

Evaluatie VOB-activeringsmailing aan inactieve leden.

Nederland Leest activeringsactie 2010:

Op donderdag 21 oktober of vrijdag 22 oktober viel er bij 89.336 huishoudens van 40 verschillende basisbibliotheken in Nederland een ansichtkaart op de deurmat. Met de start van Nederland Leest 2010 vroegen we of leden die al een tijdje niet meer zijn geweest weer naar de bibliotheek willen komen.



Waarom?

Bibliotheekleden die een tijdje niets meer geleend hebben (en dus niet meer gebruikmaken van hun lidmaatschap) verliezen hun binding met de bibliotheek. Onderzoek laat zien dat juist deze groep mensen potentieel opzegger is. Met deze marketingactie willen we dat voorkomen. Leden die actief lenen, zijn trouwere klanten. Door in te haken op Nederland Leest, een landelijke campagne met veel media aandacht, gaan we deze "slapende" leden weer activeren. Het gratis boek *De Grote Zaal* is ingezet als cadeautje wanneer men weer iets leent tijdens Nederland Leest. Inspelen op Nederland Leest zorgt ervoor meer profijt uit de CPNB-campagnes te halen.

Optimaal profiteren:

Om optimaal van dit contactmoment te profiteren adviseerden wij bibliotheken om het lenen te stimuleren en dit dan ook als voorwaarde voor het belonen met het gratis boek te stellen. De adviestekst gaat hier op in. Daarnaast hebben wij een selectieadvies rondom de data gegeven om de meest recente "slapende leden" aan te schrijven en weer te activeren. Als bijlage zijn de adviestekst, het selectieverzoek en de interne briefing bijgevoegd, waar dit in terugkomt.

De deelnemers:

Deelnemende bibliotheek	Oplage
Bibliocenter Weert	3017
Biblionova	1000
Bibliotheek Arnhem	4096
Bibliotheek AVV	2481
Bibliotheek Barneveld	560
Bibliotheek Bollenstreek	1315
Bibliotheek Dalfsen Nieuwleusen	642
Bibliotheek De Groene Venen	641
Bibliotheek Duinrand	1098
Bibliotheek Haarlem	6000
Bibliotheek Helmond Peel	2442
Bibliotheek Hengelo	2472
Bibliotheek Het Groene Hart	1750
Bibliotheek Hof van Twente	709
Bibliotheek IJmond Noord	1294
Bibliotheek Kennemerwaard	5500
Bibliotheek Krimpenerwaard	999
Bibliotheek Landgraaf	823
Bibliotheek Leidschendam-Voorburg & Rijswijk	1353
Bibliotheek Lek & IJssel	2446
Bibliotheek Noordwest Veluwe	1101
Bibliotheek Raalte	763
Bibliotheek Rijn en Venen	1995
Bibliotheek Rijssen Holte	715
Bibliotheek Rivierenland	2251
Bibliotheek RUM	3382
Bibliotheek Uden	420
Bibliotheek Utrecht	8750
Bibliotheek Waterland	2973
Bibliotheek Waterweg	1459
Bibliotheek Wierden	454
Bibliotheek ZOUT	2264
Bibliotheek Zuid Holland Zuid Oost	3546
Bibliotheek Zuid Hollandse Delta	4289
Bibliotheek Zundert-Rucphen	430
Bibliotheek Zwolle	2005
Centre Ceramique (Maastricht)	3016
Eemland Bibliotheken	5728
Kopgroep Bibliotheken	2474
ZinIn Bibliotheek Hellendoorn Nijverdal	683
Totaal	89336

Evaluatie:

Van 22 deelnemende bibliotheken ontvingen wij de enquête retour waarop wij de evaluatie baseren. Daarnaast hebben 20 deelnemende bibliotheken ook hun resultaten met ons gedeeld.

De evaluatie bestaat uit vier onderdelen.

- Promotie: deelnemende bibliotheken zijn gevraagd of de promotie op tijd, duidelijk en voldoende was. En of de afzender en bestelprocedure duidelijk waren.
- Inhoud: hier komt terug wat de deelnemers van de doelgroep en de uiting vonden.
- Uitvoering: hier komt terug of de uitvoering van de actie goed verliep en wenselijk was.
- Resultaten: hier koppelen we de resultaten van 20 deelnemende bibliotheken terug (50% van het totale aantal deelnemers). Tevens geven we beknopt een aantal verklaringen voor de verschillen in respons.

