

Beleving kopers en leners van boeken

Door Dimitri Lahaut (KVB Boekwerk), Joris de Bruin (CPNB), Marianne Hermans (Koninklijke Bibliotheek) en Niels Bakker (Stichting Lezen)

In de huidige beleveniseconomie staan niet zozeer producten of diensten zelf centraal, maar de belevingen of ervaringen die met deze producten of diensten geassocieerd worden. Dit geldt ook voor het kopen en lenen van boeken. In samenwerking met Stichting CPNB, Stichting Lezen en de Koninklijke Bibliotheek heeft KVB Boekwerk verschillende belevingsaspecten onderzocht. In dit artikel brengen wij in kaart hoe de klant de boekhandel en bibliotheek beleeft en waardeert. Dit geeft een beeld van op welke aspecten de boekhandel en de bibliotheek al goed scoren en wat er beter kan.

Op het moment dat dit artikel verschijnt, zitten veel mensen thuis in verband met de situatie rondom het coronavirus. Innoveren en het verbeteren van de dienstverlening zal momenteel niet bij iedereen in het boekenvak hoog op de prioriteitenlijst staan. Toch is het nuttig om over zulke zaken na te blijven denken. Daarnaast zijn de data voor dit onderzoek afkomstig uit 2019, toen de situatie nog anders was. Desondanks hopen wij met deze inzichten iets te kunnen bieden voor de toekomst.

Het koop- en leenpubliek verandert

Eerdere [trendanalyses](#) van Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) hebben laten zien dat het kooppubliek verandert. De totale groep boekkopers bestaat voor bijna de helft uit zogenaamde incidentele kopers, die hooguit twee keer per jaar een boek kopen. Tien jaar geleden was het aandeel van deze groep nog 41%. Voor fysieke boekwinkels geldt dat het aandeel van 65-plussers in het klantenbestand is gestegen van 22% in 2012 naar 29% in 2018 (nota bene: hun aandeel in de bevolking is 18%). Daarnaast zien openbare bibliotheken dat er steeds minder frequente leners zijn. In de afgelopen vijf jaar is het aantal frequente leners met een derde gedaald. Tegelijkertijd verdubbelde het aantal incidentele leners (zie [KVB Boekwerk](#)). Het sturen op klantbeleving is een van de opties die winkels en bibliotheken hebben om in te spelen op veranderend publiek.

Concurrentie voor het kopen, lezen en lenen van boeken

Naast het gedrag van het koop- en leenpubliek veranderen ook de voorkeuren. Consumenten zijn vaak op zoek naar aantrekkelijkere of goedkopere producten of nog betere dienstverlening, met bijvoorbeeld makkelijker, toegankelijk vermaak. Dankzij de digitalisering zijn er veel nieuwe vormen van vrijetijdsbesteding bijgekomen, die concurreren met het lezen. Denk aan de snelle opkomst van streamingdiensten als Netflix en het kijken van series of YouTubevideo's als substituut voor het lezen van boeken in de vrije tijd (zie onder andere [Duits onderzoek](#) over dit onderwerp). Ook dit geeft de noodzaak aan voor het optimaliseren van de klantbeleving op basis van regelmatig klantonderzoek.

Vijf belevingsaspecten onderzocht

Het periodieke onderzoek van SMB biedt een brede blik op de consumentenervaring met de boekwinkel en de bibliotheek. In het onderzoeksrapport van Het Media Loket en in het huidige artikel zijn de onderstaande vijf belevingsaspecten uitgelicht:

- adviezen van de verkoper of de bibliothecaris;
- beschikbaarheid van aanvullende boekinformatie (bijvoorbeeld via digitale schermen);
- inspiratie door presentatie van boeken;
- vindbaarheid in de boekwinkel of bibliotheek;
- sfeer in het pand (niet bevraagd voor e-commercekanaal).

