

Onderzoeksverslag naar het thuisbezorgen van bibliotheekboxen bij de doelgroep rennen en plannen.

Datum: 23-9-2022

Inhoud

[1. Aanleiding 3](#_Toc115333761)

[2. Methode 3](#_Toc115333762)

[2.1 Interviews vooronderzoek 3](#_Toc115333763)

[2.2 Vergelijkbare concepten 3](#_Toc115333764)

[2.3 Smoke-test 3](#_Toc115333765)

[2.4 Interviews potentiële klanten 4](#_Toc115333766)

[3. Resultaten 4](#_Toc115333767)

[3.1 Interviewresultaten 4](#_Toc115333768)

[3.2 Vergelijkbare concepten 7](#_Toc115333769)

[Boekenboxen van boekhandels 7](#_Toc115333770)

[Verrassingstassen 7](#_Toc115333771)

[Boek aan Huis 8](#_Toc115333772)

[Bieb door je Brievenbus 8](#_Toc115333773)

[3.3 Resultaten smoke-test 8](#_Toc115333774)

[3.3.1 Deel 1 8](#_Toc115333775)

[3.3.2 Deel 2 8](#_Toc115333776)

[3.4 Interviews potentiële klanten 9](#_Toc115333777)

[4. Interpretatie van de resultaten + conclusie 9](#_Toc115333778)

[Bijlage 1: Interviews 10](#_Toc115333779)

[Bijlage 2: Uitkomsten eerste smoketest 14](#_Toc115333780)

[Bijlage 3: Uitkomsten tweede smoketest 18](#_Toc115333781)

[Bijlage 4: Interviews potentiële doelgroep 21](#_Toc115333782)

# Aanleiding

De thuisbezorgdbranche wordt steeds populairder. Denk daarbij vooral aan thuisbezorgdconcepten zoals [Hello Fresh](https://www.hellofresh.nl/) waarbij je geen boodschappen meer hoeft te bedenken en doen. Of aan kledingboxen zoals die van [Zalon](https://www.zalon.nl/) waarbij een stylist je kleding uitzoekt. Ook bestaan al boekenboxen zoals die van [So Many Pages](https://somanypages.nl/young-adult-boeken/boekenbox/) waarbij je maandelijks een verrassingsboek toegestuurd krijgt met een aantal goodies.

Deze thuisbezorgdpakketten zijn voornamelijk gericht op de klant die keuzestress heeft, eens wat nieuws wil ontdekken en die wil genieten van het gemak van thuisbezorging. De Mosaic-doelgroep die het best aansluit bij deze doelgroep is de doelgroep [rennen en plannen](https://www.whooz.nl/whize/plannen-en-rennen). Deze doelgroep is gemiddeld tussen de 30 en 55 jaar oud, heeft kinderen en heeft het te druk om de bibliotheek te bezoeken.

De bibliotheek heeft op dit moment voor deze doelgroep nog niet zo’n concept. Aangezien het wel een hot topic is, willen wij onderzoeken of het voor de bibliotheek aantrekkelijk is om een boekenbox te maken voor een vergelijkbare doelgroep als bovenstaande boxen.

De onderzoeksvraag wordt daarmee:

**Draagt een (thematische) bieb-box (bijvoorbeeld zoals Hello Fresh) die bij inwoners wordt thuisbezorgd bij aan het verbreden van de doelgroep (nieuwe gebruikers) van de bibliotheek? Het onderzoek richt zich specifiek op de doelgroep rennen en plannen.**

# Methode

We hebben een aantal stappen ondernomen om tot de resultaten en conclusie te komen. Ten eerste hebben we korte interviews afgenomen bij de doelgroep en bibliotheekdirecteuren/managers (bijlage 1). Ten tweede kwamen we tijdens het onderzoek andere initiatieven tegen die leken op het concept van de Thuisbezorgdboekenbox. Deze initiatieven zijn verder onderzocht en meegenomen in de resultaten. Ten derde hebben we een smoke-test uitgevoerd in samenwerking met innovatiebedrijf EMFY.

## Interviews vooronderzoek

We hebben interviews afgenomen bij 6 mensen in de doelgroep rennen en plannen en 3 in de doelgroep gewoon gemiddeld. Daarnaast hebben we gesproken met 6 directeuren en 1 servicemanager.

De vragen hadden betrekking op het concept van het thuisbezorgen van Biebboxen. Het doel was om te peilen of er enthousiasme is voor een vorm van boekboxen van de bibliotheek, zowel bij de doelgroep als bij bibliotheken.

## Vergelijkbare concepten

Tijdens het onderzoek kwamen we vergelijkbare concepten tegen. We hebben deze concepten bekeken en vergeleken met ons eigen concept.

## Smoke-test

Nadat we interviews hebben gehouden en verscheidene vergelijkbare concepten waren tegengekomen, zijn we begonnen aan het opstellen van een smoke-test. Dat houdt in dat we een website bouwden en het concept zo presenteerden alsof het al bestond. Dat betekent dat we een naam, prijs, leenperiode en aantal boeken moesten verzinnen. We zetten advertenties uit op Facebook met verschillende proposities die we baseerden op de doelgroep en de interviews die we al hadden gehouden.

**Propositie 1: gemak**

Facebookinteresses: bol.com, E-boek, Radio 538, Q-music, Sporten, Popmuziek, Netflix, Boeken, Zalando of Thuisbezorgd.nl | Online Eten Bestellen

**Propositie 2: verrassen**

Facebookinteresses: bol.com, E-boek, Radio 538, Q-music, Sporten, Popmuziek, Netflix, Boeken, Zalando of Thuisbezorgd.nl | Online Eten Bestellen

**Propositie 3: het beste voor je kind**

Facebookinteresses: bol.com, Lezen, E-boek, Netflix, Boeken of Thuisbezorgd.nl | Online Eten Bestellen en Ouders: Ouders (alle), Mensen met een pasgeborene (0-12 maanden), Ouders met peuters (1-2 jaar) of Ouders met kleuters (3-5 jaar)

Die advertenties leidden naar de website [www.boekthuis.nl](http://www.boekthuis.nl) waarop de potentiële klanten een funnel ingingen. We hebben de volgende keuzeopties voor ze opengesteld:

**Boekenbox:** zelf kiezen, verrassingsbox, verrassing met keuze.

**Leentermijn:** 1 maand, 3 maanden.

**Aantal boeken:** 3 boeken voor €14,95, 6 boeken voor €16,95, 9 boeken voor €19,95.

**Genres (in het geval van verrassingsboxen):** literatuur/klassiekers, science fiction, romantisch, spannend, kinderen, anders.

We konden bijhouden waar mensen op klikten. Zo konden we bepalen of onze proposities werkten. We kregen hiervoor hulp van EMFY.

## Interviews potentiële klanten

Nadat de smoketest werd afgerond, is contact opgenomen met de klanten die het contactformulier invulden. Doel was om te achterhalen of zij tot de doelgroep behoorden die wij voor ogen hadden en met welke reden zij interesse hebben in BoekThuis.

# Resultaten

## Interviewresultaten

Er was enthousiasme te proeven bij de geïnterviewden, maar er werden ook kanttekeningen geplaatst. Goed is om te beseffen dat intentie tot gedrag ook niet per se leidt tot gedrag. Dat houdt in dat de geïnterviewden het mogelijk wel een goed idee vonden, maar niet voor zichzelf of dat andere obstakels ze tegenhouden om de intentie tot het gedrag waar te maken. Denk bijvoorbeeld aan de kosten van het product, de tijdsinvestering die ze moeten doen voor het retoursturen, of andere oorzaken.

Hieronder een beknopte weergave van de resultaten.

Er lijken geen duidelijke verschillen te bestaan tussen plannen en rennen en gewoon gemiddeld. Deze zijn daarom samengenomen tot de mening van de inwoners. De mening van directeuren is wel telkens apart benoemt van de mening van de inwoners.

**Hoe zie je de thuisbezorgdbranche voor je?**

Deelnemers zien allen de thuisbezorgdbranche als iets handigs, iets gemakkelijks. Twee directeuren benoemen dat het een groeimarkt is. Twee van de rennen en plannen deelnemers zien echter ook dat de thuisbezorgdmarkt wringt met de lokale markt en dat meer winkels uit het straatbeeld verdwijnen.

**Maak je zelf gebruik van een vorm van thuisbezorgd? En hoe bevalt dit?**

Op één deelnemer na, maakt iedereen gebruik van een vorm van thuisbezorgd. Het bevalt goed, al worden wel een aantal aandachtspunten genoemd. Die aandachtspunten noem ik later in dit verslag.

**Wat vind je van het idee van een Biebbox?**

Het merendeel vindt een Biebbox een goed idee. Wel lijkt het alsof veel voor anderen wordt gedacht, dit is echter een aanname en niet te bevestigen uit wat opgeschreven is in het overzicht. Wel goed om hier rekening mee te houden, in verband met de intentie tot gedrag.

Directeuren lijken minder enthousiast dan inwoners: twee zijn niet enthousiast en twee lijken te twijfelen.

Positieve en negatieve punten van de box worden later geschetst.

**Waar zouden we aan moeten denken bij het samenstellen van een Biebbox / Hoe zie je een Biebbox voor je?**

Deze twee vragen zijn samengenomen, omdat de antwoorden bij deze vragen erg op elkaar leken.

