

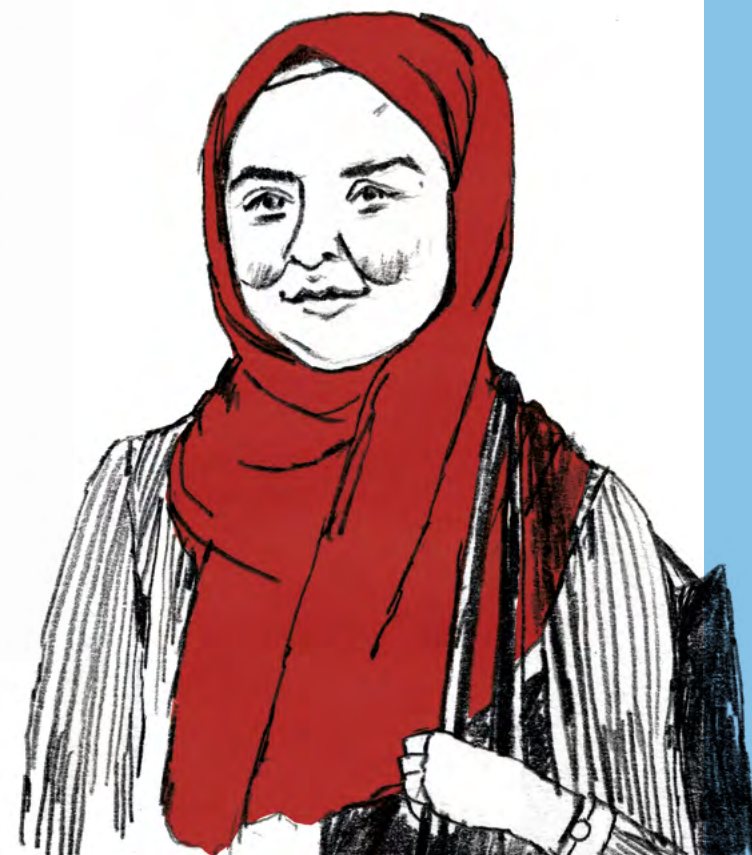
Februari 2022

Pro  
biblio

# Klantgericht denken en werken

voor bibliotheken

met  
MOSAIC



# Inhoud

---

# 1 Inleiding

**De bibliotheek is er voor iedereen. Toch is het slim om (potentiële) klanten, zoals leden en bezoekers, op basis van bepaalde gemeenschappelijke overeenkomsten in groepen in te delen. Op die manier kun je ze benaderen met aanbod en een boodschap die aansluit op hun behoeften. Hoe meer focus je aanbrengt, hoe efficiënter je marketing- en communicatie-inspanningen zullen zijn.**

## Klantsegmentatie

Hoe beter je je (potentiële) klanten kent, des te meer mogelijkheden je hebt om deze te boeien en aan jouw bibliotheek te binden. Klantsegmentatietool Mosaic helpt je hierbij. Klantsegmentatie of doelgroepsegmentatie is het opsplitsen van klanten in groepen van individuen met specifieke overeenkomsten in kenmerken, voorkeuren en gedragingen. Voor elke klantgroep waarop jouw bibliotheek zich wil focussen, kan vervolgens een eigen waardepropositie worden bepaald.

## Segmentatietool Mosaic

Nederland kent ruim 7,7 miljoen huishoudens. In de klantsegmentatietool Mosaic (ook wel Whize genoemd) van leverancier Whooz zijn de huishoudens gesegmenteerd in 59 subsegmenten, die weer zijn samengevoegd in elf hoofdsegmenten. Het resultaat is een indeling van Nederland die een duidelijk beeld schetst van de consument voor wat betreft: sociale demografie, levensstijl, cultuur en (koop)gedrag.

## Inwoners- en ledenanalyse

Door de Koninklijke Bibliotheek (KB) en Samenwerkende POI's Nederland (SPN) is in 2019 besloten om de data van Mosaic voor twee jaar beschikbaar te stellen aan bibliotheken. Elke bibliotheek kon twee standaardrapportages opvragen: een inwoners- en een ledenanalyse. Een inwonersanalyse van het werkgebied laat zien hoe de inwoners van de omgeving van een bibliotheek verdeeld zijn over de verschillende segmenten. Kortgezegd: wie woont er in mijn werkgebied? Dankzij een ledenanalyse kun je zien welke segmenten nu al lid zijn van de bibliotheek. Kortom: wie zijn mijn leden? Vorig jaar besloten de POI's om de data nog eens twee jaar beschikbaar te stellen, zodat er meer tijd is voor verdieping. In 2022 en 2023 blijft het daarom voor bibliotheken mogelijk om analyses aan te vragen via de eigen POI.

## Deze uitgave

In deze uitgave van Probiblio maak je (opnieuw) kennis met de elf segmenten van Mosaic. Wat zijn de belangrijkste kenmerken en voorkeuren van mensen in een bepaald segment? Hoe gedragen zij zich en wat lenen zij bij de bibliotheek?



# 2 Hoe kun je Mosaic inzetten voor jouw bibliotheek?

*Veel bibliotheken werken inmiddels met Mosaic en gebruiken de data voor allerlei doeleinden. Hieronder vind je een paar voorbeelden.*

## Voor campagnes en acties

Stel je wil een ledenwerfactie opzetten. De ledenanalyse van Mosaic laat zien bij welke doelgroepen voor jouw bibliotheek de meeste potentie zit. Bepaal op basis daarvan een focusdoelgroep. Lees in deze uitgave wat de kenmerken en voorkeuren van dit segment zijn en speel daarop in met je actie. Zowel qua boodschap (op welk aanbod leg je de focus) als qua communicatiekanalen (hoe bereik je deze doelgroep).

## Om huidige leden beter te bedienen

Uitleencijfers laten zien hoe huidige leden gebruikmaken van de collectie. Mosaic laat zien waar de potentie bij niet-leden zit én hoe je huidige leden nog beter kunt bedienen. Met behulp van de inwoners- en ledenanalyse krijg je zicht op wie er in je werkgebied wonen en in hoeverre je hen nu al bereikt met een lidmaatschap. De analyse toont ook waar nog potentie zit. Zo is er soms een bepaald segment oververtegenwoordigd in het werkgebied, maar ondervertegenwoordigd in het ledenbestand. Met wat voor collectie kun je deze groep trekken?

Je ziet vaak dat de centrale vestiging van een bibliotheek veel jeugdboeken in de collectie heeft, maar komen de gezinnen met jonge kinderen daar wel of kun je die collectie beter in een wijkvestiging neerzetten?

## Om je programmering beter af te stemmen op de behoeften van de segmenten

Afhankelijk van welke doelgroep je wilt bedienen, richt je je programmering hierop in. Eenzelfde thema kun je voor verschillende segmenten op een verschillende manier aantrekkelijk maken. Kijk bijvoorbeeld eens naar een thema als duurzaamheid. Een bomen- en plantenwandeling past heel goed bij de wat oudere segmenten die van natuur en wandelen houden. Terwijl een digitaal spreekuur buiten kantoor tijden over het verduurzamen van je woning goed past bij gezinnen met een eigen koopwoning. Richt je je op een jong hoogopgeleid publiek, dan past een debatavond met

ruimte voor veel contact onderling misschien beter. En kies je voor een meer welvarend segment, dan is een onderwerp als duurzaam beleggen misschien interessant. Probeer eens op deze manier naar je eigen programmering of landelijke thema's van bijvoorbeeld de Boekenweek of Nederland Leest te kijken.

