

Leer

Vraag

Ontmoet

Lees

Doe

Op weg naar 8 miljoen verbonden gebruikers in 2027

Inspiratieverhaal gericht aan alle marketing & communicatie collega's in onze bibliotheeksector

Pssst....marketingcollega! We nemen je graag even mee. Je kent inmiddels wel de gezamenlijke droom: de reis van 4 miljoen bibliotheekleden naar 8 miljoen verbonden gebruikers. Deze forse ambitie vanuit onze merkstrategie laat zien dat we ernaar streven om in de levens van bijna de helft van alle Nederlanders iets te betekenen. 2027 komt snel dichterbij, dus tijd voor actie! Interessant is dan ook niet zozeer de vraag: waarom nu 8 miljoen, en niet 6 of 10? Het gaat er juist om dat we met elkaar een beeld ontwikkelen over hóe we die reis van 4 naar 8 miljoen gaan maken.

Met dit inspiratieverhaal willen we hieraan bijdragen. Natuurlijk werken we vanuit de netwerkagenda in koersgroepen ook aan diverse doelen richting de toekomst. Dit document is dan ook vooral bedoeld om diverse doelstellingen vanuit een marketingoogpunt integraal te bekijken. Om met een goed gevoel grip te krijgen op de ambities en om telkens weer die volgende stap te gaan zetten.



Eenheid in verandering

Hoe ziet de wereld eruit als we onze ambitie waarmaken? Als we daadwerkelijk 8 miljoen gebruikers weten te verbinden aan het merk de Bibliotheek. Welke veranderingen hebben dan plaatsgevonden? En hoe komen we daar? Onze nieuwe merkstrategie gaat ons hierbij helpen. Organisaties die werken vanuit dat wat hen uniek maakt; hun identiteit en overtuiging, ofwel hun merk, zijn bewezen succesvoller. Het is hierbij belangrijk dat wat je als organisatie aan je gebruikers en partners belooft, klopt met wie je aan de binnenkant bent. We claimen **de motor van een vaardige samenleving** te zijn en dit moet vervolgens blijken uit ons handelen.

zetten. Daarnaast spelen de manier waarop we communiceren, het ontwerp van de huisstijl, de inhoud van onze producten en systemen die we gebruiken ook een belangrijke rol. Deze elementen binnen het vliegwiel vormen de bouwstenen waar we energie in gaan steken richting 2027. Samen moeten ze ervoor gaan zorgen dat ons merkimage (hoe men ons ziet) en onze merkpositionering (hoe we gezien willen worden) elkaar zo veel mogelijk gaan overlappen.

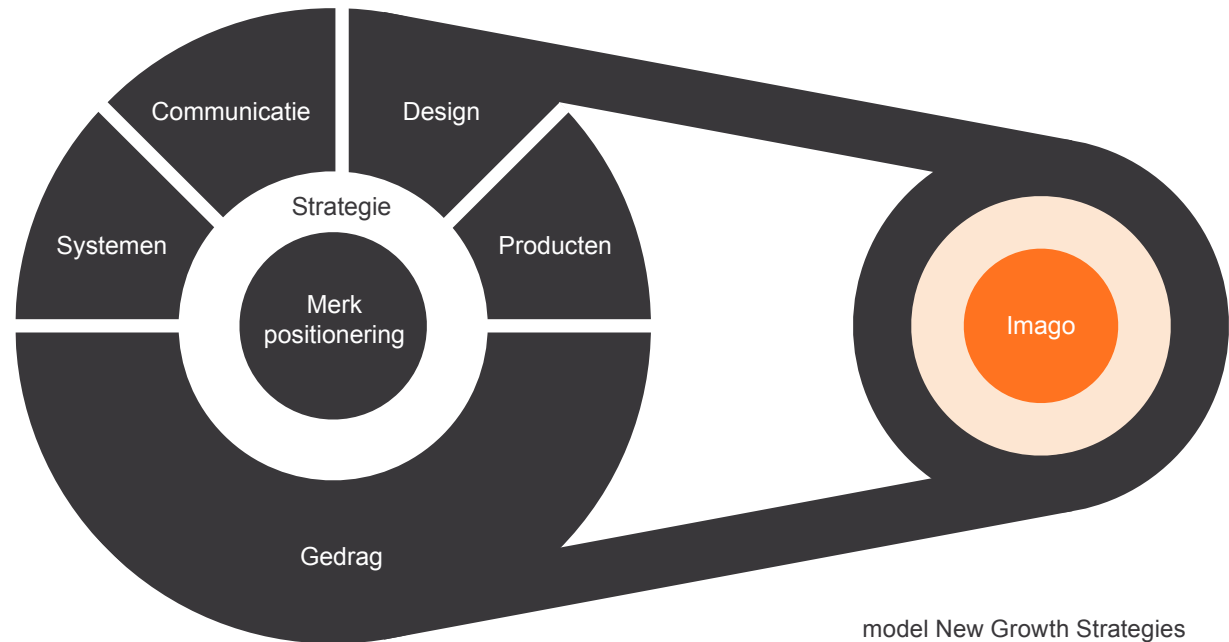
Belangrijk in de afbeelding is dat er samenhang is tussen de verschillende bouwstenen. Ze worden weliswaar apart van elkaar uitgewerkt in doelen

