
Waarom geven mensen boeken cadeau?

Kwalitatief onderzoek,
2^e themameting, meting 61
September, 2022

Voor SMB
Cary Richards/Erica Nagelhout



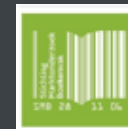
“Ik vind het heel leuk, eigenlijk leuker om te geven dan om te krijgen.”



Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Management samenvatting	5
3	Resultaten	10
4	Bijlagen	39





01

Inleiding

Doel en aanpak van het kwalitatief onderzoek

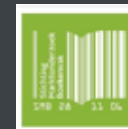
In opdracht van de Nederlandse boekenbranche is onderzocht op welke manieren het cadeau geven van boeken kan worden gestimuleerd. Hoe kan het boek als cadeau beter op de kaart gezet worden? Met inbegrip van boekhandel, bibliotheek, online kanalen, het fysieke boek, kinderboeken, boekenbonnen, e-books en luisterboeken. Aan de hand van twee focusgroepen van elk 2,5 uur is met in totaal 12 deelnemers (consumenten) op 28 juli 2022 gesproken over het boek als cadeau geven en alles wat daarbij komt kijken.

Al onze deelnemers (Nederlandse consumenten (18-70 jaar)) hebben in de afgelopen 6 maanden een boek cadeau gedaan en doen dit met enige regelmaat. In de bijlage vindt u een geanonimiseerd overzicht van de deelnemers.

Dit betekent dat de resultaten een weergave zijn van de huidige boekcadeaugevers.

De rapportage start met een management samenvatting waarin de belangrijkste inzichten staan vermeld. Daarna worden de resultaten in meer detail toegelicht

Wij wensen u veel leesplezier toe!



02

Managementsamenvatting



Blijf de emotionele waarde van het boek benadrukken; het boek is één van de meest persoonlijke cadeaus om te geven. Dit maakt van het boek een bijzonder en onderscheidend cadeau ten opzichte van veel andere cadeausoorten. Het is ook zeer geschikt voor een brede range van speciale en feestelijke gelegenheden, waardoor het vaak als cadeau gegeven kan worden. Er zit emotionele waarde in zowel voor de gever als de ontvanger.



Het zoeken van een boek kost tijd en energie; dit is een barrière, maar het bevestigt ook de waarde van het cadeau. Het is belangrijk om het proces te vergemakkelijken, maar het is belangrijk hierin de juiste balans te vinden tussen gemak en moeite doen.



Zet meer in op 'koop nu voor later'; te weinig tijd hebben, is één van de barrières om een boek als cadeau te kopen. Om een tekort aan tijd te voorkomen, in boekcampagnes meer nadruk leggen op 'koop nu een boek voor later'. Dus meer in het moment kopen wanneer je de tijd hebt en toch langs de boekhandel loopt of online tijd hebt. Koop dan dat boek voor die bijzondere of geliefde persoon. Het gaat spontaner en het is vaker een toevalstreffer. Denk hierbij ook aan advertenties op sociale media.



Promoot alle boekgenres als cadeau; er is altijd een passend boek om cadeau te geven voor iedereen, ook voor de niet-lezer. Het gaat niet alleen om leesboeken. Het is belangrijk om alle soorten boekgenres te promoten als cadeau. We zien dat ook informatieve boeken, boeken met veel plaatjes, stripboeken, etc. gewaardeerd worden als cadeau.



Zet in op online, sociale media en de fysieke boekhandel; deze spelen een belangrijke rol bij het oriëntatie- en aankoopproces. De boekcadeaugevers hebben het vaak te druk om een cadeau te kopen. Wanneer zij al weten welk boek zij cadeau willen geven dan is online aankopen snel en gemakkelijk. Wanneer zij dit nog niet weten dan kiest men liever voor de fysieke boekhandel. Online kan een goede start zijn voor het aankoopproces. Het is heel handig om snel iets over een specifiek boek(onderwerp) of over een boeken toplijst op te zoeken. Sociale media vormt juist eerder 'de push', de aanleiding om een boek cadeau te doen. Uiteindelijk is de offline boekhandel nog steeds de plek voor echte inspiratie, overzicht en persoonlijke hulp, zeker wanneer de koper nog geen duidelijk beeld heeft van het boek dat gezocht wordt.



Geef meer over het boek weg; geef vaker bijvoorbeeld trailer, audioclips in de boekhandel, de eerste vijf pagina's voorgelezen, verleid mensen meer. Geef als cadeau een sneakpreview, of trailer. Voeg persoonlijke referenties toe van lezers (bijv. op kaartjes in de winkel). Tips en referenties van vrienden worden het hoogst gewaardeerd.



Het fysieke boek staat als cadeau ver boven het e-book en het luisterboek; het fysieke boek wordt als tastbaarder en blijvender gezien wat belangrijk is voor een persoonlijk cadeau. Ook het lezen van papier geeft meer rust en ontspanning. Enkele boekcadeaugevers geven wel eens een e-book of luisterboek cadeau. Het luisterboek heeft een paar specifieke voordelen ten opzichte van het fysieke boek. Het kan prettig zijn voor niet-lezers; handig voor onderweg en handig in combinatie met een andere activiteit. Een nadeel aan de e-books en luisterboeken als cadeau, is dat het als cadeaumoment soms een beetje tekortschiet. Alleen een link doorsturen als cadeau is niet zo feestelijk. Ditzelfde geldt voor het bibliotheekabonnement. Hoe maak je dit cadeau tastbaar?

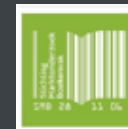
Een kinderboek geven is in de ogen van boekcadeaugevers ook iets verantwoordelijks geven; zij benoemen het als goed voor de opvoeding en persoonlijke ontwikkeling van het kind. Het helpt ook bij het verbeteren van het taalgebruik en de taalontwikkeling. Kinderboeken worden relatief duur genoemd in verhouding tot de leestijd/gebruikstijd.



