

# Gronings Bibliotheekconcept

In het  
kort



# Inhoud

## Uitgangspunten

Doelstellingen **5**

Klanten **7**

Merk en positionering **13**

## Bibliotheekconcept

Inrichtingsconcept **17**

Serviceconcept **19**

Assortimentsconcept **21**

Communicatieconcept **25**

Simple store concept **27**

Het door Biblionet Groningen ontwikkelde bibliotheekconcept kenmerkt zich door de integratie en synergie van de verschillende elementen. Het is méér dan een inrichtingsconcept of een mooie *make-over*. Collectie, service, werkprocessen, communicatie en inrichting vormen één organisch geheel.

Teruglopende aantallen leden, uitleningen en bezoekers vormden de directe aanleiding voor de ontwikkeling van het op retailmarketingprincipes gebaseerde bibliotheekconcept. Het Gronings bibliotheekconcept is de beschrijving van de ideale bibliotheek in al haar facetten. Deze ideale bibliotheek

is klantgericht en procesgestuurd, weet haar klanten te verleiden en te inspireren. De bibliotheek is aantrekkelijk voor nieuwe klantgroepen zonder daarbij haar huidige klanten van zich te vervreemden.

In deze uitgave staat het Gronings bibliotheekconcept in het kort beschreven: van de uitgangspunten tot de verschillende onderdelen. Het bibliotheekconcept is toe te passen in elk type vestiging. Neem contact op met Biblionet Groningen als je meer informatie wilt (zie hiervoor de achterkant).



# Doelstellingen

*De doelstellingen van volledige implementatie van het bibliotheekconcept*

- Groei aantal uitleningen van 10% na een jaar.
- Groei ledenaantal van 5% in het tweede jaar.
- Een langer verblijf van bezoekers in de bibliotheek.
- Een significante verbetering van de klanttevredenheid op het gebied van presentatie, collectiesamenstelling, actualiteit van de collectie, inrichting en vindbaarheid.



## Volwassenen

Ongeveer de helft van de huidige bibliotheekleden bestaat uit volwassenen. De volwassen leden zijn onder te verdelen in een aantal klantgroepen (volgens het landelijke klantsegmentatiemodel; bekend als *De klant is koningin*). In Groningen vormen Traditionele Gezinnen de grootste klantgroep (circa 50% van de volwassen leden). Het gemiddelde lid dat tot de Traditionele Gezinnen wordt gerekend, is vrouw en leest puur om te ontspannen.

### *De belangrijkste klantbehoeften van volwassenen*

- Gemak
- Een actuele en beschikbare collectie
- Overzichtelijke indeling en catalogus: snel kunnen vinden
- Thuis reserveren en verlengen
- Behulpzaam personeel
- Inspiratie: om eens wat anders te lezen/lenen
- Sfeer: ontspanning, vertrouwd en gezellig



**READ**



**LOVE**



### **Kinderen en jongeren**

Kinderen en jongeren vormen de andere helft van het bibliotheekledenbestand. Zij kunnen ingedeeld worden in drie leeftijdssegmenten:

#### *0-8 jaar*

Kinderen in de leeftijd tot 8 jaar komen altijd met hun (groot)ouders. Ze zoeken samen met hen boekjes uit. Ouders hebben behoefte aan advies en inspiratie. Kinderen moeten vooral vermaakt worden. De ouders willen toezicht kunnen houden op hun kind(eren). Centraal staat het uitzoeken van boeken om voor te lezen, samen te lezen en te bekijken, en het selecteren van eerste leesboekjes op het juiste niveau.

#### *8-12 jaar*

Kinderen in de leeftijd van 8 tot 12 jaar komen voor een deel zelfstandig en willen in ieder geval zelfstandig zoeken. Ze komen daarnaast met schoolklassen voor bibliotheekintroducties en andere activiteiten. Ze willen leuke leesboeken en voor schoolopdrachten zoeken ze informatieve boeken. Verder lenen en lezen ze strips en in mindere mate tijdschriften, games en dvd's. Voor kinderen die moeite hebben met lezen zijn er speciale materialen.



### *Jongeren*

Jongeren tussen de 12 en 18 jaar willen niet meer als kind gezien worden. Veel van hen komen niet veel of graag meer in de bibliotheek. Ze komen vooral zelfstandig naar de bibliotheek. Er is een deel van de jongeren dat graag leest, maar ze komen ook voor lijstboeken die ze voor school moeten lezen. Verder lenen ze dvd's, rijbewijsboeken en games en lezen ze tijdschriften.

# AANRADERS

van de lezers van onze bibliotheek

AAN  
RADERS

# Merk en positionering

De merkpersoonlijkheid van de bibliotheken is enerzijds dat zij uitnodigend is en aandacht geeft en aan de andere kant deskundig is. Dit uit zich in twee belangrijke zaken: het assortiment en de klantrelatie.

