



# Wat we al weten over leesgedrag

Het lezen van boeken is goed voor mens en maatschappij, blijkt uit de studie De impact van het boek van KVB Boekwerk. Maar het aantal lezers daalt nog steeds, met name onder jong volwassenen. Wat kunnen ondernemers in de boekenmarkt doen om het tij te keren en het leesgedrag positief te beïnvloeden?

In de aanloop naar het KVB Boekwerk seminar 'Zet aan tot lezen' vroegen we het aan twee partijen die zich hier dagelijks mee bezig houden.



## Gerlien van Dalen

Gerlien van Dalen, directeur van Stichting Lezen, roept op tot een branchebrede samenwerking. 'Alleen samen kunnen boekhandels, uitgevers, auteurs, bibliotheken en het onderwijs Nederlanders aanzetten tot meer lezen.'

# 'Laten we samen het volledige motivatiearsenaal inzetten'

Gerlien van Dalen is haar ouders nog steeds dankbaar dat zij haar van jongs af aan gestimuleerd hebben om te lezen en zichzelf te ontwikkelen. Misschien is ze wel deels daarom alweer tien jaar directeur van Stichting Lezen. 'Lezen opent je wereld. Het heeft mij zo veel gebracht dat ik ervoor wil zorgen dat ieder kind de kans krijgt een lezer te worden.'

### Motivatie als aanjager van gedrag

De sleutel tot succesvolle leesbevordering ligt in leesmotivatie. Stichting Lezen wijdde hier eind 2018 haar Leesmonitor Magazine aan. Van Dalen refereert er regelmatig aan. De essentie: wie weinig plezier in lezen heeft komt makkelijk in een neerwaartse spiraal terecht, waarbij gebrek aan leesmotivatie leidt tot minder lezen en minder leesvaardigheid, wat weer leidt tot minder leesplezier en -motivatie, en minder lezen, et cetera.

Om de negatieve spiraal te voorkomen is het belangrijk de leesmotivatie van kinderen al op jonge leeftijd te stimuleren

en te zorgen dat ze die vasthouden. Uit onderzoek blijkt dat de kans dat kinderen boekenliefhebbers worden vijf keer zo groot wordt als hun ouders ze aanmoedigen om te lezen. Voor vrienden geldt dat dit 3,5 keer is en voor docenten 1,5 keer. Behalve de stimulerende kracht van de mensen met wie je een band voelt, heeft ook het gevoel zelf te kunnen kiezen en zo je eigen gedrag te kunnen beïnvloeden, een positief effect op je motivatie [zie ook het kader 'Vitamines voor leesplezier'].

### Hoe de bibliotheek en de boekhandel elkaar kunnen versterken

Stichting Lezen heeft de afgelopen jaren gezorgd voor meer structurele verbinding tussen het onderwijs en de bibliotheken. Een mooi voorbeeld is het programma de Bibliotheek op school, waarin onderwijs, bibliotheken en gemeenten samenwerken aan taalontwikkeling en leesbevordering op school en thuis. Deskundige leesconsulenten adviseren kinderen op maat, waardoor ze met meer plezier gaan lezen. Ze leren kinderen ook beter

en verstandiger om te gaan met internet, sociale media en games. Van Dalen: 'Het werkt goed. Bijna de helft van de basisscholen doet mee en een kwart van de vmbo-scholen en ook daar zien we een toenemende motivatie om te lezen.'

Samen met de Koninklijke Boekverkoopersbond verkent Stichting Lezen de mogelijkheden om het netwerk te versterken met de boekhandels. 'Het idee is dat boekhandelaren en bibliotheken samen met de scholen optrekken om de leesmotivatie van kinderen te vergroten. Dit bondgenootschap helpt boekhandels om hun publiek te verbreden en in contact te komen met mensen die normaal niet bij hen in de winkel komen.'

Van Dalen moedigt boekhandelaren aan om een relatie op te bouwen met bibliotheken. 'In de bibliotheek vind je een nieuw publiek van mensen die van boeken houden en die je van een andere kant kunt benaderen, want de bibliotheek-collectie is anders dan de collectie van de boekhandel. Het gebeurt ook wel dat auteurs lezingen geven in de bibliotheek en dat de boekhandelaar er als samenwerkingspartner bij betrokken is, boeken verkoopt en zo contact legt met nieuwe klanten.'

