

Mei 2025

Klantreis laagfrequente boekenkoper

Stichting Collectieve
Propaganda van het
Nederlandse Boek



Elise van Holsteijn
Selina van Klaveren
Jeannetta Berghahn

Markteffect

Inhoudsopgave

Onderzoeksverantwoording	4
 Laagfrequente kopers vs. frequentere kopers	5
Leeswijzer	6
Samenvatting laagfrequente kopers	7
Samenvatting per mediakanaal	8-10
Leesfrequentie	11-14
Leesgedrag	15-18
Aankopen	19-24
Bezoek boekhandel	25-28
Achtergrondkenmerken	29-30
 Laagfrequente kopers naar levensfase	31
Leeswijzer	32
Samenvatting	33-35
Leesfrequentie	36-39
Leesgedrag	40-42
Aankopen	43-46
Bezoek boekhandel	47-49
Kansrijke groepen	50
Leeswijzer	51
 Kansrijke laagfrequente kopers: willen meer lezen	52-61
 Kansrijke laagfrequente kopers: lezen veel, maar kopen weinig	62-69
Colofon	70



Onderzoeksverantwoording & leeswijzer

Onderzoeksverantwoording



Onderzoeksvraag

Hoofdvraag: Wat is het profiel van de groep laagfrequente kopers van boeken?



Doelgroep

n=1.244

Consumenten van 18 jaar en ouder die wel eens een boek kopen in een (online) winkel.



Methode

Kwantitatief online onderzoek



Dataverzameling

7 t/m 14 mei 2024

Subvragen:

- Hoe ziet het koop- en leesgedrag van de laagfrequente kopers eruit?
- Wat zijn drivers en barriers om (vaker) een boek te kopen?
- Hoe verschillen de laagfrequente kopers van de meer frequentere kopers?
- Zijn er verschillende groepen te achterhalen binnen de laagfrequente kopersgroep?

Toelichting:

- n=747 is laagfrequente koper van boeken (koopt 1-2 keer per jaar of minder vaak een boek)
- De data zijn gewogen naar een nationaal representatieve verdeling op basis van leeftijd, geslacht en opleiding.
- Met deze steekproef is de foutmarge 2,77%. Dit betekent dat als een resultaat in het onderzoek 50% is, dit in werkelijkheid tussen de 47,23% en 52,77% ligt.

Toelichting:

- De data is verzameld via het onderzoekspanel van Markteffect

Toelichting:

- De vragenlijst bestond uit 40 vragen (inclusief screenings- en achtergrondvragen)



Hoe ziet de groep laagfrequente kopers eruit ten opzichte van hoog- en middelfrequente kopers?

Leeswijzer

In dit hoofdstuk wordt de Laagfrequente koper uitgelicht. De grafieken tonen de resultaten van deze groep.

Interessante significante verschillen met de Frequentere kopers zijn weergegeven op de slides.

Deze groepen zijn gevormd op basis van de volgende vraag: *“Hoe vaak koop je gemiddeld boeken in een (online) winkel?”*

De frequentere kopers bestaan uit de hoog- en middelfrequente kopers.

Significante verschillen worden getoond op de volgende manier:



Frequentere kopers | 65

De frequentere kopers scoren significant hoger op dit antwoord dan de laagfrequente kopers.



Frequentere kopers | 8

De frequentere kopers scoren significant lager op dit antwoord dan de laagfrequente kopers.

Verder worden aan het begin van elk hoofdstuk samenvattingspagina's getoond. Hierop worden een samenvatting van de belangrijkste inzichten, verschillen ten opzichte van de ander groep en mogelijke kansen uitgelicht. Verder is hier ook te zien wat de achtergrondkenmerken van deze groep zijn.

De laagfrequente koper in vogelvlucht

Koopt 2x per jaar of minder vaak nieuwe boeken



Persoonskenmerken



50% vrouw; 50% man



37% 18-40 jaar; 28% 41-55 jaar;
35% 56+ jaar



28% laag; 43% midden; 29% hoog

Mediakanalen



Interesses



"Ik zag het boek voorbijkomen op Instagram en heb al meerdere boeken in dit genre dus ik dacht waarom niet ik probeer het gewoon. Nu staat hij in de kast, te wachten totdat ik een keer tijd en zin heb om hem te lezen."

Samenvatting

- Het is niet zo dat laagfrequente kopers relatief vaker naar de bibliotheek gaan om aan boeken te komen, dit lijkt geen directe 'concurrent'.
- Boeken kopen is ook voor laagfrequente kopers de primaire manier waarop zij komen aan de boeken die zij lezen. Wel komen zij ook vaker op andere manieren aan boeken, bijvoorbeeld via via.
- De belangrijkste aanleiding om een boek te kopen is omdat men dit boek graag wilde hebben.
- Een derde van de laagfrequente kopers, koopt niet vaker boeken omdat zij nog ongelezen boeken hebben staan en/of omdat zij boeken te duur vinden.
- Ongeveer de helft gaat meestal spontaan naar de boekhandel en ongeveer de helft meestal gepland.
- Een redelijk deel van de laagfrequente kopers geeft aan vaker tweedehands boeken te kopen.

Kansen

- Een derde van de laagfrequente kopers zijn hoog- of middelfrequente lezers. Zij lezen dus een stuk meer boeken dan dat zij jaarlijks kopen. Kansen voor deze groep worden uiteengezet in het hoofdstuk "Kansrijke segmenten".
- Het merendeel van de laagfrequente kopers zou meer willen lezen. Bovendien is de belangrijkste reden om niet meer boeken te kopen dat men daarvoor te weinig leest. Er is dus een groep die gestimuleerd zou kunnen worden om meer te lezen. Meer over de kansen voor deze groep in het hoofdstuk "Kansrijke segmenten".
- Bijna de helft van de laagfrequente kopers oriënteert zich op nieuwe boeken binnen een bepaald genre. Help deze kopers dus door genres die hen aanspreken bij elkaar te zetten en uit te lichten.

Verschillen t.o.v. frequentere kopers

- Laagfrequente kopers lezen relatief meer 'laagdrempelige' boeken: Papieren boeken in de Nederlandse taal. Qua genres zijn vooral spannende fictie en waargebeurde verhalen aansprekend.
- Voor laagfrequente kopers is de prijs van boeken een grotere drempel om niet vaker boeken te kopen.
- Laagfrequente kopers gaan relatief minder vaak spontaan naar de boekhandel dan frequentere kopers.
- Meer frequentere kopers komen aan nieuwe boeken doordat zij geïnspireerd worden, rondkijken of ergens anders inspiratie opdoen.

De laagfrequente koper die gebruikmaakt van streamingsdiensten

Koopt 2x per jaar of minder vaak nieuwe boeken en maakt gebruik van streamingsdiensten om muziek of podcasts te luisteren en/of boeken te lezen/luisteren



40%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



59% vrouw; 41% man



58% 18-40 jaar; 26% 41-55 jaar;
16% 56+ jaar



15% laag; 52% midden; 33% hoog

Streamingsdienstkanalen



kobo

Interesses

(relatief vaker dan
andere mediakanalen)



"Ik wilde een nieuw fantasy boek kopen. Ik heb me eerst op Goodreads georiënteerd op basis van cijfers en daar rolde een serie uit. Toen heb ik via mijn Kobo account op Bol.com het boek aangeschaft en op mijn e-reader gezet."

Samenvatting

- De helft van deze streamingsdienstgebruikers bezoekt nooit een bibliotheek om boeken te lenen.
- Deze groep leest met name papieren boeken, maar een derde leest ook via online platforms of digitale apparaten.
- Het merendeel leest boeken meestal in het Nederlands, een kleinere groep leest meestal in het Engels.
- Populaire genres zijn spannende fictie, waargebeurde verhalen en psychologie/persoonlijke ontwikkeling.
- De helft oriënteert zich door naar boeken binnen een bepaald genre te kijken.
- Ruim een kwart heeft kennism gemaakt met het boek doordat zij de schrijver, serie of het boek al kenden.
- De grootste reden om niet meer boeken te kopen is dat zij te weinig lezen. Een kleiner deel geeft aan dat zij een digitaal alternatief hebben.
- De helft gaat vaak spontaan naar de boekhandel.

Kansen

- Deze relatief jonge doelgroep is lastig te motiveren om fysieke boeken aan te schaffen bij een (online) boekhandel. Zij hebben namelijk relatief vaak een digitaal alternatief.
- Indien campagnes via deze kanalen worden ingezet, focus dan op genres en interesses. Deze groep leest/luistert relatief veel boeken in de genres: romantische fictie, fantasy en Young Adult. Naast het lezen van deze genres is deze groep geïnteresseerd in lifestyle, mode, fitness en design. Een reclame voor een psychologieboek in een podcast over dit onderwerp zou hen bijvoorbeeld kunnen aanzetten om een fysiek boek te kopen.
- Reviews zijn voor deze groep ook een belangrijke manier om zich te oriënteren op boeken. Overweeg om een review te laten zien of horen bij de reclame/campagne. Zo zou een bekend persoon het boek kunnen aanraden. Benoem hierbij ook waar men het boek kan kopen.

Verschillen t.o.v. andere mediakanalen

- Deze groep leest relatief vaker in het Engels.
- Deze groep leest relatief vaker de genres romantische/erotische fictie, fantasy en Young Adult.
- Deze groep bekijkt ter oriëntatie relatief vaker reviews op online websites, (recensies op) social media en reviews op online leesplatforms.
- Deze groep heeft relatief vaker kennism gemaakt met een boek via een bericht op social media.
- Deze groep leent relatief vaker boeken via online streamingsdiensten.
- Deze groep gaat relatief vaak spontaan naar de boekhandel.

De laagfrequente koper die gebruikmaakt van social mediakanalen

Koopt 2x per jaar of minder vaak nieuwe boeken en maakt gebruik van social mediakanalen



67%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



57% vrouw; 43% man



45% 18-40 jaar; 27% 41-55 jaar;
27% 56+ jaar



23% laag; 48% midden; 29% hoog

"Influencer op Instagram las hem. Promootte deze niet bewust maar benoemde de inhoud/genre. Dat triggerde mij om hem ook te halen. Vakantie brak aan en dan mag ik een boek kopen. Bij onze Bruna lag deze, dus heb ik hem aangeschaft."

Samenvatting

- De helft van de social mediagebruikers geeft aan niet zo veel boeken te lezen als zij zouden willen.
- Deze groep leest met name in het Nederlands, slechts een klein deel leest meestal in het Engels.
- Oriëntatie vindt plaats door naar boeken binnen hetzelfde genre te kijken, in de winkel rond te kijken en tips te vragen aan anderen.
- Deze groep heeft kennisgemaakt met het boek doordat zij het boek, de schrijver of de serie al kenden.

Kansen

- Het inzetten van sociale mediakanalen kan deze doelgroep aanzetten tot het lezen van meer boeken. Met name social mediakanalen zoals Instagram en TikTok worden veel gebruikt door deze doelgroep.
- Benadruk het Nederlandse én Engelse boekenaanbod en besteed hierbij extra aandacht aan de genres romantische/erotische fictie en Young Adult.
- Deze social mediagebruikers oriënteren zich vaak via online websites en social media. Zichtbaarheid van boeken en het tonen van recensies via deze platformen is een goede manier om deze groep te bereiken.
- Deze groep maakt kennis met boeken door te kijken naar schrijvers of series die zij al kenden. Overweeg om bijvoorbeeld social mediaposts te maken waarin een boek wordt gelinkt met een populaire schrijver of serie.

Verschillen t.o.v. andere mediakanalen

- Deze groep leest relatief vaker in het Engels.
- Deze groep leest relatief vaker de genres romantische/erotische fictie en Young Adult.
- Deze groep bekijkt relatief vaker reviews op online websites en (recensies op) social media.
- De social mediagebruikers hebben relatief vaker met een boek kennisgemaakt door een bericht op social media.

Social Media



Interesses

(relatief vaker dan
andere mediakanalen)



De laagfrequente koper die de fysieke nieuwskrant leest

Koopt 2x per jaar of minder vaak nieuwe boeken en de fysieke nieuwskrant leest



31%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



33% vrouw; 66% man



14% 18-40 jaar; 27% 41-55 jaar;
59% 56+ jaar



41% laag; 33% midden; 26% hoog

Fysieke krant



Interesses

(relatief vaker dan
andere mediakanalen)



Recensie Volkskrant. Interesse gewekt en naar boekwinkel om het te kopen."

Samenvatting

- Ruim een derde geeft aan evenveel tijd te besteden aan het lezen van boeken als zij zouden willen, meer dan de helft zou hier dus meer tijd aan willen besteden.
- Deze groep leest bijna altijd in het Nederlands.
- Boeken worden meestal verkregen door te kopen bij een fysieke winkel of door te lenen in de bibliotheek.
- Deze groep zoekt vaak naar boeken binnen een bepaald genre, kijkt rond in de winkel en zoekt naar boeken van een bepaalde auteur.

Kansen

- Deze groep bevat voornamelijk mannen en 56-plussers. Het is bij de insteek van campagnes via de krant belangrijk om dus deze doelgroep in het hoofd te houden, denk bijvoorbeeld aan de toon en inhoud.
- Bij deze krantenlezers is het aan te raden om met name Nederlandse boeken te promoten.
- Door het plaatsen van recensies in media (o.a. TV, krant) kan je mogelijk het oriëntatieproces van deze groep beïnvloeden.

Verschillen t.o.v. andere mediakanalen

- Deze groep geeft relatief vaker aan dat zij al evenveel boeken lezen als zij zouden willen. Een minder groot deel is dus aan te sporen om meer tijd te besteden aan lezen.
- De krantenlezers lezen relatief vaak in het Nederlands.
- Lenen via een online abonnementsdienst (o.a. bibliotheek, Storytel) is een relatief veelgebruikte manier om aan boeken te komen.
- Deze groep leest relatief vaker recensies in de media (o.a. TV, krant) om zich te oriënteren.

Laagfrequente vs. frequentere kopers

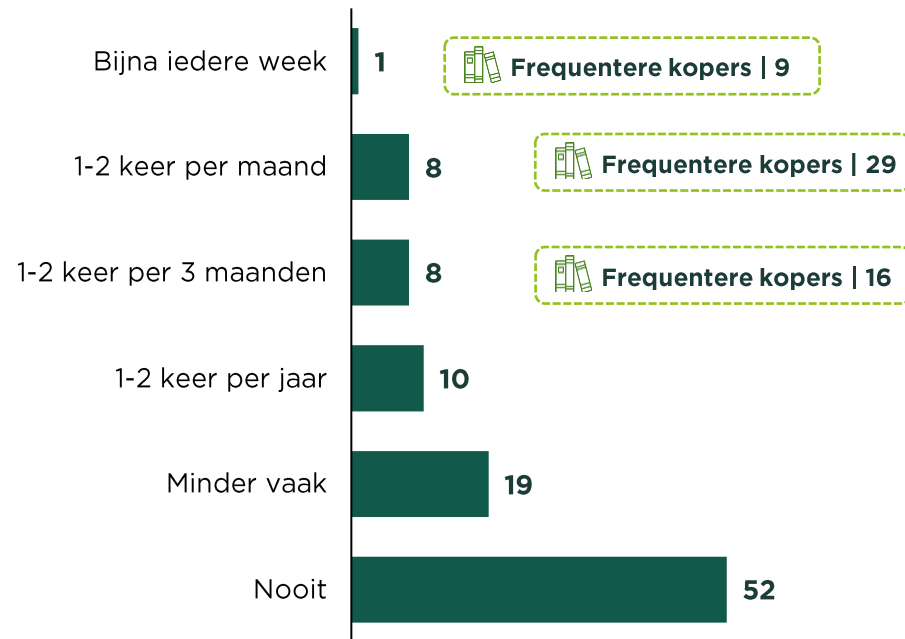
Leesfrequentie





Laagfrequente kopers komen ook minder vaak bij de bieb om boeken te lenen dan frequentere kopers.

