



Boekenbranche meting 40

Thema meting: Customer Journey

472912
April 2017
Bastiaan van Nood
Ewout Witte



Inhoudsopgave

1 Inleiding

2 Overzicht

3 Resultaten

- Customer journey kopers
- Customer journey leners

4 Bijlagen

- Onderzoeksverantwoording
- Certificering

Inleiding



Inleiding

In opdracht van KVB-SMB, CPNB, KB en Stichting Lezen doet GfK jaarlijks vier metingen naar het koop-, lees- en leengedrag van Nederlandse consumenten.

De metingen zijn onderverdeeld in twee reguliere en twee themametingen. Deze tweede themameting van 2017 gaat dieper in op de customer journey van de kopers en leners. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen primaire kopers/leners en secundaire kopers/leners (consumenten die zowel kopen als lenen).

Doel

Het doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de keuzes die de koper of lener maakt gedurende het koop-/leenproces. Naast de customer journey wordt er ook informatie verzameld over het (lees)gedrag (bijv. papier en digitaal) en specifieke kenmerken van het boek (titel/auteur).

Thema's

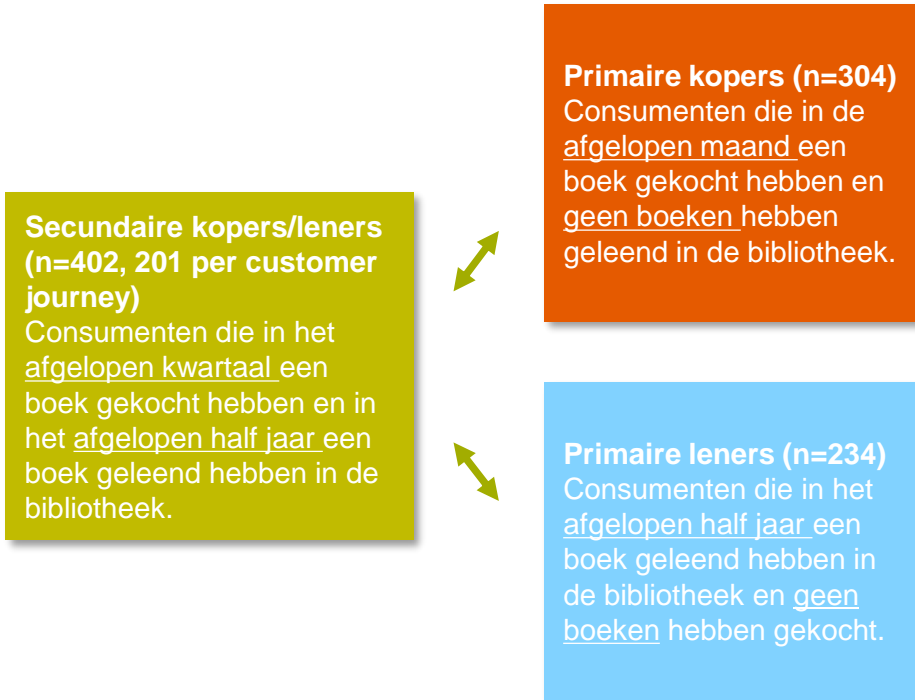
De resultaten zijn in dit rapport onderverdeeld in de volgende thema's:

- Opbouw sample
- Customer journey overzicht
- Customer journey kopers/leners
 - Opinie en gedrag omtrent lezen
 - Informatie over het gekochte/geleende boek
 - Aanloop naar aankoop- of leenmoment
 - Daadwerkelijke aankoop- of leenmoment
 - Ervaring van het boek en eventuele manier van aanbeveling

Opbouw sample

Opbouw sample

In dit onderzoek zetten we de primaire kopers en leners af tegen de secundaire kopers/leners



Overzicht

Overeenkomsten tussen de kopers en leners



Synergie tussen de bibliotheek en de (online) boekwinkel *(Slide 25, 34, 68, 77)*

Zowel de bibliotheek (41%) als de (online) boekwinkel (25%) faciliteerde het vaakst de eerste kennismaking met het boek dat men uiteindelijk kocht of leende. Dit in plaats van de vaak aangenomen impact van TV of andere media op dit vlak. Het kanaal stond daarbij doorgaans vast waardoor er relatief weinig potentiële klanten/leners worden 'afgepakt'. Slechts enkelen laten zich inspireren in de boekwinkel om vervolgens het boek in de bibliotheek te lenen en visa versa.

Ook lijken de bibliotheek en de (online) boekwinkel niet volledig in elkaars vaarwater te zitten en elkaar eerder aan te vullen. Zowel de kopers als de leners hebben vaak een vaste boekwinkel en gaan bewust naar de fysieke boekwinkel of bibliotheek.

Geen grote verschillen in de aanschaf situatie tussen de leners en de kopers *(Slide 45, 85)*

Een groot deel van de kopers (49%) en leners (43%) ging speciaal voor het boek naar de boekwinkel of bibliotheek. De andere helft van de kopers kocht het boek vanuit een meer spontane situatie. Bij de leners zien we nog een groep (21%) waarbij een bezoek aan de bibliotheek behoort tot de (wekelijkse) routine.

Kopers zijn doorgaans iets tevredener over het gelezen boek *(Slide 55, 92)*

Van de kopers was 93% (zeer) tevreden met hun boek, bij de leners was dit 88%. Het verschil is mogelijk te verklaren door de vrijere keuze die leners kunnen maken, er zit immers geen directe financiële verplichting aan. Desondanks is een overgrote meerderheid tevreden.

Genre en auteur voor zowel kopers als leners de belangrijkste aspecten bij keuze *(Slide 113, 133)*

Er is een duidelijk verschil tussen kopers en leners waarbij het belang van het soort boek dat men aanschaf (28% kopers, 19% leners) en de locatie waar men dit doet (19% kopers en 9% leners) bij kopers zwaarder meeweegt. Dit kan deels verklaard worden doordat bij het lenen van fysieke boek de locatie en de uitvoering van het boek doorgaans vast staat.

Overeenkomsten tussen de kopers en leners



Leners doen vaker dan kopers nog een andere activiteit naast het lenen of kopen van het boek *(Slide 51, 89)*

Voor zowel de kopers als de leners is het kopen of lenen van een ander boek (respectievelijk 41% en 70%) de meest genoemde andere activiteit. Bij de leners maakt dit wel het overgrote deel uit van de andere activiteiten, overall deed 77% nog iets anders naast het lenen van het boek. Voor kopers is dit verschil groter: 53% van de kopers deed nog een andere activiteit naast het kopen van het boek. In de boekwinkel werd de aanschaf van een extra boek gevolgd door de aanschaf van een tijdschrift of magazine (6%). In bibliotheek werd er naast een extra boek lenen ook vaak nog een andere krant / tijdschrift of boek gelezen (10%).

Leners maken vaker ter plekke de keuze voor een boek dan kopers *(Slide 33, 76)*

Primaire leners lieten zich vaker (65%) inspireren in de bibliotheek wat betreft het soort boek dan de secundaire leners (52%). Dit ligt in lijn met het feit dat de bibliotheek voor velen de eerste kennismaking met het boek faciliteerde en dat zien we ook terug in de tijd tussen de kennisneming en het leenmoment; 37% leende het direct.

Primaire kopers daarentegen wisten juist vaker welk specifiek boek ze gingen kopen (43%) dan secundaire kopers (34%).

De fervente lezers zijn meestal te vinden in de groep die zowel kopen als lenen *(Slide 23, 62)*

De secundaire kopers/leners lezen doorgaans frequenter en zijn flexibeler in hun keuze voor papieren of e-books dan primaire kopers en leners.

Customer Journey kopers

Customer journey kopers – overzicht



Opinie

De fysieke boekwinkel wordt bewust bezocht (36%) en het boek als cadeau, met name voor kinderen, wordt als belangrijk gezien.

Slide 25, 26

In de (online) winkel:

Een groot deel van de kopers kan nog gestuurd worden op de (online) winkelvloer. Dit komt omdat ze er open ingaan of alsnog 'overgehaald' worden een ander boek te kopen.

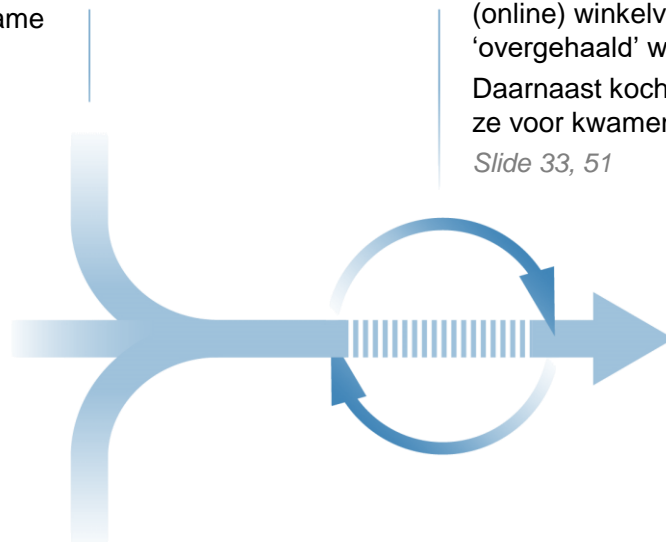
Daarnaast kocht 53% nog een ander product naast het boek waar ze voor kwamen. Genoeg ruimte om de consument te inspireren.

Slide 33, 51

Trigger

Het moment dat de koper besliste een boek te kopen was deels gepland (39%). 37% wist wel dat ze een boek gingen kopen maar nog niet welke. 22% kocht het boek spontaan.

Slide 33



Aankoopmoment & ervaring

De helft van de kopers kocht het boek binnen een week na kennisneming. Ook zien de meeste kopers hun boek als een goede aankoop en bevelen ze het graag anderen aan.

Slide 35, 55, 56

Gedrag

Lezen maakt bij deze groep, bijna vanzelfsprekend, een groot deel uit van het dagelijks leven. 78% leest wekelijks in boeken. Het belang de boekwinkel is ook terug te zien in het feit dat 45% een vaste boekwinkel heeft.

Slide 23, 25

Customer journey kopers – key learnings



Opinie en gedrag omtrent lezen

- 45% heeft een vaste boekwinkel
- 36% koopt bewust boeken in de fysieke boekwinkel
- 53% vindt het boek als cadeau voor een kind belangrijk
- 78% leest wekelijks in een boek
- 63% koopt alleen papieren boeken. 37% koopt (ook) wel eens e-books

Aanloop naar het aankoopmoment

- 59% van de kopers wist niet (zeker) welk boek ze gingen kopen
- De boekwinkel was in 25% van de gevallen verantwoordelijk voor eerste kennismaking met het boek. Gevolgd door het internet
- De helft van de kopers kocht het boek binnen een week na kennisneming
- Het onderwerp en de bekendheid met de schrijver waren de belangrijkste invloedfactoren
- Plezier en ontspanning waren de belangrijkste redenen voor de aankoop.
- De helft van de kopers kocht het boek omdat ze het graag zelf wilden hebben. Een vijfde kocht het boek (en leent het niet bij de bibliotheek) omdat ze geen lid zijn van de bibliotheek
- Bijna een derde van de kopers deed onderzoek naar het boek (met name prijs, recensies van medelezers en het plot)

Aankoopmoment

- 53% kocht nog een ander product (vaak een ander boek)
- De helft van de boeken werden gekocht terwijl de koper bezig was met een andere activiteit.
- Een derde van de kopers koopt een boek dat hij/zij niet van tevoren in gedachten had
- De meeste kopers kochten 1 boek.
- Op 61% kocht het boek in een fysieke boekwinkel
- Op de winkelvloer is de tekst achterop het boek het belangrijkste, gevolgd door prijs en omslag
- De aankoop, locatie en vorm lagen doorgaans vast
- Gemiddeld gaf men 17 euro uit aan het boek. In totaal werd er door kopers die nog iets naast het boek kochten in totaal zo'n 31 euro uitgegeven

Informatie over het gekochte boek

- 13% van de boeken waren in een andere taal, ongeveer de helft van de Nederlandstalige boeken is vertaald.
- 75% kocht het boek voor zichzelf
- Van de cadeaukopers heeft 74% geen ander cadeau overwogen

Ervaring

- Koper zouden doorgaans het boek in een gesprek aanbevelen of het boek uitlenen
- Een derde zou graag een boek van dezelfde auteur willen lezen/kopen. Hetzelfde aandeel heeft anderen getipt
- 40% van de kopers heeft het boek al volledig gelezen, 36% deels
- Kopers zijn doorgaans tevreden over hun aankoop

Customer journey kopers – key learnings





In de winkel (slide 47, 34, 36, 39)

- Benut de omslag, het is een van de belangrijkste (20%) “eye-catchers” om een koper te ‘verleiden’
- Men maakt vaak voor het eerst kennis met een boek in de boekwinkel (25%). Door het toevoegen van fysieke recensies aan boeken van medewerkers of klanten speel je in op de behoefte naar informatie (28%)
- 53% van de kopers vindt het belangrijk kinderboeken cadeau te geven. Benadruk daarom het belang van het boek als cadeau voor kinderen door middel van een aparte tafel met kinderboeken waarop ze frontaal worden gepresenteerd

Kopers (slide 36, 39)

- Klantenbinding loont
- Geef kopers de mogelijkheid om zelf een recensie te schrijven bij een boek (bijvoorbeeld een prikbord waar men recensies of tips op kan schrijven)

Customer Journey leners

Customer journey leners – overzicht



Opinie

68% van de leners gaat bewust naar een bibliotheek om boeken te lenen. Bij 15% ligt een bezoek aan de bibliotheek vast in de wekelijkse routine.

Slide 68

In de (online) bibliotheek:

De bibliotheek was in 41% van de gevallen verantwoordelijk voor de eerste kennismaking met het boek.

Een belangrijke reden om de fysieke bibliotheek te bezoeken is de mogelijkheid om rond te snuffelen en de boeken van tevoren in te kunnen zien.

Slide 77, 84

Trigger

De meerderheid van de leners besliste in de bibliotheek welk boek ze gingen lenen (59%). 24% wist van tevoren al precies welk boek ze wilde gaan lenen.

Slide 76

Gedrag

Lezen maakt bij deze groep, bijna vanzelfsprekend, een groot deel uit van het leven. 69% van de leners leest wekelijks in boeken. Er worden voornamelijk papieren boeken gelezen. Een kwart leest ook wel eens e-books. Lenen van boeken is vaak de primaire reden om naar de bibliotheek te gaan.

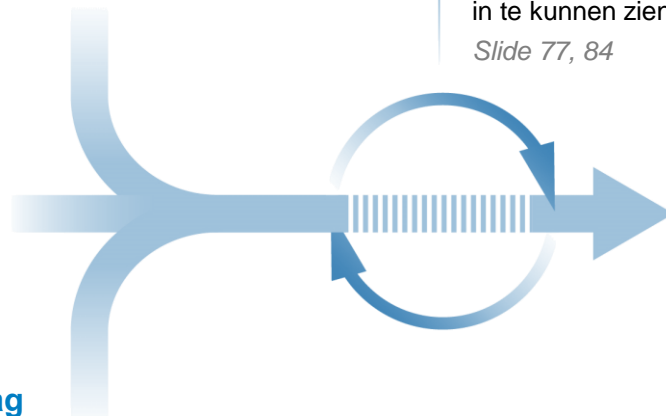
Slide 77, 84, 64, 68

Leenmoment & ervaring

30% van de leners leende het boek binnen een dag na het horen erover. 77% deed ook nog een andere activiteit naast het lenen van het boek (met name een ander boek lenen, lezen, informatie zoeken)

De leners waren doorgaans tevreden en zouden graag nog een boek van dezelfde auteur willen lezen/lenen en/of een boek van hetzelfde genre lezen.

Slide 78, 89, 92, 93



Customer journey leners – key learnings



Opinie en gedrag omtrent lezen

- Als leners een boek kopen, wat bij de primaire leners zelden gebeurt, dan wordt vaak een papieren boek gekocht.
- De kloof ($\pm 20\%$) tussen de bekendheid van de digitale diensten (zoals het e-bookplatform en de luisterbieb-app) en het gebruik is groot
- **68% van de leners gaat bewust naar een bibliotheek om boeken te lenen. Een derde koopt boeken bewust bij de fysieke boekhandel**
- 32% van de leners leent wel eens e-books
- 69% van de leners leest wekelijks in boeken. Secundaire leners lezen doorgaans vaker
- 46% leest ook wel eens een e-book maar vier van de vijf leners lezen voornamelijk of alleen maar papieren boeken.

Aanloop naar het leenmoment

- De bibliotheek was in 41% van de gevallen verantwoordelijk voor de eerste kennismaking met het boek
- 37% van de primaire leners leende het boek binnen een dag na het horen erover
- Het onderwerp en de bekendheid met de schrijver waren de belangrijkste invloedfactoren
- Een derde van de leners leent boeken om het abonnement te benutten (hoogst bij primaire leners).
- Een vijfde van leners zocht van tevoren naar informatie (met name beschikbaarheid, recensies medelezers en plot)
- Plezier en ontspanning waren de belangrijkste redenen om een boek te lenen. Vorm stond doorgaans vast
- 76% van de leners wist niet (zeker) welk boek ze gingen lenen

Leenmoment

- 77% deed nog een andere activiteit naast het lenen van het boek (met name een ander boek lenen, lezen, informatie zoeken)
- De fysieke bibliotheek wordt naast de voorkeur voor het papieren boek ook bezocht om rond te snuffelen en het boek in te kunnen zien
- 43% ging speciaal voor het boek naar de bibliotheek, 20% heeft een vast moment waarop ze naar de bibliotheek gaan
- De tekst achterop het boek en de omslag in zijn geheel zijn de belangrijkste aspecten waarop een keuze wordt gebaseerd
- De helft van de leners had van tevoren een boek in gedachten. Primaire leners staan wat meer open in het proces en hadden vaker geen boek in gedachten.
- 37% leende meer boeken dan van tevoren gepland

Informatie over het geleende boek

- 92% van de geleende boeken waren Nederlandstalig. Daarvan was ongeveer de helft oorspronkelijk Nederlandstalig.
- 76% leende het boek voor zichzelf
- 63% leende een normale uitgave met harde kaft

Ervaring

- **De leners waren doorgaans tevreden en zouden graag nog een boek van dezelfde auteur willen lezen/lenen en/of een boek van hetzelfde genre lezen**
- 56% van de leners heeft het boek al uitgelezen, 39% deels

Customer journey leners – key learnings





In de bibliotheek (Slide 66, 84, 86, 81)

- Fysieke bibliotheek:
 - Verklein de kloof tussen de bekendheid ($\pm 20\%$) van digitale diensten (zoals het e-bookplatform en de luisterbieb-app) en het daadwerkelijk gebruik door bijvoorbeeld een digitaal vraagpunt, flyers of bijeenkomsten
 - Benadruk de ervaring die de lener kan hebben in de bibliotheek (rondsnoeven (29%), rust, andere activiteiten, etc.)
 - Benut de uitstalling op tafels, leg boeken neer die als boekentip naar voren kwamen in de krant/tijdschrift of op tv. In andere woorden, leg de connectie met de actualiteit
- Fysieke en digitale bibliotheek:
 - Koppel recensies en het plot/onderwerp aan beschikbaarheidsdata (18% zoekt naar informatie in het algemeen)
 - Inspireer; maak het mogelijk om te zoeken op meest geleend, speciaal aangeraden, etc. (naast titel/auteur)

Leners (Slide 81)

- Beloon terugkerende leners
- Geef leners de mogelijkheid om zelf een recensie te schrijven bij een boek (bijvoorbeeld een prikbord waar men recensies of tips op kan schrijven)
- Stimuleer het aandragen van nieuwe leden

Resultaten Journey kopers

Leeswijzer



- * Significant verschil tussen de primaire kopers en secundaire kopers

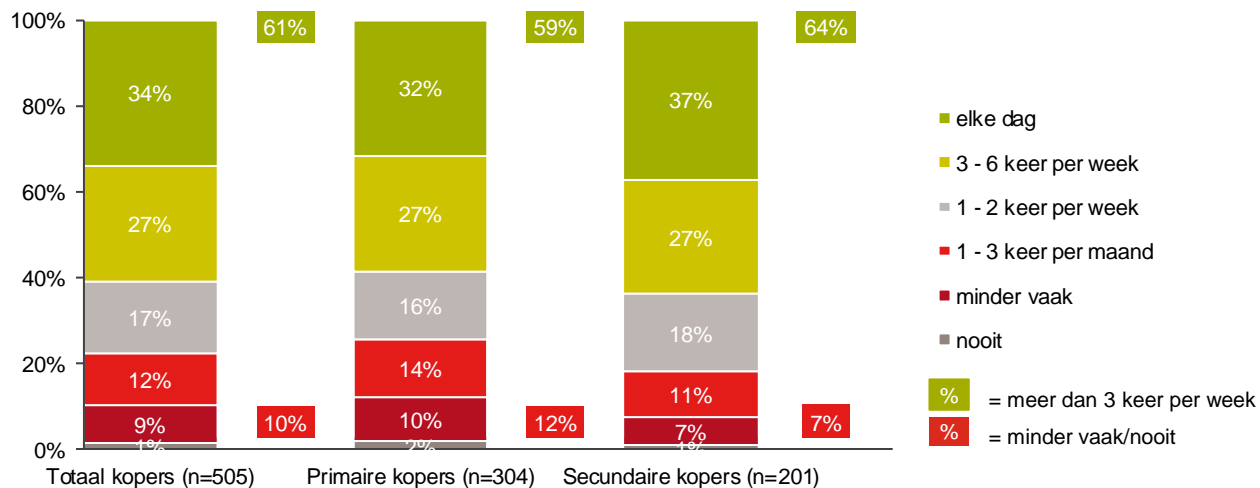


Opinie en gedrag

Ruime meerderheid (78%) van de kopers leest wekelijks in een boek



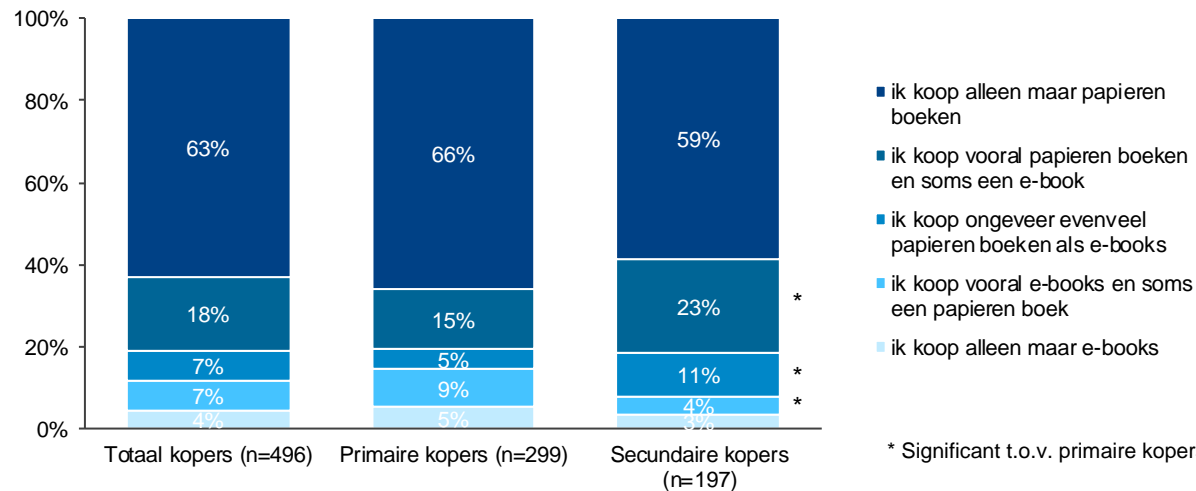
Leesfrequentie



De meeste kopers kopen doorgaans alleen maar papieren boeken



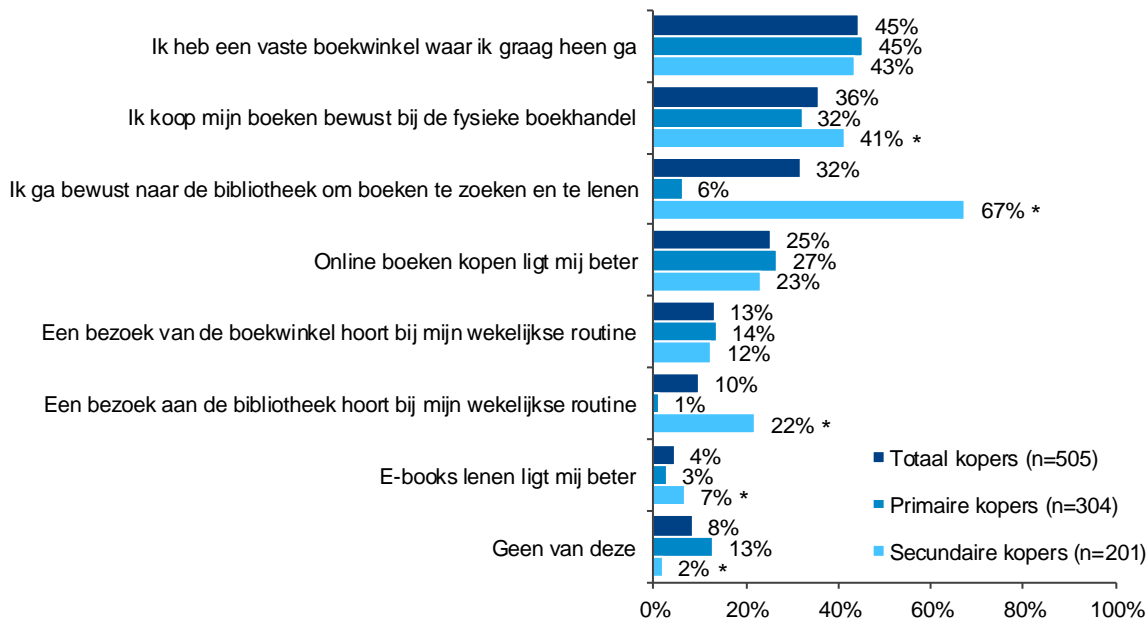
Papieren boeken vs. e-books



45% van de kopers heeft een vaste boekwinkel waar ze graag heen gaan



Koop- en leengedrag

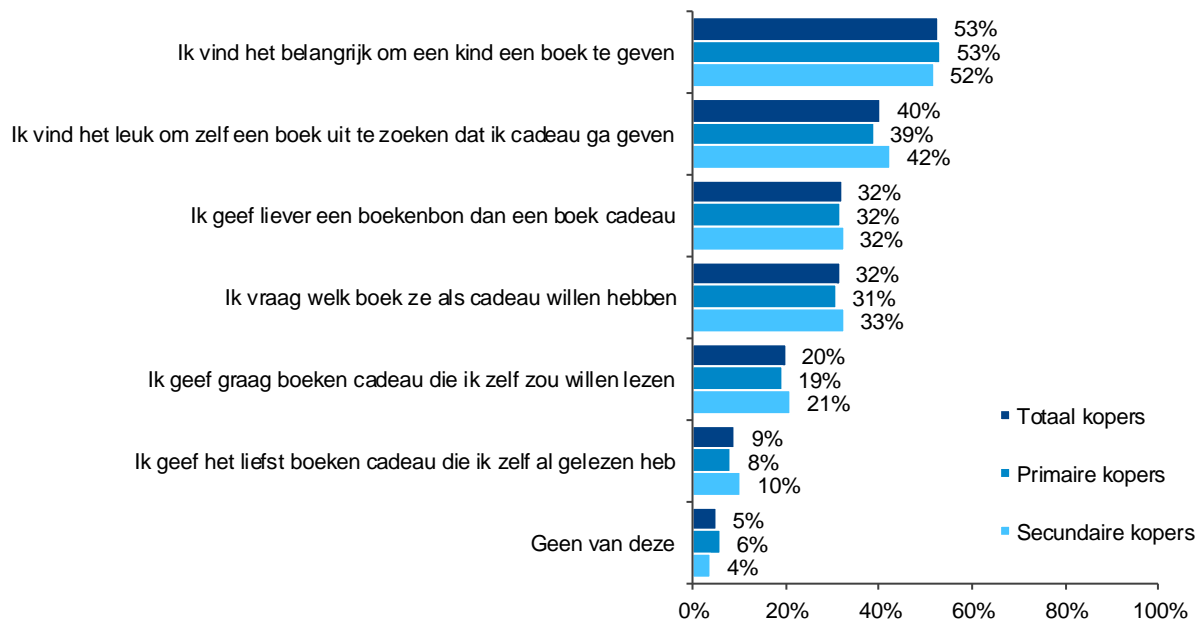


* Significant t.o.v. primaire kopers

De helft vindt boek als cadeau voor een kind belangrijk. 40% vindt het leuk om zelf een boek uit te zoeken als cadeau



Opinie over het boek als cadeau



S08. Hieronder staan een aantal uitspraken over het boek als cadeau. Kunt u aangeven welke van deze op u van toepassing zijn?