## Om je inrichting, openingstijden en service aan te passen aan de doelgroep

Verdiep je in de verschillende segmenten en hun voorkeuren om een keuze te maken ten aanzien van inrichting, openingstijden en beschikbare service. Opent er een nieuwe vestiging op een nieuwe locatie? Verdiep je vooraf in de segmenten die met name in dat gebied wonen. Werken zij en moeten ze de bibliotheek buiten kantooruren bezoeken? Of zijn het veelal gepensioneerden die overdag komen en dan graag persoonlijk geholpen worden? Pas openingstijden en bezetting hierop aan en denk na over de manier waarop jouw doelgroepen de bibliotheek gebruiken. Is er bijvoorbeeld behoefte aan werk- en studieplekken met voldoende stroompunten, lekkere hangplekken, leestafels of een flexibel in te delen ruimte? Of hebben ze helemaal geen tijd om lang te blijven hangen en is een overzichtelijke collectie waarin ze snel vinden wat ze zoeken veel belangrijker? En vraag je af of jouw doelgroep liever horeca met goede (duurdere) koffie wil of juist liever een goedkope kopje koffie uit de automaat.

## Om je abonnementen af te stemmen op de wensen van de segmenten

Ledenwerving en -behoud is een manier om je ledenbestand op peil te houden of te laten groeien. Het is dan wel belangrijk dat wát je aanbiedt, aansluit bij de wensen van je doelgroep. Het ene segment heeft veel tijd om te lezen en heeft een geleend boek binnen drie weken makkelijk uit, maar voor een segment met minder tijd is een langere uitleentermijn veel prettiger. Omdat bepaalde segmenten meer te besteden hebben, zijn ze best bereid wat meer te betalen voor gemak en flexibiliteit. Weer andere segmenten hebben juist moeite de rekeningen te betalen. Voor hen kan een betaald abonnement of het risico op boetes juist afschrikken.

## Om voor verdieping aanvullend onderzoek te doen

Mosaic geeft een algemeen beeld van klantgroepen. De uitspraken over de verschillende klantgroepen zijn gedaan op basis van huishoudens in heel Nederland. Het kan heel interessant zijn om hier aanvullend (kwalitatief) onderzoek naar te doen. Welke behoeften heeft segment X in ons werkgebied ten aanzien van de bibliotheek? Op die manier leer je de mensen in jouw werkgebied beter kennen en kun je je aanbod en communicatie hierover nog beter op hen afstemmen.



# 3 Segmenten en subsegmenten

Onderstaand diagram toont de elf segmenten en 59 subsegmenten. De afbeelding maakt duidelijk waar de verschillende segmenten zich ten opzichte van elkaar bevinden en welk percentage van alle huishoudens binnen dit segment valt. Zo zie je dat de meeste Nederlandse huishoudens binnen het segment Volks en Uitgesproken vallen en dat Luxe Leven het kleinste segment is. Als je voor jouw bibliotheek een analyse van het werkgebied en ledenbestand laat maken, krijg je inzicht in welk percentage van de huishoudens in jouw werkgebied binnen welk (sub)segment valt.

Zoals je kunt zien, zijn de segmenten ingedeeld op basis van welstandsniveau (verticale as) en leeftijd (horizontale as). Segment A, Dromen en Rondkomen, zit het laagst op de welstandsladder. Subsegment A01 is binnen dat segment het jongst, maar is ouder dan alle subsegmenten binnen B, Jong en Hoopvol. Je kunt ook zien dat de segmenten I, Plannen en Rennen, en J, Zorgeloos en Actief, qua welstand op hetzelfde niveau zitten, maar dat segment J een stukje ouder is. De gezinnen uit I stromen naar mate ze ouder worden dan ook vaak door naar segment J.



## Segment I Plannen en Rennen (9,7% van Nederland)

- I43 – Carrière makers met peuters (1,7%)
- I44 – Carrière makers met kids (1,8%)
- I45 – Carrière makers zonder kids (1,3%)
- I46 – Jonge succesgezinnen (1,0%)
- I47 – Carrière makers met pubers (1,7%)
- I48 – Carrière makers met schoolverlaters (0,9%)
- I49 – Gevorderde succesgezinnen (1,3%)

Ben (39): "Zelf kom ik alleen aan lezen toe in de vakanties, het liefst via de e-reader. Maar mijn kinderen moeten elke dag uit hun boek lezen. Bij de jongste zijn de Waanzinnige Boomhut-boeken nu helemaal favoriet. Roald Dahl vinden we allemaal leuk, dus die boeken lees ik voor."



## Segment K Luxe Leven (3,1% van Nederland)

- K55 – Jong en exclusief (0,6%)
- K56 – Exclusief gezinsleven (0,9%)
- K57 – Exclusief stadsleven (0,4%)
- K58 – Exclusieve elite (0,3%)
- K59 – Exclusieve senioren (1,0%)

James (48): "Ik volg het laatste financiële nieuws dagelijks op de voet. Kranten lees ik online of ik luister een podcast. Een boek lezen, is voor mij pure ontspanning. Net als naar het theater gaan of de schouwburg."



## Segment J Zorgeloos en Actief (8,9% van Nederland)

- J50 – Werken en genieten (2,6%)
- J51 – Stads cultuurgenieters (1,1%)
- J52 – Comfortabele appartementsgenieters (1,7%)
- J53 – Genietende ouderen (1,8%)
- J54 – Succesvolle levensgenieters (1,7%)

Lidy (61): "Lezen is mijn lust en mijn leven. Ik vind het heerlijk om op een vrije zaterdag door de boekhandel te struinen en koop er ook regelmatig iets. Voor mijzelf, maar ook om cadeau te geven. Ik ben 'vriend' van de bibliotheek, omdat ik het belangrijk vind dat de bibliotheek in onze gemeente blijft bestaan. In onze bibliotheek worden ook vaak lezingen gegeven, die ik met mijn man of vriendinnen van mijn leesclub bijwoon."



## Segment F Gewoon Gemiddeld (13,6% van Nederland)

- F25 – Jong en modaal (2,7%)
- F26 – Modaal met peuters (1,4%)
- F28 – Modaal met kids (1,4%)
- F29 – Middelbaar en modaal (2,5%)
- F30 – Modaal met schoolverlaters (2,4%)

Marjan (43): "Als juf en moeder vind ik lezen én voorlezen heel belangrijk. We gaan om de week met de kinderen naar de bibliotheek in het dorp om nieuwe (voorlees) boeken te halen."



## Segment E Stedelijke Dynamiek (5,6% van Nederland)

- E20 – Beginnende stadskopers (1,3%)
- E21 – Hip en stads (1,4%)
- E22 – Stads koopgezinnen (0,9%)
- E23 – Grootstedelijke gezinsdrukke (0,5%)
- E24 – Gevestigde stedelingen (1,6%)

Joost (29): "Als zzp'er kan ik mijn eigen tijd indelen. Zo doe ik overdag vaak aan yoga of ga ik koffiedrinken met een vriend, bijvoorbeeld in de bieb. In onze bibliotheek zit een restaurant met goede koffie en er is gratis wifi, dus ik kan er daarna lekker blijven zitten om te werken."



## Segment B Jong en Hoopvol (7,0% van Nederland)

- B05 – Starters zonder centen (1,1%)
- B06 – Vliegende starters (1,6%)
- B07 – Carrière starters (2,0%)
- B08 – Kopende starters (2,2%)

Sam (20): "Voor mijn studie moet ik veel lezen dus doordeweeks lees ik niet voor de lol, maar als ik bij mijn ouders ben of op vakantie vind ik het heerlijk om boeken van Saskia Noort of Nicci French te lezen. Ik zit vaak in de bibliotheek om te studeren, dan kan ik me beter concentreren dan in mijn drukke studentenhuis."

WELSTAND

LEEFTIJD



## Segment C Volks en Uitgesproken (16,6% van Nederland)

- C09 – Beginnende appartementshuurlers (2,7%)
- C10 – Single buurtbewoners (2,1%)
- C11 – Jonge huurgezinnen (2,0%)
- C12 – Middelbare huurhuurlers (2,8%)
- C13 – Gevorderde huurgezinnen (2,2%)
- C14 – Middelbare appartementshuurlers (2,6%)
- C15 – Eenvoudige buurtkopers (2,2%)

Richard (50): "Ik heb op dit moment helaas geen werk, maar vermaak me goed met het klussen aan mijn scooter of kaarten in het café om de hoek. Mijn zoons wonen met hun gezinnen in de buurt, dus die hebben we ook vaak over de vloer. Ik ben voor het laatst in de bieb geweest toen de kinderen klein waren, maar mijn vriendin volgt er computerlessen en leest er tijdschriften."



