



Definitie van de markt

7.628 Scholen in het primair onderwijs in Nederland, al dan niet aangesloten bij een koepelorganisatie. Kinderen in het PO kennen grote verschillen in ontwikkeling en niveau. Bij de jongsten is spelend leren heel belangrijk, de ouderen moeten worden aangesproken via alle moderne media en kanalen.

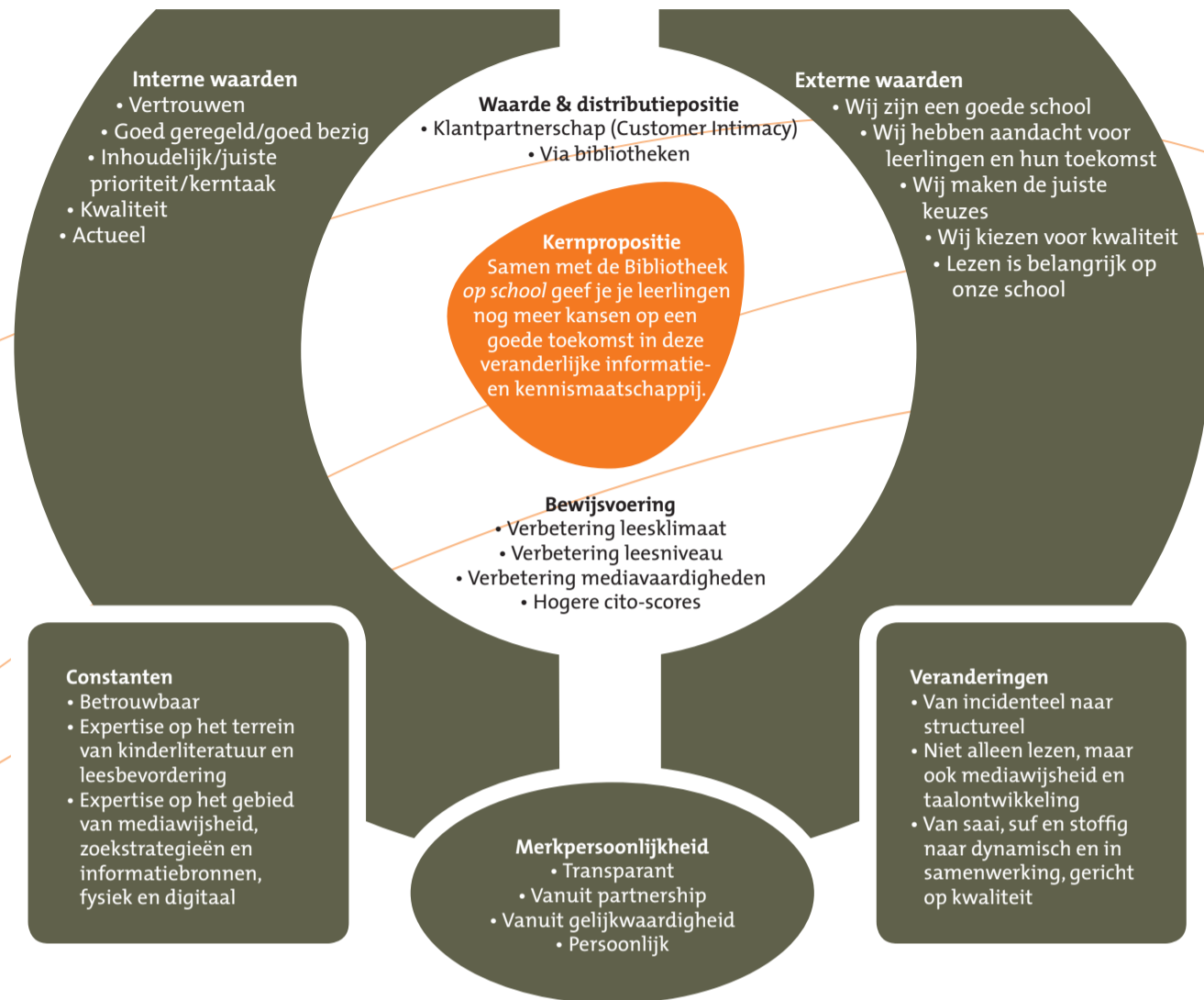
Categorie voorwaarden

Expertise

Profiel van de doelgroep

Scholen in het primair onderwijs, die een duidelijke visie hebben op en waarde hechten aan structurele aandacht voor lezen, taalontwikkeling en mediawijsheid, streven er naar kinderen met een optimaal gevulde rugzak de wereld in te sturen. Ze zijn bereid om daarvoor te investeren in tijd en geld, maar willen wel een scherpe prijs/kwaliteitverhouding. Ze staan open voor structurele samenwerking met de bibliotheek.