Engelstalige boeken cadeau geven wordt normaler; meer mensen vinden Engelstalige boeken prima om te lezen, zeker jongere lezers. Het valt mensen op dat Engelstalige boeken vaker met korting worden aangeboden. Engelstalige boeken hebben geen vaste boekenprijs wat betekent dat er vaker en gericht kortingsacties kunnen worden toegepast.



De CPNB campagne 'geef meer met een boek' wordt gemengd ontvangen; De meesten hebben het nog nooit (bewust) gezien. Met name de video's worden wel als grappig ervaren. De waardering voor de campagne lijkt te weinig prikkelend om aan te zetten tot het geven van een boek als cadeau. Maak duidelijk waarom men precies meer geeft met een boek. De boodschap 'geef meer met een boek' is heel erg waar en past goed bij de emotionele waarde van het boek, wellicht komt dit te voorzichtig terug in de visuals.



03

Resultaten

**Emotionele
waarde van het
boek als cadeau is
groot**



De hoge emotionele waarde aan het boek als cadeau, maakt dat je dit niet voor iedereen koopt.



De hoge emotionele waarde aan het boek als cadeau, maakt dat je dit niet voor iedereen koopt. Je moet iemand wel een beetje kennen. Familie wordt veelvuldig genoemd door onze cadeaুকopers, vader, moeder of kinderen. Het zijn de mensen die dichtbij staan die vaak een boek cadeau krijgen.

Er is een schooldirecteur die vertelt dat: 'we met drie collega's boeken hebben uitgezocht voor vijftig collega's voor het afsluiten van het schooljaar. Dus ik heb met mijn begeleiders 48 boeken gezocht. Normaal gaven we bonnen maar nu was het veel persoonlijker'. Het (boek) werd beter ontvangen dan een bon. De vraag is of we goed geschoten hebben, dat weet ik nog niet.'

Bovendien kun je aan een boek nog iets van jezelf toevoegen, wat het nog persoonlijker maakt. Je kunt er iets inschrijven. 'Ik vind het iets blijvends en ik vind het leuk dat je er iets in kan schrijven, dat maakt het nog persoonlijker'. Dit maakt het vaak een nog waardevoller cadeau, zeker als je het later nog eens terugziet *'mijn opa en oma doen dat ook altijd en dat is nu heel bijzonder omdat ze overleden zijn'*

Bij het geven van boeken aan kinderen zit er ook meerwaarde in het stimuleren van de persoonlijke ontwikkeling. Vooral ouders noemen dit regelmatig. *'De jongste kreeg van mij een week geleden een boek over de Tweede Wereldoorlog want hij gaat de vooropleiding van de Veva doen van defensie'*.

De sterk emotionele waarde van het boek als cadeau vormt ook een barrière.



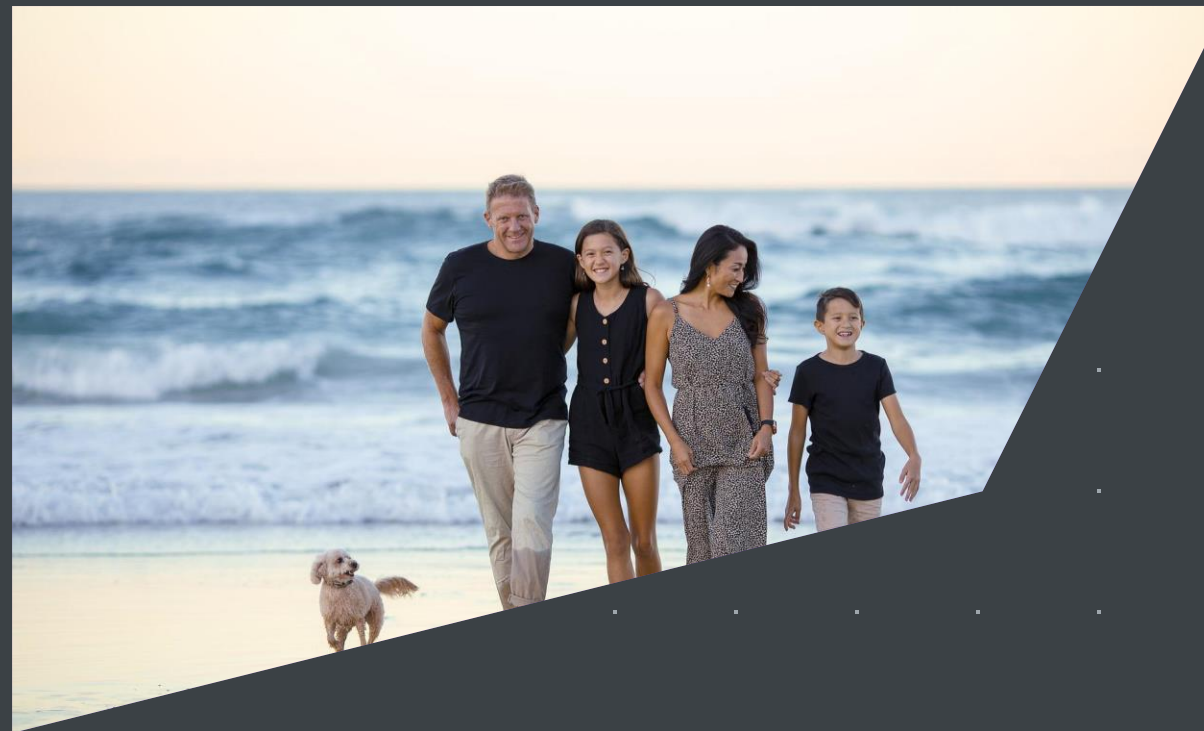
De sterke emotionele waarde van het boek als cadeau is tegelijkertijd ook een barrière. Het boek is zo'n persoonlijk cadeau dat hier ook risico's aan zitten (*Ik vind het heel lastig om zomaar een boek cadeau te geven, dan moet je diegene wel goed kennen*). Het zorgt er soms voor dat men er juist **niet** voor kiest om een boek cadeau te geven. *'Als ik weet dat iemand heel erg van lezen houdt, geef ik een boekenbon cadeau. Sommige mensen hebben alle laatste boeken al en dan vind ik het heel lastig want voor hetzelfde geld hebben ze het al'*.