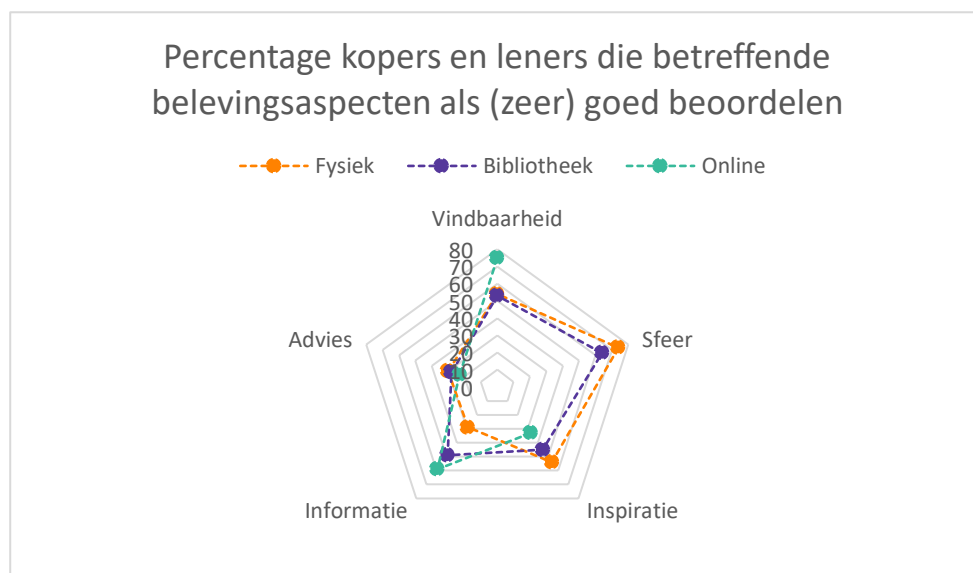
Daarmee worden niet alle belevingsaspecten beschreven die bij het kopen of lenen van boeken relevant kunnen zijn. Denk bijvoorbeeld aan bereikbaarheid, openings- en leveringstijden en assortiment.

In de analyses is gekeken naar het verschil tussen de prestatie op bepaalde belevingsaspecten en het belang dat consumenten hechten aan dezelfde aspecten. Het kwaliteitsverschil komt dan tot uiting in het verschil tussen datgene wat de consument verwacht en datgene wat men heeft ervaren (ook wel de kloof genoemd). Wanneer een aspect een lage prestatiebeoordeling ontvangt, maar hoog scoort op belang, is het zinvol om een verandering door te voeren, andersom niet zo zeer.

Hieronder gaan we ten eerste in op de beoordelingen van de klanten, gevolgd door het belang. Daarna gaan we in op de kloof: het verschil tussen belang en beoordeling. In een verdiepend artikel maken we een onderscheid in de scores van frequente en minder frequente gebruikers.

Beoordeling belevingsaspecten

Het onderstaande diagram toont beoordelingen van kopers en leners over de vijf belevingsaspecten. Hier is te zien dat driekwart van de consumenten de vindbaarheid binnen het e-commercekanaal als (zeer) goed beoordeelt. Voor de fysieke boekwinkel is sfeer het beste beoordeeld. Dit is van belang, omdat SMB-onderzoek toont dat de helft van de (online) kopers meer boeken koopt dan vooraf gepland was. Het zo lang mogelijk 'binnenhouden' van de klant is dus van groot belang voor extra omzet. De bibliotheek scoort bijna overal ongeveer hetzelfde als de fysieke boekhandel, behalve op aanvullende boekinformatie. De bibliotheek krijgt bij dit aspect door de helft van de leners een goede beoordeling, terwijl de fysieke boekhandel hierop door een derde van de kopers goed beoordeeld wordt.