### Op zoek naar succesvolle lokale samenwerkingen

Van Dalen gelooft sterk in het samenspel tussen verschillende partijen om het lezen van boeken te bevorderen. 'Iedereen heeft zorgen over de ontwikkeling van het lezen, maar niemand kan het in zijn eentje veranderen – we moeten het samen doen. We gaan ook op zoek naar

voorbeelden van succesvolle lokale samenwerkingen, zodat we die over het voetlicht kunnen brengen.'

Een ander voorbeeld waar boekhandels, uitgevers en auteurs bij zouden kunnen aansluiten, is BoekStart, een programma waarbij ouders samen met hun baby's lid worden van de bibliotheek en begeleid worden bij de keuze van boeken om uit voor te lezen. Van Dalen: 'Uit onderzoek blijkt dat ouders van 4- tot 6-jarige kleuters die als baby begonnen zijn met BoekStart, meer kennis hebben van kinderboeken. Kinderen zijn al heel jong in staat om een taal te leren en te leren lezen; het is zonde om die kans te laten liggen. Als ouders lid zijn van de bibliotheek, waarom zou je ze dan niet ook naar de boekhandel halen? Zo bouw je van jongs af aan een klantenbestand op, je stimuleert de leesontwikkeling van kinderen, en je helpt ouders bij het kiezen van geschikte boeken en om het lezen in de opvoeding mee te nemen. Dat vinden ouders, vooral als kinderen ouder worden, best een lastige taak.'

### Tips voor boekhandelaren

Welke lessen kunnen boekhandelaren trekken uit al het onderzoek dat is gedaan naar leesgedrag? Van Dalen: 'Zorg dat je betrokken bent bij de ontwikkelingen rond leesbevordering in het onderwijs. Roel van Steensel, bijzonder hoogleraar Leesgedrag aan de Vrije Universiteit Amsterdam, heeft een analyse gedaan van leesbevorderende interventies onder 15-jarigen in het vmbo. Daarin zie je dat vooral kinderen en jongeren die niet zo graag lezen en het niet zo goed kunnen, veel profijt hebben van een leesbevorderende benadering. Ze gaan met meer

#### Vitamines voor leesplezier

Leesbevordering draait om motiveren: stimuleren dat mensen lezen leuk gaan vinden. Maar wat komt er kijken bij motiveren? 'Autonomie, competentie en relationele verbondenheid zijn de vitamines voor leesplezier en leesplezier is de motor van het lezen', is een geliefde uitdrukking van de in motivatiepsychologie gespecialiseerde hoogleraar Maarten Vansteenkiste van Universiteit Gent. Dit kunnen de partijen in de markt ermee doen.

#### Competentie

Bij competentie gaat het over het zelfvertrouwen dat de lezer heeft om boeken te kunnen kiezen en lezen. Het is van belang dat de lezer makkelijk het boek kan kiezen dat hem of haar een leuke, interessante en succesvolle leeservaring geeft. Vindt de lezer een boek dat aansluit bij zijn of haar interesses, stijlvoorkeuren en de eigen leesvaardigheid? Wanneer je lezers helpt het juiste boek te vinden, vergroot je hun gevoel van competentie.

#### Autonomie

Vertaald naar de lezer betekent autonomie keuzevrijheid en jezelf mogen zijn, zelf mogen bepalen of je een boek wel of niet leuk vindt. Het werkt niet leesbevorderend wanneer je een druk voelt om de juiste boeken te kiezen, bijvoorbeeld verantwoorde literatuur of een boek dat een hype is.

Keuzevrijheid gedijt bij een zo breed mogelijk aanbod van boeken en het is belangrijk dat iedereen zich welkom voelt en zonder drempelvrees elke boekhandel binnenstapt.

#### Relationele verbondenheid

Een lezer die zich verbonden voelt met de schrijver, vertrouwen heeft in een boekverkooper of tot lezen wordt aangezet door andere lezers, voelt zich extra gemotiveerd om te lezen. Het bouwen van een community rondom auteurs of een relevante bijdrage leveren aan een bestaand netwerk van (potentiële) lezers werkt enorm stimulerend. In kleinere kring kunnen lezers elkaar persoonlijke aanbevelingen doen en recensies met elkaar delen. Door contact te leggen met lezers vergroten boekhandels, uitgevers en auteurs hun gevoel van verbondenheid.

plezier lezen en boeken vooruitgang in leesvaardigheid. Maar als lezen alleen maar met school geassocieerd wordt, als iets dat móet, dan doet dat afbreuk aan het leesplezier. Hier zie ik een rol voor de boekhandelaar, om de verbinding te leggen met het onderwijs. Ik weet dat het moeilijk is, omdat het onderwijs de boekhandelaar ziet als een commerciële partij. Maar ik denk dat juist boekhandels jongeren kunnen bereiken die anders voor het lezen verloren zouden gaan, bijvoorbeeld via auteurslezingen. Naast het eigen commerciële belang dienen boekhandels ook een maatschappelijk belang.