Basis: alle respondenten kopers

Informatie boek

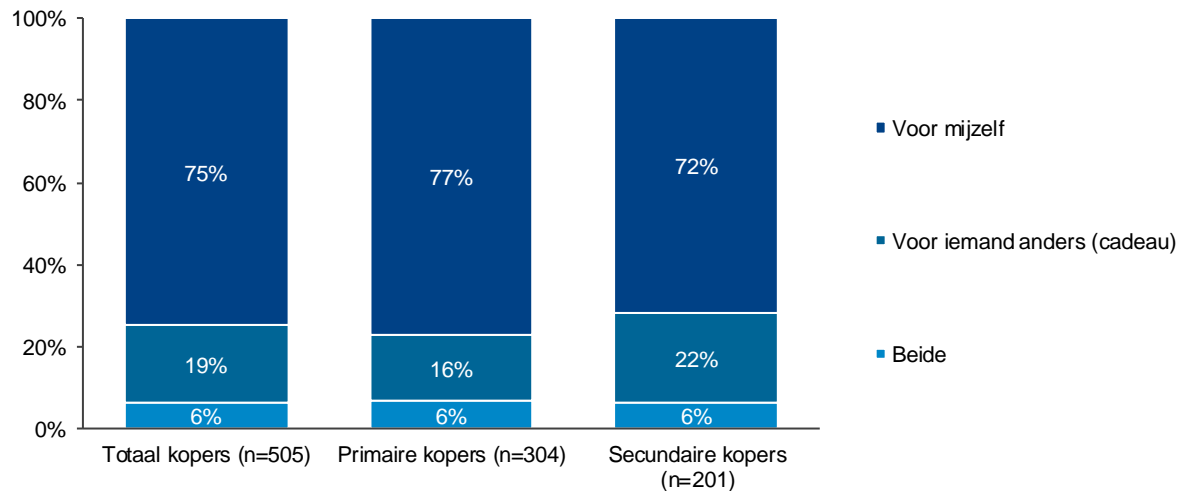
Het boek werd doorgaans voor de koper zelf gekocht



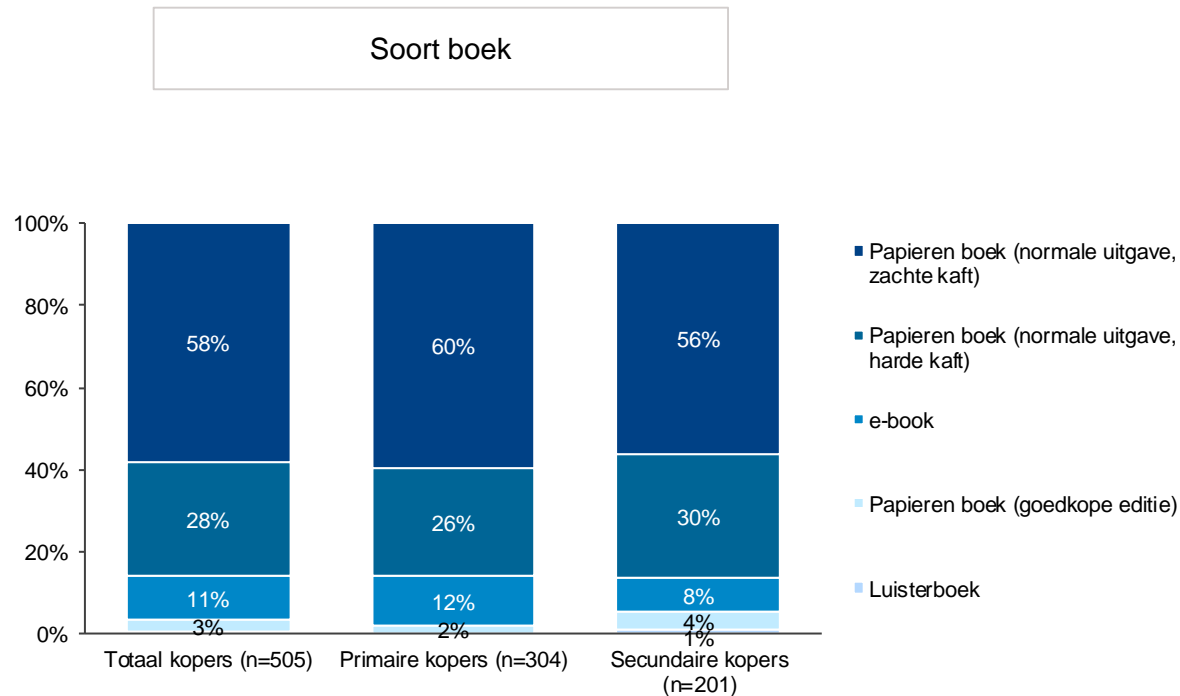
Voor wie gekocht

Achtergrond:

De meeste kopers die het boek voor iemand anders kochten, overwogen geen ander cadeau (74%)



Kopers kochten meestal een normale papieren uitgave (zachte of harde koft)



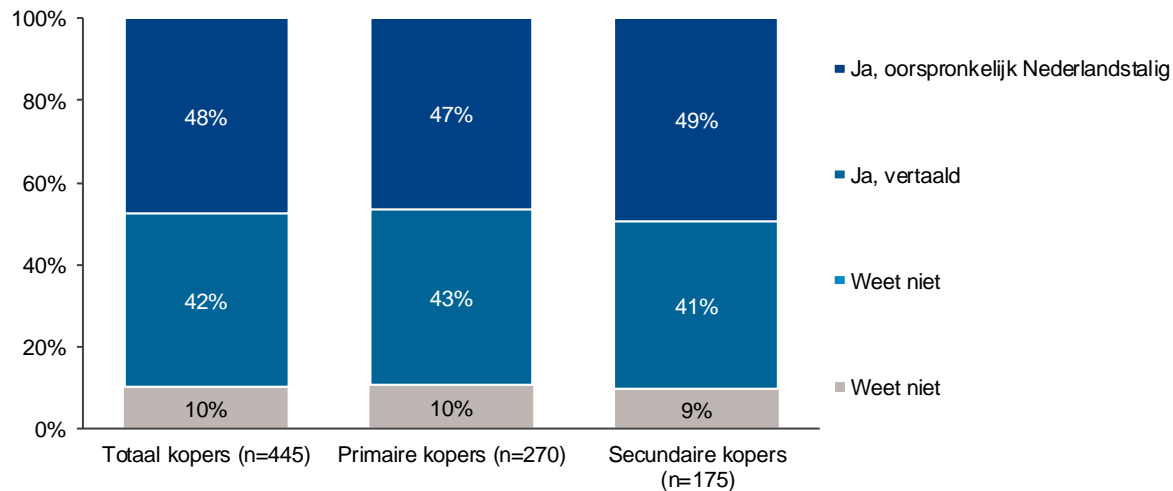
Van de Nederlandstalige boeken was ongeveer de helft oorspronkelijk Nederlandstalig en de andere helft vertaald



Oorspronkelijk Nederlandstalig vs. vertaald

Achtergrond:

87% van de gekochte boeken was Nederlandstalig

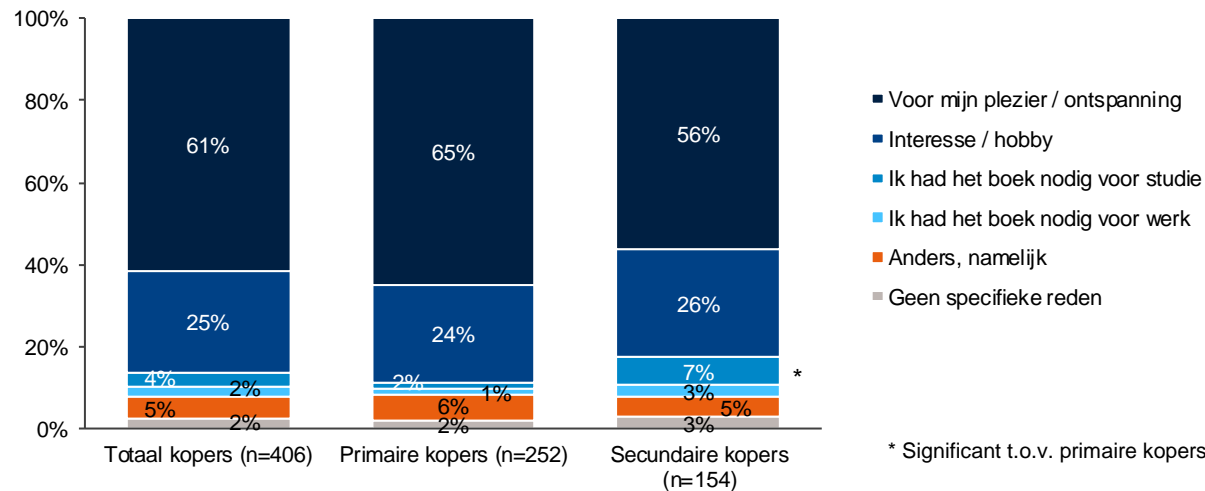


Beweegredenen

Meeste boekaankopen waren voor plezier/ontspanning, gevolgd door interesse/hobby



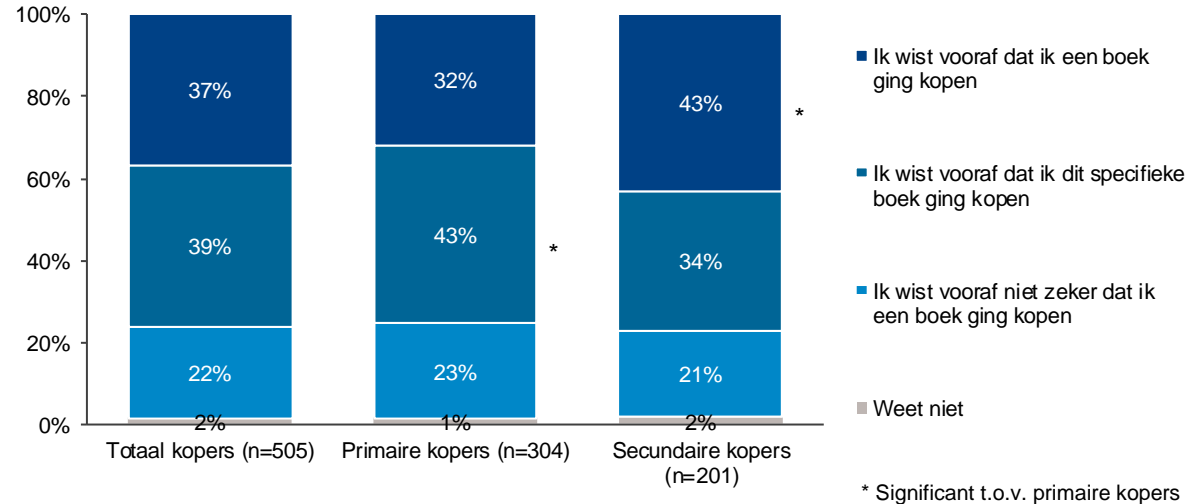
Belangrijkste reden van de aankoop van het boek



39% van de kopers wist vooraf welk boek ze gingen kopen (vooral primaire kopers). Een vijfde deed een impulsaankoop



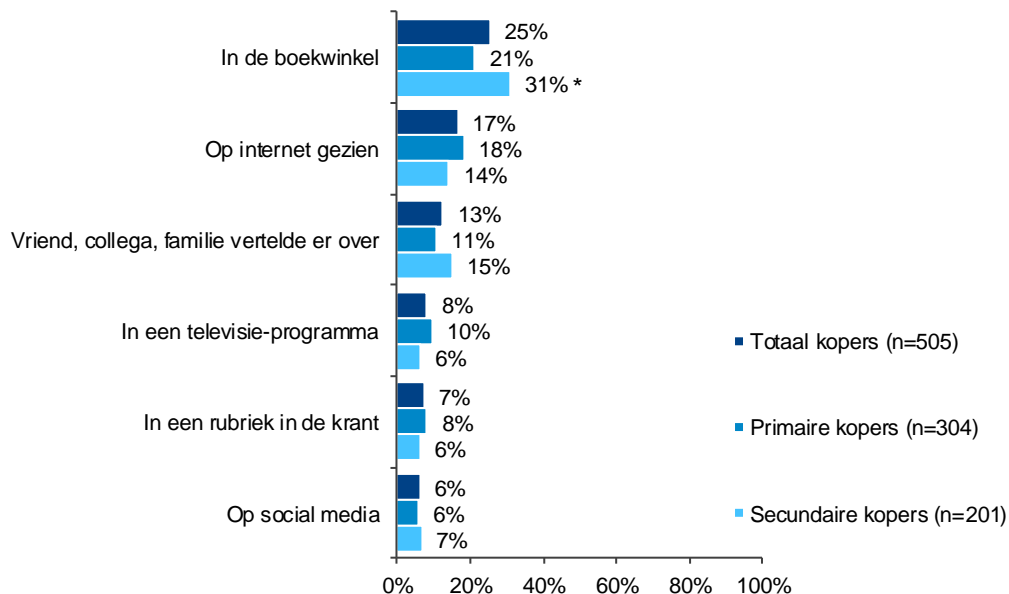
Wel of geen impulsaankopen



De boekwinkel was in meeste gevallen verantwoordelijk voor de eerste kennismaking met het boek, gevolgd door internet



Kennismaking met het boek



Overige categorieën:
Nieuwsbrief: 2%
In de bibliotheek: 2%
Een poster of advertentie: 1%
Gehoord op de radio: 0%
Anders: 11%
Weet niet: 7%

Anders namelijk:
School
Tijdschrift
Favoriete schrijver

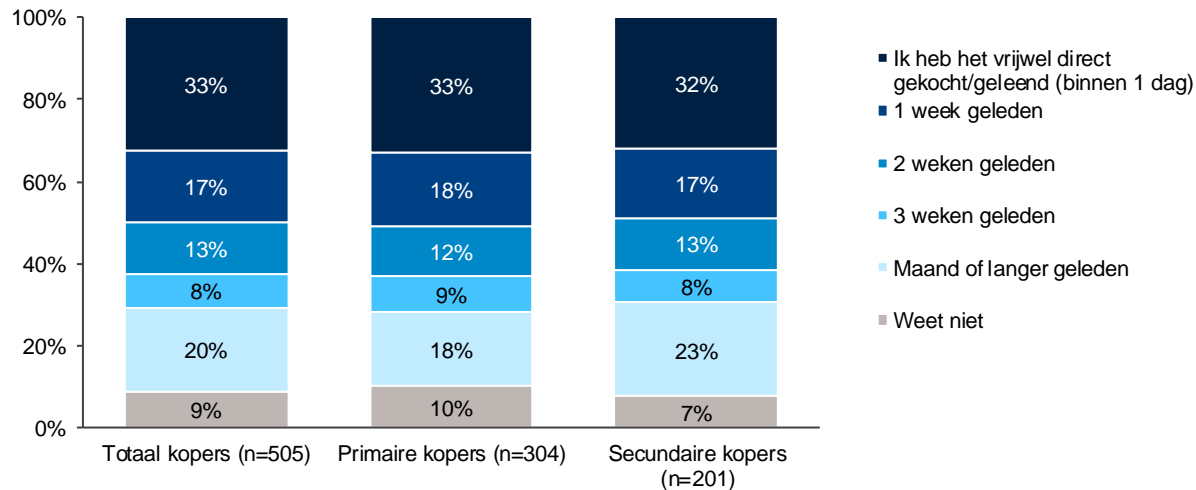
De helft van de kopers kocht het boek binnen een week na het horen erover. Een derde kocht het binnen 1 dag



Tijd tussen het horen over het boek en aanschaf

Achtergrond:

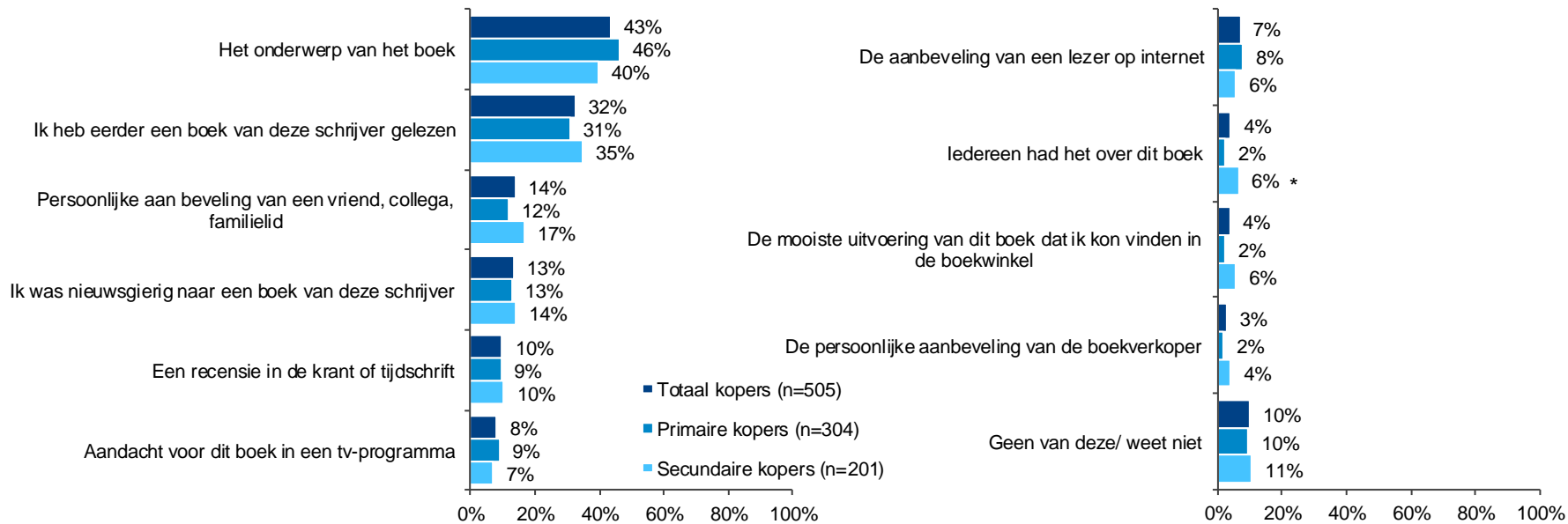
Fysieke boekenkopers kochten vaker het boek vrijwel direct dan online kopers.



Het onderwerp van het boek en de bekendheid met de schrijver belangrijke factoren bij keuze boek



Invloedsfactoren keuze boek



B04c. Welke van onderstaande aspecten waren van invloed op uw keuze van dit boek?

* Significant t.o.v. primaire kopers

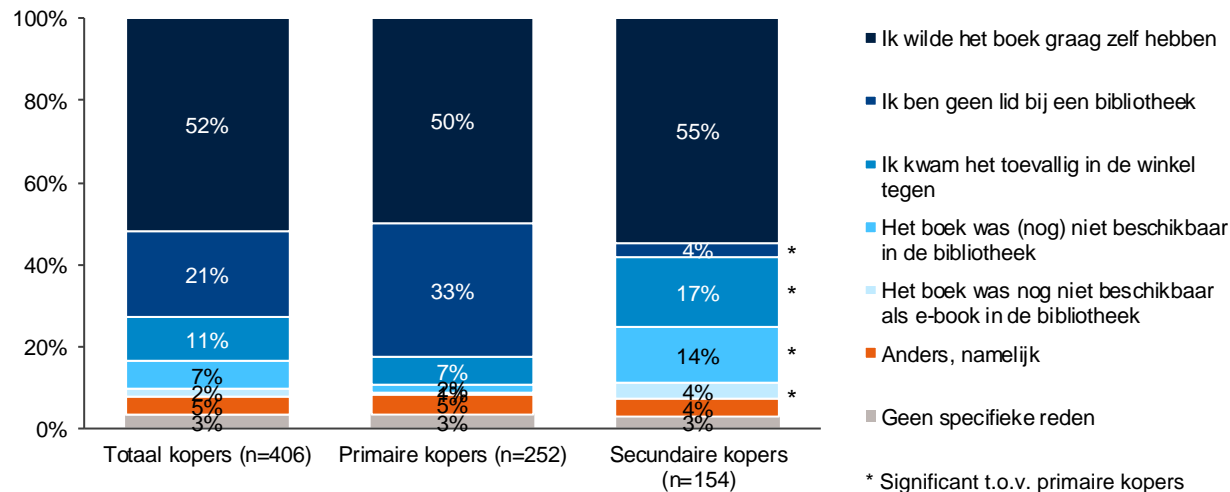
Basis: alle respondenten kopers

Meest genoemde reden om niet een boek te lenen was dat de koper het boek graag wilde hebben. Een vijfde kocht het omdat ze geen lid zijn van een bibliotheek



Reden om het niet te lenen

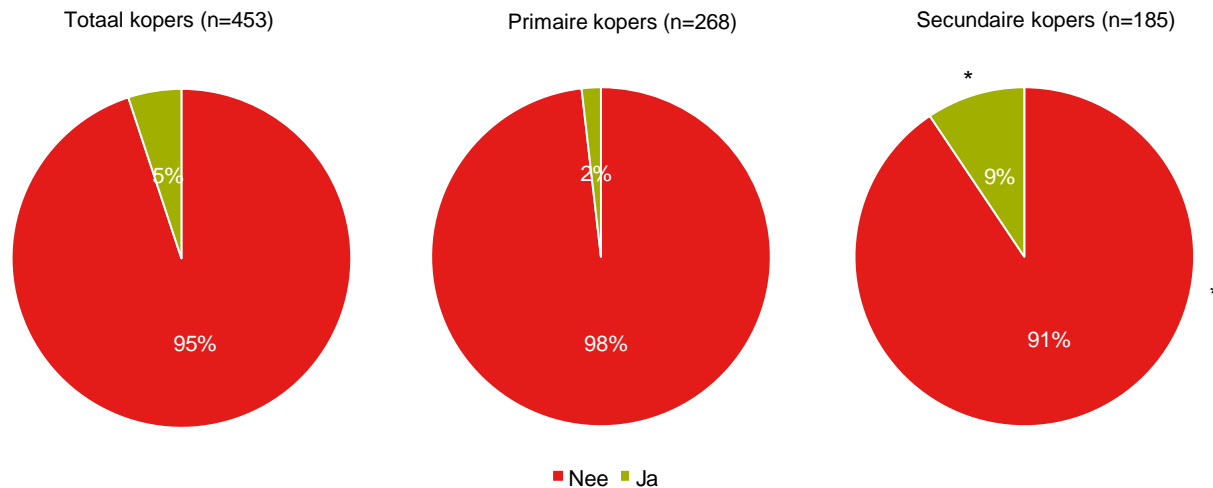
Achtergrond:
Non-fictie boeken wilde men vaker graag zelf hebben dan fictie.



Vorm (fysiek vs e-book) stond bij de meeste boeekaankopen vooraf vast



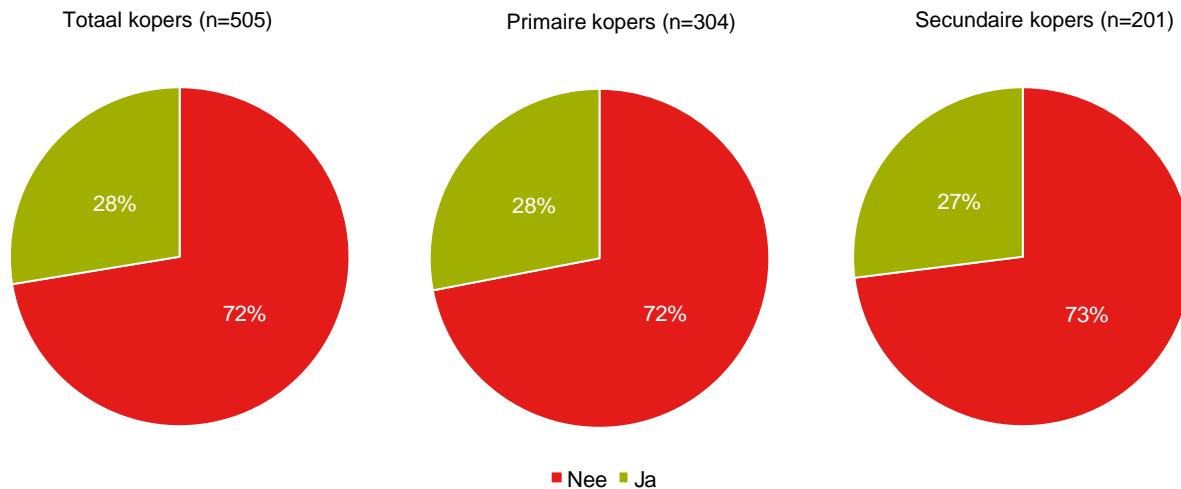
Overweegt het boek als e-book te kopen



Bijna 3 op de 10 kopers zocht van tevoren informatie over het boek



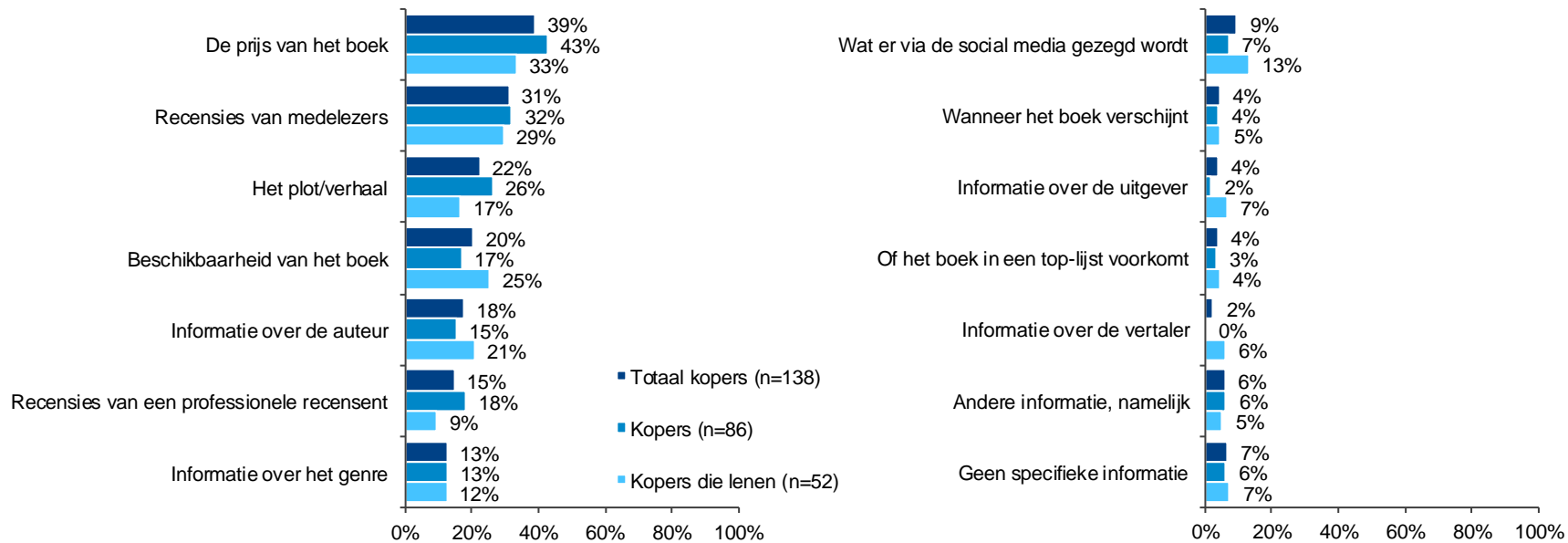
Wel of niet voorafgaand informatie opgezocht



Er werd het vaakst naar de prijs, recensies van medelezers en het plot gezocht



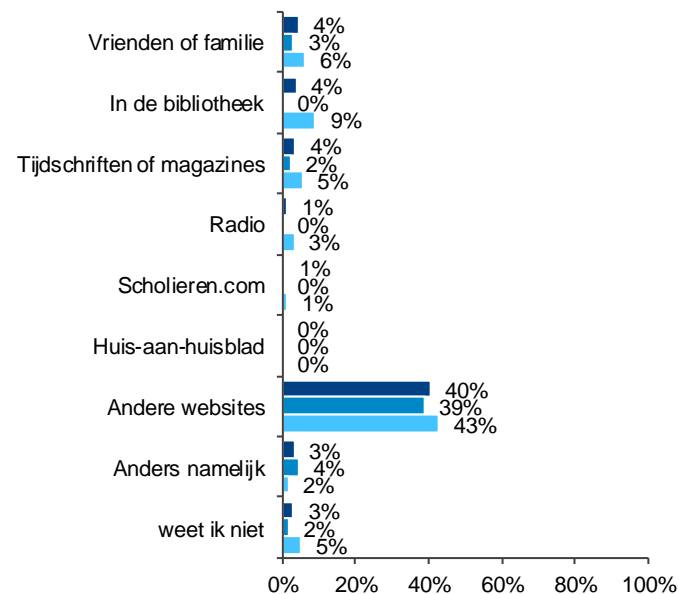
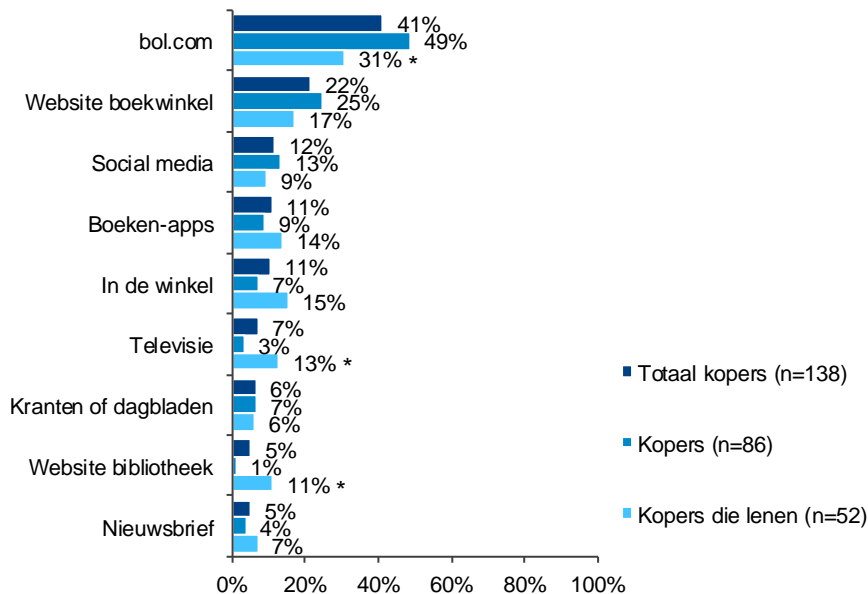
Informatie gezocht



Van de kopers die naar informatie zochten werd dit het vaakst gedaan op bol.com en de website van de boekwinkel



Waar informatie boek gezocht



C03. Kunt u aangeven waar u informatie heeft gezocht?

