

Eline van Hooff

PLEK VOOR HET BOEK

NIEUWE TECHNOLOGIE VOOR DE BOEKHANDEL

JUNI 2012 - EINDHOVEN

“The good of a book lies in its being read. A book is made up of signs that speak of other signs, which in their turn speak of things. Without an eye to read them, a book contains signs that produce no concepts; therefore it is dumb.”

- *Umberto Eco*

STUDENTNUMMER	2129469
MAILADRES	elinevanhooff@gmail.com
STAGEDOCENT	Suzanne van Kuijk
STAGEBEDRIJF	INTRIGE Ten Hagestraat 9A 5611 EG Eindhoven
BEDRIJFSBEGELEIDER	Ariën Kingma
DATUM	7 juni 2012

VOORWOORD

Mijn onderzoek in het kader van het afstuderen aan Fontys HBO-ICT te Eindhoven, heb ik gedaan met betrekking tot de verkoop van het boek, specifiek met betrekking tot de verkoop van het boek in de fysieke boekhandel. Daarbij is een tool ontwikkeld die ingezet kan worden in de fysieke boekhandel die inspeelt op het veranderde winkelgedrag.

Dit onderzoek heb ik gedaan bij bureau Intrige / communicatie | media | creatie te Eindhoven, vanwege hun kennis met betrekking tot communicatiestrategieën en inzet van de huidige beschikbare communicatiemiddelen.

Daarom wil ik in eerste instantie Ariën Kingma, mijn stagebegeleider vanuit Intrige, bedanken voor het mogelijk maken van dit onderzoek en het begeleiden van het algehele proces. Met hem heb ik kunnen sparren over oplossingen en problemen voor het volbrengen van de opdracht.

Vanuit school wil ik Suzanne van Kuijk bedanken voor het in goede banen leiden van het proces, wanneer ik af dwaalde. Met haar kritische blik en objectieve kijk op het onderwerp heb ik mijn uiteindelijk scriptie tot een goed einde kunnen brengen.

Daarnaast wil ik Hans van Gennep, eigenaar van Boekhandel de Ganzenveer nadrukkelijk bedanken voor zijn inzichten met betrekking tot het boekverkoop. De verspreide enquête had nooit zoveel respondenten opgeleverd zonder zijn hulp. Bovendien was hij altijd aanwezig mochten er vragen ontstaan tijdens het uitvoeren van het onderzoek. Ideeën met betrekking tot het uiteindelijk product konden altijd aan hem voorgelegd en besproken worden.

Ten slotte wil ik mijn vader bedanken voor het nalezen van mijn scriptie en het vermelden van onduidelijkheden. Dit heeft hij gedaan in tijden van spoed en een direct antwoord kon ik altijd verwachten.

Zonder deze mensen zou het voltooien van deze scriptie nooit zijn gelukt.
Bedankt!

SUMMARY

This research done at Intrige / communicatie | media | creatie at Eindhoven has been set out to develop a tool to be used in the retail business. This thesis describes the path that has been taken to fulfill that goal.

This objective has been chosen because of the disappearance of the physical stores in the streetscape. Every retailer has trouble dealing with the low economic activity, the book shop has been chosen based on objectivity and reviews and in consultation with Ariën Kingma of Intrige.

This thesis describes the piling troubles which affect the book shop. The research commences with the current low economic activity and the declining purchasing power of the consumer to match: supply and demand that doesn't seem to fit because of the increasing numbers of publishers and books. De book shop is in the middle of that, without means or knowledge to counter-act.

Furthermore, the competition increases with stores that sell books as secondary product or only had the purpose to provide information on books, while the book store only live on selling that specific product. The current technological developments make this all possible and also influence the manner of shopping and the product itself.

These technological developments are described with samples of usage by the retail. In this way the technological possibilities are illustrated and the possibilities of the tool that has been developed.

This tool is ultimately a combination of the wishes and requirements of the consumer and the possibilities and available technological tools for the book store. The appearance is a website with a database, which is easily integrated in the physical store and accessible by the consumer. The consumer who seems to be still a digilliterate.

SAMENVATTING

Het onderzoek gedaan bij Intrige / communicatie | media | creatie te Eindhoven is gericht op het ontwikkelen van een tool die inzetbaar is binnen de detailhandel. Deze scriptie beschrijft het doorlopen traject en onderbouwing van de tool die is ontwikkeld.

Het bepalen van de doelstelling is in eerste instantie ontstaan door de verdwijning van winkels. Iedere winkelier heeft last van de huidige economische crisis en dat merkt iedereen aan het aantal leegstaande panden. De boekhandel is objectief gekozen, door middel van onderzoeksresultaten en gesprekken met Ariën Kingma van Intrige.

Deze scriptie beschrijft de opstapelende problemen waar de boekhandel mee te maken heeft. Te beginnen met de huidige economische crisis en de dalende koopkracht van de consument die daarmee gepaard gaat. De vraag en aanbod van boeken is niet op elkaar afgestemd door de uitgeverijen en de boekhandel zit daar tussenin, momenteel zonder mogelijkheden of kennis om daar iets aan te veranderen.

De concurrentie van alle aanbieders die ook de mogelijkheid krijgen tot het verkopen van hetzelfde product als nevenproduct of nevenactiviteit stijgt, terwijl de boekhandel niet zonder dit product kan. Dit mede dankzij de technologische ontwikkelingen, die invloed hebben op zowel het winkelgedrag van de consument als het product zelf.

Deze technologische ontwikkelingen zijn omschreven met voorbeelden die momenteel kunnen worden ingezet binnen de detailhandel. Op deze manier zijn de mogelijkheden die de technologische ontwikkelingen bieden geïllustreerd en het ontstaan van de tool die is ontwikkeld verduidelijkt.

De tool is uiteindelijk een combinatie geworden van de wensen en behoeften van de consument en de mogelijkheden en de beschikbare technologische middelen van de boekhandel. Dit is namelijk een website, die makkelijk te integreren is in de fysieke winkel zelf en te benaderen voor de consument. Consumenten, waarvan het gros nog een digibeeft blijkt.

AFKORTINGEN

HBD – Hoofdbedrijfscap Detailhandel

In het HBD werken de ondernemers- en werknemersorganisaties in de detailhandel samen. Zij verrichten onderzoeken en verstrekken kennis met betrekking tot arbeid, bestrijding van winkercriminaliteit, onderwijs en scholing, ruimtelijke ordening, innovatie en betalingsverkeer en duurzaam ondernemen.

KVB – Koninklijke Verenging van het Boekenvak

Vertegenwoordiger van de gezamenlijke belangen van de Nederlandse uitgevers, boekverkopers, grossiers, distributeurs en importeurs. Zij zijn het landelijk platform voor de verbetering van de economische, maatschappelijke en culturele positie van het boek.

SMB – Stichting Marktonderzoek Boekenvak

De onderzoeken naar de boekenmarkt zijn in handen van het SMB in opdracht van het KVB. Dit wordt uitgevoerd door het marktonderzoekbureau GfK Retail and Technology in Amsterdam.

CPNB –Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek

Deze stichting regelt alle activiteiten omtrent het boek zoals de Nationale Boekenweek. Zij verzorgen het campagneprogramma en –materiaal ter promotie van het boek.

CB - Centraal Boekhuis

Het opslagmagazijn en distributeurs van Nederlandstalige boeken. Zij zijn logistieke dienstverlener van de uitgeverijen en de detailhandel. Een aansluiting bij het CB betekent een aansluiting bij de alle uitgeverijen aangesloten bij het CB en de informatie over boeken die zij uitgeven.

ISBN - Internationaal Standaard Boeknummer

Een unieke titel-identificatie die wereldwijd wordt gebruikt om gegevens van boeken en aanverwante producten op te slaan in computers van bibliotheken, grossiers, importeurs, distributeurs en boekverkopers. Het doel van het ISBN is dat elke titel die een uitgever uitgeeft snel en eenvoudig is terug te vinden in databestanden.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Boek

Een boek is een bundeling van teksten, tekst in een band. Elke samenbinding van teksten kan een boek zijn. Boek is een abstract begrip, niet een term die staat voor één specifieke fysieke representatie van teksten. Een e-boek is een boek, echter wordt er in dit document specifiek over een e-boek gesproken wanneer de digitale versie wordt bedoeld.

Boekhandel

Een bedrijf waar men boeken kan kopen, met inbegrip van winkels die naast boeken ook andere artikelen (kantoorartikelen, wenskaarten, enz) verkopen en webwinkels met als belangrijkste product ter afzet het boek. Veel boekhandels zijn aangesloten bij een keten, of inkooporganisatie.

E-boek

Een elektronisch boek, de digitale versie van het gebundelde verhaal.

p-boek

Het papieren boek. Een fysieke, geprinte versie van het gebundelde verhaal.

Fictie

Verhalen die zich voornamelijk in de fantasie van de auteur of lezer afspelen.

Non-fictie

Verhalen gebaseerd op feiten uit de werkelijkheid.

Leesattitude

Met leesattitude wordt de houding ten opzichte van het lezen bedoeld. Deze kan positief, neutraal of negatief zijn. Dit wordt bepaald door de ego die tijdens de middelbare schooltijd wordt ontwikkeld en is positief als lezen tot een belangrijke vrijetijdsactiviteit wordt gerekend door de lezer.

Leestijd

De tijd die een persoon besteedt aan het lezen van teksten.

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1	INLEIDING	PAG 12
-------------	-----------	--------

HOOFDSTUK 2	INTRIGE	PAG 14
	- Missie	14
	- Visie	14
	- Organigram	15

HOOFDSTUK 3	DOELSTELLING	PAG 16
	- Probleemstelling	16
	- Opdrachtomschrijving	17
	- Doelstelling	17
	- Deelvragen	17

HOOFDSTUK 4	ONDERZOEKSRAPPORTAGE	PAG 18
	- 1. Vraag en Aanbod	20
	- 2. Invloed van e-boeken	22
	- 3. Concurrentie	24
	- 4. Oriëntatie	26
	- 5. Aankopen	28
	- 6. Technologische ontwikkelingen	32
	- 7. Device gebruik	42
	- 8. Conclusie	45

HOOFDSTUK 5	TOOL	PAG 50
	- Randvoorwaarden	50
	- Toelichting	52
	- Het product	53

HOOFDSTUK 6	AANBEVELINGEN	PAG 54
	- Product	54
	- Boekhandel	54
	- Intrige	56

HOOFDSTUK 7	TRAJECTBESCHRIJVING	PAG 57
	- Projectfases	57
	- Drempels & Oplossingen	59

HOOFDSTUK 8	REFLECTIE	PAG 60
	- Terugblik op het onderzoek	60
	- Evaluatie theorie & praktijk	61

NAWOORD

BRONNEN

HOOFDSTUK 1

INLEIDING

Intrige wil zich blijven ontwikkelen en vooraan blijven staan bij nieuwe ontwikkelingen op het gebied van marketing en communicatie. Door ervaringen met de detailhandel middels projecten voor o.a. Bovag en Vakcentrum-leden merken zij dat er tegenwoordig veel vraag is naar participatie van de doelgroep, maar dat kleine tot middelgrote Nederlandse detailhandelaren hier niet adequaat mee kunnen om gaan.

Dit merken zij ook aan een veranderend straatbeeld (leegstaande winkels) en een verandering in het aankoopgedrag van de doelgroep van deze detailhandel. De kennis die Intrige heeft op het gebied van communicatie kan een grote aanvulling zijn voor deze detailhandel, maar deze doelgroep is nog niet diep aangeboord door Intrige. Door te onderzoeken welke branche binnen de detailhandel de meeste last heeft van dit veranderend aankoopgedrag en het meest te winnen heeft bij de ondersteuning door Intrige, kan Intrige haar klantenkring binnen deze voor haar relatief nieuwe doelgroep uitbreiden.

SEGMENT BEPALING

Welke detailhandel wordt bekeken voor Intrige, is bepaald door onderzoek naar de omzet en oriëntatie door de consument binnen de detailhandel. Daarbij laten cijfers van het CBS zien dat de totale bestedingen van de consument nagenoeg gelijk zijn gebleven over de afgelopen drie jaar. Verminderd consumentenvertrouwen door bank- en kredietcrisis heeft ervoor gezorgd dat men zijn uitgaven meer gericht op de food-sector in plaats van de non-food sector. Echter laten cijfers zien dat de groei binnen de levensmiddelensector geheel te danken aan de supermarkten zelf en hebben de speciaalzaken een forse daling laten zien. Luxe producten zijn de producten die onder druk staan.

Een daling in omzet is echter niet voldoende om een marktsegment te kunnen bepalen, daarom is er gekeken binnen welke productgroepen er veel wordt georiënteerd door de consument. Dit kan namelijk de conclusie geven dat de aanbieders van deze producten veel informatie verspreiden en makkelijk in dialoog kunnen gaan met de consument. Dit is gedaan met behulp van het Multichannel Monitor 2011 onderzoek, gedaan door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en van Thuiswinkel.org. Na onderzoek bleven er vijf over, namelijk cd-zaken, boekhandels, schoenenzaken, modezaken en speelgoedzaken.

