



Growth  
from  
Knowledge

# Klantreizen van boekenkopers

**Rapportage kwalitatief onderzoek  
naar effecten van coronacrisis op  
leesgedrag en boekenkoop**

In opdracht van SMB-KVB  
Cary Richards/Erica Nagelhout  
Juli 2020





- Achtergrond & doelstellingen
- Methode, opzet & doelgroep
- Conclusies & suggesties
- Resultaten
- Klantreizen
- Bijlagen
- Contact

# Achtergrond & doelstellingen



## Achtergrond

Het coronavirus heeft zich door het land verspreid, waardoor de regering genoodzaakt geweest is om maatregelen te nemen. Sinds 23 maart zit heel Nederland in een 'intelligente lockdown'. Door de beperkte bewegingsvrijheid in het sociale- en vrijetijdsleven buitenshuis als gevolg van de coronacrisis brengen Nederlanders meer tijd thuis door. De verwachting is dat dit een invloed heeft op zowel het lees-, koop- als leengedrag van de doelgroep. Huidig onderzoek moet de gevolgen van corona op het gedrag van de koper van boeken zowel op korte als lange termijn duidelijk maken.

Hoewel SMB/KVB Boekwerk al veel weet over de lezer en de koper van boeken zocht men informatie om adequaat te reageren op de omzetsdaling door de coronacrisis. Niet alleen tijdens een *lockdown*, maar ook daarna. Deze informatie is noodzakelijk omdat er mogelijk de komende jaren nog meerdere lockdowns kunnen volgen. Daarnaast bestaat de crisis uit een verwachte recessie.

## Doelstellingen

- Inzicht in (veranderende) leesopbrengsten en voorkeuren van boekenkopers.
- Inzicht in de veranderende klantreis van boekenkopers en punten waarop het boekenvak kan inspelen op het verloop van de klantreis.
- Inzicht in hoe voorkeuren voor online en offline tot stand komen, zodat duidelijk wordt hoe deze beïnvloed kunnen worden.

# Fasen van de klantreis



## Fasen van de klantreis

De scope van het onderzoek beperkt zich tot de eerste 6 fasen in de klantreis. Hierbij zal het onderzoek duidelijk maken welke rol de diverse fasen spelen. De klantreis wordt uiteindelijk bepaald door de respondent die de reis maakte. De reis betreft primair de aankoop van een boek, hierbinnen vallen zowel keuzes over het boek zelf, als over de aankoopkanalen.

We zullen alle fasen die hierbij aan de orde zijn uitvoerig behandelen, zowel op beleving, touchpoints als de effecten van het coronavirus en de lockdown scenario's. Op deze wijze worden de drivers en barriers van de aankoopkanalen inzichtelijk en krijgen we handvatten voor hoe het boekenvak in het algemeen en de fysieke boekhandel in het bijzonder kan reageren op ontwikkelingen.

Fasen in de customer journey:



## Methode & opzet

We hebben gekozen voor een kwalitatieve onderzoeks aanpak. Bij kwalitatief onderzoek kun je uitvoerig en diepgaand stilstaan bij motivaties en beweegredenen. Kwalitatief onderzoek is beschrijvend en exploratief van aard. Resultaten moeten worden gezien als hypothesevormend en niet als cijfermatig onderbouwde zekerheden. We spraken met 20 consumenten die recent (tijdens de lockdown) een boek kochten; dit criterium is gekozen omdat we wilden achterhalen in hoeverre deze recente koop is beïnvloed door de coronamaatregelen ten opzichte van eerdere aankopen.

## Leeswijzer

In het onderzoek (hoofdstuk resultaten) vindt de lezer de resultaten zoals die afkomstig zijn uit het onderzoek. De hier beschreven resultaten zijn observaties en inzichten verkregen door analyse van de 20 interviews. In het hoofdstuk Conclusies zijn de belangrijkste conclusies vermeld, aangevuld met suggesties van de kant van de onderzoekers hoe het boekenvak hier mee om zou kunnen gaan. Wij realiseren ons terdege dat niet alle suggesties voor alle partijen uit het boekenvak toepasbaar zullen zijn. Er zijn immers verschillen tussen de diverse boekhandels (locatie, grootte, signatuur). We vertrouwen er op dat eenieder hier inzichten vindt die behulpzaam zullen zijn bij het verder vormgeven van de activiteiten, zowel binnen als buiten coronatijd.



Inzicht uit M53 –  
reguliere meting juni  
2020

Met groene bollen zijn relevante inzichten uit kwantitatief onderzoek toegevoegd dat GfK in opdracht van KVB-SMB, CPNB, KB en Stichting Lezen jaarlijks uitvoert naar het koop-, lees- en leengedrag van Nederlandse consumenten.



# Conclusies en suggesties



In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste conclusies vermeld, aangevuld met suggesties van de kant van de onderzoekers hoe het boekenvak hier mee om kan gaan. Wij realiseren ons terdege dat niet alle suggesties voor alle partijen uit het boekenvak toepasbaar zullen zijn. Er zijn immers verschillen tussen de diverse boekhandels (locatie, grootte, signatuur). We vertrouwen er op dat eenieder hier inzichten vindt die behulpzaam zullen zijn bij het verder vormgeven van de activiteiten, zowel binnen als buiten coronatijd.

- **Onder invloed van corona en de bijbehorende lockdown wordt er meer gelezen. Ook zijn er niet-lezers die zijn gaan lezen.**

Onder invloed van meer tijd (geen/minder werk, minder reistijd en de afname van andere uitgaansmogelijkheden) en meer behoefte aan ontspanning en educatie wordt er beduidend meer gelezen. Of dit effect blijft, is de vraag. Veel consumenten vinden dat ze meer zouden moeten lezen. Lezen is goed voor de eigen ontwikkeling en ontspannend (wat een interessante parallel heeft met de positieve impact die aan lichaamsbeweging wordt toegekend). Het zou mooi zijn als het boekenvak erin zou slagen dit gedrag te stimuleren.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan een leesapp, die een pushmelding geeft op een door de gebruiker ingesteld potentieel leesmoment. Refereer in dit kader bijvoorbeeld aan de positieve bijdrage (het nut) van lezen: speel in op de 2 belangrijkste LMS-dimensies: stimulusvermijding en intellectueel (zie uitleg over LMS op slide 8). Maar ook in gesprekken met klanten kan het onderwerp 'liever meer willen lezen en het stimuleren van lezen' aan de orde komen.





## □ Er is een lichte verschuiving in de genres die men leest.

Alhoewel lezers geen andere genres waarderen dan voor de coronacrisis, zien we wel subtiele verschillen in de genres die men leest. Door de coronatijd kunnen bepaalde behoeftes extra aan de oppervlakte komen. Sommige mensen willen wat meer ontsnappen (thrillers, chicklit), of überhaupt tijd inruimen voor ontspannende boeken terwijl zij de beschikbare leestijd vóór de coronatijd vooral aan nuttige boeken wilden besteden. Ook hebben veel mensen nu de tijd – en de motivatie – om (meer) aandacht te besteden aan bepaalde onderwerpen waar men altijd al interesse voor had, of juist onderwerpen waar nu meer interesse in is zoals bijvoorbeeld koken of zelfontwikkeling. Bij het presenteren van boeken is het goed om aandacht te besteden aan onderwerpen die relevanter zijn geworden (zoals koken, zelfontwikkeling). Ontspanning blijft –ook tijdens de coronacrisis - een belangrijke motivatie om te lezen. Dus ook fictie blijft van belang.

## □ De leesmotivatie stimulusvermijding en intellectueel lijken dominant.

De LMS-dimensies<sup>1</sup> zijn niet anders dan voor de coronacrisis, in die zin dat lezers toen ook al boeken lazen primair voor de ontspanning (stimulusvermijding dimensie), of primair voor het educatieve element (intellectuele dimensie), danwel vanuit een combinatie van beide motieven. Wel zijn er dus subtiele verschuivingen zoals in het vorige punt beschreven. Probeer bij communicatie lezers aan te spreken op deze leesmotivaties om hen te overtuigen om (meer) te lezen en/of te kopen.





## □ De meeste mensen kopen zowel online als in de winkel.

Alhoewel al bekend uit eerder onderzoek zien we ook hier bevestigd dat online en offline kanalen veelal beide worden gebruikt. Sommige klanten hebben een duidelijke voorkeur, maar beide kanalen lijken elkaar aan te vullen<sup>1</sup>. Van alle boekenkopers gebruikt 63% beide kanalen (zowel online als in de winkel)<sup>2</sup>.

## □ Consumenten kopen meer online en deels zal dat zo blijven.

Onder invloed van de lockdown zijn consumenten meer online gaan kopen. Men mijdt winkels en volgt de overheidsmaatregelen om vooral thuis te zijn. Het ontwikkelen van deze (soms nieuwe) routine en het ervaren van het gemak, zal deels wel blijven bestaan (dit is zowel onze verwachting als die van de respondenten die zelf ook een blijvende verschuiving niet uitsluiten). Overigens zijn de voordelen van beide kanalen (offline en online) beduidend anders. Het inspelen op de juiste argumenten kan consumenten overtuigen om voor een bepaald kanaal te kiezen. Belangrijke argumenten voor online zijn: gemak; 24/7; wordt thuisbezorgd; de winkel vermijden (tijdens corona); breed assortiment; kunnen pre-orderen; handig voor cadeaus (meteen verpakt en naar ontvanger gestuurd).

Belangrijke argumenten voor de fysieke winkel zijn: dichtbij; je hebt het boek direct; fijn om rond te lopen; inspirerend, leuk uitje; kunnen voelen/bladeren (lastiger tijdens corona); je komt het onderweg tegen; loyaliteit aan ondernemer; goed assortiment; fijn om te 'browsen'.



## □ De aantrekkingskracht van de fysieke winkel daalt tijdens corona.

Het zal geen verrassing zijn dat de fysieke winkel zelf tijdens coronaperiode minder aangenaam is geworden om te verblijven. Er mogen niet te veel klanten tegelijkertijd naar binnen waardoor het niet alleen minder gezellig is maar mensen ook minder de ruimte voelen om rustig de tijd te nemen, om te struinen (één van de essenties van de fysieke winkel<sup>1</sup>). Het personeel blijft meer achter de kassa en mengt zich minder tussen de klanten. Zeker in het begin van de coronaperiode mochten boeken niet meer worden opgepakt tenzij je ze denkt te zullen kopen, wat haaks staat op het willen struinen door de boekwinkel, het vrijblijvende snuffelen door het aanbod.

Om klanten tijdens corona te verleiden bij de fysieke winkel te kopen kun je bijvoorbeeld bekend maken dat de lokale boekwinkel ook gewoon thuisbezorgt (ook cadeaus) en, mocht men dat niet willen, dat er een afhaaloket is zodat men niet de winkel in hoeft. Tracht ook verbinding met je klanten te zoeken (bijv. via social media, of nieuwsbrief) om loyaliteit aan de ondernemer te stimuleren. “Neem je beste boek mee en wij zorgen ervoor dat je zeker met een goed passend boek de deur uitgaat”. Probeer er voor te zorgen dat aan de emotionele kant – misschien wel de belangrijkste reden om naar de (kwaliteits)boekhandel te gaan – tegemoet blijft worden gekomen. Dus dat het nog altijd leuk blijft om er te komen. Liever geen strenge bordjes als raak geen boeken aan als je ze niet wilt kopen. Verbied niet om boeken aan te raken (wellicht mogelijk door bij de ingang handgels te plaatsen) en als er bordjes moeten komen, formuleer de teksten dan op positieve wijze. De strenge opzet motiveert niet tot lang blijven (of überhaupt langskomen) laat staan tot kopen. Terwijl veel kopers juist boeken willen oppakken, voelen en willen doorbladeren. Dus zoek naar alternatieven om aan het struinen tegemoet te komen en de emotionele kant en de eigenheid van de boekhandel te bewaren.

<sup>1</sup> zie ook M49 kwantitatief onderzoek van GfK in opdracht van KVB-SMB (bezoekmotieven lokale boekhandel)



Ondanks de dominantie van Bol.com doen wij de suggestie om te investeren in de bekendheid van de eigen webshop (waar praktisch mogelijk), ofwel beter voor het voetlicht krijgen van 'Koop lokaal online'. Gunnen speelt een rol en 'Koop lokaal online' kan daarop inspelen.

Probeer tevens bij communicatie voor een directe kooplink te zorgen (consumenten raken steeds meer gewend aan online gemak, boter bij de vis). Realiseer je dat gerichte aankopen en budget klantreizen toenemen in tijden van corona. Alhoewel de vaste boekenprijs een gegeven is, zijn er wellicht wel manieren om budgetgerichte klanten te prikkelen. Sommige mensen geven graag iets cadeau in 'deze lastige tijden'. Het boek als cadeau leent zich hier prima voor.

## □ Spontane impulsaankopen lopen terug, door veranderde routines.

Een bezoek aan de boekwinkel leidt regelmatig tot impulsaankopen en ook door het wegvallen van dagelijkse of wekelijkse routines (zoals forensen, even zomaar de stad in, familie bezoeken, etc.) krijgen de min of meer routinematige bezoeken aan de boekwinkel veel minder een kans. Immers, men komt er nu simpelweg niet meer automatisch langs. Impulsaankopen dienen dus nu via andere prikkels (bijvoorbeeld meer online) gestimuleerd te worden. Communiceer in tijden van corona op andere plekken; maak gebruik van de groeiende culturele armoede (zoals door gesloten culturele instellingen en het niet kunnen reizen) en probeer veel aanwezig te zijn in de (online) media. Houd er rekening mee dat sommige consumenten meerdere prikkels nodig hebben voordat de aankoopintentie er daadwerkelijk is.

## □ Media en sociaal netwerk spelen een belangrijke rol bij het tot stand komen van behoefte.

Veel klantreizen starten bij de interesse in een schrijver, onderwerp of een specifiek boek. Soms door tips uit het eigen sociale netwerk. Daarnaast spelen ook de media hier een belangrijke rol in. Veelal krijgt men inspiratie vanuit de media (tv, krant, tijdschrift, podcast). Uitzendingen waarbij boeken of bepaalde onderwerpen/thema's worden besproken en gerecenseerd, of waarin auteurs worden geïnterviewd/gevolgd. Social media zijn van belang (advertenties/posts op Facebook, Instagram en fanpages). Dit kunnen berichten zijn van mensen uit de eigen omgeving, maar ook van bijvoorbeeld auteurs en uitgevers. Ook de boekhandel zelf is een inspiratiebron (tafels met uitgestalde boeken, top 10 bestsellers, etc.). Soms op Bol.com waar men doorheen kan scrollen. En ook reviews van lezers vormen regelmatig een inspiratiebron. Soms heeft men meerdere stimuli nodig voordat de aankoopbeslissing valt.

In 2017 maakte nog maar 21% kennis met een boek via tv, kant of social media. Terwijl dat voor 25% via de boekwinkel is, 17% via het internet en 13% via vrienden collega's en familie<sup>1</sup>.

## □ Triggers om een boek te kopen veranderen (minder in gesprek, meer door media).

Nu de routines anders zijn en de sociale contacten (deels) achterwege blijven ontstaat de interesse in boeken wellicht minder vaak door sociale interactie met anderen en meer door media (radio, tv, print, social media). De kansen liggen dus – in tijden van corona en in tijden van culturele armoede – sterker bij de media.

<sup>1</sup> zie ook M40 kwantitatief onderzoek van GfK in opdracht van KVB-SMB



## □ Het steunen van de lokale ondernemer is een reden voor fysiek bezoek.

Alhoewel dit niet voor iedereen geldt, is er een aanzienlijke groep die de lokale ondernemer graag wil steunen. Het is verstandig om deze steun zo toegankelijk mogelijk te maken. Het kennen (en vervolgens gaan gebruiken) van de lokale website is daar een mooi voorbeeld van. Probleem is echter dat Bol.com top of mind is en nagenoeg niemand denkt aan (en überhaupt bekend is met) de site van de lokale boekhandel. Kijk eventueel naar wat er te leren valt van het model van Thuisbezorgd.nl. Dit platform maakt het zelfs voor het kleinste lokale eettentje mogelijk om online gevonden te worden en het eten te laten bezorgen. Het Libris-model wordt ook genoemd, waarbij alle (online) aankopen op de Libris-site ten goede komt aan de lokale boekhandel die men zelf kan kiezen. Wellicht is dit ook een te onderzoeken constructie.

# Suggesties voor het boekenvak voorbereidend op lockdown



- Zoek verbinding met je klanten (bijv. social media, of nieuwsbrief)
- Verbeter de bekendheid van de eigen lokale website
- Zorg bij communicatie voor directe kooplink
- Handgel bij de ingang, zodat boeken kunnen worden aangeraakt
- Zoek aansluiting bij support your local initiatieven (gunnen speelt een rol)
- Biedt bezorgservice en/of afhaaloket; en laat dit aan klanten weten
- Besteed aandacht aan onderwerpen die relevanter zijn geworden (reizen, koken, zelfontwikkeling)
- Refereer aan positieve bijdrage (nut) van lezen
- Aanbiedingen voor meerdere boeken worden positief ervaren (meer tijd om te lezen, maar zorgen over inkomen)
- Zoek alternatieven om aan het struinen tegemoet te komen/ zorg dat de emotionele kant van de boekhandel bewaard blijft



**Goed idee!**

- 
- Verbieden boeken aan te raken (raakt aan kern van boekwinkelbezoek)
  - Geen (te) strenge bordjes over wat niet mag (iets ludieker is sympathieker)



**Liever niet!**





# Resultaten





# Impact van corona op lezen en kopen van boeken

# Coronacrisis heeft een positieve impact op het leesgedrag.



- **Een grote groep Nederlanders is sinds de coronatijd meer gaan lezen**, want zij zitten meer (verveeld) thuis en hebben letterlijk meer tijd om te lezen. Dat betekent niet altijd per se ook meer kopen, maar bijvoorbeeld ook meer herlezen, of lezen wat nog ongelezen in de boekenkast stond, danwel (meer) boeken lenen of uitwisselen.
  - Regelmatig wordt gezegd dat men tijdens vakantie vooral de rust (want tijd) heeft om veel te lezen. Door de intelligente lockdown is nu een enigszins vergelijkbare rust ontstaan om ook thuis meer te lezen.



