



ProBiblio

voor bibliotheken



Maart 2016

# Activiteiten en samenwerkingspartners

## Totaalrapport

Een onderzoek naar activiteiten en  
samenwerkingspartners van de bibliotheek



BiebPanel

# Inhoud



<b>Onepager</b>	<b>2</b>	<b>4. Ideeën en wensen</b>	<b>27</b>
<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>3</b>	4.1 Ideeën voor activiteiten	28
<b>Verantwoording</b>	<b>9</b>	4.2 Interessante activiteiten	29
<b>1. Bezoek activiteiten</b>	<b>11</b>	4.3 Voorkeur type schrijver	30
1.1 Bezoekers	12	4.4 Voorkeur type cursus	31
1.2 Bezochte activiteiten	13	4.5 Voorkeur soort spreekuur	32
<b>2. Beoordeling activiteiten</b>	<b>14</b>	4.6 Interessante onderwerpen	33
2.1 Net Promoter Score	15	<b>5. Samenwerkingspartners</b>	<b>35</b>
2.2 Redenen om activiteiten aan te bevelen	16	5.1 Bekendheid samenwerkingspartners	36
2.3 Redenen om activiteiten niet aan te bevelen	17	5.2 Toegevoegde waarde samenwerking	37
2.4 Beoordeling frequentie activiteiten	18	5.3 Voordelen van samenwerking	38
2.5 Beoordeling prijsstelling	19	5.4 Waardevolle samenwerkingspartners	39
2.6 Beoordeling gebouw	20	5.5 Organisaties om gebouw mee te delen	41
2.7 Voorkeur dagdelen	21	<b>Bijlagen</b>	<b>42</b>
<b>3. Motivatie</b>	<b>22</b>	<b>Steekproef</b>	<b>44</b>
3.1 Redenen voor deelname	23		
3.2 Redenen om niet deel te nemen	24		
3.3 Redenen voor deelname in de toekomst	25		
3.4 Voordeel met je biebpas	26		

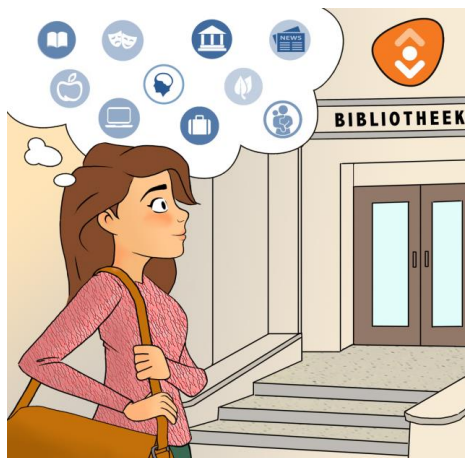
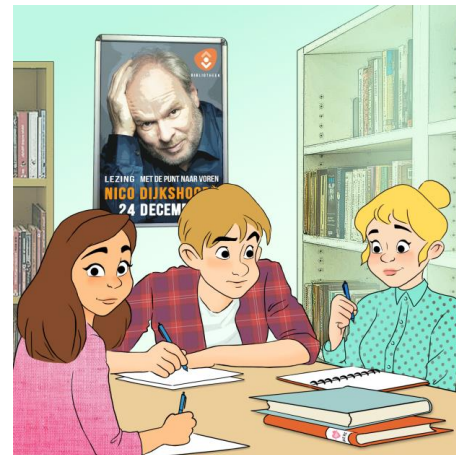
# Onepager

Met dit onderzoek geven we een actueel inzicht in het bezoek en de beoordeling van activiteiten die door bibliotheken worden georganiseerd, en welke wensen en ideeën leden hebben met betrekking tot activiteiten. Daarnaast brengen we in kaart welke kennis en houding BiebPanelleden hebben ten aanzien van samenwerkingspartners van de bibliotheek.

## Activiteiten van de bibliotheek

De activiteiten die bibliotheken organiseren worden door de bezoekers goed beoordeeld. Men gaat vooral om informatie te krijgen, voor de persoonlijke ontwikkeling en de ontspanning. Ook de prettige ruimte van de bibliotheek is een reden om te gaan. Favoriete activiteiten zijn presentaties van schrijvers, lezingen over een bepaald thema en tentoonstellingen. Dit zijn ook de activiteiten die men voor de toekomst het meest interessant vindt, evenals workshops en cursussen. Qua onderwerpen zijn dat: literatuur, kunst & cultuur, plaatselijke en actuele onderwerpen, geschiedenis en creatieve hobby's. Er is nog steeds een grote groep die geen activiteiten bezoekt, vooral vanwege gebrek aan tijd en interesse. Maar onbekendheid met het aanbod speelt hier ook een rol.

- Streef naar optimale publiciteit om bekendheid en bereik te vergroten.
- Stem de PR-kanalen af op de doelstelling en doelgroep van de activiteit; en activiteiten op het beleid en kernfuncties van de bibliotheek.
- Laat leden en niet-leden actief meedenken over programmering.



## Samenwerking bibliotheek en partners

Leden zien zeker de waarde van samenwerking met partners, nog meer voor de samenleving dan voor zichzelf. Meest waardevol is samenwerking met andere bibliotheken, en verder met scholen, de gemeente, musea, de boekhandel en de kunstuitleen. Logische partijen voor een bibliotheek die kennelijk primair door leden als culturele en kennis organisatie wordt gezien. De meest interessante partijen volgens de panelleden om mee onder één dak te zitten zijn kunstuitleen en café / restaurant.

- Communiceer over de toegevoegde waarde van de samenwerking met partners.
- Maak gebruik van het feit dat mensen de bibliotheek ervaren als prettige omgeving voor ontmoeting, verblijf en activiteiten.
- Gebruik het 'gebouw delen' om elkaar te helpen en bijvoorbeeld mogelijkheden te scheppen om onbemand open te zijn.



# Conclusies en aanbevelingen

# Conclusies en aanbevelingen (1)

## Deel 1. Activiteiten

### **Activiteitenbezoek relatief beperkt; activiteiten goed beoordeeld**

Ongeveer 20 procent van de BiebPanelleden heeft in de afgelopen 12 maanden een activiteit van de bibliotheek bezocht. De leden die activiteiten hebben bezocht, zijn hier positief over; in die zin dat een groot deel deze zou aanbevelen aan familie en vrienden. Met als argumentatie dat ze interessant en leerzaam zijn, leuk en gezellig, en veelal gratis. De meeste activiteitenbezoekers zijn ook tevreden over de frequentie waarmee de bibliotheek activiteiten organiseert; een klein deel zegt dat het wel vaker mag.

### **Activiteiten vooral voor informatie en persoonlijke ontwikkeling**

Meest bezochte activiteiten zijn presentaties van schrijvers, informatieve lezingen over een specifiek thema en tentoonstellingen c.q. kunstexposities.

Leden doen vooral mee aan activiteiten om informatie te krijgen, voor de persoonlijke ontwikkeling en voor de ontspanning. Ook blijkt de prettige ruimte van de bibliotheek een reden om activiteiten te bezoeken.

Dat zien we ook terug in het oordeel van de leden over het gebouw: de meeste leden vinden het gebouw en de ruimte van de bibliotheek (zeer) geschikt als locatie voor allerlei activiteiten. Dat geldt voor bezoekers maar ook voor niet-bezoekers van activiteiten (zij het wel wat minder).

### **Gebrek aan tijd en interesse grootste belemmering voor activiteitenbezoek**

Er is een relatief grote groep die niet deelneemt aan activiteiten van de bibliotheek. Naar eigen zeggen vooral vanwege gebrek aan tijd en interesse. Een aantal leden zegt ook dat ze niet op de hoogte waren van de activiteiten. Dit zien we ook terug in het feit dat veel niet-deelnemers aangeven onbekend te zijn met de frequentie waarmee de bibliotheek activiteiten organiseert.

Om de bekendheid met activiteiten en daarmee kans op deelname te vergroten is het wenselijk om zoveel mogelijk publiciteit rondom activiteiten te genereren. Dat kan via allerlei online en offline kanalen en ook persoonlijk in de bibliotheek. Zoals: de website, een verwijzing naar activiteiten op de Wise app, nieuwsbrieven, Facebook en Twitter, narrowcasting (een voorbeeld hiervan via de link: <http://www.doklab.nl/project/narrowcasting-bibliotheek/>), flyers en posters in de bibliotheek en bij samenwerkingspartners, persberichten, advertenties e.d.



# Conclusies en aanbevelingen (2)

De keuze voor communicatie- en PR-kanalen is afhankelijk van de specifieke doelgroep die je wilt bereiken, en hoe de doelgroep zelf bereikt wil worden (zie ook BiebPanel onderzoek “Communicatie”), wat de behoefte is van de doelgroep en wat de doelstelling is die je als bibliotheek wilt realiseren met je activiteiten (zoals ontspanning, ontmoeting, informatie, leesplezier).

*Streef naar optimale publiciteit om de bekendheid met de activiteiten verder te verhogen en het bereik te vergroten.*

*Maak bewuste keuzes bij de inzet van PR-kanalen. Bepaal vooraf de doelstelling en doelgroep van de activiteiten en bedenk waar de doelgroep zich bevindt en stem daar je (keuze voor) PR-kanalen op af.*

*Promoot de ruimte van bibliotheek in de volle breedte, zowel aan particulieren (leden en niet-leden) als organisaties (verhuur). Bij voorkeur ook op andere plekken dan alleen op de website.*

## **Prijs beperkte belemmering**

De prijs kan ook een reden of een belemmering zijn om niet of beperkt deel te nemen aan activiteiten. Voor niet-deelnemers lijkt dat niet echt het geval, want slechts een klein deel zegt dat de prijs een belemmering is, of men is niet bekend met de prijs. Wel is het zo dat van de leden die wél een activiteit hebben bezocht één op de zes aangeeft dat de prijs wel eens een belemmering is geweest om deel te nemen aan activiteiten van de bibliotheek. Met andere woorden, de prijs is daar mogelijk wel een belemmering voor herhaalbezoek.

*Neem in de evaluatie van de activiteiten ook de beoordeling van de prijs mee.*

De dag en het tijdstip waarop activiteiten plaatsvinden, kan eveneens deelname aan activiteiten in de weg staan.

Leden hebben overall een voorkeur voor doordeweekse avonden en de weekendmiddagen om activiteiten te bezoeken. Wel zijn er duidelijke verschillen per doelgroep. Ouderen hebben bijvoorbeeld meer voorkeur voor de doordeweekse middagen dan jongeren (m.u.v. de woensdagmiddag); doordeweekse avonden en weekendmiddagen zijn populairder bij de groep onder de 55.

*Houd bij de inplanning van activiteiten rekening met de favoriete dagdelen van de doelgroep op wie de activiteit gericht is.*

# Conclusies en aanbevelingen (3)

## **Vele ideeën voor activiteiten, beperkt vernieuwend**

Wanneer we leden vragen om activiteiten te noemen die interessant voor hen zijn, dan worden allerlei suggesties gegeven; enkele verrassende ideeën, maar veelal bestaande activiteiten als lezingen door bekende schrijvers, cursus fotografie, muziek, films, boekbesprekingen, etc.

Dezelfde activiteiten komen ook terug als men kan kiezen uit een lijst met activiteiten. Het meest interessant voor leden zijn dan presentaties van schrijvers (vooral bekende schrijvers), informatieve lezingen over een bepaald thema en tentoonstellingen. Ook workshops en cursussen staan in de belangstelling. Een spreekuur of loket in de bibliotheek is het minst interessant. De (des)interesse voor bepaalde activiteiten is in 2015 vergelijkbaar met die in (het onderzoek van) 2013.