De nieuwe toegevoegde waarde van de bibliotheek na invoering van het bibliotheekconcept heeft een rationele kant en een emotionele kant.

## Rationeel

Het wegnemen van hindernissen en belemmeringen op het gebied van openingstijden, leengeld en boetes, inlever- en uitleensysteem et cetera. De vraaggestuurde samenstelling van het assortiment is ook een belangrijke rationele verbetering.

## Emotioneel

De bibliotheek zal verleiden, inspireren en verrassen met assortimenten die er grotendeels al zijn, maar tot nog toe verdwenen in de grote massa van de magazijnopstellingen. Door een prettiger inrichting en betere presentaties wordt de bibliotheek dé plek voor ontspanning, genieten en even wegdromen.

## Kernwaarden van de bibliotheek

- Open
- Warm
- Inspirerend
- Persoonlijk
- Eigentijds
- Deskundig
- Kwaliteit

INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN **INSPIREREN** GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
**GENIETEN** INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN  
INSPIREREN GENIETEN INSPIREREN GENIETEN

### De nieuwe unieke verkoopargumenten van de bibliotheek

- Waar voor je geld. Natuurlijk blijft de bibliotheek goedkoop. Maar in de nieuwe situatie biedt de bibliotheek veel meer waarde door een prettiger inrichting, een beter assortiment en een veel aantrekkelijker presentatie waardoor je het gevoel krijgt dat we veel meer hebben.
- Verrassend en actueel assortiment. Er zijn meer populaire titels. Door aantrekkelijker presentatie word je ook meer verleid en geïnspireerd.
- Beter toegankelijk. Fysiek door meer openingsuren en betere signing (navigatie). Emotioneel vooral door een veel prettiger omgeving.
- Betrokken. De maatschappelijke rol blijft, maar veel minder vanuit een pushgedachte dus minder aanbodgericht. Voorop staan gebruik en inspiratie.

De landelijke huisstijl van en voor openbare bibliotheken vormt een uitgangspunt van het bibliotheekconcept.

# Bibliotheekconcept

Het bibliotheekconcept is de beschrijving van de ideale bibliotheek en bestaat uit het inrichtingsconcept, serviceconcept, assortimentsconcept en communicatieconcept. Het concept kenmerkt zich door de integratie en synergie van de verschillende elementen.

Podium

Ontvangst  
en service

Leescafé

Kids

Markt

Living

Jeugd

Kijken  
en luisteren

Zoeken  
en maken



# Inrichtingsconcept

Het inrichtingsconcept is ontworpen door SVT Branding & Design Group en sluit naadloos aan op de geformuleerde uitgangspunten. Het inrichtingsconcept is modulair – sommige modules zijn optioneel – en daardoor toepasbaar in alle typen vestigingen. Modules die altijd toegepast worden bij invoering van het bibliotheekconcept zijn: Markt (presentatietafels direct na de entree), Living (voor de volwassenencollectie), Kids (voor de jeugdcollectie), en Ontvangst en service (klantprocessen zoals lenen, inleveren en inschrijven). Onderdeel van het inrichtingsconcept is het vlekkenplan: de plattegrond van de ideale bibliotheek met ruimte voor alle modules.

De kasten en tafels zijn speciaal ontworpen om het assortiment beter te kunnen presenteren. Niet het meubilair, maar de collectie staat centraal. De systemen zijn flexibel, er zijn verschillende presentatiemethoden mogelijk en door de zwarte kleur oogt het geheel stijlvol.

Samen met Van Keulen Interieurbouw/ Bieb Systemen is het meubilair ontwikkeld en getest: van kastensystemen voor volwassenen en kinderen tot presentatietafels en een informatiepunt.

Ook de afbouwelementen zoals gevel, plafond, wanden, vloer en verlichting zijn onderdeel van het inrichtingsconcept.

# INFO

HEBT U VRAGEN? HEBT U VRAGEN? HEBT U VRAGEN? HEBT U VRAGEN?

WE HELPEN U GRAAG WE HELPEN U GRAAG WE HELPEN U GRAAG

# INFO

HEBT U VRAGEN? HEBT U VRAGEN? HEBT U VRAGEN? HEBT U VRAGEN?