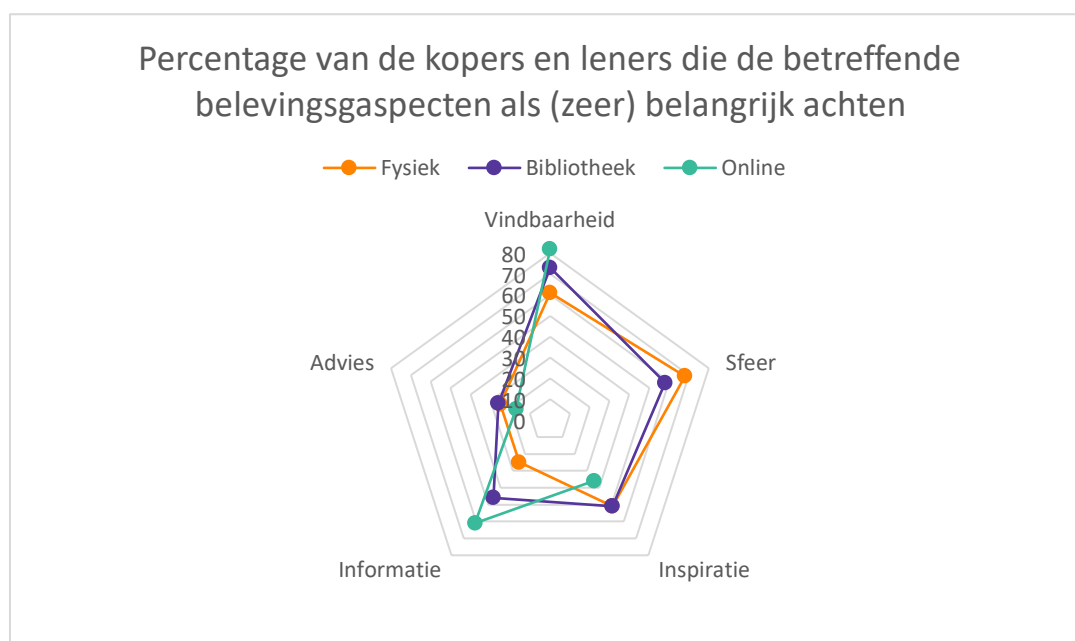
Grafiek 1: Beoordeling van vijf belevingsaspecten voor alle drie de kanalen.

Belang belevingsaspecten

Het belang dat kopers of leners van boeken hechten aan de vijf belevingsaspecten is hieronder per kanaal uitgewerkt. Ruim 80% van de consumenten binnen het e-commercekanaal vindt een snelle vindbaarheid van boektitels (zeer) belangrijk. Daarnaast hecht ruim 60% veel waarde aan aanvullende boekinformatie. Deze twee belevingsaspecten worden online veel belangrijker geacht dan bij de andere twee kanalen.

Voor het lenen van boeken in de bibliotheek is een snelle vindbaarheid ook belangrijk: driekwart van de leners geeft aan dit belangrijk te vinden. 58% geeft daarnaast aan dat de sfeer van de bibliotheek een belangrijke rol speelt voor het lenen van boeken.

Voor de fysieke boekwinkel is de sfeer het allerbelangrijkste. Zeven op de tien kopers bij fysieke boekwinkels vinden dit namelijk (zeer) belangrijk. Daarna volgt een snelle vindbaarheid van boektitels met 61% van de kopers. Aanvullende boekinformatie (bijvoorbeeld via digitale schermen) is in de fysieke boekhandel met een score van slechts 25% veel minder belangrijk dan bij het online shoppen. Opvallend is dat aan advies van een verkoopmedewerker in de fysieke winkel door een relatief kleine groep waarde wordt gehecht. Dit geldt overigens ook voor de andere twee kanalen. Een mogelijke verklaring voor deze lage score is dat veel klanten in de boekwinkel gericht op zoek gaan naar een boek en de weg zelf weten te vinden. Het kan ook zijn dat veel klanten impulsief een boek kopen, *getriggerd* door een boekomslag. In beide gevallen is er geen advies nodig van een verkoper.¹ Dat neemt niet weg dat advies van een verkoper positief bijdraagt aan de totale klantervaring en daarmee voor fysieke winkels een belangrijke functie uitoefent.

