

# Kill your darlings

10.15 uur – 10.45 uur

Margreet Smit

23 november 2023

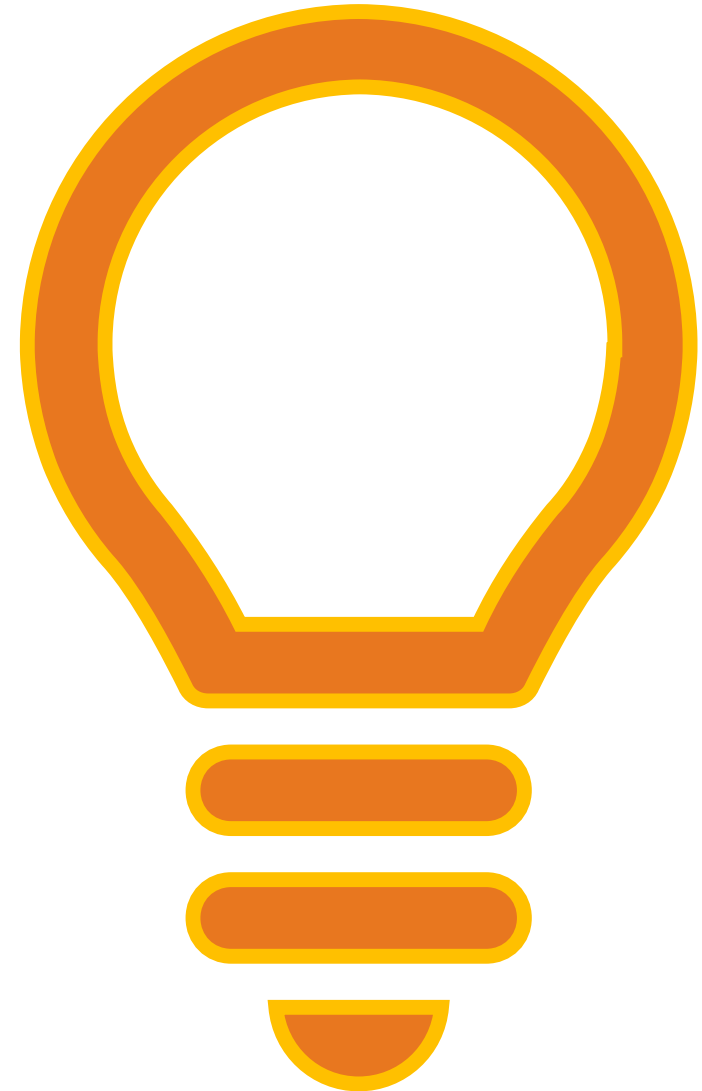


3

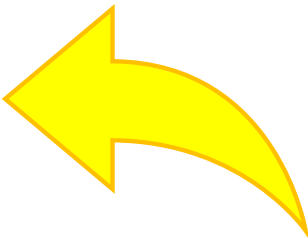
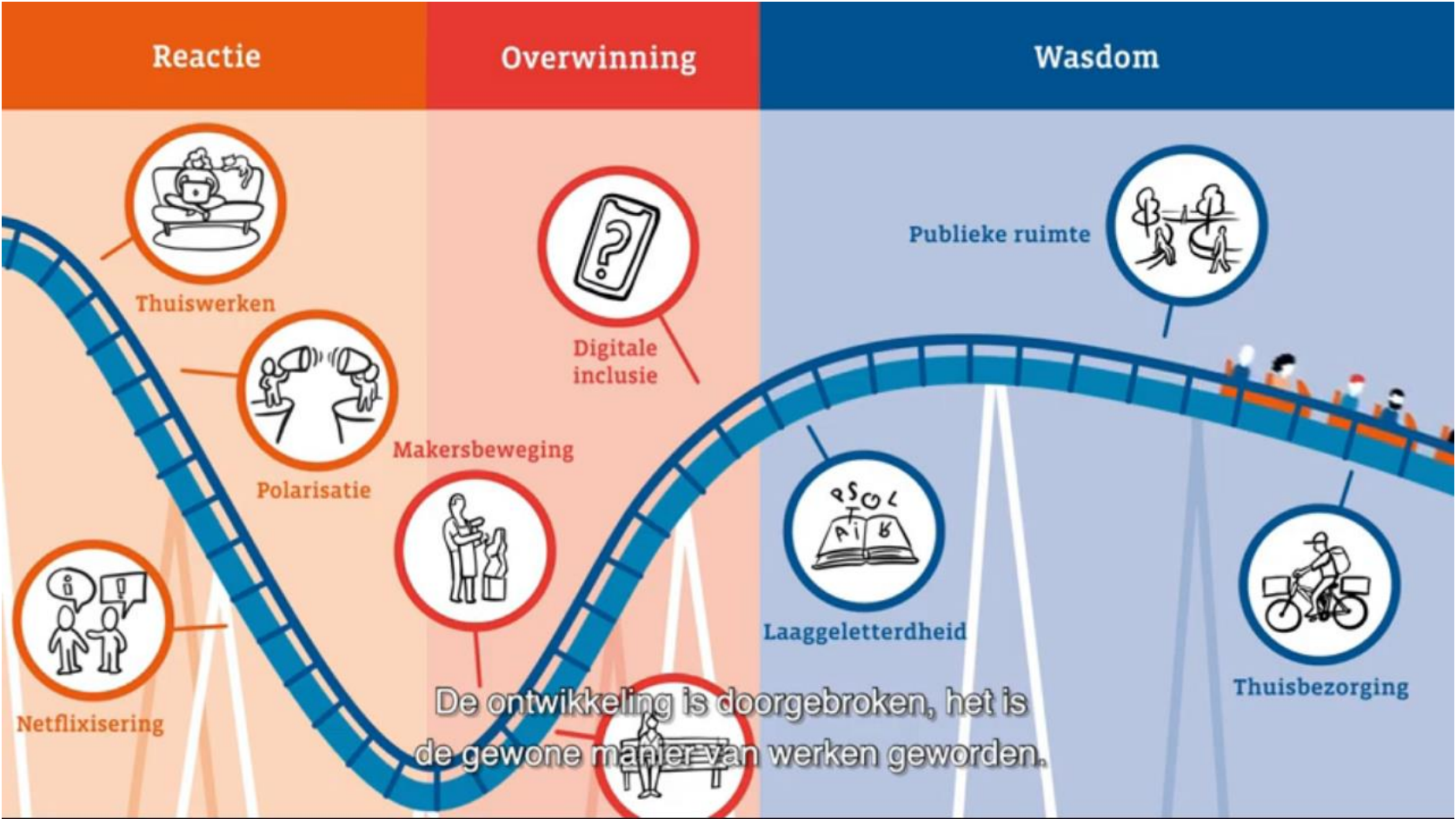
🔍 Margreet Smit

## Kill Your Darlings: BoekThuis

Waarom is het soms beter om een nieuw idee los te laten? Soms blijkt een prachtidee toch een no-go. Inzicht in proces en keuzes.



# Hoe het begon... BoekThuis – de trendcurve



# Thuisbezorgd & Bibliotheken

- De Thuisbezorgd branche.... Bol.com, Zalando, Hello Fresh en meer
- In de branche zijn al diverse ervaringen met thuisbezorgd en/of verrassen, denk aan:
  - Verrassingstassen
  - Boekdoordebrievenbus
  - Easybieb enzo



# Onderzoeksvraag

*"Draagt een (thematische) bieb-box (bijvoorbeeld zoals Hello Fresh) die bij inwoners in de doelgroep rennen en plannen wordt thuisbezorgd bij aan het verbreden van de doelgroep (nieuwe gebruikers) van de bibliotheek?"*

