

**Evaluatie SBR-reeks
'Beveiliging van
gebouwen'**

**Amsterdam, mei 1994
Van Dijk, Van Someren en Partners
Paul van Someren**

van dijk, van someren en partners

Van Dijk, Van Someren en Partners BV
KvK Amsterdam nummer 176.766
Van Diemenstraat 410 - 412, Amsterdam
postadres Mariotterplein 9, 1098 NW Amsterdam
tel: 020 - 625 75 37, fax: 020 - 627 47 59

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
2	Enquête onder gebruikers	2
3	Nadere analyse van bestellers/afnemers	3
3.1	Verkoop	3
3.2	Afnemers	4
4	Kwalitatieve informatie van deskundigen	5

Bijlage 1: de kwantitatieve evaluatie

Bijlage 2: marketinganalyse van de reeks 'Beveiliging van gebouwen'

1 Inleiding

Eind 1992 kreeg het onderzoeks- en adviesbureau Van Dijk Van Soomeren en Partners BV (DSP) van de Stichting Bouwresearch (SBR) opdracht om de zeven delen van de SBR reeks over 'Beveiliging van gebouwen' te evalueren¹. De evaluatie-opzet voorzag in een **enquête onder** enkele honderden **gebruikers** van de zeven delen (kwantitatief onderzoeksdeel) en in **diepte-interviews** en brainstorm gesprekken **met deskundigen** die veel zicht hebben op de inhoud van, en de markt voor, de delen van de beveiligingsreeks (kwalitatief onderzoeksdeel).

In deze notitie wordt verslag gedaan van de evaluatie. Op verzoek van de SBR beperken we ons hier tot de grote lijn en de belangrijkste conclusies en aanbevelingen. In de bijlagen bij deze notitie worden de feitelijke onderzoeksgegevens uitgebreider gepresenteerd.

1 De productie van de SBR-reeks 'Beveiliging van gebouwen' is in 1986 gestart. Achtereenvolgens verschenen de publikaties:

- Beveiliging van gebouwen deel 1: eengezinswoningen (publikatienummer 160, 1987);
- Beveiliging van gebouwen deel 2: meergezinswoningen (publikatienummer 170, 1988);
- Beveiliging van gebouwen deel 3: winkels (publikatienummer 180, 1988);
- Beveiliging van gebouwen deel 4: kantoren (publikatienummer 205, 1989);
- Beveiliging van gebouwen deel 5: bedrijfsgebouwen/terreinen (publikatienummer 210, 1990);
- Beveiliging van gebouwen deel 6: scholen (publikatienummer 215, 1990);
- Beveiliging van gebouwen deel 7: wijkcentra (publikatienummer 276, 1992).

2 Enquête onder gebruikers

Voor dit onderzoeksdeel werd een speciale aanpak (inclusief twee vragenlijsten) ontwikkeld. Het idee was om op basis van SBR bestel-gegevens per deel eerst een grote groep **bestellers** telefonisch kort te interviewen. Via deze interviews konden dan de echte **gebruikers** geïdentificeerd worden. Vervolgens zouden deze gebruikers - nadat ze een deel/de reeks nog eens hadden kunnen doorbladeren - uitgebreider geïnterviewd worden.

Met enige moeite werd voor elk deel een lijst met recente (1991/1992) bestellers samengesteld. De zeven (deel-)lijsten omvatten uiteindelijk 897 namen en adressen van bestellers. Vergelijking van de zeven lijsten maakte echter duidelijk dat er sprake was van een enorme overlap. Kennelijk bestelden de meesten meerdere delen van de reeks. In totaal bleek het slechts te gaan om 134 bestellers.

Conclusie: de gemiddelde besteller van één deel van de SBR beveiligingsreeks bestelt (tegelijkertijd of later) meestal ook de andere delen van de reeks.

