

Bibliotheek op school

De samenwerking tussen marketing
en educatie

Doel samenwerking marketing & educatie

- Via BoS niet alleen leesbevordering maar ook:
 - Leesplezier (is nu al onderdeel, verder vergroten)
 - Bezoekfrequentie aan bibliotheek verhogen
 - Aantal lidmaatschappen bibliotheek vergroten
 - Aantal geleende bij bibliotheek items vergroten
 - Afname andere diensten bij bibliotheek vergroten
 - ‘imago-gat’ tussen bibliotheek als oplosser van maatschappelijke problematieken en als plek voor uitlenen boeken en informatieverstrekking dichtten

Nodig voor marketing

- Inzicht in
 - omvang geografisch gebied dat je met bibliotheek bestrijkt (wijk, gemeente)
 - wie er woont in dat gebied (demografisch, socio-economisch, lifestyle)
 - niveau/vorderingen op het gebied van lezen en specifieke problemen
 - voorkeuren, motieven, drempels van kinderen, ouders, leerkrachten, andere doelgroepen
- Op basis hiervan doelgroepen onderscheiden

Wie kunnen doelgroepen zijn?

- Dit zijn:
 - Op school:
 - Kinderen onder-, midden- en bovenbouw
 - Leerkrachten, IB-ers, cultuur- en andere coördinatoren
 - (Groot)ouders
 - NSO/BSO en andere vormen van opvang
 - Culturele en andere organisaties waar kinderen komen

Meer kennis van de doelgroep nodig

- Huidig onderzoek naar effecten van BoS biedt geen inzicht in demografische, socio-economische en lifestyle-kenmerken van leerlingen en hun ouders
- Scholen hebben vaak registratie van de BoS-leningen niet op orde waardoor leesgedrag niet inzichtelijk is
- Door ontbreken van gegevens is effectieve marketing niet goed mogelijk

Doelgroepen beter leren kennen door:

- Analyseren van gegevens uit eigen bibliotheek en uit schoolwise en andere leensystemen op school. Taak voor marketing, data-analist of PSO.
- Organiseren van focusgroepen met doelgroepen om inhoudelijke informatie over drempels en motieven op te halen, bijvoorbeeld over hun ervaring met landelijke leescampagnes (Boekenweek, voorlezen)
- Externe databronnen raadplegen over o.a. gedrag:
 - afdeling Onderzoek en Statistiek van de gemeente, CBS, KB, Mosaic Huishouden

Van bibliotheek naar school

- Proces van acquisitie, implementeren, operationaliseren en borgen van BoS is klassiek ‘marketing & sales’-traject:
 - Gekwalificeerde medewerker moet dit uitvoeren
 - Bibliotheek moet daar medewerker voor aanstellen of opleiden
 - De marketeer bereidt werk van leesconsulent voor door goede analyse van de ‘markt’ te maken
- Samen zoeken zij naar manieren om aan elke BoS-activiteit een vervolg op de bibliotheek te geven
 - Kan zowel analoog (op school, in de klas) als digitaal, via social media bibliotheek en website van school)

Tot slot - 1

- Ook bij voortgezet onderwijs en volwassenen is doelgroep-denken nuttig en nodig en gegevens verzamelen en analyseren een eerste vereiste
 - Marketing intelligence is cyclisch (zie bijlage 3)
- Serieuze marketing betekent een serieuze (HBO) opleiding en een investering in ICT-ondersteuning
- Bij BoS is niet alleen de *output* (aantal nieuwe woorden per jaar) maar ook de *outcome* (leesplezier en positieve houding t.o.v. bibliotheek) belangrijk

Tot slot - 2

- Marketing is niet 'vies' maar – mits goed toegepast – een hulpmiddel om als bibliotheek efficiënt én effectief te werk te gaan, gericht op continuïteit.
- 'Klanten' zijn niet 'eng' maar willen dolgraag hun verhaal doen als je ze ernaar vraagt.
- Zichtbaar zijn vraagt om zelfbewustzijn en soms ook om een 'rechte rug'. De Bibliotheek is geen afvalputje voor allerlei maatschappelijke vraagstukken maar maakt zijn eigen afwegingen en kiest die onderwerpen die passen bij zijn (wettelijke) opdracht en, mogelijkheden en die zijn imago versterken.

