

Evaluatie Nudge 'omloopsnelheid van populaire titels'

In samenwerking
met Bibliotheek
Waterland

Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheken



1. Inleiding

Binnen het project Digitale Bibliotheek Lokaal test Probiblio een aantal ideeën waarin de focus ligt op kleine concrete inpasbare innovaties met een digitaal aspect. Voorwaarde voor de pilot is dat deze aansluit op actuele problematiek en deelbaar/buikbaar is voor het gehele netwerk. De opgedane kennis en leerpunten worden gedeeld met het netwerk waardoor andere bibliotheken beter in staat zijn elders ontwikkelde bibliotheekinnovaties in te zetten voor de eigen organisatie.

In deze evaluatie delen we de resultaten, tips en aandachtspunten die we hebben opgehaald met de pilot in Bibliotheek Waterland. In deze pilot testten we het gebruik van 'nudging'.

2. Nudge-pilot Bibliotheek Waterland

2.1 Achtergrond

Bibliotheek Waterland heeft een vrij progressief beleid ten aanzien van haar dienstverlening. Waar je elders betaalt voor het reserveren van een boek, is dat bij Bibliotheek Waterland gratis. Verlengen is meestal niet gratis, bij Bibliotheek Waterland mag je de eerste keer gratis verlengen. En daar waar de meeste bibliotheken een uitleentermijn van drie weken hanteren, mag je bij Bibliotheek Waterland vier weken lenen. De uitleentermijn van vier weken geldt ook voor populaire boeken die op een bepaald moment in de belangstelling staan en iedereen dan ook op hetzelfde moment wil lezen. Om aan de vraag te kunnen voldoen, schaft de bibliotheek ongeveer tien exemplaren van zo'n titel aan. Het nadeel hiervan is echter dat deze na een bepaalde periode ongelezen in de kast blijven staan. Je kunt natuurlijk met minder exemplaren af als je de uitleentermijn van populaire boeken verlaagt naar twee of drie weken. Maar Bibliotheek Waterland kiest niet voor restrictieve maatregelen en gaat de uitdaging aan om de lezer op een leuke manier uit te dagen tot gewenst gedrag, namelijk door te stimuleren en motiveren, kortom te 'nudgen', het boek sneller uit te lezen en/of eerder terug te brengen.

3. Uitwerking pilot

3.1 Brainstorm

Om tot ideevorming voor een nudge (een manier om bibliotheekleden te motiveren het boek sneller uit te lezen en/of eerder terug te brengen) te komen, hebben we bureau B.R.A.I.N. Creatives ingeschakeld voor een brainstormsessie. Deze sessie heeft ongeveer twintig creatieve ideeën opgeleverd waaruit de bibliotheek heeft gekozen om ruim voor de vervalttermijn naar leners die een hardloper in bezit hebben, een subtiele boekentip te sturen. Waarom denken we dat dit werkt?

- De timing van de tip impliceert: 'schijnbaar is het normaal om nu al bijna aan een volgend boek toe te zijn'.
- Met een leuk volgend boek in gedachten lees je dóór, in plaats van zuinig te zijn met de laatste hoofdstukken.

De andere ideeën zijn niet alleen ter inspiratie maar ook leerzaam omdat per idee wordt aangegeven waarom dit idee kan werken. Bekijk het [volledige overzicht](#) van de ideeën uit de sessie.

3.2 Inrichting proces

Samen met Bibliotheek Waterland zijn we aan de slag gegaan om de pilot vorm te geven en het proces in te richten. Hierbij komen een aantal facetten aan de orde die van invloed zijn op:

- Interne organisatie; wie doet wat en is op vaste dagen beschikbaar?
- Systemen; welk systeem gebruiken we om de lezer te mailen en wat is er binnen het bibliotheekstelsel mogelijk om te kunnen selecteren en meten?
- Effectmeting; welke KPI's stellen we in om het effect te kunnen meten?
- Titelkeuze; welke hardlopers komen in aanmerking en welke overeenkomstige boekentips?

- Mailtemplate; welke tekst, onderwerpsregel en hoeveel boekentips?

Bij elke bibliotheek zal de inrichting verschillen en zal dit afhankelijk zijn van de mogelijkheden van de systemen die in gebruik zijn. Bibliotheek Waterland maakt gebruik van Bicat Wise en voor de versturing van de mails van e-mailmarketingsysteem Hellodialog.

10/10/10

We hebben voor de pilot een doorlooptijd van tien weken gehanteerd. In deze tien weken hebben we van tien hardlopers de leners die het boek minimaal tien dagen in bezit hebben een mail gestuurd. Om het handmatige werk te beperken is gekozen om de hardlopers niet elke week te vervangen maar tien weken lang dezelfde in te zetten. Daardoor kan je de tien mailtemplates in elk geval vast klaar zetten. Wat nog wel elke week moest plaatsvinden was een export van leners die de boeken op dat moment in bezit hebben.