Omdat de groep bestellers hiermee onderzoekstechnisch te klein was om verantwoorde uitspraken te doen, is vervolgens een deel van de abonneenthouders aan het bestand toegevoegd. De totale groep is vervolgens telefonisch benaderd. Daarbij bleek dat slechts in 10% van de gevallen via een besteller een specifieke gebruiker te achterhalen viel. In veel gevallen meldde de besteller dat een deel/de reeks met name 'voor algemeen gebruik' was en vooral een bibliotheek/encyclopedie functie had.

Conclusie: de SBR beveiligingsreeks wordt vooral gebruikt als algemeen naslagwerk/encyclopedie. Specifieke gebruikers zijn nauwelijks te identificeren. Het aantal gebruikers van onderdeeljes van een deel (of van de reeks) is dus waarschijnlijk vele malen groter dan het aantal bestellers doet vermoeden.

Op grond van deze uitkomsten werd in overleg met de SBR besloten dit (kwantitatieve) deel van het onderzoek op dit punt af te breken. Het nog beschikbare budget werd gericht op

- een nadere analyse van de bij de SBR bekende gegevens over bestellers/afnemers van de reeks (zie paragraaf 3 en bijlage 2);
- een intensivering van de kwalitatieve tweede fase van het onderzoek (diepte interviews); de uitkomsten daarvan zouden direct verwerkt kunnen worden in de herzieningen van de eerste drie delen van de reeks en bij de produktie van een overkoepelende brochure over de reeks.²

² Zulks is inderdaad gebeurd. De herziene delen 1, 2 en 3 en de brochure (in de wandelgang 'het koepeldeel' genoemd) werden begin 1994 camera-gereed aan de SBR aangeleverd.

3 Nadere analyse van bestellers/afnemers

3.1 Verkoop

Medio 1993 bedroeg de verkoop van de beveiligingsreeks (exclusief gratis/recensie exemplaren en abonneementhouders) iets meer dan 2000 exemplaren.

Opvallend is dat de oudere delen het meest verkocht zijn/worden (zie de totaal-kolom in tabel 1 in bijlage 2). Dit ligt ongetwijfeld aan het feit dat voor de eerdere delen (woningen!) de geïnteresseerde doelgroep groter is.

Toch laat de analyse ook zien dat de invloed van de uitgebreide mailing, die in 1989/1990 uitgevoerd werd, waarschijnlijk flink omzet-verhogend gewerkt heeft. Zowel voor het deel waarvoor gemaïld werd (de delen 3, 4 en 5), maar ook voor de voorgaande delen. Dit gegeven ligt logisch in het verlengde van de conclusie die we in paragraaf 2 trokken dat voor de SBR beveiligingsreeks geldt dat 'een bestelling zelden alleen komt'.

Conclusie: een mailing voor één specifiek deel uit de reeks resulteert veelal in bestellingen voor meerdere delen van de reeks.

Wat verder uit de analyse blijkt is dat de verkoop van de reeks als geheel langzaam afneemt. Het produkt lijkt een beetje aan het einde van zijn life cycle.

Marketingtechnisch staan dan drie wegen open:

- het produkt geheel uit de markt nemen
- het produkt vernieuwen;
- de reclame/marketinginspanningen verhogen.

De SBR heeft voor de laatste twee opties gekozen.

De eerste drie delen van de reeks zijn onlangs - mede op basis van de uitkomsten en inzichten uit de onderhavige evaluatie - ingrijpend herzien en verjongd (herzieningen van de delen 4 tot en met 7 worden overwogen³).

Daarnaast kan de recentelijk gemaakte overkoepelende brochure goed dienen als basis voor een nieuwe reclame campagne.

Gezien de recente ingrijpende veranderingen in de wereld van de belangrijkste afnemers van de beveiligingsreeks (politie reorganisatie, veranderingen in de beveiligingswereld o.a. qua onderwijs, toegenomen gemeentelijke interesse, etc.) lijken 'er zeker goede verkoop perspectieven te bestaan. Gezien het specifieke onderwerp en de specifieke doelgroepen (zie ook 3.2) dient de marketing echter met de nodige zorg omgeven te worden.⁴

Conclusie: het 'produkt beveiligingsreeks' wordt vernieuwd en heeft - mits voorzien van een zorgvuldige marketing in de richting van de specifieke doelgroepen - een goede toekomst uit verkoop-oogpunt.