Promotie:

Het was voor alle deelnemende bibliotheken duidelijk dat deze actie een landelijke actie was, mede vanuit de VOB geïnitieerd. Eén bibliotheek gaf aan graag eerder op de hoogte te zijn van dergelijke acties. In totaal kreeg het moment van aankondigen een 7,8. Juni was tijdig genoeg, maar vanwege de vakantie is in de toekomst een eerdere aankondiging wenselijk.

Via welk kanaal werd men bekend met de actie:

PSO	VOB	Mapa	Ning2.0	Huisstijlportal	Anders
17%	30%	37%	7%	3%	7%

Waar heeft men zich voor deze actie aangemeld:

Landelijke portal	Vob website	Mapa website	Rechtstreeks bij Mapa	Anders, o.a. via PSO
11%	5%	53%	21%	11%

Inhoud:

De meeste bibliotheken (80%) hebben in het verleden ook acties voor slapende leden uitgevoerd. In de meeste gevallen ging het om een soortgelijke "wij missen u"-kaart. De resultaten van deze eerdere acties varieerden van zeer succesvol tot zeer teleurstellend.

De volgende rapportcijfers zijn gegeven voor de marketingactie van 2010.

Belang van het activeren van slapende leden	8,6
Oordeel voor het middel ansichtkaart	8,5
Oordeel over het beeld en de slogan van de kaart	8,5
Oordeel over de brieftekst van de kaart	7,4
Waarde van de mogelijkheid om tekst te kunnen wijzigen	9,1
Oordeel van de kosten van de mailing	7,1

De actie als totaal kreeg een rapportcijfer van 7,7.

Uitvoering:

Iedereen gaf aan te hebben ontvangen wat men verwacht had.

Eén bibliotheek beoordeelde het bestellen en bewerken van de mailing via de website als onvoldoende, twee bibliotheken gaven hiervoor een 10. Het gemiddelde oordeel was een 7,5. Omdat deze wijze van bestellen en bewerken zeer effectief is voor de uitvoering, is dit voor ons fijn om te weten. Voor de Nederland Leest actie in 2011 zal deze wijze dan ook herhaald worden.

Eén bibliotheek gaf aan de selectie niet duidelijk te vinden. Wij hopen dat we dit in de toekomst tijdig horen, zodat we daarbij kunnen helpen.

Mapa Marketing ontving voor de uitvoering gemiddeld een 7,8.

Het gemiddelde rapportcijfer op de vraag of men in 2011 opnieuw mee wil doen met een soortgelijke actie is een 7,7. Dat sterkt ons in het aanbod dat er voor 2011 ligt.

Meer hierover op www.mapamarketing.nl

Resultaten:

In deze evaluatie is de respons van 20 basisbibliotheken opgenomen. Gemiddeld kwam ruim 25% van de leden weer iets lenen. Bijlage 3 geeft het totale overzicht met de verschillen in responsvorm, selectie en tekst per bibliotheek.

Bibliotheek	verzonden oplage	respons aantal	respons %
Bibliotheek Arnhem	4.096	597	14,6%
Bibliotheek Bollenstreek	1.315	226	17,2%
Bibliotheek De Groene Venen	641	93	14,5%
Bibliotheek Duinrand	1.098	345	31,4%
Bibliotheek Kennemerwaard	5.403	1.361	25,2%
Bibliotheek Krimpenerwaard	999	67	6,7%
Bibl. Leidsch.-Voorb.& Rijswijk	1.353	716	52,9%
Bibliotheek Noordwest Veluwe	1.101	337	30,6%
Bibliotheek Uden	420	68	16,2%
Centre Ceramique	3.016	252	8,4%
Kopgroep bibliotheken *	2.474	22	0,9%
Bibliotheek Zwolle	2.005	302	15,1%
Dalfsen Nieuwleusen	642	157	24,5%
Bibliotheek AVV	2.481	842	33,9%
Bibliotheek Groene Hart	1.750	346	19,8%
Bibliotheek Lek & IJssel	2.446	763	31,2%
Bibliotheek RUM	3.382	1.227	36,3%
Bibliotheek Utrecht	8.750	2.578	29,5%
Bibliotheek ZOUT	2.264	837	37,0%
Eemland Bibliotheken	5.728	2.048	35,8%
Totaal	51.364	13.184	25,7%

