

# Segmentatie- onderzoek

## Loket aangepast-lezen



Een profilering van de klant Mathijs Kriellaars





## Voorwoord

Voor u ligt een segmentatieonderzoek dat uitgevoerd is voor het Loket aangepast-lezen. Deze Master Thesis is de afronding van de opleiding Marketing Management aan de Tilburg University.

Bij dezen wil ik graag een aantal personen bedanken die een belangrijke rol hebben gespeeld in de totstandkoming van dit rapport. Allereerst mijn bedrijfsbegeleiders Menno Stein en Loes Dreves. Zij hebben mij de mogelijkheid gegeven om mijn afstudeerperiode bij het Loket aangepast-lezen te mogen vervullen. Daarnaast hebben ze mij alle vrijheid en verantwoordelijkheid gegeven om het segmentatieonderzoek naar eigen inzichten op te zetten en uit te voeren. Daarnaast wil ik de heer Cedric Stalpers, mijn Master Thesis begeleider vanuit de universiteit, bedanken voor het geven van waardevol advies en voor het delen van zijn eerdere ervaringen met segmentatieonderzoeken. Zonder zijn steun was dit rapport in haar huidige vorm niet tot stand gekomen.

Afsluitend wil ik familieleden, vrienden en collega's bedanken voor hun tips, interesse en steun tijdens de afgelopen vijf maanden. Jullie hebben er (mede) voor gezorgd dat ik met veel motivatie en overgave het onderzoek heb kunnen uitvoeren.

Breda, 3 mei 2011

Mathijs Kriellaars  
Student Marketing Management

## Samenvatting

Het Loket aangepast-lezen is het landelijke loket van de openbare bibliotheekbranche voor mensen met een visuele beperking of een andere leeshandicap. In de huidige communicatie-uitingen van het Loket aangepast-lezen wordt vooralsnog minder op de persoonlijke wensen en behoeften van de klant ingespeeld dan wellicht mogelijk is. Het doel van het huidige onderzoek is om tussen de vijf en tien klantprofielen (c.q. segmenten) uit het klantdatabestand te extraheren.

De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt: wat zijn mogelijke klantsegmenten op basis van het soort handicap en gezien de patronen in leengedrag en wat is de samenhang van deze segmenten met socio-demografische kenmerken en met andere relevante profileringvariabelen?

Voor de segmentatie op basis van het soort handicap van de klanten is, vanwege het nominale meetniveau, geen specifieke segmentatiemethode toegepast. Er is voor gekozen om iedere handicap die in het uitleenbestand voorkomt direct als een apart segment te beschouwen. Er zijn negen handicapsegmenten te onderscheiden: afasie, blindheid, dyslexie, geen handicap, lichamelijke handicap, slechtziendheid, verstandelijke handicap, overige handicaps en onbekend. Voor de segmentatie op basis van leengedrag is gebruik gemaakt van een hiërarchische clusteranalyse. Op basis van het leengedrag van klanten kunnen zes segmenten worden onderscheiden: jeugdleners, spanninglezers, afnemers van kranten/tijdschriften en maatwerk, literatuur- en

non-fictie lezers, streeklezers en romantiek liefhebbers. De klantsegmenten zijn vervolgens geprofileerd aan de hand van demografische kenmerken en gedragsaspecten (geslacht, leeftijd, aantal uitleningen, manier van uitlening, soort lezers, wel of niet geabonneerd op kranten en/of tijdschriften en aantal abonnementen op kranten en tijdschriften). Op basis van statistische testen (Cramer's V en ANOVA) is aangetoond dat zowel de handicapsegmenten als de leengedragsegmenten significant van elkaar verschillen voor wat betreft de diverse profileringvariabelen. De grootte van de verschillen varieert echter per profileringvariabele. Dit segmentatieonderzoek biedt het Loket aangepast-lezen meer inzicht in klantgroepen. Deze kennis kan het Loket aangepast-lezen gebruiken ten behoeve van gerichte communicatie naar doelgroepen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan gerichte berichtgeving op maat voor specifieke klantgroepen waarbij o.a. informatie over nieuwe collecties wordt afgestemd op het specifieke leesgedrag van een bepaald klantsegment.

# Inhoud

- 1 Inleiding 8
  - 1.1 Introductie 8
  - 1.2 Aanleiding tot het onderzoek 9
    - 1.2.1 Probleemaanduiding 9
  - 1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen 10
  - 1.4 Methode van onderzoek 11
  - 1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie 11
  - 1.6 Structuur van de scriptie 12
  
- 2 Theoretisch kader 13
  - 2.1 Wat is segmentatie? 13
  - 2.2 Segmentatievariabelen 14
  - 2.3 De geschiedenis van segmentatie 15
  - 2.4 Segmentatieonderzoeken binnen de bibliothecaire sector 16
    - 2.4.1 Latente klassenstudie Boter en Wedel (1999) 16
    - 2.4.2 Ontleend en ontleed (2006) 18
    - 2.4.3 De leners onder de loep (2009) 22
  - 2.5 Segmentatie op basis van uitleenscans 25
  - 2.6 Eisen aan segmentatiestudie 25
  - 2.7 Algemene conclusie 26
  
- 3 Methodiek 27
  - 3.1 Segmentatiemethoden 27
  - 3.2 Methode van het huidige onderzoek 29
  - 3.3 Beschrijving respondenten en dataset 30
  - 3.4 Preparatie dataset 31
  - 3.5 Algemene conclusie 31

4	Analyse en resultaten	32
4.1	Opzet analyse	32
4.2	Segmentatie op basis van handicap	32
4.2.1	Welke segmenten zijn er?	33
4.2.2	Profilering segmenten	34
4.2.3	Verschillen de handicapsegmenten?	35
4.3	Segmentatie op basis van leengedrag	36
4.3.1	Welke segmenten zijn er?	36
4.3.2	Profilering segmenten	37
4.3.3	Verschillen de leengedrag-segmenten?	38
4.4	Relatie tussen handicap en leengedrag	39
5	Conclusies en aanbevelingen	41
5.1	Welke segmenten kunnen, op basis van soort handicap en op basis van leengedrag, onderscheiden worden in het klantenbestand?	41
5.2	Verschillen de handicapsegmenten?	42
5.3	Verschillen de leengedrag-segmenten?	44
5.4	Discussie	45
5.5	Aanbevelingen	46
5.6	Beperkingen van het huidige onderzoek	47
	Literatuuroverzicht	48

# 1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een korte beschrijving gegeven van het segmentatieonderzoek dat wordt uitgevoerd voor het Loket aangepast-lezen. In de eerste paragraaf wordt een introductie gegeven van de organisatie waarvoor het onderzoek zal worden uitgevoerd. In de tweede paragraaf wordt dieper ingegaan op de aanleiding tot het huidige segmentatieonderzoek met de bijbehorende probleemaanduiding. In de derde paragraaf staan de probleemstelling en onderzoeksvragen centraal. De vierde paragraaf beschrijft de gekozen segmentatiemethodiek en in de vijfde paragraaf wordt aangegeven wat de theoretische en maatschappelijke relevantie van het onderzoek is. Tot slot behandelt de zesde paragraaf de structuur van de scriptie.

**1.1 Introductie** De Stichting Loket aangepast-lezen is op 22 december 2006 opgericht door de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB) en de Vereniging Nederlandse Luister- en BrailleBibliotheek. De website van het Loket aangepast-lezen is het landelijk loket van de openbare bibliotheekbranche voor mensen met een visuele beperking of een andere leeshandicap. Het Loket aangepast-lezen is bestemd en toegankelijk voor alle mensen met een leeshandicap, die geen gebruik kunnen of willen maken van de plaatselijke openbare bibliotheekvoorziening. Bij het Loket aangepast-lezen kunnen boeken, kranten en tijdschriften in een aangepaste leesvorm (braille, gesproken, groteletterdruk en digitaal) worden aangevraagd als het 'gewone' lezen niet meer gaat. De specifieke

dienstverlening is niet alleen voor de primaire doelgroep van blinden en slechtzienden bestemd. Ook voor mensen met een leeshandicap als gevolg van bijvoorbeeld reuma, afasie, spasticiteit of dyslexie, is deze dienstverlening toegankelijk. De lectuur in de gewenste leesvorm ontvangen mensen via de post of internet.

De specifieke dienstverlening van het Loket aangepast-lezen maakt sinds 1 januari 2007 integraal deel uit van de dienstverlening van het openbare bibliotheekwerk in Nederland. Binnen het stelsel van openbare bibliotheken vormt het Loket aangepast-lezen enerzijds de landelijke front-office voor mensen met een leeshandicap die niet naar een lokale openbare bibliotheek willen of kunnen; anderzijds functioneert het Loket als de centrale back-office van openbare bibliotheken die hun dienstverlening willen verbreden naar de doelgroep van mensen met een visuele handicap of leesbeperking. Het Loket aangepast-lezen voert haar aangepaste bibliothecaire dienstverlening uit onder de regie van het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken (SIOB), waarbij de vraag van de klant centraal staat. De regie is door het Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap aan het SIOB verleend, gezamenlijk met de middelen om de uitvoering van de dienstverlening mogelijk te maken ([aangepast-lezen.nl](http://aangepast-lezen.nl)).

**1.2 Aanleiding tot het onderzoek** Het huidige segmentatieonderzoek kan gezien worden als een middel dat voornamelijk bijdraagt aan het proces van onderzoek & ontwikkeling en indirect waardevolle input oplevert ten behoeve van de marketing & communicatie van het Loket aangepast-lezen. Het onderzoek levert namelijk belangrijke informatie op over klantkenmerken die gebruikt kan worden ten behoeve van het verbeteren van de dienstverlening en het communicatiebeleid van het Loket aangepast-lezen. Om dit met een voorbeeld te verduidelijken: wanneer het leesgedrag van klanten met een bepaalde handicap in kaart wordt gebracht geeft dit het Loket aangepast-lezen de mogelijkheid om deze klanten informatie te verstrekken die is afgestemd op hun specifieke leesbehoeften. Hierbij kan gedacht worden aan het attenderen van deze klanten op nieuwe titels binnen hun voorkeurgenres.

### 1.2.1 Probleemaanduiding

In de huidige communicatie-uitingen van het Loket aangepast-lezen wordt vooralsnog minder op de persoonlijke wensen en behoeften van de klant ingespeeld dan wellicht mogelijk is. Zo krijgt iedere klant bijvoorbeeld dezelfde nieuwsbrief (wel in de zijn/haar gewenste aangepaste leesvorm) toegestuurd. Indien er verschillen bestaan in de behoeften en wensen van deze klanten, is het echter niet efficiënt om iedereen op dezelfde wijze te benaderen. Als er verschillende groepen van klanten kunnen worden onderscheiden, kan het Loket aangepast-lezen de dienstverlening namelijk afstemmen op de specifieke behoeften en wensen van klanten. Om nieuws op maat te kunnen leveren, wil het Loket aangepast-lezen derhalve graag achterhalen of er binnen het heterogene klantenbestand homogene deelgroepen van klanten kunnen worden onderscheiden.

Het Loket aangepast-lezen beschikt over een groot databestand, waarin uitleengegevens van ongeveer 30.000 klanten zijn opgeslagen. In dit databestand zijn klantgegevens over meerdere variabelen beschikbaar zoals soort leeshandicap, soort leesvorm (braille of gesproken), abonnementen op elektronische kranten en tijdschriften, het soort genre-uitleningen etc. Er wordt een grote hoeveelheid data verzameld en opgeslagen, maar er wordt nog geen (optimaal) gebruik gemaakt van de uitgebreide mogelijkheden die deze data bieden. De klantgegevens zijn verspreid over twee informatiesystemen, die de data

op verschillende wijze opslaan maar allebei wel gebruik maken van een uniek klantnummer. Het convergeren en structureren van de klantdata uit de verscheidene tabellen aan informatie is dan ook een belangrijke eerste stap om een analyse op de klantdata uit te kunnen voeren.

Op basis van de te identificeren klantsegmenten kunnen klantprofielen worden opgesteld, die beschreven worden op basis van demografische kenmerken en de gedragsaspecten die bij de desbetreffende groep van klanten horen. Deze klantprofielen kunnen worden gebruikt ter verbetering/optimalisering van de communicatie naar klanten. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan gerichte berichtgeving op maat voor specifieke klantgroepen waarbij o.a. informatie over nieuwe collecties wordt afgestemd op het specifieke leesgedrag van klanten.

### 1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen

#### **Probleemstelling**

Wat zijn mogelijke klantsegmenten op basis van het soort handicap en gezien de patronen in leengedrag en wat is de samenhang van deze segmenten met socio-demografische kenmerken en met andere relevante profileringvariabelen?

#### **Doelstelling**

Het verkrijgen van meer inzicht in klantgroepen en deze kennis gebruiken voor gerichte communicatie naar doelgroepen

#### **Afbakening**

- Bij het identificeren van de segmenten wordt er gestreefd naar interne homogeniteit en externe heterogeniteit: klanten die tot hetzelfde segment behoren moeten onderling zo sterk mogelijk op elkaar lijken en tegelijkertijd zo sterk mogelijk verschillen van klanten die tot andere segmenten behoren.
- De segmenten zullen geïdentificeerd worden op basis van het uitleengedrag en het soort handicap die de klant heeft. Uitleengedrag en soort handicap zijn de segmentatievariabelen van het onderzoek. Het uitleengedrag bestaat uit uitleningen in de algemene lectuur, abonnementen op kranten en/of tijdschriften en maatwerk-diensten. Maatwerkdiensten zijn speciale opdrachten die worden aangevraagd door en worden uitgevoerd voor klanten. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het omzetten van een handleiding voor een magnetron op een audio CD. Vervolgens worden de geïdentificeerde segmenten beschreven aan de hand van demografische kenmerken en gedragsaspecten. Dit zijn de profileringvariabelen van het onderzoek.
- Het onderzoek betreft een analyse van het klantdatabestand binnen de periode van 1 juli 2009 tot 1 juli 2010.

#### **Theoretische onderzoeksvragen:**

- Wat is (de geschiedenis van) segmentatie?
- Welke soorten segmentatievariabelen zijn er te onderscheiden?
- Wat voor eerder onderzoek is er beschikbaar voor wat betreft segmentatie binnen de bibliothecaire sector?
- Wat voor eerder onderzoek is er beschikbaar voor wat betreft segmentatie specifiek voor bibliotheken met een dienstverlening gericht op leesgehandicapten?

**Praktische onderzoeksvragen:**

- Welke segmenten kunnen, op basis van soort handicap en leengedrag, onderscheiden worden in het klantenbestand van het Loket aangepast-lezen?
- Verschillen de segmenten (naar geslacht, naar leeftijd, naar het aantal uitleningen, naar uitleenwijze, naar soort lezer, wat betreft het wel of niet geabonneerd zijn op kranten en tijdschriften en wat betreft het gemiddeld aantal abonnementen op kranten en tijdschriften)? Uitleenwijze en soort lezer worden toegelicht in paragraaf 3.3.

**1.4 Methode van onderzoek** Om klantsegmenten in het databestand te identificeren zal gebruik worden gemaakt van een zogenoemde agglomeratieve hiërarchische clusteranalyse. Deze methode start met alle objecten (c.q. respondenten) in aparte clusters die vervolgens gegroepeerd worden tot alle respondenten tot één groot cluster behoren. Op basis van overeenkomsten en verschillen in het leengedrag van de klant, stelt deze techniek het juiste aantal groepen/segmenten vast. Hierbij wordt voldaan aan het criterium van interne homogeniteit en externe heterogeniteit: klanten die tot hetzelfde segment behoren, moeten onderling zo sterk mogelijk op elkaar lijken en tegelijkertijd zo sterk mogelijk verschillen van klanten die tot andere segmenten behoren (Glorieux en Vandebroeck, 2006). Voor de segmentatie op basis van het soort handicap wordt geen clusteranalyse toegepast; iedere handicap die in het uitleenbestand voorkomt wordt direct als apart segment beschouwd. Zie paragraaf 3.1 voor meer uitgebreide informatie over de methodiek van het huidige onderzoek.

