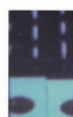


MASTERCLASS LEVEN LANG ONTWIKKELEN

Op wie richten we ons als
bibliotheek?



de Bibliotheek



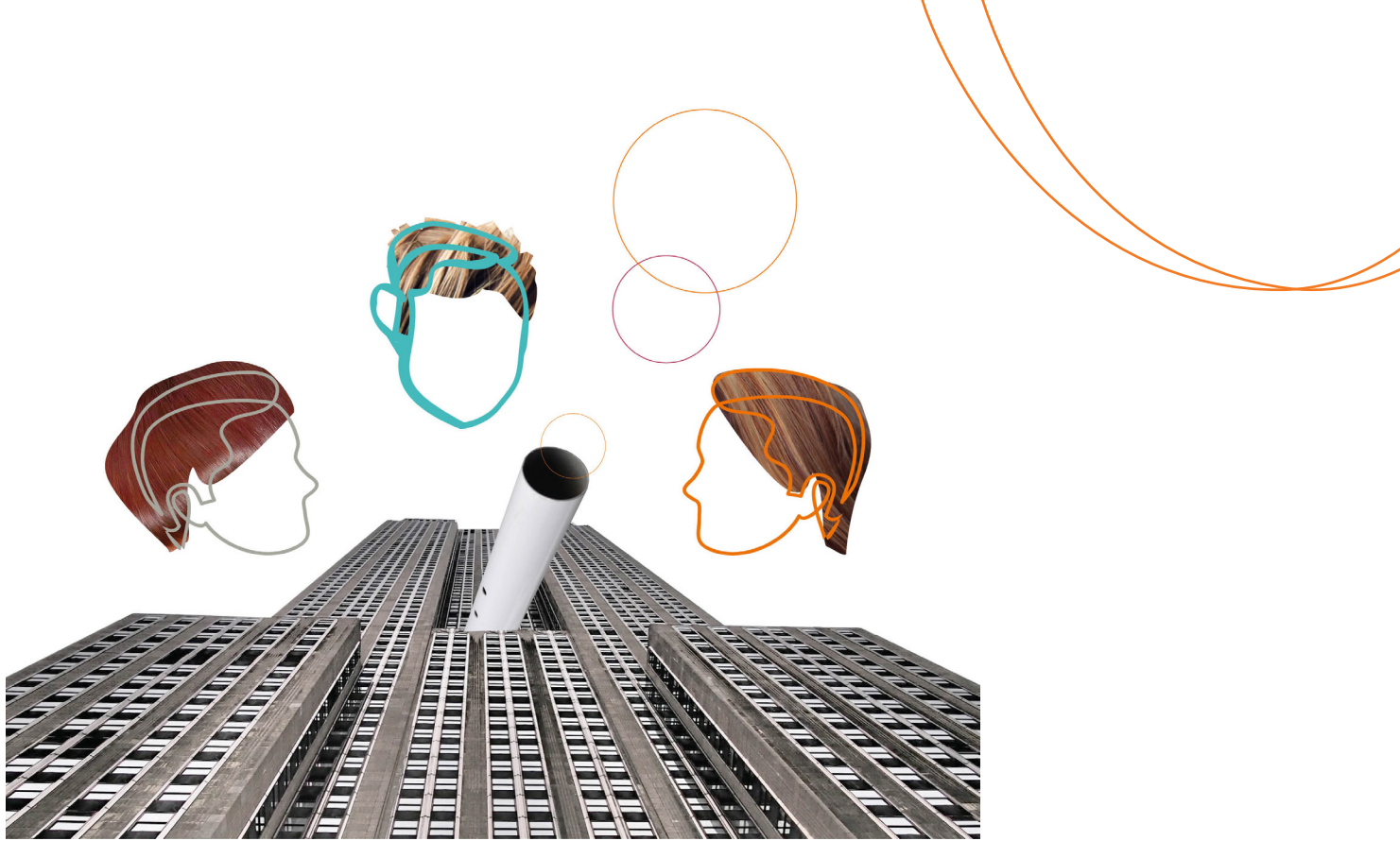


De doelgroep waarop bibliotheken zich richten bij Leven Lang Ontwikkelen is breed: alle volwassenen (18+) die zich willen ontwikkelen. Maar die doelgroep bereik je alleen met een aanbod dat aansluit bij hun wensen. Tijdens een online masterclass op dinsdagmiddag 13 juli 2021 kropen zo'n veertig deelnemers onder begeleiding van diverse sprekers in de huid van hun doelgroep.

Lonneke Jans en Mirjan Albers van Cubiss trappen het evenement af met een korte introductie. Mirjan: *"In de afgelopen tijd hebben we verschillende bibliotheken in Brabant geïnterviewd naar de behoefte rondom Leven Lang Ontwikkelen, omdat het een speerpunt is waar we als netwerk in de komende tijd mee aan de slag willen. Tijdens die interviews kwamen we erachter dat bibliotheken ontzettend veel organiseren, maar dat er te weinig focus op het bereiken van de doelgroep ligt en dat een passend en structureel aanbod daarbij soms ook mist. Daarnaast merkten we dat iedereen een ander idee heeft over wat Leven Lang Ontwikkelen precies is: basisvaardigheden, persoonlijke ontwikkeling, een leven lang ontwikkelen of een combinatie. Daarom willen we in deze masterclass aandacht besteden aan hoe we wél focus op de doelgroep leggen én de definitie van Leven Lang Ontwikkelen."*

INFORMATIE EN INSPIRATIE

Lonneke: *"We hoorden vanuit bibliotheken dat er veel behoefte is aan informatie en inspiratie. Dat willen we dus graag bieden. En we willen verder kennismaken met elkaar op dit specifieke thema, ideeën uitwisselen. Zodat we met elkaar kunnen sparren over de einddoelgroep en welke focus we daarin pakken."*