Vaak wordt genoemd dat boxen voor verschillende mensen beschikbaar moeten zijn, door bijvoorbeeld te werken met verschillende genres, verrassingsboxen, leeftijdscategorieën, en gezinsboxen. Ook zou het volgens twee inwoners fijn zijn als een eigen boekkeuze toegepast kan worden. Eén deelnemer noemt een dyslexiebox, en één andere een tijdschriftenbox. Het voordeel van een verrassingsbox is volgens een aantal inwoners dat je boeken zult krijgen die je niet zelf zult kiezen en je daardoor je horizon verbreedt. Ook twee directeuren benoemen het positieve effect van een verrassingsbox. Verder benoemt één inwoner nog dat het goed is om nieuwe boeken toe te voegen, want dat mist hij/zij vaak in de bibliotheek zelf.

Daarnaast wordt vaak genoemd dat er niet te veel, maar ook niet te weinig boeken in een box dienen te zitten: te veel boeken zorgt voor een gevoel van moeten, en bij te weinig boeken is de box te snel uit en is er weinig keuze. Een vraag die hiermee samen hing, is de vraag hoe lang een box geleend mag worden. De box moet niet te snel weer retour moeten. Een inwoner noemde de suggestie om zowel dikke als dunne boeken in een box toe te voegen, zodat de inwoner op basis van de tijd die hij heeft een dik of dun boek kan kiezen.

Als het gaat om de bezorging en het retourneren van de box, zijn er nog een aantal suggesties en vragen. Zo zou het volgens een aantal inwoners en een directeur goed zijn om een afhaalpunt te realiseren, bijvoorbeeld in een supermarkt die lang open is. De openingstijden van de bibliotheek zijn niet voor iedereen toereikend.

Ook moet de box online kunnen worden besteld, en moet het bestelproces eenvoudig zijn. Telefonisch of in de bibliotheek zelf bestellen zou een drempel zijn voor een van de deelnemers.

Verder vroeg een persoon zich af hoe de box weer opgehaald wordt als het niet bij een afleverpunt wordt ingeleverd. Moet je daar de hele dag voor thuisblijven? De suggestie van deze en meerdere inwoners is om met tijdvakken te gaan werken, zodat de klant niet de hele dag thuis hoeft te blijven wachten.

Een verdere vraag als het gaat om retouren is of de boeken gecontroleerd worden op gebreken, zodat niet de klant die een kapot boek krijgt, een boete krijgt voor dit boek.

Ook is het de vraag waar de boeken in worden geleverd (kratje, doos, tas?) en of hier een borg voor gerekend gaat worden? Dit is bij boodschappen wel zo.

Bibliotheekdirecteuren noemen een samenwerking met culturele partners of partners als Bol.com, omdat zij al ervaring hebben met de thuisbezorgdbranche en iets goeds kunnen neerzetten.

Verder vindt een inwoner dat de bibliotheek zich niet moet laten afdoen als instelling die alleen boeken levert. Ook andere programma’s kunnen onder de aandacht worden gebracht in een Biebbox door een flyer mee te leveren met het programma van de bibliotheek. Ook moet goed worden opgepast dat mensen voor wie de box niets is, niet denken dat de bibliotheek in het algemeen niets voor ze is.

**Waarom zou dit kunnen werken?**

Volgens inwoners zou het vooral kunnen werken omdat het veel tijd scheelt en makkelijk en snel is. Daarnaast kunnen doelgroepen worden bereikt die normaal niet naar de bieb kunnen of willen vanwege bijvoorbeeld lichamelijke beperkingen of tijdgebrek.

Daarnaast vermindert een box de keuzestress van de klant, omdat er al gekozen is, en zorgt een box er mogelijk voor dat er meer wordt gelezen en je nieuwe genres ontdekt. Dat keuzestress wordt verminderd, is wel afhankelijk van hoe een box wordt ingestoken, want eerder bleek al dat sommige inwoners liever zelf boekkeuze hebben.

De bibliotheekdirecteuren gaven niet echt antwoord op deze vraag. Eén directeur gaf aan dat het vernieuwend is, en een andere dat het aan de klant is waarom het wel zou werken.

**Waarom zou het niet werken?**

Meerdere inwoners gaven aan zelf boeken te willen kiezen.

Verder lijkt het afhankelijk van hoe de boxen worden vormgegeven: prijs, uitleentermijn en aantal boeken spelen mee in de overweging van de klant.

Daarnaast gaven meerdere inwoners en een directeur aan dat het bij de bibliotheek ook om contactmomenten en een fysieke locatie draait. Kinderen moeten bijvoorbeeld zelf ook geprikkeld worden in de bibliotheek, een box is een leuk idee, maar neemt dat weg.

Daarnaast is de verwachting van een van de inwoners dat mensen die niet lezen nu ineens wel zullen gaan lezen. Hetzelfde geldt voor een inwoner die zegt geen lid te zijn van de bieb en die niet ineens wel lid zou worden door het aanbieden van een Biebbox.

Ook speelt het afleveren van pakketten mee, omdat een inwoner niet de hele dag thuis blijft voor een pakketje dat langs zou kunnen komen.

Verder moet het goed gepromoot en neergezet worden: het moet wel duidelijk zijn dat de bieb zo’n box aanbiedt. Veel bibliotheekprogramma’s zijn nu niet bekend bij de inwoner die dit noemde. Een andere inwoner noemt dat het goed is om ook die andere programma’s niet te vergeten en te benoemen in zo’n Biebbox.

Verder werd nog genoemd dat kinderen uiteenlopende leesniveaus hebben, dus dat een pakket echt goed afgestemd moet zijn op de lezer. Ook twee directeuren noemen het afstemmen op de lezer als mogelijk struikelblok.

Directeuren vinden verder dat er al veel pakketjes worden geleverd, het concept misschien niet onderscheidend genoeg is, er al een concurrent is: boek aan huis, en dat het concept niet in de categorie koppelverkoop moet komen.

Ook vragen directeuren zich af hoe bibliotheken dit gaan rondkrijgen, omdat het arbeidsintensief is en veel geld kost. Daarnaast speelt de vraag of e-books een goed alternatief zijn voor een Biebbox.

**Spreekt de duurzaamheid van een Biebbox je aan?**

De voorzichtige conclusie die ik hier trek, is dat klanten duurzaamheid belangrijk vinden, maar niet inzien waarom zo’n box duurzaam is ten opzichte van het bezoeken van de lokale bibliotheek, en dat het geen reden is om wel of geen Biebbox te gaan bestellen.

**Voor directeuren: welke rol zie je voor bibliotheken?**

Directeuren zien de bibliotheek voornamelijk als communicatiekanaal van de boxen.

**Voor directeuren: wil je deze service lokaal aanbieden?**

Vier directeuren willen meedoen in een pilot.

Een servicemanager wil de service lokaal aanbieden als het blijkt te werken.

Een wil de service niet lokaal aanbieden.

Een onbekend.

**Voor directeuren: hoe kijk je naar de rolverdeling bieb/Rijnbrink?**

Een directeur noemt dat Rijnbrink ingezet kan worden voor transport. Een andere directeur noemt dat eerst vrijwilligers ingezet kunnen worden, daarna eventueel Rijnbrink. De andere directeuren gaven geen antwoord op deze vraag.

**Overig directeuren:**

Een directeur ziet de mogelijkheid om nieuwe doelgroepen te bereiken en om kleine bibliotheken beter te ontsluiten en te faciliteren.

## Vergelijkbare concepten

### Boekenboxen van boekhandels

Zoals in de aanleiding al staat beschreven, bestaan al wel boekenboxen van boekhandels en soms uitgeverijen. Deze boxen bevatten meestal één boek en een aantal goodies die te maken hebben met het boek. Denk aan een handtekening van de auteur, bijpassende boekenleggers of sleutelhangers.

Onderscheidend, want: wij bieden met BoekThuis geen boekenbox aan die je kunt houden en sluiten geen goodies bij.

### Verrassingstassen

Tijdens de coronaperiode moesten bibliotheken gesloten blijven. Veel bibliotheken hebben toen verrassingstassen gemaakt voor bezoekers. Een bezoeker kon bijvoorbeeld een genre aangeven en kreeg boeken in dat genre. Dit was een groot succes. Bibliotheekbezoekers waren blij dat ze toch nog boeken konden ontvangen en waren tevreden over het verrassingseffect, omdat ze zo nieuwe boeken ontdekten die ze anders misschien nooit hadden gepakt.

Onderscheidend, want: bij dit concept was meestal geen thuisbezorging mogelijk, maar functioneerde de bibliotheek als afhaalpunt.

### Boek aan Huis

De Bibliotheek kent voor een andere doelgroep het concept *Boek aan Huis*. Dit is gericht op de oudere, eenzame doelgroep. Een vrijwilliger gaat langs bij de klant met gereserveerde boeken of een verrassingstas. Daarbij maakt de vrijwilliger een praatje met de klant.

Onderscheidend, want: de doelgroep voor Boek aan Huis is anders dan onze.

### Bieb door je Brievenbus

Probiblio heeft eerder een onderzoek uitgevoerd met *Bieb door je Brievenbus*. Dit concept omvatte een samenwerking met PostNL om bibliotheekboeken te gaan thuisbezorgen bij de mensen thuis, door de brievenbus.