## Segment A Dromen en Rondkomen (5,4% van Nederland)

- A01 – Krap met kids (1,2%)
- A02 – Krap en ongebonden (1,3%)
- A03 – Krap met pubers (1,4%)
- A04 – Krap en op leeftijd (1,5%)

Joyce (31): "Lezen doe ik weinig, maar ik kom best vaak in de bibliotheek met mijn dochtertje. Je kunt er knutselen, even op de computer en mijn vriendinnen met kinderen komen er ook. Het is een gratis en leuk uitje waar we lopend heen kunnen. Soms nemen we een boekje mee naar huis, maar die vergeet ik vaak op tijd in te leveren dus meestal bladeren we ze door in de bieb."



## Segment H Landelijke Vrijheid (7,5% van Nederland)

- H36 – Jonger buitenleven (0,9%)
- H37 – Buitenleven met kinderen (1,0%)
- H38 – Eenvoudig buitenleven (1,0%)
- H39 – Buitenleven met schoolverlaters (1,4%)
- H40 – Weids buitenleven (0,5%)
- H41 – Succesvol buitenleven (1,2%)
- H42 – Ouder buitenleven (1,6%)

Anneke (52): "Ik koop bijna geen nieuwe boeken, maar leen ze in de bibliotheek of koop ze voor een prikkie via Marktplaats. Wel zo duurzaam! Over duurzaamheid gesproken, in onze bibliotheek heb ik met buurtgenoten een Zadenbib opgezet. Daar kun je zaden van bijvoorbeeld groente of kruiden lenen, inleveren en ruilen. Onze tuin staat er inmiddels vol mee!"



## Segment G Gezellige Emptynesters (12,2% van Nederland)

- G31 – Alledaags en afbouwend (1,6%)
- G32 – Comfortabel en alledaags (3,4%)
- G33 – Eenvoudig en alledaags (3,2%)
- G34 – Alledaagse appartementbezitters (1,7%)
- G35 – Alledaagse ouderen (2,4%)

Heleen (69): "Naast mijn vrijwilligerswerk en het oppassen op de kleinkinderen lees ik alles wat los en vast zit. Zeer wel een boek per week. Ik denk dat ik alle boeken van Jo Nesbo, Nicci French en Karin Slaughter wel heb gelezen. Die leen ik bij de bibliotheek. Soms ga ik met de kleinkinderen om meteen een leuke voorleesactiviteit bij te wonen!"



## Segment D Bescheiden ouderen (10,4% van Nederland)

- D16 – Jonge rijtjessenioren (1,9%)
- D17 – Tevreden appartementssenioren (2,4%)
- D18 – Oude rijtjessenioren (2,5%)
- D19 – Sobere appartementssenioren (3,5%)

Tiny (75): "Sinds mijn man en ik gepensioneerd zijn lezen we elke dag De Telegraaf van voor naar achter. Ook gaan we vaker naar de bibliotheek, waar hij het AD leest en ik boeken van Santa Monefiore en Lucinda Riley leen."

# 4 Segment A: Dromen en Rondkomen

*De Dromers en Rondkomers, huishoudens met en zonder kinderen, hebben het niet breed en leiden daarom een eenvoudig leven. Ze werken bijvoorbeeld als schoonmaker of vakkenvuller, zitten met een uitkering thuis of zijn op zoek naar een baan. Op vakantie gaan, doen ze zelden. Ze proberen er thuis en in de buurt het beste van te maken. Ze pluizen alle aanbiedingen uit en kunnen soms met korting een dagje uit naar een dierentuin of pretpark. Vaak met het openbaar vervoer, want een eigen auto is er lang niet altijd. Meestal blijven ze thuis. In hun (sociale) huurappartement kijken ze graag televisie, spelen ze videogames of roken ze een sigaret met vrienden of familie.*

## Kenmerken

- 30-50 jaar
- Alleenstaand of samen
- Huishoudens met en zonder kinderen
- Studerend, werkloos of werkzoekend, arbeidsongeschikt of met (pre)pensioen
- Praktijkgerichte- of middelbare opleiding
- Beneden modaal
- Huurappartement
- Tram, bus

## Interesses

- Koken en bakken
- Winkelen
- Thuis met familie en vrienden
- Gamen
- (Huis)dieren
- Klussen
- Sport
- Film

## Mediagebruik

Dromers en Rondkomers reizen vaak met de tram of bus. Met een campagne in het openbaar vervoer kun je deze groep dus goed bereiken. Een abonnement op een landelijk of regionaal dagblad hebben ze vaak niet en huis-aan-huisbladen ontvangen of lezen ze niet. Een kwart van dit segment leest wel regelmatig nieuwsbrieven. Ook geadresseerde reclame met daarin een relevante aanbieding werkt voor deze groep goed. Van alle segmenten is Dromen en Rondkomen het meest positief over folders in de bibliotheek, maar alsnog maakt slechts 4,5% van segment A hier graag gebruik van. Aankopen doet dit segment meestal niet online. De meerderheid is wel te vinden op verschillende sociale media, zoals WhatsApp en YouTube. Bij dit segment staat de radio of televisie vaak aan op zenders als SBS6, 538 of FunX.



## Dromen en Rondkomen & de bibliotheek\*

- 4% van alle huishoudens met bibliotheekleden
- Relatief veel mannelijke bibliotheekleden
- Driekwart is jeuglid (meer jeugleden dan gemiddeld)
- Relatief vaak 5-17 jaar
- Relatief veel inactieve leners
- Goed voor 2% van de uitleningen
- Focus op Jeugd Fictie (59% van de uitleningen)
- Favoriete genres zijn B jeugdboeken (16%), A jeugdboeken (10%) en Eerste leesboekjes (10%)
- Lenen vooral boeken van Jeff Kinney en Rachel Renee Russell

# 5 Segment B Jong en Hoopvol

*De mensen uit Jong en Hoopvol staan aan het begin van de maatschappelijke ladder. Ze zijn nog jong, meestal zonder kinderen, en wonen soms nog bij hun ouders. Anderen wonen in een studentenhuis, huren een appartement of zijn starter op de woningmarkt. Ze zitten nog in de studiebanken of zijn begonnen met werken. De twintigers en dertigers uit dit segment houden van een festival, uitgaan, lekker sporten en een avontuurlijke vakantie. De Jong en Hoopvolers zijn veel bezig met zelfontplooiing en staan open voor andere leefstijlen en culturen. Sociale contacten, online en offline, zijn heel belangrijk voor ze.*

## Kenmerken

- Jonger dan 40 jaar
- Alleenstaand
- Geen kinderen
- Studierend, loondienst, werkloos of werkzoekend
- Praktijkgerichte- of middelbare opleiding
- Beneden modaal of modaal
- Huurappartement
- Trein en bus

## Interesses

- Vakantie en reizen
- Koken en eten
- Psychologie
- Duurzaamheid
- Literatuur
- Cabaret
- Film en muziek
- Gamen
- Geschiedenis
- Andere landen en volkeren
- Festivals
- Sport (sportschool, hardlopen, snowboarden)

## Mediagebruik

Dit segment is vaak online en doet veel via smartphone of tablet. Ze zijn bijvoorbeeld veel op sociale media te vinden; Instagram, YouTube, WhatsApp en LinkedIn zijn populair. Voor vermaak downloaden of streamen ze films en video's. Bijna de helft heeft een abonnement op Netflix. Het merendeel van dit segment ontvangt of leest geen huis-aan-huisbladen. Ruim een vijfde van deze groep heeft wel een abonnement op een landelijk dagblad als Het Parool. Van alle segmenten is dit segment, na segment E, het minst positief over geadresseerde reclame. Ook nieuwsbrieven worden minder vaak gelezen dan door de meeste andere segmenten. Doordat dit segment veel met de trein of de bus reist, zijn ze via een campagne in het openbaar vervoer goed te bereiken. Jong en Hoopvol bezoekt graag een festival, dus ook met een ludieke actie op een (cultureel) festival kun je deze jongeren bereiken. Dit segment beslaat slechts 1% van alle bibliotheekleden; via eigen kanalen in of van de bibliotheek loop je deze doelgroep mis.