'Ik vind het leuk om een boek cadeau te krijgen, ik krijg het alleen niet veel. Als ik heel graag een boek wil dan doe ik het voor mezelf in de Sinterklaaszak. Ik ben wel heel kieskeurig dus misschien dat mensen het daarom niet geven. Een boekenbon krijg ik wel eens'.

De boekencadeaugeversers in dit onderzoek zijn zelf meestal ook lezers. Maar het zijn zeker niet allemaal veellezers. We zien zowel incidentele lezers als veellezers als vakantielezers.



Er is een
boekcadeau voor
iedereen



Er is een boekcadeau voor iedereen.



Die hoge emotionele waarde is er logischerwijs niet altijd. Het is afhankelijk van aan wie je het boek cadeau doet. Of als je een boek koopt dat met naam en toenaam op een verlanglijstje staat. Dit laatste gebeurt ook, maar dat maakt het ook direct een minder persoonlijk cadeau. Maar toch is dit niet altijd erg. Als iemand verder van je af staat, is de noodzaak om heel veel persoonlijke waarde toe te voegen aan een cadeau ook minder groot.

De boekcadeaugevers zien vele verschillende gelegenheden waarop een boek als cadeau geschikt is. Voor speciale gelegenheden zoals verjaardagen, feestdagen, geboortes, afscheid, vakanties, afsluiting van een schooljaar, als bedankje, als blijk van waardering, als aandenken, als voorleesboek voor (klein)kind, in de zakelijke sfeer (collega's) ook zeer geschikt als afscheidscadeau, als alternatief voor het kerstpakket maar ook zomaar zonder directe aanleiding, is een boek een mooi cadeau. *'Als iemand weggaat is het wel leuk, dan kan je er ook wat inschrijven, als bedankje, collega's die vertrekken, een blijk van waardering, een aandenken'. 'Na afronding van mijn uitzending heb ik een boek gekregen met leuke anekdotes, raadsels, dat kan je wel een dierbare herinnering noemen'.*

Als men de ontvanger minder goed kent, dan moet men soms een beetje creatief zijn. Zo maakte één van de boekcadeaugevers op een onbewaakt ogenblik een foto van de boekenkast van zijn vriend waardoor hij deze kon verrassen met een boek van zijn favoriete schrijver, die hij nog niet had. Ook zegt iemand: *'Ik vraag altijd naar de wensen en op basis daarvan probeer ik een origineel cadeau te bedenken'.*

Er is een boekcadeau voor iedereen.

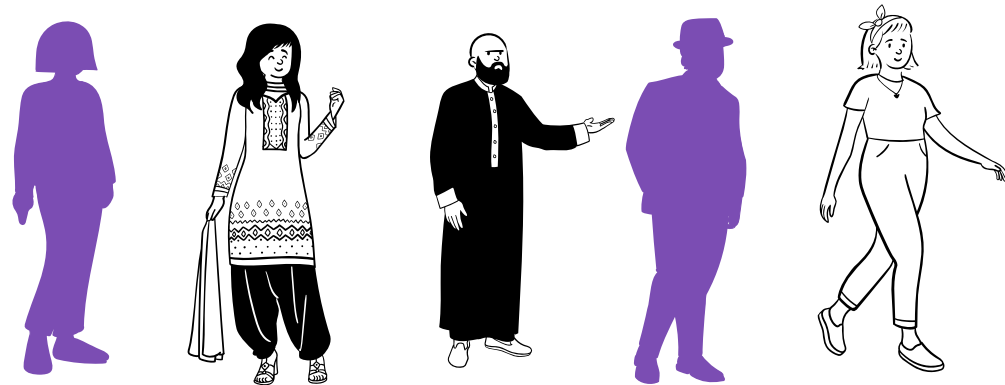


Ze benoemen tevens dat er eigenlijk voor iedereen altijd wel een passend boek is om cadeau te geven, zelfs voor de niet-lezer. Het gaat immers niet alleen om leesboeken. De boekcadeauegivers waarderen ook informatieve boeken, boeken met mooie foto's, stripboeken, etc.. Er zijn ook vele – non-fictie – boeken die aansluiten bij iemands hobby of persoonlijke situatie. Hier maakt men graag gebruik van als men op zoek is naar een boekcadeau voor iemand.

'Ik krijg niet vaak een boek en mensen weten ook wel dat ik niet veel lees. Met Kerst heb ik wel een hamburgerkookboek gekregen, dat was wel weer leuk'.

'Ik krijg eigenlijk heel weinig boeken, van mijn dochter wel eens voor mijn verjaardag over informatica en computerkunde, die weet echt waar mijn belangstelling naar uitgaat'.

'Ik ben iemand die totaal niet van verrassingen houdt maar als je ziet dat er echt over nagedacht is, dan kan ik het wel waarderen'.



Een fysiek boek is een persoonlijker cadeau dan boekenbon.



Wanneer je iemand minder goed kent en de boekensmaak niet kent dan is een boekenbon een veilig en makkelijk alternatief. Sommige gevers vinden dit minder leuk. Het is onpersoonlijker en oppervlakkiger. *'Ik vind het soms nog best lastig om een cadeau uit te zoeken, je wilt niet gelijk met een bon aankomen'*. Maar als je iemand minder goed kent dan kan een boekenbon een acceptabel alternatief zijn. Weliswaar minder persoonlijk, maar de waarde van het boek als cadeau zit dan iets meer in het boek zelf.

Ook voor de veellezer is een boekenbon soms een goed cadeau. *"Ik heb een tante die alles koopt wat uitkomt dus dan zeg ik van kies zelf maar uit'*.

Dat geldt ook als iemand op zoek is naar een specifieke titel, die kostbaar is. Dan is een boekenbon een mooie bijdrage aan deze titel.

Bij een boekenbon wordt er ook nagedacht over wat voor soort bon het is. Zo zijn de Primera bon en de Bol.com bon voor meer soorten cadeaus geschikt dan alleen boeken. Dus flexibeler dan alleen een pure boekenbon. *'Als ik weet dat iemand een boek wil dan geef ik een boekenbon maar anders is een andere bon handiger'*.



