

Klantenkennis uitbreiden met behulp van postcodes

‘Anders nog iets?’ Maar dan digitaal

De klanten vaker naar de winkel trekken en als ze daar zijn meer geld laten uitgeven. Adviesbureau Boek & Bedrijf is bezig een dienst te ontwikkelen waarbij boekondernemers met hulp van postcodes hun klantkennis ongekend kunnen uitbreiden. Zes boekhandels deden in juni mee aan een pilot.



Bij marketing en verkoop gaat het erom vraag en aanbod op elkaar aan te sluiten – meer niet. Zo kopen gezinnen met kinderen kinderboeken. Mensen met een klein budget kopen het liefst goedkopere pocketuitgaven. En mensen die veel reizen, willen een ‘lekker’ leesboek voor onderweg. De sleutel tot succes is ontdekken wie de klant precies is – en wat hij dus in de boekwinkel zoekt. Veel boekhandels hebben wel een bestand met e-mailadressen,

maar dat is ‘anonieme’ informatie. Boek & Bedrijf (onderdeel van de Koninklijke Boekverkopersbond) organiseerde voor de zes boekhandels een pilot die erop gericht was deze anonieme e-mailadressen te verrijken en zo te ontdekken wie achter hun adressen schuilgaan. Zouden het carrièremakers zijn die smachten naar de nieuwe Suzanne Vermeer? Aan Fifty Shades verknochte moeders in Vinex-wijken? Of fantasy fans die

dromen over drakenelfen, gnomen en magiërs?

Sleutel

Verkoop succes wordt grotendeels bepaald door drie factoren: de aanbieding (20%), de communicatie (20%) en vooral: de doelgroepselectie (60%). Samengevat: hoe scherper de verkoopactie is toegespitst op de individuele klant, des groter het succes. Neem bijvoor-

Groep D: Goed Stadsleven

Type D12: Binnenstedelijke Singles

Jonge, veelal alleenstaande, huishoudens die wonen in oude stadswijken in grote steden, met name Amsterdam

Overzicht

Kenmerk

- Amsterdam
- Appartement/rijtjeshuis
- Hoge opleiding
- Jonger dan 40
- Openbaar vervoer of op de fiets
- NEE/NEE sticker
- Hoge mobiele telefoonkosten
- Club/café
- Lening
- Uit eten

Ranglijst

Leeftijd hoofd huishouden	16/50
Kinderen < 19 jaar	42/50
Welstand	30/50
Bedrijf aan huis	28/50
Koopwoningen	33/50
Huidige woningwaarde	18/50
Recente verhuizingen	20/50
Urbanisatiegraad	1/50



Straataanzicht



MARKETING

beeld de ondernemer die zijn klanten wil informeren dat zij het nieuwe kinderboek van Woezel en Pip nu al kunnen reserveren. Dan is zijn ‘aanbieding’ het nieuwe boek. De ‘communicatie’ is zijn netjes opgemaakte e-mailing die het aanbod verwoordt. En de ‘doelgroepselectie’ is het adresbestand dat zijn e-mailing ontvangt. Blijken daarin alleen fantasy-minnende tieners te zitten? Dan heeft de e-mailing geen enkele kans van slagen. Zelfs niet als de boekverkoper gesigeneerde exemplaren of een gratis voorleesmiddag met taart en ranja aanbiedt. Zo kan hij ook beter geen tuinboeken aanbieden aan mensen op galerijflats. Of autoboekeken aan mensen zonder rijbewijs. De ondernemer die weet wie zijn klant is, bezit dus de sleutel tot verkoop-succes – en ziet zijn omzet snel stijgen.

Het persoonlijk contact tussen verkoper en klant is in het digitale tijdperk sneller en onpersoonlijker geworden. Maar hoe kan de ondernemer dan toch op de hoogte zijn van wie de klant is en wat hij wil? Daarop geeft customer relationship management (CRM) antwoord. Het is als het ware een digitale kaartenbak waarin precies staat waar mevrouw Jansen woont, wat zij koopt en wat haar interesses zijn. Het handige van digitale gegevens is bovendien dat ze vergeleken kunnen worden met landelijke gegevens van andere ‘kaartenbakken’. Zo ontstaat een nog beter inzicht in wie de klant is – daarover later meer.