*afhakersbestand

Verskil in respons:

Aan verschillen in respons kunnen veel factoren ten grondslag liggen. Externe factoren zijn niet beïnvloedbaar door de bibliotheek en verschillen per werkgebied. Daarnaast zijn er factoren die wel beïnvloedbaar zijn door de bibliotheek, maar niet met deze actie. Ook deze (interne) factoren zorgen voor verschillen tussen bibliotheken. Tot slot is ook een aantal factoren binnen deze actie van invloed op de resultaten. Deze factoren zorgen voor verschillen in de uiting van de mailing en de doelgroep. Wij zullen hier verder op ingaan, zodat deelnemende bibliotheken hier bij een vervolgactie rekening mee kunnen houden.

Denk bij onbeïnvloedbare externe factoren aan:

- omvang werkgebied
- inwoners werkgebied (sociaal-demografische en economische factoren)
- sociaal-demografische, economische en culturele factoren van de klant
- mate van concurrentie en vergelijkbaar aanbod in werkgebied

Denk bij door de bibliotheek beïnvloedbare factoren aan:

- invulling van de marketingmix (product, plaats, personeel, promotie en prijs)
- lokale bibliotheekimago
- opereert de organisatie aanbodgericht en/of marktgeoriënteerd?

Factoren binnen deze actie, die voor verschillen tussen de bibliotheken zorgen zijn:

- de selectie van de doelgroep
- de tekst
- de gekozen responsvorm

De selectie van de doelgroep:

Ervaring leert dat hoe recent men heeft geleend, hoe groter de kans is dat men weer iets komt lenen. Het is gemakkelijker om deze klanten weer te activeren.

Het beoogde resultaat bepaalt welke doelgroepselectie u maakt. Wilt u juist inactieve leden benaderen, waarvan de kans groter is dat ze op korte termijn gaan uitstromen, of wilt u juist focussen op de groep die inactief dreigt te worden en deze bij de bibliotheek blijven betrekken?

De respons moet dus altijd in combinatie met het beoogde resultaat bekeken worden en de waarde die daaraan gehangen wordt. Zo zijn "net slapende" leden goedkoper om weer te activeren dan "diep slapende leden". Maar de kans dat deze laatste groep uit gaat stromen is ook veel groter. En het terugwinnen van afgehaakte leden is weer duurder etc.

Zie bijlage 1 voor het selectieadvies dat werd meegeleverd bij de actie.

De tekst:

Er was de mogelijkheid om de lokale gegevens aan de basistekst toe te voegen (logo, afzender, etc.), maar men kon de tekst ook naar eigen wens aanpassen en veranderen. De voorgestelde tekst ontving van de deelnemende bibliotheken een 7,4 als rapportcijfer. Ook werd aangegeven dat men het erg belangrijk vond om de tekst te kunnen aanpassen. Het feit dat dit mogelijk was kreeg een 9,1. Wij begrijpen het belang van deze mogelijkheid en integreren dit altijd in onze acties.

In het responsoverzicht hebben we aangegeven in hoeverre men zich aan de basistekst heeft gehouden. Wij hebben bij de aanpassingen zeer positieve veranderingen gezien, maar ook wijzigingen waarvan wij weten dat ze minder goed zijn voor een optimaal resultaat. Maar ook hier geldt weer dat de bibliotheek bepaalt welke doelstelling behaald moet worden. Dit kan soms een tweede of andere doelstelling zijn, waardoor een lagere respons geaccepteerd wordt. Zo had een bibliotheek de kaart bijvoorbeeld ook ingezet om e-mailadressen te verzamelen.

Hieronder volgt een aantal zaken dat invloed heeft op de duidelijkheid van de boodschap en het resultaat.