**‘Om jonge lezers aan te trekken hebben veel boekhandels een aparte sectie ingericht met adolescentenliteratuur. Ook stellen ze jonge mensen aan om in de winkel te komen werken, zodat jongeren door hun peers geholpen kunnen worden. Dat zijn bedrijfsmatig slimme beslissingen.’**

Tot slot een tip voor boekhandelaren die Van Dalen ontleent aan onderzoek naar de Bibliotheek op school. Leerlingen en ouders ontvingen korte berichtjes op hun mobiele telefoons: duwtjes in de rug om de kinderen aan het lezen te houden. Van Dalen: ‘Deze vorm van gedragsbeïnvloeding, ook wel nudging genoemd, blijkt een positief effect te hebben, vooral bij jongens. Boekhandels kunnen daar misschien ook wat mee doen in de communicatie met hun klanten. Veel boekhandels zijn actief op social media, maar wellicht kunnen ze op deze iets meer gepersonaliseerde manier ook iets voor hun klanten betekenen.’

### Tips voor auteurs

Auteurs zou Van Dalen op het hart willen drukken om naar buiten te (blijven) treden, lezingen te geven en ontmoetingen te hebben met lezers. ‘Veel auteurs doen dat ook en ik kan niet genoeg benadrukken hoe stimulerend dat is voor mensen om jouw werk te gaan lezen. Het effect van een ontmoeting met een auteur is niet alleen groot op het moment zelf maar ijlt vaak ook nog lang na. Daarom is het ook erg belangrijk dat kranten en tijdschriften aandacht besteden aan literatuur en interviews publiceren met schrijvers. De persoon van de auteur is belangrijker dan hij of zij zelf vaak denkt.’

## Lees:Tijd

Uit het onderzoek Lees:Tijd van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat vooral jongeren steeds minder lezen. Scholen doen hun best de neergaande leestrend te keren. Dat is goed, want het blijkt dat mensen die op jonge leeftijd lezen, een grotere kans hebben dit op latere leeftijd ook te doen.

### Tips voor uitgevers

Uitgevers doen uiteraard alles om te zorgen voor een aanbod waar behoefte aan is. Wat ze nog meer kunnen doen, is op onderzoek gebaseerde kennis uitdragen, lezers inspireren en samenwerking zoeken, net zoals Van Dalen de overige spelers in het boekenvak adviseert. ‘Zorg dat de informatie op je website goed is, zet er dingen op die mensen nog niet weten, waar ze iets van leren of die ze inspireren. Dat geldt helemaal voor informatie die bedoeld is voor leerkrachten. Uitgevers beschikken over veel kennis; communiceer die kennis, vergroot je netwerk.’

Van Dalen is ook voorzitter van De Leescoalitie, een groep landelijke spelers op het gebied van leesbevordering die de komende jaren hun krachten bundelen om zoveel mogelijk mensen aan te zetten tot lezen en voorlezen. Dit jaar gaan ze onder het motto ‘Lees Voort’ campagne voeren om grootouders hun liefde voor boeken te laten doorgeven aan hun kleinkinderen. Het idee: grootouders lezen vaak zelf of hebben veel gelezen, ze kennen de bibliotheek en de boekhandel, maar gaan er weinig naartoe met hun kleinkinderen. De Leescoalitie wil grootouders stimuleren dat meer te doen en ziet graag dat de uitgevers op de campagne inhaken met hun activiteiten en uitingen.

Van Dalen: ‘Waar het uiteindelijk om gaat is dat we een beweging op gang brengen. We willen mensen aan het lezen houden en een nieuwe generatie laten opgroeien met boeken en liefde voor lezen. Laten we samen het volledige motivatiarsenaal inzetten. Hierbij is ieders rol van belang: de auteurs, het onderwijs, leesbevorderingsorganisaties, de kinderopvang, ouders, grootouders, uitgevers, boekhandelaren – de maatschappij.’