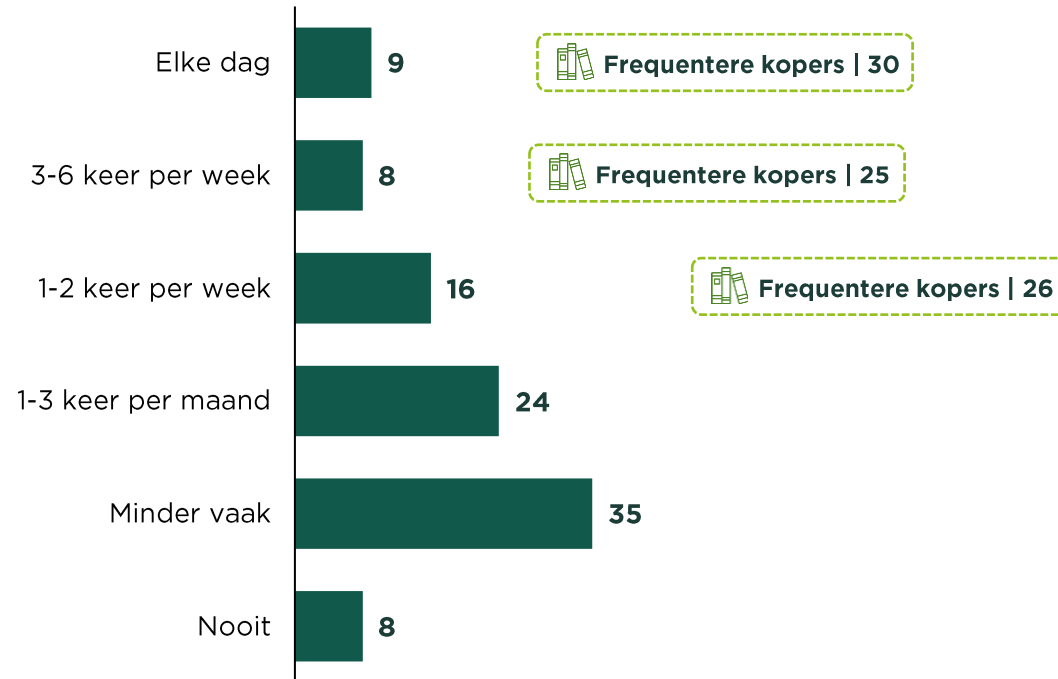
Lenerstype (%)





Het grootste deel van de laagfrequente kopers is tevens laagfrequente lezer.

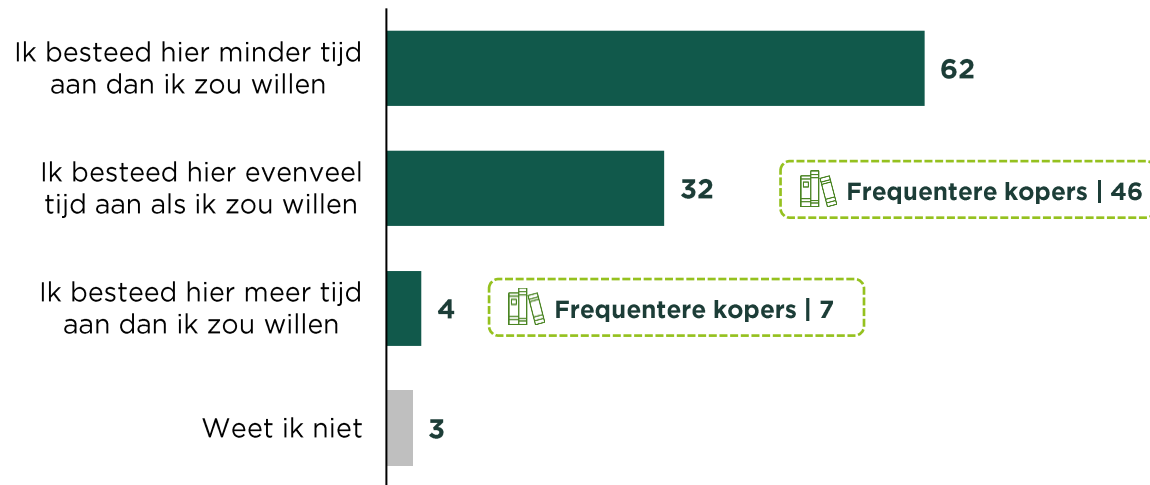
Lezerstype (%)



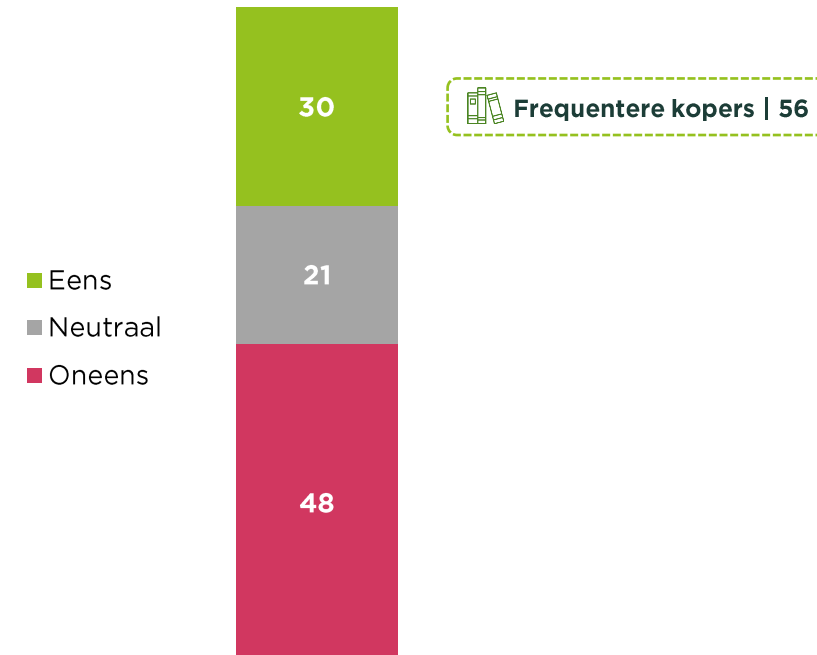


Wel geeft het merendeel aan meer tijd te willen besteden aan boeken lezen.

Tijd besteed aan lezen (%)



“Ik lees zoveel boeken als dat ik zou willen” (%)





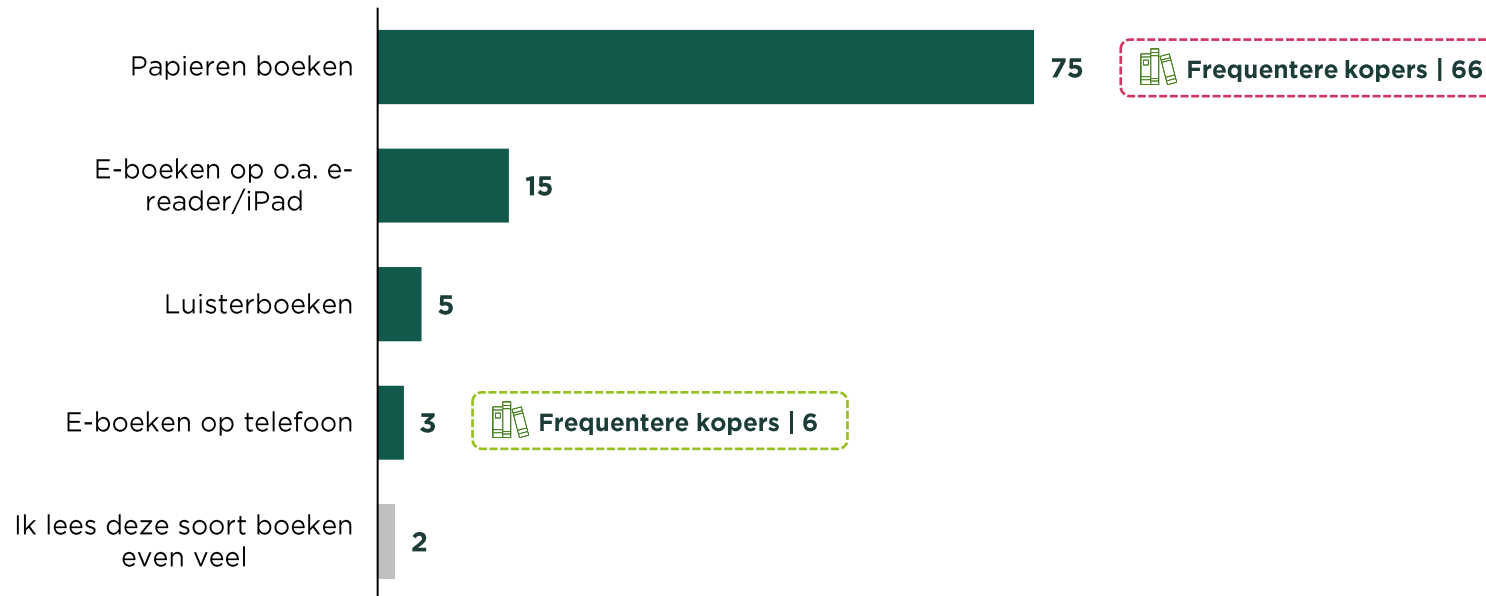
Laagfrequente vs. frequentere kopers

Leesgedrag



Laagfrequente lezers lezen met name papieren boeken en daarnaast af en toe een e-boek.

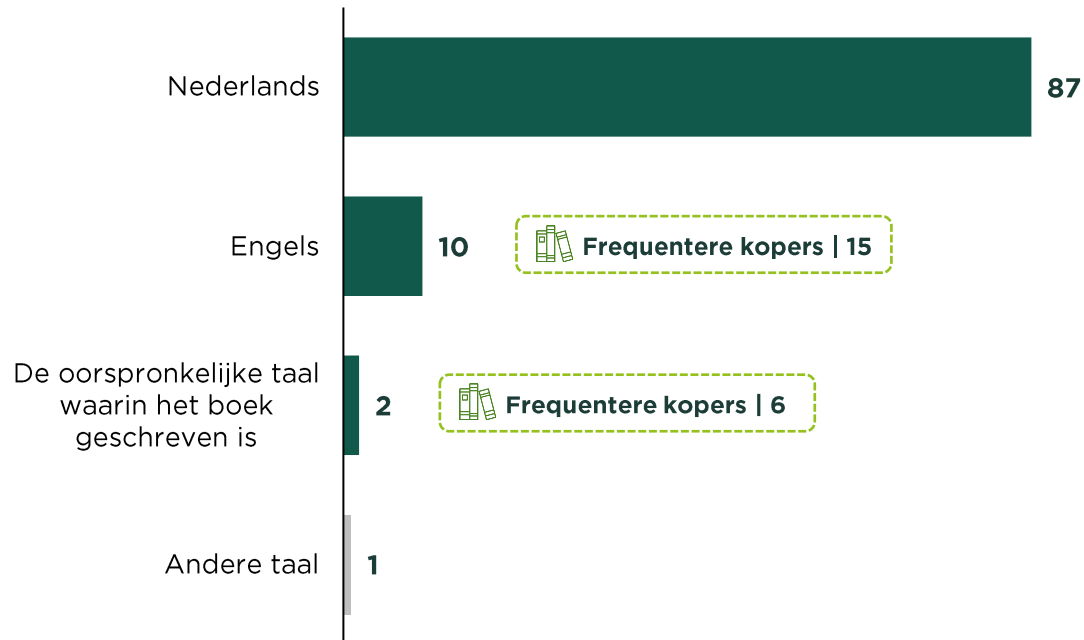
Type boeken (%)





Bovendien leest het overgrote deel van de laagfrequente kopers meestal in het Nederlands.

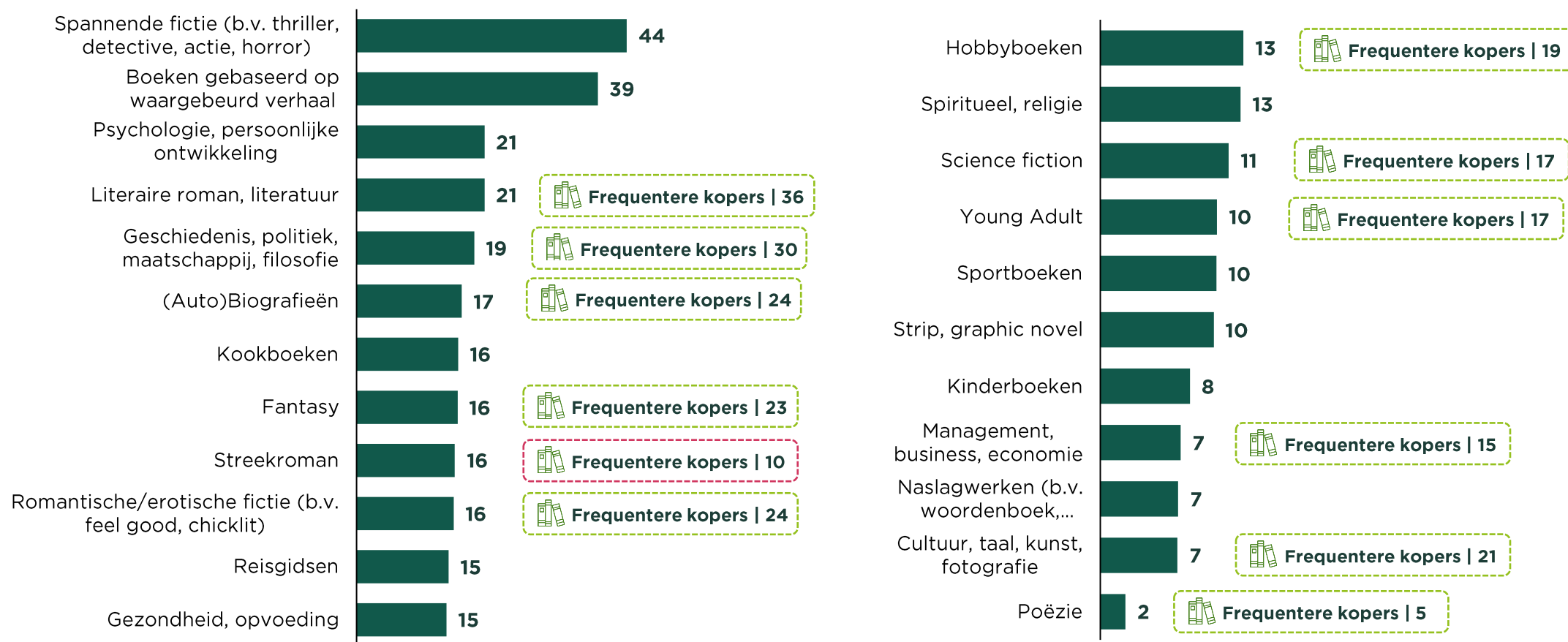
Taal boeken (%)



Laagfrequente kopers lezen het meest spannende fictie en waargebeurde verhalen, frequentere kopers lijken meer verschillende genres te lezen.



Genre boeken (%)





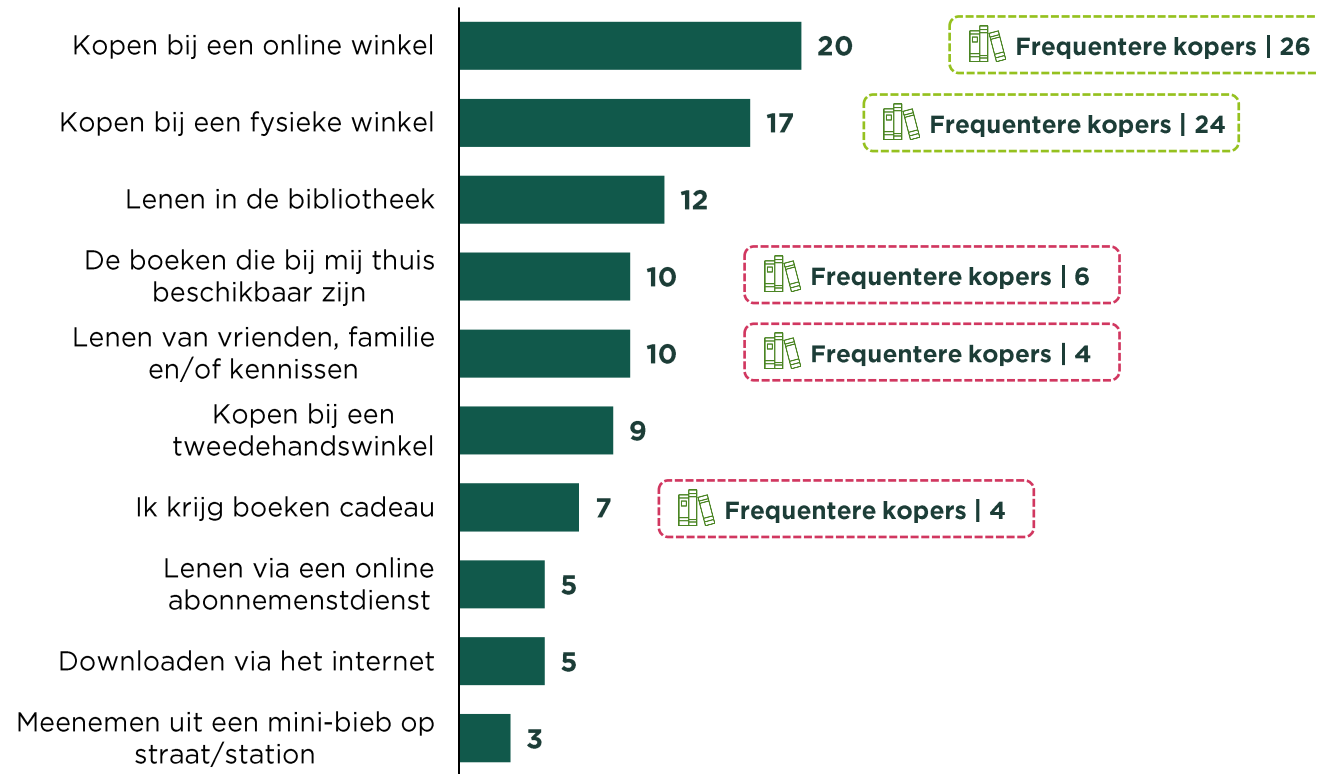
Laagfrequente vs. frequentere kopers

Aankopen



Omdat laagfrequente kopers minder zelf kopen, komen zij vaker aan boeken doordat ze die nog hebben, via via en als cadeau.