- Mensen zijn slechte lezers. Veel mensen scannen een tekst. Daarom wordt er gebruik gemaakt van dikgedrukte regels en de PS-regel. Deze laatste regel is de meest gelezen regel van de gehele brief! Is de boodschap duidelijk wanneer alleen deze regels gelezen worden?
- Is de tekst wervend en oproepend geschreven? Is duidelijk voor de klant wat deze moet doen, wanneer en onder welke voorwaarden?
- Wat is de doelstelling van de mailing en wordt deze duidelijk vertaald? Is er één doelstelling of zijn er meerdere?
- Hoeveel boodschappen worden er verteld? En dienen deze boodschappen allemaal hetzelfde doel c.q. beoogde resultaat? Of leiden ze juist af van het beoogde resultaat?
- De kracht van de herhaling: bij communicatie geldt dat herhaling van de boodschap voor een beter resultaat zorgt.

De responsvorm:

De respons is op verschillende manieren door de bibliotheken gemeten.

Lenen van een item als respons ("uitlening"):

De meeste bibliotheken hebben de basistekst aangehouden en hebben het aantal geregistreerde uitleningen in hun database met ons gedeeld. Het lenen van een item was het beoogde resultaat van de actie.

Kaart inleveren als responsmeting ("kaart ingeleverd"):

Sommige bibliotheken hebben als voorwaarde aan de tekst toegevoegd dat men op vertoon van de kaart het boek op kon komen halen. Het inleveren van de kaart en ophalen van het boek was hier het beoogde resultaat.

Boek ophalen als responsmeting ("boek opgehaald"):

Een bibliotheek heeft het aantal opgehaalde boeken als responsvorm geteld.

Voor alle responsvormen geldt: hoe hoger de drempel, hoe lager het resultaat.

Bekijk bijlage 3 voor het totale overzicht.

Bijlage 1: Selectiebeschrijving & tekstvoorstel van de mailing.

Selectieadvies:

Alle volwassen leden die actief leenden, maar de laatste 3 tot 12 maanden niet meer zijn geweest (hebben geleend).

Wanneer een bibliotheek meer adressen heeft dan budget, dan adviseren wij om:

- goedkopere abonnementsvormen eruit te filteren (65+ of budget abonnementen).
- om de selectie in te korten en alleen recentere "slapers" aan te schrijven.
(bijvoorbeeld 3 tot 10 maanden niet meer geleend)

Wanneer een bibliotheek juist meer adressen wil aanschrijven, dan adviseren wij om de selectie uit te breiden, tot maximaal 24 maanden. Klanten die al langer dan 2 jaar niet meer zijn geweest zullen minder snel reageren op een activeringskaart.

Hiervan uitsluiten:

Opzeggers / verhuisde leden/ incomplete adressen/ overleden/ openstaande boetes boven 5 euro, 10 euro of helemaal (is aan u zelf)/ niet-betaalde contributie / wanbetalers/ speciale leden (vrienden van/ leesgroepen/ instellingen/ medewerkers etc.).

Tekstadvies:



Kom langs en krijg een boek cadeau! **de Bibliotheek**

Geachte <naam uit het bestand>>,

Wij hebben een leuke verrassing voor u. Een gratis boek!

Van 22 oktober tot 19 november wordt de landelijke campagne *Nederland Leest* gehouden. Omdat u lid bent van de bibliotheek, krijgt u dan gratis de bestseller *De grote zaal* van Jacoba van Velde.

Een cadeau voor u van uw bibliotheek. Kom in de komende weken een boek, cd of dvd lenen en u krijgt dit boek gratis.

Deze schitterende roman is een internationaal meesterwerk en één van de meest vertaalde Nederlandse boeken ooit. Kom naar uw bibliotheek en maak gebruik van de voordelen van uw lidmaatschap.

U kunt boeken, muziek en films zelfs via internet reserveren!
Ook organiseren wij bijeenkomsten met schrijvers, cursussen, lezingen en exposities.
Kijk eens op <www.bibliotheeknaam.nl>

Tot snel in de bibliotheek!

<naam afzender>
<functie en naam bibliotheek>

PS Kom snel langs voor uw gratis boek, want op=opl

Gratis boek voor:
<<adres uit het bestand>>

Kom snel want op=op

Bijlage 2: Interne briefing VOB activeringsmailing

Aan wie en wanneer?

Op donderdag 21 oktober en/of vrijdag 22 oktober valt er bij 90.000 bibliotheekleden van 40 verschillende basisbibliotheken in Nederland, een ansichtkaart op de deurmat. Met de start van Nederland Leest vragen we of leden die al een tijdje niet meer zijn geweest weer naar de bibliotheek willen komen.