Bijlage 1

Voorbeeld van *customer journey* (klantreis)

Klantreis: Keten van klantervaringen						
1. Type scholier/ouder	2. Herkenning behoeften scholier/ouder	3. Zoeken naar info	4. Evaluatie & koop	5. Pre-consumptie	6. Consumptie	7. Postconsumptie en evaluatie
<i>Toevallige bezoeker</i>	Externe trigger nodig (<i>Virtual Guardian Angel</i>)	Prikkel: gerichte Informatie of massamedia, Website	Faciliteren online diensten en informatie	Servicemails aan ouders over voortgang en activiteiten	Differentiatie waardecreatie per doelgroep	E-mail met highlights en nieuwe trigger n.a.v. activiteiten in bibliotheek
<i>Passant</i>						Eigen initiatief
<i>Participant/bibliotheeklid</i>						
<i>Kernpubliek</i>						
<i>Vriend</i>						

<http://www.slideshare.net/BureauPP/get-connected-presentatie-pieter-de-rooij-crm-vscd-bpp-2012>

Ook BoS is een keten van klantervaringen die op gezette tijden geëvalueerd moet worden

- Een *Customer journey* ofwel klantreis, is een weergave van de interactie van een klant met een organisatie. Onderzoek ernaar maakt inzichtelijk in welke mate je de interactie succesvol hebt ingericht. In zijn onderzoek naar *customer relationship management* (CRM) in de culturele sector beschrijft Dr. Pieter de Rooij zeven stadia van de virtuele en fysieke 'reis' die 'klanten' (leden, cursisten en bezoekers) afleggen.
- Daarbij brengt hij een onderverdeling in de tijd aan, en een segmentatie op basis van bezoekfrequentie. Deze laatste hangt nauw samen met de loyaliteit van de bezoeker, een van de centrale begrippen uit de CRM-theorie.

- Door zijn klantdata te analyseren komt de bibliotheek erachter in welke typen leden, cursisten en bezoekers zich laten indelen (kolom 1) en met welke frequentie zij komen. Door hun herkomst en transactiegedrag systematisch vast te leggen in een database en periodiek te analyseren krijgt de bibliotheek inzicht in de behoeften van verschillende doelgroepen en kan hij de *customer journey* daarnaar inrichten (kolom 2).
- De Rooij onderscheidt culturele en sociale motieven om een culturele activiteit te ondernemen. Door per doelgroep op zoek te gaan naar deze motieven kan de bibliotheek deze benadrukken in de communicatie. (kolom 3).

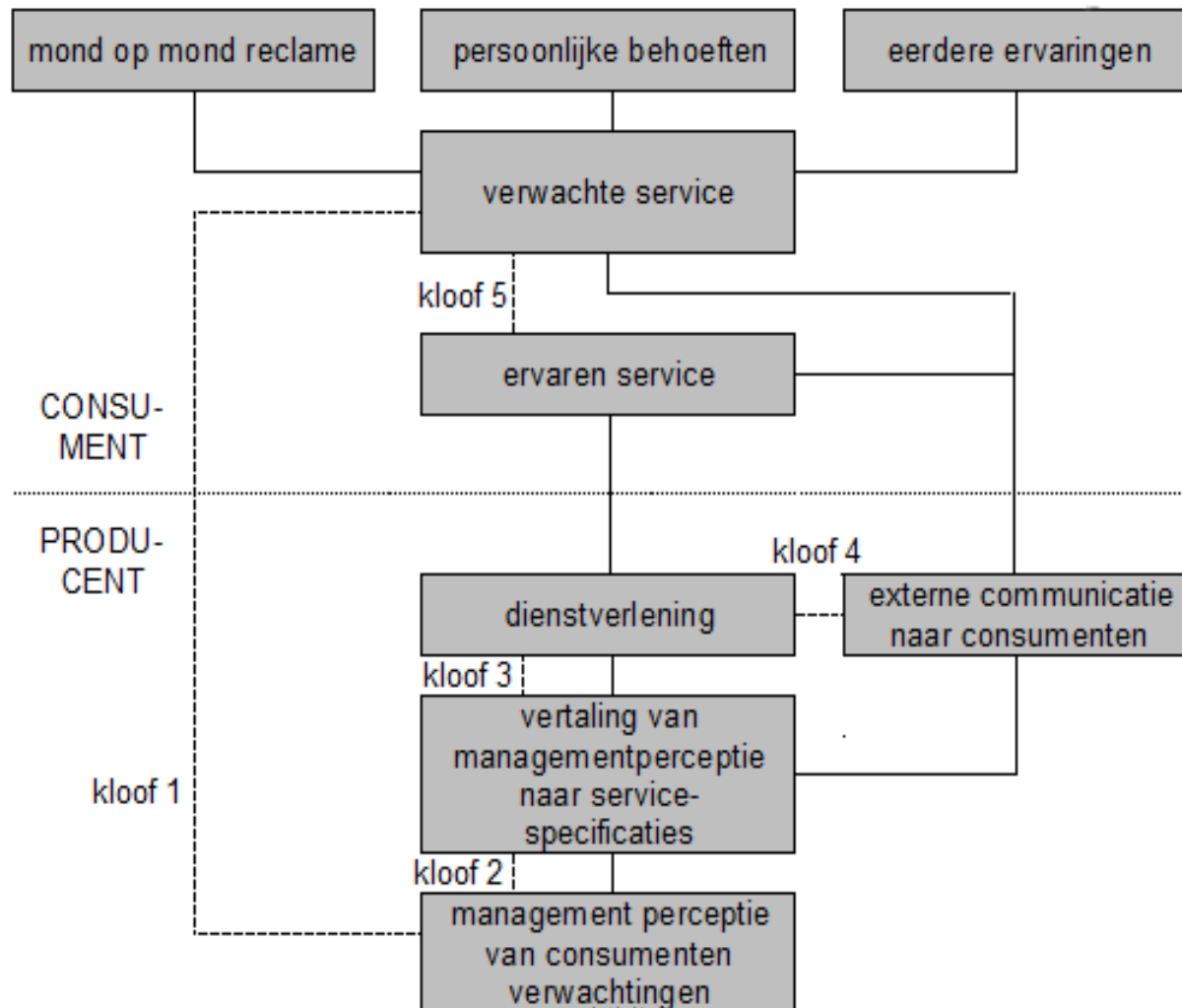
- De mogelijkheid om online meer over de bibliotheek te weten te komen (kolom 4) vergroot niet alleen het inzicht in het online gedrag van de leden maar verlaagt ook de drempel tot een bezoek. Onderzoek kan helpen om erachter te komen wat er allemaal online beschikbaar moet zijn om bij te dragen aan een geslaagde transactie. Online inschrijving en reserveren helpt ook om leden informatie toe te sturen, over vervoer, parkeren en andere praktische aspecten (kolom 5).
- Door verschillende groepen leden te onderscheiden en te bereiken, kan de bibliotheek ook beter sturen op de waarde die elke groep aan het lidmaatschap ontleent (kolom 6).