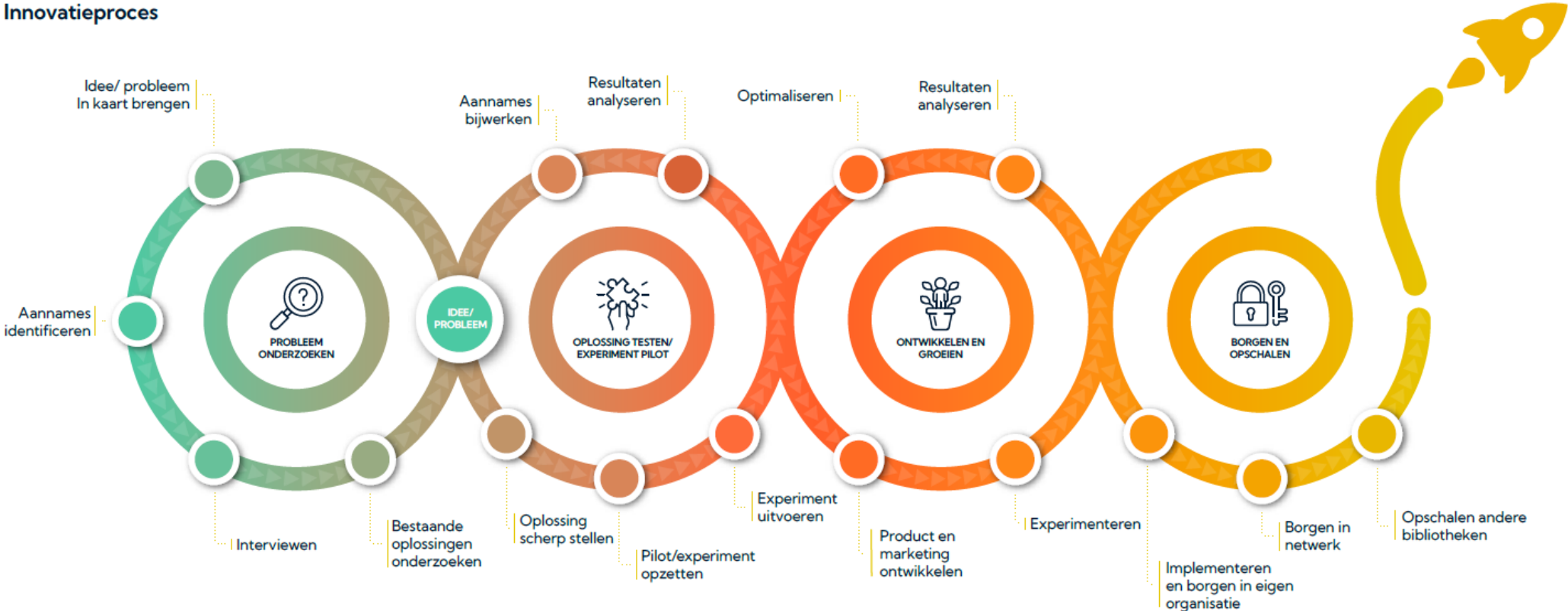
*Oftewel, kunnen we met thuisbezorging van boeken een nieuwe doelgroep aanboren?*

We richten ons op Overijssel en Gelderland.