PROGRAMMATEAM PERSOONLIJKE ONTWIKKELING

Mirjam Zweers, lid van het SPN (Stichting Samenwerkende POI's Nederland) Programmateam Persoonlijke Ontwikkeling, neemt hierna het woord. Zij vertelt over het nieuwe programma persoonlijke ontwikkeling, dat ze binnen het programmateam landelijk oppakt. Mirjam: *“Sinds een maand of drie is er een netwerkagenda opgesteld door KB (Koninklijke Bibliotheek), VOB (Vereniging van Openbare Bibliotheken) en SPN waarin een hele hoop ambities voor de komende jaren staan. Een hoofdstuk in deze netwerkagenda gaat over Leven Lang Ontwikkelen. Dat bestaat uit twee onderdelen: basisvaardigheden – het deel dat gaat over de kwetsbare burger – en persoonlijke ontwikkeling – het deel dat gaat over de niet-kwetsbare burger. Wij beschouwen persoonlijke ontwikkeling als informeel leren, actualiteit en burgerschap (het democratisch proces) en cultuur. Omdat er heel veel gebeurt op dit gebied en*

bibliotheken enthousiast aan de slag gaan met het thema maar er geen goede lijn in te ontdekken is, is het SPN programmateam opgesteld. We willen de niet-kwetsbare doelgroep door middel van programmering aan de bibliotheek verbinden.” Het project staat nog in de kinderschoenen, Mirjam is nu zo'n zes weken bezig. *“Met het programmateam willen we een goed geolied landelijk netwerk neerleggen. En de behoefte van de bibliotheek ophalen. Om dit in gang te zetten, beginnen we met een klein netwerk van POI's en bibliotheken. In de hoop dat dit zich snel uit zal breiden.”* Mirjam doet een oproep aan bibliotheken om zich aan te melden als ze mee willen denken. Wil jij ook meedenken of op de hoogte worden gehouden? Mail dan naar mzweers@probiblio.nl.