\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 53 - regulier onderzoek

\*\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 34b – opbrengsten van lezen

# Men heeft niet alleen meer tijd om te lezen, maar ook meer behoefte.



- Het is **niet alleen de gelegenheid** – meer tijd – waardoor men meer is gaan lezen, maar het is ook het **willen voorzien in een bepaalde behoefte**. (Boeken) lezen kan in meerdere behoeftes voorzien die in de coronatijd meer dan normaal lijken op te spelen:
  - **Even ontsnappen** uit de (nare) realiteit in combinatie met het feit dat men **zichzelf meer tijd gunt** om even een moment van ontspanning te kiezen. Dit kan betekenen dat men meer tijd besteedt aan specifiek ontspannend lezen (LMS-dimensie 'stimulusvermijding'\*).
  - **Iets nuttigs willen doen** (i.p.v. eindeloos Netflixen). Het vele thuiszitten kan leiden tot gevoelens van nutteloosheid en verveling. Dan is een boek lezen, in het bijzonder de meer educatieve, informatieve boeken, iets dat een bijdrage levert aan de eigen ontwikkeling (en aan het prettige, voldane gevoel van nuttig bestede tijd). De coronatijd kan vraagstukken in iemand laten opkomen waarmee er de behoefte ontstaat om de extra tijd te besteden aan jezelf en 'het leven'. Dit heeft vooral raakvlakken met LMS 'Intellectueel'\* en ook – in mindere mate – met LMS 'Prestatiemotivatie'\*. Overigens kan een ontspannen (fictie) boek net zo goed nuttig voelen als een non-fictie boek.
  - Lezen is voor sommigen een **oase in tijden van culturele armoede**. Immers, reizen, culturele uitstapjes, e.d. zijn nu onmogelijk.

De hiervoor genoemde **LMS-dimensies\*** zijn overigens niet anders dan voor de coronacrisis. Ook toen las men boeken vooral primair ter ontspanning, of primair voor het educatieve element, danwel vanuit een combinatie van beide motieven.

- Het voorgaande resulteert erin dat zelfs **personen die voorheen nauwelijks lazen en haast een soort afkeer voelden tegenover boeken**, nu toch aan het lezen zijn geslagen.

\* De Leisure Motivation Scale geeft de 4 motieven (dimensies) die zorgen voor voldoening bij iemand die aan vrijetijdsactiviteiten (zoals lezen) doet: 1) intellectuele dimensie (zoals iets leren); 2) sociale dimensie (zoals relaties aangaan); 3) prestatiemotivatie dimensie (zoals een uitdaging aangaan); 4) stimulusvermijding dimensie (zoals escapisme).

# Er zijn subtiele verschillen in genres die men leest.



- **De genres die men leest zijn door de coronacrisis niet wezenlijk veranderd.** Wat men voor de coronatijd graag las, leest men nog steeds graag, en vice versa. De coronatijd heeft dus niet tot een soort smaakverandering geleid noch tot een echte verandering in de LMS. Wel zijn er soms **subtiele verschuivingen** waarneembaar\*.
  - Sommige mensen willen wat meer ontsnappen (thrillers, chicklit), of überhaupt tijd inruimen voor ontspannende boeken terwijl zij de beschikbare leestijd vóór de coronatijd vooral aan nuttige boeken wilden besteden. Koken (daar is meer tijd voor en men kan niet naar een restaurant), biografieën (minder sociale contacten en via deze weg toch in aanraking komen met/leren van andere mensen), ontwikkeling/zelfhulp (omgaan met uitdagingen van deze tijd), reisboeken (omdat het echte reizen stil ligt). Door de coronacrisis kunnen bepaalde behoeftes extra aan de oppervlakte komen en heeft men nu er ook de tijd – en de motivatie – voor om hier (meer) aandacht aan te besteden.

\* Zie ook het artikel 'De impact van het boek' waarin wordt gerefereerd aan de positieve effecten van boeken

# De coronacrisis heeft invloed op verkoopkanaal; vaker online, niet of minder in de winkel.



- **Men is meer online gaan kopen**, want men wil de winkels mijden en wanneer ze er zijn er niet te veel tijd doorbrengen. Per saldo is online kopen aantrekkelijker geworden en soms de onvermijdelijke consequentie van de lockdown.
  - Hoewel de boekwinkel nog open is, voelt het voor velen onverantwoord om daar een bezoek aan te brengen. Temeer daar er ook een aantrekkelijk (online) alternatief binnen handbereik is. Men komt dan überhaupt niet of aanzienlijk minder in winkels en zeker niet meer in niet-vitale winkels waar de boekhandel, in tegenstelling tot de supermarkt, niet onder valt.
  - De coronamaatregelen in de boekhandel zelf weerhouden consumenten ervan een winkelbezoek te brengen. Men voelt een soort druk van andere bezoekers (maximaal aantal mensen toegestaan in winkel, niet te lang bij een schap durven rondhangen) en men mag of durft de boeken niet meer op te pakken en door te bladeren. En dat is nou juist een belangrijk (en vooral ook leuk) onderdeel van winkelbezoek: een beetje struinen, inspiratie opdoen, etc. Daar wil men de tijd niet voor nemen en bovendien nodigen de boekwinkels daar ook veel minder toe uit. De aangename sfeer die doorgaans in een boekwinkel heerst, is als gevolg van de coronamaatregelen grotendeels weg.
  - Voorheen kwam het ook vaker voor dat men eerst bij de fysieke boekwinkel checkte (bijvoorbeeld door even te bellen) of ze een bepaald boek hebben liggen. Nu neemt men minder die moeite en gaat dan meteen online kijken. Vooral omdat men het dan niet meer hoeft op te halen wat bij die fysieke winkel nog altijd wel moet (zo is de veronderstelling). Het gemak van de online boekwinkel is dan doorslaggevend (o.a. direct inzicht in beschikbaarheid).



\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 53 - regulier onderzoek  
\*\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 51 - regulier onderzoek

# Spontane impulsaankopen nemen af in tijden van lockdown.



- Een bezoek aan de boekwinkel leidt regelmatig tot impulsaankopen in tegenstelling tot online waar men doorgaans gericht en direct naar een bepaald boek toe klikt. Door de toename van online aankopen tijdens de coronatijd, **dalen de spontane/impulsaankopen**. Ook omdat, als men nog wel in de boekwinkel komt, men zichzelf dan minder tijd gunt om te snuffelen, maar dus gericht/veiliger koopt (men koopt sneller een boek waarvan men al weet dat het goed is). Wel blijft men natuurlijk nog getriggerd worden door o.a. de media (tv, kranten, social media), vrienden en familie. Maar de trigger van de aantrekkelijke uitstalling van boeken in de fysieke winkel is minder nadrukkelijk aanwezig.
  - Online platforms kunnen overigens ook inspireren in de vorm van lijstjes, genres, reviews en tips (als je dit leuk vindt) waar men gemakkelijk doorheen kan scrollen/bladeren. Hier gaat men dan ook juist soms naar toe om inspiratie op te doen (bijvoorbeeld voor een cadeau). Maar toch voelt dit vaak in mindere mate als het struinen dat men door de fysieke winkel doet voor het opdoen van o.a. inspiratie. Online is men toch vaker gericht bezig. Daarnaast is scrollen door een website uiteindelijk minder leuk dan lopen door een echte winkel, tenzij men natuurlijk al geen liefhebber was van vrijblijvend door een winkel heenlopen<sup>1</sup>.
- Ook door het wegvallen van dagelijkse of wekelijkse routines (zoals forensen, even zomaar de stad in, familie bezoeken, etc.) krijgen de **min of meer routinematige bezoeken aan de boekwinkel** veel minder een kans. Immers, men komt er nu simpelweg niet meer automatisch langs. Denk aan het hebben van een boekhandel naast de plek waar men werkt en waar men dus niet meer komt omdat men thuiswerkt. Of de treinforens die vaak de Ako op het station aandeed, maar dat nu niet meer doet doordat ook hij thuiswerkt. Of doordat men minder vaak per week de deur uitgaat voor boodschappen. Hierdoor vallen zowel de impulsaankopen weg als ook de momenten van inspiratie opdoen. Immers, online gaat men gericht op zoek.



\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 40 – customer journey

20-Aug-20 1 Dit punt wordt bevestigd in het artikel 'Belevingsaspecten per kanaal': op 'inspiratie' blijkt online inderdaad lager te scoren dan in de fysieke boekhandel en bibliotheek terwijl 'vindbaarheid' en 'informatie' er hoger scoren.

# Het sluiten van de bibliotheek zorgt soms voor aankopen.



- Als gevolg van de lockdown komt men nu soms op **plekken waar men eerder niet kwam**. Hoewel de coronamaatregelen eerder (bewegings)beperkend zijn, is tegelijkertijd de tijds- en dagindeling flexibeler geworden (zoals gezegd op de vorige slide door het wegvallen van de dagelijkse, wekelijkse routines die er voorheen waren). Daardoor is er meer tijd, ruimte en aanleiding om buiten de gebaande paden te treden (zoals vakantie in eigen land, een andere stad bezoeken) en dus ook meer kans om andere (dan de al bekende) winkels tegen te komen waar boeken verkocht worden. Ook wordt er bijvoorbeeld de boekhandel in de buurt bezocht in plaats van de vaste boekhandel in de stad.
- Boeken lenen uit **bibliotheken** was wegens hun sluiting onmogelijk waardoor dit een enkele keer tot het (noodgewongen) kopen van boeken leidt. Boeken dus die men normaliter had geleend. Maar, zoals gezegd, zien we vooral dat het lenen (of ruilen) van boeken van personen uit de eigen omgeving en het (her)lezen van de boeken die men nog heeft staan, toeneemt.



13% van de  
bibliotheekbezoekers die  
hier wel eens boeken lenen  
geven aan meer boeken te  
hebben gekocht\*



Het sluiten van de  
bibliotheek leidt voor 15%  
van de gebruikers tot het  
lezen van meer e-books.\*

\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 53 - regulier onderzoek



# Het online kanaal wint aan aantrekkelijkheid tijdens de coronacrisis.



Men koopt **online** vanwege vaak een combinatie van meerdere van de volgende argumenten, waarvan een aantal door de coronamaatregelen belangrijker zijn geworden:


- Men wil de winkel mijden in coronatijd (vooral omdat de overheid winkelen afraadt, maar ook omdat de winkel er minder leuk op is geworden).
- Men het boek snel/meteen wil hebben (waarvan het e-book de meest ultieme variant is). Men kan boek 24/7 bestellen, en soms is er opeens een moment/trigger dat men een boek wil aanschaffen terwijl de winkels dicht zijn. Het gemak van het mandje/winkelwagentje/verlanglijstje als geheugensteun.
- Men kan pre-orderen en men kan zelf zien of een boek er is (zonder te hoeven bellen met de boekwinkel).
- Een breed en diep assortiment (en dus een grotere kans dat boek beschikbaar/op voorraad is).
- Handig voor het boek als cadeau (wordt meteen verpakt en naar de ontvanger verstuurd).

*Ik keek 24Kitchen en zag een boek dat ik direct wilde hebben*

*Als mensen verderop in het land wonen en ik ga ze een tijdje niet zien, dan vind ik het wel heel makkelijk om via Bol iets op te sturen*

*Speciale corona actie voor thuiszittende kids (e-books voor 1 cent!)*

  
44% van de kopers van bol.com geeft aan dat ze hier gemakkelijk naar boeken kunnen zoeken.\*

  
Na prijs is bezorgdijd voor 1 op de 5 het belangrijkste aspect als het gaat om een boek online kopen.\*\*

83% vindt het belangrijk dat de online boekwinkel een breed aanbod heeft in tegenstelling tot het hebben van een selectie zoals fysieke boekwinkels.\*\*\*

\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 53 - regulier onderzoek

\*\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 40 – customer journey

\*\*\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 49 - regulier onderzoek

# Bol.com is veruit het belangrijkste online kanaal, de site van de lokale winkel is niet in beeld.



**Bol.com** is bijna synoniem voor het online kanaal. Andere sites worden enkel in specifieke gevallen genoemd, zoals Amazon (o.a. voor groot aanbod tweedehands), Libris (online steunt men de eigen lokale boekwinkel), Boekwinkeltjes.nl (voor het gericht kunnen zoeken naar en vinden van bijzondere tweedehandse boeken), roughguides.com (voor gratis reis e-books) en Decorrespondent.nl (voor een boek uitgegeven door deze partij). Maar in 9 van de 10 gevallen is het Bol.com. De hiervoor vermelde algemene voordelen van online gelden uiteraard ook voor Bol.com, daarnaast is er nog een aantal specifieke aan Bol.com verbonden voordelen:

- De user interface van Bol.com is goed. Het is wel erg makkelijk: zoeken, vinden, eventueel wat lezen (omschrijving, 1 of 2 pagina's, reviews) en bestellen/afrekenen. Ook is het fijn om te kunnen scrollen (als inspiratie) door categorieën als bestsellers, biografieën, etc.
- Bekend en vertrouwd; men heeft er al een account en weet hoe de site in elkaar zit. Soms heeft men zelfs de app op de telefoon en vaak doet men er ook allerlei andere aankopen dan boeken.
- Sommigen hebben een Bol.com cadeaubon (en die wil men toch een keer gebruiken).
- Bol.com had een speciale corona-actie voor thuiszittende kids (e-books voor 1 cent!).
- Het Select abonnement (geen verzendkosten en extra zelf te kiezen bezorgopties).



Waar Bol.com top of mind is, geldt dat nooit voor de **site van de lokale boekwinkel**, en zelfs ook niet voor die van de Bruna's en Ako's van deze wereld.

- Men heeft er simpelweg nooit aan gedacht om te bestellen op de site van de lokale boekwinkel. Regelmatig weet men ook niet of de winkel überhaupt een webshop heeft. Dus 'Koop lokaal online' is een gedachte die allesbehalve in de mindset van de consument zit.
- Men lijkt het vooral onlogisch en omslachtig om lokaal online te bestellen. Immers, makkelijker dan Bol.com wordt het waarschijnlijk niet. En nogal eens lijkt te worden aangenomen dat er misschien wel online bij de lokale winkel besteld kan worden, maar dat men het boek dan alsnog zelf moet ophalen.

\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 53 - regulier onderzoek

\*\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 52 – digitaal lezen

# De fysieke winkel verliest aan aantrekkelijkheid tijdens de coronatijd.



Hoewel een deel van de consumenten ook tijdens de coronatijd de boekwinkel is blijven bezoeken (zie de voordelen op de volgende slide) is het onmiskenbaar dat het online kanaal steeds aantrekkelijker en logischer wordt, en de fysieke winkel onaantrekkelijker en minder logisch om te bezoeken. **Het probleem voor de fysieke winkel is tweeledig.**

**Ten eerste** doordat het online kanaal goed past bij de coronatijd en de fysieke winkel juist niet. Ook de consument die voorheen primair bij de fysieke boekhandel kocht, raakt steeds meer gecharmeerd en overtuigd van de voordelen van online. Vooral dus doordat men er noodgedwongen meer gebruik van is gaan maken. Weliswaar zijn dit dan vaak vooral rationale praktische voordelen (de struin door de fysieke boekhandel is online nog niet te evenaren) maar belangrijk genoeg om online (nog) meer te zijn gaan waarderen. Bovendien wennen gemak, snelheid en luiheid snel. De kans is dus reëel dat men ook na de coronacrisis een (groter) deel online blijft doen.

**Ten tweede** doordat de fysieke winkel zelf minder aangenaam is geworden om te verblijven:

- Er mogen niet te veel klanten tegelijkertijd naar binnen waardoor het niet alleen minder gezellig is maar men ook minder de ruimte voelt om rustig de tijd te nemen.
- Het personeel blijft meer achter de kassa en mengt zich dus minder tussen de klanten.
- Boeken mogen niet meer opgepakt worden tenzij men denkt ze te zullen kopen (zoals op verbodsbordjes staat vermeld) wat haaks staat op het willen struinen door de boekwinkel en het vrijblijvende snuffelen door het aabod.

Per saldo lijkt de maatschappelijke waarde/functie van de boekhandel als gevolg van de coronamaatregelen sterk verminderd. Het is er nu minder ontspannend (recreatief), het is minder een plek om te ontmoeten en om op een prettige wijze de tijd te verdrijven.

