



Jaarverslag 2013

Koninklijke
Boekverkoopersbond

Inhoudsopgave

Jaarverslag Koninklijke Boekverkopersbond 2013



Voorwoord door de KBb-voorzitter	5
Hoofdstuk 1: De Boekenmarkt in 2013	7
1.1 Marktbeeld	7
1.2 Seizoensinvloeden en het verkoopeffect van piekmomenten	7
1.3 Omzetontwikkelingen van het algemene boek naar boekengenen	8
1.4 Omzetontwikkeling van het algemene boek naar verkoopkanalen	9
1.5 De markt voor wetenschappelijke uitgaven	9
1.6 De markt voor educatieve uitgaven	9
1.7 De tijdschriftenmarkt	10
1.8 Ledenbarometer: wat betekende dit alles concreet voor de KBb-leden?	10
Hoofdstuk 2: KBb in 2013	11
2.1 Herstructurering ingezet	11
2.2 Uitkomsten strategische heroriëntatie	11
2.3 Aanpassingen van het bestuursmodel	12
2.4 Slagvaardige interne organisatie	14
2.5 Geen financiële consequenties	14
Hoofdstuk 3: De activiteiten van KBb in 2013	15
3.1 Boek & Bedrijf	15
3.2 De Nederlandse Boekenbon	18
3.3 Digitalisering	19
3.4 Organiseren dialoog boekhandel en CB	20
3.5 Duurzaamheid	20
3.6 Besluitvorming rond de Wet op de vaste boekenprijs	20
3.7 Onderzoeksinspanningen	21
3.8 Opleidingen	21
3.9 Promotie	22
3.10 Cao voor kantoor- en boekhandel	22
3.11 KBb-Educatief	22
Hoofdstuk 4: Activiteiten Boekenbon / Boek & Bedrijf / KBb	23
Hoofdstuk 5: Overzicht leden, bestuur, medewerkers en vertegenwoordigers in commissies, vak- en werkgroepen en besturen	24
5.1 Ontwikkeling ledenbestand	24
5.2 Mutaties KBb-bestuur en ledenraad	25
5.3 Medewerkers per 31 december 2013	26
5.4 Samenstelling besturen, commissies en werkgroepen	28
5.5 Vertegenwoordigers in de boekenbranche	28
5.6 Vertegenwoordigers in overige organisaties	28



Koninklijke Boekverkopersbond



Wie had gehoopt dat 2013 het jaar van de omslag zou worden, kwam bedrogen uit. De al jaren geleden ingezette neerwaartse spiraal hield u, boekondernemers, andermaal in zijn greep. De omzetten bleven over de hele linie teruglopen en sluitingen van boekhandels waren aan de orde van de dag. Met als dieptepunt de perikelen rond Polare. De KBb-ledenbarometer sloeg dan ook negatief uit; meer dan de helft van de aangesloten boekondernemingen incasseerde voor het zoveelste jaar in successie een omzetzaling van 5% of meer, en ruim tweederde teert daardoor in het op het eigen vermogen. Zo zeer zelfs, dat ze denken dat voor de komende jaren geen investeringsruimte meer beschikbaar is.

Voor al dat laatste baart me zorgen.

De oorzaken kennen we zo langzamerhand wel. Marktvolgers hebben het over een perfecte storm; een dusdanige combinatie van oorzaak en gevolg dat je er als zelfstandige boekondernemer of als keten eenvoudigweg niet aan kunt onttrekken. Ongeacht in welk segment van de boekenmarkt men actief is. Zes jaren van dalende consumptieve bestedingen in een crisiseconomie kwamen bovenop een al eerder ingezette structurele verandering in het leesgedrag en van het distributiekanaal. Vooral jongeren laten het lezen van een roman, van een non-fictiewerk of van een poëziebundel steeds meer links liggen, en als ze dan toch 'moeten' kiezen ze voor een digitale variant. Daarnaast knaagt de opkomst van het online verkoopkanaal aan de aantrekkelijkheid van de fysieke verkoopplaats. Het biedt klanten gebruiksgemak, een grote prijstransparantie, eenvoudige vergelijkbaarheid, bijna maximale beschikbaarheid, en een toenemende leveringszekerheid. Bovendien zorgt de digitale dimensie voor steeds weer nieuwe proposities of aanpassingen van bestaande verkoopmodellen. Zo werd onlangs bekend dat uitgeverijen werken

aan een Netflix voor boeken; voor een vaste abonnementsprijs kan de consument straks maandelijks onbeperkt nieuwe en bestaande titels downloaden.

Dit alles zet de fysieke boekonderneming – zoals wij die kennen – met de rug tegen de muur. Pessimisten zeggen zelfs dat de boekonderneming geen winstgevende toekomst meer heeft.

Dat laatste bestrijd ik met hart en ziel. Sterker, ik geloof zo stellig in een rendabele toekomst van de boekwinkel als een commercieel aantrekkelijke en intieme ontmoetingsplaats van en voor boekenliefhebbers, dat ik vorig jaar maar al te graag ben ingegaan op het aanbod om uw voorzitter te mogen zijn.

Het blijkt dat bij veel boekondernemers het roer om moet. Velen van u zullen hun bestaande ideeën over het leiden van een boekonderneming moeten loslaten en zich heroriënteren op de plaats van hun onderneming in de keten en in de lokale samenleving. En ja, u zult ook weer moeten (durven) investeren. In een ander business- en verdienmodel, maar ook in uw eigen rol als ondernemer en bedenker van nieuwe initiatieven om de boekwinkel te herpositioneren op het kruispunt van on- en offline.

Als uw belangenbehartiger denkt en werkt de KBb natuurlijk met u mee. Beter nog, we zijn ons er terdege van bewust dat de evolutionaire veranderingen in de boekensector ook van de KBb andere antwoorden vraagt. Daarom zijn we bezig om ons opnieuw uit te vinden. Ook wij dus.

In mei vorig jaar legden we onze plannen tijdens de algemene ledenvergadering aan u voor, en na uw instemming zijn we aan de slag gegaan om de KBb om te bouwen tot een breed georiënteerde serviceorganisatie van en voor boekondernemers. Met de garantie dat de verbouwing voor u geen contributieverhoging met zich meebrengt. De stappen die we zetten zijn spannend.

Voorwoord

Natuurlijk blijven we u vertegenwoordigen als het over het afsluiten van een cao of het al dan niet opschorten van de Wet op de vaste boekenprijs of de Wet Gratis Schoolboeken gaat. We zullen volop actief blijven als uw belangenbehartiger. Maar daarnaast willen we u ook helpen om uw klanten (nog) beter te leren kennen en zijn of haar (lees)voorkeuren beter te kunnen voorspellen. We willen naast u staan bij het strak trekken van uw onderneming en het bedenken en ontwikkelen van een onderscheidend businessplan voor zowel uw offline als online verkopen. We helpen u om het leiderschap te ontwikkelen dat bij een hedendaagse boekwinkel hoort, en denken met u mee over kansen op kostenreductie en het aanboren van nieuwe doelgroepen.

Dit alles maakt deel uit van de nieuwe KBb, waarvan we u de contouren in dit jaarverslag presenteren.

De komende jaren willen we samen met u werken aan de revitalisatie van de boekhandel. In de boekwinkel van morgen, zoals deze ons voor ogen staat, gaan boekbeleving en transactie hand in hand. De boekenliefhebber moet de illusie hebben dat hij of zij in een exclusieve en intieme leeswereld stapt: de favoriete auteur geeft er een lezing, er zijn bijeenkomsten voor gelijkgestemden in het boekcafé, er worden kaartjes voor culturele voorstellingen en andere manifestaties verkocht, desgewenst maakt men gebruik van de mogelijkheid om een boek te laten personaliseren door middel van printing on demand, er is een podium voor aanstormend literair (en ander) talent, en er zijn medewerkers die de recente leesgeschiedenis van hun klanten kennen en ze daardoor gericht kunnen adviseren over hun volgende aankopen. Mits men daar behoefte aan heeft natuurlijk. En dankzij deze bijzondere belevingservaring groeit het merk van de boekwinkel uit tot hét herkenningpunt van zowel het eigen fysieke als online verkoopkanaal.



Want de boekwinkel van morgen combineert beide.

Als KBb staan we naast u bij het realiseren van alle veranderingen die voor dit toekomstideaal nodig zijn. Samen buigen we de perfecte storm om tot een inspiratie voor de bookstore 2.0.

Tot slot wil ik iedereen bedanken die zich het afgelopen jaar namens de KBb met hart en ziel heeft ingezet voor de belangen van de boekenbranche: het vorige bestuur, mijn huidige medebestuurders en ledenraad en het team van de KBb. Zonder hun niet aflatende inzet en enthousiasme waren alle ambitieuze veranderplannen bij voorbaat tot mislukken gedoemd. Zij zorgen er in de dagelijkse praktijk voor dat de KBb meebeweegt met uw boekonderneming en u meer meerwaarde biedt voor uw lidmaatschap.

Ed Nijpels, voorzitter KBb

Bilthoven, april 2014

1.1 Marktbeeld*

De dalende trend in boekverkoppen heeft zich in 2013 onverminderd voortgezet. Door aanhoudende druk op de consumptieve bestedingen, structurele verschuivingen in het distributie- en verkoopkanaal en veranderingen in het leesgedrag, liepen de opbrengsten van boekverkoppen via kassa en internet met 5,5% verder terug naar 525,3 miljoen euro. In stuks was de daling nog scherper; in 2013 werden 41 miljoen stuks afgenomen, een daling van 8,3% ten opzichte van het jaar daarvoor.

