



Afstudeerscriptie Bibliocenter

Tessy Janssen | 2122495

Fontys Hogeschool Communicatie

Februari 2012 – Juni 2012

Opdrachtgever

Ad Kuijpers – Teamleider Marketing Bibliocenter Weert

Wilhelminasingel 250

6001 GV Weert

Telefoonnummer: 088 243 20 27

E-mailadres: a.kuijpers@bibliocenter.nl

Website: www.bibliocenter.nl

Auteur

Naam afstudeerder

Tessy Janssen

Studentnummer

2122495

Docentbegeleider

Ingrid Jacobs

Hogeschool

Fontys Hogeschool

Faculteit

Communicatie

Duur opdracht:

18 weken

Datum voltooiing scriptie:

01 Juni 2012

Niets in deze uitgave mag gekopieerd, vermenigvuldigd of gereproduceerd worden zonder uitdrukkelijke toestemming van de opdrachtgever en auteur.



Voorwoord



In het kader van de opleiding Fontys Hogeschool Communicatie, ben ik 06 Februari 2012 gestart met mijn afstudeerstage bij Bibliocenter Weert.

Een scriptie is ontwikkeld voor Bibliocenter om meer jongvolwassenen in de leeftijd van achttien tot en met vijfentwintig jaar naar de bibliotheek te halen.

Achttien weken heb ik met plezier binnen Bibliocenter Weert aan deze opdracht gewerkt, en ben ik trots op het eindresultaat.

Middels deze weg wil ik een aantal mensen bedanken die mij geholpen hebben tijdens deze periode:

Allereerst de organisatie Bibliocenter Weert. Natuurlijk mijn begeleider Ad Kuijpers, maar ook alle medewerkers die mij vanaf dag één opgenomen hebben in hun team.

Daarnaast wil ik Ingrid Jacobs, mijn stage begeleidster vanuit FHC bedanken, voor alle nieuwe inzichten die zij mij gegeven heeft in de afgelopen weken.

Als laatste wil ik alle mensen bedanken waar ik informatie van verkregen heb, en die mij gesteund hebben tijdens deze leerzame periode.

Mijn eindrapport ligt voor u. Ik wens u veel plezier bij het lezen.

Weert, 01 Juni 2012

Tessy Janssen

| Samenvatting

Bibliocenter is in 2008 uit een fusie ontstaan en heeft in totaal 20 bibliotheekvestigingen en -servicepunten in de gemeenten Leudal, Maasgouw, Nederweert en Weert.

Bibliocenter wil graag zo veel mogelijk mensen in haar vestigingen en servicepunten, zo ook jongvolwassenen in de leeftijd van achttien tot en met vijfentwintig jaar oud. Deze doelgroep is bij Bibliocenter het minst vertegenwoordigd. Bibliocenter vindt het belangrijk ook deze groep te stimuleren naar de bibliotheek te komen. De centrale vraag die daarom bij deze scriptie geformuleerd is, is de volgende:

Hoe kan Bibliocenter jongvolwassenen in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar via communicatie het best bereiken en ervoor zorgen dat de doelgroep naar de bibliotheek komt?

De analyse

Om tot een positionering te komen is er onderzoek verricht naar de organisatie, de doelgroep, de concurrentie en de omgeving van Bibliocenter.

Ten eerste is de organisatie in kaart gebracht doormiddel van desk- en fieldresearch. Fieldresearch in de vorm van interviews met een aantal medewerkers binnen Bibliocenter.

Doormiddel van desk- en fieldresearch is de doelgroep in kaart gebracht. Wat vinden zij van de bibliotheek op dit moment, en hoe zou de bibliotheek volgens hen eruit moeten zien qua uitstraling, aanbod en communicatie.

De concurrenten en de omgeving zijn tevens in kaart gebracht door desk- en fieldresearch. Vanuit de trends en ontwikkelingen die bij de omgeving horen is een toekomstbeeld voor de bibliotheek in het algemeen geschreven omdat hier veel twijfels over bestaan. Twijfels omdat de laatste tijd in het nieuws komt dat bibliotheken moeten sluiten door de bezuinigingen die opgelegd worden vanuit de overheid.

De belangrijkste inzichten uit de analyse zijn:

- Bibliocenter is een procesgerichte organisatie die op weg is naar operational excellence. Ze willen de processen optimaliseren door meer naar de behoeften van de klant te kijken
- De visie, missie en kernwaarden worden nog niet geheel naar behoren uitgevoerd, maar dit komt omdat deze vrij recent ontwikkeld zijn en de organisatie pas sinds 2008 in deze vorm bestaat.
- Er is sprake van een formele- en een familiecultuur bij Bibliocenter.
- Bibliocenter werkt samen met collega-bibliotheken.
- Bibliocenter heeft op dit moment voor de doelgroep studentenkorting, een young adult collectie, leestips, gratis reservering en gratis Wifi voor leden en gebruik van sociale media.
- Jongvolwassenen bezoeken de bibliotheek het meest voor leesboeken en studieboeken.
- De doelgroep maakt heel veel gebruik van internet, e-mail en sociale media zoals Facebook, Hyves en Twitter.
- De concurrenten van Bibliocenter zijn boekwinkels, schoolmediatheken, internetwinkels, e-books en internet.
- Het toekomstbeeld is mede dankzij interviews binnen Bibliocenter en collega-bibliotheken tot stand gekomen.

Het communicatie adviesplan

Er wordt advies gegeven over productaanpassingen. Dit om ervoor te zorgen dat Bibliocenter aantrekkelijk gemaakt wordt voor de jongvolwassenen. Zolang de bibliotheek qua product en uitstraling niet orde is volgens de jongvolwassenen, zal communicatie niet helpen meer jongvolwassenen naar de bibliotheek te krijgen. Tevens zullen de productaanpassingen helpen de uiting van de positionering te versterken.

De productaanpassingen op korte termijn:

- Intensievere samenwerking met het middelbaar- en vooral hoger onderwijs
- Activiteiten speciaal voor de doelgroep organiseren

Productaanpassingen voor de langere termijn:

- Nieuw uitgekomen boeken / releases sneller in de bibliotheek
- Verminderen lengte reserveringslijsten
- Afgebakende ruimte of hoek voor de doelgroep

De inzichten die uit de analyse gehaald zijn hebben geleid tot de volgende positionering:

Jongvolwassenen komen naar Bibliocenter om te ontspannen en te studeren. Bibliocenter biedt jongvolwassenen een moderne en open ontmoetingsplek die inspeelt op het onderwijs en de vrije tijd van de doelgroep, zodat zij de mogelijkheid hebben zich te ontwikkelen en te groeien in de huidige maatschappij.

De positionering is het uitgangspunt voor een interne- en externe communicatiestrategie met middelenmix met een eenduidige boodschap.

De interne communicatiedoelgroepen van Bibliocenter zijn:

- De communicatieafdeling
- De overige medewerkers van Bibliocenter
- De vrijwilligers

Aan de hand van de Trap van Quirke de doelstellingen geformuleerd en de volgende zijn de belangrijkste:

Gedrag

- De interne communicatiedoelgroepen moeten zich na 6 maanden verbonden voelen met de positionering.
- De communicatieafdeling moet na 6 maanden bezig zijn met de uitvoering van hun taak betreffende de nieuwe positionering. Denk hierbij aan de communicatiemiddelen en activiteiten.

Er wordt per interne communicatiedoelgroep beschreven hoe de positionering het best geïmplementeerd kan worden. De positionering moet gedragen worden door de interne communicatiedoelgroepen zodat deze ook overkomt bij de doelgroep doormiddel van de werkzaamheden en uitingen binnen Bibliocenter.

De externe communicatiedoelgroepen zijn:

- Jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar
- Middelbaar en vooral hoger onderwijs in het spreidingsgebied van Bibliocenter

Om de onderstaande doelstellingen voor de doelgroepen apart te bereiken wordt er gewerkt met het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. De belangrijkste doelstellingen:

Gedrag – De doelgroep moet handelen

- De jongvolwassenen moeten na 12 maanden meer bezoeken brengen aan de vestigingen van Bibliocenter.
- De jongvolwassenen moeten na 12 maanden meer lidmaatschappen afnemen bij Bibliocenter.
- Het onderwijs moet na 12 maanden in gesprek zijn met Bibliocenter voor mogelijke samenwerkingsverbanden.

De boodschap die centraal staat in de communicatiestrategie is:

Dat er bij Bibliocenter met verschillende faciliteiten gestudeerd en ontspannen kan worden in een moderne omgeving.

Het is belangrijk dat de jongvolwassenen geïnformeerd worden over hetgeen wat bij Bibliocenter voor hen is, en dat ze overgehaald worden naar de bibliotheek te komen. Om ervoor te zorgen dat de Bibliocenter afgestemd wordt op de doelgroep is dialoog van groot belang. In gesprek gaan met de doelgroep kan voordelen voor Bibliocenter hebben omdat zij dan weten hoe ze bijvoorbeeld de speciaal ingerichte hoek en communicatiemiddelen kunnen vormgeven.

Daarnaast moeten de scholen geïnformeerd worden over hetgeen wat Bibliocenter wil en heeft voor de doelgroep bij de bibliotheek, en er moet dialoog ontstaan over een mogelijke samenwerking tussen de scholen.

De middelenmix die hieruit voortkomt wordt opgesplitst in communicatiemiddelen voor de interne communicatiestrategie en communicatiemiddelen voor de externe communicatiestrategie.

Interne communicatiemiddelen	Externe communicatiemiddelen
E-mail Intranet Presentatie Handleiding Werkoverleg Interne nieuwsbrief	Sociale media Website Posters E-mail Wervingsactie Creatieve sessie

In de planning worden de productaanpassingen op korte en lange termijn weergegeven, en de drie verschillende implementaties van de positionering bij de interne communicatiegroepen worden achtereenvolgens weergegeven.

In het budget is rekening gehouden met de bezuinigingen en is zoveel mogelijk geprobeerd budgetvriendelijke middelen te gebruiken.

Inhoud

	Voorwoord.....	3
	Samenvatting.....	4
1	Inleiding.....	10
1.1	Aanleiding.....	10
1.2	Centrale vraag	10
1.3	Aanpak.....	10
1.3.1	De organisatie.....	11
1.3.2	Doelgroep	12
1.3.3	Concurrentie.....	12
1.3.4	De omgeving.....	13
Deel 1	De analyse.....	14
2	Merkidentiteit.....	14
2.1	Historie	15
2.2	Bedrijfsoriëntatie.....	16
2.2.1	Marketingstrategie.....	16
2.2.2	Communicatiemiddelen	17
2.2.3	Huidig communicatiebeleid naar de doelgroep	18
2.3	Kernwaarden & competenties	19
2.4	Visie & missie.....	20
2.5	Cultuur.....	21
2.6	Organisatie- en klantwaarden	22
2.6.1	Organisatiewaarden	22
2.6.2	Klantwaarden	22
3	Doelgroep	23
3.1	Zit de doelgroep op school of hebben ze werk?	23
3.2	Wat is de vrijetijdsbesteding van de doelgroep?	23
3.3	Wat vindt de doelgroep van de bibliotheek?	24
3.4	Wat wilt de doelgroep in de bibliotheek?.....	24

3.5	Conclusie	25
4	 Concurrenten.....	26
4.1	Collega's.....	26
4.2	Boekwinkels.....	27
4.3	Schoolbibliotheek / mediatheek	27
4.4	Internetwinkels.....	27
4.5	E-readers & E-books	28
4.6	Internet.....	28
4.7	Conclusie	28
5	 Trends en ontwikkelingen.....	29
5.1	Trends en ontwikkelingen	29
5.2	Toekomstbeeld bibliotheek.....	29
Deel 2	 Het communicatie adviesplan	30
6	 Productaanpassingen	30
6.1	Aanpassingen op korte termijn	31
6.1.1	Intensievere samenwerking met het middelbaar- en hoger onderwijs.....	31
6.1.2	Activiteiten speciaal voor de doelgroep organiseren.....	31
6.2	Aanpassingen op de langere termijn.....	32
6.2.1	Nieuw uitgekomen boeken / releases sneller in de bibliotheek.....	32
6.2.2	Verminderen lengte reserveringslijsten	32
6.2.3	Afgebakende ruimte of hoek voor de doelgroep	32
7	 Positionering.....	33
8	 Interne communicatiestrategie	34
8.1	Interne communicatiedoelgroepen	34
8.2	Communicatiedoelstellingen.....	34
8.3	Communicatiestrategie	35
8.3.1	De communicatieafdeling.....	36
8.3.2	De overige medewerkers	37
8.3.3	De vrijwilligers	38

8.3.4	Algemene aanwijzingen.....	38
9	Externe communicatiestrategie	39
9.1	Externe communicatiedoelgroepen.....	39
9.2	Communicatiedoelstellingen.....	39
9.3	Boodschap	39
9.4	Communicatiestrategie	40
9.4.1	Jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar oud	40
9.4.2	Middelbaar en vooral Hoger onderwijs.....	41
10	Middelenmix	42
10.1	Interne communicatiemiddelen.....	42
10.1.1	E-mail.....	42
10.1.2	Intranet.....	42
10.1.3	Presentatie	42
10.1.4	Werkoverleg	42
10.1.5	Interne nieuwsbrief	43
10.2	Externe communicatiemiddelen	43
10.2.1	Sociale media.....	43
10.2.2	Website.....	44
10.2.3	Posters.....	44
10.2.4	E-mail.....	44
10.2.5	Wervingsactie	44
10.2.6	Creatieve sessie	45
11	Tijdsplanning & budget.....	46
11.1	Tijdsplanning	46
11.2	Budget	46
12	Literatuurlijst	48
	Bijlagen	50

1 | Inleiding

1.1 Aanleiding

Sinds 1 juli 2008 vormen de bibliotheken in de gemeenten Leudal, Maasgouw, Nederweert en Weert één bibliotheekorganisatie, genaamd Bibliocenter.

De laatste tijd komen de Nederlandse bibliotheken vaak in het nieuws door bezuinigingen. De bezuinigingen die opgelegd worden door de gemeenten, hebben voor Bibliocenter gevolgen. Nadat ik hoorde dat verschillende vestigingen, zo ook in mijn woonplaats Baexem van bibliotheek naar servicepunt¹ worden veranderd, ging bij mij een lichtje branden. De drive om te weten wat de reden hiervan is, heeft me gebracht tot waar ik nu ben, afstudeerstagiaire Communicatie bij Bibliocenter. Bibliocenter wil graag zoveel mogelijk mensen in haar bibliotheken hebben. Er zijn een aantal leeftijdscategorieën die de bibliotheken van Bibliocenter bezoeken. Eén daarvan, jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar oud, bezoekt de bibliotheek zeer weinig. Bibliocenter wil daarom weten hoe ze deze doelgroep het best kunnen bereiken, en hoe ze ervoor kunnen zorgen dat de doelgroep weer naar de bibliotheek komt.

De verantwoording van de doelgroep is te vinden in bijlage I.

1.2 Centrale vraag

De centrale vraag die voor deze scriptie gevormd is, luidt als volgt:

Hoe kan Bibliocenter jongvolwassenen in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar via communicatie het best bereiken en ervoor zorgen dat de doelgroep naar de bibliotheek komt?

1.3 Aanpak

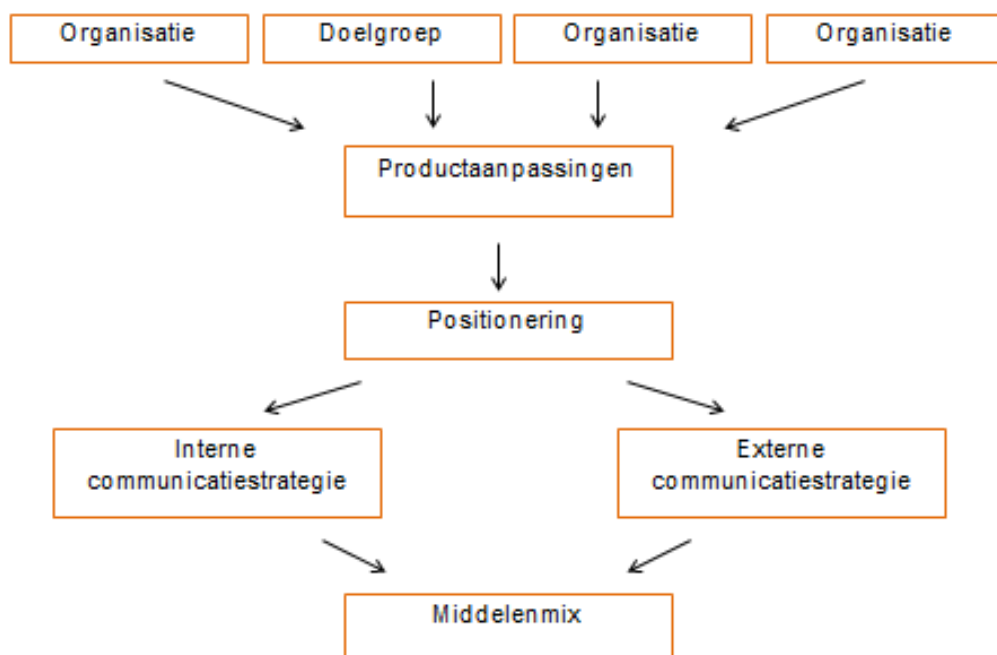
Omdat deze scriptie als een positioneringvraagstuk benaderd wordt, wordt achtereenvolgens gebruik gemaakt van het brand positioning sheet² om de analyse te vormen, het XYZ-model³ om de positionering te vormen en die vervolgens uit te werken in een interne- en externe communicatiestrategie met middelenmix.

Onderstaande afbeelding verduidelijkt de opbouw van de scriptie.

¹ Servicepunt: een kleine vestiging waar de klant via zelfservice kan lenen en retourneren. Het servicepunt is deels van de week onbemand. Klanten kunnen zelf binnen met hun lenerspas.

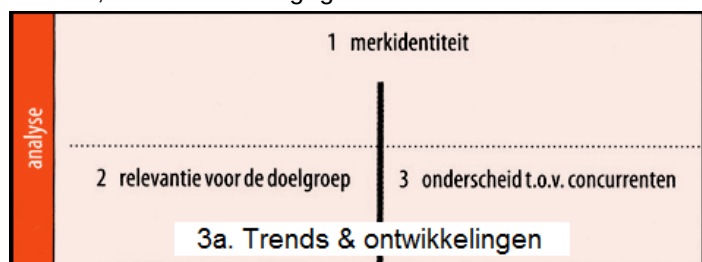
² Riezebos, 2009, p. 161

³ Rossiter en Percy, 1998



Figuur 1: Opbouw scriptie

Onderstaande kopjes zullen in eerste instantie in kaart gebracht worden via het Brand Positioning Sheet⁴, hieronder weergegeven:



Figuur 2: Brand positioning sheet

1.3.1 De organisatie

Ten eerste zal er intern onderzoek gedaan worden naar Bibliocenter zelf. Hoe ziet Bibliocenter eruit, wat doet Bibliocenter op dit moment voor de jongvolwassenen, en hoe zien zij de bibliotheek over een aantal jaren. Dit wordt uitgevoerd middels deskresearch en interviews binnen de organisatie. Nummer 1 merkidentiteit uit de brand positioning sheet, helpt om de organisatie in kaart te brengen.

De organisatie wordt onderzocht aan de hand van de volgende deelvragen:

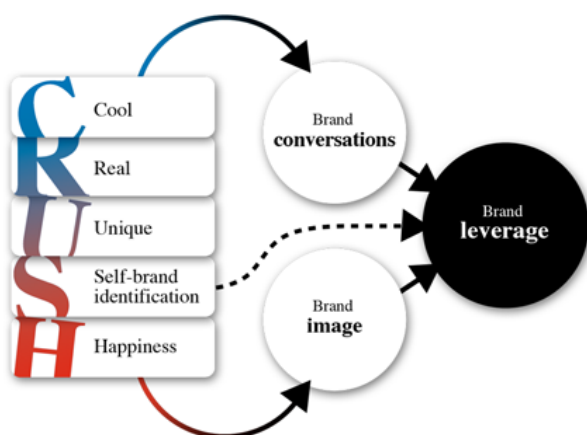
- Wat is de historie van Bibliocenter?
- Hoe ziet de organisatie eruit (bedrijfsoriëntatie)?
- Wat zijn de kerncompetenties van Bibliocenter?
- Wat is de visie en missie van Bibliocenter?
- Wat voor cultuur heerst er binnen Bibliocenter?
- Wat zijn de organisatie- en klantwaarden van Bibliocenter?

⁴ Riezebos, 2009, p.161

1.3.2 Doelgroep

De doelgroep voor deze scriptie zijn jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar oud. *De volledige verantwoording van de doelgroep is weergegeven in bijlage I.*

Waarom komt de doelgroep wel/niet naar de bibliotheek? En wat is ervoor nodig zodat ze wel naar de bibliotheek komen? Doormiddel van desk- en fieldresearch in de vorm van enquêtes en interviews wordt de doelgroep in kaart gebracht, en vastgesteld wat de bibliotheek zou moeten hebben / doen om de doelgroep naar de bibliotheek te krijgen. Tevens wordt het CRUSH-model⁵ gebruikt om erachter te komen wat de doelgroep op dit moment van Bibliocenter vindt, en hoe ze Bibliocenter graag zouden zien.



Figuur 3: CRUSH-model

Aan de hand van de volgende deelvragen wordt de doelgroep onderzocht:

- Werkt de doelgroep of zit de doelgroep op school?
- Wat is de vrijetijdsbesteding van de doelgroep?
- Wat vindt de doelgroep van de bibliotheek?
- Wat wilt de doelgroep in de bibliotheek?

1.3.3 Concurrentie

Vastgesteld wordt wie de concurrenten van Bibliocenter zijn. Waarom is het een concurrent van Bibliocenter, en wat hebben zij voor de doelgroep. Doormiddel van desk- en fieldresearch wordt de informatie over concurrenten van Bibliocenter in kaart gebracht.

De deelvragen die hierbij beantwoordt worden is:

- Wie zijn de concurrenten van Bibliocenter?
- Waarom zijn het concurrenten van Bibliocenter?
- Wat doen zij voor de doelgroep?
- Hoe verloopt de communicatie naar de doelgroep?

⁵ Bergh van, 2011, p. 76

1.3.4 De omgeving

Het is belangrijk de trends en ontwikkelingen die spelen in de bibliotheeksector in kaart te brengen, omdat dit gevolgen kan hebben voor het functioneren van Bibliocenter als organisatie. De omgeving is doormiddel van deskresearch in kaart gebracht. Omdat men door de trends en ontwikkelingen in twijfel gebracht wordt over de toekomst van de bibliotheek, wordt een beeld hierover geschetst. Dit wordt aan de hand van desk- en fieldresearch in kaart gebracht. De volgende deelvragen dienen als leidraad om de omgeving en het toekomstbeeld van Bibliocenter in kaart te brengen:

- Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de omgeving van Bibliocenter?
- Wat is het toekomstbeeld van bibliotheken in het algemeen?

