

Boekverkoop tijdens de coronacrisis

Wat kun je doen?

Een uitgave van KVB Boekwerk



De coronacrisis creëerde het afgelopen jaar voor iedereen een nieuwe werkelijkheid, ook voor de boekhandel. Winkelbezoek werd minder vanzelfsprekend, spontane aankopen namen af en ieder moment kunnen weer beperkingen als een (regionale) lockdown worden aangekondigd.

Maar er waren ook positieve ontwikkelingen. Zo gingen meer mensen meer lezen, werd er vaker online gekocht en is 'koop lokaal' een wervend credo geworden waar boekkopers zich graag door laten leiden.

Om op deze veranderde omstandigheden te kunnen anticiperen, namen veel boekhandels al adequate maatregelen. Niettemin zagen veel boekhandelaren de omzet dalen.

De situatie zal niet snel normaliseren en een recessie is zeer waarschijnlijk. Om daar nóg gericht op te kunnen reageren liet SMB/KVB Boekwerk een groot kwalitatief en verdiepend onderzoek doen naar het gedrag van de boekkoper tijdens de afgelopen maanden. Voor het eerst is de boekkoper zelf aan het woord en dat levert relevante inzichten op. Welke behoeften zijn er? Hoe oriënteert men zich? Wanneer en hoe beslist men een boek te kopen? En waar wordt dat dan uiteindelijk gekocht?

Met zes verschillende klantreizen biedt het onderzoek verhelderend zicht op de verschillende stadia die iemand aflegt wanneer er een boek wordt gekocht. En daarmee op de momenten waar uitgeverijen en boekhandels op kunnen reageren.

In deze brochure lees je de belangrijkste conclusies uit het onderzoek, kort en bondig. Maar je vindt er bovenal veel praktisch toepasbare tips en suggesties, ontwikkeld met en door een panel van boekhandelaren en onderzoeksinstituut GfK.

Iedere boekhandel is anders: bij de een werkt dit, bij de ander dat. Wat ze gemeen hebben is de nieuwe, wispelturige coronawerkelijkheid – en die kan ieder moment weer veranderen. Elke boekhandel bereidt zich daarop voor, nu al. De klantreizen en deze tips en suggesties helpen je daarbij. Succes!

Door de coronabeperkingen en lockdown werd er meer gelezen.

Meer niet-lezers gingen lezen.

Er trad een lichte verschuiving in de gelezen genres op.

Een grote groep is sinds de coronatijd meer gaan lezen, omdat ze (verveeld) thuis zaten en er meer tijd voor hadden. Maar ook de behoefte nam toe. Men wilde iets nuttigs doen, niet langer eindeloos Netflixen.

Sommige lezers wilden 'ontsnappen' of ontspannen met thrillers of chicklit, anderen vonden nu de tijd en motivatie voor onderwerpen waar men altijd al interesse voor had; biografieën, koken of zelfontwikkeling bijvoorbeeld.

Voor een groep lezers vormden de boeken oases in een tijd van culturele armoede (met gesloten theaters, musea en filmhuizen). En zelfs personen die voorheen nauwelijks een boek aanraakten, sloegen nu toch aan het lezen.



Tips & suggesties

Besteed in je presentatie (etalage, winkel, nieuwsbrief) aandacht aan onderwerpen en omstandigheden die relevant(er) zijn geworden: 'Lekker uit eten thuis, koop een kookboek.', 'Alle tijd om nu eindelijk die biografie eens te lezen.'

Haak in op de actualiteit en wijs op de 'verdieping' in boeken: 'Rumoer in Rusland? Lees Pieter Waterdrinker.'

Organiseer online events met schrijvers (boekpresentaties of lezingen). Laat klanten inschrijven zodat je ze later nog eens kunt benaderen. Koppel een kooplink aan de uitnodiging of de presentatie, met een 'call to action': 'Koop hier nu het boek.'

Wijs op de geneugten van het lezen. 'Een boek ontspant.' 'Even ontsnappen? Lees een boek.'

Laat weten dat je meedenkt: 'Neem je beste boek mee en wij zorgen dat je met een goed passend boek de deur uitgaat.'

Pas de signeersessies aan en maak er persoonlijke ontmoetingen met schrijvers van. Klanten kunnen vooraf inschrijven voor een ontmoeting van vijf of tien minuten, mét een gesigneerd boek. Hiermee spreid je de toeloop en komen klanten toch in je winkel.

