



Kleine winkels
zetten een trend

p.2



'Emotiejagers'

p.3



De toekomst van
de bibliotheek
bij het NAI

p.4

wat klanten willen Trendrapport

editie 8, dec 2009

Segmenteren in de dierentuin



Voor het doen toenemen van het bezoekersaantal in een Nederlandse dierentuin, werden door het ingeschakelde marketingbureau mensen in drie bewustzijnsniveaus ingedeeld, waarbij kinderen werden gekwalificeerd onder niveau 1. Onder bewustzijnsniveau 2 vielen

de mensen die het meest tevreden zijn met dat de dingen goed geregeld zijn. Dat wil zeggen, genoeg ruimte op de parkeerplaats, geen lange rijen bij de kassa, een eenvoudige route door de tuin met daarin de belangrijkste dieren als apen, leeuwen, tijgers en olifanten. Patat en cola mogen op de menukaart niet ontbreken. Niveau 3 is de groep, die het niet zo erg vindt dat ze ergens wat meer moeite voor moeten doen. Ze hebben een grote informatiebehoefte, willen alles over de dieren weten en zijn geïnteresseerd in bijzondere diersoorten. Daarnaast hebben ze behoefte aan rust en stilte.

Op basis van deze kennis zijn er drie routes uitgestippeld in de dierentuin, die af en toe gelijk lopen, maar elkaar niet in de weg zitten. De bordjes bij de dieren zijn (letterlijk en figuurlijk) op verschillende niveaus afgestemd. Mensen selecteren automatisch welke informatie bij hen past. Geadvertiseerd werd er in verschillende soorten magazines, zoals National Geographic Magazine, maar ook in Grasduinen.

(Bron: Marketing is waardenloos; authenticiteit is magnetizing van Joyce Meuzelaar)

*"If I had listened to my customers,
I would have created a faster horse"*

Henry Ford

Drie Mega Trends

Er zijn precies drie megatrends die de toekomst van de wereld bepalen. De oliecrisis, de kredietcrisis, terrorisme, klimaatverandering en epidemieën zijn veel minder belangrijk dan deze. Op de lange termijn zullen deze ontwikkelingen in de geschiedenisboekjes (sic!) verdwijnen terwijl ondertussen menselijk gedrag, dankzij deze Megatrends fundamenteel veranderd is. Ook technologieën, zoals nanotechnologie, hoe spectaculair ook, hebben bij lange na niet dezelfde invloed op het menselijk gedrag, en daarmee de maatschappij, als deze drie trends:

- 1. MediaCompletion:** het scheppen van een virtuele wereld, die een laag gaat vormen rond de fysieke wereld. Deze trend zat eraan te komen sinds de ontdekking van elektriciteit en zal verder opbloeien in de komende 10 jaar.
- 2. Roboworld:** in de periode vanaf 2020 zullen robots langzaam uit de gadgetsfeer komen en humanoïde robots zullen een gewoon verschijnsel worden op straat.
- 3. Pamperplanet:** in de periode vanaf 2035 zal 'werk' een heel andere inhoud krijgen en kunnen we genieten van alle aspecten van het menselijk bestaan. Op Pamperplanet bestaat alleen nog quality time.

(Bron: www.erwinvanlun.com/ww/presentations/trend_cafe/)



Tijdelijk vermaak

De beleveniseconomie stelt hoge eisen aan de aanbieders. De consument is snel uitgekeken op attracties en verwacht elke keer weer iets nieuws, iets anders, iets snellers, iets beters. Memorabele ervaringen zijn vaak gebeurtenissen waarvan de consument weet dat ze zich niet vaak voor kunnen doen. Wat is er meer de herinnering waard dan een gebeurtenis die om te beginnen al plaatselijk en tijdelijk is. Denk aan een reizende tentoonstelling of een parade van artiesten die een tournee door het land maken. Of een stadsstrand, een zomerrestaurant, een après skihut-tour, een guerrillatijdschrift, een...