die we op weg naar 2027 willen behalen, maar alleen in onderlinge samenhang leiden ze tot 8 miljoen verbonden gebruikers. Op deze uitwerking komen we later in dit verhaal terug. Eerst willen we de gewenste toekomst visualiseren.

We stappen daarom in de tijdmachine voor een kort ritje naar de nabije toekomst: 2027. Dat is best dichtbij, maar als we terugkijken naar 2017 zien we dat er in de wereld en in het bibliotheekwerk veel is veranderd. Er kan in vijf jaar veel gebeuren. Gelukkig maar, want het is de bedoeling dat we als netwerk de komende jaren samen nog een aantal krachtige stappen gaan zetten.

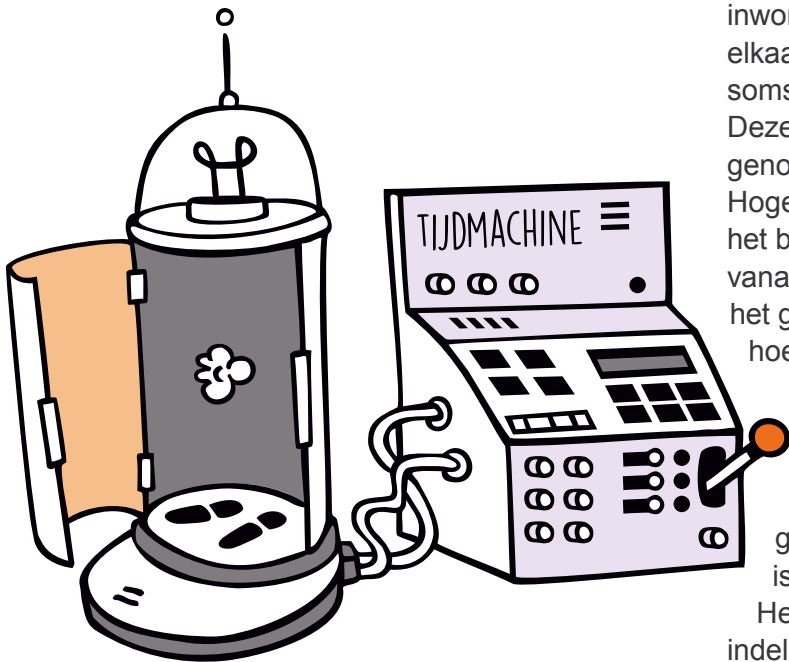
Ons gedrag als dagelijks fundament

Essentieel hierbij is hoe de merkpositionering door alle medewerkers wordt beleefd en dagelijks uitgedragen. Als houvast hebben we in de merkstrategie hiervoor de identiteit van de 'betrokken hartelijke' gekozen. De waarden gastvrij, betrokken, behulpzaam, samen, energiek zijn drijvende krachten voor dit merkkarakter. Met deze waarden brengen we de merkpositionering in ons dagelijks handelen tot leven. In het hiernaast afgebeelde model (van New Growth Strategies) kun je zien dat het gedrag van medewerkers van groot belang is om het vliegwiel in beweging te



model New Growth Strategies

Een blik op 2027: wat zien we gebeuren?