E-books en luisterboeken worden wel cadeau gegeven, maar liggen minder voor de hand.



Een fysiek boek gaat als cadeau boven een e-book en een luisterboek omdat het tastbaar is. Het e-book is handig voor de vakantie maar slaat als cadeau minder aan omdat het niet als tastbaar en blijvend wordt gezien, wat een fysiek boek wel heeft. *'Ja, een luisterboek is tijdens een wandeling wel super maar ik zou het nooit aan iemand cadeau geven. Dat vind ik zo onpersoonlijk'.*

Enkele boekcadeaugeversers geven wel eens een luisterboek cadeau. Het luisterboek heeft een paar specifieke voordelen ten opzichte van het fysieke boek. Het kan prettig zijn voor niet-lezers; *'Ik denk dat ik mijn zoon al dertig luisterboeken cadeau heb gedaan, die verslindt ze'*, handig voor onderweg en handig in combinatie met een andere activiteit. *'Ik kan niet goed lezen in het OV, daar word ik misselijk van en daarvoor is het (luisterboek) wel heel goed'*. Deze voordelen maken dat het toch een goed cadeau kan vormen.

Een nadeel aan de e-books en luisterboeken als cadeau, is dat het als cadeaumoment soms een beetje tekortschiet. *'Voor je gevoel geef je dan ook niets'*. Alleen een link doorsturen als cadeau is niet zo feestelijk. *'Iets wat niet tastbaar is, is voor een cadeau toch een barrière'*. Ditzelfde geldt voor het bibliotheekabonnement. De (online) bibliotheek wordt meer gezien als voor de heavy lezers, nadeel is dat er een tijdslimiet aan zit, dat vinden velen onplezierig. Wat is de tijdslimiet bij de online bieb? Hoe maak je dit cadeau tastbaar? De boekcadeaukopers kennen zelf de online bibliotheek niet.



Een boek cadeau doen aan kinderen heeft vaak een educatief motief.



Het lijkt wel alsof er bij de kinderboekencadeaus vaak een educatief motief aan de orde is. Veel van de boekcadeaugevers noemen dit. Het dient kinderen aan te sporen meer te gaan lezen. Een kinderboek geven is ook iets verantwoordelijks geven, goed voor de opvoeding en persoonlijke ontwikkeling. Het helpt bij het verbeteren van het taalgebruik en de taalontwikkeling. Alhoewel niet alle boekcadeaugevers dit zo zien (*‘ik vond het zelf als kind super vervelend om een boek te krijgen’*) komt deze opmerking wel vaak terug. *‘Mijn kinderen houden niet zo van lezen als ik, dus dat steekt mij, dus ik blijf een boek voor ze kopen’*.

In de ogen van boekcadeaugevers zijn kinderboeken relatief duur in verhouding tot de leestijd/gebruikstijd. *‘ik geef liever mijn geld uit aan volwassen boeken dan kinderboeken. Een dochter van een vriendin van mij leest in een middag een boek uit’*.

Naast kinderboeken worden ook boeken voor jongeren belangrijk gevonden door de boekcadeaugevers. Ouders merken soms dat jongeren minder gaan lezen. *‘Help ons de jongeren te laten lezen’*.



Aankoopproces:
sociale media is
een essentieel
kanaal geworden,
ook voor het
boekcadeau



Online, sociale media en de fysieke boekhandel spelen een belangrijke rol bij het oriëntatie- en aankoopproces.



De boekcadeaugevers hebben het vaak te druk om een cadeau te kopen. Wanneer zij al weten welk boek zij cadeau willen geven dan is online aankopen snel en gemakkelijk. Wanneer zij dit nog niet weten dan kiest men liever voor de fysieke boekhandel.

Online kan een goede start zijn voor het aankoopproces. Google is handig om snel een specifiek boek op te sporen, maar ook om bijvoorbeeld top 10 lijstjes te vinden van specifieke onderwerpen van boeken. *'Dan Google ik op top 5 thrillers'*. Boekenlijstjes helpen hen bij het kiezen van een boekcadeau, bijvoorbeeld de The New York Review of Books. Ook krijgt men soms aanbevelingen van bol.com. Sommigen geven aan regelmatig online recensies te lezen ter check om te besluiten of ze een bepaald boek gaan kopen.

Sociale media vormt juist eerder de aanleiding om een boek cadeau te doen. Op Twitter en Facebook staan wel eens boekaanbevelingen. En er komen regelmatig advertenties voorbij. *'Ik zit op een Facebookgroep over afvallen en daar delen ze vaak tips. Ik heb een boek gekocht 'Hamster je brein', iemand deelt dat dan en dat vond ik zo interessant, dan merk je wel dat veel mensen het willen proberen'*. *'Ik vind interieur leuk en soms op Instagram zie ik wel eens een boek voorbijkomen'*. *Op Twitter zie ik veel boeken langskomen. Ik ben een fanatiek belegger en daar is veel literatuur over'*. Sommige boekcadeauverkopers volgen de lokale boekhandel op sociale media.

Ook kranten, tijdschriften en talkshows prikkelen om boeken cadeau te doen.



De vervolgstap is al snel de fysieke boekhandel, voor het persoonlijk advies en om inspiratie op te doen. *‘Als ik op TikTok allemaal mooie boekenwinkels zie, dan wil ik er wel heel graag heen. Dan ben ik toch nieuwsgierig’.*

Daarnaast doen boekcadeaukopers inspiratie op in (online) kranten, (online) tijdschriften en talkshows. *‘Bij talkshows word je soms geprikkeld’.* *‘Wat mij alleen helpt is als een boek wordt besproken ergens en dan een specifiek boek’.*

Boekenrubrieken of boekenprogramma's doen het ook goed. Er is een zekere heimwee naar de 'De Wereld draait door' boekenrubriek. Enthousiasme verkoopt.