Uit de bovenstaande analyses volgen een aantal adviezen op basis van productverbetering. Dit om aan te geven dat de doelgroep graag het aanbod en de uitstraling / uiterlijk van Bibliocenter verbeterd zou willen. Het is van belang hier goed naar te kijken, omdat dit de positionering die uiteindelijk geformuleerd wordt kan versterken. Vervolgens wordt er dus een positionering ontwikkeld, die uitgewerkt wordt in een interne – en externe communicatiestrategie. Hierna volgt een middelenmix die inzetbaar is voor Bibliocenter.

Het volledige theoretisch kader wordt weergegeven in bijlage II.

Deel 1 | De analyse



2 | Merkidentiteit

2.1 Historie

Bibliocenter is de overkoepelende organisatie van 20 bibliotheekvestigingen en servicepunten in de gemeenten Leudal, Maasgouw, Nederweert en Weert. Deze is na een fusie van bibliotheekstichtingen Leudal & Thornerkwartier, Nederweert en Weert in 2008 ontstaan. Er zijn in totaal 62 mensen werkzaam bij Bibliocenter, zowel op kantoor als in de front-office⁶. Daarnaast zijn er ook nog 39 vrijwilligers actief binnen Bibliocenter.⁷ Zij werken vooral in de servicepunten van Bibliocenter, in de front-office. *Het organogram is opgenomen in bijlage III.*

Zoals in het jaarverslag uit 2011 beschreven wordt, is er een nieuwe organisatievorm van kracht gegaan in dat jaar. Deze houdt in het kort in:

- De aansluiting bij landelijke innovaties op het gebied van bibliotheekwerk verbeteren.
- De dienstverlening aan zakelijke klanten zoals het basisonderwijs verbeteren.
- Bibliocenter beter positioneren door middel van het structureel inzetten van marketing.

Om deze ontwikkeling goed te kunnen doorvoeren is er een nieuwe functiestructuur ingevoerd. Er zijn teamleiders gekomen voor de vestigingen zodat de verantwoordelijkheden en bevoegdheden lager in de organisatie gekomen zijn. Hierdoor kan er dichter op de inhoud georganiseerd worden.

Tevens zijn in 2011 de eerste bezuinigingen doorgevoerd vanuit de gemeentes. Deze heeft Bibliocenter op kunnen vangen, en de kwaliteit van de dienstverlening heeft hier niet onder geleden. Om de bezuinigingen op te kunnen vangen is er een kleiner pakket van producten en diensten ontstaan. Dit is in zijn geheel beter afgestemd op de vraag van de klant. Bij Bibliocenter worden vijf verschillende abonnementen aangeboden: Standaard, Comfort, Mini, Jeugd en Groep.⁸

De totale inspanningen van Bibliocenter hebben in 2011 geleid tot meer bezoekers en uitleningen dan in 2010, de samenwerking met het basisonderwijs werd intensiever wat resulteerde in meer uitgevoerde projecten, en het aantal betalende leden steeg voor het eerst sinds 2008. Maar toch zijn jongvolwassenen in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar oud de minst vertegenwoordigde groep bij Bibliocenter.

Bibliocenter is in 2012 gecertificeerd⁹, en voldoet volgens het rapport certificering op 99% van de 100% aan de kwaliteitsnormen die door het sectorinstituut openbare bibliotheken¹⁰ zijn vastgelegd.

⁶ Front-Office: Als bibliothecaresse werkzaam zijn in de bibliotheek.

⁷ Medewerkersbestand Bibliocenter

⁸ Website Bibliocenter; www.bibliocenter.nl

⁹ Certificering: toetsen van kwaliteit van de openbare bibliotheek op basis van minimumeisen teneinde vast te stellen of de organisatie als volwaardig partner kan functioneren in het netwerk van openbare bibliotheken.

¹⁰ Sectorinstituut openbare bibliotheken: coördineert alle plannen de bibliotheeksector te vernieuwen en versterken

2.2 Bedrijfsoriëntatie

2.2.1 Marketingstrategie

Bibliocenter geeft duidelijk aan te willen werken met de marketingstrategie operational excellence. Uit het strategisch marketingplan 2011 – 2013 van Bibliocenter blijkt dat ze de laagste kosten willen, snel willen zijn in levering, doorlooptijden en beantwoording van vragen, betrouwbaar willen zijn en een goede procesbeheersing willen hebben. Bibliocenter is dus een procesgerichte organisatie, kun je uit het laatste opmaken. Ze willen 'wat goed is, behouden' en 'wat niet goed is, verbeteren', zoals beschreven in het rapport van de certificering door Stichting Certificering.

Een procesgerichte organisatie richt zich voornamelijk op de procedures binnen een organisatie, terwijl in een bibliotheek tevens de klanten uitermate belangrijk zijn. Bij Bibliocenter wordt op dit moment het meest gericht op de basisschoolkinderen en volwassenen omdat dit de meest vertegenwoordigde doelgroepen zijn binnen de organisatie, terwijl jongeren en jongvolwassenen ook een belangrijke maar niet zo omvangrijke doelgroep vormen binnen Bibliocenter. De organisatie zou meer vanuit hun klanten moeten kijken en optimaal daarop in moeten spelen om nieuwe leden krijgen en de bestaande leden te behouden. In tijd van bezuinigingen is dit uitermate belangrijk. Bibliocenter geeft aan dat ze op weg zijn om van procesgericht naar operational excellence te gaan. Ze willen de processen optimaliseren door meer naar de behoeften van de klant te kijken.¹¹

Volgens het concurrerende waarde model¹² en het bovenstaande zit Bibliocenter op dit moment op procesgericht en heeft ze dan een formele cultuur. De cultuur van Bibliocenter wordt verder beschreven in paragraaf 2.5 op pagina 21 van deze scriptie.

In onderstaande afbeelding is weergegeven waar Bibliocenter nu zit, en naartoe wil.



Figuur 4: Concurrerende waarde model, aangegeven waar Bibliocenter nu zit en waar ze naartoe wil.

¹¹ Interview Ad Kuijpers, manager marketing Bibliocenter

¹² Riezebos, 2009, p. 51

Om de marketingstrategie operational excellence optimaal door te kunnen voeren richt Bibliocenter zich op drie van de vijf kernfuncties van bibliotheekwerk. Deze worden in de volgende koppen onderverdeeld¹³:

- **Lezen & literatuur**

Dit komt terug in leesbevordering voor voorschoolse periode, basisonderwijs, voortgezet onderwijs, leesbevordering in de vestigingen en leesbevordering bij de mensen thuis.

- **Kennis & informatie**

Burgers ondersteunen en faciliteren in hun ontwikkeling staat hier centraal. Digitalisering vindt ook plaats bij Bibliocenter, maar de fysieke collectie blijft bestaan. Daarnaast worden er workshops en lezingen georganiseerd.

- **Ontwikkeling & educatie**

Bibliocenter wil ervoor zorgen dat de mediawijsheid van het basisonderwijs en volwassenen vergroot wordt. Er worden verschillende projecten ontwikkeld om de mediawijsheid van deze doelgroepen te vergroten. Denk bijvoorbeeld aan 'Dat zoeken we op'¹⁴.

Laaggeletterden¹⁵ komen geregeld in de bibliotheek. Daarom wil de organisatie dat ook deze groep zich prettig voelt bij Bibliocenter, en zich kan ontwikkelen door middel van lezen. Er is een speciale collectie evenals een computer met oefenprogramma's en een digitale krant voor laaggeletterden.

2.2.2 Communicatiemiddelen

Om aan het eind van deze scriptie de middelenmix op te stellen, is het van belang te weten wat de huidige interne- en externe communicatiemiddelen zijn. Wellicht kunnen bestaande middelen gebruikt worden voor implementatie van de nieuwe positionering, of kunnen deze met een aanpassing gebruikt worden. In onderstaand schema zijn de huidige communicatiemiddelen van Bibliocenter weergegeven:

Interne communicatiemiddelen	Externe communicatiemiddelen
- Werkoverleg - Vergaderingen - Personeelsblad - Interne nieuwsbrief voor medewerkers - Jaarverslag - Intranet - E-mail - Informele gesprekken	- Digitale nieuwsbrief - Jaarverslag - Flyers - Affiches - Persberichten - Advertenties

Tabel1: interne - & externe communicatiemiddelen Bibliocenter

¹³ Bibliocenter, 2011, Jaarverslag

¹⁴ Dat zoeken we op: Een programma om doelgroepen wegwijzer te maken met zoekmachines.

¹⁵ Laaggeletterden: niet voldoende kunnen lezen, schrijven of rekenen of effectief te kunnen handelen in persoonlijke en maatschappelijke situaties en in situaties van studie en werk.

2.2.3 Huidig communicatiebeleid naar de doelgroep

Binnen Bibliocenter worden een aantal zaken gedaan om de doelgroep te interesseren voor de bibliotheek:

- Studenten krijgen €5,- korting bij het vertoon van een CJP-pas of een geldige studentenpas. Dit wordt vermeld via de website van Bibliocenter.
- Tevens heeft Bibliocenter een speciale Young Adult collectie (D-collectie). Dit zijn boeken voor jongvolwassenen in de leeftijd van 15 – 21 jaar oud, die over onderwerpen gaan die de doelgroep bezighoudt. Denk hierbij aan verliefdheid, school en sport. Dit wordt vermeld via de website en de Facebook-pagina van Bibliocenter. Deze collectie is dus geschikt voor een deel van de scriptiedoelgroep.
- Leestips met titels van boeken liggen in de verschillende vestigingen om leden een idee te geven welke boeken ze kunnen lenen. Dit wordt ook gedaan voor de D-collectie. Deze lijsten zijn niet online verkrijgbaar.
- Ook heeft Bibliocenter een Twitter- en Facebookaccount. Dit om meer mensen te bereiken via sociale media, en zo dus ook de doelgroep van deze scriptie.
- Er kan gratis gereserveerd worden binnen Bibliocenter om zo de volledige collectie van alle vestigingen aan te kunnen bieden. Tevens kan er gekeken worden bij collega's van Bibliocenter om boeken die de organisatie zelf niet heeft via één van de collega's te reserveren. Hier zijn geen kosten aan verbonden. Dit kan door alle leden gebruikt worden, dus ook door de jongvolwassenen.
- Alle leden van Bibliocenter kunnen gratis gebruik maken van een Wi-Fi-verbinding.

Zoals hierboven te zien worden er op dit moment een aantal zaken binnen Bibliocenter gedaan voor de scriptiedoelgroep. Dit wordt via de website, Facebookpagina, Twitteraccount en in de vestigingen zelf bekend gemaakt. Er worden op dit moment bijvoorbeeld geen communicatiemiddelen ingezet op scholen waar de doelgroep zich bevindt. Denk hierbij aan de hoogste klassen op het VWO van het middelbaar onderwijs, maar voornamelijk het hoger onderwijs.¹⁶ Veel jongvolwassenen spenderen tijd op het internet en sociale media, maar als ze niet weten dat Bibliocenter hier ook actief op is, zullen ze niet op die pagina's terecht komen en de informatie vinden die online aangeboden wordt.¹⁷

¹⁶ Scriptie paragraaf 3.1, p. 23

¹⁷ Scriptie paragraaf 3.2, p.23

2.3 Kernwaarden & competenties

In het volgende schema¹⁸ worden de kernwaarden van Bibliocenter weergegeven, met daaraan kerncompetenties gekoppeld. De definitie van de verschillende kerncompetenties wordt ook uitgelegd. Met deze kernwaarden en – competenties wil Bibliocenter ervoor zorgen dat drie kernfuncties waar ze zich op richt zo goed mogelijk uitgevoerd worden binnen de organisatie. Deze kernfuncties staan beschreven in paragraaf 2.2.1 op pagina 14 van deze scriptie.

Kernwaarde	Kerncompetentie	Definitie
Betrouwbaarheid	Professionaliteit	Op deskundige wijze uitoefenen van de functie
	Loyaliteit	Het eigen gedrag afstemmen op de behoeften, prioriteiten en doelen van de organisatie
Openheid	Omgevingsbewust	Beschikken over een goede kennis van omgevingsfactoren en deze effectief benutten.
Elan	Flair	Beschikken over zelfverzekerde vaardigheid en natuurlijke vlotheid
Groei	Resultaatgericht	Zich ondanks problemen, tegenslag, tegenwerking of afleidingen blijven richten op het bereiken van het doel

Tabel 2: Kernwaardes, kerncompetenties en definitie daarvan weergegeven in een tabel.

In het strategisch marketingplan 2011 – 2013 van Bibliocenter staat beschreven dat de kerncompetenties ervoor dienen het gewenste gedrag van het personeel vast te stellen. De kernwaarden van Bibliocenter zie ik in geen enkel intern plan terug komen, en ze worden op dit moment niet extern gecommuniceerd. De kernwaarden worden door het personeel wel uitgedragen, aangezien zij de kerncompetenties die eraan vasthangen naleven in hun werkzaamheden bij Bibliocenter.

¹⁸ Bibliocenter, introductiebrochure

2.4 Visie & missie

De visie van Bibliocenter wordt in het strategisch marketingplan 2011 – 2013 van de organisatie als volgt beschreven:

Bibliocenter wil zich door ontwikkelen tot een modern kenniscentrum met toegang tot informatie en (literaire) cultuur. Zij stimuleert de inwoners in elke levensfase: van taalontwikkeling tot lezen en van mediawijsheid tot ontspanning en persoonlijke ontwikkeling. Het center faciliteert een leven lang leren en meedoen in Noord Limburg. Bibliocenter speelt door haar fysieke ontmoetingsplaatsen en gerichte activiteiten op kwetsbare groepen een belangrijke rol bij de sociale binding.

De missie van Bibliocenter wordt als volgt beschreven in het beleidsplan 2012 – 2014 van de organisatie:

Het creëren van waarde door het samenbrengen van de lokale gemeenschap met de wereld van kennis en lezen.

In het boek positioneren¹⁹ staat beschreven dat organisaties met de marketingstrategie procesgericht een zwakke visie en missie hebben. Voor Bibliocenter geldt dit naar mijn mening niet. De visie en missie zijn goed geformuleerd, alleen worden ze nog niet optimaal nageleefd binnen de organisatie. Dit heeft te maken met het feit dat Bibliocenter in 2008 pas ontstaan is door een fusie, en de visie en de missie zeer recent zijn ontwikkeld. Ze geven in de visie aan dat de inwoners in elke levensfase gestimuleerd worden, terwijl naar mijn mening de focus nu nog ligt op de basisschoolkinderen en volwassenen omdat deze doelgroepen het grootst vertegenwoordigd zijn bij Bibliocenter. De jongvolwassenen, en dus de doelgroep van deze scriptie, worden nog niet zo actief benaderd en gestimuleerd dan de andere doelgroepen, omdat deze doelgroep het minst vertegenwoordigd is binnen bij Bibliocenter.

De missie geeft aan dat Bibliocenter waarde wil creëren doormiddel van het samenbrengen van de lokale gemeenschap. Waarde voor alle betrokkenen van Bibliocenter. Hierbij kan gedacht worden aan de klanten, uitgeverijen en collega- bibliotheken.¹⁹

De missie laat Bibliocenter terugkomen op de website, maar de visie is nergens online te ontdekken. Men wil doormiddel van de missie invulling geven aan de drie kerncompetenties lezen, leren en informeren. De visie, missie, kerncompetenties en de invulling hiervan staan wel vermeld in het jaarverslag 2011 en beleidsplan 2012 – 2014 van de organisatie, maar deze zijn bijvoorbeeld niet gepubliceerd op de website. In principe is dit geen probleem, zolang Bibliocenter in haar doen en laten de visie, missie en kerncompetenties naar voren laat komen.

¹⁹ Interview Ad Kuijpers , manager marketing Bibliocenter

2.5 Cultuur

Om de cultuur bij Bibliocenter in kaart te brengen is gebruik gemaakt van het concurrerende waarde model van Cameron en Quinn.²⁰



Figuur 5: Concurrerende waarde model van Cameron en Quinn

Bibliocenter heeft een formele cultuur volgens het concurrerende waarde model omdat dit aansluit bij het proces georiënteerde dat beschreven werd in paragraaf 2.2.1 op pagina 16. Dit is naar mijn mening ook het geval. Er is bijvoorbeeld een gedragscode opgesteld voor medewerkers, hoe zij zich dienen te gedragen in de front-office. Kostenbeheersing is bij Bibliocenter zeker aan de orde, aangezien er door de bezuinigingen bijvoorbeeld een kleiner pakket diensten is gemaakt wat beter aansluit op de klant.

Daarnaast heeft Bibliocenter tekenen van een familiecultuur. Er zijn medewerkers die al een aantal jaren werkzaam zijn bij Bibliocenter, en er wordt veel overlegd binnen de organisatie. Iedereen wil elkaar helpen als hiertoe de mogelijkheid is. De familiecultuur wordt door het certificeringsrapport²¹ als een Bibliocentergevoel beschreven. Dit betekent 'hoe langer, hoe beter' volgens Stichting Certificering.

Uiteindelijk zou het voor Bibliocenter ideaal zijn een prestatiecultuur te hanteren. Dit om de combinatie met operational excellence makkelijker te kunnen maken. Om de processen zo optimaal mogelijk uit te voeren zoals Bibliocenter wil, is een prestatiecultuur het beste aangezien iedereen zo vanuit de organisatie gestimuleerd wordt om processen en werkzaamheden zo goed mogelijk uit te voeren. Tevens zijn ze dan volgens het concurrerende waarde model marktgeoriënteerd, wat wil zeggen dat ze zich focussen op de klant. In kopje 2.2.1 wordt weergegeven dat Bibliocenter haar processen wilt optimaliseren door naar de behoeften van de klant te kijken, en dat ze daar nu naar op weg zijn door van procesgericht naar operational excellence te gaan.

²⁰ Riezebos, 2009, p.51

²¹ Stichting Certificering, 2012, p.3

2.6 Organisatie- en klantwaarden

2.6.1 Organisatiewaarden

De waarden die voor Bibliocenter als organisatie belangrijk zijn, staan hieronder weergegeven:

- Betrouwbaarheid
- Openheid
- Groei
- Elan

(zie ook kopje 2.3 op pagina 16 van deze scriptie)

Deze waarden willen ze naleven door professionaliteit, loyaliteit, omgevingsbewust, flair en resultaatgericht te zijn als Bibliocenter en personeel zijnde.

Zoals in kopje 2.3 op pagina 16 wordt aangegeven komen de waarden van de organisatie nergens terug, niet in een intern plan maar ook niet in de communicatie naar de buitenwereld. Deze waarden kunnen dan wel belangrijk zijn voor Bibliocenter, dit laten ze niet actief blijken aan de buitenwereld. Het is wel belangrijk dat deze waarden nageleefd worden door de medewerkers van Bibliocenter, zodat het 'Bibliocentergevoel' wat in kopje 2.5 op de vorige pagina beschreven wordt overkomt op de klant.

2.6.2 Klantwaarden

Klantwaarden zijn de waarden die de organisatie belangrijk vindt in de omgang met haar klanten.

In de visie staan een aantal, dat Bibliocenter de klant wil bieden:

- Taalontwikkeling
- Mediawijsheid
- Ontspanning
- Persoonlijke ontwikkeling
- Sociale binding

Deze waarden wil Bibliocenter creëren door de fysieke ontmoetingsplekken en de activiteiten die ze aanbieden.

De waarden die hier boven weergegeven worden moeten duidelijk worden door het operationeel handelen van Bibliocenter. Dit zie ik nog niet geheel terug, maar de weg ernaar toe wordt op dit moment bewandeld. Omdat ze in 2008 pas gefuseerd zijn, zal het operationeel handelen van Bibliocenter naar de waarden naarmate de tijd verstrijkt beter worden.

3 | Doelgroep

De doelgroep voor deze scriptie is 18 tot en met 25 jaar oud. In maart 2012 telde Bibliocenter 820 leden in deze leeftijdsgroep.²² Volgens de bevolkingsopbouw van de verschillende gemeenten die Bibliocenter heeft verkregen wonen 13499 jongvolwassenen binnen de vier gemeenten.²³ Dit betekent dat er anno maart 2012 ongeveer 6,07% van de complete doelgroep een lidmaatschap heeft bij Bibliocenter. De leeftijdsgroep was niet verder te segmenteren naar de exacte doelgroep van deze scriptie.

De volledige verantwoording van de doelgroep is weergegeven in bijlage I.

3.1 Zit de doelgroep op school of hebben ze werk?

Het blijkt uit onderzoek dat het merendeel van de jongvolwassenen vanaf het 25^e levensjaar overgaat van school naar een baan.²⁴ Omdat de scriptiedoelgroep gericht is op jongvolwassenen tot en met 25 jaar oud, is gekeken naar de relatie tussen school en de bibliotheek. Het merendeel studenten van de scriptiedoelgroep zitten op het hoger onderwijs en volgen een opleiding op MBO, HBO of Universitair niveau.²⁵

Studenten hebben veel boeken nodig voor school (denk aan boeken voor literatuurlijsten en studieboeken voor tentamens).²⁶ De respondenten geven aan naar de bibliotheek te komen om leesboeken en literatuur voor school te lenen. Ook wordt er aangegeven dat de literatuur voor school vaak niet of in te weinig exemplaren per boek verkrijgbaar zijn bij Bibliocenter. Hierdoor kiest de doelgroep voor een alternatief, en gaat bijvoorbeeld naar de mediatheek van school, boekwinkel of naar een internetwinkel.²⁷

3.2 Wat is de vrijetijdsbesteding van de doelgroep?

Naast de school- en werkbesteding heeft de doelgroep ook nog vrije tijd, ongeveer zes uur per dag.²⁸ Uit het onderzoek gehouden voor deze scriptie blijkt dat de vrijetijdsbesteding van de scriptiedoelgroep overeenkomt met de cijfers die via het CBS verkregen zijn.²⁹ De doelgroep gaat veel om met vrienden, sport veel, luistert graag muziek en brengt veel tijd door op de computer en internet. Op de computer wordt veel gezocht naar specifieke informatie, e-mail wordt intensief gebruikt en het merendeel van de jongvolwassenen is aangemeld bij sociale media zoals Facebook, Hyves en Twitter.³⁰ Volgens de enquête die gehouden is voor deze scriptie wil de doelgroep graag bereikt worden via deze sociale media en e-mail.

²² Bibliocenter, 2012, ledenbestand Maart

²³ Bibliocenter, 2012, Bevolkingsopbouw prognose

²⁴ Bijlage I: Verantwoording doelgroep

²⁵ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3422-wm.htm> geraadpleegd 27 maart 2012

²⁶ Bijlage V: Uitwerkingen enquête

²⁷ Ibidem

²⁸ CBS, Jeugd 2003, Cijfers en feiten p. 111

²⁹ Idem, p. 112

³⁰ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm> & geraadpleegd 27 maart 2012

Ook informatie verkrijgen vanuit school over Bibliocenter is tevens een optie volgens de doelgroep.³¹ De klant is koningin³² bevestigt de cijfers voor het hogere segment van de doelgroep.

3.3 Wat vindt de doelgroep van de bibliotheek?

Via het CRUSH-model³³ is in kaart gebracht wat de doelgroep op dit moment vindt van de Bibliotheek. In het kort kan er geconcludeerd worden dat de doelgroep negatief over Bibliocenter is. Bibliocenter is niet cool, uniek, ze kunnen zichzelf er niet in terugvinden en ze worden er ook niet blij van. Bibliocenter is echter wel echt / authentiek. Het is duidelijk wat ze aanbieden, en de doelgroep weet wat ze heeft aan de bibliotheek. Bibliocenter is wat ze zegt dat ze is en doet wat ze zegt dat ze doet.