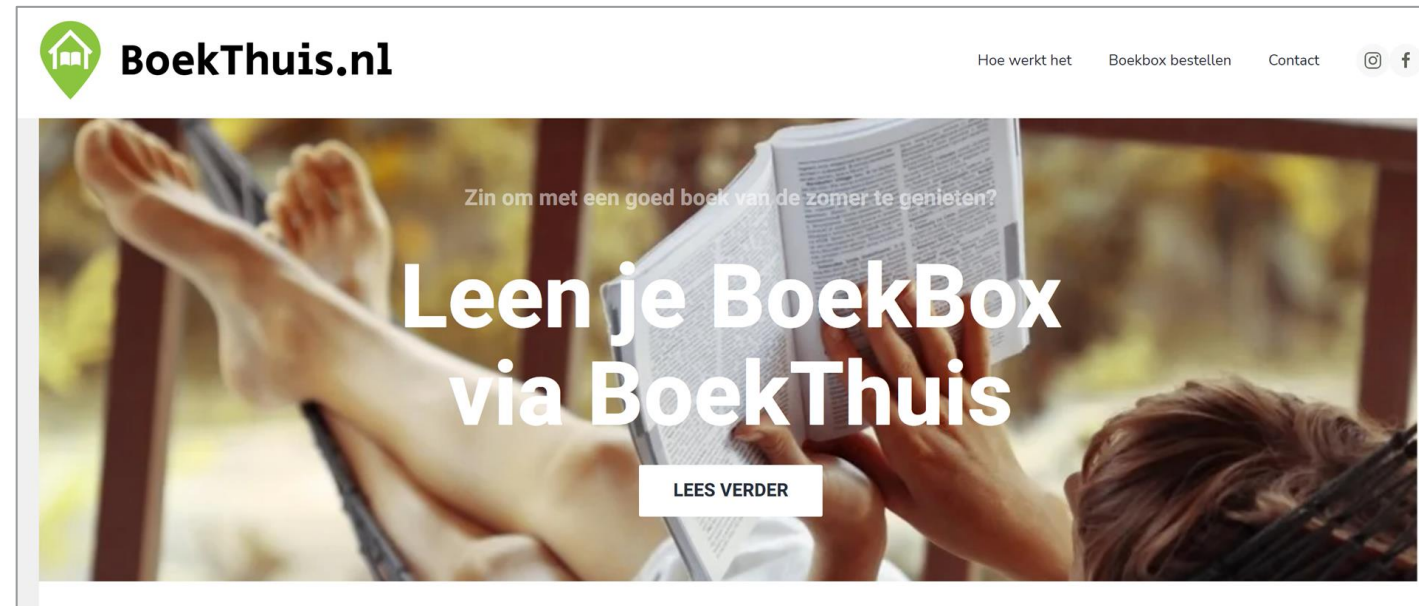
# Het innovatie proces

## Innovatieproces



# Aanpak

- Interviews met doelgroep en bibliotheekdirecteuren
- Onderzoek vergelijkbare concepten
- Opstellen concept propositie: wat, voor wie, welke prijs etc
- SMOKE test; via clicks op advertenties en een landingspagina wordt interesse in het concept gemeten en aannames gevalideerd
- Bouwen, lanceren, analyseren & dan...
- GO / NO GO 😊  
(door naar volgende fase of niet)



# Concept propositie

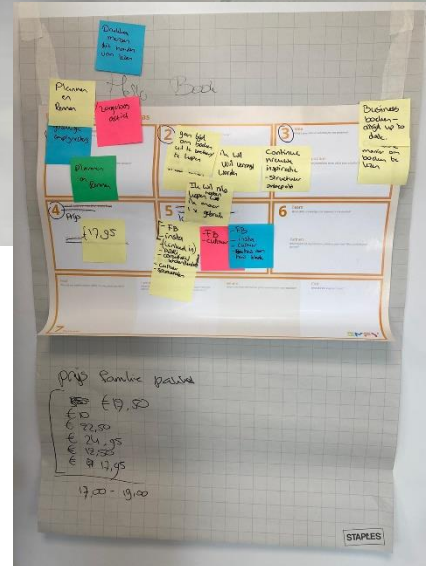
Er zijn drie proposities bedacht die aansluiten op de interesses en kenmerken van **de doelgroep Rennen en Plannen**.

Propositie:

1. Gericht op gemak
2. Gericht op verrassing
3. Gericht op het beste voor je kind.

Deze zijn met bijpassende **advertenties via facebook** zijn gelanceerd. Door te clicken op de advertentie kom je op de landingspagina waar je het bestelproces doorloopt. Door het gebruik van advertenties en een bestelproces kan je heel feitelijk meten óf en waar mensen in geïnteresseerd zijn. Je meet het daadwerkelijke gedrag en bereidheid tot aankoop i.p.v. dat gevraagd wordt naar de intentie van aankoop.