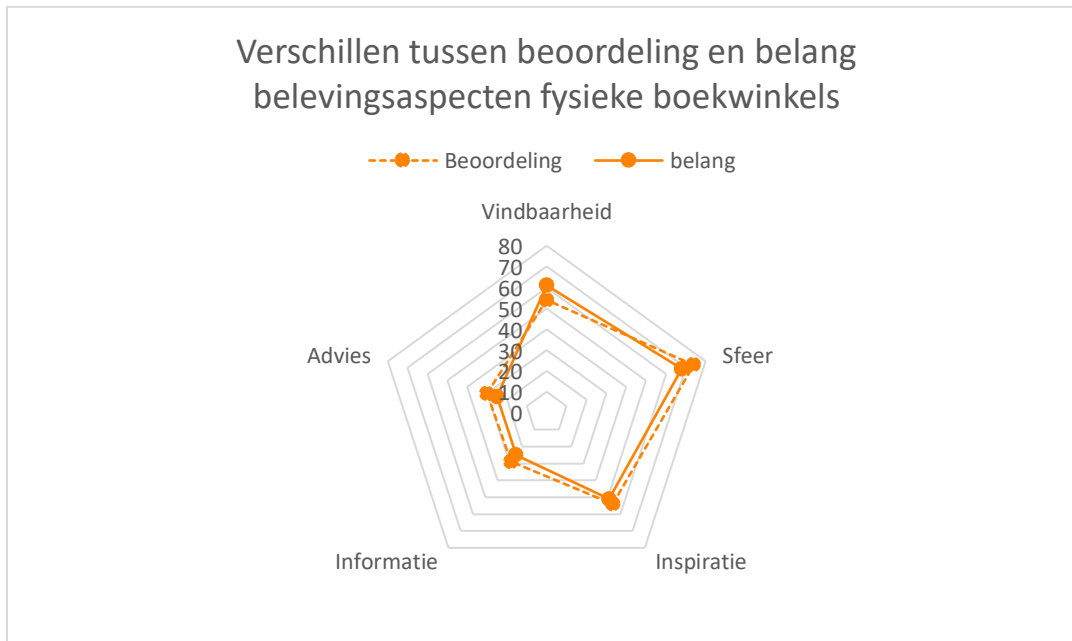


Grafiek 2: Belang van vijf belevingsaspecten voor alle drie de kanalen.

¹ Medio 2020 wordt een kwalitatief onderzoek (interviews) uitgevoerd naar de *customer journey* van boekkopers. In dit onderzoek zal de rol van het advies van de verkoper nader worden onderzocht.

Fysieke boekwinkels

Als een kanaal laag scoort op beoordeling maar hoog scoort op belang, is aanpassing nodig en zinvol. Bij de fysieke winkel liggen de beoordeling en het belang dat eraan gehecht wordt telkens dichtbij elkaar. Enkel wat betreft vindbaarheid is er in zekere mate een zinvolle verbetering mogelijk. Volgens grafiek 3 hecht 61% er belang aan, maar beoordeelt slechts 54% het als goed.



Grafiek 3: Beoordeling en belang fysieke boekwinkel voor alle vijf de aspecten.

Reactie boekhandelaar op onderzoeksresultaten

Om de onderzoeksresultaten te kunnen illustreren met praktijkervaringen, heeft er een telefonisch interview plaatsgevonden met Eduard Kuijt, eigenaar van boekhandel Binnert Overdiep in Heerenveen. Het gaat hier dus om de feedback van één ondernemer, met een specifiek verzorgingsgebied. De praktijkervaringen van deze ondernemer kunnen dan ook niet gegeneraliseerd worden.

Voor de fysieke boekwinkel is de sfeer het allerbelangrijkste, beaamt Kuijt. Aan alle details moet gedacht worden: medewerkers moeten er verzorgd uitzien, de temperatuur moet goed zijn, de juiste muziek moet te horen zijn. Vooral jongere doelgroepen moeten echt overtuigd worden de winkel te bezoeken, terwijl oudere doelgroepen al meer vanuit zichzelf een boekwinkel bezoeken.