Vertrouwen

De zes bij de pilot betrokken boekonderne-

COMMERCIEËLE E-MAILINGS EN DE WET

U mag niet zomaar iedereen onge-vraagd commerciële e-mailings sturen. Doet u dat wel, dan kan dat gezien worden als ‘spam’. De Telecommunica-tiewet en de Code E-mail stellen eisen aan commerciële e-mailings. Eén van die eisen is dat de eigenaar van het e-mailadres u expliciet toestemming moet geven voor het toesturen van berichten. Dit wordt ‘opt-in’ genoemd.

mers wilden weten wie hun klanten zijn, zodat ze vervolgens passende aanbiedingen konden doen. Om dit te ontdekken leverden zij hun klantbestanden aan bij Boek & Bedrijf, waar een centrale database werd ingericht met in totaal 13.000 e-mailadressen. Vervolgens stuurde Boek & Bedrijf, uit naam van de individuele boekwinkels, een e-mailing met de vraag of de klant zijn adresgegevens wilde controleren en aanvullen. Belangrijk, want niet alle e-mailadressen waren ‘opt-in’, waardoor ze niet voldeden aan actuele wetgeving (zie kader). Daarnaast werd gevraagd naar het favoriete boekgenre en de

Groep I: **Vrijheid en Ruimte**

Type I33: Provinciale Ruimtegenieters

Huishoudens in goedkopere vrijstaande woningen in vrij landelijke gebieden

Twee voorbeelden van ‘Mosaic Huishouden Typen’.

Overzicht

Kenmerk

- Vrijstaande woning
- Ver van de grote steden
- Koopwoning
- Ondergemiddelde woningwaarde
- 40 tot 65 jaar
- Middelbare opleiding
- Doe-het-zelf
- Tuinieren
- Zelf aan auto/motor sleutelen
- 1+ auto's

Ranglijst

Leeftijd hoofd huishouden	29/50
Kinderen < 19 jaar	14/50
Welstand	21/50
Bedrijf aan huis	12/50
Koopwoningen	19/50
Huidige woningwaarde	26/50
Recente verhuizingen	35/50
Urbanisatiegraad	47/50



Straataanzicht



favoriete dag om de boekwinkel te bezoeken. Om de respons te verhogen, kreeg de geadresseerde de kans op een boekenbon ter waarde van 25 euro in het vooruitzicht gesteld – en na een week ontvingen de klanten die nog niet hadden gereageerd een herinnering. De opzet werkte.

Na het opschonen van de e-mailadressen – incomplete adressen en ‘bounces’ werden verwijderd – bleven 11.000 e-mailadressen over. Hiervan openden ruim 4.500 mensen het bericht en pasten bijna 2.500 mensen hun adresgegevens aan. Een herinneringsmailing die een week later volgde, ging naar de bijna 8.500 e-mailadressen die nog niet hadden gereageerd. 3.000 Mensen openden dit bericht, waarna nog eens zo’n 1.500 mensen hun gegevens aanpasten. Het eindresultaat? Van de 11.000 bruikbare e-mailadressen konden er bijna 4.000 worden aangevuld met adresgegevens, maar ook met boekinteresses en favoriete winkeldagen.