(Bron: Trendslator © 2006)

Moodmanagement

Moodmanagement is binnen organisaties een relatief onbekend instrument waar nog maar weinig professionals bewust mee werken. Terwijl het veel voordeel kan opleveren. Met moodmanagement stuurt u uw klanten op subtiel wijze zodat ze eerder geneigd zijn juist voor uw merk, product of dienst te kiezen.

Moodmanagement is actueel, acuut en aantrekkelijk voor verschillende sectoren. Susanne Piët gaat de verschillende vormen van moodmanagement na, plaatst het fenomeen in de ontwikkeling van de belevingsmarkt en bespreekt de toepassingsmogelijkheden op terreinen als marketing, voorlichting, retail, projectontwikkeling, politiek, architectuur en evenementenorganisatie.

(Bron: www.managementboek.nl)



Plattelandleven

De moderne boer heeft twee mogelijkheden om te overleven. Of hij expandeert en automatiseert zijn bedrijf verder. Of hij bouwt zijn boerderij om tot oord voor vermaak en bezinning. Op nieuwe boerenbedrijven speelt de leverantie van landbouwproducten niet meer de grootste rol. Moderne boerderijen brengen een ander, immaterieel product aan de man: vermaak, bezinning en contact met het platteland. In het verlengde daarvan spelen regionale en plaatselijke overheden in op de behoefte aan een landelijk leven en terug naar de natuursentimenten. Over koeknuffelen en paardenstoelen en nog veel meer.

(Bron: Trendslator © 2006)

wat klanten willen special

Redactioneel

Mij is gevraagd voor dit Trendrapport in de wereld van de retail te duiken. Ten eerste: wat betekent retail nu eigenlijk?

Volgens het Engelse woordenboek: als zelfstandig naamwoord, detailhandel/kleinhandel, verkoop 'en détail'. Als werkwoord: in het klein verkopen, maar ook, letterlijk: omstandig vertellen en praatjes verkopen. Eigenlijk gaat de vraag over iets veel breders, n.l. hoe benaderen wij onze klanten op ongeveer dezelfde manier als in de detailhandel. Nu wordt er in bibliotheekwereld heel veel gepraat over en ook al gedaan op dit gebied. We kunnen onszelf zelfs een z.g. retailconcept aanschaffen.

Maar wat voor ideeën leven er zoals nog meer op het gebied van 'Hoe maak je het je klant naar de zin, wat willen ze nu eigenlijk' en hoe spelen wij daar als bibliotheek het best op in, zodat we meer klanten trekken i.p.v. ons slechts te richten op klantbehoud? We hoeven natuurlijk helemaal niet alleen maar winkels na te doen, die hebben zo hun eigen problemen met zich het hoofd boven water houden. En bovendien hoe snel verandert, in samenhang met de snelle verandering van de markt van vraag en aanbod, nu eigenlijk die behoefte van die klant? Wie is die klant en op basis waarvan maakt hij/zij keuzes naarmate zijn/haar positie verandert?

Wilde vroeger (5 tot 10 jaar geleden is dat nog maar) een bepaald soort publiek absoluut niet gezien worden bij de Aldi of Lidl, tegenwoordig is dat in, of zelfs voor sommige mensen een noodzaak geworden. Winkels bestaan van hun inkomsten en zijn nog veel afhankelijker van hun klanten dan bibliotheken, wij moeten daarentegen, behalve de klanten ook nog onze subsidiegevers plezier en inspelen op wat zij van ons vragen. De ontwikkelingen en innovaties die van ons gevraagd worden volgen elkaar steeds sneller op.

Misschien eens tijd om ons af te vragen of er meer bibliotheekgerichte oplossingen zijn om onze klanten te omarmen en nieuwe binnen te halen? Je richt op wat nu je authentieke eigenschappen zijn bijvoorbeeld? Waar zijn we eigenlijk altijd goed in geweest, wat maakt ons zo'n betrouwbaar instituut en kunnen we dat verder uitbuiten?

Hierbij wat opvattingen en visies op een rij gezet, want er is nooit één zaligmakende oplossing.