De algemene boekhandel (fysiek en online) zag zijn omzetaandeel in 2013 wel stijgen naar 86,9% (een plus van 1,9%). Maar deze toename wordt verklaard door een stijging van de gemiddelde prijs van het algemene boek met 3,1% naar 12,81 euro, en omdat de branchevreemde afzetkanalen bij een gebrek aan bestsellers minder verkochten. De algemene boekhandel won dus aandeel op een krimpende markt.

De stijging van het aandeel van e-boeken in de totale boekverkoppen bleef relatief beperkt. Het marktaandeel bedroeg in 2013 3,2% (2012: 2,2%), goed voor de levering van 1,7 miljoen boeken.

De markten voor het wetenschappelijke boek en voor educatieve uitgaven stonden onder aanhoudende margedruk.

1.2 Seizoensinvloeden en het verkoopeffect van piekmomenten

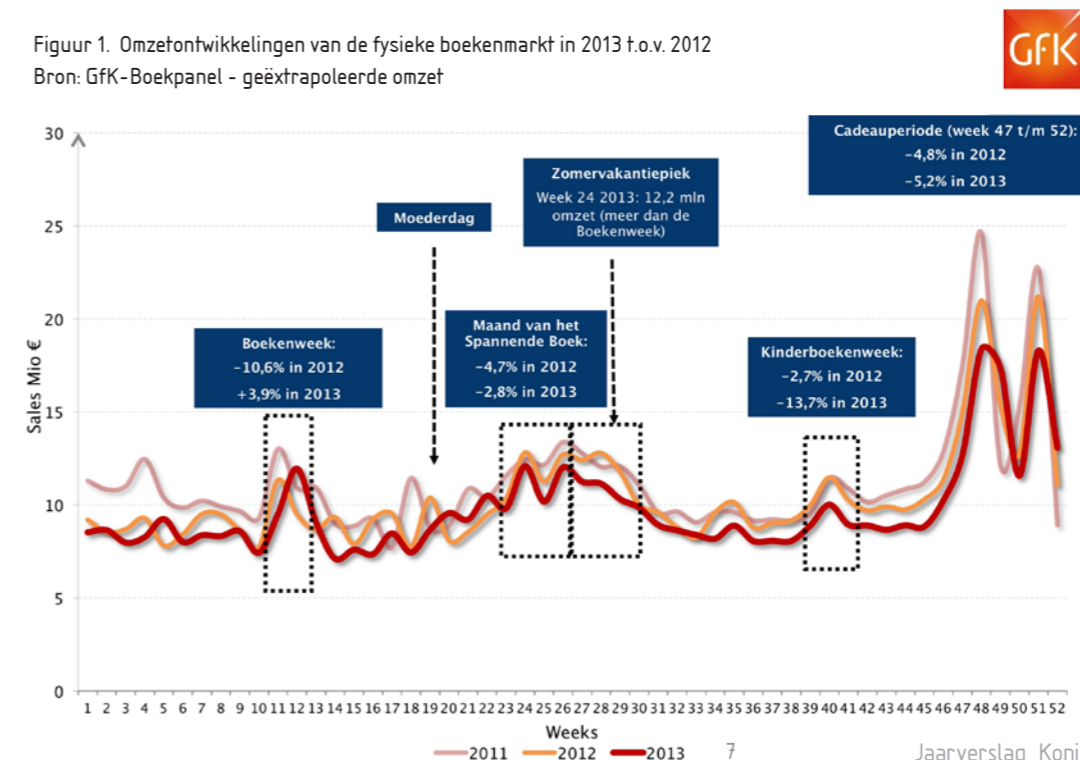
De dalende afzettrend van het algemene boek zette zich na de zomerperiode van 2013 versterkt door.

De omzetontwikkeling liet tijdens de traditionele 'piekmomenten' een wisselend beeld zien. Gedurende de Kinderboekenweek gingen er flink minder boeken over de toonbank (-13,7%), net als tijdens De Maand van het Spannende Boek (-2,8%). Ook de traditioneel belangrijke verkoopmaand december verliep teleurstellend met een min van 5,2%.

Rond de Boekenweek in maart werden daarentegen marginaal hogere verkopen genoteerd (een plus van 3,9%). Ook in de week van vaderdag en in de daaropvolgende zomervakantiepiek werden meer boeken afgezet dan in de Boekenweek, maar 5,7% minder dan in 2012. De omzetzijging betrof alle boekgenres.



Figuur 1. Omzetontwikkelingen van de fysieke boekenmarkt in 2013 t.o.v. 2012
Bron: GfK-Boekpanel - geëxtrapoleerde omzet



* in dit jaarverslag gepresenteerde verkoopcijfers en marktaandelen zijn gebaseerd op geëxtrapoleerde gegevens van de Stichting Marktonderzoek Boekenvak en het GfK-Boekpanel Nederland 2013





1.3 Omzetontwikkelingen van het algemene boek naar boekengenre

Omzetverdeling rubrieken	2013	2012	Vershil marktaandeel (procentpunt)	Omzetmutatie (%)
Totale omzet * mln	525,3	555,8		-5,5%
Kinderboeken	15,6%	14,9%	0,7	-2,1%
Fictie	39,8%	41,5%	-1,7	-10,3%
Non-fictie vrije tijd	19,9%	19,7%	+0,2	-5,8%
Non-fictie informatief	21,9%	20,9%	+1,0	-1,6%

Tabel 1. Omzetverdeling rubrieken in 2013
Bron: GfK-Boekpanel – geëxtrapoleerde omzet

Fictie en literaire non-fictie

De rubriek fictie was goed voor 39,8% van de totale omzet. Ten opzichte van de omzetverdeling in 2012 is dit een daling van 1,7 procentpunt. Het aantal verkochte boeken daalde met 14,9% ten opzichte van vorig jaar. De rubriek fictie blijft desondanks de grootste, zowel in stuks als in waarde. De omzetzaling van 10,3% in deze rubriek werkt dan ook fors door in de totale omzetzaling van het algemene boek.

Kinderboeken

Van de totale omzet in algemene boeken werd 15,6% gegenereerd door de verkoop van kinderboeken. In verkoopopbrengsten kende het genre een lichte daling van 2,1%.

Non-fictie vrije tijd

Vrijtijdsnon-fictie was goed voor 19,9%. Met deze rubriek werd daarmee 5,8% minder omzet gerealiseerd dan in 2012. Een belangrijke verklaring was het mindere aanbod van bestellers in het verslagjaar.

Non-fictie informatief

Dit segment liet een omzetzaling zien van -1,6%. Het marktaandeel groeide ten opzichte van 2012 licht met 21,9%.



1.4 Omzetontwikkeling van het algemene boek naar verkoopkanalen

Met een marktaandeel van 86,9% bleef het boekhandelskanaal (fysiek en online) verreweg het belangrijkste afzetkanaal. Het aandeel groeide op een krimpende markt met 1,9 procentpunt.

Het procentueel grootste omzetverlies werd in 2013 geïncasseerd door de branchevreemde kanalen, niet in de verkoop van boeken gespecialiseerde verkooppunten. Deze outlets (supermarkten, entertainment specialists e.a.) zagen hun boekenomzet fors dalen met respectievelijk 17% en 18%.

E-boeken

De verkopen van e-boeken bleven ook in 2013 achter bij de (hooggespannen) verwachtingen. In totaal werden 1,7 miljoen e-boeken verkocht: een relatieve stijging van 38% naar een marktaandeel van 3,2% (2,2% in 2012).

1.5 De markt voor wetenschappelijke uitgaven

Dit segment voelde in 2013 eens te meer de druk van aanhoudende bezuinigingen op de aankoopbudgetten van zijn klanten, meest kennisinstellingen, bibliotheken en overheden. Daarnaast is de markt voor wetenschapsuitgaven in toenemende mate een aanbestedingsmarkt geworden. Steeds meer marktpartijen organiseren zich in inkoopcollectieven en benutten hun gebundelde inkoopkracht om lagere prijzen en strengere leveringsvoorwaarden te bedingen bij een kleiner aantal leveranciers. Op hun beurt verleggen de ook in het nauw gebrachte uitgeverijen hun margedruk voor een deel naar de tussenhandel. Deze perfect storm-situatie wordt gecompleteerd doordat steeds meer wetenschappelijke uitgaven digitaal beschikbaar komen.

De marktdata weerspiegelen de gevolgen. Het aantal opzeggingen van abonnementen liep verder op, verkopen daalden, en als gevolg gingen in 2013 meer wetenschappelijke boekhandels failliet.

Ook de komende jaren zal in het wetenschappelijk segment schaalvergroting daarom onontbeerlijk zijn. De al in gang gezette consolidatieslag zal het aantal spelers verder reduceren. Alle partijen in dit deel van de boekenketen zullen zich daarnaast moeten richten op het uitbreiden van de dienstverlening aan bestaande en nieuwe klanten.

1.6 De markt voor educatieve uitgaven

Voor dit segment stond 2013 in het teken van de onzekerheid over het al dan niet afschaffen van de Wet Gratis Schoolboeken (WGS). Sinds 2009 krijgen scholen in het voortgezet onderwijs in het kader van deze wet geld van de overheid om daarmee schoolboeken te kopen en deze gratis aan hun leerlingen ter beschikking te stellen. Lang bestond het voornemen om deze wet af te schaffen, maar uiteindelijk haalde de minister van Onderwijs bakzeil in de Tweede Kamer en werd de beoogde afschaffing verworpen.

