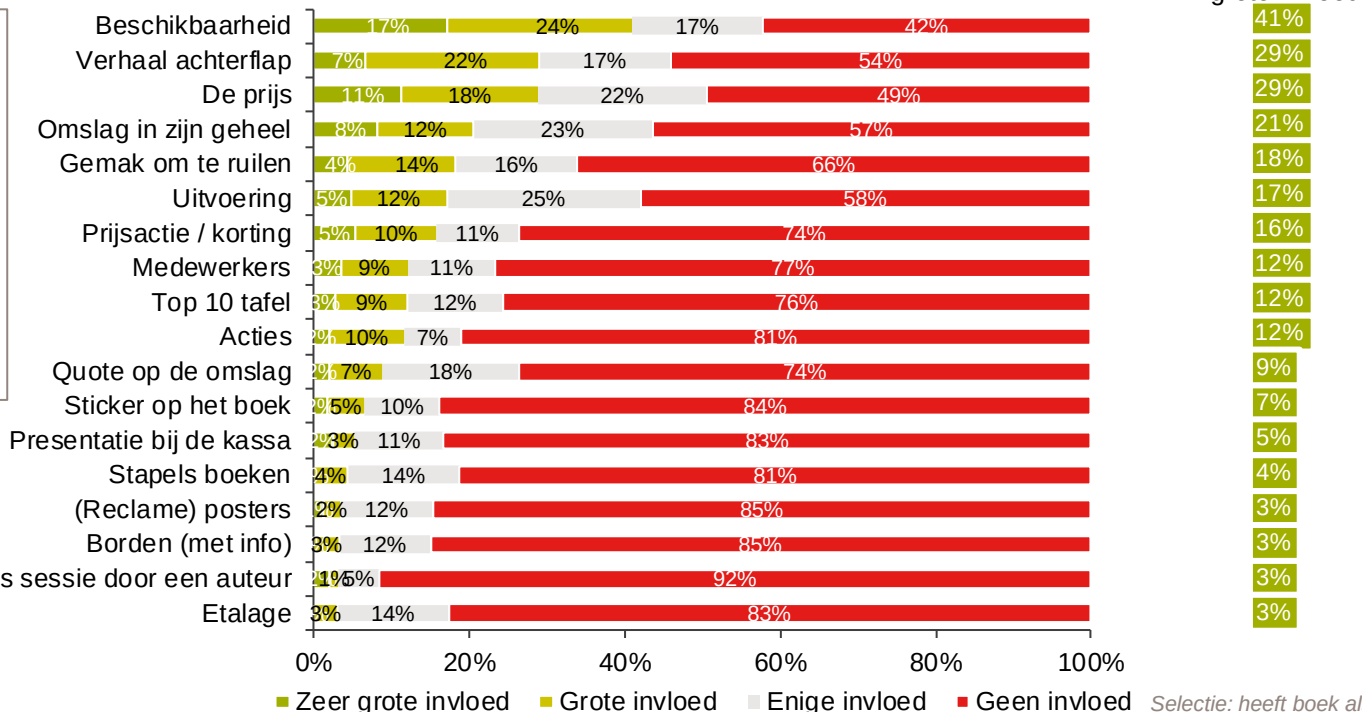
Voor vier op de tien cadeaugevers is de beschikbaarheid van het boek van (zeer) grote invloed



Achtergrond:

Mannen geven vaker aan, in vergelijking met vrouwen, dat de volgende factoren van invloed zijn op hun keuze: signeer / voorleessessie van auteur, etalage en medewerkers. Voor vrouwen is het verhaal op de achterflap van grotere invloed dan voor mannen.

Factoren van invloed op kopen via winkel – Als cadeau



D04. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de winkel, invloed hebben gehad op uw keuze?

Selectie: heeft boek als cadeau in fysieke winkel aangeschaft n=184



Het gemak om te ruilen is voor cadeaugevers meer bepalend bij de winkelkeuze dan voor zelfkopers



Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de winkel, invloed hebben gehad op uw keuze?	Voor koper zelf % (volledig) van toepassing	Als cadeau % (volledig) van toepassing
Beschikbaarheid	37%	41%
Verhaal achterflap	33%	29%
De prijs	30%	29%
Omslag in zijn geheel	22%	21%
Prijsactie / korting	21%	16%
Uitvoering	18%	17%
Acties	14%	12%
Top 10 tafel	13%	12%
Medewerkers	11%	12%
Quote op de omslag	11%	9%
Sticker op het boek	9%	7%
Stapels boeken	7%	4%
Presentatie bij de kassa	6%	5%
Gemak om te ruilen	6%	18%
Borden (met info)	4%	3%
Een signeer / voorlees sessie door een auteur	4%	3%
(Reclame) posters	4%	3%
Etalage	3%	3%

Significant verschil ten opzichte van de andere groep

D04. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de winkel, invloed hebben gehad op uw keuze?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

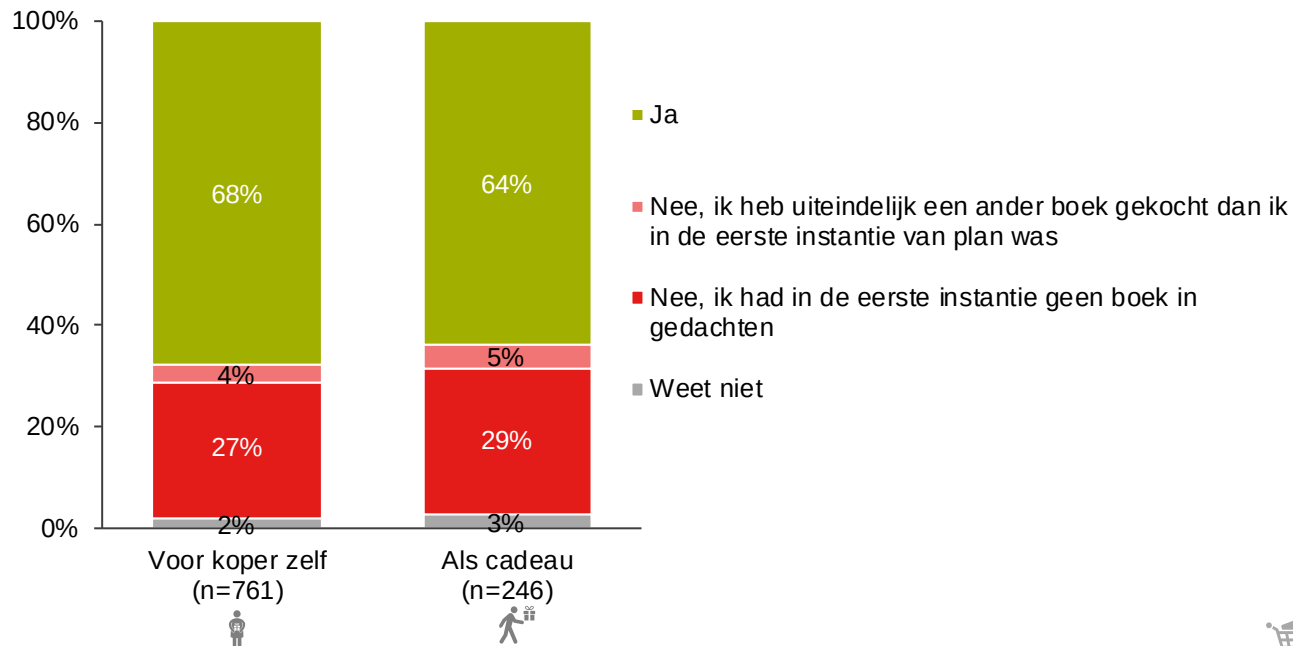
Selectie: heeft boek in fysieke winkel aangeschaft n=669



Meerderheid van de kopers zoekt gericht naar een specifiek boek



Intentie aanschaf boek



Achtergrond:

Vrouwen en fysieke boekwinkel kopers hebben vaker vooraf geen boek in gedachten dan mannen en online kopers.

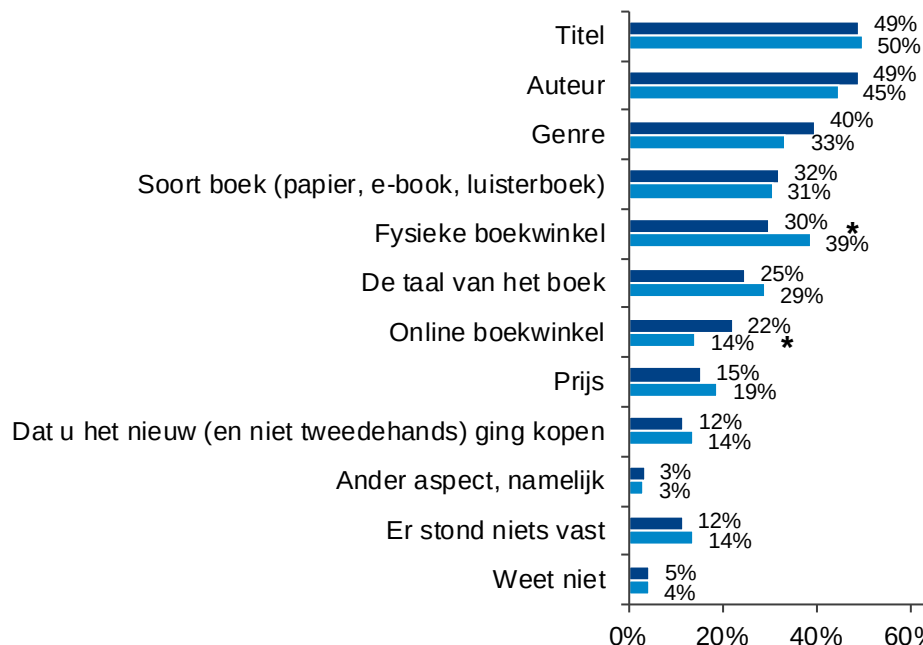
Mannen en online kopers hebben vaker vooraf gepland het boek te kopen dan vrouwen en fysieke boekwinkel kopers.