- Aan het eind van de klantreis vindt de ‘postconsumptie’ plaats. Daar kan de bibliotheek de leden vragen hun bezoek te evalueren (kolom 7). Hier heeft de klant gelegenheid zijn of haar ervaringen te delen en kan de bibliotheek erachter komen of de gewekte verwachtingen zijn ingelost.
- Het slagen van de *customer journey* is geen exclusieve verantwoordelijkheid van leesconsulenten of baliemedewerkers van de bibliotheek. Hoewel onzichtbaar voor de leden bepalen de bedrijfscultuur, -structuur en de systemen en processen van een organisatie welke ervaring klanten opdoen. Om de hele organisatie te doordringen van het bestaan van verschillende doelgroepen en de noodzaak daar naar te handelen, is het van belang om na te gaan hoe front- en backoffice van de bibliotheek de klantervaring beïnvloeden en hoe zij tegen klanten aankijken.

- Het in kaart brengen van de klantreis en de ‘touch points’ (waar contact tussen de bibliotheek en zijn publiek plaatsvindt) helpt bibliotheken om deze te perfectioneren en op de relevante momenten van het besluitvormingsproces waarde toe te voegen die tot het besluit leidt om de bibliotheek (opnieuw) te bezoeken.

Bijlage 2

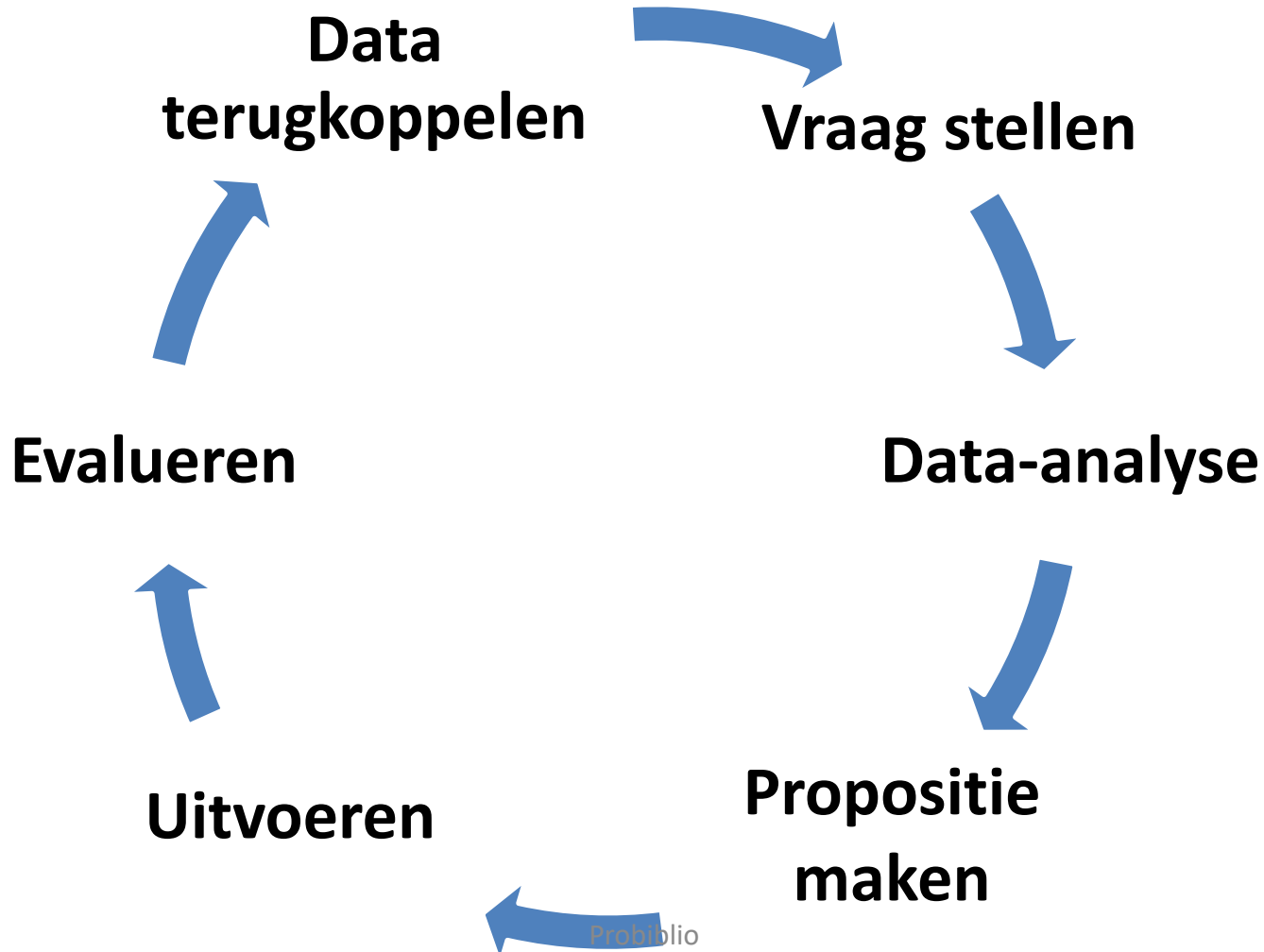
- Het 'service gap' model



- De bedenkers van het ***Service Quality model*** Zeithaml, Parasuraman en Berry, stelden vast dat zowel binnen een instelling als tussen de instelling en zijn klanten verschillende opvattingen bestaan over de (kwaliteit en de inhoud van de) geleverde diensten. Deze kloof, de verschillende *service gaps*, beïnvloeden de ervaring van (potentiële) klanten en vergroten het afbreukrisico: het gevaar dat de geleverde dienst niet aan de verwachting van de klant voldoet of dat er helemaal geen levering plaatsvindt.