Kinderen lezen de wereld!



Gewenste respons van de doelgroep

“De ontwikkeling van mijn leerlingen heeft voor mij prioriteit nummer 1. Daarom werk ik samen met de Bibliotheek op school. Wij maken jaarlijks een lees- en mediaplan, waaraan we samen met de leesconsulent van de bibliotheek invulling geven. Ieder vanuit zijn eigen expertise. De bibliotheek excelleert in kennis over hoe we leerlingen aan het lezen krijgen, over actuele en geschikte boeken en over zoekstrategieën en informatiebronnen voor onze leerlingen, ook op internet. Samen zorgen we voor groter enthousiasme en meer leesplezier bij onze leerlingen.”



BrandGuide de Bibliotheek op school – Hoe te lezen en hoe en door wie te gebruiken?

De BrandGuide is een hulpmiddel waarmee je de sterke punten van de aanpak de Bibliotheek op school (dBos) naar concrete klantwaarden vertaalt. Het is een praktische tool voor alle mensen (denk aan penvoerders, projectgroepleden, betrokken bibliotheken en PSO's e.d.) en externe organisaties (denk aan communicatie- en PR-bureaus bijvoorbeeld) die bezig zijn de aanpak dBos vorm en inhoud te geven. Het maakt inzichtelijk waar dBos voor staat, houdt iedereen goed op (dezelfde) koers en geeft praktische handvatten voor (toekomstige) activiteiten van dBos. De BrandGuide zorgt er voor dat iedereen die betrokken is bij (de ontwikkeling en implementatie van) dBos de kernpropositie kent en die weet te vertalen naar de juiste klantbenadering, de juiste verkoopargumenten, de juiste communicatie, de juiste product/dienstontwikkeling etc.

Uitleg diverse onderdelen:

Definitie van de markt

Omschrijving van de relevante markt waarin de Bibliotheek op school opereert.

Categorievoorwaarden

Welke algemene eigenschappen zijn belangrijk, maar niet onderscheidend. Een voorbeeld: een bank kent de volgende twee categorievoorwaarden: solvabel en betrouwbaar. Zonder deze (basis)elementen is een bank geen bank meer. Immers, wie geeft zijn geld in bewaring bij een bank die hij niet vertrouwt ...

Profiel van de doelgroep

Welke doelgroep past bij dBos. Feitelijk staat hier een omschrijving van de ideale klant.

Interne waarden (identiteit)

Geeft antwoord op de vraag wat de school (in dit geval: het onderwijzend personeel, de leescoördinator en de directie van een school in het primair onderwijs) ervaart als hij/zij gebruik maakt van dBos.

Externe waarden (imago)

Geeft antwoord op de vraag wat het werken met dBos over de school zegt tegenover anderen. Wat zegt het over jou als school? Denk hierbij aan welke reactie het oproept bij ouders, medezeggenschapsraad, gemeente, andere scholen etc.

Waarde & distributiepositie

Waardepositie: de verhouding prijs/kwaliteit. De Albert Heijn kent bijvoorbeeld een andere waardepositie dan de Aldi. Waar Albert Heijn vooral kiest productleider te zijn (altijd innoverend bezig), kiest de Aldi duidelijk voor kosten-leiderschap (goede kwaliteit voor de laagste prijs). Onder klantpartnerschap wordt verstaan: ken je klant zo goed dat je op het juiste moment het juiste aanbod kunt doen.

Kernpropositie (merkblofte)

De meest unieke en motiverende belofte/koopmotivatie die relevant is voor de doelgroep. De merkblofte van Nu.nl is bijvoorbeeld: 'het laatste nieuws het eerst op Nu.nl'. Een sterke merkblofte is voor de klant relevant (= van betekenis/van waarde), onderscheidend en geloofwaardig.

Bewijsvoering

Producteigenschappen en de andere tastbare aspecten, die de kernpropositie onderbouwen.

Merkpersoonlijkheid

Hoe gedraagt dBos zich en hoe spreekt het? NB De merkidentiteit wordt voor het belangrijkste deel gevormd door de kernpropositie (= de merkblofte), de bewijsvoering en de merkpersoonlijkheid. Met de merkidentiteit kan het imago worden beïnvloed.

Constanten

Welke waarden en voordelen van dBos wil je behouden c.q. zijn onaantastbaar?

Veranderingen

Welke waarden en voordelen moeten worden veranderd?

Gewenste respons van de doelgroep

Hoe moet de doelgroep dBos – in de (nabije) toekomst – omschrijven?