© GfK May 31, 2017 | Boekenbranche meting 20

* Significant t.o.v. kopers

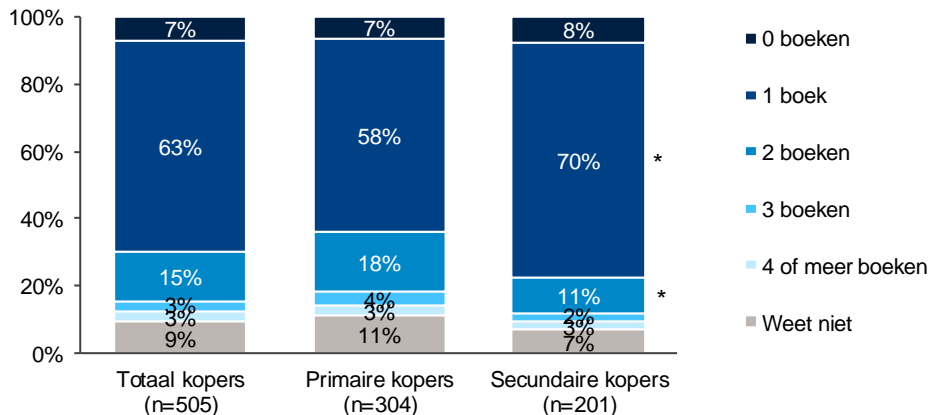
Basis: heeft voorafgaand informatie gezocht

Aankoopmoment

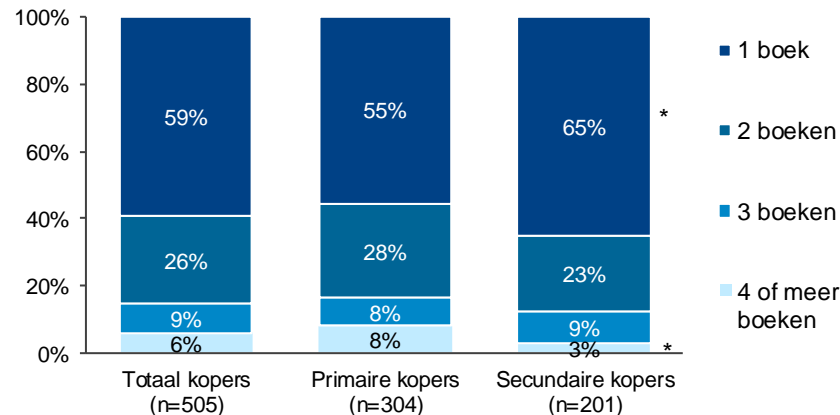
Meeste kopers kochten 1 boek tijdens hun laatste aankoop (vaker secundaire kopers). Merendeel kopers kocht wat hij/zij van plan was



Hoeveelheid aankopen van plan



Hoeveelheid aankopen



Achtergrond:

66.4% kocht evenveel boeken als gepland
 32.1% kocht meer boeken als gepland (inclusief 0 boeken gepland en weet niet)
 1.4% kocht minder boeken als gepland

Achtergrond:

Genre en auteur stonden het vaakst al vast

* Significant t.o.v. primaire kopers

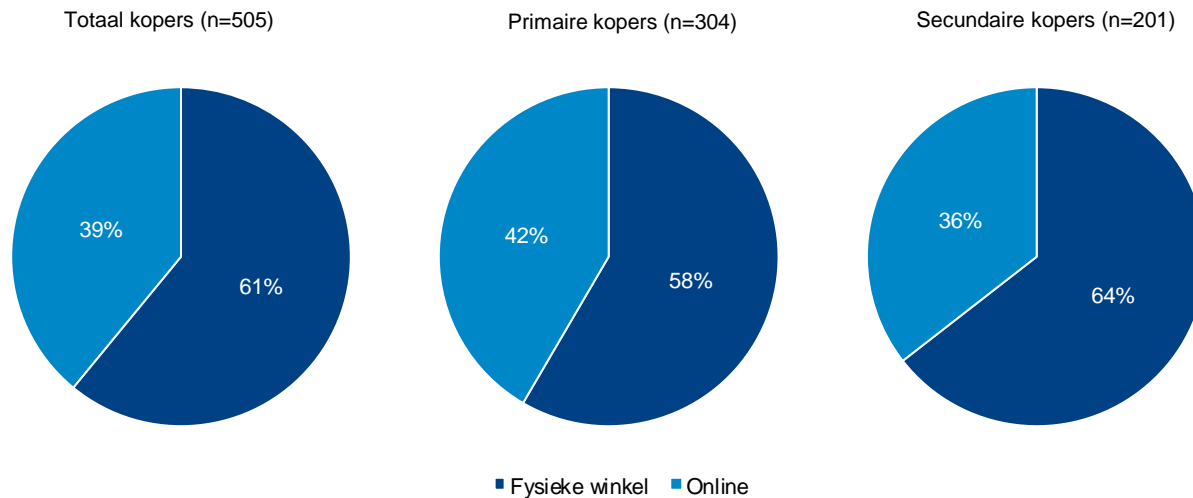
A01a. Toen u de laatste keer een nieuw boek (papier of e-book) kocht, kocht u er toen 1 of meer?
 D11. Hoeveel boeken was u van plan te gaan kopen?

Basis: alle respondenten kopers

Meerderheid van de kopers kocht hun boek in de fysieke winkel



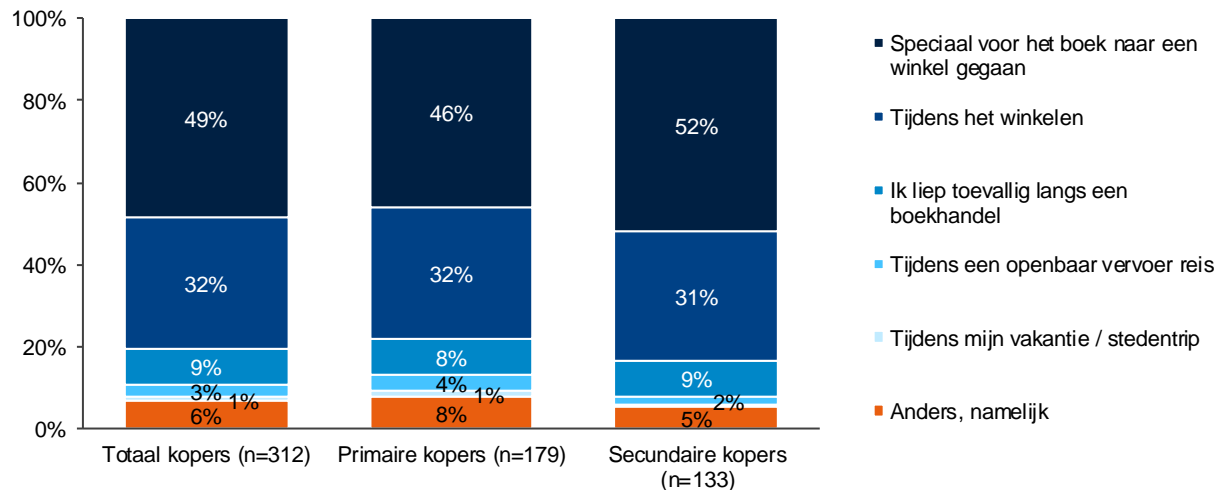
Fysieke winkel vs. online aankoop



Helft van de kopers geeft aan dat ze de aankoop hebben gedaan terwijl ze een andere activiteit ondernamen, de andere helft ging hiervoor speciaal naar de boekwinkel



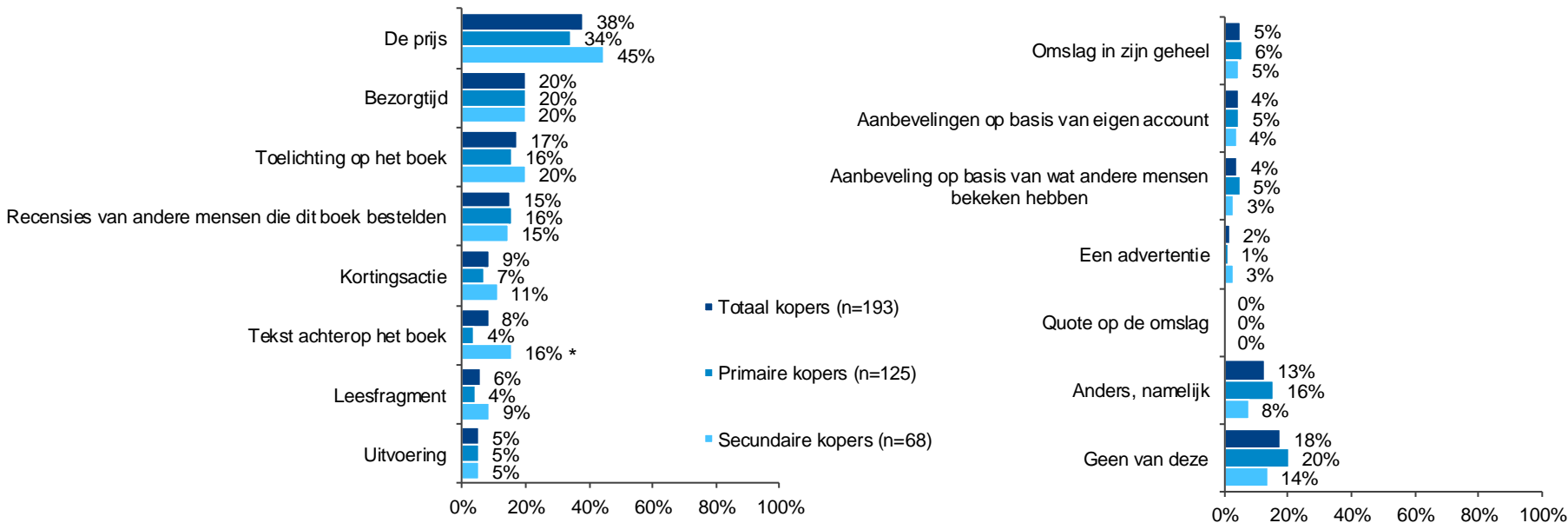
Vanuit welke situatie de aanschaf plaatsvond



Naast prijs en bezorgtijd zijn ook de toelichting op het boek en recensies van andere mensen belangrijk voor de online koper



Invloedsfactoren aanschaf boek online



* Significant t.o.v. primaire kopers

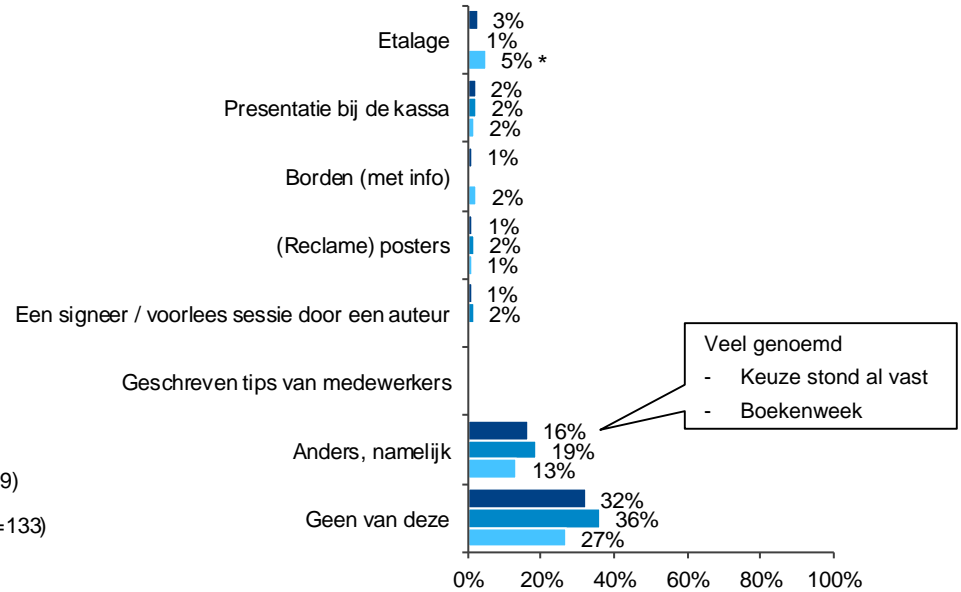
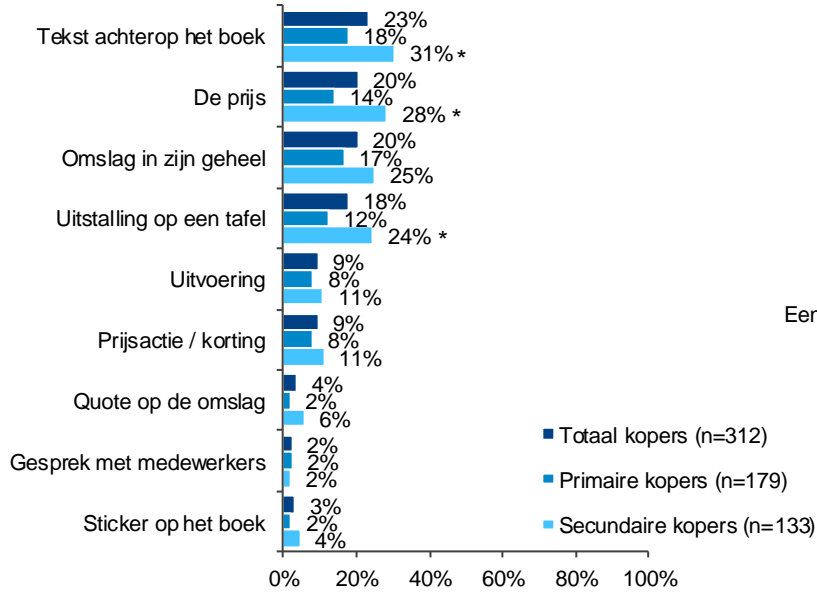
D06. Kunt u aangeven welke van de onderstaande factoren op de website / van de webwinkel, invloed hebben gehad op uw keuze om dit boek te kopen?

Basis: heeft boek online aangeschaft

In de fysieke winkel was de tekst achterop de belangrijkste invloedsfactor. Voor een derde had geen van deze factoren invloed (waarschijnlijk gerichte kopers)



Invloedsfactoren aanschaf boek in fysieke winkel



Veel genoemd
 - Keuze stond al vast
 - Boekenweek

* Significant t.o.v. primaire kopers

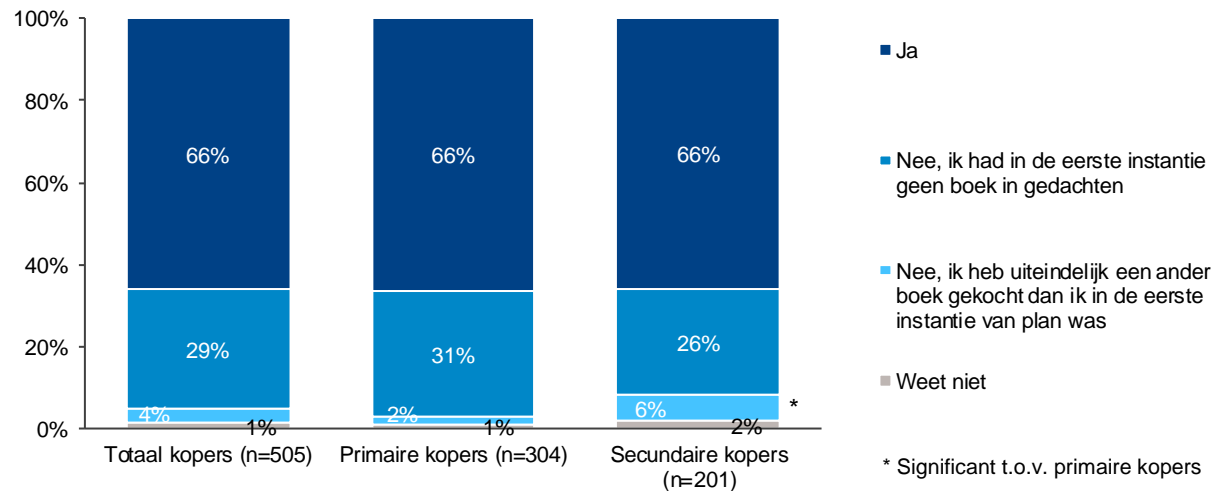
D07. Kunt u aangeven welke van de onderstaande factoren, in de winkel, invloed hebben gehad op uw keuze?

Basis: heeft boek in fysieke winkel aangeschaft

De meeste kopers kochten het boek dat ze in de eerste instantie ook van plan waren



In eerste instantie van plan het boek te kopen

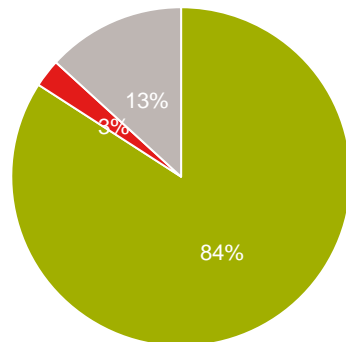


Het aanschafkanaal stond voor de fysieke kopers doorgaans vast

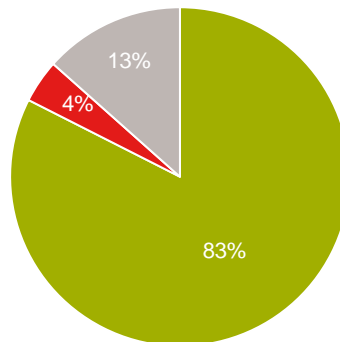


Van plan om in de fysieke winkel aan te schaffen

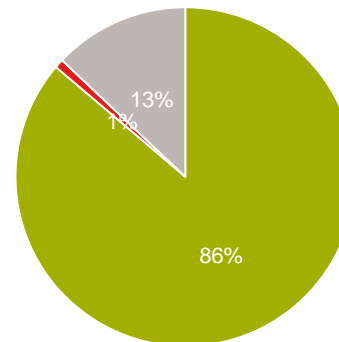
Totaal kopers (n=312)



Primaire kopers (n=179)



Secundaire kopers (n=133)



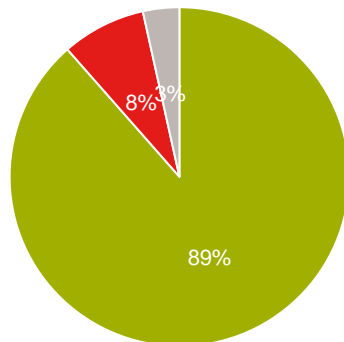
■ Ja, was dit al van plan ■ Nee, wilde het online kopen ■ Weet niet

Ten opzichte van de fysieke kopers werd bij de online aankoop iets vaker de fysieke winkel als eerst geprefereerde kanaal genoemd

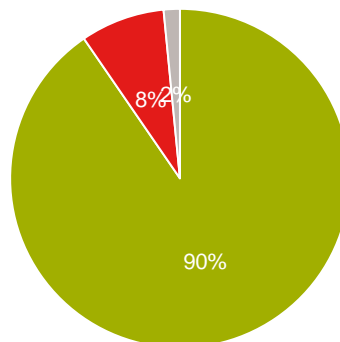


Van plan om het online aan te schaffen

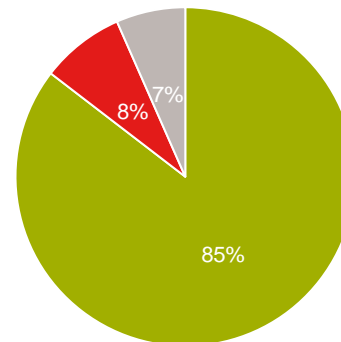
Totaal kopers (n=193)



Primaire kopers (n=125)



Secundaire kopers (n=68)



■ Ja, was dit al van plan ■ Nee, wilde het in de fysieke winkel kopen ■ Weet niet

D09 U heeft het boek in de online winkel gekocht. Was u dit in eerste instantie al van plan of wilde u het in de fysieke winkel kopen?

Basis: heeft boek online aangeschaft

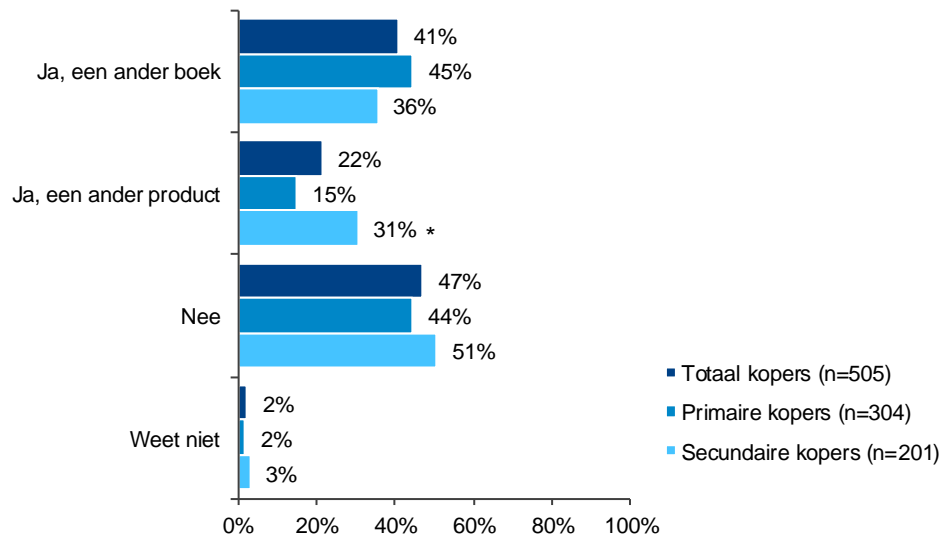
De helft van de kopers schaft andere producten aan tijdens hun aankoop



Bijgekochte producten naast aanschaf boek

Achtergrond

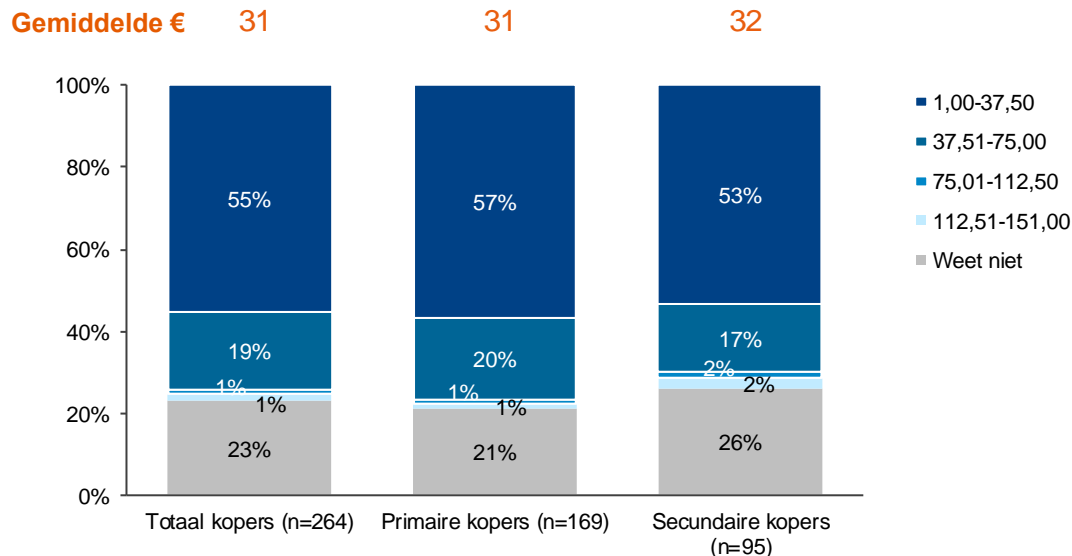
19% van de kopers deed nog minstens een andere activiteit (uitgezonderd een ander boek kopen) naast het kopen van het primaire boek.