Tips van vrienden worden het allerbeste gewaardeerd: ze zijn persoonlijk en zonder bijbedoelingen.

Offline reclame voor boeken in de buitenruimte doet het goed, iemand noemde bijvoorbeeld het bushokje waar een boek gepromoot werd. Zeker in een bushokje kan er genoeg tijd en aandacht voor de reclame zijn.

Afbeeldingen van boeken doen het goed. Zo zijn de (online) folders van Bruna erg handig. En wat ook helpt zijn gepubliceerde recensies.

Campagne



Campagne 'geef meer met een boek' wordt gemengd ontvangen; het is zo algemeen dat het weinig prikkelt.



De CPNB campagne 'geef meer met een boek' wordt gemengd ontvangen. Men noemt het duidelijk, gewoon rechttoe rechtaan, maar de meesten hebben het nog nooit (bewust) gezien. Met name de video's worden wel als grappig ervaren. De waardering voor de campagne lijkt te weinig prikkelend om aan te zetten tot het geven van een boek als cadeau. *'Ik ga er niet per se vaker een boek door geven, misschien omdat we al boeken geven'*. De video's worden iets beter ontvangen dan de prints. De video's vertellen iets meer een verhaal. Maar ook deze zijn de meesten niet eerder opgevallen. Ook de boodschap 'geef meer met een boek' wordt niet herkend.

Eigenlijk missen ze een beetje de essentie *'het is wat algemeen, koop een boek in plaats van koop dit boek'*. Men vraagt zich af wie de afzender is.

'Misschien wel als ze er een leuke actie aan verbinden, dat het me wel zou aansporen, verder niet echt. Of tenzij ze een bepaald boek aanprijzen'.

'Die van Vaderdag sprak me wel aan' *'Bij deze heb ik niet het gevoel dat ze de essentie laten zien van dit is waarom je het cadeau geeft'*.

'Dit is een reclame voor het stimuleren van lezen, dat is iets anders dan iemand interesseren voor een bepaald boek'.

De campagnes van de Boekenweek, NS Boek, Kinderboekenweek worden gewaardeerd. De Kinderboekenweek wordt als heel leuk ervaren, goed dat er op scholen aandacht aan wordt gegeven.

Visuele prikkels
zijn belangrijk



Visuele prikkels zijn belangrijk.

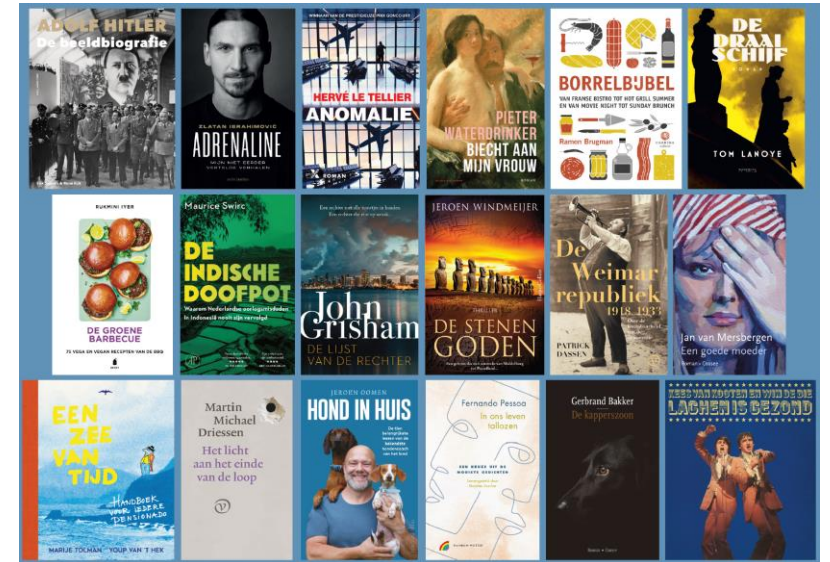


Het helpt bij het kopen van een boek als cadeau als het boek er mooi uitziet. De omslag van een boek is erg belangrijk, hoe ziet het eruit. En ook de presentatie op tafels in de boekhandel is belangrijk. Het visuele aspect kan de doorslag geven bij het kopen van boek als cadeau.

‘De lay-out doet ook wat, je loopt langs alle tafels. Dan pak je toch de boeken waarvan je denkt hey. Als je op Netflix zoekt, kijk je ook naar het leuke plaatje.’

‘Ik ben best visueel ingesteld, dus de cover moet wel interessant zijn en daarna zou ik de achterkant lezen. Ik hou ervan als het kleurrijk en modern is. Bij een autobiografie wil ik een afbeelding van de persoon erop hebben.’

‘Ik zou blij zijn met meer boeken in speciale uitgaves, ik mis vaak boeken met soft kanten of hardcovers.’ ‘Een goedkope uitgave geef ik zelf liever niet cadeau.’



De rol van de boekhandel



De fysieke boekhandel voor inspiratie en advies.



Echte inspiratie wordt door de boekcadeaugevers in de fysieke boekenwinkel opgedaan. Als men al weet wat men wil kopen dan is online kopen het gemakkelijkste en snelste kanaal. Maar als men nog inspiratie zoekt, kiest men graag voor de fysieke boekhandel. Uiteindelijk is de fysieke boekhandel nog steeds de plek voor echte inspiratie, overzicht en persoonlijke hulp, zeker wanneer de koper nog geen duidelijk beeld heeft van het boek dat gezocht wordt of zelf geen lezer is.

'Ik ga het liefst naar de boekhandel om te kijken hoe het boek echt is, of het bij diegene past. Ik lees zelf niet veel maar ik geef mijn vader wel altijd een boek. In een boekhandel laat ik me adviseren door te vertellen over de interesse van iemand. Ik moest de laatste keer zelf mijn weg vinden. Op een gegeven moment kwam ik in de romantische hoek, ik dacht dit is lekker luchtig en dromerig'.

De top 10 boekenlijst wordt gewaardeerd. Dat helpt de cadeauzoeker. En de tafels met gepresenteerde boeken, 'dat zijn echte eyecatchers'.