Daarmee blijft de bestaande inkoop situatie in stand. Scholen voor voortgezet onderwijs zullen in meerderheid voor de aanschaf van leermiddelen met behulp van een Intern Boeken Fonds (IBF) blijven kiezen. Daarvoor is een dure en tijdrovende aanbestedingsprocedure verplicht, die de keuzevrijheid en het aantal aanbieders beperkt. Wat dat laatste betreft, in Nederland zijn nog twee distributeurs van leermiddelen actief (Van Dijk Educatie en Iddink) die over voldoende kennis, ervaring en schaalgrootte beschikken om scholen hierin te kunnen ondersteunen. Werpt de afschaffing zo een marktdrempel op, tegelijkertijd moet worden vastgesteld dat de keuze van een meerderheid van hun klanten voor de IBF-constructie de aanbieders een per saldo lagere marge oplevert en dat het afgelopen jaar een streep moest worden gehaald door (een deel van) investeringen in 'post-WGS' dienstverlening. Daarnaast bestaat bij marktvolgers de vrees dat deze ontwikkeling een rem zal zetten op de noodzakelijke digitale transformatie van de distributeurs van schoolboeken en overige leermiddelen. Door dit alles bleef de margedruk in stand en was de winstgevendheid marginaal.





1.7 De tijdschriftenmarkt

Onderstaande tabellen schetsen de omzetontwikkeling per kanaal voor de twee grootste tijdschrift distributeurs. De verkoop van losse tijdschriften via de verschillende distributiekanaalen bleef redelijk stabiel.

Distributiekanaal (in procenten)	2009	2010	2011	2012	2013	Mutatie 2012-2013
Tabak en Gemakswinkels	11.9	12.2	12.3	13.1	13.2	0.1
Supermarkten	39.9	39.5	38.3	37.3	40.2	2.9
Kantoor- & Boekhandel	41.6	42.6	44.3	45.1	42.9	-2.2
Overig	5.7	5.7	5.1	4.5	3.7	-0.8

Tabel 2a. Omzetverdeling tijdschriften
Bron: Betapress

Distributiekanaal	2009	2010	2011	2012	2013	Mutatie 2013-2012
Tabak en Gemakswinkels	10.6%	10.7%	11.4%	11.9%	11.9%	0.0%
Supermarkten	53.5%	53.5%	53.1%	52.0%	51.9%	-0.1%
Kantoor- & Boekhandel	30.3%	30.4%	30.7%	31.9%	32.9%	1.0%
Overig	5.6%	5.4%	4.8%	4.2%	3.3%	-0.9%

Tabel 2b. Omzetverdeling tijdschriften
Bron: Aldipress

1.8 Ledenbarometer: wat betekende dit alles concreet voor KBb-leden?

De hierboven geschetste marktontwikkelingen hebben begrijpelijkerwijs een drukkend effect gehad op de resultaatontwikkeling en winstgevendheid van de bij de KBb aangesloten boekondernemingen, zo bleek uit de resultaten van de Ledenbarometer 2013.

Meer dan de helft van de KBb-leden kampte in 2013 met een aanhoudende jaarlijkse omzetsdaling van 5% of meer, en verwacht voor de komende jaren geen duurzaam vraagherstel; 70% teerde in op het eigen vermogen en zag daardoor geen ruimte om te investeren.

Pure online-handelaren profiteerden van de verschuiving van aankopen naar online, maar ondervonden tegelijkertijd toeneemende concurrentie van internationale online aanbieders. De margedruk in de educatieve en wetenschappelijke segmenten hield aan.

KBb-leden gaven in meerderheid aan behoefte te hebben aan een neutrale visie op gewezen en nog te verwachten marktontwikkelingen en hoe ze daar op in dienen te spelen.

2.1 Herstructurering ingezet

Met de ingrijpende veranderingen in het speelveld voor boekondernemingen, verandert ook het verwachtingspatroon over de rol van de KBb en hoe deze meerwaarde moet bieden voor de aangesloten boekondernemingen. Deze ontwikkeling raakte in 2013 in een stroomversnelling en was aanleiding voor een ingrijpende strategische heroriëntatie, temeer omdat het ledental verder terugliep. Telde de KBb in 2012 nog 1128 aangesloten ondernemingen, in 2013 was dit teruggelopen tot 1083 (met 1483 verkooppunten). Om zijn rol als belangenbehartiger, vertrouweling en adviseur van de boekondernemer naar behoren te kunnen blijven invullen en voldoende gewicht in de schaal te leggen, moet deze terugloopt tot staan worden gebracht.

Daarom werd in mei 2013 aan de ALV een voorstel ingediend voor de herstructurering van de KBb. Van een pure belangenbehartiger zal de KBb de komende jaren opschuiven naar de rollen van actieve aandeelhouder en meedenkende werkgeversbond. Haar twee dochterondernemingen Boekenbon en Boek & Bedrijf zullen worden ingezet als respectievelijk marktbezwaker en resultaatversneller.

Na de verkregen toestemming is door bestuur en directie in de tweede helft van 2013 een begin gemaakt met een aangescherpt beleidsplan, en de aanpassing van zowel de organisatie als het bestuursmodel. Met als uitgangspunt dat de leden behoefte hebben aan:

- Een krachtig en slagvaardig bureau, dat aangesloten boekondernemingen actief bijstaat bij het scheppen van de voorwaarden voor profijtelijk ondernemen in de boekenketen en zo bijdraagt aan hun continuïteit;
- Leden (en betalende niet-leden) adviseert over een toekomstgericht verdienmodel, en deze op basis van co-creatie helpt ontwikkelen en implementeren;
- Een belangenbehartigingapparaat dat op kosteneffectieve en transparante wijze opkomt voor de belangen van leden in zowel het overleg met de sociale partners als in de politieke dimensie;
- Een promotionele ondersteuning die op kosteneffectieve wijze het leesgedrag en de leesbereidheid van Nederlandse consumenten aantoonbaar in positieve zin beïnvloedt.

2.2 Uitkomsten strategische heroriëntatie

Bestuur en directie hebben het mandaat van de leden vertaald in een beleidsplan waarin de missie en strategie van de KBb zijn aangescherpt en waarin duidelijke beleidskeuzes zijn gemaakt voor de komende jaren.

Kern is dat gekozen is voor vier ontwikkelrichtingen:

KBb als marktbezwaker
Onze missie: actief bijdragen aan een duurzame revitalisatie van de boekenmarkt door het bevorderen van de leesbereidheid en de binding van consumenten met het (e-)boek en van de integratie van fysieke en online verkoop- en distributiekanaalen. Bestaande instrumenten (zoals de Boekenbon) zullen nieuw leven worden ingeblazen en aansluiting krijgen bij eigentijdse ontwikkelingen, een loyaliteit- en CRM-programma wordt uitgerold, de branche wordt ondersteund op het gebied van dataverzameling en data-interpretatie, en de uitgangspunten voor promotionele activiteiten worden herijkt. Als stichtingsbestuurder bij CPNB initieert de KBb de discussie dat promotiebudgetten doelgerichter moeten worden ingezet en de rendementen beter moeten kunnen worden aangetoond.

KBb als resultaatversneller
Onze missie: bijdragen aan de continuïteit van boekondernemingen door ze te adviseren over en ondersteunen bij het opzetten van een winstgevend businessmodel en een deugdelijke aansturing en financiële onderbouwing, en het aanbieden van programma's waarbij ondernemers elkaar stimuleren tot innovatie en samenwerken bij het implementeren van de benodigde veranderingen.

KBb als aandeelhouder
Onze missie: de invloed bij CB aanwenden om de juiste balans te vinden tussen de korte en lange termijn belangen van de verschillende bloedgroepen in ons ledenbestand en van de KBb zelf. Als aandeelhouder van CB ondersteunen we het ingezette diversificatiebeleid, omdat boekenbranche gebaat is bij een gezond en winstgevend CB. Voorwaarde is dat CB de boekendistributie als kerncompetentie blijft beschouwen en voldoende investeert in kwaliteitsverbetering en een goede prijs/kwaliteitverhouding van de dienstverlening.





KBb als werkgeversbond
Onze missie: een strak georganiseerde collectieve belangenbehartiging in zowel het overleg met de sociale partners (cao) als in de politieke dimensie (zoals in de besluitvorming rond de Wet op de vaste boekenprijs).

2.3 Aanpassingen van het bestuursmodel

De noodzaak om op te schuiven naar een flexibele en snel op marktontwikkelingen reagerende serviceorganisatie, vroeg ook om een aanpassing van bestuursmodel en stemverhouding. Deze werden in 2013 na instemming van de ALV geïmplementeerd.