## Jong en Hoopvol & de bibliotheek

- 1% van alle bibliotheekleden
- Gemiddelde verhouding man/vrouw
- De helft is jeugdlid (minder jeugdleden dan gemiddeld)
- Relatief veel leden tussen de 24 en 34 jaar
- Gemiddeld actieve leners
- Goed voor 1% van de uitleningen
- Min of meer gelijk verdeeld over Jeugd Fictie (35% van de uitleningen), Volwassen Fictie (29% van de uitleningen) en Volwassen non-fictie (22% van de uitleningen)
- Favoriete genres zijn B jeugdboeken (8%), literatuur (6%), A jeugdboeken (6%) en E boekjes (6%)
- Lenen vooral boeken van Corina Bomann, Lucinda Riley, Saskia Noort, Nicci French, Simone van der Vlugt
- Hoewel dit segment dus zeker ook jeugdboeken leent, staan deze niet in de top 10 van de meest geleende boeken binnen dit segment

# 6 Segment C: Volks en Uitgesproken

*Dit segment bestaat uit mensen van 18 tot 60 jaar oud met het zwaartepunt tussen de 45 en 60 jaar. Overwegend zonder kinderen, maar gezinnen met thuiswonende kinderen komen ook voor. De mensen uit segment Volks en Uitgesproken leven relatief eenvoudig. Ze hebben niet veel kansen om hogerop te komen en vinden dat vaak ook prima. Een deel van de mensen uit deze groep zit zonder werk thuis, een ander deel werkt bijvoorbeeld als automonteur, schoonmaker, staalbewerker of buschauffeur. Deze groep kijkt veel televisie, houdt van darts, kaarten en gamen. Van tijd tot tijd bezoeken ze het café in de buurt en er komen vaak bekenden uit de buurt over de vloer.*

## Kenmerken

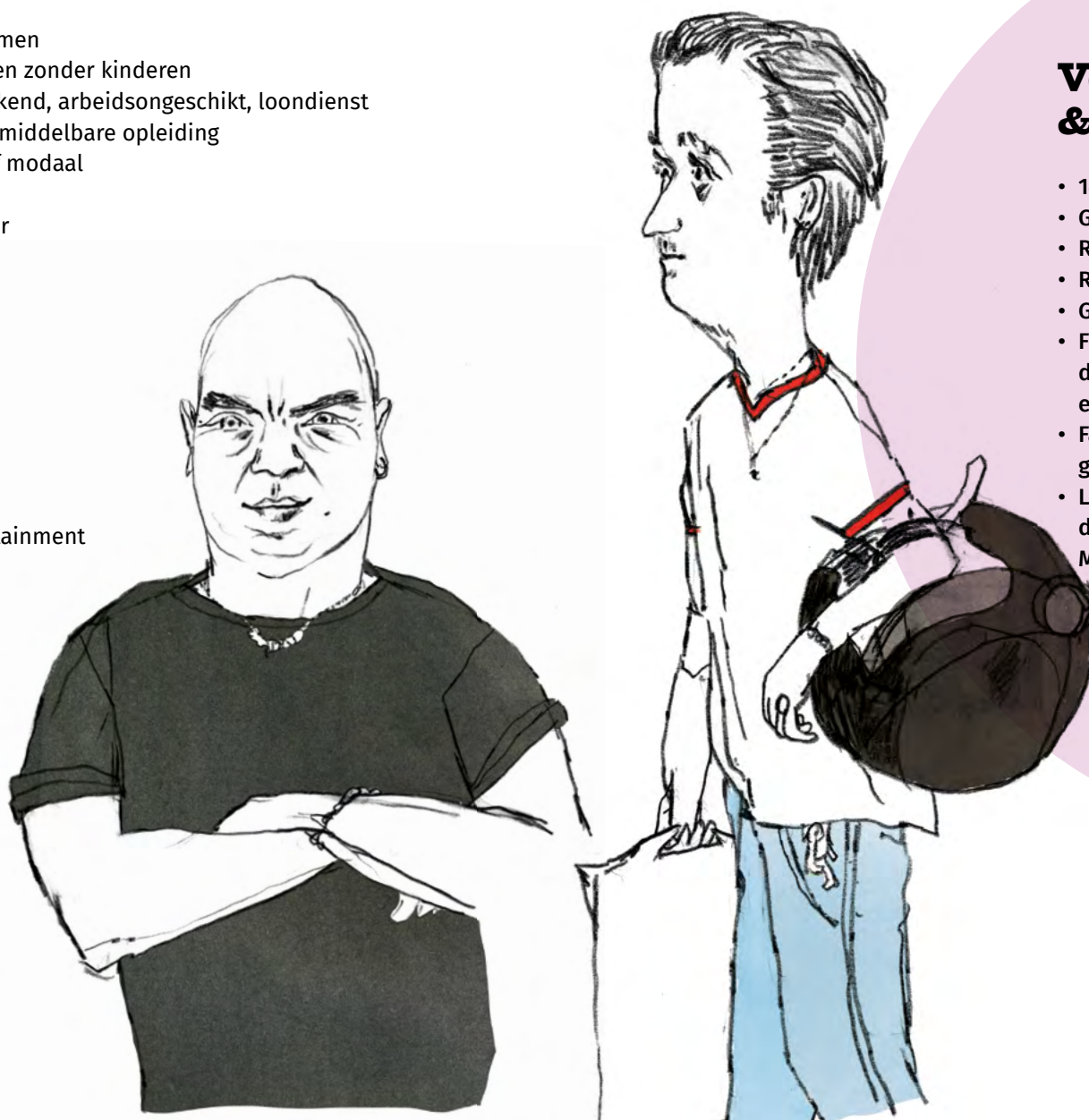
- Jonger dan 60 jaar
- Alleenstaand of samen
- Huishoudens met en zonder kinderen
- Werkloos, werkzoekend, arbeidsongeschikt, loondienst
- Praktijkgerichte of middelbare opleiding
- Benedenmodaal of modaal
- Huurwoning
- Brommer of scooter

## Interesses

- Dier en natuur
- Film en muziek
- Gamen
- 'In de wijk/buurt'
- Darts
- Televisiekijken
- Showbizz en entertainment

## Mediagebruik

Bij Volks en Uitgesproken staat de radio of televisie vaak aan op zenders als SBS6, RTL4, TLC, Sky Radio of SLAM!. Het merendeel van dit segment heeft een smartphone en met name de jongeren uit dit segment zijn actief op sociale media als WhatsApp, Facebook en Snapchat. Huis-aan-huisbladen en geadresseerde reclame worden door dit segment vaak gelezen. 20% van dit segment heeft een abonnement op een landelijke krant (AD of De Telegraaf) en 15% op een regionaal dagblad. Bijna een kwart van dit segment leest vaak nieuwsbrieven.



