

# Van winkelconcept



naar



# bibliotheekwinkelen

**Aanleiding**

Veel bibliotheken in Nederland hebben te maken met dalende aantallen bezoekers, leden en uitleningen. Als gevolg hiervan is de dienstverlening die jarenlang overall op een min of meer uniforme wijze werd verzorgd sinds de jaren negentig in beweging. Bibliotheken proberen nieuwe concepten uit om de dalende trend op de markt te keren.

De bibliotheek Almere heeft een nieuwe vorm van de bibliotheekdienstverlening ontwikkeld waarmee zij toonaangevend wil zijn in Nederland. Met dit dienstverleningsconcept wil zij de dienstverlening aan de bestaande klanten optimaliseren zodat zij de bibliotheek frequenter bezoeken en meer materialen lenen. Ook wil de bibliotheek het aantal Almeerders dat lid is van de bibliotheek verhogen.

De nieuwe centrale bibliotheekvestiging die eind 2007 geopend wordt speelt in de vormgeving van dit concept een grote rol.

**Uitgangspunt van het dienstverleningsconcept**

Het belangrijkste uitgangspunt van het dienstverleningsconcept is het centraal stellen van de klant.

Binnen de bestaande leden zijn als uitkomst van een klantenonderzoek 5 klantsegmenten gedefinieerd en voor elk klantsegment zal een eigen 'winkel' worden ingericht. Zo wordt de bibliotheek een warenhuis met daarbinnen een aantal qua inhoud en presentatie op de specifieke klantgroep ingerichte winkels.

De doelstellingen zijn meer leden, meer uitleningen, meer bezoekers en een hogere klanttevredenheid. Deze doelstellingen worden bereikt door de klanten meer te verleiden; sfeer, beleving en interactie met de klant spelen daarbij een belangrijke rol. De expertise op dit gebied komt uit de retailwereld, de wereld van het winkelen. De bibliotheek Almere maakt gebruik van deze kennis om daarmee haar klanten veel beter te helpen bij het vinden van een passend boek of materiaal.

Daarom noemen we de nieuwe dienstverlening "het winkelconcept". De

bibliotheek als plek waar klanten naar binnen worden getrokken omdat er zich interessante en aantrekkelijke zaken afspelen. Eenmaal binnen is de inrichting optimaal zodat klanten als vanzelf geleid worden naar de 'winkel' die hen aantrekt.

Door gebruik te maken van speciale displaytechnieken zal ook de verblijfsduur van de klanten toenemen en worden ze verleid tot het meenemen van meer materialen.

**Beschrijving van de klantsegmenten**

Zoals al eerder vermeld onderscheidt de bibliotheek Almere 5 klantsegmenten. Deze segmenten hebben de volgende kleuren\*.

**Het gele klantsegment:**

Bij lezers uit het gele klantsegment zijn spontaniteit, gezelligheid, enthousiasme en geïnteresseerd zijn in anderen belangrijke kenmerken. Dit segment bestaat voornamelijk uit lezeressen met een gemiddelde leeftijd van 44 jaar. Met 33% vormen zij de grootste klantgroep onder de volwassen leden.

In hun leven neemt het gezin een centrale plaats in, waarbij warmte en harmonie belangrijke trefwoorden zijn. De belangrijkste reden voor een bibliotheekbezoek is leesplezier en ontspanning.

De voorkeur op boeken-/tijdschriftengebied ligt in de genres romantische boeken, detectives, 'lichte' literatuur, gezondheid, opvoeding, koken, woninginrichting en tuinieren. Deze groep laat zich informeren door De Telegraaf en Spits; favoriete tijdschriften binnen dit segment zijn Libelle, Margriet, Flair en Ouders van Nu.