Welke sfeeraspecten wel of niet werken is een kwestie van *trial and error*. Zo gaf Kuijt het voorbeeld van de koffiecorner – een alom geadviseerde toevoeging voor een boekwinkel – maar in zijn boekwinkel was dit geen groot succes. Dit zou ook te maken kunnen hebben met regionale verschillen. Zo is gebleken dat veel mensen in Heerenveen dan toch liever gebruik maken van de horecagelegenheden in de nabijheid van de winkel. Dit heeft Kuijt ertoe besluiten om de koffiecorner weer te verwijderen.

Uit het onderzoek blijkt dat de vindbaarheid van boeken beter kan. Volgens Kuijt komt dit door het enorme aanbod van boektitels. De consumenten zien door de bomen het bos niet meer, het is de

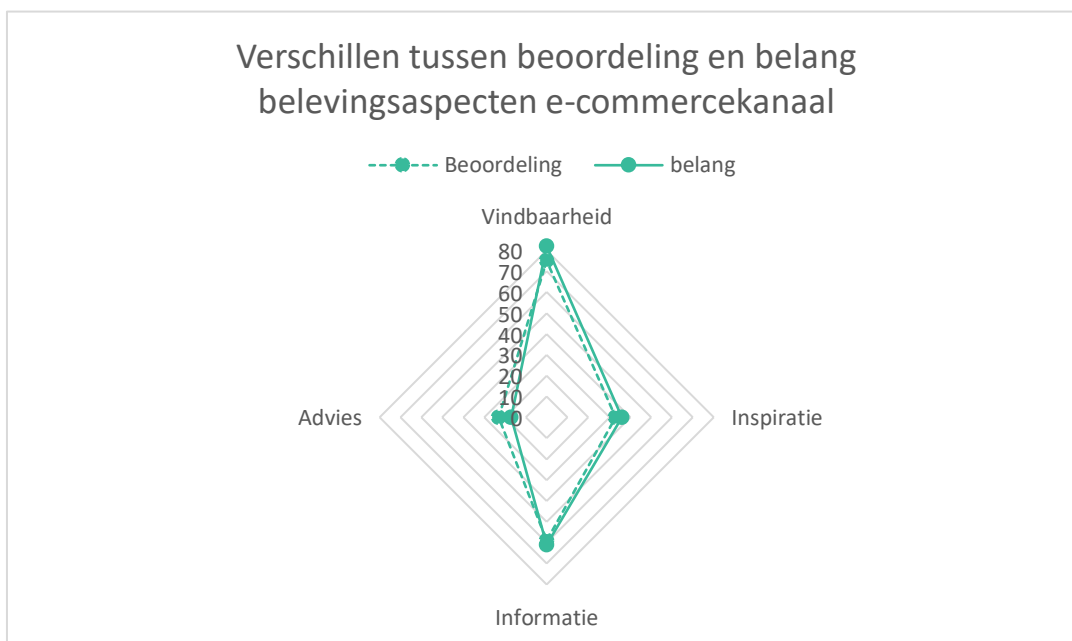
taak van de boekwinkel om hen wegwijs te maken. Dit zou je kunnen doen door boeken meer op thema te presenteren in plaats van op genre.

Aanvullende boekinformatie (bijvoorbeeld via digitale schermen) is in de fysieke boekhandel veel minder belangrijk dan bij het online shoppen. Toch zou Kuijt graag televisieschermen als uithangbord met boekinformatie in zijn winkel willen ophangen. Dit zou ten goede komen van de adviesfunctie en vindbaarheid van boeken. Echter, het is moeilijk een goed systeem hiervoor te vinden omdat boekdatabases niet goed op elkaar zijn aangesloten, aldus Kuijt.

Het e-commercekanaal

Zoals blijkt uit grafiek 2, zijn vindbaarheid van boektitels en aanvullende boekinformatie bij het e-commercekanaal erg belangrijk. Volgens veel online kopers van boeken is de vindbaarheid sinds 2015 erg verbeterd en men acht dit ook steeds meer van belang. Toch valt de snelle vindbaarheid van boektitels bij het e-commercekanaal nog enigszins te verbeteren, aangezien de beoordeling met 75% lager ligt dan het belang met 82%.