Tijdens dit onderzoek kreeg er één branche veel aandacht in de media. Dit waren de boekaanbieders. Selexyz, een van de grote spelers als boekaanbieder voor de consument, ging failliet. Het boek, een specifiek product, is één van de productgroepen die uit het vooronderzoek naar voren komt. Tijd om hier aandacht aan te besteden.

HOOFDSTUK 2

INTRIGE

Intrige, full-service communicatie- en adviesbureau, denken met de klanten mee over de opdracht en het doel daarvan. Sinds 1997 is Intrige actief op het gebied van marketing, communicatie, branding en advertising, zowel online als offline.

MISSIE

Intrige wil bekend staan als groter eigenzinnig Eindhovens full-service communicatiebureau dat goed doordachte, solide merken van hoge kwaliteit bouwt, die van begin tot het eind worden begeleid en gerealiseerd door een sociaal team van professionals.

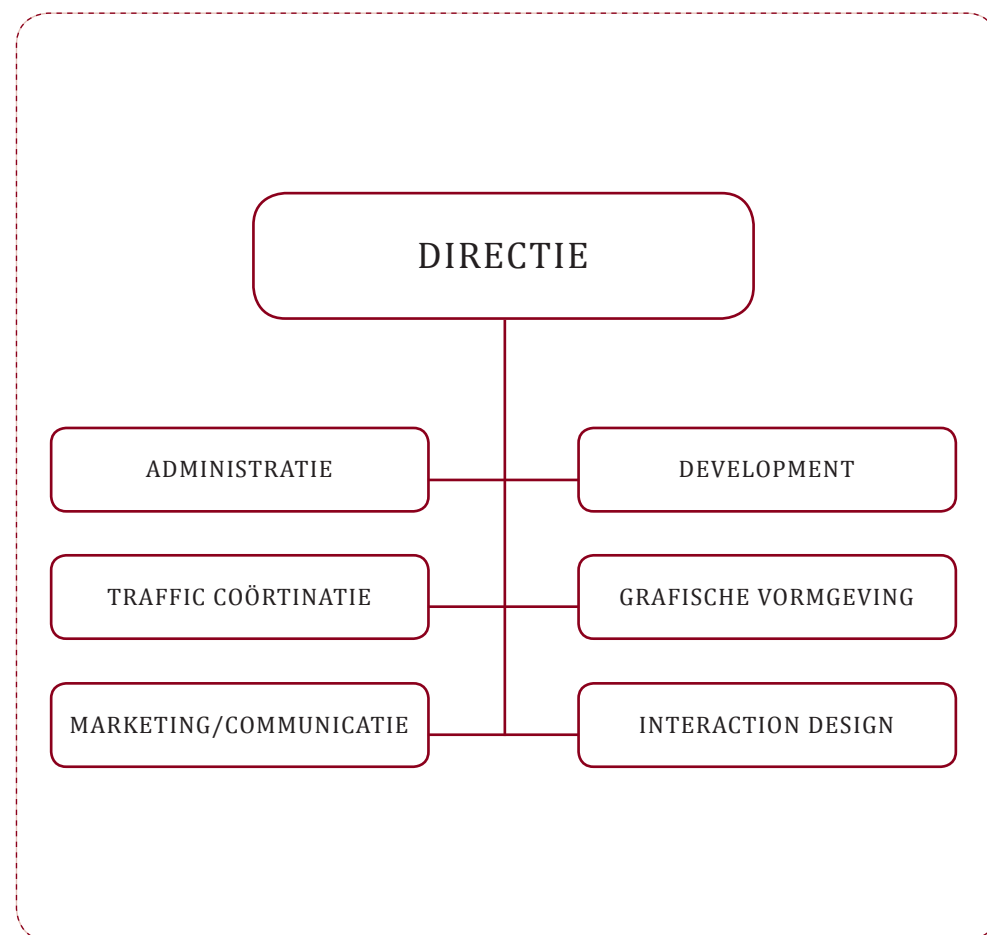
VISIE

Intrige vindt dat er enkel gecommuniceerd dient te worden wanneer dit toegevoegde waarde heeft. Een organisatie die haar bestaansrecht voor een te groot deel ontleent aan haar communicatie inspanningen heeft geen bestaansrecht, vindt Intrige. Communicatie dient aanvullend te zijn op kernwaarden, passie en inspanningen van het bedrijf en niet de enige drijvende factor.

Intrige zegt, communiceer wanneer je:

- iets te zeggen hebt
- bereid bent te luisteren
- ervan leert en er iets mee doet
- er niet alleen zelf beter van wordt
- weet tegen wie je het hebt
- weet wat je ermee wilt bereiken
- weet wanneer te fluisteren en wanneer te schreeuwen
- reële verwachtingen koestert

ORGANIGRAM



HOOFDSTUK 3

DOELSTELLING

PROBLEEMSTELLING

Het aankoopgedrag van de consument verandert. Winkeliers kunnen op dit moment niet adequaat inspelen op deze ontwikkelingen en daardoor lopen ze omzet mis. Dit is merkbaar aan het aantal faillissementen en leegstaande winkels in het straatbeeld. Cijfers van het HBD laten zien dat voor de aanschaf van producten en diensten 47% van de gevallen de oriëntatie via het internet plaats vind, maar dat de meerderheid van de aankopen plaats vind in de fysieke winkel (64%). Zoals vermeld richt dit onderzoek zich op de aanbieders van het boek.

Er is onderzocht hoe de boekhandel door middel van nieuwe (online) ontwikkelingen kunnen inspelen op het veranderende winkelgedrag van de consument en hoe daarmee de participatie in de verkoop van boeken bevorderd kan worden.

In de loop van het onderzoek is echter gebleken dat de participatie van de consument al wordt bevorderd door andere partijen, namelijk het CPNB, de uitgeverijen, de auteurs zelf en de (consumenten)media. Dit zijn grote (door de consument geaccepteerde) groepen. Het bevorderen van participatie door de fysieke boekhandel is daarom niet de oplossing voor het bevorderen van de verkoop bij de fysieke boekhandel. Ook het sturen van de participatie zou hierbij niet de oplossing zijn, omdat dit van de boekhandel een nieuwe bron van informatie zou maken. Het belangrijkste gedeelte van de originele onderzoeksvraag met betrekking tot participatie is daarbij tijdens het onderzoek weerlegd en geherformuleerd.

Daardoor blijft de kern van de probleemstelling over, namelijk het “verdwijnen” van de fysieke boekhandel door de technologische ontwikkelingen en het veranderende winkelgedrag van de consument.

OPDRACHTOMSCHRIJVING

“Op welke manier kan door de fysieke boekhandel met behulp van nieuwe (online) technologische ontwikkelingen (informatie over) het boek worden aangeboden die de consument stimuleert om bij de fysieke boekhandel boeken te kopen?”

DOELSTELLING

Het ontwikkelen van een product of dienst die het de aanbieders van boeken in staat stelt om succesvol in te spelen op het veranderende winkelgedrag van de consument.

DEELVRAGEN

- In hoeverre is het aanbod van boeken afgestemd op de vraag naar boeken? Met welke concurrentie heeft de (fysieke) boekhandel te maken.
- In hoeverre wordt er georiënteerd door de doelgroep voor het aankopen van een boek?
- Wat motiveert de consument om boeken te kopen bij de (fysieke) boekhandel?
- Welke (technologische) ontwikkelingen hebben invloed gehad op de verandering van het winkelgedrag van de consument?
- Welk device voor het aanbieden van (informatie over) het boek sluit het beste aan bij de doelgroep?

HOOFDSTUK 4

ONDERZOEKSRAPPORTAGE

Het onderzoeksrapportage is verdeeld over acht hoofdstukken. In deze acht hoofdstukken wordt antwoord gegeven op de eerder genoemde deelvragen en de hoofdvraag. In dit scriptierapport zijn de belangrijkste conclusies vernoemd. Een volledig verslag is te zien in de bijlagen.

De Vraag en Aanbod van boeken

Alle aanbieders van boeken en de manier waarop zij aanbieden zijn hiervoor onderzocht. Hierbij is de link gelegd naar in hoeverre de consument vraag heeft naar het product, hoeveel zij hieraan besteden, zowel in tijd als in geld en hoeveel en wat er wordt aangeboden.

De Invloed van e-boeken

Een technologische ontwikkeling van het product zelf heeft aanleiding gegeven voor een apart hoofdstuk. Er is onderzocht op welke manier dit product invloed heeft op de vraag en aanbod van boeken in het algemeen en wat voor invloed dit heeft op de verkoop bij de fysieke boekhandel.

Concurrentie

Bij het onderzoeken van alle aanbieders is er gekeken naar welke invloed andere aanbieders van het boek hebben op de verkoop bij de fysieke boekhandel en hoe groot deze invloed is.

Oriëntatie

Het in kaart brengen van het oriëntatieproces van de consument zal duidelijk maken waarom een boek wordt gekocht en hoeveel invloed dit heeft op de verkoop bij de fysieke boekhandel.

Aankoopgedrag

Van oriënteren naar aankopen. Waar koopt de consument zijn boek en waarom koopt hij hier. Dit zal duidelijk maken waarom de consument naar de fysieke boekhandel gaat om zijn boeken te kopen en hoe dit kan worden gestimuleerd.

Technologische ontwikkelingen

Door te gaan kijken welke technologische ontwikkelingen we de afgelopen paar jaren hebben meegemaakt en hoe daarmee is omgegaan door zowel de consument als de detailhandel kan er worden bepaald wat mogelijk is om de aankopen bij de fysieke boekhandel te bewerkstelligen.

Device

Het hoofdstuk over het device zal uiteindelijk bepalen welke technologie aansluit bij de doelgroep om de verkoop bij de fysieke boekhandel te stimuleren.

Conclusie

In de conclusie wordt er teruggegrepen naar alle voorstaande hoofdstukken met betrekking op de deelvragen en verbanden gelegd voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

1

VRAAG EN AANBOD

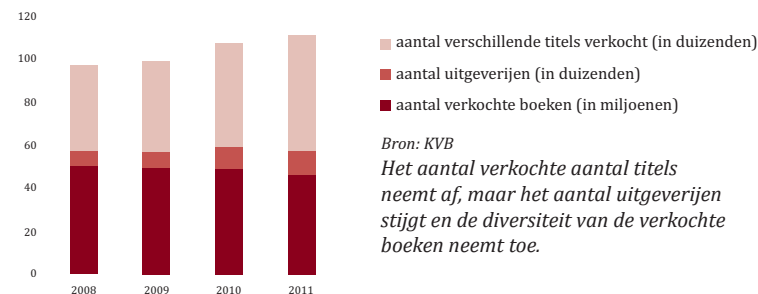
Ondanks de grote daling van leestijd tussen 1975 en 2005 zijn er ieder jaar meer boeken uitgegeven. De lichte stijging van leestijd tussen 2005 en 2010 heeft echter geen invloed op de dalende verkoop van boeken. Dit omdat het uitgeven van boeken niet per definitie het van het verkopen van boeken en het lezen van boeken betekent.

Het aanbod van boeken wordt steeds groter en meer divers, terwijl de consument aangeeft minder geld en vrije tijd te hebben voor boeken. Hierdoor lijkt de vraag en aanbod van boeken niet op elkaar afgestemd. Ook als er wordt gekeken naar de genres die worden geproduceerd lijkt het niet aangepast aan de vraag van de consument. Ondanks dat er de voorkeur bij de consument is om fictie te lezen, is het aantal uitgeverijen van non-fictie groter dan fictie.

Dat er boeken worden gelezen wil echter niet zeggen dat er boeken worden gekocht. Het aandeel van non-fictie die wordt verkocht laat namelijk een lichte stijging zien (1,5%) terwijl fictie drastisch daalt (-8,6%).

De waarde die men hecht aan het bezit van boeken bepaalt of de consument boeken koopt of niet. Een boek wordt over het algemeen niet gezien als luxe product, echter de waarde die men geeft aan een boekenkast wel. Het bezitten van een boekenkast wordt gezien als een rijkdom. De boekenkast weerspiegelt de interesse van de consument, want hij laat boeken zien die de consument op een bepaalde manier emotioneel hebben geraakt of hebben bijgedragen aan de kennis van de consument. Door de boekhandel te laten inspelen op deze waarde kan de consument gestimuleerd worden om boeken te kopen.

VERKOCHT VS UITGEGEVEN



Bron: KVB

Het aantal verkochte aantal titels neemt af, maar het aantal uitgeverijen stijgt en de diversiteit van de verkochte boeken neemt toe.

DOELGROEP VAN HET BOEK

Volgens Leesmonitor is de stereotype boekenlezer een vrouw boven de 50 jaar, in het bezit van een hoger opleidingsniveau en een modaal inkomen. Zij leest over het algemeen twee spannende boeken per maand en geeft daar gemiddeld € 12,78 voor uit.

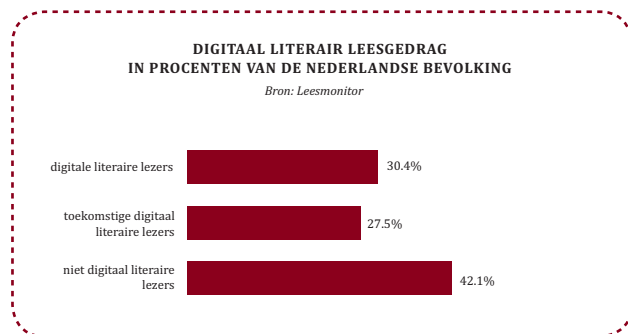
Er zijn echter geen vastgestelde doelgroepen, want 91% van de Nederlanders leest wel eens een boek.