## Volks en Uitgesproken & de bibliotheek

- 14% van alle bibliotheekleden
- Gemiddelde verhouding man/vrouw
- Ruim twee derde is jeugdlid
- Relatief veel inactieve leners
- Goed voor 10% van de uitleningen
- Focus op Jeugd Fictie (47% van de uitleningen), daarnaast Volwassen Fictie (21% van de uitleningen) en Volwassen non-fictie (17% van de uitleningen)
- Favoriete genres zijn B jeugdboeken (13%), op afstand gevolgd door A jeugdboeken (8%)
- Lenen vooral boeken van Lucinda Riley (3 boeken in de top 10), Jeff Kinney (met 5 boeken in de top 10), M.J. Arlidge en Esther Verhoef



# 7 Segment D: Bescheiden Ouderen

**De Bescheiden Ouderen zijn tevreden, maar leven behoorlijk sober door hun beperkte inkomen uit AOW met soms een klein aanvullend pensioen. Ze leven een overzichtelijk bestaan met televisiekijken, puzzelen en boodschappen doen. Bescheiden Ouderen volgen het koningshuis op de voet en lezen regelmatig een regionaal dagblad. Ze doen graag vrijwilligerswerk in de buurt. De ouderen uit dit segment blijven het liefst dicht bij hun (sociale) huurhuis en doen nooit grote aankopen. Goede gezondheid is niet meer vanzelfsprekend en daarom extra belangrijk.**

## Kenmerken

- Ouder dan 65 jaar
- Alleenstaand
- Geen kinderen
- Arbeidsongeschikt, (pre)pensioen, vrijwilliger
- Praktijkgerichte opleiding
- Benedenmodaal of modaal
- Huurwoning of -appartement
- (Elektrische) fiets

## Interesses

- Lezen
- Vrijwilligerswerk
- Planten, bloemen en tuinieren
- Fietsen en wandelen
- Dier en natuur
- 'In de buurt/wijk'
- Gezondheid en medische onderwerpen
- Actualiteiten (dicht bij huis)
- Puzzelen
- Televisiekijken

## Mediagebruik

Hoewel de Bescheiden Ouderen vaak wel een internetverbinding hebben thuis, zijn zij het minst vaak online van alle segmenten. Slechts iets meer dan de helft van hen heeft een smartphone; een stuk minder dan de meeste andere segmenten. Hoewel Bescheiden Ouderen minder vaak online zijn, waardeert 33,5% van hen de e-mailnieuwsbrief; dit is de hoogste score van alle segmenten. Deze groep belt nog vaak, het liefst via de vaste telefoonlijn. 27% van deze groep heeft een abonnement op een landelijk dagblad (AD, De Telegraaf) en bijna net zoveel Bescheiden Ouderen hebben een abonnement op een regionale krant. Het merendeel van dit segment ontvangt en leest huis-aan-huisbladen en ook geadresseerde reclame wordt gewaardeerd (het hoogst van alle segmenten). Op televisie kijken ze graag naar Omroep MAX.



## Bescheiden Ouderen & de bibliotheek

- 4% van alle bibliotheekleden
- Relatief vaak vrouw
- 65+
- Relatief actieve leners
- Goed voor 5% van de uitleningen
- Focus op Volwassen Fictie (54% van de uitleningen), daarnaast Volwassen non-fictie (21% van de uitleningen) en Jeugd fictie (18% van de uitleningen)
- Favoriete genres zijn literatuur (10%), streek- en familieromans (8%) en thrillers (7%)
- Lenen vooral boeken van Lucinda Riley (6 maal in de top 10), Corina Bomann, Santa Monefiore, David Baldacci en Saskia Noort

# 8 Segment E: Stedelijke Dynamiek

**Druk, ambitieus en sociaal, dat kenmerkt de mensen uit Stedelijke Dynamiek. De mensen uit dit segment zijn jonger dan 50 jaar en houden zich bezig met studie of werk, familie en vrienden, uit eten gaan, festivals bezoeken en sporten. Ze zijn betrokken bij het milieu en de maatschappij, hebben interesse in politiek, kunst en cultuur. Deze groep is veel online te vinden: voor sociale contacten, het bestellen van boodschappen of het streamen van films en muziek.**

## Kenmerken

- Jonger dan 50 jaar
- Alleenstaand of samen
- Voornamelijk zonder kinderen
- Studerend, werkloos, werkzoekend, loondienst, vrij beroep, ondernemer
- Hoger of universitair opgeleid
- Modaal of 1 tot 2 keer modaal
- Koop- of huurappartement
- Trein, tram, bus

## Interesses

- Lezen en literatuur
- Vakantie en reizen
- Duurzaamheid
- Film en muziek
- Koken en (uit)eten
- Kunst en cultuur
- Mode en interieur
- Politiek
- Psychologie
- Geschiedenis
- Andere landen en volkeren

## Mediagebruik

Stedelijke Dynamiek is het segment dat online het meest actief is. De mensen uit dit segment besteden, voor sociale en praktische zaken, veel tijd op hun smartphone. WhatsApp, Instagram, LinkedIn, het streamen van films, series en muziek, eten bestellen, nieuwssites checken, noem het maar op. Met onlineadvertenties bereik je dit segment dus prima. Een vijfde van dit segment opent en leest nieuwsbrieven vaak. Huis-aan-huisbladen of geadresseerde reclame scoren daarentegen minder goed. Ruim een kwart van de Stedelijke Dynamiekers heeft een abonnement op een landelijke krant als Het Parool of De Volkskrant. Regionale dagbladen zijn minder populair. Dit segment beslaat slechts 2% van alle bibliotheekleden, dus via eigen kanalen in of van de bibliotheek loop je deze doelgroep waarschijnlijk mis. Stedelijke Dynamiek maakt vaak gebruik van het openbaar vervoer. Festivals zijn populair bij dit segment en deze groep bezoekt regelmatig een concert of museum, dus via een partnerschap met dit soort organisaties bereik je deze groep goed.



## Stedelijke Dynamiek & de bibliotheek

- 2% van alle bibliotheekleden
- Verhouding man/vrouw is gemiddeld
- Twee derde van de leden is jeugd, relatief vaak 0-11 jaar
- Relatief veel inactieve leners
- Goed voor 2% van de uitleningen
- Focus op Jeugd Fictie (50% van de uitleningen), overige genres elk circa 15% van de uitleningen
- Meest geleende genres zijn voor de jeugd: B (12%), A (9%), E (8%) en AK (8%) boeken
- Lenen vooral boeken van Lucinda Riley (2 maal in de top 10), Jeff Kinney (4 maal in de top 10), Andy Griffiths (3 maal in de top 10) en Karin Slaughter

# 9 Segment F: Gewoon Gemiddeld

*De mensen uit Gewoon Gemiddeld staan midden in het leven. Beide ouders werken (parttime), bijvoorbeeld als verpleegkundige, leerkracht of politieagent. Verder staat de agenda bomvol met activiteiten voor de kinderen, sport en het huishouden. Deze gezinnen verdienen modaal tot twee keer modaal, waardoor er genoeg geld is om in de weekenden en vakanties leuke dingen met de kinderen te doen. Een dagje naar een pretpark of op vakantie naar een bungalowpark bijvoorbeeld. Thuis, in hun eigen rijtjeshuis of twee-onder-een-kapwoning in een kindvriendelijke buurt, wordt er veel geklust, spelletjes gespeeld en geknutseld. De ouders binnen dit segment ervaren een behoorlijke tijdsdruk. Boodschappen en kleding kopen ze vaak online.*

## Kenmerken

- 30-60 jaar
- Samen
- Kinderen in alle leeftijdsgroepen
- Loondienst
- Middelbaar opgeleid
- 1 tot 2 keer modaal
- Koopwoning
- 1 of meer auto's

## Interesses

- (Voor)lezen
- Vakantie en reizen
- Film en muziek
- Klussen en doe-het-zelven
- Opvoeding en kinderen
- Met de auto eropuit
- Cabaret
- Lokale (kinder)evenementen en activiteiten bezoeken
- Televisiekijken
- Sport (hardlopen, volleybal, voetbal)

## Mediagebruik

Deze groep is vaak online te vinden. Het merendeel heeft een smartphone, gebruikt sociale media en ook online gamen is populair. 21% van dit segment opent en leest nieuwsbrieven vaak. Ook huis-aan-huisbladen en geadresseerde reclame worden positief beoordeeld. Ruim een vijfde van dit segment ontvangt een landelijk of regionaal dagblad thuis, bijvoorbeeld het Nederlands Dagblad, AD of Reformatorisch Dagblad. Bij Gewoon Gemiddeld staan radio en televisie vaak aan. Op zenders als RTL4, NPO1, SBS6 of Nickelodeon of Disney voor de kinderen. Bijna de helft heeft een abonnement op Netflix. Omdat het merendeel van Gewoon Gemiddeld uit gezinnen met kinderen bestaat, zijn scholen en sportclubs ook een logische partner in het bereiken van dit segment. Gewoon Gemiddeld komt ook al relatief vaak in de bibliotheek (meestal voor de kinderen), dus met communicatiemiddelen in of van de bibliotheek bereik je een groot deel van deze doelgroep.