Responscijfers op zich zeggen niet zoveel. Daarom hebben de consultants van Boek & Bedrijf een vergelijking gemaakt met de ‘benchmark’ – ofwel gemiddelden uit andere onderzoeken. Zo is de benchmark voor het openen van e-mailberichten 32,9 procent. Het eerste bericht van de boekondernemers werd door 42,3 procent van de ontvangers geopend – wat dus ver bovengemiddeld is. Ook het tweede bericht scoorde met 35,7 procent boven de benchmark. Eenzelfde vergelijking werd gemaakt voor mensen die na het openen werkelijk op een e-mailing als die van de boekondernemers reageren. Gemiddeld is dat 21,4 procent. Beide e-mailings uit deze campagne scoorden aanzienlijk hoger, zelfs meer dan het dubbele (respectievelijk 54,7% en 50,3%). Conclusie? Klanten horen blijkbaar graag van hun boekwinkel en ze vinden het geen enkel probleem om gegevens over zichzelf en hun leesgedrag te delen. Dat vertrouwen is goed nieuws voor de boekenbranche. Nu nog zorgen dat het aanbod relevant wordt - en ook daarbij helpt CRM.

PRAKTISCHE TIPS VOOR HET VERZENDEN VAN COMMERCÏËLE E-MAILINGS

- **Voldoe aan actuele wetgeving om spam te voorkomen**
- **Houd de tekst kort en bondig**
- **Zorg voor een relevant aanbod**
- **Verzin een onderwerpregel die nieuwsgierig maakt**
- **Als u iets vraagt, stel er dan iets tegenover (zoals een boekenbon)**
- **Geef altijd een eenvoudige afmeldoptie**
- **Maak reageren eenvoudig (bijvoorbeeld via een link)**

Florerende gezinnen

Hoe nu verder? De tussenstand van de pilot was een CRM-systeem gevuld met 11.000 e-mailadressen, waarvan 4.000 verrijkt met adres- en andere gegevens. Een goede basis om gerichte acties te doen. Want nu kan de boekondernemer een klant die heeft aangegeven graag horrorboeken te lezen, een aankondiging sturen van de nieuwe Stephen King of een review van een boek van Dean Koontz. Een tekst voor de e-mailing schrijven, de juiste adressen aanklikken in het CRM-systeem, op ‘verzenden’ klikken en klaar. Maar CRM maakt meer mogelijk. Daarvoor werkt Boek & Bedrijf samen met Experian, leverancier van data en analyse-instrumenten.

Experian doet al meer dan 25 jaar onderzoek naar consumenten en hun gedrag. Of het nu gaat over financiën, lifestyle, woningtype of inkomen – Experian heeft er gegevens over. Op basis daarvan heeft het bedrijf een indeling gemaakt in vijftig zogeheten ‘Mosaic Huishouden Typen’. Dit zijn groepen consumenten die sterke overeenkomsten vertonen – en om te onderzoeken wat die overeenkomsten zijn, is een postcode voldoende. Mensen die in dezelfde straat wonen, hebben ongeveer hetzelfde inkomen (anders konden ze de hypotheek niet betalen) en hebben ongeveer dezelfde gezinssamenstelling (want met acht kinderen kunnen ze niet in hun huis wonen). Alle postcodes die van klanten bekend waren, heeft Boek & Bedrijf door de aan het CRM-gekoppelde

datasysteem van Experian gehaald. Hieruit kunnen boekondernemers opmaken dat hun thrillerlezers bijvoorbeeld vooral behoren tot de categorie ‘Florerende gezinnen’. Andere categorieën lopen van ‘Jonge digitalen’ naar ‘Vergrijsde eenvoud’, van ‘Sociale huurders’ naar ‘Landelijk leven’. Die hebben dan weer subcategorieën als ‘Binnenstedelijke singles’ en Provinciale ruimtegenieters’. ‘Florerende gezinnen’ is een typering van mensen die wonen in een dure twee-onder-een-kapwoning in rijkere gemeenten. Ze gaan geregeld op vakantie, als ze niet aan het werk zijn, want veel florerende gezinnen zijn volop bezig met hun carrière. Ze werken hard en willen zichzelf en hun kinderen kwaliteit en comfort bieden. Ze reizen veel met de trein en zijn het best bereikbaar via LinkedIn en Twitter. Voor de aankoop van boeken oriënteren ze zich veel op internet – en zo is er nog veel meer bekend over deze groep consumenten. Dus komt de nieuwe thriller van Simone van der Vlugt uit? Dan maakt de boekverkoper een e-mailing voor deze groep relevant door te zeggen dat de klant zich ‘graag een welverdiend extraatje gunt’ en ‘lekker wil lezen in de trein op weg naar het werk’ of ‘wil ontspannen na een drukke dag op kantoor’. Hoe aansprekender en dichterbij het bericht, hoe eerder het boek is verkocht. In de toekomst kunnen ook kassasystemen en bijvoorbeeld klantenpassen aan het CRM-systeem van Boek & Bedrijf worden gekoppeld, om nog meer inzicht in klantgedrag te krijgen. Dit alles met één doel: de klant verbazen met aanbiedingen die op hem zijn toegesneden. Dé manier om het hoofd te bieden aan de huidige turbulente tijden in de boekenbranche. ■