3.4 Wat wilt de doelgroep in de bibliotheek?

Uit de enquêtes, interviews en een onderzoek van Cedric Stalpers³⁴ blijkt dat veel jongvolwassenen graag een eigen plek willen in de bibliotheek, om te kunnen studeren, lezen, internetten en vrienden te ontmoeten. Hier zou dan ook de D-collectie moeten staan die voor een deel van de doelgroep geschikt is, en veel literatuur voor school. De jongvolwassene gaat voor leesboeken vaker naar de boekenwinkel in plaats van Bibliocenter. Dit komt omdat de nieuwe titels die uit komen, eerder in de winkels liggen dan dat ze bij Bibliocenter verkrijgbaar zijn. Als de boeken dan uiteindelijk in de bibliotheek verkrijgbaar zijn, zijn de reserveringslijsten zo lang dat ze alsnog een alternatief zoeken om het boek in handen te krijgen. Een digitale bibliotheek met mogelijkheden om e-books te lenen zou volgens een respondent een oplossing kunnen zijn voor het reduceren van de reserveringslijsten. Op dit moment is Bibliocenter hiermee bezig en staat het uitlenen van E-books via usb-sticks en een online catalogus in de kinderschoenen. Het is voor de doelgroep erg belangrijk de nieuwste titels te kunnen lenen.³⁵ Een onderzoek, de klant is koningin³⁶, bevestigt dat ook het oudere segment van de doelgroep, vanaf 21 jaar oud, actuele titels belangrijk vindt in de bibliotheek.

³¹ Bijlage V: Uitwerkingen enquête

³² Vereniging Openbare Bibliotheken, De klant is koningin, p. 8

³³ Bergh, 2011, p. 76

³⁴ Stalpers, Bibliotheekgebruik en Leesgedrag door Jongeren 2004, p. 2

³⁵ Ibidem

³⁶ Vereniging Openbare Bibliotheken, De klant is koningin, p. 8

3.5 Conclusie

De doelgroep geeft aan aantrekkelijke abonnementen, een grote collectie actuele lees- en studieboeken en een aantrekkelijke plek in de bibliotheek te willen waar ze gebruik kan maken van de computer, kan studeren en lezen en vrienden kan ontmoeten. Tevens willen ze bereikt worden via sociale media en e-mail of via school omdat het merendeel nog studerend is.

Bibliocenter biedt op dit moment korting voor studenten, gratis reserveren om de gehele collectie van Bibliocenter en collega's te kunnen benutten, young- adult collectie voor een deel van de doelgroep en ze heeft gratis Wi-Fi voor leden van Bibliocenter en communiceert via de website en sociale media Facebook en Twitter.³⁷

Omdat de doelgroepen de verbeterpunten aandraagt waar door Bibliocenter al voor een deel op wordt ingespeeld, kan geconcludeerd worden dat de doelgroep niet op de hoogte is van de dingen die voor hen bij Bibliocenter zijn op dit moment.

De gehele enquête, de uitwerkingen daarvan en de uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in de bijlagen IV, V en VI.

³⁷ Scriptie paragraaf 2.2.3, p.18

4 | Concurrenten

Bibliocenter heeft zelf het vijfkrachtenmodel van Porter³⁸ ingevuld. Dit is hieronder weergegeven:³⁹

- Dreiging nieuwe toetreders: zo goed als afwezig
- Onderlinge concurrentie: zeer beperkt/afwezig
- Substituut concurrentie per product (bibliotheekfunctie)/distributievorm): Groot en sterk toenemend.
- Macht toeleveranciers (uitgeverijen/NBD Biblion /bibliotheek.nl.): Sterk toenemend

De onderlinge concurrentie tussen bibliotheken is zeer beperkt, verschillende bibliotheken onderling wisselen informatie uit en werken samen. Vandaar dat er wordt gesproken van collega's als het over andere bibliotheken gaat. Onder het kopje substituut concurrentie per product vallen volgens Bibliocenter de boekwinkels. De macht van de toeleveranciers is volgens Bibliocenter sterk toenemend, omdat zij het aanbod bepalen. Het NBD Biblion⁴⁰ bepaalt bijvoorbeeld wat voor soort titels zij aanbieden, en die Bibliocenter dus kan afnemen. Het ene jaar kunnen dit bijvoorbeeld studieboeken zijn, terwijl het volgend jaar meer gericht is op leesboeken. Tevens kunnen uitgeverijen bepalen wat voor prijzen ze vragen aan de verschillende bibliotheken.

Zelf heb ik een aantal aanvullingen betreffende de concurrentie van Bibliocenter, dit zijn de schoolbibliotheek, e-readers/e-books en internet. De schoolbibliotheek omdat blijkt uit het onderzoek dat de doelgroep hier veel gebruik van maakt, en e-readers en internet omdat uit de huidige ontwikkelingen blijkt dat deze sterk in opkomst zijn.⁴¹ Alle concurrenten zullen hieronder verder uitgewerkt worden.

4.1 Collega's

Zoals hierboven al is aangegeven werkt Bibliocenter eigenlijk meer samen met andere bibliotheken dan dat het directe concurrenten zijn. Om in kaart te brengen wat collega's van Bibliocenter met de communicatie en organisatie voor de doelgroep doen, is desk- en fieldresearch uitgevoerd bij een aantal bibliotheken.⁴² De volgende conclusie kan hieruit getrokken worden: Van de zes bibliotheken die in dit onderzoek een rol gespeeld hebben, hebben drie speciaal iets voor de doelgroep of een deel van de doelgroep. Dit varieert van een D-collectie (Young Adult collectie die voor jongvolwassenen in de leeftijd 15 tot en met 21 jaar oud is), een speciale ingerichte ruimte / hoek, tot een kopje jongeren en studenten op de website.

Bibliotheek Venlo neemt dit jaar voor het eerst deel aan het introfestival van Fontys Hogeschool in de stad. Hier wordt informatie gegeven over wat de bibliotheek biedt voor studenten, om zo nieuwe leden

³⁸ Porter, 1980, p.27

³⁹ Bibliocenter, Strategisch marketingplan 2011 - 2013 deel 1, p. 43

⁴⁰ NBD Biblion: levert producten en diensten aan bibliotheken en (school)mediatheken

⁴¹ Scriptie hoofdstuk 5, p.30

⁴² Bibliotheken Eindhoven, Roermond, Venlo, Maastricht, Den Bosch en Biblionova.

te werven. Of dit uiteindelijk een positief effect op het ledenaantal gaat opleveren kan dus nog niet gezegd worden, aangezien er geen cijfers zijn van voorgaande jaren.

De communicatie naar de doelgroep gaat veelal via de website en de sociale media van de bibliotheken. Tevens worden er in de vestigingen flyers verspreid met bijvoorbeeld leestips.

4.2 Boekwinkels

De boekwinkel is een concurrent van Bibliocenter omdat zij ook boeken aanbieden, en volgens het onderzoek de nieuwe titels sneller in huis hebben dan de bibliotheek⁴³. Je hebt boekenwinkels in de stad/dorpen waar Bibliocenter gevestigd zit, maar ook boekwinkels in de steden waar de doelgroep naar school / werk gaat en in aanraking komt met de boekwinkels.

Boekwinkels adverteren over het algemeen via internet, en sturen reclamefoldertjes via de post. Bruna speelt bijvoorbeeld in op het nieuwe schooljaar dat gaat komen door de folders en acties daarop te richten. Tevens heeft Bruna ook Young adult boeken en studieboeken in haar collectie, en zijn deze via het internet te bestellen.⁴⁴

4.3 Schoolbibliotheek / mediatheek

In de enquêtes kwam vaak terug dat respondenten gebruik maken van de mediatheek om literatuur voor school te lenen omdat dit vlak bij is en meestal gratis met het vertoon van een geldige schoolpas.⁴⁵ Een schoolmediatheek heeft geen speciale communicatie-uitingen naar de doelgroep. Om nieuws aan te geven wordt er vaak gebruik gemaakt van de website en portals waar studenten op kunnen inloggen.⁴⁶

4.4 Internetwinkels

De internetwinkels zoals www.bol.com, Eci.nl en [Selexyz](http://Selexyz.nl) zijn ook concurrenten van Bibliocenter. Via deze websites zijn alle boeken te koop, en worden ze soms zelfs binnen een dag thuisbezorgd. Eigenlijk is dit de online boekenwinkel. Volgens het beleidsplan 2011 – 2016 van de bibliotheek Gelderland Zuid gaat Bol.com zelfs e-books uitlenen met de slogan: 'huren is het nieuwe kopen'.⁴⁷ Eigenlijk gaan ze een soort functie van een bibliotheek aannemen als ze het lenen mogelijk maken binnen hun organisatie.

Bol.com geeft regelmatig kortingen op studieboeken, zodat scholieren gestimuleerd worden studieboeken bij hen te kopen. Daarbij heeft bol.com over het algemeen een hele snelle levering, die de studenten aanspreekt. De communicatie naar de doelgroep gaat via de website, en reclames op televisie.⁴⁸

⁴³ Bijlage V: Uitwerkingen enquête

⁴⁴ www.bruna.nl geraadpleegd 10 mei 2012

⁴⁵ Bijlage V: Uitwerkingen enquête

⁴⁶ Fontys Hogeschool Eindhoven

⁴⁷ http://www.debibliotheken.nl/fileadmin/documenten/pdf_strategie/Lokaal_beleid/Beleidsplan_OBGZ_2011-2016.pdf geraadpleegd 27 april 2012

⁴⁸ www.bol.com

4.5 E-readers & E-books

De opkomst van de e-readers en e-books loopt op dit moment een zodanige vaart dat dit als een opkomende concurrent gezien worden.⁴⁹

De bibliotheken zijn met uitgeverijen in gesprek om een mogelijkheid te vinden e-books landelijk aan te bieden.⁵⁰ Een aantal bibliotheken hebben een groter collectie e-books opgenomen in hun collectie.⁵¹ Bibliocenter heeft een aantal usb-sticks te leen waar meerdere e-books op staan tegen een kleine vergoeding, dit als een experiment om te kijken hoe dit loopt qua aantal uitleningen. Hier zijn nog geen cijfers van bekend.⁵²

De communicatie naar de doelgroep toe kan hierbij moeilijk in kaart gebracht worden omdat heel veel verschillende producenten van e-readers en daarbij e-books hun product anders aanbieden.

4.6 Internet

Internet is een opkomende concurrent van Bibliocenter omdat er steeds meer informatie online te vinden is. Men hoeft niet noodzakelijk meer naar de bibliotheek als men informatie nodig heeft over een bepaald onderwerp, het is namelijk via internet te vinden.⁵³

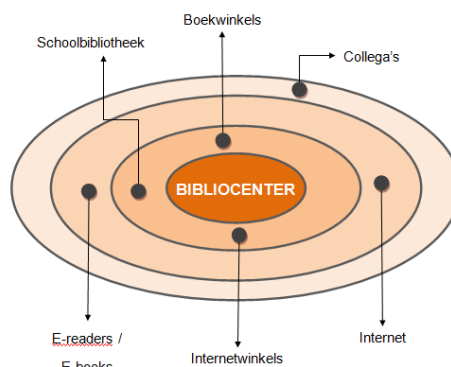
Het is ook bij dit medium moeilijk weer te geven wat internet doet voor de doelgroep omdat dit zo'n ontzettend groot medium is, en hier voor elke leeftijdsfase enorm veel te vinden is.

4.7 Conclusie

De collega's van Bibliocenter vormen geen gevaar aangezien ze juist samenwerken met Bibliocenter. De boekwinkels, schoolbibliotheken en internetwinkels vormen wel degelijk een bedreiging voor Bibliocenter. Dit omdat er leveringsgemak is, kortingen zijn en lenen bij de schoolbibliotheek meestal gratis is met een geldig schoolpasje.

De e-readers en internet zijn zich nog steeds aan het ontwikkelen. Deze dreiging zal voor Bibliocenter de komende jaren met grote mate toenemen.

Hieronder een schema weergegeven met de concurrenten van Bibliocenter. Hoe dichterbij Bibliocenter, hoe groter de concurrentie is:



Figuur 6: Concurrentenschema

⁴⁹ <http://www.siob.nl/bibliotheekmonitor/trends-media-informatie/boeken/e-books-en-e-readers/item95> geraadpleegd 14 mei 2012

⁵⁰ http://www.ereaders.nl/01031201_uitgevers_en_bibliotheken_eindelijk_akkoord_over_ebooks geraadpleegd 12 mei 2012

⁵¹ http://www.deweekkrant.nl/artikel/2012/mei/01/ruim_35.000_ebooks_bij_bibliotheken Geraadpleegd 3 mei 2012

⁵² www.bibliocenter.nl geraadpleegd 5 februari 2012

⁵³ [http://www.rtl.nl/\(actueel/rtlnieuws\)/components/actueel/rtlnieuws/2006/10_oktober/02/binnenland/1002_1930_bibliotheek.xml](http://www.rtl.nl/(actueel/rtlnieuws)/components/actueel/rtlnieuws/2006/10_oktober/02/binnenland/1002_1930_bibliotheek.xml) geraadpleegd 14 mei 2012

5 | Trends en ontwikkelingen

5.1 Trends en ontwikkelingen

Er zijn trends en ontwikkelingen die Bibliocenter als organisatie aangaan, omdat dit een grote rol speelt in het reilen en zeilen van de organisatie.

De trends zijn opgenomen in een mindmap, en de ontwikkelingen zijn vastgelegd via de DESTEP-methode. De meest relevante trends en ontwikkelingen worden hieronder weergegeven:

- Het afgelopen jaar zijn de ledenaantallen bij Bibliocenter gestegen. De trend echter geeft aan dat de ledenaantallen de komende jaren over het algemeen bij bibliotheken zullen dalen.⁵⁴
- Er is sprake van ontgroening in de Nederlandse samenleving. Dit wil zeggen dat er in Nederland steeds minder jongeren zijn.⁵⁵
- De vrije tijd die er is wordt besteedt aan tv en pc.⁵⁶
- De opkomst van de e-reader en ipad. De bibliotheek zal in moeten spelen op deze nieuwe ontwikkelingen en bijvoorbeeld e-books aan gaan bieden.⁵⁷
- Steeds meer informatie is te vinden op het internet, hier wordt veel informatie gezocht i.p.v. dat ervoor naar de bibliotheek gegaan wordt. De dagelijkse besteding aan internet is ruim één uur.⁵⁸
- De bibliotheek krijgt minder subsidies vanuit de (gemeentelijke) overheden.⁵⁹
- De bibliotheken gaan gebruik maken van sociale media zoals Facebook en Twitter.⁶⁰

De mindmap en de volledige DESTEP-methode zijn te vinden in bijlagen VIII en IX.

5.2 Toekomstbeeld bibliotheek

Doormiddel van de trends en ontwikkelingen evenals de informatie verkregen van Bibliocenter, collega's en het sociale medium LinkedIn is een toekomstbeeld voor de bibliotheek in het algemeen gevormd. Omdat de laatste tijd veel bibliotheken hun deuren moeten sluiten door de bezuinigingen, is het interessant te weten hoe verschillende bronnen denken over de toekomst van de bibliotheek in het algemeen. Het toekomstbeeld voor de bibliotheek:

Zowel Bibliocenter, de collega's als de respondenten op het sociale medium LinkedIn geven aan dat de bibliotheek over een aantal jaren niet meer hetzelfde is zoals die nu is. Niet alleen zal de bibliotheek kleinschaliger worden, ze zal ook veel meer lokaal gericht zijn. Lokaler gericht op de bezoekers maar ook bij samenwerking met bijvoorbeeld maatschappelijke instanties. Er zal veel meer samengewerkt worden met scholen, van de peuterspeelzaal tot aan de universiteit. De bibliotheek wordt meer een ontmoetingsplaats. Denk aan een bibliotheek met een café, ruimtes om te werken en vergaderingen te houden. Tevens is de bibliotheek veel meer gericht op digitale media. Hiermee wordt bijvoorbeeld online boeken lenen, e-books via internet downloaden bedoeld.

⁵⁴ Bibliocenter, 2011, strategisch marketingplan 2011 – 2013 deel 1

⁵⁵ Huysmans, 2008, p 47

⁵⁶ Idem, p. 56

⁵⁷ <http://www.siob.nl/bibliotheekmonitor/trends-media-informatie/boeken/e-books-en-e-readers/item95>
geraadpleegd 14 mei 2012

⁵⁸ <http://www.siob.nl/bibliotheekmonitor/trends-media-informatie/internet/tijdbesteding-aan-internet/item106>
geraadpleegd 14 mei 2012

⁵⁹ Bibliocenter, 2012, Jaarverslag 2011, p. 2

⁶⁰ http://www.probiblio.nl/media/360504/bibliotheken_op_sociale_media_mei2012.pdf geraadpleegd 22 mei 2012

Deel 2 | Het communicatie adviesplan



6 | Productaanpassingen

Uit de gehele analyse blijkt er niet alleen verbeterpunten zijn voor de communicatie, maar ook voor het aanbod en product van de bibliotheek. *De aanbevelingen op het gebied van communicatie zullen terug komen in de externe communicatiestrategie en de middelenmix.* Het is van belang dat Bibliocenter zich steeds blijft vernieuwen. Dit om het de doelgroep aangenaam te maken in de bibliotheek. De aanpassingen die hieronder als advies beschreven worden zijn een belangrijk punt van het advies. Bibliocenter kan wel naar de doelgroep gaan communiceren wat ze allemaal heeft voor hen, maar als de bibliotheek op zich en het aanbod en product hen niet aanstaat op dit moment, heeft communiceren niet veel zin.

De adviezen zijn opgesplitst in korte- en lange termijn adviezen, omdat het budget bij Bibliocenter op dit moment een grote rol speelt door de bezuinigingen. De kort termijn adviezen zijn met weinig tot geen budget te realiseren, terwijl er voor de lange termijn adviezen een groter bedrag vrijgemaakt dient te worden. Dit is op dit moment bijna niet mogelijk aangezien de organisatie te maken heeft met bezuinigingen die de gemeentelijke overheid oplegt.

Met grote nadruk adviseer ik Bibliocenter te kijken naar de adviezen die hieronder weergegeven worden. Deze punten kunnen er namelijk voor zorgen dat de doelgroep sneller de bibliotheek bezoekt.

6.1 Aanpassingen op korte termijn

6.1.1 Intensievere samenwerking met het middelbaar- en hoger onderwijs

De doelgroep moet veel literatuur voor het onderwijs gebruiken om te studeren, maar ook om projecten te maken. De boeken die hiervoor nodig zijn, zijn volgens de doelgroep niet of nauwelijks te krijgen in de bibliotheek. Daarom gaan ze op zoek naar een alternatief waar ze deze boeken wel kunnen krijgen en dit is voor literatuur de mediatheek op school. School daarentegen heeft ook maar een aantal exemplaren van elk boek, dus zou een samenwerking met Bibliocenter ideaal zijn om de collectie in zijn geheel uit te kunnen breiden.

Mijn advies is dan ook om een intensievere samenwerking met het middelbaar- en hoger onderwijs aan te gaan, om te kijken of er mogelijkheden zijn om informatie uit te wisselen over deze lijsten en onderwerpen. Zo kan Bibliocenter hierop inspelen met haar aanbod.

6.1.2 Activiteiten speciaal voor de doelgroep organiseren

Er werd aangegeven in de enquête dat speciale activiteiten volgens de doelgroep kunnen bijdragen aan het intensiever bezoeken van de bibliotheek.

Mijn advies is dan ook te kijken naar de mogelijkheden om activiteiten te organiseren die meer gericht zijn op de doelgroep en op de onderwerpen die hen bezig houdt. Er werd aangegeven dat een signeersessie van een bekende schrijver een mogelijkheid kon zijn, maar denk ook aan workshops over onderwerpen die de doelgroep bezighoudt in de vrije tijd, maar zeker ook die met school te maken hebben. Dit kan gekoppeld worden aan paragraaf 6.1.1 Intensievere samenwerking met het middelbaar- en hoger onderwijs.

6.2 Aanpassingen op de langere termijn

6.2.1 *Nieuw uitgekomen boeken / releases sneller in de bibliotheek*

Veel respondenten gaan naar de boekenwinkel om nieuwe releases te kopen, omdat deze dan nog niet verkrijgbaar zijn in de bibliotheek.

Wellicht is er een mogelijkheid om de collectie eerder te vernieuwen / aan te vullen. Is dit niet het geval kunnen er wellicht afspraken gemaakt worden met boekenwinkels om een aantal boeken bij hun af te nemen om uit te kunnen lenen. Daarbij is het noodzakelijk dat er een voldoende aantal van dezelfde boeken aanwezig zijn in de bibliotheek. De reden hiervan zal in de volgende paragraaf uitgelegd worden.

6.2.2 *Verminderen lengte reserveringslijsten*

Als de populaire boeken na een tijdje in de bibliotheek te verkrijgen zijn, zijn ze vaak uitgeleend en staat er een lange reserveringslijst op. Wat resulteert in het feit dat de doelgroep alsnog naar de boekenwinkel gaat omdat daar de boeken wel te verkrijgen zijn.

Kijken naar de mogelijkheid meer exemplaren van de populaire en nieuwe boeken aan te schaffen zou een mogelijkheid zijn de reserveringslijsten te verkorten.

Tevens werd door een respondent aangegeven dat een digitale bibliotheek zou helpen de reserveringslijsten te verkorten, omdat men tegen een aantrekkelijk tarief e-books kan lenen. Dat de e-books meerdere keren op hetzelfde tijdstip uitgeleend moeten zijn is een must. Zoals Bibliocenter op dit moment een aantal e-books aanbiedt zou een goede oplossing zijn aangezien de doelgroep op deze manier nog steeds naar de bibliotheek moet komen om iets te lenen. Deze collectie zou uitgebreid kunnen worden met nieuwe en populaire titels.

De ontwikkelingen van dit moment geven aan dat de doelgroep steeds meer via het internet informatie zoekt, en dat het gebruik van e-books explosief aan het stijgen is.

Bibliocenter kan hierop inspelen door inderdaad op iets langere termijn te kijken naar de mogelijkheden voor een digitale bibliotheek. Wellicht in het begin alleen voor de nieuwe releases, omdat deze juist het vaakst uitgeleend worden en daar de langste reserveringslijsten op staan.

6.2.3 *Afgebakende ruimte of hoek voor de doelgroep*

De doelgroep ziet graag een speciale ruimte of hoek voor de doelgroep. Een ruimte / hoek die aantrekkelijk en hip is ingericht (denk aan felle kleuren), met de mogelijkheid tot loungen, kletsen met leeftijdsgenoten, maar ook het studeren, in stilte lezen van boeken en gebruik maken van computers. De doelgroep zou zich door de speciale ruimte / hoek speciaal voelen omdat er voor hen iets gedaan wordt. Dit zorgt ervoor dat de interesse en een goed gevoel gewekt wordt, dat een grotere kans genereert om meer leden te krijgen bij de bibliotheek.⁶¹

⁶¹ Devos, 2005, p.38

7 | Positionering

Bibliocenter dient zich te positioneren naar de doelgroep, om ervoor te zorgen dat de doelgroep meer naar de bibliotheek komt. De adviezen die in het vorig hoofdstuk gegeven zijn, zullen helpen de onderstaande positionering meer lading te geven omdat deze dan door meerdere elementen wordt gedragen binnen Bibliocenter.