DOELGROEP UIT DE PRAKTIJK

Hans van Gennep, eigenaar van Boekhandel de Ganzenveer te Helmond, heeft bewust gekozen voor een uitgebreide kinderboekenhoek en in zijn winkel worden er ongeveer evenveel literatuur als spannende boeken aangeboden. Dit vanwege het feit dat in de regio Helmond veel meerpersoonshuishoudens met kinderen zijn. Op deze manier spreekt hij zowel de kinderen aan met zijn kinderboekenhoek als de ouders met literatuur of spannende boeken.

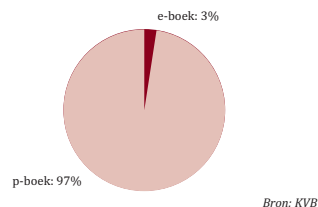
INVLOED VAN E-BOEKEN

Een van de belangrijkste veranderingen binnen het boekenvak van de afgelopen jaren is de komst van het e-boek. Het e-boek is een digitaal product, het moet met een elektronisch apparaat (e-reader, tablet, PC/Laptop) worden gelezen. 71 procent van de consument die wel eens een e-boek leest geeft aan zijn e-boeken bij internetboekhandel bol.com te kopen. In de fysieke winkel is het e-boek en ook het device om het e-boek te kopen echter opvallend schaars.



De invloed van e-boeken is groot voor de fysieke boekhandel. Hoewel het aandeel van e-boeken ten opzichte van p-boeken nog niet groot is, is dit stijgende. Het marktaandeel van de fysieke boekhandel is door de komst van het e-boek dalende, ondanks de inspanningen van de boekhandel. Het e-boek is ook een echt digitaal product en wordt voor het overgrote deel gekocht bij online boekhandel Bol.com en niet bij de fysieke boekhandel.

2011: AANTAL UNIEKE VERKOCHTE TITELS



Amazon Kindle Fire

Uitgerust met een kleuren touchscreen, Wi-Fi en audio, in tegenstelling tot de eerste e-reader die geen internetverbinding of touchscreen heeft en enkel in zwart/wit was.



Momenteel is de e-reader populairder voor het lezen van boeken, ondanks de hogere koopintentie van het tablet. Dit kan zijn omdat het tablet steeds meer de laptop en netbook aan het vervangen is bij de jongere generatie. Deze hogere koopintentie van het tablet zorgt voor meer wensen tot leesbaarheid van het e-boek op een tablet. Hierdoor zullen de functies van een e-reader en een tablet steeds dichterbij elkaar gaan liggen en zal het niet meer nodig zijn om verschillende devices aan te schaffen. Hierdoor wordt de jongere consument een grotere doelgroep voor een e-boek.

E-BOEK VERKOOP IN DE FYSIEKE BOEKHANDEL

Afgelopen jaren zijn verschillende onderzoeken gedaan door studenten van diverse onderwijsinstellingen naar de boekhandel. Een daarvan was de master-scriptie van Lisanne Mathijssen, waarin zij heeft onderzocht hoe de verschijningsvorm van het e-boek het koopgedrag van de consument beïnvloedt. Hierbij is de integratie van twee mogelijkheden voor het aanbieden van e-boeken in een fysieke winkel onderzocht: de kiosk en de e-boekstick. Het mogelijk maken van de verkoop van e-boeken in de fysieke winkel zou de consument kunnen stimuleren om meer boeken bij de boekhandel te kopen.

De consument ziet volgens het onderzoek van Lisanne Mathijssen echter niet in waarom zij het e-boek bij een fysieke boekhandel zou willen kopen. Zij associëren e-boeken voornamelijk met het internet. Daarom bleek bij het onderzoek dat zij niet enthousiast waren voor de twee middelen om e-boeken in de winkel te kopen. Zij neigden met hun voorkeur echter naar de kiosk. Dit vanwege de verrijking van de beleving in de fysieke winkel en de tastbaarheid van het product.

3

CONCURRENTIE

Om te weten hoe men gestimuleerd kan worden om bij de fysieke boekhandel te kopen, moet worden gekeken wat de concurrentie is van de (fysieke) boekhandel en waarom zij een bedreiging vormen. Om dat in kaart te brengen zijn de belangrijkste partijen die het boek en informatie over het boek aanbieden bekeken.



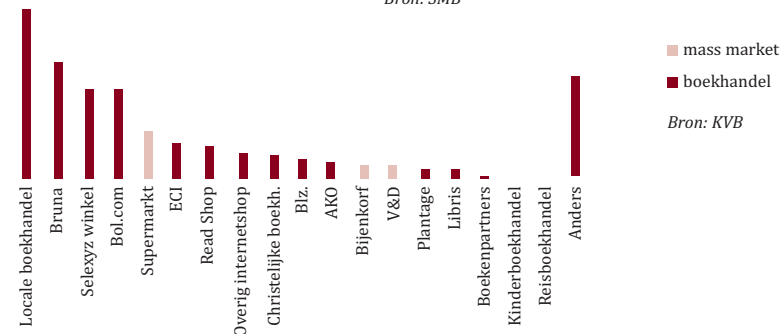
Bij het eerste hoofdstuk over de vraag en aanbod van de boekenmarkt is er al naar voren gekomen dat er veel leveranciers van het boek zijn; de uitgeverijen. Al deze uitgeverijen hebben door de komst van de webwinkels de mogelijkheid om het boek direct aan de consument aan te bieden zonder tussenkomst van een fysieke boekhandel. Echter biedt de webwinkel van de uitgeverij slechts een klein deel aan van het grote assortiment in boeken, namelijk de boeken die de uitgeverij zelf produceert. Dit verkleint de concurrentie van dit kanaal.

Voor de boekhandel bestaat daarom het Centraal Boekhuis, het opslagmagazijn van boeken van verschillende uitgeverijen. Hierdoor zijn webwinkels een grote concurrent, omdat zij zelf geen voorraad hoeven te hebben om het boek aan de consument te verkopen. Zij lopen geen risico van overtollig voorraad en slechte investeringen en kunnen daardoor meer boeken aan de consument aanbieden.

De supermarkt scoort ook hoog als aankoopplaats waar door de consument behalve de eerder aangegeven plaatsen boeken worden gekocht. In het eerste hoofdstuk is naar voren gekomen dat het boek zelf niet wordt gezien als een luxe product, maar een product dat in de basisbehoefte voorziet bij

BELANGRIJKSTE GENOEMDE AANKOOPPLAATS

Bron: SMB



consumenten met een positieve leesattitude. Ook is het duidelijk geworden dat de consument weinig tijd heeft om een fysieke boekhandel te bezoeken. De consument die niet graag online winkelt, wordt daardoor aangesproken in de onder andere supermarkt, die bezocht moet worden voor meer producten die voorzien in de basisbehoeften. De drempel om hier een boek te kopen is daarvoor lager dan bij de boekhandel.

Met prijzen kan de concurrentie binnen de boekenmarkt echter niet vergroot worden. Ieder boek heeft na verschijning volgens de Wet op de Vaste Boekenprijs een half jaar lang een vaste prijs. Dat de gemiddelde prijs van een boek buiten het boekhandelskanaal hoger ligt, komt omdat daar wordt gestunt met oude boeken en nieuwe titels over het algemeen bij de fysieke boekhandel worden gekocht.

Al deze toetreders tot de boekenmarkt maakt dat de concurrentie stijgt, echter de vaste boekenprijs weerhoudt echte concurrentiestrijd. Hierdoor blijft de belangrijkste aankoopplaats voor boeken de boekhandel. De webshops (met of zonder fysieke winkel) zijn de grootste concurrenten, vanwege de voordelen met betrekking tot het verkopen van het e-boek en de stijgende behoefte om online te winkelen bij de consument.

4

ORIËNTATIE

Bij het hoofdstuk over vraag en aanbod is er besproken waarom de consument boeken koopt. De consument heeft weinig vrije tijd en geld om te besteden aan boeken. Daarom wil hij van te voren weten of het geld dat hij besteedt aan vrije tijd nuttig en betekenisvol is. Hij wil weten, vóórdat hij het boek koopt, dat het boek een goed boek is. Daarvoor moet er georiënteerd worden.

De kwaliteit van het specifieke boek wordt bepaald door de consument zelf. Hiervoor moet het boek gelezen zijn en er over worden gecommuniceerd. Dit wordt tegenwoordig ook veelvuldig gedaan. Er ontstaan steeds meer lezersinitiatieven met het boek als onderwerp en er wordt tijd en ruimte vrij gehouden om het boek te bespreken bij (bijna) iedere media met een link naar de consument. Dit lijkt vrij effectief, want het merendeel van de consument weet welk boek hij gaat kopen voordat hij de boekhandel betreedt of heeft in ieder geval een indicatie van het genre of de auteur.

Voordat de consument naar de boekhandel gaat is er over het boek gesproken in zijn naaste omgeving, of is de consument met het boek in aanraking geweest met het boek dankzij de consumentenmedia of het internet. Afhankelijk van zijn behoefte om het boek te lezen koopt hij het boek direct in de webwinkel van zijn keuze of besluit hij hem in de fysieke boekwinkel te kopen. Bij het doen van de boodschappen of het winkelen voor het plezier wordt de consument aan het boek herinnerd in de etalage van de boekhandel. Voor hij naar de kassa stapt om het boek ook daadwerkelijk te kopen leest de consument nog de informatie achterop het boek.

Het internet wordt geraadpleegd door consumenten die vaker online aankopen doen. Zij zoeken specifieke informatie over producten en wat de meningen zijn van anderen over dat boek. De consumenten die normaliter niet online kopen vinden het internet te onoverzichtelijk en wordt de keuze bemoeilijkt door het uitgebreide aanbod. Zij missen het persoonlijke contact in de winkel.

De oriëntatie naar het boek is bijna gelijkmatig verdeeld over de mensen die zeggen zich via het internet te oriënteren, in de winkel oriënteren, via print oriënteren en die zeggen zich niet te oriënteren.

Bij het bekijken van het oriëntatieproces zijn er vier momenten wanneer de consument beïnvloed kan worden om het boek wel of niet te kopen. Namelijk:

1. er is over gesproken in zijn omgeving, hij heeft het boek gezien op televisie of in krant/tijdschrift/internet
2. de behoefte aan het boek wordt bepaald, afhankelijk daarvan wordt er gekozen om de webwinkel of de fysieke winkel te bezoeken, direct of een andere keer
3. bij een lage behoefte wordt de consument herinnerd aan het boek wanneer het boek wordt gezien, in de etalage of bij reclame, of wordt er door gesproken in zijn omgeving (dit is weer stap 1)
4. de achterkant van het boek wordt gelezen en er wordt gekeken naar prijzen en eventueel meningen

4 AANKOPEN

Uit vorige hoofdstukken is gebleken dat er vier momenten zijn waar de consument een beslissing neemt in het aankopen van een boek. Op deze momenten is de consument beïnvloedbaar in zijn aankoopgedrag. Wat beweegt de consument om bij de fysieke winkel of de webwinkel zijn boeken te kopen?

Hoewel het gedrag nog erg gericht is op 'zien-willen-kopen' stijgt de switch naar online aankopen vanuit verschillende oriëntatiebronnen. Door verschillende redenen. De grootste drempel voor online aankopen (de prijs van het product) is niet van toepassing door de vaste boekenprijs en daardoor stijgt de concurrentie dat men switcht naar online aankopen in plaats van kopen bij de fysieke winkel.

BELANGRIJKSTE STERKE PUNTEN VAN ONLINE EN OFFLINE KOPEN, 2011

online kopen (internet)		offline kopen (winkel)	
lagere prijs dan winkel	39%	kunnen voelen, zien, ruiken van product	29%
gemak van het thuis bestellen	26%	prijs/aanbieding van de winkel	23%
winkel heeft minder keuze / kleiner assortiment	26%	product direct in bezit	19%
niet verkrijgbaar in winkel	22%	persoonlijk contact	19%
direct duidelijk of product op voorraad is	24%	geen verzendkosten	15%
openingstijden winkel te beperkt	19%	geen bezorging nodig	10%
winkel kost aankoop meer tijd	15%	geen creditcard	10%
geen tijd om naar winkel te gaan	16%	geen tijd om naar winkel te gaan	16%

Bron: HBD, Thuiswinkel.org en Blauw

De voordelen die men ondervindt aan het online winkelen zijn moeilijk op te vangen voor de fysieke boekhandel. Dit vanwege de beperkingen die een vestiging met zich mee brengt. Een vestiging is gebonden aan een bepaald assortiment, deze past niet per definitie bij iedere persoon die de winkel binnen komt. De vestiging is gebonden aan vaste openingstijden en plaats, terwijl de consument die online winkelt het fijn vindt om vanaf de bank spullen te bestellen op een tijdstip die hem uitkomt.

