De laagfrequente boekenkoper

Profielen en klantreizen

Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek

Markteffect

Joris de Bruin

Analist

Marion Boxum

Hoofd campagnes volwassenen

Wat gaan we bespreken?

- Waarom hebben we dit onderzoek uitgevoerd?
- Het leesgedrag en de leeshouding van laagfrequente kopers
- Hoe komen laagfrequente kopers aan hun boeken?
- Barrières: Waarom kopen laagfrequente kopers weinig?
- Hoe oriënteren laagfrequente kopers zich?
- Vier kansrijke subgroepen
- Wat betekent dit voor de CPNB campagnes?
- Afsluiting

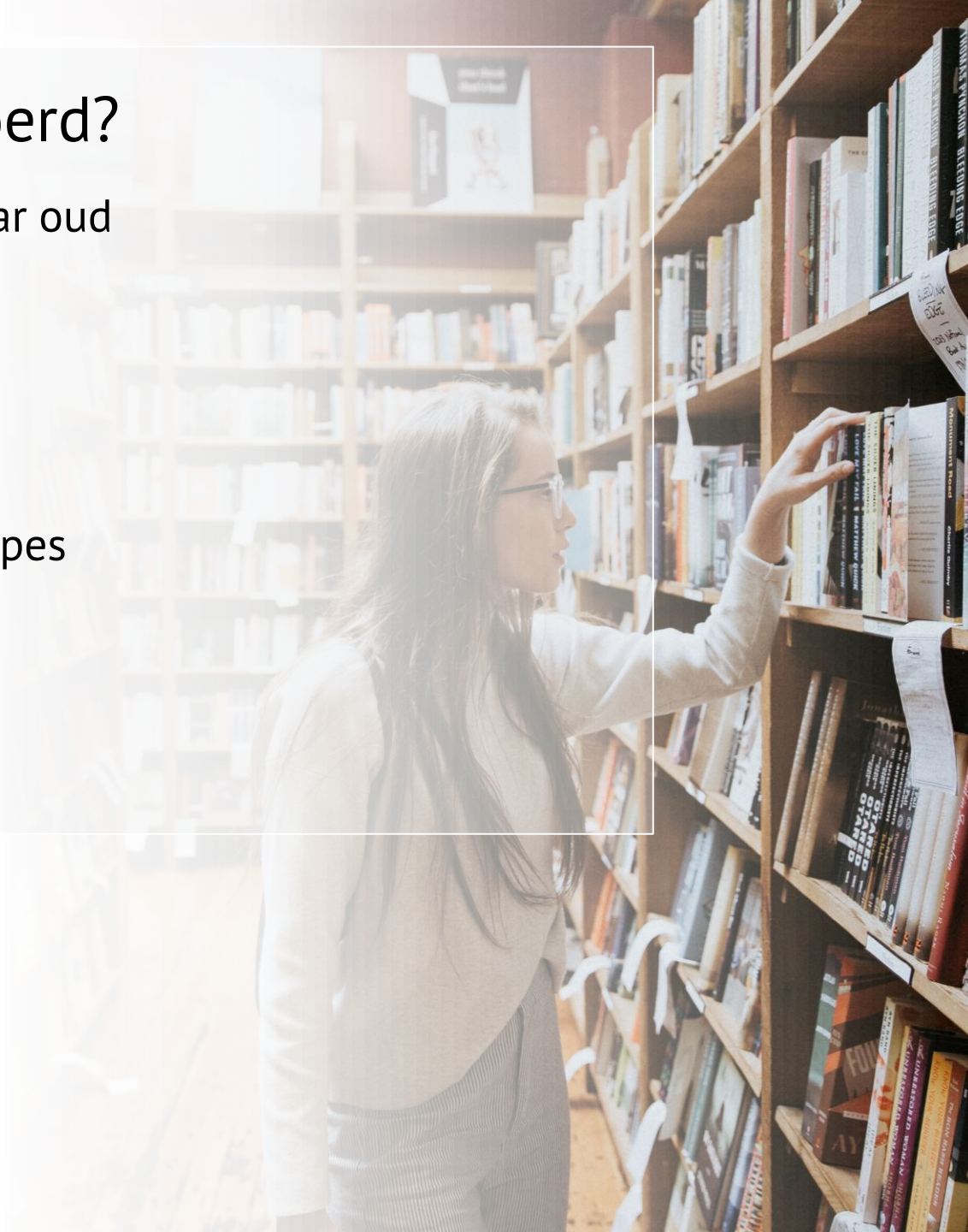
Waarom hebben we dit onderzoek uitgevoerd?