De winkel is drama nu

Ik ben er sneller weg en koop dan niet

Ik voel me nu opgejaagd in de winkel en dat wil ik niet voelen

# Maar de fysieke winkel biedt, ook in coronatijd, nog altijd voordelen.



Hoewel het overduidelijk is dat de coronacrisis de aantrekkingskracht van de fysieke winkel heeft verminderd, is het van belang de voordelen van de fysieke winkels (ook in coronatijd) hier eveneens te vermelden. Temeer daar het tegelijkertijd ook een deel van de kansen/haakjes vormt die de fysieke winkel in coronatijd kan uitnutten:

De **voordelen van de fysieke (boek)winkel in het algemeen** (en dus redenen om de fysieke winkel te bezoeken):

- De winkel is om de hoek, in de buurt
- Men het boek dan direct heeft (mits het op voorraad is) en geen verzendkosten
- Het fijn is om rond te lopen in een boekwinkel (leuk, inspirerend, etc.); de winkel is geluk
- Het daadwerkelijk kunnen voelen en ruiken van het boek, er letterlijk doorheen kunnen bladeren, etc.
- Online is minder leuk dan fysiek winkelen
- Men toch al in de buurt is voor andere boodschappen (dus lekker praktisch)

*Je krijgt feeling met een boek, je kunt het even vastpakken*

*Koffietentje ingebouwd, grappig.*

*Domweg voor mij een gevoel van geluk; Ook het gevoel van tijd...(de tijd kunnen nemen)*

# En men voelt regelmatig loyaliteit aan de zelfstandige boekhandel.



De **voordelen van specifiek de fysieke zelfstandige boekhandel** (en dus redenen om deze winkel te bezoeken):

- Loyaal aan plaatselijke ondernemer; boekhandel niet kwijt willen uit het straatbeeld.
- Leuk uitje; fijne winkel om even rond te lopen
- Goed assortiment (mooie selectie)
- Fijn om te "browsen" (gesorteerd op genre, tafels/schappen die uitnodigen om boeken die je niet kent op te pakken en te bekijken). Men kent er ook vaak goed de weg, weet goed waar welke sectie is, etc.
- Soms ook rol van de verkoper (weet waar hij/zij het over heeft, kaartjes met aanbevelingen in de boeken). Maar meestal strekt de rol van de verkoper niet verder dan praktische vragen/aanwijzingen (heb je ook de Engelse versie, waar staat het boek), in veel mindere mate is er een inhoudelijke tip/gesprek (als u hiervan houdt, vindt u dit boek vast ook leuk).

Bovenstaande specifieke voordelen gelden wat vaker voor de kleinere zelfstandige boekhandels dan voor de grote ketens.

Redenen om lokaal te kopen:

- Prettige en inspirerende omgeving
- Makkelijk te bereiken / in de buurt
- Persoonlijke bediening

\*

*Die mensen hebben het ook nodig, je probeert ook de middenstand te helpen*



54% vindt een winkelstraat met een boekwinkel prettiger. Ook vind 51% het belangrijk dat de boekwinkel in de buurt is.\*

*Voor mij is de boekwinkel het walhalla: Daar staan allemaal mooie boeken met glimmende kaften, uitgestald op tafels; de geur, het gevoel, het publiek*

\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 53 - regulier onderzoek

# En men voelt regelmatig loyaliteit aan de zelfstandige boekhandel.



Partijen **als Bruna, Ako, Primera, The Readshop** hebben wel zelf nog enkele specifieke voordelen (en dus redenen om deze winkel te bezoeken):

- Door hun grote aantallen vestigingen, maken ze mogelijk iets vaker onderdeel uit van de winkelroutine (even binnenlopen voor/na het boodschappen doen)
- Mogelijk meer acties (kortingsbak) en dus laagdrempeliger
- Impulsaankoop van een boek terwijl men er voor iets anders kwam (immers, deze ketens verkopen meer dan boeken)



De Bruna wordt bezocht omdat het dicht in de buurt zit en makkelijk te bereiken is.\*

\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 53 - regulier onderzoek

# Boekenkopers



# Boekenkopers kennen verschillende typeringen:



Grofweg zijn er **4 typen boekkopers** te onderscheiden (zie volgende pagina). Maar eerst is het nog van belang het volgende te melden:

- De 4 types bestaan los van de coronatijd. Dat betekent dat we deze 4 typen zowel buiten als in coronatijd aantreffen. Wel is het zo dat het ene type (bijvoorbeeld de liefhebber) minder kans krijgt om zijn 'typische' gedrag te laten zien in de coronatijd en het andere type juist meer (zoals de gerichte koper).
- Hoewel een persoon vaak wel de meeste trekken heeft van 1 type (men koopt bijvoorbeeld vooral gericht), kan het het heel erg van de omstandigheden afhangen welk type men op dat moment is. M.a.w.: 1 persoon kan gedragingen laten zien van meerdere types.
- We onderscheiden 6 klantreizen terwijl we 4 typen boekkopers hebben. Dat betekent dat dit niet 1-op-1 hetzelfde is en dat er simpelweg meer klantreizen dan type boekkopers zijn te onderscheiden. Het betekent ook dat elke type boekkoper meerdere klantreizen kan maken. Zie ook slide 40.

# Boekenkopers kennen vier verschillende typeringen:



- **Liefhebbers:** vinden het leuk om te snuffelen naar nieuwe boeken (kan ook tweedehands zijn). Soms geïnteresseerd in bepaald genre (bv kookboeken, thrillers) of schrijver. Vaker lijken dit ook de liefhebbers te zijn van de fysieke, zelfstandige boekwinkel. Ze lezen relatief veel maar wel selectief en weloverwogen. In dat opzicht kunnen ze ook een zelfde gerichtheid hebben als het volgende type koper.
- **Gerichte kopers:** weten vooraf goed wat ze willen hebben en zijn direct in de aanschaf. Laten zich niet of veel minder snel verleiden om meer/andere boeken te kopen, dus zijn niet zozeer de frequente lezers. Het zijn wat vaker de ontwikkeling/educatielezers. De voorkeur voor dit type boeken valt ook te rijmen met hun hang naar efficiency: men zoekt doelgericht en vindt het minder fijn om zomaar wat te struinen (voelt inefficiënt). Net zoals een educatief boek (direct) iets oplevert en een roman niet per se. Zij hebben meer een boodschap aan efficiëntie en gemakkelijk (rationeel) dan aan leuk en vrijblijvend (emotioneel). Gerichte aankopen gebeuren bovendien vaker online dan in de fysieke winkel.
- **Budgetkopers:** zijn gericht op het vinden van aanbiedingen (actiebak bij Bruna/Read Shop etc., online aanbiedingen, tweedehands, voordelige e-books), kopen vaak meer boeken tegelijkertijd (want voordeliger en bovendien lijken ze een relatief brede smaak te hebben). Budgetkopers kopen overigens niet alleen maar goedkoop, af en toe staan ze zichzelf ook een boek voor de volle prijs toe. Dit is dan vaak wel een beslissing waar ze beter, minder impulsief, mee omgaan. Onder de budgetkopers bevinden zich relatief veel impulskopers.
- **Tweedehands kopers.** Hier zitten in belangrijke mate de budgetkopers bij, maar ook de liefhebbers met een specifieke interesse. Ze zijn dan bijvoorbeeld op zoek naar: bekende schrijvers/boeken (die ze nog niet gelezen hebben), boeken van vroeger (om te herlezen) en boeken die nieuw niet meer te krijgen zijn.
  - Bij winkels als de kringloopwinkel, Boekwinkeltjes.nl (en ook het tweedehands aanbod van Bol.com) kan men verleid worden door titels/kaften, de ontzettend lage prijzen (ook handig als het voor wegwerpboeken is, na lezen weggooien) en het verrassingselement (men weet nooit wat men tegen gaat komen).



# Vaak is er een sterke voorkeur voor de verschijningsvorm van het boek (papier of e-book).



## Papieren boek vs. e-book kopers

Er valt iets voor te zeggen om ook de papieren boekkoper en de e-book koper als aparte typen te onderscheiden. Echter, dit zijn toch andere grootheden en bovendien zijn ze al terug te zien in bovenstaande 4 typen, bijvoorbeeld: omdat de liefhebbers vaker in de fysieke winkel kopen, zullen het dan ook geen e-books zijn. In tegenstelling tot de gerichte kopers die vaker online kopen en (dus) ook vaker een e-book. Bij de budgetkopers komen beide voor en bij de tweedehands kopers zijn het weer uitsluitend papieren boeken.

Vaak is er een **sterkere voorkeur** voor de verschijningsvorm van het boek, dus óf op papier óf als e-book. Dit zijn de consumenten die zeggen eigenlijk alleen maar papieren boeken of juist alleen maar e-books te willen.

- Papieren boek: iets in handen hebben, boek ruiken/voelen, bladert lekker, men is niet anders gewend en wil ook niet anders, men wil niet (nog meer) naar een schermje staren (papier voelt ontspannender dan een scherm), zelfverkleerde mentaliteit/houding (*'Ik ben nog ouderwets'*, zo verontschuldigen sommigen zich voor het feit dat ze de voorkeur aan papier geven)
- E-book: gemak. Onder andere: licht (lekker in bed bijvoorbeeld), gemak (boek is vanaf elke plek benaderbaar, makkelijk in combinatie met direct downloaden in Kobo, precies weten op welke pagina je de laatste keer gebleven bent, etc.), het idee dat papier steeds minder logisch wordt. Kobo wordt regelmatig genoemd en dit maakt het kopen van een e-book wel makkelijk. Zo zegt iemand vooral te kopen waar Kobo haar naartoe leidt.



Het grootste voordeel van e-books is volgens 70% dat het gemakkelijk mee te nemen is.\*\*



21% van de e-booklezers maakt gebruik van een abonnementsdienst. 55% van de online bibliotheek en 26% van Kobo Plus.\*

\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 52 – digitaal lezen

\*\* Bron Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 46 – digitaal lezen

# Maar er zijn ook consumenten die beide vormen in huis halen.



De keuze hangt dan vooral af van de omstandigheden van dat moment en het type boek.

- De wens in een boek (zoals een leerboek) dingen te kunnen aanstrepen, geeltjes bij interessante passages/er notities in kunnen plakken – dus papier.
- Is het voor vakantie – dan is een e-book wel makkelijk (kun je er meer meenemen zonder dat het je extra kilo's aan bagage kost).
- Men denkt opeens weer aan die ongebruikte e-reader die nog in de kast ligt – dus e-book.
  - *Waarom ik toen voor een e-book koos? Dat weet ik eigenlijk niet. Maar dan heb ik waarschijnlijk weer eens in mijn hoofd: oh, ik heb ook die e-reader nog. Laat ik die ook weer eens gebruiken.*
- Is het een bewaarboek dat je echt in je boekenkast wilt zetten en wilt (kunnen laten) zien – dus papier.
- Is het een educatief of een verstrooiend boek – voorkeur voor papier of e-book wisselt (de een heeft een roman juist liever als e-book, en ander juist liever op papier). Dit houdt verband met het vorige punt: hoe belangrijk/waardevol vindt men een bepaald boek, verwacht men het nog eens na te lezen of blijft het bij 1 keer, etc.
- Is het een cadeau – dan is een e-book eigenlijk een no go (want wat geef je dan? Een link).
- Verkrijgbaarheid – niet elk boek is simpelweg als e-book beschikbaar.
- Tot slot de prijs – een e-book is voordeliger dan papier. Dus als het dan een issue mocht zijn, dan kan het zijn dat men voor een e-book kiest (mits men überhaupt openstaat voor e-books).

Het voorgaande betekent dat de keuze voor een e-book of een papieren boek meestal niet door de **aard van de klantreis** wordt bepaald, maar door de initiële (basis) voorkeur voor papier óf voor een e-book. Daar kan een bepaalde klantreis dan weinig in veranderen. Wel zijn er specifieke gevallen (omstandigheden en type boek) waarin de keuze of voor digitaal of voor papier wordt gemaakt. Zoals een vakantieboek (dan voor sommigen liever een e-book), is het boek bedoeld als cadeau (dan altijd papier), komt men een boek al struinend tegen (dan is het vrijwel altijd een papieren boek), etc.

# Triggers en inspiratie(bronnen) voor aankoop zijn behoorlijk bepalend voor verdere verloop van de klantreis.



Op de volgende slide een overzicht van de klantreizen die we indentificeerden. Daaraan voorafgaand eerst **het zaadje waarmee nagenoeg elke klantreis begint:**

- Vaak is de allereerste trigger bekendheid met een bepaalde schrijver (die men volgt via instagram of een fanpage, waar men al eerder iets van las, waar men ooit op geweest is).
- De eerste trigger kan ook de titel zijn, het onderwerp, of het genre waar men dan al interesse in heeft (zoals historische romans, crime, thrillers, biografieën, zelfhulpboeken, koken, etc.)
- Inspiratie (en dus ook triggers) komen daarnaast van:
  - Tips van en gesprekken met vrienden/familie/collega's. Tips over concrete boektitels en auteurs, gesprekken over wederom boeken en auteurs of over thema's waarover men praat met anderen (thema's waarover men vervolgens iets zou willen lezen).
  - De media (tv, krant, tijdschrift, podcast) waarin boeken of bepaalde onderwerpen/thema's worden besproken en gerecenseerd, of waarin auteurs worden geïnterviewd/gevolgd.
  - Social media (advertenties/posts op Facebook, Instagram en fanpages). Dit kunnen berichten zijn van mensen uit de eigen omgeving, maar ook van bijvoorbeeld auteurs en uitgevers.
  - De boekhandel zelf (tafels met uitgestalde boeken, top 10 bestsellers, etc.). Soms ook – in mindere mate – de categorieën (bestsellers, genres) op Bol.com waar men doorheen kan scrollen.
  - Reviews van lezers (op Bol.com), tips van boekverkopers.

Kortom, het begint dus doorgaans met **een 'inhoudelijke' haak**, dat kan een onderwerp/thema zijn, een concreet boek of de schrijver (en de thema's waarover hij dan vervolgens schrijft). Dat geldt ook voor het boek als cadeau: men verdiept zich in de inhoud (interesses, leesgedrag etc.) van de ontvanger.

\* Zie ook Stichting Marktonderzoek Boekenvak meting 40

# Belangrijkste triggers en drempels om een boek direct te kopen:



- Ik wil toch alles van deze schrijver/serie hebben
- Ik heb het verdiend (om wat voor reden dan ook)
- Juiste gemoedstoestand / fijne plek die boekwinkel
- Ik heb geld beschikbaar
- Het is zo goedkoop/ buitenkansje
- Gepassioneerde verkoper



**Helpt de aankoopbeslissing**

- 
- Ik heb nu weinig geld
  - Ik vind dat ik nu geen geld mag uitgeven
  - Ik heb nog zoveel boeken liggen, die ik nog moet lezen
  - Ik raak afgeleid tijdens het koopproces (veelal online, telefoon, zaken thuis)



**Wat houdt je tegen**

# Klantreizen



# Binnen de diversiteit van alle klantreizen onderscheiden we 6 klantreizen die gemeenschappelijke kenmerken hebben.



## De gerichte klantreis

(ik wil dit boek nu)



## De impuls klantreis

(ik was niet van plan dit boek te kopen)



## De struin klantreis

(ik hou ervan om door de boekwinkel te struinen)



## De budget klantreis

(ik ben op zoek naar aantrekkelijke koopjes)



## De prikkelende klantreis

(dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen)



## De cadeau klantreis

(ik wil een boek cadeau geven)

# De gerichte klantreis, de struin klantreis en de prikkelende klantreis:



- **Klantreis 1 GERICHT.** Men weet precies welk boek (titel, auteur) men wil hebben en waarom. Men weet ook zeker dat men het zal aanschaffen en wil dat bovendien snel/direct doen. Hoewel alle kanalen hier een rol spelen, wordt er vaak gekozen voor het online verkoopkanaal. Deze klantreis is kort, want er is nauwelijks reden voor een verdere oriëntatie. Ook zijn er nagenoeg geen twijfels of drempels voor het doen van de aankoop.
- **Klantreis 2: STRUIN.** Men houdt ervan om door de boekwinkel te struinen, vrijblijvend verlekken van het aanbod en genieten van de sfeer van de boekwinkel. Dit zijn de emotionele struinders. Daarnaast zijn er de struinders – die evengoed van de boekwinkel houden – die veeleer vanuit praktische overwegingen er even binnenstappen (men was er toch in de buurt, men had wat tijd over). In beide gevallen weet men vaak nog niet per se wat en of men iets wil. Men laat zich leiden door wat men ziet. Vaak is dit een fysieke klantreis, hoewel ook op een site als Bol.com er enigszins gestruind kan worden.
- **Klantreis 3 PRIKKELENDE.** De prikkelende klantreis typeert zich door een langzaam maar zeker opbouwende koopintentie voor een boek. Men denkt dat men dit boek wel een keer wil kopen. Het heeft echter geen echte haast. De actie om tot aanschaf over te gaan, wordt pas later in gang gezet nadat men 1 of meerdere triggers heeft gekregen die het benodigde zetje (excuus) geven om te kopen. Zo stapelen de redenen zich op om nu wel in actie te kopen. Dit moment kan een min of meer zelf gekozen moment zijn (vaak gebaseerd op persoonlijke omstandigheden), danwel een moment dat men min of meer (toevallig) overkomt. In deze klantreizen spelen zowel fysieke als online verkoopkanalen een rol. Deze journey kan relatief lang duren, soms wel langer dan een jaar.



# De impuls klantreis, de budget klantreis en de cadeau klantreis



- **Klantreis 4 IMPULS.** Men komt ergens – niet (per se) voor een boek - maar toch stuit men op een dermate aantrekkelijk boek (qua cover, titel, prijs, auteur, etc.) dat men het zonde vindt om te laten liggen. In deze klantreis zitten relatief veel budgetkopers en dit speelt zich in belangrijke mate af in het fysieke verkoopkanaal. Vooral de fysieke winkel en het betreffende aanbod is de kooptrigger. Ook omdat men online minder snel dan fysiek zomaar ergens tegenaanloopt omdat men dan vaak gericht zoekt.
- **Klantreis 5 BUDGET.** Men laat zich hier leiden door de prijs en gaat vaak actief op zoek naar aantrekkelijke koopjes. Hier zitten veel tweedehands aankopen tussen maar evengoed nieuwe boeken bij in belangrijke mate branchevreemde winkels waar ze ook boeken verkopen (zoals Makro, Kruidvat). Tegelijkertijd wordt hier ook online naar gezocht.
- **Klantreis 6 CADEAU.** Men weet vaak vooraf dat men een boek cadeau wil geven. Dat vereist kennis van de ontvanger, men wil dat het boek goed bij hem/haar aansluit. Dus de kennis die men van deze persoon heeft, wordt gebruikt als insteek voor de klantreis. In dat opzicht heeft deze klantreis veel raakvlakken met klantreis GERICHT. Tegelijkertijd heeft men behoefte aan inspiratie. Ook bepalen veel andere aspecten waar men het cadeau koopt (verpakking, verzending, aanbieding, timing, etc.)