Stappenplan

Bij het implementeren van de nudge zijn de volgende stappen doorlopen:

1. **Stap 1.** Selectie gemaakt van ongeveer twintig boeken waar veel reserveringen op staan. De ene helft wordt als controlegroep gemonitord. Van de andere helft krijgen leners een mail met boekentips.
2. **Stap 2.** Op basis van de titelnummers is een query gemaakt die elke week een selectie van leners uit het bibliotheekstelsel haalt die één van deze titels tussen de zeven en tien dagen in bezit heeft.
3. **Stap 3.** Elke vrijdag worden de mailinglijsten in Hellodialog ingeladen en de mails verstuurd.
4. **Stap 4.** Aan de hand van de lenerselectie van de vorige week wordt in Wise gecontroleerd:
 - Of het betreffende boek inmiddels is ingeleverd.
 - Of een van de aanbevolen titels is geleend of gereserveerd.

3.3 Inrichting mailtemplate

Bij het opmaken van het mailtemplate is gekozen voor het gebruik van één sterke boodschap. Deze boodschap moest vooral persoonlijk zijn, ontvangers moeten het idee hebben dat deze mail speciaal voor hen is opgesteld. Om deze reden hebben we een header boven de mail geplaatst met de tekst 'Speciaal voor jou geselecteerd!'. De inhoud van de mail moest beknopt zijn en er aantrekkelijk uitzien.

De onderwerpregel is een belangrijke trigger om de mail te bekijken en door te klikken op de genoemde boekentips. Als titel is gekozen voor: 'Deze boeken hebben we speciaal voor jou geselecteerd' met als ondertitel 'Lezers van XX vonden deze boeken ook leuk'. Voor de boekentips is een keuze gemaakt uit hetzelfde genre van het geleende boek. Ook werd bij iedere geselecteerde boekentip een afbeelding van de cover geplaatst waarop men direct kon doorklikken naar de titel in de catalogus om eventueel het boek te reserveren. Om te voorkomen dat de ontvanger zich niet aangetrokken voelde tot de boekentips, plaatsten we ook een knop met een link naar meer boeken in hetzelfde genre als het geleende boek.

Zie hieronder een voorbeeld van een nudgemail uit deze pilot:



Beste lezer,

Je bent nu het boek *Bevroren goud* van Cilla Börjind aan het lezen. Of misschien heb je het al uit. Daarom geven we je graag alvast wat tips voor je volgende boek.

Onze leestips

Lezers van *Bevroren goud* vinden deze boeken ook leuk:



[Bekijk meer thrillers](#)

Mail met boekentips

4. Resultaten

Effectmeting/KPI's

Om te kunnen meten of de boeken ook echt sneller worden ingeleverd na het ontvangen van zo'n nudgemail, laten we naast de nudgegroep nog tien andere hardlopers meelopen in een controlegroep. Leners binnen de controlegroep ontvangen geen mail.

Het succes van de pilot meten we met de volgende KPI's:

- Inlevertermijn van de geselecteerde titels.
- Open rates en kliks van de e-mails.
- Bekijken in hoeverre de leestips ook geleend worden. Dit is niet het doel van pilot maar wel leuk en goed om te weten.

Resultaten

De resultaten van de nudge zijn berekend over een periode van tien weken. De eerste mail is in oktober en de laatste mail eind december 2020 verstuurd. De mailings werden iedere vrijdagochtend verstuurd richting de leden. Vanwege de lockdown was dat drie weken niet mogelijk en is de nudge drie weken verlengd.

In totaal zijn er 260 nudgemails verstuurd naar leden van Bibliotheek Waterland. De gemiddelde Open Rate van de mails was 71% en de gemiddelde Click Through Rate 16%. Dit betekent dat ongeveer drie kwart van de ontvangers de mail ook daadwerkelijk geopend heeft en zo'n 1 op de 6 ontvangers doorgeklikt heeft op een van de boekentips en/of de knop om meer boeken te bekijken van hetzelfde genre. 45% van de mensen die een nudgemail geopend heeft, heeft het boek vervolgens binnen zeven dagen ingeleverd. Als je enkel naar het verschil in uit- en inleverdatum kijkt, is er weinig verschil tussen de nudgegroep en de controlegroep, maar juist als je kijkt wie de mail ontvangen en geopend heeft, is er wel een significant verschil te zien.