3 We hebben de SBR in overweging gegeven de delen 4 en 5 op vrij korte termijn ingrijpend te herzien en de delen 6 en 7 op iets langere termijn.

4 Desgewenst zijn de rapporteurs gaarne bereid hieraan een bijdrage te leveren.

3.2 Afnemers

Zoals bijlage 2 laat zien, bestaat de groep afnemers in de periode 1990 - 1993 vooral uit 'beveiligingsdeskundigen' (beveiligingsbedrijven, politie, verzekeraars)⁵. In mindere mate blijken ook gemeenten en (nog minder) de bouwkolom besteller van (delen van) de reeks.

Het lijkt er op dat de ontwerp- en bouwwereld nog weinig interesse in het onderwerp veiligheid heeft. Dit ondanks het feit dat vanaf het eind van de jaren tachtig de politieke belangstelling voor het onderwerp 'veiligheid/security' snel is gestegen. Men kan zich dan ook de vraag stellen of de SBR voor dit onderwerp nog enig zendingswerk moet verrichten.

De invloed van de beveiligingsreeks wordt waarschijnlijk met name 'via de band' merkbaar: politie, beveiligers, gemeenten en verzekeraars die via de SBR beveiligingsreeks ontwerpers, bouwers en beheerders beïnvloeden (zie bijvoorbeeld ook de ontwikkeling van het 'politiekeurmerk veilig wonen').

Conclusie: bij de afnemers van de beveiligingsreeks zijn - in ieder geval in de periode 1990-1993 - de 'normale' SBR-kanten (ontwerp, bouw en beheer) ondervertegenwoordigd. Gezien de snel toegenomen politieke aandacht voor het onderwerp veiligheid/security is het de vraag of de SBR zich niet een extra marketinginspanning moet getroosten in de richting van deze doelgroepen.

⁵ Hierbij past wel de kanttekening dat met name de eerste delen in de periode 1987-1990 waarschijnlijk veel afgenomen zijn door woningcorporaties. De latere delen waren gezien de daarin behandelde gebouwtypen voor deze doelgroep minder interessant.

4 Kwalitatieve informatie van deskundigen

Naast de voorgaande analyses zijn ook nog gesprekken gevoerd met deskundigen, die over de inhoud en de marktpotenties van de delen van de SBR beveiligingsreeks interessante uitspraken zouden kunnen doen.

Voor zo ver die gesprekken betrekking hadden op de (bij te stellen) inhoud van de delen van de reeks, wordt daarvan in deze notitie **geen** verslag gedaan. De diverse verbeteringen en aanvullingen die uit deze gesprekken naar voren kwamen, zijn namelijk direct verwerkt in de herziening van de delen 1, 2 en 3, of zijn tijdelijk opgeslagen ten behoeve van de aanstaande herzieningen van de andere delen van de reeks.

Naast de inhoudelijke opmerkingen van de geïnterviewden zijn er echter ook een aantal belangrijke opmerkingen gemaakt over de marketing en positionering van de beveiligingsreeks.

De belangrijkste geven we hier weer:

- Uit alle gesprekken komt allereerst een positief oordeel naar voren. Belangrijke punten daarbij blijken:
 - . heldere tekst, nuttige illustraties, logische opbouw/structuur;
 - . objectieve presentatie (beveiliging wordt gerelateerd aan risico's);
 - . objectief imago van de afzender (SBR), studiecommissie en rapporteurs;
 - . volledigheid (encyclopedie/naslagwerk);
 - . goede prijs;
 - . praktisch goed bruikbaar.
- Doorpratend over dit laatste punt kwamen een aantal onvermoede gebruikerspraktijken aan het licht:
 - . gebruik van onderdelen (bijvoorbeeld een hoofdstuk of paragraaf) in onderwijssituaties;
 - . onderdelen die gebruikt worden in onderhandelingen rond programma's van eisen ('kijk zo moet het'); de reeks heeft hier met andere woorden een normerende werking;
 - . delen of onderdelen die gebruikt worden als bijlagen bij offertes om de gevraagde of te leveren prestatie te omschrijven, of om een klant te laten kiezen wat hij wil/nodig acht.
- Dat laatste blijkt opeens zicht te geven op nieuwe marktpotenties. Twee voorbeelden van de kant van een verzekeraar:
 - . weggeefprodukt voor professionele assurantie-kantoren waar de desbetreffende verzekeraar mee werkt (200 à 300);
 - . het vooraf opsturen van een deel aan een klant (vele malen goedkoper dan iemand langssturen die alles uit moet leggen); het vooraf opsturen van een cadeau-deel is dus efficiënt, nuttig en klantvriendelijk.

Naast al deze punten waren er ook diverse 'verbetersuggesties' (inhoud, indeling, lay-out, illustraties). Hier is over het algemeen lang over doorgepraat omdat alle suggesties meteen meegenomen konden worden in de lopende en aanstaande herzieningen.

Conclusies: de diepte-interviews met deskundigen brachten veel inhoudelijke suggesties voor verbetering aan het licht; deze zijn direct verwerkt in de herzieningen van de delen 1, 2 en 3 en zullen verwerkt worden in nog volgende herzieningen.

Over gebruik, markt en positionering kwamen ook enkele interessante punten naar voren. De belangrijkste is waarschijnlijk wel dat er onvermoede niches in

de markt voor SBR-delen bestaan waarin opeens vele delen tegelijkertijd afgezet kunnen worden. Een en ander vergt echter een heel specifieke aanpak en behandeling. Het is voor de SBR de vraag of - en zo ja hoe - men hier een aanbod kan en wil doen.

De voorgaande resultaten komen voort uit gesprekken met Nederlandse deskundigen. Er zijn ook drie gesprekken gevoerd met buitenlanders (Duitsland, Zweden, Japan). Deze gesprekken hadden vanzelfsprekend een geheel ander karakter: na het doornemen van de summary en het doorbladeren van de delen werd er meer in algemene zin over de reeks gesproken.

De (ons inziens opvallende) conclusie was dat geen van de drie buitenlandse gesprekspartners een dergelijke opzet (per bouwtype) kende. Men kent slechts òf de uitgebreide behandeling van deelonderwerpen ('alles' over sloten, glas, inbraak, en dergelijke), of heel algemene overzichten (brochures verzekeraars, politie en dergelijke). De integrale behandeling per bouwtype blijkt in het buitenland een eye opener. Er zou - althans volgens deze drie respondenten - een (grote) markt kunnen bestaan voor Engelstalige versies van de delen.

Conclusie: de SBR zou kunnen overwegen eens de mogelijkheden te verkennen van een buitenlandse markt voor de beveiligingsreeks.

Bijlage 1: De kwantitatieve evaluatie

In december 1992 en januari 1993 is gewerkt aan het kwantitatieve deel van de evaluatie van de SBR reeks 'Beveiliging van gebouwen'.

In eerste instantie leek het erop dat wij over voldoende recente¹ bestellers van een of meer delen van de SBR-reeks konden beschikken. Volgens opgaaf van de SBR ging het om 897 bestellingen in de jaren 1991 en 1992. Bij controle van de door de SBR aangeleverde lijsten van bestellingen (opgesplitst naar deel) bleek echter dat er sprake was van een zeer grote overlap tussen deze lijsten: zeer veel bestellingen waren door één en dezelfde besteller gedaan. Hierdoor bleef er uiteindelijk een lijst van slechts 134 bestellers over. Vervolgens is deze lijst van bestellers aangevuld met een aantal abonneementhouders. Ten behoeve van deze tweede groep respondenten werd een aangepaste vragenlijst ontworpen.