'Geef een boek cadeau!' Wijs op de mogelijkheid (online) een boek te kopen, wat de boekhandelaar dan (ingepakt) bezorgd.

Weet wie er in je buurt/stad/wijk woont en speel daarop in. Veel expats? Attendeer ze (in het Engels) op je aanbod, op je website, sociale media, etalage.

De meeste mensen kochten
zowel online als in de winkel.

De online verkoop steeg en deels
zal dat zo blijven.

De aantrekkingskracht van de
fysieke winkel daalde.

Van alle boekenkopers kocht 63% zowel online en offline hun boeken; de beide kanalen lijken elkaar aan te vullen.

Wel zijn consumenten door de lockdown meer online gaan kopen, ook bij de boekhandels. Men koos voor het gemak van altijd open en thuisbezorging, het brede assortiment en de mogelijkheid van pre-orderen, de handigheid van het laten versturen van (verpakte) cadeaus.

Maar men koos vooral ook voor de webshop om de fysieke winkel te vermijden. De verwachting is dat die toegenomen online verkoop zal aanblijven.



De coronamaatregelen weerhielden dus veel consumenten ervan winkels binnen te gaan. Dat wat een bezoek aan de boekhandel nu juist zo leuk en gezellig maakt (sfeer, rondstruinen, inspiratie opdoen) bleek grotendeels verdwenen door de looproutes, winkelmandjes en boekverkopers achter plexiglas.

Inmiddels zijn er legio oplossingen bedacht om die aantrekkingskracht weer terug te halen; de kans is echter groot dat bij een nieuwe lockdown klanten de fysieke winkels toch weer meer zullen mijden.

Tips & suggesties

Maak een afhaaloket zodat de klant niet (ver) de winkel in hoeft.

Draag uit wat je doet om bezoek aan de winkel gezellig én veilig te maken, via social media, de website en nieuwsbrief, bij de entree.

Denk aan affiliate marketing. Geef een bedrijfje gespecialiseerd in Google Ads en Affiliate een (beperkt) budget en een beschrijving van de doelgroep die je kiest: bijvoorbeeld vrouwen 50+, geïnteresseerd in kookboeken.

Heb je een luchtverversingssysteem, zet je de ramen open? Laat ook dat weten, het stelt klanten gerust.

Klanten willen boeken vasthouden. Bied ze die mogelijkheid, door bijvoorbeeld handgel of handschoentjes aan te bieden.

Blijf gastvrij en vriendelijk (of ludiek): geen verbodsbordjes of rode kruizen, maar attente aanwijzingen. 'Met handschoentjes aan mag u al onze boeken gewoon vastpakken.' 'We helpen u graag snel uw boek te vinden.'

Pak alvast je Top-10 in. Leg bestsellers in cadeaupapier klaar bij de kassa

Benadruk de voordelen én het plezier van de (lokale) bezorgservice: 'Wij komen het boek zelf bij u bezorgen (op de fiets).', 'Hebben we het boek in huis, dan komen we het vandaag nog bij u bezorgen.', 'Onze bezorgers zijn vaak nog sneller dan de post.'

Draag die bezorgdienst uit, maak foto's van het afleveren aan de deur en plaats die op je social media en website.

Gebruik je etalage, maak de informatie van in de winkel (ook) buiten zichtbaar. Laat er je leestips zien (met foto's van betreffende boekverkoper), gebruik buikbandjes, attendeer op je webwinkel, gebruik QR-codes voor direct online bestellen.

Spreek klanten even aan bij binnenkomst, zorg dat ze zich veilig en welkom voelen, vraag hoe ze je kunt helpen. Heb je een intercom? Roep dan af en toe om hoe fijn je het vindt dat ze er zijn.

Bied klanten de mogelijkheid om een afspraak te maken (ook buiten reguliere openingstijden), zodat ze even met alle aandacht persoonlijk geholpen kunnen worden.

Zorg dat mensen die de winkel minder makkelijk bezoeken (ouderen bijvoorbeeld), toch met je in contact kunnen komen. Gebruik Whatsapp. Of zorg dat er iemand op een vast moment telefoontjes beantwoordt.

Maak, naast je webwinkel, ook telefonisch of per e-mail bestellen mogelijk. Laat de klant het bedrag direct overmaken, of bij bezorging aan huis met een Tikkie betalen.

Pas de routing in je winkel aan, om klanten te spreiden. Maak een extra ingang of uitgang. Verplaats de bestsellers naar achteren zodat klanten doorlopen. Maak een extra afrekenplek. Laat de boeken op een andere plek inpakken.