- In het geval van de bibliotheken betekent dit dat zwaar inzetten op Bibliotheek op School zonder dat dit tot een intensiever gebruik van de bibliotheek leidt, ertoe bijdraagt dat de buitenwereld, de lokale gemeenschap, de politiek, zijn verwachtingen omtrent de bibliotheek als plek om boeken te lenen en informatie op te halen mogelijk niet bevestigd ziet en zich ervan afkeert.
- Het aan de oppervlakte brengen van 'gaps' helpt bibliotheken om deze te 'dichten', management en medewerkers te laten werken vanuit dezelfde attitude (kennis, houding en gedrag). Dit leidt tot wat in de organisatiekunde *alignment* wordt genoemd, het laten sporen van de attitude van medewerkers met de missie, visie en strategie van de organisatie. Dit draagt ook bij aan een geslaagde customer journey, zeker als ook de klanten regelmatig bevraagd worden.

Bijlage 3

- ***Marketing Intelligence = cyclisch***



Contact / bedrijfsprofiel

- willem@cultuuronderzoeken.nl / 06-26 968 445
- www.cultuuronderzoeken.nl
- **EMC Cultuuronderzoeken** ondersteunt culturele ondernemers bij het realiseren van hun ambities. Dit doen we door het in kaart brengen van hun markt, met kwalitatief en kwantitatief onderzoek, data-analyse en segmentatie. Vervolgens vertalen wij de aldus verkregen inzichten onder andere in meetbare actie. Dit doen we voor musea, festivals, theaters, schouwburgen, symfonieorkesten, bibliotheken en kunsteducatieve instellingen.
We doen dit vanuit de overtuiging dat culturele instellingen de meeste financiële waarde genereren - en maatschappelijke waarde toevoegen - als ze vanuit hun eigen kracht opereren. Het verzamelen van data en het bewerken en gebruiken ervan zijn daarvoor belangrijke en betrouwbare aanjagers.