De uitvoering van de telefonische enquête bestond uit twee fasen: in een eerste belronde werden de bestellende organisaties benaderd om te achterhalen wie de **gebruiker** van het bestelde was. Het was de bedoeling dat vervolgens een afspraak gemaakt zou worden met deze gebruiker: deze werd geacht het betreffende deel (of de betreffende delen) nog eens door te bladeren vóór het tweede gesprek.

De uitvoering van de telefonische enquête is uitbesteed aan HLLM Marketing Services te Rotterdam. Na de eerste telefonische interviewronde onder bestellende organisaties bleek dat slechts bij **10%** van de gebelde bestellers en abonneementhouders een gebruiker te achterhalen was. Belangrijkste oorzaken voor het niet kunnen traceren van een gebruiker waren:

- de bestelling was voor algemeen gebruik (bibliotheek, documentatie);
- te lang geleden: men kan zich niet herinneren dat de bestelling was gedaan en/of voor welke gebruiker deze bestemd was;
- bij abonnees: de delen maken onderdeel uit van de veel grotere reeks SBR-publicaties, het is onbekend wie precies welke publikaties gebruikt.

Hiermee was duidelijk dat - zeker waar het grotere organisaties betreft - het niet haalbaar bleek om specifieke gebruikers van de publikaties op deze wijze te achterhalen. Vervolgens is in overleg met de SBR besloten dit deel van het onderzoek stop te zetten: een 'respons' van 10% is te laag om via aanvullende maatregelen (bijvoorbeeld een mailing) nog op te schroeven naar een verantwoord responspercentage (60-70%).

Resumerend

Het kwantitatieve onderzoeksdeel bleek uiteindelijk niet haalbaar door de volgende knelpunten/obstakels:

- grote overlap in de bestellerslijsten, waardoor de resulterende groep bestellers véél lager uitviel dan de verwachting was (134 in plaats van 897);
- het niet samenvallen van besteller en gebruiker (met name bij grotere organisaties);
- geheugeneffecten: men kon zich niet herinneren de betreffende publikatie(s) besteld te hebben;
- vrij veel bestellingen voor algemeen gebruik (geen specifieke gebruiker).

¹ Om uitval en vertekening door geheugeneffecten te voorkomen is het onderzoek toegespitst op degenen die in 1991 of 1992 een of meer delen uit de reeks besteld hebben.

Gezien het feit dat de gegevens van een groot aantal bestellers van (delen van) de reeks ten behoeve van het kwantitatieve onderzoek nu toch bekend en uitgezocht waren, werd besloten om in ieder geval nog wel een analyse te maken van de verkoop van de gehele reeks.

Deze analyse is opgenomen in bijlage 2.

Bijlage 2: Marketinganalyse van de reeks 'Beveiliging van gebouwen'

1 Inleiding

In deze bijlage wordt de analyse gepresenteerd van de bij de SBR bekende verkoopgegevens en -cijfers van de reeks 'Beveiliging van gebouwen'.

In de reeks zijn tot nu toe de volgende 7 rapporten verschenen (tussen haakjes staat het jaar waarin het rapport is gepubliceerd):

- deel 1: eengezinswoningen (1987)
- deel 2: meergezinswoningen (1988)
- deel 3: winkels (1988)
- deel 4: kantoren (1989)
- deel 5: bedrijfsgebouwen/terreinen (1990)
- deel 6: scholen (1990)
- deel 7: wijkcentra (1992).

In de marketinganalyse is alleen gekeken naar de losse verkoop. De abonneementhouders, die (tot voor kort) automatisch elk deel toegezonden kregen, worden dus buiten beschouwing gelaten. Bedacht moet echter wel worden dat het in de verkoopperiode (1987-1993) gemiddeld gaat om een kleine 200 abonneementhouders die tezamen een kleine 1500 publikaties uit de reeks hebben afgenomen.

Om een beeld te krijgen van het totaal aantal verkochte exemplaren dienen de in deze bijlage genoemde aantallen dus opgehoogd te worden met het aantal door de abonneementhouders ontvangen exemplaren.