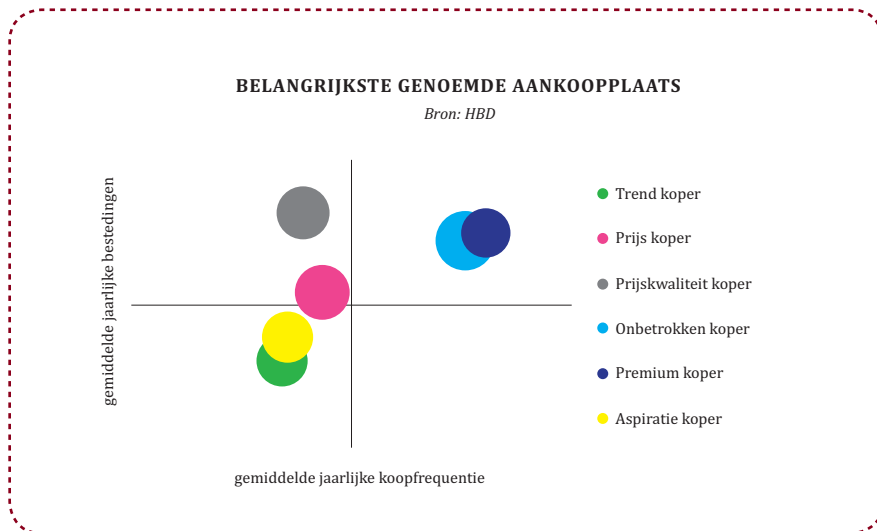
De belangrijkste reden die de consument noemt voor het bezitten van boeken komt echter wel overeen met het voordeel dat wordt genoemd bij het winkelen in een fysieke winkel; de tastbaarheid van het product. Dit is overigens ook een van de redenen waarom de consument e-boeken niet in de fysieke winkel koopt.

Om de fysieke winkel aantrekkelijker te maken kan er worden gekeken of de voordelen die de online winkel biedt ook aangeboden kunnen worden in de fysieke winkel. De twee belangrijkste zijn hiervoor het kenbaar maken van het assortiment op een manier die duidelijk is voor de consument en het assortiment afhankelijk laten maken van de vraag van de consument. In hoeverre dit mogelijk is, zou onderzocht moeten worden.

De online winkel heeft daarnaast moeite met het opvangen van de voordelen die de fysieke winkel biedt, met als belangrijkste het persoonlijke contact en de gun-factor van de fysieke winkel. Zij bieden echter voor degene die anonimiteit op prijs stelt boven het persoonlijke contact meer mogelijkheden dan de fysieke winkel.

DOELGROEP FYSIEKE BOEKHANDEL

Het onderzoek van het HBD met betrekking tot de fysieke winkels van films, muziek en boeken in 2008 heeft de consument in verschillende groepen gedeeld. Hoewel dit een oud onderzoek is, maakt dit wel duidelijk welk soort koper aantrekkelijk is voor de fysieke boekhandel. Cijfers uit het onderzoek zijn niet meer nauwkeurig, echter kunnen nog altijd een globale indicatie geven van het soort koper van boeken.



Het onderzoek verdeelde de kopers in verschillende segmenten. De drie segmenten die interessant zijn voor de boekhandel zijn de 'Onbetrokken koper' (lichtblauw in bovenstaand schema) en de 'Premium koper' (donkerblauw). Zij besteedde in 2008 het meeste geld en kochten het vaakst boeken. De 'Prijskwaliteit kopers' (grijs) zijn interessant met betrekking tot het aantal aankopen dat zij doen. De persoonsprofielen die aan deze segmenten werden gekoppeld staan hieronder beschreven.

In het vorige hoofdstuk is naar voren gekomen dat de mass markets ook een grote concurrent is vanwege het vervullen van de basisbehoefte van de consument. Bij het bekijken van de persoonsprofielen zou het profiel van de Onbetrokken koper het beste overeen komen met de Nederlandse lezer en deze ziet lezen als een basisbehoefte. Grote kans dat zij haar boeken bij de supermarkt koopt.

DOELGROEP INTERNETKOPERS

De Onbetrokken koper vindt trends en ontwikkelingen namelijk onbelangrijk, waardoor zij minder snel voor nieuwe boeken gaat die eerder worden aangeboden in een fysieke boekhandel. Het gemak van de aankoop vindt zij ook belangrijk en daarom dat zij die combineert met het bezoek aan bijvoorbeeld de supermarkt. Dat zij het personeel belangrijk vindt zou een punt zijn waar de boekhandel op in zou kunnen spelen. Belangrijk voor het beantwoorden van de hoofdvraag is hierbij dat deze doelgroep weinig kennis heeft van elektronica.

Het kopen via internet is vooral populair onder 25- tot 35-jarigen (92%) en personen met hoger onderwijs (90%). Mannen shoppen iets vaker online dan vrouwen, maar dat verschil wordt ieder jaar kleiner. Onder niet-werkzame mensen, ouderen en mensen met een lager onderwijsniveau zijn relatief weinig online kopers. Ook voor hen geldt echter dat de groep online kopers ieder jaar groeit. Het aandeel online kopers onder 65- tot 75-jarigen groeide in 2011 van 30% tot 35%.

Gekeken naar de profielbeschrijvingen van de segmenten zijn de online kopers het jonge segment van de Prijskwaliteit kopers. Zij vinden personeel niet belangrijk en zullen daarvoor niet naar de fysieke boekhandel komen. Ook zijn zij zeer actief op het internet en vinden trends en ontwikkelingen belangrijk.

Onbetrokken koper	Premium koper	Prijskwaliteit koper
- Gemiddeld 46 jaar	- Gemiddeld 42 jaar	- Jong segment
- Veel vrouwen	- 60% man	- Gemiddeld 37 jaar
- Getrouwd, meerpersoonshuishouden	- Getrouwd, meerpersoonshuishouden	- Veel mannen
- Lage betrokkenheid	- Zeer hoge betrokkenheid	- Hoge inkomens
- Trends en ontwikkelingen onbelangrijk	- Trends en ontwikkelingen erg belangrijk	- Zeer prijsgevoelig
- Kwaliteit en gemak belangrijk	- Kwaliteit en merken belangrijk	- Trends en ontwikkelingen erg belangrijk
- Personeel erg belangrijk	- Goed personeel is waardevol	- Merken belangrijk
- Weinig kennis van elektronica	- Niet prijsgevoelig	- Personeel niet belangrijk
		- Zeer actief op internet

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

De veranderingen die zijn besproken in de vorige hoofdstukken hebben allemaal invloed op het algemene winkelgedrag van de consument. Ook de technologische ontwikkelingen hebben daar invloed op gehad en met name het gebruik van het internet. De grote concurrentie van webwinkels ten opzichte van de fysieke winkels zijn al besproken in de vorige hoofdstukken.

Met behulp van een smartphone of webcam met een QR reader kunnen er filmpjes bekeken worden over de besproken technologische ontwikkelingen die het product demonstreren.

WEBWINKELS

Webwinkels worden echter niet alleen gebruikt om aankopen te doen. In de webwinkels kan de consument ook oriënteren of chatten met (web)winkel-medewerkers. Als grootste speler binnen de boekenmarkt is Bol.com bekeken. Deze geeft uitgebreide mogelijkheden tot het geven, lezen en zoeken van recensies bij specifieke boeken. Ook is er de mogelijkheid tot het oriënteren op boeken met dezelfde kenmerken als het boek waar op is gezocht of is aangekocht door anderen.

Het mogelijk maken tot het geven van recensies wordt toegepast in iedere webwinkel. Echter voor een homogeen product (een product dat in iedere winkel hetzelfde is) zoals het boek, is dit een nadeel. Er is geen grote opslagplaats van alle referenties van lezers waardoor deze recensie per webwinkel verschillen. Deze aanwezigheid van recensies bepaalt voornamelijk de concurrentie tussen de webwinkels. De recensies die zijn geschreven door de

lezers worden gekoppeld aan het ISB nummer van een boek en deze verschilt per publicatie, ookal heeft het boek dezelfde titel, schrijver en inhoud. Hierdoor lijkt het alsof een boek weinig recensies heeft ontvangen, al staan er bij een andere publicatie in dezelfde webwinkel erg veel.

SMARTPHONE MET MOBIEL INTERNET

Al deze recensies zijn voor de consument steeds meer beschikbaar dankzij het mobiele internet. Dit heeft de grootste invloed op het winkelgedrag van de consument en ging hand in hand met de ontwikkeling van de mobiele telefoon. De smartphone is in bezit van een camera en door de ontwikkeling van mobiele applicaties zijn er verschillende applicaties voor onder andere iPhone en Android-toestellen die de mogelijkheid bieden om barcodes en QR codes van producten te scannen. Op deze manier kan ieder product met de mobiele telefoon opgezocht worden op het internet om zo meningen van vrienden en andere consumenten te lezen en prijzen te vergelijken. Dit wordt veelal gedaan met social media sites zoals Twitter, Facebook, speciale (winkel)applicaties, prijsvergelijkingsites en persoonlijke blogs.

Google Goggles

Google Goggles is een mobiele applicatie voor iPhone of Android. Hiermee kunnen producten gescand worden en er worden direct zoekresultaten van de grootste zoekmachine Google met meer informatie over het product weergegeven.



Youtube: IntoMobile – Google Goggles demonstration
<http://www.youtube.com/watch?v=8SdwVCUJ0QE>

Door deze mogelijkheden zijn de consumenten niet meer afhankelijk van het advies van de verkoper en lijkt dit een nadeel te zijn voor de winkelier echter is deze informatie voor iedereen bereikbaar, dus ook voor de winkelier. Op deze manier zijn alle meningen over het product die de consument deelt met anderen via deze middelen een belangrijke bron van informatie voor de winkelier. Met behulp van bijvoorbeeld Human Resource Management (HRM) systemen kunnen alle posts via social media met een bepaald zoekwoord verzameld worden en onder andere worden bepaald of de consument tevreden is of niet. Hierdoor kan de winkelier snel zien waar hij aanpassingen moet maken om zijn klant tevreden te stellen

SOCIAL MEDIA

De consument verspreidt zijn mening graag via Social Media, hierbij staat interactiviteit centraal. Op het internet is tegenwoordig 88% van alle winkelketens op social media actief en dan specifiek op Facebook, Twitter en Hyves. Alleen de supermarkten blijven achter. Twitter en Facebook worden elk door driekwart van de 175 winkelketens gebruikt die zijn bekeken door vakblad Etailtrends, Hyves door slechts een kwart. Het gebruik van deze social media kanalen verschilt per social media kanaal. Facebook is het medium waar merken met consumenten praten; Hyves ontwikkelt zich tot het forum waar consumenten over merken praten. Wie er precies initiatief neemt om actief te worden op een social media kanaal is lang niet altijd duidelijk. Dit kunnen echte fans zijn, of mensen die met de verkoop van het merk of met de ontwikkeling van het social media kanaal betrokken zijn om de fanpagina te sturen. Dit kan voor volgers onbekend blijven.

Voorbeeld

Een grote speler die inspeelt op het gebruik van social media sites is Schoenenreus. Sinds oktober publiceert Facebook cijfers over hoe vaak de pagina elders in conversatie is betrokken (talking about). Dit vergeleken met het aantal likes wordt tegenwoordig gezien als de 'engagement rate' (like : talk = engagement rate). Dit soort sommetjes zien er gekunsteld uit, maar zorgt voor goed vergelijkbare cijfers. Bijenkorf had bijvoorbeeld een engagement rate van vier procent tegenover Schoenenreus met dertig procent. Schoenenreus trok volgers met behulp van spraakmakende acties, waaronder een modeshow en een prijzenactie met (echte) Uggs (wat klanten in eerste instantie niet geloofden waardoor er conversatie ontstond). De Albert Heijn zette zijn social media kanalen slechts in ter ondersteuning.

Voorbeeld in de fysieke winkel

Enkele initiatieven hebben zich al gericht op het integreren van de social media kanalen in de fysieke winkel. Kledingwinkels nemen hier blijkbaar het voortouw in, want de zoektocht naar zulke initiatieven brachten al snel de WE en de C&A naar boven. Ze hadden gemerkt dat veel jongeren een foto maakten tijdens het passen en deze gingen verspreiden via het internet. Om dit op te vangen introduceerde kledingwinkel WE in Brazilië in 2012 de Twitter Spiegel waarmee een foto gemaakt kon worden en via Twitter, e-mail of Facebook naar vrienden gestuurd kon worden. Op deze manier zorgde het voor exposure van de winkel (bij de foto werd toegevoegd waar de foto vandaan kwam) en waren de pashokjes eerder vrij.

Begin 2012 integreerde C&A Facebook, door likes weer te geven op de kledinghangers van de kledingstukken. Op deze manier wilden ze aan de consument duidelijk maken welke kledingstukken populair zijn bij de fans.