De doelgroep was vrouwen tussen de 25 en 50 jaar oud, woonachtig in de regio Haarlemmermeer. Het ging ook bij Probiblio voornamelijk om potentiële klanten, en niet om mensen die al lid waren. De advertenties werden verspreid via Facebook en een advertentie in de regionale krant.

De Facebookadvertentie had volgens Probiblio een goed bereik (1,33% klikte op de advertentie). Uiteindelijk hebben 11 klanten zich tijdens de Pilot aangemeld als abonnee. Uiteindelijk zijn twee bestellingen geplaatst in een pilot van 10 weken. De doelstelling was 100 abonnees in een halfjaar.

Er is onvoldoende data om conclusies te trekken over waarom deze pilot niet werkte. Mogelijk is de prijs voor een boek (€3,95) te hoog (kostprijs €7,95). Ook werd de pilot uitgevoerd tijdens corona. Opvallend is dat zodra de PostNL uitstraling gebruikt werd, het aantal views hoger werd.

Onderscheidend, want: wij bieden boekenboxen aan in plaats van een enkel boek.

## Resultaten smoke-test

### Deel 1

De eerste advertentiecampagne die we uitzetten leidde tot onvoldoende conversie op de website (0.9%, waar 3-5% normaal is). De proposities *gemak* en *verassen* deden het gemiddeld iets beter dan de propositie *het beste voor je kind*. Daarnaast hadden we een grote ‘black box’, wat betekent dat we de clicks van die mensen niet konden tracken en dat we dus niet weten waar deze potentiële klanten getriggerd werden of juist afvielen.

### Deel 2

Omdat de eerste advertentiecampagne inzicht opleverde in welke proposities beter werkten en we verdere (potentiële) klantgegevens wilden verzamelen, zijn we een tweede advertentiecampagne gestart. Daarmee konden we kijken of we de conversie hoger konden krijgen en ook de black box weg proberen te werken. Hiervoor besloten we de funnel kleiner te maken, wat betekent dat de klant minder clicks hoeft te doen om het bestelproces te doorlopen.

De resultaten van de tweede smoketest vielen wederom tegen. De conversie was verhoogd naar 1,3% ten opzichte van 0,9% de vorige keer. De black box werd wel kleiner, waardoor we de resultaten beter konden interpreteren. 65% klikte de site aan en klikte vervolgens meteen weer weg. Bezoekers die wel bleven hangen, waren serieus aan het oriënteren. Uiteindelijk liet bijna 4% zijn gegevens achter in het contactformulier. Met die potentiële klanten hebben we vervolgens weer contact opgenomen om te achterhalen waar de succesfactoren en pijnpunten van het concept BoekThuis liggen.

## Interviews potentiële klanten

Alle geïnterviewde potentiële klanten waren veellezers die boeken haalden bij de bieb, boekhandel en soms online. Zij vonden het allemaal vooral interessant om meer boeken te ontdekken. Het thuisbezorgdaspect van BoekThuis leek niet per se een doorslaggevende factor om een box van BoekThuis te willen bestellen. Drie van de vier geïnterviewden bestellen zelf ook nauwelijks online producten. Ook opvallend is dat de geïnterviewden qua leeftijd meer richting de bovenkant van de doelgroep gaan: ze waren allemaal tussen de 40 en 55.

# Interpretatie van de resultaten + conclusie

De doelgroep rennen en plannen leek in de eerste interviews geïnteresseerd in een Biebbox. Toch is de conversie, als je kijkt naar de Facebookadvertenties die wij hebben uitgezet, laag. We hebben onvoldoende gegevens van Probiblio om hun Facebookadvertenties te vergelijken, maar de conversie van de advertenties bleek ongeveer gelijk. Dat betekent dat twee organisaties een soortgelijk product uitgeprobeerd hebben met vergelijkbare (teleurstellende) resultaten qua online conversie.

Probiblio heeft hun concept vervolgens uitgeprobeerd in de bibliotheek. Daaruit bleek weinig interesse. Verwachting is dat ons product ook niet zal aanslaan bij de doelgroep die wij voor ogen hadden. We hebben de doelgroep namelijk niet kunnen extraheren uit de vervolginterviews na de smoketest.

Wel leek daar een andere doelgroep geïnteresseerd: de veellezers die al lid zijn van de bibliotheek en vooral verrast willen worden. In combinatie met het succes van de verrassingstassen die tijdens corona werden uitgegeven, lijkt het een slimme zet om verrassingstassen te gaan uitgeven. Het is wel de vraag in hoeverre verrassingstassen een extra impuls gaan geven aan de dienstverlening van de bibliotheek. De geïnteresseerden zijn namelijk al lid en er waren geen tekenen dat zij dat lidmaatschap wilden opzeggen. Daarom is het verstandig te gaan nadenken over manieren waarop verrassingstassen (eventueel in combinatie met thuisbezorging) mogelijkheden bieden voor bibliotheken.

**Concluderend:**

De doelgroep rennen en plannen is op basis van dit onderzoek niet de geschikte doelgroep om een thuisbezorgdbox aan te verkopen. Ook slaat de propositie met boekenboxen voor kinderen niet aan.

Wel geïnteresseerd is de doelgroep veellezers in de leeftijdsgroep 45-54. Uit ons onderzoek blijkt dat de propositie verrassen werkt. Uit het onderzoek van Probiblio blijkt dat de combinatie met PostNL ook een succesfactor kan zijn.

Een aanname die wij doen is dat het concept van thuisbezorgen nog steeds zou kunnen werken. Ook is gemak een propositie die we mogelijk verder kunnen onderzoeken. Ook is het interessant om te onderzoeken of afhaalpunten BoekThuis kunnen versterken.

Andere componenten die nu niet in het onderzoek voorkomen, maar die mogelijk interessant zijn, is het richten op minder mobielen of ouderen. Daar kan ook het sociale aspect (zoals bij boek aan huis) een rol spelen.

Wij hebben besloten niet verder te gaan met BoekThuis, omdat het niet aansluit bij de probleemstelling die wij hadden opgesteld.

# Bijlage 1: Interviews

**Rennen en plannen, 6 deelnemers**

1. *Hoe zie je de Thuisbezorgdbranche voor je?*

Iedere inwoner vindt Thuisbezorgd gemakkelijk. Twee inwoners hebben een dubbel gevoel vanwege het ten koste gaan van de lokale winkels, en twee inwoners twijfelen aan de duurzaamheid van het laten bezorgen van spullen.

1. *Maak je zelf gebruik van een vorm van Thuisbezorgd? Waarom, welke en hoe bevalt het?*

Iedere inwoner maakt gebruik van Thuisbezorgd, vooral omdat het gemakkelijk en snel is. Er wordt van alles thuis bezorgd, van witgoed tot hobbyspullen en cadeaus.

1. *Wat vind je van het idee van een Biebbox?*

Bijna iedereen (5/6) is enthousiast, maar er zijn ook kritische kanttekeningen geplaatst en niet iedere inwoner zal er gebruik van maken. Kritische kanttekeningen zijn:

* Het levend willen houden van eigen woonplaats
* Wil wel zelf kunnen kiezen tussen titels
* Afhankelijk va n doelgroep, soort box, leenperiode, aantal titels,…

Positieve punten zijn:

* Aanbod in de bieb is niet altijd groot, dus kan voor meer variatie zorgen
* Zet aan tot lezen als je zelf niet naar de bieb kan/wilt gaan
* Inspireert

De persoon die niet enthousiast is, wil zelf kunnen kiezen uit titels.

1. *Wat zouden we moeten meenemen in een Biebbox?/ Hoe zie je dit voor je?*

* Afstemmen op voorkeuren
* Nieuwe boeken
* Jeugdboeken (voortgezet onderwijs)
* Tijdschriften?
* Hoeveel boeken zitten erin, niet te veel. 2x
* Hoe lang mag je ze lenen? 2x
* Ouder-kind box
* Wat voor boxen worden aangeboden?
* Tijdschriften
* Afhaalpunt
* Hoe wordt het weer opgehaald?
* Borg voor het kratje waar je de boeken in krijgt, net als bij boodschappen
* Vaste levertijden

1. *Waarom zou dit kunnen werken?*

* Snel, gemakkelijk 2x
* Bereik van doelgroepen die niet naar bieb kunnen 2x
* Vermindert keuzestress 2x
* Bereikt doelgroepen die niet naar bieb willen 3x
* Zorgt ervoor dat je meer gaat lezen 2x

Een persoon denkt niet dat het gaat werken.

1. *Waarom werkt dit niet?*

* Wil zelf boeken kiezen 2x
* Mensen die niet lezen gaan dat niet ineens wel doen
* Ben geen lid van bieb en zou het hierdoor ook niet worden
* Promotie moet goed zijn
* Afhankelijk van de kosten, uitleentermijn, aantal boeken
* Je blijft niet thuis voor een pakket dat bezorgd kan worden
* Bij teveel boeken wordt het een ‘moetje’

1. *Spreekt het duurzame karakter van de Biebbox je aan? Waarom wel of niet?*

Ja, voor de meeste mensen (4) wel, maar niet iedereen (2) zien de duurzame factor van zo’n box ten opzichte van de fysieke bibliotheek.

1. *Ben je lid van de bibliotheek?*

Drie wel, drie niet.