## Business Innovation Canvas

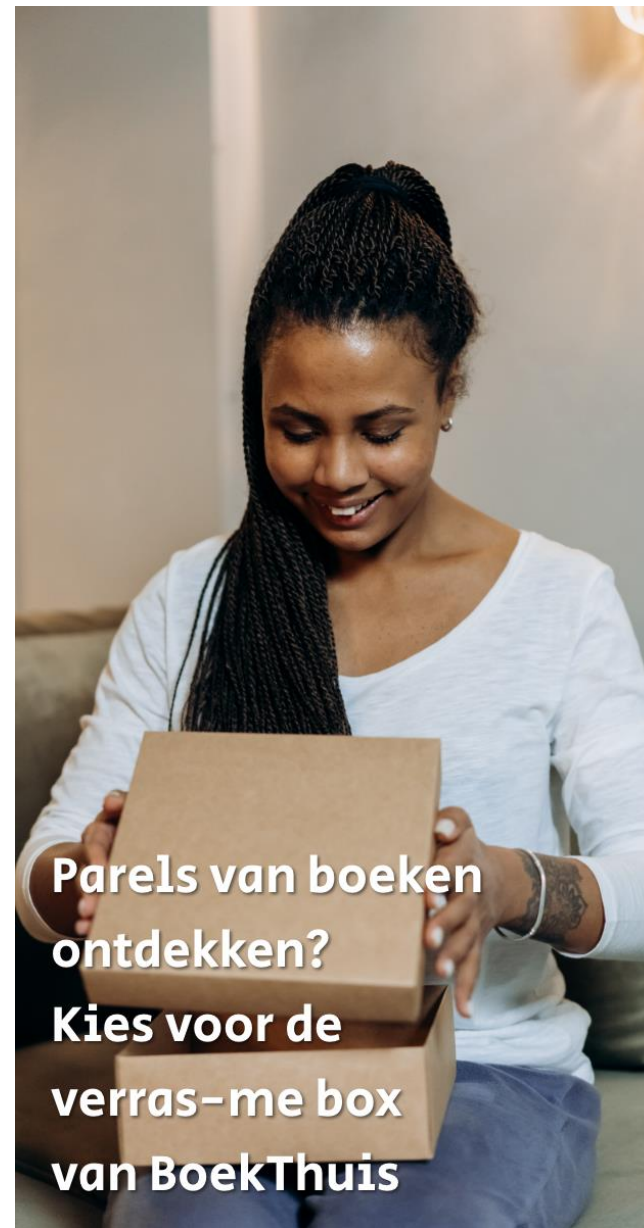
<p><b>1 Customer segment</b> Who is your customer (who is your target group)?</p> <p>Early adopters Who within the target group will be the first to adopt the solution?</p>	<p><b>2 Problem</b> What problems do you solve for your customer?</p> <p>Alternatives What alternatives do people use to solve the problem?</p>	<p><b>3 Idea</b> What's your idea or solution for this problem?</p> <p>Value proposition A statement that formulates what value your solution offers for customers</p>	
<p><b>4 Total addressable market</b> How big is the target group?</p> <p>Market share Which part of the target group will be a customer or user?</p>	<p><b>5 Competitive position</b> How does the solution differ from alternative solutions?</p>	<p><b>6 Team</b> What skills, knowledge and experience are needed?</p> <p>Partners Which parts of the solution could you purchase? Who could be your partner?</p>	
<p><b>7 Business</b></p>		<p>Goal What do you want to achieve? What (business) goal are there?</p>	<p>Investment What investment (in time and money) is needed to launch the first version of the innovation? Where do you get that investment?</p> <p>Returns What is the expected revenue (price x quantity) or cost reduction?</p> <p>Cost What are the expected costs?</p>



Zij laten zich verrassen met leuke boeken. BoekThuis brengt je de beste boeken voor jou en je gezin



Even een momentje voor mezelf, BoekThuis brengt mij de fijnste boeken #gemak



Parels van boeken ontdekken? Kies voor de verras-me box van BoekThuis



**Jong geleerd, is oud gedaan.  
BoekThuis brengt je de leukste boeken voor  
jou en je kind.**



# Landingspagina met bestelproces

Welke BoekBox kies jij?



VERRAS-ME BOX      VERRAS-ME BOX MET KEUZE      ZELF KIEZEN



1 maand      3 maanden

KLIK HIER      KLIK HIER



3 boeken  
14,95



6 boeken  
16,95



9 boeken  
19,95

6



Literatuur  
klassiekers

6



science fiction

5



Romantisch

7



Spannend

8



Kinderen

2



Anders

# Resultaten advertenties

## 1e SMOKE test

- ✓ *Bereik +83.000*
- ✓ *0,9% conversie is zeer matig / slecht. Gemiddeld is tussen 3 en 5 %*
- ✓ *Propositie Gemak / verrassen doet het iets beter dan kind / gezin*