Als het gaat om onderwerpen die bij een activiteit centraal staan, dan zijn allerlei onderwerpen interessant. De meeste interesse is er voor literatuur, kunst & cultuur, plaatselijke en actuele onderwerpen, geschiedenis en creatieve hobby's. Het minst favoriet zijn de onderwerpen sport & spel, persoonlijke verzorging en werk & loopbaan. Er is ten opzichte van 2013 weinig veranderd in de voorkeur voor onderwerpen.

*Bibliotheken kunnen de open antwoorden van hun eigen panelleden bekijken: deze bieden concrete aanknopingspunten voor de invulling van activiteiten.*

*Overweeg om nader in gesprek te gaan met leden en niet-leden, bijvoorbeeld via groepsdiscussies. Laat ze actief meedenken over de programmering om daarmee beter aan te sluiten bij de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen (die je als bibliotheek hebt gedefinieerd).*

## **Voordeel met je Biebpas lage bekendheid en gebruik**

De bekendheid van Voordeel met je Biebpas en het gebruik ervan is nog steeds beperkt. Om meer bekendheid, en daarmee gebruik, te genereren is meer publiciteit nodig.

*Overweeg om ook de grotere landelijke kortingsacties te noemen op een logische plek op de website en daar te verwijzen naar de Facebookpagina van Voordeel met je Biebpas.*

*Promoot Voordeel met je Biebpas in allerlei communicatie-uitingen zoals de digitale nieuwsbrief, schermen in de bibliotheek, reserveringsberichten, e.d.*

# Conclusies en aanbevelingen (4)

## Deel 2 Samenwerkingspartners

### Samenwerking waardevol

Leden denken dat hun bibliotheek vooral samenwerkt met andere bibliotheken, scholen en de gemeente; voor de hand liggende partijen dus. Het meest waardevol vindt men de samenwerking van de bibliotheek met andere bibliotheken. Eveneens waardevolle partners zijn: scholen, de gemeente, musea, de boekhandel en de kunstuitleen. In de perceptie van leden is de bibliotheek dus nog steeds een culturele en kennis organisatie, gezien de genoemde partners.

Partners zijn volgens de BiebPanelleden meer van waarde voor de maatschappij dan voor het individu. De waarde voor de samenleving ligt met name in kennis- en informatie-uitwisseling en in de laagdrempeligheid van de bibliotheek. Voor zichzelf ziet men vooral als voordeel een gevarieerder aanbod van boeken en activiteiten, door samenwerking met andere bibliotheken; en meer kennis en informatie in de bibliotheek.

*Probeer de toegevoegde waarde van de samenwerking met uw partners te laten zien, voor de klanten en voor de samenleving. Niet alleen van de partners die leden al kennen, maar ook de onbekendere partners. Communiceer daarover via de passende kanalen.*

### Kunstuitleen en horeca geschikte partijen in hetzelfde gebouw

Kunstuitleen en een café/restaurant worden gezien als de meest interessante bedrijven om in hetzelfde gebouw te zitten als de bibliotheek (kunstuitleen iets meer voor de oudere leden; horeca iets meer voor de jongere leden). Andere interessante partijen zouden volgens de leden kunnen zijn: een centrum voor kunsten, de VVV, het archief en een boekwinkel.

*Maak gebruik van het feit dat mensen de bibliotheek ervaren als prettige omgeving voor activiteiten. In het onderzoek Maatschappelijke waarde zagen we ook dat veel panelleden de prettige omgeving als één van de belangrijkste voordelen van de bibliotheek zien ten opzichte van andere instellingen. Dit geeft de bibliotheek een voordeel bij het aanbieden van dienstverlening en het samenwerken met andere partijen in het gebouw.*

*Gebruik het 'gebouw delen' om elkaar te helpen en bijvoorbeeld mogelijkheden te scheppen voor ruimere openingstijden bij servicepunten en om onbemand open te zijn.*

*Lees ook de brochure van de VOB 'Gedeeld gebouw als begin over de weerbarstige maar kansrijke praktijk in multifunctionele gebouwen' om meer te leren over ervaringen van bibliotheken in multifunctionele gebouwen: <http://www.debibliotheken.nl/de-vob/publicaties/informatie-en-publicaties/#c8735>*



# Conclusies en aanbevelingen (5): suggesties

We geven hier enkele algemene suggesties en overwegingen, om bij programmering van activiteiten in gedachte te houden.

## *Algemeen:*

- Programmeer bewust, afhankelijk van je beleid, doelstellingen en doelgroepen

## *Inhoud:*

- Kies, zeker als kleine bibliotheekvestiging, voor duidelijk profiel qua inhoud en vorm van activiteiten, zodat ze herkenbaar zijn
- Organiseer series van bijeenkomsten rond een onderwerp (zodat je geïnteresseerde mensen vaker binnenhaalt)
- Overweeg de focus op een beperkt aantal, grote activiteiten per jaar (zoals bibliotheek Hoorn succesvol doet)
- Betrek publiek/leden bij de programmering en de organisatie

## *Samenwerking:*

- Haak aan bij de programmering van anderen; brede lokale programmering
- Gezamenlijke programmering met andere bibliotheken en partners
- Partner met directe toegevoegde waarde
- Doe aan cross selling (in nieuwsbrief van schouwburg bijv.)

## *Publiciteit:*

- “Schiet niet met hagel” qua communicatie, maar benader je klanten op de specifieke plekken waar ze bereikbaar zijn
- Overweeg om naast de gratis kanalen (meer) betaalde kanalen te gebruiken voor een hoger bereik, zoals Google Adwords, Facebook Advertising, outdoor reclame, etc.

## *Denk buiten de bieb:*

- Organiseer ook activiteiten buiten het bibliotheekgebouw, t.b.v. aantrekken van andere doelgroepen
- Probeer ander publiek te trekken, door andere kanalen, of op andere plekken
- Biedt de bibliotheek ook aan voor activiteiten van andere organisaties

## *Binding zoeken*

- Probeer mensen/leden/bezoekers aan je te binden, community-achtig
- Bouw vaste bezoekersscharen op
- Benader actief eerdere bezoekers, met oog op herhaalbezoek
- Maak gebruik van de leden-experts, lokale helden
- Wees als bibliotheek ‘onderdeel van een/de gemeenschap’, zodat mensen naar jou toe (willen) komen

## *Tot slot:*

- Overweeg een workshop “marketing rondom programmering” (hoe ga je intern met je team met programmering om). U kunt hiervoor terecht bij uw POI.



# Verantwoording

# Over het onderzoek

## Achtergrond

ProBiblio heeft in 2009 BiebPanel opgericht, een onderzoeksplatform speciaal ontwikkeld voor de bibliotheekbranche. Bibliotheekleden kunnen lid worden van BiebPanel en ontvangen als deelnemer 4 maal per jaar een vragenlijst over verschillende onderwerpen.

## Activiteiten en samenwerkingspartners van de bibliotheek

Het vierde onderzoek van 2015 gaat over activiteiten in de bibliotheek en samenwerkingspartners. Wat betreft de activiteiten behandelen we: het bezoekgedrag (hoofdstuk 1), de beoordeling van de activiteiten door de leden op allerlei aspecten (hoofdstuk 2), de redenen waarom men wel of niet deelneemt aan activiteiten (hoofdstuk 3) en de ideeën en wensen die men heeft ten aanzien van activiteiten in de bibliotheek (hoofdstuk 4). In hoofdstuk 5 besteden we aandacht aan de samenwerkingspartners van de bibliotheek: welke partners kent men en welke toegevoegde waarde van samenwerking ziet men, voor het individu en voor de samenleving.

## Veldwerkperiode

Het vierde onderzoek in 2015 heeft plaatsgevonden van 25 november tot en met 21 december 2015.

## Leeswijzer grafieken

Percentages kunnen soms optellen tot iets meer of minder dan 100%. Dit wordt veroorzaakt door afrondingsverschillen.

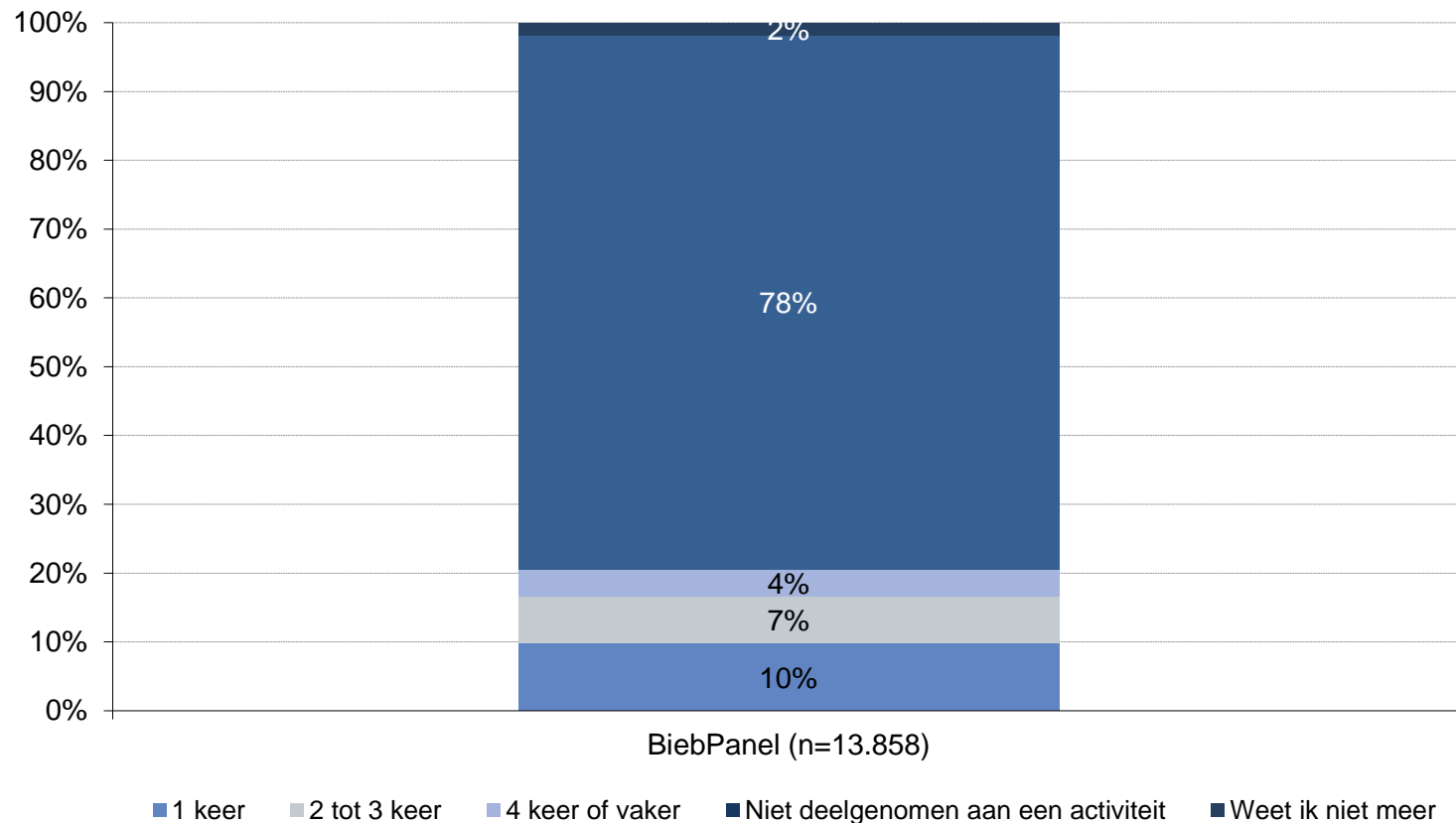
In het resultaatendeel worden resultaten soms weergegeven in de vorm van diagrammen. De lichtblauwe diagrammen geven de resultaten weer van het totale BiebPanel.