## De impact van het lezen van boeken

Er is veel bekend over de effecten van het lezen van boeken. In De impact van het boek bracht KVB Boekwerk het afgelopen jaar drie rapporten samen over de impact van het boek en de boekhandel op de mens, de maatschappij en de economie, gebaseerd op de meest recente onderzoekdata, waaronder onderzoek van Stichting Lezen uit 2017 naar de opbrengsten van lezen. Uit tal van onderzoeken blijkt dat het lezen van boeken goed is voor mensen. Het heeft een gunstig effect op de woordenschat en taalvaardigheid en hangt positief samen met studieprestaties in het algemeen. Het prikkelt de verbeeldingskracht en kan troost, hoop of inspiratie bieden. Lezen kan ons ook leren om onszelf en de ander beter te begrijpen. Het heeft een positieve invloed op het burgerschap, mensen worden er betere werknemers van en lezen heeft zelfs een gunstig effect op de gezondheid. Ook hebben wetenschappers vastgesteld dat mensen het gevoel hebben dat het lezen van boeken zin geeft aan hun leven.



## Eveline Aendekerk en Annette Reijersen

Eveline Aendekerk en Annette Reijersen van Buuren van Stichting CPNB: 'Verdiep je in de consument, gebruik je kennis, zet je vooroordelen opzij en sluit partnerships met andere partijen.'

# 'Het boekenvak kan zoveel meer samen doen: omarm de kansen'

Ze werken bijna anderhalf jaar samen en delen dezelfde liefde voor boeken en marketing. Annette Reijersen van Buuren werkte ruim 20 jaar in de financiële wereld voordat zij in 2017 Manager Merk, Marketing & Communicatie werd van Stichting CPNB. Ze stapte doelbewust over naar het boekenvak, vertelde ze in een eerder interview. 'Als marketeer ben ik vooral geïnteresseerd in echte gedragsverandering. Met financiële producten is dat lastig. Je wilt dat jonge mensen nadenken over hun pensioen, maar dat krijg je gewoon moeilijk voor elkaar. Via via zag ik de vacature voor mijn huidige baan bij de CPNB. Doel is om mensen meer te laten lezen; een pure gedragsverandering dus. En dat is volgens mij wél mogelijk en vooral ook nodig.'

Dat het nodig is, werd afgelopen jaar onderstreept door verschillende publicaties die een somber beeld geven van het leesgedrag in Nederland [zie het kader 'Het leesgedrag in Nederland in cijfers']. Reijersen voerde het zogenoemde 'merkdenken' in en introduceerde de overkoepelende pay-off 'Een boek kan zoveel doen'.

In september 2018 werd Eveline Aendekerk directeur van Stichting CPNB. Ze werkte daarvoor bij KPMG en internetbureau Lost Boys en was de laatste 11 jaar directeur van Dance4life, dat wereldwijd werkt aan het bestrijden van het grootste en snelst groeiende gezondheidsrisico voor jongeren: onveilige seks. Ze zag een mooie parallel tussen beide organisaties: 'Dance4life werkt aan kennis, kracht en keuzevrijheid voor jongeren. Dat is ook wat lezen creëert. Zowel bij Dance4life als bij CPNB draait het voornamelijk om gedragsverandering.'

### Waar draait het om bij gedragsverandering?

Reijersen: 'Je kunt het gedrag van mensen alleen veranderen als je precies weet wie je voor je hebt, wat hen drijft en hoe je met de juiste boodschap kunt aansluiten bij hun belevingswereld. 95 procent van al onze beslissingen nemen wij in ons onderbewustzijn.'

Als je daarover nadenkt en weet dat het lastig is om mensen aan het lezen te krijgen, dan begrijp je ook dat je een lange

adem nodig hebt om leesgedrag te veranderen. Het lukt alleen met communicatie die op de lange termijn gericht is en met relevante marketing. Marketing is soms nog een vies woord in de cultuursector, dat merkten we in december nog toen mensen binnen de literaire wereld negatief reageerden op het "cup-a-soup-momentje" waarover Eveline het had in een interview.'