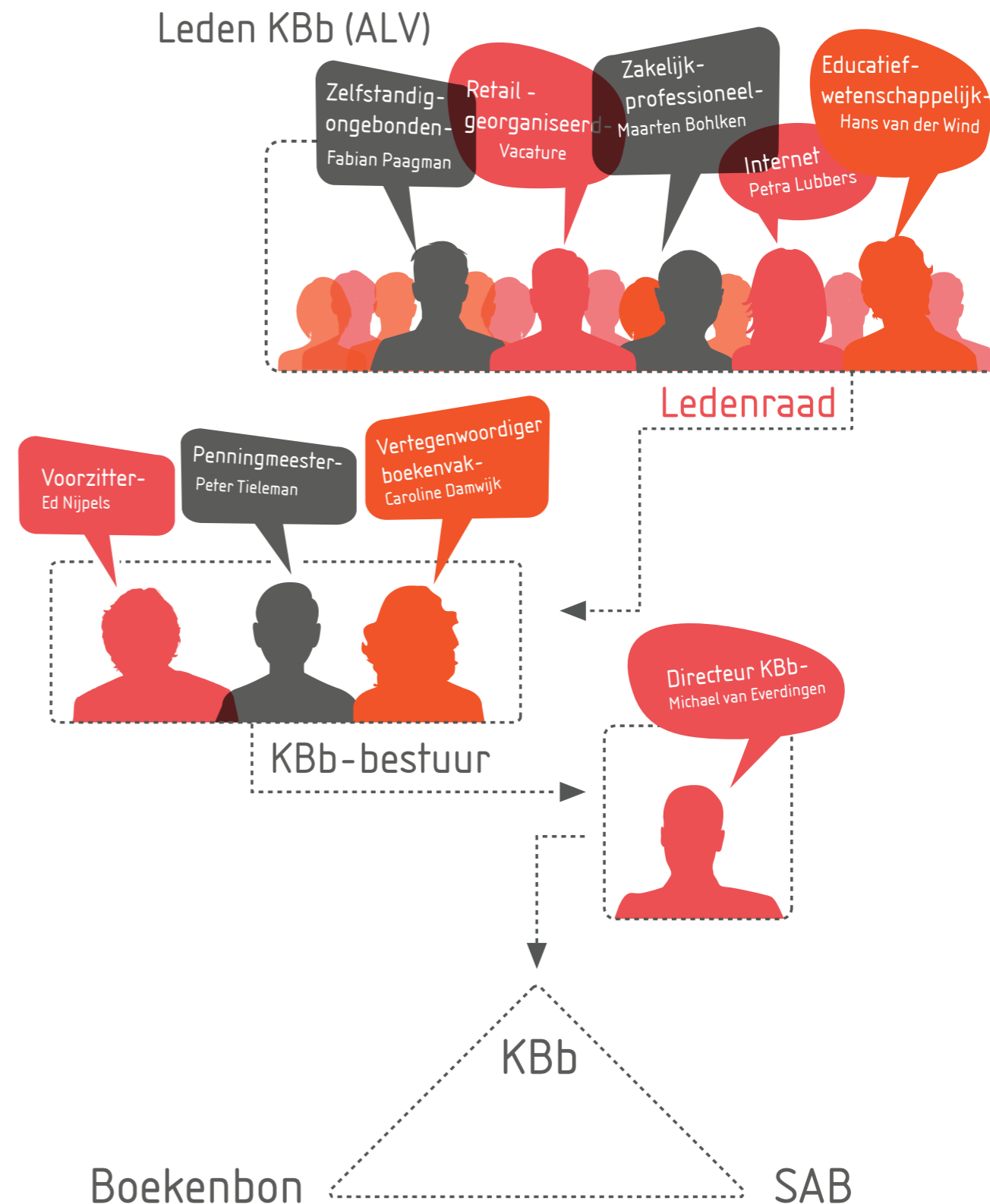
Door iedereen werd de noodzaak gevoeld om de zeggenschap van de leden meer in overeenstemming te brengen met hun marktposities en inbreng. Er moest derhalve gezorgd worden voor een door partijen als eerlijke(r) ervaren stemverhouding. De hoogte van de op de marktomzet gebaseerde ledenbijdrage is nu de verdeelstapel, en niet langer het aantal leden in een bepaalde categorie. Daarnaast werden de posities van directie en bestuur herijkt en het toezicht door de ALV beter geborgd.

In het in 2013 geïntroduceerde bestuur- en toezichtmodel kiezen de leden van de KBb per ledengroep uit hun midden een vertegenwoordiger in de ledenraad. Dus 1 raadslid namens de categorie zelfstandig-ongebonden (Fabian Paagman), 1 namens retail-georganiseerd (Peter Brouwer tot november 2013), 1 voor de boekonderneemers uit de categorie zakelijk-professioneel (Maarten Bohlken), 1 voor de categorie internet (Petra Lubbers), en 1 voor de categorie educatief-wetenschappelijk (Hans van der Wind).

Het dagelijks bestuur wordt sinds 2013 gevormd door een vertegenwoordiger uit het boekenvak (Caroline Damwijk), een externe voorzitter (Ed Nijpels) en een penningmeester (Peter Tieleman). Directeur Michael van Everdingen rapporteert aan het bestuur. Directeur en penningmeester hebben namens KBb zitting in deelnemingen.

Daarmee is in 2013 de formele basis geïmplementeerd voor de slagvaardiger organisatie die de KBb wil zijn.

Bestuursmodel 2.0





2.4 Slagvaardige interne organisatie

Ook werd in 2013 een begin gemaakt met het passend maken van de interne organisatie bij de aangescherpte rollen en doelstellingen. De gedaanteverwisseling die de KBb ondergaat, vraagt immers ook om de ontwikkeling van complementaire competenties en een daarbij passende vorm van professionele ondersteuning. De vanouds wat gesloten, introverte en op beleidswerkzaamheden gerichte cultuur moet worden ontsloten naar een commerciële, extraverte, en op samenwerking en leiderschap gerichte cultuur om de rol van KBb als netwerk- en serviceorganisatie en aanjager van innovatieve diensten en producten te kunnen ondersteunen en begeleiden.

Er wordt gewerkt met een relatief klein team van medewerkers, die werkzaamheden uitvoeren voor drie verschillende juridische entiteiten (de KBb, de Nederlandse Boekenbon bv en Boek & Bedrijf als Service en Adviesorganisatie voor de Boekhandel bv). Dit team fungeert als ondersteuning voor wisselende allianties met externe partners op het gebied van marketing, projectmanagement, relatiebeheer en ledenadministratie en communicatie.

Als eerste aanzet voor de beoogde veranderingen is vorig jaar een bureau manager aangesteld, die verantwoordelijk is voor directieondersteuning, de operationele gang van zaken van het bureau, het personeelsbeleid en competentieontwikkeling.

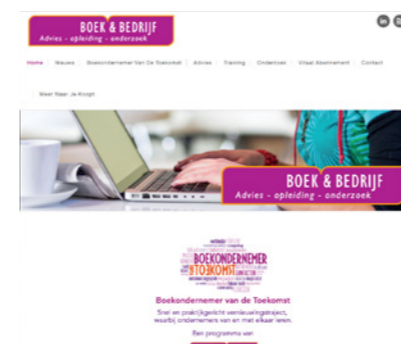


BOEK & BEDRIJF
Advies - opleiding - onderzoek

2.5 Geen financiële consequenties

De ook in 2013 gezonde financiële situatie biedt de KBb de ruimte om de voor de herstructurering benodigde investeringen op eigen kracht te doen, dus zonder dat een hogere contributie aan de leden hoeft te worden gevraagd. Mede door het ontvangen dividend van de Coöperatie Boekenvak werd vorig jaar met een positief resultaat van € 835.603 afgesloten (2012: € 2.253.713). Bovendien zal de beoogde verhoging van de operationele efficiency in de komende jaren een kostenreductie opleveren, waardoor de investeringsruimte nog zal worden verruimd. Op de langere termijn zal de revitalisering van de Boekenbon extra inkomsten genereren, net als het door KBb tot een serviceorganisatie omgebouwde Boek & Bedrijf. De eerste activiteit draaide in 2013 break even, de tweede was door de in het verslagjaar genomen aanloop- en ontwikkelkosten van het succesvolle Boekondernemer van de Toekomst-programma nog verlieslatend.

Als KBb spannen we ons dagelijks op veel terreinen in voor aangesloten boekondernemers. Zo ook in 2013. Dit hoofdstuk biedt een puntsgewijze opsomming van de ontwikkelingen in deze aandachtgebieden en welke activiteiten KBb daarbinnen heeft ontplooid en nog zal ontplooiën.



3.1 Boek & Bedrijf

Samen met boekondernemers, (kennis)organisaties binnen het boekenvak en experts op het gebied van retail en persoonlijk leiderschap heeft Boek & Bedrijf in 2013 het co-creatie-programma Boekondernemer van de Toekomst ontwikkeld.

Het programma begeleidt ondernemers in co-creatie naar een vitaal toekomstscenario voor zichzelf en hun onderneming tegen de achtergrond van de structurele veranderingen die zich voltrekken in het boekenvak.

Uitgangspunt van het programma is een klantgerichte aanpak. Er wordt uitgebreid stilgestaan bij vragen als: Wie zijn uw klantgroepen? Waar hebben ze behoefte aan? Hoe kunt u daar vanuit uw eigen onderscheidend vermogen als ondernemer op inspelen? De ondernemer leert kritisch kijken naar zichzelf en vragen te beantwoorden over zijn eigen leiderschap: Richt u zich meer op boeken dan op klanten en medewerkers? En hoe innovatief bent u? Vervolgens werkt de ondernemer onder begeleiding een toekomstscenario uit voor zijn eigen vitale bedrijfsmodel.

Gedurende drie maanden volgen de ondernemers zeven modules van ieder één lesdag. In deze modules krijgen de ondernemers concrete instrumenten aangereikt om het resultaat van hun boekhandel te verbeteren. Om direct resultaat te behalen op de werkvloer, wordt zoveel mogelijk gewerkt met gegevens van de ondernemer zelf: zijn eigen DNA, teamscan, herkomstanalyse klantgroepen, verkoopvaardigheden en assortimentssamenstelling. De voortgang binnen het programma en de periode daarna wordt in kaart gebracht met behulp van kernprestatie indicatoren (kpi's) voor omzet, traffic en klantdata.

De kracht van het programma is dat het in co-creatie met de deelnemende boekondernemers doorontwikkeld wordt. Het programma sluit daarom direct aan bij de behoeftes van de markt. In 2013 gingen de eerste twee groepen van start met in totaal 37 ondernemers.