Voor ongeveer de helft van de kopers staat titel en auteur al vast voordat het boek wordt gekocht



Vooraf bepaalde aspecten



Achtergrond:

Voor consumenten t/m 64 jaar staat vaker vooraf het soort boek vast dan voor 65 plussers.

Voor online kopers staan de volgende aspecten vaker vooraf vast dan voor fysieke boekwinkel kopers: titel, auteur, genre, prijs, soort boek, taal van het boek, online boekwinkel.

■ Voor koper zelf (n=761)

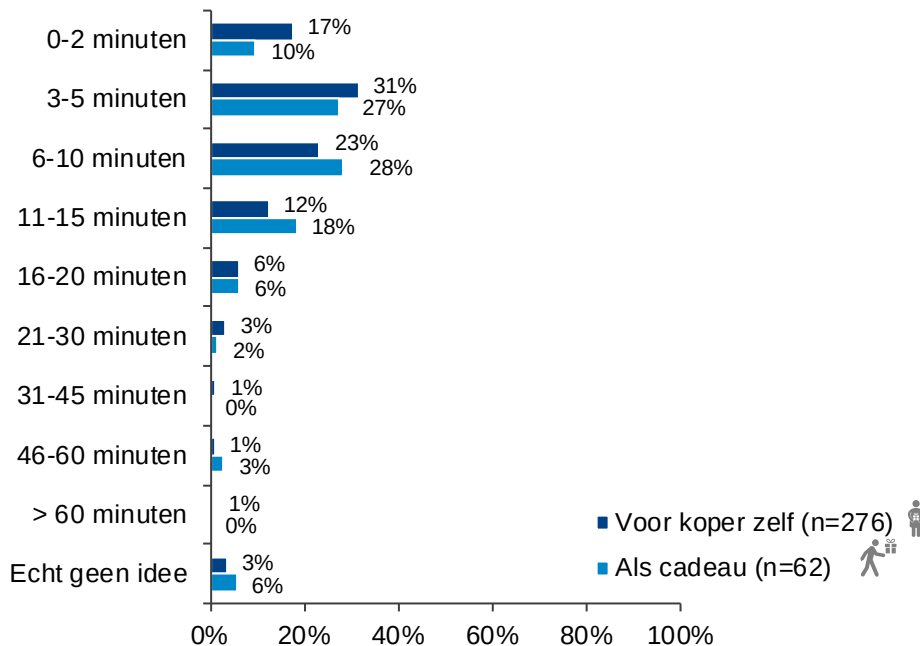
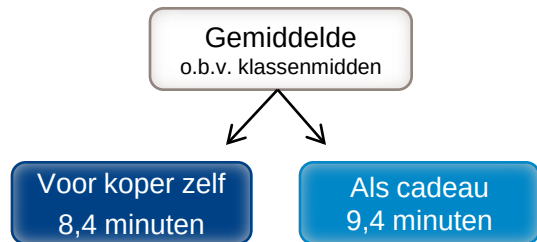
■ Als cadeau (n=246)



Cadeaugevers besteden online gemiddeld meer tijd aan het kopen van een boek dan zelfkopers



Tijd op website voor aanschaf

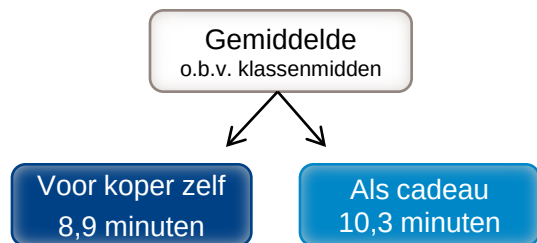


D11a. Hoe lang heeft u op de website gedaan over de keuze voor het boek dat u uiteindelijk heeft gekocht? Het gaat hierbij om de periode dat u de website opende tot aan de transactie.

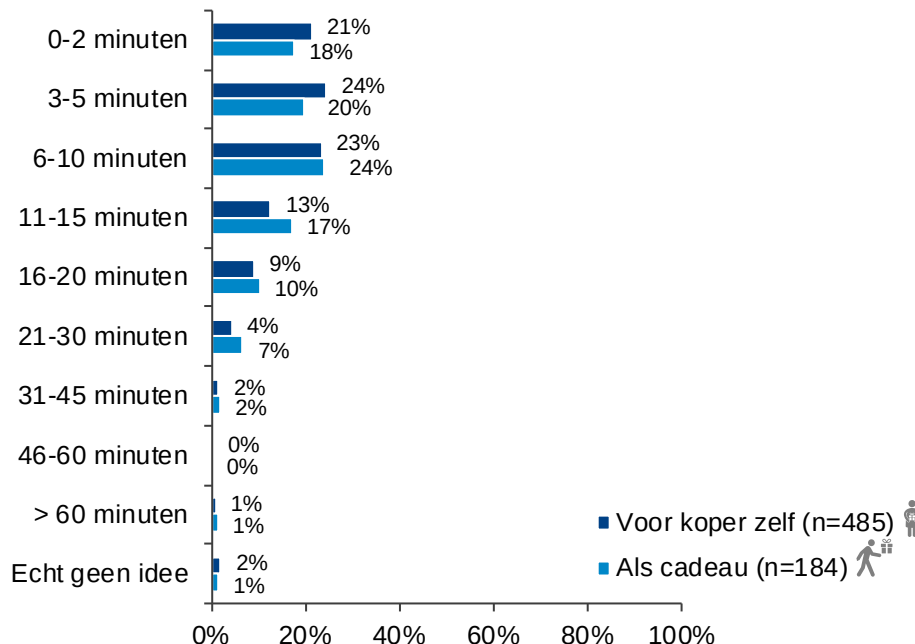
Selectie: heeft boek online aangeschaft
n=338



Meer dan de helft van de koper schaft binnen tien minuten een boek aan in de fysieke winkel



Tijd in winkel voor aanschaf



D11b. Hoe lang heeft u in de boekwinkel gedaan over de keuze voor het boek dat u uiteindelijk heeft gekocht? Het gaat hierbij om de periode dat u de winkel binnenstapte tot aan de balie.

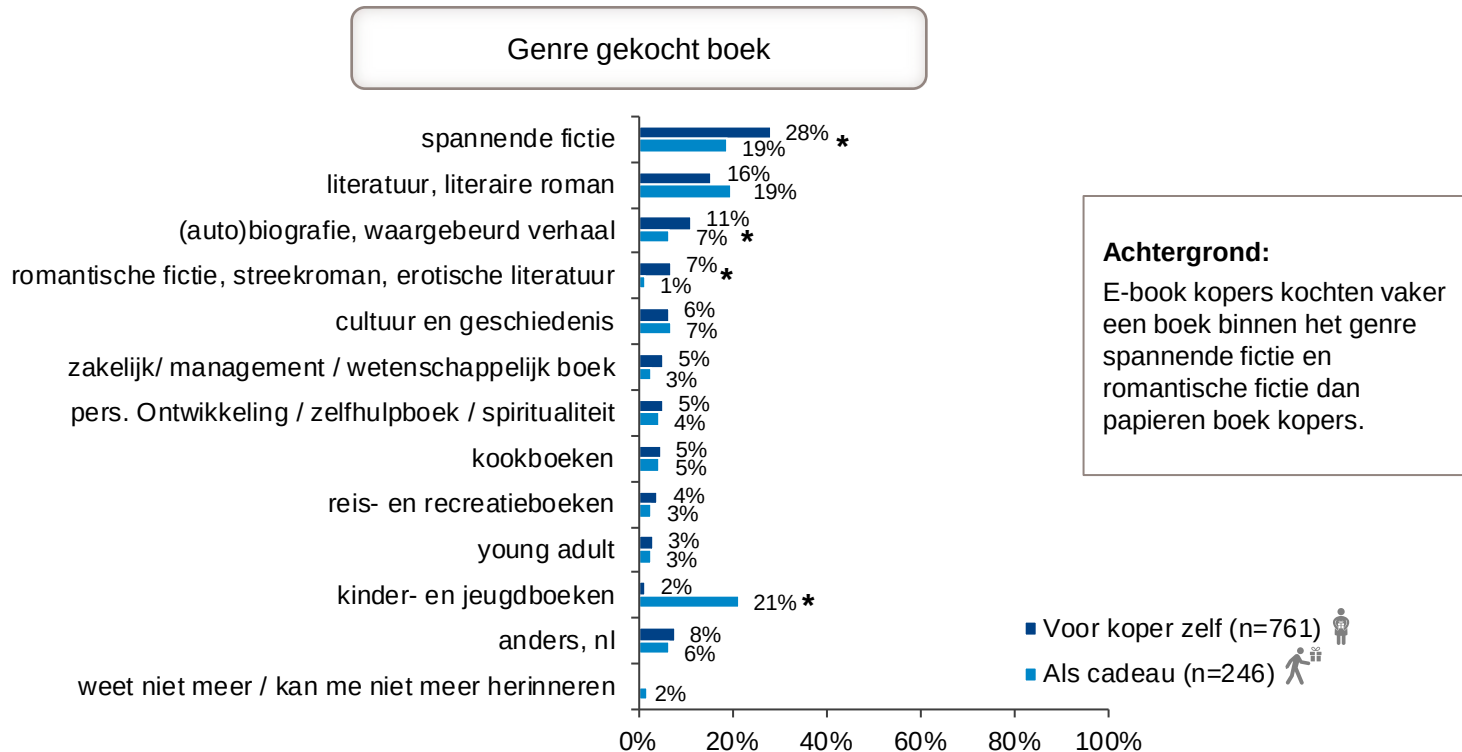
© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft boek in fysieke winkel aangeschaft n=669