### Wat bedoelde je met dat 'cup-a-soup-momentje'?

**Aendekerk:** 'Ik vertelde in dat interview dat we ons merkenportfolio hebben teruggebracht van zeventien naar acht merken: de Boekenweek (inclusief het Boekenbal), de Kinderboekenweek (inclusief de Nederlandse Kinderjury en Griffels & Penselen), het Zomerlezen met de Spannende Boekenweken, de Nationale Voorleesdagen, de Boekenweek voor Jongeren, Nederland Leest, de Kookboekenweek en de NS Publieksprijs. En ik vertelde dat we het hele jaar door gaan communiceren met zes gedefinieerde doelgroepen.



## Het leesgedrag in Nederland in cijfers

Het percentage Nederlanders dat wekelijks minstens 10 minuten in een boek leest, is tussen 2006 en 2016 teruggelopen van **44** naar **29%**.

Het aantal geregelde en frequente boeklezers nam het afgelopen decennium af naar zo'n **38%**, terwijl de groep incidentele lezers groeide naar bijna 50%.

**25%** van de 15-jarigen scoort zo slecht op leesvaardigheid dat ze niet het minimumniveau hebben om mee te doen in onze kennismaatschappij.

**De helft van de middelbare scholieren** geeft aan het (helemaal) niet leuk te vinden om boeken te lezen. Eveneens de helft van de scholieren wil na de middelbare school geen Nederlandse literatuur meer blijven lezen. Internationaal scoren Nederlandse tieners hiermee zeer laag op leesplezier; het laagst van de 79 deelnemende landen in het laatste PISA onderzoek.

'Bij Dance4life heb ik geleerd dat gedragsverandering een soort dans is: je moet eerst aansluiten en dan kun je ombuigen. Onze belofte is dat boeken iets toevoegen aan je leven. Voor elke doelgroep is dat iets anders en de ene doelgroep bereiken we makkelijker dan de andere. De ouders van een kind van nul tot vier jaar moet je anders aanspreken dan de volwassene die graag wil lezen, maar denkt dat hij geen tijd heeft. Ik vertelde in het interview dat ik mezelf met deze laatste groep identificeer en dat we deze volwassenen ertoe willen bewegen om dagelijks een vast leesmoment in te lassen, oftewel een cup-a-soup-moment, bijvoorbeeld een kwartiertje voor het slapen. Leesroutine, zoiets als tandenpoetsen.'

### Waarom werd daar negatief op gereageerd?

**Aendekerk:** 'Buiten de literaire wereld snapte iedereen goed wat ik ermee bedoelde, maar daarbinnen waren er mensen die de vergelijking smakeloos en armoedig vonden. Mijn eigen boekhandel heeft de uitspraak gelukkig wel in de etalage gehangen want die vond hem heel sterk. Maar het helpt niet, als je het als branche hebt over gedragsverandering, om dan ten overstaan van je publiek met negatieve kritiek over elkaar te komen. Je trekt mensen er niet mee naar de boekhandel en ik denk dat het boekenvak juist nu alle onderlinge steun en samenwerking kan gebruiken. We hoeven het niet altijd eens te zijn met elkaar maar geef persoonlijke feedback. Toch was ik ook blij met de ophef, want er waren ook mensen, vooral buiten de boekenwereld, die de metafoor juist goed getroffen vonden en erdoor aan het denken waren gezet. Voor hen was de vergelijking ook bedoeld.'

**Reijersen:** 'Veel mensen denken dat je lang de tijd moet nemen als je gaat lezen. Maar een kwartiertje lezen is al genoeg voor een complete ontspanning die je met andere activiteiten minder snel krijgt. Gedragsverandering draait om het bij elkaar voegen van een aantal modules. Een van die modules is het creëren van vaste momenten. Daar komt de vergelijking met het cup-a-soup-moment vandaan. Het is jammer dat er soms zo normatief en elitair gereageerd wordt, ook als het gaat om bepaalde goed verkopende auteurs, schrijvers van voetbalboeken of thrillers bijvoorbeeld, omdat die niet "literair" of "goed" genoeg zouden zijn.'

### Wat is de missie van CPNB en wat is jullie opdracht?

**Aendekerk:** 'Onze missie is om het leven van Nederlanders te verrijken door ze meer te laten lezen. Onze opdracht is de consument te inspireren om naar de boekhandel en de bibliotheek te gaan. Daartoe voeren we campagne op de plekken waar de consument zit, juist buiten de boekhandel en de bibliotheek. Bij elke actie bedenken wij: inspireert dit mensen om naar de boekhandel of bibliotheek te gaan en levert dat uiteindelijk een stijging op van de verkoop dan wel uitlening?''