In totaal werd er, inclusief het boek (gem 17euro), zo'n 31 euro uitgegeven



Totale uitgaven



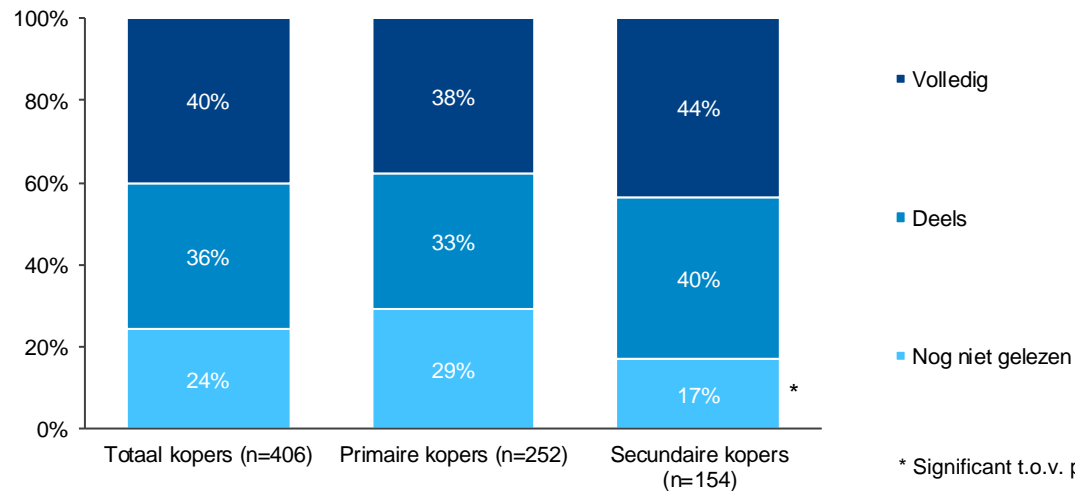
Achtergrond:
Gemiddeld gaf men 17 euro uit aan het boek

Ervaring

76% van de kopers heeft het boek (deels) gelezen



Mate waarin het boek gelezen is



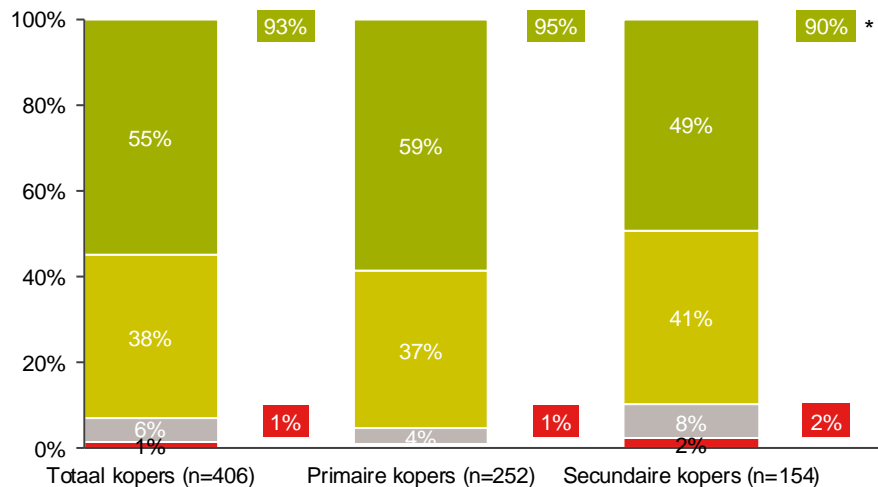
Kopers doorgaans (zeer) tevreden over de uiteindelijke aankoop



Tevredenheid aankoop

Gelezen vs tevredenheid:

	Volledig	Deels	Nog niet
Zeer tevreden	66%	54%	38%
Tevreden	29%	42%	48%
Neutraal	3%	3%	13%
Ontevreden	2%	1%	0%
Zeer ontevreden	0%	0%	0%



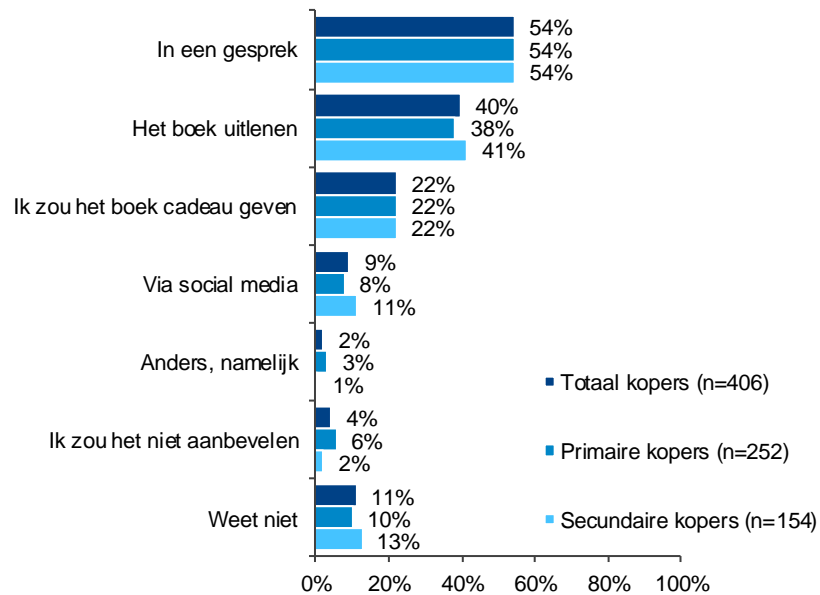
- Zeer tevreden
- Tevreden
- Neutraal
- Ontevreden
- Zeer ontevreden

* Significant t.o.v. primaire kopers

De meeste tevreden kopers zouden het boek in een gesprek aanbevelen of uitlenen



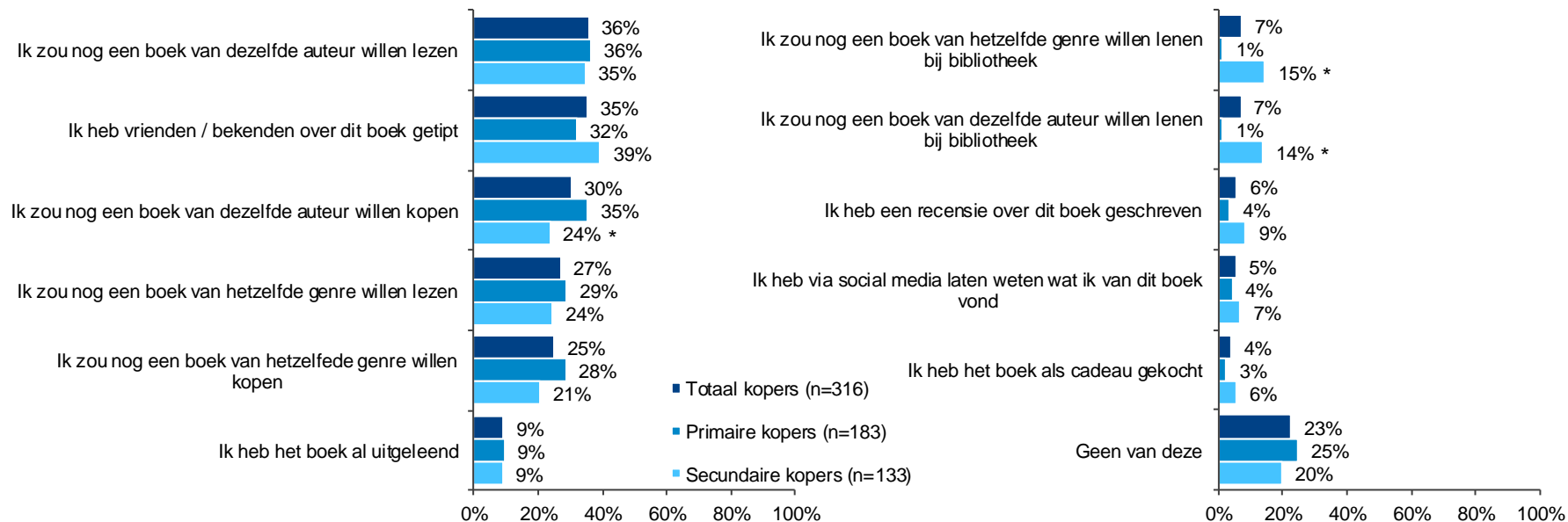
Manieren van aanbevelen



Een derde van de kopers zou nog een boek van dezelfde auteur willen lezen of kopen



Reacties naar aanleiding van het lezen van het boek



E09. Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven of ze van toepassing zijn?

* Significant t.o.v. primaire kopers

Basis: heeft het boek al (deels) gelezen

Greep uit de tips voor het aanbieden en onder de aandacht brengen van boeken



“Aanbieden op een tafel of display nodigt meer uit tot kopen dan in een stelling”

“Boeken op een tafel uitstallen helpt, omdat je de kaft van het boek dan helemaal ziet”

“Persoonlijke recensies van boekverkopers uit de winkel toevoegen”

“Meer via flyers en social media reclame maken”

“Recensies aangegeven bij de boeken zelf (fysiek) helpt vaak wel”

“Ook de koopjes ordentelijk bijvoorbeeld op naam auteur neerleggen, geen grote hoop, waar iedereen doorheen moet graven”

Resultaten Journey leners

Leeswijzer



- * Significant verschil tussen de primaire lezers en secundaire lezers

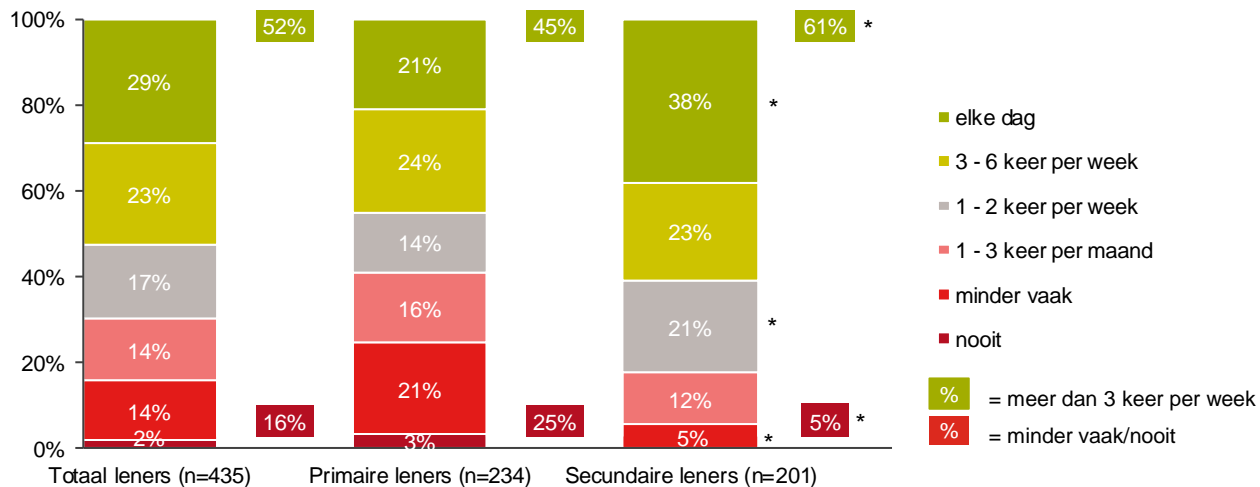


Opinie en gedrag

69% van de leners leest wekelijks in boeken. Secundaire leners lezen doorgaans vaker



Leesfrequentie

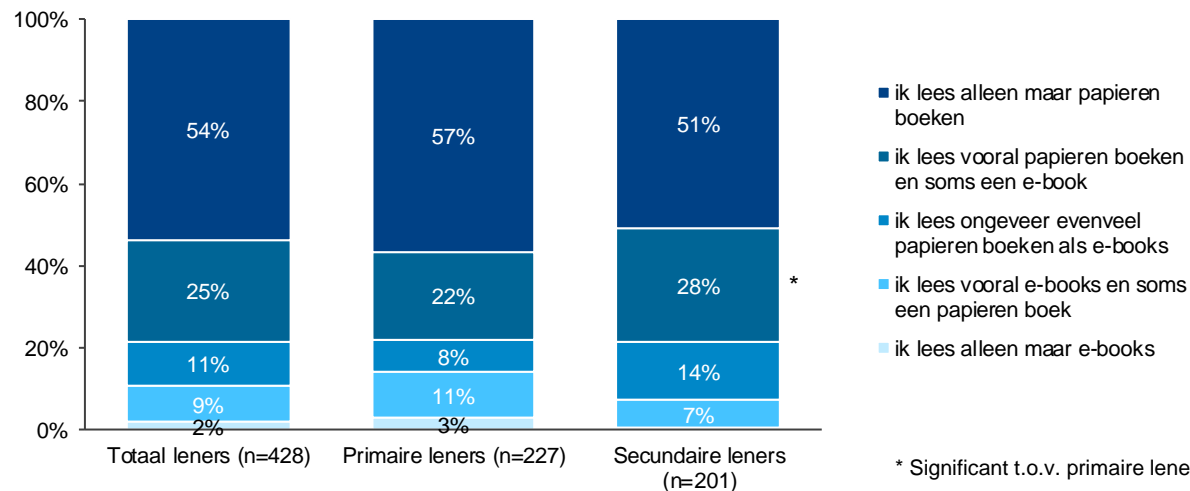


* Significant t.o.v. primaire leners

Helft leners leest alleen maar papieren boeken, kwart leest vooral papieren en soms een e-book



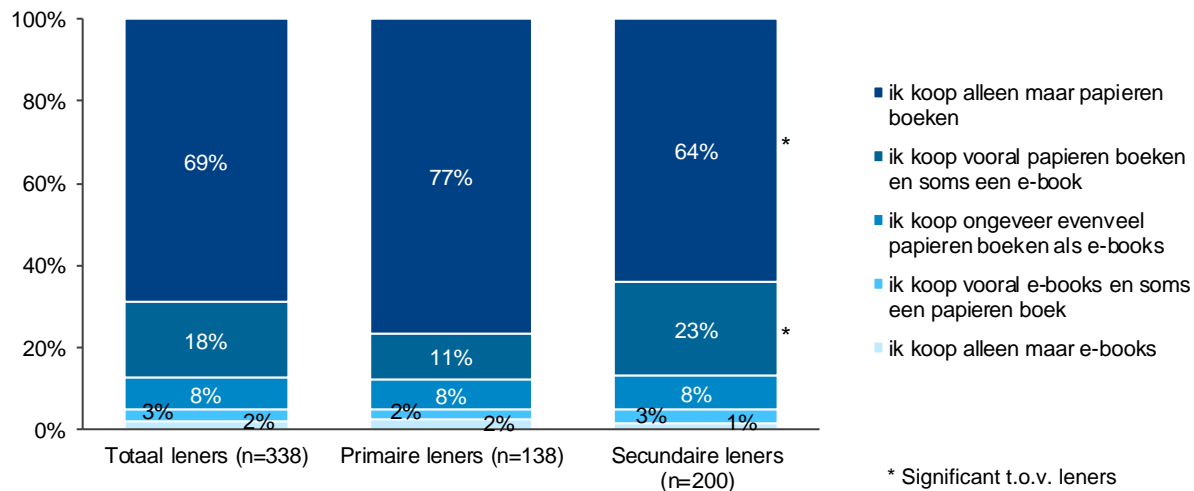
Papieren boeken vs. e-books



Leners (met name primaire) kopen meestal alleen maar papieren boeken. Dit valt deels te verklaren door de lage koopfrequentie



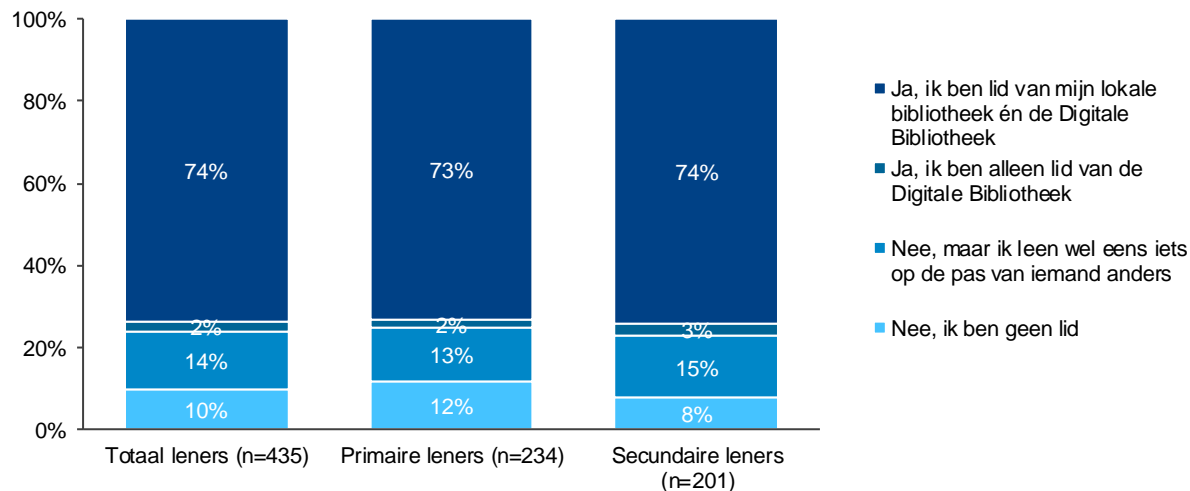
Papieren boeken vs. e-books



Meeste leners zijn lid van zowel de lokale als digitale bibliotheek



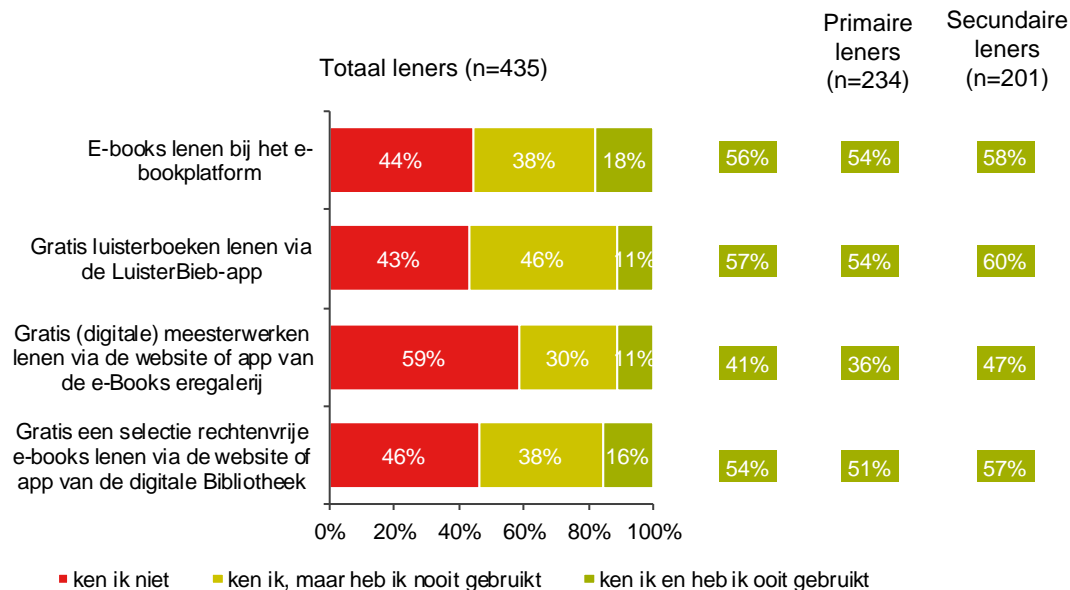
Lidmaatschap bibliotheek



Grote kloof (minstens 19%) tussen kennen en gebruik van de digitale diensten



Gebruik mogelijkheden voor het lenen van e-books



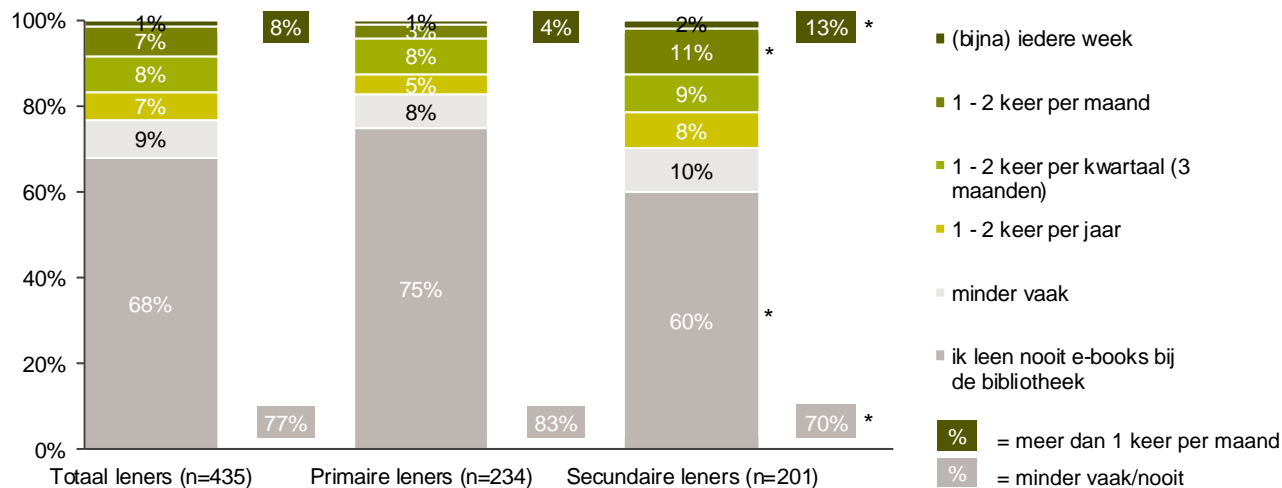
S06C. Kunt u van onderstaande mogelijkheden aangeven of u ze kent en weleens gebruik heeft voor het lenen van e-books?

Basis: alle respondenten leners

25% van de leners, leent minstens eens per jaar e-book bij de bibliotheek



Leenfrequentie e-books bij de openbare bibliotheek

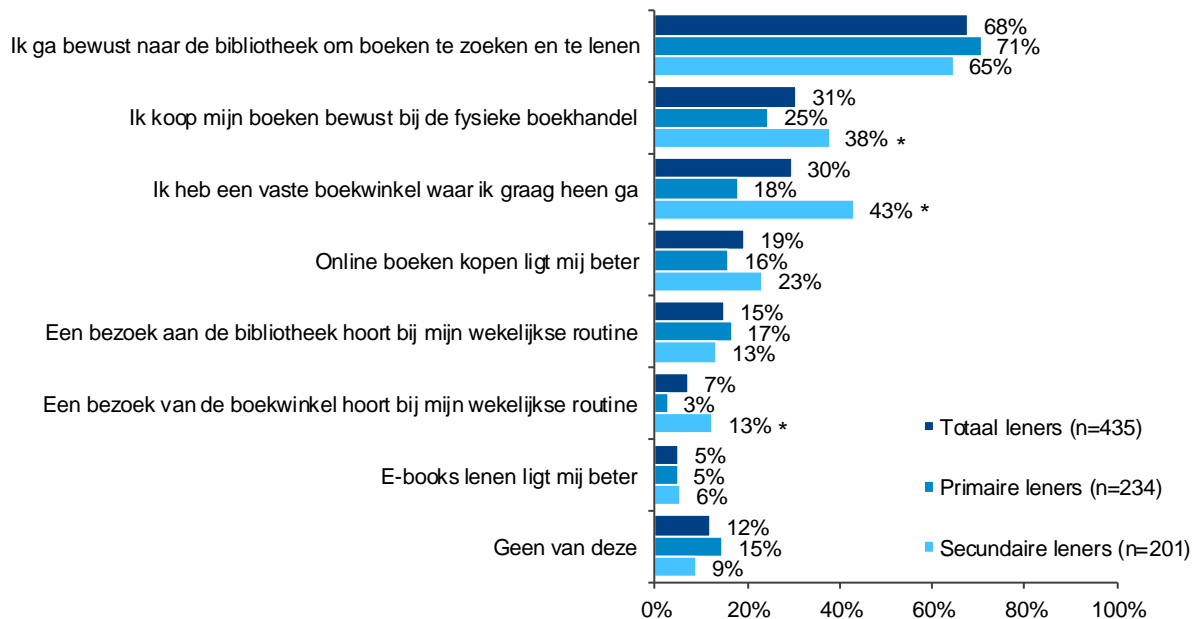


* Significant t.o.v. primaire leners

Ruime meerderheid van de leners ging bewust naar de bibliotheek om boeken te zoeken en te lenen



Koop- en leengedrag



* Significant t.o.v. primaire leners

S07. Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven welke op u van toepassing zijn?

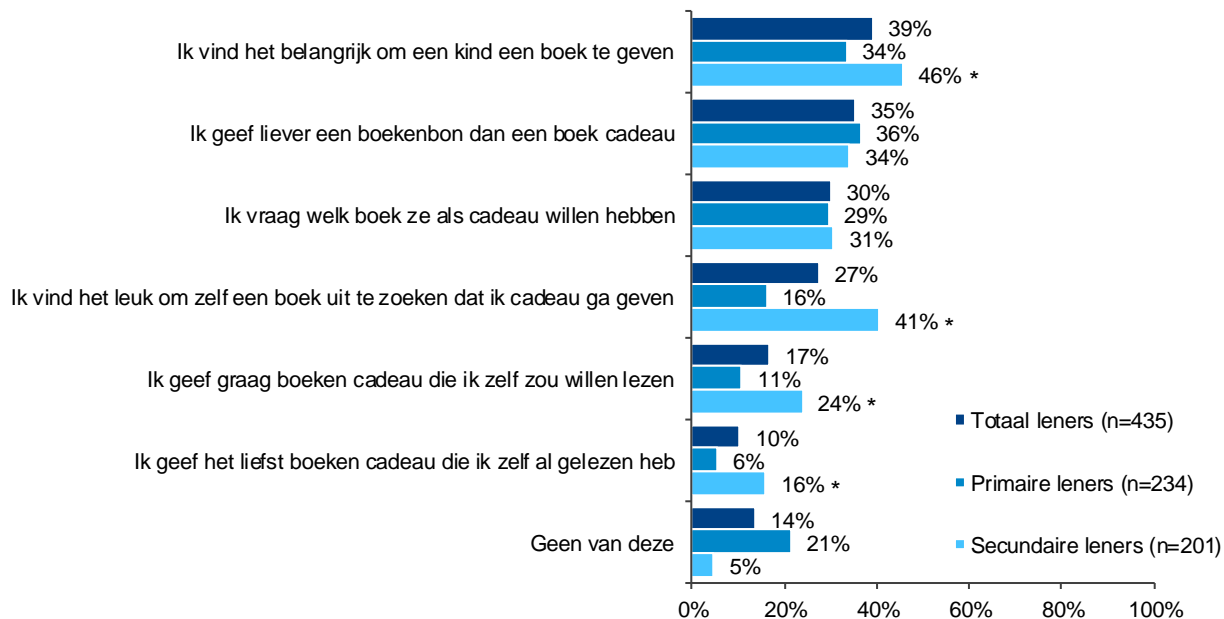
© GfK May 31, 2017 | Boekenbranche meting 40

Basis: alle respondenten leners

39% van de leners vindt het belangrijk om boeken als cadeau aan kinderen te geven. Onder leners die kopen is dit 46%



Opinie over het boek als cadeau



* Significant t.o.v. primaire leners

S08. Hieronder staan een aantal uitspraken over het boek als cadeau. Kunt u aangeven welke van deze op u van toepassing zijn?

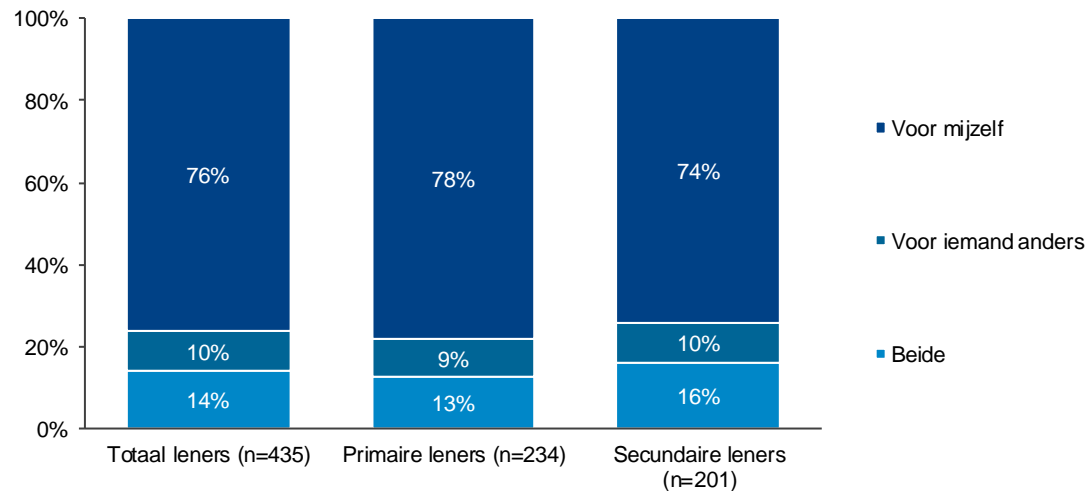
Basis: alle respondenten kopers

Informatie boek

De meeste leners leenden boeken voor zichzelf



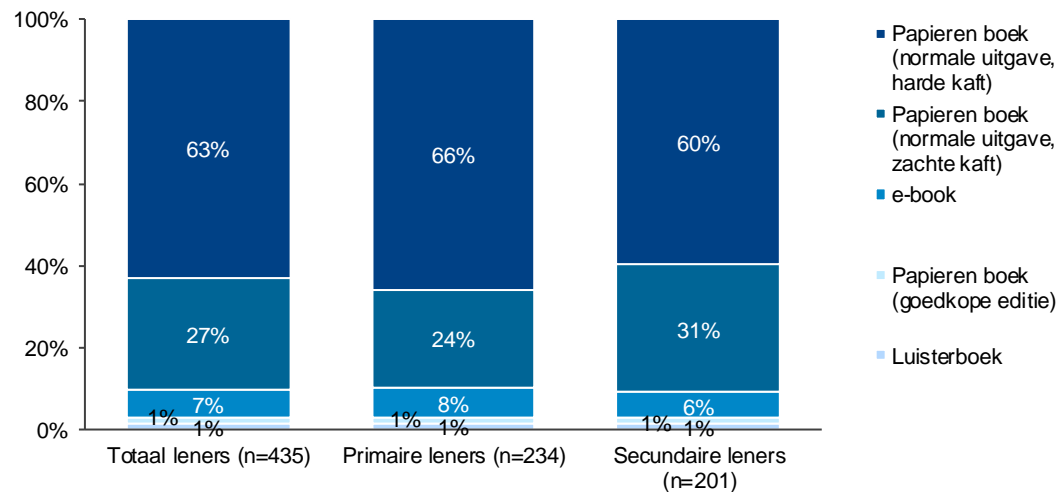
Voor wie geleend



Meerderheid van de geleende boeken was een normale uitgave met harde kaft



Soort boek



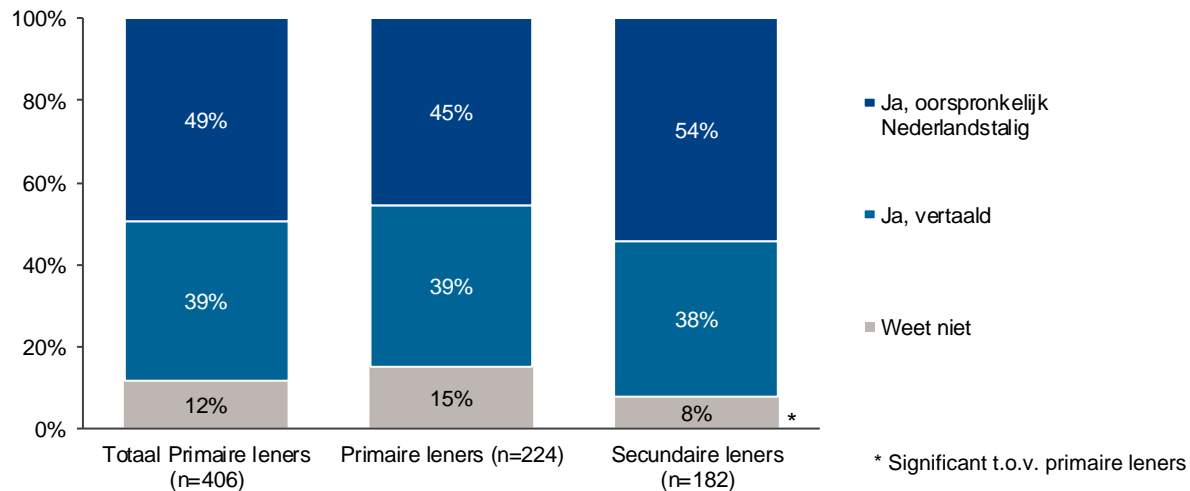
Van de Nederlandstalige boeken was ongeveer de helft oorspronkelijk Nederlandstalig