Twitter Mirror



Bron: <http://ondernemen.blog.nl/geen-rubriek/2010/08/09/twitter-spiegel-voor-klanten-we>

Waarde van Facebook likes en Twitter volgers

Men hecht een bepaalde waarde aan het aantal Facebook likes en Twitter volgers. Welke waarde precies is moeilijk aan te geven, omdat er nog geen goed kwalitatief Nederlands onderzoek is waarbij dit is onderzocht. Volgens Joshua-Michele Ross van PR-bureau Fleischman Hillard moet er met social media worden gekeken naar de waarde op lange termijn. Het aantal likes van een pagina wil namelijk niet veel zeggen. Men heeft in de gaten gekregen dat er geld mee te verdienen valt en er zijn initiatieven opgestart die mensen zijn gaan inhuren om likes en volgers te verkopen. Hierdoor zijn resultaten die betrekking hebben op aantallen niet representatief. HRM systemen kosten meer tijd om te beheren, maar bieden betere oplossingen om de waarde te bepalen. Zij verzamelen namelijk alle berichten van social media kanalen en richten zich daarbij op de inhoud.

Like hangers



Youtube: [AgenciaDM9DDB – Fashion Like – video case, http://www.youtube.com/watch?v=TyWQrmiRoLE](http://www.youtube.com/watch?v=TyWQrmiRoLE)

Foursquare en pinterest

Twee andere social media kanalen die interessant zijn voor de fysieke boekhandel zijn Pinterest en Foursquare. Selexyz maakte gebruik van Foursquare door mensen die incheckten voor de tiende keer een gratis boek aan te bieden. Foursquare heeft ook een groot 'game' gehalte, doordat er speciale badges kunnen worden verdient. Bij een derde keer inchecken bij een boekhandel, krijg je bijvoorbeeld de 'Bookworm Badge' en de persoon die het vaakst is ingecheckt bij een bepaalde plek, wordt Mayor van die plek op Foursquare.

Pinterest is interessant omdat het lijsten maakt op basis van afbeeldingen op andere websites. Hierdoor is er één blik een beeld te vormen van wat degene die in het bezit is van de 'board' op Pinterest interessant vindt. De Pinterest gebruikers genaamd 'Mooie Boeken' maakt hier gebruik van door per genre boards te maken met boeken die mooi zijn binnen dat genre. De afbeeldingen linken direct naar de website vanwaar de afbeelding is 'gepint' en zorgt meteen voor meer bezoeken van die website. Afbeeldingen kunnen op Pinterest 'gerepint' naar andere boards en 'geloved' worden door personen.

Sinds kort heeft Pinterest ook een link naar Facebook. Alles dat wordt gepint wordt weergegeven op Facebook en dit zorgt ook weer voor meer exposure voor de boards van die persoon op Pinterest.

AUGMENTED REALITY

Augmented Reality is toegevoegde realiteit. Augmented Reality werd in eerste instantie voornamelijk gebruikt voor het weergeven van 3D objecten in de werkelijke wereld. In de retail wereld heeft IKEA daar interessante concepten voor. In 2010 verspreidde de IKEA een marker met behulp van de folder, waarmee de consument in de eigen huiskamer de meubels uit kon proberen. Toen de smartphone echter steeg in ontwikkeling werd deze toepassing doorgetrokken tot een speciale applicatie (app) voor iPhone en Android.

Layar Geolocation



Malens – Layarworlds first mobile Augmented Reality browser,
http://www.youtube.com/watch?v=b64_16K2e08

My.Ikea



Exploreengare – IKEA augmented reality demo
<http://www.youtube.com/watch?v=n4nnLti-72A>

UoG3D - IKEA iPhone application
<http://www.youtube.com/watch?v=DG1vluV7VM4>

GEOLOCATION

Met behulp van de GPS van de mobiele telefoon kan er op basis van positie een extra laag over de werkelijkheid weergegeven worden. Met Layar Geolocation wordt er een extra laag over de werkelijkheid weergegeven. Deze laag is interactief en laat bijzonderheden zien van een bepaalde plaats. Deze informatie zou voorheen opgezocht moeten worden met behulp van het internet of in een boek, Layar maakt dit meteen inzichtelijk. De site voor toerisme in Holland maakt hier bijvoorbeeld gebruik van om toeristische informatie weer te geven. Voor Layar kan per onderwerp een app worden ontwikkeld.

RFID EN NFC TECHNOLOGIE

Het GPS signaal is echter niet nauwkeurig genoeg voor het gebruik in een winkel. Daarvoor werd andere technologie ontwikkeld. BGN, (Boekhandels Groep Nederland, moeder van boekhandel Selexyz) heeft in 2007 onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van RFID-technologie (Radio Frequency Identification). Op ieder boek werd een RFID-chip geplakt in het magazijn van Selexyz voordat het bij de vestiging kwam. Met deze RFID chip was het mogelijk om alle gewenste informatie op te slaan in een database en op een gewenst moment uit te lezen, ook bijvoorbeeld welke kast het boek te vinden was. Hiermee kon op een eenvoudige manier de voorraad worden bijgehouden en een specifiek boek in de kast nauwkeurig gevonden worden door de consument. Met NFC-technologie werden de kasten gescand voor eventuele veranderingen in de locatie van de boeken (Near Field Communication). NFC wordt ook gebruikt om te betalen in bijvoorbeeld de OV chipkaart.

Boeken met RFID



ProgressSW – BGN using SOA to deliver RFID-tagging solution
<http://www.youtube.com/watch?v=dtHxE1nC1Wk>

BEELDHERKENNING

Layar Vision is wat dat betreft interessanter voor de boekhandel. Deze maakt (net zoals Google Goggles) gebruik van beeldherkenning en geeft een interactieve laag weer over de werkelijkheid op het beeldscherm. Door het scannen van een pagina kon er extra informatie verkregen worden per pagina, zoals filmpjes of een link naar de webshop waar het product gekocht kan worden. De LINDA heeft hier gebruik van gemaakt door de 88 editie een interactief te maken.

Al deze ontwikkelingen waren gericht op het gebruik van de mobiele telefoon of computer. Google heeft met het ontwikkelen van een speciale augmented reality bril het gebruik van de telefoon overbodig gemaakt. Deze bril beschikt over een camera en spraakgestuurde interface en projecteert de tweede laag op het doorzichtige glas van de bril.

Google Augmented Reality Bril



Google - Project Glass: One day...
http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4&feature=player_embedded

Het gebruik van de augmented reality bril van Google lijkt nog een erg 'ver van mijn bed show', maar deze bril is vanaf eind 2012 te koop en de komende generatie gaat opgroeien met deze technologische mogelijkheden. Deze zullen gemakkelijker met de nieuwe technologie omgaan en dus sneller accepteren. Op dit moment is van belang hoeveel de consument echt accepteert om toepasbaar te zijn binnen de retail. Het lijkt erop alsof de technologische ontwikkelingen sneller gaan dan de toepasbaarheid.

HET NIEUWE WINKELN

Alle technologische ontwikkelingen en mogelijkheden die de consument accepteert hebben bijgedragen aan het project genaamd 'Het nieuwe winkelen' voor de binnenstad. Het project wordt momenteel getest in de binnenstad van Veenendaal. Het nieuwe winkelen zegt drie trends van het koop- en winkelgedrag van de consument samen te voegen, namelijk mobiel, sociaal en lokaal.

Het project biedt een platform voor alle winkeliers in de binnenstad. Zonder dit platform is het moeilijk om aan alle eisen te voldoen. Binnen iedere pijler zijn wel mogelijkheden te vinden, ook voor de fysieke boekhandel. Dit is allemaal afhankelijk van het budget en acceptatie door de doelgroep van de boekhandel.

Zij richten zich daarvoor op vijf pijlers voor de retail. Namelijk;

- lokaal zoeken; de consument kan via de mobiele telefoon bekijken bij welke winkel een bepaald product op voorraad is en bestellen
- betalen en loyaliteit; de winkelier kan klanten bij het afrekenen extra's bieden via de mobiele telefoon, bijvoorbeeld parkeertegoed (er wordt betaald met NFC technologie)
- meten is weten; het dashboard geeft alle gegevens weer die zijn gebruikt door de consument
- logistiek; een bepaald product laten afleveren op een speciale plek
- reclame en verkoop; verkoopacties direct inzetten, niet alleen in de digitale wereld, maar ook met behulp van printing en demand meteen op posters

en flyers

Het nieuwe winkelen

Mobiel: de mobiele technologie die ervoor zorgt dat personen altijd en overal beschikbaar en aanwezig zijn.

Sociaal: de opkomst van social media die ervoor zorgen dat mensen altijd en overal verbonden zijn met personen, evenementen en activiteiten over de gehele wereld;

Lokaal: het toenemende vermogen van bedrijven en andere organisaties om in te spelen op de exacte locatie waar een persoon zich bevindt en de activiteiten die deze persoon daar op dat moment uitvoert (denk aan location based services e.d.).

Youtube: ef2nl – Het nieuwe winkelen – introductiefilm
<http://www.youtube.com/watch?v=YMkqYyk6aT4>



CONCLUSIE TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Het nieuwe winkelen speelt in op het aankoopgedrag en winkelgedrag van de consument, namelijk de constante bereikbaarheid van de consument dankzij de mobiele technologie, de sociale media die alle consumenten met elkaar verbindt en de mogelijkheid voor de winkelier om bij te kunnen houden waar de consument zich bevindt en wat hij op dat moment doet. De technologische ontwikkelingen staan daarbij centraal, zij hebben het mogelijk gemaakt en hoe meer er wordt geaccepteerd door de consument, hoe meer er gebruik van wordt gemaakt.

Het internet geeft de consument de mogelijkheid om overal meningen en recensies achter te laten en ook kenbaar te maken aan de winkelier. De mobiele telefoon maakt het mogelijk voor de consument om deze overal te bereiken en met social media met iedereen (of gericht) te delen. Met augmented reality kan deze informatie interactief bovenop de werkelijkheid gezien worden.

Voor de winkelier geeft dit bijzondere inzichten. Zij kunnen zich ook bevinden op de kanalen waar de consument zich bevindt. Hierdoor kan hij invloed uitoefenen op de consument, of slechts observeerder zijn over de tevredenheid van de klant.

De technologische ontwikkelingen lijken onbeperkt. Wat er nog niet is, hoeft enkel maar verzonnen te worden en het kan ontwikkeld worden. Echter in hoeverre zal het worden geaccepteerd door de consument om daadwerkelijk rendabel te zijn?

DEVICE GEBRUIK

Uit het voorgaande onderzoek is al gebleken dat het inzetten van nieuwe technologie afhankelijk is van de acceptatie van de doelgroep om het rendabel te maken. Door te onderzoeken welk device het meest gebruikt wordt door de consument maakt het toepassen van een nieuwe technologie financieel gezien zo laagdrempelig mogelijk voor de fysieke boekhandel en acceptabel voor de consument.

DEVICE BEZIT

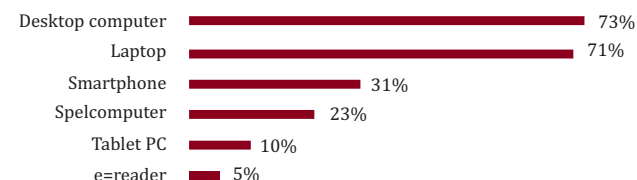
Het internet is de grootste technologische ontwikkeling. Het apparaat dat hiervoor het meest wordt gebruikt is de (desktop) computer en laptop, al heeft de smartphone ook een groot aandeel. Bij het nieuwe winkelen uit het vorige hoofdstuk wordt hier veel op ingespeeld. De e-reader is interessant voor de boekhandel aangezien deze specifiek voor het lezen van een boek is, maar heeft een te klein aandeel om hier gericht op in te spelen.

Toegang tot het internet kan verkregen worden met alle bovenstaande apparaten, dit kan met een eigen internetabonnement of via WiFi dat tegenwoordig gratis wordt aangeboden op verschillende plekken (denk aan de trein of op het terras). Thuis beschikt in Nederland 91% van alle huishoudens tot toegang tot het internet.

Het merendeel van alle smartphones (60%) zijn in het bezit van de 15 tot 29 jarigen. Het gemiddelde bezit van smartphones ligt niet veel lager, namelijk 42%. Bij alle respondenten van de enquête verspreid onder Facebook-gebruikers en klanten met internet van de Ganzenvaar was ongeveer de helft in het bezit van een smartphone met internet. In het eerste kwartaal van 2011 was het merendeel van Nederland in het bezit van een smartphone met besturings-systeem Android. Daarna komt Symbian en iPhone.

BELANGRIJKSTE GENOEMDE AANKOOPPLAATS

Bron: Trendrapport Computer- en Internetgebruik 2011



DEVICE GEBRUIK

Het internetgebruik is bij het device gebruik het meest van belang. Ongeveer 20% van de tijd die men besteedt op het internet wordt gebruikt voor winkelen en bestellen. Het zoeken en vergelijken op internet wordt 27% van de tijd gedaan. Mannen maken hierbij het meeste gebruik van zoekmachines en vrouwen meer van sociale media. E-mailen is de meest populaire toepassing.

SMARTPHONE GEBRUIK DOOR DOELGROEP

Op social media gebied geeft bij de internetgebruikers van de enquête 45% aan youtube te gebruiken, 29% Google+ en 35% LinkedIn. Facebook werd door 68% van de respondenten ingevuld. De respondent is gemiddeld in het bezit van 2 tot 3 verschillende social media kanalen. De social media die zelf werd ingevuld door de respondent zijn: MSN, Google, InterNations, Viadeo, Diaspora, Myspace, Pinterest, Blackle, (Hot)Mail en Tumbler.