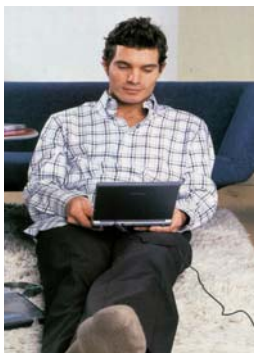
**Het groene klantsegment:**

De klanten uit het groene klantsegment houden vooral van geborgenheid, rust en harmonie. Ze zijn serieus, bedachtzaam en kalm en houden er niet van op de voorgrond te treden. In hun vrije tijd is deze groep graag bezig in en om het huis met klussen en tuinieren. Daarnaast trekt men er graag op uit waarbij de camping één van de favoriete plekken is. Het lezen gebeurt vooral ter ontspanning en daarbij genieten vooral de tijdschriften op het gebied van tuinieren de voorkeur. Zij vinden de bibliotheek een veilige plek om verantwoorde boeken te lenen. Ruim 22% van de leden boven de 16 jaar maakt deel uit van dit segment.

**Het blauwe klantsegment:**

De interesses van deze groep liggen op het gebied van management, een succesvolle carrière opbouwen en internetten. De omschrijving zakelijk past hier het best. Om bij te blijven leest men vooral vakliteratuur, computerbladen, opiniebladen en dagbladen. 22% van ons klantenbestand is blauw, althans in bibliotheekjargon. In deze groep vind je veel mannen: 36 %. Deze groep is onafhankelijk, heeft geloof in zichzelf en behoefte aan uitdagingen. Meer dan de helft laat zich informeren door De Telegraaf, Elsevier, HP/De Tijd en de Intermediar.

Lezen is vooral informatie verzamelen en voor ontspanning een goede thriller. Deze groep is het minst tevreden over de deskundigheid van het personeel... Voor hen is snelle service een must.

**Het aqua klantsegment:**

De aqua-wereld is, met een gemiddelde leeftijd van 49 jaar, de oudste groep. Persoonlijke groei is hier belangrijker dan materialisme. De aqua-leners zijn vaak natuurliefhebbers en zij hebben brede interesse in allerlei culturele vormen. Deze groep vormt 12% van de lezers. Ze zijn vaak hoog opgeleid en gebruiken internet intensief. Het zijn niet alleen boeken-leners, maar ook boeken-kopers. Deze groep laat zich informeren door de Volkskrant en de NRC, de tijdschriften Vrij Nederland en Opzij. Ze komen naar de bibliotheek voor ontspanning, lezen literaire-, culturele- en psychologische romans. Op informatief gebied gaat hun belangstelling uit naar boeken over kunst & cultuur, reizen, vakantie en over de opvoeding van kinderen. Maatschappelijk engagement en liefhebbers van een "mindstyle" horen hier helemaal thuis.

**Het rode klantsegment:**

Hartstocht en passie staan centraal bij deze groep. Wellicht is dit inherent aan de gemiddelde leeftijd van 32 jaar. Energiek, zelfbewust en avontuurlijk zijn waarden die bij deze groep passen. Ze zijn hoog opgeleid en internet is dagelijkse kost. Zij zien de bibliotheek vaak als één grote databank waarin zij op ontdekkingsreis gaan.

Er worden boeken geleend voor studie/school, hobby's en algemene ontwikkeling. 10% van het totale aantal leden hoort tot deze groep.

Ze laten zich informeren door de Metro, Spits en De Volkskrant. Bij de tijdschriften zijn computerbladen, Flair, Donald Duck en Vrij Nederland in trek. Ze brengen niet vaak een bezoek aan de bibliotheek.



*\* De gekozen kleuren zijn willekeurig en alleen ter onderscheiding van de afzonderlijke segmenten. The Smart Agent Company, het bureau dat het klantonderzoek voor ons uitvoerde, gebruikt deze kleuren speciaal voor dit type onderzoek.*

### De toepassing van het concept

Een belangrijk onderdeel in de toepassing van het winkelconcept is het gebruik van **display**. Uitgevers van boeken steken veel tijd en geld in de keuze van een boekomslag: de omslag bepaalt de verkoop van een titel immers voor een groot deel. Uit cijfers blijkt dat 80% van de totale omzet in boekwinkels gegenereerd wordt via de display. De bibliotheek speelt daar op in door de boeken zoveel mogelijk frontaal te tonen zodat klanten verleid worden.

De methoden van het "displayen" zijn in een workshop door de plaatselijke boekhandel behandeld. Belangrijk daarbij is dat er geen lege plekken op de display-meubels voor komen.