**Gewoon gemiddeld, 3 deelnemers**

1. *Hoe zie je de Thuisbezorgdbranche voor je?*

Iedere deelnemer vindt het vooral erg handig.

1. *Maak je zelf gebruik van een vorm van Thuisbezorgd? Waarom, welke en hoe bevalt het?*

Iedere deelnemer maakt gebruik van een vorm van Thuisbezorgd. Bijna alles wordt besteld. Nadeel volgens een persoon het vele plastic. Een andere persoon vindt het moeten retourneren een nadeel.

1. *Wat vind je van het idee van een Biebbox?*

Iedereen vindt het een goed idee. Een voordeel dat twee keer wordt genoemd is dat het je buiten de box kan laten denken. Een nadeel dat wordt genoemd is dat de bibliotheek je meer laat prikkelen.

1. *Wat zouden we moeten meenemen in een Biebbox/hoe zie je dit voor je?*

* Verschillende genres 3x
* Voor verschillende leeftijden 2x
* Dyslexiebox
* Familiebox
* Attenderen op wat er nog meer bestaat zoals Boekstart en andere programma’s
* Boeken buiten het genre om meer te laten verkennen
* Kinderen moeten ook geprikkeld worden in de bibliotheek zelf
* Weinig extra tekst toevoegen
* Zowel dikke als dunne boeken, zodat mensen met weinig en veel tijd kunnen lezen
* Verrassingsbox
* Het realiseren van een afhaalpunt met toereikende openingstijden
* Buiten het bibliotheeklidmaatschap
* Meer dan boeken, horizonverbreding
* Tijdvak kunnen kiezen
* Controle van boeken op gebreken
* Zelf box kunnen samenstellen
* Online bestellen

1. *Waarom zou dit kunnen werken?*

* Je ontdekt nieuwe genres
* Je hoeft de deur niet uit, scheelt tijd 2x
* Winst voor mensen die niet in de bieb komen

1. *Waarom werkt dit niet?*

* Kinderen hebben erg uiteenlopende leesniveaus (6 jaar kan prentenboeken, A-boeken, B-boeken en Avi-boeken zijn)
* Er is aandacht nodig voor overig aanbod, omdat de bieb zichzelf anders tekort doet
* Voorkomen dat de bieb heel hard aan het rennen is
* Voorkomen dat mensen die de boxen niets vinden niet denken dat de hele bieb niks is.

1. *Spreekt het duurzame karakter van de Biebbox je aan? Waarom wel of niet?*

Ja, spreekt voor iedereen aan. Maar niet per se meer dan de fysieke bibliotheek en iedereen bestelt anders ook wel.

1. *Ben je lid van de bibliotheek?*

Alle drie niet.

**Directeuren, 6 directeuren, 1 servicemanager, totaal 7**

1. *Hoe zie je de Thuisbezorgdbranche voor je?*

Twee personen zien een groeimarkt, de andere personen hebben deze vraag niet gehad.

1. *Maak je zelf gebruik van een vorm van Thuisbezorgd? Waarom, welke en hoe bevalt het?*

Zes van de zeven deelnemers maakt gebruik van de Thuisbezorgdbranche. Nadeel dat wordt genoemd zijn pakketjes die bij de buren worden afgeleverd.

De persoon die geen gebruikmaakt van thuisbezorgd vindt het lastig zich aan te passen aan de geboden mogelijkheden, heeft bedenkingen bij retourzendingen (duurzaamheid) en mist directe waardering voor wat online wordt aangeschaft.

1. *Wat vind je van het idee van een Biebbox?*

Twee deelnemers zijn niet enthousiast:

* De box kost veel tijd om samen te stellen, hoe gaat de bieb dit rondkrijgen?
* Houdt doelgroep op afstand van fysieke locatie 2x
* Wanneer heeft ze tijd om te lezen?

Twee deelnemers twijfelen:

* Wachten op box als je al uit hebt en gezinslid nog niet
* Thuisbezorgen was in de tijd van Easybieb duur
* Was er bij Easybieb wel genoeg publiciteit/was de markt er wel klaar voor?
* Vervangt e-book de behoefte niet?
* Je wilt niet alle boeken lezen
* Administratieve rondlomp voor de bieb

1. *Wat zouden we moeten meenemen in een Biebbox? / Hoe zie je dit voor je?*

* Meerdere keren (4) wordt genoemd dat een samenwerking met partners nodig zal zijn, zoals Bol.com. Die kunnen het namelijk al.
* Afhaalpunt
* Brede samenwerking met (culturele) partners
* Verrassingselement (2x)

1. *Waarom zou dit kunnen werken?*

* Vernieuwend
* Is aan de klant waarom het zou werken

1. *Waarom werkt dit niet?*

* Bibliotheek gaat ook om contact
* Behoefte van de klant moet duidelijk zijn (2x)
* Boek aan huis levert gratis
* Te duur
* Te veel pakketjes
* Niet onderscheidend genoeg
* Niet in categorie koppelverkoop komen

1. *Spreekt het duurzame karakter van de Biebbox je aan? Waarom wel of niet?*

Ja, maar niet als trigger. Bibliotheek is ook al duurzaam.

1. *Welke rol zie je voor bibliotheken?*

De meeste deelnemers zien de bibliotheek vooral als communicatiekanaal. Een bibliotheek weet het nog niet, omdat het samenstellen erg arbeidsintensief is.

1. *Wil je deze service lokaal aanbieden?*

Vier willen meedoen in pilot, een niet, een onbekend. Een directeur alleen als het rendabel is.

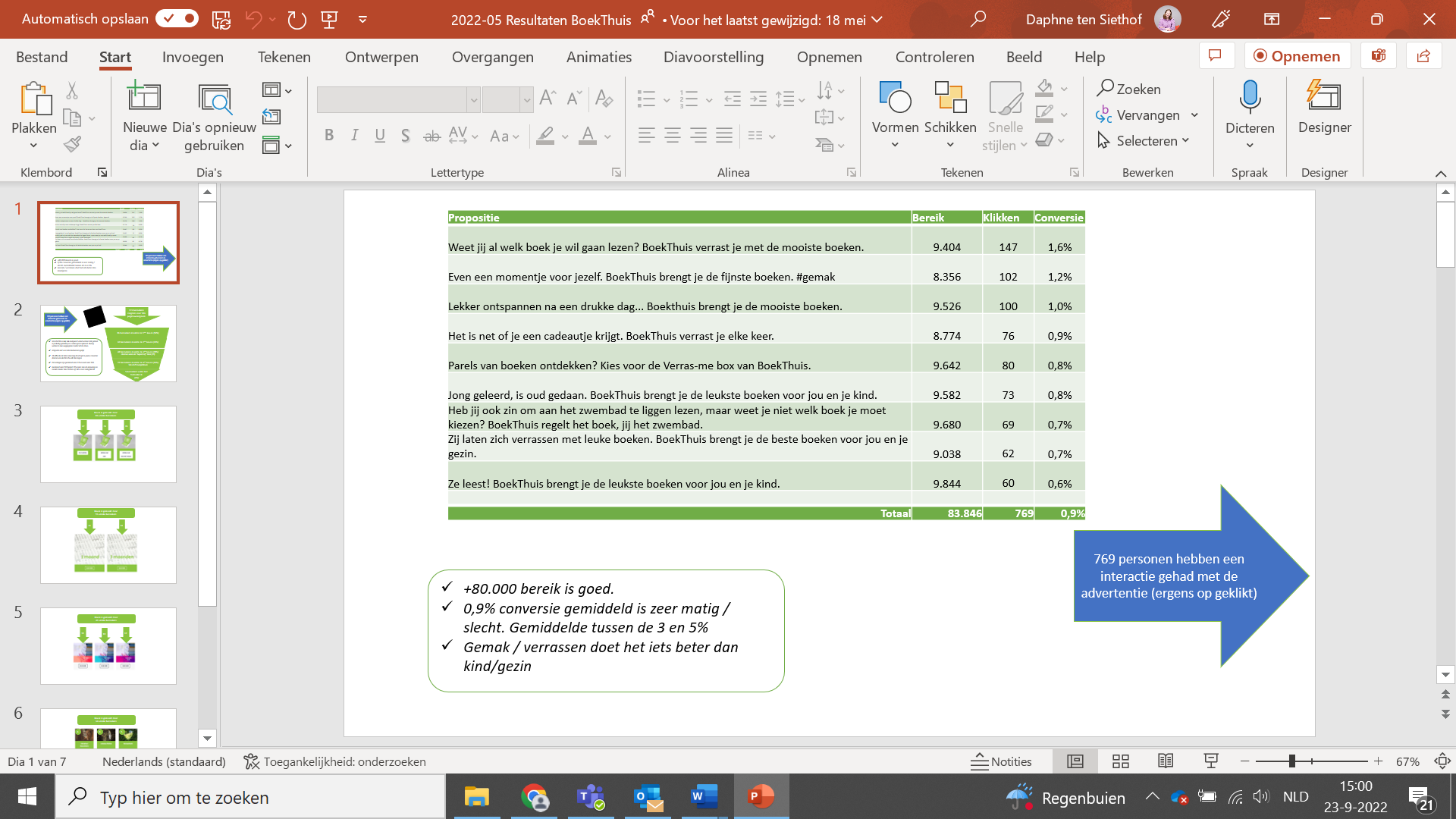
1. *Hoe kijk je naar de rolverdeling bieb/Rijnbrink?*