In iedere mail stonden drie boekentips, in totaal werd er 16 keer een titel van deze tips geleend of gereserveerd binnen twee weken na ontvangst van deze mail. Gezien er geen input of feedback is opgevraagd bij de leden, weten we niet waarom de boekentips maar zo weinig gereserveerd of geleend zijn (binnen twee weken).

De boekentips zijn samengesteld op basis van kennis en ervaring van het collectieteam en bibliothecarissen van Bibliotheek Waterland. Gezocht is naar tips die wel in hetzelfde genre zitten, maar die momenteel iets minder populair zijn. Op deze manier werd de breedte van de collectie weer over het voetlicht gebracht. De controlegroep is zodanig samengesteld dat er ongeveer gelijkwaardige titels op staan. Op de controlelijst stonden zo'n 183 leners en van hen heeft 26% het boek binnen zeven dagen ingeleverd. Een kanttekening bij deze resultaten is de lockdown wegens corona. In de laatste weken van 2020 konden leden hun boeken enkel terugbrengen en waren de bibliotheken gesloten, mogelijk heeft dit invloed op de resultaten.

Conclusie

We kunnen concluderen dat het een subtiele nudge was en de resultaten positief zijn. Met de huidige systemen die de bibliotheek gebruikt is het niet mogelijk geautomatiseerde e-mailcampagnes in te richten die zo specifiek werken. De export van het ledenbestand en het versturen van de mailings is een handmatig proces. Dit betekent dat er wekelijks meerdere medewerkers, uit verschillende disciplines, beschikbaar moeten zijn om de handelingen uit te voeren. Gemiddeld moet je rekenen op 3 uur werk per week. In overleg met OCLC gaan we bespreken wat de mogelijkheden zijn om het proces te automatiseren.

5. Tips en aandachtspunten

- Selecteer titels niet alleen op een hoog aantal reserveringen maar ook op voldoende titels op voorraad. Op deze manier voorkom je dat je een aantal weken geen resultaten kunt meten van een bepaalde titel, omdat ze voor langere tijd zijn uitgeleend. Vier exemplaren van één titel is te weinig, maar tien moet voldoende zijn. Dit is uiteraard afhankelijk van de grootte van de bibliotheek.
- Je bent misschien geneigd andere titels van dezelfde (op dat moment) populaire auteur te geven. Hiermee loop je het risico een nieuwe hardloper te creëren.
- Het kan natuurlijk dat iemand de boekentips al heeft gelezen of net geen interesse heeft in deze auteur. Plaats daarom in de mail niet alleen boekentips maar ook een link naar meer boeken binnen het genre van het geleende boek.
- In de pilot hebben we geen A/B testing op de onderwerpregel gedaan. Dit kan wel interessant zijn om te bekijken welke onderwerpregel een hoger openingspercentage bereikt.
- Het is voor bibliotheekleden niet verplicht een e-mailadres op te geven. Doe daarom in de mailinglijst een check op leners die het adres niet hebben ingevuld.
- Doe ook een check op leners die mail vanuit de nieuwsbrief automatisch op Ja hebben staan en daarmee toestemming geven ze via mail te benaderen.

Digitale Bibliotheek Lokaal in 2021

Binnen dit project kunnen we ook dit jaar drie innovatieve ideeën (met een digitale component) lokaal als prototype testen. Zo wordt snel inzichtelijk hoe we ideeën praktisch toepasbaar kunnen maken voor de branche. Doel hierbij is niet om een volledig afgerond product te realiseren, maar om in de praktijk te ervaren of een idee kansrijk is, welke inspanning nodig is om het te realiseren en wat de potentiële resultaten zijn. De focus ligt op kleine, concrete en inpasbare innovaties die aansluiten op de actuele problematiek en behoefte van bibliotheken.

Wat wordt er verwacht

Van de pilotbibliotheek vragen we eigen inzet en mogelijk ook middelen. We werken met één contactpersoon met mandaat bij de bibliotheek. De doorlooptijden zijn kort en daarom moet je rekening houden met een inzet vanuit de bibliotheek van een paar uur per week. De exacte hoeveelheid uren is uiteraard afhankelijk van het idee in kwestie. Een pilot mag mislukken. We hopen natuurlijk van niet maar het kan gebeuren.

Heb je een idee?

Ideeën zijn welkom. Na de inventarisatie selecteren we drie pilots waarmee we samen met een pilotbibliotheek aan de slag om te testen of dit idee toepasbaar is voor de branche. Wil jouw bibliotheek zelf de locatie zijn waar het idee wordt uitgevoerd? Geef dit dan ook meteen aan.

Heb je een idee en wil je dit jaar meedoen, stuur je aanmelding dan naar marketingadviseur Gré van Brakel via gvbrakel@probiblio.nl of via 06 12 98 50 50.