Niveaoverschillen op de meubels maken het geheel nog aantrekkelijker.

Naast **speciaal meubilair** maakt ook **kleurgebruik** een belangrijk onderdeel uit van het concept. De bibliotheek schroomt niet om advies van interieurarchitecten in te winnen. Op deze wijze kan elke winkel van de juiste uitstraling worden voorzien, ook in kleur.

Vanzelfsprekend is de presentatie van speciale collectieonderdelen/tentoonstellingen iets dat de aandacht verdient. Gebruik van verschillende materialen, meubels en objecten versterken de samenhang binnen de "winkels". Voor de aankleding van displays wordt gebruik gemaakt van sponsoring door de lokale middenstand.

Voor de nieuwe centrale bibliotheek zijn met het oog op deze display-functie multifunctionele boekenkasten ontworpen waarvoor interieurarchitect Concrete de input heeft geleverd.

Omdat er met dit concept afgestapt wordt van de strakke Siso-indeling, is het van groot belang dat de vindplaats van de materialen goed aangegeven wordt. De naamgeving van de winkels/afdelingen is opgenomen in de catalogus. De opzet van de catalogus is zodanig dat zelfs de vestigingen onderling kunnen afwijken in hun plaatsing.

Het is niet alleen de catalogus die het zoeken naar bepaalde onderwerpen makkelijk moet maken. In de bewegwijzering is ook veel winst te halen. De naamgeving duidelijk zichtbaar maken, bijvoorbeeld door grote teksten op de wanden, werkt goed. De onderwerpen op kastniveau zijn via een zelfontworpen bewegwijzeringsysteem te vinden.

Geen nummers (of niet prominent) maar illustraties verbeelden de onderwerpen die in de kasten staan. Vooral voor kinderen werkt dit uitstekend..

Ook aanpassingen in de **organisatie** maken onderdeel uit van het concept.

Zo zijn er voor de verschillende klantgroepen formulemanagers verantwoordelijk. Zij houden zich bezig met promotionele acties voor de klantsegmenten en volgen de trends van hun klantgroep. Zij stellen ook de thema's voor de display-meubels vast.

De inrichting en het onderhouden van de displays is een verantwoordelijkheid van de medewerkers op de afdelingen.

Omdat klanten actief benaderd worden treden medewerkers hen als "gastvrouw" en als "wandelende inlichtingenmedewerkers" tegemoet.



**Evaluatie**

Hoewel in 2005 voor het eerst geëxperimenteerd werd met dit concept, is er in dat jaar al sprake van een succes. Op alle fronten is er vooruitgang te zien. Omdat in de centrale bibliotheek in de zomerperiode, na een fikse verbouwing, pas volgens het concept gewerkt werd staan hieronder de cijfers van ons filiaal in Almere Buiten:

Leneraantal stijgt met 22,15%

2004 9.738

**2005 11.895**

Bezoekersaantal stijgt met 12,24%

2004 136.337

**2005 153.025**

Uitleningen stijgen met 20.07%

2004 291.006

**2005 349.423**

We zijn er nog niet. Almere Buiten vormt pas het startpunt. De ervaringen die daar zijn opgedaan vormen input bij de toepassing van het concept in Almere Stad. De benaming van de winkels bijvoorbeeld wijken van elkaar af.

We ondervragen onze klanten. Voor de gele klantgroep is als eerste gebruik gemaakt van een klantenpanel. Daarnaast spelen de observaties van het personeel ook een belangrijke rol. We kunnen ons ook goed voorstellen dat ervaringen die in collega-bibliotheken worden opgedaan ons behulpzaam kunnen zijn.

Maar we zijn op de goede weg.

De enthousiaste opmerkingen van bezoekende bibliotheekcollega's uit binnen en buitenland sterken ons bij dit experiment.

NOG nieuwsgieriger geworden?

Neem dan contact op met Bibliotheek Almere, Marga Kleinenberg,

tel.: 036-5486044, [m.kleinenberg@bibliotheekalmere.nl](mailto:m.kleinenberg@bibliotheekalmere.nl)

of kijk op onze website [www.bibliotheekalmere.nl](http://www.bibliotheekalmere.nl)