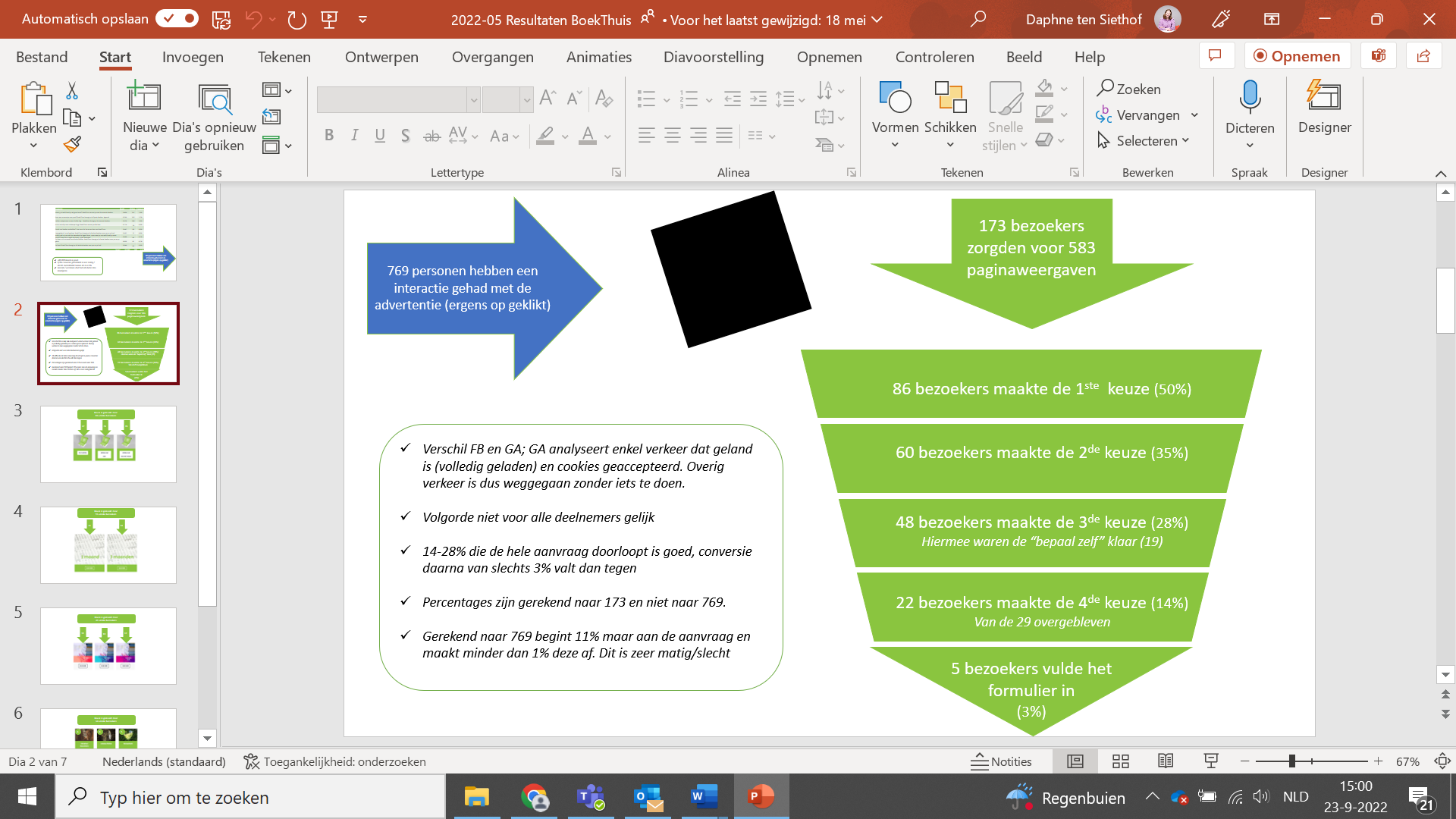
Eén directeur: Rijnbrink voor transport. Eén directeur: eerst met vrijwilligers, daarna eventueel rol voor Rijnbrink.

1. *Overig*

Een directeur ziet het als mogelijkheid om nieuwe doelgroepen te bereiken en om kleine bibliotheken beter te ontsluiten en faciliteren.