### Welke marketinglessen hebben jullie toegepast bij CPNB?

**Aendekerk:** 'De grootste stap die we in de afgelopen anderhalf jaar hebben gezet is dat we scherp naar de consument zijn gaan kijken om erachter te komen wie

we nou precies willen bereiken. We hebben die zes doelgroepen gedefinieerd en voor elke doelgroep drie strategieën uitgestippeld met uitgangspunten die in al onze activiteiten naar voren zullen komen [zie het kader 'De lezer centraal'.] Dit vloeit allemaal voort uit de nieuwe strategische richting die we samen met het vak hebben ontwikkeld: 'De lezer centraal'. Eigenlijk heel logisch, want er is één belang dat alle partijen in het boekenvak bindt: dat van de lezer. Dat staat nu dus voorop.'

Reijersen: 'Het mooie van onze nieuwe koers is dat die ons dwingt om keuzes te maken.'

Met niet-lezers, zoals laaggeletterden, houden andere partijen zich bezig. Dat hoeven wij dus niet ook te doen. We communiceren nu het hele jaar door heel gericht en consistent met de verschillende doelgroepen via de voor deze doelgroepen relevante merken.'

### Hoe nemen jullie de marktpartijen in het boekenvak hierin mee?

Aendekerk: 'Wij betrekken alle stakeholders bij onze afwegingen, we vragen om hun mening en trekken samen op met de uitgevers, boekhandels en bibliotheken en alle partijen die zich bezighouden met leesbevordering. We hebben ze letterlijk gevraagd: wat is de relevantie van CPNB, waarom bestaan we en moeten we er nog wel zijn? Dit vonden we natuurlijk heel spannend maar gelukkig vond iedereen de CPNB hard nodig. Zo kwamen we er ook achter dat er één belang is dat we allemaal delen: dat van die lezer.'

### Welke adviezen hebben jullie voor het boekenvak?

Aendekerk: 'Laat ik vooropstellen dat wij niet pretenderen te weten hoe boekhandels, bibliotheken en uitgevers hun business moeten runnen; daar hebben zij zelf veel meer verstand van. Onze expertise zit op het bereiken van de consument buiten de boekhandel en bibliotheek en hem ertoe aanzetten (meer) boeken te gaan lezen.'

Ik sprak laatst iemand die zich erover verbaasde dat de boekwinkel waar hij elke zaterdag komt, niet al een stapeltje boeken voor hem klaar legt bij de kassa. Ze kennen hem en zijn smaak immers door en door. Dit soort anekdotes intrigeert mij. De boekhandelaar heeft als het gaat om kennis van zijn klant en persoonlijke aandacht goud in handen. Ik vraag me af of iedereen zich dat voldoende realiseert en hoe we daar meer uit kunnen halen. Mijn advies zou dus zijn hierop te focussen en daarbij de lessen uit andere sectoren ten volle te gebruiken.'

Reijersen: 'Veel mensen die een boekhandel hebben zijn liefhebbers van het product. Gelukkig. Soms brengt dat met zich mee dat die liefde een commerciële blik in de weg kan staan. Er zijn bijvoorbeeld verhalen over boekhandelaren die klanten die binnenkomen voor een boek van Lucinda Riley vertellen: "Daar doen wij niet aan."

Dat is ronduit jammer. Een beetje vergelijkbaar met de klassieke muziekwereld die neerkijkt op de "lichte" muziek van André Rieu.'

## 'De lezer centraal'

In 2020 moet de koers 'De lezer centraal' volledig tot leven komen. De CPNB heeft consumenten hiertoe ingedeeld in zes doelgroepen. Drie voor verschillende leeftijdsgroepen kinderen en jongeren (0-6 jaar; 6-12 jaar; 12-18 jaar) en drie voor volwassenen. Het gaat om volwassenen die respectievelijk: (1) zin en tijd hebben om te lezen; (2) wel zin maar geen tijd hebben om te lezen; (3) geen zin maar wel tijd hebben om te lezen. Voor elke doelgroep zijn drie strategieën uitgestippeld en drie uitgangspunten die in alle activiteiten terugkomen.