De analyse heeft wat betreft het totaal aantal verkochte exemplaren betrekking op de periode 1987 - 28 juni 1993, terwijl de nadere analyse naar het type afnemers het tijdvak 1 januari 1990 - 28 juni 1993 beslaat.

2 Aantal verkochte exemplaren per jaar en per publikatie

In totaal zijn er tot 28 juni 1993 ruim 2000 exemplaren uit de beveiligingsreeks verkocht via de losse verkoop. Tabel 1 geeft een overzicht van de spreiding van de verkoopcijfers per deel en per periode.

Tabel 1: Verkochte exemplaren beveiligingsreeks (exclusief abonnementhouders), 1987 - juni 1993

Deel	1987	1988	1989	1990-1991*	1992	19-93**	Totaal	
							Abs.	%
1	52	492	25	111	46	11	737	37
2	--	284	28	105	14	8	439	22
3	--	26	80	110	13	8	237	12
4	--	--	9	122	22	3	156	8
5	--	--	--	118	35	21	174	9
6	--	--	--	124	34	15	173	9
7	--	--	--	--	14	81	95	5
Totaal	52	802	142	690	178	147	2011	100

* In het SBR-bestellersbestand is geen onderscheid gemaakt tussen de publikaties die in 1990 of in 1991 waren verkocht. Deze jaren vornden samen één bestand. Vandaar dat deze jaren in de tabel samengevoegd zijn.

** Gegevens hebben betrekking op een half jaar.

Uit de tabel blijkt duidelijk dat deel 1 en deel 2 verreweg het beste verkocht zijn. De verkoopcijfers van de daarop volgende delen liggen beduidend lager. Daarbij zij opgemerkt dat het totaal aantal verkochte exemplaren van deel 7, dat eind 1992 is uitgekomen, in de loop van 1993/94 waarschijnlijk toe zal nemen tot een omvang die de verkoopcijfers van de delen 4, 5 en 6 benadert.

Qua spreiding in de tijd blijkt dat 1988 een piekjaar is geweest. Daarna nemen de verkoopcijfers af, echter met een duidelijke opleving in de jaren 1990/1991. Deze opleving is hoogstwaarschijnlijk te danken aan de diverse mailingen die verstuurd werden naar specifieke doelgroepen. In totaal ging het daarbij om een mailingbestand van 1265 personen en instellingen (600 politiekorpsen, 375 erkende beveiligingsbedrijven, 150 schadeverzekeraars, 100 coördinatoren bestuurlijke preventie (gemeente), 30 Kamers van Koophandel, 10 diverse koepels). De mailing verschildte enigszins per doelgroep, maar omvatte in alle gevallen een brief en voorlichtingsfolder over de reeks.

3 Nadere analyse van de afnemers

3.1 Aantal en type afnemers per jaar

Met het oog op het bepalen van een gerichte marketingstrategie is het van belang te weten welke instellingen en bedrijven de feitelijke afnemers zijn van de reeks. Helaas heeft de SBR pas sinds 1990 consequent van alle afnemers de nodige gegevens geregistreerd, zodat een analyse per type afnemer slechts mogelijk is voor de periode 1990-1993.

Verder is het interessant om te weten in hoeverre de verschillende doelgroepen uitsluitend geïnteresseerd zijn in één specifieke publikatie uit de reeks of dat hun interesse uitgaat naar meerdere of wellicht alle delen uit de serie.

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van het aantal verkochte exemplaren per afnemer in de periode 1 januari 1990 - 28 juni 1993. Tussen haakjes staat vermeld om hoeveel afnemers het gaat (in veel gevallen werden door één afnemer meer exemplaren van hetzelfde deel afgenomen).