**1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie****Theoretische relevantie**

Tot op heden zijn er vier segmentatiestudies uitgevoerd op basis van de klantdatabestanden van bibliotheken (Boter en Wedel, 1999; Keng, Kwon & Wirtz, 2003; Glorieux en Vandebroeck, 2006; Stalpers, 2010). Deze studie kan gezien worden als een aanvulling op die bestaande segmentatieonderzoeken. Het huidige onderzoek identificeert klantsegmenten op basis van het feitelijke gedrag (uitleengegevens) van klanten en niet op basis van zelfgerapporteerd gedrag. Bij zelfgerapporteerd gedrag, dat meestal via enquêtes wordt bevraagd, kunnen problemen als sociaal wenselijke antwoorden en de vergankelijkheid van het menselijke geheugen zich voordoen. Zo kunnen respondenten rapporteren dat ze meer gelezen hebben dan dat ze daadwerkelijk gedaan hebben of kunnen ze zich niet meer herinneren hoeveel boeken ze het afgelopen jaar hebben geleend. Daarnaast is er bij enquêtes vaak sprake van een hoge non-respons. Hierdoor hebben onderzoekers de beschikking over de gegevens van slechts een gedeelte van de totale doelgroep, maar worden er vaak wel uitspraken gedaan over de gehele doelgroep. Deze problemen leiden derhalve tot minder betrouwbare resultaten. Bovengenoemde beperkingen komen bij analyses van feitelijke gedrag niet om de hoek kijken; het gaat hierbij om wat de bibliotheekbezoekers daadwerkelijk doen en niet om wat ze zeggen dat ze doen. De uitleengegevens van alle klanten worden namelijk opgeslagen in het informatiesysteem van het Loket aangepast-lezen. Segmentatie op basis van deze uitleengegevens leidt dan ook tot meer betrouwbare indelingen van bibliotheekbezoekers dan wanneer de indelingen gebaseerd zouden worden op verkregen informatie uit enquêtes.

De theoretische winst van het huidige segmentatieonderzoek is meerledig. Voor zover bekend is dit het eerste segmentatieonderzoek dat uitgevoerd wordt voor een bibliotheek met een aangepaste dienstverlening gericht op leesgehandicapten. In dit kader is het gebruik van het soort handicap als segmentatievariabele ook een vernieuwend aspect. Daarnaast kunnen de resultaten van het huidige onderzoek vergeleken worden met

eerdere segmentatieonderzoeken die uitgevoerd zijn voor openbare bibliotheken. In hoeverre komen dezelfde soort klantsegmenten boven drijven en wat zijn de grootste verschillen?

### **Maatschappelijke relevantie**

Het identificeren van diverse klantsegmenten met dezelfde voorkeuren is interessant voor een effectieve marketing-/communicatiestrategie; als er via het segmentatieonderzoek verschillende groepen van klanten kunnen worden geïdentificeerd, stelt dit het Loket aangepast-lezen in staat om gericht te communiceren met haar klanten. Hierdoor kan de dienstverlening beter worden afgestemd op de specifieke behoeften en wensen van de klanten. Zo kan het Loket aangepast-lezen bijvoorbeeld de inhoud van de nieuwsbrieven specifiek afstemmen op de behoeften en wensen van de diverse klantgroepen. Tevens kunnen inlichtingen aan klanten over nieuwe collecties van brailleboeken en gesproken boeken specifiek afgestemd worden op het leesgedrag van de diverse segmenten. In grote lijnen kan het huidige onderzoek gezien worden als een instrument dat richting geeft aan de vernieuwing en ontwikkeling van het beleid en de dienstverlening van het Loket aangepast-lezen: de resultaten van het onderzoek kunnen gebruikt worden ter verbetering van het Custom Relation Management (CRM) van het Loket aangepast-lezen. Het Loket aangepast-lezen hanteert bij haar CRM als uitgangspunt dat de klant centraal staat en het CRM is er op gericht de klantgerichte dienstverlening te optimaliseren.

Daarnaast dient de methodiek van het huidige segmentatieonderzoek voor het Loket aangepast-lezen als handvat voor toekomstig onderzoek. Dit onderzoek behelst een periode van een jaar (van 1 juli 2009 tot 1 juli 2010). Toekomstige segmentatieonderzoeken, uitgevoerd voor andere tijdsperiodes dan hierboven genoemd, kunnen hun methodologie baseren op dit onderzoek. Dit levert tevens tijd- en kostenbesparingen op.

**1.6 Structuur van de scriptie** Hoofdstuk 2 vormt het theoretische kader van deze thesis. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat segmentatie is en waarom het belangrijk is, wordt een overzicht gegeven van de verschillende soorten segmentatievariabelen en worden er diverse segmentatietechnieken behandeld. Daarnaast worden in dit hoofdstuk eerder uitgevoerde segmentatieonderzoeken binnen de bibliothecaire sector besproken. In hoofdstuk 3 staat de opzet van het onderzoek centraal. In dit hoofdstuk worden de segmentatie- en profileringvariabelen nader besproken, wordt de keuze voor de te hanteren segmentatietechniek onderbouwd en wordt (het prepareren van) de dataset beschreven. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de data-analyses weergegeven en in het afsluitende 5<sup>e</sup> hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek gepresenteerd.

## 2 Theoretisch kader

Het tweede hoofdstuk vormt het theoretische kader van dit onderzoek. In de eerste paragraaf wordt uitgelegd wat segmentatie precies inhoudt en wat de voordelen van segmentatie zijn. In de tweede paragraaf is een overzicht van de diverse soorten segmentatievariabelen terug te vinden en in de derde paragraaf staat de ontwikkeling van segmentatie door de jaren heen centraal. In de vierde paragraaf komen eerdere segmentatieonderzoeken binnen de bibliothecaire sector aan bod alvorens in de vijfde paragraaf van dit hoofdstuk het gebruik van uitleengegevens als segmentatiebasis nader wordt besproken. De zesde paragraaf behandelt de wensen en eisen van het Loket aangepast-lezen waar het segmentatieonderzoek aan moet voldoen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een algemene conclusie waarin de belangrijkste bevindingen nog eens kort worden weergegeven.

**2.1 Wat is segmentatie?** Het concept van marktsegmentatie werd in 1956 door Wendell Smith geïntroduceerd en werd gedefinieerd als 'het zien van een heterogene markt als verscheidene kleinere homogene markten, als respons op uiteenlopende voorkeuren die toe te schrijven zijn aan de wensen van klanten voor meer precieze bevrediging van hun verschillende behoeften'. Een andere, meer eenvoudige omschrijving van segmentatie is 'het proces van het verdelen van een heterogene markt in groepen van klanten die nagenoeg dezelfde karakteristieken, wensen, behoeften, koopgewoontes of reacties op marketing-activiteiten hebben' (Beacham, Hise en Tongren, 1986). Bovenstaande definities impliceren

dat marktsegmentatie tegemoet moet komen aan het criterium van externe heterogeniteit en interne homogeniteit: klanten die in hetzelfde segment ingedeeld worden, moeten onderling zo veel mogelijk op elkaar lijken maar daarbij tegelijkertijd zo sterk mogelijk verschillen van klanten die zich in andere segmenten bevinden. Specifiek voor dit onderzoek kan de heterogene markt gezien worden als het totale klantbestand van het Loket aangepast-lezen.

Het meest belangrijke argument waarom marketeers hun markt moeten segmenteren is het feit dat niet alle consumenten op elkaar lijken, maar van elkaar verschillen voor wat betreft wensen, behoeften e.d. Segmentatie leidt tot een meer precieze definitie van de markt in termen van de behoeften van de consument. Hierdoor wordt de kennis van het management over de klanten verbeterd. Het management is zodoende beter in staat om marketingprogramma's te ontwikkelen en implementeren die tegemoet komen aan de specifieke behoeften van klanten (Engel, Fiorillo en Cayley, 1986). Effectieve segmentatie is dan ook essentieel voor marketingsucces (Lilien en Rangaswamy, 2003). In plaats van één marketingprogramma te ontwikkelen waarmee alle klanten bediend worden, is het veel effectiever om meerdere marketingprogramma's te ontwikkelen. Deze marketingprogramma's kunnen vervolgens specifiek afgestemd worden op de behoeften van de geïdentificeerde klantsegmenten. Om dit met een voorbeeld te verduidelijken: stel dat een product van bedrijf X enkel fysiek verkrijgbaar is in winkels. Klanten zullen hierdoor speciaal naar de winkels moeten om het desbetreffende product te kunnen verkrijgen. Er zullen echter ook klanten zijn die het product veel liever online aanschaffen. Met het oprichten van een eigen webshop zou bedrijf X in dit kader ook tegemoet komen aan de wensen van deze internet-georiënteerde klanten. Het aanbieden van meerdere marketingprogramma's (distributie fysiek en distributie online) aan verschillende groepen van klanten vergroot dus enerzijds het marktpotentieel en kan anderzijds tot een hogere klanttevredenheid leiden.

**2.2 Segmentatievariabelen** Bij het opzetten van een segmentatieonderzoek dient een selectie te worden gemaakt van zowel de basis voor de segmentatie als de descriptoren van de verschillende segmenten (Wind, 1978). De basis voor de segmentatie bestaat uit de zogenoemde segmentatievariabelen; variabelen op basis waarvan een markt kan worden gesegmenteerd. Segmentatievariabelen zijn vaak specifieke variabelen die het gedrag van consumenten beschrijven. De descriptoren zijn de profileringvariabelen van de onderscheiden segmenten en deze zijn vaak meer algemeen zoals leeftijd, geslacht, opleiding e.d.

De segmentatievariabelen, die overigens ook kunnen dienen als profileringvariabelen, kunnen geclassificeerd worden in onderstaande categorieën (Wedel en Kamakura, 2000):

**Tabel 1 classificatie segmentatievariabelen (Wedel en Kamakura, 2000)**

	<b>Algemeen</b>	<b>Productspecifiek (gedragsmatig)</b>
Objectief	Cultureel	Gebruikersstatus
	Geografisch	Gebruiksfrequentie
	Demografisch	Gebruiksgelegenheid
	Sociaal-economisch	Gebruikspatronen
		Loyaliteit
Afgeleid (psychografisch)	Persoonlijkheid	Voordelen
	Levensstijl	Percepties
	Sociale klasse	Attitudes
	Algemene waarden	Voorkeuren
		Koopbereidheid

De objectieve variabelen zijn variabelen waarover weinig discussie bestaat onder onderzoekers. Deze zijn hoofdzakelijk afkomstig uit tellinggegevens, scannerdata en consumenten-panel-data. De subjectieve afgeleide variabelen kunnen alleen worden verkregen via het afnemen van enquêtes en interviews (Van Raaij en Verhallen, 1994).

Op basis van bovenstaande segmentatievariabelen zijn er meerdere segmentatiebenaderingen mogelijk. Er kan een onderscheid gemaakt worden in zogenoemde voorwaartse en achterwaartse benaderingen. In voorwaartse benaderingen wordt de markt gesegmenteerd op basis van algemene karakteristieken en wordt er vervolgens geanalyseerd of de segmenten van elkaar verschillen voor wat betreft de gedragsmatige karakteristieken. In achterwaartse benaderingen ligt de focus in eerste instantie op de gedragsmatige karakteristieken en worden de segmenten dus gevormd op basis van gedragskenmerken. Vervolgens wordt bekeken hoe deze segmenten van elkaar verschillen voor wat betreft algemene karakteristieken (Andrews en Currim, 2003).

Marktsegmentatie kan dus vanuit meerdere benaderingen bekeken worden en er is een grote variëteit aan segmentatievariabelen waaruit gekozen kan worden. Er is geen beste manier voor marktsegmentatie te benoemen (Grover en Srinivasan, 1987): de keuze voor een bepaalde benadering en de bijhorende variabelen hangt vaak af van de onderliggende marketingdoelstellingen, de kosten van het onderzoek, de beschikbaarheid van relevante data e.d. (Assael en Roscoe Jr., 1986; Andrews en Currim, 2003; Quinn, 2009). Voor het huidige segmentatieonderzoek wordt gekozen voor zowel een voorwaartse als een achterwaartse segmentatiebenadering. De segmenten worden namelijk geïdentificeerd op basis van het soort handicap (een objectieve algemene variabele) en op basis van het uitleengedrag (een objectieve productspecifieke variabele). Vervolgens wordt geanalyseerd of de segmenten van elkaar verschillen voor wat betreft algemene én gedragsmatige karakteristieken.

**2.3 De geschiedenis van segmentatie** In de jaren '90 ontstond er een wetenschappelijke discussie waarin kritisch gekeken werd naar het concept van segmentatie. Hierin werden zorgen geuit over het feit dat de levensstijlen van consumenten meer en meer gefragmenteerd raakten en zodoende geen solide basis meer konden vormen voor een effectieve en efficiënte marktsegmentatie. Daarnaast werd er ook veel kritiek geuit op segmentatie die gebaseerd was op sociale klasse, leeftijd en geslacht. De algemene consensus was dat deze variabelen minder bruikbare informatie opleverden met betrekking tot het

voorspellen van specifiek gedrag van consumenten dan aanvankelijk werd aangenomen (Van Raaij en Verhallen, 1994; Quinn, 2009). Om dit met een voorbeeld te verduidelijken: segmentatie op basis van leeftijd kan mensen van dezelfde leeftijd ten onrechte in hetzelfde segment plaatsen. Zo reageert de ene dertiger heel anders op de inzet van een bepaalde reclamecampagne dan een andere dertiger. Of de ene veertiger is een zeer frequente gebruiker van een bepaalde productcategorie terwijl een andere veertiger nog nooit een product uit die categorie heeft gekocht. Mensen van dezelfde leeftijd kunnen dus totaal verschillend gedrag vertonen. Op deze manier wordt de voorwaarde van interne homogeniteit geschonden en leidt het gebruik van leeftijd als segmentatievariabele tot onbetrouwbare indelingen. De populariteit van demografische en andere consumentgerelateerde variabelen als segmentatiebasis is hierdoor afgenomen. Demografische kenmerken worden gewoonlijk dan ook vaker gebruikt als profileringvariabelen (Van Raaij en Verhallen, 1994; Wind en Bell, 2003).

Daarnaast hebben verbeteringen in datamanagement technologieën van bedrijven geleid tot meer mogelijkheden voor segmentatie die gebaseerd zijn op productgerelateerde factoren zoals gezochte voordelen en gebruikspatronen. Door die verbeteringen hebben bedrijven meer toegang gekregen tot een steeds groter aanbod aan segmentatievariabelen. De laatste jaren is er sprake van een steeds grotere erkenning van de waarde van segmenten die gebaseerd zijn op gedragsdata (Wedel en Kamakura, 2000). Veel marketeers zien deze gedragsvariabelen als een betere segmentatiebasis (Dibb, 2001). Segmentatie op basis van productspecifieke gedragsvariabelen resulteert namelijk in betrouwbare indelingen. Omdat mensen op basis van overeenkomsten in bepaald gedrag zijn gegroepeerd vertonen de geïdentificeerde segmenten intern een hoge mate van homogeniteit. Interne homogeniteit is een voorwaarde van effectieve segmentatie (Abel en Hammond, 1979). Zoals eerder besproken wordt bij segmentatie op basis van algemene variabelen de voorwaarde van interne homogeniteit geschonden. De kans is dan ook groot dat de mensen uit een segment, dat geïdentificeerd is op basis van productspecifiek gedrag, op dezelfde manier zullen reageren op de inzet van een bepaald marketingprogramma. Op deze manier voldoet segmentatie op basis van gedragsvariabelen ook aan een andere voorwaarde van effectieve segmentatie, namelijk voorspelbaarheid van de segmenten (Thomas, 1980).

16

De toenemende kritiek op het gebruik van algemene variabelen als segmentatiebasis en technologische ontwikkelingen in databases van bedrijven hebben ertoe geleid dat er de afgelopen jaren een verschuiving plaats heeft gevonden van segmentatie op basis van algemene variabelen naar segmentatie op basis van gedragsvariabelen.

**2.4 Segmentatieonderzoeken binnen de bibliothecaire sector** Tot op heden is er een drietal wetenschappelijke studies beschikbaar voor wat betreft segmentatieonderzoek binnen de bibliothecaire sector. De methodiek en resultaten van deze studies worden hierna uitgebreid besproken.