2023: herijking strategie CPNB: ‘**De lezer centraal**’ was 5 jaar oud

Resultaat: ‘**1 bezoek en 1 boek meer**’

De 3 ‘De lezer centraal’-principes blijven als ontwerp principes

- Lezer helpen kiezen
- Lezers inspireren lezers
- Inzetten op het imago van het boek / lezen



Rationale laagfrequente koper

Als dit jaarlijks 1 boek meer wordt, ziet de markt er heel anders uit: bijna 7,5 miljoen boeken.

Bevolking 15 jaar en ouder uitgesplitst naar koopfrequentie

Nooit	Laag	Midden	Hoog	Totaal
3.500.307	7.459.444	3.478.823	906.919	15.345.493

https://opendata.cbs.nl/, Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari

Wat is het huidige beeld?

De bereikte groep bestaat alsnog voornamelijk uit laagfrequente kopers (50%).

Samenstelling van de groep die de Boekenweek 2025 zag, o.b.v. koperstype

Onderzoeksopzet

Markteffect heeft in opdracht van CPNB een verdiepend onderzoek naar de laagfrequente koper gedaan.

Onderzoeksvraag

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

Doelgroep

n=1.244

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

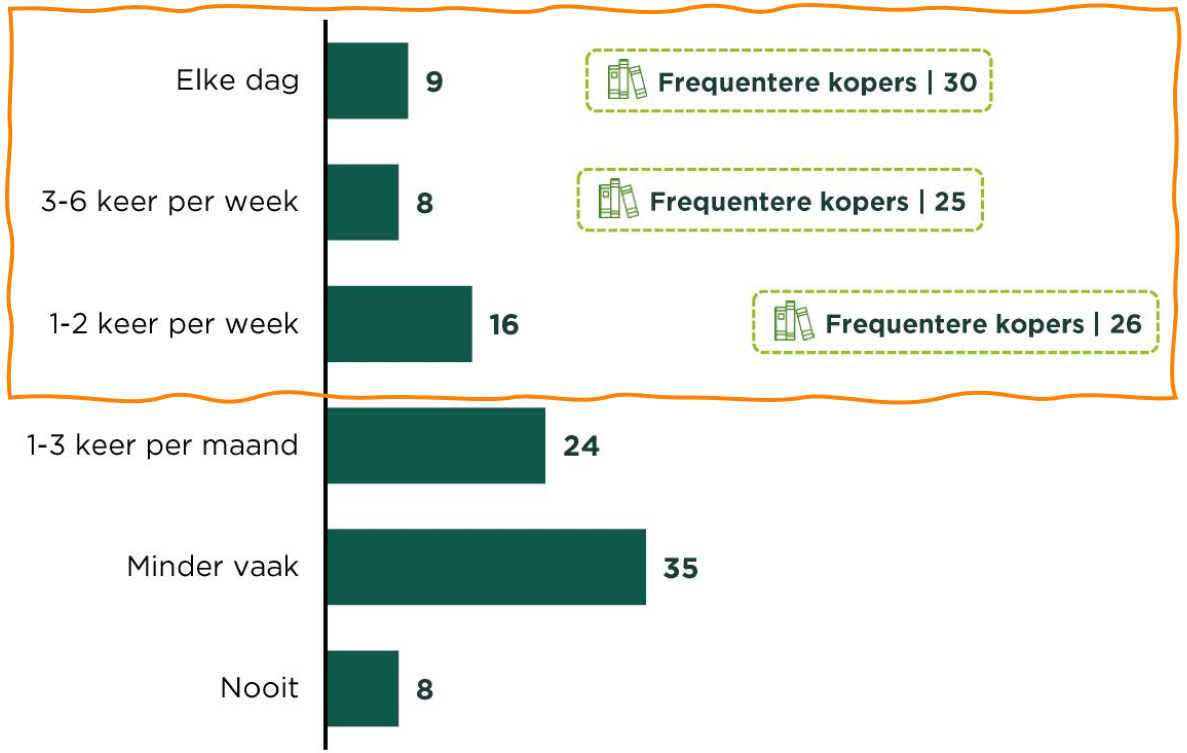
Methode

Kwantitatief online onderzoek

Het leesgedrag en de leeshouding van laagfrequente kopers

Lezerstype

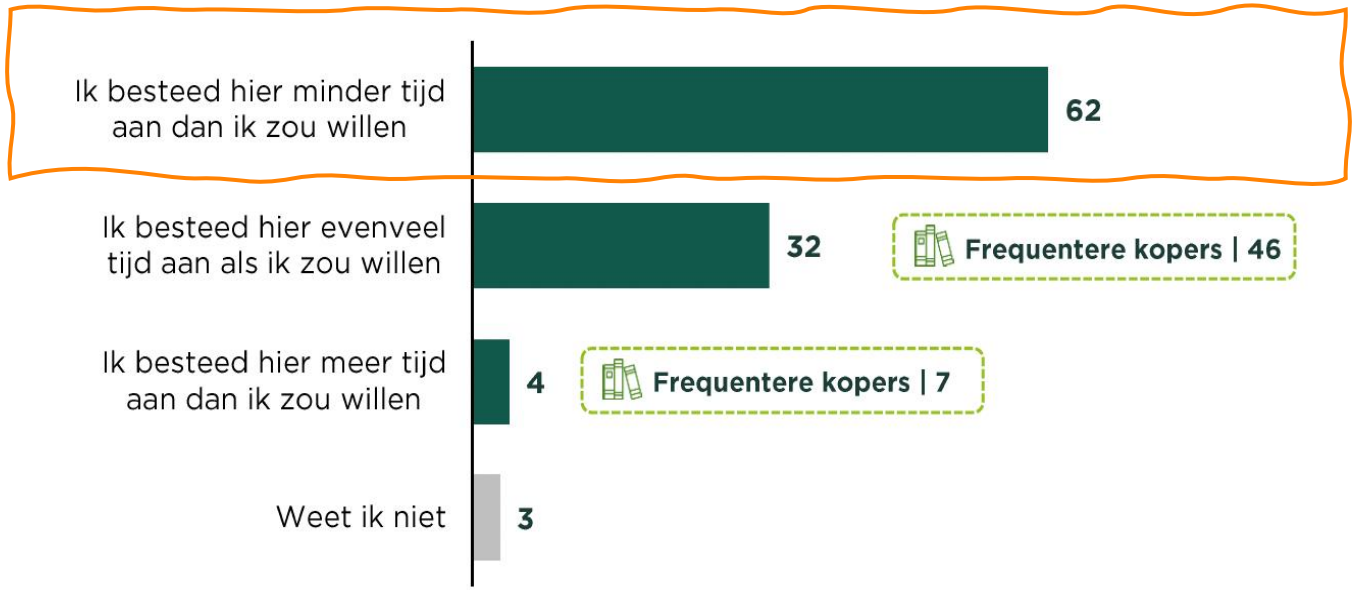
Het grootste deel van de laagfrequente kopers is óók laagfrequente lezer. 34% leest wekelijks.



Hoe vaak lees of luister je gemiddeld boeken | Basis: alle respondenten (n=1244)

Tijd besteed aan lezen

Een merendeel geeft aan meer tijd te willen besteden aan lezen, en dat ze meer boeken zouden willen lezen.