Stel je voor, het is 10 uur in de ochtend in de zomer van 2027. Het is een heerlijke dag, 22 graden, windstil – een verademing na al de warme dagen hiervoor. Het is druk op de weg, maar je zigzagt op je e-step overal fluitend tussendoor.

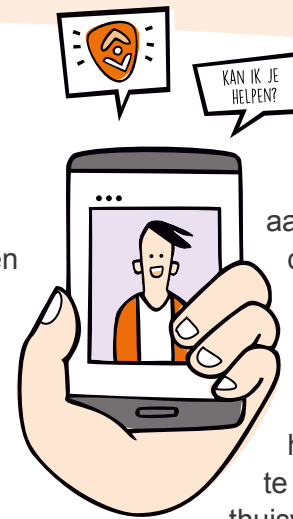
Er komt een nieuwsbericht binnen en omdat je onderweg bent, wordt dit bericht automatisch voorgelezen. Handig! Je wordt getriggerd door 2 woorden: duurzame dialoog. Het is een push-bericht vanuit de duurzaamheidscommunity van de Bibliotheek waaraan je samen met andere

inwoners verbonden bent. Jullie spreken elkaar vooral online op het bieplatform en soms is er een spreker in de Bibliotheek. Deze keer heb jij zelf het initiatief genomen om een collega vanuit de Hogeschool als spreker uit te nodigen op het biepodium en deze bijeenkomst is vanavond. Er zijn al 56 aanmeldingen en het gaat over 'een plasticvrij huishouden, hoe doe je dat?'

Je bent onderweg naar werk maar besluit eerst toch nog even langs de Bibliotheek te rijden. Je wilt een boek ophalen dat je gisteren in de app getipt kreeg. De Bibliotheek is vlakbij en de deur staat gastvrij open!

Het is al best druk, maar door de handige indeling van de ruimte word je er niet door overweldigd. Mensen zijn met elkaar in gesprek in de zitgedeeltes, in de open ruimte vindt een digitraining plaats en er staat een korte rij voor de Informatiepuntbalie. Verderop in het zaaltje waar jij vanavond de bijeenkomst organiseert, staat nu iemand een Stoppen met roken-cursus te geven.

In de ruimte ernaast verzorgt iemand een les om mensen te helpen om de getallen, bedragen en cijfers te begrijpen die de hele dag door op je af komen. Naast laaggeletterdheid en mediawijsheid is dit één van de uitdagingen waar de Bibliotheek samen met partners aandacht



aan besteedt. Op een van de balkons zie je de woorden staan die de afgelopen jaren zo bij de Bibliotheek zijn gaan horen: Lees, vraag, doe, leer & ontmoet. Je kijkt verder naar links. Als je ziet hoe druk de studieplekken bezet zijn bedenk je dat het slim is om voor morgen vast een plek te reserveren in de Bieb-app. Morgen is je thuiswerkdag en in de Bibliotheek hangt een goede sfeer. Bovendien is het altijd interessant wie er die dag nog meer allemaal in de Bibliotheek aanwezig zijn. Dit kun je aflezen in de Bieb-app als diegene z'n Bieb-ID op 'openbaar' heeft gezet.

Zo sprak je een paar maanden geleden via deze weg een jobcoach die je even hielp met het verfijnen van de Pecha Kucha die je moest



houden voor een sollicitatie. Die korte presentatie, een concept uit Japan, heeft je toch maar mooi deze nieuwe baan opgeleverd.

Het verrijken van je Bieb-ID is niet verplicht, maar de meeste bezoekers hebben dit wel gedaan. Deze gebruikers staan via de Bieb-ID open om elkaar te helpen vanuit hun eigen kennis en ervaring. Via je Bieb-ID krijg je bovendien altijd de laatste info over activiteiten, initiatieven, cursussen en trainingen die voor jou interessant kunnen zijn. Omdat het van de Bibliotheek is, weet je dat je gegevens veilig zijn er geen onzinmails op je af worden gestuurd.