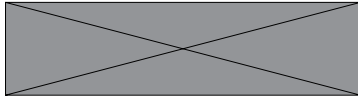
Tekst René Teuwen (interim marketing manager Boek & Bedrijf) en Erik Jan van Zwieten (projectleider Boek & Bedrijf)

Weten wat CRM voor uw boekhandel kan betekenen? Stuur een e-mail naar info@boekenbedrijf.nl

BRANCHE REGISTER

VERZENDHUIS

Hexspoor E-fulfilment



Ladonkseweg 9
5281 RN Boxtel
T 0411 652 122
E mail@hexspoor.nl
I www.hexspoor-e.nl
We creëren tijd en ruimte voor uw core business.

OPSLAG

Hexspoor Pallet Storage



Ladonkseweg 5
5281 RN Boxtel
T 0411 657 111
E pallets@hexspoor.nl
I www.hexspoor.nl
Bespaar op kosten en verruim uw slagkracht door middel van opslag bij Hexspoor.

INTERNETMARKETING

Not Just Any Book

Marketing op internet en ver daarbuiten
W www.notjustanybook.nl
E info@notjustanybook.nl
Tw Twitter.com/notjustanybook



DRUKKERIJ

Drukkerij Bariet bv



Koematen 7
Postbus 86
8330 AB Steenwijk
T 0521 760 760
F 0521 760 770
E drukkerij@bariet.nl
W www.bariet.nl
Boeken, tijdschriften, brochures.

FOTOGRAFIE

Hannie van Herk

Fotografie
Ter Plaatse
Churchillaan 138-2
1078 EP Amsterdam
T 06 5130 8316
E hvanherk@gmail.com
W www.herk.biz



PUBLISHING SOFTWARE



Biblio3
Luchthavenweg 99 B
5657 EA Eindhoven (NL)
T 088 8821 000
E info@biblio3.nl
W www.biblio3.nl
Biblio3 is een modulaire uitgeverijsoftware, gebaseerd op de nieuwste technieken en volledig browserbased.

DISTRIBUTEUR

Veldboeket BV

Edisonstraat 1-3
3281 NC Numansdorp
T 0186 577 566
F 0186 681 824
E numansdorp@veldboeketlektuur.nl
W www.veldboeketlektuur.nl
Veldboeket Lektuur BV, een goed alternatief voor uw boeken.



DIENSTVERLENING RETAIL



Retail Development Company BV (RDC)

Straatweg 66t
3621 BR Breukelen
Postbus 66
3620 AB Breukelen
W www.rdcgroup.nl

INTERIEURBOUWER

Klinkers Retail & Interior

Burg. Visschersstraat 141
6235 EB Ulestraten
T 043 364 4242
I info@klinkers.nl
W www.klinkers.nl
Al 3 generaties innovatief op het gebied van interieur voor de boeken- en kantoorvakhandel. Frisse en vernieuwende concepten voor uw presentaties, die uw omzet verhogen!



Bel ons voor meer informatie over adverteren in het BRANCHEREGISTER
Debora van Buuren 020 - 460 22 21, e-mail d.buuren@mybusinessmedia.nl