Bovendien is in de boekhandel persoonlijk advies voorhanden wat zeer gewaardeerd wordt. *'Als ik op internet moet gaan kijken dan hebben ze online zat opties maar dan weet ik nog niets, je raakt snel verdwaald, in een winkel spreek je eerder iemand'.* Of zoals iemand anders aangeeft: *'Ik maak er een sport van om een boek uit te kiezen dat niet op iemands lijstje stond maar wel goed aanslaat, dankzij de hulp van de boekverkoper'.*

Recensies van lezers bij boeken, mysterie cadeaus worden gewaardeerd.



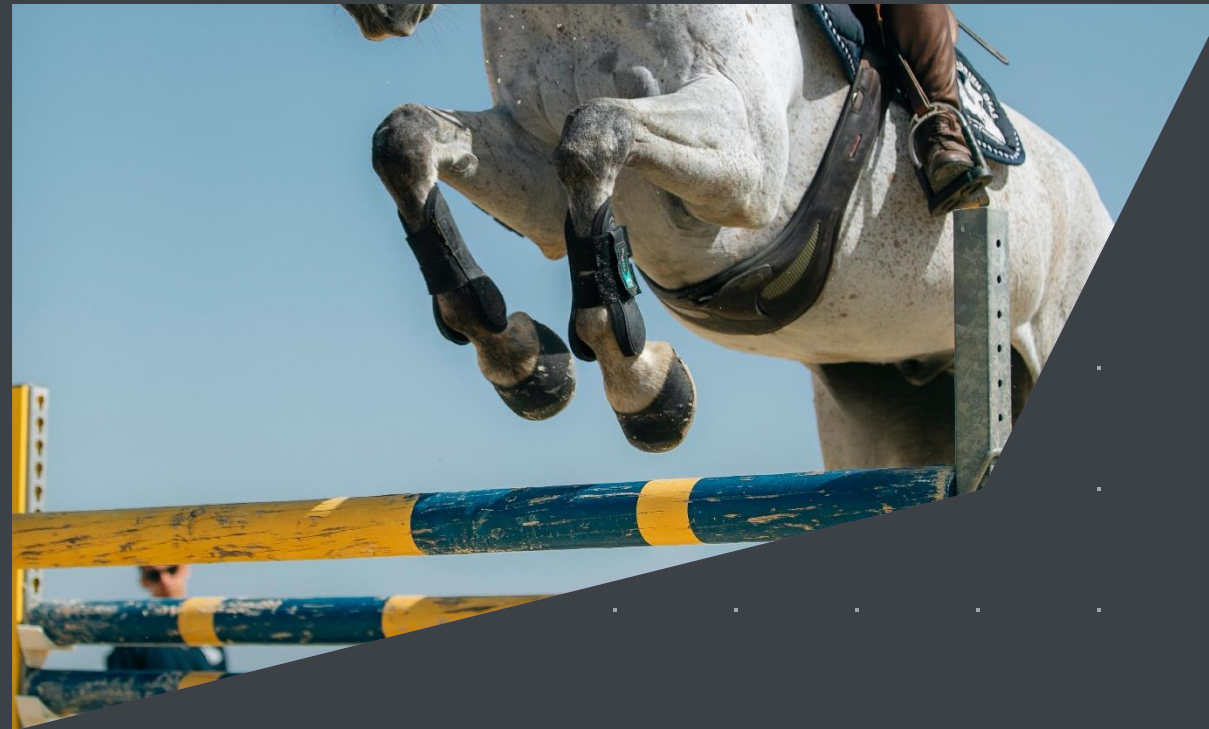
Proactieve hulp in boekhandels wordt ook gewaardeerd, vergelijk het met de hulp in kledingwinkels, niet teveel en niet te weinig hulp. *‘Wel maar een keer vragen, niet om de vijf minuten opnieuw vragen of ze me kunnen helpen, daar ben ik allergisch voor’ ‘Het zijn niet altijd de meest communicatief vaardige mensen die in een boekwinkel staan’.*

Wat aanspreekt tijdens de zoektocht, is een lokale boekhandel die recensielabels bij boeken plaatst. Dat geeft extra kwalitatieve inhoud dan alleen de boeken top 10. Het maakt het persoonlijker, zeker als men het idee heeft dat de recensie van de medewerkers zelf afkomstig is. *‘Je hebt de display staan, daar staan en liggen boeken, daar hangen labels aan de boeken. Iemand heeft dus de moeite genomen om er iets persoonlijks over te schrijven’.*

Een andere boekhandel verkoopt reeds ingepakte boeken waarop in één regel iets over wat voor boek het is, is opgeschreven, meer weet je niet. Die ene regel volstaat of je het als cadeau koopt of niet. Een soort verrassingsboek met minimale informatie. Ook dit vindt men leuk. *‘Ik vind het ook grappig dan heb je van die ingepakte boeken en dan moet je raden op basis van een zinnetje’.*

Sommige boekcadeaugevers vinden het juist bij de online boekhandel gemakkelijk om een boekcadeau uit te zoeken. *“Ik vind online wel makkelijk om met trefwoorden te kijken en de reviews erbij”.*

**Belangrijke
barrières zijn tijd,
en de wens om
het juiste boek te
kopen**



Onvoldoende tijd en moeite om de juiste keuze te maken, zijn de belangrijkste barrières voor het boek als cadeau.



Er zijn twee belangrijke barrières bij de keuze van een boek als cadeau, die sterk met elkaar samenhangen. Men heeft onvoldoende tijd, en men vindt de keuze voor het juiste boek moeilijk (onzekerheid). Men wil graag een boek cadeau geven (want het is een heel mooi en soms ook persoonlijk cadeau), maar men kent soms de (smaak van de) ontvanger onvoldoende goed (risico op verkeerde keuze), of men heeft geen tijd om lang na te denken over het juiste boek. *‘Ik moet echt wel weten waar iemand van houdt om te lezen’*. Als het boekenvak deze barrières weet te beslechten, dan kan men vaker een boek cadeau doen.