Om de positionering vorm te kunnen geven is het XYZ-model⁶² ingevuld. Vanuit dit model kan gewerkt worden met een voordeel dat Bibliocenter heeft voor de doelgroep, ten opzichte van de concurrenten.

X: Wat is het?

Bibliocenter is een moderne ontmoetingsplek met toegang tot informatie en (literaire) cultuur.

Y: Voor wie is het?

Bibliocenter richt zich op jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar oud, lid en geen lid van de bibliotheek die in het spreidingsgebied van Bibliocenter wonen en / of op school zitten.

Z: Wat is het voordeel / benefit?

Het voordeel van Bibliocenter is dat het een aantrekkelijke ontmoetingsplek is met toegang tot informatie en (literaire) cultuur. Ze werkt samen met het onderwijs om een prettige leeromgeving voor de doelgroep te creëren. Tevens speelt Bibliocenter in op de onderwerpen die de doelgroep in het dagelijks leven bezighoudt, zoals verliefdheid, school en sport.

Tevens is het belangrijk (een aantal van) de waarden van Bibliocenter terug te laten komen in de positionering, zodat de positionering dicht bij de eigen organisatie blijft.

De waarden zijn: betrouwbaarheid, openheid, elan en groei.

Er wordt gekozen voor een product as hero benadering. Dit brengt naar voren welk voordeel Bibliocenter heeft voor de doelgroep. Het is noodzakelijk aan te geven wat Bibliocenter allemaal heeft voor de doelgroep, omdat zij hier niet geheel van op de hoogte zijn.

De uiteindelijke positionering voor Bibliocenter die hieruit voortkomt:

Jongvolwassenen komen naar Bibliocenter om te ontspannen en te studeren. Bibliocenter biedt jongvolwassenen een moderne en open ontmoetingsplek die inspeelt op het onderwijs en de vrije tijd van de doelgroep, zodat zij de mogelijkheid hebben zich te ontwikkelen en te groeien in de huidige maatschappij.

⁶² Rossiter & Percy, 1998, p.116

8 | Interne communicatiestrategie

Het is belangrijk dat de positionering intern gedragen wordt door de medewerkers. Als de medewerkers de positionering dragen, komt dit beter over op de doelgroep als ze bij de bibliotheek zijn omdat dit zich uit in het gedrag en de werkzaamheden van de medewerkers en de organisatie op zich.

8.1 Interne communicatiedoelgroepen

De interne communicatiedoelgroep wordt gesplitst in drie groepen:

1. De communicatieafdeling

De medewerkers die daadwerkelijk werkzaamheden voor de positionering en haar communicatie gaan uitvoeren. Dit zullen de manager marketing, de communicatiemedewerkster, de medewerkster die Facebook-pagina bijhoudt, de medewerkster die de website bijhoudt en één of twee personen die ervoor gaan zorgen dat het contact met het onderwijs intensiever wordt en activiteiten voor de doelgroep bedacht worden. In totaal zijn dit dus ongeveer 6 personen, en deze worden in het verdere verloop van deze scriptie de communicatieafdeling genoemd.

2. Overige medewerkers van Bibliocenter

Zij dienen tevens de positionering te dragen en te weten wat dit betekent voor het dagelijkse werk in bijvoorbeeld de front-office.

3. Vrijwilligers

Vrijwilligers komen zelden tot nooit op het hoofdkantoor van Bibliocenter te Weert. Zij hebben alleen contact met de teamleiders van de verschillende vestigingen. Ook moeten zij op een andere manier benaderd worden als de overige medewerkers van Bibliocenter. Dit omdat zij bijvoorbeeld geen inlogcode hebben voor een computer en dus niet op het intranet kunnen waar over het algemeen veel nieuwsberichten en handleidingen op geplaatst worden. Zij moeten tevens de positionering dragen en weten wat dit betekent voor het dagelijks werk als vrijwilliger in de front-office.

8.2 Communicatiedoelstellingen

De doelstellingen worden ingedeeld op het gebied van kennis, houding en gedrag, in combinatie met de trap van Quirke.⁶³

Kennis

- De interne communicatiedoelgroepen moeten na 6 maanden weten wat de positionering inhoudt, en wat dit betekent voor de werkzaamheden.

⁶³ Reijnders, 2010, p.292

Houding

- De interne communicatiedoelgroepen moeten na 6 maanden begrip hebben voor de positionering.
- De interne communicatiedoelgroepen moeten na 6 maanden de positionering ondersteunen.
- De interne communicatiedoelgroepen moeten na 6 maanden zich betrokken voelen bij de positionering.

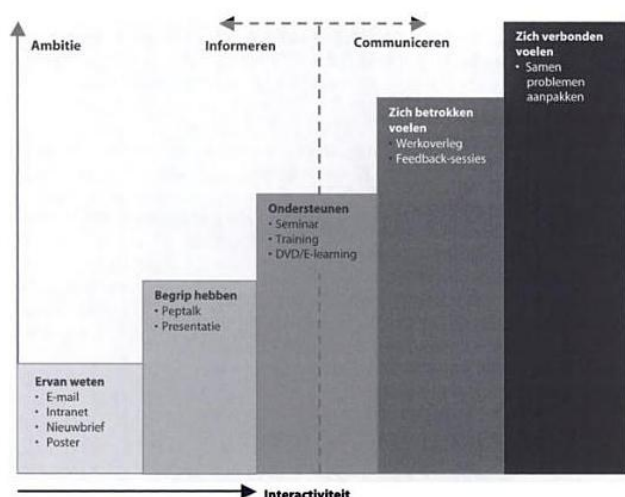
Gedrag

- De interne communicatiedoelgroepen moeten zich na 6 maanden verbonden voelen met de positionering.
- De communicatieafdeling moet na 6 maanden bezig zijn met de uitvoering van hun taak betreffende de nieuwe positionering. Denk hierbij aan de communicatiemiddelen en activiteiten.

8.3 Communicatiestrategie

Nadat de positionering en de werkzaamheden die daarbij komen kijken goedgekeurd zijn door de Raad van Toezicht en de directrice van Bibliocenter kan deze geïmplementeerd worden binnen de gehele organisatie.

Om ervoor te zorgen dat de positionering gedragen wordt door de werknemers van Bibliocenter, is voor de interne communicatiestrategie de Trap van Quirke⁶⁴ gebruikt. Doormiddel van een aantal treden (ervan weten, begrip hebben, ondersteunen, zich betrokken voelen) wordt de trap naar 'zich verbonden voelen met' belopen. Zoals te zien is in onderstaand figuur neemt interactiviteit naarmate de trap hoger beklommen wordt toe. Dit is in een organisatie waar veel overlegd wordt en een familiecultuur heerst zeer belangrijk, omdat de mate van interactiviteit hier op dit moment al hoog ligt.



Figuur 7: Trap van Quirke

⁶⁴ Reijnders, 2010, p. 106

Het is naar mijn idee het slimst om deze trap met de drie verschillende communicatiedoelgroepen apart te belopen. Dit omdat de werkzaamheden die de drie doelgroepen voor de positionering gaan uitvoeren verschillend zullen zijn en de benadering via communicatiemiddelen niet bij alle drie de doelgroepen via dezelfde weg kan.

Er zal een coördinator aangewezen moeten worden om het implementeringsproces te leiden. Omdat deze scriptie bij de manager marketing terecht komt, en hij de teamleider is van de communicatieafdeling lijkt het me het meest geschikt als hij deze taak op zich neemt.

Uiteindelijk gaan alle interne communicatiedoelgroepen de positionering dragen. Omdat de communicatieafdeling de middelen voor de doelgroep gaat maken, dienen zij als eerst de trap van Quirke te bewandelen samen met de manager marketing, om de werkzaamheden daarna zo snel mogelijk op gang te brengen. Tevens kan daarna bij de tactiek voor de overige medewerkers en vrijwilligers aangegeven worden wat de communicatieafdeling gaat doen voor de doelgroep. Dit kan verteld worden door de communicatieafdeling in zijn geheel.

De drie communicatiedoelgroepen zullen kort na elkaar de Trap van Quirke moeten bewandelen, om onrust te voorkomen als de ene helft wel van de nieuwe positionering weet, en de andere helft nog niet.

8.3.1 De communicatieafdeling

De communicatieafdeling zal de positionering moeten gaan dragen, alsmede concrete werkzaamheden toegewezen moeten krijgen ten aanzien van de positionering. Aangezien er op dit moment veel overleg gepleegd wordt tussen teamleiders en medewerkers, lijkt het me verstandig in samenspraak met de communicatieafdeling de concrete werkzaamheden op te stellen.

1. De doelgroep dient volgens de eerste trede van de trap van Quirke (ervan weten) op de hoogte gesteld te worden door de manager marketing van de nieuwe positionering en uitgenodigd te worden voor een presentatie om het deze toe te lichten.
2. De manager marketing zal in een bijeenkomst de nieuwe positionering toelichten. Hier wordt gelegenheid gesteld om vragen en onduidelijkheden weg te nemen, zodat de doelgroep positief tegenover de positionering blijft.
3. Concrete werkzaamheden worden samen opgesteld die de communicatieafdeling gaat uitvoeren ten behoeve van de doelgroep.
4. De communicatieafdeling start de werkzaamheden op.

5. Er wordt een bijeenkomst georganiseerd om uit te leggen hoe de rest van het personeel en vrijwilligers geïntroduceerd gaat worden met de positionering, en wat de rol van de communicatieafdeling hierbij is. Zij kunnen namelijk zelf uitleggen tijdens een presentatie wat ze als communicatieafdeling gaan doen. Dit om duidelijkheid te scheppen bij de rest van de medewerkers, en het complete beeld te geven wat er speelt rondom de implementatie van de positionering.
6. Na minimaal een maand zal een werkoverleg plaatsvinden tussen de communicatieafdeling om te peilen hoe de werkzaamheden verlopen, en wellicht hier nog iets aan bij te stellen aan de werkzaamheden waar nodig.

8.3.2 *De overige medewerkers*

De overige medewerkers dienen de positionering te dragen omdat zij diegenen zijn die in de front-office en op kantoor werken waar de doelgroep mee in aanraking komt. De positionering komt tot uiting door het gedrag en de werkzaamheden van de medewerkers, en zal een positief effect hebben op de doelgroep als deze met een goed gevoel doorgegeven wordt. Een goed gevoel omdat de positionering gedragen wordt, en alle medewerkers hier dus achter staan.

1. De doelgroep wordt op de hoogte gebracht van de positionering en wordt uitgenodigd voor een presentatie waar meer toegelicht wordt.
2. Door de presentatie zal de doelgroep ingelicht worden over de nieuwe positionering en de werkzaamheden die de communicatieafdeling hierbij gaat uitvoeren. De manager marketing zal het algemene stuk doen, en de communicatieafdeling kan de werkzaamheden die zij gaan uitvoeren verder toelichten, om mede te laten zien wie dit dan gaat doen om duidelijkheid te scheppen bij de rest van de medewerkers.
3. Er worden bijeenkomsten georganiseerd waar samen met de medewerkers gekeken wordt wat het per medewerkers of per groep medewerkers betekent voor de werkzaamheden. Hier is ook inspraak van de medewerkers mogelijk, door hen mee te laten denken. Je kunt hier denken aan de teamleiders als groep, diegenen die alleen op kantoor werken zoals de financiële medewerkers en dan nog de medewerkers in de front-office per vestiging ingedeeld.
4. De teamleiders van de verschillende vestigingen zullen in een overleg gecoacht worden hoe ze de positionering moeten implementeren bij de vrijwilligers. Dit omdat de vrijwilligers niet of bijna nooit op het hoofdkantoor in Weert komen, en het meest in aanraking zijn met de teamleider van desbetreffende vestiging kan hij of zij dit het best uitvoeren bij de vrijwilligers. De band met de vrijwilligers is namelijk het grootst met de teamleiders.

8.3.3 De vrijwilligers

De vrijwilligers dienen net zoals de overige medewerkers te weten wat de positionering inhoudt, deze te dragen en te weten wat dit voor hen en de werkzaamheden inhoudt. Een iets ander implementatieproces wordt gehanteerd omdat deze vrijwilligers niet op dezelfde manier benaderd kunnen worden als de overige medewerkers. Zij hebben namelijk geen toegang tot intranet, en komen bijna nooit op het hoofdkantoor in Weert. De teamleiders van de verschillende vestigingen spelen hierbij een grote rol. Zij zullen de vrijwilligers begeleiden in het traject van de Trap van Quirke.

1. De eerste stap is het op de hoogte brengen van de nieuwe positionering zodat de doelgroep er vanaf weet.
2. De tweede stap is een bijeenkomst organiseren waar de positionering verder uitgelegd wordt door de teamleider van desbetreffende vestiging. Ook hier zal uitgelegd moeten worden wat dit betekend voor de vrijwilligers en hun werkzaamheden. Ook hier kan door de vrijwilligers meegedacht worden zodat uiteindelijk de organisatie en de medewerkers beiden tevreden zijn met de uitvoering van de werkzaamheden.

8.3.4 Algemene aanwijzingen

- Belangrijk is aan te geven dat vragen en / of onduidelijkheden tijdens en na het proces meteen gesteld kunnen worden aan de teamleider of de manager marketing. Zo voorkom je dat er enige vorm van weerstand ontstaat bij alle medewerkers en vrijwilligers.
- Het is van belang dat alle communicatiedoelgroepen na het implementeren van de positionering op de hoogte gehouden worden over de resultaten die het oplevert vanuit de doelgroep. Doordat iedereen steeds nieuwsfeitjes krijgt over de positionering, zal deze blijven leven binnen de organisatie.
- Een medewerkerstevredenheid onderzoek kan ervoor zorgen dat er feedback over de positionering na implementatie terug komt, en kan er gekeken worden of er vragen of onduidelijkheden zijn. Hierop kan dan snel ingespeeld worden door Bibliocenter.

In het volgende hoofdstuk, de middelenmix, zullen communicatiemiddelen weergegeven worden die bij de bovenstaande tactieken te gebruiken zijn.

9 | Externe communicatiestrategie

9.1 Externe communicatiedoelgroepen

De externe communicatiedoelgroep wordt gesplitst in twee groepen:

1. Jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar

Jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar oud, lid en niet-lid, die in het werkgebied van Bibliocenter wonen / op school zitten.

2. Middelbaar en vooral hoger onderwijs in het spreidingsgebied van Bibliocenter

De scholen met middelbaar onderwijs en vooral hoger onderwijs die in het spreidingsgebied van Bibliocenter liggen.

9.2 Communicatiedoelstellingen

Ook deze doelstellingen worden geformuleerd op het gebied van kennis, houding en gedrag⁶⁵.

Kennis – De doelgroep moet weten

- De externe doelgroepen moet na 12 maanden weten wat er allemaal bij Bibliocenter voor de doelgroep is, en mogelijk georganiseerd wordt.

Houding – De doelgroep moet vinden

- De externe doelgroepen moet na 12 maanden een positievere houding hebben gekregen tegenover Bibliocenter.

Gedrag – De doelgroep moet handelen

- De jongvolwassenen moeten na 12 maanden meer bezoeken brengen aan de vestigingen van Bibliocenter.
- De jongvolwassenen moeten na 12 maanden meer lidmaatschappen afnemen bij Bibliocenter.
- Het onderwijs moet na 12 maanden in gesprek zijn met Bibliocenter voor mogelijke samenwerkingsverbanden.

9.3 Boodschap

Het is de bedoeling dat jongvolwassenen door de positionering interesse krijgen in de bibliotheek en er een bezoek aan willen brengen.

Het is daarom van belang dat er één duidelijke boodschap naar buiten gebracht wordt, zodat er weinig verwarring ontstaat en duidelijk is voor de doelgroep wat Bibliocenter heeft voor hen.

⁶⁵ Michels, 2010, p.112

Gekeken naar de positionering moet de doelgroep weten:

Dat er bij Bibliocenter in een moderne omgeving met verschillende faciliteiten gestudeerd en ontspannen kan worden.

9.4 Communicatiestrategie

Bij de vorming van de communicatiestrategie wordt gekeken naar het communicatiekruispunt.⁶⁶

De eerste communicatiedoelgroep, de jongvolwassenen, zullen geïnformeerd moeten worden over hetgeen wat bij Bibliocenter is voor de doelgroep. De doelgroep zal een positief gevoel tegenover de bibliotheek moeten genereren, wil ze er naartoe komen. Jongvolwassenen mee laten denken over bijvoorbeeld mogelijke activiteiten kan ervoor zorgen dat de doelgroep zich betrokken voelt bij de organisatie, en een positief gevoel hiervan krijgt.⁶⁷

In dialoog gaan met de doelgroep hierover is daarom zeer belangrijk. De doelgroep zal tevens overgehaald moeten worden om naar de bibliotheek te komen. Denk aan bijvoorbeeld een prijsvraag waar een prijs mee te winnen valt.

De tweede communicatiedoelgroep, het middelbaar en vooral hoger onderwijs, dient op de hoogte te zijn van wat Bibliocenter doet en heeft voor jongvolwassenen. Daarnaast is het belangrijk dat Bibliocenter in gesprek gaat met het middelbaar en vooral hoger onderwijs, om zo samenwerkingsverbanden te creëren, en de communicatie van Bibliocenter naar de jongvolwassenen via hen te laten verlopen.

9.4.1 Jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar oud

De jongvolwassenen zullen geïnformeerd moeten worden. Daarna zullen ze overgehaald moeten worden naar de bibliotheek te komen. Als Bibliocenter ze tevens de kans geeft om mee te denken en te reageren zal de doelgroep zich meer betrokken voelen bij de organisatie.

Om de positionering optimaal door te voeren naar de doelgroep jongvolwassenen is de volgende tactiek uitgezet:

1. De jongvolwassenen informeren over hetgeen wat Bibliocenter heeft voor hen.
2. De jongvolwassenen via een speciale actie overhalen om naar de bibliotheek te komen. Dit kan bijvoorbeeld een win-actie zijn doormiddel van een prijsvraag.
3. Jongvolwassenen zullen zich meer betrokken voelen bij de organisatie als ze mee mogen denken en de kans krijgen te reageren op hetgeen wat Bibliocenter heeft en organiseert. Tevens kan Bibliocenter hieruit opmaken hoe ze de aanpassingen vorm moeten geven naar de wens van de doelgroep. Dit kan in de vorm van een creatieve om bijvoorbeeld tot een hip concept te komen voor de inrichting van de speciale hoek of tot een leuke vormgeving van een communicatiemiddel te komen.

⁶⁶ Ruler van, 2003, p. 77

⁶⁷ Devos, 2005, p. 32

9.4.2 *Middelbaar en vooral Hoger onderwijs*

Diegenen die bij Bibliocenter aangewezen worden om de samenwerkingsverbanden met het onderwijs te maken, zal in eerste instantie moeten uitzoeken op welke scholen in de omgeving van Bibliocenter de doelgroep zich bevindt. Dit kunnen zoals eerder aangegeven de hoogste klassen zijn van het middelbaar onderwijs, maar de meesten van de doelgroep zullen zich bevinden op het hoger onderwijs.

Het is belangrijk te gaan praten met het onderwijs om te kijken wat beide partijen voor elkaar kunnen betekenen. Zowel Bibliocenter als de scholen zullen namelijk voordelen moeten hebben bij de samenwerking. Belangrijk is het in eerste instantie uit te zoeken wat dit kan zijn, en vervolgens in een later stadium concrete stappen ondernemen op het gebied van concrete samenwerking.

In het volgende hoofdstuk, de middelenmix, zullen communicatiemiddelen weergegeven worden die voor de externe communicatie te gebruiken zijn.

10 | Middelenmix

De strategieën die in de voorgaande twee hoofdstukken weergegeven zijn, dienen te worden ondersteund door verschillende communicatiemiddelen. Deze staan hieronder weergegeven en zijn opgesplitst in interne – en externe communicatiemiddelen.

10.1 Interne communicatiemiddelen

10.1.1 E-mail

Om de medewerkers op de hoogte te stellen van de positionering kan e-mail een bruikbaar middel zijn. Uit eigen ervaring zie ik dat bij Bibliocenter e-mail heel veel gebruikt wordt, en vaak gecontroleerd wordt. Omdat de communicatieafdeling als eerst op de hoogte gesteld dient te worden, en de rest dus nog niet geïnformeerd hoeft te worden is e-mail hierom het juiste middel. Tevens kan de rest van de medewerkers daarna geïnformeerd worden via e-mail, zodat ze persoonlijk bericht en een uitnodiging voor werkoverleg krijgen over de nieuwe positionering.

10.1.2 Intranet

Via het intranet worden berichten geplaatst met daar waar nodig informatie over bepaalde onderwerpen. Volgens een medewerkster zijn eerdere vernieuwingen ook via het intranet geïntroduceerd, en heeft dit goed gewerkt. Doordat het bericht via meerdere middelen uitgezet wordt, wordt het bereik van de medewerkers groter.

10.1.3 Presentatie

De medewerkers zullen doormiddel van een presentatie informatie verkrijgen over de nieuwe positionering. Wat houdt het precies in, voor wie is het bedoeld et cetera. Omdat het de bedoeling is informatie over te brengen van de één naar de ander, is een presentatie een geschikt middel omdat dit voor een grotere groep mensen gehouden kan worden. Dit bijvoorbeeld in de vestiging Weert waar een zaal is ingericht met een beamer en scherm aan de wand. Na de presentatie is het verstandig een hand-out met informatie wat er in de presentatie verteld is op het intranet te plaatsen. Zo kunnen de medewerkers alles nogmaals rustig nalezen. Op intranet wordt op dit moment vaker nieuwsberichten en informatie geplaatst, en kan de hand-out naar eigen behoefte uitgeprint worden. De vrijwilligers kunnen een geprinte versie meekrijgen aangezien zij niet op het intranet kunnen inloggen.

10.1.4 Werkoverleg

In een werkoverleg kan overlegd worden met de medewerkers over de concrete werkzaamheden die bij de positionering horen. Tevens kan een werkoverleg helpen de vragen en onduidelijkheden weg te nemen. Een werkoverleg geeft medewerkers de kans te reageren en vragen te stellen over de verkregen informatie.

10.1.5 Interne nieuwsbrief

Op dit moment worden er in de nieuwsbrief feitjes gegeven over de organisatie, dingen die nog op de planning staan, en worden de dingen die geweest zijn kort geëvalueerd zodat de medewerkers weten hoe het afgelopen is, en wat voor gevolgen dit heeft gehad voor Bibliocenter.

Dit middel is dan ook uitermate geschikt om de medewerkers achteraf op de hoogte te stellen of de nieuwe positionering daadwerkelijk nieuwe leden gegenereerd heeft.

10.2 Externe communicatiemiddelen

Ten eerste is het belangrijk te weten hoe de communicatiemiddelen in het algemeen vormgegeven moeten worden en welke tone of voice er gehanteerd dient te worden.