Het gebruik van de smartphone in de fysieke winkel is nagevraagd bij de doelgroep van Boekhandel de Ganzenvaar. Hier kwam naar voren dat de smartphone in de winkel door 20% van de respondenten wordt gebruikt om meer informatie op te zoeken.

Het scannen van een QR code (soort barcode) wordt over het algemeen niet gedaan. 27% kan geen QR codes scannen en 16% weet niet wat een QR code is. Pas als het de aandacht heeft getrokken over zijn werking scant 22% van de respondenten hem.

CONCLUSIE HET DEVICE

Het device dat het beste aansluit bij de doelgroep heeft toegang tot het internet. Dit kunnen echter bijna alle apparaten in het bezit van de Nederlander zijn. Hiervan zijn echter de PC en de smartphone de meest gebruikte. De Nederlandse consument kan toegang krijgen tot het internet met behulp van een gratis WiFi service of een betaald abonnement.

In Nederland heeft 91% de beschikking over toegang tot het internet. Ongeveer de helft van de Nederlanders is in bezit van een smartphone, waarvan Android het besturingssysteem is dat het meest wordt gebruikt. Een QR code wordt voor het merendeel niet gescand door de respondenten van de enquête. Dit wordt in de winkel ook niet gedaan bij de afwezigheid van een medewerker voor het verkrijgen van meer informatie, enkel als de QR code op een manier wordt ingezet die de interesse wekt. Naast het gebruik van Facebook wordt aangegeven Youtube, Google+ en LinkedIn als belangrijkste social media gebruikt te worden. Interessant is om te kijken welke Social Media, naast de gegeven keuzes, gebruikt worden. Twee daarvan zijn Pinterest en Tumblr, die als oriëntatiebron gebruikt kunnen worden.

8

CONCLUSIE

De deelvragen die eerder in dit document geformuleerd zijn worden in dit hoofdstuk beantwoord aan de hand van de onderzoeksresultaten.

DOELGROEP FYSIEKE BOEKHANDEL

De doelgroep is afhankelijk van de vestiging van de boekhandel. Boekhandel de Ganzenveer heeft daarom gekozen voor de meerpersoonhuishoudens met kinderen, die het meest vertegenwoordigd zijn in Helmond.

In het onderzoek van het HBD naar de verkoop van het boek waar de doelgroep in zes verschillende segmenten zijn verdeeld, zijn er twee segmenten die hierbij aansluiten. Het derde segment is de online koper, die dankzij de webwinkel ook valt binnen de doelgroep van Boekhandel de Ganzenveer.

Onbetrokken koper	Getrouwde man gemiddeld 42 jaar	Man Jonger segment
- Getrouwde vrouw	- Getrouwde man	- Jonge man
- Gemiddeld 46 jaar	- Gemiddeld 42 jaar	- Gemiddeld 37 jaar
- mass market shopper	- fysieke boekhandel koper	- hoog inkomen
- personeel belangrijk	- veel waardering voor	- online shopper
- trends en ontwikkelingen	personeel	- personeel niet belangrijk
onbelangrijk	- trends en ontwikkelingen	- trends en ontwikkelingen erg
- weinig kennis	belangrijk	belangrijk
van elektronica	- hoge betrokkenheid	- zeer actief op internet
- lage betrokkenheid		- prijsgevoelig

"In hoeverre is het aanbod van boeken afgestemd op de vraag?"

De Vraag en aanbod van boeken lijkt vanuit de uitgeverijen niet op elkaar afgestemd. Er worden boeken uitgegeven, onafhankelijk van de verminderde vraag, waardoor het assortiment boeken steeds breder wordt.

Het boek is geen luxe product, men leest graag fictie, echter laat de verkoop van non-fictie wel een stijging zien. Een consument met een positieve leesattitude gebruikt het boek om te voldoen aan een bepaalde basisbehoefte. Echter een gevulde boekenkast met boeken die aansluiten op de interesses van de consument ziet men als een waardevol bezit, door de tastbaarheid van het product. Dit is ook het belangrijkste voordeel van het aankopen en lezen van een p-boek ten opzichte van een e-boek.

"Met welke concurrentie heeft de (fysieke) boekhandel te maken?"

Het oriënteren op het boek is bijna gelijkmatig verspreid over vier verschillende oriëntatiemogelijkheden: de fysieke winkel, de online winkel, geprinte media en geen oriëntatie. Daarbij ligt de nadruk (met 1% verschil) op de online winkel. De online winkel is de grootste concurrent van de fysieke winkel, die gebonden is aan plaats, openingstijden en een beperkt assortiment.

Een andere concurrent van de fysieke winkel zijn de mass markets. Voor de consument voor wie het boek voorziet in een bepaalde basisbehoefte, is de drempel om het boek te kopen in een winkel die voorziet in andere basisbehoefes erg laag. Hier ligt de prijs van boeken gemiddeld ook lager dan bij de boekhandel, omdat hier meer wordt gestunt met oudere boeken. De Wet op de Vaste Boekenprijs probeert dit zoveel mogelijk te beperken door alle boeken dezelfde prijs te geven voor een half jaar. Hierdoor is de grootste drempel die reden die men noemt om aankopen in de online winkel te doen (lagere prijs in de online winkel) niet van toepassing op het boek.

De huidige consument heeft echter sinds 1975 minder vrije tijd in het algemeen, men is meer gaan werken. De consument die het boek niet gebruikt om te voldoen aan een basisbehoefte heeft een negatieve leesattitude. Deze vindt andere

vrijtijdsbestedingen even interessant (of misschien interessanter) en wil weten dat de tijd die hij heeft, nuttig en betekenisvol wordt besteed. Gecombineerd met de verminderde koopkracht zal deze consument niet geneigd zijn om dit aan boeken te besteden. Het geld van de consument met de negatieve leesattitude wordt daarom eerder aan andere vrijtijdsbestedingen besteed.

"In hoeverre wordt er georiënteerd door de doelgroep voor het aankopen van een boek?"

Maar de lezer wil door de verminderde koopkracht weten of het boek dat hij gaat kopen een goed boek is, onafhankelijk van de leesattitude. De kwaliteit van het boek wordt bepaald door over het boek te praten met anderen. De mening van vrienden, kennissen en familie beschouwd men de meest belangrijke bron van informatie om te bepalen of een boek een goed boek is. Daarnaast weet men of een boek een goed boek is dankzij andere vrijtijdsbestedingen: surfen op het internet, televisie kijken en radio luisteren. Deze activiteiten worden ook vaak tijdens andere activiteiten gedaan.

"Wat motiveert de consument om boeken te kopen bij de (fysieke) boekhandel?"

De consument doorloopt vier stappen voor het boek wordt gekocht, onafhankelijk van de plek waar hij het boek koopt. Dit zijn vier stappen die te maken hebben met het oriënteren op het boek die zij willen aankopen en daarvoor kan de (online) winkel ook gebruikt worden. De consument die online koopt zal echter ook vaker oriënteren via dit medium. Voor de fysieke boekhandel is daarom de laatste stap, waar de consument de achterkant van het (fysieke) boek leest voor hij het boek koopt, de belangrijkste stap om op in te spelen. De consument die zijn boeken liever in de fysieke winkel koopt dan in de online winkel heeft namelijk als belangrijkste reden dat hij het persoonlijke contact in de online winkel mist. Bovendien vind de consument het moeilijker een keuze te maken in de online winkel vanwege het (te) brede assortiment dat daar wordt aangeboden. Door een technologische applicatie die tijdens die stap gebruikt kan worden, kan de conversatie tussen winkelmedewerker en consument gestimuleerd worden.

“Welke (technologische) ontwikkelingen hebben invloed gehad op de verandering van het winkelgedrag van de consument?”

Het internet is echter steeds meer geïntegreerd in het dagelijks leven. Het internet is overal toegankelijk met (bijna) alle mobiele apparaten. Hoewel de PC/Laptop hierbij het meest gebruikt worden, is de smartphone in opkomst. Door de sociale media op de smartphone is iedereen continue met elkaar in contact. Hoe meer dit wordt gebruikt, hoe meer dit wordt geaccepteerd in ons dagelijks leven. Het nieuwe winkelen speelt hierop in en heeft een special platform ontwikkeld voor de binnenstad, welke momenteel wordt getest in Veenendaal.

Het nieuwe winkelen is geheel gericht op het feit dat de consument de smartphone gebruikt als device om zich mee te oriënteren. Hiermee is tegenwoordig alles mogelijk, ook het projecteren van een tweede laag die interactie biedt met de werkelijke wereld. Google heeft ook een bril ontwikkeld die de smartphone zelfs overbodig maakt. Er lijken geen grenzen aan de nieuwe technologie. En hoe meer hier gebruik van wordt gemaakt, hoe meer het wordt geaccepteerd.

“Welk device voor het aanbieden van (informatie over) het boek sluit het beste aan bij de doelgroep?”

Het belangrijkste device tijdens het winkelen is de smartphone. Uit onderzoek is gebleken dat de belangrijkste doelgroep van de boekhandel en het boek zelf (de lezer) weinig verstand heeft van moderne technologie, waar de smartphone onder valt. Daarentegen wordt het gebruik van het internet steeds algemener, ook voor deze doelgroep. Het beschikbaar maken van een website in de fysieke boekhandel die ook te bereiken is met een smartphone is daarom de meest geaccepteerde technologische oplossing. Hierbij wordt meteen een andere bedreiging opgevangen, namelijk de bedreiging van het e-boek. Het e-boek wordt voornamelijk bij internetboekhandel Bol.com gekocht en niet via de website van de fysieke boekhandel. Door het toegankelijk van een website in de fysieke winkel kan het e-boek worden verkocht via die website.

HOOFDSTUK 5

TOOL

“Welke (technologische) ontwikkelingen hebben invloed gehad op de verandering van het winkelgedrag van de consument?”

RNDVOORWAARDEN

De hoofdvraag impliceert de volgende randvoorwaarden:

1. De tool moet gebruik maken van nieuwe (online) technologische ontwikkelingen
2. De tool moet (informatie over) het boek aanbieden
3. De tool moet stimuleren om boeken te kopen
4. De tool moet stimuleren om bij de fysieke boekhandel boeken te kopen

Het onderzoek naar nieuwe technologieën en devices hebben besproken welke mogelijkheden de tool heeft. Uit het verdere onderzoek kunnen bepaalde voorwaarden waaraan de tool moet voldoen geformuleerd worden.

1. De tool moet gebruik maken van nieuwe (online) technologische ontwikkelingen.

Welke nieuwe technologieën dit zijn wordt gespecificeerd in het hoofdstuk over de technologische ontwikkelingen, waarbij ‘Het nieuwe winkelen’ een inspiratiebron kan zijn. Met welk device dit kan is besproken in het hoofdstuk over device gebruik. Dit is afhankelijk van de andere prioriteiten.

2. De tool moet het boek of informatie over het boek aanbieden.

Dit moet op één van de momenten waarop de consument kan worden beïnvloed. Deze zijn besproken in het hoofdstuk ‘Orientatie’. De tool moet inspelen op de (nog altijd aanwezige) ‘zien-willen-kopen’ instelling van de consument (uit het hoofdstuk ‘Aankopen’).

4. De tool moet stimuleren om boeken te kopen

Dat het lezen van boeken niet per definitie het kopen van boeken betekent is al benoemd. Daarom moet de tool de toegevoegde waarde van het lezen van het boek aangeven en inspelen op de waarde van het bezit van een fysiek boek in de boekenkast (uit het hoofdstuk ‘Vraag en aanbod’).

3. De tool moet stimuleren om bij de fysieke boekhandel boeken te kopen

Hierbij moeten de voordelen van de fysieke winkel ten opzichte van de online winkel benadrukt worden (Uit het hoofdstuk ‘Aankopen’). Dit kan door duidelijk te maken dat de prijzen overal hetzelfde zijn (Uit het hoofdstuk ‘Concurrentie’) en dat het assortiment in de winkel is afgestemd op de vraag vanuit de regio (Uit het hoofdstuk ‘Concurrentie’). Bovendien moet de tool de mogelijkheid geven om in de fysieke boekhandel ook e-boeken te kopen (Uit het hoofdstuk ‘De invloed van e-boeken’). Echter moet hierbij goed gekeken worden naar de wensen en mogelijkheden van de doelgroep (Uit het hoofdstuk ‘Aankopen bij de (fysieke) boekhandel’).

Onbetrokken koper

De onbetrokken koper is geen gewenste groep voor de nieuwe technologie. Zij hebben weinig kennis van deze ontwikkelingen en hebben een lage betrokkenheid. Dit is wel de lezer van Nederland. Die koopt snel het boek voor het voldoen van een basisbehoefte en daarom eerder bij een mass market. Dit is de doelgroep die voornamelijk (spannende) romans leest. Het lezen en kopen staat echter los van elkaar en het aandeel verkochte non-fictie boeken is gestegen terwijl fictie is gedaald.

De Premium koper

Dit is de betrokken koper met oog voor trends, ontwikkelingen en waardering voor het personeel. Deze is eerder geneigd nieuwe technologieën te gebruiken. Deze doelgroep is over het algemeen mannelijk en is in het bezit van een smartphone met internet. Uit het onderzoek is gebleken dat mannen procentueel meer informatieve boeken lezen dan vrouwen.