Het gekochte boek

Zelfkopers kopen het vaakst spannende fictie; het kinder- en jeugdboek wordt het vaakst gekocht als cadeau



Meerderheid weet de titel en/of auteur nog van het gekochte boek



Titel/auteur van het boek

83%

Voor koper zelf

- Joris Luyendijk: "Dat kan niet waar zijn".
- Adriaan van Dis: "Ik kom terug".
- Dan Brown: "Inferno".
- Maarten 't Hart: "Magdalena".
- Nicci French: "Denken aan vrijdag."
- Tom Clancy.
- Esther Verhoef: "Lieve mama".
- Game of thrones.



68%

Als cadeau

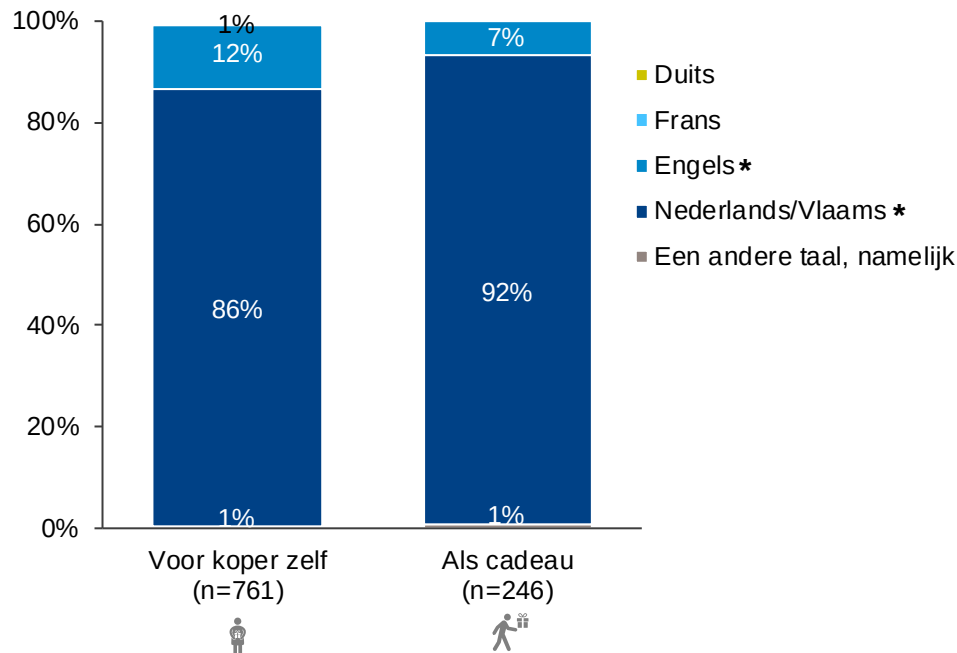
- Joris Luyendijk: "Dat kan niet waar zijn".
- Dikkie Dik
- Baantjer
- Adriaan van Dis
- Nicci French



Merendeel van de gekochte boeken is in het Nederlands / Vlaams; één op de tien zelfkopers koopt een boek in het Engels



Taal van het boek



Achtergrond:

E-book kopers kopen vaker een boek in het Frans dan papieren boek kopers.

Consumenten t/m 34 jaar, online kopers en hoog opgeleiden kopen vaker een boek in het Engels dan 35 plussers, fysieke boekwinkel kopers en laag en midden opgeleiden.

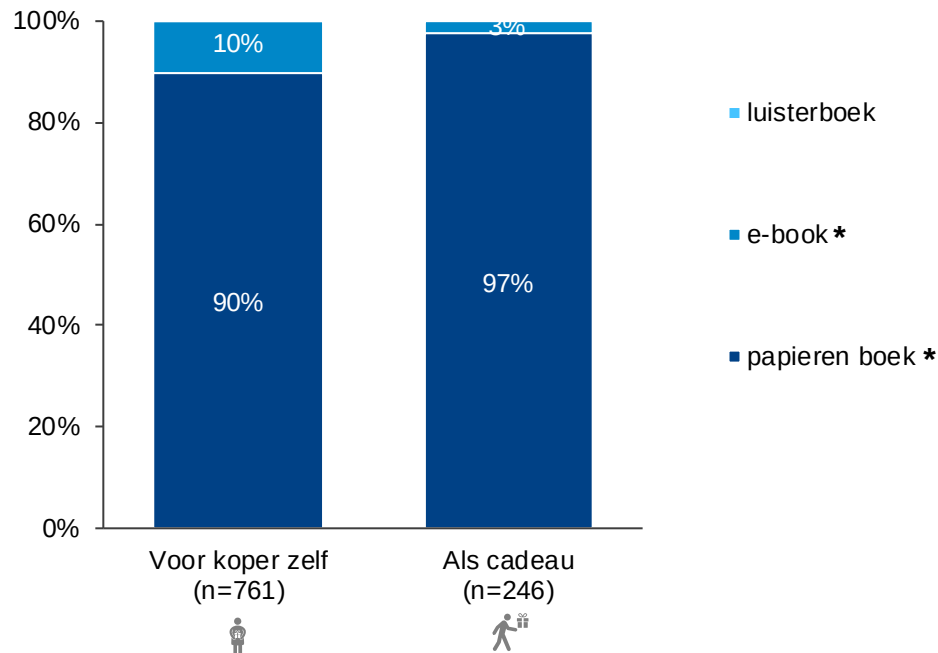
* Significant verschil ten opzichte van de andere groep



E-books worden vrijwel niet cadeau gedaan



Soort boek



Achtergrond:

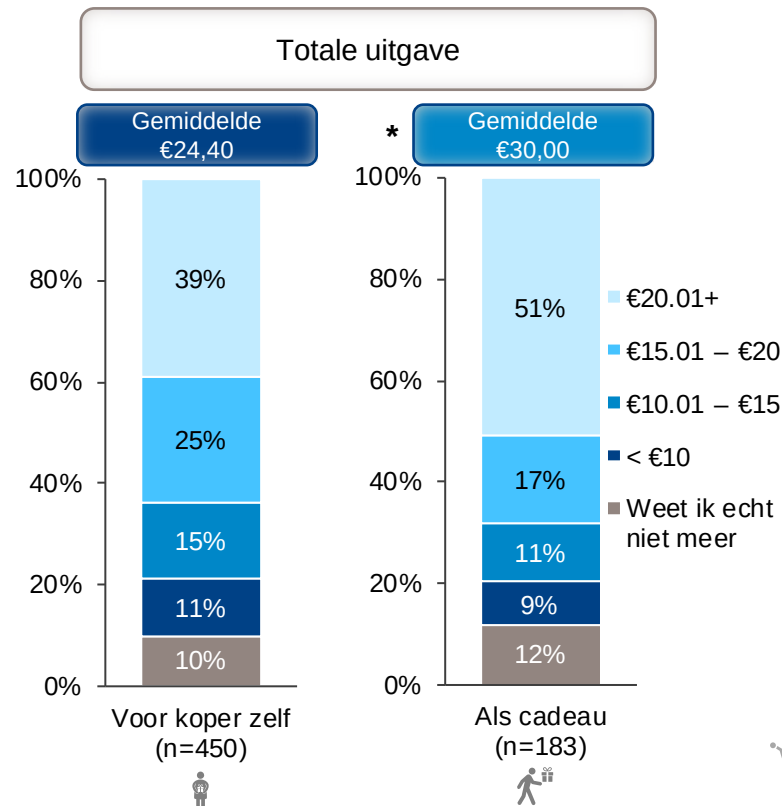
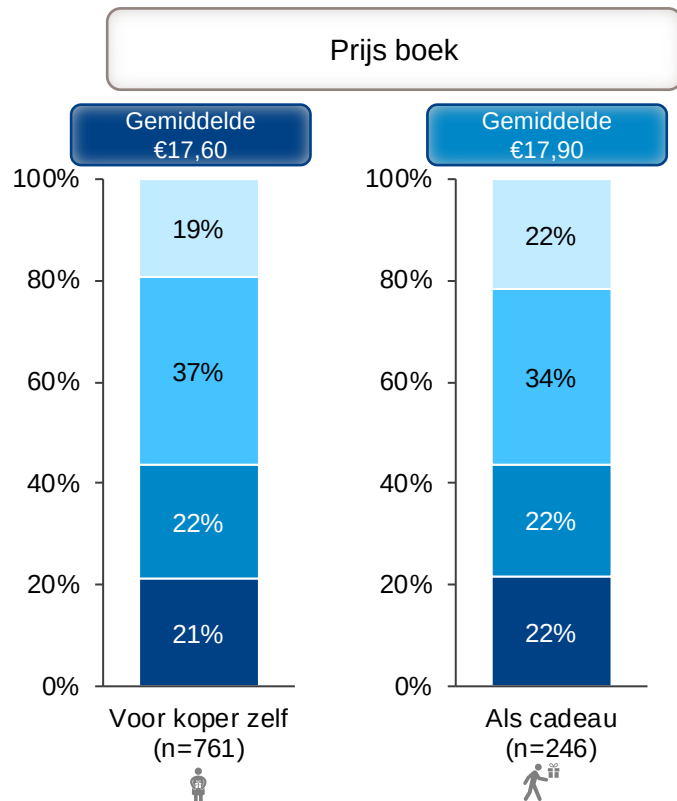
Consumenten die vooraf informatie hebben gezocht kopen vaker een e-book dan consumenten die geen informatie hebben gezocht.