De redactie
Kenniscentrum
Bibliotheekservice Fryslan

The Third Place

The Third Place is een plaats waar mensen na thuis en werk graag komen voor hun sociale contacten, waar men rustig zit, praat, kopje koffie drinkt, broodje eet, krantje leest, internet. Ankers in het sociale leven.

Volgens stadssocioloog Ray Oldenburg hebben mensen een derde plek nodig. Die moet wel voldoen aan een aantal voorwaarden:

- de plek is gratis of niet duur
- er is eten en drinken verkrijgbaar
- de plek is laagdrempelig
- makkelijk bereikbaar voor velen (loopafstand),
- de plek heeft vaste bezoekers ('stamgasten'),
- de plek is uitnodigend en comfortabel
- voorziet in een ontmoetingsfunctie.



Helaas noemt Oldenburg niet de bibliotheek, terwijl veel grotere bibliotheken toch voor bijna 100 procent voldoen aan bovengenoemde voorwaarden:

"De vraag of de bibliotheek nog kan uitgroeien tot derde plek van velen intrigeert mij

al jaren. Als ik kijk naar de voorwaarden van Oldenburg denk ik dat de Zeeuwse Bibliotheek nog steeds een goede kanshebber is. Aan een aantal voorwaarden moet dan nog wel voldaan worden, zoals een geïntegreerd leescafé en werkplekken met draadloos internet. In de bibliotheek Amsterdam constateren ze dat werkplekken vrijwel altijd vol zitten. Dan begin je het concept van een derde plek behoorlijk te benaderen, volgens mij".

(Bron o.a. Edwin Mijnsbergen op ZBdigitaal6-8-2009)

Beleven is nog steeds een behoefte

Het Miele Inspirience Centre in Vianen staat voor inspiratie, demonstratie en innovatie. Het is een uniek concept en dus niet in het buitenland aanwezig. Bij een bezoek aan het Inspirience Centre gaat het dus niet alleen om de producten, maar ook om de beleving, vandaar de naam Inspirience; inspiration en experience. De doelstelling is om in het eerste jaar 50.000 bezoekers te realiseren. De consument heeft dus blijkbaar behoefte aan direct contact met de fabrikant, zeker als het gaat om inbouwapparaten voor in de keuken. Zij willen in een inspirerende omgeving verrast en geïnformeerd worden over het merk en haar producten. Beleving speelt daarbij een belangrijke rol.

(Leeuwarder Courant 7 november 2009)



Kleine winkels zetten een trend



Kleine winkels zijn hot. Daarover zijn onderzoekers van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) duidelijk. Nieuwe ondernemers kijken op een andere manier tegen de traditionele detailhandel aan, ze bieden vaak extra service, ze maken kopen tot een 'beleving', leren van hun klanten en maken ze tot hun vrienden. Daarmee is een nieuwe trend van schaalverkleining begonnen, als tegenhanger van de schaalvergroting van de afgelopen jaren. Deze kleine, nieuwe winkels, die je vindt als je de hoofdwinkelstraat verlaat, in achtergelegen zijstraatjes, zijn niet de trend, maar zetten de trend. Steeds meer nieuwe kleine ondernemers zijn, o.a. dankzij de lagere schapkosten, ook steeds meer op internet te vinden, hebben een voldoende grote markt voor allerlei nicheproducten gevonden en bieden een grotere variëteit, concludeert het trendrapport.

(LC 25-11-2009)

Authenticiteit; wat consumenten echt willen

James H. Gilmore geeft praktische tips voor marketeers en ondernemers om producten en diensten in de markt te zetten met authenticiteit als toegevoegde waarde en noemt wat wij van grote merken en van onszelf kunnen leren.

We kunnen verschillende stappen ondernemen om onze huidige situatie te inventariseren:

Stap 1. Waarom proberen we iets anders te zijn dan we zijn?

Stap 2. Accepteer je lot. Wees jezelf. Het 'beleven' gebeurt ergens anders n.l. tijdens het lezen van het materiaal.