# 1. Bezoek activiteiten

# 1.1 Circa één op de vijf panelleden nam afgelopen 12 maanden deel aan een activiteit van de bibliotheek.

Hoe vaker men de bibliotheek bezoekt, hoe meer men ook deelneemt aan activiteiten van de bibliotheek. Ook geldt dat naarmate panelleden ouder zijn, ze meer deelnemen aan activiteiten (14% in de groep tot 35 jaar, 26% in de groep 65+).



"Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden aan een activiteit van de bibliotheek deelgenomen?"

## 1.2 De meest bezochte activiteiten zijn presentaties van schrijvers, informatieve lezingen en tentoonstellingen.

Er is wel verschil tussen de doelgroepen. Vrouwen bezoeken bijvoorbeeld meer kinderactiviteiten, voorleesdagen, workshops en leesclubs; mannen juist meer tentoonstellingen, informatieve lezingen en discussiebijeenkomsten. De groep 55+ bezoekt vaker dan jongeren schrijverspresentaties en leesclubs en (logischerwijs) minder kinderactiviteiten en voorleesactiviteiten.



"Aan welke activiteit(en) heeft u deelgenomen in de bibliotheek?"

Basis: panelleden die in de afgelopen 12 maanden deelgenomen hebben aan activiteiten



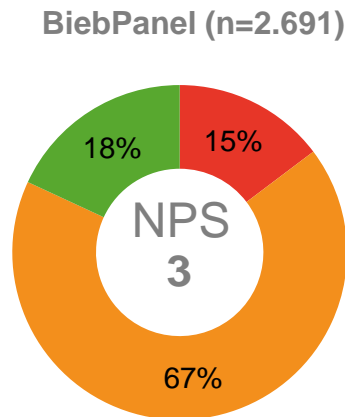


## 2. Beoordeling activiteiten

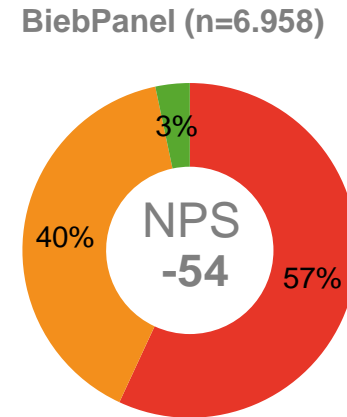
## 2.1 De mate waarin bezoekers van activiteiten de activiteiten aanbevelen is goed. Bij niet-bezoekers is dit logischerwijs beduidend lager.

De Net Promoter Score, NPS, is gebaseerd op de aanbeveelintentie van bibliotheekleden (voor een toelichting van de NPS zie de bijlagen). Een positieve NPS score (dus hoger dan 0) is goed te noemen. 85% van de deelnemers aan activiteiten geeft een score van 7 of hoger. Frequente bezoekers en ouderen zijn het meest positief.

### Deelgenomen aan een activiteit



### Niet deelgenomen aan een activiteit



■ Detractors (cijfer 0-6) ■ Passives (cijfer 7-8) ■ Promoters (cijfer 9-10)

NPS (Net Promoter Score) = % promoters minus % detractors

"Hoe waarschijnlijk is het dat u de activiteiten die de bibliotheek organiseert zou aanbevelen aan vrienden of familie?"

*Exclusief Weet niet / geen mening*

*Zie bijlage voor extra toelichting over Net Promoter Score*

## 2.2 Redenen om activiteiten aan te bevelen zijn vooral: dat ze leuk zijn, aansluiten bij de interesses, leerzaam en laagdrempelig zijn.



### BiebPanel (n=741)

*\* Deelnemende bibliotheken hebben een volledig overzicht van de toelichting die hun panelleden geven waarom ze activiteiten wel of niet aanbevelen, ontvangen als bijlage.*

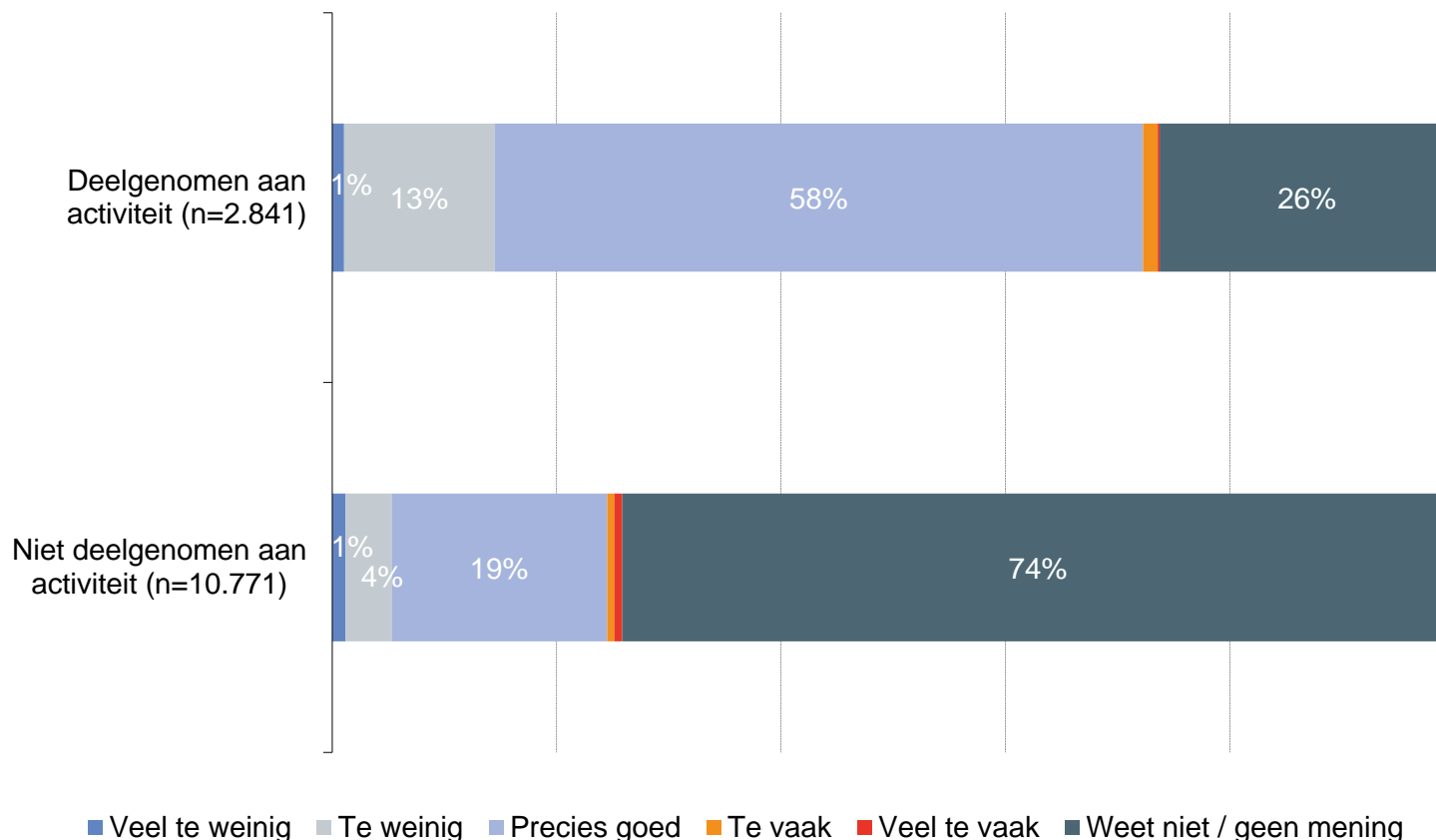
**"Waarom zou u de activiteiten (zeker) wel aanbevelen aan vrienden of familie?"**



"Waarom zou u de activiteiten (zeker) niet aanbevelen aan vrienden of familie?"

## 2.4 Circa 6 op de 10 activiteitenbezoekers vindt de frequentie van activiteiten precies goed. De rest heeft geen mening, of zegt dat het wel vaker mag.

Leden die niet hebben deelgenomen aan activiteiten hebben met name geen mening over de frequentie waarmee activiteiten zouden moeten plaatsvinden. Als niet-deelnemers wel een mening hebben zeggen ze dat de frequentie goed is.



"Wat vindt u van de frequentie waarmee de bibliotheek activiteiten organiseert?"

## 2.5 Activiteitenbezoekers vinden de prijs/kwaliteit verhouding goed, of men weet het niet. Prijs is voor een deel (1 op de 6) wel eens een belemmering.

Leden die niet hebben deelgenomen aan activiteiten hebben vaak geen mening over de prijs/kwaliteit verhouding, of zeggen dat die goed is. De reden om geen activiteiten te bezoeken ligt niet zozeer in de prijs (deze is voor de meeste niet-bezoekers geen belemmering). Voor een beperkt deel van de niet-bezoekers (voor 11%) is de prijs wel eens een belemmering geweest om activiteiten te bezoeken.

"Wat vindt u van de prijs van de activiteiten van de bibliotheek, als u kijkt naar de verhouding tussen prijs en kwaliteit?"

	Deelgenomen aan activiteit	Niet deelgenomen aan activiteit
(Te) hoog	6%	3%
Goed	70%	23%
(Te) laag	7%	1%
Weet ik niet	17%	73%

"Is de prijs voor u wel eens een belemmering geweest om deel te nemen aan een activiteit?"