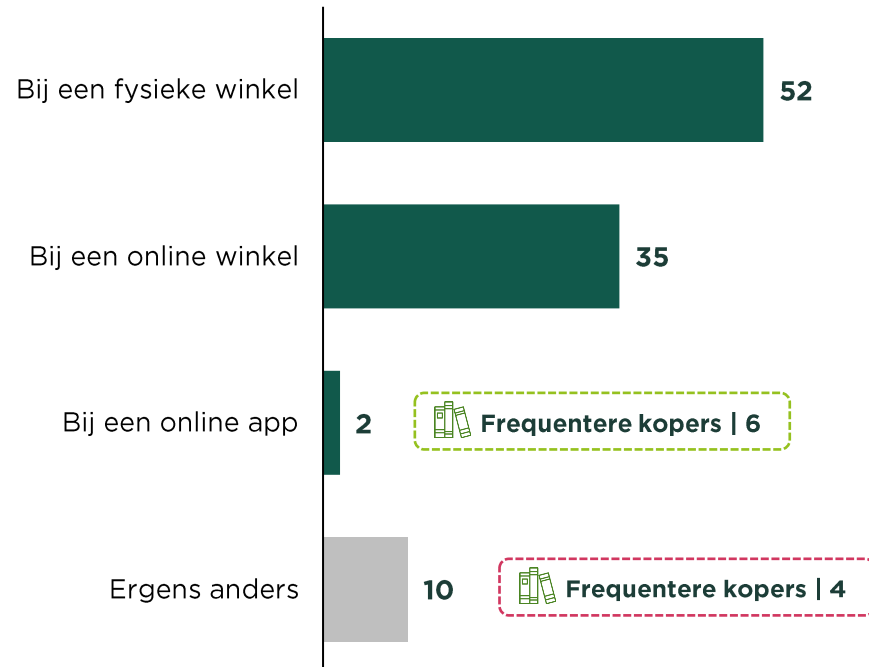
Hoe kom je meestal aan boeken (%)





Indien laagfrequente kopers een boek kopen, doen zij dit het meest bij een fysieke winkel.

Spontaan of gepland boeken kopen (%)



Top-3 als gekocht bij een fysieke winkel:

1. Lokale boekhandel (34%)
2. Bruna (28%)
3. Primera (10%)

Top-3 als gekocht bij een online winkel:

1. bol. (79%)
2. Amazon (7%)
3. Bruna (3%)

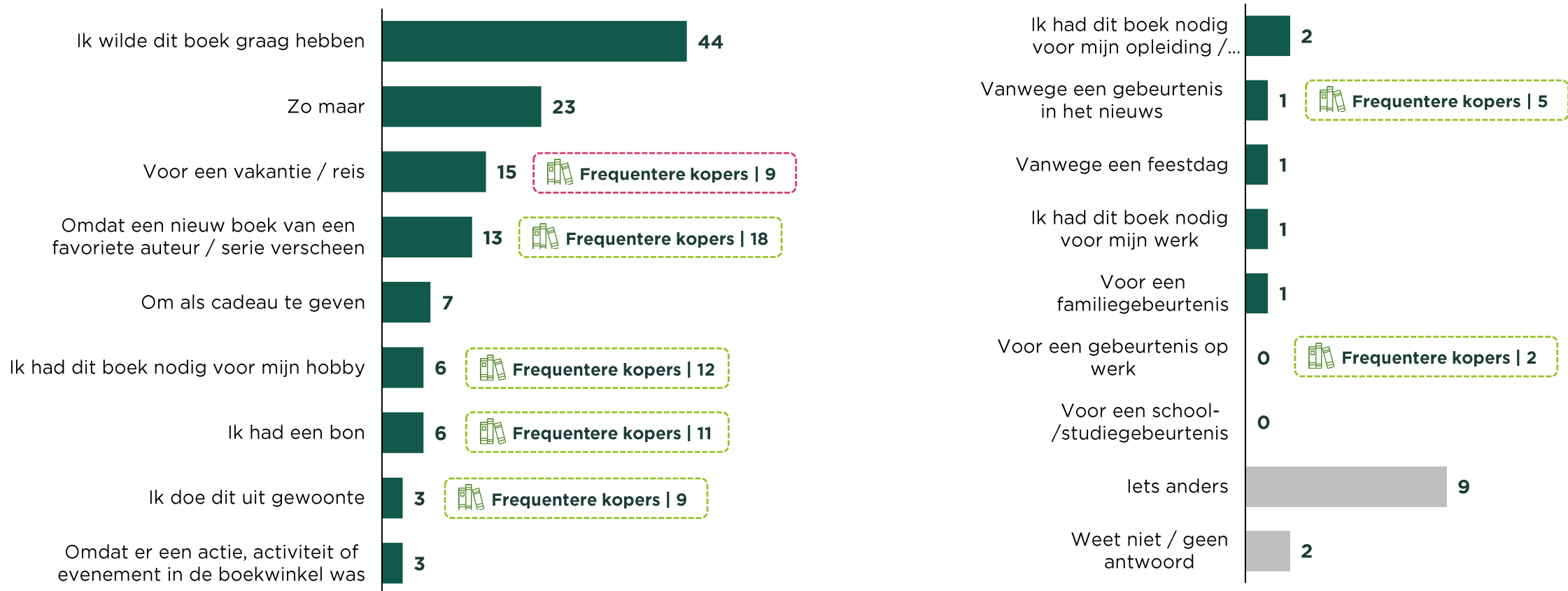
Waar heb je dit boek gekocht? | Basis: laagfrequente koper & kan laatst gekochte boek goed herinneren (n=337)

Bij welke (online) winkel heb je dit boek gekocht? | Basis: kan laatst gekochte boek goed herinneren & laatste boek gekocht bij fysieke/online winkel (n=229 en n=150)



De meesten kopen een boek omdat zij dit graag willen hebben, vaker dan frequentere kopers kopen zij voor een vakantie.

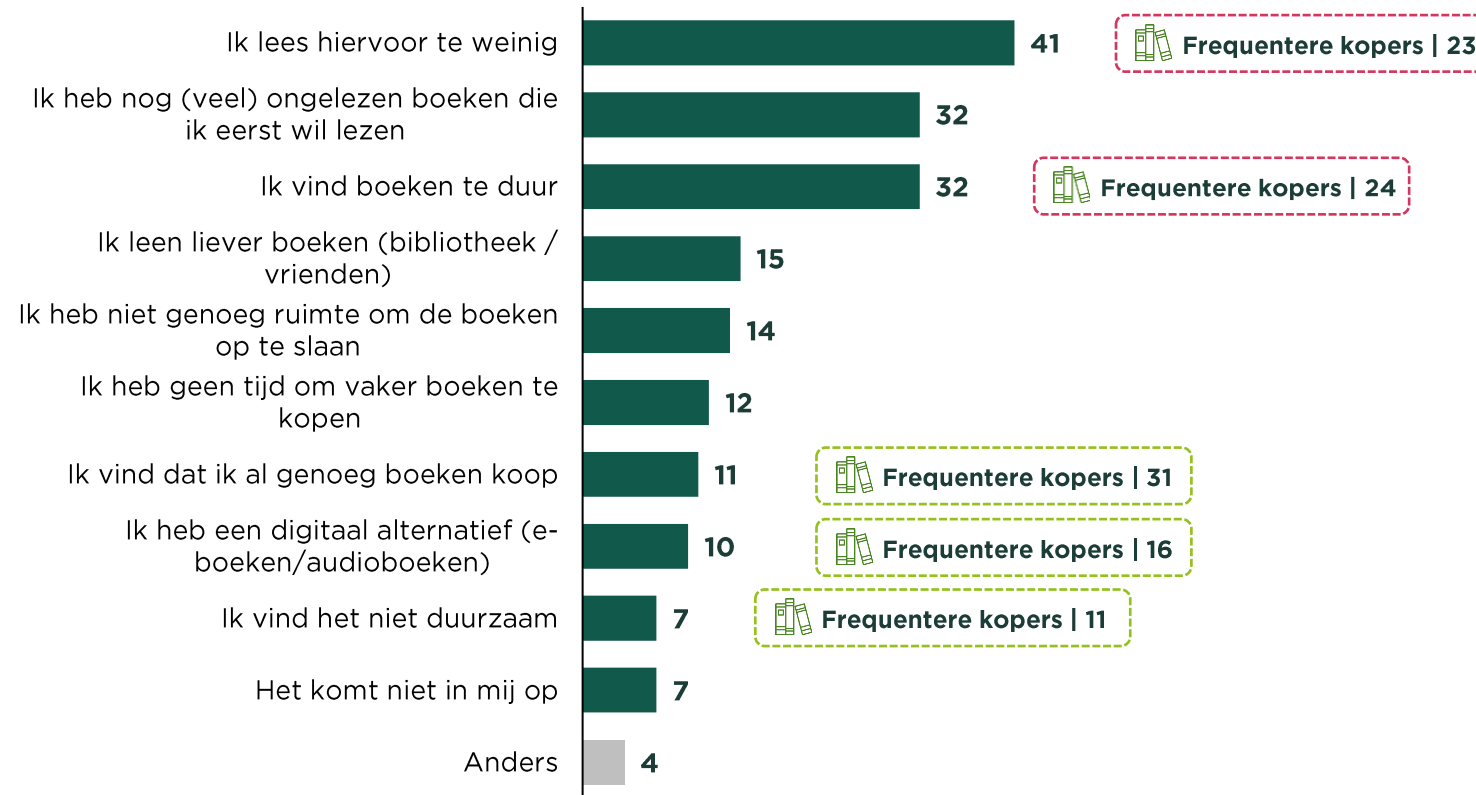
Aanleiding boek kopen (%)





Te weinig lezen is de belangrijkste reden om niet vaker boeken te kopen, gevolgd door ongelezen boeken en de prijs.

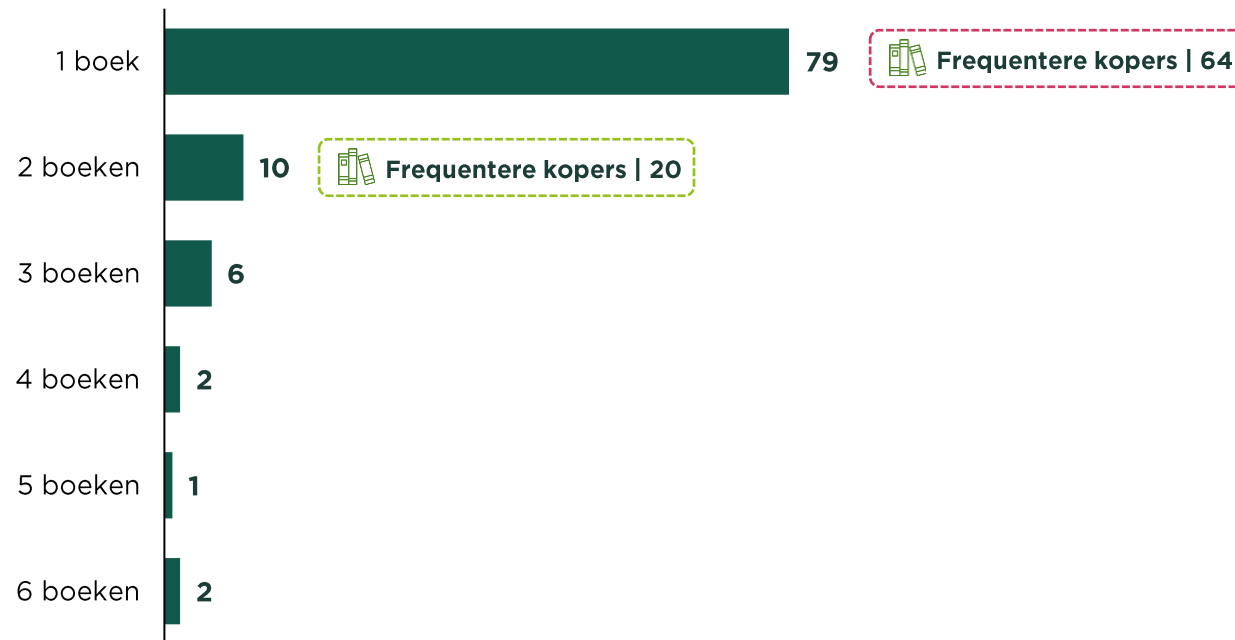
Reden niet vaker boeken kopen (%)





De meeste laagfrequente kopers kopen één boek per aankoop, frequentere kopers kopen er vaker twee.

Aantal boeken gekocht (%)



Het gemiddelde aantal gekochte boeken door laagfrequente kopers bij een bezoek is 1,7



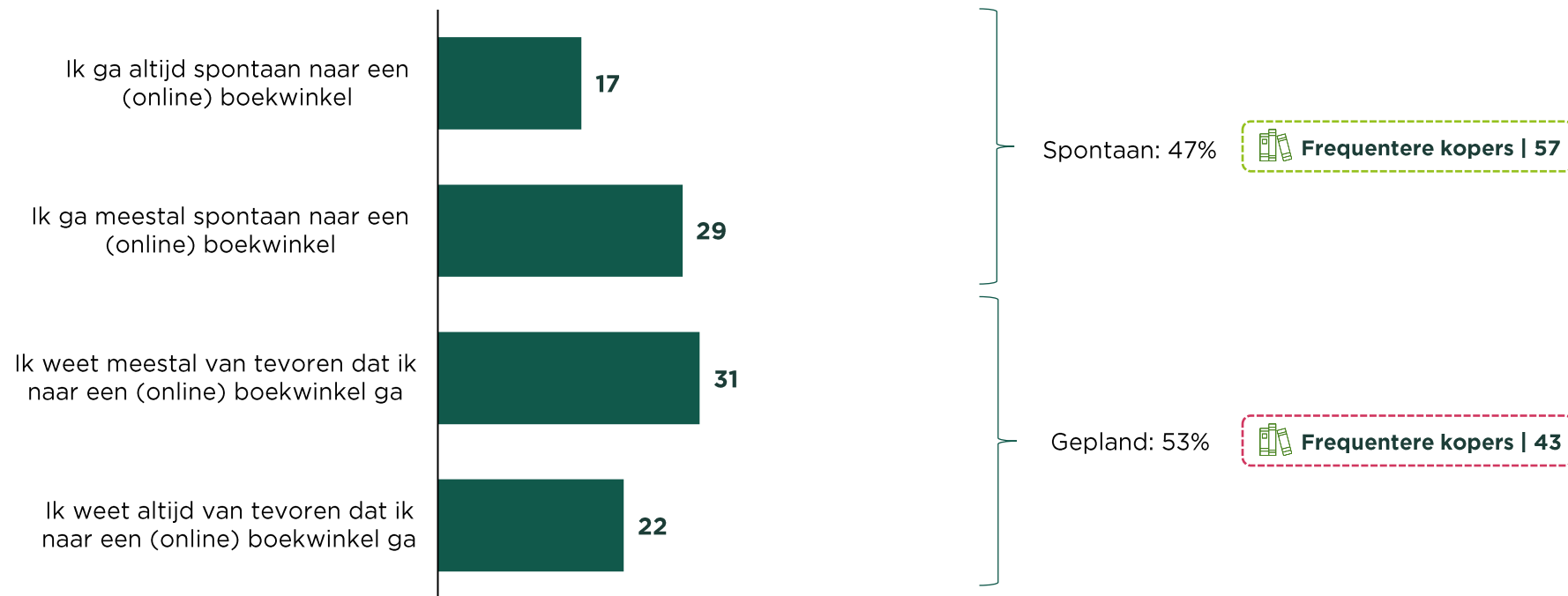
Laagfrequente vs. frequentere kopers

Bezoek boekwinkel



Laagfrequente kopers gaan relatief vaker gepland naar de boekwinkel, maar alsnog gaat de helft meestal spontaan.