Stap 3. Overwin nep: richt je op je authentieke (waarachtige, betrouwbare) dimensies.

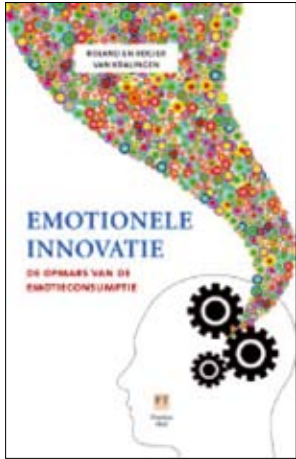
Stap 4. Welke elementen (materialen, kenmerken, aanbod, units enz.) weerspiegelen wat we willen zijn.

Bied niets aan dat op een of andere manier in tegenspraak is met het erfgoed van je bedrijf, ofwel het aanbod moet luid en duidelijk zijn.

(James H. Gilmore. Authenticiteit, wat consumenten echt willen, Academic Service, 2008)

‘Emotiejagers’

In zijn onderzoek naar motivaties van de consument, neergelegd in het nieuwste boek van hem en zijn zoon “Emotionele innovatie, de opmars van de emotieconsumptie” onderscheidt Roland van Kralingen twee belangrijke drijfveren in het leven van mensen: waarden (ratio) en emoties (gevoel). Mensen richten hun leven in naar de belangrijkste waarden: geluk, gezondheid, veiligheid, maar hun gedrag wordt beheerst door emoties zoals blijdschap, angst, tevredenheid. De meeste mensen ondergaan over het algemeen positieve emoties en jagen deze ook na.



Wat succesvolle mensen en merken gemeen hebben is dat ze zich verbinden met onze emoties, ze creëren emotionele meerwaarden. En de media spelen hierop in. Bij toenemende welvaart, het invullen van

de belangrijkste waarden, nemen de positieve emoties toe en gaan we deze ook eisen. Negatieve emoties worden onacceptabel.

Presenteerden merken zich eerst functioneel, nu verschuift dat steeds meer naar emotioneel (zie Dove-reclames). Hoe kom je erachter wat de waarden en emoties van je klanten zijn? Niet via de oude marketing-methoden, maar midden tussen je klanten staan, zoals mijnheer Blokker iedere week op de markt zijn oor te luisteren legt naar wat mensen willen hebben (consumer safari).

De “emotional values” die je in moet zetten om je klanten te trekken zijn o.a. innoveer, creëer tegenstellingen, creëer belevenissen, vorm allianties, doorbreek de regels, denk anders. Van Kralingens boodschap is: met sociaal-culturele informatie via het net bereik je meer niet-leden. Wij moeten dit aanbieden onder één krachtig merk met een centraal concept voor de jeugd. Van Kralingens krachtige boodschap is: het retailconcept is niet dé trekker, dat is een goed digitaal concept met een sterk merk en een mister of misses Bieb!

(Samenvatting Ludi Visser Nieuwsbrief BSF 30-9-2009)

Bruto Nationaal Geluk

Thimphu-Bhutan. Het bergstaatje Bhutan houdt de malaise buiten de deur door de economische wetten te negeren. Niet het Bruto Nationaal Product staat centraal, maar het Bruto Nationaal Geluk. “Wat de wereld nodig heeft, is verandering. We moeten leren denken in termen van bruto nationaal geluk”, zegt premier Jigme Thinley van Bhutan. Het idee van bruto nationaal geluk is het geesteskind van de voormalige koning van Bhutan, Jigme Singye Wangchuck. In de jaren zeventig van de vorige eeuw ontwikkelde hij bruto nationaal geluk als alternatief voor het bruto nationaal product. “Je ziet nu waartoe een complete overgave aan economische ontwikkeling leidt”, zegt Kinley Dorji, minister van Informatie en Communicatie, verwijzend naar de wereldwijde economische crisis. In de nieuwe grondwet, die vorig jaar werd aangenomen, moeten overheidsprogramma’s – van landbouw tot transport tot buitenlandse handel – niet beoordeeld worden op wat ze aan economische winst opleveren, maar wat ze bijdragen aan geluk. Dus maakten de Bhutanen een ingewikkeld model voor welzijn dat bestaat uit vier pilaren, negen domeinen en 72 indicatoren van geluk. Een gelukkige samenleving kent b.v. vier pilaren, bepaalde de overheid: economie, cultuur, milieu en goed bestuur.