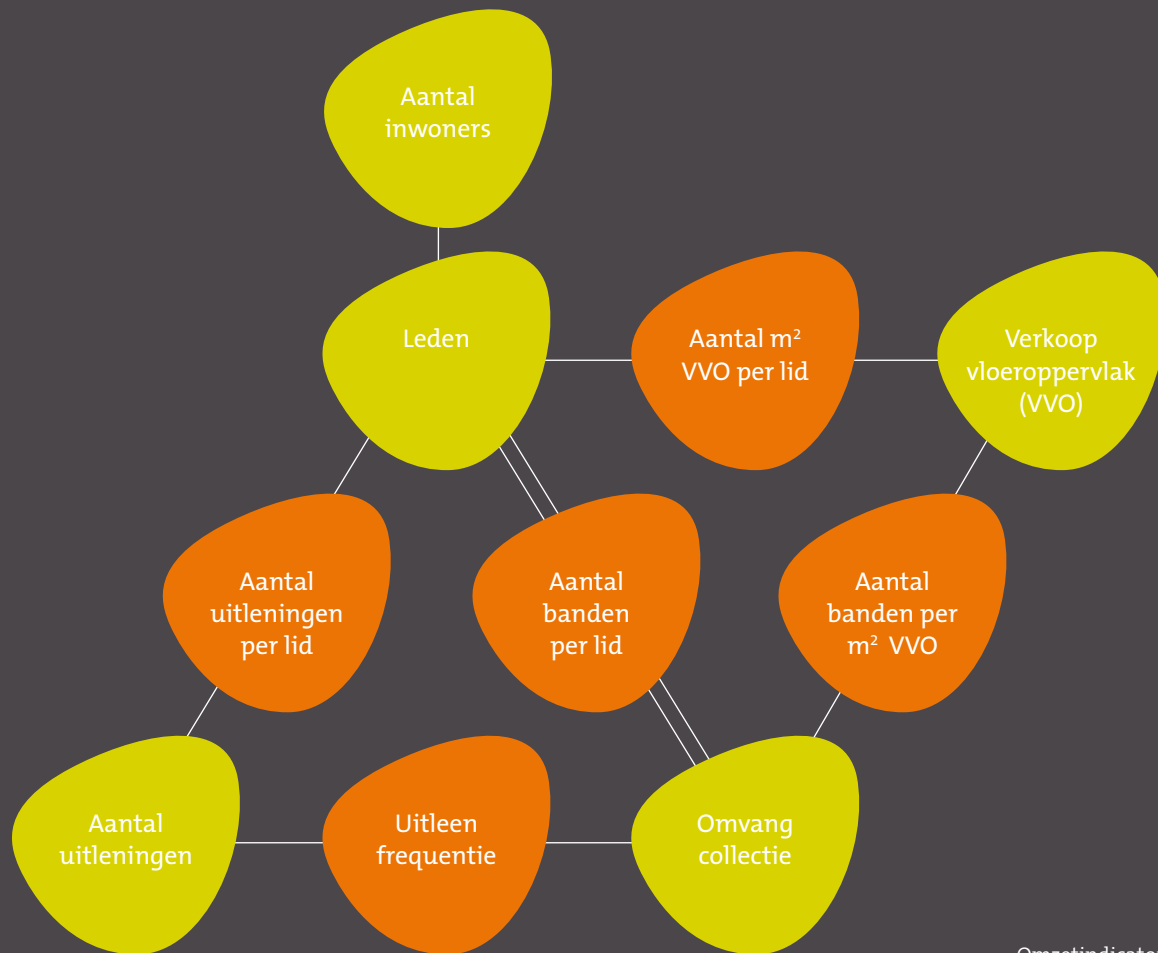
WE HELPEN U GRAAG WE HELPEN U GRAAG WE HELPEN U GRAAG



Het belangrijkste kenmerk van het serviceconcept is dat de klant centraal staat en dat selfservice het uitgangspunt is. De klant moet zoveel mogelijk zelf doen. We zijn de klantvraag vóór door goede instore communicatie, signing en presentaties.

Er zijn zo weinig mogelijk regels en als ze er zijn, zijn ze eenvoudig en helder. De ideale bibliotheek heeft geen balie, slechts informatiepunten en medewerkers die rondlopen.

Voor de bibliotheekmedewerkers betekent dit dat het werk verandert. Het vergt een cultuuromslag waarbij elke medewerker het bibliotheekconcept voor zichzelf vertaalt naar de eigen werkzaamheden en de houding waarmee we deze uitvoeren. We moeten het assortiment aantrekkelijk presenteren; we hebben kennis van de collectie nodig om te vinden, op te ruimen en te presenteren. En als we niet langer achter een balie zitten dan veranderen ook de klantcontacten.



# Assortimentsconcept

De uitgangspunten van het bibliotheekconcept zijn vertaald naar een assortimentsconcept. De belangrijkste elementen zijn dat het assortiment actueel, vraaggericht en goed beschikbaar is, zodat het optimaal wordt gebruikt. Daarnaast kan de klant makkelijk vinden wat zij zoekt. Er is meer aandacht (ruimte) voor kinderen en jongeren. Fictie en non-fictie worden meer gemengd en de collectie en signing sluiten op elkaar aan.