De Prijskwaliteit koper

Deze doelgroep is ook over het algemeen mannelijk en een doelgroep voor informatieve boeken. Deze groep maakt intensief gebruik van het internet, ook via de smartphone en koopt over het algemeen online.

TOELICHTING

Voor het ontwikkelen van de tool moet er gekeken worden naar de prioriteiten van de randvoorwaarden. Het is namelijk vrijwel onmogelijk aan alle randvoorwaarden te voldoen. Er zal daarom worden gericht op de Premium koper. Deze koper staat open voor nieuwe technologie en zal de tool eerder gaan gebruiken dan de Onbetrokken koper. Door zijn waardering voor goed personeel komt hij ook eerder in de fysieke winkel waar de tool wordt aangeboden dan de Prijskwaliteit koper.

Het stimuleren van het aankopen van boeken kan het beste op het moment dat de consument in de buurt van de fysieke winkel is. Dit gaat de switch naar online aankopen tegen, omdat de fysieke winkel op dat moment in de buurt is en de drempel om online te kopen hoger is dan de fysieke winkel te betreden. Hierdoor moet er als device gebruik worden gemaakt van de smartphone met GPS. Met een applicatie die gebruik maakt van GPS kan de locatie van de consument opgevraagd worden. Een locatie die gelinkt is naar boekinformatie over betreffende locatie. Hiermee wordt de toegevoegde waarde van het boek aangegeven.

Door dat te doen als de consument in de buurt is van een fysieke winkel, speelt dit in op het 'zien-willen-kopen' houding van de Onbetrokken koper, maar ook op de betrokkenheid van de Premium koper, die uitgenodigd wordt het boek te bekijken in de fysieke winkel. Hierdoor wordt de locatie van de fysieke winkel ook kenbaar gemaakt. Door in de applicatie foto's van de fysieke winkel te linken aan de locatie van de boekhandel kan de sfeer van de winkel en het persoonlijke aanbod van de winkel verduidelijkt worden.

Met een dergelijke applicatie wordt de consument opmerkzaam gemaakt aan de fysieke boekhandel op momenten dat hij (fysiek) in staat is om de fysieke boekhandel te bezoeken. De tool herinnert de consument tijdens zijn vrije tijd die hij graag nuttig besteed aan aan boeken die een waardevolle toevoeging kunnen zijn.

HET PRODUCT: BOOKFINDER

De applicatie maakt gebruik van de technologie van Layar en linkt boeken aan een bepaalde locatie. Wanneer de consument de Layar gebruikt in de buurt is van de fysieke winkel worden er boeken aangeraden die bij de locatie passen.

Waar deze applicatie te downloaden is, zal in de boekhandels die aan de applicatie meewerken bekendgemaakt worden met een speciale QR code. Deze QR code zal op een display geprint staan waarin de boeken worden aangeboden die worden aangeraden in de omgeving.



BookFinder



BookFinder

Wil je meer informatie tijdens het shoppen? Prijzen en productinformatie is niet moeilijk te vinden met je smartphone. Maar waarom geen mooi boek over wat je ziet? Tastbaar en uitgebreid is het assortiment van fotoboeken, hobbyboeken, geschiedenis en ook romans. De locale boekhandel heeft het en laat het zien met Layar. Gebruik BookFinder, voor meer beleving na je bezoek.

HOOFDSTUK 6

AANBEVELINGEN

PRODUCT

Het product kan nog verder uitgebreid worden. Voor het invoeren van boeken bij een bepaalde locatie kan een portal ontwikkeld worden die de boekhandel laat inloggen om boeken in te voeren in de database. Het aantal boeken die ingevoerd worden in de database moet echter beperkt blijven, anders heeft de consument teveel keuze en heeft hij geen overzicht in de applicatie. Ik raad dan aan om maandelijks andere boeken en/of andere locaties te specificeren.

De volgende stap bij het ontwikkelen van deze tool is om pushberichten vanuit de applicatie te laten zenden, zodat wanneer de consument in de buurt is van een plek waar de boekhandel een boek aan heeft gekoppeld een berichtje krijgt.

Deze applicatie zou uiteindelijk ook object-gerelateerd kunnen worden, wanneer Layar Vision gebruikt wordt in plaats van Layar Geolocation. Als de camera bijvoorbeeld een cupcake scant, dat de consument een boek over cupcakes krijgt aangeraden door de lokale boekhandel.

BOEKHANDEL

De boekenmarkt zal zich steeds meer gaan verzadigen. Uitgeverijen zullen blijven uitgeven en nieuwe uitgeverijen zullen ontstaan, continue in de hoop dat zij een bestseller uitgeven. De boekhandels moeten zich doen gelden als kenners van nieuwe en goede boeken en de consument hierover informeren zowel via social media, de eigen website en in de fysieke winkel. Dit is een onderdeel om verder te (laten) onderzoeken voor de boekhandel.

Het hebben van een website en social media kanalen is echter niet genoeg om voldoende concurrerend te zijn. RFID was erg kostbaar en wellicht nog te vroeg ingezet voor de boekhandel, met betrekking tot de acceptatie van de doelgroep. Dure investeringen zijn in deze tijden van crisis ongewenst en daar moet ook rekening mee gehouden worden.

QR codes zijn een goedkope manier om de link in de fysieke boekhandel met de webwinkel of een webpagina duidelijk te maken. Deze zijn eenvoudig aan te maken via de volgende website: <http://www.qrstuff.com/>. De QR code is veelzijdiger dan het alleen maar linken naar een bepaalde (product) pagina, er kan bijvoorbeeld ook direct met een QR code een Facebook pagina geliked worden. Ik raad de boekhandel aan om hier duidelijk een keuze voor te maken en de QR slechts voor één actie in te zetten. Dit om de QR code eenduidig te houden voor de consument.

Momenteel worden er in sommige fysieke boekhandels met zogenaamde 'buikbandjes' de persoonlijke favorieten van de boekhandel of medewerkers aangeraden. Ik raad aan om met een QR code die is geaccepteerd door de doelgroep een brug te slaan naar de online wereld. Daarmee specifiek Pinterest. De boeken die worden aangeraden in de winkel kunnen ook hierop gezet worden. Deze linkt automatisch door naar de Facebookpagina van de winkel waar iedereen wordt genotificeerd van het bestaan van de pagina, deze kunnen volgen en de boeken die erop staan delen of opslaan in een eigen Pinterest pagina. Hier zou een campagne voor ontwikkeld kunnen worden.

Ook raad ik aan Foursquare te gebruiken en daar reclame mee te maken in de winkel. Dit met behulp van de stickers die Foursquare aanbiedt bij het claimen van eigenaarschap van de locatie. Met Foursquare kan de boekwinkel acties uitzetten en de consument stimuleren om vaker naar de winkel te gaan, of naar de winkel te komen.

INTRIGE

Door mijn onderzoek bij Intrige te doen voor de detailhandel, bleef mijn onderzoek objectief. Hij is niet gestuurd om voor één enkele detaillist de verkoop te stimuleren, maar voor een bepaald segment. Hierdoor heeft Intrige inzichten gekregen met betrekking tot algemeen winkelgedrag en technologische ontwikkelingen die gaande zijn binnen de detailhandel.

Mijn aanbeveling is om de onderzoeksresultaten proberen toe te passen op meerdere segmenten van de detailhandel. De conclusies met specifieke betrekking tot de boekenmarkt in dit document zullen losgelaten moeten worden en er moet voor andere detailhandels gefocust worden op de kern, namelijk de acceptatie van de doelgroep met betrekking tot technologische ontwikkelingen.

Intrige zit hier met de kennis die zij beschikken over communicatie bovenop. Zij weten waar, wanneer en hoe de consument wil communiceren. Ik hoop dat ze dankzij dit onderzoek meer kennis hebben over de manier waarop en ze een middel gegeven vanwaar uit verder gewerkt kan worden.

HOOFDSTUK 7

TRAJECTBESCHRIJVING

PROJECTFASES

Fase 1: Segment/Product Onderzoek

Tijdens de eerste fase werd het vooronderzoek verder uitgediept. Er was al bepaald dat de nadruk gelegd zou worden op de detailhandel. Welk segment dit zou zijn, werd in de eerste weken van mijn onderzoek gespecificeerd met behulp van onderzoeken gedaan door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD). Hierbij is gekeken naar de omzetontwikkelingen van de productgroepen en op welke manier er werd gekocht door de consument.

De aanbieders van boeken werden tijdens dit onderzoek gekozen en daarbij werd gekeken hoe zij het product aanbieden aan de consument. Met behulp van een bench marking onderzoek werden de verschillen per boek-aanbieder in kaart gebracht en de sterke kanten en zwakke kanten bekeken. Dit werd bepaald door het benaderen van winkel(keten)s voor een face-to-face overleg voor meer gedetailleerde inzichten over de wensen van de detailhandel met betrekking tot participatie, doelgroep en productspecificaties.

Fase 2: Doelgroep Onderzoek

Na het onderzoeken van de aanbieders van boeken is er bekeken hoe de consument tegenover het product en de aanbieders staan. De betrokkenheid tot het product is bekeken om te bepalen in hoeverre de doelgroep bereid is deel te nemen aan participatie.

De doelgroep is daarvoor geanalyseerd op basis van de segmentatiemethodiek volgens Floor en Van Raaij. Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep van de boekenaanbieders is er een enquête opgesteld voor de doelgroep van een winkel die mee wilde werken aan het onderzoek. Met deze enquête zijn er vragen beantwoord die betrekking hebben op het medium en devicegebruik door de doelgroep. Ook is deze enquête ingezet om te kijken in hoeverre deze doelgroep overeenkomt met (oude) onderzoeken gedaan door het HBD.

Fase 3: Medium Onderzoek

Het medium onderzoek is gericht op ontwikkelingen van nieuwe technologieën en hoe deze invloed heeft op de boekenaanbieders, consument en het product. Dit wordt gedaan door middel van desk research naar technologische ontwikkelingen met betrekking tot interactie en participatie.

Fase 4: Interactie Onderzoek

Desk research heeft in deze fase uitgewezen welke programmeertalen en functies die bestaan en worden ingezet voor het stimuleren tot verkoop van het product.

Fase 5: Ontwikkelen van de tool

In deze fase is de tool ontwikkeld. Gebaseerd op de behoeftes van de doelgroep, behoeftes van het segment en de mogelijkheden van de nieuwe technologieën. Hiermee is het mogelijk om de user interface specificaties te bepalen, functioneel en technisch ontwerp te ontwikkelen en de vormgeving van de tool te bepalen.

DREMPELS & OPLOSSINGEN

Tijdens het onderzoek bleek dat alle technologische ontwikkelingen met betrekking tot het winkelgedrag ook invloed hadden op het product. Daarom zijn in het onderzoek naar het product de technologische ontwikkelingen meegenomen voor de mogelijkheden tot participatie met het product. En omdat deze veranderingen in het product invloed hebben op de wensen van de consument in de doelgroepanalyse, zijn in dat document de wensen met betrekking tot het device gekomen. De ontwikkelingen van de wensen van de consument hebben ook invloed op de manier waarop het product wordt aangeboden door de boekenaanbieders. Dit is ook onderzocht. Hierdoor is er heel erg veel onderzocht, wat slechts gedeeltelijk in deze rapportage terug komt.

Hierdoor was het lastig om overzicht op het onderzoek te behouden. Relevante onderwerpen leken op het moment zelf heel relevant, maar achteraf minder belangrijk. Alle bronnen waren wel representatief en basis voor kennis binnen de verkoop van boeken. Vandaar dat alle fases zijn gebundeld in drie aparte rapportages die te vinden zijn in de bijlagen, namelijk de boeken-aanbieders, de doelgroep en het product. Hierin zijn alle aspecten van technologische ontwikkelingen meegenomen en welke invloed ze hebben op de participatie. Al deze informatie in het scriptierapport zou het onoverzichtelijk maken voor de lezer, vandaar dat er een nieuwe structuur voor het scriptierapport is geschreven, waarin alle conclusies en verbindingen naar de hoofdvraag zijn gelegd.

Wat opviel was dat veel onderzoeken gedaan door het Intomart GfK in opdracht van het SMB vrij gedateerd waren (over het algemeen 2 jaar oud). Daarom heb ik een enquête verspreid die de resultaten uit deze onderzoeken hebben getest op relevantie. De onderzoeksresultaten bleken goed overeen te komen met mijn enquêtegegevens, waardoor deze onderzoeken zijn gebruikt.

HOOFDSTUK 8

REFLECTIE

TERUGBLIK OP HET ONDERZOEK

Als ik terug kijk op mijn onderzoek heb ik gemerkt dat ik het moeilijk vond om het overzicht te behouden, door alle onderzoeken die op dit vlak al zijn gedaan. Dit heb ik geprobeerd met een lijst van deelvragen die achteraf gezien te breed was opgezet om richting te geven aan het onderzoek. Hierdoor ben ik mezelf tegen gekomen op een manier die ik nog niet kende. Ik ben te diep in het onderzoek gedoken waardoor ik tijd tekort kwam en de afkadering van de hoofdvraag uit het oog verloor. Alle informatie die ik opsloeg (zowel in mijn hoofd als in de documentatie) leek op het moment van onderzoeken zelf relevant. Bij nader inzien heb ik heel veel moeten schrappen.