Oorspronkelijk Nederlandstalig vs. vertaald

Achtergrond:

92% van de geleende boeken was Nederlandstalig

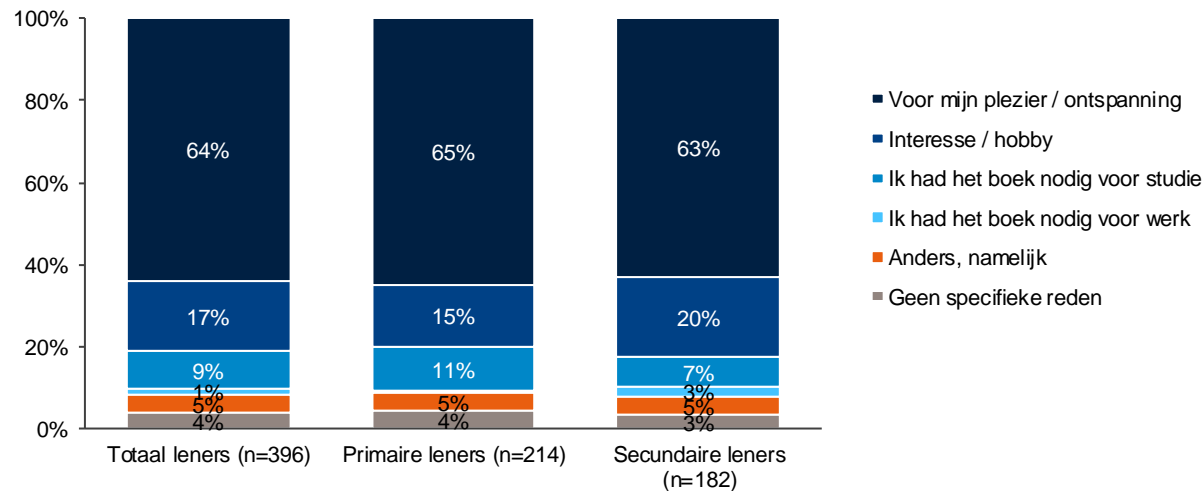


Beweegredenen

Voornaamste reden om een boek te lenen was voor plezier/ ontspanning, gevolgd door interesse/hobby



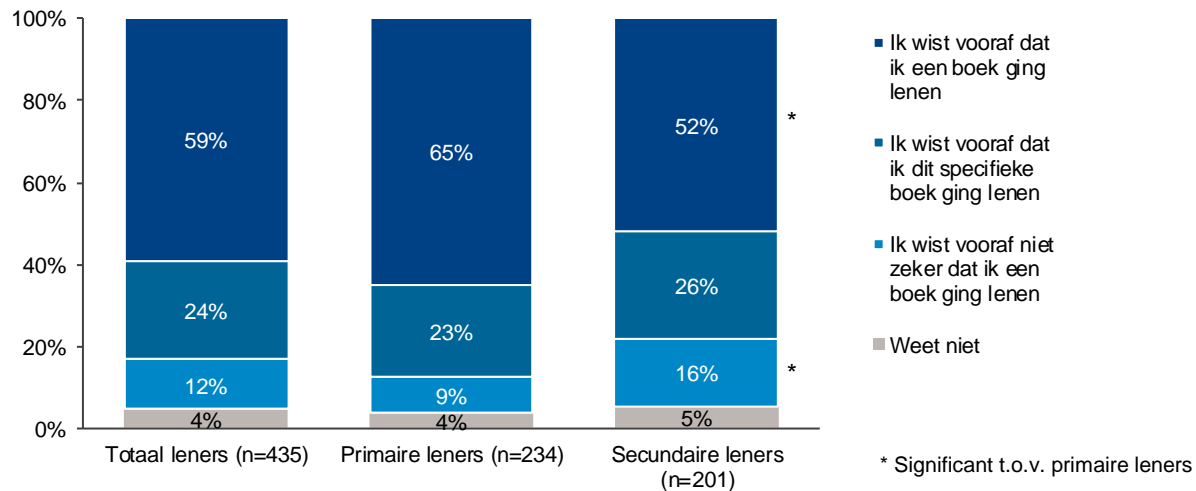
Belangrijkste reden om boek te lenen



Leners hebben vaak een boek in gedachten maar nog niet specifiek welk



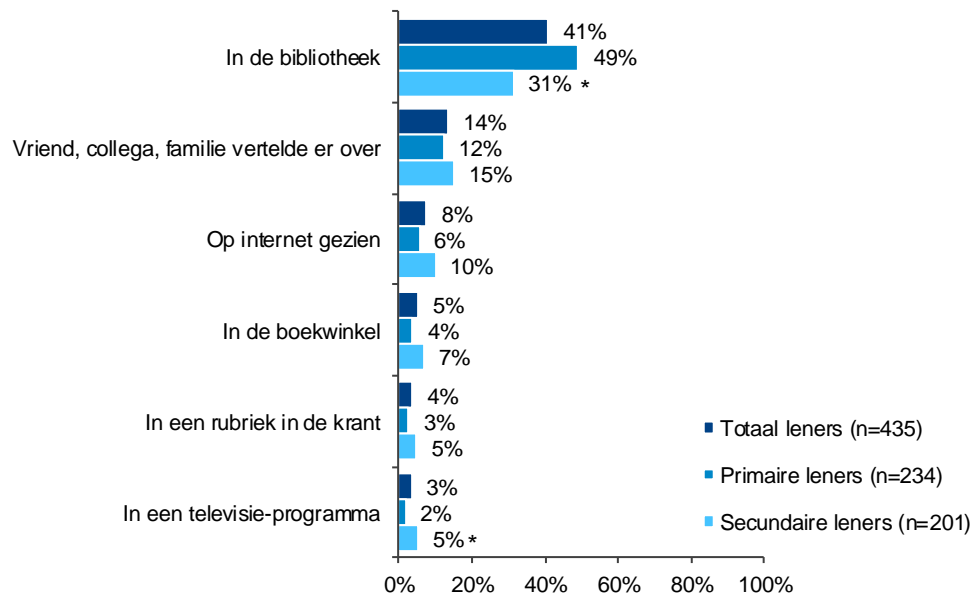
Verwachtingen vooraf



Meeste leners kwamen voor het eerst in aanraking met het geleende boek in de bibliotheek



Kennismaking met het boek



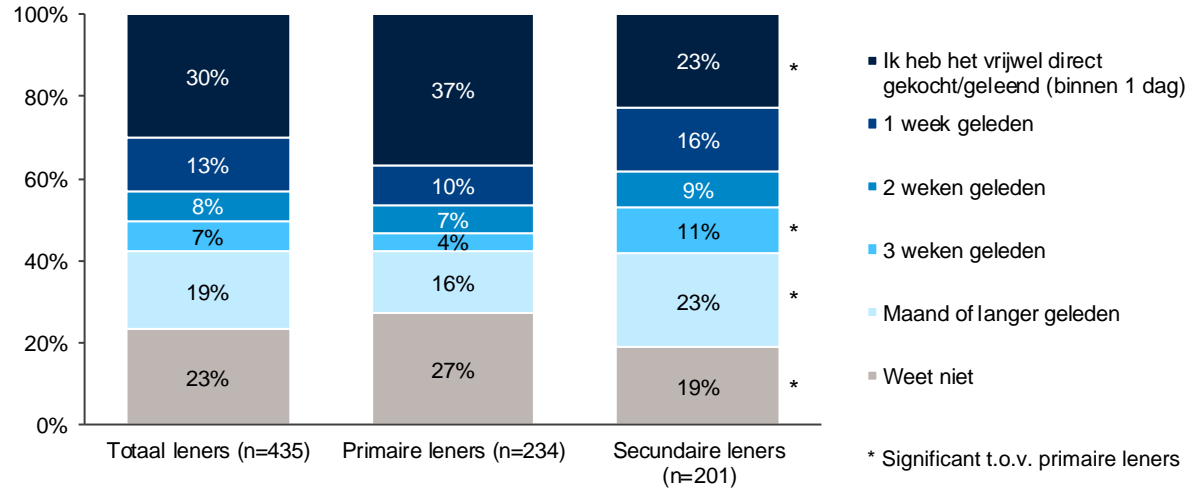
Overige categorieën:
Op social media: 2%
Een nieuwsbrief: 1%
Een poster of advertentie: 1%
Gehoord op de radio: 1%
Anders: 9%
Weet niet: 12%

58% van de leners leende het boek binnen 3 weken nadat ze ervan gehoord hadden. Een derde deed dit binnen een dag



Tijd tussen het horen over het boek en het lenen

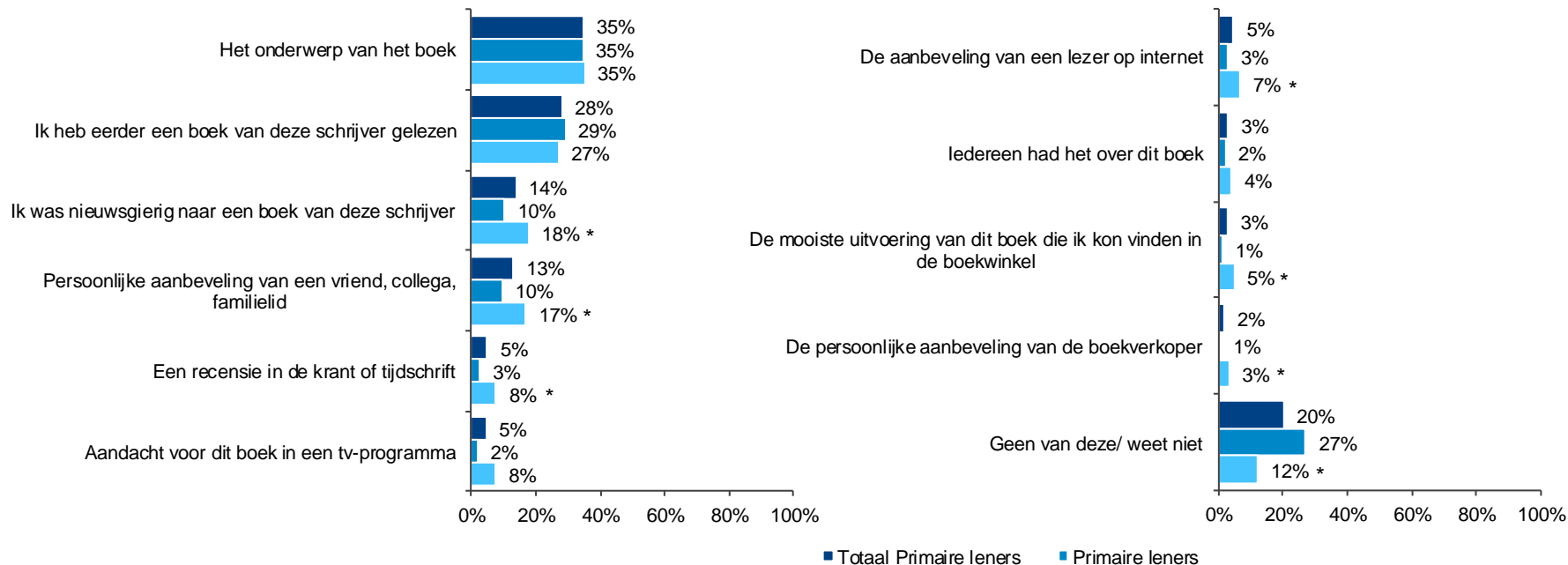
Achtergrond:
Vooral primaire leners leenden relatief snel het boek



Onderwerp en leeservaring met de schrijver belangrijkste factoren voor de keuze van het boek



Invloedsfactoren keuze boek



B04c. Welke van onderstaande aspecten waren van invloed op uw keuze van dit boek?

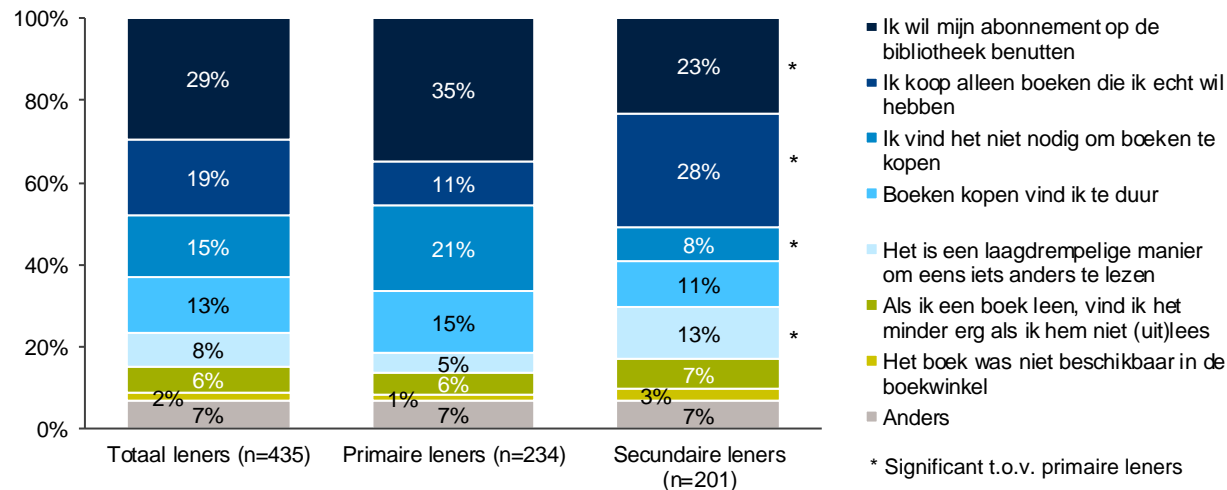
* Significant t.o.v. primaire lezers

Basis: alle respondenten lezers

Veel leners lenen om hun abonnement op de bibliotheek te benutten, en kopen enkel boeken die ze echt willen hebben



Reden om het boek te lenen in plaats van te kopen



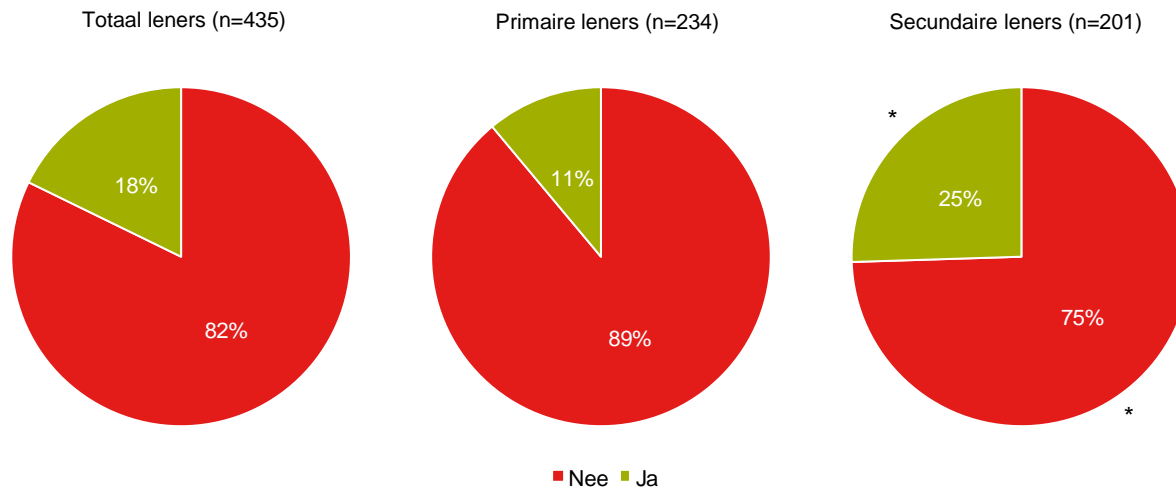
Bijna een vijfde van de leners zocht van tevoren naar informatie. Secundaire leners deden dit het vaakst



Voorafgaand informatie opgezocht

Top 3 gezocht:

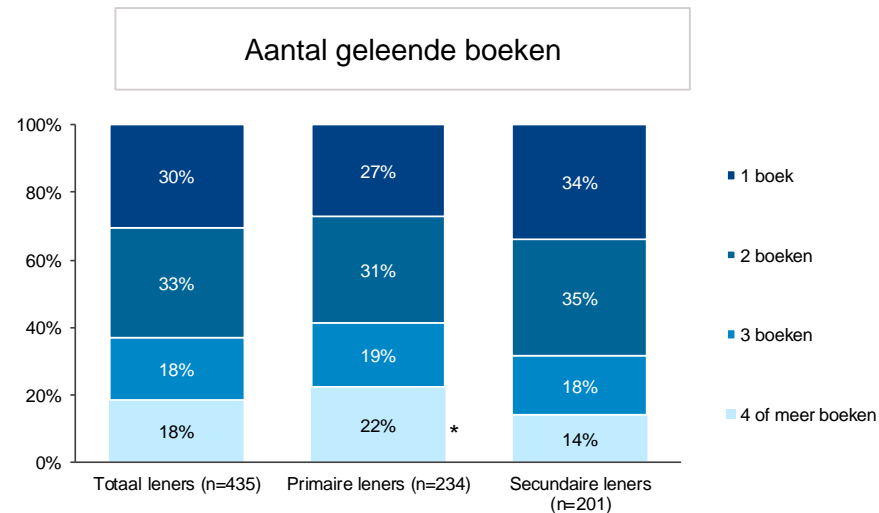
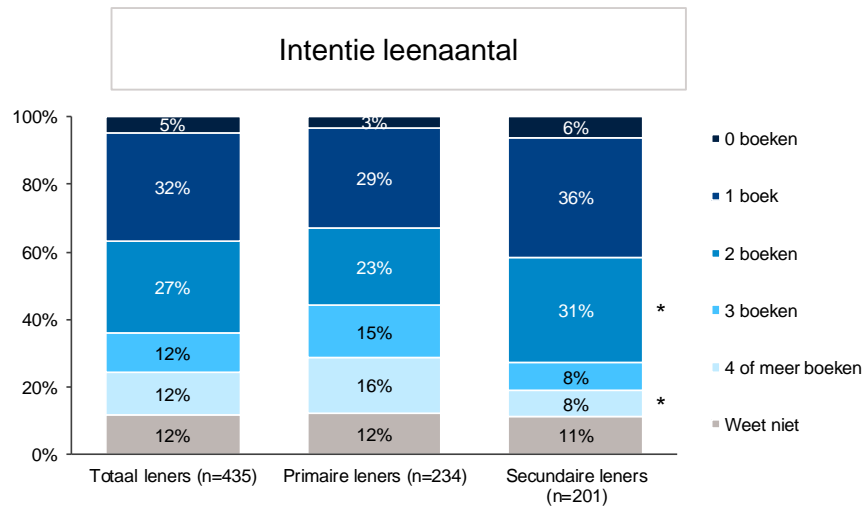
1. Beschikbaarheid
2. Recensies medelezers
3. Plot



* Significant t.o.v. primaire leners

Leenmoment

Leenintentie lag overall wat lager dan het daadwerkelijke leengedrag



Achtergrond:

58.7% leende evenveel boeken als gepland

37.4% leende meer boeken als gepland (inclusief 0 boeken gepland en weet niet)

3.9% leende minder boeken als gepland

* Significant t.o.v. primaire leners

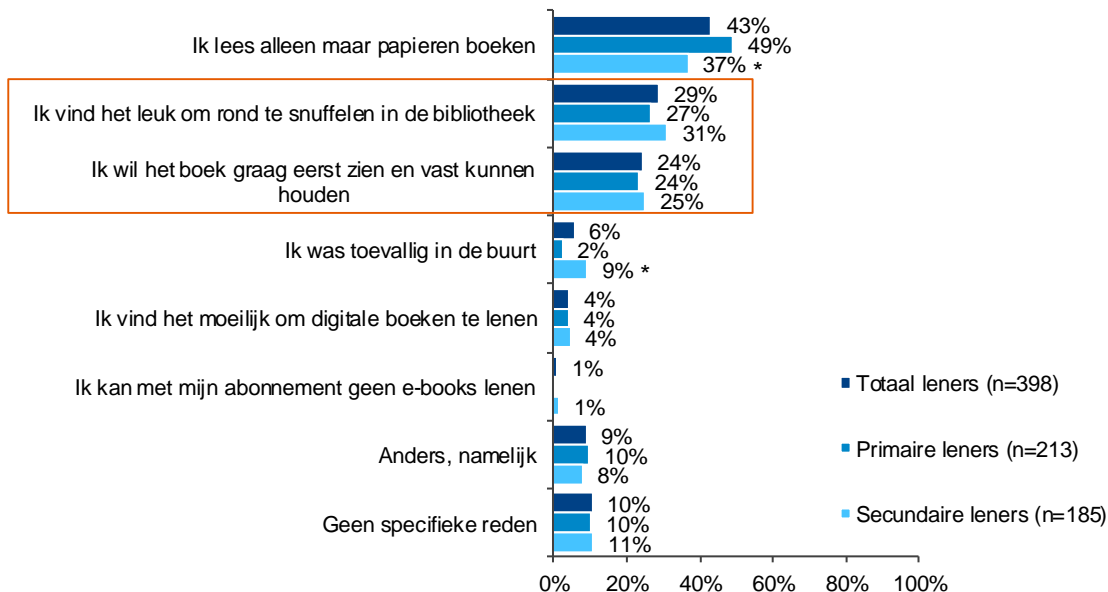
A01b. Toen u de laatste keer een boek (papier of e-book) leende, leende u er toen 1 of meer?
G11. Hoeveel boeken was u van plan te gaan lenen?

Basis: alle respondenten leners

Leners hebben een voorkeur voor papieren boeken. De helft leest alleen maar papieren boeken. Ruim een kwart wil graag tussen de boeken snuffelen of ze inzien in de bibliotheek



Redenen om te kiezen voor de fysieke versie boven de digitale versie



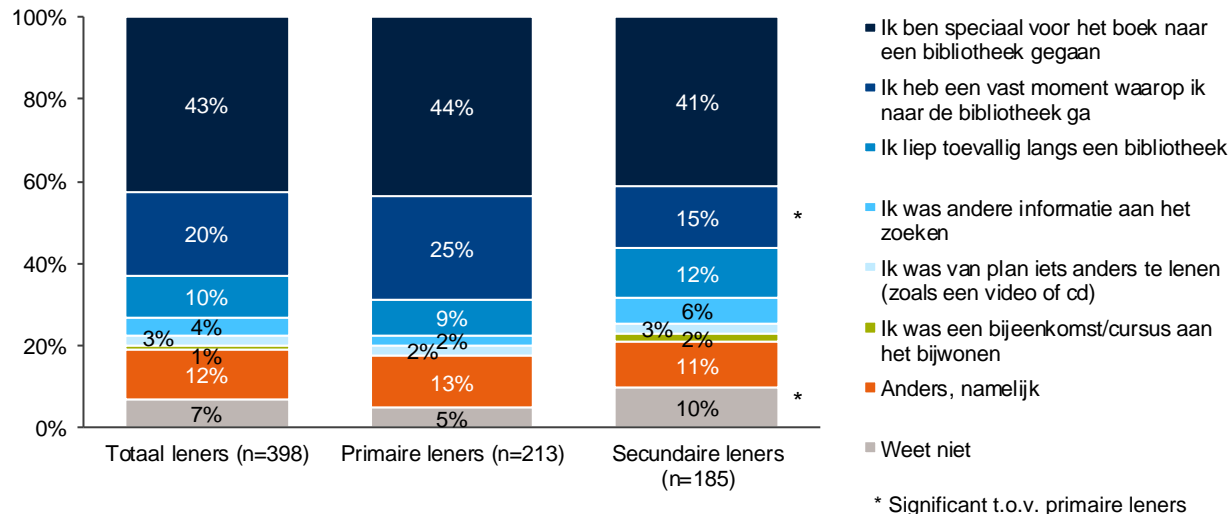
* Significant t.o.v. primaire leners

G03. Welke van onderstaande redenen waren voor u doorslaggevend om het fysieke en niet het e-book via de bibliotheek te lenen?

Een vijfde van de leners heeft een vast moment waarop ze naar de bibliotheek gaan. Dit is het hoogst onder de groep primaire leners



Situatie leenmoment



Anders namelijk veel genoemd

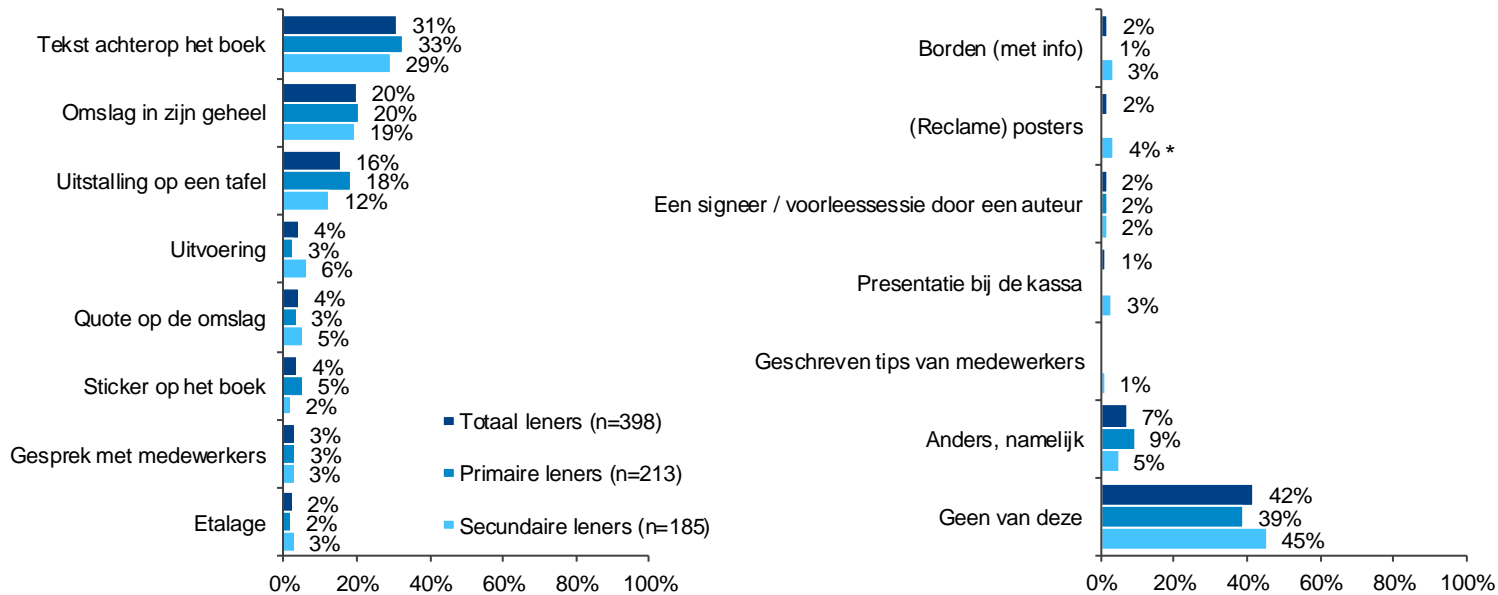
- Spontaan
- Studeren
- Ging iets anders doen (printen, ander boek inleveren)
- Had het gereserveerd

- Ik ben speciaal voor het boek naar een bibliotheek gegaan
 - Ik heb een vast moment waarop ik naar de bibliotheek ga
 - Ik liep toevallig langs een bibliotheek
 - Ik was andere informatie aan het zoeken
 - Ik was van plan iets anders te lenen (zoals een video of cd)
 - Ik was een bijeenkomst/cursus aan het bijwonen
 - Anders, namelijk
 - Weet niet
- * Significant t.o.v. primaire leners

Tekst achterop het boek en de omslag in zijn geheel hadden de meeste invloed op de keuze



Invloedsfactoren fysieke boek



G06. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de bibliotheek, invloed hebben gehad op uw keuze?