#### 2.4.1 Latente klassenstudie Boter en Wedel (1999)

Boter en Wedel (1999) hebben een segmentatieonderzoek uitgevoerd voor een openbare bibliotheek in de provincie Utrecht. Ten tijde van deze studie was deze bibliotheek een van de eerste bibliotheken die het marketingpotentieel herkende van historische uitleengegevens. Historische uitleengegevens beschrijven het leengedrag van bibliotheekbezoekers door de tijd heen en worden opgeslagen in het bibliotheekinformatiesysteem. Het gaat hierbij om gegevens als het aantal geleende boeken, de soort geleende boeken, de datums van

de uitleningen en om uitleningen van andere materialen zoals CD's. Deze openbare bibliotheek was de enige bibliotheek die deze data destijds in een geschikte vorm beschikbaar had waardoor deze gebruikt konden worden voor marktonderzoeksdoeleinden.

De segmenten c.q. clusters die de auteurs hebben geformeerd zijn gebaseerd op het uitleengedrag van 7.359 bezoekers van de bibliotheek in het jaar 1996. Vervolgens zijn de verschillende segmenten geprofileerd aan de hand van de demografische kenmerken leeftijd en woonplaats en aan de hand van het aantal geleende boeken. De uitleengegevens en de profileringvariabelen zijn geëxtraheerd uit het informatiesysteem van de bibliotheek, waarin elke klanttransactie wordt opgeslagen, en zijn vervolgens samengevoegd tot één databestand. De methode die gebruikt is voor de segmentatie is een latente klassenanalyse, een geavanceerde statistische methode om respondenten op basis van overeenkomsten in gedrag in groepen in te delen. Ten behoeve van de analyse hadden de onderzoekers 52 dummy-variabelen aangemaakt voor alle categorieën (d.w.z. de genres, non-fictie-thema's en CD's) die in het uitleenbestand voorkwamen: voor iedere respondent werd vervolgens met een 0 of 1 aangegeven of deze wel of niet materialen had geleend in een bepaalde categorie. De toepassing van de latente klassenanalyse wees uit dat er acht klassen (segmenten) te onderscheiden waren die duidelijke en onderscheidende patronen van leengedrag lieten zien en ook duidelijk van elkaar verschilden voor wat betreft leeftijd en leenfrequentie (zie onderstaande tabel).

**Tabel 2 latente klassen Boter en Wedel (1999)**

<b>Segment</b>	<b>Beschrijving</b>
Jonge kinderen	Leners tot 12 jaar die bijna alleen maar jeugdboeken (fictie en non-fictie) lenen.
Oudere kinderen	Leners tussen de 13 en 15 jaar die, naast fictie en non-fictie jeugdboeken, CD's en materialen lenen uit de non-fictie categorieën voor volwassenen.
Literatuurlezers	Leners die vrijwel uitsluitend Nederlandstalige of anderstalige literatuur lezen. In deze groep vallen veel scholieren van het voortgezet onderwijs (tussen de 16 en 20 jaar), omdat het lezen van literatuur bij het vak Nederlands en bij de buitenlandse talenvakken verplicht wordt gesteld.
Volwassenen algemeen	Leners die overwegend afkomstig zijn uit de leeftijdscategorieën 31–40 en 41–50 jaar en die voornamelijk Nederlandse literatuur, reisboeken, boeken over gezondheid en sport, als ook CD's lenen.
Familieromanlezers	Leners uit de wat oudere leeftijdscategorie (65+) die voornamelijk familie- en streekromans en in mindere mate ook wel eens andere soorten romans lezen.
Fictielezers	Leners, vaak ouder dan 40 jaar, die veel verschillende soorten fictieboeken lezen waaronder romans, literair proza, avonturenverhalen, thrillers en detectives.
Grootverbruikers	Leners met een brede leessaak, die op jaarbasis meer dan 50 materialen lenen uit zowel de fictie als non-fictie categorie.
Kleinverbruikers	Leners die zeven of minder materialen per jaar lenen. Deze materialen zijn voornamelijk CD's (31,9%).

De resultaten van de studie van Boter en Wedel bevestigden het vermoeden dat er diverse typen van bibliotheekbezoekers zijn te onderscheiden die duidelijk van elkaar verschillen voor wat betreft leengedrag. Een sterk punt van de studie is dat de geïdentificeerde segmenten gebaseerd zijn op feitelijk gedrag (dat geregistreerd wordt via een geautomatiseerd uitleensysteem) en niet berusten op zelfgerapporteerd gedrag. Bij zelfgerapporteerd gedrag bestaat namelijk de mogelijkheid dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden gaan geven of dat ze zich bepaalde zaken niet meer kunnen herinneren. De vraag is dan in hoeverre de resultaten als betrouwbaar gezien kunnen worden. Om dit met een voorbeeld te verduidelijken: stel dat bezoekers wordt gevraagd hoeveel boeken zij het afgelopen jaar hebben geleend. De kans is groot dat de meeste respondenten zich het exacte aantal niet kunnen herinneren en ze daarom een schatting geven. Hierbij kan ook nog het probleem van sociale wenselijkheid om de hoek komen kijken wanneer respondenten het aantal gelezen boeken bewust overschatten. Ze rapporteren namelijk liever dat ze 'teveel' gelezen hebben dan te weinig. Een ander sterk punt van de studie van Boter en Wedel is de representativiteit van het lenersbestand: alle leeftijdscategorieën waren hierin namelijk vertegenwoordigd.

De studie van Boter en Wedel kent echter ook een aantal beperkingen. De auteurs gebruiken een nogal grove indeling voor de categorie jeugdboeken: er wordt slechts een verdeling gemaakt in de rubrieken **fictie jeugd** en **non-fictie jeugd**. Binnen de rubriek van jeugdfictie wordt ook geen verdere verfijning in subrubrieken toegepast. Hierdoor konden geen specifieke uitspraken worden gedaan over wat voor soort boeken verschillende jeugdige lezers nu precies leenden. Dit resulteerde in twee jeugdsegmenten (**jong kind en ouder kind**) die enkel van elkaar verschilden op basis van leeftijd en niet op basis van verschillende leesvoorkeuren. Een andere beperking van de studie van Boter en Wedel is de identificatie van de segmenten **grootverbruikers** en **kleinverbruikers**. Deze segmenten onderscheiden zich van de andere segmenten op basis van het aantal gelezen boeken in plaats van het soort gelezen boeken. De **grootverbruikers** en **kleinverbruikers** waren hierdoor intern nog steeds zeer heterogeen daar beide segmenten namelijk werden vertegenwoordigd door diverse leeftijdscategorieën. Zo zijn er in de groep van **kleinverbruikers** zowel kinderen als 65-plussers te vinden, terwijl het toch aannemelijk is dat deze twee leeftijdsgroepen een voorkeur hebben voor verschillende soorten boeken (Stalpers, 2010).

#### 2.4.2 Ontleend en ontleed (2006)

In opdracht van het Vlaams Centrum voor Openbare Bibliotheken hebben Glorieux en Vandenbroeck (2006) in 165 bibliotheken meer dan 32.000 willekeurig geselecteerde bezoekers ondervraagd. Via schriftelijke vragenlijsten werden zowel sociaal-demografische kenmerken als bibliotheekgebruikkenmerken (zoals frequentie van bezoek, catalogusgebruik en redenen van bibliotheekgebruik) achterhaald. Naast deze enquêtegegevens, werden van alle respondenten zes maanden lang ook alle uitleningen in de bibliotheek geregistreerd. Hiermee werd het specifieke leengedrag van bibliotheekbezoekers in kaart gebracht. Dit heeft geleid tot een verzameling van in totaal 442.201 individuele uitleenrecords in diverse categorieën, variërend van romans tot CD's.

De onderzoekers hebben de uitleengegegevens vervolgens gekoppeld aan de enquêtegegevens. Hiermee werd tegemoet gekomen aan het hoofddoel van het onderzoek om een zo volledig mogelijke schets te maken van de actieve bezoekers van Vlaamse en Brusselse openbare bibliotheken. Na de koppeling van de uitleengegegevens aan de enquêtegegevens bleven er 20.577 bezoekers over waarvan beide soorten gegevens beschikbaar waren. Jeugdige bibliotheekbezoekers zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten; alle

verzamelde gegevens zijn afkomstig van bibliotheekbezoekers die ouder waren dan 18 jaar. De onderzoekers hebben ervoor gekozen om de bibliotheekbevolking af te bakenen tot twee specifieke groepen van gebruikers: de fictieleners en de non-fictieleners. Een eerste profielschets wees uit dat het bij de leners van deze materialen om duidelijk onderscheiden groepen van bibliotheekbezoekers ging. Op basis van de uitleengegevens zijn voor beide materialen verschillende groepen van gebruikers vastgesteld. De onderzoekers hebben hiervoor gebruik gemaakt van een zogenoemde hiërarchische clusteranalyse. Dit is dezelfde methodiek die voor het huidige onderzoek zal worden gebruikt. Alle respondenten worden eerst in individuele clusters geplaatst en worden vervolgens gegroepeerd tot ze allemaal tot één groot cluster behoren. Op basis van verschillen en overeenkomsten in leengedrag is het juiste aantal groepen/types bepaald dat het leengedrag van de bibliotheekgebruikers het beste omschrijft.

De toepassing van een hiërarchische latente clusteranalyse heeft binnen de groep van fictieleners geleid tot zes verschillende typen van bibliotheekgebruikers (zie onderstaande tabel). De onderzoekers hebben de verschillende typen gebruikers vervolgens beschreven aan de hand van de sociale achtergrond, het bibliotheekgebruik en de media- en genrevoorkeur. Het gaat te ver om de volledige profilering van de gebruikerstypen te behandelen. In het kader van het huidige onderzoek voldoet een bespreking van de diverse gebruikerstypen aan de hand van de leeftijd en de genre- en materiaalvoorkeuren van de bezoekers.

**Tabel 4 typen fictieleners**

<b>Segment</b>	<b>Beschrijving</b>
De fictiefoben	Vormen het grootste gebruikerstype met 41% van de bibliotheekbezoekers. De leners zijn overwegend afkomstig uit de leeftijdscategorie 30 t/m 44 jaar. Leners van 60 jaar en ouder zijn ondervertegenwoordigd in deze groep. Het aantal uitleningen in de fictiecollectie is laag: het meest uitgeleende genre is de populaire roman en zelfs voor dit genre geeft slechts 8% van de gebruikers aan minstens 1 boek te hebben geleend. Dit komt omdat de fictiefoben relatief vaak CD's en materialen uit de non-fictie categorie lenen.
De adrenalinezoekers	Leners uit deze groep zijn overwegend afkomstig uit de leeftijdscategorieën 30 t/m 44 jaar en 45 t/m 59 jaar. De categorie spanning & misdaad is veruit het meest populaire genre onder deze groep. Een ander populair genre is de populaire roman.
De jonge literairen	Het grootste gedeelte van deze groep is tussen de 30 en 44 jaar (33,7%). Ook de leeftijdscategorieën 18 t/m 29 jaar (26,2%) en 45 t/m 59 jaar (28,8%) zijn goed vertegenwoordigd. De jonge literairen hebben een duidelijke voorkeur voor de literaire roman aangezien maar liefst 80% minstens 1 boek uit deze categorie leende.
De romantici	Ruim 40% van deze groep is tussen de 30 en 44 jaar. Maar liefst 97,5% van de romantici leent minstens 1 boek uit de categorie romantiek & familie. Naast deze familie- en streekromans leent deze groep ook vaak populaire romans en boeken uit de categorie spanning & misdaad.
De fictiefielen	De meeste gebruikers zijn tussen de 45 en 59 jaar. De fictiefielen blijken boeken te lenen uit een breed pallet van fictiegenres. Het meeste populaire genre is spanning & misdaad aangezien maar liefst 99,6% een boek uit deze categorie leent. Ook de literaire romans, de populaire romans en familie- en streekromans worden vaak geleend.
De oude literairen	De meeste gebruikers zijn tussen de 45 en 59 jaar. Ook de oudere bibliotheekbezoekers zijn goed vertegenwoordigd in deze groep: ruim 25% is afkomstig uit de leeftijdscategorie van 60 jaar en ouder. De literaire roman is de meest populaire categorie aangezien ruim 97% minstens 1 boek uit deze categorie heeft geleend. Op een goede tweede plaats staat de categorie vrouwen: 9 van de 10 gebruikers heeft wel eens een boek uit deze categorie geleend.

De toepassing van de hiërarchische latente clusteranalyse heeft binnen de groep van non-fictieleners geleid tot vijf verschillende typen van bibliotheekgebruikers:

**Tabel 5 typen non-fictieleners**

<b>Segment</b>	<b>Beschrijving</b>
De huismussen	Zijn overwegend afkomstig uit de leeftijdscategorie 30 t/m 44 jaar (41,7%) en lenen voornamelijk boeken uit de categorie spelen, handenarbeid & huishoudkunde. Zo heeft bijna 44% van de huismussen minstens één boek uit deze categorie geleend. Daarnaast worden er ook veel boeken geleend uit de categorieën geneeskunde, gezondheidszorg & lichaams oefeningen, landbouw, tuinbouw en visserij als ook land- en volkenkunde.
De evenwichtszoekers	De meeste gebruikers binnen deze groep (40,7%) zijn, evenals de huismussen, tussen de 30 en 44 jaar. Psychologie is de meest populaire categorie: bijna 60% van de evenwichtszoekers leent minstens één boek uit deze categorie. Daarnaast heeft deze groep ook een voorkeur voor boeken uit de categorie geneeskunde, gezondheidszorg & lichaams oefeningen.
De autodidacten	Meer dan de helft van deze groep is ouder dan 45 jaar. De meest populaire categorie is geschiedenis, aangezien bijna 6 op de 10 gebruikers minstens één boek uit deze categorie leent. Op de tweede plaats staat de categorie land- en volkenkunde.
De trekvogels	Gebruikers uit deze groep zijn voornamelijk tussen de 30 en 44 jaar (34%) en tussen de 45 en 59 jaar (37%). Dit type gebruiker heeft veruit het meest selectieve leenpatroon aangezien alle gebruikers uit deze categorie minstens 1 boek lenen uit de categorie land- en volkenkunde, maar bijna geen boeken lenen uit de overige onderwerpsgebieden.
De non-fictiefanaten	Net als bij de trekvogels bestaat deze groep voornamelijk uit gebruikers tussen de 30 en 59 jaar (ongeveer 70%). Deze groep gebruikers heeft een zeer breed en uiteenlopend leenpatroon: er worden boeken uit vele verschillende categorieën geleend. De meest populaire categorie is geneeskunde, gezondheidszorg & lichaams oefeningen: tweederde van de gebruikers heeft minstens één werk uit deze categorie geleend.

Een sterk punt van de studie van Glorieux en Vandenbroeck is de tweeledige opzet van hun onderzoek. Via schriftelijke vragenlijsten werden eerst algemene kenmerken van de bibliotheekgebruikers achterhaald. Daarnaast werden van alle respondenten, gedurende een periode van zes maanden, alle uitleningen in de bibliotheek geregistreerd. Op basis van de uitleengegevens hebben de auteurs diverse segmenten geïdentificeerd. Net als bij de studie van Boter en Wedel is een sterk punt van deze studie dat de geïdentificeerde segmenten gebaseerd zijn op feitelijk gedrag en niet berusten op zelfgerapporteerd gedrag. Vervolgens zijn deze segmenten geprofileerd aan de hand van, de uit de vragenlijsten verkregen, algemene kenmerken (zoals sociaal-demografische achtergrond, bibliotheekgebruik, catalogusgebruik e.d.). Dit heeft geresulteerd in een extensieve beschrijving van de diverse geïdentificeerde segmenten. Hiermee werd, zoals eerder vermeld, tegemoet gekomen aan het hoofddoel van het onderzoek om een zo volledig mogelijke schets te

maken van de actieve bezoekers van Vlaamse en Brusselse openbare bibliotheken. Een ander voordeel dat de meerledige opzet van het onderzoek met zich meebrengt is dat de relatie tussen de algemene kenmerken en het leesgedrag van respondenten in kaart gebracht kon worden zonder dat problemen als sociale wenselijkheid zich zouden voordoen. Het leesgedrag van de respondenten werd namelijk niet via de enquêtes achterhaald, maar werd vastgesteld via de registratie van uitleengegevens. De respondenten werden in de vragenlijsten enkel bevroegd naar algemene kenmerken waardoor het doel van de studie goed verborgen bleef. Dit is de betrouwbaarheid van de resultaten ten goede gekomen. Om dit met een voorbeeld te verduidelijken: stel dat het leesgedrag ook via de schriftelijke vragenlijsten was achterhaald, dan zouden respondenten het uiteindelijke doel van de studie sneller in de gaten krijgen en zich hierdoor anders gaan gedragen. Iemand die 40 jaar is zal bijvoorbeeld niet zelf rapporteren dat hij of zij nog steeds jeugdboeken leest (omdat dit eigenlijk niet 'hoort'), terwijl dit in werkelijkheid wel het geval kan zijn. Tevens hebben Glorieux en Vandenbroeck een clusteranalyse toegepast op de uitleengegevens van zowel de fictiegenres als de (non-fictie) onderwerpsgebieden. Op deze manier kon er voor beide collectiegebieden een gedetailleerd beeld worden geschetst van de soort bezoekers die door de verschillende delen van de collecties werden aangesproken. Getuige de geïdentificeerde typen van fictieleners en non-fictieleners (zie tabel 4 en 5) blijkt ook dat zowel de fictiegenres als de non-fictie onderwerpsgebieden hun eigen doelgroepen aantrekken. De auteurs hebben vervolgens ook de samenhang tussen de diverse fictie- en non-fictietypen in kaart gebracht. Ze hebben dit gedaan door de verhouding van de verschillende non-fictietypen binnen elk type fictiegebruiker weer te geven. Het creëren van deze brug tussen de verschillende collecties zorgt voor een helder totaalbeeld. Een beperking van de studie van Glorieux en Vandenbroeck is dat jeugdige bibliotheekbezoekers in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten; alle verzamelde gegevens zijn afkomstig van bibliotheekbezoekers die ouder waren dan 18 jaar. Het leengedrag van kinderen wordt dus niet geanalyseerd terwijl deze leeftijdsgroep vaak toch een belangrijk deel van de totale groep van bibliotheekgebruikers constitueert.