Deze hoeveelheid van informatie bleek ook moeilijker op papier te zetten dan verwacht, waardoor de onderzoeksrapportage een aantal keren herschreven moest worden voordat deze in het scriptierapport verwerkt kon worden. Dit kostte erg veel tijd die ik graag in andere dingen had willen steken.

Bij het bepalen van een onderzoek zal de vooraf opgestelde onderzoeksvraag door mezelf duidelijker opgesteld moeten worden en de deelvragen zodanig geformuleerd zodat ze concreter te beantwoorden zijn. Hier moet ik mezelf niet van laten afleiden, niet door anderen en niet door mijn eigen nieuwsgierigheid. Ik heb geleerd om te schrappen in de kennis die ik wil overbrengen aan anderen en geleerd dat niet iedereen dezelfde gedachtelijn volgt en dezelfde conclusies trekt.

Het maken van keuzes bleek in het begin ook moeilijk. Bij het bepalen van welke richting het onderzoek op ging en beslissen van een bepaalde doelgroep of product bleef ik lang twijfelen. Hier miste ik vaak een partner om mee te overleggen of te brainstormen. Ik heb hierdoor wel geleerd om op mijn eigen kennis te vertrouwen.

EVALUATIE THEORIE & PRAKTIJK

Ik heb gemerkt dat we bij de opleiding bovenop alle nieuwe technologische ontwikkelingen zitten. Dit is een goed teken, hierdoor zal er ontwikkeld en geïnnoveerd blijven worden. Dit toepassen in de praktijk lijkt echter niet zo vanzelfsprekend. Het gros van de Nederlandse bevolking begint net pas te ervaren wat de toegevoegde waarde van een QR code is, terwijl beeldherkenning nu volop in ontwikkeling is. Ik heb geleerd dat ik in het oog moet houden wat de nieuwe ontwikkelingen zijn, maar ook in de gaten moet blijven houden van wat er wordt gebruikt door de consument. Daar een brug tussen slaan moet met behulp van onderzoek.

Wat ik ook heb gemerkt is dat we bij het maken van onderzoeken nog erg diep in gegooid worden. Projectmatig werken en doelgericht handelen zijn processen waar erg op wordt gefocust binnen de opleiding. Dit zijn zeer belangrijke onderdelen voor het uitvoeren van projecten. Tijdens de laatste jaren is er wel aandacht aan besteed bij bepaalde vakken, waardoor het maken van een onderzoeksvraag met deelvragen bekend waren en de lessen zeer van toegevoegde waarde. Bij het maken van een onderzoek echter heb ik gemerkt dat de uitvoeringsprocessen waar op gefocust tijdens de opleiding in het begin niet veel terug komen. Het structureren van informatie en interpreteren van cijfers kostte me nog erg veel tijd en energie. Tijd die ik graag had gestoken in uitvoering van het concept in plaats van het onderzoeken voor het concept.

NAWOORD

De afgelopen maanden zijn ontzettend snel voorbij gegaan. Dit merk ik aan het gevoel dat ik over heb gehouden aan deze stageperiode. Er is zoveel informatie op mij af gekomen dat allemaal ergens een plekje moest zien te krijgen in mijn hoofd. Bovendien bleek die hoeveelheid informatie teveel om een juiste plek te krijgen in mijn scriptie.

Soms voelde ik me eenzaam tijdens het maken van mijn onderzoek. Natuurlijk kon ik kletsen met collega's en sparren over ideeën en nieuwe ontwikkelingen met mijn begeleider, maar het bleef oppervlakkig. Toch ben ik geen enkele dag met tegenzin naar 'Intrige' gegaan om daar te werken. De rust die er heerst heeft me geholpen bij mijn concentratie. Wel heb ik gemerkt dat afleiding af en toe nodig was, om alle informatie te structureren in mijn hoofd.

Deze afleiding kwam in het begin met behulp van kleine opdrachten, variërend van fotografie naar logo ontwerp en website aanpassingen. Hierdoor heb ik gemerkt dat ik breed in te zetten ben binnen een bedrijf en weet ik hoe verschillende afdelingen met elkaar kunnen communiceren.

Wat ik heb gemerkt aan dit onderzoek is dat mijn passie bij boeken ligt. Daar wil ik mee verder. Door veranderende marktomstandigheden heeft deze branche behoefte aan onderzoek en oplossingen. Of het uitvoeren van onderzoeken mijn richting is, weet ik nog niet. Mijn interesse ligt meer bij het ontwikkelen en vormgeven van toepassingen, maar uitgeverijen bieden hiervoor voldoende ontwikkelmogelijkheden. Uiteraard hoort hier ook onderzoek bij!

BRONNEN

Wet op de Vaste Boekenprijzen

Donner, J.P.H., 'Wet op de vaste boekenprijzen', aangetroffen op: <http://www.cvdn.nl/dsresource?objectid=10056&type=org>, 9 november 2004

KVB

'Feiten en Cijfers', aangetroffen op: <http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers>, geraadpleegd tussen maart 2012 en mei 2012

SMB

Peters, Stefan – Witte, Ewout, 'Boekenbranche – Consumentenonderzoek naar lees-, leen- en aankoopgedrag van boeken', 17 juli 2011, aangetroffen op: <http://www.sioh.nl/media/documents/Rapportage-Boekenbranche-meting-17-juli-2011.pdf>, geraadpleegd tussen maart 2012 en mei 2012.

Archief, 'Persbericht – Waarom houden de boekkopers de hand op de knip?', 20 november 2011, aangetroffen op: <http://www.marktonderzoekboekenvak.nl/index.php?page=archief>, geraadpleegd tussen maart 2012 en mei 2012.

SMB Facts & Figures nieuwsbrieven

Aangetroffen op: [http://www.marktonderzoekboekenvak.nl/index.php?page=NB + nummer nieuwsbrief](http://www.marktonderzoekboekenvak.nl/index.php?page=NB+nummer+nieuwsbrief)

19: 'Jong en oud verschillen weinig', november 2009

24: 'Lezers kopen ook in de supermarkt', 29 maart 2010

30: 'Internetboekhandel beter bezocht', 5 juli 2010

46: 'Meeste e-books worden bij Bol.com aangeschaft', 14 februari 2011

HBD

Feiten en Cijfers, 'Boekhandel: Omzet en exploitatie', 20 februari 2012, aangetroffen op: http://hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Boekhandel-/Omzet.html?subonderwerp_id=122, geraadpleegd tussen maart 2012 en mei 2012.

Films, Foto's, Muziek en Boeken "Bij wie is de speciaalzaak nu en in de toekomst nog in beeld?", 2008, <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/Boekhandels/Entertainment-foto-film-muziek-boek.pdf>

Leesmonitor

'Mediaconcurrentie'

aangetroffen op: <http://www.leesmonitor.nl/page/10002/mediaconcurrentie>, geraadpleegd april 2012

Wanneer is een leesattitude positief?

aangetroffen op: <http://www.leesmonitor.nl/page/10003/wanneer-is-leesattitude-positief>, geraadpleegd april 2012

'Wie lezen er?'

aangetroffen op: <http://www.leesmonitor.nl/page/10002/wie-lezen-er>, geraadpleegd tussen april 'e-boek vs. p-boek'

aangetroffen op: <http://www.leesmonitor.nl/page/10006/e-boek-vs-p-boek>, geraadpleegd april 2012

Onderzoeksrapporten

Richard Dallinga – Ruben Langbroek, 'Retailmarktspecial – Revolutie in Retailland', 2010, http://www.joneslanglasalle.nl/ResearchLevel1/JLL_Retailmarktspecial_2010.pdf

van Deursen, Dr. Ing. J.A.M., - van Dijk, Prof. Dr. A.G.M., 'Trendrapport Computers- en Internetgebruik 2011. Een Nederlands en Europees perspectief', aangetroffen op: http://www.mijndigitalewereld.nl/media/images/Trendrapport_Computers_en_Internet_2011.pdf

van Veen, Hans, 'Bacheloropdracht 'De veranderingen door RFID technologie bij Selexyz'', aangetroffen op: http://essay.utwente.nl/58173/1/scriptie_van_Veen.pdf

Mathijssen, L., 'Masterscriptie: Het e-boek in de boekhandel', december 2011, aangetroffen op: <http://boekbond.nl/wp-content/uploads/E-boeken-in-de-boekhandel.pdf>, geraadpleegd mei 2012

SEO Economisch Onderzoek in samenwerking met het IVIR, Rapport 'Digitaal gebonden', 23 november 2011, aangetroffen op: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ocw/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/11/23/rapport-digitaal-gebonden.html>

Boeken

Molenaar, C, 'Het einde van de winkels? – de strijd om de klant', 1^e druk 2011, ISBN: 9789052618777, aangetroffen in de bibliotheek van Hans van Gennep

Artikelen

Thuiswinkel.org, 'Online markt stijgt ondanks crisis naar € 9 miljard', 22 maart 2012, aangetroffen op: <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1.-website/4.-over-thuiswinkel.org/persberichten/persberichten-detail/2012/maart/online-markt-stijgt-ondanks-crisis-naar-9-miljard>, geraadpleegd april 2012

Marcel van der Heijden, Frankwatching: 'Wat is de waarde van een Facebook fan?', 8 augustus 2011, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/08/wat-is-de-waarde-van-een-facebook-fan/>, geraadpleegd mei 2012

Marketingfacts, Oosterveer, D., '42% van de Nederlanders in bezit van een Smartphone', 05 augustus 2011, aangetroffen op http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110804_42_procent_van_de_nederlanders_in_bezit_van_smartphone, geraadpleegd april 2012

Marketingfacts, Oosterveer, D., '428 miljoen mobiele apparaten verkocht in 2011', 05 augustus 2011, aangetroffen op http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110525_428_miljoen_mobiele_apparaten_verkocht_in_q1_2011_aandeel_android/, geraadpleegd april 2012

Telecompaper, '12 procent van de Nederlanders heeft een tablet', 24 januari 2012, aangetroffen op: <http://www.telecompaper.com/nieuws/12-procent-van-de-nederlanders-heeft-een-tablet>, geraadpleegd april 2012

Toine v/d Heijden, 'Winkelketens: 88% zet social media in', 21 januari 2012, <http://www.molblog.nl/bericht/winkelketens-88-zet-social-media-in/>, geraadpleegd april 2012

Toine v/d Heijden, 'Winkelketens spelen met Social Commerce', 1 februari 2011, <http://www.molblog.nl/bericht/winkelketens-spelen-met-social-commerce>, geraadpleegd april 2012

Toine v/d Heijden, 'Schoenenreus verslaat Zeeman', 6 december 2011, <http://www.molblog.nl/bericht/schoenenreus-verslaat-zeeman/>, geraadpleegd april 2012

Bastiaan Vroegop, 'NCF-Technologie wordt geïntegreerd in Nederlandse SIM kaarten', 17 november 2011, <http://www.iphoneclub.nl/152340/nfc-technologie-wordt-geintegreerd-in-nederlandse-simkaarten/>, geraadpleegd april 2012

Peeters, S., 'Google toont nieuw speeltje: 'augmented reality bril'', 5 april 2012, aangetroffen op: <http://www.hln.be/hln/nl/4124/Multimedia/article/detail/1419173/2012/04/05/Google-toont-nieuw-speeltje-augmented-reality-bril.dhtml>, geraadpleegd april 2012

Telegraaf, 'C&A Toont Facebook Likes op hangers', 09 mei 2012, http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/12092468/_CA_toont_Facebook-likes_op_hangers_.html

Jansen, Gwen, 'Twitter Spiegel voor klanten WE', 09 augustus 2010, <http://ondernemen.blog.nl/geen-rubriek/2010/08/09/twitter-spiegel-voor-klanten-we>, geraadpleegd april 2012, geraadpleegd april 2012

Symposium, 'De Staat van het Boek', april 2012, zie bijlage voor een verslag

BIJLAGEN

A: Project Initiatie Document (PID)

B: Vooronderzoek

C: Onderzoeksrapportage

D: Rapportage Aanbieders

E: Rapportage Product

F: Rapportage Doelgroep

G: Enquete & Dataanalyse

H: Interview Hans van Gennep & Vragenlijst De Slegte Eindhoven

I: Verslag Symposium 'De staat van het boek'

“Een plek voor het boek - nieuwe technologie voor de boekhandel” is een verslaglegging van de zoektocht naar de mogelijkheden die de technologie anno 2012 biedt voor de detailhandel en daarbij specifiek de fysieke boekhandel.

Eline van Hooff heeft de opstapelende problemen waarmee de boekhandel kampt in kaart gebracht en een handvat geboden om haar positie ten opzichte van de internetaanbieders te versterken.

De daarbij ontwikkelde tool is een innovatieve mogelijkheid tot het integreren van nieuwe technologie bij een authentiek product: het papieren boek.



Eline van Hooff studeerde van 2008 tot 2012 HBO-ICT Media Design aan Fontys te Eindhoven. Dit afstudeeronderzoek is verricht bij stagebureau *Intrige Communicatie / Media / Creatie te Eindhoven*.