(De Volkskrant 12-5-2009)

Triomf van de Transparantie



Wat is een van de meest belangrijke trends van deze tijd? Transparantie! Je kunt je niet meer verstoppen. Het bastion van de éénrichting-communicatie vanuit niet-betrouwbare bron (ook bekend als adverteren), is aan het afbrokkelen, recenseren is het nieuwe adverteren. Organisaties moeten begrijpen en accepteren dat het proces van besluitvorming van consumenten verschoven is naar een nieuw, machtig arena van gelijkgestemden. Transparantie houdt niet op bij recensies. Bedrijven moeten begrijpen, dat als individuen zich op veel verschillende manieren openstellen, zo niet transparant worden, speciaal on-line, ze dat van organisaties ook verwachten, dat ze transparanter ofwel menselijker worden.

Emotional Cities



Bhutan is niet de enige die geluk meet. Zo startte twee jaar geleden de Zweedse kunstenaar Erik Krikortz het project Emotional Cities (www.emotionalcities.com). Via internet kan iedereen zijn stemming bijhouden. Je vult op de website dagelijks in hoe je je voelt op een schaal van 1 tot en met 7: zeven smileys met verschillende kleuren. Paars is de minst positieve emotionele stemming, rood de meest positieve. Groen zit er precies tussenin. Internationaal doen nu enkele duizenden mensen mee. Maar Emotional Cities heeft ook tijdelijke projecten in steden gedaan: inwoners van Stockholm konden bijvoorbeeld de stemming in hun stad een tijd lang volgen, door te kijken naar flatgebouwen. Projectoren gaven de flats een kleur. Afgelopen Kerst waren die flats vooral rood en oranje (heel goede stemming), maar tussen Kerst en Oud en Nieuw daalde het humeur juist.

(De Pers vrijdag 9-10 Remco Tomesen)

Daarom is de Twinsumer trend opgevoerd; consumenten die het beste van het beste zoeken, het voor hen meest relevante, luisteren niet zomaar meer naar een willekeurige andere consument maar zoeken hun ‘smaaktweelingen’ waar ook ter

wereld, die hetzelfde denken, reageren, genieten en consumeren als zij.

Niet luisteren naar ontevreden klanten is vaak de kern van het probleem. Klanten leggen hun klachten niet meteen officieel neer. De meeste stellen eerst jou of je collega’s op de hoogte. Er is altijd een gelegenheid om een conflict op te lossen voordat iemand publiek gaat. En als het al mis gaat zorg dan dat je het eerst aan zet bent door fouten te signaleren. Laat je klanten weten, hoe je problemen oplost. Uiteindelijk zal dat de lucht klaren en energie geven om je actief te focussen op het je klanten aanzetten tot het posten van positieve recensies. Dat is nu de Triomf van de Transparantie (“Transparency Triumph”).

(Bron: www.trendwatching.com)

Kleur nieuwe huisstijl alweer achterhaald?

”Ooit opgemerkt dat oranje als merkkleur heel erg in was de afgelopen paar jaar? Gaan we voor tomaatroot, aurora of turkoois: kleur kan het denken omgooien, acties veranderen. Het is geen toeval- oranje was de hoofdkleur in de voorspelling van 2003 van het Pantone Color Institute. Sinds die tijd is oranje gewoon geworden b.v. als omhulsels van onwaarschijnlijke producten als videocamera’s, keukenhulpjes zoals blenders en de nieuwe Ford F-150 SVT Raptor,” zegt Fortune magazine.