Tabel 2: Verkochte exemplaren beveiligingsreeks naar type afnemer en (tussen haakjes) aantal afnemers, 1990 - juni 1993

	1990-1991		1992		1993	
Gemeente	140	(41)	27	(3)	28	(24)
Politie	137	(25)	15	(5)	15	(14)
Beveiligingsbedrijf	222	(50)	4	(2)	29	(10)
Onderwijsinstelling	73	(68)	19	(14)	11	(9)
Verzekering	45	(12)	0	(0)	5	(1)
Boekhandels	0	(0)	21	(1)	6	(3)
Architectenbureaus	2	(2)	1	(1)	5	(5)
Bedrijfsleven (overig)	57	(15)	82	(28)	41	(26)
Overig	14	(5)	9	(6)	7	(7)
Totaal	690	(218)	178	(60)	147	(99)

Het gros van de afnemers in 1990/1991 waren vooral die doelgroepen die in de loop van 1990 via een mailing voorgelicht waren over de beveiligingsreeks. De meeste van deze gemeenten, politiekorpsen, beveiligingsbedrijven en verzekeraars hebben toen gelijk in één keer alle tot dan toe uitgekomen delen besteld (oftewel deel 1 t/m 5).

De mailing van 1265 folders en brieven lijkt dus zeker vruchten afgeworpen te hebben. Gezien de recente veranderingen bij de indertijd gemailde doelgroepen (met name de politie reorganisatie waardoor heel veel functionarissen op andere stoelen terecht zijn gekomen) verdient het dan ook zeker aanbeveling een dergelijke mailingoperatie te herhalen.

Verder vormden onderwijsinstellingen in 1990/1991 ruim 30% van alle afnemers (68 van de 218). Deze instellingen waren allen - op één na - alleen geïnteresseerd in deel 6 (beveiliging van scholen), dat in 1990 was verschenen.

In 1992 en 1993 bleken de afnemers voor het merendeel slechts geïnteresseerd te zijn in één specifiek deel. Slechts een enkeling bestelde meerdere delen uit de reeks. Overigens zijn er in 1992 toch gemiddeld 3 exemplaren per afnemer besteld (178 exemplaren door 60 afnemers). Dit vrij hoge gemiddelde wordt verklaard door enkele afnemers die in één keer 5 à 25 exemplaren van één publikatie kochten. In 1993 wordt er gemiddeld 1,5 exemplaar per afnemer verkocht. Wel is het aantal afnemers in 1993 groter dan in 1992 (99 versus 60). Het betreft hier vooral nieuwe afnemers: slechts 10 van de bestellers uit 1993 bleken ook in 1992 al één of meer delen uit de reeks besteld te hebben.

3.2 Aantal en type afnemer per deel

In tabel 3 staat weergegeven in welke mate enkele specifieke doelgroepen geïnteresseerd zijn in de respectievelijke delen uit de beveiligingsreeks.

Tabel 3: Aantal afnemers en type afnemer per deel uit de beveiligingsreeks, 1990 - juni 1993

Deel	Gemeente	Politie	Beveiligings- bedrijf	Onderwijs	Verzekering
1	27	26	44	3	8
2	23	26	43	1	7
3	21	26	44	1	8
4	27	26	46	1	11
5	21	25	52	3	9
6	24	20	12	79	3
7	23	15	7	7	1

Bij het interpreteren van tabel 3 is het belangrijk zich te realiseren dat het hier gaat om de belangrijkste doelgroepen van afnemers in de periode januari 1990 - juni 1993. Dat betekent twee dingen:

- In deze tabel zijn niet alle afnemers te vinden. Een vrij diverse groep (onder andere bouw, ontwerp, particulier, departementen, onbekend en dergelijke) is voor de overzichtelijkheid weggelaten.
- Voor de delen 1 tot en met 4 is het beeld zeer onvolledig, omdat geen goede gegevens van voor 1990 beschikbaar waren. Opvallend is echter dat ook enkele jaren na het verschijnen van de eerste delen er nog een flink aantal afnemers voor deze delen is te vinden. Grotendeels betreft het hier afnemers die door middel van de mailing op de hoogte zijn gebracht van de beveiligingsreeks en die, zoals al eerder werd vermeld, vervolgens in één keer alle reeds verschenen delen hebben besteld.

Het blijkt dat gemeenten en politiekorpsen ongeveer voor alle delen evenveel interesse hebben. Voor elk deel zijn wel 20 à 30 afnemers uit deze doelgroepen te vinden.