## Gewoon Gemiddeld & de bibliotheek

- 21% van alle bibliotheekleden
- Verhouding man/vrouw is gemiddeld
- Bijna driekwart van de leden is jeugd, relatief vaak 12-17 jaar
- Iets meer inactieve leners dan gemiddeld
- Goed voor 19% van de uitleningen
- Focus op Jeugd Fictie (56% van de uitleningen), overige genres elk circa 15% van de uitleningen
- Meest geleende genres zijn voor de jeugd: B (15%), A (11%), AK (9%), A (8%) en J (8%) boeken
- Lenen vooral boeken van Andy Griffiths (7 maal in de top 10), Jeff Kinney (2 maal in de top 10) en Lucinda Riley

# 10 Segment G: Gezellige Emptynesters

*Bij de Gezellige Emptynesters zijn de kinderen het huis uit en is de agenda niet langer gevuld met werk en andere verplichtingen. Deze 60-plussers hebben voldoende tijd voor vrijwilligerswerk, oppassen op de kleinkinderen, tuinieren en fietstochtjes. Ze hebben het niet bijzonder breed, maar omdat het eigen huis vaak is afbetaald en ze 1 tot 2 keer modaal verdienen, is er ruimte voor leuke dingen. Ze trekken er graag op uit met de caravan of gaan op een georganiseerde reis. Deze groep vindt het belangrijk om bij te blijven; ze volgen de politiek, sport en actualiteiten op de voet. Ze voelen zich sterk verbonden met de directe leefomgeving, willen graag helpen die leefomgeving te verbeteren en blijven graag goed geïnformeerd om betrokken te blijven.*

## Kenmerken

- Ouder dan 60 jaar
- Samen
- Geen kinderen of kinderen boven de 25 jaar
- Loondienst, (pre)pensioen, vrijwilliger
- Middelbaar opgeleid
- 1 tot 2 keer modaal
- Koopwoning
- Auto

## Interesses

- Lezen en literatuur
- Vrijwilligerswerk
- Planten, bloemen en tuinieren
- Lokale evenementen en activiteiten bezoeken
- Mantelzorg en oppassen op kleinkinderen
- Wandelen en fietsen
- Gezondheid en medische onderwerpen
- Politiek
- Actualiteiten (dicht bij huis)
- Sport (zwemmen, tennis, badminton)
- Vakantie

## Mediagebruik

Bij de Gezellige Emptynesters staan televisie en radio vaak aan. Omroep MAX en regionale zenders zijn populair. Een derde van dit segment heeft ook een abonnement op een regionaal dagblad en ruim een derde op een landelijke krant, bijvoorbeeld Trouw, Nederlands Dagblad of De Telegraaf. Samen met de Bescheiden Ouderen hebben de Gezellige Emptynesters de meeste aandacht voor geadresseerde reclame. Ook huis-aan-huisbladen worden goed gelezen door dit segment. Veel Gezellige Emptynesters hebben een smartphone en meestal is er een internetverbinding thuis, maar offline bereik je deze doelgroep toch het beste. Ze zijn veel minder vaak dan veel andere segmenten te vinden op sociale media en doen zelden aankopen online. De e-mailnieuwsbrief wordt door dit segment wel vaak gelezen.



## Gezellige Emptynesters & de bibliotheek

- 8% van alle bibliotheekleden
- Relatief vaak vrouwen
- 17% van de leden is jeugd
- Relatief vaak 55+
- Relatief actieve leners
- Goed voor 10% van de uitleningen
- Focus op Volwassen Fictie (49% van de uitleningen), gevolgd door Volwassen non-fictie (26% van de uitleningen)
- Meest geleende genres zijn literatuur, thriller, romantisch en streek/familieromans
- Lenen vooral boeken van diverse schrijvers, zoals Lucinda Riley (5 maal in de top 10), Nicci French, Corina Bomann, Karin Slaughter, Jo Nesbo en Saskia Noort

# 11 Segment H: Landelijke Vrijheid

*De mensen van Landelijke Vrijheid genieten van het rustige buitenleven in hun vrijstaande woning of boerderij op het platteland. Deze groep bestaat uit huishoudens met en zonder kinderen. De ouders zijn hoger of universitair opgeleid, werk(t)en vaak als tuinder, veeteler of hebben een hoveniersbedrijf aan huis en verdienen twee keer modaal of meer. In hun vrije tijd zijn ze veel buiten te vinden: paardrijden, motorrijden, wielrennen, tuinieren en klussen rond het huis. Landelijke Vrijheid is door werk en omgeving betrokken bij milieuproblematiek. Ze zijn sterk verbonden met hun directe leefomgeving en vinden het belangrijk deze te behouden.*

## Kenmerken

- 50-80 jaar
- Alleenstaand of samen
- Huishoudens met en zonder kinderen
- Loondienst, ondernemer, werkloos, werkzoekend, arbeidsongeschikt
- Hoger of universitair opgeleid
- 2 keer modaal of meer
- Koop- of huurwoning
- 2 auto's

## Interesses

- Lezen
- Planten, bloemen en tuinieren
- Dier en natuur
- Fietsen en wandelen
- Vrijwilligerswerk
- Klussen en doe-het-zelven
- Lokale evenementen en activiteiten bezoeken
- Actualiteiten (dicht bij huis)
- Buitensport (paardrijden, watersport)

## Mediagebruik

Landelijke Vrijheid is bovengemiddeld geïnteresseerd in lokaal nieuws, dus via lokale mediakanalen is deze groep goed te bereiken. Bijna 40% van dit segment heeft bijvoorbeeld een abonnement op een regionaal dagblad. Een derde ontvangt thuis een landelijke krant, zoals het Nederlands Dagblad, Reformatorisch Dagblad of Trouw. Het merendeel van dit segment leest ook huis-aan-huisbladen actief en bijna een kwart heeft aandacht voor geadresseerde reclame. Een kwart van dit segment leest vaak nieuwsbrieven. Dit segment weet online vaak goed haar weg te vinden, maar hecht veel minder waarde aan de smartphone en is iets minder actief op sociale media dan veel andere segmenten. Omdat niet alle winkels in de buurt zijn, koopt dit segment wel vaak online. Ook Marktplaats is populair bij dit segment.



## Landelijke Vrijheid & de bibliotheek

- 3% van alle bibliotheekleden
- Relatief vaak vrouwen
- 58% van de leden is jeugd
- Gemiddelde opbouw qua leeftijd
- Gemiddeld beeld qua actieve/niet actieve leners
- Goed voor 3% van de uitleningen
- Focus op Jeugd Fictie (41% van de uitleningen) en Volwassen Fictie (30% van de uitleningen)
- Meest geleende genres zijn B boeken (12%), A boeken (8%), literatuur (6%) en AK (6%)
- In de top 10 van meest geleende boeken staan alleen volwassen titels, zoals van Lucinda Riley (7 maal in de top 10), Nicci French, Saskia Noort en Simone van der Vlugt

# 12 Segment 1: Plannen en Rennen

**Bij Plannen en Rennen is het altijd druk. De kinderen naar school en sportclubs brengen, naar kantoor, een etentje met vrienden plannen, de boodschappen in huis halen: de agenda is vol en deze gezinnen leven in de hoogste versnelling. De ouders zijn hoger opgeleid en verdienen twee keer modaal of meer in de financiële sector, als beleidsmedewerker bij de gemeente of als verloskundige. Als er even geen werk, school of sport is, doen ze leuke dingen met het gezin of met vrienden. Deze gezinnen gaan graag op vakantie: in de zomer naar een luxe vakantiehuis, tussendoor een stedentrip en in de winter op wintersport. Deze groep is veel online te vinden: om te shoppen, eten te bestellen, boodschappen te doen, sociale contacten te onderhouden en hun beleggingen in de gaten te houden.**

## Kenmerken

- 30-55 jaar
- Samen
- Kinderen in alle leeftijdsgroepen
- Loondienst, ondernemer
- Hoger of universitair opgeleid
- 2 keer modaal of meer
- Koopwoning
- 2 auto's