Ook advies wordt voor online boekwinkels beter beoordeeld (23%) dan het belang dat eraan gehecht wordt (17%). Wat betreft de andere twee aspecten – inspiratie en informatie – liggen beoordeling en belang dichtbij elkaar. Over het algemeen zijn alle vier de aspecten in de afgelopen jaren beter beoordeeld en belangrijker geworden – enkel de beoordeling van advies is achteruit gegaan.



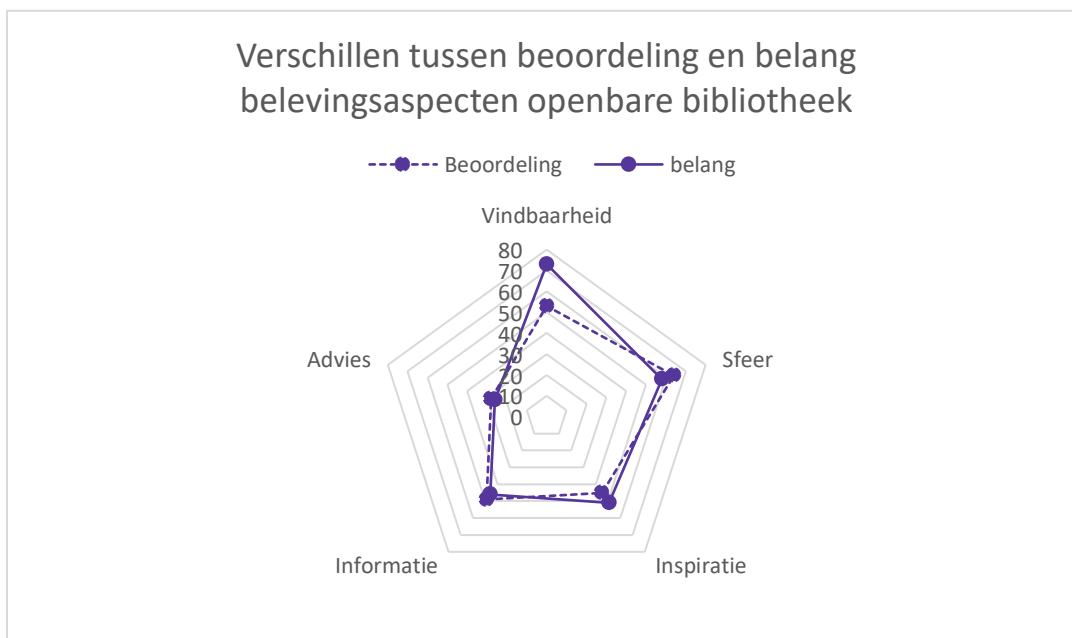
Grafiek 4: Beoordeling en belang online winkel voor alle vijf de aspecten.

Reactie boekhandelaar op onderzoeksresultaten

Een snelle vindbaarheid van boektitels en aanvullende boekinformatie is bij het e-commercekanaal erg belangrijk. Volgens Eduard Kuijt is het maken van vindbaarheid van titels een vak apart. Kuijt bezit naast een fysieke boekwinkel ook een internetboekhandel. Naast continu investeren in *Search Engine Optimisation* (SEO) werkt hij veel samen met andere platformen zoals Bol.com. 75% van zijn omzet via online loopt via deze platforms. Bol.com heeft zijn eigen algoritme om te bepalen welke verkoper prominent in beeld verschijnt op de bestelpagina van een boek. Online moet er ook gewerkt worden aan klanttevredenheid, want dan kom jij als verkoper prominenter in beeld bij deze platforms. Dit doe je door het bieden van een goede prijs, snelle levertijden en betrouwbaarheid door bijvoorbeeld klantvriendelijkheid.

De bibliotheek

Driekwart van de respondenten vindt de vindbaarheid van de boeken in de bibliotheek (zeer) belangrijk. Echter, slechts de helft van de respondenten (53%) beoordeelt de vindbaarheid als (zeer) goed. Hier valt dus winst te behalen. Voor het brengen van inspiratie is er een klein verschil tussen het belang (51%) en de beoordeling (45%). Bij de overige belevingsaspecten is er geen sprake van een kloof.