Als je verder kijkt, zie je dat het PostUs-scherm deze week helemaal vol is geplakt met gele Post-its. Nieuwsgierig kijk je welke vraag er deze keer boven op het sandwichbord is gesteld. Er staat:



Wat kan de gemeente wat jou betreft morgen afschaffen? Nou, kennelijk triggert dit... Sommige onderwerpen vragen gewoon om een fysieke poll. Fijn dat de Bibliotheek hieraan denkt – en slim dat de gemeente hier het gesprek aangaat met inwoners.

Je loopt verder door naar de zijkant van de vloer en komt in het gedeelte waar met name de collectie staat. Hier is het lekker rustig. Links en rechts zitten enkele mensen te lezen in sfeervolle houten zithoeken met ronde, klassieke lampen die je zelf kunt afstellen. Grappig dat dit vroeger het typische beeld van de Bibliotheek was! Omdat je vandaag geen tijd hebt om zelf lekker langs de hoge boekenkasten te struinen, open je de Bieb-app en zoek je de titel van het boek waar je voor komt. Je vindt het en klikt op 'waar staat dit boek?'. Op basis van jouw GPS-positie verschijnt de looproute. Je pikt het boek op en scant de code met je telefoon en stopt het boek in je tas.

Dan belt er iemand van je werk. Je loopt de collectieruimte uit en glipt een cabine binnen die nog vrij is. Na het korte gesprek loop je terug de open ruimte in en zie je op de narrowcasting dat er twee interessante video's over de plastic soep worden getoond, ter promotie van de bijeenkomst straks. Je voelt je best een beetje trots, want dit is ook jouw verdienste. Je checkt in de Bieb-app of de video's ook op Bieb-tube staan en dat is het



geval. Mooi, dan kun je hier straks tijdens jouw afsluiting van de duurzaamheidsavond nog even naar verwijzen.

Als je richting de uitgang loopt, valt je oog op het clubje kinderen dat aandachtig luistert naar het voorleesmoment dat daar elke ochtend plaatsvindt in de knusse leeskuil. Vandaag wordt er in het Nederlands en Arabisch voorgelezen, zie je op het narrowcastingscherm. Het gepruttel van het koffiezetapparaat haalt je uit je trance. Je moet eigenlijk echt gaan, maar checkt nog even snel op de Bieb-app jouw biebpunten. Door de uitlening van net en de drie activiteiten die je deze maand hebt bezocht, blijkt je precies genoeg punten te hebben verdiend voor een gratis koffie. Wat een mazzeltje. Je bestelt een koffie en stapt drie minuten later weer vol energie op je e-step. Wat is het toch fijn om zo onder de mensen te zijn!



Routekaart

Best een mooi beeld, toch? En zeg nou eerlijk, we zijn al een eind op weg. Natuurlijk kijken we in een glazen bol waarin de uitdagingen waar we als samenleving voor staan, minder aan bod komen. En dé grote uitdaging is waarschijnlijk om samen tot één strategie te komen en hiermee offline en online beter met elkaar te kunnen verbinden.

Onze klantreizen moeten de gebruiker net zo soepel van off- naar online laten switchen zoals in ons verhaal over 2027. Hierin lopen we in Nederland achter op bijvoorbeeld een land als Denemarken.

Maar goed, als dit ons droomperspectief op 2027 is, welke stappen moeten we de komende jaren dan vanuit marketing zetten om daar te komen? We nemen het tandwielenmodel er weer even bij en definiëren per bouwsteen ons doel en welke resultaten we willen boeken. Zonder ons einddoel, van 4 naar 8 miljoen, uit het oog te verliezen. Deze stappen vertalen we naar concrete acties en die zetten we uit in de tijd, zodat helder wordt hoe we samen invulling gaan geven aan de marketingactiviteiten van de komende jaren. De vraag wie deze acties gaat oppakken en invullen laten we nog even open. Dit vraagt in ons netwerk namelijk om een nieuwe manier van organiseren, waar we aan het einde van dit inspiratieverhaal op terugkomen.