# Bijlage 2: Uitkomsten eerste smoketest





Afbeelding met tafel

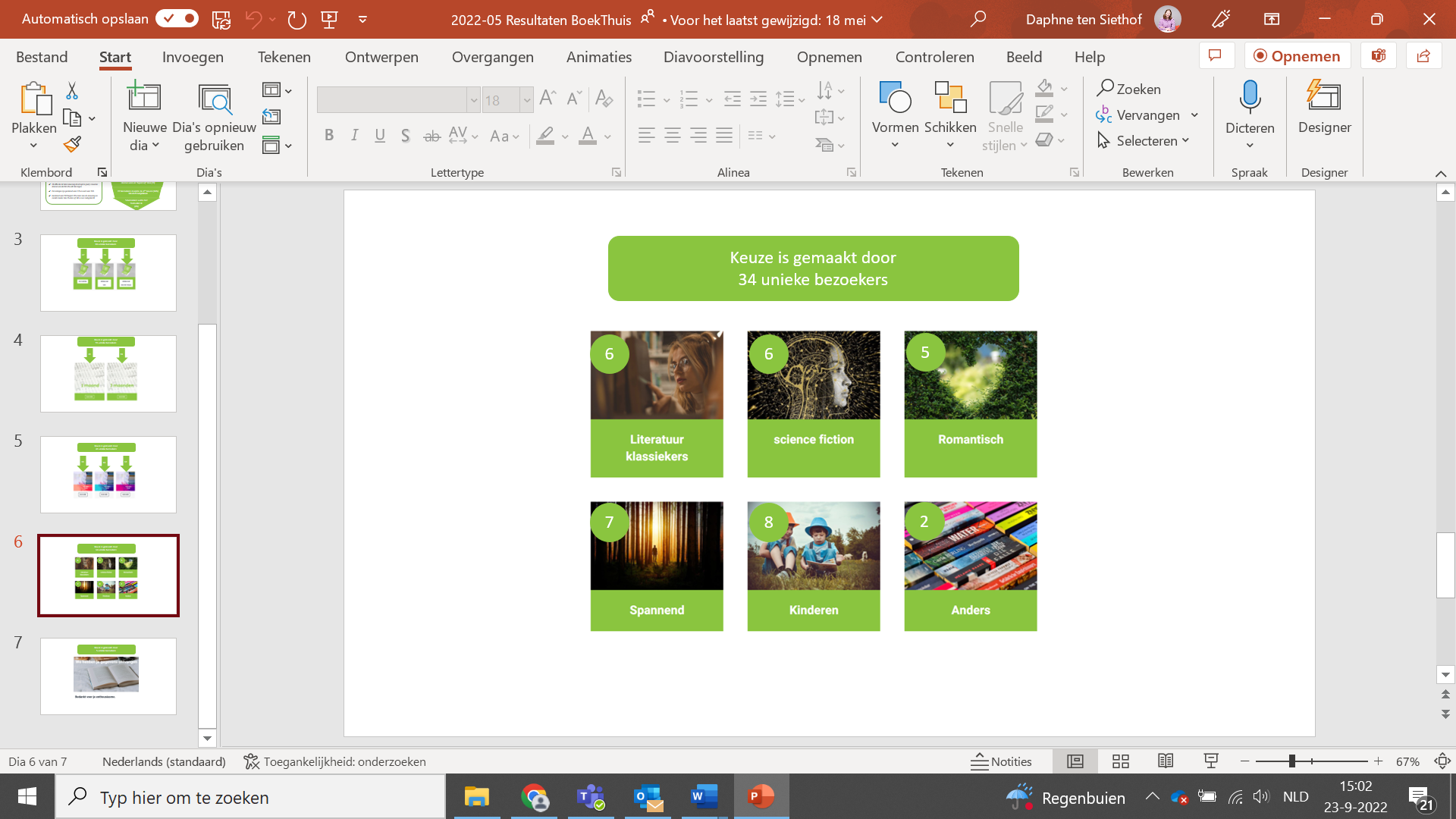
Automatisch gegenereerde beschrijving

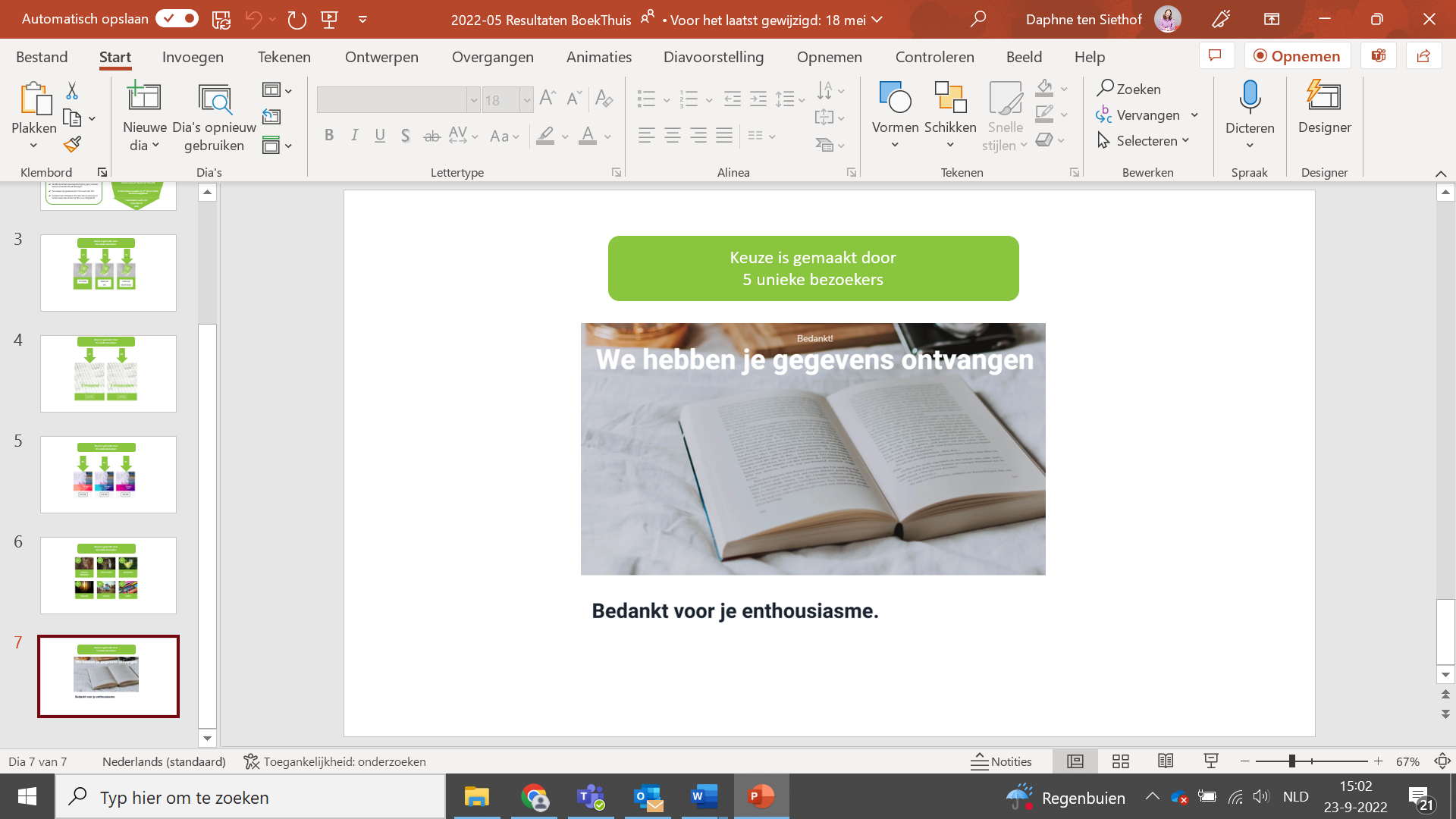
Afbeelding met tafel

Automatisch gegenereerde beschrijving

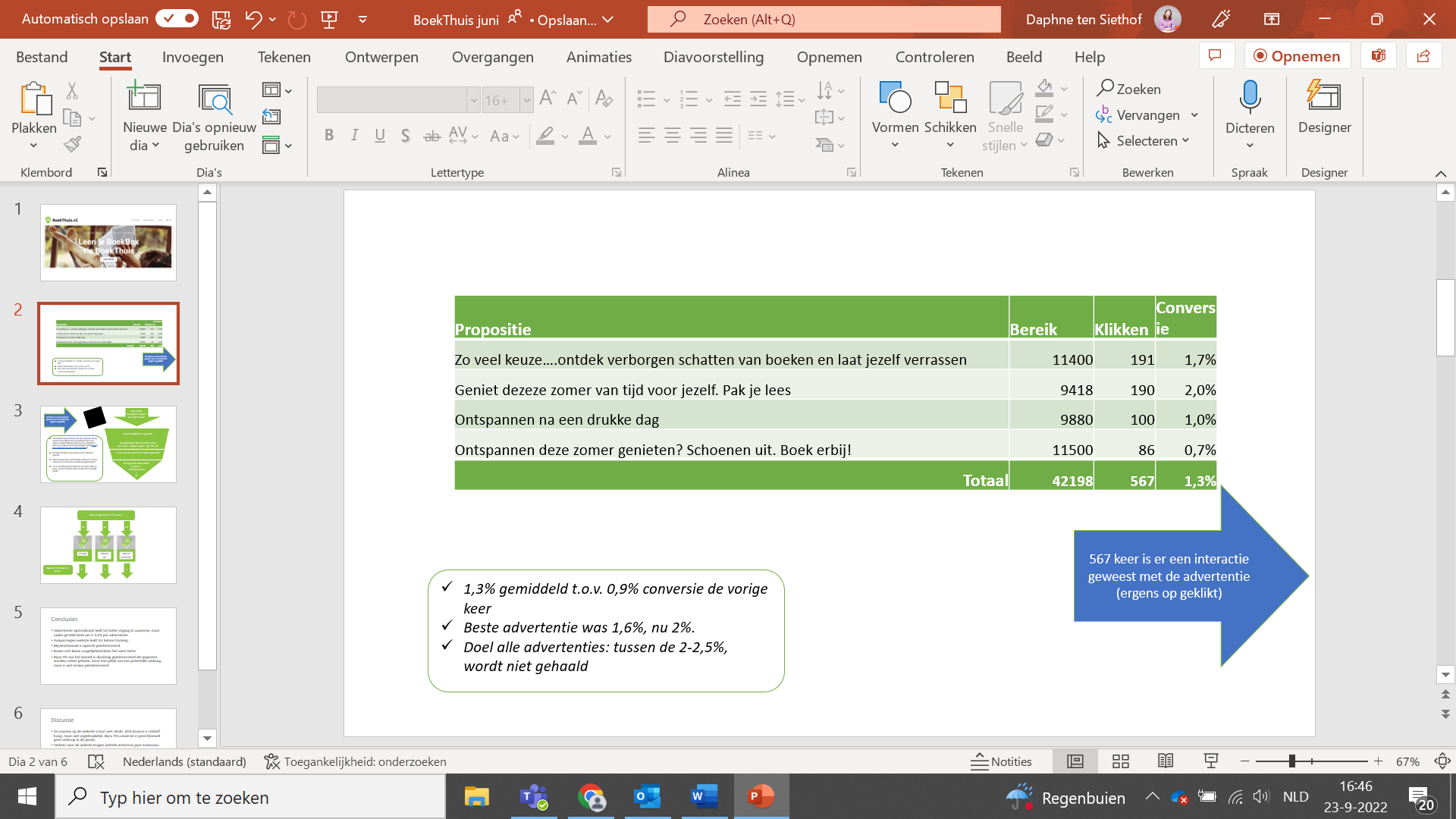
Afbeelding met tafel

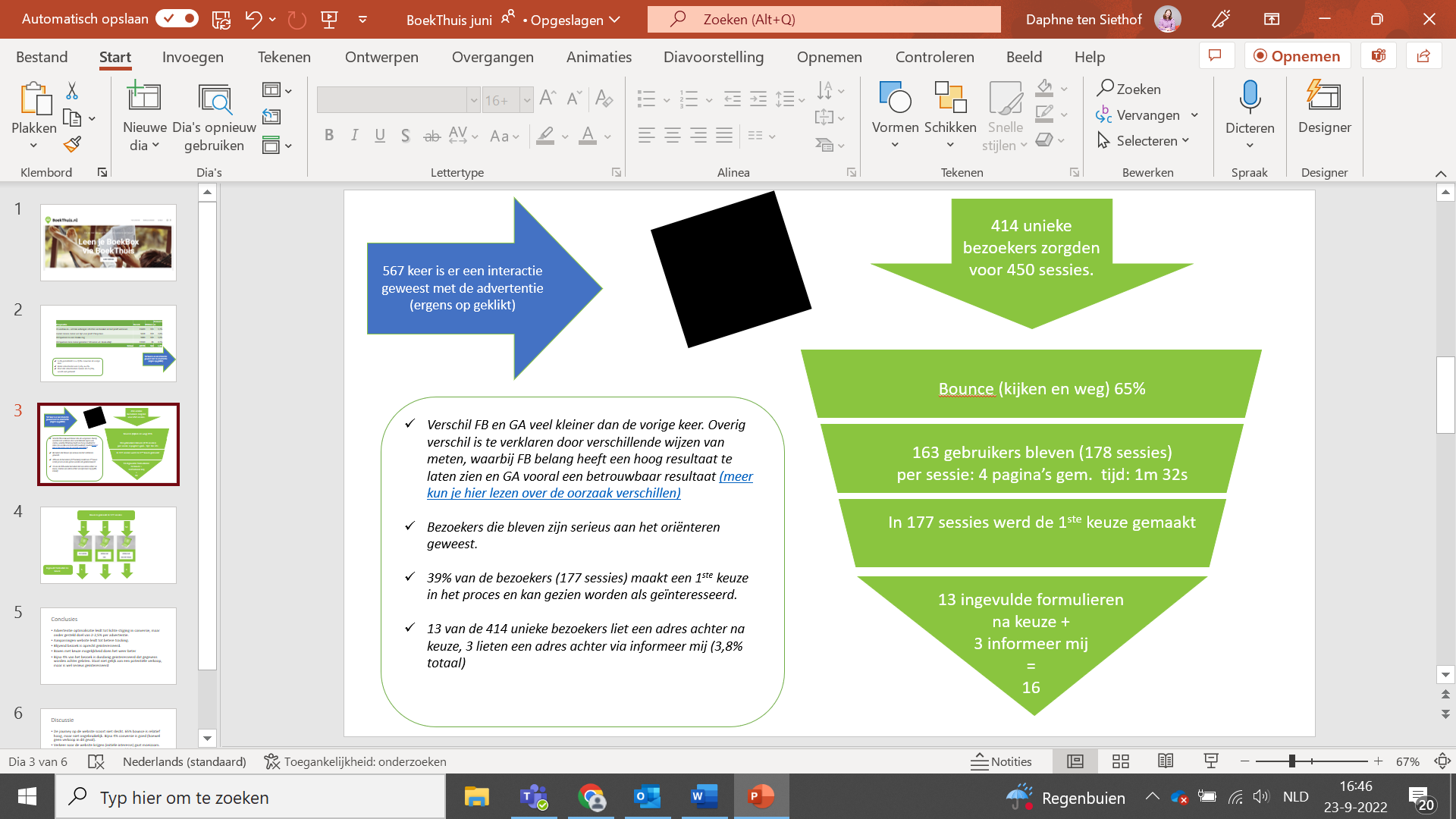
Automatisch gegenereerde beschrijving

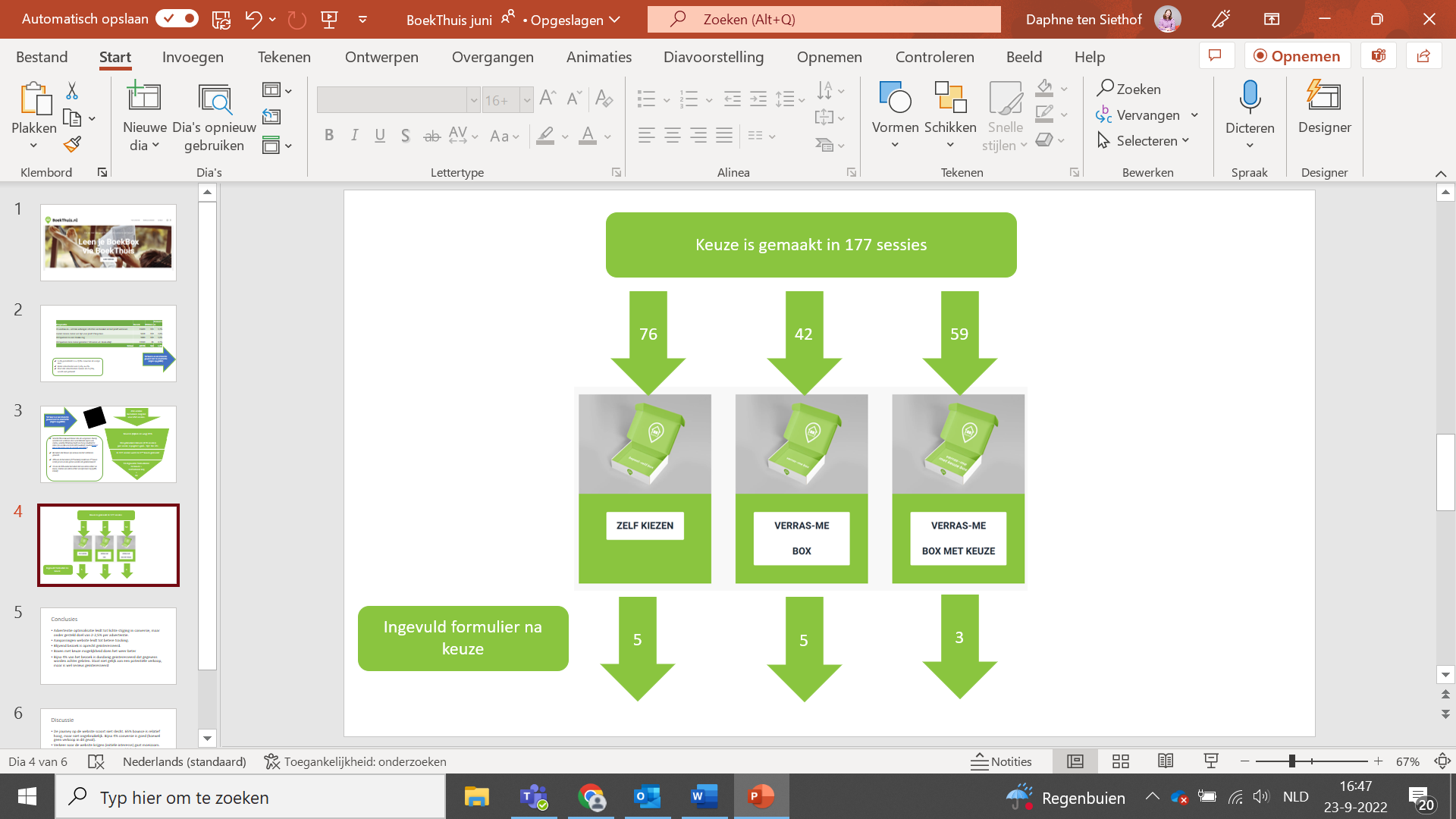


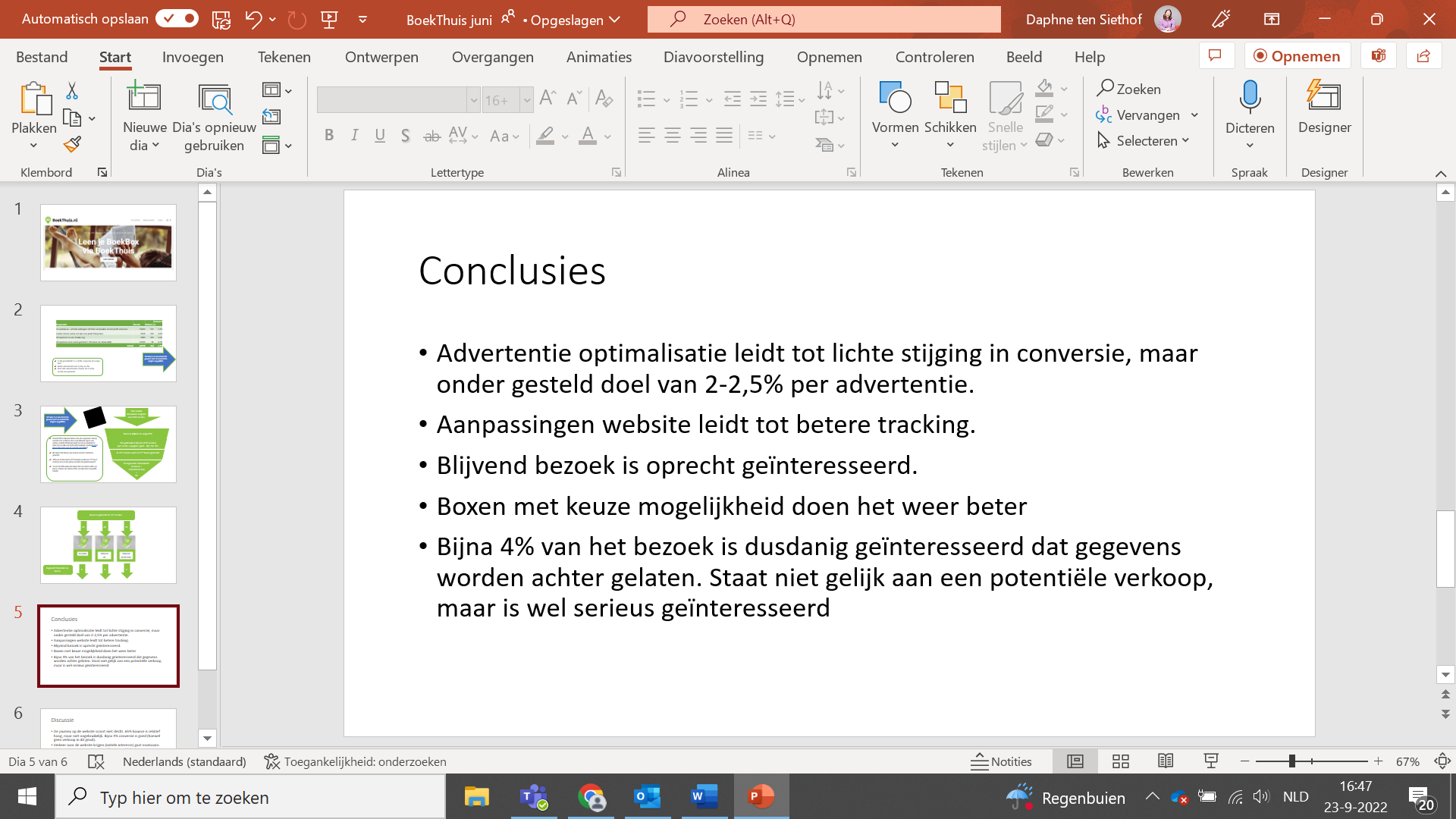


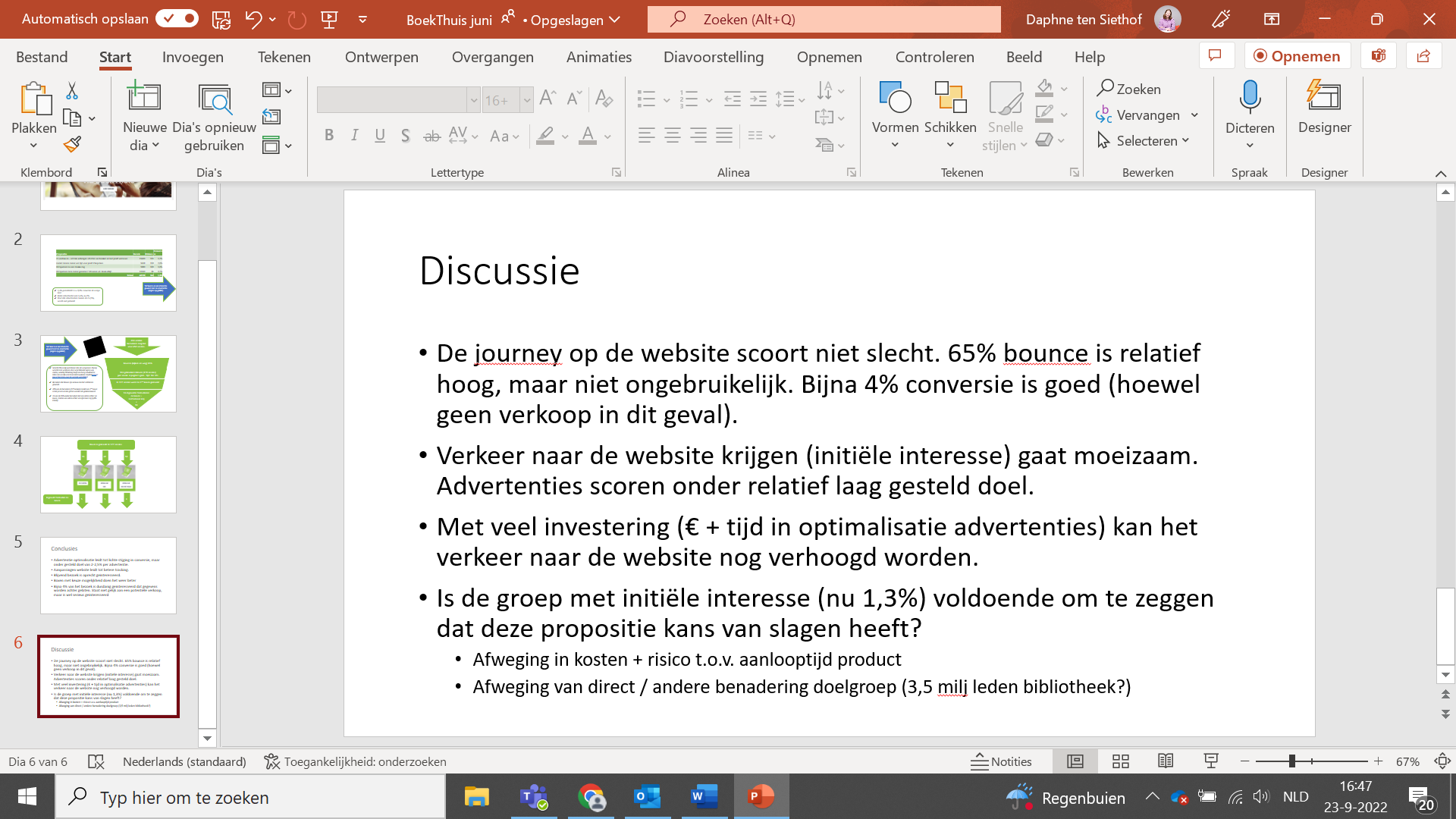
# Bijlage 3: Uitkomsten tweede smoketest











# Bijlage 4: Interviews potentiële doelgroep

**Interview persoon 1**

**Datum**: 1-8-2022

**Platform**: telefonisch

**Duur**: plusminus 15 minuten

**Aanwezigen**: Persoon 1 en Interviewer

**Context**: BoekThuis was bekend bij Persoon 1 (40 jaar). Ze had een interesseformulier ingevuld naar aanleiding van een Facebookadvertentie. Daarna is dit interview afgenomen. Tijdens het interview bleek wel dat het niet meer helemaal helder was wat BoekThuis inhield. Ze wist het vaag nog wel. Waarschijnlijk had ze toen gekozen voor de *verrassingsbox* of de *verassingsbox met keuze*. De BoekThuis-box zal voor zichzelf zijn. Ze heeft wel kinderen, maar die hebben geen interesse.

**Over Persoon 1**

* Persoon 1 is 40 jaar oud.
* Ze heeft kinderen, maar die hebben geen interesse in lezen.
* Ze heeft geen partner.
* Ze loopt gigantisch achter met alle boeken die ze nog wil lezen.

**Leesgedrag**

* Persoon 1 is een veellezer. Ze probeert een boek per week of soms per twee weken te lezen. Dat zijn omgerekend zo'n 50 boeken per jaar.