Het is belangrijk de communicatie niet in jongerentaal vorm te geven omdat dit niet bij Bibliocenter als organisatie past en het volgens jongvolwassenen raar is als een organisatie ineens 'hun taal' gaat gebruiken. De boodschap moet kort en krachtig zijn zodat jongvolwassenen niet te veel moeite hoeven te doen de boodschap te ontcijferen. Beeld spreekt enorm aan bij jongvolwassenen, ze kunnen hierdoor snel beslissen of ze meer interesse tonen in het communicatiemiddel of dat ze afhaken. Het is daarom belangrijk te weten te komen welke beelden de doelgroep aanspreekt, en op welke manier ze de middelen vormgegeven willen hebben. Vraag jongvolwassenen mee te denken over de vormgeving van je communicatiemiddelen en doe daarna een test met een communicatiemiddel om te kijken of het aanslaat bij de doelgroep. Als blijkt dat het middel niet aanslaat is het van belang dat dit aangepast wordt. Als communicatiemiddelen niet aanslaan bij de doelgroep, zullen ze niet snel besluiten naar de bibliotheek te komen.⁶⁸

De externe communicatiemiddelen:

10.2.1 Sociale media

Uit het onderzoek blijkt dat jongvolwassenen veel gebruik maken van sociale media.⁶⁹

Op dit moment wordt sociale media al ingezet door Bibliocenter om aankomende activiteiten aan de kondigen, en leuke nieuwsfeiten online te zetten. Als de nieuwe positionering van kracht gaat voor de doelgroep, zal de sociale media tevens meer gericht moeten gaan posten voor deze doelgroep. Vooral wat Bibliocenter voor hen te bieden heeft. Hier zou de speciale actie gepromoot kunnen worden, en de kans om te reageren en feedback te geven zou ook via de sociale media gegenereerd kunnen worden.

⁶⁸ Devos, 2005, p.51

⁶⁹ Bijlage V: Uitwerkingen Enquêtes

10.2.2 Website

Internet wordt over het algemeen veel gebruikt door de doelgroep.⁷⁰ Het is verstandig een speciale kop op het internet te maken waar jongvolwassenen de informatie snel kunnen vinden die ze nodig hebben.

Bijvoorbeeld informatie over wat er allemaal is voor hen in de bibliotheek, wat voor activiteiten er georganiseerd worden, aan te geven dat Bibliocenter actief is op sociale media, de acties voor hen weer te geven en een kopje te maken waar de doelgroep kan reageren op hetgeen wat bij Bibliocenter is. De feedback en opmerkingen zouden bijvoorbeeld via stellingen op de website verkregen kunnen worden.

10.2.3 Posters

Posters kunnen via de middelbare en vooral hogere scholen verspreid worden om zo de aandacht van de jongvolwassenen te trekken als ze op school zijn. Zo wordt er een link gelegd tussen school en de bibliotheek. Hierop kunnen acties en activiteiten gemeld worden, om zo de jongvolwassenen nieuwsgierig te maken voor de bibliotheek. Jongvolwassenen gaven aan bereikt te worden via school en tevens dat posters een middel zijn waardoor ze bereikt willen worden.⁷¹

10.2.4 E-mail

Jongvolwassen maken veel gebruik van e-mail.⁷² Doormiddel van de wervingsactie zou het e-mail adres van jongvolwassenen verkregen kunnen worden om zo hen op de hoogte te kunnen houden van het laatste nieuws van Bibliocenter. Denk hierbij aan activiteiten en acties die georganiseerd worden, of leestips speciaal voor de doelgroep. Wel moet dit e-mail adres vrijwillig ingevuld kunnen worden zodat de jongvolwassenen zich niet gedwongen voelen.⁷³

Wellicht kan er een combinatie gemaakt worden tussen e-mail en het onderwijs. Uit eigen ervaring weet ik dat op het hoger onderwijs bijna iedere leerling een e-mail adres heeft. Via deze e-mail kan de doelgroep op de hoogte gehouden worden, net zoals dit gedaan kan worden via de privé e-mail.

10.2.5 Wervingsactie

De doelgroep zal overgehaald moeten worden om naar de bibliotheek te komen. Een aantrekkelijke actie rondom een abonnement zou hierbij helpen. Denk hierbij aan het winnen van kaarten voor een voetbalwedstrijd als er een abonnement met korting afgesloten wordt of iets budgetvriendelijker: korting op je abonnement of een dvd die populair is. Kaarten voor een voetbalwedstrijd omdat de doelgroep graag sport en voetbal de populairste sport is, en het EK op deze zomer plaatsvindt.⁷⁴

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ Ibidem

⁷² Ibidem

⁷³ Devos, 2005, p. 30

⁷⁴ <http://pretwerk.nl/topnieuws/voetbal-de-populairste-fitness-de-meest-beoefende-sport-in-2011/9535>
geraadpleegd 16 mei 2012

10.2.6 Creatieve sessie

De doelgroep moet de kans krijgen mee te denken over de aanpassingen en de activiteiten.

Het is van groot belang dat dit goed op de doelgroep aansluit. Er kan bijvoorbeeld een hippe hoek gecreëerd worden door Bibliocenter zonder overleg met de doelgroep, maar wie zegt dat dit ook het 'hippe' is wat de doelgroep in gedachte heeft?

Om de doelgroep te laten deelnemen aan deze creatieve sessie kan de actie in paragraaf 10.2.5 op de vorige pagina gecombineerd worden.

11 | Tijdsplanning & budget

11.1 Tijdsplanning

De adviezen die in hoofdstuk 6 gegeven worden zijn gericht op korte termijn en lange termijn. Dit omdat het budget van Bibliocenter op dit moment niet alles toelaat door de bezuinigingen. Met korte termijn wordt gesproken over een aantal maanden, terwijl de lange termijn een jaar of langer betekent.

Het implementeren van de nieuwe positionering zou binnen een jaar afgerond moeten worden. Dit om zo snel mogelijk nieuwe leden te werven voor Bibliocenter, omdat op dit moment nog niet duidelijk is wat de bezuinigingen van het volgende jaar zullen inhouden.

Ter verduidelijking is een schema gemaakt waar aangegeven staat in welke volgorde de adviezen en implementatie uitgevoerd dienen te worden. Dit is weergegeven op de volgende pagina.

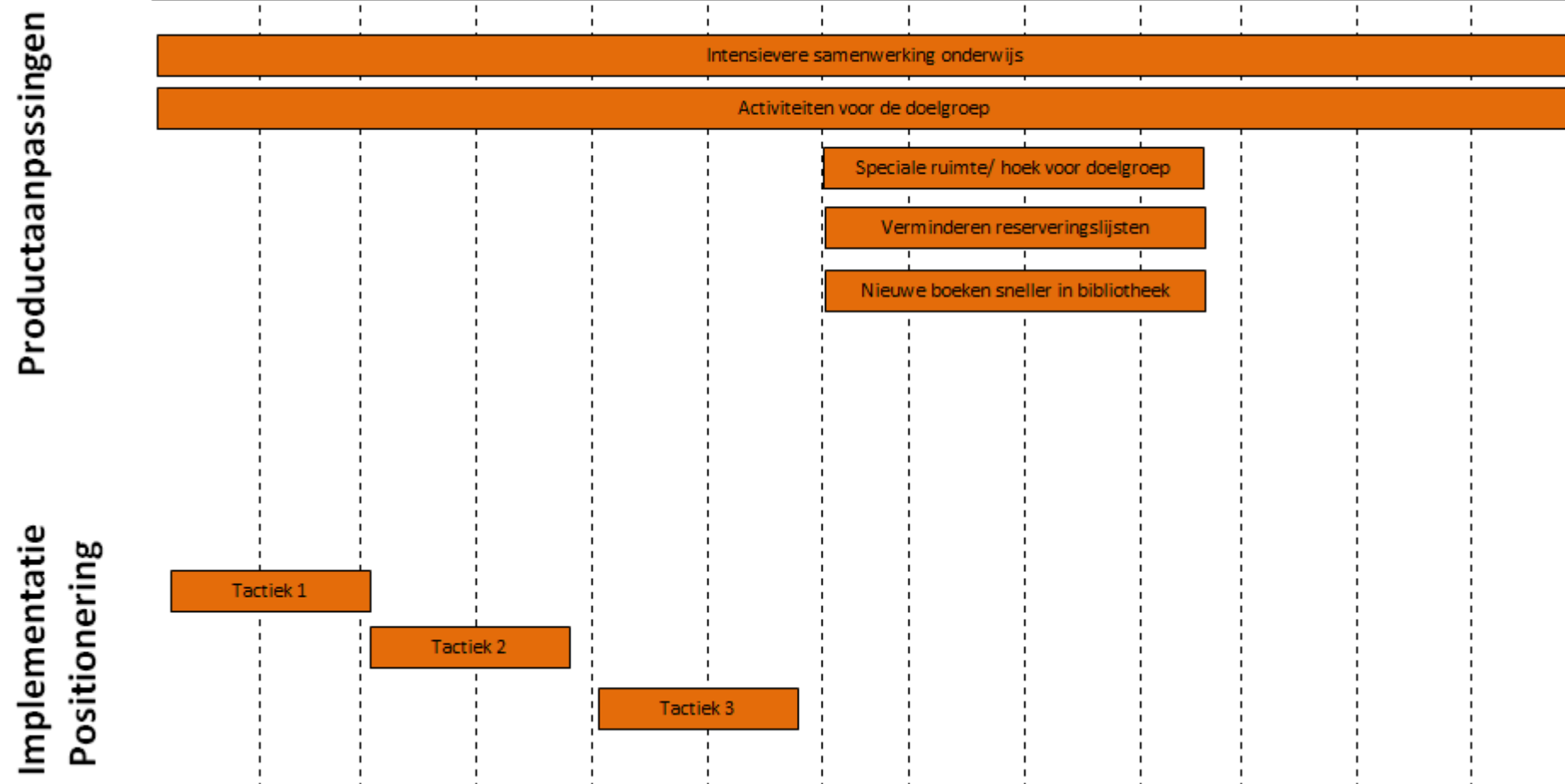
11.2 Budget

Door de bezuinigingen waar Bibliocenter op dit moment mee te maken heeft, is het moeilijk een budget vrij te maken voor veranderingen bij Bibliocenter.

In hoofdstuk 6 zijn de aanpassingen ingedeeld in korte en lange termijn adviezen omdat de eerste gegenereerd kunnen worden met weinig budget, en de lange termijn adviezen meer budget nodig hebben.

De samenwerking met scholen kan gegenereerd worden zonder budget, maar een aantal communicatiemiddelen die daarbij komen kijken, zoals posters en de activiteiten die georganiseerd worden kosten wel geld. Daarom is ervoor gekozen intensief via social media te communiceren met de doelgroep. Niet alleen omdat de doelgroep veel te vinden is op sociale media, maar ook omdat dit geen kosten met zich meebrengt.

Er is dus rekening gehouden met het feit dat Bibliocenter een beperkt budget heeft, maar het staat wel vast dat als Bibliocenter nieuwe leden wilt werven er geïnvesteerd zal moeten worden.



Figuur 8: Planning

12 | Literatuurlijst

Boeken algemeen en publicaties Bibliocenter

- Bergh van de, J en Behrer, M. (2011) *Maak je merk cool* (1^e druk). Den Haag: Sdu.
- Bibliocenter. (2012) *Beleidsplan 2012 – 2014*. Weert
- Bibliocenter. (2011) *Jaarverslag 2011*. Weert
- Bibliocenter. (2011) *Introductiebrochure*. Weert
- Bibliocenter. (2011) *Strategisch marketingplan 2011 – 2013 deel 1*. Weert.
- Bibliocenter. (2011) *Strategisch marketingplan 2011 – 2013 deel 2*. Weert.
- Breugel van, S. (2007) *De bibliotheek als professionele organisatie*. (1^e druk). Leidschendam: NBD/Biblion.
- Devos, F. (2005) *Jong & Grijpbaar: Handboek voor culturele jongerenmarketing*. (1^e druk). Amsterdam: International Theatre & Film Books.
- Floor, J.M.G. en van Raaij, W.F. (2006) *Marketingcommunicatiestrategie*. (5e druk) Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Huysmans, F. (2008) *De openbare bibliotheek 10 jaar van nu*. (1^e druk) Sociaal en cultureel planbureau.
- Jacobs, D. (2005) *Strategie, leve de diversiteit*. (1^e druk). Amsterdam: Pearson Prentice Hall.
- Michels, W. (2010) *Communicatie handboek*. (3^e druk) Groningen: Noordhoff.
- Porter, E. (1980) *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. (1^e druk) New York: The free press
- Reijnders, E. (2010) *Basisboek Interne communicatie*. (7^e druk) Assen: Van Gorcum.
- Riezebos, R. en van der Grinten, J. (2009) *Positioneren, een stappenplan voor een scherpe positionering*. (1^e druk) Boom.
- Rossiter, J. en Percy, L. (1998) *Advertising communications & promotion management*. (2^e druk) Boston: McGraw-Hill Companies.
- Ruler van, B. (2003) *Strategisch management van communicatie*. (3^e druk) Deventer: Kluwer.
- Stichting Certificering. (2012) *Rapport certificering Bibliocenter 2012*. (1e druk) Den Haag: Stichting Certificering.
- Vereniging Openbare Bibliotheken. (2008) *De klant is koningin*. (1^e druk) Den Haag: Vereniging Openbare Bibliotheken.
- Vereniging Openbare Bibliotheken. (2011) *Welke klant is uw koningin: De individuele ledenanalyse 2011*. (1^e druk) Den Haag: Vereniging Openbare Bibliotheken.
- Verhage, B. (2009) *Grondslagen van de marketing*. (6^e druk) Groningen: Noordhoff.

Internetpublicaties

- www.bibliocenter.nl
5 februari 2012 geraadpleegd
- <http://www.gezondheid.nl/nieuwsartikel.php?nieuwsartikelID=4755>
14 maart 2012 geraadpleegd
- <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/65491203-E139-4088-A2B9-60ECE1641841/0/index1331.pdf>
14 maart 2012 geraadpleegd
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3422-wm.htm>
27 maart 2012 geraadpleegd

- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm> & <http://www.siob.nl/bibliotheekmonitor/trends-media-informatie/communicatie/sociaal-netwerksites/item134>
27 maart 2012 geraadpleegd
- <http://www.nbdbiblion.nl/?pagina=1500>
24 april 2012 geraadpleegd
- http://www.debibliotheeken.nl/fileadmin/documenten/pdf_strategie/Lokaal_beleid/Beleidsplan_OBGZ_2011-2016.pdf
27 april 2012 geraadpleegd
- <http://www.weertdegekste.nl/blog/2012/05/bibliocenter-scoort-landelijk-uitstekend/>
3 mei 2012 geraadpleegd. Ook krantenknipsel Dagblad de Limburger 3 mei 2012
- http://www.deweekkrant.nl/artikel/2012/mei/01/ruim_35.000_ebooks_bij_bibliotheeken
3 mei 2012 geraadpleegd
- http://www.bibliotheekeindhoven.nl/www/Nieuws/obe_nieuws.htm
9 mei 2012 geraadpleegd
- <http://www.bibliorura.nl/jom/>
9 mei 2012 geraadpleegd
- <http://www.bibliotheekvenlo.nl/>
9 mei 2012 geraadpleegd
- <http://www.centreceramique.nl/>
9 mei 2012 geraadpleegd
- <http://www.bibliotheekdenbosch.nl/>
9 mei 2012 geraadpleegd
- <http://www.biblionova.nl/>
9 mei 2012 geraadpleegd
- www.bruna.nl
10 mei 2012 geraadpleegd
- www.bol.com
10 mei 2012 geraadpleegd
- http://www.ereaders.nl/01031201_uitgevers_en_bibliotheeken_eindelijk_akkoord_over_ebooks
12 mei 2012 geraadpleegd
- http://www.ereaders.nl/waarom_digitaal_lezen
12 mei 2012 geraadpleegd
- <http://www.siob.nl/bibliotheekmonitor/trends-media-informatie/boeken/e-books-en-e-readers/item95>
14 mei 2012 geraadpleegd
- [http://www.rtl.nl/\(actueel/rtlnieuws\)/components/actueel/rtlnieuws/2006/10_oktober/02/binnenland/1002_1930_bibliotheek.xml](http://www.rtl.nl/(actueel/rtlnieuws)/components/actueel/rtlnieuws/2006/10_oktober/02/binnenland/1002_1930_bibliotheek.xml)
14 mei 2012 geraadpleegd
- <http://pretwerk.nl/topnieuws/voetbal-de-populairste-fitness-de-meest-beoefende-sport-in-2011/9535>
16 mei 2012 geraadpleegd
- http://www.probiblio.nl/media/360504/bibliotheeken_op_sociale_media_mei2012.pdf
22 mei 2012 geraadpleegd

| Bijlagen

Bijlage I	Verantwoording doelgroep
Bijlage II	Theoretisch kader
Bijlage III	Organogram Bibliocenter
Bijlage IV	Enquêtevragen
Bijlage V	Uitwerkingen enquêtes
Bijlage VI	Uitwerkingen interviews
Bijlage VII	Onderzoek collega's
Bijlage VIII	Mindmap Trends
Bijlage IX	DESTEP analyse
Bijlage X	Reacties LinkedIn

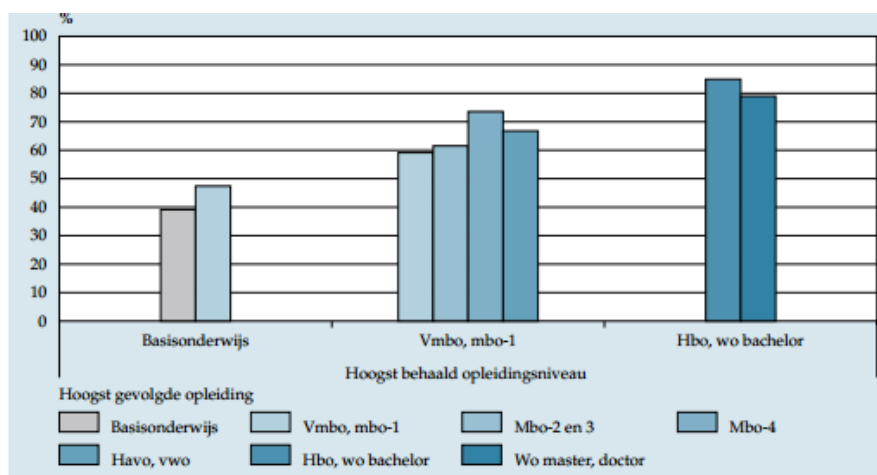
I | Verantwoording doelgroep

De doelgroep bepaling voor deze scriptie is als volgt tot stand gekomen:

Jongvolwassenen worden via deskresearch aangegeven als personen in de leeftijd van 18 tot en met 35 jaar oud.⁷⁵

Vanaf 18 jaar moeten jongvolwassenen gaan betalen voor een abonnement bij Bibliocenter. Dit is een factor die een groot verschil kan maken of een jongvolwassene lid besluit lid te blijven / worden of af te haken.

Om de bovengrens van de doelgroep te bepalen is naar de overgangsfase in het leven van jongvolwassenen van school naar werk gekeken. Uit een het jaarboek onderwijs in cijfers 2009⁷⁶ blijkt dat de overgang van school naar werk het grootst is op het vijftiengste levensjaar. In onderstaande tabel wordt weergegeven dat meer dan het gemiddelde vanaf 25 jaar oud een diploma heeft behaald en werkzaam is. Tevens wordt in het jaarboek aangegeven dat het merendeel vanaf 25 jaar oud het reguliere onderwijs verlaten heeft.⁷⁷



Bron: Enquête beroepsbevolking.

Figuur 9: aandeel werkzame beroepsbevolking en hoogst gevolgd en behaald opleidingsniveau, 25-65, 2008. Jaarboek onderwijs in cijfers 2009 CBS

Om deze cijfers te bevestigen is in onderstaande tabellen te zien dat het aantal geslaagden van een opleiding in 2007 na het 25^e levensjaar in percentage flink afneemt. Dat zou betekenen dat er minder mensen van hogere leeftijd op school zitten.

De definitieve doelgroep kan voor deze scriptie dus vastgezet worden op jongvolwassenen in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar oud. De focus van het onderzoek lag in eerste instantie op jongvolwassenen van 18 tot en met 20 jaar oud. Deze groep wordt bij Bibliocenter als een aparte

⁷⁵ <http://www.gezondheid.nl/nieuwsartikel.php?nieuwsartikelID=4755>

⁷⁶ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/65491203-E139-4088-A2B9-60ECE1641841/0/index1331.pdf>

⁷⁷ CBS, 2009, p.114

groep aangegeven op bijvoorbeeld de ledenaantallen. Hier werd duidelijk dat deze groep het minst vertegenwoordigd is bij de bibliotheek.

Omdat het moeilijk hard te maken is waarom hier de maximumleeftijd van 20 jaar gehanteerd wordt, heb ik ervoor gekozen aanvullend bewijs voor het onderzoek te verkrijgen via deskresearch tot een leeftijd van 25 jaar oud omdat dit de leeftijd is waar de meesten een verandering doormaken van student naar werkende. Uit aanvullend onderzoek blijkt dat de jongvolwassenen in de leeftijd van 21 tot en met 25 weinig tot geen andere ideeën hebben over hun vrijetijdsbesteding, school en de bibliotheek dan de oorspronkelijk onderzochte leeftijd van 18 tot en met 20 jaar.⁷⁸

	1995/'96	2000/'01	2005/'06	2006/'07	2007/'08*
<i>x 1 000</i>					
Totaal	74,9	79,4	85,8	88,1	86,9
Geslacht					
Mannen	34,7	36,0	38,0	38,7	37,6
Vrouwen	40,2	43,3	47,8	49,4	49,2
Leeftijd					
15 tot 20 jaar	-	-	50,0	50,1	48,0
20 tot 25 jaar	-	-	31,0	33,2	33,7
25 tot 30 jaar	-	-	1,9	2,1	2,4
30 tot 35 jaar	-	-	0,8	0,8	0,8
35 jaar en ouder	-	-	2,1	1,9	2,0

Figuur 10: Geslaagden in de beroeps opleidende leerweg, jaarboek onderwijs in cijfers 2009 CBS

	1995/'96	2000/'01	2005/'06	2006/'07	2007/'08*
<i>x 1 000</i>					
Totaal	51,2	53,1	59,5	60,0	60,1
Geslacht²⁾					
Mannen	25,2	23,4	26,2	25,8	26,0
Vrouwen	26,0	29,7	33,3	34,2	34,1
Opleidingsvorm					
Voltijd ³⁾	43,0	44,1	48,1	50,2	50,4
Deeltijd	8,2	9,0	11,4	9,9	9,8
Studierichting					
Onderwijs	10,3	9,9	12,3	12,3	11,7
Taalwetenschappen, geschiedenis en kunst	2,6	2,4	3,4	3,5	3,6
Sociale wetenschappen, bedrijfskunde en rechten w.v.	14,8	15,4	17,6	17,2	17,0
sociale wetenschappen ⁴⁾	1,7	2,5	3,2	3,2	3,1
bedrijfskunde en administratie	13,2	13,0	14,2	13,5	13,2
rechten	-	-	0,1	0,5	0,7
Natuurwetenschappen, wiskunde en informatica	1,8	2,2	3,6	3,4	3,5
Techniek, industrie en bouwkunde	7,6	6,3	5,5	5,2	5,0
Landbouw en diergeneeskunde	0,9	0,9	0,9	1,0	0,8
Gezondheidszorg en welzijn	9,7	12,2	11,7	12,3	12,6
Persoonlijke dienstverlening, vervoer, milieu en veiligheid	3,4	3,8	4,6	5,2	5,9
Leeftijd					
21 jaar en jonger	6,8	11,2	13,1	13,9	14,0
22 jaar	8,5	10,3	9,5	9,8	9,7
23 jaar	9,5	8,4	8,9	8,7	8,8
24 jaar	7,9	6,3	6,6	6,8	6,7
25 jaar	5,0	3,8	4,4	4,8	4,7
26 jaar	3,1	2,4	2,8	3,0	3,2
27 jaar	1,7	1,4	2,0	2,0	2,2
28 jaar	1,1	1,0	1,4	1,5	1,5
29 jaar	0,8	0,7	1,0	1,0	1,1
30 jaar en ouder	6,7	7,5	9,7	8,6	8,3

Bron: CBS (Onderwijsstatistieken).