E-books worden met name gekocht door consumenten in de leeftijd 25 – 64 jaar.

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep



Cadeaugevers geven in de totale boekenanschaf gemiddeld meer uit dan zelfkopers



A06. Wat was de prijs van het boek?

A07. Weet u nog wat u bij de aankoop van dit boek totaal uitgaf?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

Basis: allen
54

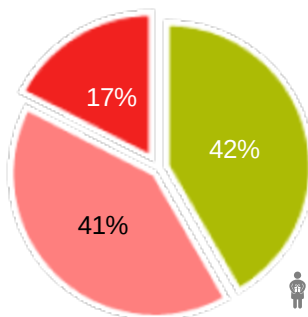


Ervaringen met het boek

Zes op de tien cadeaugevers heeft het boek al zelf gelezen of is dit van plan



Gekochte boek al gelezen
Voor koper zelf



■ Volledig

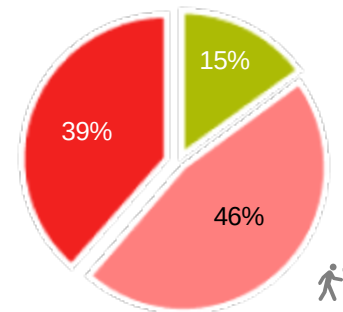
■ Deels

■ Nog niet gelezen

Achtergrond:

E-book kopers en vrouwen hebben het boek vaker al volledig gelezen dan papieren boek kopers en mannen.

Boek al gelezen voor aanschaf
Als cadeau



■ Ja

■ Nee, maar ben het wel van plan

■ Nee, ben het ook niet van plan

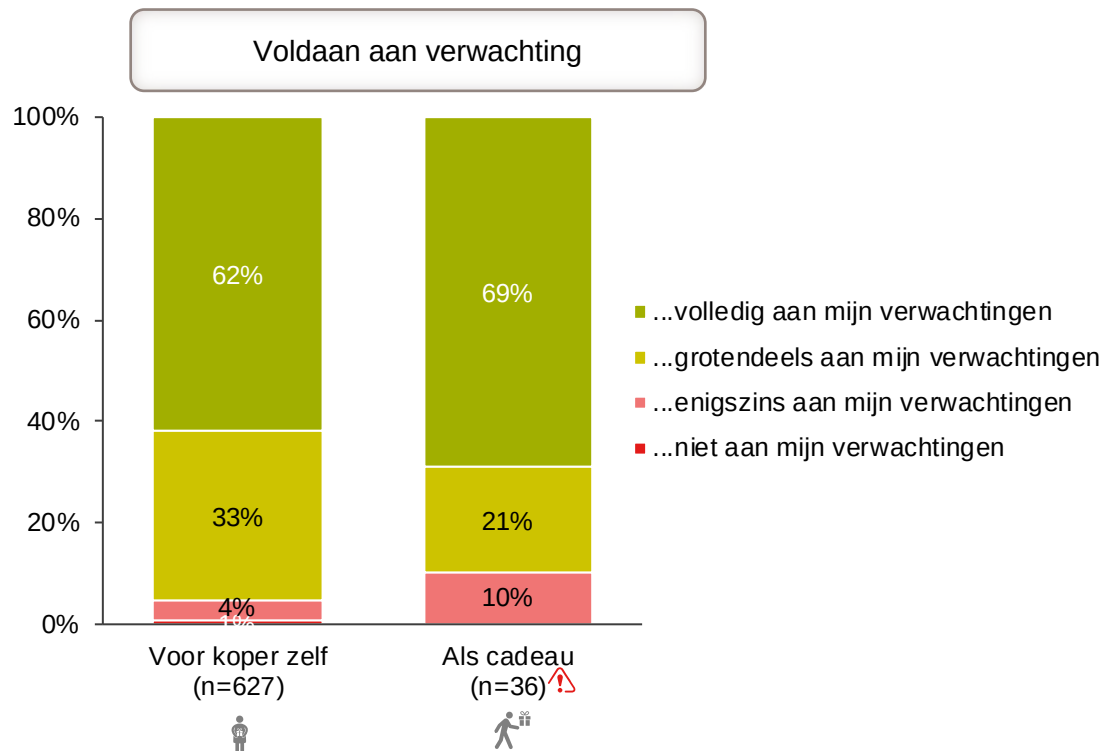
E01. In hoeverre heeft u het boek dat u de afgelopen maand heeft gekocht al gelezen?
E03. Had u het boek voordat u het kocht zelf ook al gelezen?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

E01 Selectie: heeft boek voor zichzelf gekocht n=761
E03 Selectie: heeft boek als cadeau gekocht n=246



De meerderheid van de kopers heeft de juiste verwachtingen van het boek; voor negen op de tien kopers voldeed het boek (volledig) aan de verwachtingen



Vier op tien kopers zou nog een boek van dezelfde auteur willen lezen en hebben bekenden over het boek getipt



Actie naar aanleiding van het lezen van het boek



Achtergrond:

Consumenten die vooraf informatie hebben gezocht delen vaker wat ze vinden van het boek dan consumenten die niet vooraf informatie hebben gezocht: ze tippen vaker bekenden over het boek en laten vaker via social media weten wat ze van het boek vinden.

■ Voor koper zelf (n=627)

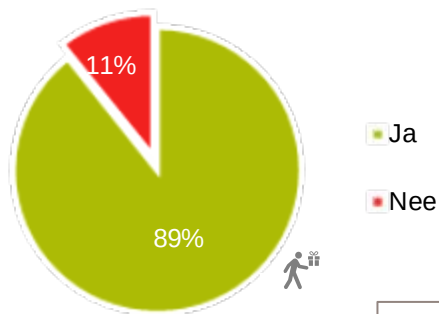
■ Als cadeau (n=36)



Een op de tien cadeaugevers heeft het boek al eens eerder aan iemand cadeau gegeven



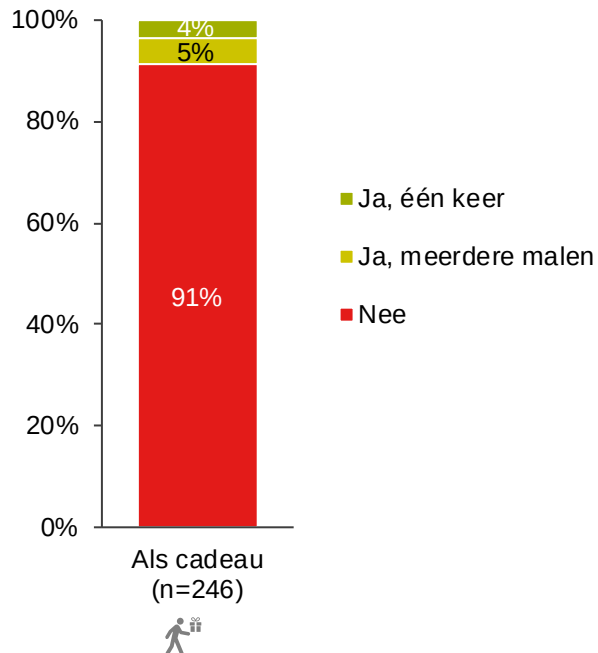
Boek al gegeven aan ontvanger cadeau



Achtergrond:

Voor kopers uit de fysieke boekwinkel is het vaker de eerste keer dat ze dit boek cadeau hebben gegeven dan voor online kopers.