* Ze leest veel verschillende genres. Denk aan *De zeven zussen*, *Wondervrouwen,* maar ook klassiekers van Charles Dickens en *Harry Potter.* Ze leest zowel romans als biografische boeken als thrillers.

**Lenen / kopen / bewaren**

* Ze is lid van de bieb, maar komt er nooit meer. De reden hiervoor is dat ze geen tijd heeft om naar de bieb te gaan. Datzelfde geldt voor boekhandels: daar komt ze ook niet meer. Wel maakt ze tijd om naar boekenmarkten te gaan.
* Ze vindt het wel leuk om in de bibliotheek rond te dwalen op zoek naar leuke boeken.
* Haar boeken komen voornamelijk van boekenmarkten, maar ze ontvangt ook boeken als cadeaus. Heel af en toe koopt ze op Bol.com.
* Haar boekenkast is vooral gevuld met boeken om mee te pronken. Geen boeken van bijvoorbeeld Sophie Kinsell, maar boeken met inhoud.
* Ze vindt het leuk om boeken te hebben.

**Online gedrag**

* Ze doet niet veel online aankopen. Af en toe wat huishoudelijke apparaten.

**Interesse in BoekThuis**

* De reden waarom ze BoekThuis interessant vindt, is omdat je het leent en de boeken daarna weer teruggaan. Ook vindt ze het concept van een verrassing interessant. Ze gaf aan nieuwe ideeën op te willen doen voor leuke boeken. De boeken die ze leuk vindt, zal ze daarna misschien aanschaffen.
* Ze heeft ook interesse in een boekenbox die je kunt kopen (dus niet lenen). Maar dan moet het niet een verrassing zijn wat je koopt. Dat is bij lenen het fijne.

**Interview Persoon 2**

**Datum**: 2-8-2022

**Platform**: telefonisch

**Duur**: plusminus 15 minuten

**Aanwezigen**: Persoon 2 en Interviewer

**Context**: BoekThuis was bekend bij Persoon 2 (48 jaar). Hij was BoekThuis tegengekomen via een Facebookadvertentie en heeft daarna het interesseformulier ingevuld. Daar is een interview uit voortgekomen. Hij wist tijdens het interview nog precies wat BoekThuis inhoudt.

**Over Persoon 2**

* Persoon 2 is 48 jaar oud