## Interesses

- Voorlezen
- Opvoeding en kinderen
- Vakantie en reizen
- Koken en (uit)eten
- Lokale (kinder)evenementen en activiteiten bezoeken
- Sport (voetbal, hockey, tennis)
- Wonen en interieur
- Spelletjes en gamen
- Film en muziek
- Cabaret
- Cultuur
- Klussen en doe-het-zelven

## Mediagebruik

Plannen en Rennen is altijd online en de smartphone is altijd in de buurt. Online boodschappen bestellen, de roosters van de kinderen opzoeken, LinkedIn checken en het laatste nieuws lezen. Bijna de helft van de gezinnen uit dit segment heeft een abonnement op Netflix en Spotify wordt actief gebruikt. Televisie en radio staan ook vaak aan, waarbij de zenders 24Kitchen, Nickelodeon, Radio 538 of Radio 1 favoriet zijn. Nieuwsbrieven worden door dit segment, op Jong en Hoopvol na, het slechtst gelezen. Bijna een derde van dit segment heeft een abonnement op een landelijke krant als De Volkskrant of Het Financieele Dagblad. Een vijfde ontvangt ook een regionale krant thuis en het merendeel leest wel eens een huis-aan-huisblad. Plannen en Rennen komt vaak in de bibliotheek (meestal voor de kinderen), dus met communicatiemiddelen in of van de bibliotheek bereik je een groot deel van deze doelgroep. Omdat het merendeel van Plannen en Rennen uit gezinnen met kinderen bestaat, zijn scholen en sportclubs ook een logische partner in het bereiken van dit segment.



## Plannen en Rennen & de bibliotheek

- 30% van alle bibliotheekleden
- Vaker vrouwen dan mannen, maar wel iets meer mannen dan gemiddeld
- 80% van de leden is jeugd
- Relatief vaak kinderen in de leeftijd van 5 tot en met 11 jaar
- Relatief vaak actieve leners
- Goed voor 34% van de uitleningen
- Duidelijke focus op Jeugd Fictie (63% van de uitleningen), gevolgd door Jeugd Non-Fictie (15% van de uitleningen)
- Meest geleende genres zijn B boeken (17%), A boeken (13%) en AK (10%)
- In de top 10 van meest geleende boeken staan alleen boeken van Andy Griffiths

# 13 Segment J: Zorgeloos en Actief

*De 50-plussers uit Zorgeloos en Actief leiden een onbezorgd leven. Ze zijn vaak al (bijna) klaar met werken, maar hebben twee keer modaal of meer verdiend en daarom nu voldoende middelen om lekker te genieten. Ook omdat hun ruime koopwoning vaak al afbetaald is en ze hun geld deels belegd hebben. De kinderen zijn uit huis, dus ze kunnen er zelf regelmatig op uit. Lekker op vakantie of culturele uitstapjes maken naar theater, museum en opera. Op zonnige dagen trekken ze eropuit in hun eigen bootje of borrelen ze op het terras. Sporten doen ze graag, ook met oog op hun gezondheid. Deze groep is hoger opgeleid en staat open in het leven. Ze hebben oog voor hun naaste burens maar volgen ook op de voet, via bijvoorbeeld NRC Handelsblad of de publieke omroep, wat er in de rest van het land gebeurt.*

## Kenmerken

- Ouder dan 50 jaar
- Samen
- Geen thuiswonende kinderen
- Loondienst, ondernemer, vrij beroep, (pre)pensioen
- Hoger of universitair opgeleid
- 2 keer modaal of meer
- Koopwoning
- 1 of meer auto's

## Interesses

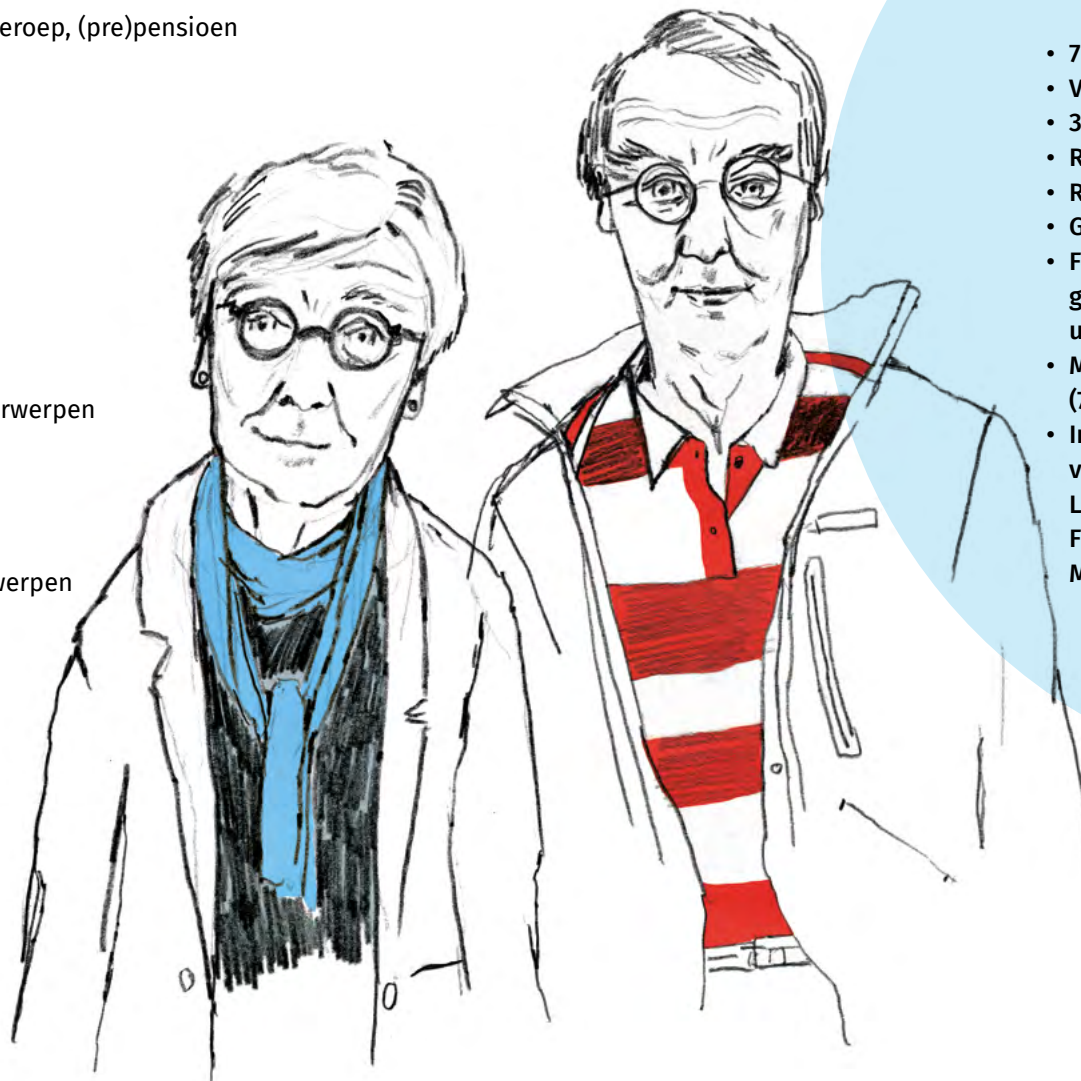
- Lezen en literatuur
- Vakantie en reizen
- Andere landen en volkeren
- Gezondheid en medische onderwerpen
- Kunst en cultuur
- Duurzaamheid
- Wijn
- Koken en (uit)eten
- Economie en financiële onderwerpen
- Planten, bloemen en tuinieren
- Geschiedenis
- Sporten (golf, tennis)

## Mediagebruik

Zorgeloos en Actief is zowel online als offline goed te bereiken. Ze zijn online best actief: van boeken kopen tot de culturele agenda in de gaten houden. Sociale media gebruiken ze minder vaak dan andere, jongere segmenten, maar 33% van dit segment is wel actief op sociale media. Op televisie kijkt deze groep vaak naar wat meer intellectuele programma's op NPO1 of NPO3 en in de auto staat de radio vaak op NPO Radio 4 of Classic FM. Zorgeloos en Actief heeft, na Luxe Leven, het vaakst een abonnement op een landelijke krant (NRC Handelsblad, Het Parool, De Volkskrant, Het Financieele Dagblad of Trouw) en ook vaak een abonnement op een regionaal dagblad. Het merendeel van dit segment ontvangt en leest huis-aan-huisbladen. Dit segment maakt regelmatig culturele uitstapjes. Een samenwerking opzoeken met een culturele partner als de Schouwburg of een museum om Zorgeloos en Actief te bereiken is dus een goed idee. De mensen uit dit segment lezen graag en kopen veel boeken - dit segment bezoekt de boekhandel het meest van alle segmenten - dus ook via de boekhandel bereik je deze groep goed.