## 2e SMOKE test

- ✓ *Bereik +42.000*
- ✓ *1,3% gemiddeld t.o.v. 0,9% conversie de vorige keer*
- ✓ *Beste advertentie was 1,6%, nu 2%.*
- ✓ *Doel alle advertenties: tussen de 2-2,5%, wordt niet gehaald*

# Zou je dit interessant of aantrekkelijk vinden?

- De vraag of iemand interesse ZOU hebben in het product is niet relevant.... (heeft geen waarde).
- Toen we die vraag stelden, kwamen er veel positieve reacties, terwijl de daadwerkelijke interesse na adverteren achterbleef.
- Een SMOKE test is een manier om te toetsen of men daadwerkelijk geïnteresseerd is en tot aankoop over zou willen gaan.

# De uitkomst

Terug naar het begin. Wat was de aanleiding? De trend **thuisbezorgd** (trendcurve)

Idee: combineren met **verrassen**

Kan dit meehelpen in vergroten bereik (nieuwe doelgroepen) en daarmee bijdragen aan de stelselambitie: ***Op weg van 4 naar 8 miljoen gebruikers?***

Onderzoek/testen binnen **Rennen & Plannen (Mosaic segment)**.

De uitkomst:

- Thuisbezorgen van boeken: doelgroep slaat hier niet op aan...
- Verrassen: werkt alleen (klein beetje) bij veellezers, maar zij zijn meestal al wel bieblijd. Daarmee helpt het niet mee aan bereiken nieuwe gebruikers
  - *Maar verrassen kan ook anders (reeds bestaande manieren):*  
Fysiek: bijv leesclub, blind-date-met-je-boek, verrassingstas  
Online: bijv <https://www.bookchoice.com/>
- Eerder onderzoek ProBiblio (doelgroep vrouwen 25-55 jaar) leidt tot zelfde conclusies

# Opties: Verder onderzoeken of kill your darling?

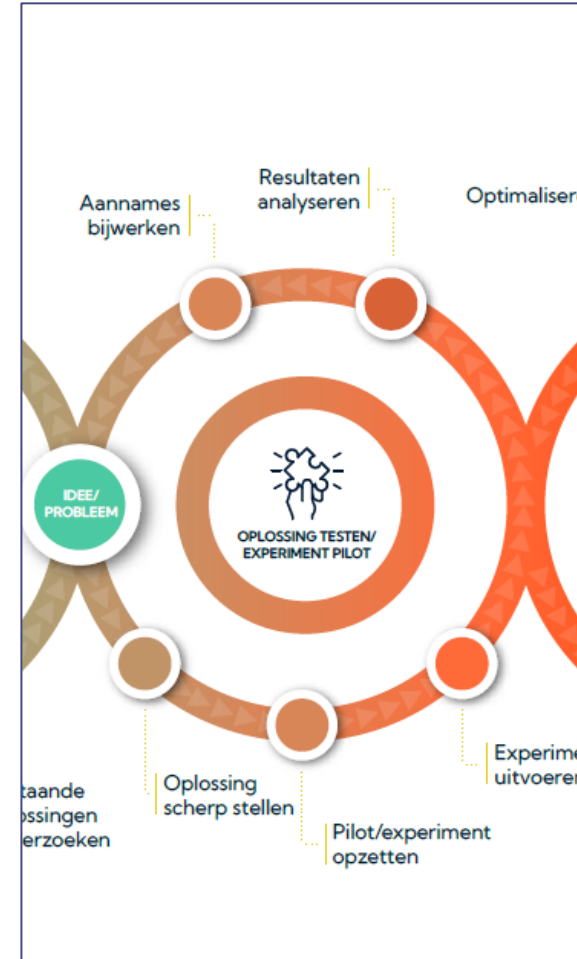
Ohzo **verleidelijk**.... We hebben toch zo'n goed verhaal. Gaan we verder zoeken naar wat wel kan/aanslaat, net zo lang totdat we 'beet' hebben?

Optie 1: aanpassen van doelgroep:

- Mogelijk interessante doelgroep zijn de ouderen (die nu ook moeilijk bereikt worden). Denk aan doelgroep Gezellige emptynesters en Bescheiden ouderen.