SEGMENTATIE

Dan neemt Sheila Schuijffel, programmaleider Cubiss Plus, het stokje over. Zij legt uit hoe je Whize – een tool voor consumentsegmentatie – inzet om te achterhalen op welk deel van de markt je toegevoegde waarde kunt bieden met het aanbod. En andersom: hoe je ervoor zorgt dat je de doelgroep die je voor ogen hebt, bereikt. Sheila: *“Segmenteren is het op basis van criteria indelen van de populatie in groepen die min of meer gelijke behoeften hebben en hetzelfde soort koopgedrag vertonen. Ook klanten bij de bibliotheek zijn op die manier in te delen: de een wil een lidmaatschap om boeken te lenen, de ander doet graag mee aan activiteiten. Segmenteren is belangrijk omdat je niet iedereen tevreden kunt stellen. Door je te richten op mensen die daadwerkelijk interesse kunnen hebben in dat wat jij aanbiedt, trek je ze misschien wél de bibliotheek in.”*

Whize kent in totaal 59 verschillende segmentatie-indelingen. Zo kun je mensen geografisch (dorp, stad), demografisch (leeftijd, geslacht, gezinsinkomen), psychografisch (sociale klasse, levensstijl, persoonlijkheid), op gedrag (koopgedrag) of op een combinatie hiervan indelen. *“Op het moment dat je zicht hebt op het segment dat veel voorkomt in de wijk waar jij iets wil gaan doen, of in het dorp waar jij werkt, dan kun je je op deze manier heel makkelijk verdiepen in zo’n doelgroep. Zijn zij geïnteresseerd in bepaalde activiteiten? Zijn ze geïnteresseerd in een bepaald onderwerp? Weet je het antwoord, dan speel je er gemakkelijker op in met programmering of productontwikkeling.”*



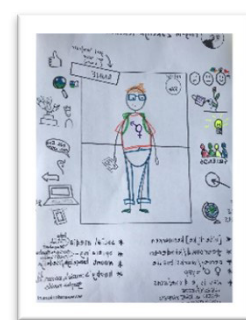
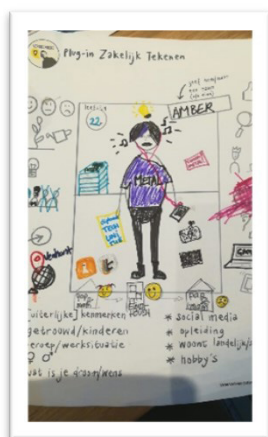
PERSONA'S IN BEELD

Tijd om aan de slag te gaan met alle zojuist vertelde informatie en zelf de doelgroep in beeld te brengen. Dat gebeurt onder leiding van Theresa Hartgers, visueel notulist bij Versdenkers. Alle deelnemers is gevraagd een vooraf ontvangen template uit te printen, met daarop een poppetje en wat plaatjes. De bedoeling? Een persona tekenen. Theresa: “De combinatie van tekst en beeld is sterk; je hersenen slaan erop aan. Daarom is het goed om zaken in beeld te brengen, het maakt het tastbaarder.”

Theresa vraagt iedereen na te denken over zijn doelgroep en daarbij een persona te bedenken. “Van die persoon kun je vervolgens uiterlijke en innerlijke kenmerken schetsen om te laten zien wie die persoon is. Op die manier krijg je zelf ook een beter beeld van je doelgroep en gaat het leven. Gaat het om een man? Dan teken je bijvoorbeeld het mannelijke seksesymbool. Heeft hij kinderen? Dan teken je een aantal poppetjes ernaast. Wil je zijn woonplaats weergeven? Dan teken je een Google pin en schrijf je de plaats op. Houdt hij van tuinieren? Teken dan een gieter en een bloem. En

zit jouw persoon veel op zijn telefoon of laptop en gebruikt hij vaak Facebook en Instagram? Dan teken je een laptop, telefoon en de logo's van Facebook en Instagram. Met hele simplistische tekeningen – die slechts bestaan uit rechte en kromme lijnen – zie je straks in één oogopslag wie jouw doelgroep is én wat hij belangrijk vindt. Maak het geheel af met wat accenten in kleur, dan maak je het helemaal levendig.”