### 2.4.3 De leners onder de loep (2009)

Stalpers (2009) heeft een segmentatieonderzoek uitgevoerd op basis van de uitleengegevens van de bibliotheek in Den Bosch. De uitleenscan, die in 2008 is uitgevoerd, bevatte gegevens van 27.774 leners. Om de leners in groepen in te kunnen delen heeft de auteur gebruik gemaakt van een hiërarchische clusteranalyse. De segmenten, die gebaseerd zijn op het uitleengedrag van de leners, zijn vervolgens geprofileerd aan de hand van een aantal variabelen. Zo heeft de auteur onderzocht of de onderscheiden segmenten qua leeftijd van elkaar verschilden en of ze van elkaar verschilden voor wat betreft het filiaal waarvan ze gebruik maken. Daarnaast bevat deze studie ook een longitudinaal element: er is onderzocht of leners van het ene op het andere jaar van segment veranderen of dat zij in hetzelfde segment blijven.

De toepassing van de hiërarchische clusteranalyse wees uit dat er elf segmenten te onderscheiden waren die duidelijke en onderscheidende patronen van leengedrag laten zien en die ook duidelijk van elkaar verschilden voor wat betreft leeftijd en filiaal:

**Tabel 6 segmenten van bibliotheekbezoekers in Den Bosch**

<b>Segment</b>	<b>Beschrijving</b>
Voorschoolse leners	Lenen overwegend puzzels en prenten-, peuter- en kleuterboeken. De gemiddelde leeftijd van deze groep ligt op 4,5 jaar en er wordt vooral gebruik gemaakt van de kleinere filialen.
Beginnende lezers	Lenen overwegend avi-boeken voor groep 3/4 en ook jeugdboeken A. De gemiddelde leeftijd van deze groep ligt op 7 jaar en er wordt vooral gebruik gemaakt van de kleinere filialen.
Gevorderde lezers	Lenen overwegend jeugdboeken B en C en af en toe stripboeken. De gemiddelde leeftijd ligt op 10,5 jaar en net als de voorgaande twee groepen maakt deze groep vooral gebruik van de kleinere filialen.
Literatuurlezers	Lenen voornamelijk literaire fictie en psychologische romans. De gemiddelde leeftijd van de gebruikers is 52 jaar en er wordt vooral gebruik gemaakt van de grotere filialen.
Thrillerlezers	Lenen overwegend thrillers, detectives, avonturenverhalen en spionageromans. De gemiddelde leeftijd van deze groep is 47 jaar en er is geen duidelijke voorkeur voor een bepaald type filiaal aan te wijzen.
Romantiek-liefhebbers	Lenen voornamelijk streek- en familieromans als ook vertaalde romantische fictie. De gemiddelde leeftijd ligt op 54,5 jaar en ook bij deze groep is er geen duidelijke voorkeur voor een bepaald type filiaal aan te wijzen.
Liefhebbers film en muziek	Lenen voornamelijk CD's en DVD's. De gemiddelde leeftijd van deze groep gebruikers is 42 jaar en er wordt vooral gebruik gemaakt van de grotere filialen (met name het centrale filiaal).
Verdiepingzoekers	Lezen vooral boeken over geschiedenis en kunst. De gemiddelde leeftijd van deze gebruikers is 37 jaar en deze groep bezoekt vooral de grotere filialen.
Reizigers	Lenen overwegend reisboeken en af en toe fictieboeken. De gemiddelde leeftijd van de gebruikers is 47 jaar en zij bezoeken vaker de grotere filialen.
Lichaam en geest	Deze groep gebruikers leent overwegend boeken over geneeskunde, opvoeding en psychologie. De gemiddelde leeftijd van de gebruikers is 37 jaar en vooral de grotere filialen worden bezocht.
Zakelijke informatiezoekers	Lenen voornamelijk boeken over economie, sociologie, recht, techniek e.d. De gemiddelde leeftijd van de gebruikers is 14 jaar en er is geen duidelijke voorkeur voor een bepaald type filiaal aan te wijzen.

Vervolgens is achterhaald of de doelgroepindeling per jaar verschilde. Hiervoor werd de indeling van 2007 afgezet tegen de indeling van 2008. Hieruit bleek dat 60% van de leners in 2008 in hetzelfde segment zat als het voorgaande jaar. Vooral fictieleners blijken in dezelfde groep te blijven zitten. De migratie van de overige 40% kan voor een deel teruggevoerd worden op leeftijd: zo verhuizen voorschoolse leners naar de groep van beginnende lezers en verhuizen beginnende lezers op hun beurt naar de groep van gevorderde lezers. Daarnaast is er met name bij de leners van non-fictie rubrieken sprake van een relatief hoog migratiepercentage. Zij migreren hoofdzakelijk naar de groep van literatuurlezers. Een verklaring hiervoor kan de vergankelijkheid van informatiebehoefte zijn: zo kan het

bijvoorbeeld zijn dat een scholier of student in het laatste jaar van een studie een afstudeerscriptie dient te schrijven. Na afronding van de scriptie zal de student de daaropvolgende periode geen boeken meer hoeven te lenen over het desbetreffende onderwerp van de scriptie.

Net als bij de eerder besproken studies zijn ook bij de studie van Stalpers de geïdentificeerde segmenten gebaseerd op feitelijk gedrag. Een ander sterk punt van deze studie is dat in de analyse alle leeftijdscategorieën worden meegenomen. Dit in tegenstelling tot de studie van Glorieux en Vandenbroeck, waar jeugdige lezers buiten beschouwing werden gelaten. Ook heeft deze studie deels dezelfde segmenten gevonden als de voorgaande besproken studies. Het gaat hierbij om de spanning-, literatuur- en romantieklezers als ook de autodidacten. Hierdoor werd bevestigd **'dat er relatief constante patronen in het leengedrag van de Nederlandse en Vlaamse bevolking te herkennen zijn'**. (Stalpers, 2010)

Het onderscheidende van de studie van Stalpers is dat er ook een longitudinaal element in is opgenomen: de analyse is toegepast over uitleengegevens van zowel 2008 als 2009. Hierdoor kon worden onderzocht of leners het volgende jaar in dezelfde doelgroep bleven zitten of dat ze eventueel naar een andere doelgroep migreerden. Het voordeel van deze longitudinale opzet is dat de stabiliteit van de indelingen getoetst kan worden. Aangezien 60% van de leners in 2009 in dezelfde groep bleef zitten als in 2008 mag worden aangenomen dat de indelingen stabiel zijn. Een ander voordeel van de longitudinale opzet is dat het ledenverloop in kaart kan worden gebracht. Stel dat leners uit een bepaalde doelgroep het daaropvolgende jaar hun lidmaatschap opzeggen. Bibliotheken kunnen deze potentiële afhakers hiervan weerhouden door op tijd het gesprek met hen aan te gaan waardoor hun wensen en behoeften achterhaald kunnen worden.

Een 'beperking' van de studie van Stalpers is de profilering van de geïdentificeerde segmenten. Deze zijn geprofileerd op basis van leeftijd, filiaal en migratiepatroon. Wanneer dit wordt vergeleken met de studie van Glorieux en Vandenbroeck is dit een relatief beperkte profilering. De segmenten hadden uitgebreider geprofileerd kunnen worden; hierdoor kon een gedetailleerder beeld worden geschetst van de gebruikers uit de verschillende doelgroepen.

**2.5 Segmentatie op basis van uitleenscans** Uit de voorgaande bespreking van eerdere segmentatieonderzoeken binnen de bibliothecaire sector komt duidelijk naar voren dat de meeste onderzoekers hun segmentatie gebaseerd hebben op de uitleengegevens (ook wel uitleenscans genoemd) van bibliotheekbezoekers. Dergelijke uitleenscans beschrijven het leengedrag van bibliotheekbezoekers door de jaren heen; ze bevatten alle uitleentransacties van alle leners voor een periode van verschillende jaren. Het gaat hierbij om gegevens als het aantal geleende boeken, de soort geleende boeken, de datums van de uitleningen en om uitleningen van andere materialen zoals CD's en DVD's. Deze informatie wordt digitaal opgeslagen in de informatiesystemen van bibliotheken. Daarnaast bevatten deze databases meestal ook informatie over de algemene kenmerken van bibliotheekbezoekers. Het gaat hierbij voornamelijk om gegevens als naam, adres/postcode en geboortedatum.

Waarom segmentatie op basis van uitleenscans? Het gebruik van uitleenscans als segmentatiebasis brengt een aantal voordelen met zich mee:

- De segmenten worden gebaseerd op bibliotheekgerelateerd gedrag; de uitleenscans beschrijven namelijk de genrevoorkeuren van de bibliotheekbezoekers. Een dergelijke gedragsvariabele is een betere segmentatiebasis dan algemenere variabelen als leeftijd of levensstijl. Binnen leeftijdsgroepen of levensstijlen kunnen namelijk nog grote verschillen bestaan voor wat betreft bibliotheekgerelateerd gedrag. Het gebruik van uitleenscans

als segmentatievariabele komt dan ook beter tegemoet aan de criteria van intern homogene en extern heterogene segmenten.

- Uitleenscans registreren het feitelijke gedrag van bibliotheekbezoekers. Bij zelf-gerapporteerd gedrag, dat vaak via enquêtes in kaart wordt gebracht, kunnen zich problemen als sociale wenselijkheid en vergankelijkheid van het menselijk geheugen voordoen. Deze problemen zijn bij feitelijke gedrag geen discussiepunt; het gaat hierbij om wat de bibliotheekbezoekers daadwerkelijk doen en niet om wat ze zeggen dat ze doen. Het gebruik van uitleenscans leidt dan ook tot meer betrouwbare indelingen van bibliotheekbezoekers dan wanneer de indelingen gebaseerd zouden worden op verkregen informatie uit enquêtes.
- Het werken met uitleenscans levert bibliotheken ook een efficiencyvoordeel op. Wanneer bibliotheken onderzoek willen doen naar hun klantenbestand hoeven zij geen externe bureaus meer in te schakelen om klantgegevens te achterhalen. Bibliotheken beschikken namelijk al over waardevolle klantinformatie (die is opgeslagen in de informatiesystemen) die vaak beter en meer betrouwbaar is dan de data die door onderzoeksbureaus worden aangeleverd. Onderzoeksbureaus zoals MOSAIC maken namelijk gebruik van voorwaartse segmentatie. Hierbij wordt de markt niet gesegmenteerd op basis van bibliotheekgerelateerd gedrag maar op basis van algemene karakteristieken zoals levensstijl. Mensen met dezelfde levensstijl kunnen echter totaal verschillend bibliotheekgerelateerd gedrag vertonen. Het hanteren van algemene variabelen als segmentatiebasis leidt derhalve tot onbetrouwbare indelingen.
- Indelingen die gebaseerd zijn op uitleenscans kunnen ook ingezet worden ten behoeve van de collectionering. Als bibliotheken weten hoe groot de doelgroep is voor bepaalde collectieonderdelen kunnen zij deze informatie gebruiken om het aanbod in bepaalde rubrieken optimaal af te stemmen op de behoeften van de doelgroepen.
- Een ander voordeel van uitleenscans is dat longitudinaal onderzoek mogelijk wordt gemaakt. Uitleengegevens van bibliotheekbezoekers zijn vaak over meerdere jaren beschikbaar; hierdoor kunnen bibliotheken het gedrag van dezelfde lezers gedurende langere tijd volgen.

**2.6 Eisen aan segmentatiestudie** Zoals eerder aangegeven in het eerste hoofdstuk beschikt het Loket aangepast-lezen over data van ongeveer 30.000 klanten. Ze hebben informatie over o.a. het aantal klanten onderverdeeld naar geslacht, leeftijd, handicap en het soort boeken. Ook het aantal uitleningen via de diverse uitleenmanieren (via klant-contact, via de telefonische bestellijn, via de online catalogus en via een automatische wenslijst) en het aantal klanten dat een abonnement heeft op een krant en/of tijdschrift is bekend bij het Loket aangepast-lezen. Het Loket aangepast-lezen beschikt dus over een grote hoeveelheid aan informatie maar er wordt nog geen optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheden die deze data bieden. Ze weten namelijk niet wie wat leent en hoe ze het lenen. De 30.000 klanten zijn vooralsnog een anonieme massa. De wens van het Loket aangepast-lezen is om deze anonieme massa een gezicht te geven zodat zij beter weten wie hun klanten zijn. Het is de bedoeling om uit het databestand tussen de vijf en tien klantprofielen (klantsegmenten) te extraheren. Op basis van deze klantprofielen kan het Loket aangepast-lezen gericht communiceren met haar klanten en kunnen ze de dienstverlening beter afstemmen op de specifieke behoeften en wensen van de klanten. Er zijn verder geen specifieke eisen gesteld aan de wijze waarop de klanten moeten worden gesegmenteerd.

**2.7 Algemene conclusie** Het concept van marktsegmentatie werd in 1956 door Wendell Smith geïntroduceerd en werd gedefinieerd als 'het zien van een heterogene markt als verscheidene kleinere homogene markten, als respons op uiteenlopende voorkeuren die toe te schrijven zijn aan de wensen van klanten voor meer precieze bevrediging van hun verschillende behoeften'. Specifiek voor dit onderzoek kan de heterogene markt gezien worden als het totale klantbestand van het Loket aangepast-lezen. Effectieve segmentatie is essentieel voor marketingsucces (Lilien en Rangaswamy, 2003): segmentatie leidt namelijk tot een meer precieze definitie van de markt in termen van de behoeften van de consument. Hierdoor wordt de kennis van het management over de klanten verbeterd. Het management is zodoende beter in staat om marketingprogramma's te ontwikkelen en implementeren die tegemoet komen aan de specifieke behoeften van klanten (Engel, Fiorillo en Cayley, 1986). De afgelopen jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden van segmentatie op basis van algemene variabelen naar segmentatie op basis van gedragsvariabelen. Veel marketeers zien deze gedragsvariabelen als een betere segmentatiebasis (Dibb, 2001). De laatste jaren is er dan ook sprake van een steeds grotere erkenning van de waarde van segmenten die gebaseerd zijn op gedragsdata (Wedel en Kamakura, 2000). Dit wordt bevestigd door de segmentatiestudies binnen de bibliothecaire sector; de meeste onderzoekers baseren hun segmenten op de uitleenscans die het feitelijke uitleengedrag van bibliotheekbezoekers beschrijven. Segmentatie op basis van uitleenscans levert namelijk diverse voordelen op voor bibliotheken die het gebruik van uitleenscans als segmentatiebasis rechtvaardigen. Aangaande het huidige onderzoek is het de wens van het Loket aangepast-lezen om tussen de vijf en tien klantprofielen (c.q. segmenten) uit het klantdatabestand te extraheren. Hierdoor weet het Loket aangepast-lezen beter wie haar klanten zijn en kan er gericht gecommuniceerd worden met de klanten. Er zijn geen verdere eisen gesteld aan de segmentatiebasis van dit onderzoek.