Gedrag

Uiteindelijk gaan we door ons gedrag, hoe we handelen in het contact met onze klanten het verschil maken. De waarden van ons merkkarakter gaan over oprechte menselijke betrokkenheid en de wil om mensen verder te helpen. Duizenden collega's met een bibliotheekhart dragen dit elke dag krachtig uit. Wat betekent het om vanuit het merkkarakter te werken en denken?

Doel:

Het gedrag van alle medewerkers in de bibliotheken past bij onze nieuwe merkpositionering, de merkwaarden worden landelijk uitgedragen.

Resultaat:

Met behulp van een internal branding (IB) plan doorlopen we de 4 fasen, in 2025 hebben we alle fasen afgerond en is de merkpositionering onderdeel van onze bedrijfsvoering geworden (borging gerealiseerd)

Stappen:

1. IB plan uitwerken - 2023
2. Fase 1 en 2 acties IB plan - 2023
3. Fase 3 en 4 acties IB plan - 2024
4. Borging IB plan - 2025



Imago

Periodiek meten we waar we staan in onze herpositionering. We hebben hiervoor in 2021 de 0-meting al gedaan. Lukt het ons om nieuwe associaties in het collectieve geheugen aan te maken?

Doel:

Het beeld van de Bibliotheek in de samenleving is verrijkt vanuit de merkstrategie.

Resultaat:

De associatie met het merk de Bibliotheek is breder dan boeken of uitlenen, de nieuwe associaties staan in relatie tot de vijf pijlers en de waarden van de merkpersoonlijkheid (betrokken hartelijke) komen overtuigend terug uit onderzoek.

Stappen:

1. Imago 0-meting ▶ 2021
2. Imago 1-meting ▶ 2024
3. Imago 2-meting ▶ 2027

Producten

Komen de vijf pijlers uit onze merkstrategie tot leven via een aantal breed gedragen producten en diensten? Zij vormen mede de bewijslast achter onze belofte dat de Bibliotheek de motor van een vaardige samenleving is.

Doel:

Producten en diensten van de Bibliotheek worden als zodanig herkend en ondersteunen daarmee de landelijke merkpositionering.

Resultaat:

1. Er is een beperkt aantal landelijke kernproposities (bv. IDO) waarmee we de positionering in het hele land concreet ervaarbaar maken voor de belangrijkste hoofddoelgroepen. Onder elke pijler hangt tenminste één propositie die landelijk gecoördineerd wordt. Onder de kernproposities kunnen bibliotheken maatwerkproducten en diensten ontwikkelen.
2. Producten en diensten zijn zowel offline als online op elkaar aangesloten. Bibliotheken beschikken over een interactief webplatform voor kennisdeling en ontmoeting. Voor de kernproposities zijn klantreizen uitgewerkt waarin de fysieke en digitale dimensie vloeiend in elkaar overlopen.
3. Producten en diensten die in samenwerking met partners worden opgezet passen binnen de nieuwe merkstrategie.

Stappen:

1. Kernproposities ▶ 2023-2025
2. Merkgesprekken met partners ▶ 2023-2024
3. Uitwerken van de klantreizen binnen kernproposities ▶ 2024-2026



Ontwerp

Er ligt sinds eind 2022 een stevige basis voor de verrijkte huisstijl. Deze moet worden geadopteerd door de bibliotheken die werken met de corporate huisstijl en we streven er naar dat MFA-organisaties ook de pijlers binnen hun huisstijl omarmen.

Doel:

De huisstijl van de Bibliotheek past bij de nieuwe merkstrategie en merkpositionering.

Resultaat:

Doorontwikkeling bestaande huisstijl met inachtneming van nieuwe regels voor toegankelijkheid.

Stappen:

1. Fase 1 - oplevering nieuwe huisstijl gids incl. fotografie ▶ 2022
2. Fase 2 - opleveren van web toepassing en aanvullende formats ▶ 2023
3. Fase 3 - realiseren van netwerkaanpak fotografie en video via landelijke huisstijlportal ▶ 2023-2024

Communicatie

Uiteindelijk komt er veel samen in de manier waarop we communiceren naar onze klantgroepen en hoe goed we in staat zijn aan te sluiten op hun behoeften, zodat er binding ontstaat.