De kleur die het Instituut neemt voor 2009? Mimosa geel! De kleuren die hot zijn voor lente en zomer 2010: tomatenpuree, aurora (geel met een groen tintje) en turquoise.

Waarom is kleur zo belangrijk?



Volgens het Institute for Color Research is zo’n 90 procent, van hoe iemand een product beoordeelt alleen maar gebaseerd op kleur. De invloed van kleur op een product is van essentieel belang voor de marketing van een merk, want kleur verhoogd de herkenbaarheid tot 80 procent, volgens een studie van de Universiteit van Loyola, Maryland. <http://www.brandchannel.com>

(bron: OCLC Abstracts nov.2009)

Het retailconcept van Almere

"Klantsegmentering is een hulpmiddel om klanten op een iets individueeler niveau te kunnen helpen en vooral om klantwensen goed in kaart te brengen. Mij valt op dat er in bibliotheken een zekere huiverigheid is om over harde resultaten te willen praten, terwijl je belangrijkste subsidiegever hier wel degelijk behoefte aan heeft.



Dat succes meet je vooral af aan de hoeveelheid tevreden klanten, en dat vertaalt zich weer in bezoeken en uitleningen. Ik ben er van overtuigd dat er andere manieren zijn om een succesvolle bibliotheek te zijn dan via het winkelconcept van Almere, al valt mij wel op dat de meeste succesvolle bibliotheken op zijn minst elementen van Almere gebruikt hebben.

Wat levert het dan op in Almere; we zijn in 2005 begonnen met de herinrichting van de vestigingen volgens het winkelconcept, en dat hebben we in 2006 voltooid. De resultaten zijn wat mij betreft bemoedigend: het leneraantal steeg in het eerste jaar al met 22.15%, het bezoekersaantal met 12.24 % en het aantal uitleningen met 20.07%. Ook de cijfers over 2009 laten tot nu toe nog steeds een groei zien. Voor ons dus alle redenen om tevreden te zijn over het winkelconcept en door te gaan op de ingeslagen weg".

(Frans Bergfeld Manager Dienstverlening Bibliotheek Almere)



Retail in de bibliotheek, maar hoe dan?

"We moeten als bibliotheken vooruit denken en vooraf weten wat onze klanten zoal gaan willen van ons. Daar komt het verhaal van Christine Boland, trendanalist, goed van pas. Zij signaleert in haar zeer interessante betoog op Biebwatch vijf langlopende tendensen waar de bibliotheken bijzonder goed bij kunnen aansluiten:

Verbondenheid is zo'n tendens, met als steekwoorden: contact (tussen mensen), ergens bij horen (IKEA family?), maar ook in harmonie zijn met de natuur, streekproducten, dutch design en retro design, aandacht voor historie, en het combineren van traditie/nostalgie met modernisme/trends.

Verdieping. Denk daarbij aan spiritualiteit, verhalen, er is meer in het leven dan hard werken en veel geld verdienen. Maar denk ook aan: wetenschap is hot, wetenschappers worden popsterren, de cosmetica-industrie lonkt naar de wetenschap.

Verbeelding. Hierbij gaat het om sprookjes, excentriciteit (met name in de mode), fantasie,

speelsheid, de mogelijkheid om tijdelijk uit de realiteit te stappen.

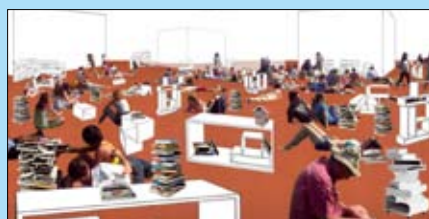
Verantwoording. Verantwoord ondernemen en consumeren, duurzaamheid en ecologische architectuur, upcycling (recycling in designvorm) maar ook: oernatuur, organisch eten en locavoren (eten alleen wat lokaal verbouwd is).

Vereenvoudiging. De mens op zoek naar rust en stilte, de behoefte om je terug te trekken, purisme en de vraag naar de terugkeer van het normale. Maar ook: mechanisch design, de constructie van een ontwerp is zichtbaar, laten zien hoe iets werkt.