	Deelgenomen aan activiteit	Niet deelgenomen aan activiteit
Ja, vaak	2%	2%
Ja, soms	15%	9%
Nee, meestal niet	39%	23%
Nee, nooit	36%	34%
Weet ik niet	7%	32%



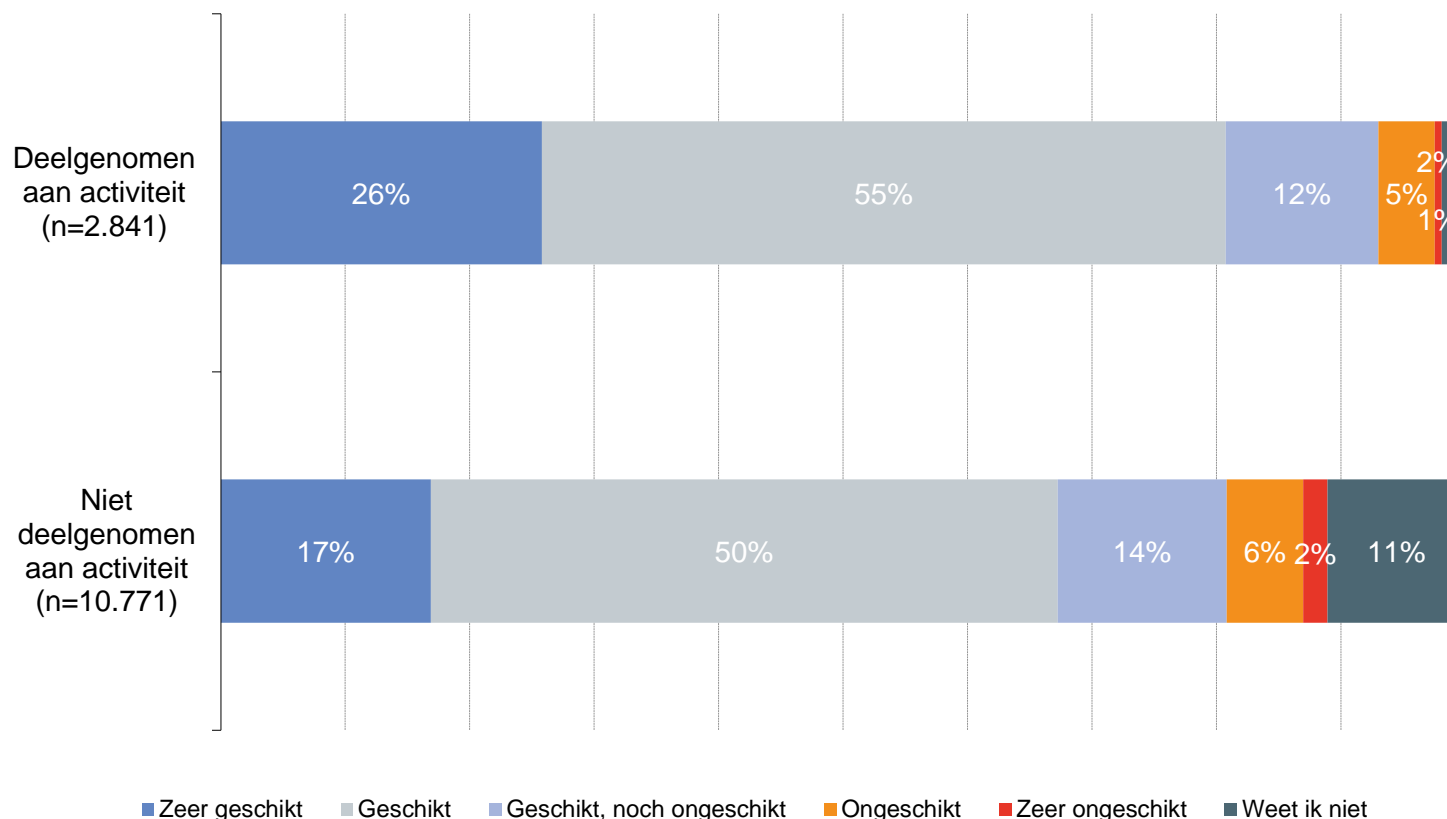
BiebPanel deelgenomen (n=2.841)

BiebPanel niet deelgenomen (n=10.771)



## 2.6 De meeste leden vinden de bibliotheek (zeer) geschikt als locatie voor activiteiten.

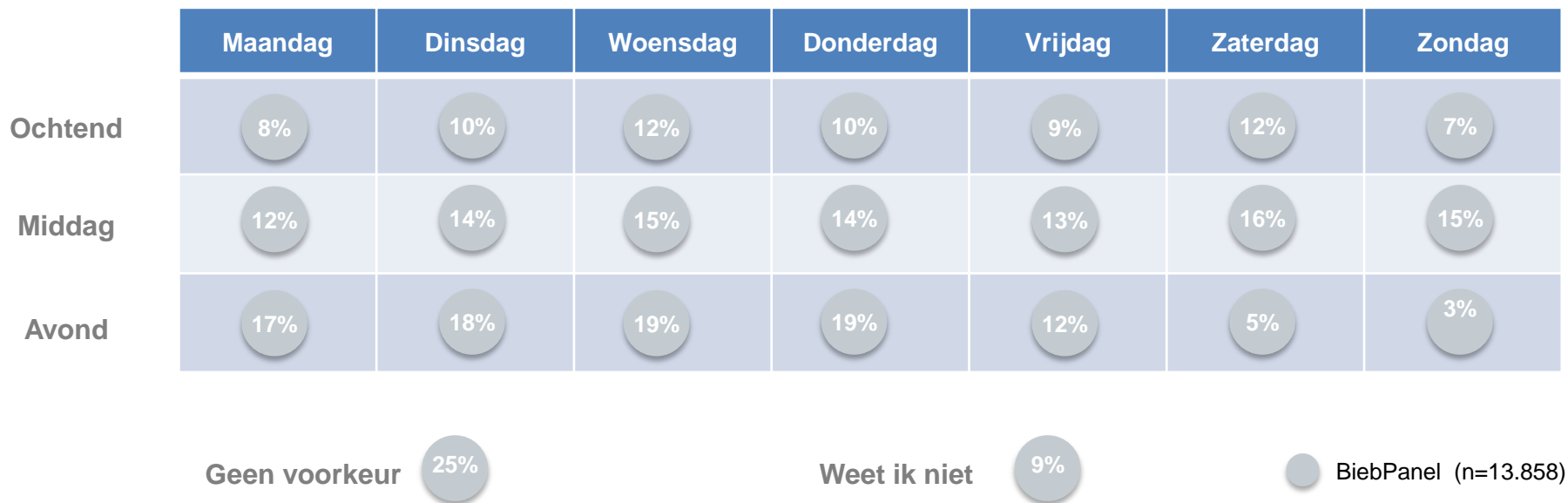
Van de leden vinden 7 op de 10 de bibliotheek (zeer) geschikt als locatie voor activiteiten. Vrouwen zijn nog net wat positiever dan mannen. Bezoekers van activiteiten zijn wat positiever over het gebouw dan niet-bezoekers, maar ook van degenen die zelf geen activiteit hebben bezocht het afgelopen jaar, vindt nog steeds twee derde de bibliotheek (zeer) geschikt als locatie voor activiteiten.



"In hoeverre vindt u het gebouw en de ruimte van de bibliotheekvestiging waar u het meest komt, geschikt als locatie voor allerlei activiteiten?"

## 2.7 Relatief meeste voorkeur om activiteiten te bezoeken op doordeweekse avonden en op weekendmiddagen.

Er is wel een verschil tussen jongere en oudere leden: ouderen hebben meer voorkeur voor de doordeweekse middagen dan jongeren (m.u.v. de woensdagmiddag). De doordeweekse avonden en weekendmiddagen zijn duidelijk populairder bij de groep onder de 55; bij de jongere groep tot 35 jaar is ook de zaterdagavond relatief populair. Mannen zeggen vaker dan vrouwen geen voorkeur voor bepaalde dagdelen te hebben.



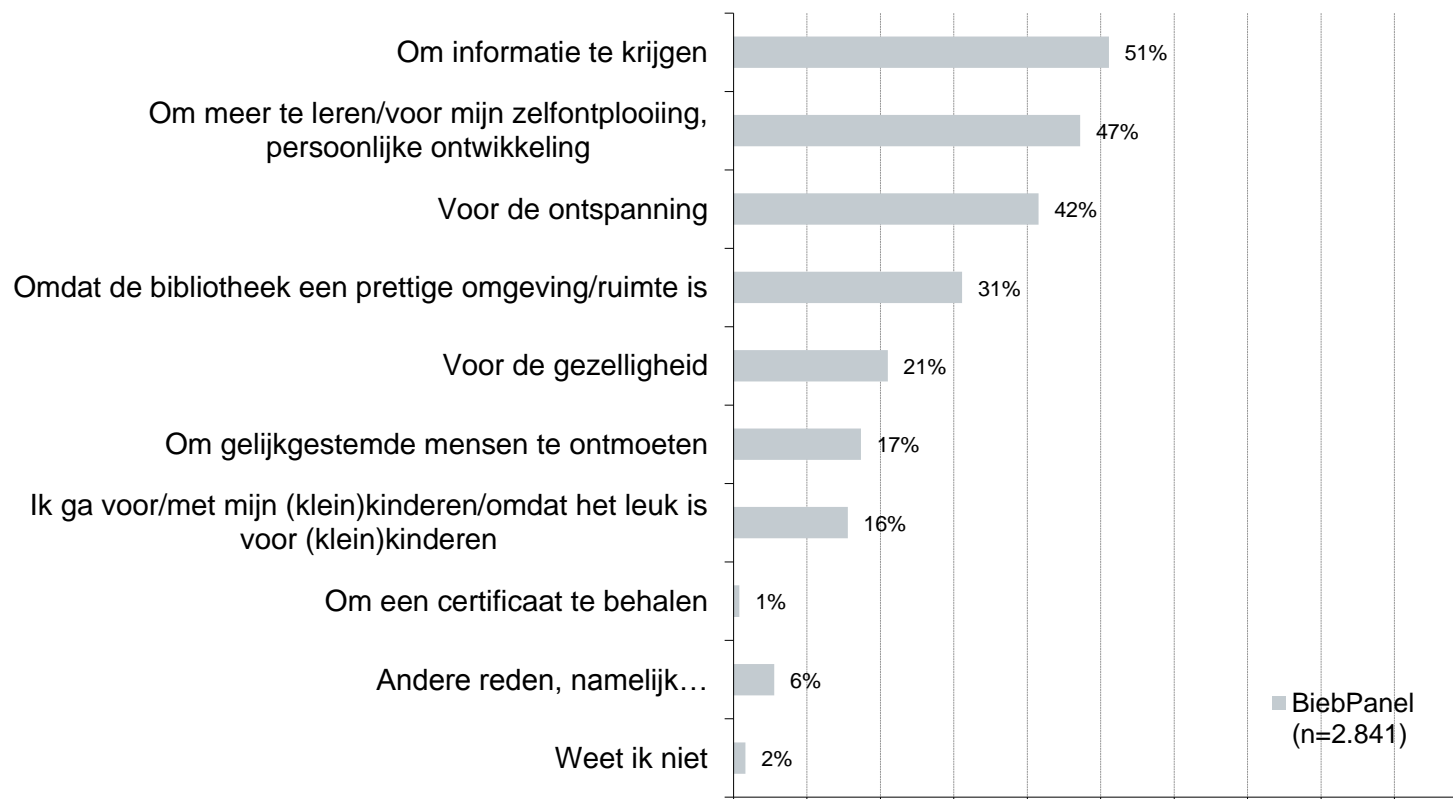
"Stel dat u aan een activiteit van de bibliotheek wilt deelnemen, naar welke dagdelen gaat uw voorkeur dan uit?"



## 3. Motivatie

## 3.1 Redenen voor deelname aan activiteiten zijn vooral: verkrijgen van informatie, om meer te leren en voor de ontspanning.

Ook noemt men relatief vaak als reden dat de bibliotheek een prettige omgeving / ruimte is. Vrouwen zeggen meer dan mannen dat ze gaan vanwege de gezelligheid en omdat het leuk is voor de (klein)kinderen; mannen zeggen iets vaker dat ze aan activiteiten deelnemen om informatie te krijgen. 55-plussers geven vaker dan jongeren aan dat ze gaan om informatie te verkrijgen en minder vaak omdat het leuk is voor de (klein)kinderen.



"Wat zijn voor u redenen om deel te nemen aan activiteiten van de bibliotheek?"

Basis: panelleden die in de afgelopen 12 maanden hebben deelgenomen aan activiteiten

### 3.2 Niet-deelnemers zeggen vooral dat ze geen tijd hebben voor activiteiten, er geen interesse in stellen en geen behoefte aan hebben.