De boekcadeaugeversers geven graag een boek dat ze zelf kennen; als ze het boek niet kennen, dan is er onzekerheid. Recensies in de boekwinkel, recensies online, advies van personeel, tips van vrienden geven dan houvast en zekerheid. Soms is er ook inhoudelijke onzekerheid. Zitten er bepaalde gevoeligheden in het boek, die op dit moment slecht kunnen vallen bij de ontvanger *‘Als er gevoelige onderwerpen in zitten voor die persoon maar je vindt het zelf een mooi verhaal. Dat is dan toch soms van wel-niet-wel-niet’*.

Het is fijn als de ontvanger aangeeft dat een boek een mooi cadeau-idee is. De kans dat men een boek cadeau geeft wordt kleiner als de ontvanger niet vooraf heeft aangegeven dat men graag een boek ontvangt. De kans wordt weer groter als de ontvanger op een eerder moment zelf een boek cadeau gaf.

Ook prijs speelt een rol bij de keuze van een boek als cadeau.

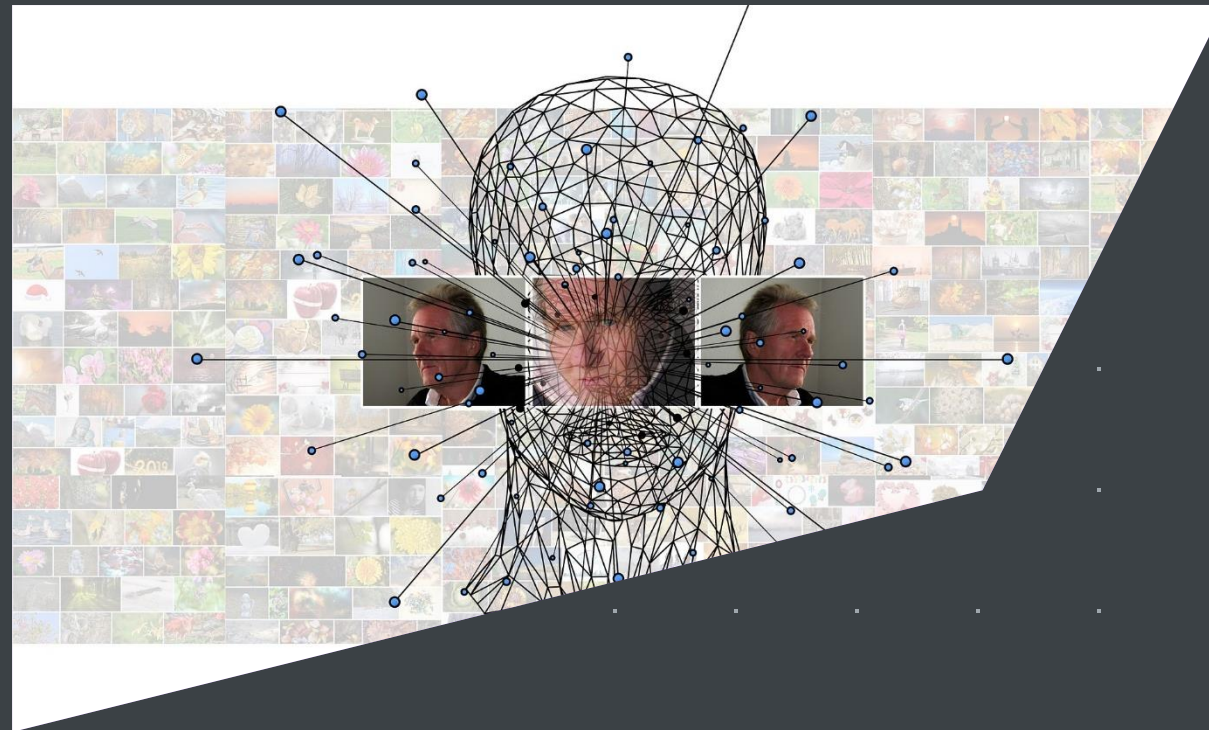


Prijs speelt soms ook een rol. De boekenprijs wordt door de boekcadeaugevers als redelijk duur gezien. En andersom kan ook: het boek kan ook te goedkoop zijn. *'Als ik een paperback geef en het kost maar 8 euro, dan heb ik het gevoel dat ik een karig cadeau geef'*. Soms zijn bepaalde bedragen "te duur" of "te goedkoop"; die perceptie hangt af van de relatie met de ontvanger, hoe hecht die relatie is.

De deelnemers zien dat zij en andere mensen om hen heen steeds vaker Engelstalige boeken lezen. *'Iedereen kijkt Engelse programma's en veel boeken worden in het Engels uitgegeven dus steeds meer mensen lezen liever het originele boek'*. Het valt hen op dat deze ook vaker met kortingsacties aangeboden waardoor ze aantrekkelijker worden als cadeau.



**Tips: Welk cadeau
past bij**



Tips van boekcadeaugevers om het boeken cadeau doen te vergemakkelijken:



Wat zou helpen in de ogen van de boekcadeaukoper is een soort online tool, waar je een aantal cues in stopt en waar dan een boekidee uit komt rollen. *'Maak het instapbaar om een cadeau te kiezen, bijvoorbeeld een QR-code bij een bushokje en dat je in de bus de test doet van welke boeken passen bij jou'*. Biedt een online keuzehulp aan, een boekzoeker, op basis van algoritmes met een vragenlijst gebaseerd op leesgedrag, leeshistorie en interesses van de ontvanger. Dit kan als app op de smartphone, of met een chatbot die je gericht vragen stelt over de ontvanger maar ook op een zuil in de boekhandel. *'Zoekmachines zoals je in de bieb hebt, dat mis ik af en toe. Je moet echt naar de balie toe, soms wil ik zelf wat kunnen zoeken'*. *'Het zou ook leuk om een test te kunnen doen, van verras me en dat je een paar vragen moet beantwoorden'*.



Benadruk dat een boek altijd geruild kan worden. Men weet dat natuurlijk wel, maar het kan hen bij twijfel net over de streep trekken.