* Hij is recensent geweest van Hebban. Daar zat hij in de Thrillerclub.
* Hij schrijft af en toe nog recensies. Deze hebben zo'n 300-400 woorden.
* Hij heeft vrienden leren kennen via Hebban.
* Slogan: lezen is als ademhalen.

**Leesgedrag**

* Boeken zijn extreem belangrijk in zijn leven.
* Hij leest zo'n 100 boeken per jaar.
* De boeken die hij leest zijn gemiddeld dik (300-400 blz.).
* Zo'n 80% is thriller en 20% romans. Heel af en toe leest hij een fantasy-boek.
* Hij houdt van debuten en recente boeken. Hij hoeft niet per se grote namen / de populaire boeken te lezen.
* Hij leest nu *Ik ben een eiland.*

**Lenen / kopen / bewaren**

* De boeken die hij leest, zijn zowel gekocht als geleend (50-50).
* Hij koopt boeken vooral bij Scheltema in Amsterdam. Dat is een boekwinkel waar hij altijd vindt wat hij zoekt. Hij is niet zo'n fan van boekenmarkten.
* De meeste boeken die hij leest gaan in de boekenkast. Soms doet hij boeken weg. Hij geeft ze dan vooral weg en verkoopt ze niet.

**Online gedrag**

* Hij is niet zo van de internetaankopen.

**Interesse in BoekThuis**

* De interesse in BoekThuis is vooral praktisch: er is geen ruimte meer in zijn huis voor nieuwe boeken.
* Ten opzichte van de bibliotheek is het een voordeel dat dit verrassingsboxen zijn.
* Het thuisbezorgen beschouwt hij niet als voordeel. Het mag wat hem betreft ook bij een afhaalpunt afgeleverd worden.
* Leuke is om nieuwe schrijvers te ontdekken. Je bent snel geneigd dezelfde boeken als altijd te kiezen.

**Interview persoon 3**

Niet nader uitgewerkt.

**Interview persoon 4**

Niet nader uitgewerkt.