## 3 Methodiek

In dit hoofdstuk staat de methodiek van het segmentatieonderzoek voor het Loket aangepast-lezen centraal. In de eerste paragraaf wordt een overzicht van diverse soorten segmentatiemethoden gegeven en zal de keuze voor de segmentatiemethode van het huidige onderzoek onderbouwd worden. De gekozen segmentatiemethode zal vervolgens uitgebreid toegelicht worden in de tweede paragraaf. Een beschrijving van de respondenten, die in dit onderzoek centraal staan, is terug te vinden in de derde paragraaf. De vierde paragraaf vat de preparatie van de dataset kort samen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een algemene conclusie waarin de belangrijkste bevindingen nog eens kort worden weergegeven.

**3.1 Segmentatiemethoden** Ten behoeve van segmentatieonderzoeken zijn er vele verschillende segmentatiemethoden beschikbaar. Wedel en Kamakura (2000) hebben deze methoden en technieken onderverdeeld in vier categorieën:

**Tabel 7 classificatie van segmentatiemethoden (Wedel en Kamakura, 2000)**

	<b>A priori (chosen)</b>	<b>Post-hoc (data-driven)</b>
<b>Descriptive</b>	Cross tabs Log linear models	Cluster analysis Latent class analysis (LCA)
<b>Predictive</b>	Regression Discriminant analysis Logit framework	Latent class analysis (LCA)

Bovenstaande tabel maakt duidelijk dat de segmentatiemethoden op twee manieren geïnclassificeerd kunnen worden. Ten eerste kan er een onderscheid gemaakt worden tussen a priori en post-hoc segmentatiemethoden. Bij a priori segmentatiebenaderingen worden de soort en het aantal segmenten op voorhand bepaald. Onderzoekers kiezen vooraf een bepaalde variabele op basis waarvan de respondenten vervolgens in verschillende segmenten ingedeeld worden. Hierna wordt gewoonlijk onderzocht of de segmenten van elkaar verschillen voor wat betreft andere karakteristieken zoals demografische kenmerken of gebruikspatronen (Green, 1977). Bij post-hoc segmentatiebenaderingen daarentegen, worden de segmenten vastgesteld op basis van de resultaten van de data-analyses. Bij deze benaderingen zijn het aantal en het soort segmenten dus niet van tevoren bekend; deze worden vastgesteld door respondenten, die gelijkenissen vertonen op een geselecteerde set van variabelen, te groeperen (Wind, 1978). Vervolgens kan onderzocht worden of de segmenten van elkaar verschillen op basis van andere karakteristieken zoals demografische kenmerken e.d. Het aantal, de soort en de grootte van de segmenten worden bij post-hoc segmentatiebenaderingen dus afgeleid van de resultaten van de data-analyse (Green, 1977). Ten tweede kan er een onderscheid gemaakt worden tussen de zogenoemde predictieve (verklarende) en descriptieve (beschrijvende) segmentatiemethoden. Verklarende segmentatiemethoden analyseren de associatie tussen twee sets van segmentatievariabelen, waarbij een set bestaat uit afhankelijke variabelen die verklaard/voorspeld worden door de set van onafhankelijke variabelen (Wedel en Kamakura, 2000). Er is dus sprake van een Y (de afhankelijke variabele) die verklaard wordt door een of meerdere X'en (de onafhankelijke variabelen). In geval van uitleenscans is het echter niet mogelijk om gebruik te maken van een verklarende segmentatiemethode. Een voorbeeld biedt verduidelijking: stel dat de afhankelijke segmentatievariabele het aantal boeken is dat een klant in een bepaalde periode leent (Y). De verklarende segmentatievariabelen kunnen de attitude van de klant ten aanzien van lezen in het algemeen (X) beschrijven. De klanten worden dan gegroepeerd op basis van de overeenkomst in de relatie tussen het aantal geleende boeken en de attitude die ze hebben ten aanzien van lezen in het algemeen. Dergelijke informatie zou in dit geval wel via enquêtes of interviews achterhaald moeten worden. Informatie over attitudes van mensen ten aanzien van lezen in het algemeen wordt namelijk niet via uitleenscans in kaart gebracht. Beschrijvende segmentatiemethoden daarentegen analyseren associaties (overeenkomsten/verschillen) tussen respondenten binnen de set van de gekozen segmentatievariabelen. Bij deze methoden zijn alle variabelen onafhankelijk en wordt er geen onderscheid gemaakt tussen afhankelijke (Y) en onafhankelijke (X) variabelen. De keuze voor een van de twee methoden hangt af van de doelstelling van het segmentatieonderzoek: gaat het (1) om het beschrijven van overeenkomsten en verschillen tussen consumenten/klanten of (2) om het verkrijgen van meer inzicht in waarom bepaalde groepen van consumenten/klanten verschillend reageren op specifieke marketingmix- elementen (Grover en Vriens, 2006)? Voor het verwezenlijken van de eerste doelstelling zijn beschrijvende

segmentatiemethoden beter geschikt. Als de tweede doelstelling centraal staat bieden verklarende segmentatiemethoden meer uitkomst.

Voor het huidige segmentatieonderzoek voor het Loket aangepast-lezen wordt gebruik gemaakt van een post-hoc segmentatiebenadering. Het type en aantal segmenten worden niet vooraf bepaald maar vastgesteld op basis van de resultaten van de data-analyse; de segmenten worden vastgesteld door de klanten van het Loket aangepast-lezen te groeperen op basis van de gelijkenissen die ze vertonen voor wat betreft uitleengedrag. Voor de segmentatie op basis van het soort handicap van de klanten zal echter geen specifieke segmentatiemethode worden gehanteerd. Daar het soort handicap op nominaal niveau is gemeten, is het problematisch om deze mee te nemen in een statistische analyse. Derhalve wordt er voor gekozen om elke handicap die in het uitleenbestand voorkomt direct als apart segment te beschouwen.

Daarnaast wordt de keuze gemaakt voor een beschrijvende segmentatiemethode. De doelstelling van het huidige onderzoek is namelijk beschrijvend van aard, daar het gaat om het in kaart brengen van overeenkomsten en verschillen tussen klanten binnen één set van segmentatievariabelen (uitleengedrag). Er wordt dus gebruik gemaakt van een beschrijvende post-hoc segmentatiemethode. De specifieke segmentatietechnieken die hierbij ingezet kunnen worden zijn een zogenoemde clusteranalyse of een latente klassenanalyse. Een latente klassenanalyse wordt echter voornamelijk gebruikt in combinatie met een conjoint-analyse en is zeer complex toe te passen wanneer deze hiervan losgekoppeld wordt. Dit rechtvaardigt de keuze voor het gebruik van een clusteranalyse. In de volgende paragraaf zal deze segmentatietechniek nader toegelicht worden.

**3.2 Methode van het huidige onderzoek** Zoals reeds besproken in de vorige paragraaf wordt in het kader van het huidige segmentatieonderzoek voor het Loket aangepast-lezen gebruik gemaakt van een clusteranalyse. Op basis van overeenkomsten en verschillen in het leengedrag van klanten kan met deze techniek het juiste aantal groepen/segmenten vastgesteld worden. Deze methode voldoet hierbij aan de criteria van interne homogeniteit en externe heterogeniteit (Glorieux en Vandenbroeck, 2006): klanten die tot dezelfde groep behoren moeten onderling zo veel mogelijk hetzelfde leengedrag vertonen maar daarbij tegelijkertijd zo sterk mogelijk verschillen van klanten die tot andere groepen behoren.

Binnen clusteranalyses zijn meerdere varianten beschikbaar. Allereerst kan er een onderscheid gemaakt worden tussen de zogenoemde non-overlapping en overlapping clusteranalyses. In non-overlapping clusteranalyses behoort elke respondent toe aan slechts één segment. Dit is tegenstelling tot de overlapping clusteranalyses, waar elke respondent tot meerdere segmenten kan behoren (Wedel en Kamakura, 2000). Wedel en Kamakura (2000) hebben beide clusteranalyse-varianten geëvalueerd op basis van een vijftal criteria. Dit zijn de mate van effectiviteit voor segmentatie, de mate van effectiviteit voor voorspelling, de statistische eigenschappen, de toepasbaarheid op segmentatieproblemen en de beschikbaarheid van computerprogramma's. Uit deze evaluatie komt naar voren dat de non-overlapping en overlapping clusteranalyses op de eerste drie criteria hetzelfde scoren. De non-overlapping clusteranalyses worden echter beter beoordeeld op hun toepasbaarheid op segmentatieproblemen (++ versus --) en op de beschikbaarheid van computerprogramma's (++ versus -). Op basis van deze evaluatie wordt, voor het huidige segmentatieonderzoek, de keuze dan ook gemaakt voor een non-overlapping clusteranalyse. Binnen de non-overlapping clusteranalyse kan vervolgens weer een onderscheid gemaakt worden tussen de hiërarchische en de non-hiërarchische clusteranalyse. Bij een hiërarchische clusteranalyse

wordt elke respondent eerst in een aparte cluster geplaatst. Vervolgens worden respondenten die op elkaar lijken in dezelfde groep geplaatst. De groepen die hierdoor ontstaan worden, op basis van gelijkheid, weer toegewezen aan overkoepelende groepen. Dit proces gaat door tot het moment dat er nog maar één cluster overblijft (Stalpers, 2009). Bij een non-hiërarchische clusteranalyse worden de respondenten eerst willekeurig verdeeld over een vooraf vastgesteld aantal clusters. Vervolgens worden de respondenten toegewezen aan kleinere clusters totdat aan een bepaald criterium wordt voldaan (Wedel en Kamakura, 2000).

Ten behoeve van het segmentatieonderzoek voor het Loket aangepast-lezen zal er gekozen worden voor de toepassing van een hiërarchische clusteranalyse. Het voordeel van de hiërarchische clusteranalyse is dat deze geen startpunt heeft: het aantal clusters hoeft niet van tevoren te worden vastgelegd. Het nadeel van de hiërarchische clusteranalyse is dat deze gevoelig is voor te veel observaties en dus niet met grote bestanden om kan gaan. Er kan slechts een beperkt aantal respondenten tegelijkertijd geanalyseerd worden (Stalpers, 2010). Om dit nadeel op te vangen, zal er vijfmaal een clusteranalyse worden toegepast op telkens een verschillende subset van het databestand. In iedere analyse wordt ongeveer 20% van het totale klantendatabestand meegenomen. Vervolgens worden de resultaten van de vijf clusteranalyses met elkaar vergeleken en wordt in kaart gebracht in hoeverre deze met elkaar overeenkomen. De verwachting is dat bij iedere analyse dezelfde soort clusters boven komen drijven.

**3.3 Beschrijving respondenten en dataset** De respondenten die in dit onderzoek centraal staan, zijn de klanten van het Loket aangepast-lezen. Dit zijn mensen met een visuele handicap of leesbeperking (slechtziend, dyslectisch, blind e.d.) die moeite hebben met het 'gewone' lezen en die geen gebruik kunnen of willen maken van de plaatselijke openbare bibliotheekvoorziening. In het onderzoek zijn klantgegevens van 35.860 klanten beschikbaar. Deze klantgegevens zijn verdeeld over twee databestanden. Het eerste databestand bevat gegevens over de uitleningen op klantniveau. In dit databestand zijn 55 rubrieken voor de genre-uitleningen te onderscheiden. Voor wat betreft de categorie non-fictie is er een onderscheid te maken in 19 onderwerpsgebieden. Aan deze uitleengegevens zijn diverse relevante variabelen gekoppeld zoals de uitleendatum, de leeftijd- en taalaanduiding van de geleende boeken, de productcategorie (braille- versus gesproken boeken) en de wijze waarop de boeken zijn uitgeleend. Klanten kunnen boeken lenen via klantcontact, via een automatische wenslijst, via een online catalogus of via de telefonische bestellijst. Ook staat per klant geregistreerd wat voor soort lezer hij of zij is. Klanten kunnen geregistreerd staan als een eigen wens lezer of als een genrelezer. Een eigen wens lezer stelt zelf een wenslijst van specifieke titels op, die vervolgens door het Loket aangepast-lezen worden aangeleverd. Een genrelezer stelt geen specifieke wenslijst op, maar geeft enkel de voorkeurgeslacht op. Vervolgens krijgt dit type klanten titels uit die voorkeurgeslacht opgestuurd. Het tweede databestand bevat gegevens over de meer algemene kenmerken van de klanten. Het gaat hierbij om gegevens als de geboortedatum, het geslacht, de soort handicap, de postcode en de afgenomen diensten (zoals maatwerk en abonnementen op kranten en tijdschriften) in de periode van 1 juli 2009 tot 1 juli 2010.

**3.4 Preparatie dataset** Hieronder worden de meest relevante stappen in de data-preparatie besproken. Daar de klantgegevens over twee databestanden zijn verdeeld, zijn beide bestanden eerst samengevoegd tot één databestand (op basis van lenernummer). De jeugdboeken werden onder dezelfde rubrieken en onderwerpsgebieden weggeschreven als de boeken voor volwassenen. Door de jeugdboeken te selecteren en als een apart databestand op te slaan, zijn beide soorten boeken van elkaar losgekoppeld. Voor de jeugdboeken is een onderverdeling gemaakt in zes jeugdcategorieën (JA, JB, JC, VA, VB en VC). Voorts telde het oorspronkelijke databestand 55 verschillende genres. Deze genres zijn, ten behoeve van de interpreteerbaarheid van de resultaten, samengevoegd tot een zestal hoofdgenres (spanning, literatuur, streek, romantiek, science-fiction en overig). Daarnaast is het aantal onderwerpsgebieden teruggebracht van 19 tot 8 en zijn de diverse kranten en tijdschriften, op basis van een factoranalyse, samengevoegd tot twee hoofdruubrieken (K&T reflectie en K&T overig). Vervolgens zijn de data geaggregeerd ten behoeve van het kunnen uitvoeren van een clusteranalyse. Dit heeft geresulteerd in drie geaggregeerde databestanden: een bestand met de volwassenen-uitleningen, een bestand met de jeugd-uitleningen en een bestand met de overige klantgegevens (o.a. abonnementen op kranten en tijdschriften, soort lezer en manier van uitlening). Deze drie bestanden zijn vervolgens samengevoegd tot één geaggregeerd totaalbestand. Uit dit bestand zijn alle klanten verwijderd die geen uitleningen hebben en die geen diensten hebben afgenomen. Dit waren in totaal 9.805 klanten. Uiteindelijk worden er 26.055 (actieve) klanten in dit onderzoek meegenomen.

**3.5 Algemene conclusie** Voor het huidige segmentatieonderzoek wordt gekozen voor een beschrijvende, post-hoc segmentatiebenadering. De segmenten worden vastgesteld door de klanten te groeperen op basis van de gelijkenissen die ze vertonen voor wat betreft uitleengedrag. De specifieke segmentatietechniek die hierbij wordt ingezet is een hiërarchische clusteranalyse. Het voordeel van deze analyse is dat het aantal clusters niet van tevoren hoeft te worden vastgelegd. Het nadeel van deze analyse is dat deze gevoelig is voor te veel observaties en dus niet met grote bestanden om kan gaan. Om dit nadeel op te vangen, zal er vijfmaal een clusteranalyse worden toegepast op telkens een andere subset van het databestand. Voor de segmentatie op basis van het soort handicap van de klanten zal geen specifieke segmentatiemethode worden gehanteerd, maar wordt elke handicap die in het uitleenbestand voorkomt direct als apart segment beschouwd. De respondenten die in dit onderzoek centraal staan, zijn de klanten van het Loket aangepast-lezen. Dit zijn mensen met een visuele handicap of leesbeperking die moeite hebben met het 'gewone' lezen en die geen gebruik kunnen/willen maken van de plaatselijke openbare bibliotheekvoorziening. De klantgegevens zijn verdeeld over twee databestanden. Beide bestanden zijn, op basis van lenernummer, samengevoegd tot één databestand. Vervolgens zijn de data geaggregeerd ten behoeve van het kunnen uitvoeren van een clusteranalyse. Uit het geaggregeerde totaalbestand zijn alle klanten verwijderd die geen uitleningen hebben en die geen diensten hebben afgenomen. Uiteindelijk worden er 26.055 (actieve) klanten in dit onderzoek meegenomen.