# Een boekenkoper kan meerdere klantreizen maken.



Voor de **6 klantreizen** is het nog van belang het volgende te beseffen:

- **Het zijn nadrukkelijk 6 klantreizen zijn en niet zozeer 6 persona's** (of 6 type kopers). Daarmee willen we vooral stellen dat 1 en dezelfde boekenkoper meerdere verschillende - soms elkaar tegensprekende - klantreizen kan maken. Dat neemt niet weg dat we een bepaald type koper (slide 31) vaker terugzien in een bepaalde klantreis. Niet voor niets zijn de namen van de type kopers deels dezelfde als de namen van de klantreizen.
- De 6 klantreizen zijn **evenmin unieke klantreizen**, in die zin dat ze geen enkele overlap met elkaar zouden hebben en dus alle 6 compleet van elkaar verschillen. Vaak heeft een klantreis weer trekken/eigenschappen van één of meer andere klantreizen. Dat heeft met het vertrekpunt van de klantreis te maken en hoe de klantreis zich vervolgens verder voltrekt. Zo ontstaan er bijvoorbeeld een soort samengestelde (hybride) reizen als:
  - Men koopt tweedehands omdat men van een lage prijs houdt(= BUDGET) maar ook omdat men het heerlijk vindt om rond te struinen en zich te laten verrassen door het boekenaanbod van de kringloopwinkel (= STRUIN).
  - Men wacht met een aankoop, want het moment is nu even niet goed (=PRIKKELENDE), stelt het uit, maar wordt op een gegeven moment (weer) getriggerd en besluit het boek dan wel te gaan kopen, danwel op zoek te gaan naar een boek over dat onderwerp waarover men meer wilde weten. En vanaf dat moment handelt de koper op een heel (doel)gerichte manier (= GERICHT).
  - Men doet een impulsaankoop, omdat men toevallig tegen een waanzinnige aanbieding aanliep (= IMPULS) of doordat men vrijblijvend aan het snuffelen was in de boekwinkel (= STRUIN).

Maar elke klantreis heeft een bepaalde combinatie van eigenschappen die kenmerkend zijn voor deze klantreis. Hierdoor kunnen we specifieke inzichten geven per klantreis om deze te beïnvloeden.

# De gerichte en budget klantreizen nemen toe onder invloed van corona. Impuls en struin neemt juist af.



- GERICHT en PRIKKELENDE waren voor de coronatijd al belangrijke klantreizen. Als gevolg van de coronacrisis gaan ze als volgt veranderen:
  - GERICHT wordt nog groter omdat het past bij het online verkoopkanaal, én omdat men minder struint (STRUIN komt minder vaak voor).
  - PRIKKELENDE wordt enerzijds minder omdat bepaalde prikkels door de gevolgen van de coronamaatregelen verminderen, want er wordt minder of niet gestruind in de boekwinkels, men is minder in de stad, op het station, men spreekt minder mensen. etc. Anderzijds (dit is speculatief) kan het juist meer worden doordat men meer thuis is men meer media consumeert. Dus misschien krijgt men juist wel weer meer triggers door de massamedia (incl. social) en het surfen op internet.
- Zoals gezegd, komt STRUIN minder vaak voor en de prikkels in PRIKKELENDE zullen mogelijkerwijs eveneens minder talrijk zijn. Deze combinatie zal waarschijnlijk leiden tot vermindering van de klantreis IMPULS. Dus zowel de impuls als gevolg van struinen (klantreis 1) als de echte impulsaankoop (klantreis 4) zullen minder vaak voorkomen
- BUDGET (incl. tweedehands) is belangrijk. Wie houdt er niet van een koopje? Er is een kans (maar die kunnen we niet op basis van dit kwalitatieve onderzoek bevestigen) dat men als gevolg van corona enerzijds door minder inkomsten en onzekerheid over de financiële toekomst en anderzijds dat men meer is gaan lezen, dat het aandeel van tweedehands en wellicht ook e-books zal groeien. Immers, meer lezen kost meer geld. Dat is geen ideale combinatie met het hebben van minder inkomsten danwel onzekerheid over financiële toekomst. Dus als men toch meer wil blijven lezen, zal men voordeliger moeten kopen. Kortom, BUDGET zou belangrijke kunnen gaan worden.



## Opmerking vooraf

Per klantreis is er een schematische weergave van de flow die grofweg gevolgd wordt. In de bijlagen volgen per klantreis enkele slides waarin de klantreis iets uitgebreider beschreven staat, mede omdat hier voor die flow kenmerkende citaten van de consumenten zijn opgenomen.

De *citaten* staan *gecursiveerd* weergegeven. Vaak zijn ze ten behoeve van de leesbaarheid en compactheid wat herschreven/ingekort. Primair uitgangspunt daarbij was dat bij lezing van de quote goed en snel duidelijk wordt welk punt de consument precies heeft willen maken.

# 1: De gerichte klantreis 'Ik wil dit boek nu'



## Latente/ concrete behoefte

Men hoort of leest over een concreet boek en wil dat gaan lezen; veelal een favoriete auteur of over een aansprekend onderwerp. Men weet nagenoeg ook altijd zeker dat men het boek wil kopen en dat dit bij voorkeur snel moet.

## Oriënteren

Meestal nauwelijks een verdere oriëntatie want men weet wat men wil. Geen twijfels. Geen behoefte aan meer informatie, noch de neiging om nog even verder te shoppen. Men weet dat het goed zit en men weet waarom men het wil hebben. Ook omdat de 'tips' van gewaardeerde bronnen komen. Soms uit zelfbescherming niet verder kijken (anders te veel uitgeven).

## Overwegen (verkoopkanaal)/ Beslissen/Kopen/Leveren

Soms eerst even googlen om te zien waar het boek verkrijgbaar is, maar meestal direct duidelijk waar men het boek moet kopen. Online is dit vaker (en dan m.n. Bol.com) dan de fysieke winkel. Bol.com is vaak de meest voor de hand liggende keuze (zeker bij een e-book) tenzij men geattendeerd is op het boek via ander verkoopkanaal.

Kanaal vaak al duidelijk in eerste behoeftefase

Online kanaal meer dominant

Veelal gerichte kopers



Totale klantreis is zeer kort, kan in 10 min klaar zijn

Wat?

Key touchpoints:

- Eigen sociale netwerk (aanbevolen door bekenden, soms wordt zelfs meteen de Bol.com link doorgestuurd)
- Fanpages
- Nieuwsbrieven
- Mailinglists van uitgevers
- Onderwerpspecifieke sites
- Media-aandacht (radio, tv)
- Documentaire
- Podcasts
- Social media

Soms toch nog:

- Snel wat reviews raadplegen (sterren check)
- Samenvatting lezen
- Checken of iemand anders het al heeft (zo ja, dan lenen)
- Even het boek voelen en kijken of het wel mooi (vormgegeven) is
- Soms iets anders selecteren dan in de doorgestuurde Bol.com link zat (andere druk, e-book i.p.v. papier)

- Decorrespondent.nl (via hun FB-pagina geattendeerd)
- roughguides.com vanwege gratis e-book
- Een site met superlage prijzen (B- en C-keuzes)
- Bol.com specifiek: cadeaubon en pre-order mogelijkheid
- Fysieke winkels: in de buurt, je komt er langs, gunnen en loyaal willen zijn, geen verzendkosten

Effecten corona:

Vervelend gevoel willen verdrijven (nuttig willen voelen, niet willen vervelen, meer gesprekstof voor thuis willen hebben).  
Vatbaarder voor bepaalde onderwerpen (pandemieën, holisme).

Lokaal kopen, steunen van de lokale middenstand  
Gemak van online ervaart men steeds meer  
Men komt minder in winkels.

Tips:

Zoek onderwerpen waar nu mogelijk meer interesse in is (reisboeken, kookboeken, pandemieën, zelfhulp, etc. Refereer aan positieve bijdrage van lezen.

Zorg voor content die bevestigt dat het inderdaad een goede keuze is.

Zorg voor directe call to action in communicatie. Attenderen op 'Koop lokaal online'- help consument hoe ze kunnen steunen.



# 2: De struin klantreis

## 'Ik hou ervan om door de boekwinkel te struinen'



Verkoopkanaal = de struinplek, dus vaak fysiek

Fysiek kanaal meer dominant

Veelal liefhebbers

Totale klantreis kenmerkt zich door geen haast

*Ik vind een boekenwinkel een soort... bedevaartsoord wil ik niet zeggen, maar het heeft wel iets magisch*

### Latente/ concrete behoefte

### Oriënteren

### Overwegen (verkoopkanaal)/ Beslissen/Kopen/Leveren

Wat?

Men wil struinen door boeken in de boekwinkel, omdat men een liefhebber is (de boekhandel als uitje) of omdat men gewoon even tijd heeft (men is in de buurt) om even binnen te lopen (omdat dat leuk is). Men weet niet per se wat en of men überhaupt iets wil kopen. Men laat zich (ver)leiden door het aanbod. Soms struint men online maar meestal struint men in de fysieke winkel.

Men laat zich leiden door het aanbod, men gaat gericht naar de secties of uitstallingen waarin men op voorhand weet geïnteresseerd te zijn. Men staat open voor impulsen, laat zich graag verleiden door een mooie kaft, aansprekende titel, goede aanbieding, etc. Soms gaat men te rade bij de verkoper, een enkele keer voor een inhoudelijke tip, maar vaker voor praktische vragen. Men neemt – en heeft vaak – de tijd. Men neemt ook de tijd om de achterflap te lezen, te bladeren, te voelen, een paar bladzijdes op schrijfstijl scannen, etc. Bij online struinen is het vooral de catalogusfunctie en scrollen door de categorieën van BOL.

Verkoopkanaal is bijna altijd de fysieke winkel. Het is in eerste instantie een kijkkanaal – men struint om rond te kijken, niet per se om te kopen. De koopbeslissing kan dan de trekken hebben van een impuls: men heeft zich laten verleiden door het aanbod. Wel neemt men de tijd om een weloverogen beslissing te nemen (het boek voelen, bladeren, achterflap lezen, etc.)

Key touchpoints:

- De fysieke boekwinkel (vooral)
- Bol.com (heel soms)
- De vaste winkelroute

- De winkel: de uitstalling van boeken, de algehele sfeer. Kan zowel de zelfstandige boekhandel zijn, een keten maar ook kringloop. Enkele keer online.
- Het boek zelf (hoe ziet het eruit, hoe voelt het, hoe is het geschreven, etc.)
- Het personeel

- Het boek zelf (in combinatie met hoe het is gedisplayed) bepaalt primair of men het koopt of niet.
- De winkel, van zelfstandige boekhandel tot keten, tot kringloop

Effecten corona:

Struinen komt minder vaak voor (men brengt minder vaak een bezoek aan de winkel. (door overheidsmaatregelen en verandering dagelijkse routines.) Omdat men minder struint kan de keer dat men het zichzelf wel toestaat, als extra verwennerij worden ervaren. Bepaalde auteurs, onderwerpen zijn relevanter, zoals reisboeken).

- Struinen en dus oriënteren is minder leuk geworden (gehaaster, geen boeken meer durven oppakken, verbodsbordjes, personeel blijft meer op de achtergrond, etc.)
- Fysiek struinen verplaatst zich naar scrollen in Bol.com.

Het verkoopkanaal verandert: men koopt meer online i.p.v. bij die favoriete winkel en de winkel die op de route ligt.

Tips:

Toon onderwerpen waar nu mogelijk meer interesse in is (bijv. reisboeken). Maak struinen zo aantrekkelijk mogelijk, ondanks corona. Zoek verbinding met je klanten (bijv. social media, of nieuwsbrief).

Handgel, zodat men boeken kan aanraken; geen strenge verbodsbordjes. Maak contact met de struiner; 'Breng uw favoriete boek en ik geef u advies voor een nieuw boek'. De struiner stelt behulpzaam personeel prijs.

Neem zoveel mogelijk drempels weg (impuls stimuleren). Sfeer bepaalt mede het goede gevoel van het kopen. Laat zich graag verleiden. Maak bekend dat de lokale boekwinkel ook thuisbezorgt/ Afhaaloket. Bekendheid eigen webshop (koop lokaal online).



# 3: De prikkelende klantreis

## 'dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen'



### Latente/ concrete behoefte

### Oriënteren

### Overwegen (verkoopkanaal)/ Beslissen/Kopen/Leveren

Kanaalkeuze bepaald door aard en timing van laatste trigger

Wat?

Er is een interesse aangewakkerd in een bepaalde schrijver, in een bepaald boek of in een bepaald onderwerp. Een interesse die niet meteen bevredigd hoeft te worden. Men houdt het in zijn achterhoofd of zet het op een lijstje.

Eén of meerdere triggers zorgen dat de sluimerende interesse weer opnieuw aangewakkerd wordt en zetten de consument nu wel aan tot actie (lees: het gaan aanschaffen van het boek). Afhankelijk van hoeveel men al weet, kan men het vrijwel meteen kopen, of zal men zich nog iets meer verdiepen: schrijfstijl, reviews, hoe ziet het er uit, etc. Deze informatie haalt men online (bijv. bij Bol.com) of in de winkel. Vaak is de oriëntatie vrij beperkt, men wist al dat men er iets over wilde lezen. Na opnieuw getriggerd te zijn krijgt deze klantreis het karakter van GERICHT.

Het koopkanaal kan zowel online als fysiek zijn. Dit hangt af van de aard van de trigger en waar of wanneer men de trigger krijgt. Is men 's avonds tv aan het kijken en men ziet daar weer dat boek voorbijkomen, dan kan het zijn dat men meteen de app van Bol opent. Wordt men getriggerd in de boekwinkel, dan koopt men het daar. Wordt men getriggerd door een Facebook post dan klikt men waarschijnlijk meteen online door. Lage prijs draagt ook bij aan de snelle beslissing.

Totale klantreis kan kort (een week) tot zeer lang zijn (maanden)

Key touchpoints:

- Media-aandacht
- Aanbevolen door/gesprekken met vrienden
- Social media
- Boekwinkel
- Online content/ speciale sites (zoals over crime)

- Media-aandacht
  - Aanbevolen door/gesprekken met vrienden
  - Social media / Online content
  - Boekwinkel
- In feite zijn de touchpoints hier hetzelfde als in de vorige fase. Nu bijvoorbeeld door een tv-programma, destijds door een vriend

Winkel: fysiek en online



Effecten corona:

Bepaalde onderwerpen (bijv. eenvoudiger leven) en schrijvers (Coelho, Bregman) spelen nu meer en dus is men er ontvankelijker voor. Men praat er meer over en pikt ze sneller op uit de media.

De initiële interesse in de vorige fase wordt nog eens bevestigd. Dit onderwerp, deze schrijver is nu inderdaad (nog steeds) relevant.

Algemeen: mogelijk eerder online gekocht want fysieke winkels zijn minder een optie. Specifiek: men komt op andere plekken dan voorheen (dus nieuwe triggers) Sneller gekocht: minder tijd nemen (in de winkel) en dus sneller een beslissing genomen.

Tips:

Communiceer waar mogelijk; meerdere invalshoeken over hetzelfde boek. Sluit aan bij andere communicatie over boeken. Speel in op relevante onderwerpen.

Herhaling is belangrijk; laat boeken waarover wordt gecommuniceerd zichtbaar terugkomen. Zorg voor content die bevestigt dat het inderdaad een goede keuze is.

Maak bekend dat de lokale boekwinkel ook thuisbezorgt. Denk ook aan afhaaloket. Bekendheid eigen webshop (koop lokaal online). Zorg bij communicatie voor een directe kooplink.

# 4: De impuls klantreis

## 'ik was niet van plan dit boek te kopen'



Wat?

Latente/ concrete behoefte

In feite is er geen specifieke behoefte. Men stuit ongepland en onverwacht op een boek. En dan pas start eigenlijk de behoefte. Immers, men ziet een boek dat men echt wil hebben. Vaak vanwege de lage prijs, maar ook omdat het op een andere manier aantrekkelijk is (auteur, genre, uitstraling).

Oriënteren

**Meestal nauwelijks een verdere oriëntatie** want men weet bij het zien van het boek vaak direct dat men het wil. Helemaal niet als het boek laag geprijsd is.

Soms moet men zichzelf nog wel enige verantwoording aan zichzelf afleggen (is men niet te impulsief?).

Overwegen (verkoopkanaal)/  
Beslissen/Kopen/Leveren

Er is hier geen sprake van zoiets als de keuze van het verkoopkanaal. Eigenlijk is het andersom: het verkoopkanaal koos de consument. Die koopt daar waar hij getriggerd werd. Men gaat niet kijken of elders dit boek ook te krijgen is of mogelijk tegen een andere prijs. De beslissing om te kopen en de allereerste confrontatie liggen zeer dicht bij elkaar.