**BOEKONDERNEMER
VAN DE TOEKOMST**





Indeling programma

Module 1: Toekomstbeeld en marktanalyse	<ul style="list-style-type: none"> Invloed van huidige ontwikkelingen op het vitale toekomstscenario van uw onderneming. Met welke waarden onderscheidt u zich? Instrumenten: barometer, SWOT analyse (strengths, weaknesses, opportunities & threats) en DNA waarden.
Module 2: U en uw team	<ul style="list-style-type: none"> Hoe brengt u uzelf en uw team in stelling om uw doelstellingen te realiseren en te borgen? Instrumenten: teamscan en workshop situationeel leiderschap.
Module 3: Ken uw klant	<ul style="list-style-type: none"> Leer uw klantgroepen kennen. Wie zijn ze, waar wonen ze en waar ontstaan daardoor groeimogelijkheden? Instrumenten: individuele herkomstanalyse en CRM, een handige tool om klantgegevens vast te leggen en te gebruiken.
Module 4: Verkoopkracht	<ul style="list-style-type: none"> Afstemmen van het klantaanbod op de verwachtingen van de consument. Verbeteren van de verkoopvaardigheden van het team. Instrumenten: bezoek van een mystery shopper, aangevuld met video coaching.
Module 5: Aanbod en programmering	<ul style="list-style-type: none"> Verbeteren van uw financiële positie door een efficiënter inkoopbeleid. Afstemmen van uw aanbod en programmering op de klantprofielen. Instrumenten: DNA Alignment winkel – Klantgroepen – Aanbod en een analyse van de kasstroom.
Module 6: Persoonlijk leiderschap	<ul style="list-style-type: none"> Wat vraagt het verandertraject van u als ondernemer? Begeleiding op maat om te komen tot een eigen actieplan.
Module 7: En nu verder	<ul style="list-style-type: none"> Presentatie van het eigen actieplan.

Hoofdstuk 3

De activiteiten van KBb in 2013



Annelies Gehring
(De Larense Boekhandel)

'Sinds ik deelneem aan het programma Boekondernemer van de Toekomst hebben we een complete klantfocus en verkopen daardoor gericht. Daardoor hebben we een aantoonbare omzetstijging gerealiseerd. Daarnaast heb ik inzicht gekregen in wie mijn klanten zijn en wanneer ze komen. Op zaterdag bezoeken bijvoorbeeld veel mannen onze winkel, die willen vinden en niet zoeken. Ik heb speciaal voor deze doelgroep op zaterdag een tafel met veel mannenboeken en dat zie je terug in de verkoop.'



Anja Duitsmann
(Boekhandel Linnaeus)

'Met de inzichten van de teamscan en het mysteryshopperbezoek van Boek & Bedrijf zijn we als team aan de slag gegaan en hebben we nieuwe 'koppels' gevormd. Hierdoor is ons team nog sterker geworden en zijn we een stuk efficiënter gaan werken. Ook is daardoor een nieuwe energie binnen het team ontstaan, die je in deze tijden hard nodig hebt. En dat straalt je uit naar je klanten!'

Walter Jansen
(Boekhandel Jansen & De Feijter)

'Boekondernemer van de Toekomst maakt enthousiast, stimuleert en doorbreekt vastgeroeste patronen. Het programma zet de ramen open en laat het flink doorwaaien. Ook voor boekhandelaren die al een flinke slag hebben gemaakt, en zeker voor alle boekhandelaren die menen het allemaal al te weten. Boekondernemer van de Toekomst is niet goedkoop maar verdient zich dubbel en dwars terug.'

Jan Addens
(The Readshop Jan Addens)

'Ik heb door Boek & Bedrijf weer plezier in het ondernemerschap gekregen. Dit wierp al tijdens het programma direct zijn vruchten af, doordat ik in gesprek raakte met andere ondernemers en organisaties die met mij samen wilden werken.'

Chrisjan van Marissing
(Boekhandel Praamstra)

'Het programma Boekondernemer van de Toekomst heeft mij geholpen het verleden los te laten en de realiteit van de nieuwe economie te aanvaarden. Mijn gereedschapskist is gevuld met een aantal nieuwe instrumenten die mijn ondernemerschap aanmerkelijk verbreden en het plezier terugbrengen in de dans met de klant. Alles wat muurvast zat in mijn bedrijf is nu weer in beweging.'





3.2 De Nederlandse Boekenbon

2013 is voor de Nederlandse Boekenbon een omslagjaar geweest waarin onder zeer competitieve marktomstandigheden in de cadeaukaartenmarkt, met een structureel in zwaar weer verkerende retailsector en aanhoudende daling van omzet in de boekensector, de weg naar een positief resultaat moest worden gevonden.

Uitgangspunt voor de Nederlandse Boekenbon is om zo veel mogelijk Boekenbonnen te distribueren en daarmee de boekenverkoop te stimuleren. Maar in voorgaande jaren was de effectiviteit van het instrument onder druk komen te staan. De markt van cadeaukaarten is zeer competitief en is in de afgelopen drie jaar geëxplodeerd in omvang en aantallen concurrerende aanbieders. Er zijn meer dan 500 verschillende cadeaukaarten te verkrijgen op een zeer groot aantal verkooppunten. Mede door deze ontwikkeling liep de verkoop van Boekenbonnen bij boekverkopers in voorgaande jaren terug.

Verbreding distributiekanaalen en acties
Eind 2012 is een begin gemaakt met de revitalisering van de Boekenbon door de bon te vervangen door een kaart. In het eerste volledige jaar heeft deze transitie zijn waarde al bewezen. Bij de boekondernemers is de daling afgenomen. Het volume is echter onverkort van een te bescheiden niveau om een echt rendabele exploitatie mogelijk te maken.

Ter gelegenheid van de troonoverdracht is een speciale kroningsbon met de beeltenis van Prinses Beatrix en Koning Willem Alexander uitgebracht. Deze actie werd gesteund met gerichte radiocampagnes en is uitgerold in nauwe samenwerking met leden en retailers.

De Boekenbon is sinds juli ook verkrijgbaar bij Jumbo Supermarkten, waardoor vanuit deze outlet

een vaste stroom van boekenbonhouders op gang is gekomen die in de boekwinkel hun kaarttegoed komen verzilveren. Daarnaast is Boekenbon geplaatst bij Primera en Post.nl. Deze hebben bij de consument grote bekendheid als dé winkels voor cadeaukaarten. De verkrijgbaarheid van de Boekenbon aldaar is niet alleen een impuls geweest voor de omzet, maar heeft tevens voor meer zichtbaarheid van de Boekenbon gezorgd. In 2014 wil de Boekenbon het aantal verkooppunten verder uitbreiden, waarbij steeds zal worden gekeken naar de relevantie van de distributiepartner. Daarnaast zal worden ingezet op een sterkere positie in de schappen van de verkopers van cadeaukaarten.

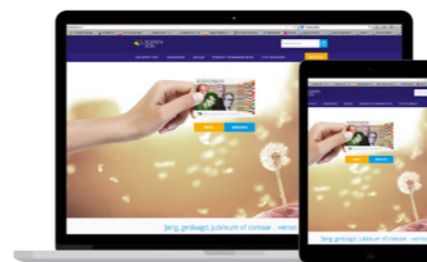
Social returnprogramma

Voor de zakelijke markt is bovendien een social returnprogramma ontwikkeld om meer onderscheidend te kunnen zijn ten opzichte van andere kaarten in dit marktsegment.

Om aan de prijsconcurrentie van met name de zogeheten closedloop kaarten (kaarten binnen een gesloten kassasysteem) weerstand te kunnen bieden, is er voor gekozen om relevante waarde te creëren passend bij het merk, haar klanten en de boekondernemers.

Als non-profit organisatie kan de Boekenbon het belang van boekenbezit, het belang van lezen en het belang van sociaal ondernemen uitermate goed verbinden. Deze verbinding is vormgegeven in het Social Return programma. In dit programma dragen deelnemende zakelijke klanten bij aan een tweetal leesbevorderende doelen en doneren voorleesuren voor achterstandsgroepen en lesuren voor laaggeletterden. Door de boekenbon als gift te kiezen draagt het bedrijf zo bij aan zijn beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen, en dankzij het daarnaast opgezette het Sponsorprogramma hebben ze ook de mogelijkheid om een leesbevorderend goed doel naar keuze te ondersteunen.

Mede door dit initiatief is een doorbraak bereikt op de zakelijke markt en zijn nauwe samenwerkingsvormen ontstaan met onder andere de Stichting Lezen, de Stichting Lezen en Schrijven, VoorleesExpress en de Stichting Kinderpostzegels. Het is het streven van de Boekenbon BV om de boekondernemers nauw(er) te betrekken bij deze initiatieven, waardoor zij in hun lokale markten hun rol als sociaalcultureel verbinder ook in de praktijk vorm kunnen geven. Het project Lezen is Leuk is een voorbeeld van zo'n lokaal initiatief, gericht op het bevorderen van het leesgedrag met zakelijke partners.



Aanpassing website

In 2013 is ook de website (www.boekenbon.nl) aangepast. Zakelijke klanten kunnen de Boekenbon sindsdien direct bestellen, terwijl particulieren via hun desktop, mobiel of tablet de kaart online kunnen aanschaffen. De website is in november live gegaan en deze introductie werd ondersteund door een radiocampagne en een gerichte mailcampagne op scholen. Het resultaat tot dusverre is 200.000 bezoekers en een aanzienlijke omzetimpuls.