Spontaan of gepland boeken kopen (%)



Laagfrequente kopers stappen de boekwinkel binnen omdat zij een nieuw boek willen kopen of omdat ze toevallig langsliepen, vaker dan frequentere kopers is dit om een cadeau te kopen.



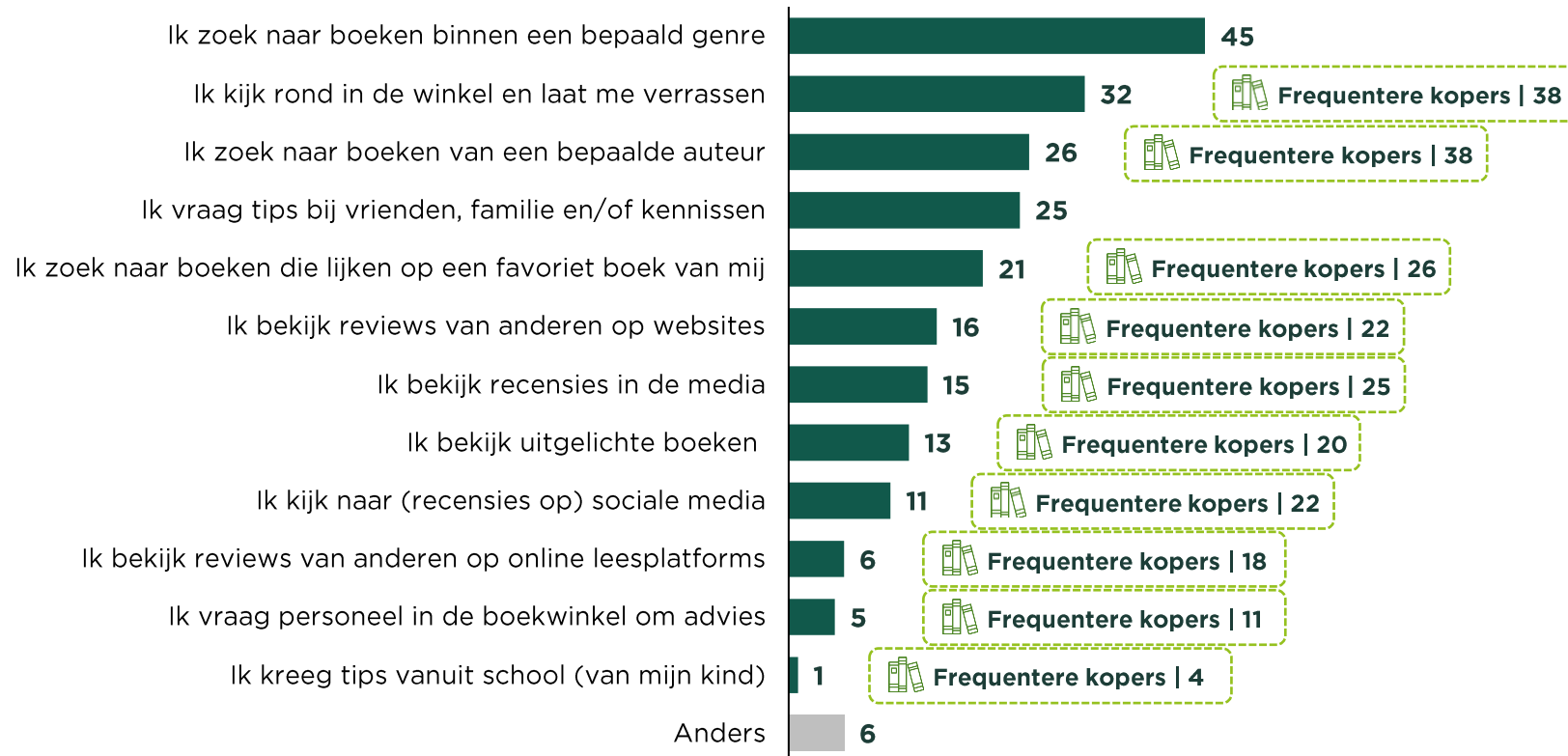
Redenen fysieke boekwinkel binnenstappen (%)



Laagfrequente kopers oriënteren zich vooral binnen een bepaald genre of laten zich verrassen, frequentere kopers oriënteren zich op meer verschillende manieren.



Oriëntatie boeken (%)





Laagfrequente vs. frequentere kopers

Achtergrondkenmerken



Wie is de laagfrequente koper?

Laagfrequente kopers

50% man | **50%** vrouw



Gemiddelde leeftijd **48** jaar



28% laag opgeleid | **43%** middelbaar opgeleid | 29% hoog opgeleid



22% oost | 12% noord | 26% zuid | 41% west



23% pre-nester | 12% nester | **39%** post-nester



36% beneden modaal | 23% modaal | 41% boven modaal



Top 3: **49%** Facebook | **44%** muziekzenders radio | 41% online landelijk nieuws



Top 3: 46% reizen | 40% eten & koken | 30% sport & recreatie



Frequentere kopers

56% man | 44% vrouw

Gemiddelde leeftijd 45 jaar

11% laag opgeleid | 30% middelbaar opgeleid | **60%** hoog opgeleid

18% oost | 13% noord | 24% zuid | 44% west

26% pre-nester | **18%** nester | 30% post-nester

32% beneden modaal | 18% modaal | **50%** boven modaal

Top 3: 41% online landelijk nieuws | 36% muziekzenders radio | 36% Instagram

Top 3: 48% reizen | 41% eten & koken | 30% sport & recreatie



Wat zijn de verschillende profielen obv levensfase binnen de laagfrequente kopers?



Leeswijzer

In dit hoofdstuk worden 3 levensfasen binnen de laagfrequente kopers tegen elkaar afgezet: de pre-nesters, de nesters en de post-nesters.



Pre-nesters: 18-35 jaar. Zij zijn nog inwonend bij ouders of in een studentenhuis, wonen zelfstandig alleen of met een partner. Zij hebben geen kinderen. *



Nesters: 30-47 jaar. Deze groep woont alleen of samen met een partner en heeft thuiswonende kinderen. *



Post-nesters: 50 jaar of ouder. Zij wonen alleen of samen met een partner en hebben geen thuiswonende kinderen (meer). *

Significante verschillen worden op de volgende manier getoond :



In deze grafiek zie je de 3 groepen naast elkaar gezet. In dit geval verschillen de nesters significant van de pre-nesters en de post-nesters (te zien aan de sterretjes die corresponderen met de grafiekkleuren). De nesters (18%) gaan dus significant vaker 1-2 keer per maand naar de bibliotheek dan de pre-nesters (7%) en de post-nesters (7%).

De laagfrequente koper – Pre-nester

Laagfrequente kopers die tussen de 18 en 35 jaar oud zijn en (nog) geen kinderen hebben.



23%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



71% vrouw; 29% man



100% 18-40 jaar



13% laag; 47% midden; 40% hoog

"Ik zag het boek voorbijkomen op Insta en heb al meerdere boeken in dit genre dus ik dacht waarom niet ik probeer het gewoon. Nu staat hij in de kast, te wachten totdat ik een keer tijd en zin heb om hem te lezen."

Samenvatting

- Het merendeel van de pre-nesters is laagfrequente lezer, maar een kwart is een frequentere lezer.
- Ruim de helft zou meer boeken willen lezen dan zij op dit moment doen.
- Het merendeel leest meestal papieren boeken, maar deze groep leest ook relatief veel e-boeken en luisterboeken.
- Bijna driekwart leest meestal in het Nederlands en een kwart leest meestal in het Engels.
- Pre-nesters komen vooral aan hun boeken door deze te kopen bij een (tweedehands) fysieke/online winkel. Daarnaast geeft ook een deel aan boeken te lenen via anderen of via de bibliotheek.
- Zij kopen niet meer boeken dan zij al doen, omdat zij hiervoor te weinig lezen, boeken te duur vinden en nog veel ongelezen boeken hebben staan.
- Deze groep oriënteert zich door te zoeken naar boeken binnen een genre, door rond te kijken in de boekwinkel of door tips te vragen aan anderen.

Kansen

- Er zit potentie in deze jonge doelgroep. Een groot deel is laagfrequente lezer, maar geeft ook aan meer boeken te willen lezen. Deze groep is het beste te benaderen op de sociale mediakanalen.
- Pre-nesters oriënteren zich onder andere op boeken door online reviews te lezen of social media te bekijken. Zorg dus voor goede zichtbaarheid (van reviews) op Hebban en op andere social mediakanalen zoals Instagram en TikTok.
- Deze groep bezoekt ook weleens de boekhandel om iets anders te kopen, een pakketje op te halen of een rustige plek op te zoeken. Probeer deze bezoekers aan te spreken bij deze touchpoints, bijvoorbeeld door een top-10 van boeken uit te lichten naast de balie waar men pakketjes ophaalt.
- Pre-nesters hebben veel verschillende interesses. Probeer mensen te bereiken met boeken uit soortgelijke genres, bijvoorbeeld door boeken over reizen te promoten op Instagramaccounts die over reizen gaan.

Verschillen t.o.v. (post-)nesters

- Pre-nesters maken vaker gebruik van luisterboeken en lezen ook relatief vaker in het Engels.
- Pre-nesters bekijken relatief vaker (recensies op) social media om zich te oriënteren op boeken.
- Pre-nesters kopen relatief vaak meerdere boeken tegelijkertijd in plaats van één boek per keer.
- Pre-nesters zoeken relatief vaker boeken door binnen een genre te zoeken of naar uitgelichte boeken te kijken (t.o.v. post-nesters).
- Pre-nesters lenen relatief vaker boeken via de bibliotheek of via online abonnementsdiensten (t.o.v. post-nesters).
- Pre-nesters geven vaker aan nog veel ongelezen boeken te hebben als reden om niet meer boeken te kopen (t.o.v. post-nesters).

Mediakanalen



Interesses (top-5)



De laagfrequente koper – Nester

Laagfrequente kopers die tussen de 30 en 47 jaar oud zijn en thuiswonende kinderen hebben. Zij wonen alleen of samen met een partner.



14%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



66% vrouw; 34% man



54% 18-40 jaar; 46% 41-55 jaar



9% laag; 55% midden; 36% hoog

“Ik liep de winkel in, daar staat een schap met allemaal boeken. Zo ook een top 10. Daar heb ik verschillende achterkanten van gelezen en bedacht welke ik leuk zou vinden. Deze heb ik gekocht.”

Samenvatting

- Bijna een kwart van de nesters gaan twee keer per maand of vaker naar de bibliotheek.
- Er zitten iets meer laagfrequente lezers in deze groep dan frequentere lezers.
- Ruim de helft leest momenteel niet zo veel boeken als dat zij zouden willen.
- Het merendeel leest meestal papieren boeken. Verder leest deze groep meestal in het Nederlands.
- Nesters komen op veel verschillende manier aan boeken. Zij kopen boeken bij een (tweedehands) online/fysieke winkel, maar hebben ook veel boeken thuis liggen, krijgen deze cadeau of lenen boeken bij de bibliotheek.
- Te weinig lezen en de kosten van boeken worden als hoofdredenen gegeven om niet meer boeken te kopen.
- Ruim de helft van de nesters bezoekt spontaan de boekwinkel.
- Nesters oriënteren zich door te zoeken naar boeken die lijken op een favoriet boek en kijken rond in de winkel.

Kansen

- Er zijn veel nesters die graag meer willen boeken willen lezen dan zij nu doen. Daarnaast zitten hier ook al frequentere lezers. Een groep dus die al veel leest of meer zou willen lezen biedt dus potentie. Focus bij deze groep met name op het promoten van Nederlandse papieren boeken.
- Veel nesters bezoeken spontaan de boekwinkel. Probeer hen tijdens dit bezoek te inspireren tot de aankoop van een boek. Zij oriënteren zich ook door rond te kijken in de winkel. Zorg er bijvoorbeeld voor dat uitgelichte boeken of populaire genres duidelijk zichtbaar zijn.
- Deze groep koopt met name boeken voor zichzelf, maar ook relatief vaak (t.o.v. de andere groepen) voor hun kind(eren). Campagnes rondom kinderboeken en het uitlichten van kinderboeken kan er mogelijk voor zorgen dat deze groep meer boeken koopt dan zij al doen.
- Nesters lezen relatief vaker boeken over gezondheid en opvoeding. Dit kan komen doordat zij ook interesse hebben in lifestyle, fitness, zelfontwikkeling, eten en/of omdat zij kinderen hebben. Promoot deze boeken op locaties en platforms waar deze interesses tot uiting komen.

Verschillen t.o.v. pre-/post-nesters

- Nesters bezoeken relatief vaker de bibliotheek.
- Nesters oriënteren zich relatief vaker door een boek te zoeken die lijkt op een favoriet boek van hen.
- Nesters zijn vaker hoogfrequente lezers (t.o.v. pre-nesters).
- Nesters komen vaker aan boeken door deze te lenen bij de bibliotheek of bij een abonnementsdienst (t.o.v. pos-nesters).
- Nesters geven vaker aan niet meer boeken te willen kopen, omdat zij een digitaal alternatief hebben (t.o.v. pos-nesters).
- Nesters oriënteren zich vaker door te kijken naar uitgelichte boeken, reviews op online leesplatforms of door tips te krijgen vanuit school (t.o.v. pos-nesters).

Mediakanalen



Interesses (top-5)



De laagfrequente koper – Post-nester

Laagfrequente kopers die 55 jaar of ouder zijn en geen thuiswonende kinderen (meer) hebben. Zij wonen alleen of samen met een partner.



39%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



33% vrouw; 67% man



18% 41-55 jaar; 82% 56+ jaar



49% laag; 32% midden; 20% hoog

Mediakanalen



Interesses (top-5)



“Er kwam een nieuw boek uit van schrijver welke al meerde boeken in een bepaalde serie heeft geschreven. Ik bestel deze serie altijd online bij Bruna en krijg een melding als er een nieuw boek van deze schrijver uitkomt.”

Samenvatting

- Post-nesters gaan niet vaak naar de bibliotheek. Zo bezoekt ruim twee derde nooit de bibliotheek.
- Twee derde van deze groep is laagfrequente lezer en een derde frequentere lezer. Ongeveer de helft zou meer willen lezen dan dat zij op dit moment doen.
- Het merendeel leest papieren boeken en leest bijna altijd in het Nederlands.
- Post-nesters komen vaak aan boeken door deze te kopen in een fysieke of online winkel. Zij hebben ook vaak nog boeken thuis liggen, krijgen deze cadeau of lenen van anderen.
- Deze groep koopt niet vaker boeken omdat zij daarvoor te weinig lezen, nog veel ongelezen boeken hebben staan en vanwege de prijs.
- Zij oriënteren zich met name door te zoeken binnen een genre, rond te kijken in de winkel, te zoeken op auteur, tips te vragen of recensies in de media te bekijken.

Kansen

- Post-nesters lijken een minder kansrijke doelgroep, omdat zij relatief minder lezen en bovendien minder ambitie hebben om vaker te lezen. Bovendien hebben zij nog veel ongelezen boeken en krijgen zij vaker boeken cadeau. Het is dus lastig om hen aan te zetten om meer boeken voor zichzelf te kopen. Wellicht kunnen zij wel aangezet worden om vaker boeken cadeau te doen, doordat zij vaker boeken cadeau krijgen vinden zij dit misschien gebruikelijker.
- Toch koopt een deel nog weleens een boek bij een fysieke of online winkel. Het bezoek aan deze winkel gebeurt wel vaak gepland en ook in de winkel gaan zij doelgericht opzoek naar bepaalde boeken. Zo zoeken zij binnen een bepaald genre of zoeken ze op auteur. Voor hen zou een duidelijke indeling van boeken mogelijk een goede uitkomst zijn.
- Ook de post-nesters bezoeken de boekhandel weleens voor iets anders, bijvoorbeeld voor een pakketje. Dit kan dan ook een touchpoint zijn om deze doelgroep toch te bereiken.

Verschillen t.o.v. pre-nesters en/of nesters

- Post-nesters oriënteren zich relatief vaker op boeken door recensies in de media te lezen.
- Daarnaast is hun bezoek aan de boekwinkel relatief vaker gepland.
- Post-nesters lezen vaker Nederlandse papieren boeken dan t.o.v. pre-nesters.
- Vaker dan pre-nesters kopen post-nesters niet meer boeken omdat zij vinden dat zij al genoeg boeken kopen.
- Post-nesters oriënteren zich vaker dan nesters door binnen een genre naar een boek te zoeken.
- Vaker dan nesters kopen post-nesters niet meer boeken omdat zij nog ongelezen boeken hebben staan.