Verkoopkanaal = kanaal dat de koopimpuls triggerde

Veelal budgetkopers



Totale klantreis is zeer kort, kan in 10 min klaar zijn

Key touchpoints:

- De winkel zelf. Meestal fysiek: geen echte boekwinkel maar een winkel waar ze vooral andere zaken verlopen dan boeken (Kruidvat, Makro, Kringloop). Dus vooral het betreffende boekenschap is het belangrijkste touchpoint. Ook nog online, zoals bijv Bol, of een nieuwsbrief.
- De winkel en specifiek het boekenschap

Effecten corona:

Men is minder op pad waardoor de kans kleiner is dat men spontaan ergens tegenaanloopt (en dus een potentieel interessant boek tegenkomt).

Omdat men zich door corona wat minder tijd gunt (in de winkel) is er een kans dat men nog sneller besluit het boek te zullen kopen (of niet). Echter, de mate van oriëntatie/afweging is in de impuls klantreis al zeer gering

*Dit boek kon ik gewoon niet weerstaan en de plek was ook ontzettend leuk.*

Tips:

Zorg voor aantrekkelijke displaying van de boeken, zowel in de winkel zelf maar ook buiten en online. Idealiter zijn vooral de aanbiedingen van buitenaf goed zichtbaar. Immers, men wil mogelijk minder snel de winkel in en bovendien was men überhaupt niet van plan een boek aan te schaffen.

Neem zoveel mogelijk drempels weg; stimuleer het impulsgedrag. (buitenkansje)

Aanbiedingen kunnen hier een stimulerende rol spelen. Speel in op motieven die mensen over de streep trekken.

# 5: De budget klantreis

## 'Ik ben op zoek naar aantrekkelijke koopjes'



Wat?

Latente/ concrete behoefte

De behoefte om (veel) boeken te kunnen lezen voor weinig geld. Dat is in feite waar de reis begint. De prijs is leidend en men zoekt bewust naar koopjes: in de Kringloop, in de aanbiedingenbakken, bij Kruidvat, Bruna en Bookspot.nl, etc. Soms wordt men gewezen op een aanbieding terwijl men er niet zelf naar op zoek was. Men moet vaak op zijn geld letten, men leest veel maar heeft niet altijd voldoende budget om alles voor de volle prijs te kopen. Ook tweedehands boeken zijn interessant voor de budget koper.

Key touchpoints:

- Het verkoopkanaal waar het koopje te verkrijgen is (zoals Kruidvat, Kringloop, Bookspot, Bol.com, Bruna)
- Tip van bekende gekregen over aanbieding
- Speciale corona-actie van Bol.com (e-books voor kinderen voor 1 cent per stuk)

Effecten corona:

Men loopt minder tegen koopjes aan. Men komt tijdens corona soms op andere plekken dan voorheen (dus ook op plekken waar ze aantrekkelijk geprijsde boeken aanbieden) financiële onzekerheid zal budgetaankopen mogelijk belangrijker maken.

Tips:

Werk aan financieel interessante boekendeals. Koppel de deal expliciet aan corona

Oriënteren

Eenmaal geconfronteerd met een boek voor een aantrekkelijke prijs, is de beslissing vaak snel gemaakt. Men is vooral blij dat men iets interessants heeft gevonden tegen een goede prijs.

Men checkt wel of het boek inderdaad voldoende interessant/leuk is, aantrekkelijk geschreven, wat de leeftijdsindicatie, is etc..

- Het verkoopkanaal waar het koopje te verkrijgen is (Kruidvat, Kringloop, Bookspot, Bol.com. etc.)

Overwegen (verkoopkanaal)/ Beslissen/Kopen/Leveren

De beslissing is relatief snel genomen, maar men is niet impulsief. Men wil een goede keuze maken die men vooral aan zichzelf moet kunnen verantwoorden. Men bepaalt voor zichzelf of dit inderdaad het moment is om geld uit te geven en of het boek passend is bij de prijs en bij wat men echt wil. Men vergelijkt geen prijzen bij andere aanbieders, men koopt direct bij het kanaal waar men het boek als eerste is tegengekomen. Ook wacht men niet te lang omdat een aanbieding straks verlopen is.

- Het verkoopkanaal waar het koopje te verkrijgen is (Kruidvat, Kringloop, Bookspot, Bol.com. etc.)

Het kanaal dat als eerste de goede deal laat zien, wint

Prijs is leidend in deze journey

Veelal budgetkopers en liefhebbers



Totale klantreis is zeer kort, kan in 10 min klaar zijn

*Ik koop liever meer boeken voor hetzelfde geld dan 1 boek voor 24 euro bijvoorbeeld.*

*'Ik ben een hartstikke Hollandse vrouw die alles wat goedkoop is of wat ik gratis krijg, leuk vind.*

Meer tijd om te lezen dus mogelijk schaft men nu (nog) vaker meer boeken in 1 keer aan.

Vertaal de waarde van een boek naar iets anders dan geld (zodat de gelddrempel wellicht toch eerder genomen wordt).  
Neem zoveel mogelijk drempels weg.

# 6: De cadeau klantreis 'Ik wil een boek cadeau geven'



Wat?

Latente/ concrete behoefte

Een boek als cadeau geven betekent dat men er behoefte aan heeft om de ontvanger iets passends te geven, iets waar hij/zij positief (verrast) over zal zijn. Ook kan de gever hiermee laten zien dat hij de ontvanger kent en de moeite heeft genomen zich in hem/haar te verdiepen. Soms koopt men vooraf boeken als cadeau vooral om ze al te hebben. Dit is vaak getriggerd door het zien van een boek waarvan men denkt dat het wel eens een leuk cadeau zou kunnen zijn. Kinderboeken zijn daarnaast ook een populair cadeau om aan kinderen te geven.

Oriënteren

Afhankelijk van of men al een concreet boek weet (al dan niet doorgekregen van de ontvanger zelf) of dat men vooral afgaat op de interesses/persoonlijkheid van de ontvanger (maar men dus nog geen concreet boek in het hoofd heeft) is de oriëntatie relatief kort (gericht) danwel langer. Maar over het algemeen lijkt de oriëntatie beperkt. Soms doet men nog het volgende:

- Inspiratie opdoen bij de boekhandel of op Bol.com
- Navraag doen bij de ontvanger

En heeft men eenmaal een boek op het oog, dan even checken, voelen hoe het eruit ziet, eventueel iets eruit lezen.

Overwegen (verkoopkanaal)/ Beslissen/Kopen/Leveren

De keuze voor het verkoopkanaal hangt van meerdere punten af:

- Wel of niet opsturen
- Mooie verpakking
- Inspiratie op Bol.com of in de winkel
- Mate waarin men snel het cadeau moet hebben
- Of men de lokale boekwinkel wil steunen

Relatief korte journey. Wel doet men het zorgvuldig (het is best lastig); men wil geen flater slaan bij de ontvanger als men het cadeau straks overhandigt.

Kanaal vaak al duidelijk in eerste behoeftefase

Alle koperstypen

Totale klantreis is niet heel lang

Key touchpoints:

- De aanstaande verjaardag of andere gebeurtenis waarvoor men een cadeau wenst te hebben.

- Fysieke winkel
- Bol.com
- De ontvanger

- De fysieke winkel of Bol.com

Effecten corona:

Omdat men meer tijd om te lezen heeft, wordt een boek als cadeau geven mogelijk nog interessanter

De kans dat men het boek wil laten bezorgen is groter dan dat men het zelf overhandigt. Dit betekent waarschijnlijk dat Bol.com belangrijker wordt als 'cadeauleverancier'.

Tips:

Benut de extra leestijd dankzij de Coronamaatregelen om het boek als cadeau te pluggen. 'Het ultieme cadeau in coronatijd'  
Benadruk de mogelijkheid tot het geven van een (voorlees)boek als cadeau voor een kind.

Help de gever met tips voor interessante cadeauboeken. Maak een match tool: vul het karakter en de interesses van de ontvanger in en er komen boeken tevoorschijn die daar goed bij passen.

Maak duidelijk dat de lokale boekhandel ook kan bezorgen/toesturen aan degene die het cadeau krijgt.  
Maak onderscheid met prachtig verpakte boeken.

*Boeken zijn zo persoonlijk. Een boekenkast is eigenlijk een kijkje in de ziel van iemand zijn hoofd*





# Bijlagen

# Klantreizen nader toegelicht

# 1: De gerichte klantreis (1)

## 'Ik wil dit boek nu'



- Men weet vooraf exact welk boek men wil lezen, men kent ook de exacte specs (dus titel en auteur).

*Heel soms betaal ik gewoon de volle prijs, zoals voor de 'De meeste mensen deugen'. Dat boek moest ik gewoon hebben. Op Facebook volg ik de Correspondent, en Rutger Bregman is gewoon... tsja, niet dat ik het met alles eens ben, maar hij geeft mij inzicht en de mogelijkheid op een andere manier te kijken naar de wereld. En wat hij in Davos heeft gedaan, vond ik heel erg goed. Hij heeft ook geschiedenis als achtergrond, en kan heel prettig schrijven. Dus ik dacht die moet ik hebben. Soms wil ik juist een boek lezen, voordat er heel veel over gepraat wordt. Dus zodra het kon, had ik het al in huis voordat het in de boekwinkel lag zelfs. Gewoon via de website van deCorrespondent besteld.*

- Men weet ook zeker dat men bovengenoemd boek niet alleen wil lezen maar ook wil kopen. Er is nagenoeg geen twijfel of voorbehoud. Vaak omdat men al een liefhebber (van de auteur, het onderwerp, genre) is en men echt heel graag (meer van) deze auteur en/of over dit onderwerp wil lezen.
  - Deze intrinsieke motivatie gecombineerd met het feit dat men getipt/geattendeerd is op het boek door gewaardeerde bronnen (collega's, vrienden, uitgevers, fanpages, berichten in de massamedia incl. social, podcastst, etc.) laat geen ruimte meer voor twijfel. Een enkele keer, als men iets minder voorinformatie heeft, wordt nog even een samenvatting gelezen of een paar reviews op de verkoopsite.

*Tijdens corona was 'De Pest' van Camus heel erg hip. Camus is een filosoof en dat is een van de onderwerpen die ik interessant vind om daar boeken over te lezen en informatie over op te zoeken. Het is een onderwerp wat op dit moment heel erg speelt. Ik had het er met een vriendin over. Die zei dat ze 'De Pest' aan het lezen was, hoe ze eraan was gekomen en hoe blij ze was dat ze het aan het lezen was. Ik ben naar Bol.com gegaan en heb Camus ingetypt. Ik kwam meteen op de pagina uit van hem en bij het boek 'De Pest'. Daar staan dan reviews, je ziet meteen die sterretjes naast het boek staan. Er waren iets van 180 reviews met vijf sterren, dus dat was voor mij heel snel klaar. Ik dacht, het is wel serieus een heel goed boek, het wordt in ieder geval goed gewaardeerd.*

# 1: De gerichte klantreis (2)

## 'Ik wil dit boek nu'



- Het moment van beslissing (ik wil het hebben) en de daadwerkelijke koop liggen zeer dicht bij elkaar (vallen soms zelfs samen). Een enkele keer kan er nog wat meer tijd tussen zitten als er wat praktische zaken (afleidingen) tussendoor komen. Maar die periode is (aanzienlijk) korter dan in klantreis 3 (prikkelende klantreis), maar vooral heeft de consument hier niet zozeer nog 1 of meer prikkels nodig om geactiveerd te worden (in klantreis 3 wel). Bij klantreis1 is er gevoelsmatig niet echt ruimte voor uitstel, men wil bij voorkeur meteen een behoefte bevredigen (dus dat boek kopen en lezen) en men wil ook voorkomen dat men het boek/de tip/etc. zou kunnen vergeten. In deze reis gaat men meteen, zonder omweg én zonder twijfel op het doel af.

*The Shepherd's Crown heb ik echt heel doelgericht gekocht, ik moet en ik zal. Als ik al mijn boeken moest wegdoen op die van 1 auteur na, blijft Pratchett staan. Ik geloof dat ik de dag nadat dat bekend werd heb ik hem in pre-order gezet bij Bol.com. Bij Bol.com ook omdat zij de optie boden om die voorbestelling te doen en ik toevallig ook een €10 Bol-cadeaubon had. Ik heb verder ook niet naar andere boeken gekeken want ik wist wat ik wilde en heb dus doelbewust dat gezocht.*

- De behoefte aan een soort instant bevrediging, bepaalt dan ook vaak de keuze voor het verkoopkanaal. Vaak weet (of denkt men te weten) wat het 'snelste' (makkelijkste, meest logische) verkoopkanaal is. Soms kan dat best het fysieke kanaal zijn, zoals voor diegenen die een boekhandel (zeer) dichtbij in de buurt hebben of er toch al in de buurt zijn. Enerzijds omdat men er niet ver voor hoeft te lopen. Anderzijds omdat men het boek daadwerkelijk direct heeft (er is geen verzendtijd). Echter de meerderheid kiest voor het online kanaal. Ook de bibliotheek kan een kanaal zijn om het boek te verkrijgen<sup>1</sup>.

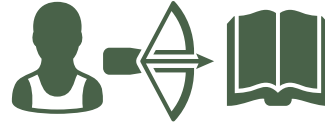
Aangenomen kan worden dat vooral (snelle) vindbaarheid in de gerichte klantreis erg belangrijk is.

<sup>1</sup> Uit het artikel 'De beleving van kopers en leners van het boek' blijkt dat het online kanaal op het aspect 'vindbaarheid' het beste scoort. In tegenstelling tot de aspecten 'advies', 'informatie', 'inspiratie' en 'sfeer' waarop het fysieke kanaal beter scoort.



# 1: De gerichte klantreis (3)

## 'Ik wil dit boek nu'



Los van de algemene argumenten die pleiten voor online vs. offline, kan dit verklaard worden door:

- Omdat men de aankoopbeslissing maakt op een tijdstip dat de fysieke winkels dicht zijn. Dan moet men dus wel uitwijken naar online.
- Men kan online meteen checken of het op voorraad is (men hoeft niet eerst te bellen met de winkel).
- Omdat men een e-book wil. Dan is online (lees: Bol.com) sowieso de enige voor de hand liggende optie (althans dat is de redenatie). Overigens is 'het echt snel' in huis hebben in dit geval vaak nog niet eens per se de motivatie voor het kopen van een e-book, maar vooral omdat men om andere (meer basale) redenen de voorkeur hieraan geeft (zie slide 32).
- Bol.com is hier de dominante speler. Slechts in specifieke gevallen komen we een enkele keer andere online verkoopkanalen tegen.

*Bij Bol.com ook omdat zij de optie boden om die voorbestelling te doen en ik toevallig ook een €10 Bol-cadeaubon had.*

*Het is van een schrijfster die al een boek over de Afghaanse keuken heeft geschreven en volgens mij kwam ik er ook via Instagram achter dat zij nog meer had gedaan. Toen ben ik op zoek gegaan en kwam ik bij Boekwinkeltjes.nl terecht. Lang leve het internet. Waarschijnlijk heb ik eerst nog bij Bol en Amazon gekeken, maar daar hadden ze het niet en toen ben ik pas tweedehands gaan kijken.*

*Delia Smith is een Engelse kookboekenschrijfster en ik dacht dat ik alles wel zo'n beetje had van haar. Ik googelde even om te kijken of dat eigenlijk wel klopte en zag ik opeens dit boek van haar. Er is een paar jaar geleden nog een boek van haar uitgekomen, maar daar wist ik niks van. Die wilde ik natuurlijk ook hebben. Zo kwam ik erachter dat het inmiddels al in de ramsj lag bij Bol.com en heb het toen meteen besteld.*

- De keuze voor een e-book of papier is niet echt te pinpointen als een moment in de klantreis. De basisvoorkeur die men al heeft voor papier vs. digitaal, bepaalt de keuze. Alleen als men het boek echt heel snel (lees: direct) in huis wil hebben – en dat is denkbaar in deze klantreis - kan een e-book op dat moment een bewuste keuze zijn.

# 1: De gerichte klantreis (4)

## 'Ik wil dit boek nu'



### Corona-effecten:

De corona-effecten binnen de gerichte klantreis zitten vooral in de eerste fase, de fase waarin de behoefte aan een boek ontstaat. Deels zien we ook effecten in de aankoopfase. In de oriëntatiefase zien we weinig effect, ook omdat de oriëntatiefase in deze klantreis zeer beperkt is. Tijdens corona neemt de gerichte klantreis eerder toe.

### Behoefte:

Door corona ontstaat meer behoefte aan boeken. De koper binnen de gerichte klantreis heeft door corona meer tijd. Zonder corona zou het boek wellicht niet gekocht zijn. De koper verveelt zich, heeft het gevoel zich nuttig te willen inzetten. Ook is deze koper vatbaar voor specifieke onderwerpen.

### Aankoopfase:

De koper binnen de gerichte klantreis heeft minder behoefte om te struinen. Het online kanaal past deze koper daarom goed. Door corona komt men minder in winkels en ontdekt (nog meer) het gemak van online winkelen. Overigens is een tegengesteld effect van corona dat er veel aandacht is geweest voor het steunen van de lokale ondernemer. Hier is de koper niet ongevoelig voor en dit leidt juist weer meer tot winkelbezoek.