Ambitie

De Boekenbon heeft voor 2014 de ambitie om groei te realiseren bij onze leden, de boekondernemers, en bij 4.000 nieuwe en bestaande verkooppunten buiten het boekhandelskanaal. Iedere verkochte Boekenbon leidt tot een potentiële aanschaf van een nieuw boek. De focus bij boekondernemingen komt daarmee te liggen op het vergroten van de cadeau- en merkbeleving, onder andere door inhoud en toepassingsmogelijkheden uit te breiden. Daarnaast zal duidelijk gecommuniceerd worden dat de Boekenbon ook voor e-boeken inwisselbaar is. In het afzetkanaal retail moet minstens één extra distributiepartij worden gevonden, en bij bestaande relaties moeten door een gericht account management meer afzetmogelijkheden worden aangeboord. Met bovengenoemde ambitie wordt gestreefd naar verdere stabilisatie van volumedaling en voorzichtige en bescheiden groei.

3.3 Digitalisering

Digitaal platform

In 2013 is het digitaal platform volledig in beheer genomen door CB en daarmee beschikt het boekenvak over een platform dat uitgeverij in staat stelt om eBooks, titelinformatie en metadata te distribueren naar de retail en digitale retailplatformen als Google, Apple, Amazon en Kobo. Het digitaal platform biedt diverse webservices voor levering van eBooks. Daarmee wordt de consument optimaal gefaciliteerd in toegang tot digitale content.

Voortbouwend op de beweging die in 2012 op het gebied van watermerkbeveiliging is ingezet, is in 2013 sprake geweest van een grootschalige omzetting van DRM beveiliging naar watermerkbeveiliging.

Opvallend is dat er nauwelijks gebruik wordt gemaakt van de online lezen/verhuren faciliteit die CB sinds 2011 al beschikbaar heeft gesteld. Ook blijkt dat zo'n 50 eBookafnemers (van de in totaal 150) minder dan 20 exemplaren per jaar verkopen.

Gewerkt wordt aan de beschikbaarheid van buitenlandse eBooks.

Digitale ontwikkelingen

De huidige ontwikkelingen zorgen ervoor dat bedrijven niet langer kunnen blijven teren op successen uit het verleden en dwingt ze het eigen mentale model aan te passen aan de nieuwe tijd en te focussen op verjonging. Met de komst van internet en digitalisering is een trendbreuk ontstaan met een nieuw speelveld als gevolg:

- Verschil tussen online en offline verdwijnt – wandel de winkel binnen en koop met je mobiel
- Klantverwachting stijgt zeer snel – Klant verwacht iedere keer weer een 'wow'-ervaring op aanbod, levering, kosten, service, beleving, etc.
- De manier van winkelen verandert – Doelgericht winkelen verrijkt met inspiratie (bijv. Pinterest)

Alle 3 bovenstaande trends worden aangedreven door de mobiele smartphone – neem bijvoorbeeld eBay:

- Ruim 125 miljoen keer is de Mobile App gedownload
- Ruim € 1 miljard per jaar omzet via mobiel
- Ruim 10.000 auto's worden per WEEK via mobiel verkocht
- Competitie is ongekend en intens vanwege prijstransparantie
- De verwachting is dat binnen 5 jaar iedereen betaalt met een mobiele telefoon
- Het tijdperk van de Super Consument, de consument die 3 x meer weet dan je beste winkelmedewerker.

De grote spelers die op dit moment wereldwijd de toegang tot Internet beheren zijn Apple, Google, Facebook en Amazon. Uiteraard is dit slechts een momentopname van 2013 aangezien de kans groot is dat er inmiddels weer andere spelers zich hebben aangediend. Deze partijen bieden de consument toegang tot alle vormen van diensten en producten. Google ordent informatie en geeft gepersonaliseerde relevante content, Facebook ordent gesprekken en is al jaren de belofte hét marketingplatform van de toekomst te zijn, Amazon die iedere concurrerende retailer 'out performed' met volledige controle over de klantreis en Apple die vanwege vertical integratie een hoogwaardig distributienetwerk biedt met een perfecte 'user experience'.

De vraag is hoe de boekhandel het beste kan inspelen op deze ontwikkelingen om zo haar eigen vitale toekomst te borgen. De KBb heeft in 2013 een aantal initiatieven gestart waarmee de boekhandel in staat wordt gesteld antwoord te geven op deze vraag.

Oplösungen

CRM

Met de inzet van haar dochteronderneming Boek & Bedrijf wil de KBb boekondernemers ondersteunen bij het aangaan en versterken van klantrelaties. In dat kader wordt boekondernemers toegang gegeven tot een CRM-systeem om relevante klant-informatie te verzamelen, te verrijken en commercieel uit te nutten. Dit CRM systeem wordt op haar beurt weer verrijkt met de mogelijkheden die 'Big Data' aanreikt.

Boekondernemers zijn succesvol met relevante klant-informatie. Daarbij is het realiseren van (meer) verkooptransacties leidend. In het huidige tijdsgewricht is voor boekondernemers belangrijk om:

- Vindbaar te zijn voor (potentiële) klanten
- Verbinding te maken met klanten
- Te weten wat er speelt in de omgeving
- Te weten wat er speelt onder klanten





- Persoonlijke reputatie zichtbaar te maken
- Reputatie (waar nodig) te verbeteren.

In 2013 is gestart met de bouw van een CRM platform.

Digital Signage

Met de integratie van online en offline wordt interactieve beleving en toegang tot digitale content in de boekwinkel eerder randvoorwaardelijk dan onderscheidend. Met de komst van het eBook en de digitale platformen is de mobiele telefoon de nieuwe 'A1' locatie voor winkeliers. Waar vroeger de consument naar de winkel kwam om te kopen, dient de winkelier tegenwoordig met de winkel te zijn waar de consument ook is. Voor de consument mag het niet meer uitmaken of hij online dan wel offline in de winkel is. Met digital signage in de winkel worden de online mogelijkheden in nauwe samenwerking met de mogelijkheden van de fysieke winkel bij elkaar gebracht.

Met behulp van schermen en mobiele telefoontoepassingen wordt de boekverkoper in staat gesteld om al dan niet samen met de klant gemakkelijk en intuïtief boeken te zoeken, de klant ter plekke online te laten bestellen en/of downloaden, alternatieve geldstromen te ontwikkelen door lokaal aanbod van cultuur en toerisme te bieden, informatie te bieden over events, literaire ontwikkelingen, boeken, etc. en extra winkelbeleving te creëren door de visuele zintuigen te prikkelen.

Boekhandel.nl

In 2013 is de site www.boekhandel.nl gelanceerd, als gemeenschappelijke entree voor consumenten naar de boekhandel. Boekhandel.nl heeft als ambitie uit te groeien tot de startpagina voor alle KBb-leden. Het streven is een platform te worden waarop alle relevante informatie over boeken en boekhandels te vinden is en als grote etalage kan dienen voor uitgeverij om de 'traffic' naar boekhandels te vergroten.

Innovatie

KBb wil in 2014 inzetten op nadrukkelijke digitale innovatie en een digitale kalender om haar aangesloten leden in staat te stellen te versnellen naar een vitale toekomst in het digitale tijdperk.

3.4 Organiseren dialoog boekhandel en CB

In 2013 heeft het CB het initiatief genomen om samen met de KBb regionale rondetafel gesprekken te organiseren met boekondernemers. In Groningen, Gouda, Apeldoorn en Roosendaal werden RT-gesprekken gehouden waaraan onder leiding van KBb-functionarissen boekhandelaren uit de regio en vertegenwoordigers van CB deelnamen.

Tijdens de geanimeerde gesprekken bleek dat hiermee twee doelen worden gediend. Het CB wil nauwer in contact staan met ondernemers om de dienstverlening beter op de wensen van dit deel van hun markt af te kunnen stemmen. De ondernemers krijgen op hun beurt de kans om te spreken over de logistieke behoefte van de boekhandel in het nu en in de toekomst in een sterk veranderende markt.

Rode draad in de gesprekken van 2013 was dat het CB in de ogen van de boekhandelaren over het algemeen een dienstverlener van goede kwaliteit is, maar dat er zorgen zijn over de oplopende kosten van logistiek en distributie. De deelnemers legden daarom nadrukkelijk bij CB en KBb het verzoek neer om hen te helpen bij het verlagen van de kosten. Het kan daarbij gaan om advies over een slimmere bestelsystematiek, staffels, prijsdifferentialen aangaande besteltijden, managementinformatie en benchmarks. De reeks gesprekken zal in 2014 worden geprolonged en KBb en CB gaan met de aanbevelingen aan de slag.

3.5 Duurzaamheid

In 2012 heeft de KBb in het kader van het duurzaamheidsbeleid een begin gemaakt met het digitaliseren van een aantal eigen processen om zo de papierconsumptie te verlagen. Dit beleid is voortgezet in 2013. Jaarverslag en nieuwsbrieven worden alleen nog online gepubliceerd. Facturatie en administratie van de KBb zijn volledig gedigitaliseerd. De Boekenboncadeaukaarten worden gerecycled en hergebruikt; boekverkopers kunnen gebruikte kaarten verzamelen en in een CB-verzenddoos of in een envelop sturen naar een antwoordnummer van het CB.