“Met de tekening heb je vervolgens direct een beeld van de persoon die je graag in de bibliotheek zou willen zien. En daar speel je dan weer makkelijker op in wanneer je bedenkt hoe je die persoon naar de bibliotheek trekt.”



Enkele voorbeelden van de getekende persona's

EMPATHY MAP

Iedereen tekent hard mee, wat resulteert in veel verschillende persona's – met verschillende leeftijden en verschillende interesses. Een mooie afspiegeling van de verschillende doelgroepen waar de bibliotheken hun focus op willen leggen. En de basis voor de breakoutsessies die nu volgen. In deze sessies gaan de deelnemers in groepjes aan de slag met een empathy map, waarmee je een doelgroep nog specifiekere maakt.

Wat denkt en voelt de klant?

Wat doet er echt toe
Belangrijke bezigheden
Zorgen en ambities

Wat hoort zij?

Wat zeggen vrienden
Wat zegt de baas
Wat zeggen beïnvloeders



Wat ziet de klant?

Omgeving
Vrienden
Markt

Wat zegt en doet de klant?

Gedrag en houding in het openbaar
Verschijning
Gedrag tegenover anderen

Waar zit de pijn?

Angsten
Frustraties
Belemmeringen

Waar zit het verlangen?

Eisen en behoeften
Successfactoren
Toekomstvisie

Bijvoorbeeld aan de hand van wat de doelgroep denkt, belangrijk vindt en wat de pijnpunten zijn. Zo krijg je beter inzicht in de belevingswereld van die doelgroep, wat het makkelijker maakt deze te bereiken en een relatie op te bouwen. De persona en de empathy map versterken elkaar.



(Persona Jos)

In elke breakoutsessie kiest het groepje een van de gemaakte tekeningen. Nieke Geschiere van Cubiss begeleidt het groepje waar Jos centraal staat. Jos is 55 jaar, heeft een gezin, houdt van Helmond Sport en

van voetbal, gaat graag met zijn hond op pad en zit niet op sociale media – alleen als hij naar de voetbaluitslagen kijkt. Samen beantwoordt het groepje vragen als: wat denkt Jos? Wat voelt Jos? Wat beïnvloedt hem het meeste? Waar ligt zijn politieke voorkeur? Waar haalt hij zijn informatie vandaan? En wat zijn Jos' dromen voor de toekomst? Als snel komt de groep tot de conclusie dat het niet makkelijk zal zijn om Jos de bibliotheek in te krijgen. Maar: misschien wel als je René van der Gijp een lezing laat geven – die heeft per slot van rekening gewoon een biografie uitgebracht. Hoewel de groep het lastig vindt in hokjes te denken, geeft deze manier van denken wél nieuwe inzichten over hoe je bepaalde mensen bereikt. En daar zit de winst.



MEER OP DE PLANNING RONDOM LEVEN LANG ONTWIKKELEN

Het is 16:30 uur. Tijd om af te ronden. Maar niet voordat Mirjan en Lonneke hun dank hebben uitgesproken én ze de wens delen elkaar vaker te treffen over dit thema. Want vormen we samen een community rondom Leven Lang Ontwikkelen, dan zetten we het makkelijker verder voort!

Voor meer informatie over een Leven Lang Ontwikkelen, [klik hier](#).

Deze publicatie is tot stand gekomen binnen het project Basisvaardigheden en Leven Lang Ontwikkelen en maakt onderdeel uit van een artikelreeks rond het thema Leven Lang Ontwikkelen.



Provincie Noord-Brabant

© Cubiss 2021

Wil je meer weten?
Neem contact op met
m.albers@cubiss.nl of
l.jans@cubiss.nl.