Plaats waar mogelijk altijd een directe kooplink, liefst met een overtuigende 'call to action'.

Geef klanten nu al verlanglijstjes mee voor de Sinterklaas- en Kerstperiode of verspreid ze via je nieuwsbrief, social media, website, huis-aan-huis-bladen. Als ze de lijstjes bijtijds inleveren, staat hun bestelling (ingepakt, desnoods voorzien van namen) klaar op een afgesproken moment – aan het afhaaloket bijvoorbeeld.

Weet een klant niet wat te vragen met Sinterklaas of Kerst? Maak ruimte op het verlanglijstje (of online) voor een top drie van gelezen boeken; de boekverkoper doet vervolgens een suggestie.

Bezorg ook aan huis rond de feestdagen: 'Geen tijd meer voor de laatste cadeautjes? Wij komen ze brengen, in cadeaupapier als je dat wilt'.

Attendeer bedrijven bijtijds op 'kerst-boeken-pakketten'. Stuur ze verlanglijstjes (door personeel in te vullen), arrangeer 'koopavonden' voor bedrijven (hapje, drankje erbij).

Steun voor de lokale ondernemer is een reden voor (fysiek) bezoek.

Spontane impulsaankopen liepen terug, door veranderde routines.

Media en sociaal netwerk spelen een belangrijke rol bij het ontstaan van een behoefte.

Een aanzienlijke groep klanten wil de lokale boekwinkel graag steunen. Die is immers dichtbij en toegankelijk, bepaalt mee het gezicht van de winkelstraat, daar ken je de verkopers en helpen ze je kiezen.

'Even de boekhandel in' leidt regelmatig tot impulsaankopen. Maar door de coronabeperkingen en daardoor o.a. beperkte openingstijden kregen die min of meer routinematige bezoeken aan de boekwinkel veel minder kans.

Veel klantreizen starten bij de interesse in een schrijver, onderwerp of een specifiek boek, door tips uit het eigen sociale netwerk en de media (tv, krant, tijdschrift, podcast). Maar ook de boekhandel zelf (tafels met uitgestalde boeken, top 10 bestsellers, etc.) en reviews van lezers vormen een inspiratiebron.



Tips & suggesties

Maak je winkel 'open', laat zien dat klanten er veilig en gemakkelijk binnenkomen. Laat op de deur of in de etalage zien welke maatregelen er zijn genomen en heet ze welkom.

Prikkel je klanten om ook online impulsaankopen te doen: voeg overal een kooplink toe, attendeer op het gemak: 'Nu besteld is morgen (misschien zelfs al vandaag) binnen'.

Verruim of verander je openingstijden, naar de randen van de dag bijvoorbeeld.

Probeer bezoek aan je winkel te spreiden door klanten te stimuleren op bepaalde momenten te komen: 'Komt u voor 10 uur, dan krijgt u van ons een kopje koffie.'

Maak wekelijks een online filmpje of blog op je sociale media en/of website waarin je boekverkoper(s) hun favoriete boek aanprijzen – met directe kooplink.

Hang 'favorietenlijstjes' van je boekverkopers en/of klanten in je etalage en winkel.

Vraag bekende stads- of dorpsgenoten (de burgemeester, de voetballer, de muzikant, de schrijver) hun favoriete boek online aan te prijzen – met directe kooplink.

Organiseer online (website, social media) 'leesclubjes' waar klanten elkaar attenderen op mooie boeken – met directe links naar de webwinkel.

Maak je communicatie (website, nieuwsbrief, social media) persoonlijk, zet je lokale kenmerken in: toon je winkel, laat je boekverkopers zien met foto en leestips, schrijf een blog.

Draag je webwinkel, thuisbezorging en contactmanieren lokaal uit. Adverteer in huis-aanhuis-bladen (samen met andere winkeliers in je straat), plaats berichten op social media

Werk samen met andere winkels in de buurt. Zorg dat er stapeltjes boeken liggen die passen bij hun nering (Gijp in de sportwinkel, Ottolenghi in de kookwinkel). Adverteer gezamenlijk. Gebruik elkaars etalages. Organiseer samen korting- of spaaracties.

Leg leesexemplaren in het koffietentje of café in de buurt. Met een QR-code achterop waarmee het boek meteen besteld kan worden. En/of informatie over je boekwinkel (openingstijden, route, etc.).

Stichting Marktonderzoek Boekenvak

KBb

CPNB

GAU

Stichting Lezen