Figuur 11: Afgestudeerden voor het bachelorsdiploma hbo, jaarboek onderwijs in cijfers 2009 CBS

⁷⁸ Vereniging openbare bibliotheken, 2008, p. 8

5.4.5 Afgestudeerden voor een doctoraalexamen of master in het wo¹⁾ naar geslacht, opleidingsvorm, studierichting en leeftijd

	1995/'96	2000/'01	2005/'06	2006/'07	2007/'08*
<i>x 1 000</i>					
Totaal	28,3	20,4	29,3	30,7	28,3
Geslacht²⁾					
Mannen	14,1	10,0	13,8	14,1	12,8
Vrouwen	14,2	10,4	15,5	16,5	15,4
Onderwijsvorm					
Voltijd ³⁾	27,0	18,6	27,1	28,2	26,3
Deeltijd	1,3	1,8	2,1	2,6	1,9
Studierichting					
Onderwijs	1,1	0,8	1,3	1,3	1,3
Taalwetenschappen, geschiedenis en kunst	3,9	2,2	2,9	3,4	2,9
Sociale wetenschappen, bedrijfskunde en rechten w.v.	14,5	10,6	16,3	16,6	15,3
sociale wetenschappen ⁴⁾	7,8	5,1	7,7	6,8	6,0
bedrijfskunde en administratie	3,3	2,7	5,7	6,5	6,1
rechten	3,5	2,7	2,9	3,4	3,2
Natuurwetenschappen, wiskunde en informatica	2,5	1,6	2,5	2,5	2,3
Techniek, industrie en bouwkunde	2,6	1,8	2,3	2,4	2,2
Landbouw en diergeneeskunde	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3
Gezondheidszorg en welzijn	2,5	2,9	3,2	3,7	3,5
Persoonlijke dienstverlening, vervoer, milieu en veiligheid	0,7	0,3	0,5	0,4	0,4
Onbekend	-	-	0,0	0,0	0,0
Leeftijd					
22 jaar en jonger	2,6	2,8	3,6	3,7	3,5
23 jaar	5,9	3,9	4,7	4,7	4,7
24 jaar	6,3	4,1	5,5	5,4	5,1
25 jaar	4,7	3,1	4,8	4,8	4,5
26 jaar	2,9	2,0	3,2	3,5	3,2
27 jaar	1,6	1,2	2,1	2,2	2,1
28 jaar	0,9	0,7	1,3	1,5	1,3
29 jaar	0,6	0,4	0,9	1,0	0,7
30 jaar en ouder	2,7	2,2	3,2	4,0	3,2

Bron: CBS (Onderwijsstatistieken).

N.B. Meer informatie staat in de StatLine-tabel 'HBO en WO; geslaagden'.

Figuur 12: Afgestudeerden voor een doctoraalexamen of master in het wo, jaarboek onderwijs in cijfers 2009 CBS

II | Theoretisch kader

Brand Positioning Sheet

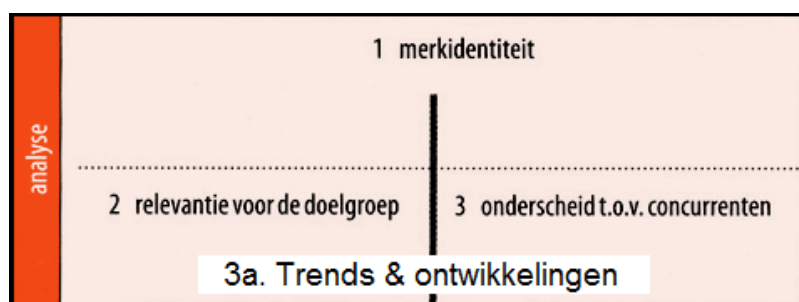
Om de organisatie te kunnen analyseren is de Brand positioning sheet uit het boek Positioneren; een stappenplan voor een scherpe positionering gebruikt. Dit omdat het om een positioneringsvraagstuk gaat.

In de originele brand positioning sheet mis ik echter een belangrijk aspect van een analyse, de trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor de organisatie. Het van groot belang deze factoren in kaart te brengen, omdat deze invloed heeft op het functioneren van de organisatie.

Er zijn op dit moment zoveel ontwikkelingen in de bibliotheekbranche dat ook Bibliocenter hier niet omheen kan.

Om de analyse van Bibliocenter te maken is gekozen voor het brand positioning sheet, de positionering wordt uiteindelijk ontwikkeld doormiddel van het X-YZ model van Rossiter en Percy. De brand positioning sheet zal dus ingevuld worden tot en met 3a; Trends & ontwikkelingen.

Het aangepaste model van de Brand positioning sheet dat gebruikt wordt ziet er zo uit:



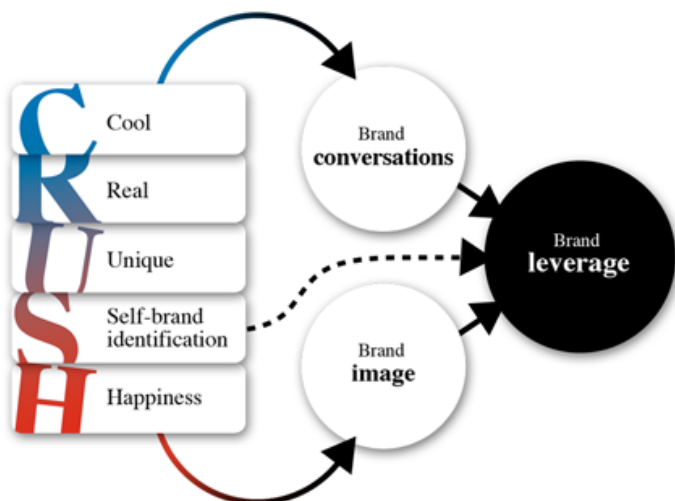
Figuur 13: Aangepast Brand Positioning Sheet

De brand positioning sheet wordt in de hoofdstukken 2 merkidentiteit, 3 relevantie voor de doelgroep, 4 onderscheid t.o.v. concurrenten en 6 trends en ontwikkelingen nader beschreven en ingevuld. Om de relevantie voor de doelgroep, het onderscheid t.o.v. concurrenten en de trends en ontwikkelingen in kaart te brengen zijn een aantal modellen gebruikt. Deze worden in de volgende alinea's weergegeven.

Relevantie voor de doelgroep

Het CRUSH-model⁷⁹ is gebruikt om in kaart te brengen of de doelgroep het merk cool, real en unique vindt, of de doelgroep zichzelf kan vinden in de organisatie (self-identification) en of de doelgroep er blij (happiness) van wordt. Hieronder

⁷⁹ Bergh, 2011, p.76

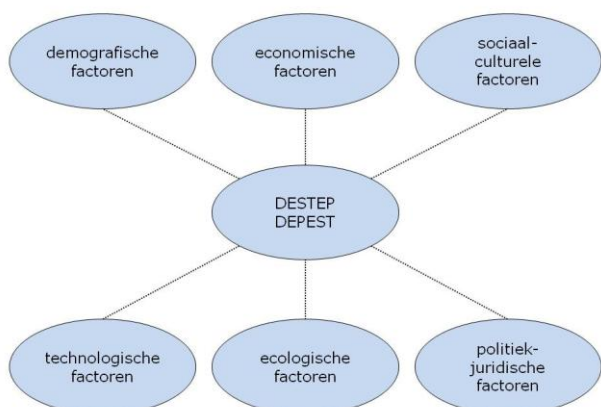


Figuur 14: Het CRUSH-model

Om een beeld te krijgen van de doelgroep zijn er 124 enquêtes afgenomen, en vijf interviews gehouden. Doormiddel van de enquêtes is onder andere in kaart gebracht waarom de doelgroep wel/niet naar de bibliotheek komt, wat hun vrijetijdsbesteding is, waarvoor ze naar de bibliotheek komen en hoe ze in contact willen komen met Bibliocenter. Tevens zijn er verbeterpunten voor Bibliocenter in kaart gebracht. Tijdens de interviews stond het CRUSH-model⁸⁰ centraal. Doormiddel van dit model is in kaart gebracht wat de doelgroep op dit moment vindt van de bibliotheek, en wat zij hier graag zouden willen zien.

Trends en ontwikkelingen

Om de trends en ontwikkelingen in kaart te brengen is onder andere gebruik gemaakt van de DESTEP-methode⁸¹. Daarnaast is er gebruik gemaakt van informatie verkregen vanuit Bibliocenter zelf. Zij hebben in het strategisch marketingplan 2011 – 2013 zelf een trend analyse gemaakt in de vorm van een mindmap.



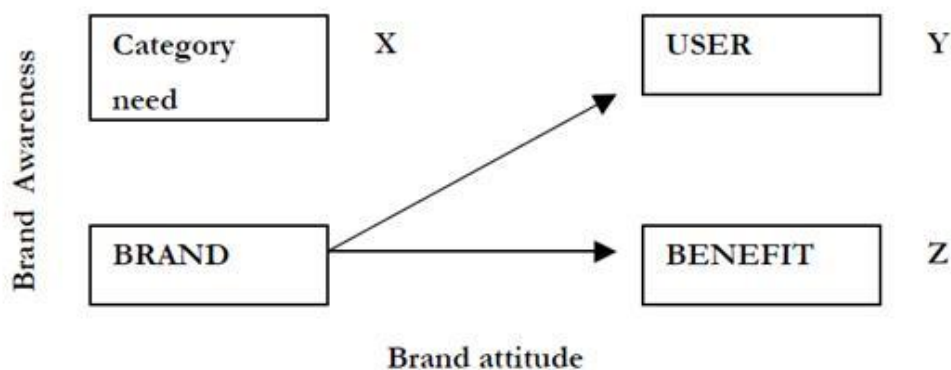
Figuur 15: DESTEP-methode

⁸⁰ Bergh van de, 2011, p.76

⁸¹ Verhage, 2009, p.

Positionering

Om tot een positionering te komen is gekeken naar het XYZ-model van Rossiter en Percy. Hierin staat beschreven hoe een organisatie tot een positionering komt die aansluit op de het product, de doelgroep en het voordeel voor de organisatie. Daarnaast wordt er gekozen voor een user-as-hero positionering of een product-as-hero positionering. Dit heeft te maken met het feit of (Y) de klant centraal komt te staan of (Z) je benefit van je product centraal komt te staan in je positionering.

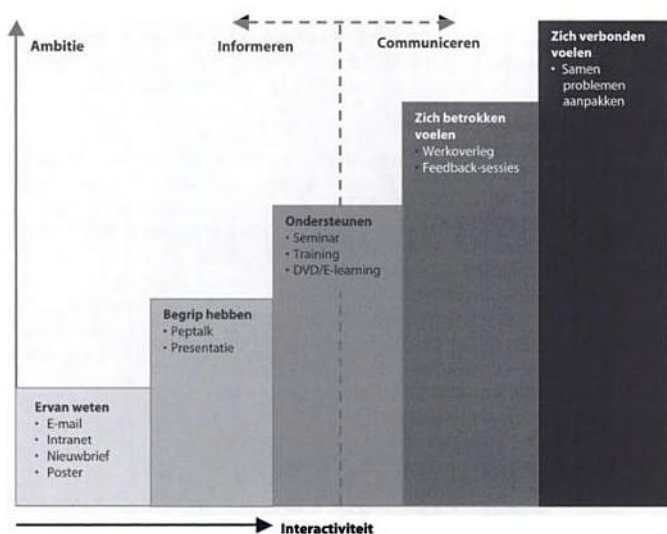


Figuur 16: XYZ-model van Rossiter en Percy.

Het communicatieadviesplan

Het communicatieadviesplan wat na de positionering volgt, wordt beschreven aan de hand van het stappenplan uit het communicatiehandboek⁸²

Om de interne communicatiestrategie vorm te geven wordt er gebruik gemaakt van de Trap van Quirke.⁸³ Dit om de positionering met de medewerkers en de organisatie te verweven.

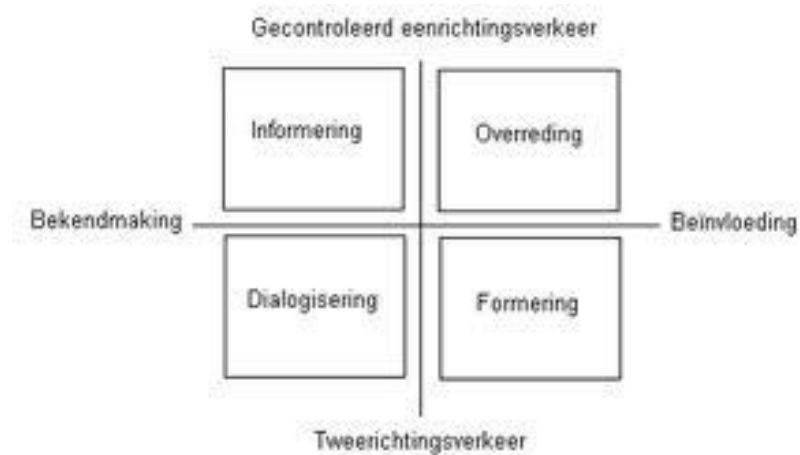


Figuur 17: Trap van Quirke

⁸² Michels, 2010, p.103

⁸³ Reijnders, 2010, p.106

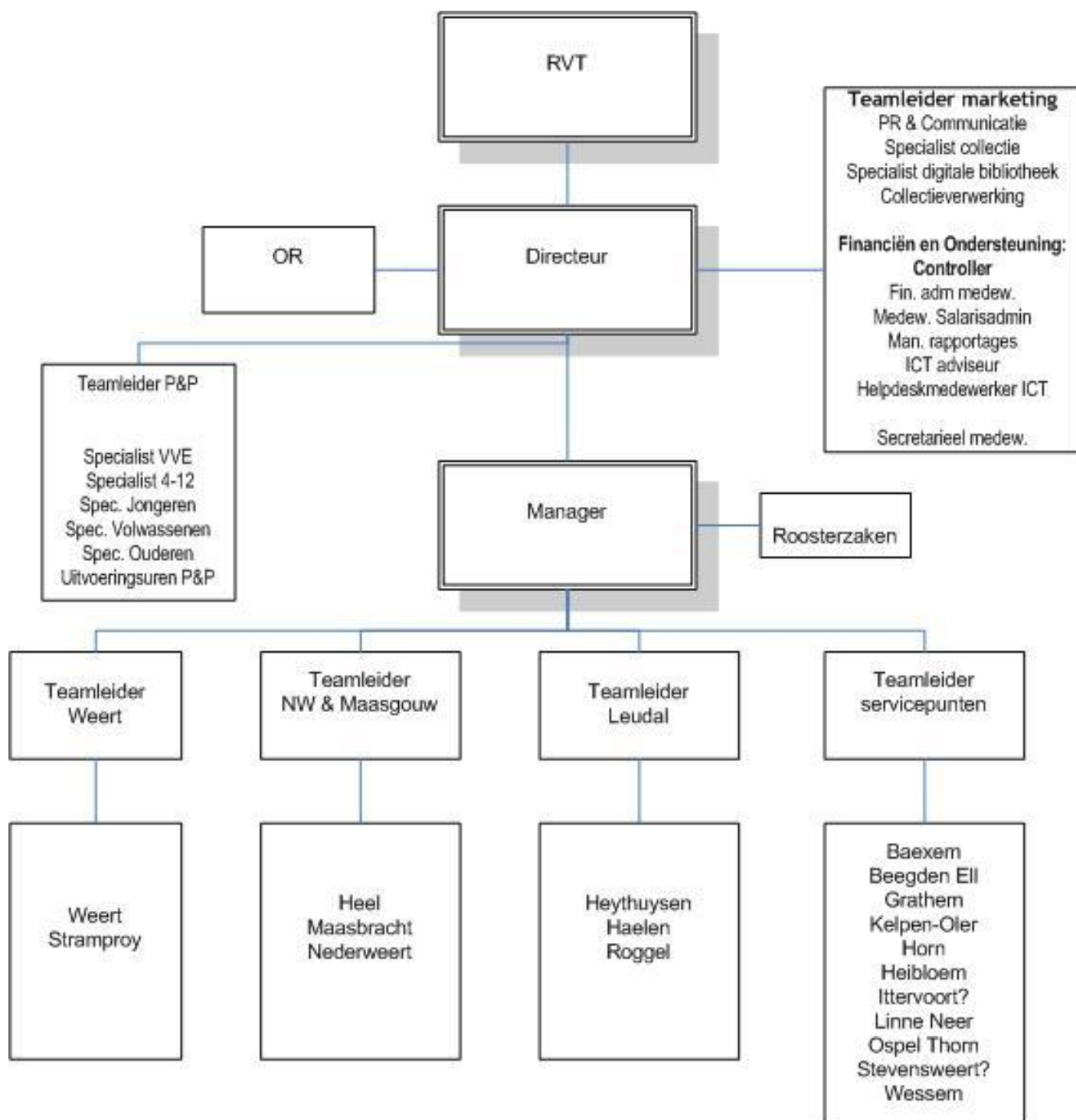
Om de externe communicatiestrategie vorm te geven is gebruik gemaakt van het communicatiekruispunt.⁸⁴



Figuur 18: Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler

⁸⁴ Ruler van, 2003, p.77

III | Organogram Bibliocenter



Figuur 19: Organogram Bibliocenter, verkregen vanuit de organisatie

IV | Enquêtevragen

1. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is je leeftijd?

3. Wat is je woonplaats?

4. Wat doe je graag in je vrije tijd?

- ☐ Sociale media
- ☐ Gamen
- ☐ Sporten
- ☐ Lezen
- ☐ Vrienden
- ☐ Anders, namelijk

5. Ben je op dit moment lid van Bibliocenter? (Dit zijn de bibliotheken die bij jou in de buurt liggen)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

6. Welke bibliotheek bezoek je meestal?

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ Baexem | ☐ Maasbracht |
| ☐ Beegden | ☐ Nederweert |
| ☐ Ell | ☐ Neer |
| ☐ Grathem | ☐ Ospel |
| ☐ Haelen | ☐ Roggel |
| ☐ Heel | ☐ Stramproy |
| ☐ Heibloem | ☐ Thorn |
| ☐ Heythuysen | ☐ Weert |
| ☐ Horn | ☐ Wessem |
| ☐ Kelpen-Oler | |
| ☐ Linne | |
| ☐ Anders, namelijk | |

7. Waarvoor ga je naar de bibliotheek? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Tijdschriften
 - ☐ Games
 - ☐ Leesboeken
 - ☐ Literatuur voor school
 - ☐ Studeren
 - ☐ Computeren
 - ☐ Printen / scannen / kopiëren
 - ☐ Anders, namelijk
-

8. Heb je verbeterpunten met betrekking tot de bibliotheken van Bibliocenter? (Dit kan met betrekking tot het aanbod, de inrichting, activiteiten etcetera)

9. Ik zou het leuk vinden als de volgende activiteiten georganiseerd worden in de bibliotheek:

10. Bibliocenter wil graag in contact komen met jou en je leeftijdsgenoten. Hoe kan Bibliocenter jou het best bereiken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Social media zoals Facebook, Hyves, Twitter
 - ☐ E-mail
 - ☐ Posters
 - ☐ Flyers
 - ☐ Persoonlijke brief
 - ☐ Via school
 - ☐ Anders, namelijk
-

11. Zou je Bibliocenter een handje willen helpen met het ontwikkelen van speciale acties / activiteiten voor jou en je leeftijdsgenoten? (Denk hierbij bijvoorbeeld aan een brainstorm met leeftijdsgenoten en medewerkers van Bibliocenter voor een nieuwe activiteit)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

12. Zou je op korte termijn eventueel mee willen helpen aan een vervolgonderzoek voor deze scriptie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

13. Indien je bij de vorige twee vragen 'ja' ingevuld hebt, vul hier dan je e-mailadres in zodat we je kunnen bereiken:

Je bent klaar met het invullen van de enquête.

Hartstikke bedankt!!

V | Uitwerking enquêtes

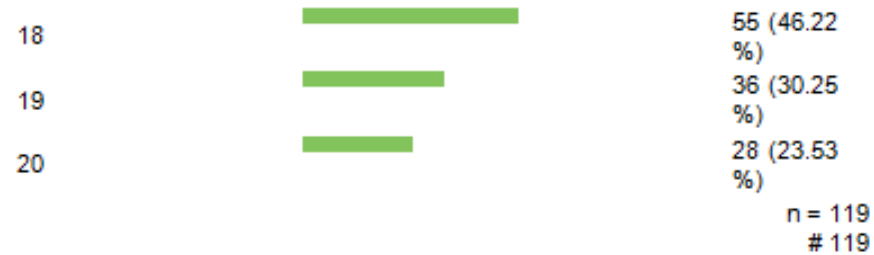
Uitwerking enquêtes⁸⁵

Legenda:
n = aantal respondenten dat de vraag heeft gezien
= aantal ontvangen antwoorden

Wat is je geslacht?