Boek al eerder cadeau gegeven



E02. Heeft u het boek al gegeven aan degene voor wie u het gekocht heeft?

E04. Had u het boek al eerder aan iemand cadeau gegeven?

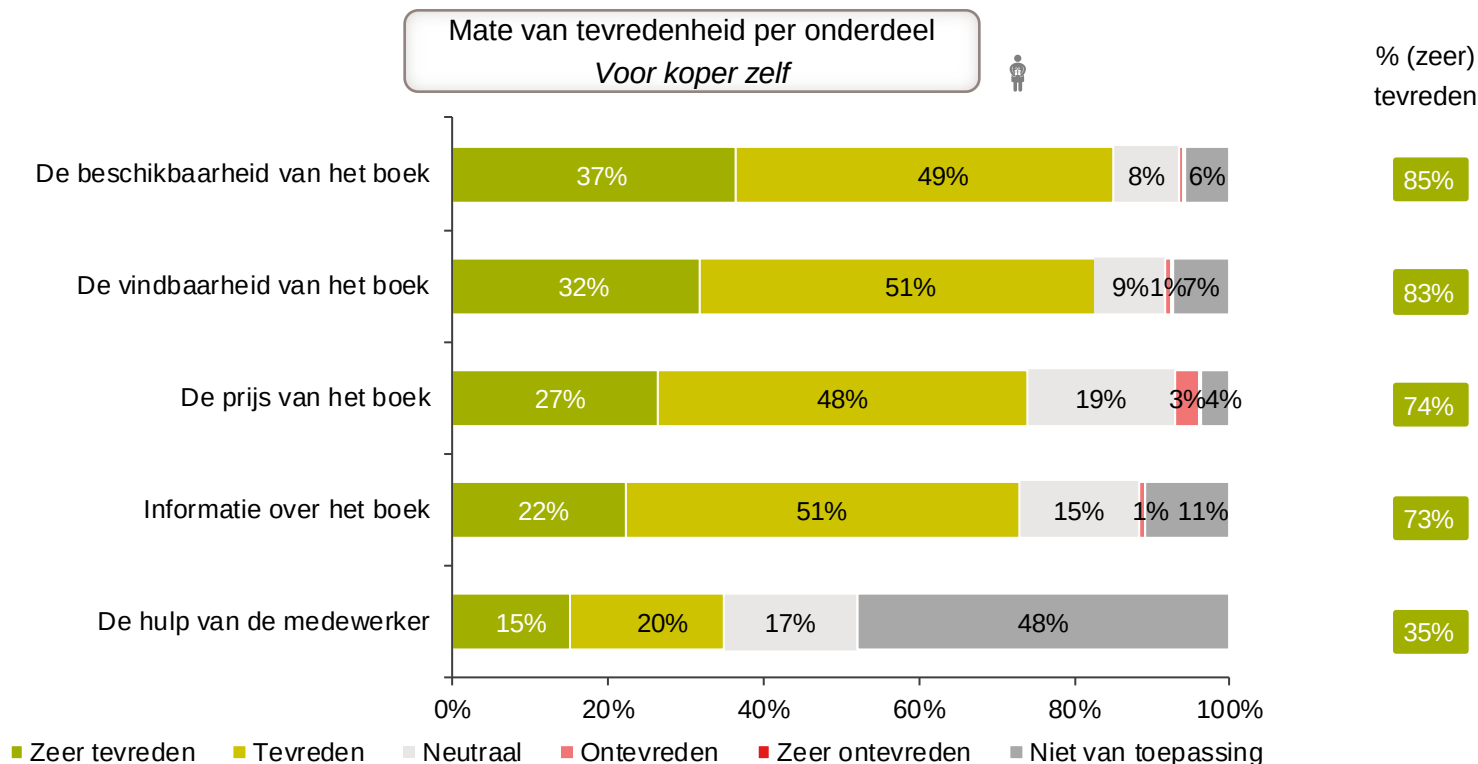
© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft boek als cadeau gekocht

n=246



Zelfkopers zijn met name tevreden over de beschikbaarheid en vindbaarheid van het boek



E06. Kunt u aangeven hoe tevreden u achteraf bent met het de volgende onderdelen van het aankoopproces van het boek?

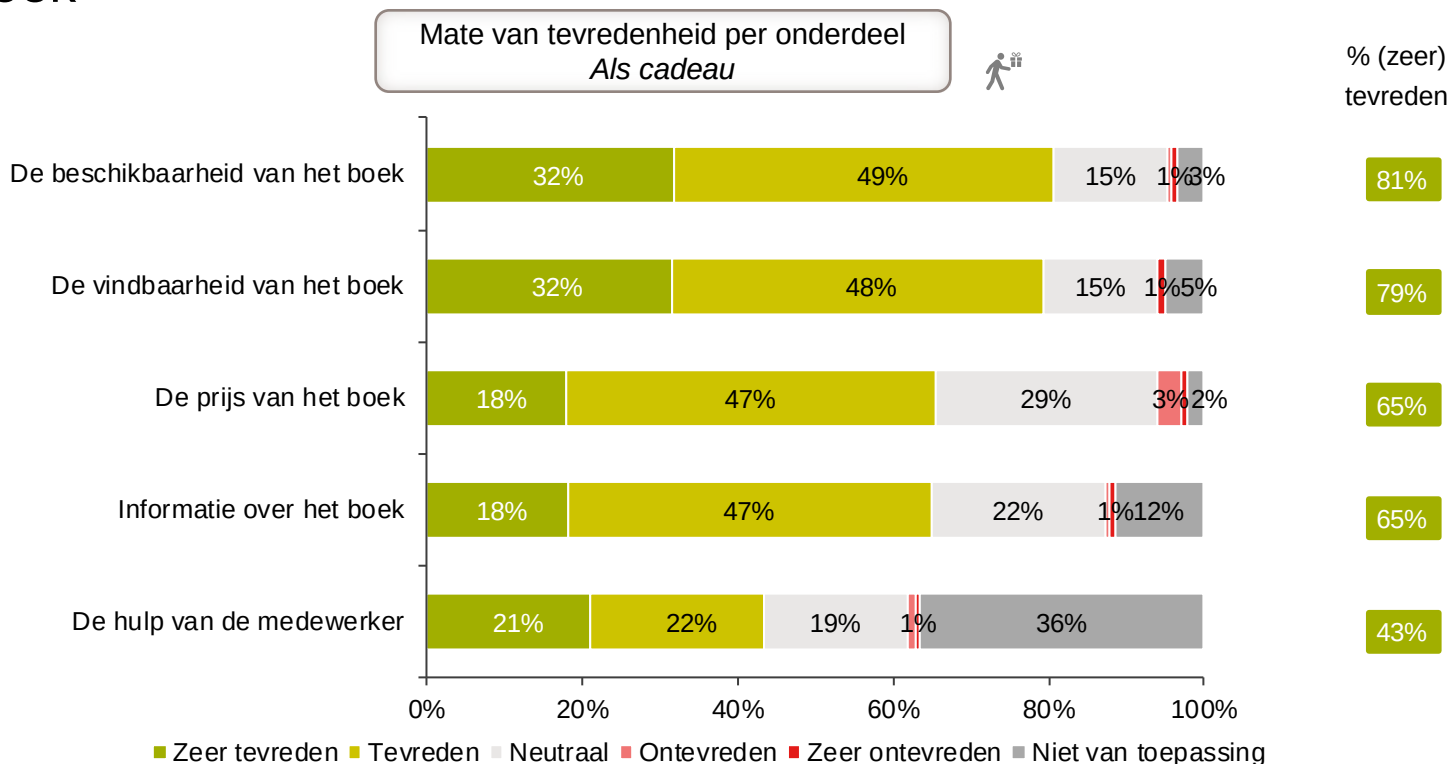
© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft boek voor zichzelf gekocht

n=761



Net als de zelfkopers, zijn cadeaugevers het meest tevreden over de beschikbaarheid en de vindbaarheid van het boek



E06. Kunt u aangeven hoe tevreden u achteraf bent met het de volgende onderdelen van het aankoopproces van het boek?