3.6 De evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs

De evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs is ook in 2013 op de voet gevolgd. Zoals bekend werd – mede dankzij de inspanningen van de KBb en KBb-Educatief – eerder gekozen voor twee evaluatierondes. Een eerste evaluatie door de Tweede Kamer – in december 2011 – had tot een aantal voorstellen voor wetswijzigingen geleid. Daarnaast werden tijdens de parlementaire behandeling enkele amendementen ingediend, waarvan met name het amendement De Liefde/Voordewind beroering veroorzaakte in het educatieve segment van de boekensector. Voorgesteld werd dat voor het onderwijs vervaardigde en voorgeschreven boeken voor het wo en hbo niet langer onder de werking van de wet zouden vallen. Het instellen van een vrije prijs voor het voorgeschreven hbo- en wo-boek werd door de betreffende boekverkopers als zeer onwenselijk gezien. Hun voornaamste grief: de regeling zou onuitvoerbaar zijn. KBb en KBb-Educatief wendden zich met succes tot de Eerste Kamer (in januari 2012) en bewerkstelligden dat het voorstel tot wijziging van de wet werd teruggestuurd naar de Tweede Kamer.

Deze hernieuwde plenaire behandeling vond in februari 2013 plaats.

In relatie tot deze behandeling zond de nieuw aangetreden minister van OC&W de kamer een brief dat zij de inwerkingtreding van de wijziging naar aanleiding van het amendement De Liefde/Voordewind laat afhangen van nader onderzoek naar de afschaffing van de vaste prijs voor het wetenschappelijke boek als onderdeel van de tweede evaluatie van de wet. In het voorjaar van 2013 is op verzoek van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap begonnen met dit tweede evaluatieonderzoek door Dialogic en APE. In artikel 30 van de Wet op de vaste boekenprijs is bepaald dat de minister van OCW de Tweede Kamer binnen vijf jaar (thans vier jaar) na inwerkingtreding van de wet, en vervolgens telkens na vier jaar, verslag uitbrengt over de doeltreffendheid en de effecten van de wet in de praktijk. Het evaluatieonderzoek is in 2013 afgerond, maar de resultaten komen pas medio 2014 beschikbaar. De verwachting is dat het evaluatierapport begin van dit jaar zal worden aangeboden aan OC&W. Aansluitend (de verwachting is mei 2014) zal het rapport worden behandeld in de Tweede Kamer.

3.7 Onderzoeksinspanningen

Onderzoek is één van de speerpunten van de KBb. Zonder actuele en objectieve cijfers van de boekenbranche is het onmogelijk ontwikkelingen te signaleren en boekhandels te adviseren. Daarnaast zijn betrouwbare data noodzakelijk om de boekhandel goed te kunnen vertegenwoordigen in de politieke overlegorganen met betrekking tot bijvoorbeeld de cao, de Wet op de vaste boekenprijs en het verwoorden van de behoeften van de branche in de media. Brancheonderzoek naar omzet- en afzetcijfers is uitbesteed aan de Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB). In 2013 heeft SMB wederom – naast de wekelijkse marktrends – een viertal kwalitatieve onderzoeken laten uitvoeren. Eén ervan was een onderzoek naar het lees-, leen- en aankoopgedrag van



consumenten, waarbij in het bijzonder werd ingezoomd op de customer journey en het gedrag van jongeren. De KBb heeft in 2013 de samenwerking met prof. dr. Jaap Boter, bijzonder hoogleraar Boekhandel aan de UvA, geïntensiveerd en plannen ontwikkeld om meer ruimte te bieden aan praktisch toepasbare innovaties voor de boekhandel. Diverse boekhandels werkten enthousiast mee aan afstudeeronderzoeken van studenten en maakten via het co-creatie programma Boekondernemer van de Toekomst kennis met de mogelijkheden van herkomstanalyses over hun klantgroepen.

De KBb heeft in 2013 bovendien diverse nieuwe onderzoeksinstrumenten ontwikkeld en ingezet om de (toekomstige) boekhandelspraktijk op een praktische wijze te kunnen duiden. Zo werden de online barometer en de vitaliteitscan geïntroduceerd. Door middel van dit laatste instrument kunnen boekhandels aangeven hoe ze zichzelf vinden presteren op verschillende gebieden die relevant zijn voor de toekomst van hun onderneming, zoals positionering, marktstrategie, klantbenadering, assortiment en digitalisering. Alle deelnemende boekverkopers hebben een uitgebreide rapportage ontvangen met een stappenplan dat ze kunnen doorlopen om hun resultaten te verbeteren.

Hoofdstuk 3

De activiteiten van KBb in 2013

3.8 Opleidingen

In 2013 stonden de door de KBb georganiseerde opleidingen in het teken van het (door)ontwikkelen van aanbod om boekhandels te ondersteunen en te ontzorgen in de huidige marktontwikkelingen en het nieuwe tijdsgewricht.

Vakopleiding

De Vakopleiding heeft in 2013 een nieuwe dimensie gekregen: (potentiële) boekverkopers kunnen de opleiding nu ook in een e-learningomgeving volgen. Dat is gemakkelijker voor hen, minder tijdrovend, en daardoor kostenefficiënter en laagdrempelig. De eerste deelnemers gaven aan dit zo ook te ervaren. Ze vinden het prettig om de opleiding in eigen tempo te kunnen volgen, dit vanuit huis of werk te kunnen doen, en om vanuit de nieuwe ontwikkelingen en trends een eerste indruk van het boekenvak te krijgen.

Zorgdragen voor tegemoetkoming voor opleidingen

Voor leden van de KBb werd een subsidietraject ontwikkeld om het volgen van een training bij Boek & Bedrijf te stimuleren. De tegemoetkoming bedraagt 50% van het trainingsgeld, met een maximum van € 500 per persoon per jaar. De subsidie wordt beschikbaar gesteld door het Boek & Bedrijf Opleidingsfonds Werkgevers.

Deelnemers aan de vakopleiding konden dankzij de Stichting Opleidingsfonds Boekhandel en Kantoorvakhandel in 2013 ook weer aanspraak maken op subsidie (50% van het trainingsgeld met een maximum van € 500 per persoon per jaar). De stichting is opgericht door de Koninklijke Boekverkopersbond, Novaka en de vakbonden CNV en FNV. Daarnaast bleef de binnen de cao overeengekomen eenmalige diploma-uitkering voor werknemers ter grootte van € 100 bruto van kracht. Deze ontvangt de werknemer van de werkgever wanneer de Vakopleiding voor de Boekhandel met goed gevolg wordt afgerond.





3.9 Promotie

Juist in tijden dat boek en boekhandel onder druk staan, is een doelmatige collectieve promotie belangrijk. Samen met de uitgevers en bibliotheken heeft de KBb deze taak ondergebracht bij de CPNB. Namens de boekverkopers heeft de KBb zitting in het CPNB-bestuur en denkt mee over het beleid en de ontwikkelingen binnen de CPNB en evalueert de campagnes.

Eindejaarscampagne: effectief in traditioneel lauwe januarimaand. Tot en met vrijdag 31 januari 2014 kon de consument de speciale Eindejaars Boekenbon van € 5 verzilveren. In totaal werd er voor €640.000 aan Boekenbonnen ingeleverd; dit is gelijk aan de campagne van 2012. Nieuw was dat in 2013 de marketinginspanning sterker gericht was op het creëren van een extra omzetimpuls puur en alleen in de traditioneel lauwe maand januari. KBb, GAU en CPNB, de organisatoren van de campagne, zijn tevreden over het behaalde resultaat.

Van de 300.000 in december 2013 door de boekhandel verspreide Eindejaars Boekenbonnen zijn er 128.000 weer ingeleverd, een redemptie van 43%. In marketingland geldt dit als een zeer hoog percentage. In tegenstelling tot vorig jaar, toen ruim 30% van de – eveneens – 128.000 ingeleverde Boekenbonnen al vóór de Kerst werd ingeleverd (en dus gebruikt werden in de cadeauperiode), konden consumenten dit keer pas na de Kerstdagen hun voordeeltje verzilveren. In 3 van de eerste 4 weken van 2014 gaf de markt kleine stijgingen te zien ten opzichte van januari 2013.

De strijd om de consumenteneuro was dit keer groter dan ooit. Ook andere retailers, zoals H&M en Gamma, hadden dit jaar een actiemechanisme dat gebaseerd is op de Eindejaars Boekenboncampagne. Via landelijke radiospotjes is de consument naar de boekhandel verwezen. Ook werd stevig ingezet op online en social media. Met name het gebruik van Thunderclap, waarin

de social media-uitingen van alle deelnemende boekondernemers werden gebundeld en met één boodschap werden uitgestuurd, was hierin vernieuwend. Veel boekhandels wezen hun klanten zowel in de winkel via speciaal ontwikkeld POS-materiaal als via hun nieuwsbrieven op de campagne. Een paginagrote advertentie op de achterzijde van de Volkskrant zorgde voor een last-minute inleverhousse.

3.10 Cao voor kantoor- en boekhandel

De huidige cao (1 april 2012 t/m 31 maart 2014) zal per 1 april 2014 met één jaar worden verlengd tot 1 april 2015, aangezien geen van de cao-partijen de cao (tijdig) heeft opgezegd. Desalniettemin zullen cao-partijen in 2014 met elkaar in overleg treden en bezien in hoeverre er alsnog tot nieuwe cao-afspraken kan worden gekomen.

3.11 KBb-Educatief

KBb-Educatief is een vereniging van educatieve boekverkopers binnen de Koninklijke Boekverkopersbond, gericht op het behartigen van de belangen van haar leden. Het bestuur verzorgt publicaties, treedt op als woordvoerder en is gesprekspartner naar organisaties en overheden die van belang zijn voor de totstandkoming en verspreiding van het educatieve boek. Bovendien wil KBb-Educatief een bijdrage leveren aan de steeds oploeiende discussie over de aard en kwaliteit van onderwijsvernieuwing en de schoolkosten, waaronder die van schoolboeken.