### BiebPanel (n=10.771)

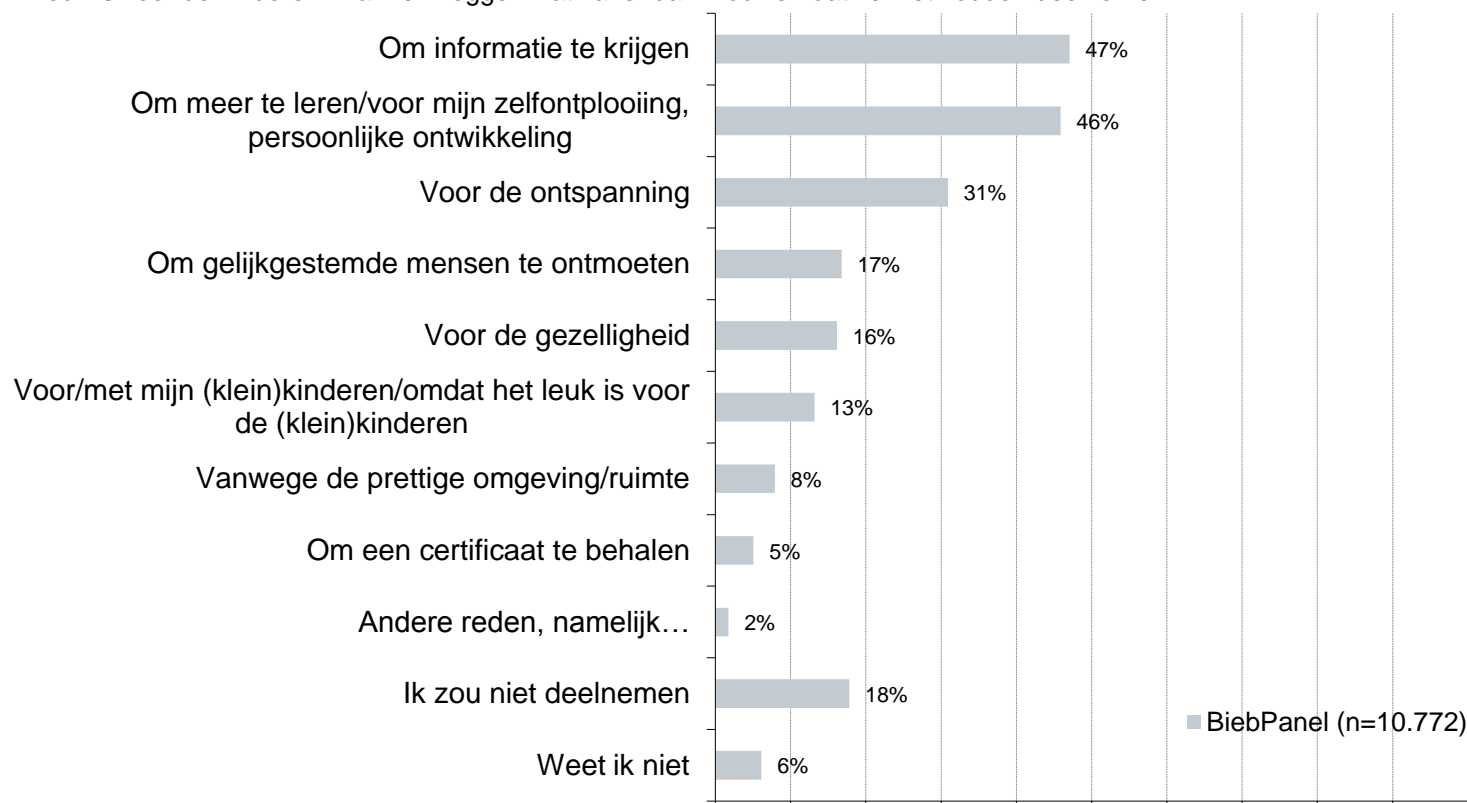
*\* Deelnemende bibliotheken hebben een volledig overzicht van de toelichting die hun panelleden geven waarom ze activiteiten wel of niet aanbevelen, ontvangen als bijlage.*

**"Waarom heeft u de afgelopen 12 maanden niet deelgenomen aan activiteiten van de bibliotheek?"**

Basis: panelleden die in de afgelopen 12 maanden NIET aan activiteiten hebben deelgenomen

### 3.3 Mogelijke redenen voor niet-deelnemers om toch activiteiten te bezoeken zijn vooral: om informatie te krijgen en meer te leren, en voor de ontspanning.

Dit zijn dus dezelfde (belangrijkste) redenen als leden noemen die wel activiteiten bezoeken, met uitzondering van de reden dat de bibliotheek een prettige omgeving is; dat is kennelijk minder het geval voor de niet-deelnemers. De jongere groep tot 35 jaar noemt vaker, dan de oudere leden, als mogelijke redenen: persoonlijke ontwikkeling, gezelligheid, om een certificaat te behalen en omdat het leuk is voor de kinderen. Mannen zeggen wat vaker dan vrouwen dat ze niet zouden deelnemen.



"Wat zouden voor u redenen kunnen zijn om deel te nemen aan activiteiten van de bibliotheek?"

Basis: panelleden die in de afgelopen 12 maanden NIET aan activiteiten hebben deelgenomen



### 3.4 De bekendheid van “Voordeel met je biebpas” is redelijk laag. Men maakt er ook maar beperkt gebruik van.

Leden die activiteiten bezoeken zijn meer bekend met voordeel met je biebpas en gebruiken hem ook vaker dan niet-bezoekers. Vrouwen zijn iets beter bekend met voordeel met je biebpas dan mannen. Ook frequente bezoekers zijn beter op de hoogte dan minder frequente bezoekers.

"Was u bekend met 'Voordeel met je biebpas'?"



BiebPanel (n=13.280)

"Heeft u wel eens gebruik gemaakt van een aanbieding, dus korting op entreekaarten, via 'Voordeel met je biebpas'?"



BiebPanel (n=4.801)





## 4. Ideeën en wensen

## 4.1 Men noemt spontaan allerlei suggesties voor activiteiten die men interessant zou vinden als de bibliotheek die zou aanbieden.

Veel leden hebben suggesties gegeven. Dat zijn soms vernieuwende ideeën, maar ook de meer voor de hand liggende, zoals lezingen over allerlei onderwerpen, muziek, leesclub, signeersessies e.d. Enkele quotes staan hieronder weergegeven.

Kinderen laten voorlezen voor ouders.

De bieb heeft een mooi theater/podium. Het zou mooi zijn als daar optredens worden gegeven. Bijv. elke zaterdag een band.

Radioprogramma's met interessante sprekers en artiesten.



Tai Chi

Simultaan gedichten lezen.

Een kleinschalige rommelmarkt, een foodmarktje, designerkledingruilavond.

Toelichting op vraag "Welke activiteiten zou u zelf interessant vinden als de bibliotheek deze organiseert / aanbiedt?"

## 4.2 Interessante activiteiten vindt men vooral: schrijverspresentatie, informatieve lezing, tentoonstelling, workshop en cursus.

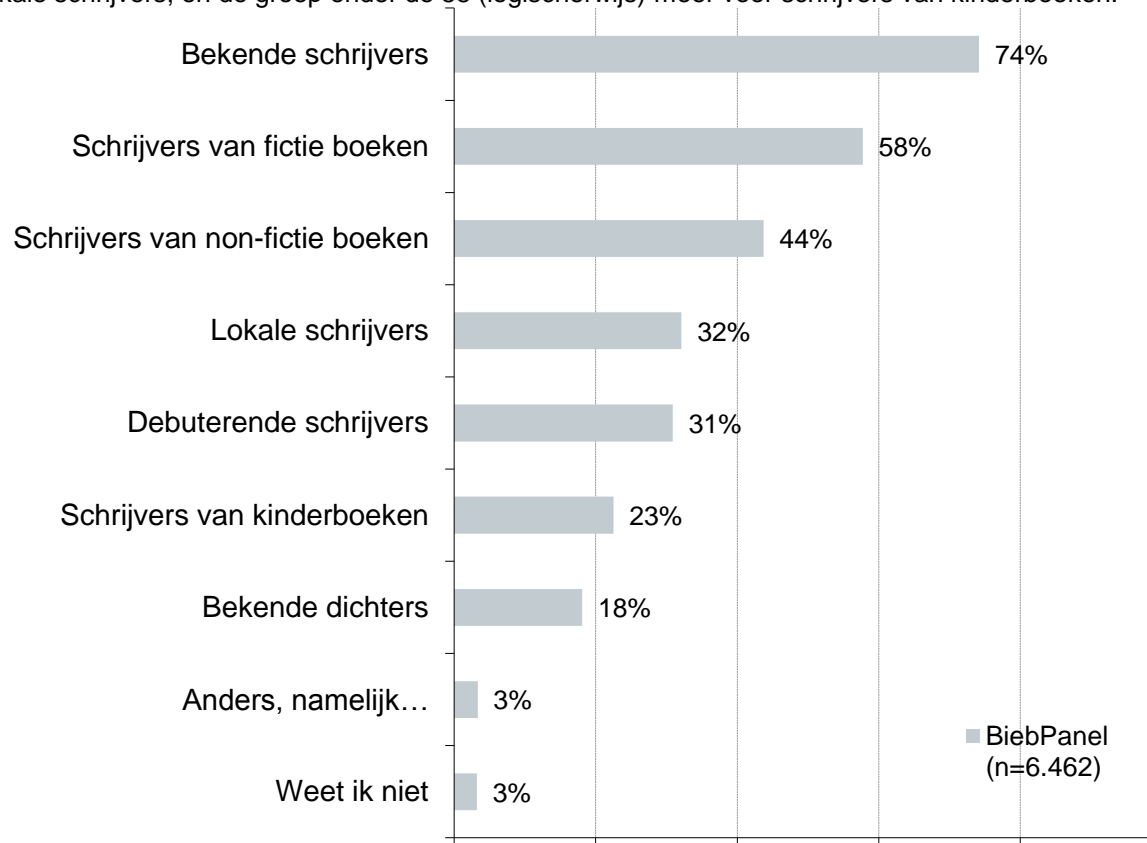
Leden die hebben deelgenomen aan activiteiten vinden (logischerwijs) bijna alle activiteiten interessanter dan niet-deelnemers. Vrouwen zijn over bijna alle voorgelegde activiteiten enthousiaster dan mannen. De groep 55+ heeft wat meer interesse voor schrijverspresentaties en tentoonstellingen dan de jongere leden; maar juist minder voor kinderactiviteiten, voorlezen, workshops, cursussen, informatieve lezingen en toneel/dans voorstellingen.



"Welke activiteiten van de bibliotheek vindt u voor u zelf (of uw gezin) interessant?"

## 4.3 Qua presentatie van schrijvers gaat de voorkeur vooral uit naar bekende schrijvers en daarnaast naar schrijvers van fictie en non-fictie.

Vrouwen noemen vaker dan mannen schrijvers van kinderboeken, bekende en debuterende schrijvers en schrijvers van fictie; mannen juist vaker non-fictie. Er zijn ook verschillen tussen ouderen en jongeren. De jongere groep tot 35 jaar heeft bijvoorbeeld meer voorkeur voor bekende en fictie schrijvers; 55-plussers hebben wat meer interesse in dichters; de groep van 35 tot 65 jaar heeft wat meer voorkeur voor lokale schrijvers; en de groep onder de 55 (logischerwijs) meer voor schrijvers van kinderboeken.