© GfK 2015 | Boekenbranche meting 32 | Mei 2015

Selectie: heeft boek als cadeau gekocht

n=246



Tevredenheid zelfkopers en cadeaugevers over aspecten van het aankoopproces is vergelijkbaar

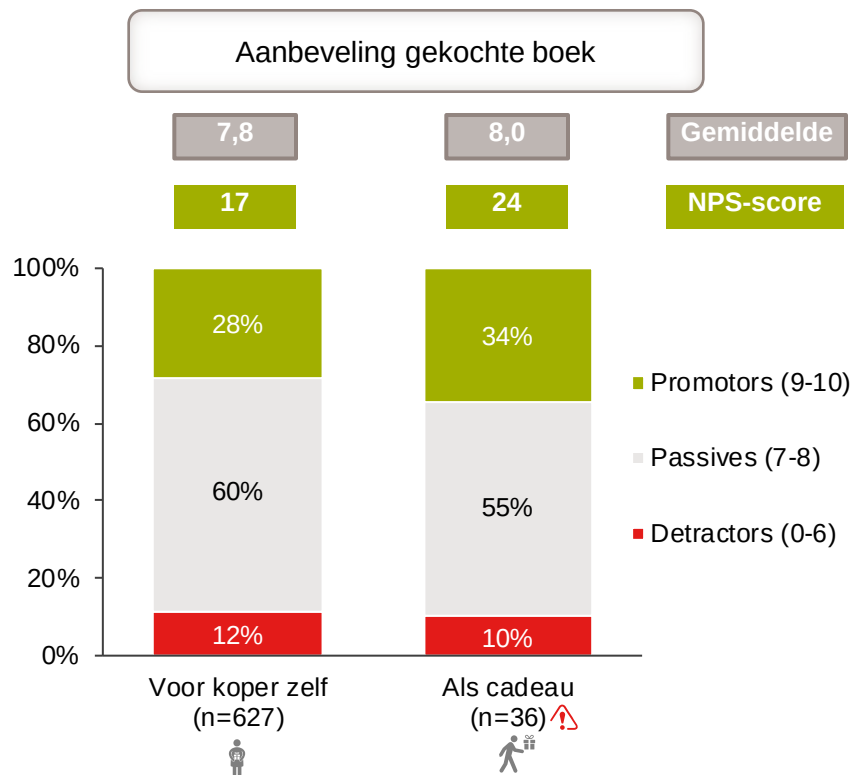


Kunt u aangeven hoe tevreden u achteraf bent met het de volgende onderdelen van het aankoopproces van het boek?	Voor koper zelf % (zeer) tevreden	Als cadeau % (zeer) tevreden
De beschikbaarheid van het boek	85%	81%
De vindbaarheid van het boek	83%	79%
De prijs van het boek	74%	65%
Informatie over het boek	73%	65%
De hulp van de medewerker	35%	43%

Significant verschil ten opzichte van de andere groep



Drie op de tien kopers schat de aanbevelingsgraad hoog in (9 – 10)



Het aanbevelen van een boek bij vrienden of familie zal het vaakst gebeuren via een gesprek



Een greep uit de open antwoorden



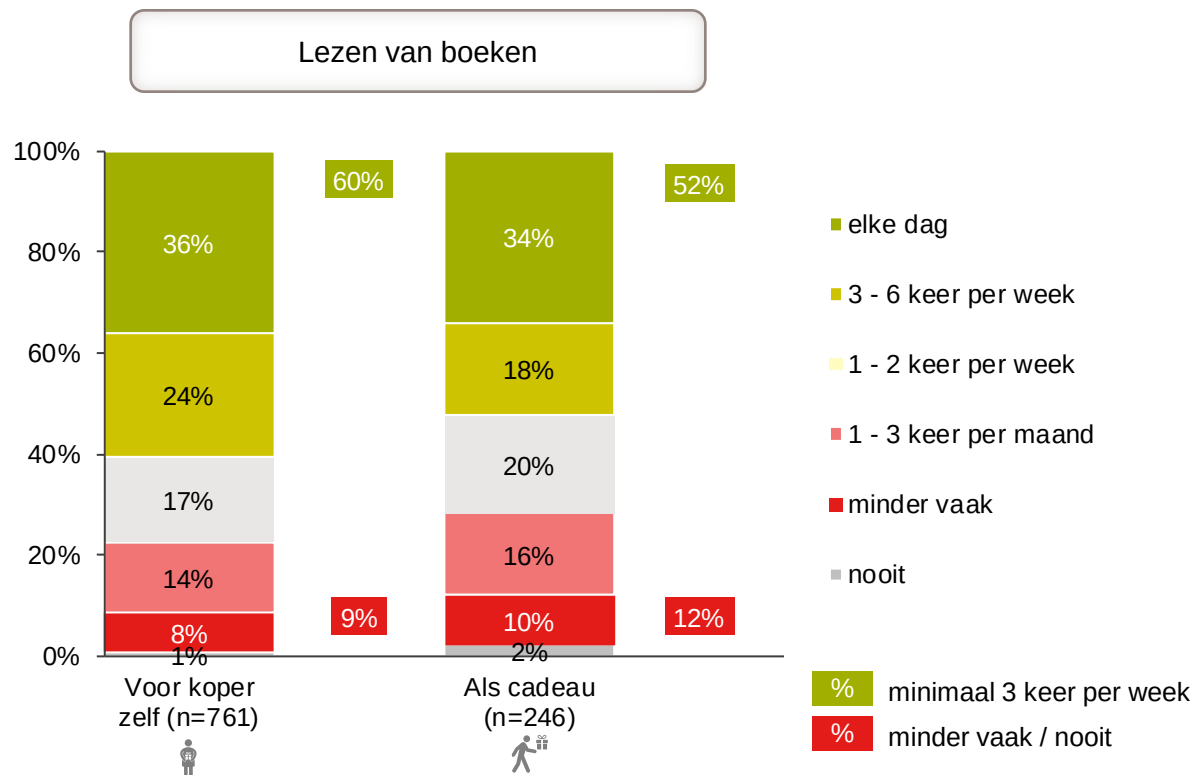
- Duidelijke informatie over de inhoud van het boek en een voorbeeldbladzijde bij online winkels.
- Als iemand met een bekend boek komt, bijvoorbeeld uit de Bruna top 10 zou het leuk zijn als de medewerker een soortgelijk boek uit dat genre kan aanbevelen. Dat zou mij stimuleren dat boek wellicht te kopen of een volgende keer te kopen.
 - Breng een boek onder de aandacht via social media.
- Soms ligt een tafel wel erg vol en raak je het overzicht snel kwijt. Ik loop dan gelijk door.
 - 1e hoofdstuk online kunnen lezen voordat je boek koopt.
 - App beschikbaar stellen met alle nieuwe / wekelijks uitgekomen boeken.
- In de winkel duidelijk aangeven: als er een boek niet voorradig is, kunnen wij het voor u bestellen.
 - Laat de auteurs er over vertellen en hun boeken signeren.
- Misschien een middagje organiseren waarbij mensen hun lievelingsboek laten zien en erover vertellen.