Belangrijke onderwerpen in 2013 waren: het niet doorgaan van de voorgenomen afschaffing van de Wet Gratis Schoolboeken, de evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs, de besluitvorming met betrekking tot deze wet en het W-boek, en de digitalisering van het onderwijs.



Januari
Februari
Maart

April

Mei

Juni

Juli

Augustus

September

Oktober

November

December

Boekenbal Boekenbon PR stunt

Kroningsbon / Boekenbon
Regiobijeenkomst Amsterdam / Boek & Bedrijf

Moederdag campagne / Boekenbon
Rondetafelsessie CB / KBb in Groningen

Forum georganiseerd over lezen bij NS centraal in samenwerking met Sublime FM / Boekenbon
Rondetafelsessie CB / KBb in Apeldoorn

Vakantiegroet Sublime FM / Boekenbon
Aansluiting Jumbo en C1000 / Boekenbon
Rondetafelsessie CB / KBb in Gouda

Vakantiegroet Sublime FM / Boekenbon
Luxe verpakking voor Boekondernemers / Boekenbon
Start BOvdT groep 1 / Boek & Bedrijf
Rondetafelsessie CB / KBb in Roosendaal

Vernieuwde site met zakelijke bestelmogelijkheid / Boekenbon
Start BOvdT groep 2 / Boek & Bedrijf
Regiobijeenkomst Velp / Boek & Bedrijf

Boeken in de ochtendshow, Carice van Houten, Sublime FM / Boekenbon
Initiatief *Zaken doen met* bij BNR voor BOvdT / Boekenbon
Social Return voor zakelijke markt met VoorleesExpress en Stichting Lezen en Schrijven (najaar) / Boekenbon
Start samenwerking kinderpostzegel/St. Lezen/Bibliotheken en periferiegebieden (najaar) / Boekenbon
Start Vakopleiding e-learning / Boek & Bedrijf

Zakelijke feestdagen actie (o.a. op radio en direct mail) / Boekenbon

TV commercials in samenwerking met verkopende partijen / Boekenbon
Eindejaarscampagne / Boekenbon

Activiteiten Boekenbon / Boek & Bedrijf / KBb

Hoofdstuk 5

Overzicht leden,
bestuur, medewerkers
en vertegenwoordigers
in commissies, vak-
en werkgroepen
en besturen



5.1 Ontwikkeling ledenbestand

Ledental per 31 december 2013:

	2013	2012	2011	2010
Plusleden	1.008	1.017	1.047	1.087
Voorwaardelijke leden	65	56	38	29
Basisleden	13	15	19	19
Buitengewone leden	10	6	13	9
Ereleden	6	6	6	6
Totaal aantal leden	1.102	1.088	1.123	1.141
Verkooppunten	1.469	1.502	1.524	1.502

Uitgesplitst naar sectoren zag de ledenportefolio er in 2013 als volgt uit:

	Aantal	% ledental	% marktmet en contributie
Educatief-wetenschappelijk	10	1	37
Internet	10	1	15
Retail-georganiseerd	502	47	18
Zakelijk-professioneel	6	-	2
Zelfstandig-ongebonden	550	51	27
Totaal	1.078	100	100

Jaaromzetten boekhandels:

Tot 160.000 euro	45%
Tussen 160.000 en 1 miljoen	47%
Meer dan 1 miljoen	8%

Hoofdstuk 5

Overzicht

5.2 Mutaties KBb-bestuur en ledenraad

Van januari t/m 27 mei 2013
was de bestuurssamenstelling als volgt:

Dick Anbeek – voorzitter
Maarten Bohlken
Peter Brouwer
Caroline Damwijk – vice-voorzitter
Hidde van der Louw
Arjen Luykx – penningmeester
Fabian Paagman
Amin Usman
Ineke Verkaaik-Hogervorst
Hans van der Wind – assessor

Per 27 mei 2013 trad het huidige bestuur aan:

Ed Nijpels – voorzitter
Peter Tieleman – penningmeester
Caroline Damwijk

Samenstelling ledenraad
per 27 mei 2013:

Petra Lubbers
Maarten Bohlken
Peter Brouwer
Fabian Paagman
Hans van der Wind



Ed Nijpels – voorzitter



Caroline Damwijk – vice-voorzitter



Peter Tieleman – penningmeester



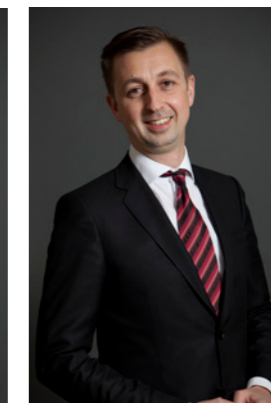
Maarten Bohlken



Peter Brouwer



Hans van der Wind



Fabian Paagman



Petra Lubbers

Fotografie: Keke Keulebaer



5.3 Medewerkers per 31 december 2013

Koninklijke Boekverkopersbond (5,6 fte)

Michael van Everdingen
Directeur



Diane van Schaik
Administrateur



Anneke Oonk
Jurist



Judith Schellingerhout
Bureau manager



Claudia Budding-van Maurik
Receptioniste/medewerker
ledenadministratie



Maureen Klijn
Receptioniste/medewerker
ledenadministratie



Carla Spithoven
Medewerker financiële
administratie



Corine Booij
Office manager



Boekenbon BV (4,5 fte)

Alex Schade
Commercieel manager
Boekenbon



Madelon Visser
Medewerker Operatie & Communicatie



Pieter-Jan van Es
Marketing & Business
Development Manager



Paula van Dijk
Medewerker
Boekenbon-administratie



Rachid Ajjaji
Administratief medewerker
Boekenbon/Klantenservice



Service- en Adviesbureau voor de Boekhandel BV (5,7 fte)



Boukje Westerman
Programmamanager Leiderschaps-
ontwikkeling & Opleiding



Rene Teuwen
Manager Marketing & Communicatie



Susanne van Boxel
Programmamanager
Boekondernemer van de
Toekomst



Marjon Lijzen
Programmamedewerker

Joost van der Weide
Programmamanager Onderzoek &
Datatoepassingen



Herco van Houwelingen
Programmamanager Vitale
Bedrijfsvoering



5.4 Samenstelling besturen, commissies en werkgroepen

Per 31 december 2013:

Groep KBb-Educatief

Hans van der Wind – voorzitter
Wijnand Spring in 't Veld – penningmeester
Bart Vlek

Stichting Bestemmingsfonds cao

Steeff Stumpel – voorzitter
Hans Peters – vice-voorzitter
Goswin Fijen – penningmeester

Stichting NBb-Fonds

Rob Luckerhoff – voorzitter
Willeke van der Meer – penningmeester
Caroline Damwijk

5.5 Vertegenwoordigers in de boekenbranche

Stichting tot Beheer van de Aandelen CB

Michael van Everdingen – voorzitter
Arjen Holl
Koen Clement
Bert Endedijk
Martin Mos
Kid Schwarz
Hans vd Wind
Fabian Paagman

Aandeelhouders van Centraal Boekhuis Facturatie BV

Hans Willem Cortenraad (gevolmachtigd bestuurder namens CB)
Geert Noorman (gevolmachtigd bestuurder namens NUV)
Michael van Everdingen (gevolmachtigd bestuurder namens KBb)

Coöperatie Boekenvak

Arjen Luykx – bestuurslid (tot 01-07-2013)
Peter Tieleman – bestuurslid (vanaf 01-07-2013)
Caroline Damwijk – bestuurslid
Michael van Everdingen – bestuurslid

CPNB-bestuur

Joop Boezeman
Genevieve Waldmann – voorzitter
Willeke van der Meer
Ad Peek
Anne Rube
Hans van Velzen

Koninklijke Vereniging van het Boekenvak, bestuur

Dick Anbeek (tot 17-4-2013)
Michael van Everdingen (KBb, vanaf 17-4-2013)
Arjen Luykx (tot 17-4-2013)
Geert Noorman (NUV, vanaf 17-4-2013)

Stichting tot Beheer van de Aandelen in de Nederlandse Boekenbon BV

Ed Nijpels – voorzitter
Peter Tieleman – penningmeester
Caroline Damwijk – bestuurder

5.6 Vertegenwoordigers in overige organisaties

Stichting Nederlandse Bibliotheek Dienst/Biblion BV

Maria Mertens
Erik de Groot
Gerard Reussink – voorzitter
Maarten Bohlken – penningmeester/secretaris afgevaardigd vanuit KBb
Nanno Nanninga
Cees van Wijk
Michael van Everdingen – bestuurder afgevaardigd vanuit KBb

European Booksellers Federation (EBF)

Fabian Paagman – vice-president en afgevaardigd vanuit KBb

Colofon

Het jaarverslag 2013 is een uitgave van de Koninklijke Boekverkopersbond.

Contactgegevens

Koninklijke Boekverkopersbond

T: 030-228 79 56

F: 030-228 45 66

E: info@boekbond.nl

W: www.boekbond.nl



Boek & Bedrijf

T: 030-274 01 15

F: 030-228 45 66

E: info@boekenbedrijf.nl

W: www.boekenbedrijf.nl



Boekenbon BV

T: 030-274 01 14

F: 030-228 45 66

E: info@boekenbon.nl

W: www.boekenbonservice.nl



Bezoekadres

Prins Hendriklaan 72
3721 AT Bilthoven

Postadres

Postbus 32
3720 AA Bilthoven