## 4 Analyse en resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van de diverse analyses gepresenteerd. De specifieke opzet van de segmentatieanalyse staat centraal in de eerste paragraaf. In de tweede paragraaf worden de resultaten van de segmentatie op basis van het soort handicap gepresenteerd. De derde paragraaf behandelt de uitkomsten van de segmentatie op basis van het leengedrag van de klanten. Tot slot wordt in de vierde paragraaf de relatie tussen het leengedrag en het soort handicap van de klant in kaart gebracht.

**4.1 Opzet analyse** Wegens methodologische beperkingen is besloten om zowel een segmentatie op basis van het soort handicap als op basis van het leengedrag van de klanten uit te voeren. Het gelijktijdig meenemen van handicap en leengedrag als segmentatievariabelen is complex, omdat het meetniveau sterk verschilt (nominaal versus ratio). Door middel van een kruistabel zal de relatie tussen het leengedrag en het soort handicap van de klanten echter wel in kaart worden gebracht.

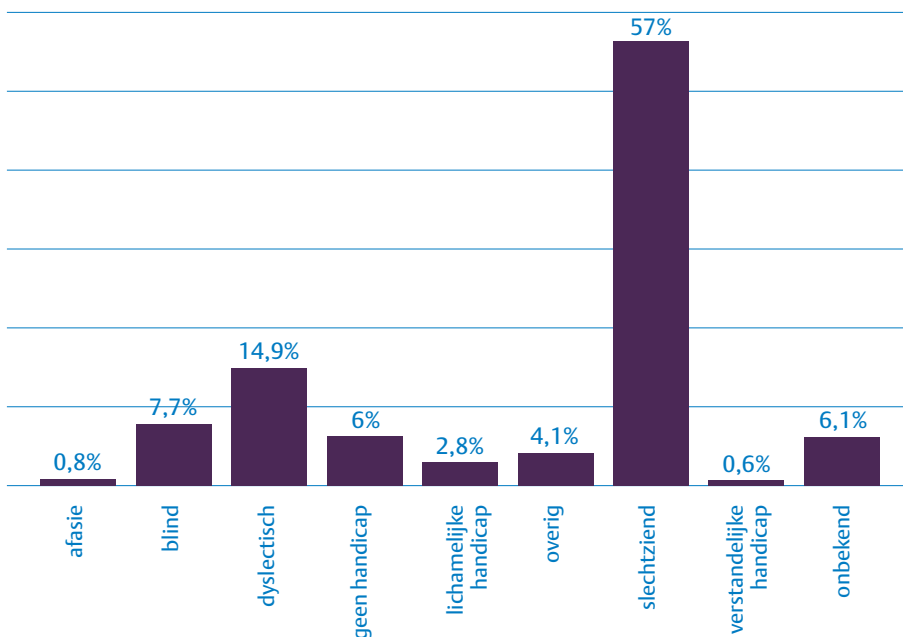
**4.2 Segmentatie op basis van handicap** Zoals reeds eerder vermeld zal er, voor wat betreft de segmentatie op basis van het soort handicap, geen gebruik gemaakt worden van een hiërarchische clusteranalyse. Het soort handicap heeft een nominaal meetniveau waardoor het problematisch is om deze variabele als segmentatiebasis te hanteren.

Er is dan ook besloten om iedere handicap die in het uitleenbestand voorkomt direct als aparte cluster te beschouwen.

#### 4.2.1 Welke segmenten zijn er?

Er zijn negen handicapsegmenten te onderscheiden in het klantbestand van het Loket aangepast-lezen (zie grafiek onder).

**Figuur 1 handicapsegmenten**



Slechtziendheid en dyslexie zijn de twee meest voorkomende handicaps onder het klantenbestand van het Loket aangepast-lezen: ruim de helft van de klanten is slechtziend en ongeveer 15% is dyslectisch. Het aantal klanten dat echt blind is, is relatief laag: nog geen 8% van het totaal aantal klanten. Naast de zes specifieke handicapgroepen, is er ook een groep klanten die geen handicap heeft en een groep klanten met diverse soorten handicaps die als 'overig' bestempeld worden. Tot slot is er een groep klanten waarvan het soort handicap niet bekend is omdat deze niet is geregistreerd. Naast individuele klanten behoren ook instellingen tot deze onbekende handicapgroep.

## 4.2.2 Profilering segmenten

In onderstaande tabel wordt de profilering van de diverse handicapsegmenten schematisch weergegeven.

**Tabel 8 profilering handicapsegmenten**

Soort handicap	Geslacht (m/v in %) (gem.)	Leeftijd (gem.)	Gemiddeld aantal geleende boeken <sup>1</sup>	Uitleenwijze (% van de klanten) + gemiddeld aantal uitleeningen per uitleenwijze <sup>1</sup>	Soort lezer <sup>1</sup>	Geabonneerd op kranten/tijdschriften	Gemiddeld aantal abonnementen <sup>2</sup>
Afasie	40/60	67 jaar	Fictie: 25 Non-fictie: 4 Jeugd: 2	Klantcontact: 67% (9) Automatisch: 71% (15) Online catalogus: 19% (4) Telefonisch: 4% (0)	E: 53% G: 47%	17%	1,6
Blind	47/53	58 jaar	Fictie: 53 Non-fictie: 8 Jeugd: 5	Klantcontact: 80% (24) Automatisch: 70% (31) Online catalogus: 21% (5) Telefonisch: 7% (1)	E: 63% G: 46%	60%	2,8
Dyslexie	60/40	21 jaar	Fictie: 5 Non-fictie: 1 Jeugd: 6	Klantcontact: 57% (3) Automatisch: 39% (4) Online catalogus: 41% (4) Telefonisch: 3% (0)	E: 86% G: 14%	6%	1,2
Geen	41/59	67 jaar	Fictie: 46 Non-fictie: 6 Jeugd: 4	Klantcontact: 60% (9) Automatisch: 86% (37) Online catalogus: 9% (5) Telefonisch: 2% (1)	E: 48% G: 54%	41%	2,3
Lichamelijk	27/73	58 jaar	Fictie: 29 Non-fictie: 5 Jeugd: 4	Klantcontact: 69% (9) Automatisch: 68% (15) Online catalogus: 33% (9) Telefonisch: 5% (1)	E: 65% G: 35%	11%	1,3
Overig	28/72	59 jaar	Fictie: 38 Non-fictie: 6 Jeugd: 5	Klantcontact: 60% (10) Automatisch: 84% (29) Online catalogus: 19% (5) Telefonisch: 3% (0)	E: 57% G: 43%	11%	1,7
Slecht-zierend	27/73	75 jaar	Fictie: 50 Non-fictie: 6 Jeugd: 3	Klantcontact: 76% (16) Automatisch: 80% (33) Online catalogus: 14% (4) Telefonisch: 4% (1)	E: 40% G: 60%	23%	1,9
Verstandelijk	46/54	36 jaar	Fictie: 7 Non-fictie: 1 Jeugd: 20	Klantcontact: 63% (6) Automatisch: 71% (18) Online catalogus: 18% (3) Telefonisch: 6% (0)	E: 47% G: 53%	42%	1,3
Onbekend	45/55	66 jaar	Fictie: 58 Non-fictie: 7 Jeugd: 4	Klantcontact: 75% (17) Automatisch: 74% (44) Online catalogus: 13% (3) Telefonisch: 4% (1)	E: 39% G: 55%	69%	1,7

1 Klanten die geen boeken lenen buiten beschouwing gelaten

2 Klanten die geen abonnement hebben buiten beschouwing gelaten

### 4.2.3 Verschillen de handicapsegmenten?

In onderstaande tabel wordt, op basis van statistische testen, aangetoond of de handicapsegmenten van elkaar verschillen voor wat betreft de diverse profileringvariabelen (geslacht, leeftijd, aantal uitleningen, uitleenwijze, soort lezer, wel of niet geabonneerd en aantal abonnementen).

**Tabel 9 verschillen tussen de handicapsegmenten**

	Statistische test	Waarde	Verklaarde variantie	Significantie (p-waarde)	Vershil tussen segmenten?
<b>Geslacht</b>	Cramer's V	0,262	–	0,000	Ja
<b>Leeftijd</b>	ANOVA	–	53%	0,000	Ja
<b>Aantal boeken</b>	ANOVA	–	Fictie: 7% Non-fictie: 3% Jeugd: 2%	0,000	Ja
<b>Uitleenwijze</b>	Cramer's V	Klantcontact: 0,180 Automatisch: 0,340 Online catalogus: 0,256 Telefonisch: 0,061	–	0,000	Ja
<b>Soort lezer</b>	Cramer's V	Eigen wens lezer: 0,340 Genrelezer: 0,338	–	0,000	Ja
<b>% abonnees</b>	Cramer's V	0,395	–	0,000	Ja
<b>Aantal abonnementen</b>	ANOVA	4%	–	0,000	

Er bestaat een klein verschil tussen de handicapsegmenten voor wat betreft de man/vrouw verhouding. Acht van de negen handicapsegmenten bestaan overwegend uit vrouwen. Alleen in de groep van dyslectici zijn de rollen omgedraaid, daar deze groep overwegend uit mannelijke klanten bestaat.

De handicapsegmenten verschillen qua gemiddelde leeftijd behoorlijk van elkaar. De slechtziende klanten zijn het oudst, met een gemiddelde leeftijd van 75 jaar. De dyslectici zijn het jongst, met een gemiddelde leeftijd van 21 jaar.

De verschillen tussen de handicapsegmenten zijn klein voor wat betreft het aantal fictieuitleningen. Klanten waarvan de handicap niet staat geregistreerd lenen gemiddeld de meeste fictieboeken (58), terwijl dyslectici gemiddeld slechts vijf fictieboeken lenen. De verschillen zijn niet substantieel als het gaat om het aantal non-fictie uitleningen en het aantal geleende jeugdboeken.

De verschillen tussen de handicapsegmenten, voor wat betreft het percentage klanten dat minstens één boek leent via een automatische wenslijst, zijn middengroot; dit percentage ligt het hoogst bij klanten die geen handicap hebben (86%) en ligt het laagst bij de dyslectici (39%). De verschillen zijn klein voor wat betreft het percentage klanten dat minstens één boek leent via klantcontact en via de online catalogus. Daar waar 80% van de blinde klanten minstens één boek via klantcontact heeft geleend, ligt dit percentage bij klanten zonder

handicap het laagst (60%). Bij de dyslectici heeft 41% minstens één boek via de online catalogus geleend, terwijl slechts 9% van de klanten zonder handicap wel eens gebruik heeft gemaakt van deze uitleenmogelijkheid. De handicapsegmenten verschillen niet substantieel van elkaar wat betreft het percentage klanten dat minstens één boek leent via de telefonische bestellijn.

De verschillen tussen de handicapsegmenten zijn middengroot voor wat betreft het percentage klanten dat geregistreerd staat als eigen wens lezer. Daar waar liefst 86% van de dyslectici staat geregistreerd als eigen wens lezer, ligt dit percentage aanzienlijk lager bij de klanten waarvan de handicap niet bekend is (39%). De verschillen tussen de segmenten zijn ook middengroot wanneer gekeken wordt naar het percentage klanten dat als genrelezer staat geregistreerd. Dit percentage ligt het hoogst bij slechtiende klanten (60%) en ligt het laagst bij dyslectische klanten (14%).

Er bestaan middengrote verschillen tussen de handicapsegmenten wat betreft het percentage klanten dat geabonneerd is op kranten en/of tijdschriften. Dit percentage ligt het hoogst bij klanten waarvan de handicap onbekend is (69%) en ligt het laagst bij dyslectici (6%). De verschillen tussen de handicapsegmenten zijn niet substantieel als het gaat om het gemiddelde aantal abonnementen. De meeste handicapgroepen hebben gemiddeld namelijk één of twee abonnementen.

**4.3 Segmentatie op basis van leengedrag** Zoals eerder besproken in het derde hoofdstuk is het nadeel van de hiërarchische clusteranalyse dat deze gevoelig is voor te veel observaties. Er kan daarom ook maar een beperkt aantal respondenten tegelijkertijd geanalyseerd worden. Het databestand bevat gegevens van 26.055 klanten. Omdat dit aantal niet in één keer geanalyseerd kan worden, is besloten om vijfmaal een clusteranalyse uit te voeren op een gedeelte van het totale klantendatabestand. In iedere analyse is 20% van het totale klantendatabestand meegenomen, wat neerkomt op ongeveer 5200 klanten.

#### 4.3.1 Welke segmenten zijn er?

Op basis van de agglomeratieschema's van de vijf clusteranalyses zou de keuze voor een vierclusteroplossing gemaakt moeten worden. De vierclusteroplossingen zijn echter lastig te interpreteren daar de jeugdleners en de afnemers van kranten, tijdschriften en maatwerk iedere keer in hetzelfde segment worden geplaatst. De keuze voor een vijfclusteroplossing lost dit probleem niet op aangezien ook bij de vijfclusteroplossingen beide groepen bij elkaar worden geplaatst. De zesclusteroplossingen laten wél een duidelijke scheiding zien tussen de jeugdleners en de afnemers van kranten, tijdschriften en maatwerk. Beide soorten klanten worden namelijk in een apart segment geplaatst. Omdat de indelingen duidelijker zijn te interpreteren, is de keuze voor een zesclusteroplossing gerechtvaardigd. Daarnaast komen bij iedere clusteranalyse dezelfde soort clusters bovendien, wat de betrouwbaarheid van de indelingen ten goede komt.

In onderstaande tabel worden de grootte en de materiaalvoorkeuren van de zes segmenten beschreven, die geïdentificeerd zijn op basis van de eerste clusteranalyse<sup>3</sup>.

3 De resultaten van de andere vier clusteranalyses laten dezelfde soort clusters met materiaalvoorkeuren zien

**Tabel 10 clusters en hun materiaalvoorkeuren (N=5.244)**

Cluster	Omvang <sup>4</sup>	Materialen
1: Jeugd	15,8%	Jeugdboeken (JA, JB, JC, VC)
2: Spanninglezers	13,8%	Hoofdzakelijk spanningromans en in minder mate literaire romans
3: K&T en maatwerk	17,4%	Maatwerk en kranten/tijdschriften
4: Literatuur- en non-fictie lezers	23,7%	Literaire romans en in mindere mate boeken uit de overige rubrieken. Daarnaast ook boeken uit de diverse onderwerpsgebieden
5: Streeklezers	12,1%	Hoofdzakelijk streekromans en een enkel jeugdboek voor volwassenen (VC)
6: Romantiek-liefhebbers	17,1%	Romantische romans als ook streekromans en spanningromans

#### 4.3.2 Profileringssegmenten

In onderstaande tabel wordt de profilering van de diverse leengedrag-segmenten schematisch weergegeven.

**Tabel 11 profilering leengedrag-segmenten**

Cluster	Geslacht (m/v in %)	Leeftijd (gem.)	Gemiddeld aantal geleende boeken	Uitleenwijze (% van de klanten) + gemiddeld aantal uitleningen per uitleenwijze	Soort lezer	Geabonneerd op kranten en tijdschriften	Gemiddeld aantal abonnementen <sup>5</sup>
1	59/41	22 jaar	Fictie: 2 Non-fictie: 0 Jeugd: 13	Klantcontact: 60% (5) Automatisch: 45% (6) Online catalogus: 37% (4) Telefonisch: 3% (0)	E: 77% G: 23%	7%	1,8
2	56/44	62 jaar	Fictie: 51 Non-fictie: 5 Jeugd: 2	Klantcontact: 74% (16) Automatisch: 76% (31) Online catalogus: 29% (7) Telefonisch: 4% (1)	E: 59% G: 43%	20%	2,1
3 <sup>6</sup>	47/53	60 jaar	Fictie: 11 Non-fictie: 6 Jeugd: 1	Klantcontact: 67% (6) Automatisch: 56% (6) Online catalogus: 24% (4) Telefonisch: 4% (0)	E: 71% G: 30%	65%	2,0
4	24/76	71 jaar	Fictie: 44 Non-fictie: 9 Jeugd: 2	Klantcontact: 76% (16) Automatisch: 77% (27) Online catalogus: 17% (4) Telefonisch: 4% (1)	E: 55% G: 45%	18%	2,1
5	11/89	82 jaar	Fictie: 71 Non-fictie: 2 Jeugd: 3	Klantcontact: 76% (18) Automatisch: 88% (53) Online catalogus: 5% (2) Telefonisch: 2% (0)	E: 17% G: 83%	11%	1,6
6	20/80	76 jaar	Fictie: 62 Non-fictie: 4 Jeugd: 3	Klantcontact: 77% (21) Automatisch: 83% (24) Online catalogus: 11% (4) Telefonisch: 3% (0)	E: 28% G: 73%	16%	1,6

4 Gemiddelde omvang berekend over vijf clusteranalyses

5 Klanten die geen abonnement hebben buiten beschouwing gelaten

6 Bij het aantal uitleningen, uitleenwijze en soort lezer zijn de nulleners (van algemene lectuur) uit dit segment buiten beschouwing gelaten

### 4.3.3 Verschillen de leengedrag-segmenten?

In onderstaande tabel wordt, op basis van statistische testen, aangetoond of de leengedrag-segmenten van elkaar verschillen voor wat betreft de diverse profileringvariabelen (geslacht, leeftijd, aantal uitleningen, uitleenwijze, soort lezer, wel of niet geabonneerd en aantal abonnementen).