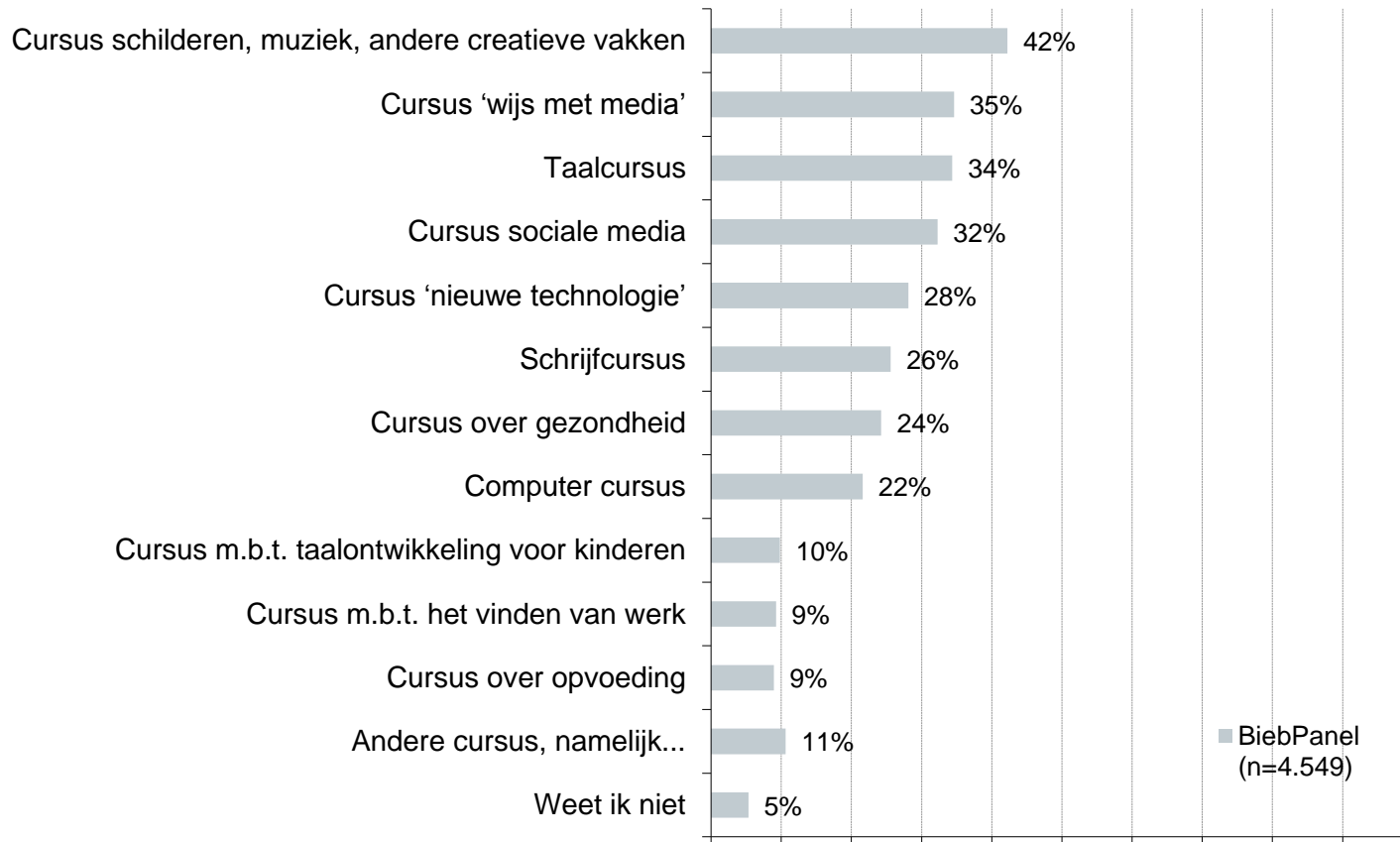
"Naar welk type schrijvers gaat uw interesse vooral uit als het gaat om een presentatie van een schrijver?"

Basis: panelleden met interesse in een presentatie van een schrijver / literaire avond



## 4.4 Men vindt allerlei soorten cursussen interessant; de top 4 is: creatieve vakken, “wijs met media”, taalcursus en sociale media.

Vrouwen hebben voor veel van de voorgelegde cursussen meer interesse dan mannen; mannen zijn alleen meer geïnteresseerd in computercursussen en een cursus nieuwe technologie. De cursussen sociale media, wijs met media en een computercursus zijn vooral voor 65-plussers interessant; voor de groep tot 35 het minst. De jongere groep heeft ook minder interesse voor nieuwe technologie; deze groep heeft juist vaker interesse in een schrijfcursus en een cursus opvoeding en taalontwikkeling voor kinderen.

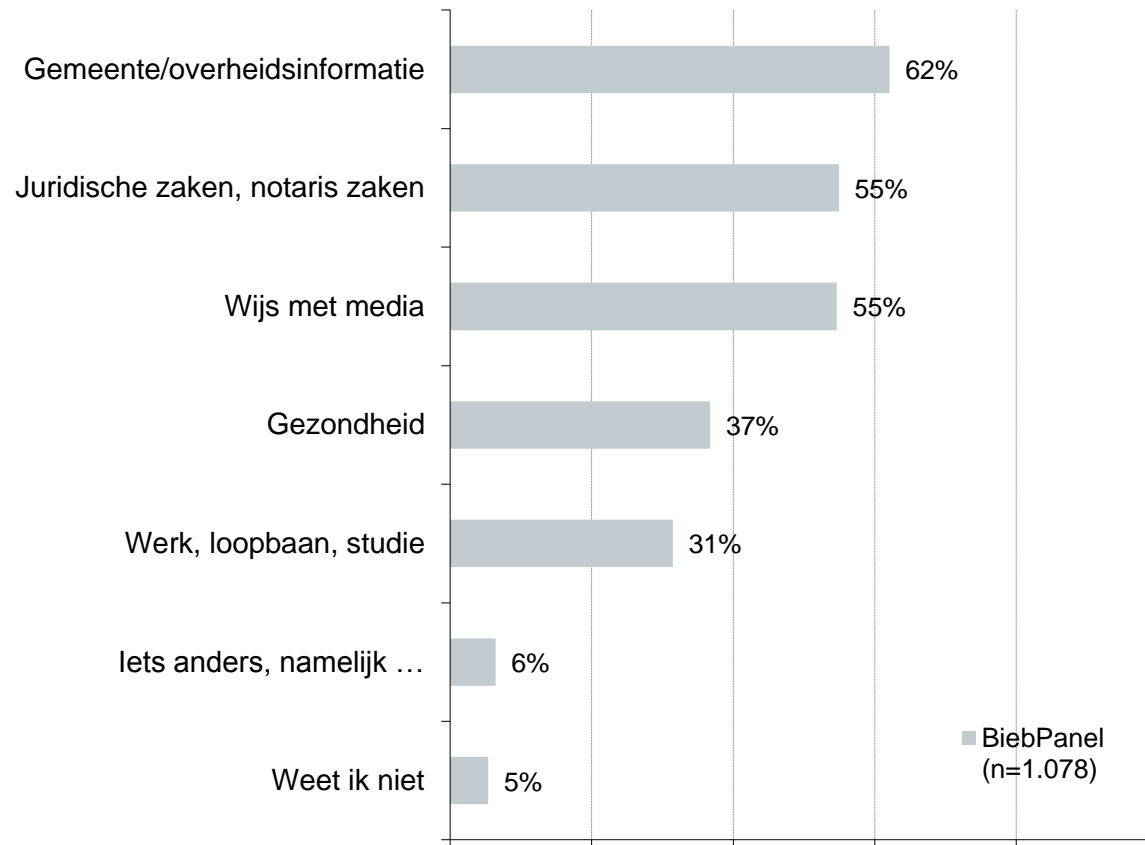


"Welke cursus(sen) vindt u interessant?" Basis: panelleden met interesse in een cursus



## 4.5 Een spreekuur of loket is vooral interessant op gebied van gemeente/overheid, juridische zaken en “wijs met media”.

De jongste groep tot 35 jaar heeft minder interesse in een spreekuur op gebied van wijs met media dan de oudere leden. 65-plussers zijn vanzelfsprekend minder geïnteresseerd in een loket op gebied van werk, loopbaan en studie.



"Op welk gebied zou een spreekuur of loket in de bibliotheek voor u interessant zijn?"

Basis: panelleden met interesse in een spreekuur of loket in de bibliotheek



## 4.6 Vele onderwerpen zijn interessant voor een activiteit. Vooral: literatuur, kunst & cultuur, plaatselijke onderwerpen en geschiedenis.

Leden die activiteiten hebben bezocht hebben in bijna alles meer interesse dan niet-bezoekers. Vrouwen zijn ook in bijna alle genoemde onderwerpen meer geïnteresseerd dan mannen; alleen in geschiedenis hebben mannen meer interesse. De jongere groep tot 35 heeft minder belangstelling voor plaatselijke onderwerpen en sociale media, en wat meer voor actuele onderwerpen, psychologie, creatieve hobby's, koken, eten & drinken en opvoeding van de kinderen. Ouderen zijn minder geïnteresseerd in gezondheid en psychologie; maar juist meer in literatuur, kunst & cultuur en geschiedenis.



● BiebPanel (n=13.858)

"Bij de activiteiten van de bibliotheek staan allerlei onderwerpen centraal. Welke van de volgende onderwerpen vindt u interessant voor een activiteit, lezing of cursus?"

## 4.6 Er is beperkte interesse voor de onderwerpen: sport & spel, persoonlijke verzorging en werk & loopbaan.

Vrouwen hebben in de meeste onderwerpen wel wat meer interesse dan mannen; al zijn mannen wat meer geïnteresseerd in technologie en sport & spel. De jongere groep tot 35 jaar heeft wat meer interesse in de onderwerpen sport & spel en persoonlijke verzorging. 65-plussers zijn minder geïnteresseerd in wonen & inrichting en (logischerwijs) in opvoeding van kinderen en werk & loopbaan.