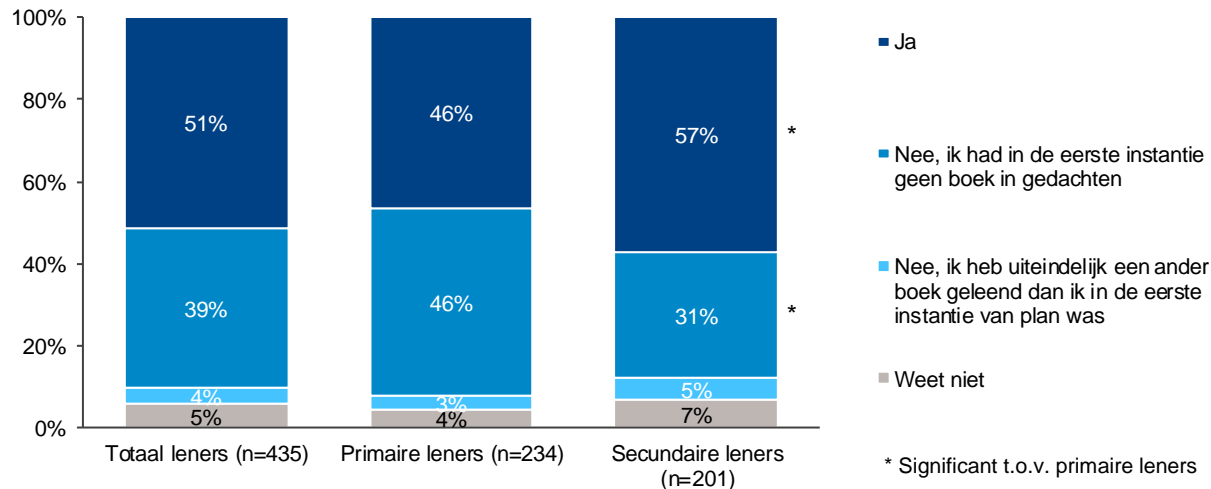
* Significant t.o.v. primaire leners

Basis: heeft fysieke boek geleend

Helpt leners had de intentie het boek te lenen, de andere helft stond hier meer open in



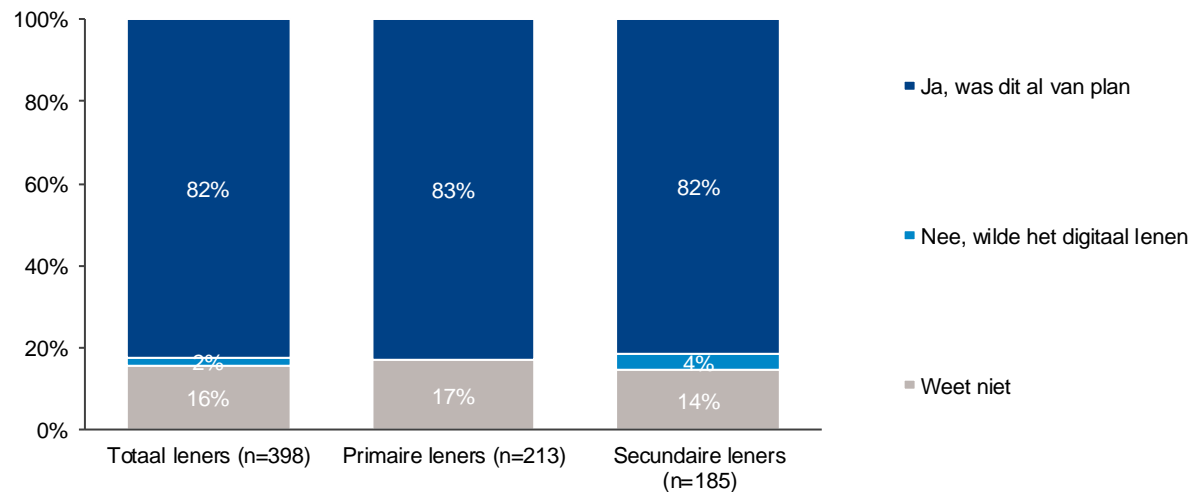
Intentie om boek te lenen



Meerderheid was van plan het boek als fysieke versie te lenen



Intentie om het boek fysiek te lenen



G09. Was u in eerste instantie van plan het boek in fysieke versie bij uw lokale bibliotheek te lenen?

Basis: heeft fysieke boek geleend

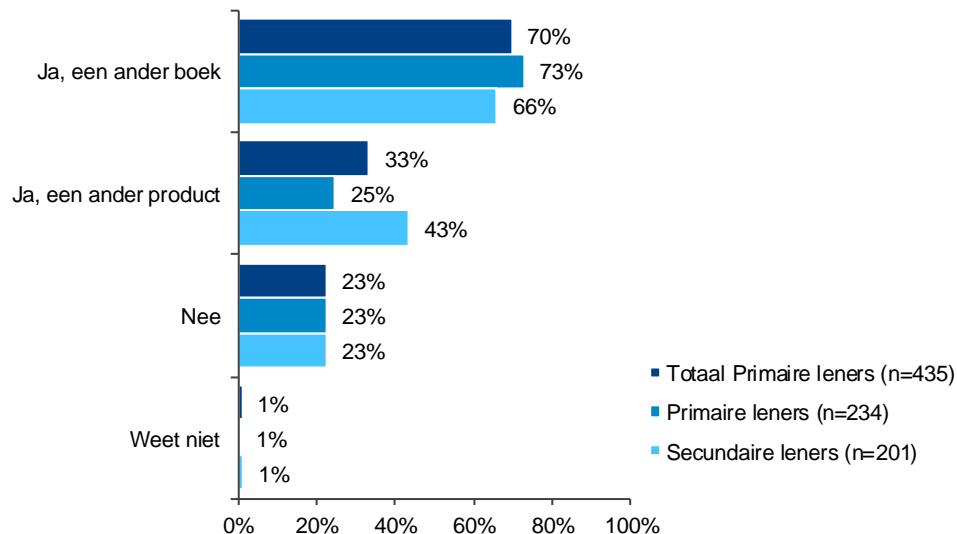
77% van de leners had nog iets anders gedaan naast het primaire boek lenen, veelal een ander boek lenen



Andere activiteiten naast het lenen in de bibliotheek

Achtergrond

25% van de leners deed nog minstens een andere activiteit (uitgezonderd een ander boek lenen) naast het lenen van het primaire boek.



A06a. Heeft u toen u het specifieke boek leende nog iets anders in de bibliotheek gedaan?

* Significant t.o.v. primaire leners

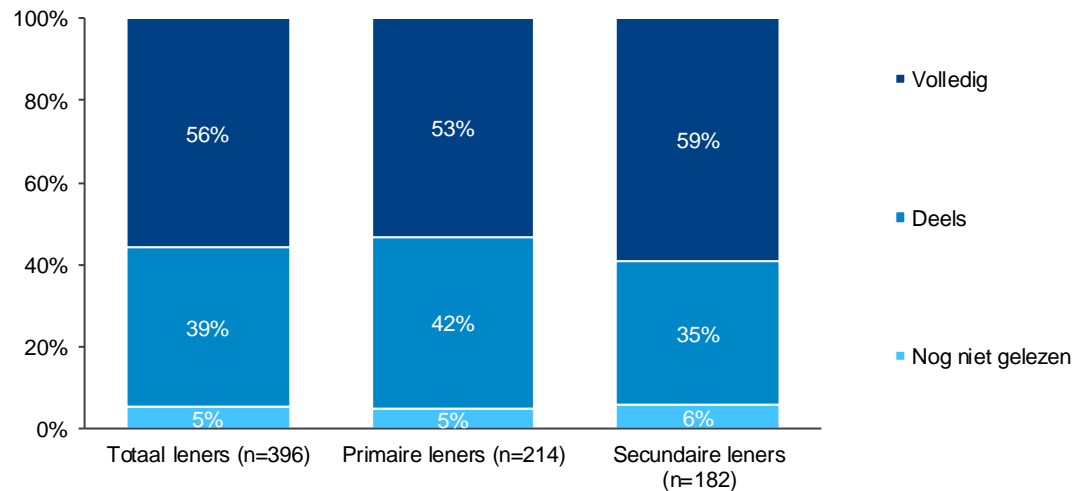
Basis: alle respondenten leners

Ervaring

Iets meer dan de helft van de leners heeft het boek al volledig gelezen, 39% deels



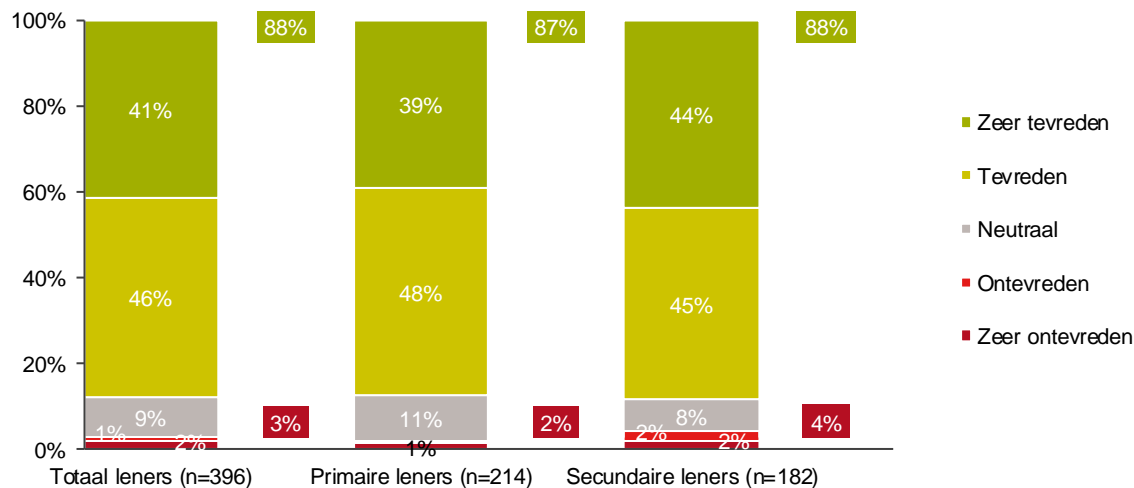
Mate waarin het boek gelezen is



Men was doorgaans (zeer) tevreden over het geleende boek



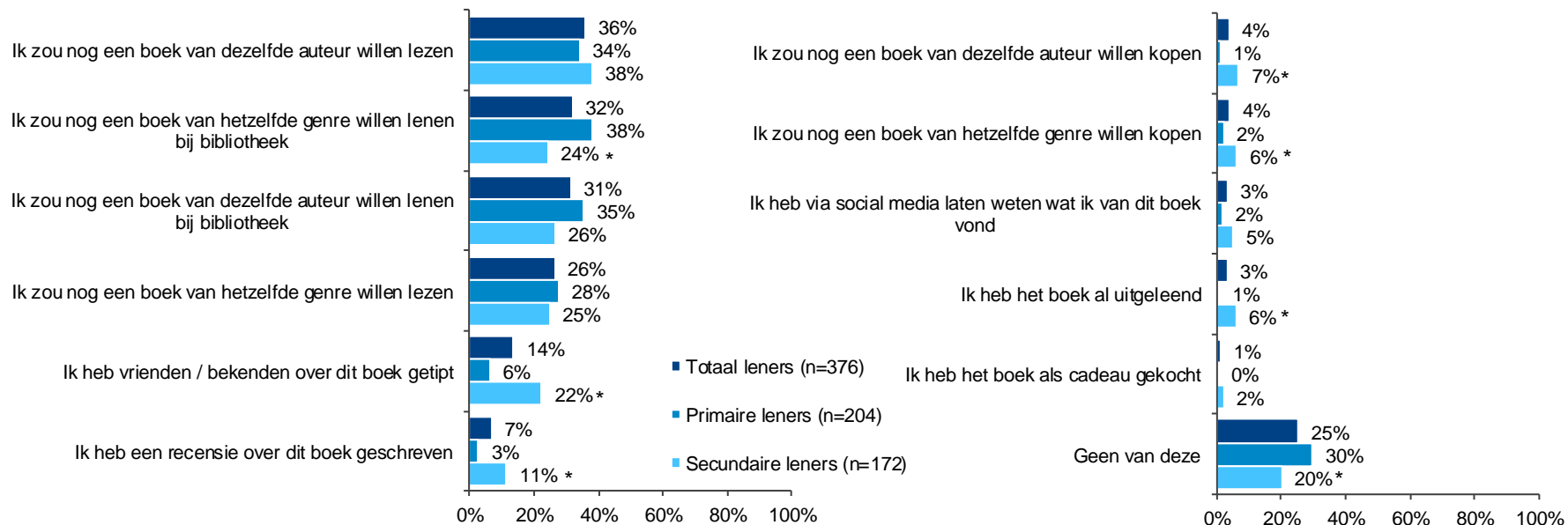
Tevredenheid geleende boek



De leners zouden graag nog een boek van dezelfde auteur willen lezen/lenen en/of een boek van hetzelfde genre lezen



Reacties naar aanleiding van het lezen van het boek



E09. Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven of ze van toepassing zijn?

© GfK May 31, 2017 | Boekenbranche meting 40

* Significant t.o.v. primaire leners

Basis: heeft het boek al gelezen

Greep uit de tips voor het aanbieden en onder de aandacht brengen van boeken



“Betere filters voor het zoeken van boeken. Nu alleen op titel en auteur. Maar bijvoorbeeld speciaal aangeraden, meest geleend, etc.”

“Ik vind het altijd leuk om bij de tafels te kijken met de uitgestalde boeken. Ik ervaar dat als een soort lees-tips”

“Meer informatie over e-book mogelijkheden/apps voor luisterboeken want ik zie daar nooit wat over”

“Leg boeken op een tafel, dit trekt meer aandacht dan dat alle boeken in een kast staan”

“Nieuwsbrieven of actief zijn op social media (bijv. youtube lijkt me een goed kanaal)”

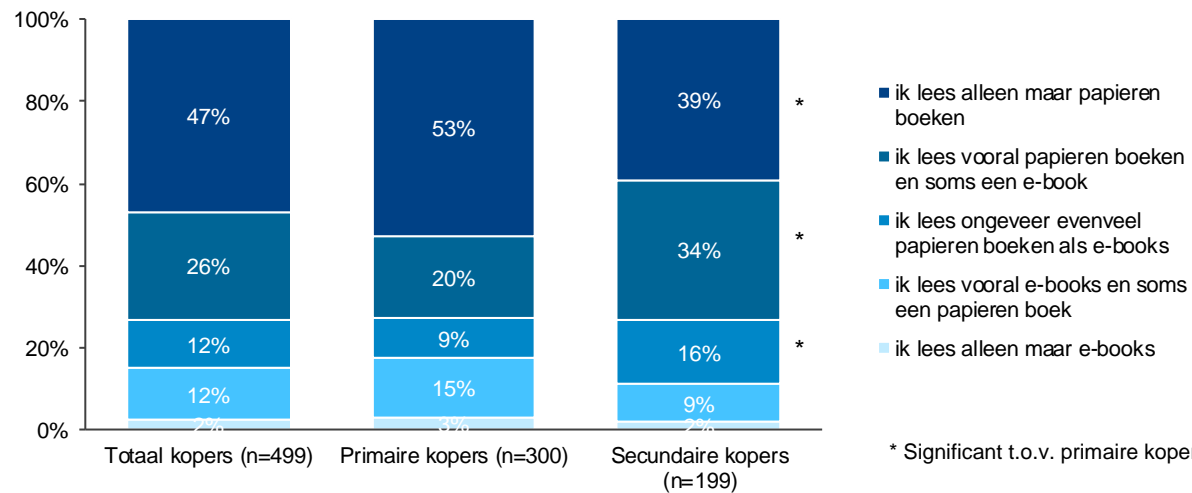
“Tips via de website, bijvoorbeeld 'mensen die dit leenden, leenden ook', 'als u dit leuk vond, vindt u dit vast ook leuk', boekentips uit tijdschriften, tv programma's, e.d.”

Bijlagen: onderzoeksverantwoording en certificering

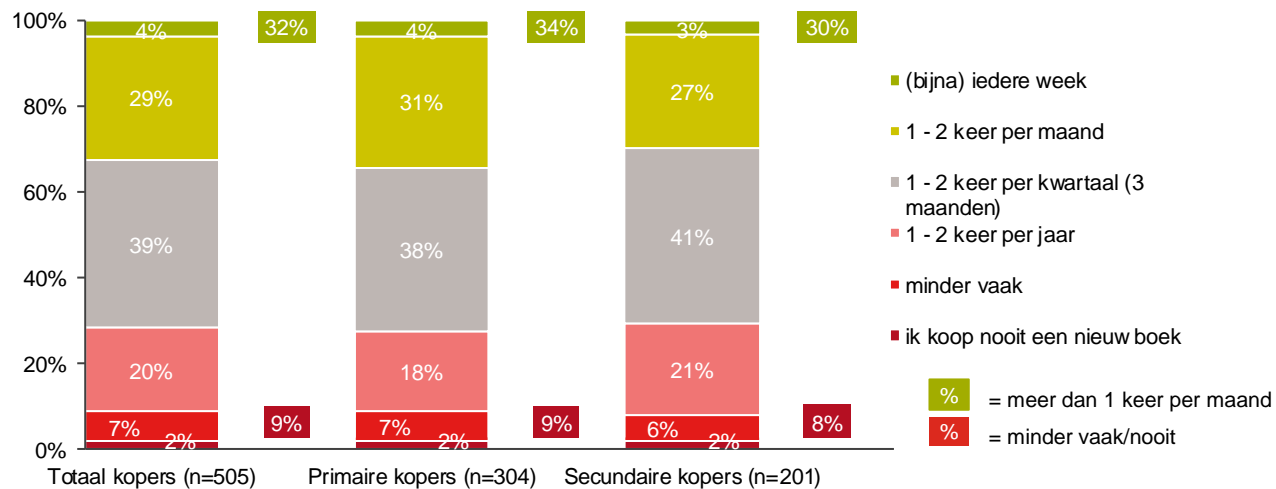
Bijlage journey kopers



Papieren boeken vs. e-books

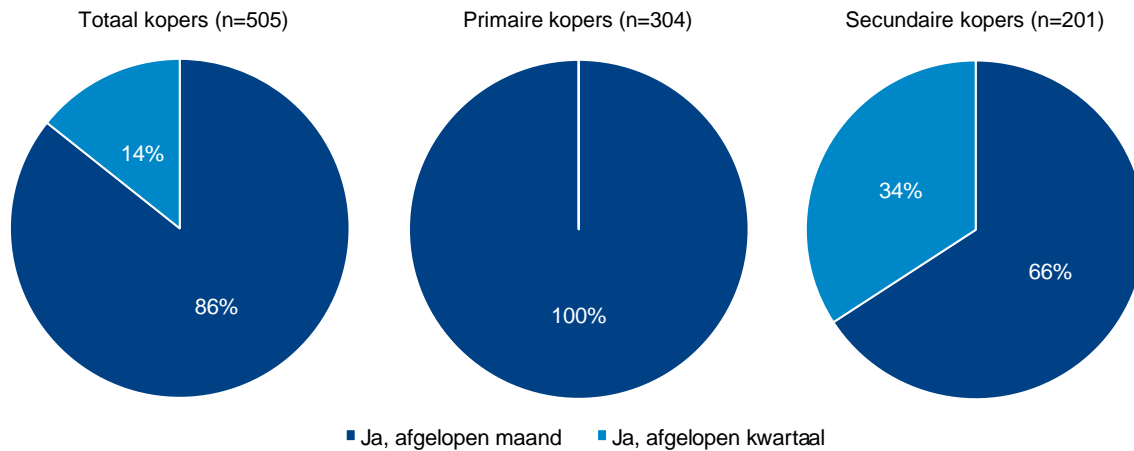


Koopfrequentie boeken





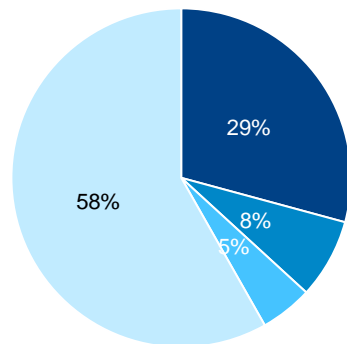
Koopfrequentie nieuwe boeken afgelopen maanden



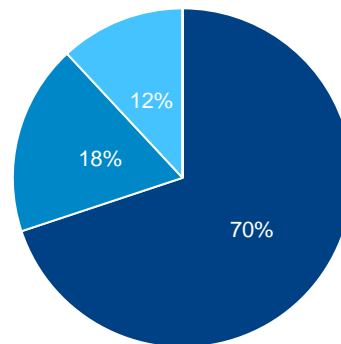


Leenfrequentie boeken afgelopen maanden

Totaal kopers (n=505)



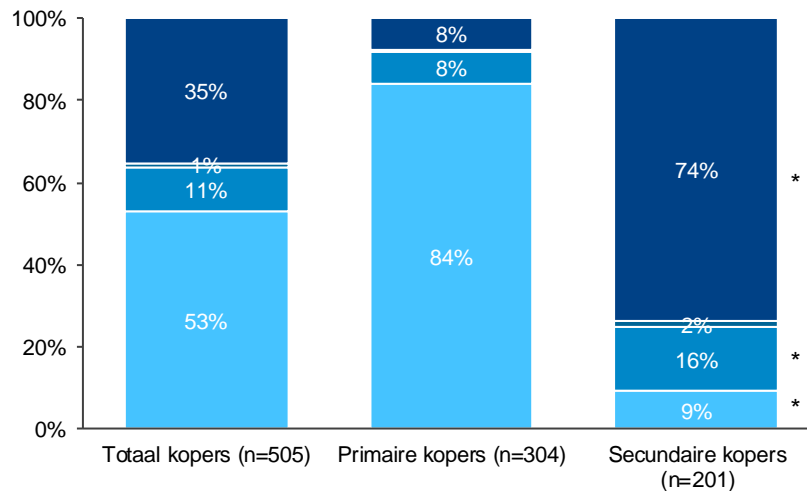
Secundaire kopers (n=201)



■ Ja, afgelopen maand ■ Ja, afgelopen kwartaal ■ Ja, afgelopen half jaar ■ Nee



Lidmaatschap bibliotheek

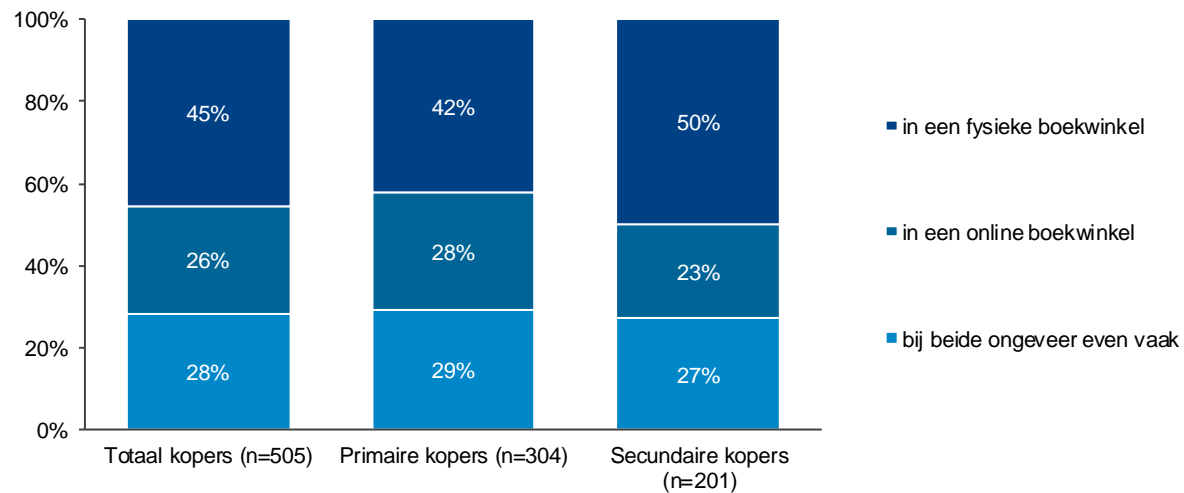


- Ja, ik ben lid van mijn lokale bibliotheek én de Digitale Bibliotheek
- Ja, ik ben alleen lid van de Digitale Bibliotheek
- Nee, maar ik leen wel eens iets op de pas van iemand anders
- Nee, ik ben geen lid

* Significant t.o.v. primaire kopers

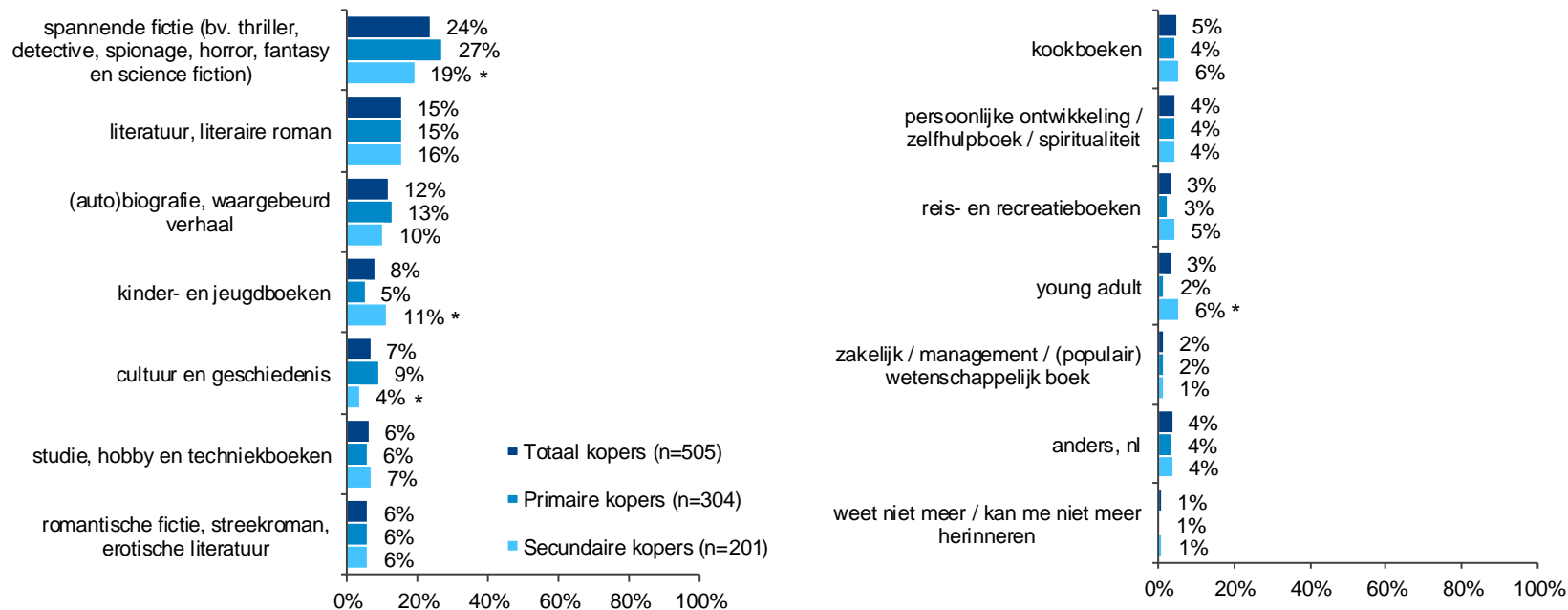


Fysieke boekwinkel vs. online boekwinkel





Genre boek



A03. Binnen welk genre valt het boek dat u geleend/gekocht heeft?