Doel:

We kennen onze 8 miljoen gebruikers, sluiten actief aan op hun behoeftes en belevingswereld. We communiceren vanuit klantperspectief, voortdurend passend binnen de positionering.



Resultaat:

1. Er is een heldere definitie van wat we onder binding met de klant verstaan en hoe we dit meetbaar maken.
2. Communicatie vanuit positionering en merkarakter is doorleefd binnen de bibliotheken.
3. Er is een helder overzicht van kerncampagnes, waarbij duidelijk is met welke campagne welke pijler wordt ondersteund inclusief doel/doelgroep.
4. Er is 1 nieuwe landelijke imago campagne ontwikkeld die meerjarig draait.
5. De CPNB-campagnes leveren meetbaar meer op.

Stappen:

1. Definitie binding bepaald en gedragen door het netwerk ▶ 2023
2. Overzicht kerncampagnes (parallel aan kernproposities) ▶ 2023-2024
3. Nieuwe landelijke imago campagne ▶ 2023-2025
4. Landelijke kerngroep CPNB-campagnes opgezet en in werking gezet (2022), strategie per campagne bepalen/effectmeting bij elke campagne (2023), resultaten meten (2024-ev)

Systemen

In ons streven klantgericht te werken, is mogelijk de moeilijkste opgave om een aantal gezamenlijke keuzes te maken op ICT-gebied. Dit betreft bijvoorbeeld het uitleensysteem, een gebruikersapp of de website. Over de volle breedte van onze maatschappelijke rollen moet data uit al je systemen gemakkelijk te ontsluiten zijn. In een versnipperd ICT-landschap wordt de reis van 4 naar 8 miljoen wel een hele lastige opgave.

Doel:

Eenduidigheid in het gebruik van systemen waarmee de gebruiker makkelijk kan schakelen tussen de verschillende soorten producten (kernproposities) en niveaus (on-offline, landelijk-lokaal).

Resultaat:

Middels een gezamenlijke visie op klantgericht ondernemen (CRM) hebben we focus aangebracht in het gebruik van ondersteunende systemen (bibliotheekautomatisering, marketingautomation, webplatforms, etc.)

Stappen:

1. Keuzes maken voor één nationaal bibliotheekstelsel, incl. Bieb-ID ▶ 2023-2024. Realisatie ▶ 2025-2026
2. Implementatie CRM door bibliotheken en uitwerken klantreizen ▶ 2023-2025
3. Experimentele fase leren werken met interactieve webplatforms in het land ▶ 2023-2025
4. Integratie succesvolle experimenten in landelijke webinfrastructuur ▶ 2026-2027



Tot slot

Dit inspiratieverhaal en de uitwerking van de bouwstenen geeft op hoofdlijnen aan welke stappen er de komende jaren nodig zijn om onze gezamenlijke droom te realiseren.

Het doel van dit document is om de samenhang te herkennen binnen de vele deelopgaven. We proberen niet om volledig te zijn en we realiseren ons ook dat de praktijk weerbarstig is. Als we met elkaar in het netwerk de energie kunnen mobiliseren om moeilijke keuzes te durven maken dan is het beoogde effect van dit inspiratieverhaal bereikt.

Daarnaast is voor de geschetste opgaven realisatiekracht nodig. Marketeers die namens het gehele netwerk en vanuit een integrale visie de uitwerking en executie ter hand kunnen nemen en bibliotheken kunnen ondersteunen. Netwerksamenwerking is een krachtig instrument, maar voor het laten slagen van deze herpositionering is op een aantal randvoorwaarden meer centrale coördinatie nodig. De Marketingcommissie ervaart in elk geval dat dat deze behoefte binnen het werkveld sterk leeft.

Laten we dit met elkaar goed organiseren en doen wat nodig is, zodat we onze gezamenlijke droom van 4 naar 8 miljoen daadwerkelijk gaan realiseren!

Veel succes de komende periode met alle stappen in jouw Bibliotheek.

Netwerkcommissie Marketing
marketing@debibliotheken.nl