Grafiek 5: Beoordeling en belang bibliotheek voor alle vijf de belevingsaspecten.

Resultaten vergeleken met de klantonderzoeken van bibliotheken

Bibliotheken doen zelf ook onderzoek naar klanttevredenheid. Hieruit blijkt dat leners en bezoekers vooral tevreden zijn over de prijs-waardeverhouding van het abonnement en over de klantvriendelijkheid en deskundigheid van de medewerkers. Uit het onderzoek van Het Media Loket komt echter naar voren dat mensen weinig behoefte hebben aan advies van de bibliotheekmedewerkers. Aandachtspunten zijn volgens onderzoek door bibliotheken de horecavoorzieningen en de vindbaarheid van boeken. Dit laatste blijkt ook uit het huidige artikel.

Elke bibliotheek maakt eigen keuzes en dus zal de tevredenheid over de besproken belevingsaspecten per bibliotheek verschillen. Zo werkt een retail-opstelling van materialen goed voor de mensen die komen snuffelen en die zich graag laten verrassen. Een dergelijke opstelling komt echter niet ten goede voor de vindbaarheid van boeken voor de gerichte zoekers.

Conclusie

De analyse liet zien welke belevingsaspecten van belang zijn in de verschillende kanalen. Hierbij is duidelijk geworden dat voor de fysieke boekwinkel vooral sfeer en inspiratie belangrijk zijn. Bij het e-commercekanaal zijn andere belevingsaspecten belangrijk: snelle vindbaarheid en de beschikbaarheid van aanvullende boekinformatie. Deze verschillen tussen het fysieke boekwinkels en het e-commercekanaal zijn verklaarbaar door de rollen die beide kanalen in de boekenmarkt vervullen. Het bieden van een belevenis om zodoende de klant zo lang mogelijk in de winkel te houden en te verleiden is voor fysieke winkel belangrijk. Voor het e-commercekanaal is vindbaarheid belangrijk, anders klikt de consument weg.

Waar is ruimte voor verbetering? Op basis van dit kwantitatief onderzoek is dat vooral aan de vindbaarheid van boeken: bij de fysieke boekhandel, het e-commercekanaal en de bibliotheek was een kloof te zien tussen beoordeling en belang. Daarnaast kan de bibliotheek werken aan het bieden van inspiratie. Voor de andere belevingsaspecten geldt dat de kloof tussen beoordeling en belang klein is.

Onderzoeksverantwoording

Het artikel is geschreven door KVB Boekwerk in samenwerking met Stichting CPNB, Stichting Lezen en de Koninklijke Bibliotheek. De data voor het artikel zijn afkomstig uit SMB-GfK-consumentenonderzoeken. In samenwerking met onderzoeksbureau Het Media Loket zijn trendanalyses gemaakt. Hieruit zijn het huidige artikel en het onderzoeksrapport van Het Media Loket voortgekomen.

De meting (meting 47) vond plaats in januari 2019 en bestond uit een enquête onder 1.100 respondenten van 14 jaar of ouder uit het GfK online onderzoekspanel. De steekproef is door middel van weging op celniveau representatief gemaakt voor geslacht, leeftijd en opleiding.

De analyses hebben betrekking op consumenten die via fysieke boekwinkels hun boeken kopen. Zij werden gevraagd de belevingsaspecten van het fysieke kanaal te beoordelen. Diegenen die via het e-commerce kanaal boeken kopen mochten de e-commercebelevingsaspecten beoordelen. Bij openbare bibliotheken gaat het om leners van boeken bij de fysieke bibliotheek (niet via online Bibliotheek).

De scores zoals weergegeven in het artikel en de diagrammen geven het percentage respondenten aan dat op een bepaalde enquêtevraag heeft aangegeven het er (helemaal) mee eens te zijn, of het (heel) belangrijk te vinden.

Voor het volledige onderzoeksrapport geschreven door Het Media Loket, klik hier.