Als je deze vijf tendensen nog eens goed bekijkt zie je wel dat er heel veel mogelijkheden zijn voor bibliotheken om hiermee aan de slag te gaan, ook zonder dat je deelneemt aan de retailpilot! Ik verlang bijvoorbeeld nu al naar die prachtig vormgegeven plekken in de bibliotheek om je terug te kunnen trekken".

(Gepubliceerd op 25-9-08 op neveradullmoment.web-log.nl van Monique Verweijmeren)

De toekomst van de bibliotheek bij het NAI



'The architecture of knowledge. The public library of the future' was een samenwerkingsproject georganiseerd door de VOB en het NAI (Nederlands Architectuur Instituut) in juli 2009, bestaande uit een serie lezingen en een 14 daagse workshop voor studenten. Uit de algemene inleiding: 'De dimensies van het aanbod van nieuwe media en digitale diensten maken de muren van de bibliotheek tot een formaliteit. Het gebouw zelf is een locatie van publieke ontmoeting, informatie en leren en zal dat altijd blijven, maar het instituut treedt in een nieuw rijk de publieke ruimte binnen waarin informatie collectief wordt geproduceerd en geconsumeerd'.

Een van de vier presentaties van de workshop, die van de groep van Dongwoo Kang, viel ons specifiek op: "Wij studenten komen niet meer in de openbare bibliotheek. Gebruikers van de bibliotheek zijn kinderen en oudere mensen. Wanneer zouden we weer naar de bibliotheek gaan?"

Wat als.....

Je je eigen boek kan schrijven en publiceren? Je je eigen film kan maken? Leren hoe je nieuwe technologie kunt gebruiken? Je eigen ruimte kan bouwen? Toevallig geweldige materiaal kunt ontdekken?

Wat als....

De bibliotheek het middelpunt van kennis was? Van eenrichtingsverkeer naar publieke dialoog. Evolutie van media: van fysiek naar digitaal. Evolutie van de bibliothecaris, een nieuwe rol (van librarian naar cybrarian?)

De huidige bibliotheek...

Is niet flexibel genoeg om deze ontwikkelingen te laten gebeuren, alle boeken zijn aan hun planken gebonden en de boeken zijn gescheiden van de digitale media. Ze zijn niet waar het leren plaatsvindt. Boeken zoeken is verwarrend, de catalogi zijn niet sexy, studieruimtes zijn verscholen in hoekjes, bibliothecarissen zijn vastgeklonken aan hun bureaus.

De toekomstige bibliotheek...

Wordt digitaal, dynamisch, zelfgeorganiseerd, wan-ordelijk, flexibel, biedt meerrichting verkeer, is zelfproducerend, betrokken bij technologische ontwikkelingen, trekt de prosument (producent en consument), op maat gemaakt.

FREE kan helpen:

RFID + GPS = FREE (Flexible Reference Electronic Emancipator)

Recente ontwikkelingen zullen een vrij systeem mogelijk maken. FREE zal je helpen wat je ook zoekt makkelijk en vlug te vinden en geïdentificeerde media te lenen, betalen en te beveiligen, zal gebruikers toestaan meta-data, voorkeuren en commentaren toe te voegen en is compleet geïndividualiseerd. Free is een zelf-georganiseerd boekstelsel en verandert inhoud van de bibliotheek voortdurend.

(Bron: www.thearchitectureofknowledge.nl)

Colofon

Dit trendrapport is een uitgave van Bibliotheekservice Fryslan, de serviceorganisatie van het Fries Bibliotheken Netwerk en is bestemd voor alle medewerkers van het Fries Bibliotheken Netwerk. Het trendrapport verschijnt gemiddeld eens per half jaar en richt zich op relevante ontwikkelingen binnen en voor de bibliotheekbranche.

Redactie: Ludi Visser
Vormgeving: Peter Bakker, Barbra Bloemink, Mark van der Steen
Redactieadres: l.visser@bfrl.nl
© Bibliotheekservice Fryslân 2007