

---

# VINDEN EN BINDEN VAN PUBLIEK

Publicatie/Dossier vervolgpagina

---

**Meer dan ooit heeft de klant de touwtjes in handen. Die klant wil snelle bediening op maat, en wel zo eenvoudig mogelijk. De consument is grillig en laat zich niet makkelijk meer binden. Zijn voorkeuren veranderen snel. Tegelijkertijd nemen de mogelijkheden om klanten nauwgezet te volgen toe.**



## Trends en ontwikkelingen

### *Scheidslijnen vervagen*

Scheidslijnen tussen hoog en laag en tussen genres en disciplines verschuiven en vervagen. Het bezoeken van een museum of cultureel podium is 'gewoner' geworden. Musea, poppodia en festivals trekken steeds meer bezoekers. Negen op de tien Nederlanders bezoeken jaarlijks ten minste één keer een culturele voorstelling, tentoonstelling of festival (OCW, 2017). De hedendaagse cultuurconsument beweegt zich dwars door genres, segmenten en gezelschappen heen die op dat moment aansluiten bij de eigen smaakvoorkeuren of bij de nieuwste hype.

### *Beleving belangrijker*

Aan het bezoeken van een expositie of festival gaat een hele reis vooraf, van een masterclass met de makers tot een exclusief diner voorafgaand aan een voorstelling. Randprogrammering wordt belangrijker en het bezoek wordt een belevenis. Musea, bibliotheken en podia experimenteren met *virtual* en *augmented reality* om de bezoekerservaring nog indringender te maken. AR legt een laagje over de werkelijkheid, door in te spelen op de plek waar iemand zich op dat moment bevindt. Inzet van technologie in 3D of 4D of zelfs levensgroot via (holografische) projectie, reagerend op bewegingen of

gezichtsuitdrukkingen, laat het onderscheid tussen virtueel en 'echt' vervagen.

### *Publieksparticipatie door cocreatie*

Participatie houdt in dat culturele organisaties het publiek een stem en een actieve rol geven, door hen in een vroeg stadium bij de programmering te betrekken. Dat kan variëren van een inleiding of verdiepende bijeenkomst bij een activiteit tot het laten verzamelen en presenteren van collectiestukken. Het is belangrijk om te weten wat zich binnen de gemeenschappen afspeelt. Goede communicatie over wat publieksparticipatie betekent is daarbij van groot belang. Museumdirecteur Nina Simon ontwikkelde een methodiek om met, door en voor het publiek culturele activiteiten te programmeren (Simon, 2010).

## **Wat betekent dit voor bibliotheken?**

Ook bibliotheken kunnen de inzet van technologie aanwenden om het publiek op een andere manier te benaderen en inzicht te krijgen in snel wisselende behoeften. Hoewel de mogelijkheden toenemen om klantgedrag te monitoren en mensen te benaderen met persoonlijke aanbiedingen, brengt het gebruik van klantdata nieuwe vragen op het gebied van privacy met zich mee. Juist voor bibliotheken zijn dit prangende kwesties, omdat ze hun publieke betrouwbare karakter willen waarborgen.

### *Inzicht in wensen van gebruikers*

Bibliotheken willen graag uiteenlopende doelgroepen bedienen en nieuwe gebruikers vinden, maar uitleenbestanden en bezoekersregistraties krijgen potentiële gebruikers bijna niet in beeld. Inzicht in de wensen van de huidige gebruikers van de bibliotheek en de behoeften van (nog-)niet-gebruikers is hard nodig in een dynamische markt waarin veel (nieuwe) spelers actief zijn. Cijfers over herhaalde bezoeken en het koppelen van op maat gemaakte berichtgeving aan gebruikersprofielen kunnen bibliotheken helpen om een duurzame relatie op te bouwen met gebruikers, bijvoorbeeld door de klantreis van verschillende gebruikers in kaart te brengen: van het allereerste moment dat ze met de bibliotheek in aanraking komen tot het moment dat ze daadwerkelijk van de bibliotheek gebruikmaken als bezoeker, lener of op een andere manier, en de weg die ze daarna afleggen.

### *Landelijk en lokaal aanbod*

Bibliotheken staan voor de uitdaging om het gat te dichten tussen de beperkingen van het traditionele lidmaatschapsmodel voor de uitleen van materialen en de vrije toegang tot de dienstverlening op locatie. Inzicht in consumentenbehoeften en drijfveren en kennis van consumentenmarkten is van belang om leners en lezers, leden, bezoekers en nieuwe doelgroepen op maat te kunnen bedienen. Daarbij is een nieuwe balans gewenst tussen landelijk aanbod van digitale diensten en lokaal aanbod van fysieke producten en activiteiten.

### *Persoonlijke data en privacy*

Naarmate bibliotheken meer gegevens van bibliotheekgebruikers hebben, kunnen ze hun diensten daar beter op aanpassen en bijvoorbeeld persoonlijke aanbevelingen of aanbiedingen doen. Variatie in abonnementsvormen, pasjes en apps vergroten de betrokkenheid van bezoekers zonder dat ze daarvoor een langdurige verbintenis aangaan. CRM-systemen voor online kaartverkoop en bezoekersregistratie maken het mogelijk om ook niet-leden te blijven volgen. Hoewel dit mogelijkheden

biedt om klanten te bereiken en binden, roept het ook vragen op over privacy. De bibliotheek heeft een imago als betrouwbaar instituut, dat geen misbruik maakt van persoonlijke data.

### *Duurzaam verbinden*

Het monitoren en vinden van mogelijke gebruikers is één ding, het duurzaam verbinden van mensen aan de bibliotheek stelt bibliotheken voor een andere uitdaging. Veel bibliotheken worstelen met de vraag hoe ze bepaalde groepen of community's aan zich kunnen verbinden, en wat dat oplevert. De verbinding tussen online *communities* en offline bijeenkomsten kan daarbij een belangrijke meerwaarde zijn.

## **Bronnen**

- Heuvelmans, P. (2017). *Publieksparticipatie in de cultuursector: twee inspirerende cases*. Geraadpleegd op 2-12-2019.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Brom, R., Goedhart, M., Haeren, M., Knol, J.J., Schrijen, B. & Zwart, S. (2019). *De Staat van Cultuur 4. Cultuurindex Nederland Editie 2019*. Amsterdam: Boekmanstichting.