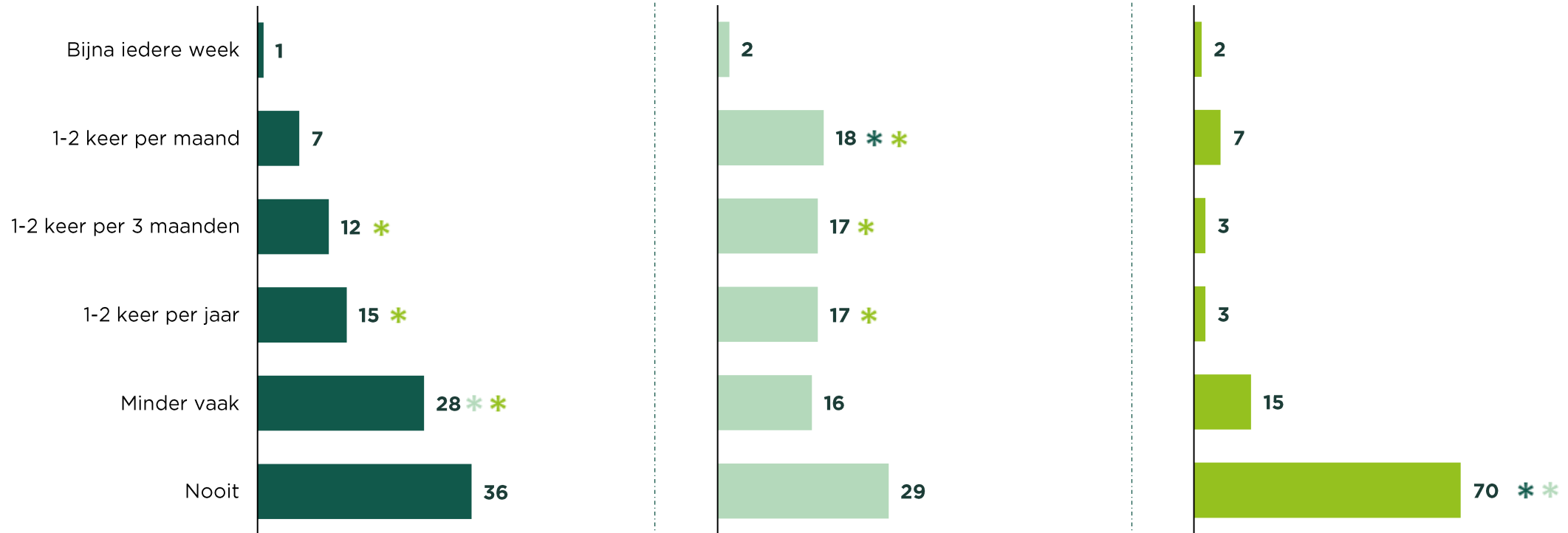
Laagfrequente kopers naar levensfase

Leesfrequentie



Nesters gaan een stuk vaker naar de bieb om boeken te lenen, terwijl de meeste post-nesters dit nooit doen.

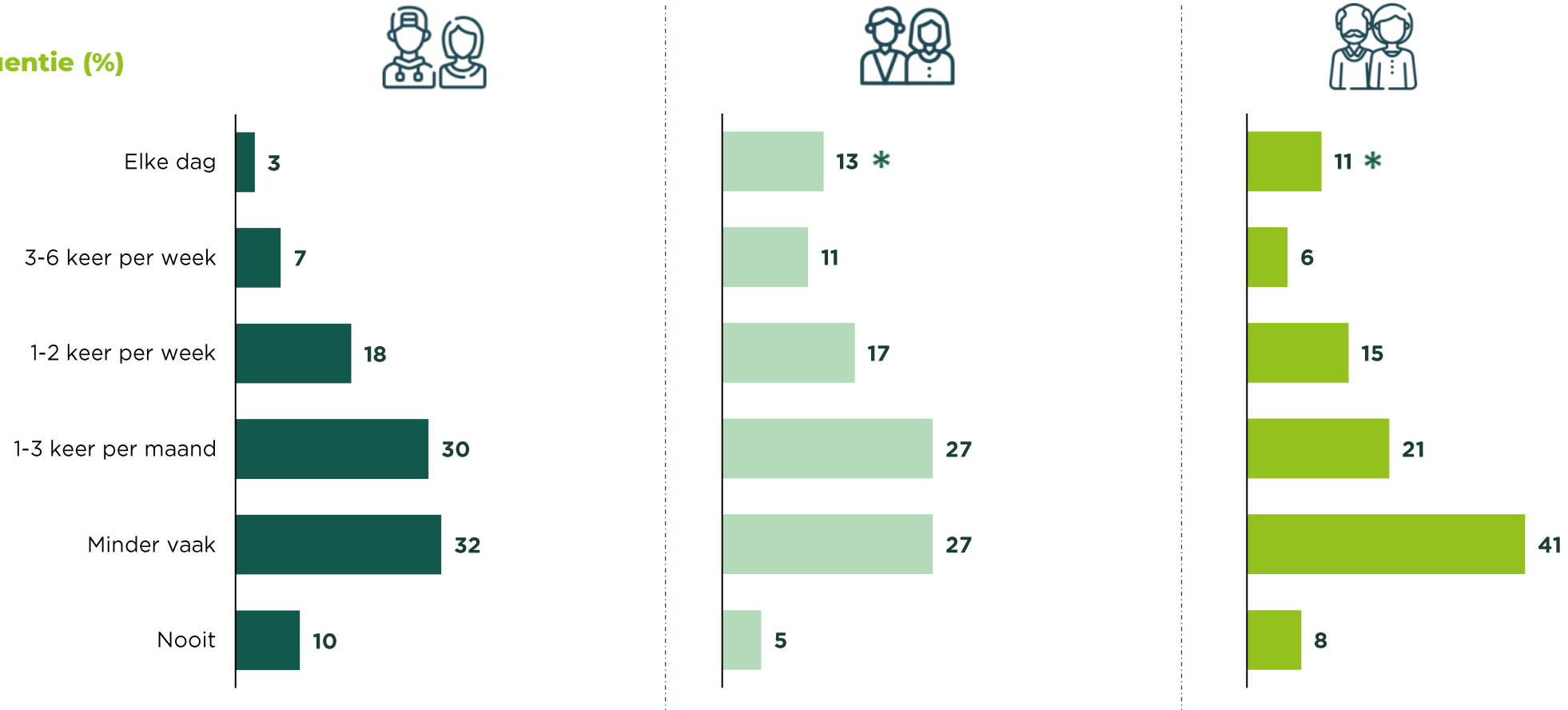
Bezoek bibliotheek (%)





Nesters zijn relatief vaker frequente lezers dan de pre- en post-nesters, mogelijk doordat zij lezen met hun kinderen.

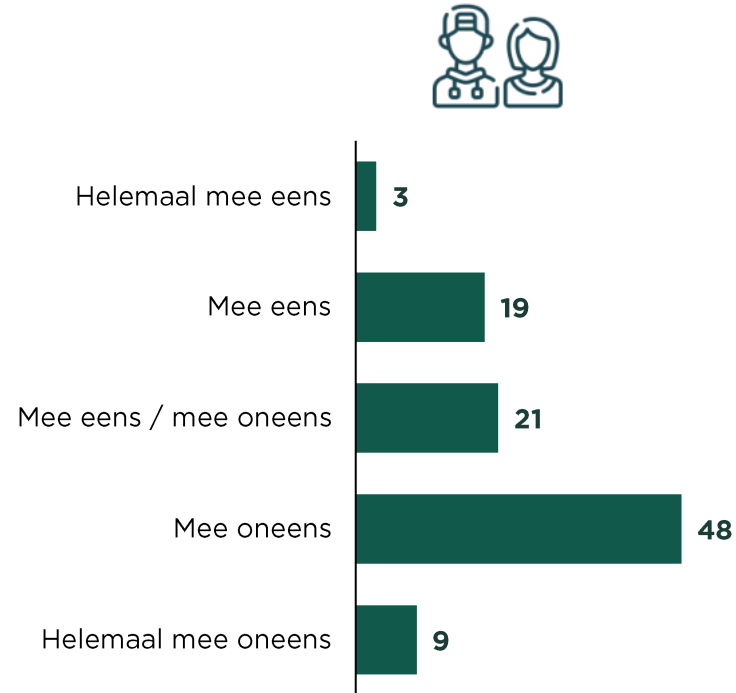
Leesfrequentie (%)





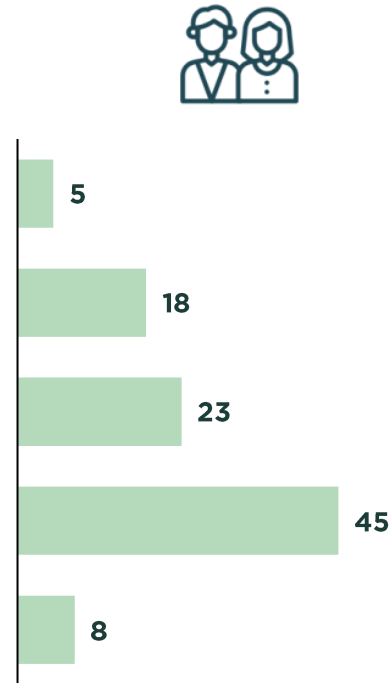
Het zijn vooral de (pre-)nesters die meer boeken zouden willen lezen.

“Ik lees zoveel boeken als dat ik zou willen” (%)



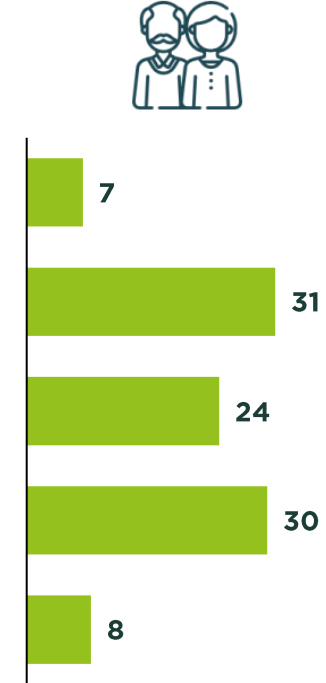
Top-2: 22%

Bottom-2: 57% *



Top-2: 24%

Bottom-2: 53% *



Top-2: 38% **

Bottom-2: 38%

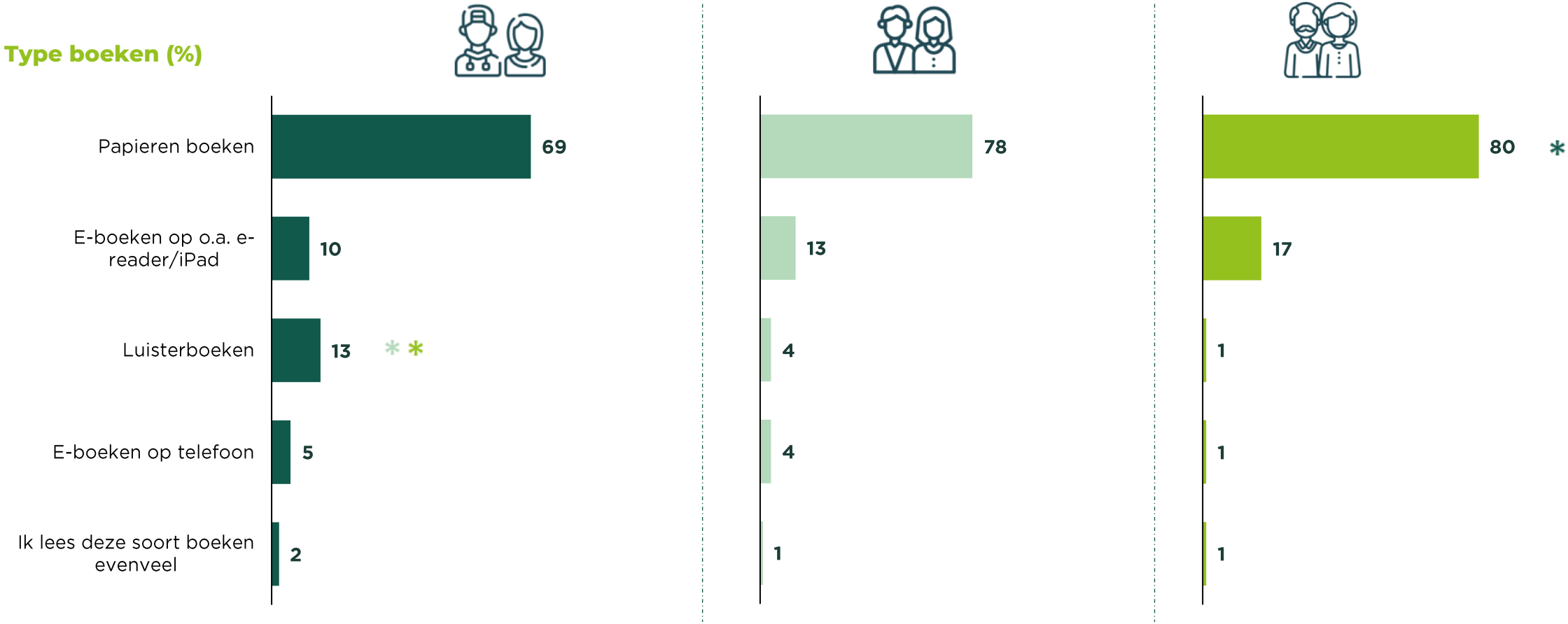


Laagfrequente naar levensfase

Leesgedrag



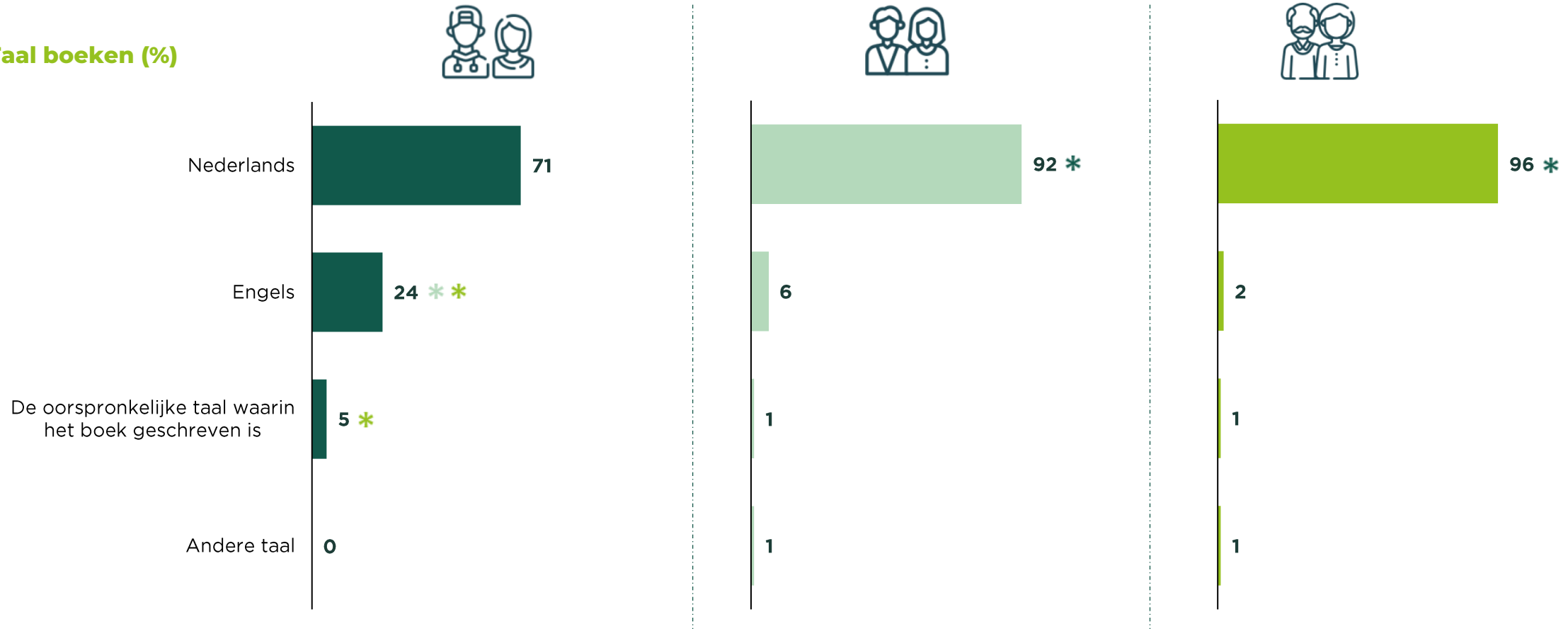
Post-nesters lezen vooral papieren boeken, terwijl de pre-nesters juist vaker boeken luisteren.