BiebPanel (n=13.858)

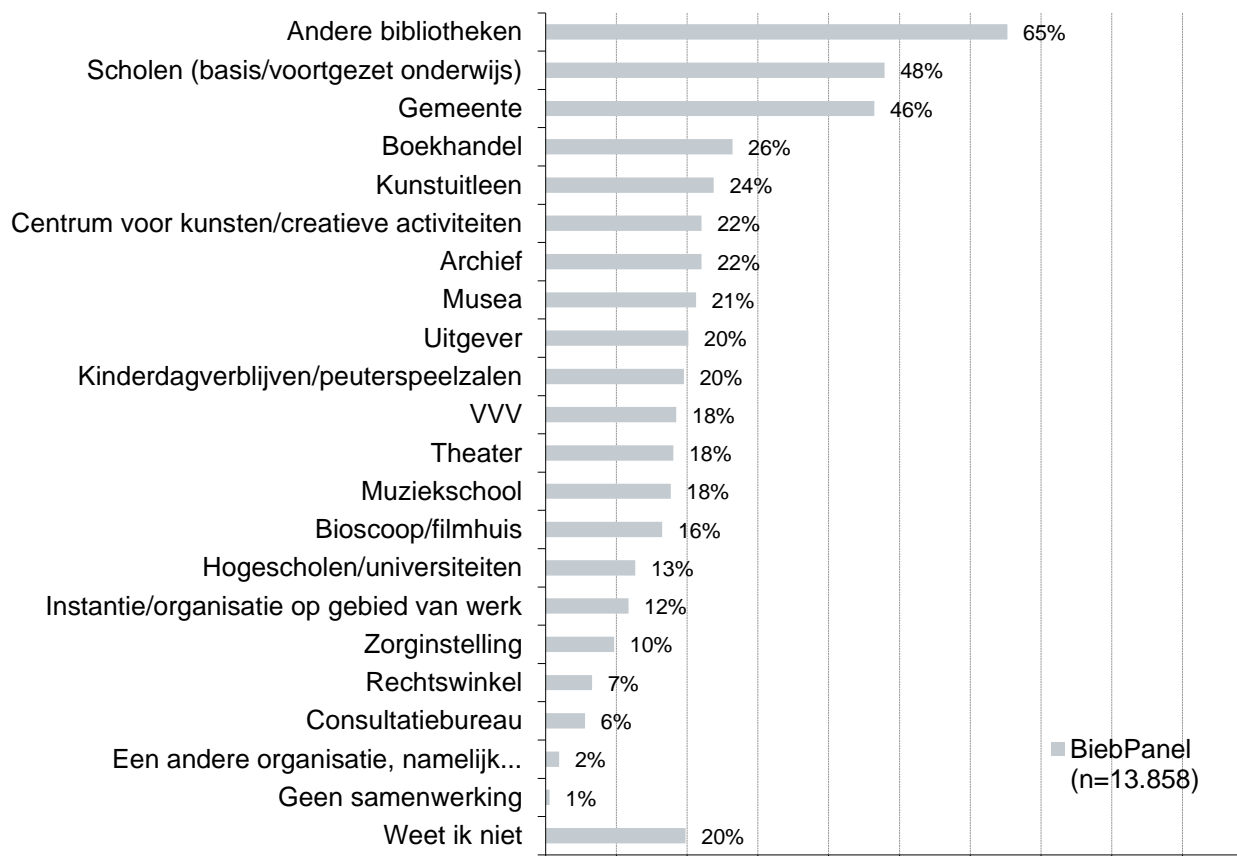
"Bij de activiteiten van de bibliotheek staan allerlei onderwerpen centraal. Welke van de volgende onderwerpen vindt u interessant voor een activiteit, lezing of cursus?"



## 5. Samenwerkingspartners

## 5.1 Volgens de leden werkt de bibliotheek met vele organisaties samen; meest genoemde partijen: andere bibliotheken, scholen en de gemeente.

Leden die activiteiten hebben bezocht noemen bijna alle organisaties vaker dan niet-bezoekers. Vrouwen noemen bepaalde organisaties beduidend vaker dan mannen zoals scholen en kinderdagverblijven. Oudere leden noemen enkele organisaties minder dan jongere leden, zoals scholen, kinderdagverblijven, consultatiebureaus en muziekscholen, wat ook logisch is.



"Met welke bedrijven en organisaties werkt uw bibliotheek volgens u samen?"

## 5.2 Samenwerking tussen de bibliotheek en andere organisaties heeft meer toegevoegde waarde voor de samenleving dan voor de leden zelf.

Volgens 49% heeft samenwerking toegevoegde waarde voor henzelf, en volgens 65% voor de samenleving. Er zijn relatief veel leden die niet weten in hoeverre samenwerking toegevoegde waarde heeft. Leden die activiteiten in de bibliotheek hebben bezocht zeggen vaker dan niet-deelnemers dat samenwerking toegevoegde waarde heeft voor henzelf en de samenleving.

**In hoeverre heeft samenwerking tussen de bibliotheek en andere organisaties toegevoegde waarde voor...**

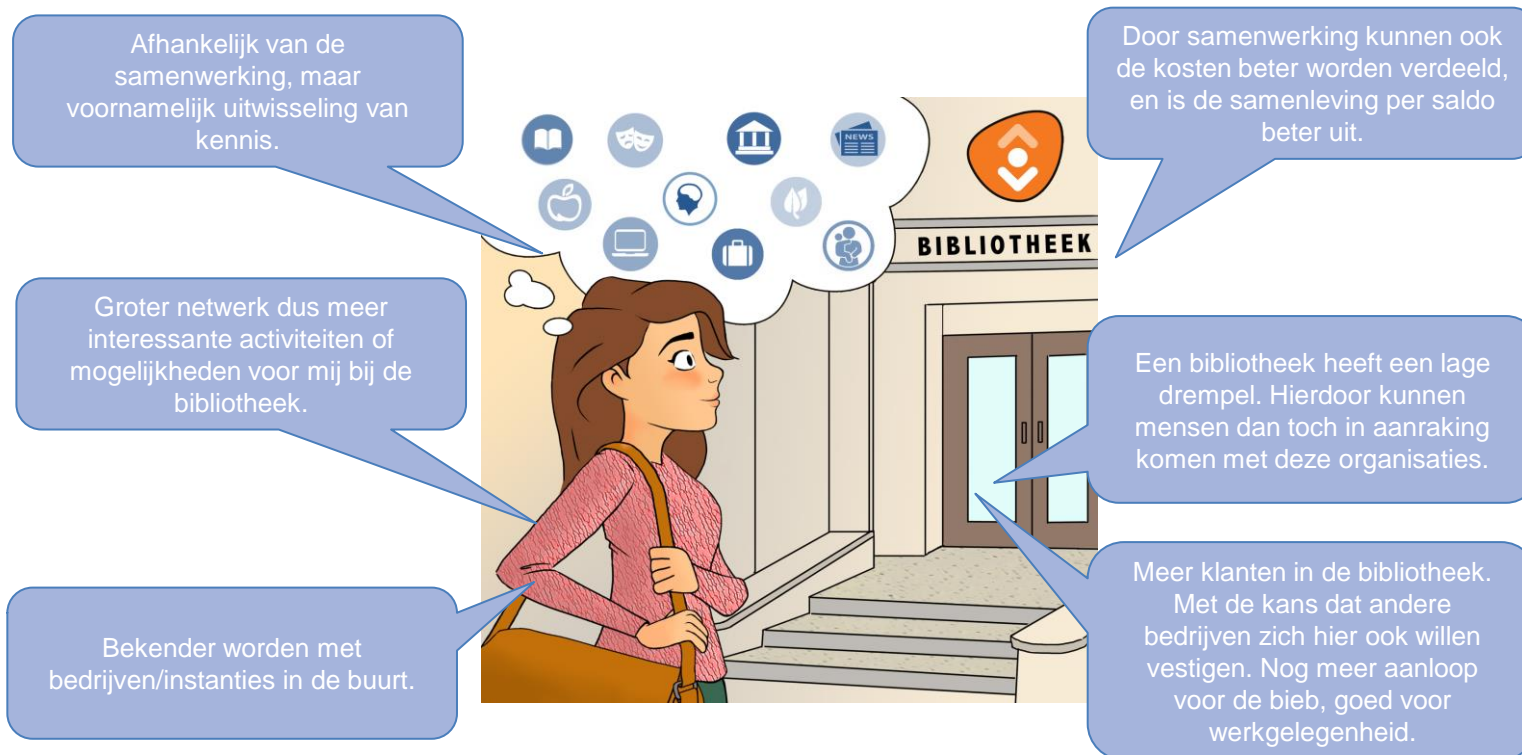


● BiebPanel (n=13.858)

"In hoeverre heeft samenwerking tussen de bibliotheek en andere organisaties volgens u toegevoegde waarde voor uzelf?"  
"In hoeverre heeft samenwerking tussen de bibliotheek en andere organisaties volgens u toegevoegde waarde voor de samenleving?"

## 5.3 Men noemt allerlei voordelen van samenwerking met andere partijen, zowel voor zichzelf als de samenleving.

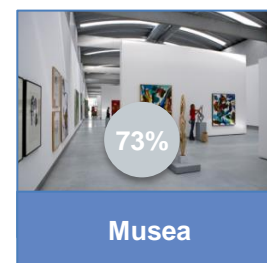
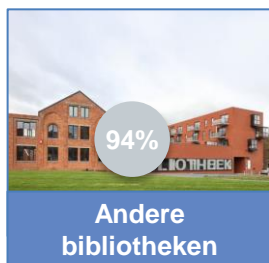
Als voordeel voor zichzelf noemt men vooral een breder aanbod aan boeken en activiteiten (door de samenwerking met andere bibliotheken) en meer kennis en informatie in de bibliotheek. Vaak genoemde voordelen voor de samenleving zijn: kennis en informatie uitwisseling, laagdrempeligheid en toegankelijkheid, en de sociale functie. Hieronder staan enkele quotes van leden.



Toelichting op vraag "Wat levert een samenwerking dan voor uzelf op?" en "Wat levert een samenwerking volgens u dan op voor de samenleving?"

## 5.4 De leden achten vele organisaties waardevol qua samenwerking met bibliotheek. Top 5: bibliotheken, scholen, gemeente, boekhandel en musea.

Als men aan activiteiten van de bibliotheek heeft deelgenomen vindt men samenwerking met bijna alle partijen vaker waardevol dan niet-deelnemers. Ook blijkt dat vrouwen samenwerking met bijna organisaties meer waardevol vinden dan mannen. Oudere leden achten samenwerking met vele organisaties minder waardevol dan jongere leden, m.u.v. bijvoorbeeld de gemeente, kunstuitleen, musea en boekhandel.



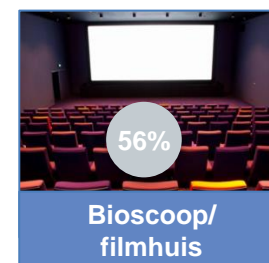
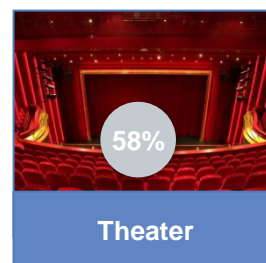
● BiebPanel (n=13.858)

"Met welke bedrijven of organisaties zou het volgens u wel of niet waardevol zijn als de bibliotheek daar mee zou samenwerken?" - % wel waardevol



## 5.4 Relatief het minst waardevol voor de bibliotheek om mee samen te werken vindt men het consultatiebureau.

NB: hier gelden dezelfde conclusies als op de vorige bladzijde, als het gaat om de verschillen tussen mannen en vrouwen, en jongere en oudere leden.