Optie 2: aanpassen van propositie:

- Het element van bezorging aanpassen. Voorbeeld Scootbezorgd de inclusieve bezorgdienst
- Het sociale element in de propositie toevoegen. Bezorgmoment wordt contactmoment
- Aansluiten op bestaande propositie van Boek aan huis





# Aanpassen doelgroep, ander segment?

Volgende segment: **gezellige empty nesters (60+) – niet onderzocht**

- Als thuisbezorgd voor drukke mensen (Rennen & Plannen) geen belangrijk issue is, is verwachting dat dit voor empty nesters zeker niet doorslaggevend is...
- Verrassen? Zie ook empty nesters... verwachten daar geen (nieuwe) behoefte

Volgende segment: **bescheiden ouderen (65+) – niet onderzocht**

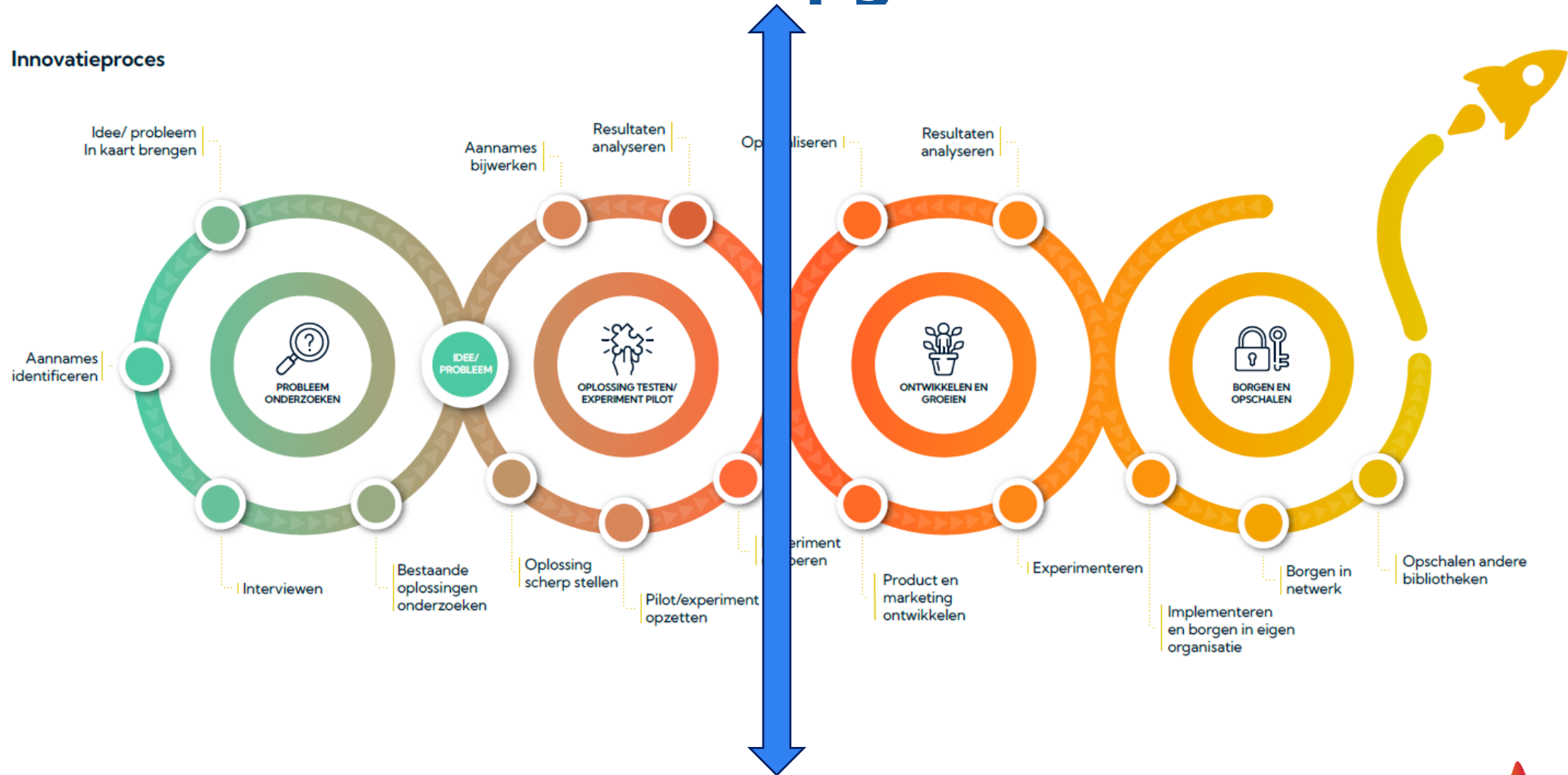
- Bestaand concept voor deze doelgroep: Boekaanhuis.nl
- Met name ontmoeting/sociale element is voor hen doorslaggevend
- Recent onderzoek behoeften ouderen: zie <https://www.bibliotheeknetwerk.nl/artikel/de-bibliotheek-voor-ouderen>  
ca 77% van de bibliotheken heeft al iets met bezorging aan huis