Vooraf onder de pre-nesters is het daarnaast een stuk gebruikelijker om meestal Engelse boeken te lezen.

Taal boeken (%)





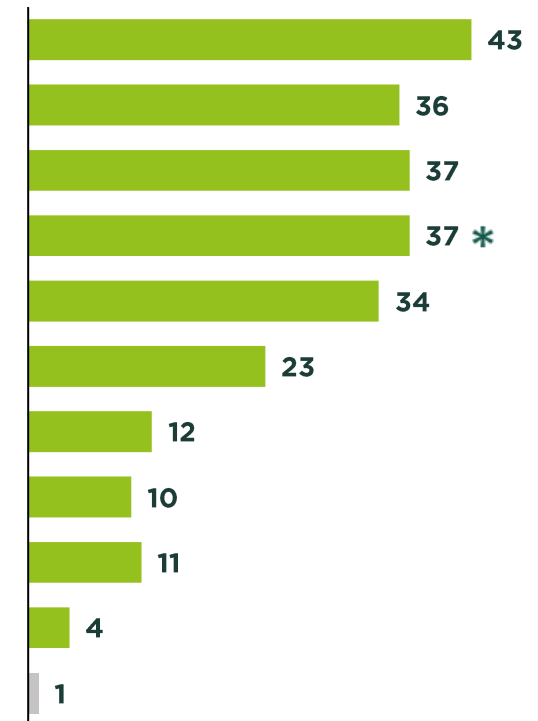
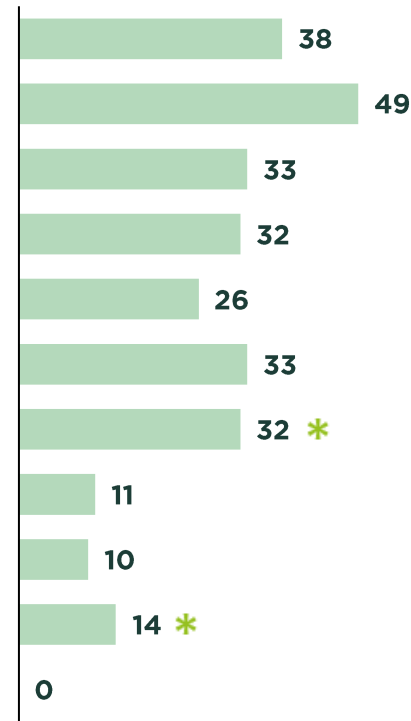
Laagfrequente naar levensfase

Aankopen

Kopen is over het algemeen de belangrijkste manier waarop laagfrequente kopers aan boeken komen. (Pre-)nesters lenen wel relatief vaker boeken.



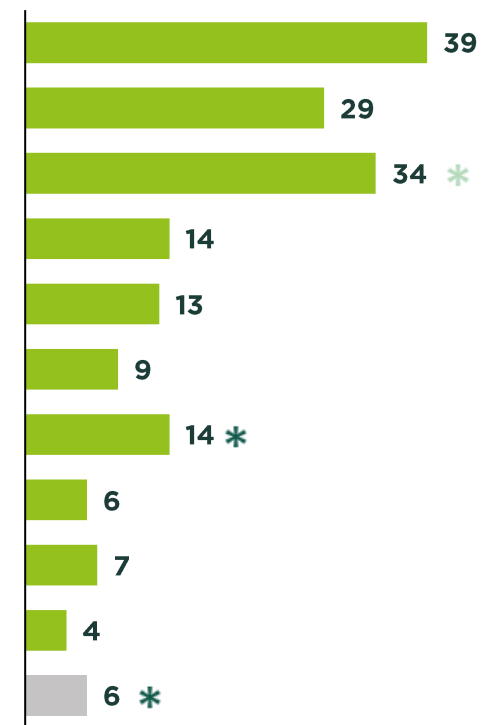
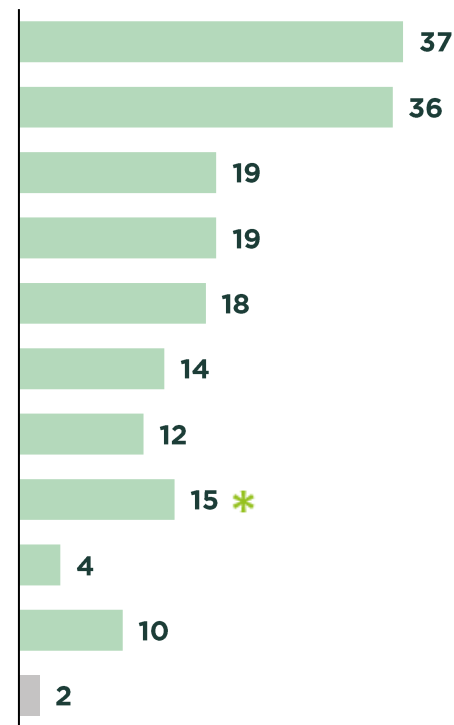
Hoe kom je meestal aan boeken (%)



Prijs is voor alle groepen een belangrijke reden om niet vaker boeken te kopen. Veel pre-nesters lezen hiervoor te weinig, en pre- en post-nesters hebben nog ongelezen boeken staan.



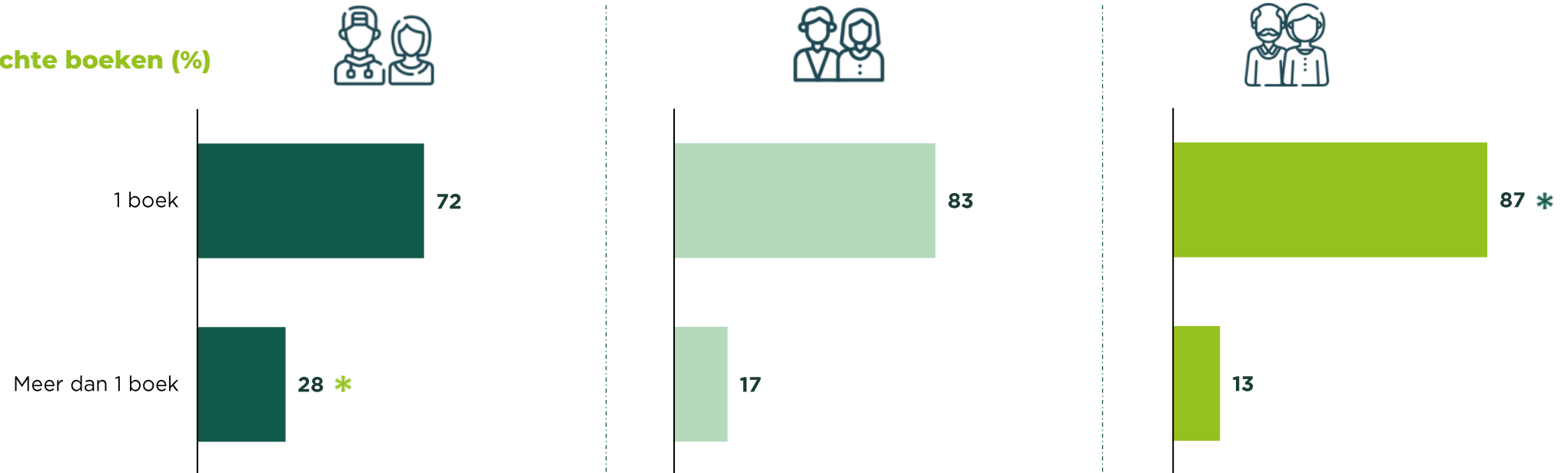
Reden niet vaker boeken kopen (%)





Post-nesters kopen meestal 1 boek, pre-nesters kopen juist vaker meerdere boeken.

Aantal gekochte boeken (%)



Nesters: Lage n (n=55)



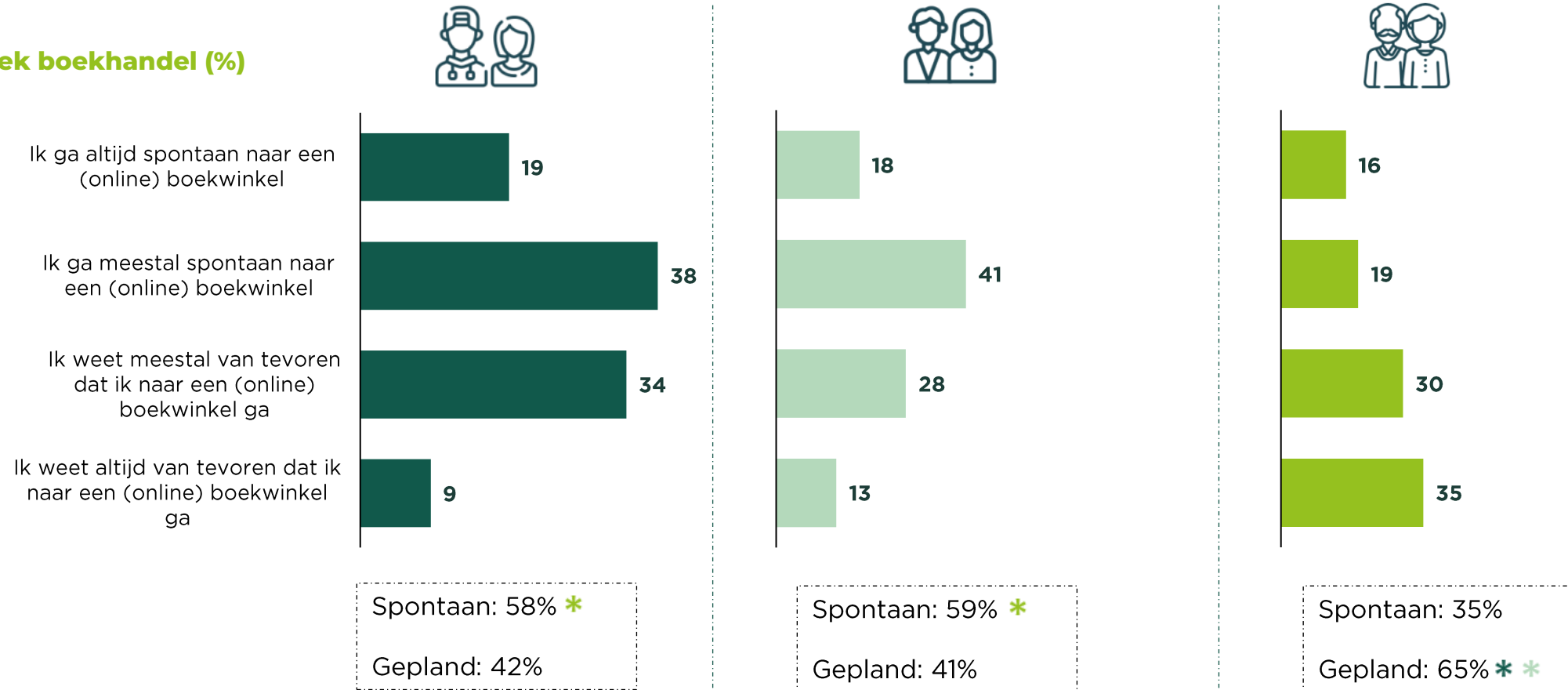
Laagfrequente naar levensfase

Bezoek boekhandel



De meeste post-nesters gaan meestal gepland naar de boekhandel, (pre-)nesters gaan juist vaker spontaan.

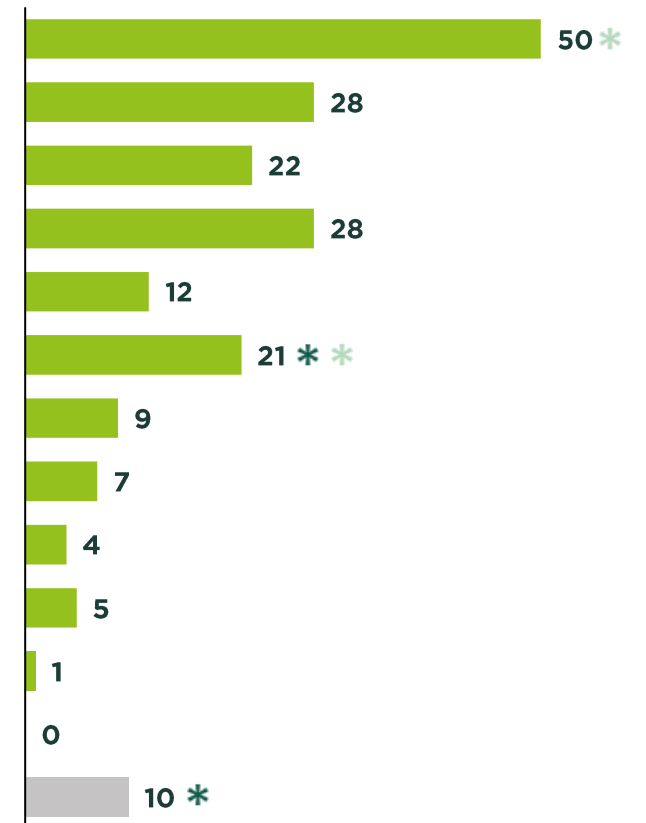
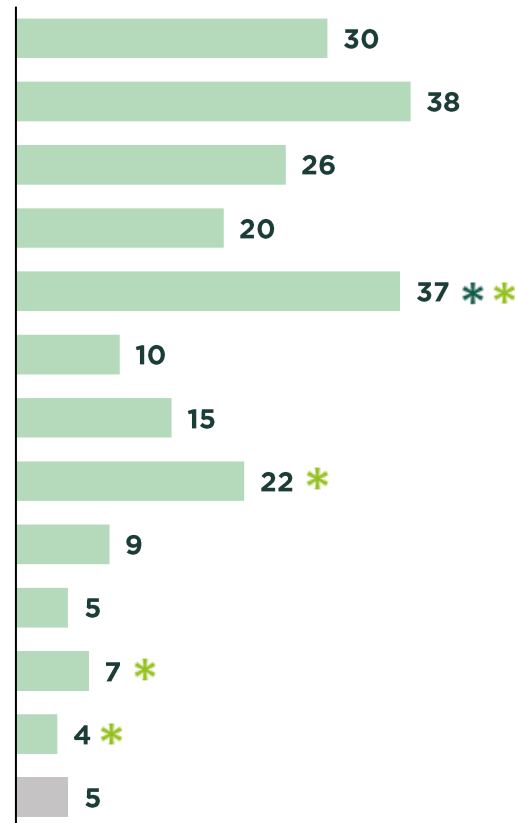
Bezoek boekhandel (%)





Er zijn behoorlijke verschillen in de manieren waarop men zich in verschillende levensfases oriënteert op boeken.

Oriëntatie boeken (%)



Waar liggen de kansen om in te spelen op de behoeften van de laagfrequente kopers?



Leeswijzer

In dit hoofdstuk worden twee groepen uitgelicht die kansrijk lijken om te stimuleren meer boeken te kopen. In dit hoofdstuk worden alleen de belangrijkste resultaten getoond.

Eerst lichten we de groep ‘Laagfrequente koper die meer wil lezen’ uit. Deze groep wordt vergeleken met de ‘Laagfrequente koper die niet meer wil lezen’.

Deze groepen zijn gevormd op basis van de volgende vraag: *“Besteed je meer of minder tijd aan het lezen van boeken dan je zou willen?”*

Significante verschillen worden getoond op de volgende manier:

- | | |
|---|---|
|  Niet meer willen lezen 65 | De laagfrequente koper die niet meer zou willen lezen scoort significant hoger op dit antwoord dan de laagfrequente koper die meer wil lezen. |
|  Niet meer willen lezen 8 | De laagfrequente koper die niet meer zou willen lezen scoort significant lager op dit antwoord dan de laagfrequente koper die meer wil lezen. |

Verder wordt in dit hoofdstuk ook de groep ‘Laagfrequente kopers die lezen’ uitgelicht. Deze groep wordt vergeleken met de ‘Laagfrequente kopers die minder lezen’.

Deze groepen zijn gevormd op basis van de volgende vraag: *“Hoe vaak lees of luister je gemiddeld boeken?”*

Significante verschillen worden getoond op de volgende manier:

- | | |
|---|--|
|  Laagfrequente lezer 89 | De laagfrequente koper die niet meer wil lezen scoort significant hoger op dit antwoord dan de laagfrequente koper die meer wil lezen. |
|  Laagfrequente lezer 11 | De laagfrequente koper die niet meer wil lezen scoort significant lager op dit antwoord dan de laagfrequente koper die meer wil lezen. |

A woman with blonde hair tied in a bun, wearing a brown leather jacket, is reaching up to a high shelf in a library filled with books. The scene is dimly lit with a greenish-blue tint.