**Tabel 12 verschillen tussen de leengedrag-segmenten**

	Statistische test	Waarde	Verklaarde variantie	Significantie (p-waarde)	Vershil tussen segmenten?
<b>Geslacht</b>	Cramer's V	0,361	–	0,000	Ja
<b>Leeftijd</b>	ANOVA	–	44%	0,000	Ja
<b>Aantal boeken</b>	ANOVA		Fictie: 17% Non-fictie: 7% Jeugd: 13%	0,000	Ja
<b>Uitleenwijze</b>	Cramer's V	Klantcontact: 0,130 Automatisch: 0,320 Online catalogus: 0,250 Telefonisch: 0,044	–	Klantcontact: 0,000 Automatisch: 0,000 Online catalogus: 0,000 Telefonisch: 0,1	Ja, bij 3 van de 4 uitleenmanieren
<b>Soort lezer</b>	Cramer's V	Eigen wens lezer: 0,410 Genrelezer: 0,406	–	0,000	Ja
<b>% abonnees</b>	Cramer's V	0,497	–	0,000	Ja
<b>Aantal abonnementen</b>	ANOVA	–	0,7%	0,074	Nee

Er bestaat een middengroot verschil tussen de segmenten voor wat betreft de man/vrouw verhouding. De jeugdleners en spaninglezers zijn overwegend mannen. De literatuur- en non-fictie lezers, de streeklezers en de romantiekiefhebbers zijn overwegend vrouwen. De segmenten verschillen qua gemiddelde leeftijd behoorlijk van elkaar. De jeugdleners zijn het jongst, met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar. De streeklezers zijn het oudst, met een gemiddelde leeftijd van 82 jaar.

De verschillen tussen de segmenten zijn middengroot voor wat betreft het aantal fictie-uitleningen en het aantal geleende jeugdboeken. Streeklezers lenen gemiddeld de meeste fictieboeken (71), terwijl de jeugdleners gemiddeld slechts twee fictieboeken lenen. De jeugdleners lenen de meeste jeugdboeken (13) en de klanten uit het K&T-segment lenen gemiddeld slechts 1 jeugdboek. De verschillen zijn klein als het gaat om het aantal non-fictie uitleningen. De literatuur- en non-fictie lezers lenen gemiddeld de meeste boeken (9), terwijl de jeugdleners gemiddeld slechts 0,3 boeken uit de diverse onderwerpsgebieden lenen. De verschillen tussen de segmenten zijn middengroot wat betreft het percentage klanten dat minstens één boek leent via een automatische wenslijst; dit percentage ligt het hoogst bij de streeklezers (88%) en ligt het laagst bij de jeugdleners (45%). De verschillen zijn klein wat betreft het percentage klanten dat minstens één boek leent via de online catalogus. Jeugdleners maken het meest gebruik van deze uitleenmanier (37%). De online catalogus geniet weinig populariteit onder de streeklezer, daar slechts 5% wel eens van deze uitleenmogelijkheid gebruik heeft gemaakt. De segmenten verschillen niet substantieel van elkaar wat betreft het percentage klanten dat minstens één boek leent via klantcontact.

De segmenten verschillen helemaal niet van elkaar wat betreft het percentage klanten minstens één boek leent via de telefonische bestellijn.

De verschillen tussen de segmenten zijn middengroot voor wat betreft het percentage klanten dat geregistreerd staat als eigen wens lezer. Daar waar 77% van de jeugdleners staat geregistreerd als eigen wens lezer, ligt dit percentage aanzienlijk lager bij de streeklezers (17%). De verschillen tussen de segmenten zijn ook middengroot wanneer gekeken wordt naar het percentage klanten dat als genrelezer staat geregistreerd. Dit percentage ligt het hoogst bij de streeklezers (83%) en ligt het laagst bij de jeugdleners (23%).

Er bestaat een groot verschil tussen de segmenten wat betreft het percentage klanten dat geabonneerd is op kranten en/of tijdschriften. Dit percentage ligt het hoogst bij de afnemers van kranten, tijdschriften en maatwerk (65%) en ligt het laagst bij de jeugdleners (7%). De segmenten verschillen niet van elkaar als het gaat om het gemiddelde aantal abonnementen.

**4.4 Relatie tussen handicap en leengedrag** In onderstaande tabellen zijn de geïdentificeerde handicapsegmenten afgezet tegen de segmenten die geïdentificeerd zijn op basis van het leengedrag. Hiermee wordt de relatie tussen het soort handicap en het soort boeken dat wordt geleend in kaart gebracht.

**Tabel 13 handicapsegmenten versus leengedrag-segmenten**

Soort handicap	Leengedrag-segment					
	Jeugd	Spanning- lezers	K&T en maatwerk	Literatuur en non- fictie	Streek- lezers	Roman- tiek lief- hebbers
<b>Afasie</b>	0,3%	1,6%	0,7%	1,3%	0,8%	2,3%
<b>Blind</b>	5,9%	10,4%	13,3%	5,9%	4,9%	6,4%
<b>Dyslectisch</b>	66,4%	9,7%	11,5%	7,4%	0,3%	2,1%
<b>Geen handicap</b>	2,2%	6,6%	8,1%	5,3%	5,2%	7,0%
<b>Lichamelijke handicap</b>	1,8%	4,2%	2,5%	3,6%	1,3%	2,1%
<b>Overig</b>	4,1%	4,4%	3,5%	6,0%	3,6%	4,2%
<b>Slechtziend</b>	15,4%	60,0%	44,6%	67,3%	81,1%	72,7%
<b>Verstandelijke handicap</b>	1,9%	0,1%	0,7%	0,1%	0,2%	0,3%
<b>Onbekend</b>	1,9%	2,9%	15,2%	3,2%	2,5%	3,0%
<b>Totaal</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bovenstaande tabel start vanuit het oogpunt van de leengedrag-segmenten en laat zien hoe de groepen verdeeld zijn over de negen soorten handicaps. Uit deze tabel valt af te lezen dat ongeveer 66% van het eerste leengedrag-segment voornamelijk bestaat uit klanten die dyslexie hebben. Tezamen met de slechtziende klanten maken zij maar liefst 77% van het eerste leengedrag-segment uit. De andere vijf segmenten bestaan voornamelijk uit slechtziende klanten. Dit is ook niet vreemd, daar 57% van het totaal aantal klanten in deze handicapgroep valt.

**Tabel 14** leengedrag-segmenten versus handicapsegmenten

Leengedrag-segment	Soort handicap								
	afasie	blind	dyslexie	geen	licha- melijk	overig	slecht- ziend	verstan- delijk	onbe- kend
<b>Jeugd</b>	3,3%	9,2%	58,2%	4,7%	8,6%	12,3%	3,5%	48,1%	4,2%
<b>Spanning- lezers</b>	19,7%	17,5%	9,2%	15,2%	22,1%	14,0%	14,8%	3,7%	6,9%
<b>K&amp;T en maatwerk</b>	14,8%	39,5%	19,3%	33,2%	22,9%	19,7%	19,5%	33,3%	64,4%
<b>Literatuur + non-fictie</b>	24,6%	15,4%	10,9%	19,3%	29,3%	29,8%	26,0%	3,7%	11,8%
<b>Streek-lezers</b>	8,2%	7,1%	0,3%	10,4%	5,7%	10,1%	17,3%	3,7%	5,2%
<b>Romantiek- liefhebbers</b>	29,5%	11,3%	2,1%	17,1%	11,4%	14,0%	18,9%	7,4%	7,5%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bovenstaande tabel start vanuit het oogpunt van de handicapsegmenten en laat zien hoe de diverse handicapgroepen over de leengedrag-segmenten verdeeld zijn. Wat hierin opvalt, is dat ongeveer 58% van het aantal klanten met dyslexie en ongeveer 48% van het aantal klanten met een verstandelijke handicap in het eerste leengedrag-segment is terug te vinden. Daarnaast is het opvallend dat maar liefst 64% van de klanten waarvan de handicap niet bekend is, in het derde segment (afnemers van kranten en tijdschriften en maatwerk) is terug te vinden.

## 5 Conclusies en aanbevelingen

In de eerste drie paragrafen worden de praktische onderzoeksvragen, die in het eerste hoofdstuk zijn geformuleerd, beantwoord. De vierde paragraaf bestaat uit een discussie. Hierin worden de resultaten van het huidige segmentatieonderzoek vergeleken met de resultaten van eerdere segmentatieonderzoeken die zijn uitgevoerd voor openbare bibliotheken. Er worden praktische aanbevelingen gedaan in de vijfde paragraaf alvorens in de zesde paragraaf de beperkingen van het huidige segmentatieonderzoek besproken zullen worden.

### 5.1 Welke segmenten kunnen, op basis van soort handicap en op basis van leengedrag, onderscheiden worden in het klantenbestand?

Op basis van het soort handicap kunnen negen segmenten worden onderscheiden in het klantbestand van het Loket aangepast-lezen. Deze segmenten zijn afasie, blindheid, dyslexie, geen handicap, lichamelijke handicap, slechtziendheid, verstandelijke handicap, overige handicaps en onbekend. Op basis van het leengedrag van klanten kunnen zes segmenten worden onderscheiden in het klantbestand van het Loket aangepast-lezen: jeugdlezers, spanninglezers, afnemers van kranten/tijdschriften en maatwerk, literatuur- en non-fictie lezers, streeklezers en romantiekiefhebbers. Deze segmenten hebben allen een specifieke materiaalvoorkeur.

**5.2 Verschillen de handicapsegmenten?** In onderstaande tabel wordt de profilering van de handicapsegmenten overzichtelijk weergegeven en wordt tevens aangegeven hoe groot de verschillen zijn tussen de segmenten wat betreft de diverse profileringvariabelen (geslacht, leeftijd, aantal uitleningen, uitleenwijze, soort lezer, wel of niet geabonneerd en aantal abonnementen).

**Tabel 15: profilering van en verschillen tussen de handicapsegmenten**

	<b>Afasie</b>	<b>Blind</b>	<b>Dyslexie</b>	<b>Geen</b>
<b>Geslacht</b>	Overwegend vrouwen	Evenredig verdeeld	Overwegend mannen	Overwegend vrouwen
<b>Leeftijd (gem.)</b>	67 jaar	58 jaar	21 jaar	67 jaar
<b>Aantal boeken</b>	Fictie: 25 Non-fictie: 4 Jeugd: 2	Fictie: 53 Non-fictie: 8 Jeugd: 5	Fictie: 5 Non-fictie: 1 Jeugd: 6	Fictie: 46 Non-fictie: 6 Jeugd: 4
<b>Uitleenwijze<sup>7</sup></b>	KC: 67% AW: 71% OC: 19% TB: 4%	KC: 80% AW: 70% OC: 21% TB: 7%	KC: 57% AW: 39% OC: 41% TB: 3%	KC: 60% AW: 86% OC: 9% TB: 2%
<b>Soort lezer<sup>8</sup></b>	Evenredig verdeeld	Overwegend EWL	Overwegend EWL	Evenredig verdeeld
<b>% abonnees</b>	17%	60%	6%	41%
<b>Aantal abonnementen</b>	1,6	2,8	1,2	2,3

<sup>7</sup> KC=klantcontact, AW= automatische wenslijst, OC= online catalogus, TB= telefonische bestelling

<sup>8</sup> EWL= eigen wens lezers, GL= genrelezers

					<b>Handicapsegment</b>
<b>Lichamelijk</b>	<b>Overig</b>	<b>Slechtziend</b>	<b>Verstandelijk</b>	<b>Onbekend</b>	<b>Vershil</b>
Voorname-lijk vrouwen	Voorname-lijk vrouwen	Voorname-lijk vrouwen	Evenredig verdeeld	Evenredig verdeeld	Klein
58 jaar	59 jaar	75 jaar	36 jaar	66 jaar	Zeer groot
Fictie: 29	Fictie: 38	Fictie: 50	Fictie: 7	Fictie: 58	Fictie: klein
Non-fictie: 5	Non-fictie: 6	Non-fictie: 6	Non-fictie: 1	Non-fictie: 7	Non-fictie: niet substantieel
Jeugd: 4	Jeugd: 5	Jeugd: 3	Jeugd: 20	Jeugd: 4	Jeugd: niet substantieel
KC: 69%	KC: 60%	KC: 76%	KC: 63%	KC: 75%	KC: klein
AW: 68%	AW: 84%	AW: 80%	AW: 71%	AW: 74%	AW: middengroot
OC: 33%	OC: 19%	OC: 14%	OC: 18%	OC: 13%	OC: klein
TB: 5%	TB: 3%	TB: 4%	TB: 6%	TB: 4%	TB: niet substantieel
Overwegend EWL	Overwegend EWL	Overwegend GL	Overwegend GL	EWL: middengroot GL: middengroot	EWL: middengroot GL: middengroot
11%	11%	23%	42%	69%	Middengroot
1,3	1,7	1,9	1,3	1,7	Niet substantieel

**5.3 Verschillen de leengedrag-segmenten?** In onderstaande tabel wordt de profilering van de leengedrag-segmenten overzichtelijk weergegeven en wordt tevens aangegeven hoe groot de verschillen zijn tussen de segmenten wat betreft de diverse profileringvariabelen (geslacht, leeftijd, aantal uitleningen, uitleenwijze, soort lezer, wel of niet geabonneerd en aantal abonnementen).

**Tabel 16** profilering van en verschillen tussen de leengedrag-segmenten

	Leengedrag-segment						
	Jeugd	Spanning- lezers	K&T en maatwerk	Literatuur en non-fictie	Streeklezers	Romantiek- liefhebbers	Vershil
<b>Geslacht</b>	Overwegend mannen	Overwegend mannen	Evenredig verdeeld	Overwegend vrouwen	Overwegend vrouwen	Overwegend vrouwen	Middengroot
<b>Leeftijd (gem.)</b>	22 jaar	62 jaar	60 jaar	71 jaar	82 jaar	76 jaar	Zeer groot
<b>Aantal boeken</b>	Fictie: 2 Non-fictie: 0 Jeugd: 13	Fictie: 51 Non-fictie: 5 Jeugd: 2	Fictie: 11 Non-fictie: 6 Jeugd: 1	Fictie: 44 Non-fictie: 9 Jeugd: 2	Fictie: 71 Non-fictie: 2 Jeugd: 3	Fictie: 62 Non-fictie: 4 Jeugd: 3	Fictie: middengroot Non-fictie: klein Jeugd: middengroot
<b>Uitleen- wijze</b>	KC: 60% AW: 45% OC: 37% TB: 3%	KC: 74% AW: 76% OC: 29% TB: 4%	KC: 67% AW: 56% OC: 24% TB: 4%	KC: 76% AW: 77% OC: 17% TB: 4%	KC: 76% AW: 88% OC: 5% TB: 2%	KC: 77% AW: 83% OC: 11% TB: 3%	KC: niet substantieel AW: middengroot OC: klein TB: geen
<b>Soort lezer</b>	Overwegend EWL	Overwegend EWL	Overwegend EWL	Overwegend EWL	Overwegend GL	Overwegend GL	EWL: middengroot GL: middengroot
<b>% abonnees</b>	7%	20%	65%	18%	11%	16%	Groot
<b>Aantal abonne- menten</b>	1,8	2,1	2,0	2,1	1,6	1,6	Geen

**5.4 Discussie** In hoeverre komen de bevindingen uit het huidige segmentatieonderzoek overeen met de bevindingen van de in hoofdstuk twee besproken segmentatieonderzoeken? Om deze vraag te kunnen beantwoorden worden de indelingen, die gevonden zijn op basis van het leengedrag van klanten, vergeleken met de indelingen van de studies van Boter en Wedel (1999) en Stalpers (2009).