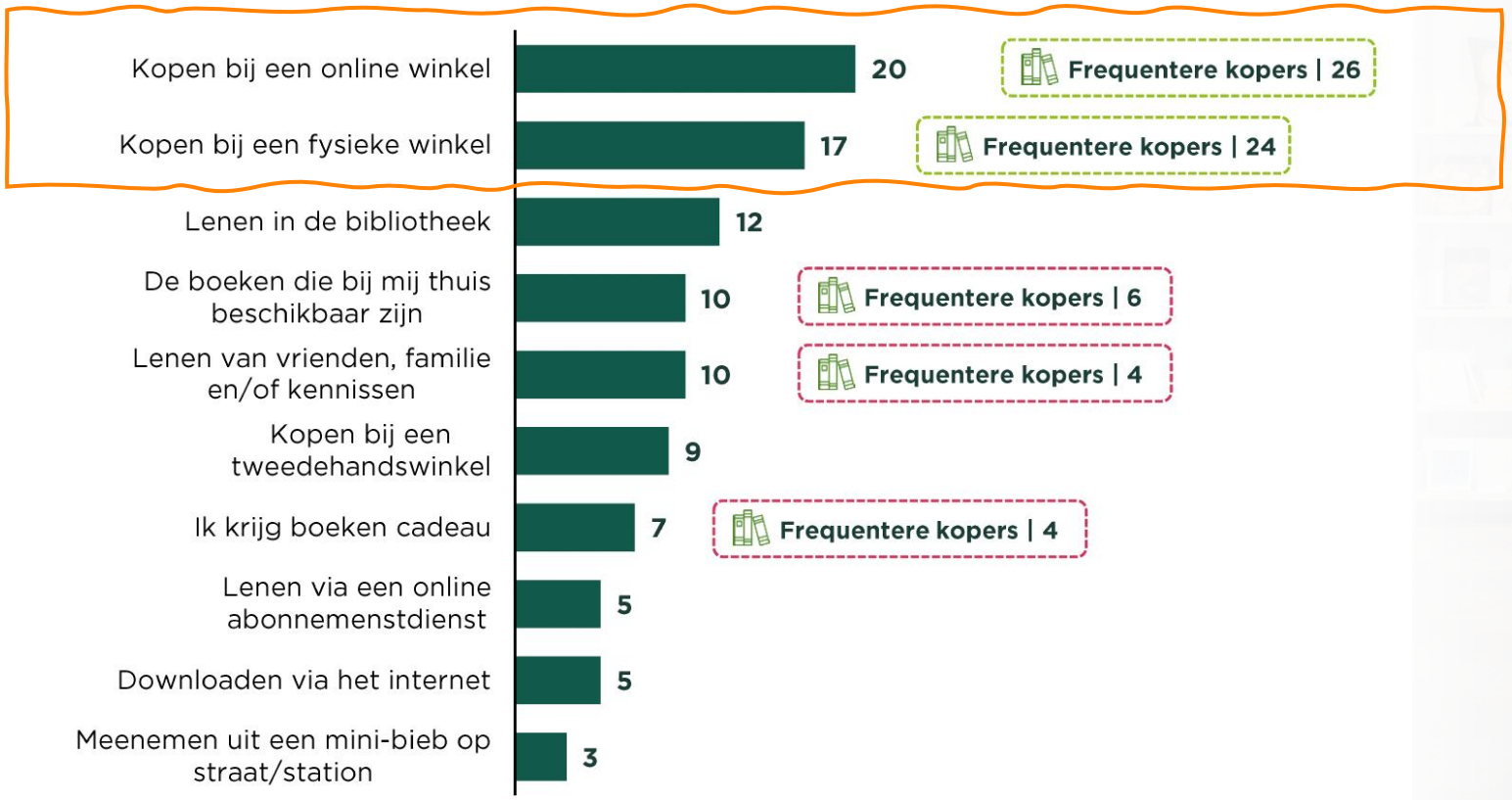


Besteed je meer of minder tijd aan het lezen van boeken dan je zou willen? | Basis: alle respondenten (n=1244)

Hoe komen laagfrequente kopers aan hun boeken ?

Hoe komen ze meestal aan hun boeken?

De (online) winkel voert de ranking aan. In vergelijking met frequentere kopers komen ze vaker ‘via-via’ aan boeken.



En hoe kom je meestal aan de boeken die je leest? | Basis: leest of luistert wel eens een boek (n=1175)

Hoe oriënteren laagfrequente kopers zich?

Hoe oriënteren laagfrequente kopers zich?

Laagfrequente kopers oriënteren zich vooral binnen een bepaald genre. In vergelijking met frequentere kopers zetten zij minder verschillende manieren in om zich te oriënteren.

Hoe oriënteer je je over het algemeen op de boeken die je koopt? | Basis: alle respondenten (n=1244)

Barrières: Waarom kopen laagfrequente kopers weinig?

Reden om niet vaker boeken te kopen

“Ik lees hiervoor te weinig” is de belangrijkste reden om niet vaker boeken te kopen, gevolgd door de ’stapel’ die men thuis heeft, en prijs.

Je hebt aangegeven dat je gemiddeld {koopfrequentie} nieuwe boeken koopt. Wat is/zijn de reden(en) dat je niet vaker boeken koopt? | Basis: alle respondenten (n=1244)

Vier kansrijke subgroepen

De laagfrequente koper die al veel leest

- Circa een derde van de laagfrequente kopers.
- Zijn vaker lener of abonnee.
- Lezen relatief veel e-boeken.
- Prijs is een belangrijke barrière.

34% van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken

54% vrouw; 46% man

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

30% laag; 37% midden; 33% hoog

Mediakanalen

Interesses (top-5)

De laagfrequente koper die meer zou willen lezen

- Een meerderheid van de laagfrequente kopers.
- Inspelen op ambitie begint buiten de boekwinkel.
- Als ze ergens kopen, is dit vaak de fysieke winkel.
- Genres bieden houvast.

62% van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken

53% vrouw; 46% man

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

22% laag; 46% midden; 32% hoog

Mediakanalen

Interesses (top-5)

De ambitieuze pre-nester

- 23% van de laagfrequente kopers.
- Lezen weinig, maar zouden meer willen lezen.
- Kans om online te prikkelen.