Kansrijke groepen Laagfrequente koper die meer zou willen lezen

De laagfrequente koper die meer zou willen lezen

Koopt 2x per jaar of minder vaak nieuwe boeken en besteden minder tijd aan lezen dan zij zouden willen.



62%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



53% vrouw; 46% man



40% 18-40 jaar; 29% 41-55 jaar;
30% 56+ jaar



22% laag; 46% midden; 32% hoog

"Ik liep toevallig in de boekwinkel en zag dit boek liggen. Als eerst trok de kaft mij aan en vervolgens de inhoud ook. Toen bedacht ik me dat iemand mij dit boek al getipt had. Daarna heb ik het gelijk gekocht."

Samenvatting

- Met name spannende fictie en boeken gebaseerd op een waargebeurd verhaal zijn populaire genres.
- Als deze groep een boek leest, zijn dit vaak boeken gekocht bij een fysieke of een online winkel.
- Oriëntatie op boeken gebeurt door te kijken naar boeken binnen hetzelfde genre, door zich te laten inspireren in de boekhandel of door tips te vragen bij anderen.
- Redenen om niet meer boeken te kopen is het te weinig lezen van boeken, nog veel ongelezen boeken hebben liggen of doordat boeken te duur zijn.
- De grootste redenen om een boekhandel binnen te stappen zijn een boek kopen, men liep er toevallig langs of wilde inspiratie opdoen.
- Boeken worden in de helft van de gevallen gekocht bij een fysieke winkel.

Kansen

- Deze groep koopt relatief vaker boeken bij een fysieke winkel. Dit is ook een plek die zij graag bezoeken om inspiratie op te doen. Zorg ervoor dat deze groep echt geïnspireerd wordt tot het doen van een aankoop wanneer zij de boekwinkel binnenstappen. Laat kopers bijvoorbeeld boekentips opschrijven en toon die in de boekhandel. Dit is ook een manier waarop deze groep inspiratie opdoet.
- Licht in de fysieke boekhandel de populaire genres, voornamelijk non-fictie, uit en zet boeken binnen hetzelfde genre bijeen. Zo kunnen consumenten makkelijk oriënteren op nieuwe boeken.
- Een deel bezoekt de fysieke boekhandel gericht en plant dit bezoek. Bijvoorbeeld omdat zij een boek willen hebben of een cadeau willen kopen. Probeer mensen tijdens dit geplande bezoek te inspireren tot een spontane aankoop van een ander boek.

Verschillen t.o.v. laagfrequente kopers die al genoeg lezen

- Deze groep leest vaker non-fictie genres: psychologie / persoonlijke ontwikkeling, kookboeken en gezondheid / opvoeding.
- Slechts een klein deel leent boeken via een online abonnementsdienst.
- Deze groep geeft vaker aan minder vaak boeken te kopen doordat zij hiervoor te weinig lezen, doordat zij nog veel ongelezen boeken hebben liggen en doordat zij geen tijd hebben om vaker boeken te kopen.
- Zij stappen relatief vaker een boekwinkel binnen om een nieuw boek te kopen, en om nieuwe boeken te ontdekken / inspiratie op te doen.

Mediakanalen



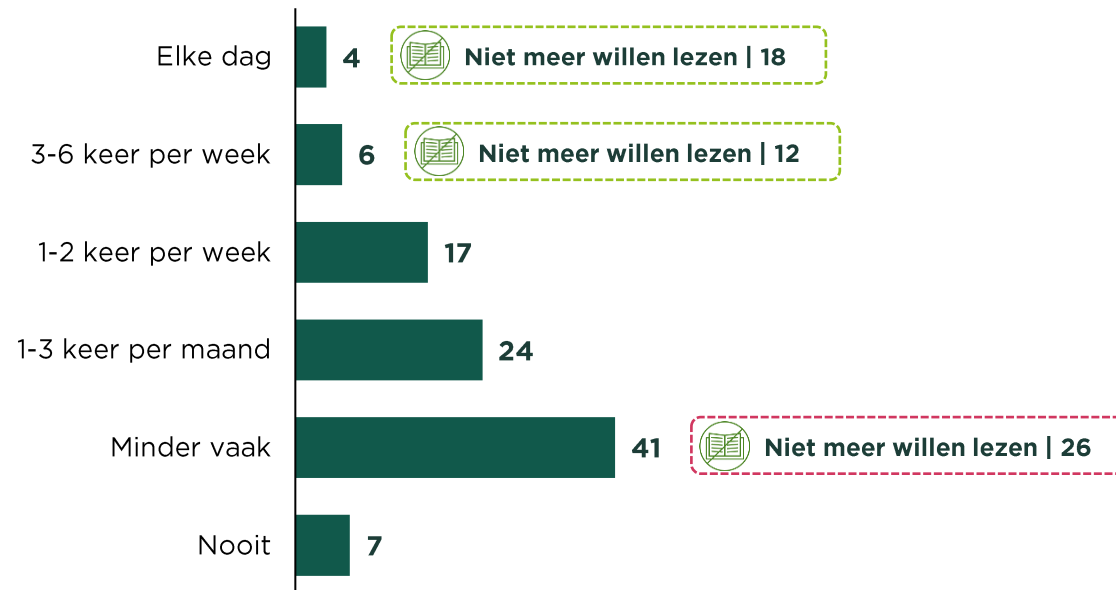
Interesses (top-5)





Laagfrequente kopers die meer zouden willen lezen, lezen over het algemeen minder vaak dan één keer per week.

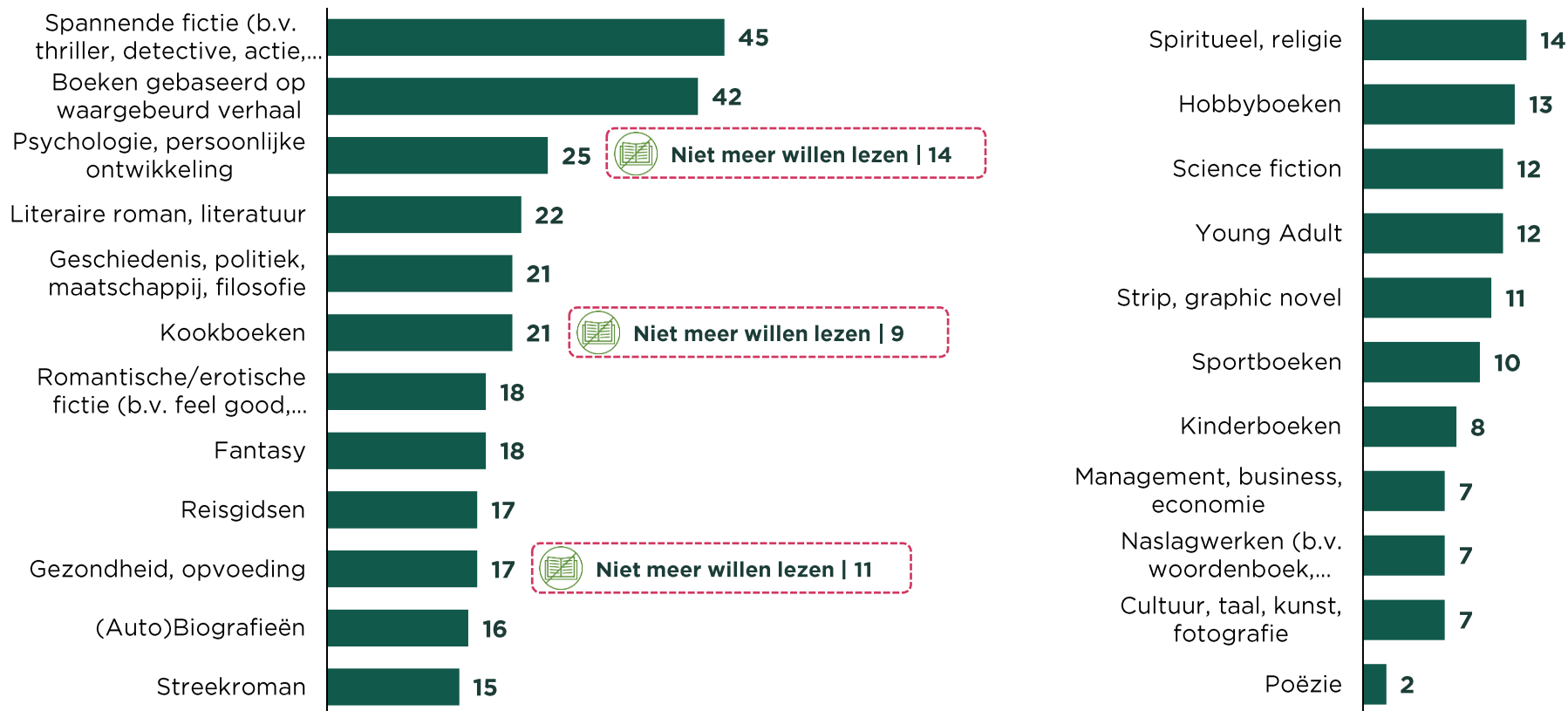
Leesfrequentie (%)



Deze groep leest momenteel vooral spannende fictie en boeken gebaseerd op een waargebeurd verhaal, bovendien lezen zij relatief vaker non-fictie en kookboeken.



Genre boeken (%)



Meestal komen zij aan hun boeken door deze te kopen bij een fysieke of online winkel, hierin zijn weinig verschillen met de andere groep.



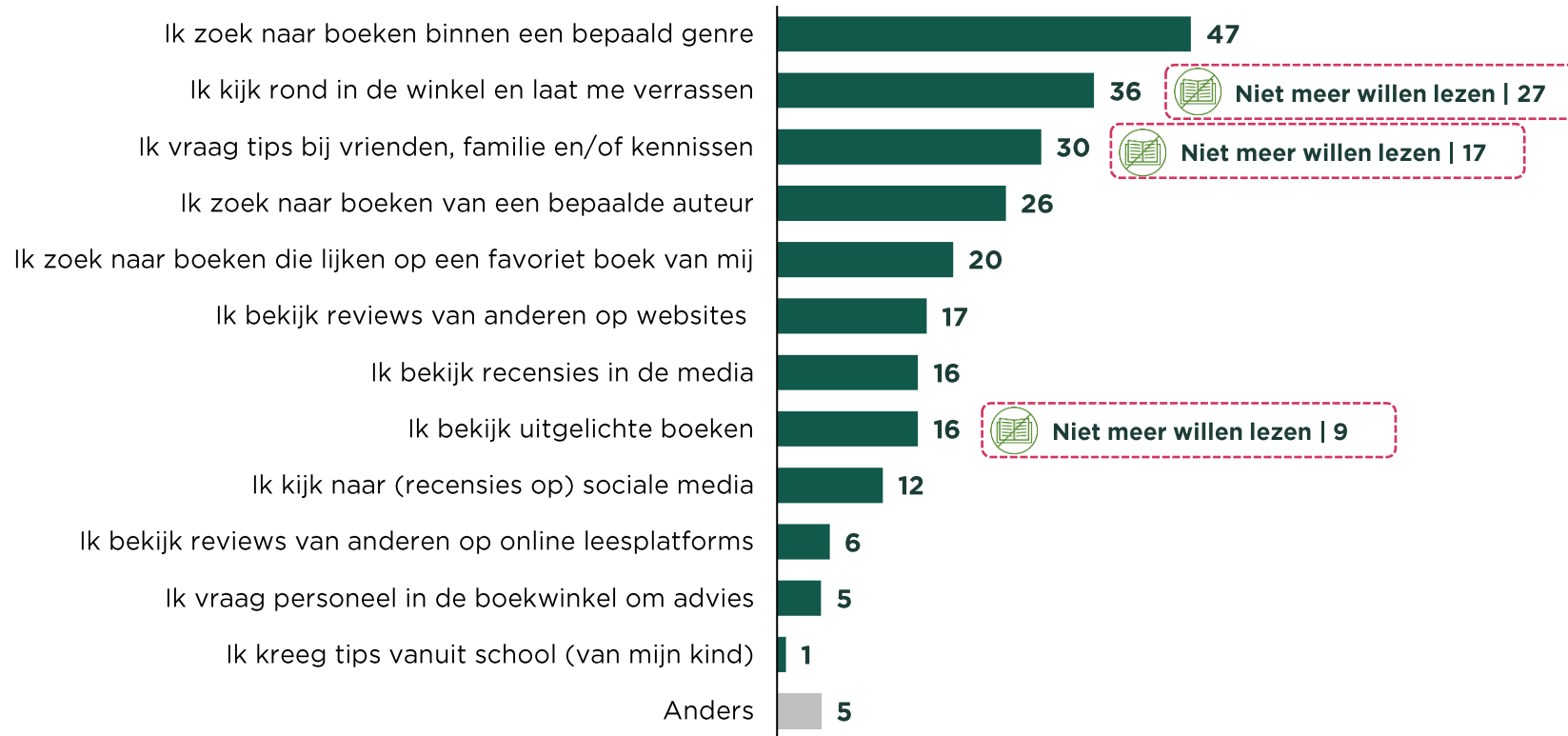
Hoe kom je meestal aan boeken (%)



Degenen die meer zouden willen lezen, oriënteren zich vooral op boeken binnen een bepaalde genre, maar laten zich ook vaak verrassen of vragen tips bij bekenden.



Oriëntatie (%)





Deze groep geeft aan te weinig te lezen of nog teveel ongelezen boeken te hebben om vaker boeken te kopen.

Reden niet meer boeken kopen (%)



Er zijn voor hen verschillende redenen om een fysieke boekwinkel binnen te stappen, maar deze groep is relatief meer op zoek naar inspiratie.



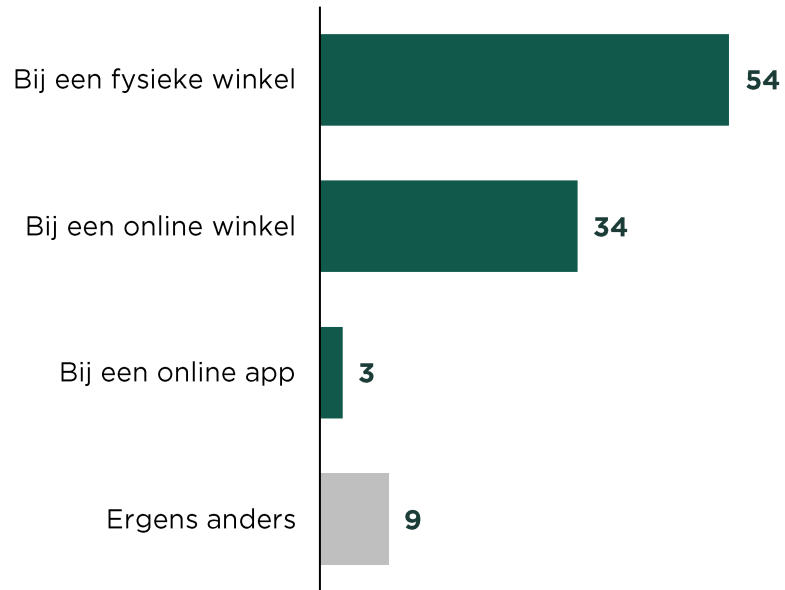
Reden fysieke boekwinkel binnen stappen (%)



Iets meer dan de helft van de laagfrequente kopers die meer zouden willen lezen, heeft het laatste boek in een fysieke winkel gekocht.



Waar boek gekocht (%)





Wie is de laagfrequente koper die meer zou willen lezen?

Laagfrequente kopers die meer zouden willen lezen

46% man | **53%** vrouw



Gemiddelde leeftijd **46,5** jaar



22% laag opgeleid | 46% middelbaar opgeleid | **32%** hoog opgeleid



21% oost | 12% noord | 28% zuid | 40% west



40% beneden modaal | 18% modaal | 42% boven modaal



72% Social Media | 59% online nieuws | 56% radio | **45%** streamingsdiensten |
29% tijdschrift | 28% fysieke nieuwskrant



Top 3: **49%** reizen | **45%** eten & koken | 31% sport & recreatie



Laagfrequente kopers die niet meer zouden willen lezen

55% man | 45% vrouw

Gemiddelde leeftijd 51 jaar

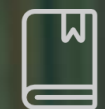
37% laag opgeleid | 38% middelbaar opgeleid | 24% hoog opgeleid

23% oost | 12% noord | 23% zuid | 43% west

30% beneden modaal | 30% modaal | **40%** boven modaal

59% Social Media | 54% online nieuws | 52% radio | **35%** fysieke nieuwskrant |
33% streamingsdiensten | 26% tijdschrift

Top 3: 40% reizen | 31% eten & koken | 28% sport & recreatie



Kansrijke groepen
Laagfrequente kopers die veel lezen
(hoog- en middelfrequente lezers)

De laagfrequente koper die momenteel veel leest

Koopt 2x per jaar of minder vaak nieuwe boeken en leest/luistert vaker dan 2 keer per week een boek.