Tips

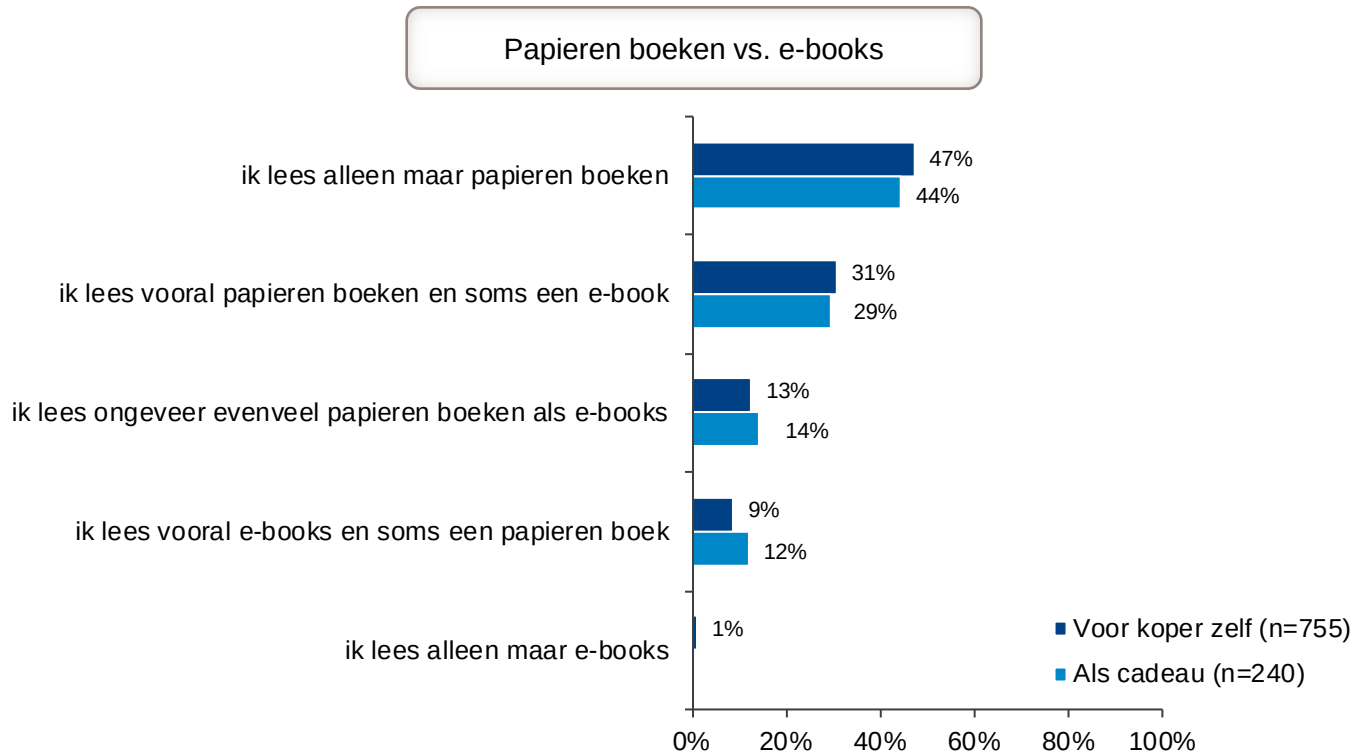


Achtergrond

Tenminste de helft van de cadeaugevers en zelfkopers leest frequent boeken



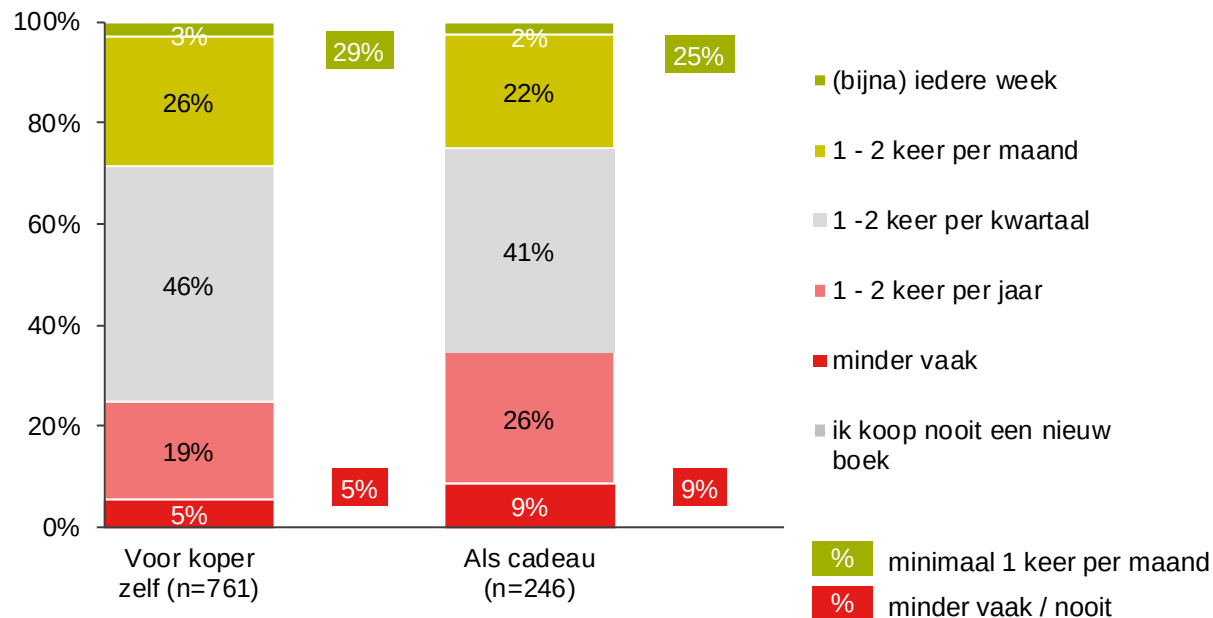
Ongeveer de helft van de kopers leest uitsluitend papieren boeken



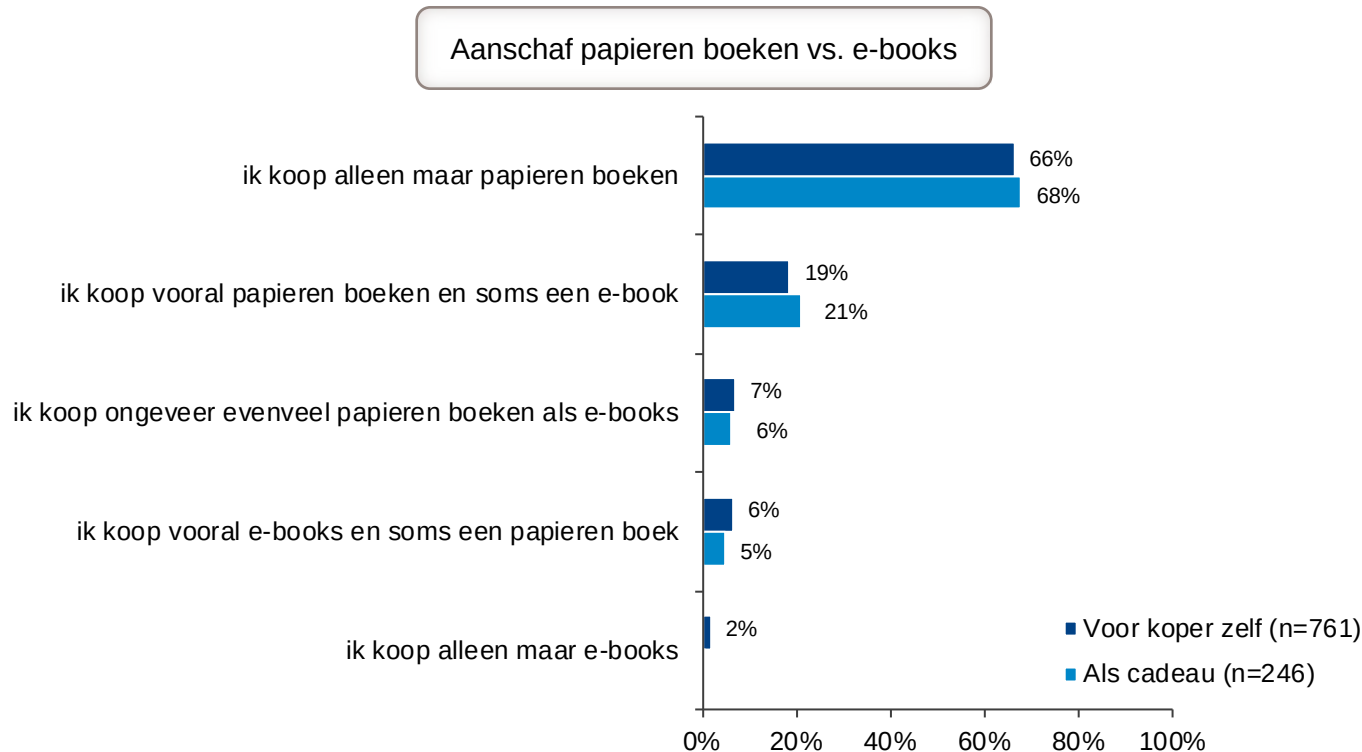
Een kwart van de kopers koopt minstens 1 keer per maand een nieuw boek



Koopfrequentie nieuwe boeken



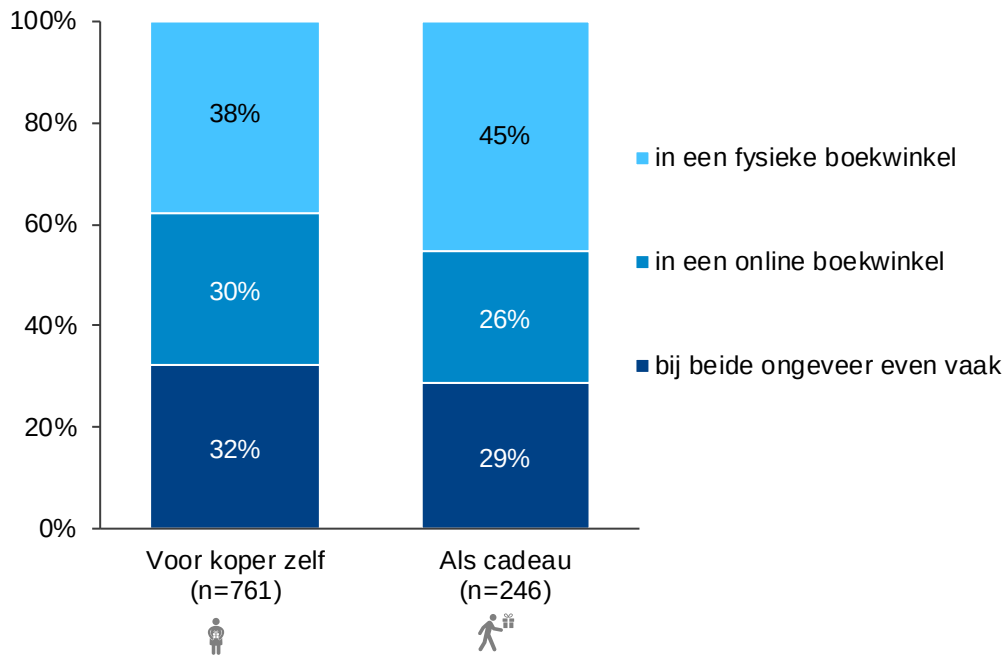
Tweederde van de boekenkopers koopt uitsluitend papieren boeken