**Tabel 17** indeling huidig segmentatieonderzoek vergeleken met eerdere segmentatieonderzoeken (uitgevoerd voor OB)

<b>Deze studie</b>	<b>Boter &amp; Wedel (1999)</b>	<b>Stalpers (2009)</b>
Jeugdleners	Jonge kinderen	Voorschoolse lezers
	Oudere kinderen	Beginnende lezers
		Gevorderde lezers
Spanninglezers	Fictielezers	Thrillerlezers
K&T en maatwerk		
Literatuur- en non-fictie lezers	Literatuurlezers	Literatuurlezers
		Verdiepingzoekers
	Volwassen lezer met brede belangstelling	Reizigers
		Lichaam en geest
		Zakelijke informatiezoekers
Streeklezers	Streekromanlezers	Romantiekiefhebbers
Romantiekiefhebbers		
Niet terugkerend in deze studie	Kleinverbruikers	Liefhebbers film en muziek
	Grootverbruikers	

Uit bovenstaande tabel blijkt dat het huidige segmentatieonderzoek behoorlijk wat overeenkomsten vertoont met de eerdere, voor openbare bibliotheken uitgevoerde, segmentatieonderzoeken. Zo bevestigt deze studie het bestaan van de klantgroepen spanninglezers, streeklezers en romantiekiefhebbers. Hieruit mag worden geconcludeerd dat Nederlandse leesgehandicapten, ondanks hun fysieke en mentale beperkingen, dezelfde leesgedragpatronen vertonen als de 'normale' Nederlandse bevolking.

Er zijn ook een aantal verschillen waar te nemen. Zo is er slechts één jeugdsegment in de huidige studie geïdentificeerd, terwijl de studies van Boter en Wedel en Stalpers respectievelijk twee en drie jeugdsegmenten hebben onderscheiden. Het feit dat er geen segment van voorschoolse leners is onderscheiden, komt doordat de materialen die deze groep leent (puzzels, prenten-, peuter- en kleuterboeken) niet tot het aanbod van het Loket aangepast-lezen behoren. Desondanks kan worden geconcludeerd dat een groot deel van de populatie van jeugdleners niet bereikt wordt door het Loket aangepast-lezen. Dit blijkt ook uit de leeftijdsverdeling van de klanten van het Loket aangepast-lezen, daar slechts 11,6% van het totaal aantal klanten jonger is dan 18 jaar. Dit lage aantal jeugdige klanten hangt mogelijk samen met de specifieke dienstverlening van het Loket aangepast-lezen, die zich richt op leesgehandicapten. Zo gaan blinde en slechthziende kinderen meestal naar speciale scholen toe, waar zij het 'lezen' leren. De noodzaak om zich aan te melden voor de dienstverlening van het Loket aangepast-lezen wordt daardoor minder. Ook dyslectische kinderen krijgen op school wellicht al extra begeleiding (bijles) bij het lezen, waardoor het lenen van gesproken boeken bij het Loket aangepast-lezen niet nodig is. Daarnaast is het

begrijpelijk dat zij, door hun beperking, minder plezier beleven aan lezen in het algemeen. De kans is groot dat dyslectische kinderen zich daardoor beperken tot het verplichte leesmateriaal vanuit school en daarnaast geen extra leesactiviteiten ontplooiën.

Daarnaast zijn er een aantal drempels die jeugdleners ervan kunnen weerhouden om boeken te lenen bij het Loket aangepast-lezen. Zo is het Loket aangepast-lezen minder bereikbaar dan een openbare bibliotheek. Een openbare bibliotheek is vaak binnen een straal van 10 kilometer te vinden en is vrij toegankelijk. Het loket aangepast-lezen heeft geen fysieke bibliotheekgebouwen, maar is enkel te bereiken via de telefoon en/of via de website. Een andere drempel kan zijn dat kinderen en ouders vaak niet weten dat een Daisyspeler, een apparaat dat vereist is om gesproken boeken te kunnen luisteren, vaak gewoon via de zorgverzekeraars wordt vergoed.

Andere mogelijke oorzaken, voor het lage bereik onder de populatie van jeugdleners, zijn de lage naamsbekendheid en het imago van het Loket aangepast-lezen. Kinderen met een leeshandicap en hun ouders weten vaak wel van het bestaan van de gewone, openbare bibliotheek af, maar hebben geen notie van het bestaan van het Loket aangepast-lezen. Daarnaast wordt het Loket aangepast-lezen ook wel gezien als een bibliotheek voor oudere mensen. Dit stoffige imago kan jeugdleners ervan weerhouden om zich als klant aan te melden.

Ook een groot deel van de populatie van non-fictielezers wordt niet bereikt door het Loket aangepast-lezen. Daar waar de huidige studie deze lezers in één groep plaatst (bij de literatuurlezers), wordt deze populatie in de studie van Stalpers onderverdeeld in vier verschillende deelgroepen. Mogelijke oorzaken hiervoor zijn niet geheel duidelijk, maar kunnen wellicht gezocht worden in de leeftijdsverdeling van het klantenbestand. Bijna 57% van het totaal aantal klanten is ouder dan 66 jaar. Deze oudere klanten hebben een duidelijke voorkeur voor fictie en lenen relatief gezien veel minder non-fictie. Oudere klanten zullen, vanwege hun leeftijd en fysieke beperkingen, niet of nauwelijks meer op vakantie gaan en dus ook geen reisboeken lenen. Daarnaast zijn de oudere klanten vaak al gepensioneerd waardoor ze geen of weinig zakelijke informatiebehoeften (meer) hebben. De kans is dan ook klein dat ze zakelijke informatiegerelateerde boeken lenen. Het aantal uitleningen in deze onderwerpsgebieden is derhalve laag. Dit kan verklaren waarom er geen reizigerssegment en geen segment van zakelijke informatiezoekers in deze studie is gevonden. Boeken over geneeskunde, opvoeding en psychologie zullen ook vaker geleend worden door jongere mensen. Zo worden boeken over opvoeding waarschijnlijk veelal geleend door mensen die net kinderen hebben gekregen. Deze mensen zijn meestal tussen de 25 en 35 jaar oud. Aangezien deze leeftijdsgroep zeer beperkt is vertegenwoordigd in het klantenbestand van het Loket aangepast-lezen, zijn het aantal uitleningen in dit onderwerpsgebied ook laag. Dit verklaart het ontbreken van het segment lichaam en geest in deze studie. Tot slot zijn er ook een aantal segmenten die niet terugkeren in deze studie. Zo zijn de segmenten klein- en grootverbruikers niet in deze studie geïdentificeerd. Daar deze segmenten intern echter zeer heterogeen bleken te zijn, laat het gemis van deze segmenten zich niet voelen. Ook het segment van film- en muziekliefhebbers komt niet boven drijven in deze studie. Dit is echter niet vreemd, daar deze materialen (muziek cd's en dvd's) niet tot het assortiment van het Loket aangepast-lezen behoren.

**5.5 Aanbevelingen** De segmentatieresultaten kunnen door het Loket aangepast-lezen worden gebruikt ter verbetering/optimalisering van de communicatie naar klanten. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan gerichte berichtgeving op maat voor specifieke klantgroepen waarbij o.a. informatie over nieuwe collecties wordt afgestemd op het specifieke leesgedrag van klanten. Zo kunnen streeklezers bijvoorbeeld, middels een

nieuwsbrief, op nieuwe titels worden geattendeerd binnen hun voorkeursgenre. Of er kunnen specifieke aanbiedingen aan klanten worden gedaan op basis van hun leengedrag. In dit kader zou het bijvoorbeeld interessant zijn om blinde klanten een aanbieding te doen voor een abonnement op een muziekblad. Uit de segmentatiedata blijkt namelijk dat 1 op de 5 blinde klanten op een dergelijk blad is geabonneerd.

Daarnaast kunnen de resultaten van het segmentatieonderzoek door het Loket aangepast-lezen gebruikt worden ten behoeve van de collectieopbouw. Omdat de segmenten zijn geïdentificeerd op basis van leengedrag, weet het Loket aangepast-lezen hoe groot de doelgroep is voor een bepaald collectieonderdeel. Via een rekenkundige methode kan de grootte van een doelgroep (bijvoorbeeld spanninglezers) vervolgens worden meegenomen om de optimale collectieomvang (in het hoofdgenre spanning) te bepalen (Stalpers, 2009). Ook biedt het segmentatieonderzoek het Loket aangepast-lezen meer inzicht in de populariteit van de diverse distributiekkanalen. Uit de segmentatiedata blijkt bijvoorbeeld dat de telefonische bestellijn niet of nauwelijks gebruikt wordt door de diverse klantgroepen. Het loket aangepast-lezen kan zich afvragen in hoeverre het in stand houden van deze uitleenmanier financieel nog verantwoord is.

**5.6 Beperkingen van het huidige onderzoek** Het huidige segmentatieonderzoek brengt ook een aantal beperkingen met zich mee. Zo worden de jeugdboeken alleen onderscheiden naar leesniveau (JA, JB, JC, VA, VB en VC) en niet naar (specifieke) genres en onderwerpsgebieden. In een vervolgonderzoek zou een onderverdeling van de jeugdboeken naar soort genre en soort onderwerpsgebied een nog verfijnder beeld van de jeugdeners kunnen opleveren.

Een andere beperking van het huidige segmentatieonderzoek is het ontbreken van een longitudinaal element. De analyse richt zich op klantgegevens van 1 juli 2009 tot 1 juli 2010 en beperkt zich dus tot een periode van een jaar. Wanneer het onderzoek over meerdere jaren zou lopen, kan het ledenverloop in kaart worden gebracht. Als bijvoorbeeld blijkt dat veel klanten uit een bepaald leengedrag-segment zich afmelden voor de dienstverlening, dan kan het Loket aangepast-lezen deze potentiële ex-klanten tijdig benaderen en achterhalen waarom ze ontevreden zijn. Daarnaast kan met een longitudinaal onderzoek de stabiliteit en de betrouwbaarheid van de indelingen worden getoetst door de indelingen van beide jaren met elkaar te vergelijken.

Een derde en laatste beperking is de (beperkte) vervuiling van het databestand. Zo bestaat de handicapgroep onbekend uit klanten waarvan de handicap niet is geregistreerd. Het is vooralsnog onduidelijk of het hier gaat om een slechte administratie of dat het instellingen betreft. Hetzelfde probleem doet zich voor bij de geboortedatum van klanten: bij een (klein) deel van de klanten is namelijk geen (geldige) geboortedatum ingevuld. Ook hier is het weer de vraag of het bij deze gevallen om instellingen gaat of om slordigheden in de administratie. Dit probleem wordt in de toekomst echter opgelost, door ook het klanttype (persoon versus instelling) in het informatiesysteem op te gaan slaan.

# Literatuurlijst

- Abel, D.F. en J.S. Hammond (1979), [Strategic market planning, problems and analytical approaches](#), Prentice-Hall.
- Andrews, R. L., & Currim, I. S. (2003). Recovering and profiling the true segmentation structure in markets: an empirical investigation. [International Journal of Research in Marketing](#), 177–192.
- Assael, H., & Roscoe Jr., M. (1986). Approaches to Market Segmentation Analysis. [Journal of Marketing](#), 67–76.
- Beachham, W., Hise, R., & Tongren, H. (1986). Market segmentation. [Beacham's marketing reference: Vol. 1. Account executive-market segmentation](#), 505–509.
- Boter, J., & Wedel, M. (1999). Segmentation of Hedonic Consumption: An Application of Latent Class Analysis to Consumer Transaction Databases. [Journal of Market Focused Management](#), 295–311.
- Dibb, S. (2001). New millennium, new segments: moving towards the segment of one? [Journal of Strategic Marketing](#), 193–213.
- Engel, J. F., Fiorillo, H. F., & Cayley, M. (1986). Segmentation: it's place in marketing management. [Business Quarterly](#), 64–75.
- Glorieux, I., & Vandebroeck, D. (2004). [Ontleend en Ontleed: gedrag en smaakprofielen van de Vlaamse bibliotheekgebruiker](#). Brussel: VCOB en TOR.
- Green, P. (1977). A New Approach to Market Segmentation. [Business Horizons](#), 61–73.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1987). A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring. [Journal of Marketing Research](#), 139–153.
- Grover, R., & Vriens, M. (2006). A guide to the design and execution of segmentation studies. In B. Dillon, & S. Mukherjee, [The Handbook of Marketing Research](#) (pp. 523–545). Londen: Sage Publications Ltd.
- Keng, K. A., Kwon, J., & Wirtz, J. (2003). Segmentation of library visitors in Singapore: Learning and reading related lifestyles. [Library Management](#), 20–33.
- Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2003). [Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning](#). Reading, MA: Addison-Wesley Educational Publishers.
- Quinn, L. (2009). Market segmentation in managerial practice: a qualitative examination. [Journal of Marketing Management](#), 253–272.

Schipper, Anne. (2009). [Dienstverleningsplan 2010: verbreden, verdiepen en verlengen](#). Den Haag: Loket aangepast-lezen.

Schipper, Anne. (2009). [Lezen kan altijd: Meerjarenbeleidsplan 2010–2012](#). Den Haag: Loket aangepast-lezen.

Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. [Journal of Marketing](#), 3–8.

Stalpers, C. (2009). [De leners onder de loep: een segmentatieonderzoek op basis van uitleendata van bibliotheek Den Bosch](#). Tilburg: Cedric Stalpers.

Stalpers, C. (2010). [The many faces of the reader. Using computerized book-borrowing data from public libraries to segment the reading population](#). Tilburg: Cedric Stalpers.

Thomas, M. J. (1980). Market Segmentation. [Quarterly Review of Marketing](#), 25–28.

Van Raaij, W., & Verhallen, M. (1994). Domain-specific Market Segmentation. [European Journal of Marketing](#), 49–66.

Vermunt, J., & Magidson, J. (2002). Latent class cluster analysis. [Applied latent class analysis, Cambridge : Cambridge University Press](#), 89–106.

Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). [Market segmentation](#). Boston: MA: Kluwer.

Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. [Journal of Marketing Research](#), 317–337.

Wind, Y. J., & Bell, D. R. (2003). Market segmentation. In M. J. Baker, & S. J. Hart, [The Marketing Book](#) (pp. 225–249). Oxford: Butterworth-Heinemann.

#### Websites:

[Loket aangepast lezen](#). (2010). Opgeroepen op November 18, 2010, van <http://www.aangepast-lezen.nl/index.php/home.html>





## **Colofon**

**Segmentatieonderzoek Loket aangepast-lezen** is een uitgave van het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken, Den Haag, mei 2011.  
Masterthesis ter afronding van studie Marketing Management aan de Tilburg University  
in opdracht van Loket Aangepast Lezen

**Tekst:** Mathijs Kriellaars

**Begeleiders:** Dhr. M. Stein & Mevr. L. Dreves, Loket aangepast-lezen,  
Dr. C.P. Stalpers, Tilburg University

**Vormgeving:** Comma-S ontwerpers, 's-Hertogenbosch

**Druk:** Kampert Drukwerk

© SIOB

ISBN 978-94-91231-04-9

[www.sioob.nl](http://www.sioob.nl)

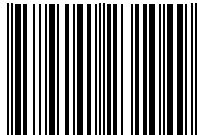
[www.aangepast-lezen.nl](http://www.aangepast-lezen.nl)



Grote Marktstraat 43 | 2511 BH Den Haag  
Postbus 16146 | 2500 BC Den Haag  
T +31(0)70 30 90 222 F +31(0)70 30 90 299  
[www.siob.nl](http://www.siob.nl) | [infosioob@siob.nl](mailto:infosioob@siob.nl)

Den Haag, mei 2011

ISBN 978-94-91231-04-9



9 789491 231049 >