## Zorgeloos en Actief & de bibliotheek

- 7% van alle bibliotheekleden
- Vaker vrouw dan gemiddeld
- 30% van de leden is jeugd
- Relatief vaak leden van 55 jaar en ouder
- Relatief vaak actieve leners
- Goed voor 9% van de uitleningen
- Focus op Volwassen Fictie (43% van de uitleningen), gevolgd door Volwassen Non-Fictie (24% van de uitleningen) en Jeugd Fictie (23% van de uitleningen)
- Meest geleende genres zijn literatuur (10%), thrillers (7%) en B boeken (6%)
- In de top 10 van meest geleende boeken staan alleen volwassen romans van diverse schrijvers, zoals Lucinda Riley (3 maal in de top 10), Jo Nesbo, Nicci French, Corina Bomann, Saskia Noort, Esther Verhoef, M.J Arlidge en Karin Slaughter



# 14 Segment K: Luxe Leven

*Dit segment heeft het wat welvaart betreft ongekend goed. Ze zijn hoger of universitair opgeleid en verdienen meer dan twee keer modaal met banen op het hoogste managementniveau in de financiële dienstverlening, IT of zakelijke dienstverlening. Luxe Leven heeft een gemiddelde leeftijd van 45 tot 75 jaar. Als er kinderen zijn, dan zijn die vaak al wat ouder (minimaal 12 jaar). Deze groep woont in huizen waar anderen alleen van kunnen dromen en heeft een exclusieve levensstijl. Ze gaan graag naar klassieke concerten, het museum of het casino. Ook zijn ze graag actief: golven, skilessen voor de aankomende wintersport, varen in de eigen boot of paardrijden op een eigen paard. Luxe Leven is geïnteresseerd in (duurzame) beleggingen en luistert graag naar of leest over het actuele zakelijke nieuws en de beursstanden. De groep is veel via de nieuwste devices online te vinden: voor het onderhouden van (zakelijke) contacten of online shoppen.*

## Kenmerken

- 45-75 jaar
- Samen
- Huishoudens met en zonder kinderen (met name kinderen van 12+)
- Loondienst, ondernemer, vrij beroep, (pre)pensioen
- Hoger of universitair opgeleid
- Meer dan 2 keer modaal
- Koopwoning
- 2 auto's

## Interesses

- Vakantie en verre reizen
- Andere landen en volkeren
- Sport (wintersport, golf, paardrijden)
- Duurzaamheid
- Planten, bloemen en tuinieren
- Opvoeding en kinderen
- Wonen en interieur
- Kunst en cultuur
- Economie en financiële onderwerpen
- Gadgets en nieuwe technologieën
- Politiek
- Wetenschap en techniek
- Geschiedenis

## Mediagebruik

Luxe Leven is zowel online als offline goed te bereiken. Ruim de helft van dit segment heeft een abonnement op een of meerdere landelijke kranten als NRC Handelsblad of Het Financieele Dagblad. Daarnaast bezoekt de helft van dit segment regelmatig nieuwswebsites. Televisieprogramma's zijn intellectueel van karakter (VPRO) en op de radio luistert Luxe Leven vaak naar BNR, Radio 1 of 2. Huis-aan-huisbladen worden door een deel van dit segment actief gelezen, een deel ontvangt geen huis-aan-huisbladen. Een heel groot deel van dit segment heeft een smartphone en een tablet. Een derde van de mensen uit Luxe Leven is vaak te vinden op sociale media als WhatsApp en LinkedIn en een derde van dit segment leest vaak nieuwsbrieven. Verder doet Luxe Leven regelmatig online aankopen, checkt online beleggingen en de laatste beursstanden. Luxe Leven gaat vaak naar de schouwburg of een museum, dus samenwerken met een culturele partner om deze doelgroep te bereiken, is slim.



## Luxe Leven & de bibliotheek

- 6% van alle bibliotheekleden
- Gemiddelde verdeling qua geslacht
- 63% van de leden is jeugd, relatief vaak oudere jeugd (12-17 jaar) en juist minder vaak 0-4 jaar
- Gemiddeld actief
- Goed voor 6% van de uitleningen
- Focus op Jeugd Fictie (48% van de uitleningen), gevolgd door Volwassen Fictie (22%)
- Meest geleende genre zijn B boeken (16%) en A boeken (10%)
- In de top 10 van meest geleende boeken staan Lucinda Riley (2 maal in de top 10), Andy Griffiths (6 maal in de top 10), maar ook Lale Gül en Karin Slaughter



# 15 Nawoord

**Deze uitgave belicht de elf segmenten van Mosaic. Hiervoor is gebruikgemaakt van de online tool van leverancier Whooz en de door Whooz samengestelde brochure 'Whize. Segmenten en Subsegmenten'. De beschrijvingen van de segmenten, de genoemde kenmerken, interesses en het mediagebruik van de groepen, zijn gebaseerd op deze bronnen. Het document is geen samenvatting van de beschikbare data, maar belicht de onderdelen die relevant zijn voor bibliotheken. De samenstellers van deze uitgave hebben op basis van eigen inzicht en ervaring bepaalde kenmerken en interesses bewust wél meegenomen en andere juist niet. De beschrijvingen zijn grotendeels gebaseerd op de klantsegmentatiedata van Whooz en deels op interpretatie van de samenstellers.**

De analyses met betrekking tot de bibliotheekleden en het bibliotheekgebruik per segment zijn gebaseerd op gegevens vanuit het Wise-bibliotheekstelsel van Probiblio. Na Mosaic-verrijking van de Wise-gegevens zijn op totaalniveau analyses gedraaid met betrekking tot het leengedrag en achtergrondkenmerken van de verschillende segmenten. Hierbij is gebruikgemaakt van de data over uitleningen tussen 1 juli en 30 november 2021.

Ter inspiratie is gekeken naar de uitgebreide uitgave 'De klant is koningin' van de Vereniging Openbare Bibliotheken (VOB) uit 2008. Ook voor die uitgave is gebruikgemaakt van Mosaic-data. In 2008 is ook een groot aanvullend onderzoek gedaan door Elsbeth Meijer Cultuuronderzoeken (EMC), waardoor destijds een nog vollediger beeld van de volledige klantgroepen gegeven kon worden.

## Bronnen

Whize. Segmenten en subsegmenten, Whooz BV (2019)  
De klant is koningin. Handboek voor openbare bibliotheken in Nederland, Vereniging Openbare Bibliotheken (2008)  
Online Tool Whize, Whooz BV (2021)  
Uitleengegevens Probiblio Wise, 1 juli – 30 november 2021

## Contact

Voor vragen of opmerkingen over deze publicatie, meer informatie over Mosaic en de toepassing hiervan kun je contact opnemen met Ingrid Balijon, via [ibalijon@probiblio.nl](mailto:ibalijon@probiblio.nl) of Iet Wiersma, via [iwiersma@probiblio.nl](mailto:iwiersma@probiblio.nl).

## Colofon

Deze publicatie is samengesteld door Probiblio-adviseurs Ingrid Balijon en Iet Wiersma. Tekst- en eindredactie door Cathelijne van Wingerden-Jansen. Illustraties zijn van Karst-Janneke Rogaar. Vormgeving door Brannie Agterhof, Probiblio.