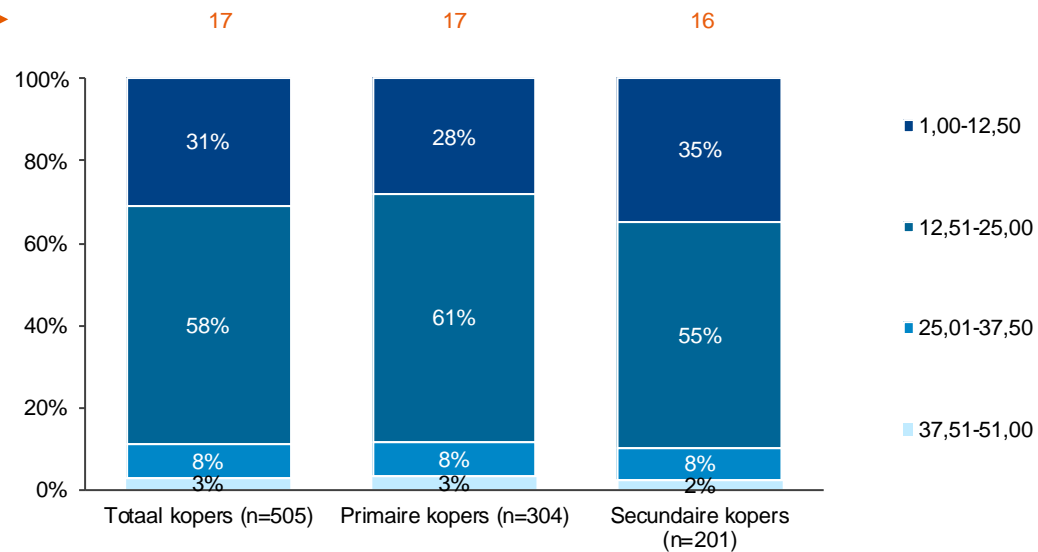
* Significant t.o.v. primaire kopers

Basis: alle respondenten kopers



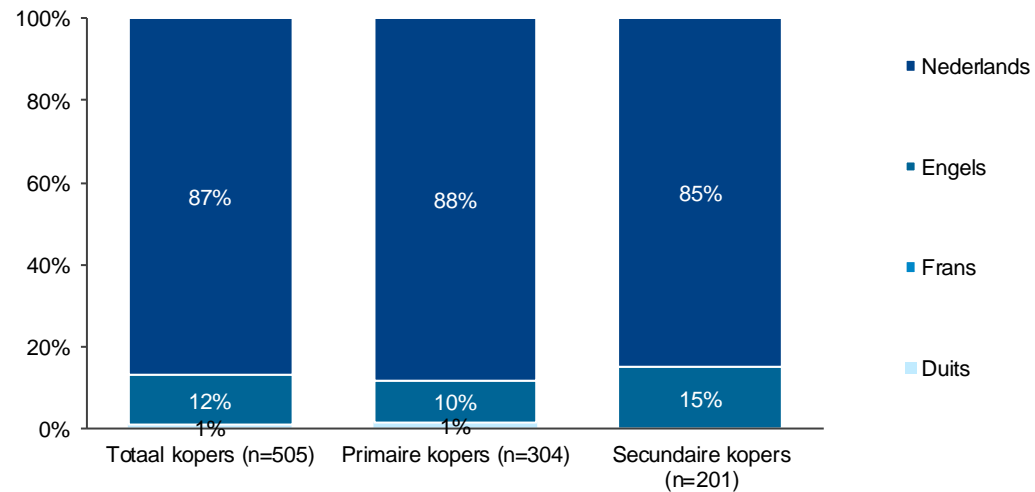
Prijs boek

Gemiddelde € →





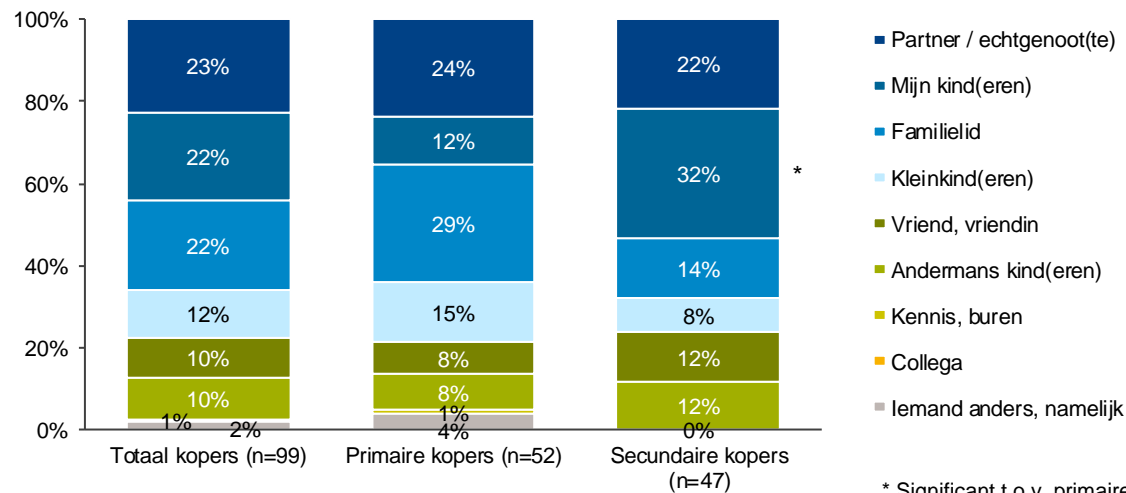
Taal boek





Voor wie gekocht

Let op, lage N

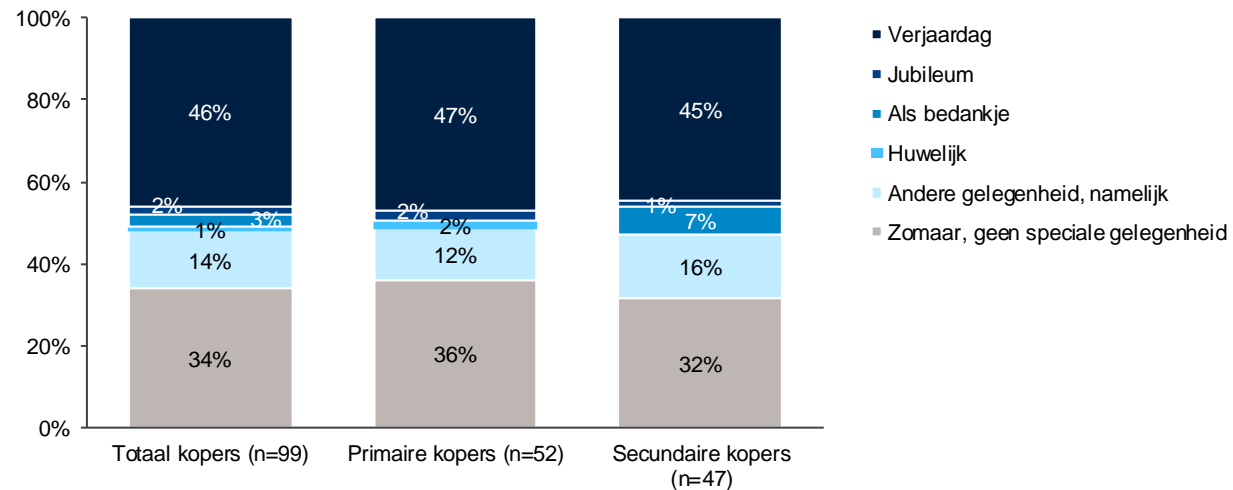


* Significant t.o.v. primaire kopers



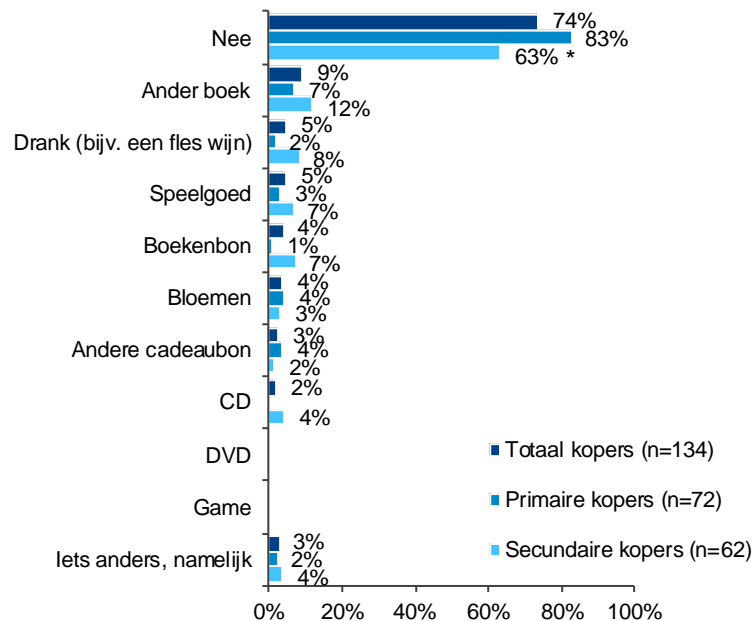
Gelegenheid voor boek

Let op, lage N





Andere overwogen cadeaus



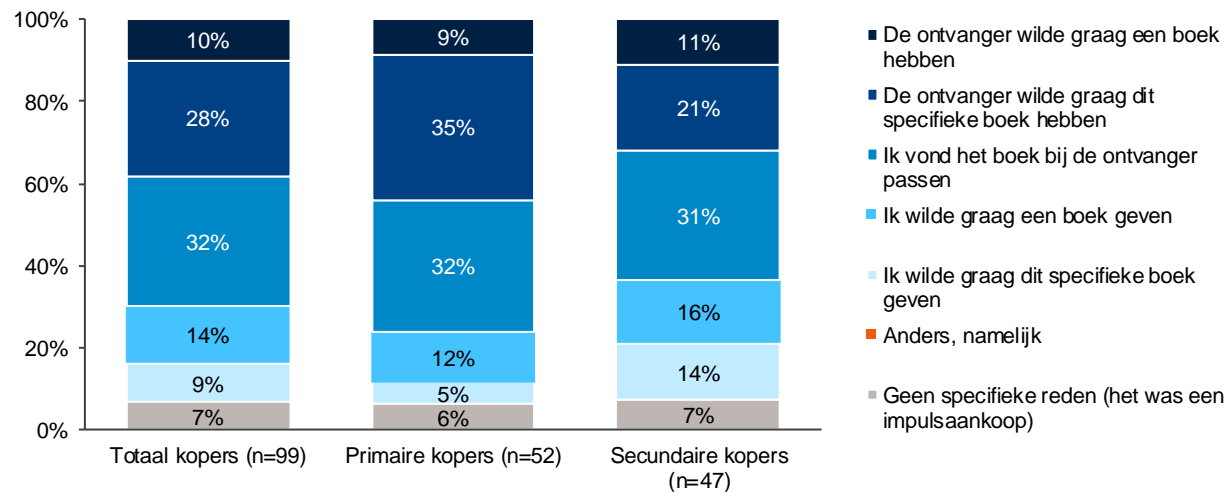
* Significant t.o.v. primaire kopers

A12. Zijn er nog andere cadeau's die u heeft overwogen in plaats van dit boek?

Basis: heeft het boek als cadeau gekocht



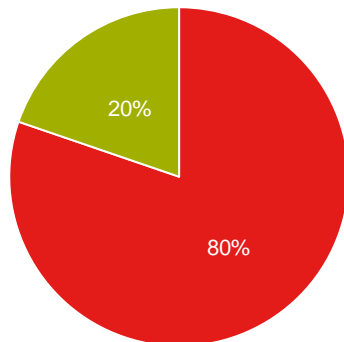
Belangrijkste reden van de aankoop van het boek specifiek



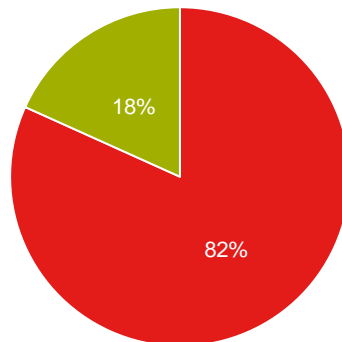


Overweegt het boek als fysiek boek te kopen

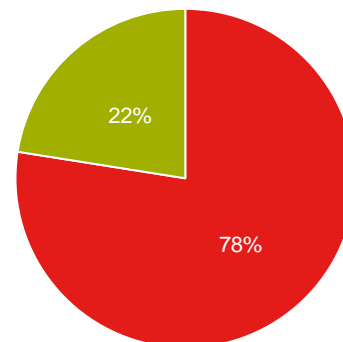
Totaal kopers (n=53)



Primaire kopers (n=36)

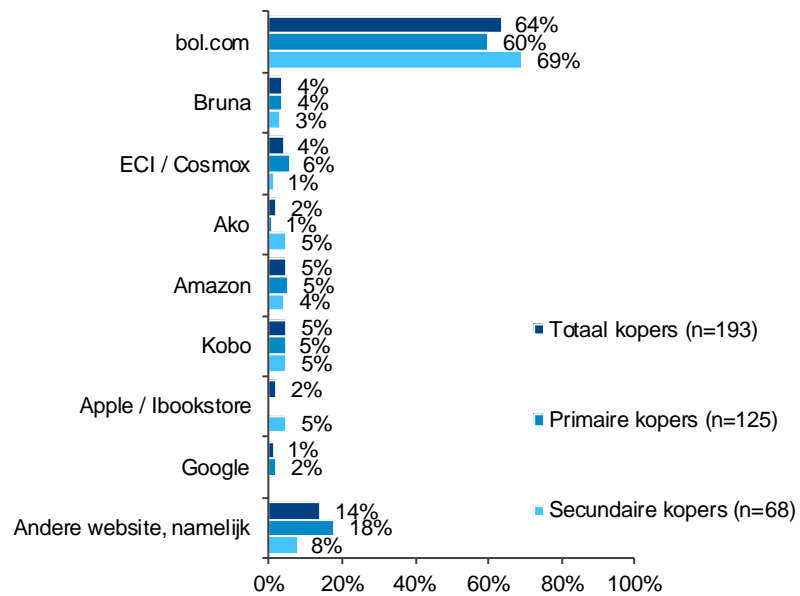


Secundaire kopers (n=17)



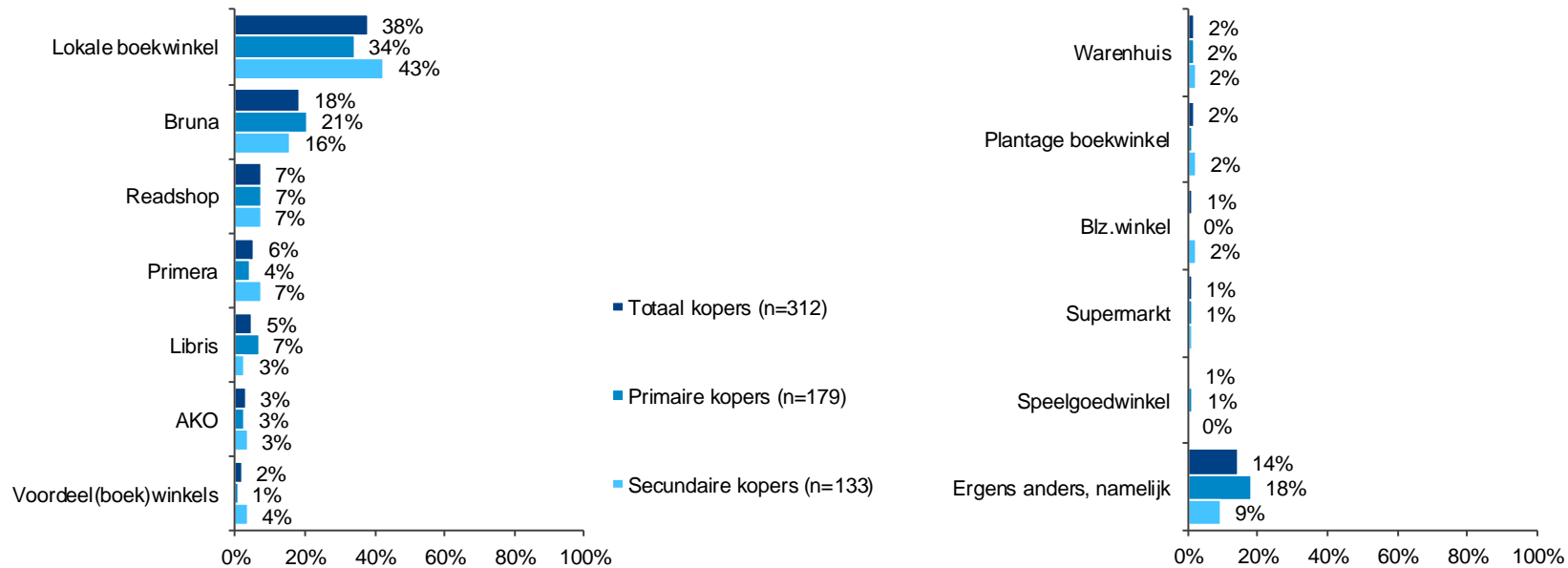
■ Nee ■ Ja

Waar online gekocht



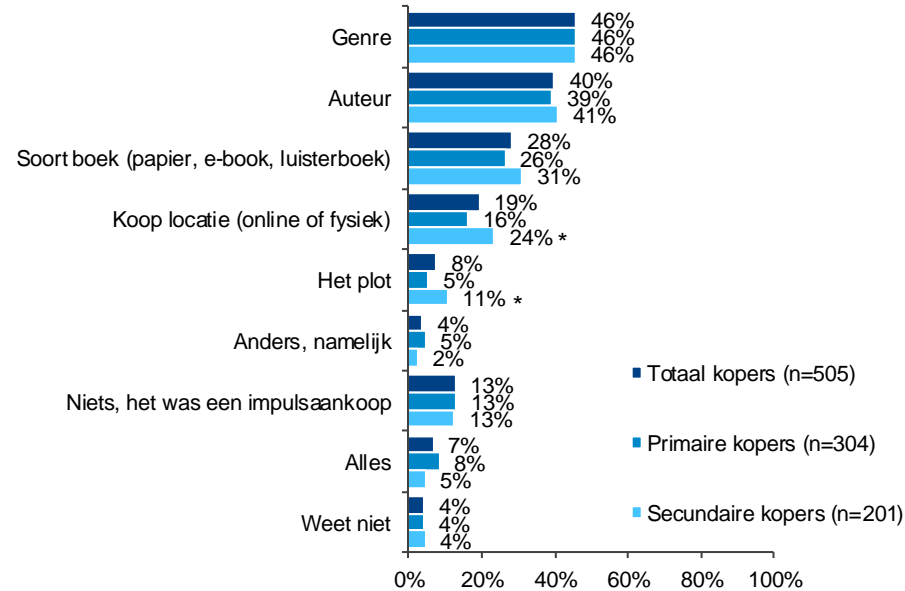


Waar fysiek aangeschaft





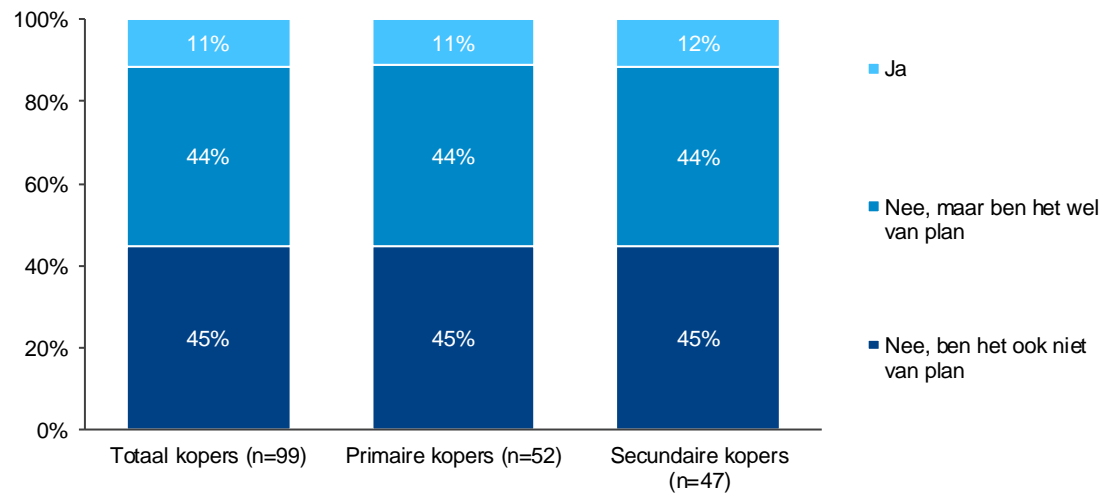
Voorafgaande vaste voorkeursaspecten



* Significant t.o.v. primaire kopers



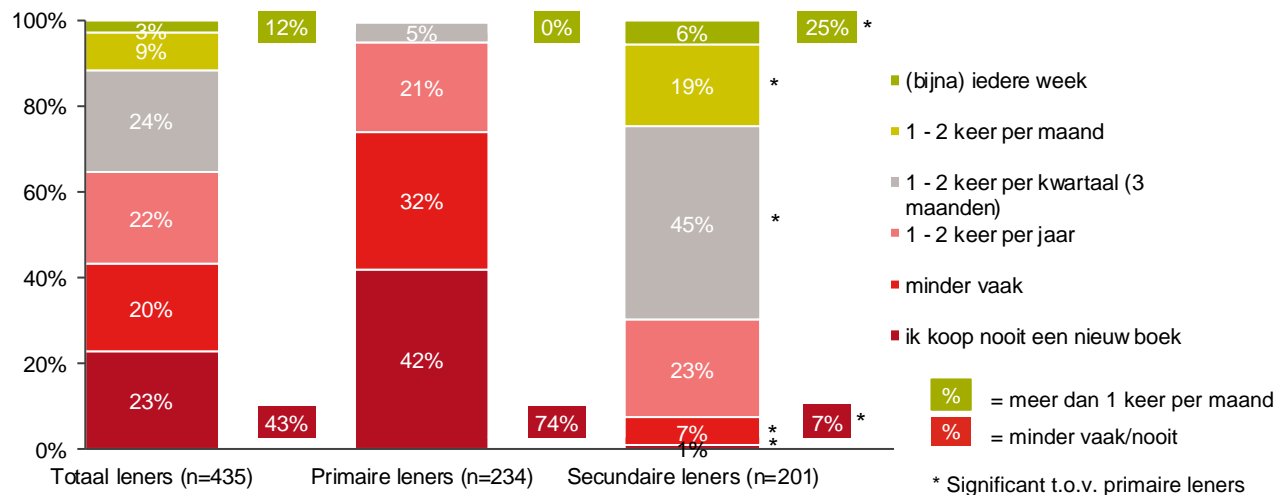
Mate waarin het cadeauboek zelf ook gelezen is



Bijlage journey leners

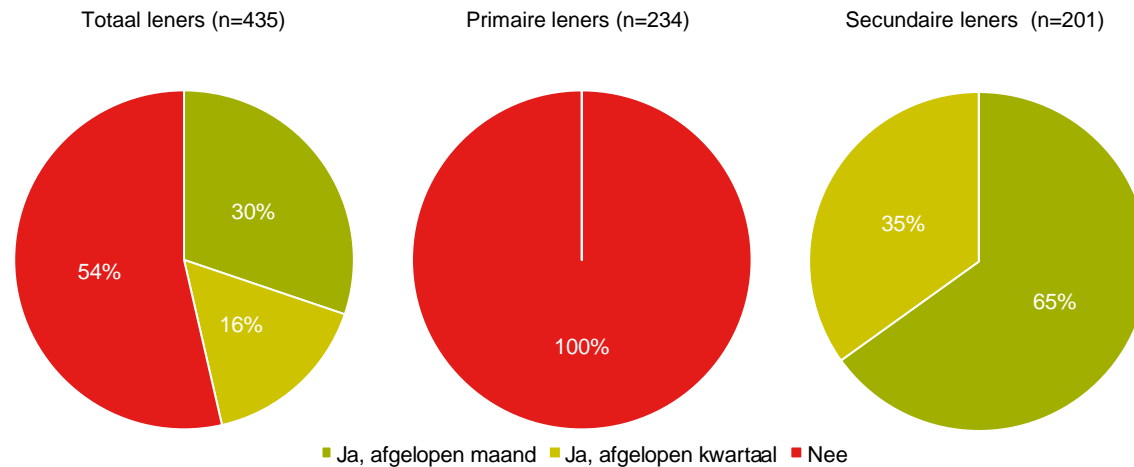


Koopfrequentie boeken



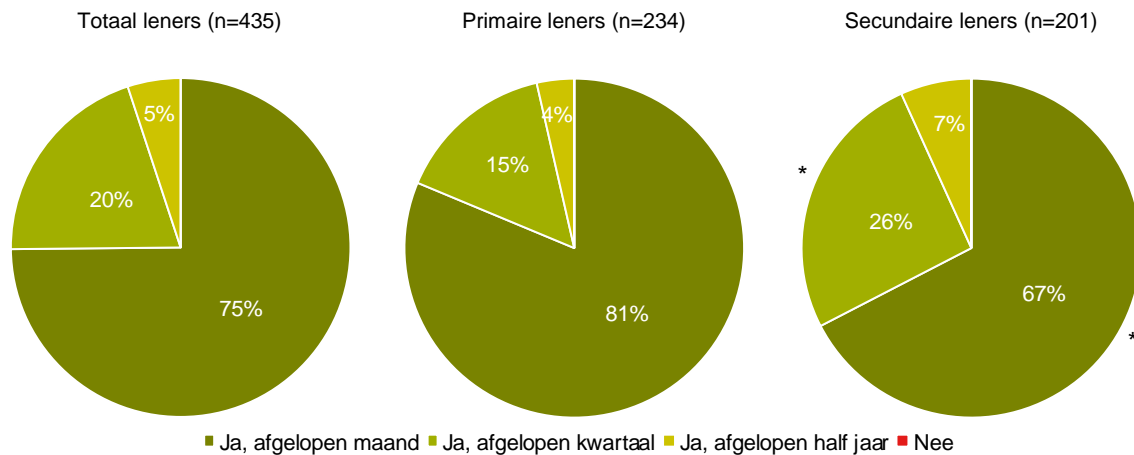


Koopfrequentie nieuwe boeken afgelopen maanden





Leenfrequentie boeken afgelopen maanden



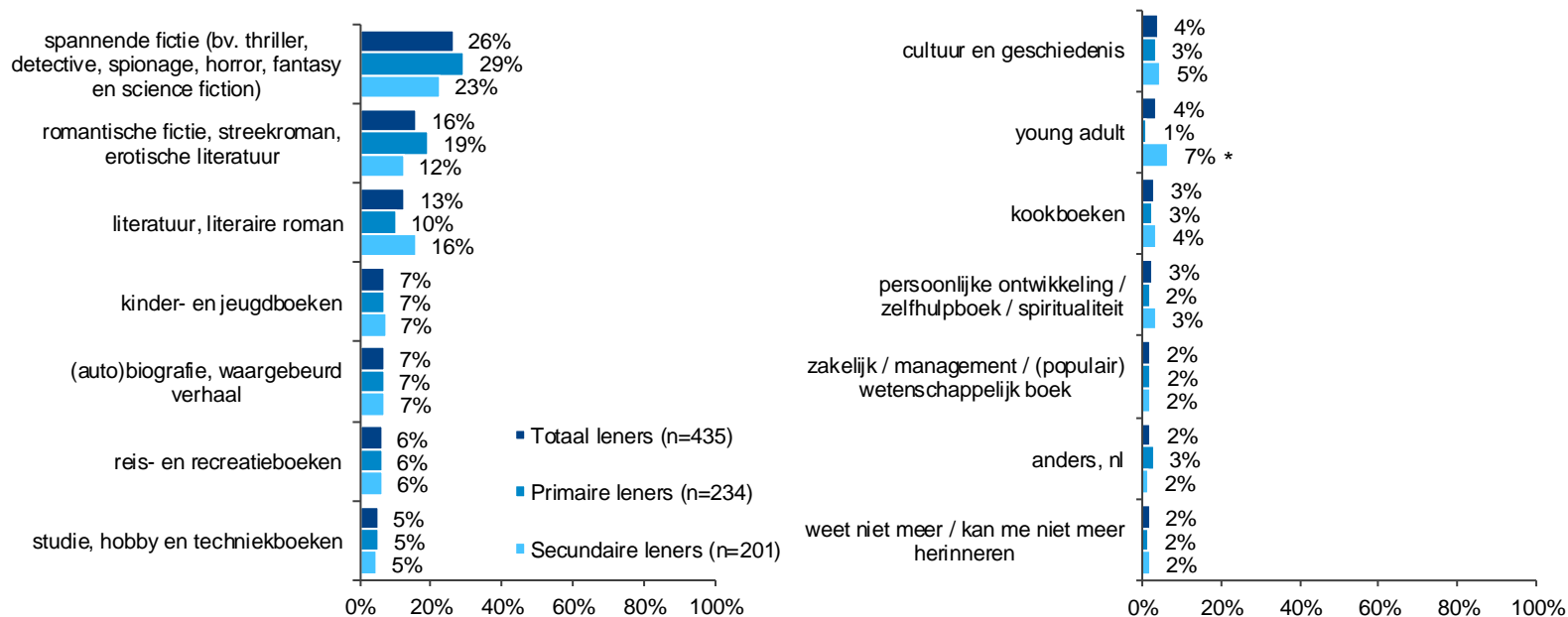
* Significant t.o.v. primaire leners

Leenfrequentie





Genre



A03 Binnen welke genre valt het boek dat u geleend/gekocht heeft?