Waarom?

De bibliotheekleden die een tijdje niets meer geleend hebben (en dus niet meer gebruikmaken van hun lidmaatschap) verliezen de binding met de bibliotheek. Onderzoek laat zien dat juist deze groep mensen potentieel opzegger is. En dat willen we voorkomen. Mensen die actief lenen, zijn trouwere klanten. Door in te haken op Nederland Leest, een landelijke campagne met veel media aandacht, hopen we deze "slapende" leden weer te activeren. De ervaring leert dat ongeveer 1 op de 4 à 5 aangeschreven huishoudens hier gehoor aan geeft. Ze komen weer naar de bibliotheek om iets te lenen en het gratis boek op te halen.

Profiteer optimaal:

Het is belangrijk om leden te stimuleren om ook iets te lenen en niet alleen het boek op te halen. Probeer hier aandacht aan te geven als dit mogelijk is.

Veel voorkomende vragen:

Gaan er naar aanleiding van deze kaart meer mensen hun lidmaatschap opzeggen?

Natuurlijk zullen een paar mensen hun lidmaatschap beëindigen. Onderzoek heeft echter aangetoond dat dit niet meer mensen zijn dan normaal. Klanten die de kaart krijgen zeggen niet sneller op dan de klanten die geen kaart krijgen. We zagen bij eerdere acties zelfs het omgekeerde. In de maand dat de actie liep waren er minder opzeggers dan normaal. Het is wel zo dat de opzeggers nu misschien zichtbaarder zijn geworden voor bibliotheekmedewerkers, omdat zij naar aanleiding van deze mailing opmerkingen ontvangen.

Wat moet ik doen als de boeken op zijn?

Reserveer niet speciaal voor deze groep klanten boeken. Er wordt duidelijk vermeld dat de boeken beschikbaar zijn zolang de voorraad strekt. Op de kaart staat duidelijk "op=op". Hoe sneller men na ontvangst van de kaart komt, hoe groter de kans is dat het boek nog beschikbaar is. Zo gaat het nu eenmaal bij acties, klanten kennen dit principe. U kunt als antwoord geven: "De actie is zo succesvol geweest dat alle boeken helaas op zijn. Jammer dat u niet in de gelegenheid bent geweest om eerder te komen." Als u nog boeken van 2009 over hebt, kunt u deze als alternatief geven. Anders kan men het natuurlijk volgend jaar opnieuw proberen.

Vallen we onze klanten niet lastig?

Het gaat hier om een sympathieke ansichtkaart. Onze ervaring is dat klanten het heel leuk vinden om iets van hun bibliotheek te horen en dat wordt juist als zeer positief ervaren. Zelfs bij telemarketing merken wij dat klanten het leuk vinden om door hun bibliotheek gebeld te worden!

Adressering is onjuist.

Het adres of de klantnaam kan verkeerd zijn. In het ergste geval kan de klant overleden zijn. Wij werken met de door u aangeleverde adressen. Zorg dus dat dit in het ledensysteem direct op een juiste manier gewijzigd wordt. Het kan ook zijn dat een wijziging is doorgevoerd na aanlevering van het bestand. Er zit een periode tussen de datum waarop het bestand nodig is voor de productie en de datum waarop de klant de kaart ontvangt.

Wat doe ik als een klant klaagt?

Natuurlijk kan het zijn dat een paar klanten toch klagen. Dit kan verschillende redenen hebben. Er is veel onderzoek gedaan naar klachten. Wat blijkt? Als een klacht erkend wordt en goed behandeld wordt, ervaart de klant dit als zeer prettig en wordt zijn loyaliteit aan de organisatie zelfs groter! Probeer een klagende klant dus om te zetten in een tevreden klant.

Bekijk ook voor uzelf of men echt klaagt of dat men juist feedback geeft. Een opmerking hoeft niet altijd een klacht te zijn!

Komen er heel opvallende klachten binnen? Voor de evaluatie willen wij dit graag weten. Dit kunnen wij weer meenemen en andere bibliotheken kunnen er misschien hun voordeel mee doen. Laat ons ook weten hoe u de klacht hebt opgelost. Ook positieve opmerkingen van de klant horen we graag! Stuur ze naar info@mapamarketing.nl