23% van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken

71% vrouw; 29% man

100% 18-35 jaar

13% laag; 47% midden; 40% hoog

Mediakanalen

Interesses (top-5)

De drukke nester

- 14% van de laagfrequente kopers.
- Zowel personen die veel met lezen bezig zijn, als personen die ambitie hebben.
- Een boek voor het kind, een boek voor henzelf.

14% van alle laagfrequente kopers

Persoonskenmerken

66% vrouw; 34% man

54% 30-40 jaar; 46% 41-47 jaar

9% laag; 55% midden; 36% hoog

Mediakanalen

Interesses (top-5)

Wat betekent dit voor de CPNB campagnes?

Focus op inspiratie, minder op inhoudelijk verdieping

Inzicht Laagfrequente kopers oriënteren zich tijdens winkelbezoek, via aanbevelingen van bekenden, en in het geval van pre-nesters via socialemedia.

Keuze Campagnes zijn gericht op visuele aantrekkingskracht, duidelijke labels in winkels en bookfluencers.

Motivatie: zin maken om te lezen

Inzicht Meer dan 60% van de laagfrequente kopers zou graag meer lezen, maar weet niet waar of hoe te beginnen.

Keuze De boodschap draait om ontspanning, plezier en tijd voor jezelf

Zorg voor sociale herkenning en inspiratie

Gebruik media en kanalen waar laagfrequente kopers actief zijn.

Strategie: Koppel boeken aan populaire series, bekende auteurs of trending thema's.
Laat ambassadeurs of influencers boeken aanprijzen via persoonlijke verhalen.

320 56 1

veggilaine en **anderen vinden dit leuk**

miloudeelen Deze zomer ben ik van plan om veel te lezen. Ik word steeds beter in mijn telefoon wegleggen, en gewoon een boek pakken. (Zoveel fijner, wowie). Gister even twee uurtjes aan het water gezeten, gezwommen, lekker geknabbeld en begonnen in 'Eigen planeet eerst' van Roxane van Iperen. Hierna staat 'Al het blauw van de hemel' van Mélissa Da Costa op de planning 🌞📔

Ik heb leuk nieuws! Want, wil jij een van deze twee boeken winnen? Of een van de andere 23 zomerse boekentips van @hebbannl ? Reageer dan onder deze post welk boek je uit deze lijst (zie slide 2) graag zou willen winnen en waarom! Ik mag vijf boeken weggeven, joepie, dus ik kies vijf reacties uit ✨

Vergroot herkenbaarheid in de boekhandel

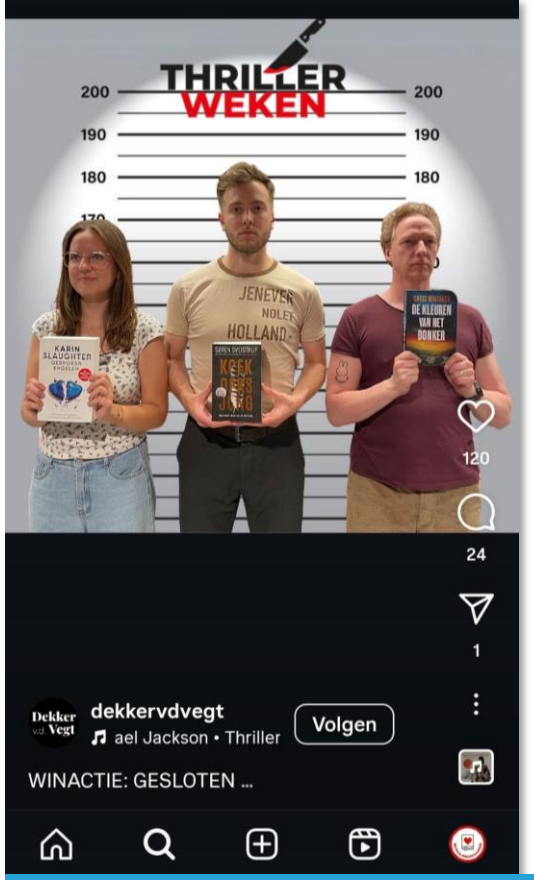
Probleem laagfrequente kopers missen herkenning en begeleiding in de winkel tijdens campagnes.

Aanpak Zichtbare thematafels, duidelijke labels, materialen met genres of persona's, visuele keuzegidsen.

Benoem genres

Laagfrequente kopers orieënteren zich vaak op genre niveau.

- Maak meerdere sublijsten gericht op type lezer
- Overweeg thematische invalshoeken



Beperkte relevantie voor jongere kopers

Jongere laagfrequente kopers oriënteren zich nauwelijks via traditionele media.

Aanbeveling gebruik persmomenten niet in de hoop deze groep direct te activeren, maar recycle content uit persmomenten op social