Bij beveiligingsbedrijven valt een afname van de belangstelling te constateren: worden de eerste 5 delen nog door 40 à 50 beveiligingsbedrijven afgenomen, voor de laatste 2 delen bestond bij deze doelgroep slechts minimale interesse.

Ook de interesse van de verzekeraars, die toch al niet erg groot was, is bij de laatste 2 delen tot een minimum gezakt.

Een mogelijke verklaring van het afnemen van de interesse bij deze doelgroepen is dat het positieve effect van de mailing - die het meest van invloed was op de verkoopcijfers van de delen 1 t/m 5 - bij het verschijnen van deel 6 en deel 7 steeds minder een rol ging spelen. Waarschijnlijk heeft de mailing voornamelijk de eerste paar maanden na versturing de verkoopcijfers positief beïnvloed, zodat de latere delen hier minder of wellicht geheel niet van hebben geprofiteerd.

Het is ook mogelijk dat potentieel geïnteresseerden in de beveiliging van scholen en wijkcentra (waar de delen 6 en 7 over gaan) minder dan bij de voorafgaande

delen te vinden zijn onder de doelgroepen die een mailing hebben ontvangen. Deel 6 (scholen) blijkt overigens wel doel(groep) getroffen te hebben: ruim de helft van de afnemers bestaat uit onderwijsinstellingen.

4 Conclusies en aanbevelingen

Van deel 1 zijn verreweg de meeste exemplaren verkocht: 737. Deel 2 en deel 3 verkochten ook nog heel aardig. De losse verkoop van de daaropvolgende delen heeft echter nooit meer de omvang van de eerdere delen gehaald.

Beveiligingsbedrijven blijken (in de periode 1990-medio 1993) de grootste afnemers te zijn. Ook de gemeente en politie en in mindere mate verzekeraars zijn trouwe afnemers. Deze 4 doelgroepen blijken met name belangstelling te hebben voor de eerste vijf delen uit de beveiligingsreeks. Daarna zakt de belangstelling wat in, waarbij echter wel aangetekend moet worden dat de interesse voor deel 7 nog niet goed valt te beoordelen aangezien dit deel vrij recent verschenen is. De afname in belangstelling bij deze vier doelgroepen is mogelijk te verklaren door de volgende omstandigheden:

- Het positieve effect van de mailing, wat met name de verkoopcijfers van deel 1 tot en met 5 heeft beïnvloed, is bij het verschijnen van deel 6 en met name deel 7 grotendeels uitgewerkt. Het is dus aan te raden een dergelijke mailing te herhalen. Het verschijnen van de ingrijpend herziene herdrukken van de delen 1 tot en met 3 en de publikatie van het koepeldeel vormt daarvoor een goede aanleiding.
- Bovendien moet niet vergeten worden dat een uitermate waardevol adressenbestand voor een dergelijke mailing bij de SBR in de kast ligt (bestand bestelbonnen van de eerste mailing waarop men heeft aangegeven wel of niet geïnteresseerd te zijn in informatie).
- De delen 6 en 7 behandelen gebouwtypen die minder vaak voorkomen dan de typen die behandeld zijn in de eerdere delen
- Wellicht krijgt de beveiliging van wijkcentra en scholen minder prioriteit van de politie, gemeente en verzekeraars c.q. vormt zij een minder belangrijke markt voor beveiligingsbedrijven dan het geval is bij woningen en bedrijven.
- Daarnaast speelt waarschijnlijk een rol dat degenen die verantwoordelijk zijn voor de beveiliging van scholen en wijkcentra minder tot de traditionele SBR-doelgroep behoren.

Door een nieuwe mailing die beter afgestemd is op de potentiële afnemers van de delen 6 en 7, zouden ook de verkoopcijfers van deze delen waarschijnlijk wat opgekrikt kunnen worden. Feit blijft dat door het zeldzamer zijn van het gebouwtipe het aantal potentiële afnemers van de latere delen waarschijnlijk altijd onder dat van de eerste delen zal blijven.