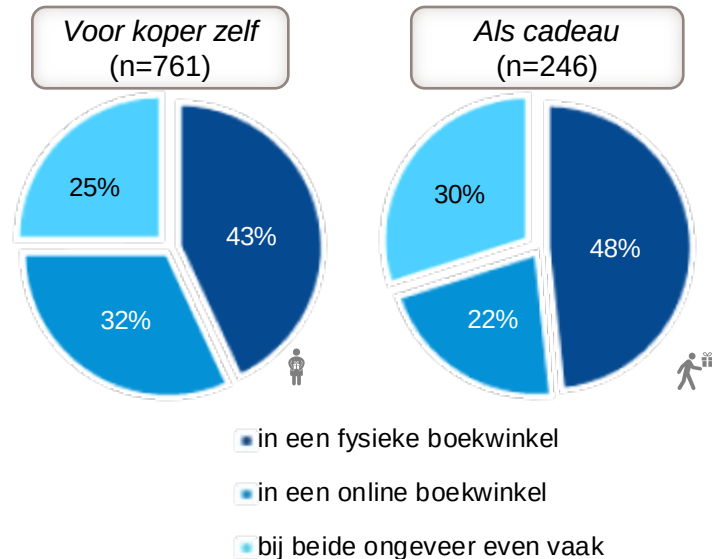
Cadeaugevers oriënteren zich doorgaans vaker in een fysieke boekwinkel dan zelfkopers. Zelfkopers kopen doorgaans vaker online dan cadeaugevers



Doorgaans oriëntatie boeken



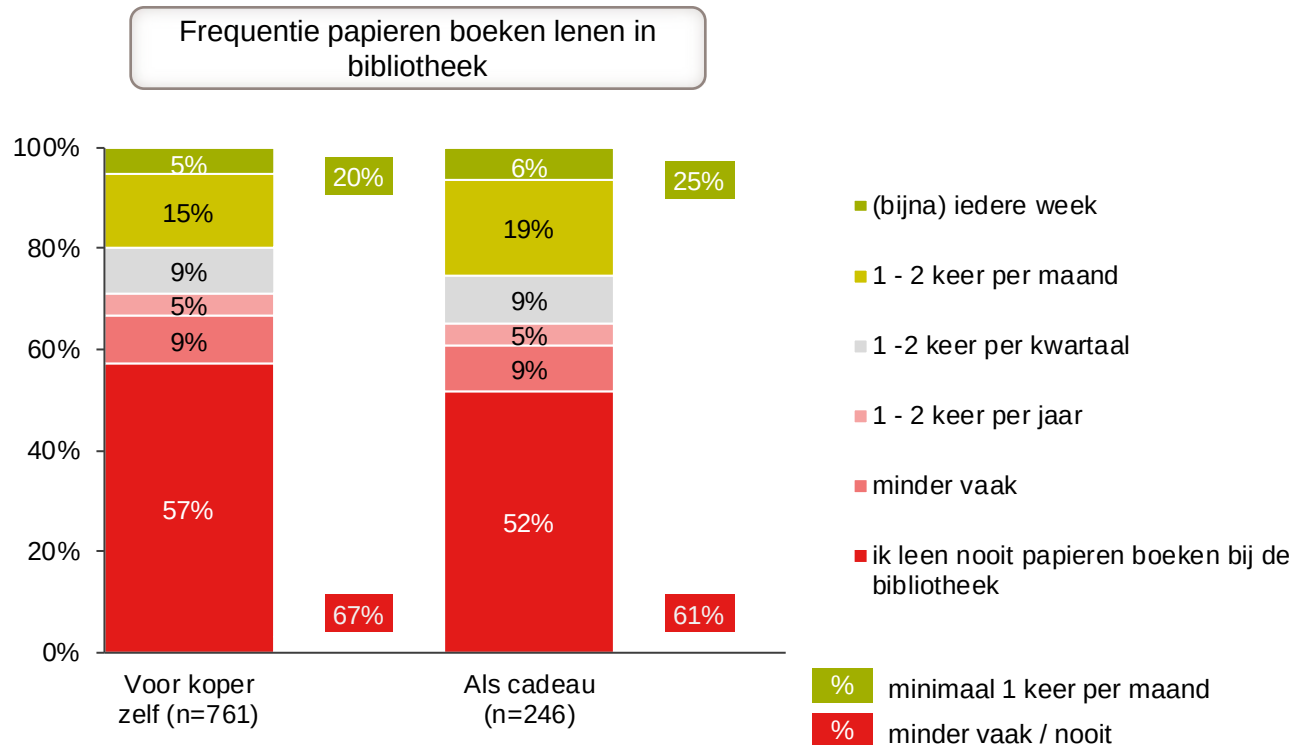
Doorgaans boeken kopen



S04. Waar oriënteert u zich doorgaans het vaakst als u boeken wilt kopen?

S05. Waar koopt u doorgaans het vaakst uw boeken: in een fysieke boekwinkel of op het internet?

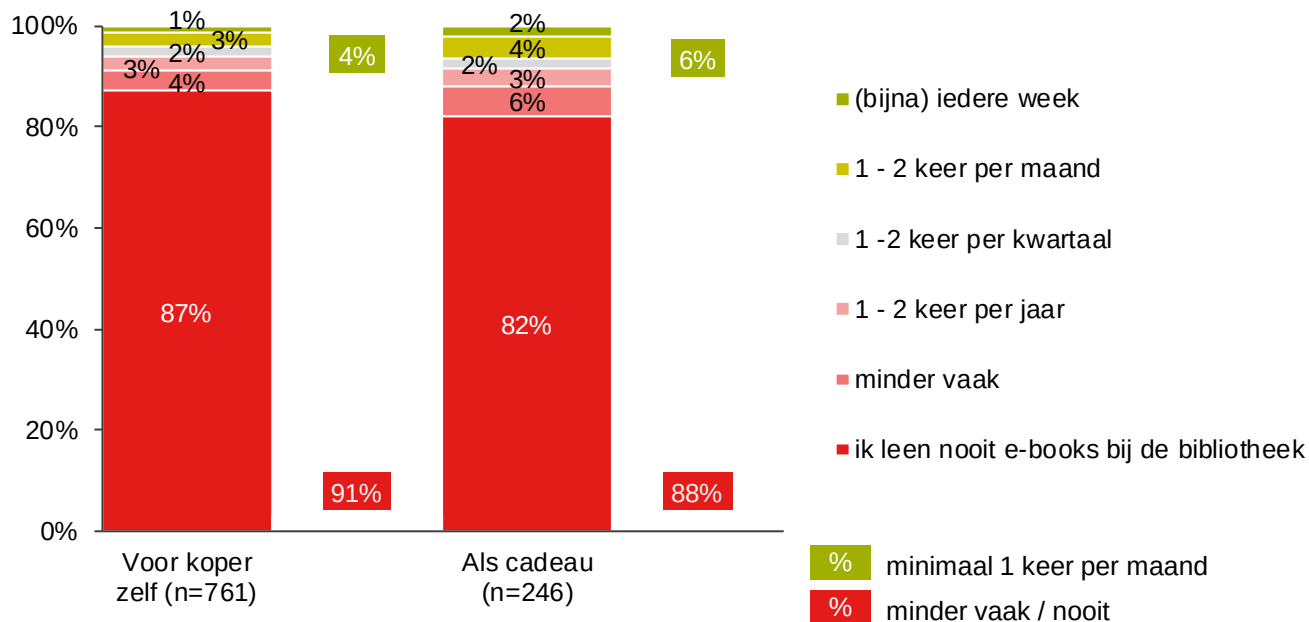
Meer dan de helft van de kopers leent nooit papieren boeken in de bibliotheek



E-books worden door kopers nog minder vaak geleend in de bibliotheek: acht op de tien kopers leent nooit e-books in de bibliotheek



Frequentie e-books lenen in bibliotheek



Bijlagen

Onderzoeksverantwoording (1)



- Veldwerk:** Online (CAWI) op deelnemers van het GfK Online panel, dat uit ca. 100.000 personen bestaat.
- Veldwerkperiode:** 16 t/m 23 april 2015
- Doelgroep:** Consumenten van 13 jaar en ouder die afgelopen maand een boek hebben aangeschaft voor zich zelf of voor iemand anders (als cadeau).
- Steekproef:** De netto steekproef is in totaal $n=1.007$ (zelfkopers $n=761$ en cadeaugevers $n=246$) en is door middel van weging representatief gemaakt op geslacht, leeftijd en opleiding.
- Vragenlijst:** De vragenlijst (gemiddelde invulduur 12 minuten) bestaat uit de volgende onderwerpen:
- Achtergrondkenmerken en redenen aankoop
 - Informatie over het boek
 - Trigger
 - Research
 - Aankoop
 - Ervaring
 - Afsluiting

Onderzoeksverantwoording (2)



Selectie structuur voor de zelfkoper en cadeaugever groep

Zelfkoper of cadeaugever

Indien een respondent zowel een boek voor zichzelf als voor iemand anders gekocht heeft dan wordt de vragenlijst uitgevraagd over het boek dat cadeau is gegeven. In verband met een mogelijke lagere penetratie is hier een prioriteit aan gegeven.

Zelfkopers

Wanneer een respondent meerdere boeken voor zichzelf heeft gekocht, vragen we het boek in gedachte te houden waar de respondent al in heeft gelezen.

Cadeaugevers

Wanneer een respondent meerdere boeken als cadeau heeft gekocht, vragen we het duurste boek in gedachte te houden.

Certificering



- Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het quality systeem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).
- Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron “37386 Boekenbranche meting 32 Customer Journey” te worden vermeld en dient de inhoud voor publicatie door GfK te worden gecheckt op feitelijke onjuistheden en correcte bronvermelding. Tenzij anders besloten zal Delta Lloyd de pers te woord staan.
- Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).