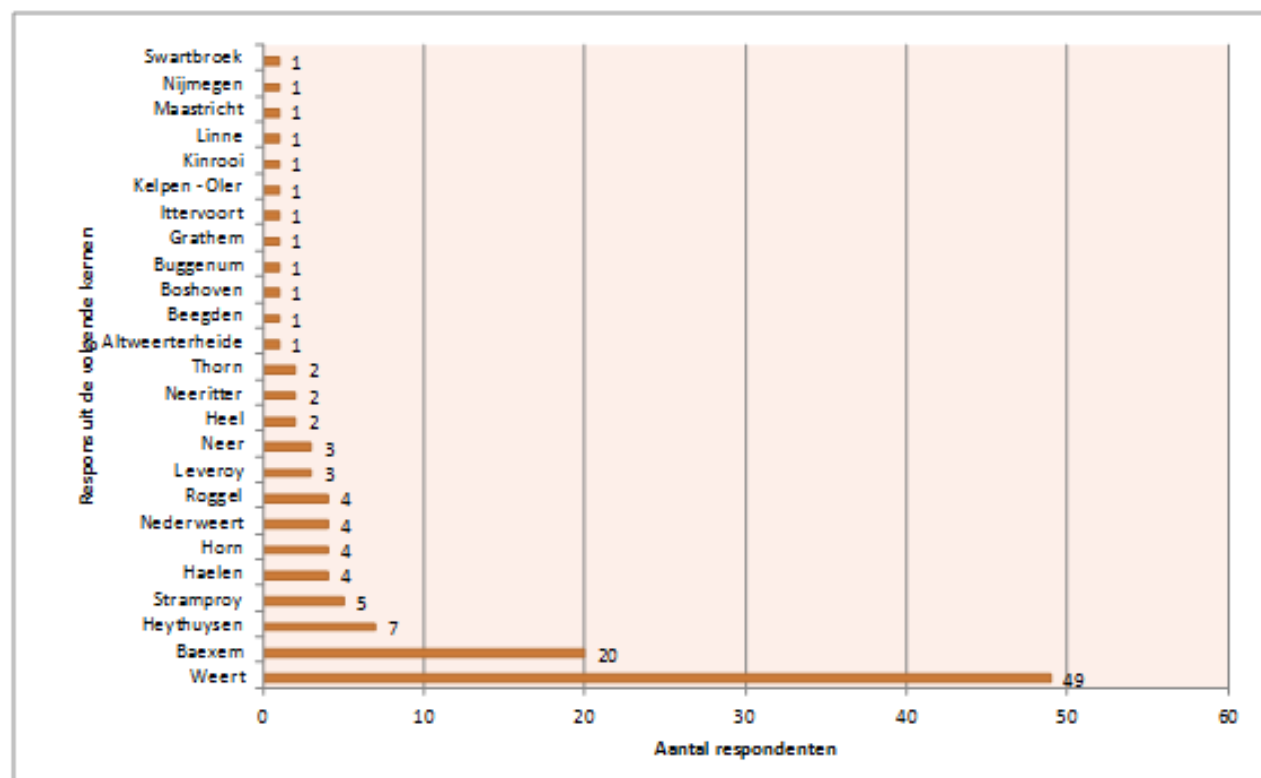


Wat is je leeftijd?

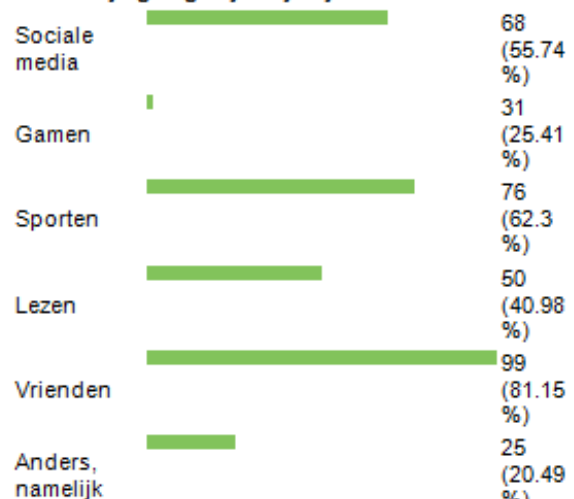


⁸⁵ Resultaten verkregen vanuit www.thesistools.com online enquête Tessy Janssen

3. Wat is je woonplaats? |



Wat doe je graag in je vrije tijd?

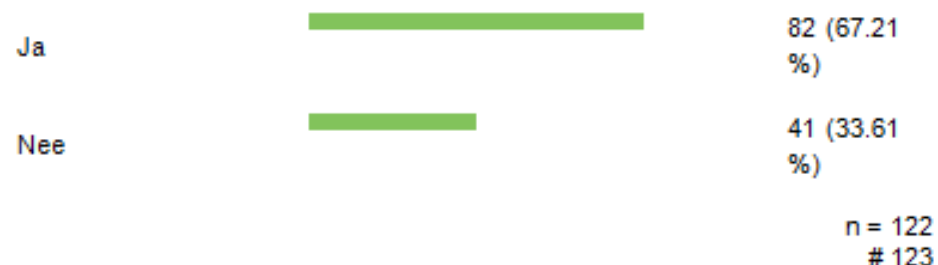


n = 122
349

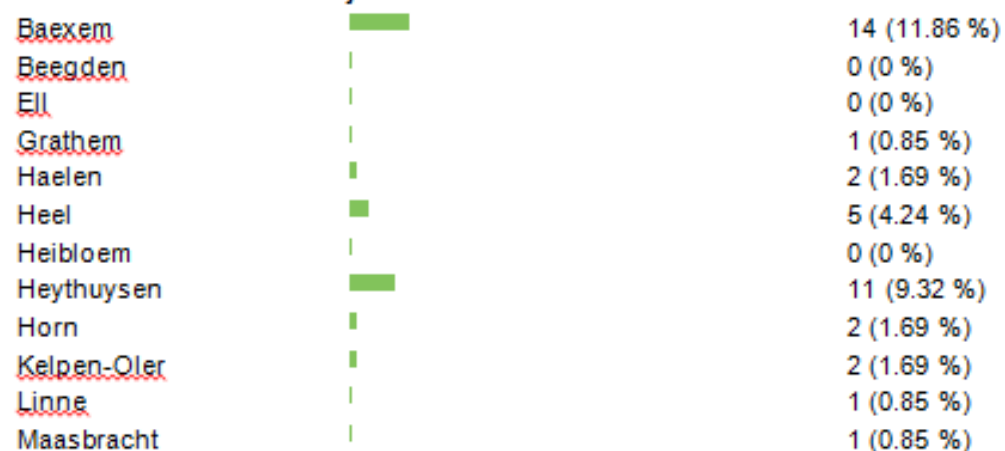
Wat doe je graag in je vrije tijd? Anders, namelijk:

muziek luisteren en zingen
werken en school
feestjes bezoeken
Lummelen
Muziek maken
Muziek luisteren/maken
uitgaan/vakantie
zingen en dansen
Zwemmen, Shoppen
kunst bestuderen in zowel boeken als werkelijkheid
scouting, vrijwilligerswerk.
muziek
schutterij
wandelen, fietsen
Winkelen
uitgaan, winkelen, stedentrips etc.
Tekenen en schrijven
puzzelen, koken, kleren maken
muziek
muziek
tv kijken
muziek luisteren en gitaar spelen
muziek, tekenen, koken
shoppen, uitgaan
shoppen + uitgaan
Bioscoop, musea, lunchen

Ben je op dit moment lid van Bibliocenter? (Dit zijn de bibliotheken die bi...



Welke bibliotheek bezoek je meestal?



Nederweert		6 (5.08 %)
Neer		4 (3.39 %)
Ospel		2 (1.69 %)
Roggel		4 (3.39 %)
Stramproy		8 (6.78 %)
Thorn		3 (2.54 %)
Weert		54 (45 %)
Wessem		0 (0 %)
Anders, namelijk		16 (13.56 %)
		n = 118
		# 135

Welke bibliotheek bezoek je meestal?

Anders, namelijk:

Niet, of iets waaruit blijkt dat men geen bibliotheek bezoekt: 7x
 Mediatheek van school: 5x
 Eindhoven
 Nijmegen
 1 of 2 x per jaar tot het 3de jaar van het VMBO-T naar Heythuysen.
 Nijmegen
 HS Zuyd Heerlen
 Utrecht

— **Waarvoor ga je naar de bibliotheek? (meerdere antwoorden mogelijk)**

Tijdschriften		22 (18.33 %)
Games		3 (2.5 %)
Leesboeken		81 (67.5 %)
Literatuur voor school		55 (45.83 %)
Studeren		10 (8.33 %)
Computeren		0 (0 %)
Printen / scannen / kopieren		0 (0 %)
Anders, namelijk		12 (10 %)

n = 120

183

□

Waarvoor ga je naar de bibliotheek? (meerdere antwoorden mogelijk)

Anders, namelijk:

Ik ga niet naar de bibliotheek of iets waaruit blijkt dat men niet meer gaat: 7x

Vakantieboeken

Dvd's lenen

Films

Literatuur voor mijn studerende zoon van 18

Kookboeken

Ben maar 1x geweest, pasje aanvragen

8. Heb je verbeterpunten met betrekking tot de bibliotheken van **Bibliocenter**? (Dit kan met betrekking tot het aanbod, de inrichting, activiteiten **etcetera**)

Deze vraag werd in totaal 83 keer beantwoord met nee, of men had er niets ingevuld.
Hieronder de overige antwoorden opgesomd die bij deze vraag ingevuld zijn:

- Ik vind het een mooie bibliotheek, de inrichting is ook goed. Het aanbod qua tijdschriften zou moderner kunnen voor onze leeftijd.
- Dvd's en nieuwste boeken.
- Nieuwere boeken toevoegen aan het assortiment. Het aanbod van de boeken zijn vaak al wat verouderd. Boeken die in de winkel liggen, worden in de lokale bibliotheken niet aangeboden, waardoor ik eerder een boek koop in de boekhandel en minder vaak in de bibliotheek kom.
- Eventueel een groter aanbod studieboeken.
- Ik vond vroeger, in groep 8, dat er maar weinig keuze was. Ik had vaak alle leuke boeken al gelezen.
- Een groter aanbod van **chicklits**.
- Een afgeschermd ruimte om rustig te kunnen lezen ed.
- Een actie voor studenten, zodat ze boven hun 18* niet extra kosten moeten maken om lid te worden van het **bibliocenter**.
- Een betere, overzichtelijkere inrichting.
- Nee eigenlijk niet. Alles is makkelijk te vinden en de mensen helpen je graag als je op zoek bent naar 1 specifiek boek. Wel vind ik het soms moeilijk om informatieve boeken te vinden over specifieke onderwerpen. Dit omdat je dan op code moet gaan zoeken en vaak blijkt dat deze niet meer op volgorde staan. Verder is het een erg prettige omgeving.
- Ik zou het op het moment niet weten, over de afgelopen maanden heen is alles al een stuk verbeterd.
- Ik weet niet of ze gratis **Wifj** hebben maar dat zou wel fijn zijn.
- Boetes via email aankondigen! Ik vind het belachelijk dat je pas na een maand een brief krijgt dat je boete hebt en je ook nog eens de postzegel moet betalen. Ze hebben toch emailadres van iedereen.
- Een tijd geleden heb ik via internet een boek gereserveerd dat vanuit een ander filiaal moest komen. ik zou vervolgens een bericht krijgen als dat boek in mijn filiaal aan was gekomen, maar dit heb ik nooit gekregen. Misschien dat men hier beter aandacht aan kan besteden.
- Aanbod is erg klein.
- Abonnementen vind ik beperkt en voor mij als student duur. Natuurlijk heeft Weert als stad maar 1 HBO opleiding en is deze particulier. Maar zou het niet aantrekkelijk zijn om korting te geven aan studenten (er zijn er genoeg in Weert in het weekend...) ook het aanbod is beperkt, en voor afstuderende studenten niet geheel up to date. Terwijl opleidingen vaak eisen dat er recente literatuur wordt gebruikt.
- Computers om de boeken in te leveren ook weer op de 1* verdieping zetten, lastig om met je handen vol boeken te trap af te lopen.
- Omdat ik zelf erg bezig ben met kunst, mis ik soms belangrijke kunstenaars of stromingen. (Deze zijn ook niet te vinden bij de andere bibliotheken) Op de inrichting etc. is niets aan te merken.
- Een wat groter aanbod van Engelstalige zou leuk zijn, maar is verder geen 'must'.
- Zoekmachine aanpassen. Vindt heel vaak woorden van titel niet en daardoor dus het boek ook niet.
- Een programma opzetten waarin je zelf je leesvoorkeuren of favoriete schrijvers kunt ingeven. Wanneer er dan nieuwe boeken van dit genre binnenkomen in jouw bibliotheek, kun je hierover op de hoogte worden gehouden door bijvoorbeeld het krijgen van een e-mail.

- Het nieuwe systeem om in de bibliotheek boeken in te leveren, is voor sommige mensen onduidelijk, denk ik. Is er een aparte categorie met boeken voor jongeren van een jaar of 20?
- Voor mijn zoon pakte ik vaak mis als het gaat om de boeken die hij voor de literatuurlijst van Nederlands en Engels moest lezen. Maar ik ben altijd prima geholpen met bestellingen elders in het land.
- Alles uit de bibliotheken van Maastricht tot Gennep digitaliseren. Dan is er nooit meer een boek uitgeleend en kan iedereen op ieder moment aan de benodigde informatie. Van bibliotheek naar Infotheek.
- Boeken die te koop zijn in boekwinkels, sneller naar de bieb, duurt te lang.
- Wellicht meer boeken gericht op de studie en regelmatig updates van de nieuw uitgekomen boeken. (dit loopt vaak achter, moet nog besteld worden etc)
- Meer exemplaren van hetzelfde boek, want alle leuke boeken zijn altijd uitgeleend.
- Het is soms jammer dat de populaire boeken vaak uitgeleend zijn. Dat zijn boeken die ik zelf ook het liefst zou lenen maar die zijn niet vaak aanwezig.
- Meer boeken aanschaffen van literatuurlijsten van scholen.
- Schonere boeken.
- Roggel heeft pas een nieuwe bieb, maar de indeling is er niet beter op geworden. Ik vind het nu een beetje onoverzichtelijk.
- Meer verschillende tijdschriften, langere leentijd, meer nieuwe boeken (duurt vaak lang voor deze beschikbaar zijn na de releasedatum)
- Naamsbekendheid verbeteren.
- Iets breder aanbod, meer nieuwere boeken.
- Inrichting, hulpjes om uit te vinden welk boek je leuk vindt.
- Qua inrichting zou het iets moderner mogen, zodat het meer uitnodigend uitzielt.
- Meer sfeer creëren in de bibliotheek.
- Veel literatuur voor school is niet aanwezig. (bv. Boeken van voor 1940) Advies over leuke volwassen literatuur.
- Breder aanbod (Algemeen), Breder aanbod Engelstalig, Modernere/nieuwere boeken, beter advies.
- Het aanbod van literaire boeken vind ik zeer gering in kleine bibliotheken zoals Baaxem.
- Geen studieruimte in Baaxem.

9. Ik zou het leuk vinden als de volgende activiteiten georganiseerd worden in de bibliotheek:

Deze vraag werd in totaal 103 keer beantwoord met geen idee, of men had er niets ingevuld.

Hieronder de overige antwoorden opgesomd die bij deze vraag ingevuld zijn:

- Boekpresentaties
- Een houseparty
- Themadagen voor jongeren om ze naar de bibliotheek te krijgen. Bv. Bij opkomst van een bestseller (zoals nu bv. The hungergames). Wanneer ze hier extra aandacht aan besteden zullen ook meer mensen de bibliotheken bezoeken.
- Avonden over bepaalde onderwerpen wat de jeugd bezig houdt.
- Dat mensen hun favoriete boek komen presenteren zodat je meer boeken gaat lezen die je normaal niet zou uitkiezen. Of dat er ergens een top 10 boekenkast is.
- Het uitnodigen van een schrijver.
- Lezingen van schrijvers.

- Misschien meer workshops, bijvoorbeeld boekbinden om in de sfeer van boeken te blijven (iets wat ook leuk kan zijn voor leerlingen van het VO), maar de vraag is, of de bibliotheek hier wel geschikt voor is. Ik vind de bibliotheek nog steeds een plaats waar je komt om informatie te verzamelen op verschillende manieren.
- Symposia op hoger- of universitair niveau. Workshops die nuttig kunnen zijn in het vinden van een baan o.i.d. (interculturele communicatie, solliciteren, workshop netwerken etc.)
- Nieuwe publicatie van een nieuw boek van een bekende schrijfster/schrijver.
- Oude tijdschriften / boeken verkoop.
- Game-wedstrijden.
- 2* hands boeken verkopen.
- Poëzie battle, bekend iemand naar de bieb halen.
- Hardstyle feesten
- Themamiddagen
- Jongleren met brandende fakkels
- Hardcore festivals
- Lezing van schrijver als er een nieuw boek uit is.
- Rondleiding
- Hardstyle festival

Bibliocenter wil graag in contact komen met jou en je leeftijdsgenoten. Hoe...

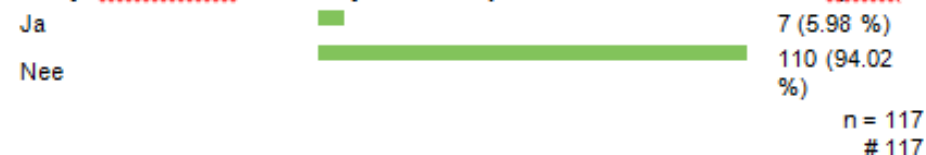
Sociale media zoals Facebook, Hyves en Twitter		71 (62.28 %)
E-mail		64 (56.14 %)
Posters		15 (13.16 %)
Flyers		8 (7.02 %)
Persoonlijke brief		19 (16.67 %)
Via school		34 (29.82 %)
Anders, namelijk		3 (2.63 %)

n = 114
214

Bibliocenter wil graag in contact komen met jou en je leeftijdsgenoten. Hoe kan Bibliocenter je het best bereiken?
Anders, namelijk:

Niet 2x
Games

Zou je Bibliocenter een handje willen helpen met het ontwikkelen van specia...



De laatste twee vragen zijn voor mezelf geweest, om diegenen die interesse hadden om mee te werken te kunnen benaderen via de e-mail. De e-mail adressen van vraag 13 heb ik wegens privacy voor de respondenten niet meegenomen in deze uitwerking van de enquête.

Zou je op korte termijn eventueel mee willen helpen aan een
vervolgonderzoek...



VI | Uitwerking interviews

Interview Anniek van de Kruijs woont in Baexem. Is 20 jaar oud en geen lid van Bibliocenter.

Wat betekent het woord cool voor jou?

Leuk, innovatief, trend

Vind je cool nu bij de bibliotheek passen?

niet direct, is nog een beetje achtergebleven in de trend van social media etc. Denkt dat het lastig is om in deze tijd van internet het boek nog centraal te stellen.

Hoe zou de bibliotheek cool kunnen worden volgens jou?

Geen idee. Denk dat het bijna niet kan met het internet van nu.

De boeken van nu, die in de boekhandel liggen ook direct in de bieb te laten verschijnen. In de bieb in Baexem vaak oude boeken. Wanneer meer nieuwe boeken zouden zijn zou ze vaker naar de bibliotheek gaan omdat dat goedkoper is.

Wat betekent het woord real/echt voor jou?

Doen wat je zegt wat je doet, en zijn wie je zegt dat je bent.

Vind je de bibliotheek op dit moment real/echt?

Wat ze zeggen dat ze doen, doen ze ook. Ze zeggen wat ze aanbieden, en dit hebben ze ook meestal wel.

Wat betekent het woord uniek voor jou?

apart, uitzonderlijk, onderscheidend

Heeft de bibliotheek nu iets unieks voor jou?

Nee, niet bepaald

Denk je dat de bibliotheek uniek kan worden?

Denk dat het niet meer zo goed past in de trend van hede ten dage

Kun je jezelf vinden in de bibliotheek?

Nee,

Wat betekent het woord gelukkig voor jou?

Goed gevoel

Wat zou de bibliotheek moeten doen om jou blij/ gelukkig te maken?

Speelt geen directe rol in haar gelukigheid. Ze heeft andere dingen die haar gelukkig maken.

Interview Cobianne van Laarhoven uit Baexem. Is 19 jaar oud en geen lid van Bibliocenter.

Gezellig, knus, hoekjes, aanbod: boeken blijft hetzelfde. Eten en drinken. Meer een idee om er langer te blijven en te ontspannen. Ideale bibliotheek bestaat denk ik niet. Aantrekkelijk.

Ze doen ons nu niet bereiken. Mail, website, flyers niet, borden langs de weg bij bibliotheek in de buurt, advertentie in de krant maar moet die wel opvallen.

Aantrekkelijk, saai, pakkende tekst, kleurtjes. Hip!

Soort activiteiten:

Iets met gezelligheid met anderen, stel er komt iemand, wel gezelligheid eromheen qua borrel om gelegenheid tot praten te creëren.

Cool betekent: vet, leuk, vrolijk, lache, zonnebrillen, muziek, rappers, smileys, is een mening van iemand, is persoonlijk.

Cool en bibliotheek passen nu niet bij elkaar. Is iets voor nerda, denk niet dat dat hoeft.

Hoe zou wel passen: er wordt niet aan getrokken, het blijft anoniem. Alles wordt digitaler.

Aantrekkelijker maken door dingen te organiseren, het moet normaler worden om naar de bibliotheek te gaan.

Real/echt: Je niet anders voordoen dan je bent

De bibliotheek op dit moment is wel echt, alleen springt het daar nergens mee uit ofzo.

Uniek: speciaal voor iemand anders zijn, maar ook speciaal zijn om iets wat niemand anders heeft.

Heeft bibliotheek nu iets unieks? De bibliotheek hoeft je geen boeken te kopen maar lenen, dus terug kunt brengen.

Iets doen met hippe tijdschriften. Hipper, nu allemaal b producten maar dat moet naar a producten.

Ik kan mezelf nu niet vinden in de bibliotheek want ze doen niks voor mijn leeftijdsgenoten speciaal.

Gelukkig: blij, naar mijn zin hebben, opluchting, met iemand gelukkig zijn met familie, vrienden, veilig. Zou blij/ enthousiast: als het aanbod voor jou goed is.

Cobianne is geen biebvrouw zegt ze zelf.

Interview Ester Rijks uit Neer. Is 20 jaar oud en geen lid van Bibliocenter.

Wat betekent het woord cool voor jou?

Vet, superleuk, gaaf, wow

Past het woord cool nu bij de bibliotheek volgens jou?

Nee, de bibliotheek trekt mijn aandacht niet

er zijn geen 'lokkers' of hoe moet ik dat noemen

Het komt niet in mij op om op een vrije middag te denken laat ik eens naar de bibliotheek gaan

maar hoe zou dat wel kunnen zijn? Wat zou de bibliotheek daarvoor moeten doen volgens jou?

symposia organiseren over bepaalde onderwerpen

lezingen zeg maar

of uhm een maandelijks nieuwsblad in mijn brievenbus

of een email

Wat betekent het woord real / echt voor jou?

authenticiteit uitstralen

En wat is dan authenticiteit voor jou?

Als je authentiek bent in mijn ogen geloof ik je verhaal, dat je de waarheid spreekt over wie je bent.

Wat betekent het woord uniek voor jou?

Speciaal, zeldzaam

Heeft de bibliotheek iets unieks vind je?

Nee, denk het niet, anders was ik er wel te vinden

kan de bibliotheek volgens jou uniek worden? En wat zou de bibliotheek hiervoor moeten doen volgens jou?

Ja, door lezingen te houden.

bepaalde abonnementen aan te bieden die stimuleren om als jongere naar de bibliotheek te gaan inspelen op de tijd van nu

en kun je een voorbeeld noemen van een bepaald abonnement wat je in gedachten hebt? en kun je de tijd van nu wat meer uitleggen?

een online abonnement?

zodat je niet meer naar de bibliotheek hoeft voor een boek

maar dat je ook alles via internet kan lezen

en via facebook bijvoorbeeld bepaalde lezingen aan te kondigen

en de lezingen ook op te nemen en online te zetten

zodat mensen die niet aanwezig konden zijn

dit via een skype verbinding of iets dergelijks wel kunnen bijwonen'

Kun je jezelf vinden in de bibliotheek?