Bied een soort audio preview, online maar ook in de boekhandel. Bied de gever de mogelijkheid om te kunnen luisteren naar waar het boek over gaat (niet alleen voor luisterboeken). Of maak een korte trailer van het boek, waar je naar kunt luisteren en/of kijken – online, maar ook in de boekhandel.



Verleid de gever ook om eerder al een boek te kopen, zodat ze minder in tijdnood komen. *'Voor neefjes en nichtjes, wanneer ik een leuk boek tegenkom dan bewaar ik het ook'*. *'Ik zag het en toen dacht ik aan je'*. Dat geeft een voorsprong op het moment dat iemand bijv. jarig is.

Tips van boekcadeaugevers om het boeken cadeau doen te vergemakkelijken:



Wanneer je een boek koopt dat je daarbij direct een alternatief boek krijgt aangeboden op basis van het uitgezochte boek (voor volgend jaar?).



Wijs kopers op het leuke en verrassende van een combi-cadeau, een boek plus iets anders. *‘Soms doe ik een cadeau in een cadeau, dan doe ik in een boek een dinerbon voor goede vrienden’.*



Zorg voor een mooie en aantrekkelijke omslag en een goede samenvatting.



Benadruk meer het gezonde alternatief van fysiek een boek lezen ten opzichte van op een schermje kijken. Laat ook zien hoe stoer lezen is, vooral voor jongeren en kinderen.



Maak ook reclame voor mensen die niets met boeken hebben, bijvoorbeeld een klusboek voor Vaderdag, of kijkboeken met veel plaatjes voor de meer visueel ingestelde lezers of stripboeken.



Refereer naar herinneringen, weet je nog welk gevoel dat boek je gaf?

Tips van boekcadeaugevers om het boeken cadeau doen te vergemakkelijken:



Het kan extra verrassend en aantrekkelijk zijn om boeken in andere winkels tegen te komen, bijvoorbeeld bij een kookwinkel, een gameswinkel, een speelgoedwinkel maar ook bij de slijter. *'Het was een toevalstreffer in een winkel, niet echt een boekhandel. Kwamen het per toeval tegen'*.



Probeer met QR codes te verleiden voor fysiek lezen. Bijvoorbeeld bij een bushokje waar je een korte passage van een boek op kunt lezen.



Help met het vinden van een leesclub of leescommunity die in de boekhandel bij elkaar komt of geef een leesworkshop. Denk hierbij ook aan de bestaande platforms zoals Hebban of Goodreads.



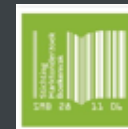
Kun je een kaart geven waarop je een specifiek e-book kunt opladen? Dus een boekenbon met een specifiek boek erop, vergelijk met de museumjaarkaart, toch iets tastbaars in plaats van een link.



Geef meer speciale uitgaves uit, bijvoorbeeld in hard cover, in speciale vormgegeven kaften, limited editions, etc..



In Leusden hadden ze een grote mand met goedkopere boeken die je cadeau kan doen, dat vond ik wel leuk, dan word je gemotiveerd.



04

Bijlagen

Onderzoeksverantwoording



Methode



Kwalitatief onderzoek, twee focusgroepen



Op basis van gespreksleidraad 'Boek cadeau'



2 x 2.5 uur focusgroep



n=12 deelnemers
6 per focusgroep

Veldwerk



28 juli

Steekproef



Nederlandse consumenten (18-70 jaar) die in de afgelopen 6 maanden een boek cadeau hebben gedaan en dit minstens 2 keer jaar doen.



Deelnemerlijst:



15:00

Geslacht	Leeftijd	Plaats	Educatie	Samenvatting gezinssituatie	Aan wie boekenbon	Frequentie boek geven
Vrouw	35	Leusden	MBO niveau 3	Getrouwd, Alleen thuiswonende kinderen	Vooraf volwassenen	1-2 keer per jaar
Vrouw	56	Hooglanderveen	HBO	Getrouwd, Alleen thuiswonende kinderen	Volwassenene en kinderen	1-2 keer maand
Man	31	Amersfoort	HAVO	Samenwonend, Geen kinderen	Volwassenene en kinderen	
Man	32	Amersfoort	HBO	Alleenstaand, Geen kinderen	Volwassenene en kinderen	2-3 keer per jaar
Man	58	Amersfoort	HBO	Getrouwd, Alleen uitwonende kinderen	Vooraf volwassenen	2 keer per jaar
Vrouw	28	Leusden	MBO niveau 3	Alleenstaand, Geen kinderen	Vooraf volwassenen	Verschilt, sowieso jaarlijks
Man	66	Soest	HBO	Getrouwd, Alleen uitwonende kinderen	Vooraf volwassenen	Een keer per jaar

18:30

Geslacht	Leeftijd	Plaats	Educatie	Samenvatting gezinssituatie	Aan wie boekenbon	Frequentie boek geven
Man	53	Amersfoort	MBO niveau 4	Getrouwd, Alleen thuiswonende kinderen	Vooraf volwassenen	Maandelijks
Vrouw	47	Leusden	MBO niveau 4	Thuiswonend (bij ouders), Geen kinderen	Vooraf volwassenen	met de feestdagen aan kinderen
Man	38	Amersfoort	HAVO	Getrouwd, Alleen thuiswonende kinderen	Vooraf volwassenen	Jaarlijks aan schoonvader
Vrouw	61	Soest	WO	Getrouwd	Vooraf volwassenen	Ongeveer 3-4 keer per jaar
Vrouw	23	Leusden	HBO	Thuiswonend (bij ouders), Geen kinderen	Vooraf volwassenen	Een keer per jaar
Man	45	Amersfoort	WO	Samenwonend	Vooraf volwassenen	Niet tot nauwelijks

GfK en kwaliteit

- GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.
- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van
 - ISO 9001:2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem)
 - ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van marktonderzoeksprojecten en kwaliteitsbewaking in het algemeen binnen marktonderzoekbureaus) en
 - ISO 26362:2009 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens](#) (wpb) en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).

**Met dank
voor de
aandacht!**