54%

van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken



47% vrouw; 53% man



37% 18-40 jaar; 26% 41-55 jaar;
36% 56+ jaar



29% laag; 41% midden; 31% hoog

Mediakanalen



Interesses (top-5)



"Ik heb het nieuwste boek van Peter R. de Vries en Royce de Vries gekocht, tweedehands. Ik wilde deze al graag hebben, maar ik vond hem erg duur. Dus koos ik ervoor om hem tweedehands, zo goedkoop mogelijk te kopen. Via Vinted heb ik er €20 op bespaard!"

Samenvatting

- Deze frequente lezers lezen meestal papieren boeken, maar daarnaast relatief veel e-boeken. Deze boeken lezen zij vooral in het Nederlands.
- De populairste genres zijn spannende fictie, gebaseerd op een waargebeurd verhaal en literaire romans/literatuur.
- Deze doelgroep komt vaak aan hun boeken door deze te lenen bij een bibliotheek, online abonnementsdienst of van anderen.
- Deze lezers kopen niet meer boeken omdat zij dit te duur vinden en omdat zij nog ongelezen boeken hebben staan.
- Een deel geeft aan een fysieke boekhandel binnen te stappen als zij hier toevallig langslopen of om inspiratie op te doen. Daarnaast zijn er ook boeken- en cadeaukopers die de boekwinkel binnenstappen.

Kansen

- Ondanks dat frequente lezers meer boeken lezen, betekent dit niet automatisch dat zij ook meer boeken kopen. Zij kopen af en toe wel boeken, maar lenen daarnaast relatief veel. Dit doen zij fysiek bij de bibliotheek, maar ook bij online abonnementsdiensten. Zij zullen niet al hun boeken gaan kopen, maar kunnen wel gestimuleerd worden om meer te kopen dan 1 à 2 keer per jaar.
- Ondanks dat papieren boeken nog steeds het meest gelezen worden, worden e-boeken ook relatief veel gelezen. Deze groep kan dan ook gestimuleerd worden om e-boeken aan te schaffen. Deze boeken nemen geen ruimte in beslag, wat een reden was om minder boeken te kopen. Zo kan deze groep mogelijk worden overgehaald nog een extra boek te kopen.
- Er is geen duidelijk favoriet genre bij deze groep. Zorg dus er niet te veel focus ligt op één genre, maar dat juist de verscheidenheid wordt getoond.

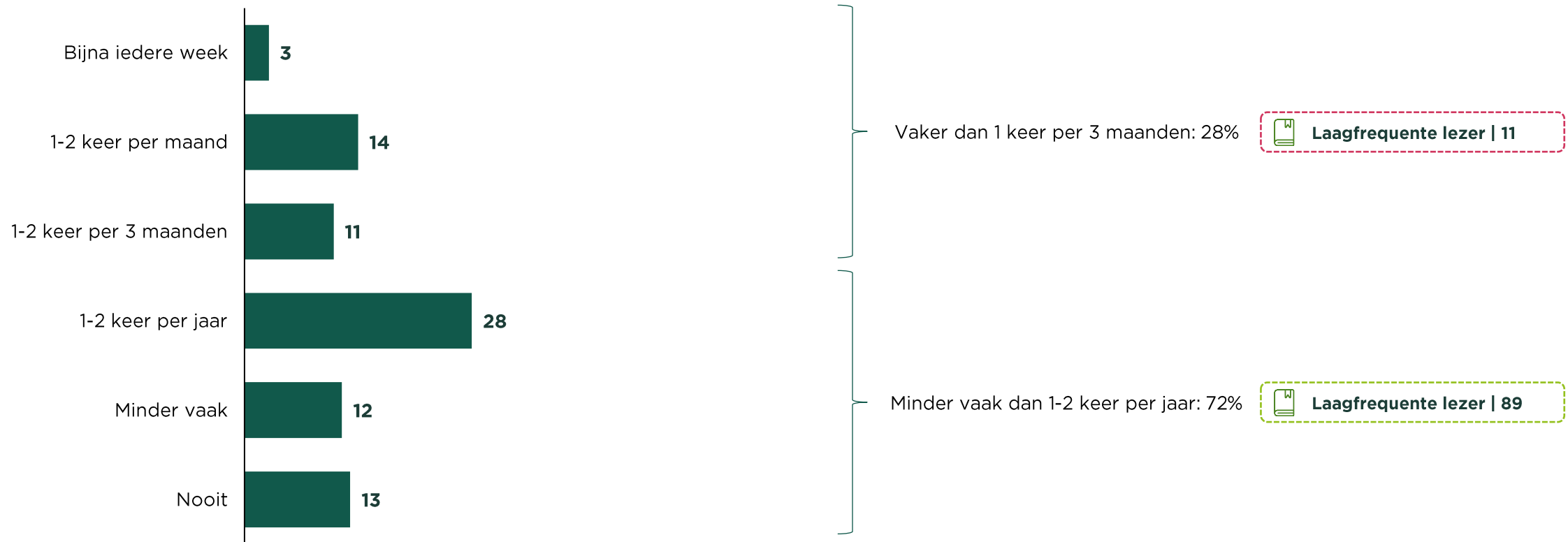
Verschillen t.o.v. laagfrequente lezers

- Vaker dan laagfrequente lezers, leest deze groep e-boeken. Bovendien lezen zij ook relatief vaker in het Engels.
- Deze groep leest veel verschillende genres. Dit geldt voor de genres: spannende fictie, boeken gebaseerd op waargebeurd verhaal, literaire roman/literatuur, romantische/erotische fictie, spiritueel/religie, Young Adult, kinderboeken, cultuur/taal/kunst/fotografie en poëzie. Enkel de kookboeken worden door hen relatief minder vaak gelezen.
- Waar hoogfrequente lezers vaker aan boeken komen door deze op verschillende plekken te lenen, zijn het de laagfrequente lezers die vaker aan een boek komen door deze te kopen.
- Hoogfrequente kopers geven relatief vaker aan dat zij liever boeken lenen, niet genoeg ruimte hebben om boeken op te slaan, vinden dat zij al genoeg boeken kopen, een digitaal alternatief hebben en het minder duurzaam vinden.

De laagfrequente koper die veel leest, gaat vaker naar de bibliotheek dan laagfrequente kopers die minder lezen, maar nog steeds gaat de meerderheid minder dan twee keer per jaar.



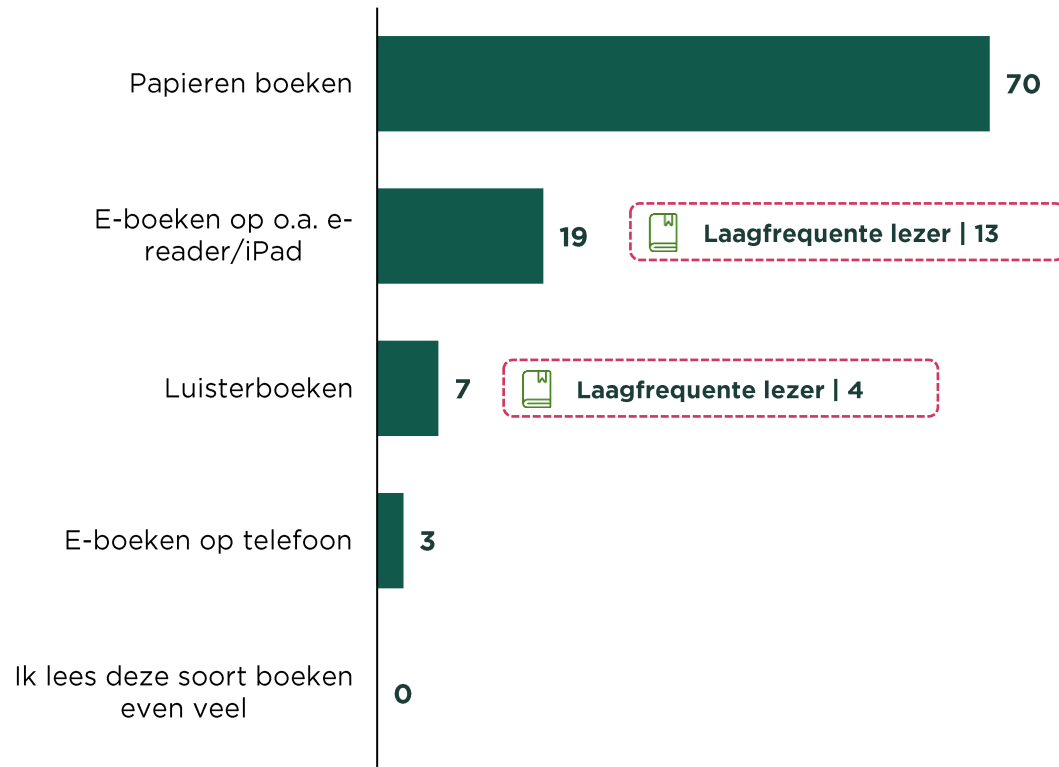
Leenfrequentie (%)



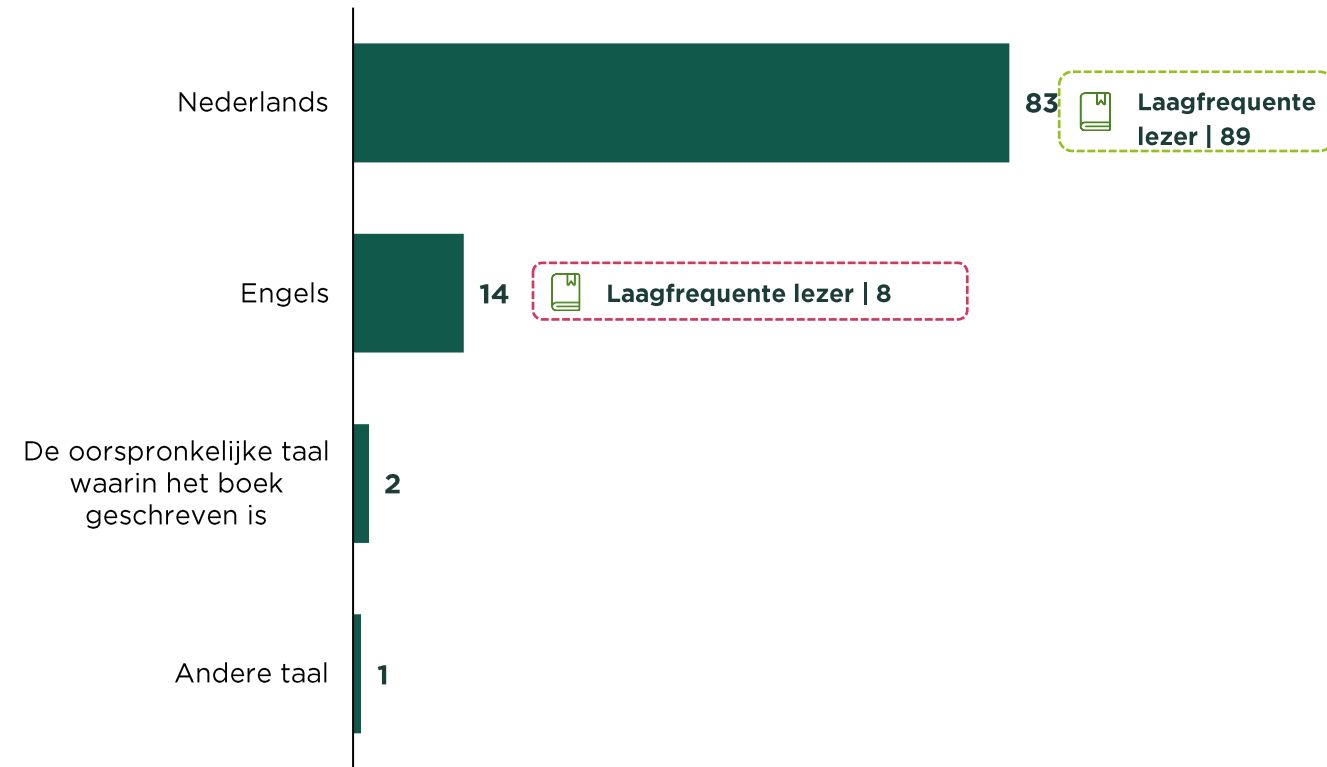


Deze groep leest vaak papieren boeken en in het Nederlands. Wel worden er relatief meer e-boeken en Engelse boeken gelezen.

Type boek (%)



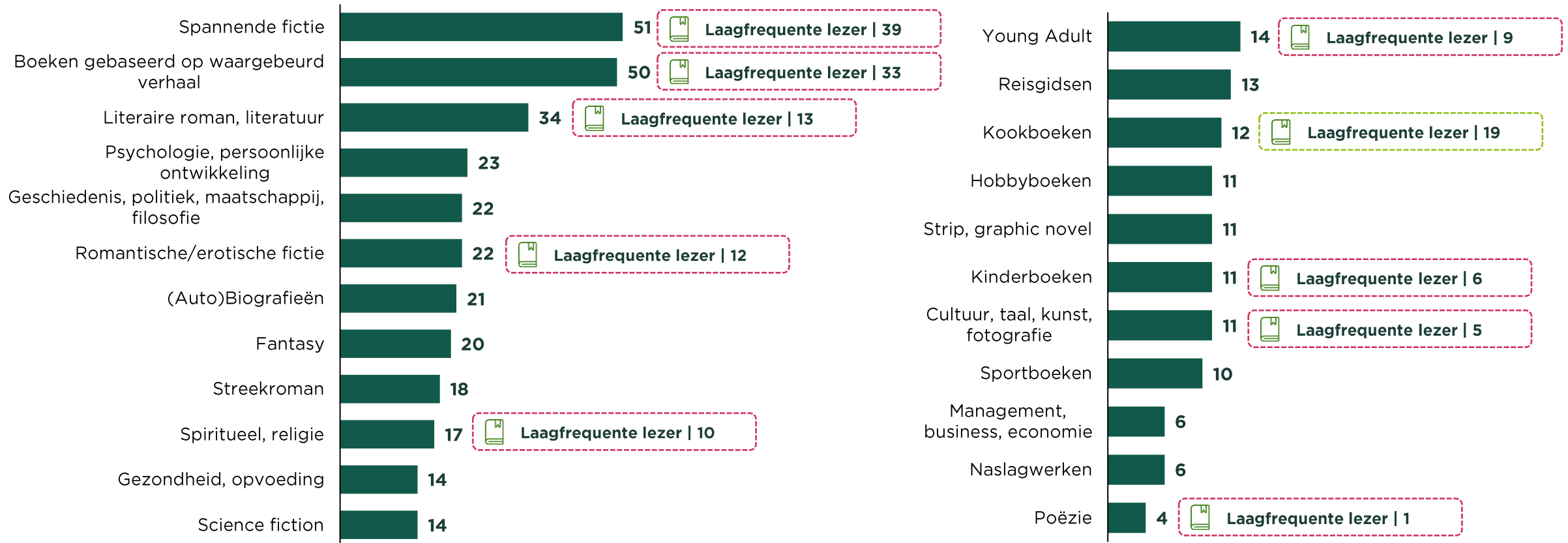
Taal boek (%)



Populaire genres zijn: spannende fictie, boeken gebaseerd op waargebeurd verhaal en literatuur. Er worden meer verschillende genres gelezen dan door laagfrequente lezers.



Genre boeken (%)



Laagfrequente kopers die veel lezen, komen vaak aan hun boeken door deze te lenen via de bibliotheek, een abonnementsdienst of van anderen. Zij kopen relatief minder dan laagfrequente lezers.



Hoe kom je meestal aan boek (%)





Redenen om niet vaker boeken te kopen hebben met name met prijs en het aantal ongelezen boeken te maken.

Reden geen nieuwe boeken kopen (%)



Een laagfrequente koper die veel leest, stapt in 4 op de 10 gevallen toevallig een boekhandel binnen. Hier doen zij inspiratie op of kopen een nieuw boek/cadeau.



Reden bezoek fysieke boekhandel (%)



Colofon

Colofon

Markteffect B.V.
Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven

+31 40 239 22 90
markteffect.nl

Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief te behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuratesse en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.

**fd.
gazellen**
Al 11x winnaar!



Selina van Klaveren

Research Expert
T +31 06 35 60 21 47
E selina@markteffect.nl



Elise van Holsteijn

Research Expert
T +31 06 35 60 21 86
E elise@markteffect.nl



Jeannetta Berghahn

Client Director
T +31 06 51 07 58 54
E jeannetta@markteffect.nl



Markteffect