*En mijn dochter die zit met zwangerschapsverlof thuis dus die verveelt zich ook drie slagen in de rondte, dus toen ben ik heel bewust naar de winkel gegaan om een boek van Tess Gerritsen te kopen.*

*Nou, zonder corona... Mijn dochter was nog wel steeds zwanger geweest, maar die had minder snel gezegd van: pff! Mam, ik verveel mij, ik kan nergens heen, ik wil een boek lezen). Dat is de reden geweest dat ik dat boek ben gaan halen dus was er geen corona geweest, had zij nog gewerkt, had ze zich niet verveeld en had ik dat boek niet zo snel gekocht.*

*Het is wel gemakkelijk. Ik zit op de bank met mijn benen op de voetensteun en ik druk op de knop en 1 of 2 dagen later komt het boek gewoon in de brievenbus. Ik denk dat dat wel vaker gaat gebeuren.*

## 2: De struin klantreis (1)

### 'Ik hou ervan om door de boekwinkel te struinen'



Een struin klantreis vindt meestal plaats in een fysieke winkel. Soms komt het ook voor – weliswaar in veel mindere mate – dat men **online in 'de boekenwinkel' (lees: Bol.com) struint**. En dan vooral in de betekenis van inspiratie opdoen en wat scrollen door genres, bestsellerlijsten, etc. om te zien wat er zoal is. De zoekfunctie wordt weliswaar vaak vooral gericht ingezet voor auteur of titel (zoals in klantreis1), maar ook wordt er op onderwerp gezocht om te zien welke boeken daarover verschenen zijn. Bol.com fungeert dan als makkelijk doorzoekbare catalogus.

*Online zoek ik (op Bol) de auteurs die ik leuk vind. Meestal heb je ook van die aanraders of top tien. En ik kijk natuurlijk bij de koopjes.*

*(respondent, best wel anti-Bol) Ik moet eerlijk zeggen dat ik Bol.com best wel vaak gebruik om te kijken wat er is. Het is wel een mooie catalogus. Als ik wil weten, wat is er allemaal van die schrijfster ofzo, dan heb ik wel de neiging om bij Bol te kijken. Ik zal niet zo snel op categorie, of top10 van de week of zoiets zoeken. Tenzij een enkele keer als ik voor iemand een cadeau zoek en ik echt niet weet wat ik moet doen.*

*Als ik het boek voor hetzelfde geld kan kopen in een boekwinkel of Bol.com, vind ik het leuker om het in de boekwinkel te kopen omdat die mensen een baan hebben en ik het jammer vind als die winkels weggaan. Maar nu werd me toch dringend verzocht om zoveel mogelijk binnen te blijven. Ik ben ook braaf, dus ik ben maar eens bij Bol.com gaan speuren, en bij Boekwinkeltjes.nl. Bij Bol vind ik de sale altijd leuk, daar kun je ook specifiek intypen welke boeken je leuk vindt. Het leuke van Bol is dat als je een boek leuk vindt, zij zeggen "mensen die dit boek kochten, kochten ook dat boek". Dan krijg je tips en daar kijk ik wel vaak naar. Dan brengen ze me vaak wel op een idee.*

Overigens lijken dit wel per definitie niet echt consumenten te zijn die van struinen houden. Neem een respondent die uitsluitend e-books koopt: *Ik doe eigenlijk nooit een impulsaankoop. Dat zit niet in mijn systeem. Ik ben heel planmatig wat dat betreft. De enige keer dat ik echt ga browsen daar, is als ik op vakantie wil naar een specifiek land, dan typ ik gewoon dat land in de zoekbalk in en ga dan kijken wat voor reisverhalen er over dat land zijn. Maar verder ga ik eigenlijk als ik een titel heb gehoord, dan ga ik gewoon gericht naar die titel toe, dan ga ik niet voor mijn lol daar zitten bladeren ofzo, dat vind ik niks.*

## 2: De struin klantreis (2)

### 'Ik hou ervan om door de boekwinkel te struinen'



**De beslissing om te kopen** hangt vooral af van wat men tegenkomt. Zoals gezegd, is het doel lekker vrijblijvend struinen, misschien ziet men iets leuks. Of niet. Het doel is vaak niet per se om te kopen. Wel komt het voor dat men zichzelf trakteert op een soort uitje naar de boekwinkel en dan ook vindt dat men zelf 1 of meer boeken heeft verdiend om te kopen. Dan is kopen dus wel een soort doel.

Verder kan het struinen ook leiden tot een behoorlijk **impulsief aandoende aankoop**. Dergelijke aankopen zijn dan niet bij klantreis 4 geplaatst omdat deze 'impulsieve' aankoop is ontstaan door het welbewust willen bevredigen van de struinbehoefte. Dus men heeft zichzelf als het ware bewust in de positie geplaatst om prikkels (en dus koopimpulsen) te ontvangen.<sup>1</sup>

*Als ik Van de Ven binnenloop, weet ik soms wel al dat ik een bepaald boek wil hebben. Maar inderdaad, ik kom er ook voor de prikkels, voor de inspiratie. Ik loop naar de kookboekenhoek om te kijken of er nog wat nieuws is uitgekomen.*

*Danubia van Simon Winder is begonnen met dat spreekwoordelijke rondje door de boekhandel Van de Ven. Toen zag ik hem op een plank staan en sprak de titel mij acuut aan, omdat ik al meteen de verwachting had dat het zou gaan over een deel van Europa dat me interesseert. Toen heb ik het gepakt en gekeken of de schrijfstijl me aanstond, of het inderdaad ging waarover ik dacht dat het zou gaan. Bladeren door het boek en kijken hoe de tussentitels eruit zien, maar ook kleine stukjes lezen om te kijken of ik het te pakken krijg. Voilà. Nee, ik heb geen twijfels gehad, maar het was ook een vrij goedkoop boek, dus dan maakt het niet uit om een beslissing te nemen. Nee, dat was echt puur een impulsaankoop.*

*In een fysieke boekwinkel heb je zoveel genres die ik niet lees, maar daar staan toch allemaal planken van, en dan kom je toch een keer thuis met een boek dat je eigenlijk niet nodig had. Ik koop heel vaak als ik in die boekwinkel ook gewoon kookboeken.*

Omdat dit haast per definitie een fysieke reis is, gaat het hier vrijwel altijd om een **papieren boek**.

\*1 zie ook artikel 'De beleving van kopers en leners van het boek'

## 2: De struin klantreis (3)

**'Ik hou ervan om door de boekwinkel te struinen'**



**Lengte van de reis.** Er valt niet echt een tijd op te plakken, maar feit is wel dat het struinen tijd mag kosten, sterker nog dat lijkt welhaast het doel. Lekker wat tijd doorbrengen om te zien wat er zoal is. De meer praktische struin klantreis waarin men even een boekwinkel binnenloopt omdat hij toch op de route van de supermarkt ligt, zal mogelijk wat minder tijd mogen kosten omdat het bezoek tussendoor is. En misschien moet men wel een trein halen (als men even aan het struinen was bij de Ako op het station omdat een trein was uitgevallen).

*De trein was uitgevallen dus ben even langs de Ako op het station gegaan. Toen zag ik Jasper Boks over darten liggen - aantrekkelijk op de uitstaltafel – ik was altijd al geïnteresseerd in deze figuur. Ik heb de prijs bekeken, bepaald of ik hem nu nodig heb, ga ik het nu lezen. Ja, dus ik heb het boek gekocht. Misschien iets sneller omdat ik de volgende trein niet wilde missen.*

## 2: De struin klantreis (4)

### 'Ik hou ervan om door de boekwinkel te struinen'



#### Corona-effecten:

De corona-effecten binnen de struin klantreis zijn groot en aanwezig in alle fasen van het aankoopproces. Tijdens corona neemt de struin klantreis af.

#### Behoefte:

Door corona struinen kopers in deze klantreis veel minder, men brengt minder vaak een bezoek aan de winkel. Omdat men niet naar de boekhandel gaat en deze ook niet meer onverwacht tegenkomt. Omdat men minder struint kan de keer dat men het zichzelf wel toestaat, als extra verwennerij worden ervaren. Ook worden bepaalde auteurs of onderwerpen relevanter, zoals reisboeken.

#### oriëntatie:

Struinen en dus oriënteren is minder leuk geworden (gehaaster, geen boeken meer durven oppakken, verbodsbordjes, personeel blijft meer op de achtergrond, etc. ) Fysiek struinen verplaatst zich naar scrollen in Bol.com.

#### Aankoopfase:

De koper binnen de struin klantreis koopt graag in zijn eigen favoriete fysieke winkel. Nu wordt dat lastiger, het verkoopkanaal verandert: men koopt meer online i.p.v. bij die favoriete winkel en de winkel die op de route ligt.

Nou, ik was blij dat ik weer in de stad was. Dat ook en nou ja, ik had gewoon zin om mezelf wat dingen cadeau te doen. Dat is misschien ook een pleister op de wonden of zo

*Ik moet even denken hoor, het is meer dat je bewust gaat plannen van: we gaan nu even een middagje richting shopping trip. Het is semi spontaan dan nog een aankoop, dat doe ik dan nog wel, maar het aankoopmoment is niet meer spontaan. Je moet echt plannen, want kunnen we daarheen, is het druk, is het open.*

*Ik ga nu de deur niet uit, dus ik ga sowieso nu niet meer naar een boekwinkel. Dan is internet gewoon heel handig.*

### 3: De prikkelende klantreis (1) 'Dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen'



**De prikkelende klantreis typeert zich door een langzaam maar zeker opbouwende koopintentie voor een boek. Soms weet men dat men iets wil lezen over een bepaald onderwerp.** Bijvoorbeeld over 'bemoediging', daar wil men een keer een boek over lezen. Maar het heeft geen haast. **Of men weet al een concreet boek of auteur (of beide)** – zoals 5 Ingredients van Jamie Oliver - maar men vindt het nu om wat voor reden dan ook nog niet het moment om het al aan te schaffen. Men is over het onderwerp, de auteur of het boek, getriggerd uit eenlopende hoeken: de media, internet, door vrienden, maar ook in de boekwinkel zelf (waar men toen echter besloot het nog niet te kopen). Het boek (titel en/of auteur) of onderwerp worden 'opgeslagen', ofwel ergens in het achterhoofd, of echt op een lijstje gezet. Dat kan ook het mandje/verlanglijstje zijn van Bol.com.

*Ik heb wel wat boeken in mijn mandje of lijstje staan waarvan ik denk: die wil ik nog steeds lezen. Zoals die zelfhulpboeken, dat lijkt me interessant. Ik heb ook een verlanglijstje speciaal voor vakantieboeken, echt van die vrouwenboeken. Om te onthouden als ik straks met vakantie ga.*

*In de boekwinkels zie je van die promotietafels en dan denk je, die is wel interessant. Of je ziet ergens iets online voorbijkomen, je ziet een programma, iemand heeft wat aangeraden op Instagram misschien, dan denk ik: daar moet ik later even naar kijken. Ik weet niet wat voor rare gewoonte dat is, dan wacht ik op het moment ofzo. Er staan een stuk of 6 boeken in mijn mandje van Bol.com. Straks is iemand jarig, dan heb je altijd een lijstje met boeken. Dat je altijd iets achter de hand hebt. Mijn geheugen laat mij best vaak in de steek. Waarom ik die boeken in het mandje niet meteen afreken? Het is inderdaad niet te veel besteden, denk ik. Even wachten nog.*

### 3: De prikkelende klantreis (2)

*'Dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen'*



**De beslissing om te kopen (of eigenlijk om in actie te komen)** wordt pas later genomen nadat men 1 of meerdere triggers heeft gekregen die het benodigde zetje (excuus) geven om te kopen. Zo stapelen de redenen zich op om nu wel in actie te komen.

- Enerzijds kan het beslismoment een soort bewuste eigen keuze zijn, in die zin dat men min of meer zelf het moment kiest wat dan vooral wordt bepaald door de omstandigheden, zoals: men heeft weer geld om te besteden, dus men kan het nu aanschaffen. Of men heeft een vorig boek uit, dus er mag weer een nieuw boek bij. Men moet het als het ware aan zichzelf kunnen uitleggen/verantwoorden waarom men deze aanschaf doet.
- Anderzijds zijn het triggers die de consument weer doen herinneren aan dat betreffende onderwerp (waarover ze willen lezen) danwel aan dat specifieke boek. Bijvoorbeeld men ziet opeens het boek ergens liggen, men hoort weer over het boek in de media, etc. Dus een laatste zetje waardoor men de stap naar kopen nu wel zet (mits de persoonlijke omstandigheden het ook toelaten). Deze beslissing is wat impulsiever van aard dan de vorige. Men laat zich hier iets meer (ver)leiden terwijl men bij de vorige zelf meer in the lead is.

Op de volgende slides een aantal quotes ter illustratie van bovenstaande 2 scenario's.



### 3: De prikkelende klantreis (3)

**'Dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen'**



#### Zelf gekozen moment bepaald door persoonlijke omstandigheden:

*Sakura kocht ik ook bij Van de Ven. Dat boek heb ik geloof ik nog een week laten liggen voordat ik hem ben gaan kopen. Ze hebben tegenover de kassa een enorme plank met wat er nu weer allemaal is uitgekomen. Volgens mij lag Sakura daar gewoon bij en stond ik postzegels af te rekenen toen ik hem zag. Ik had best al wel veel gekocht, dus ik dacht: ik heb nog zoveel, laat me niet overdrijven. Maar na een paar dagen vond ik het toch een goed idee.*

*De andere delen had ik maar ik miste de laatste 2 delen. Ik was al heel lang bezig ernaar te zoeken in de kringloop. Op gegeven moment was ik er helemaal klaar mee. Ik wil gewoon nu die serie gaan lezen en ik wil die twee delen hebben! Ik heb het via Bol.com besteld, daar kon ik het vinden en het is meestal 's avonds. Als ik het druk heb in een periode dan kan ik desnoods om half twaalf 's avonds nog een boek gaan uitzoeken en bestellen. Dan kan er ook niks meer tussenkomen. En heel makkelijk om gewoon in mijn stoel te kunnen bestellen en dat het wordt gebracht.*

### 3: De prikkelende klantreis (3)

**'Dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen'**



#### Van buitenaf 'gestuurd' moment:

*Ik luisterde naar een kerkdienst via internet over bemoediging. Die tekst 'Ik zal er zijn' zat in mijn hoofd, en daar wilde ik wat meer mee. Ik deed donderdag boodschappen en Bruna is naast de Dirk. De Bruna was open en ik dacht: ik loop even naar binnen. Was ik die donderdag geen boodschappen gaan doen dan weet ik niet hoe het dan was gelopen was. Ik liep de Bruna binnen maar ik wist toen niet dat dit boek bestond, maar ik wist wel dat ik op zoek was naar iets of naar een boek waar ik iets uit kon halen wat ik ook in de dienst gehoord had. Ik ben wel meteen in het religieuze boekenvak gaan kijken of er iets bijstond. Ik zag al heel snel dit boekje staan. Ik hoef ook geen zware kost te hebben. Het moet niet te zwaar zijn, maar ook niet te kinderachtig en toen zag ik dit boekje staan, toen was ik gewoon verkocht. Gewoon door de titel 'Ik zal er zijn'. En het ziet er gewoon echt heel mooi uit. Ik moet een boek altijd wel in mijn handen hebben. Ik moet het voelen, het waren mooie teksten.*

*Dat was gewoon tijdens een boodschappendingetje in het winkelcentrum. Je loopt langs de boekhandel en dan zie je een poster ervan en zie je Bill Clinton op de cover staan. Hé, heeft die meegeschreven en dan kijk je verder: the President is missing. Dan bekijk je even de samenvatting. Toen heb ik hem niet meegenomen omdat ik er toen domweg het geld niet voor had. En daarna gebeurt er zoveel en vergeet je het weer. En dan zie je hem ineens weer: pas waren we in Lelystad en kwamen we ook langs een paar winkels, toen zag ik het boek fysiek staan en ik denk: hé daar heb ik eerder wat over gezien en voor €10, neem mee!*

*Ik heb Jamie Oliver gekocht, 5 ingrediënten, ik heb hem vaak op tv gezien en ik denk: die 5 ingrediënten, dat vind ik nou echt een leuk makkelijk sprekende titel, die wilde ik al heel lang hebben. Als ik Oliver op tv zie denk ik leuk. Ik denk dat ik een beetje zat te bingewatchen, ik zat 24Kitchen de hele dag achter elkaar te kijken. Op een gegeven moment ben je er ook wel klaar mee en ik wilde eigenlijk al heel lang wat meer kookboeken, dus ik denk: ik heb er nu (door corona) de tijd voor. Dan ga je dat soort dingen kopen. Bij Bol gekocht. Ik heb er daar geen reviews of stukjes meer over gelezen want ik wist wel dat het goed was.*

### 3: De prikkelende klantreis (5) 'Dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen'



Op het moment dat men de beslissing neemt, krijgt de reis het karakter van een **gerichte klantreis (1)**. Immers, men weet dat men het wil (wat men eigenlijk al wist) maar men weet nu ook dat het moment daar is om het te gaan aanschaffen.

Deze klantreis kenmerkt zich vaak door het ontbreken van echte haast. Het komt wel een keer en men weet dan vaak nog niet wanneer die volgende keer is. Wanneer die volgende keer komt, kan snel zijn (een paar dagen) en gepaard gaan met misschien 1 trigger, **tot een veel langere periode (maanden)** waarin van meer dan 1 trigger sprake kan zijn.

**Het koopkanaal** kan zowel online als fysiek zijn. Dit hangt af van überhaupt de voorkeuren die men heeft en van de aard van de trigger en waar/wanneer men de trigger krijgt. Is men 's avonds tv aan het kijken en men ziet daar weer dat boek voorbijkomen, dan kan het zijn dat men dan meteen de Bol.com app op zijn telefoon opent. Wordt men opnieuw getriggerd in de boekwinkel, dan koopt men het daar. Wordt men getriggerd door een Facebook post dan gaat men meteen online door.