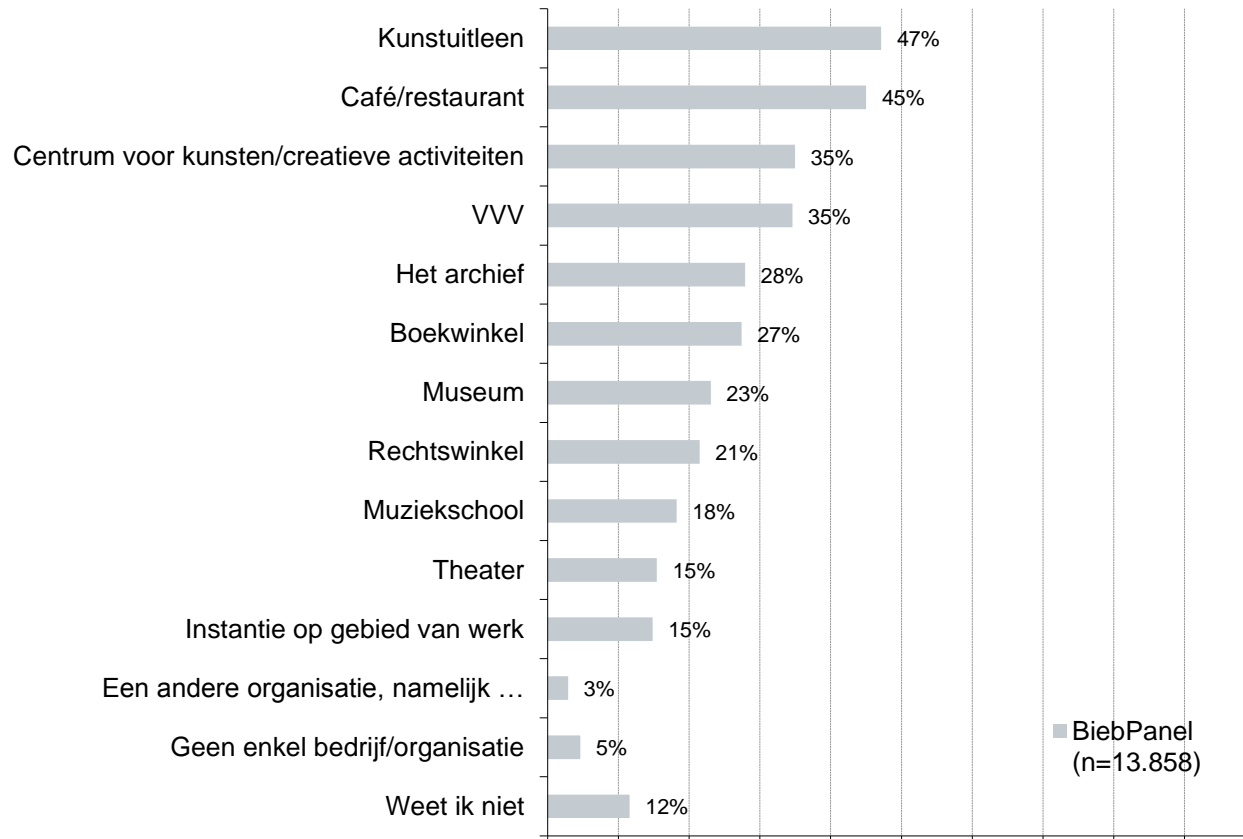


● BiebPanel (n=13.858)

"Met welke bedrijven of organisaties zou het volgens u wel of niet waardevol zijn als de bibliotheek daar mee zou samenwerken?" - % wel waardevol

## 5.5 Meest interessante bedrijven om in hetzelfde gebouw te zitten als de bibliotheek zijn de kunstuitleen en het café/ restaurant.

Als men aan activiteiten van de bibliotheek heeft deelgenomen vindt men vele partijen interessanter dan niet-deelnemers. Voor de jongere groep tot 35 jaar zijn de kunstuitleen, het museum, de VVV en rechtswinkel minder interessant dan voor oudere leden; horeca is juist meer interessant. De oudere groep vindt de muziekschool een wat minder geschikte partij en een rechtswinkel en museum juist meer geschikt. Vrouwen vinden een café/restaurant, centrum voor kunsten, de VVV en een instantie op gebied van werk geschiktere partijen dan mannen; mannen noemen juist vaker het museum en archief.



"Van welke bedrijven of organisaties zou u het interessant vinden als die in hetzelfde gebouw zitten als de bibliotheek?"



# Bijlagen

# Uitleg Net Promoter Score (NPS)

In dit onderzoek is de Net Promoter Score (NPS) gemeten. De NPS is gebaseerd op de aanbeveelintentie van klanten.

Concreet is er in de vragenlijst van het onderzoek één centrale vraag aan klanten gesteld:

**“Hoe waarschijnlijk is het dat u de activiteiten die de bibliotheek organiseert zou aanbevelen aan vrienden of familie?”**

Men kan de vraag beantwoorden door middel van een score van 0 tot en met 10, waarbij de 0 staat voor zeer onwaarschijnlijk en 10 voor zeer waarschijnlijk.

De NPS methode onderscheidt drie groepen klanten: ‘Promoters’ (score 9-10), ‘Passives’ (score 7-8) en ‘Detractors’ (score 0-6).

De Net Promoter Score wordt berekend door het percentage Promoters te verminderen met het percentage Detractors.

De NPS definieert de klantenloyaliteit van een organisatie en correleert sterk met de autonome groei van een bedrijf.

Volgens de bedenkers van de NPS is een positieve NPS score (dus hoger dan 0) goed te noemen. Een organisatie die ‘uitstekend’ scoort, zoals eBay, Dell en Amazon, heeft een NPS van 50 of hoger. Over het algemeen behalen bedrijven een NPS van circa 5-10. NPS is een sterk instrument om met één cijfer te laten zien hoe een organisatie presteert en wat het potentieel aan klantloyaliteit is.

In dit onderzoek is de aanbeveelintentie en de NPS gebruikt voor de (beoordeling van de) **activiteiten** van de bibliotheek en niet voor de organisatie/ bibliotheek als geheel.

In het bijlage-document met ‘open antwoorden’ wordt een overzicht gegeven van de toelichting die men geeft op de mate waarin men activiteiten van de bibliotheek wel of niet zou aanbevelen aan vrienden of familie.

**ProBiblio**

voor bibliotheken



# Steekproef

# Samenstelling Steekproef (1)

Verdeling over bibliotheken en responspercentage

voor bibliotheken

ProBiblio



	Uitgenodigd	Respons	
	n	n	%
<b>BiebPanel</b>	<b>33.943</b>	<b>13858</b>	<b>41%</b>
Groningse bibliotheken	1180	438	37%
Openbare Bibliotheek Amsterdam	1144	404	35%
de Bibliotheek Zuid-Kennemerland	951	368	39%
FlevoMeer Bibliotheek	445	362	81%
de Bibliotheek AanZet	907	332	37%
de Bibliotheek Gelderland Zuid	586	303	52%
de Bibliotheek Utrecht	676	254	38%
de Bibliotheek Kennemerwaard	643	252	39%
de Bibliotheek Eemland	669	251	38%
de Bibliotheken Mar en Fean	486	243	50%
de Bibliotheek Bollenstreek	593	242	41%
BplusC Leiden	646	240	37%
IDEA Bibliotheek	742	238	32%
de Bibliotheek Rotterdam	608	235	39%
Bibliotheken Midden-Fryslân	607	234	39%
de Bibliotheek aan de Vliet	488	231	47%
Stadsbibliotheek Groningen	543	229	42%
de Bibliotheek Enschede	476	227	48%
Stadkamer (Zwolle)	656	225	34%

	Uitgenodigd	Respons	
	n	n	%
Bibliotheek Hilversum	519	224	43%
de Bibliotheek Amstelland	579	222	38%
de Bibliotheek Deventer	568	219	39%
Bibliotheek Den Haag	612	218	36%
Bibliotheek Waterland	449	212	47%
de Bibliotheek Arnhem	427	210	49%
de Bibliotheek Lek en IJssel	560	207	37%
KopGroep Bibliotheken	557	206	37%
De Bieb voor de Zaanstreek	584	204	35%
Bibliotheek Zoetermeer	548	202	37%
De Bibliotheek Noord-Veluwe	405	196	48%
de Bibliotheek Gouda	504	195	39%
de nieuwe bibliotheek (Almere)	569	195	34%
de Bibliotheek Rivierenland	638	195	31%
Westfriese Bibliotheken	553	194	35%
Bibliotheken Noord Fryslân	448	192	43%
CODA Bibliotheek	561	184	33%
de Bibliotheek Veluwezoom	347	183	53%
de Bibliotheek Hengelo	337	181	54%
de Bibliotheek Angstel, Vecht en Venen	509	181	36%

# Samenstelling Steekproef (2)

Verdeling over bibliotheken en responspercentage

voor bibliotheken

ProBiblio



	Uitgenodigd		Respons
	n	n	%
Bibliotheek IJmond Noord	467	180	39%
de Bibliotheek Het Groene Hart	496	177	36%
de Bibliotheek Z-O-U-T	561	175	31%
de Bibliotheek Zuidoost Fryslân	415	168	40%
de Bibliotheek Noordwest Veluwe	347	154	44%
de Bibliotheek aan den IJssel	428	154	36%
de Bibliotheek Katwijk	443	154	35%
de Bibliotheek Haarlemmermeer	437	149	34%
Bibliotheek Velsen	400	144	36%
Bibliotheek Zuid-Hollandse Delta	381	142	37%
de Bibliotheek Kampen	393	131	33%
de Bibliotheek Hoeksche Waard	443	129	29%
de Bibliotheek Achterhoekse Poort	232	128	55%
Bibliotheek Boekenberg Spijkenisse	361	128	35%
de Bibliotheek Rijn en Venen	226	117	52%
Bibliotheek De Meierij	241	115	48%
de Bibliotheek Emmen	216	114	53%
de Bibliotheek Almelo	200	107	54%
ZiNiN Bibliotheek	148	106	72%
de Bibliotheek West Achterhoek	172	96	56%

	Uitgenodigd		Respons
	n	n	%
de Bibliotheek Hardenberg	210	95	45%
Graafschap Bibliotheken	189	93	49%
de Bibliotheek Brummen/Voorst	161	83	52%
Cultura Ede	177	82	46%
de Bibliotheek Hoogeveen	142	76	54%
de Bibliotheek Oldenzaal	135	75	56%
de Bibliotheek Oost-Achterhoek	155	75	48%
de Bibliotheek Kop van Overijssel	142	64	45%
de Bibliotheek Hof van Twente	142	64	45%
de Bibliotheek Dalfsen-Nieuwleusen	125	62	50%
de Bibliotheek Raalte	134	62	46%
de Bibliotheek Coevorden	105	60	57%
de Bibliotheek Tynaarlo	109	57	52%
de Bibliotheek Barneveld	100	56	56%
de Bibliotheek Gemeente Nijkerk	121	53	44%
de Bibliotheek Meppel	106	52	49%
de Bibliotheek Montferland	100	49	49%
de Bibliotheek Ommen	96	47	49%
de Bibliotheek Aa en Hunze	80	46	58%
de Bibliotheek Wolden	86	45	52%

# Samenstelling Steekproef (3)

Verdeling over bibliotheken en responspercentage

voor bibliotheken

ProBiblio

	Uitgenodigd	Respons	
	n	n	%
de Bibliotheek Noordenveld	92	45	49%
de Bibliotheek Rijssen-Holten	114	45	39%
de Bibliotheek Olst-Wijhe	80	44	55%
de Bibliotheek Westerveld	82	41	50%
de Bibliotheek Twenterand	104	39	38%
de Bibliotheek Midden-Drenthe	79	38	48%
de Bibliotheek Zwartewaterland	81	38	47%
de Bibliotheek Wierden	74	35	47%
de Bibliotheek Staphorst	66	27	41%
de Bibliotheek Wijchen	53	25	47%
de Bibliotheek Losser	57	22	39%
de Bibliotheek Borger-Odoorn	55	19	35%
de Bibliotheek Scherpenzeel	21	8	38%
de Bibliotheek Groesbeek	4	2	50%



# Samenstelling Steekproef (4)

## Verdeling leeftijd en geslacht

Aantal deelnemers	
n=	BiebPanel 13.858

Leeftijd	
	BiebPanel
16 tot 35 jaar	6%
35 tot 55 jaar	32%
55 jaar tot 65 jaar	28%
65 jaar of ouder	34%
Onbekend	0%

Gemiddelde leeftijd	
	BiebPanel
	57,4

Geslacht	
	BiebPanel
Man	24%
Vrouw	76%