# Maar als we eerlijk zijn...

- dit innovatieve idee, onze darling, sluit niet aan bij een reële behoefte van de door ons beoogde doelgroep.
- of (en welke) behoefte zij hebben, is niet duidelijk geworden (was ook niet doel).
- we verwachten obv onze eigen uitkomsten en in combinatie met eerdere onderzoeken en ervaringen niet dat andere doelgroepen (mosaic segmenten) wel behoeften hebben – waarop de propositie thuisbezorgd aansluit
- daarmee stoppen we hiermee deze innovatie-verkenning

# Tot waar zijn we gekomen? En wat heeft ons dat opgeleverd?

## Innovatieproces



# En wat heeft ons dat opgeleverd?

- Onze investeringen zijn beperkt tot het bouwen van de landingspagina, een - zelf bepaald - advertentiebudget, stukje ontwerp- en opmaakkosten en arbeid.
- We hebben geen business case geschreven, we hebben geen producten/diensten ontwikkeld, logistiek ingeregeld en nog veel meer...
- Tijdig stoppen voorkomt (grote) missers (met financiële gevolgen)
- Door in kleine stappen te ontwikkelen, bij te schaven en te toetsen, kun je veel sneller meebewegen.
- Maar is ook de drempel om te proberen & innoveren kleiner!
- Dat bevordert een innovatief klimaat 😊

# Leren van elkaar – [www.innovatiebieb.nl](http://www.innovatiebieb.nl)



Home Projecten Landelijke Fieldlabs ▾ Samen innoveren ▾ Over ons ▾

## Verfijn je zoekopdracht

Project van:

Selecteer een project van >

Doelgroep:

Selecteer een doelgroep >

Innovatiefase:

Bouwfase: Pilot of experiment >

Netwerkagenda:

Selecteer opgave Netwerkagen >



Contactinformatie

**Rijnbrink  
Deventer**

Daphne ten Siethof

M 06 82 05 76 62

E

[daphne.tensiethof@rijnbr...](mailto:daphne.tensiethof@rijnbrink.nl)

### Doelgroepen

- bibliotheekmedewerker
- ouders / verzorgers
- Vanaf 18 jaar (18+)

### Programmalijnen

- Overige innovatie

## BOEKTHUIS: JE BIBLIOTHEEKBOEKEN THUISBEZORGD

De thuisbezorgdbranche wordt steeds populairder. Denk daarbij vooral aan thuisbezorgdconcepten zoals Hello Fresh waarbij je geen boodschappen meer hoeft te bedenken en doen. Of aan kledingboxen zoals die van Zalon waarbij een stylist je kleding uitzoekt. Ook bestaan al boekenboxen zoals die van So Many Pages 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. 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. Dus wordt het tijd dit te gaan ontwikkelen?



# Dank voor je komst!

Samen Tijdreizen doen we ook echt samen. Vul de papieren Tijdreisnotitie kernachtig in met een stift of pen:

- Wat vond je van de sessie (nu)?
- Wat neem je mee naar morgen (toekomst)?
- Naar welk jaar wil jij tijdreizen en waarom?
- Plak de notitie in de Tijdmachine op de begane grond (lift).
- Of geef de notitie aan een Innovatiedagen-organisator.

**En nu... Op naar naar koffie, thee of een volgende sessie.  
Heel veel plezier en leerzame momenten gewenst!**