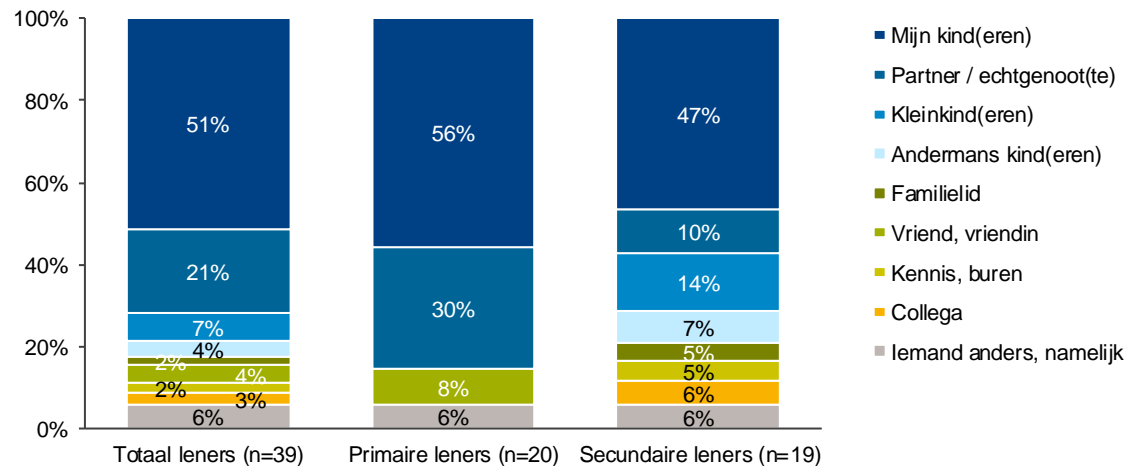
* Significant t.o.v. primaire lezers

Basis: alle respondenten lezers



Voor wie geleend

Let op, lage N





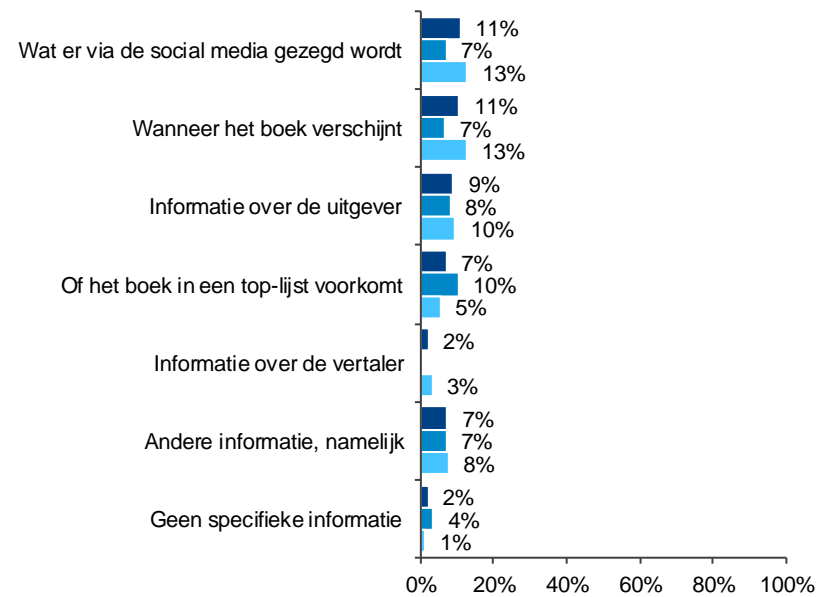
Belangrijkste reden om iets anders te doen naast het lenen van een boek

	Totaal leners (n=110)	Primaire leners (n=47)	Secundaire leners (n=63)
Ik was op zoek naar informatie	19%	19%	19%
Ik vond de sfeer aangenaam	14%	11%	17%
Ik wist dat de bibliotheek mij kon helpen	13%	11%	14%
Ik wilde in stilte kunnen lezen/studeren/werken	11%	14%	9%
Ik was aan het wachten, tijd aan het overbruggen	6%	14%	1% *
Ik wist niet waar te beginnen	4%	0%	6%
Ik doe er vrijwilligers werk	3%	5%	2%
Het aanbod van cursussen of bijeenkomsten interesseerde mij	3%	4%	2%
Ik had behoefte aan mensen om mij heen	1%	0%	2%
Het leek mij een laagdrempelige kennismaking	1%	0%	2%
Anders, namelijk	11%	6%	14%
Geen specifieke reden	14%	16%	12%

* Significant t.o.v. primaire leners

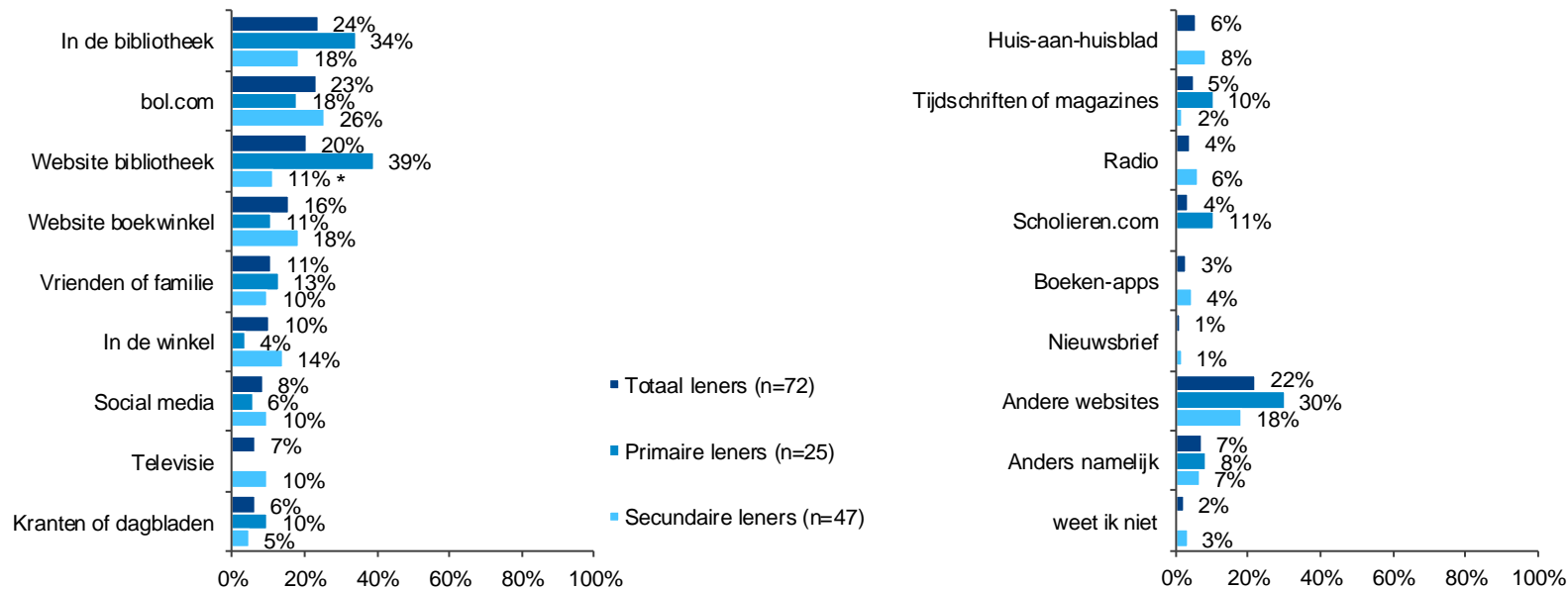


Informatietype boek



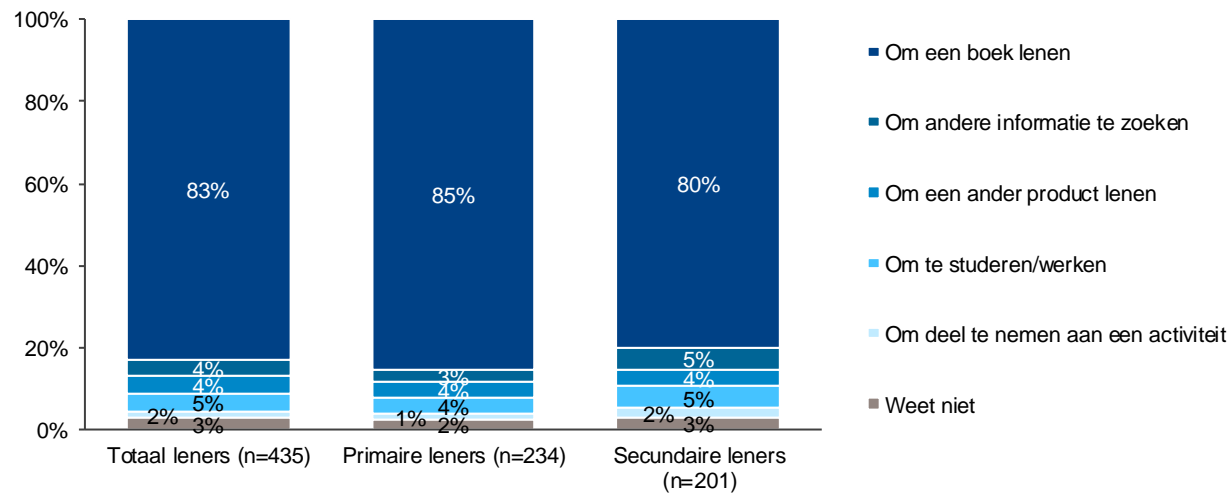


Waar informatie boek gezocht



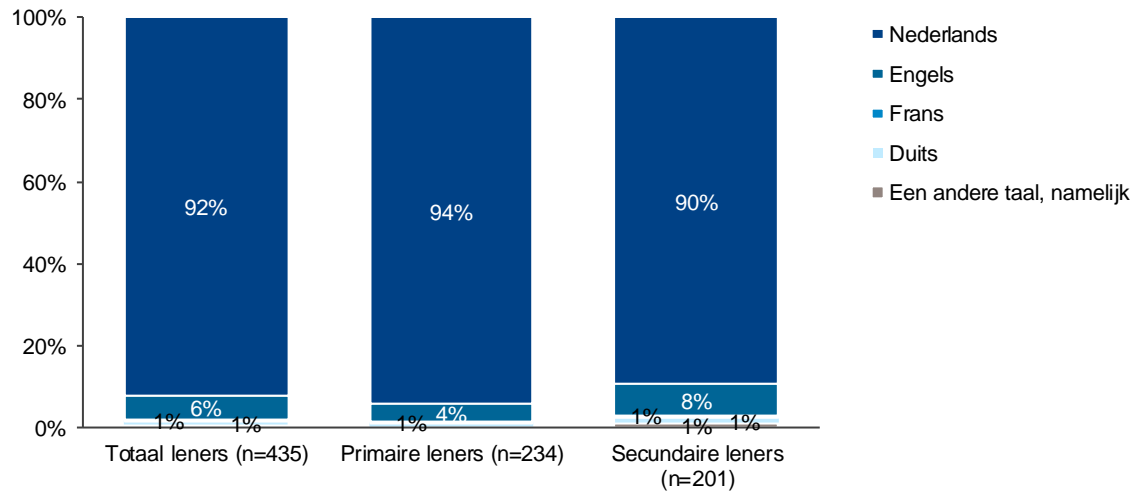


Belangrijkste reden voor bezoek aan bibliotheek





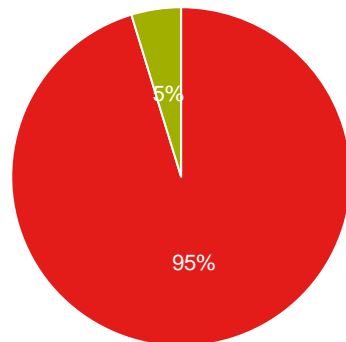
Taal boek



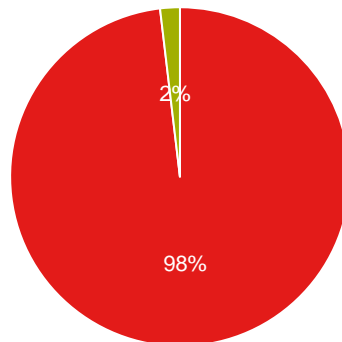


Overweegt het boek als e-book te lenen

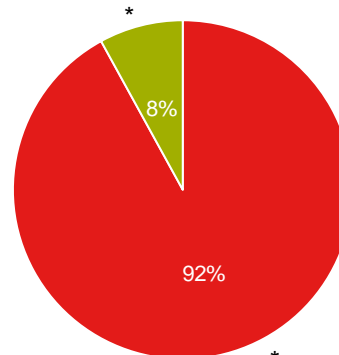
Totaal leners (n=403)



Primaire leners (n=216)



Secundaire leners (n=187)



■ Nee ■ Ja

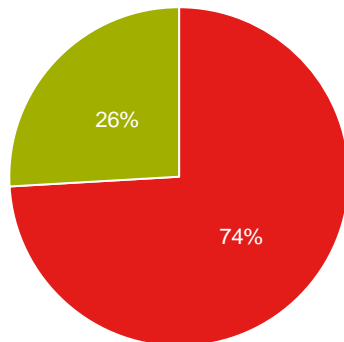
* Significant t.o.v. primaire leners



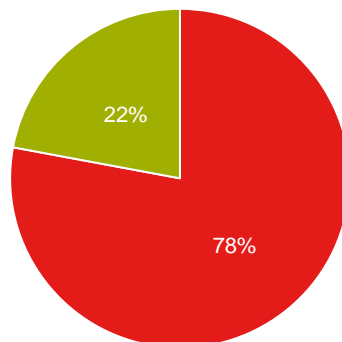
Overweegt het boek als fysiek boek te lenen

Let op, lage N

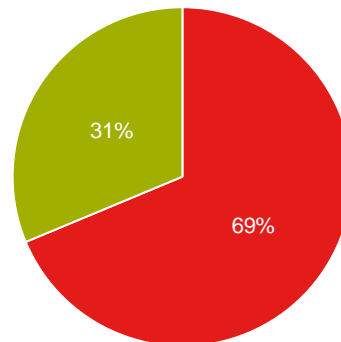
Totaal leners (n=37)



Primaire leners (n=21)



Secundaire leners (n=16)

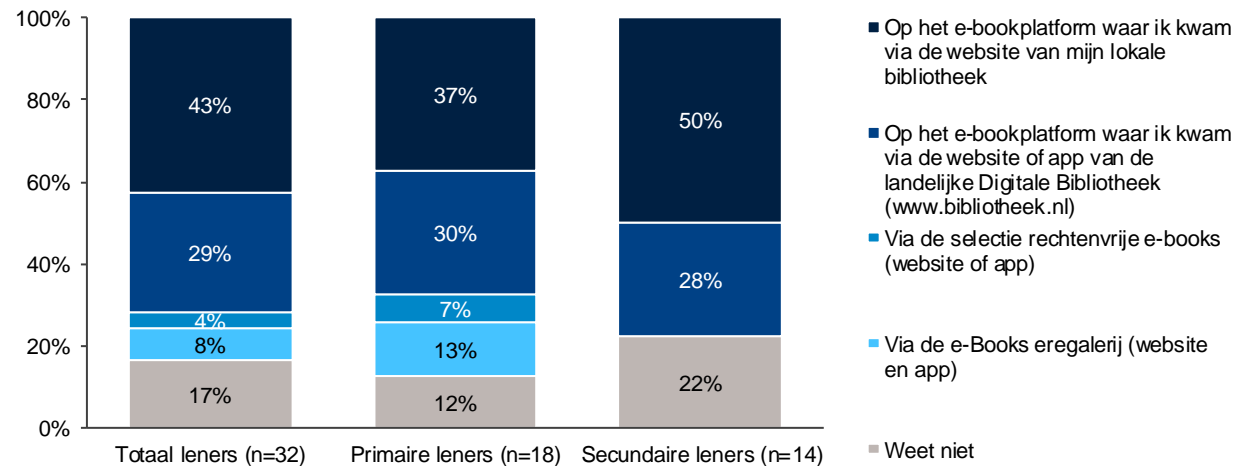


■ Nee ■ Ja



Waar geleend

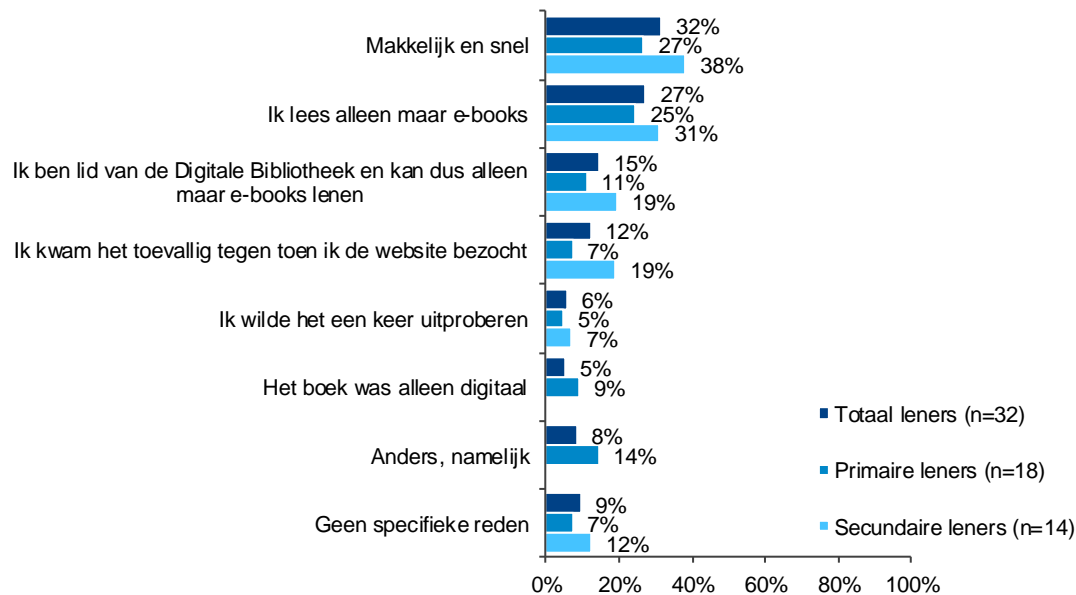
Let op, lage N





Redenen om te kiezen voor de digitale versie boven de fysieke versie

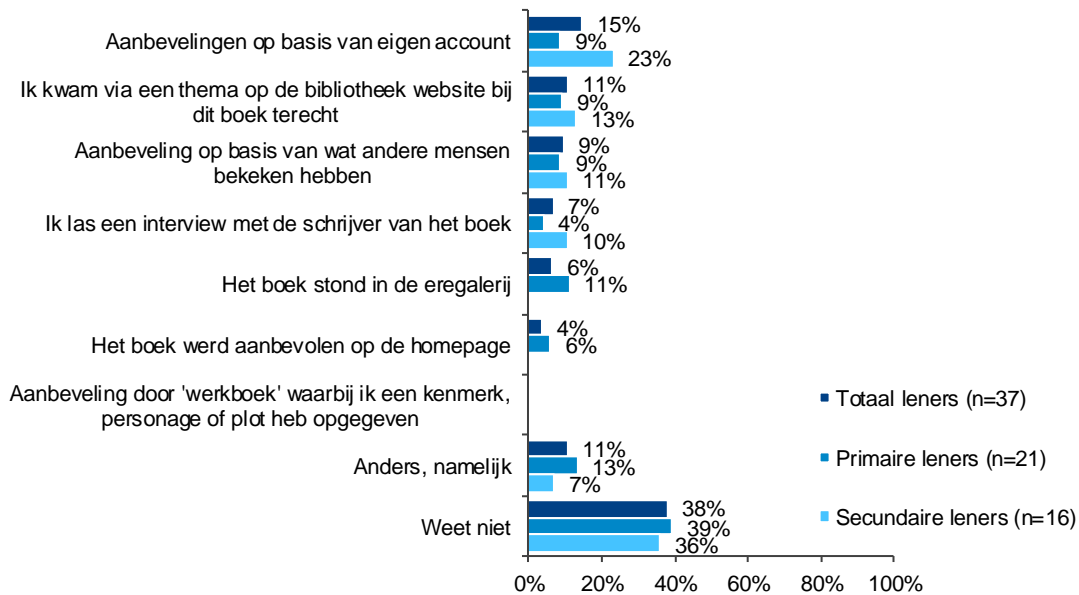
Let op, lage N



G02. Welke van onderstaande redenen waren doorslaggevend om het digitale en niet de fysieke versie van het boek via de bibliotheek te lenen?

Invloedsfactoren e-book of luisterboek

Let op, lage N



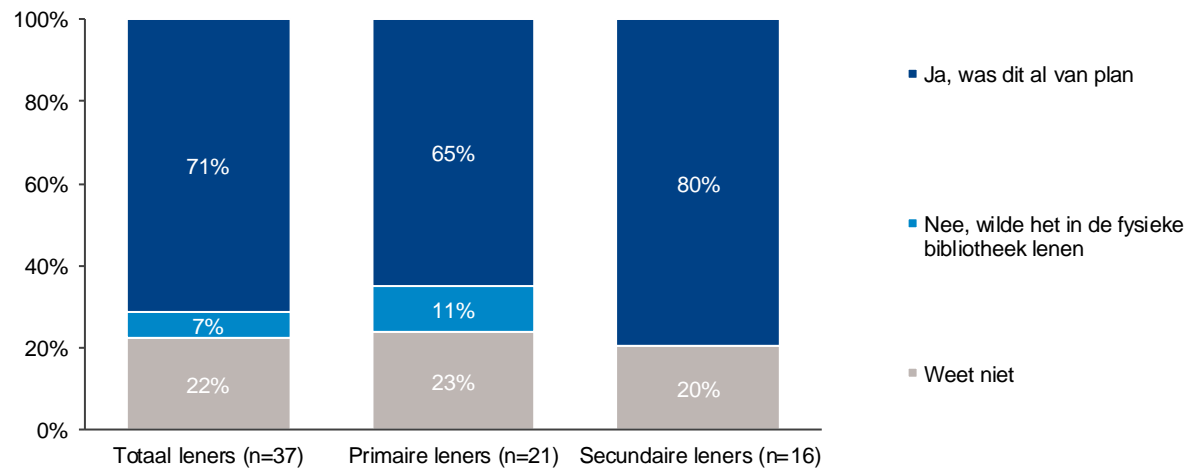
G05. Kunt u aangeven welke factoren, op de website van de bibliotheek, invloed hebben gehad op uw keuze om te lenen?

Basis: heeft e-book of luisterboek geleend



Intentie om het boek digitaal te lenen

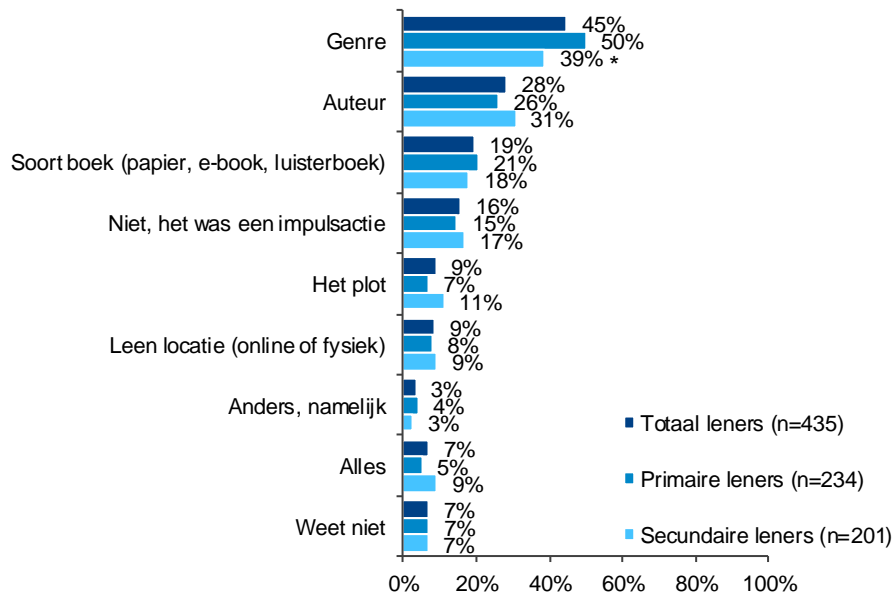
Let op, lage N



Genre staat veruit het vaakst vast, gevolgd door auteur en het soort boek. 16% leende het boek vanuit een impuls



Voorafgaande vaste boekaspecten



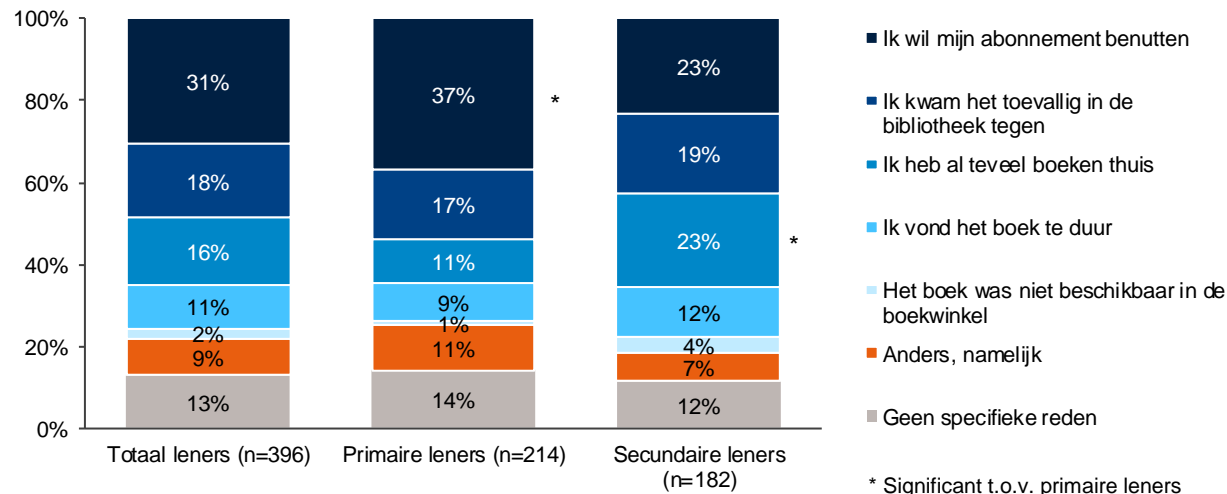
* Significant t.o.v. primaire leners

G12. Welk van de onderstaande aspecten van het boek stonden vast voordat u het boek ging lenen?

Derde van de leners leent boeken om het abonnement te benutten. 27% leent boeken omdat ze te veel boeken thuis hebben of nieuwe boeken te duur vinden



Reden voor lenen bij de bibliotheek



Onderzoeksverantwoording en certificering

Onderzoeksverantwoording (1/2)



Methode



Online (CAWI in GfK Online panel)



Invalduur van de vragenlijst: circa 13 minuten



Onderwerpen van de vragenlijst: informatie boek, trigger, research, aankoop, leenmoment, ervaring

Veldwerk



3 april 2017 – 20 april 2017



Netto steekproef: n = 940

Sample



GfK Online Panel



Nederlandse consumenten van 14 jaar en ouder



De steekproef is door middel van weging representatief gemaakt op geslacht, leeftijd en opleiding





Onderzoeksverantwoording (2/2) - routing keuze

Kopers routing:

Zelfkoper: U heeft aangegeven de laatste keer een boek voor u zelf gekocht te hebben. De volgende vragen gaan over dit boek. Als u meerdere boeken heeft gekocht kunt u dan uitgaan van het boek waarin u al gelezen hebt.

Cadeaugever: U heeft aangegeven de laatste keer een boek als cadeau gekocht te hebben. De volgende vragen gaan over dit boek. Als u meerdere boeken als cadeau heeft gekocht kunt u dan uitgaan van het boek dat het duurste was.

Zelfkoper en cadeaugever: U heeft aangegeven de laatste keer een boek voor u zelf gekocht te hebben en als cadeau. Kunt bij de volgende vragen uitgaan van het boek dat u voor u zelf heeft gekocht. Als u meerdere boeken voor u zelf heeft gekocht kunt u dan uitgaan van het boek waarin u al gelezen hebt.

Leners routing:

Zelflener: U heeft aangegeven de laatste keer een boek voor u zelf geleend te hebben. De volgende vragen gaan over dit boek. Als u meerdere boeken heeft geleend kunt u dan uitgaan van het boek waarin u voor het laatst in gelezen hebt.

Enkel voor iemand anders lenen: U heeft aangegeven de laatste keer een boek voor iemand anders te hebben geleend. De volgende vragen gaan over dit boek. Als u meerdere boeken voor iemand anders heeft geleend kunt u dan uitgaan van het boek dat u als laatste voor iemand anders heeft geleend.

Zelflener en voor iemand anders geleend: U heeft aangegeven de laatste keer een boek voor iemand anders en voor u zelf geleend te hebben. De volgende vragen gaan over het boek dat u voor u zelf heeft geleend. Als u meerdere boeken voor u zelf heeft geleend kunt u dan uitgaan van het boek waarin u voor het laatst in gelezen hebt.

GfK en kwaliteit



GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van ISO 9001: 2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem), ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van Marktonderzoek) en ISO 26362:2008 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens](#) en is ingeschreven bij het College Bescherming Persoonsgegevens.
- GfK bewaart de onderzoeksgegevens tenzij contractueel anders is overeengekomen



Certificering



Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het quality systeem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).

De Onderzoeksgegevens zijn bedoeld voor eigen gebruik door Opdrachtgever. Zonder de voorafgaande toestemming van GfK mag Opdrachtgever deze niet, geheel of gedeeltelijk, aan derden ter hand stellen of door een derde laten gebruiken, of op welke wijze dan ook openbaar maken. Bij verkregen toestemming dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "GfK < januari 2017 >" te worden vermeld. Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).