*Ik liep in het winkelcentrum en ik zag zo'n goedkope bak. Ja, als ik boeken zie, ik bedoel ook bij een tankstation, dan moet ik altijd even snuffelen van wat staat ertussen? En toen kwam ik Ad Visser tegen en daar had ik ooit al iets over gelezen, dat hij dat boek geschreven had. Dus ik zag hem liggen en toen keek ik. Ik denk nou, 5 euro. Maar ik had hem voor 20 ook meegenomen.*

*Ik koop alleen maar bij Bol. Daar zou ik dit boek ook kopen. Bol is een one stop shop. Dus lekker makkelijk. Wat ook nog zou kunnen, als ik toevallig in de boekwinkel loop volgende week om een vaderdagcadeau te kopen en ik zie het boek liggen, dan wordt de kans denk ik 98% dat ik het daar op dat moment koop.*

**Papier vs. e-book.** Per saldo wordt deze keuze wederom bepaald door de initiële voorkeur: men geeft de voorkeur aan e-books of juist papier. Die voorkeur bepaalt ook in deze klantreis waarvoor men kiest.

### 3: De prikkelende klantreis (5)

**'Dit moet ik onthouden, wil ik wel (over) lezen'**



#### **Corona-effecten:**

Corona heeft effect op deze klantreis door zowel de veranderende kanalen waar men informatie binnen krijgt (minder onderweg, meer online), maar ook op de onderwerpen waar men over hoort of wil horen. De belangrijkste effecten zijn in de behoefte en aankoopfase. De prikkelende klantreis wordt enerzijds minder omdat bepaalde prikkels verminderen. Anderzijds kan het wel zo zijn dat men thuis meer media consumeert.

#### **Behoefte:**

Door Corona spelen bepaalde onderwerpen (bemoediging, eenvoudiger leven, etc.) en schrijvers (Coelho, Bregman) nu meer en dus is men er ontvankelijker voor. Er wordt meer over gesproken en de koper pikt ze sneller op uit de media.

#### **Aankoopfase:**

Corona heeft ook voor deze koper invloed op het aankoopkanaal. Men zal mogelijk eerder online kopen want fysieke winkels zijn minder een optie. Men komt op andere plekken dan voorheen. Men neemt soms sneller de aankoopbeslissing: minder tijd nemen (in de winkel) en dus sneller een beslissing nemen.

*Er ontstond heel veel onzekerheid. Volgens mij ging dat boek van Coelho, dat gaat daar ook een beetje over, over hoe je omgaat met onzekerheid. Hoe je omgaat met een reis die je maakt, dat is gewoon iedere dag opnieuw eigenlijk. Dus zijn beeldspraak kwam voor mij heel erg tot uiting in waar we nu inzaten*

*Een collega vertelde mij over dat boek. Die zei van, nou, dat is echt een heel interessant boek hè, want je krijgt soms een bepaald mensbeeld van wat de media op je afvuren, zeker in deze tijden van polarisatie en zo en nou ja, zij zei, dit is echt een boek, dan krijg je een andere blik op de mensheid.*

## 4: De impuls klantreis (1)

*'Ik was niet van plan dit boek te kopen'*



**Inherent aan een impulsaankoop is dat men vooraf niet wist dat men een boek ging kopen** – men kwam ergens anders voor. Ook wist men überhaupt niet dat men enige tijd zou besteden om naar een boek te kijken. Men liep er tegenaan en vond dat men het boek niet kon laten liggen, om verschillende redenen: de prijs/aanbieding, een favoriete auteur of genre, een mooi uitziend boek, etc.

*Ik heb 3 boeken bij het Kruidvat gekocht. Ik was daar en kwam ze tegen. Dan heb je gewoon zo'n rij boeken en dan denk je o, die heb ik gelezen, die nog niet, die nog niet en dan gaan ze in je mandje en dan is het afrekenen. Deze schrijfster, Harlan Coben, die doe ik meestal als een tussendoortje. En Loes den Hollander schrijft gewoon heel prettig. Allebei bekende auteurs voor me. Ik nam er 3 want als ik ze uitheb geef ik ze aan mijn vriendin. En die boeken waren normaal al € 4,09 en de gele sticker maakte het nog weer de helft ervan.*

*Eigenlijk niet normaal.*

*Reisboeken heb ik bij de Makro vandaan. Dit was een boek van 1001 culturele bestemmingen. Dat zijn van die impulsboeken die ik daar zag: dat zijn wel mooie boeken om te hebben en misschien om inspiratie voor reizen op te doen. Ik was in de Makro voor iets anders. Ik denk dat toen de kaft mij aantrok, ik denk dat het ook heel erg afhangt van wat is m'n gedachtegang op dat moment. Als ik denk ik heb weer zin om op reis te gaan en als je dan toevallig een boek ziet liggen, dan ben ik ook heel snel geneigd om het te kopen.*

Nogal eens bevinden zich in deze klantreis **budgetkopers**. De koopimpuls wordt dus vaak aangewakkerd door de prijs. Er is een aparte klantreis BUDGET en het onderscheid daarmee is dat men in de BUDGET klantreis vaak doelbewust op zoek gaat naar goedkope boeken. Dat is anders dan per toeval geconfronteerd worden met een goedkoop boek. Zoals bleek, kunnen in de IMPULS klantreis ook de struinders (van klantreis 2) zitten die als gevolg van hun bezoek aan de boekwinkel – terwijl ze niet per se van plan waren om iets te kopen – toch met 1 of meerdere boeken naar buiten liepen. Echter, dit is geen impulsaankoop in die zin dat men toevallig tegen de boeken aanliep, integendeel: men koos er bewust voor om te gaan struinen in de boekhandel. Dat geldt ook voor de raakvlakken die er met klantreis 4 (Prikkelend) zijn: ook daar kan een trigger zijn dat men toevallig tegen het boek/het onderwerp aanliep waar men al langere tijd iets over wilde lezen. En dat laatste aspect maakt het anders dan een pure IMPULS klantreis.

## 4: De impuls klantreis (2)

### 'Ik was niet van plan dit boek te kopen'



**De beslissing om te kopen is vaak snel genomen.** Immers, de impuls is namelijk vaak al de overtuigende stap: dat boek moet ik hebben. Er wordt nauwelijks nog getwijfeld, al helemaal niet als het boek voordelig geprijsd is.

- Soms moet men zichzelf nog wel enige verantwoording afleggen. Moet ik wel impulsief kopen? Heb ik het wel nodig? Hier komt soms een beetje de calvinistische aard van de consument naar boven.
- De plek was De Boekenbar in Utrecht, een winkel die de respondent niet kende en waar ze naar binnenliep om iets te gaan drinken.

*Ik heb nog een meter boek staan thuis, dat moet ik toch onderhand eerst eens uitlezen, een beetje dat calvinistische. Maar ja, deze kon ik gewoon niet weerstaan en de plek was ook ontzettend leuk.*

**Het verkoopkanaal is vaak hetgeen dat triggerde.** Hoewel dat niet per se hoeft – men kan theoretisch ook nog elders kijken – doet men de aankoop in het kanaal waar men het boek tegenkwam. Immers, daar is de aanbieding, daar is dat unieke exemplaar. Dit zijn vaak fysieke kanalen waar boeken verkocht worden maar vooral ook andere producten (zoals Makro, Kruidvat, Kringloopwinkel). Ook kan men online – zij het in mindere mate – spontaan op een interessant aanbod stuiten.

- Of de respondent die zocht via Google waar ze het boek van Hugo Abromovic kon kopen. Vervolgens stuitte ze op een site (de naam is ze vergeten) waar ze 'ontzettend goedkope boeken' verkochten. *Toen dacht ik hé, dat is interessant! En stond bij dat het B en C-keuze was en ik heb daar toen 3 of 4 boeken tegelijk besteld. Die boeken waren maar 3,99 euro of zo, lachen! Misschien dat ik er nu (door corona) wel meer tegelijk gekocht heb dan normaal.*

*Ik was voor iets anders in de kringloop en heb toen even het schap met boeken bekenen. Ontspannend om kaften te bekijken. Mijn vriendin had al iets van Saskia Noort gelezen en toen zagen we een boek van haar liggen. Dat leek ons beiden leuk om te kopen. Het kostte ook maar 3 euro.*

**Per saldo is deze reis kort** omdat vaak al heel snel duidelijk is dat dit boek gekocht moet worden. Hoogstens pakt men het boek even op, leest de achterkant, etc. In klantreis 4 vallen de behoefte, de overwegingen en de de koopbeslissing heel sterk samen.

## 4: De impuls klantreis (3)

*'Ik was niet van plan dit boek te kopen'*



### Corona-effecten:

De corona-effecten binnen de impuls klantreis zijn aanzienlijk en doorgaans negatief. Vooral in de behoefte en aankoopfase, die veelal dicht bij elkaar liggen. Deze impuls klantreizen nemen af in tijden van corona-lockdown.

### Behoeft:

Men is minder op pad waardoor de kans kleiner is dat men spontaan ergens tegenaanloopt (en dus een potentieel interessant boek tegenkomt). Er wordt dus beduidend minder behoefte gevoeld om een impulsaankoop te doen.

### Aankoopfase:

Omdat men zich door corona wat minder tijd gunt (in de winkel) is er een kans dat men nog sneller besluit het boek te zullen kopen (of niet).

Misschien had ik er zelfs nog iets meer gekocht als ik gewoon wat meer naar buiten was gegaan of tenminste nog meer de stad in was gegaan

*Dit was een boek van 1001 culturele bestemmingen. Dat zijn van die impulsboeken die ik daar zag*



## 5: De budget klantreis (1)

### 'Ik ben op zoek naar aantrekkelijke koopjes'



In deze journey is **de prijs leidend**. Men moet op zijn geld letten, men leest veel maar heeft niet voldoende budget om alle boeken tegen de volle prijs aan te schaffen. Men gaat bewust naar de kringloopwinkel, zoekt boeken op Marktplaats, men scant de bakken met aanbiedingen bij allerhande aanbieders (ook bij tankstations), men koopt B- of C-keuzes, etc. Overigens is het niet alleen de koper die het financieel wat minder breed heeft die deze BUDGET klantreis aflegt, ook andere typen kopers zijn gecharmeerd van koopjes en lopen af en toe net zo goed naar de aanbiedingentafel of kijken in de Sales categorie van Bol.com. Echter, deze personen zijn minder fanatiek in het zoeken naar koopjes, zoals de budget journey koper wel doet.

- *Ik ga altijd op koopjes uit want anders wordt het gewoon te duur voor mij. Als ik een boek tegenkom in een winkel zoals Kruidvat, maar het is toch een leuk boek, een goede schrijver waar ik goede ervaringen mee heb, dan neem ik het, hup, mee. En ik sta ook op de mailinglijst van Bookspot. Ik kreeg een mail met allemaal aanbiedingen voor de maand van het spannende boek. Als je koopt voor 15 euro dan krijg je er een gratis spannend boek bij. Ik ben een hartstikke Hollandse vrouw die alles wat goedkoop is of wat ik gratis krijg, leuk vind. Dus ik ben gaan kijken in die mail van Bookspot en daar zaten 6 boeken bij die ik allemaal leuk vond. Ik heb van allemaal heel kort gelezen wat de strekking is van het verhaal. Maar ik lees nooit de achterkant, ik wil juist niet teveel weten. En ik had er ook al eentje op op mijn verlanglijstje staan en waarom eentje wel kopen en een ander niet? Want volgende maand is die aanbieding er niet meer. Dus gewoon kopen die hap, want ik lees ze toch. En het is nu natuurlijk wel de tijd van het vakantiegeld dus ik vind dat ik daar gewoon boeken van kan kopen. Ik heb nu ook meer tijd om te lezen.*

*In de kringloopwinkels koop ik vaker boeken. De aanleiding om er te komen, is iets anders, maar als ik er ben dan is de boekenhoek voor mij een verplicht nummer. Het voordeel van de kringloopwinkel is sowieso dat het daar goedkoper is. Als ik die van David Baldacci nieuw had gekocht, dan was ik zo'n €15 kwijt geweest, nu was het €1,50. De kringloop zet dingen voor een leuk bedrag neer, dus je kunt wat makkelijker dingen gewoon maar aanschaffen.*

*In kringloopwinkel kun je voor 1,50 euro een boek kopen. Dan kun je heel makkelijk zeggen: ik koop 6 boeken. Ik heb geen budget om in de gewone boekhandel te zeggen "Die en die vind ik leuk, die neem ik mee."*

*Ik ging naar Kruidvat omdat mijn achterlichtje jarig was. Ik weet precies waar de boeken staan bij Kruidvat, tenminste bij ons in Hillegom. Romans en kinderboeken. €3,99 was de prijs van een heel schattig berenboekje. Leuke lettergrootte, zag er leuk uit. En voor die prijs, met name de prijs is aantrekkelijk.*



## 5: De budget klantreis (2)

*'Ik ben op zoek naar aantrekkelijke koopjes'*



**Vaak zijn de budgetkopers ook volumekopers.** Het zijn veellezers en mede daarom moeten ze boeken voordelig aanschaffen, anders wordt het een (te) dure hobby. Maar uiteraard maakt ook de lage prijs zelf het haalbaarder en verleidelijker om meteen meerdere boeken aan te schaffen. Daarnaast kunnen het aanbiedingen zijn waarin meerdere boeken voor een soort pakketprijs worden aangeboden.

- Iemand kocht voor zijn zoon 12 e-books voor 1 cent per stuk bij Bol.com: *'Dat was een speciale corona-actie van Bol.com' omdat de kinderen nu veel thuis zitten. Er kwam een tip van een ouder die me wees op deze actie. Ze zei o.a. ook dat de aanbieding een week geldig is, dus ga even kijken. Toen ik de link kreeg ben ik gelijk even gaan kijken wat er tussen staat. Ik kijk naar de leeftijdsindicatie. Er komt een nieuwe serie aanbiedingen en daar heb ik ook een paar aankopen gedaan, ook voor zijn verjaardag een paar extra. Nee, ik heb geen twijfels gehad, voor 1 cent per boek.*

*Van sommige auteurs wil ik gewoon zoveel mogelijk lezen. En als ik dan denk dat het deze maand wel kan, dan koop ik het. Meestal wacht ik dan totdat ze later in de aanbieding zijn. Ik koop liever meer boeken voor hetzelfde geld dan 1 boek voor 24 euro bijvoorbeeld.*

## 5: De budget klantreis (3)

*'Ik ben op zoek naar aantrekkelijke koopjes'*



**De beslissing om te kopen** valt vaak snel en dus is de klantreis relatief kort en vergelijkbaar met een impulsaankoop. Men lijkt redelijk makkelijk te kunnen inschatten of het inderdaad een goede deal is. De lage prijs geeft snel de doorslag (waarom laten liggen voor die prijs en straks is de aanbieding voorbij) in combinatie met het feit dat men het boek aansprekend vindt: interessante schrijver, leuk voor de kinderen, genre, aansprekende achterflaptekst, etc. Dus men loopt vaak nog wel even wat zaken na. Ook speelt mee in welke mindset en (financiële) omstandigheden men op dat moment zit. Soms vindt men gewoon dat men even niet te veel geld mag uitgeven, óf omdat het simpelweg niet uitkan, óf omdat men vindt dat het betreffende boek weliswaar leuk is maar het nu ook weer niet waard is om er geld aan uit te geven. Kortom, men wil de koop wel kunnen rechtvaardigen aan zichzelf.

*Het mocht niet teveel geld kosten dus ik zat bij de koopjestaaf te neuzen. Op basis van de achterkant, leek het heel spannend. Een literaire thriller, stond er op. Ik denk dit gaat hem worden. De eerste twee bladzijden waren ook wel goed. Ik lette nu wel op de prijs, want het is hoe mijn pet staat. De ene keer wil ik er wel geld aan uitgeven en de andere keer denk ik, het is even een boekje voor er tussendoor, dan moet het niet teveel geld kosten. Zo'n Tess Gerritsen, dat zijn van die boeken die ik snel weg lees en altijd goed zijn. Ze kosten ook geen kapitalen dus die koop ik vaak als het 2 voor 15 euro is. Die aanbieding hebben ze vaak bij de Bruna.*

Er is geen keuze voor een verkoopkanaal in die zin dat men heeft gekeken bij welke aanbieder de beste prijs voor boek X gevraagd wordt. Men koopt simpelweg bij het verkoopkanaal waar men tegen het boek met de aantrekkelijke prijs aanliep. Dit is wellicht opmerkelijk omdat juist van een budgetkoper verwacht zou kunnen worden dat hij wat speurwerk doet om te weten waar hij de beste prijs kan halen. Dat gebeurt niet – althans we hebben het de respondenten niet horen zeggen – kennelijk heeft men er ook zonder vergelijken vertrouwen in dat men een goede prijs betaalt.

## 5: De budget klantreis (4)

### 'Ik ben op zoek naar aantrekkelijke koopjes'



**De budget journey is iets anders dan een tweedehands klantreis.** We noemen deze klantreis geen TWEEDEHANDS klantreis. Enerzijds omdat we dan geen recht doen aan het feit dat men ook via andere kanalen dan tweedehands aan goedkope boeken kan komen. Anderzijds omdat het tweedehands boek ook een rol speelt, niet zozeer alleen vanuit budgetoverwegingen, maar om iets bijzonders te vinden, om verrast te worden. Dat zien we terug in het onderscheid dat de consument maakt tussen de kringloopwinkel en Boekwinkeltjes.nl. Bij de Kringloop weet men niet wat men tegenkomt. Dat is wellicht onhandig, maar vooral ook verrassend en leuk. Men kan zomaar iets bijzonders tegenkomen.

Naar Boekwinkeltjes.nl (en in veel mindere mate bij tweedehands van Bol.com) gaat men voor een gerichte search, bijvoorbeeld naar een bepaald deel, druk of kaft. De tweedehandskoper koopt overigens niet uitsluitend tweedehands maar ook soms nieuw. Hij is niet alleen maar budgetkoper maar wil af en toe net zo goed de hoofdprijs betalen (voor iets dat hij het echt waard vindt – gerichte aankoop).