Dit heeft onder andere geresulteerd in een aantal streefnormen:

- De collectieomvang en -samenstelling weerspiegelen de samenstelling van de leden en uitleningen.
- 5% van de totale collectie ligt op de Markt (op presentatietafels) .
- Non-fictie is jonger dan vijf jaar en is in de voorgaande twee jaar vier keer of vaker geleend.
- Fictie is jonger dan tien jaar en is in de voorgaande twee jaar vier keer of vaker geleend.
- De gemiddelde uitleenfrequentie is zes keer per jaar.

## Spannend & actief

---

Spanning & avontuur  
Waargebeurd  
Techniek & transport  
Werk & samenleving  
Sport & hobby's

## Liefde & leven

---

Romantisch  
Gezondheid & geest  
Opvoeding & onderwijs  
Wonen & natuur  
Anders lezen

## Literatuur & cultuur

---

Literatuur  
Reizen  
Kunst & cultuur  
Geschiedenis & Regio

Werelden volwassenen

## Kids 0-8

---

Samen lezen  
Leren lezen  
Zelf lezen  
Kijken & Luisteren  
Boekstart voor baby's

## Kids 8-12

---

Spanning & avontuur  
Liefde & leven  
Denken & dromen  
Kijken & Luisteren  
Makkelijk lezen  
Tijdschriften

## 12+

---

School  
Lekker lezen  
Rijexamens  
Strips  
Tijdschriften  
Games

Werelden kinderen en jongeren

De collectie-indeling in het assortimentsconcept bestaat uit drie niveaus: werelden, afdelingen en groepen. De collectie is ingedeeld in zes werelden: drie voor volwassenen, twee voor kinderen en een voor jongeren. Een wereld bestaat uit vier tot zes afdelingen. Ook zijn er enkele losse afdelingen. Tot slot worden grotere afdelingen in een aantal groepen ingedeeld. Het assortimentsconcept is net als het inrichtingsconcept modulair opgebouwd: afhankelijk van de collectieomvang en de ledensamenstelling kunnen de wereld 12+ en verschillende afdelingen komen te vervallen.



# NÉT BINNEN

de Bibliotheek



*...is van iedereen*



# Communicatieconcept

Het communicatieconcept is aan de ene kant bedoeld om het serviceconcept (selfservice) te ondersteunen en aan de andere kant om (een inspirerende, prettige) sfeer te creëren. De instruerende communicatiefunctie vertaalt zich in de signing. De signing van het assortiment sluit aan bij de drie niveaus die voor de collectie-indeling worden gehanteerd. De werelden, afdelingen en groepen hebben namen gekregen die gebruikt worden in de signing. Daarnaast heeft elke wereld een eigen kleur – die ook weer terugkomt in de signing – om de vindbaarheid en herkenbaarheid verder te vergroten.

Voor signing die verband houdt met service wordt de huisstijlkleur oranje gebruikt.

Voor het creëren van sfeer wordt voor de overige instore communicatie veel beeld – in de vorm van duotone foto's met personen – toegepast op bijvoorbeeld de wanden en op verschillende displays.

Ook de tone of voice geeft sfeer aan de bibliotheek. De tone of voice is verleidend, verrassend en inspirerend, warm, betrokken, eigentijds, professioneel, overtuigend, positief en uitdagend.



**ECHT  
WAAR!**

**WAARGEBEURDE  
VERHALEN**

# Simple store concept

Implementatie van het geïntegreerde bibliotheekconcept vergt een forse investering: er komen onder andere een verbouwing en een nieuwe inventaris bij kijken. Voor bibliotheken die wel het concept willen voeren, maar die onvoldoende budget hebben, is het **simple store concept** ontwikkeld. Een **simple store** is een vereenvoudigde verschijningsvorm van het bibliotheekconcept.

Een aantal elementen uit het concept, zoals de Markt, de collectie-indeling en de signing, zijn verplicht, maar de bestaande inventaris kan opnieuw gebruikt worden. Welke elementen verder toegepast worden, hangt van de lokale situatie en het budget af.



Het Gronings bibliotheekconcept is ontwikkeld door Biblionet Groningen. Voor meer informatie kun je contact opnemen met Ewold Munstra (e.munstra@mijneigenbibliotheek.nl) of Lysbeth Post (l.post@mijneigenbibliotheek.nl).

Biblionet Groningen  
T 050 365 09 11  
I [www.biblionetgroningen.nl](http://www.biblionetgroningen.nl)

© Projectgroep Retailmarketing,  
Biblionet Groningen, 2010  
Samenstelling en redactie: Nienke Sikkema,  
Biblionet Groningen  
Vormgeving: Go Puck  
Druk: Thieme Groningen