Nee, de bibliotheek trekt de aandacht niet van haar, dus ze kan zich niet met de bibliotheek identificeren.

wat betekent het woord gelukkig voor jou?

tevreden, liefde, vriendschap, zin in het leven , genieten van je werk

wat maakt jou blij bij de bibliotheek? en waar zou je blij van worden als de bibliotheek dat deed of had?

Studieboeken online aanbieden tegen kleine betaling

Hoe zou de ideale bibliotheek er voor jou uit zien? Mag aanbod, uitstraling, activiteiten etcetera zijn

moderne uitstraling, computersysteem om boeken te zoeken

lezingen

online studielandschap

aantrekkelijke abonnementen

Hoe wil je bereikt worden door de bibliotheek?

via facebook en email contact mogelijk

of een wekelijks krantje in de brievenbus / mail

Interview Lieke Heijnen uit Heythuysen, 19 jaar oud, en geen lid van Bibliocenter.

Wat betekent het woord cool voor jou?

Leuk

Past het woord cool en bibliotheek bij elkaar?

Vroeger wel toen ik naar de basisschool ging, nu niet.

Wat zou de bibliotheek moeten doen om bij jou de status van cool te bereiken?

Meer dvd's

Nieuwere boeken aanbieden, en deze ook sneller in de bibliotheek krijgen als ze uit zijn.

Wat betekent het woord real / echt voor jou? Als iemand echt / real is dan is die:
zichzelf. Zoals hij of zij echt is, en geen masker heeft tegenover de buitenwereld.

Wat betekent het woord uniek voor jou?
Nieuw / Wat je niet veel ziet.

Wat vind je uniek aan de bibliotheek?
Vroeger vond ik uniek dat je spelletjes kon lenen om op de pc te spelen. Nu vind ik de bibliotheek niet meer uniek.

Hoe zou de bibliotheek voor jou uniek kunnen worden?
Loungeplek waar je met meerdere personen kunt zitten, kletsen en lezen.
Er zou een hippe leesplek voor de jongeren in de bibliotheek moeten komen.
Wellicht zou er iets moeten komen waardoor leidsters met kindergroepen gezamenlijk naar de bibliotheek kunnen komen en iets kunnen ondernemen daar. Zou een leuke excursie zijn.

Kun je jezelf vinden in de bibliotheek?
Vroeger hadden ze alles wat ik leuk vond, en toen vond ik het geweldig in de bibliotheek. Nu kom ik er eigenlijk niet zo vaak meer en bieden ze niet alles aan wat ik leuk vindt dus kan ik mezelf niet vinden in de bibliotheek.

Wat betekent het woord gelukkig voor jou?
Blij

Waar zou jij blij van worden als de bibliotheek dat had / deed?
Veel variatie in de collectie en de collectie mag wat nieuwer worden.
Een beetje afgebakende ruimte, dus een speciale ruimte, voor de doelgroep om te relaxen en te lezen en te studeren. Het moet niet helemaal een afgebakende ruimte zijn, maar een miniruimte in een ruimte..bijvoorbeeld afgebakend met planten en posters ofzo.

De ideale bibliotheek zou er voor jou dus hoe uitzien?
Hip, door de speciale ruimte voor de doelgroep maar ook een hippe collectie die nieuw is.

Welke activiteiten zouden er volgens jou georganiseerd moeten worden in de bibliotheek?
Iets in groepsverband, samen met leeftijdsgenoten. Bijvoorbeeld voorlichting of lezingen over bepaalde onderwerpen die de doelgroep aanspreekt. Bijvoorbeeld onderwerpen die aansluiten bij school, liefde.
Ook lijkt het me leuk als er speciale thema's zijn waar dan iets voor georganiseerd wordt.
Wel moet dit allemaal aansluiten bij de doelgroep!

Hoe zou de bibliotheek jou het best kunnen bereiken?
Flyers en social media. Geen e-mail want daar krijg ik al heel veel spam op.
Met telefoon heb je wel meteen contact, maar ook daar wordt je al vaak gebeld met enquêtes en reclame dat dit misschien minder effectief is omdat de doelgroep dan denkt: oh alweer zo iemand die wat wilt verkopen.

Interview Minca Huiberts uit Weert. Is 18 jaar oud en is lid van Bibliocenter.

Wat betekent het woord cool voor jou?
Stoer, cool hoe je overkomt van binnen en dus niet direct een cool uiterlijk.

Past het woord cool en bibliotheek bij elkaar?
Ik denk van wel. Mensen gaan toch om een of andere reden die ze aanstaat naar de bibliotheek. Ze gaan niet voor niets naar de bibliotheek en daarom denk ik dat de bibliotheek wel cool gevonden wordt door de leden. Ik vind de bibliotheek ook cool.

Wat betekent het woord real / echt voor jou?

Iets nakomen als je iets beloofd, en zijn zoals je zegt dat je bent.

Is de bibliotheek nu real?

Ja, ze hebben verschillende dingen voor iedereen en het is duidelijk wat ze aanbieden.

Wat betekent het woord uniek voor jou?

Apart, anders dan anders

Wat vind je uniek aan de bibliotheek?

Er is voor ieder persoon wel iets te vinden. Er zijn zoveel verschillende boeken etcetera.

Kun je jezelf vinden in de bibliotheek?

Ja, ik kan daar leuke boeken vinden die ik wil.

Wat betekent het woord gelukkig voor jou?

Vrolijk, tevreden met je leven.

Waar zou jij blij van worden als de bibliotheek dat had / deed?

Bijvoorbeeld dat ieder lid een account heeft waar men voorkeuren voor schrijvers, onderwerpen etcetera kan aangeven. Hierdoor kan er een soort van op maat gemaakte top 10 lijst voor diegene gemaakt worden. Dit bevordert dat mensen gaan lezen, en de interesse wordt gewekt.

De ideale bibliotheek zou er voor jou dus hoe uitzien?

Er zou met kleurenthema's gewerkt moeten worden.

Kleuren per thema en afdeling. De romans hebben bijvoorbeeld Rood, de thrillers weer een andere kleur. Dus daarop de bibliotheek indelen zodat het voor iedereen gemakkelijk te vinden is! De boeken voor jeugd weer anders dan voor volwassenen etcetera. Zo heb je een duidelijke indeling maar ook een vrolijke uitstraling.

Ook zou het leuk zijn als er per genre een hoek gecreëerd wordt. Ik lees zelf veel fantasy, en deze zijn soms moeilijk te vinden. Ook via de computer snap ik dat niet echt.

Welke activiteiten zouden er volgens jou georganiseerd moeten worden in de bibliotheek?

Dat er bijvoorbeeld een schrijver langskomt om boeken te laten signeren.

Hoe zou de bibliotheek jou het best kunnen bereiken?

e-mail. Dit kijk ik minstens 1x per dag. Naar mijn mening doet bijna iedereen van mijn leeftijd dat dus de doelgroep is hiermee makkelijk en snel te bereiken.

VII | Onderzoek collega's

Het is verstandig te kijken naar de verschillende collega's van Bibliocenter. Hoe gaan zij met de doelgroep om? Dit is in kaart gebracht doormiddel van desk- en fieldresearch.

Bibliotheek Den Bosch, Bibliotheek Venlo, Bibliotheek Roermond, Bibliotheek Centre Céramique Maastricht en Bibliotheek Eindhoven vormen de basis van dit onderzoek.

Gekeken is naar organisaties in dezelfde provincie als Bibliocenter, en naar bibliotheek Den Bosch en Bibliotheek Eindhoven die aanbevolen werden door de stagebegeleidster.

Bibliotheek Eindhoven⁸⁶

Openbare bibliotheek Eindhoven heeft op haar website een speciaal kopje voor jongeren. Hier worden boekentips gegeven die binnen de D-boeken voor Young adults vallen, activiteiten aangekondigd en de link met social media duidelijk gelegd. Vanuit hier wordt ook de communicatie naar de doelgroep gedaan. Young Adult collectie is speciaal voor jongeren van 15 tot en met 21 jaar oud. Een deel van de doelgroep kan dus gebruik maken van de collectie.

Bibliorura Roermond⁸⁷

Bibliorura Roermond zegt via een telefonisch interview niets voor deze doelgroep te ondernemen. Toen gevraagd werd naar de reden hiervan, kon deze niet duidelijk gegeven worden. Na een analyse wordt duidelijk dat deze bibliotheek inderdaad niets speciaals doet voor de doelgroep. Op de website is niets terug te vinden voor de doelgroep. Er is dus geen communicatie specifiek naar de doelgroep.

Bibliotheek Venlo⁸⁸

Bibliotheek Venlo heeft in een aantal vestigingen een speciale Cross-Over Zone ingericht voor jongeren. De bibliotheek wil hiermee bereiken dat de doelgroep zich thuis voelt in de bibliotheek.

Tevens is er op de website een speciaal kopje voor jongeren. Hier wordt informatie gegeven over activiteiten, de cross-over zone en websites die handig kunnen zijn voor de doelgroep.

Fontys-studenten kunnen in de vestigingen van Openbare Bibliotheek Venlo gratis gebruik maken van de computers. Studeren in de bibliotheek is geen enkel probleem door de gratis Wifi verbinding die in vijf vestigingen van de bibliotheek aangelegd is.

Bij het vertoon van een geldige studentenpas krijgen studenten korting op een abonnement.

Daarnaast stuurt de bibliotheek elke buitenlandse student via de opleiding een briefkaart om ze uit te nodigen naar de bibliotheek te komen omdat ze werkplekken en Wi-Fi bieden. Voor het eerst in de geschiedenis wordt er dit jaar mee gedaan aan het Introfestival van Fontys Hogescholen.⁸⁹

De communicatie gaat dus via de website, via Fontys introfestival en via de speciale cross-over zones in de bibliotheek.

Centre Céramique Maastricht⁹⁰

De bibliotheek van Maastricht heeft op de website speciale kopjes voor jongeren en studenten. Hier wordt aangegeven dat er speciale tarieven zijn voor deze doelgroepen, en een speciale afdeling is voor de jongeren. Op deze speciale afdeling, jongerenpunt genaamd, bevindt zich de D-collectie van Centre Céramique Maastricht. Deze zijn voor jongeren van 15 tot en met 21 jaar oud. Er worden geen activiteiten georganiseerd voor jongvolwassenen. De communicatie verloopt dus via de website.

Openbare bibliotheek Den Bosch⁹¹

⁸⁶ http://www.bibliotheek eindhoven.nl/www/Nieuws/obe_nieuws.htm

⁸⁷ <http://www.bibliorura.nl/jom/>

⁸⁸ <http://www.bibliotheekvenlo.nl/>

⁸⁹ Een feest waar nieuwe studenten welkom geheten worden, en er verschillende stands zijn van verschillende organisaties/ merken. Denk hierbij aan bijbaantjes voor studenten, maar nu dus ook van de Openbare Bibliotheek Venlo.

⁹⁰ <http://www.centreceramique.nl/>

Bibliotheek Den Bosch geeft duidelijk aan, niets te doen om de doelgroep naar de bibliotheek te krijgen. Ze specialiseren zich vooral op het basisonderwijs omdat deze doelgroep makkelijk te bereiken is via de basisscholen. Directeur Hans Derks geeft aan niets te doen voor de doelgroep omdat het toch geen zin heeft. Toen gevraagd werd waarom niet, werd aangegeven dat deze doelgroep moet gaan betalen voor een abonnement, en zoveel verplichtingen vanuit het middelbaar of hoger onderwijs heeft dat ze terecht geen zin hebben om naar de bibliotheek te komen om boeken te lenen. *'Ze komen toch wel terug als ze zelf kinderen krijgen, dus waarom zouden we ze zo krampachtig vast proberen te houden?'*

Hans Derks geeft wel aan graag te willen zien dat er meer samengewerkt wordt met het middelbaar en hoger onderwijs, maar dat dit gewoonweg door de bezuinigingen van dit moment niet mogelijk is. *'Het is beter naar je doelgroep toe te gaan, dan te wachten tot ze je bibliotheek in komen lopen. Het maakt me niet uit waar ze lezen, als ze maar lezen.'*

Op dit moment is er geen communicatie vanuit de Openbare Bibliotheek Den Bosch gericht op jongvolwassenen in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar.

Biblionova⁹²

Biblionova heeft zestien bibliotheken en servicepunten in de gemeenten Beek, Echt-Susteren, Sittard-Geleen, Schinnen en Stein.

Biblionova richt zich niet specifiek op de doelgroep van deze scriptie. Er is dus geen communicatie naar jongvolwassenen.

Conclusie

Van de zes bibliotheken die in dit onderzoek een rol gespeeld hebben, hebben drie speciaal iets voor de doelgroep of een deel van de doelgroep. Dit varieert van een D-collectie (Young Adult collectie die voor jongvolwassenen in de leeftijd 15 tot en met 21 jaar oud is), een speciale ingerichte ruimte / hoek, tot een kopje jongeren en studenten op de website.

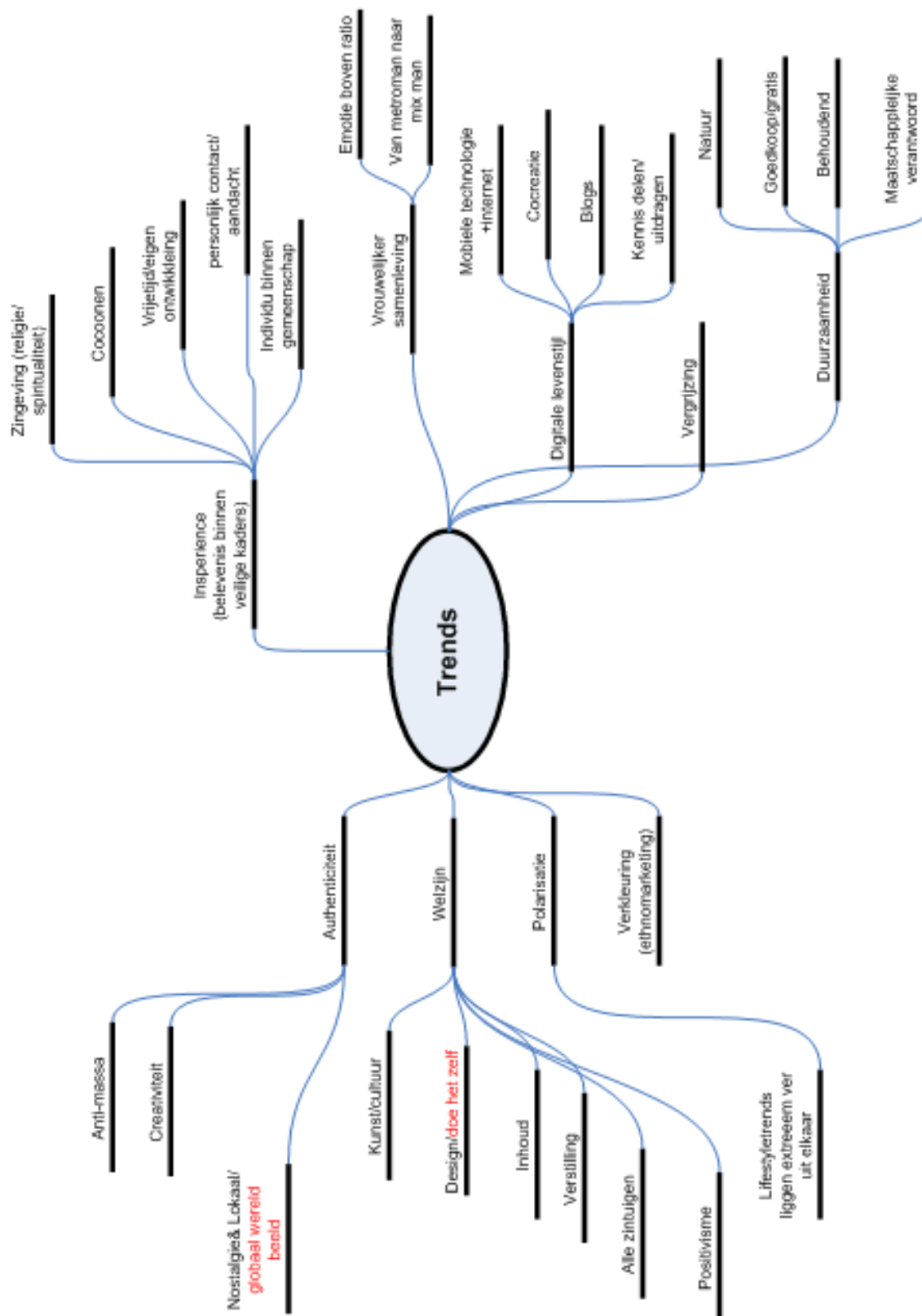
Bibliotheek Venlo neemt dit jaar voor het eerst deel aan het introfestival van Fontys Hogeschool in de stad. Hier wordt informatie gegeven over wat de bibliotheek biedt voor studenten, om zo nieuwe leden te werven. Of dit uiteindelijk een positief effect op het ledenaantal gaat opleveren kan dus nog niet gezegd worden, aangezien er geen cijfers zijn van voorgaande jaren.

De communicatie naar de doelgroep gaat veelal via de website en de sociale media van de bibliotheken. Tevens worden er in de vestigingen flyers verspreid met bijvoorbeeld leestips.

⁹¹ <http://www.bibliotheekdenbosch.nl/>

⁹² <http://www.biblionova.nl/>

VIII | Mindmap trends



Figuur 20: Trends Bibliocenter. Bron: Operationeel marketingplan deel 1 Bibliocenter pagina 47.

IX | DE STEP analyse

Demografische factoren:

- In het werkgebied van Bibliocenter als geheel daalt het aantal inwoners ook in 2009 licht, in de gemeenten Weert en Leudal is sprake van een kleine stijging. Op lange termijn is er sprake van krimp met name bij de belangrijke doelgroepen 5-10 jaar en 10-15 jaar. ⁹³
- Het afgelopen jaar zijn de ledenaantallen bij Bibliocenter gestegen. De trend daarentegen geeft aan dat de ledenaantallen de komende jaren over het algemeen bij bibliotheken zullen dalen. ⁹⁴
- Er is sprake van ontgroening in de Nederlandse samenleving. Dit wil zeggen dat er in Nederland steeds minder jongeren zijn. ⁹⁵
- Tevens is er sprake van een vergrijzing in Nederland. Er komen steeds meer ouderen in Nederland. Dit wil zeggen dat over een paar jaar een grote groep medewerkers ineens wegvalt, dan dreigt er een medewerker tekort. ⁹⁶
- Sinds 1975 is het aantal allochtonen in Nederland flink gestegen. Allochtone jongeren gaan aanzienlijk meer naar de bibliotheek dan de autochtone jongeren. ⁹⁷
- Individualisatie van de bevolking. ⁹⁸

Economische factoren:

- Er is een stijging van het inkomen waar te nemen. ⁹⁹

Sociaal-culturele factoren:

- Vrije tijd neemt af. ¹⁰⁰
- De vrije tijd die er is wordt besteedt aan tv en pc. ¹⁰¹

Technologische factoren:

- Er zijn onbemande servicepunten met technologie waardoor leden zelf hun boeken kunnen innemen en uitlenen.
- De opkomst van de E-reader en Ipad. De bibliotheek zal in moeten spelen op deze nieuwe ontwikkelingen en bijvoorbeeld E-books aan gaan bieden.
- Steeds meer informatie is te vinden op het internet, hier zoeken ook veel mensen dan informatie i.p.v. informatie te zoeken in de bibliotheek.

⁹³ Bibliocenter, Strategisch Marketingplan 2011 – 2013, deel 1

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ Huysmans, 2008, p.47

⁹⁶ Ibidem

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ Ibidem

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Huysmans, 2008, p. 56

- De bibliotheken gaan gebruik maken van sociale media zoals Facebook en Twitter.¹⁰²
- Digitalisering.

Ecologische factoren:

- Men focust zich meer op maatschappelijk verantwoord ondernemen, waarbij men denkt aan de toekomst van het milieu. Het maken van boeken kost veel papier, dus veel bomen. Door digitaal te lezen via E-readers, kan het papiergebruik teruggedrongen worden, en tevens de CO2-uitstoot. Het maken van papieren boeken, kranten, tijdschriften levert namelijk veel uitstoot van CO2 op.¹⁰³

Politiek-juridische factoren (overheid):

- De bibliotheek krijgt minder subsidies vanuit de (gemeentelijke) overheden.

¹⁰² http://www.probiblio.nl/media/360504/bibliotheken_op_sociale_media_mei2012.pdf

¹⁰³ http://www.ereaders.nl/waarom_digitaal_lezen

Gemma Wiegant - Bestuurder/directeur Stichting Bibliotheek Nieuwegein

De bibliotheek van de toekomst is van passieve boekenverzamelaar verworpen tot een pro actieve informatie dienstverlening met het accent op virtualisering en actuele lokale vraagstukken. Hiertoe werkt de bibliotheek samen op lokaal niveau met instellingen als welzijn, gezondheidszorg en cultureel erfgoed. Daarnaast ontwikkelt de bibliotheek zich tot een centrum voor lezen en schrijven waarbij volksverheffing, smaakontwikkeling, taalontwikkeling weer actueel worden. Basis voor deze ontwikkeling is het gebruik van de virtuele infrastructuur, digital signage en een internetstrategie. Voor meer informatie, bezoek de bibliotheek Nieuwegein virtueel of fysiek. Iedereen is van harte welkom.

Monique Verweijmeren - Head of customerservices at the City of Rotterdam public library

wordt lid van de group: This Week in Libraries

misschien ben je dat al....hier worden veel internationale en nationale ontwikkelingen besproken.

groet Monique Verweijmeren

Antoinette Sanders - Bibliotheecaresse bei Openbare Bibliotheek (Enschede Area)

Denk dat de bibliotheek dan een kennis en ontmoetingscentrum is geworden voor de lokale en regionale bevolking. Waaronder ZZP-ers. Samenwerking met Universiteit, Hogeschool, ROC's, middelbare, basisscholen en peuterspeelzalen.

Erik Reuvers – Mediawijsheid Specialist (Breda Area)

Mijn ideale bibliotheek over 5 jaar bestaat als curator van informatie, die kwaliteit waarborgt en klantgericht te werk gaat. Ik zie de bibliotheek als een organisatie die kruisverbanden aanbrengt en mensen zowel als initiatieven bij elkaar brengt op alle vlakken. De kern rol van de bibliotheek blijft bestaan in de vorm van boeken/digitale content uitlenen, maar de samenwerking met het onderwijs wordt nog veel concreter.

Tevens maakt de bibliotheek haar naam als Huis van de Mediawijsheid waar, en draagt dit uit richting al haar klanten.

Rob Bruijnzeels - For the future of public Libraries (Tilburg Area)

Ga eens kijken op de website van de LibrarySchool: www.librarianschool.nl En de bibliotheek van de toekomst is nog veel leuker dan je denkt als je dit leest:

<http://senseandreference.wordpress.com/2012/03/20/in-praise-of-tiny-libraries/>

Dat is nog eens wat anders dan al die obligate verhalen....