*Je komt soms zeldzame uitgaven tegen of boeken waarvan je denkt: die hebben ze niet meer in de winkel. Heel incidenteel kom je zelfs een gesigneerd exemplaar tegen. Je kunt daar af en toe een klein juweeltje ontdekken. Nadeel is dat je niet weet wat ze beschikbaar hebben, je weet niet precies wat er is.*

Budget tweedehands boeken kunnen onder andere verkregen worden via rommelmarkten, kringloopwinkels en marktplaats. Ook het ruilen of doorgeven van gelezen boeken is een manier om tweedehands boeken (gratis) te verkrijgen.

De BUDGET klantreis is ook geen IMPULS klantreis. Hoewel we in de IMPULS klantreis veel budgetkopers aantreffen, is de BUDGET klantreis niet hetzelfde als de IMPULS. Zoals al gezegd, is het cruciale verschil dat men in de IMPULS klantreis niet op zoek was naar een (goedkoop) boek terwijl men dat in BUDGET klantreis wel is. En uiteraard zijn er ook impulsaankopen in andere klantreizen, vooral in STRUIN, maar dat zijn weer helemaal niet per se budgetkopers.

*Overal waar ik heen ga probeer ik op mijn route een kringloopwinkel mee te nemen. Door het hele land, voor de prijs ja.*

## 5: De budget klantreis (4)

*'Ik ben op zoek naar aantrekkelijke koopjes'*



### Corona-effecten:

De corona-effecten binnen de budget klantreis zitten in zowel de behoeftefase als in de aankoopfase. De budget klantreizen zouden kunnen toenemen in tijden van corona, als gevolg van minder inkomsten of onzekerheid over de financiële toekomst.

### Behoefte:

Nu men minder in winkels komt, loopt men ook minder tegen koopjes aan. Dit terwijl men wel de behoefte heeft om meer te lezen voor weinig geld. Wel komt men tijdens corona soms op andere plekken dan voorheen (dus ook op plekken waar ze aantrekkelijk geprijsde boeken aanbieden).

### Aankoopfase:

Men heeft meer tijd om te lezen dus mogelijk schaft men nu (nog) vaker meer boeken in één keer aan. Men zal aanbiedingen hierdoor sneller online vinden.

Ik heb door corona geleerd dat ik ook met minder geld toekan.

*Ik ga altijd op koopjes uit, want ja, anders wordt het gewoon te duur voor mij. En, hoe zeg je dat, als ik een boek tegenkom in de winkel dat ik denk van hé, dat is geen boekenwinkel, zoals Kruidvat, maar toch een leuk boek.*

## 6: De cadeau klantreis (1)

### 'Ik wil een boek cadeau geven'



**Meestal weet men vooraf dat men iemand een boek wil geven als cadeau.** Men gaat dan gericht op zoek naar een boek waarvan men inschat dat dit past bij de ontvanger. Want dat is vaak de voorwaarde: als je een boek cadeau geeft, moet je je enigszins verdiept hebben in waar de ontvanger van houdt, je moet die persoon dus enigszins kennen om een passend boek te kunnen vinden. Immers, men wil die persoon een plezier doen met een boek dat hem of haar past en hopelijk verrast, maar ook wil de gever een beetje laten doorschemeren dat hij de ontvanger (goed) kent en de moeite heeft gedaan om die kennis te vertalen naar een boek.

- Dit verklaart meteen de bezwaren die de overgrote meerderheid heeft tegen de boekenbon als cadeau: die laat juist zien dat de gever geen moeite heeft gedaan en/of de ontvanger dus niet goed genoeg kent.
- Enigszins strijdig met het bovenstaande, komt het soms ook voor dat men boeken alvast koopt omdat ze in de toekomst mooi van pas zouden kunnen komen als cadeau. Men weet dan nog niet altijd wie de ontvanger wordt maar men vindt het vooral handig om alvast wat cadeautjes op de plank te hebben liggen.

Overigens is het niet per se altijd zo dat men meteen weet dat men een boek cadeau wil geven. Het kan zijn dat men een cadeau wil geven en dan uitkomt bij een boek. Bijvoorbeeld doordat men ergens een boek tegenkomt dat toevallig over een onderwerp gaat waarvan de cadeaugever weet dat de ontvanger erin geïnteresseerd is. Stel: iemand houdt van treinen. Dan had het een poster van een trein kunnen zijn maar dus ook een boek over treinen.

## 6: De cadeau klantreis (2)

### 'Ik wil een boek cadeau geven'



De kennis die de gever heeft van de ontvanger (zijn/haar interesses, omstandigheden, etc.) is vaak de kapstok waaraan men zijn zoektocht ophangt. Men gaat gericht zoeken naar een boek dat aansluit bij de ontvanger.

- Als men niet weet welk boek de ontvanger interessant zou vinden of überhaupt wat inspiratie zoekt, kan men te rade gaan bij de boekverkoper (misschien heeft hij tips), inspiratie halen uit de lijstjes op Bol en 'de tafels' in de boekwinkel. Overigens komt het natuurlijk ook voor dat de ontvanger al precies heeft aangegeven welk boek hij/zij wenst. Dan is het vooral klantreis GERICHT.
- Soms vindt men dat men zelf het boek moet hebben gelezen dat men cadeau geeft, men moet er zelf ook enthousiast over zijn en men wil weten wat men geeft.

Ik geef ook graag een boek dat ik bijvoorbeeld zelf met heel veel plezier heb gelezen. Ik ken de persoon aan wie ik het geef en daar past iets bij in zijn of haar levensfase. Dan hoef ik niet per se het zelf gelezen te hebben.

Als ik een boek zoek voor een cadeau, dan rij ik speciaal naar de boekwinkel. Of dan heb ik gebeld van heb je dat boek, en zo ja, pak het dan alvast even in.

## 6: De cadeau klantreis (3)

### 'Ik wil een boek cadeau geven'



#### De keuze van het verkoopkanaal is van meerdere factoren afhankelijk:

- Kan men het boek niet zelf overhandigen dan is bestellen en het meteen laten versturen (naar de ontvanger) door Bol.com wel heel handig.
  - *Ook als ik boeken cadeau geef dan maak ik wel graag gebruik online, want dan hoef ik eigenlijk zelf niks te doen, dan kan ik zorgen dat iemand die jarig is de volgende dag gewoon een cadeautje krijgt. En anders dan moet ik het hier kopen, moet ik zelf nog postzegels plakken.*
- Gaat men inspiratie in de boekhandel opdoen of haalt men die liever uit de lijstjes op Bol.com. Dat is een persoonlijke voorkeur maar soms weet men gewoon ook niet zo goed waar men terecht kan voor leuke (boek)cadeaus. En soms gaat men niet per se voor inspiratie naar de lokale boekhandel maar veeleer vanuit de wens om hem te willen steunen.

Inspiratie naar de lokale boekhandel maar veeleer vanuit de wens om hem te willen steunen.  
Als ik voor een kind een cadeautje moet hebben, dat fiets ik naar de lokale boekhandel omdat ik weet dat ze er een leuke kinderhoek hebben. Dan vind ik het leuk om de boeken in te kijken, bij Bol kun je vaak alleen de voor- en achterkant zien en een beschrijving.

Als ik een boek zoek voor een cadeau, dan rij ik speciaal naar de boekwinkel. Of dan heb ik gebeld van heb je dat boek, en zo ja, pak het dan alvast even in. Een cadeau haal ik bij lokale boekhandel, om ze te steunen. Albert Heijn verkoopt ook wat boeken, en de Bruna en zo. Daar koop ik bij voorkeur ook niet want het is heel simpel om zo'n heel mager assortiment op voorraad te hebben en daar veel van te verkopen. Bij een goede boekwinkel is aanbod. Dat moet een beetje gesteund worden. Dat is heel principieel, dat heb ik altijd zo gedaan.



## 6: De cadeau klantreis (4)

### 'Ik wil een boek cadeau geven'



#### De keuze van het verkoopkanaal is van meerdere factoren afhankelijk:

- Hoe het verpakt wordt – en dat moet dan bij voorkeur mooi zijn – kan ertoe leiden dat men speciaal naar de lokale boekwinkel gaat. Maar ook het meteen verpakt (en verstuurd) worden door Bol.com kan aantrekkelijk zijn.
  - *Voor een cadeau ga ik in eerste instantie naar Van de Ven om te kijken of ze het hebben, en als het een cadeautje is om het te laten inpakken. Als mensen verderop in het land wonen en ik ga ze een tijdje niet zien, dan vind ik het wel heel makkelijk om via Bol iets op te sturen.*
  - *De Algemene Boekhandel pakt heel mooi in, mooi stickertje erop. Dat vond ik leuk om op deze manier op te sturen naar Duitsland.*
  - *Ik heb het boek voor mijn zus bij De Slegte besteld. Mijn zus is nogal fel anti-Bol. Ik had hem dus niet bij Bol moeten bestellen en bij haar laten bezorgen. Dan had ze het idee van het cadeautje niet leuk gevonden.*
- Hoeveel haast men heeft en op welk tijdstip men besluit om het boekcadeau te kopen. Misschien is op de fiets springen naar de boekhandel wel het snelst. Misschien kan men alleen maar online bestellen omdat de winkels dicht zijn.
  - Hiermee hangt ook samen om te weten of het boek op voorraad is. Dit kan men meteen bij Bol.com zien. En als men de voorkeur geeft aan een fysieke winkel, dan kan het zijn dat men eerst even belt.
- De impuls. Soms loopt men ergens toevallig tegen een boek aan waarvan men denkt dat het een leuk cadeau kan zijn (voor een concreet iemand die bijvoorbeeld binnenkort jarig is of voor iemand – nog onbekend wie - ergens in de toekomst).

## 6: De cadeau klantreis (5)

### 'Ik wil een boek cadeau geven'



Omdat het uitzoeken van een passend boekcadeau soms best een lastige opgave is, een consument noemt het 'gevaarlijk', zijn enkelen gestopt met dit cadeau.

- *Ik denk dat ik de kennis mis van mijn zus bijvoorbeeld of vriendinnen, wat hun boeit in een boek en welk genre ik moet kiezen.*

Tweedehands boeken cadeau geven is een no go (tenzij het natuurlijk een uniek exemplaar o.i.d. is), net zoals een e-book als cadeau geen optie is. Het kopen van een boek in de aanbieding daarentegen niet. Met enige regelmaat horen we juist dat het boek in de aanbieding was dat men kocht als cadeau.

- *Ik vis ook altijd wel uit dat ik boven die 20 euro zit voor het gratis verzenden bij Bol.com. Maar ook in de fysieke winkel: boven hebben ze dan altijd zo'n tafel met ramsj. Daar ga ik altijd even kijken, want daar liggen de leuke cadeautjes. Als je iemand voor 20 euro een cadeau wil geven en er ligt een boek van 60 euro voor 20 euro, kan dat heel leuk zijn.*

De lengte van de CADEAU klantreis is niet per se lang, immers men weet doorgaans al dat men een boek als cadeau wil geven en daar is doorgaans ook een (nabije) datum aan verbonden. Bovendien gaat men er doorgaans meteen gericht naar op zoek.

Ik ben ermee gestopt. Het is altijd heel lastig, want ik kom ze altijd ongelezen in de boekenkast tegen. Ik heb dat in het verleden heel vaak gedaan want ik vind het zelf heel gaaf om iets te geven dat mij bezig houdt, maar dat is toch weer heel persoonlijk. Boeken zijn zo persoonlijk. Een boekenkast is eigenlijk een kijkje in de ziel van iemand zijn hoofd.

## 6: De cadeau klantreis (6)

### 'Ik wil een boek cadeau geven'



#### Corona-effecten:

De corona-effecten binnen de cadeau klantreis zitten in zowel de behoeftefase als in de aankoopfase. Mogelijk neemt deze cadeau klantreis juist iets toe in tijden van corona. Men heeft meer tijd om te lezen en is geneigd om anderen wat vaker een cadeau te doen.

#### Behoefte:

Omdat het vele thuiszitten lastig is en tot verveling leidt, is het boek als cadeau aan anderen een mogelijk interessante optie. Tegelijkertijd komt men de cadeau-ideeën niet zomaar tegen. De trigger komt niet vanuit de winkel.

#### Aankoopfase:

De kans dat men het boek wil laten bezorgen is groter dan dat men het zelf overhandigt. Dit betekent waarschijnlijk dat Bol.com belangrijker wordt als 'cadeauleverancier', tenzij de boekhandel haar service hierin weet duidelijk te maken aan klanten.

En bij de kassa liggen ook vaak van die leuke kleine boekjes, daar haal ik ook nog wel eens een klein boekje, of een klein cadeautje voor iemand. Ja, boekenwinkels, ik kan er echt uren zoet zijn.

*Online is dat het thuisbezorgd wordt, dat is wel chill in sommige gevallen. En ook als je dingen verstuurt naar mensen, zoals toen m'n moeder jarig was of als ik een keer een klein cadeautje wil sturen naar iemand, want verzendkosten zijn meestal gratis of heel laag als je een klein boekje koopt. Dan vind ik dat wel leuk om af en toe een keer cadeau te geven.*

*Hoe pak je dat aan als je iemand voor Kerst of Sinterklaas een mooi boek wil geven?*

*Dan koop ik het online. Het hele jaar door koop ik eigenlijk kerst- en sinterklaascadeautjes. Als ik wat tegenkom voor iemand, een boek, voor kinderen iets van speelgoed waarvan ik denk: oh, dat is leuk, daar heb ik een kast voor bij mij thuis en daar gooi ik het in.*

# Technische verantwoording

# Technische verantwoording: methode, opzet & doelgroep



## Opzet

- Kwalitatief onderzoek in de vorm van 20 individuele interviews à 60 minuten.
- 4 onderzoeksdagen: 8, 9, 11 en 12 juni 2020.
- In verband met de maatregelen rondom Covid19 vonden alle interviews online plaats.
- Belangstellenden vanuit de diverse bij het onderzoek betrokken boek-/leesinstanties, hebben de interviews live gevolgd.

## Steekproef & doelgroep

- De doelgroep bestaat uit consumenten die recent een boek hebben aangeschaft (idealiter ook tijdens coronatijd), verdeeld over 4 subdoelgroepen:
  - Frequente kopers (1 – 2 keer per maand of vaker) koopt meestal online (n=5)
  - Frequente kopers (1 – 2 keer per maand of vaker) koopt meestal in de boekwinkel (n=5)
  - Incidentele koper (minder vaak dan 1-2 keer per maand) koopt meestal online (n=5)
  - Incidentele koper (minder vaak dan 1-2 keer per maand) koopt meestal in de fysieke boekwinkel (n=5)
- Binnen de doelgroepen wordt gespreid naar leeftijd en geslacht.
- Tijdens het onderzoek bleek bovenstaande verdeling van n=5 per subdoelgroep soms iets minder mooi dan gepland, de doelgroepen lopen in elkaar over, soms kocht men toch iets meer offline of juist online. Dit levert voor de onderzoeksresultaten overigens geen problemen op omdat er per aspect (frequent/incidenteel en offline/online voldoende input kon worden verzameld).

## Checklist & huiswerk

- De interviews zijn gevoerd a.d.h.v. een leidraad van gesprekspunten (zie bijlage) Deze checklist is door GfK samengesteld, maar in overleg met SMB/KVB Boekwerk definitief vormgegeven.
- De respondenten ontvingen voorafgaand aan het onderzoek een huiswerkopdracht (zie bijlage)

# Technische verantwoording: deelnemers



## Deelnemers

Maandag 8 juni				
Frequente kopers - online				
Respond Geslact				
Tijd	ent	ht	Leeftijd	Opleiding
14.15 - 15.15	Tom	M	47	MBO
15.30 - 16.30	Jenny	V	65	LBO/VMBO
16.45 - 17.45	Esther	V	51	HBO
18.30 - 19.30	Ruchama	V	39	MBO
19.45 - 20.45	Jacob	M	59	HBO

Dinsdag 9 juni				
Frequente kopers - fysieke boekwinkel				
Respond Geslact				
Tijd	ent	ht	Leeftijd	Opleiding
14.15 - 15.15	Johan	M	64	HBO
15.30 - 16.30	Linda	V	60	HBO
16.45 - 17.45	Steven	M	33	HBO
18.30 - 19.30	Michel	M	47	HBO
19.45 - 20.45	Manon	V	53	HBO

Donderdag 11 juni				
Incidentele kopers - online				
Respond Geslact				
Tijd	ent	ht	Leeftijd	Opleiding
14.15 - 15.15	Michiel	M	30	HBO
15.30 - 16.30	Paul	M	29	WO
16.45 - 17.45	Erlijne	V	47	HBO
18.30 - 19.30	Lauke	V	61	HBO
19.45 - 20.45	Carry	V		

Vrijdag 12 juni				
Incidentele kopers - fysieke boekwinkel				
Respond Geslact				
Tijd	ent	ht	Leeftijd	Opleiding
14.15 - 15.15	Patrick	M	48	WO
15.30 - 16.30	Christa	V	53	HBO
16.45 - 17.45	Marlies	V	47	MBO
18.30 - 19.30	Buck	M	27	WO
19.45 - 20.45	Ins	V	60	

# Nog vragen?



**Cary Richards**  
Key account manager  
cary.richards@gfk.com  
+31 651103899



**Erica Nagelhout**  
Sr research manager Consumer Insights  
Erica.Nagelhout@gfk.com  
+31 88 435 1147  
+31 6 4162 1987