### Dit zijn de strategieën:



#### Het inzetten van ambassadeurs

Per doelgroep werken we met rolmodellen/beïnvloeders. Lezers en influencers worden het gehele jaar door onderdeel van de merken en activiteiten. Ze laten laagdrempelig de kracht van het boek zien door persoonlijke ervaringen te delen. Het idee: zo verhogen we de zichtbaarheid van het boek, verbeteren we het imago van het boek en maken het lezen van een boek onderdeel van het dagelijks leven.



#### De lezer helpen kiezen

Per doelgroep helpen we de lezer op weg in het omvangrijke aanbod. We gaan de lezer aan het begin van de klantreis helpen om sneller een boek te kiezen. Het idee: we verlagen zo de leesdrempel. Met de juiste boekentip verbetert de leeservaring van mensen. Ze haken minder snel af, pakken in de toekomst sneller opnieuw een boek en bevelen een boek sneller aan bij anderen.



#### Investeren in het imago van lezen en de leescultuur van Nederland

We verhogen de zichtbaarheid en verbeteren het imago van het boek. Het idee: zo verlagen we de leesdrempel bij de lezer aan de start van de klantreis. Met de bestaande CPNB-merken brengen we de breedte en de kracht van boeken het hele jaar door onder de aandacht.

**Aendekerk:** 'Ik denk dat de CPNB een voortrekkersrol moet pakken om het boekenvak ervan te doordringen: voor iedereen is er een boek en het boek is er voor iedereen. Of het nu een biografie van een voetballer is, een thriller of een hoog-literair werk; het maakt niet uit, als mensen maar boeken lezen!'

De samenwerking met boekensite en lezerscommunity Hebban, het inzetten van influencers en ambassadeurs en de aangekondigde samenwerking met de game-industrie zijn mooie voorbeelden van de strategie om aan te sluiten bij de belevingswereld van verschillende doelgroepen. Zit er nog meer in het vat?

**Aendekerk:** 'We werken natuurlijk al heel lang samen met de NS en NBD Biblion, heel trouwe partners die we echt nodig hebben. Ook Tui is sinds drie jaar een partner waar we mooi bereik mee creëren. We praten nu met Volksbank en met McDonald's. Zij hebben sinds een jaar een Happy Reader-programma: als je een Happy Meal koopt, krijg je er naar keuze een plastic speeltje of een boek bij. 20 procent van de consumenten kiest voor een boek. We kijken hoe wij hierbij kunnen aansluiten. Ik voel wel aankomen dat in het boekenvak de nodige wenkbrauwen gefronst zullen worden na het cup-a-soup-momentje, maar dit levert echt bereik op. Overal waar consumenten komen kun je leuke gezamenlijke acties bedenken met boekhandels, bibliotheken, auteurs en uitgevers. Ik zie die vorm van co-creatie steeds meer ontstaan. We moeten ook wel, want gedragsverandering kost veel geld, middelen en bereik. Geen enkele partij zal het in zijn eentje lukken Nederlanders massaal aan het lezen te krijgen.'

**Reijersen:** 'Het is een kwestie van lange adem en veel initiatieven nemen. De hele keten moet meedoen. We moeten de kralen aan elkaar rijgen, gericht samen optrekken.'

### **Wat zouden jullie de marktpartijen op het hart willen drukken?**

**Reijersen:** 'In het FD stond een stuk over Amerikaanse onafhankelijke boekhandels die floreren omdat ze sterk inzetten op de beleving in de winkel en hun adviesfunctie. De toegevoegde waarde daarvan is heel groot. Ze kunnen zelfs beter adviseren dan de Amazon algoritmes. Boekhandelaren kennen hun klanten goed en daar mogen ze trots op zijn en ook wat meer uitdragen.'

**Aendekerk:** 'Dat kan verder gaan dan het moment dat de consument in de winkel komt. Ik zou het fantastisch vinden als mijn boekhandel mij pro-actief adviseert en uitnodigt voor iets dat aansluit bij mijn interesses. Andere sectoren doen dit ook. Boekhandelaren zijn best bescheiden mensen. Wees je bewust van je toegevoegde waarde.'

**Reijersen:** 'Helemaal eens! Er is zoveel kennis en liefde voor het boek bij uitgevers, boekhandels, bibliotheken en auteurs. Het boekenvak kan zoveel doen. Trek samen op, omarm de kansen en vent ze uit.'

tekst en interviews door Astrid Prummel | Out in the Open