

Hoofdstuk 1

Marketing en de bibliotheek

In dit eerste hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de belangrijkste theoretische principes van de marketingtheorie. Het begrip *marketing* wordt gedefinieerd en enkele gangbare misverstanden over wat marketing wél en níét is, worden uit de weg geruimd. Benadrukt wordt dat bibliotheekmarketing (of marketing in het algemeen) geen afzonderlijke functie is, maar in feite een *ingesteldheid* waaraan voortdurend en planmatig aandacht moet worden besteed. Ten slotte worden ook de kenmerken van *internetmarketing* en de overeenkomsten en verschillen met ‘gewone’ marketing besproken.

1.1 Wat is marketing?

1.1.1 Definitie

In een van de allereerste definities van het begrip ‘marketing’ van de American Marketing Association (1960) stond vooral de *bedrijfsactiviteit* centraal. In 1965 zag de Ohio State University marketing eerder als een *sociaal proces*. En toen marketinggoeroe Philip Kotler in 1969 tot de slotsom kwam dat marketing niet alleen van toepassing was in het bedrijfsleven, maar dat ook not-for-profitorganisaties — al dan niet bewust — marketingprincipes toepassen, was de definitie weer aan herziening toe (Leunis, 2002:17-28).

De definitie voor het begrip ‘marketing’ die we hier zullen hanteren is afkomstig van Joseph Leunis, gewoon hoogleraar aan de faculteit Economische en Toegepaste Economische Wetenschappen van de KULeuven.

Deze definitie biedt het voordeel dat ze zowel op een *profitorganisatie* (die winst nastreeft) als op een *not-for-profitorganisatie* (die geen winst nastreeft) van toepassing kan zijn:

“Marketing omvat de activiteiten in een organisatie die de uitwisseling van waarden tussen de organisatie en een of meer belangengroepen in haar omgeving vergemakkelijken en bevorderen. Deze activiteiten, welke betrekking hebben op het ontwerpen, de prijsbepaling, de distributie en de promotie van de producten, diensten en/of ideeën, moeten zodanig uitgevoerd worden dat de klanten voldaan zijn en dat de lange termijn-doelstellingen [sic] van de organisatie gerealiseerd worden.” (Leunis, 2002:20)

Wanneer we deze definitie analyseren dan kan worden gesteld dat:

- marketing een *instrument* is waarmee de *doelstellingen* van de organisatie *gerealiseerd* worden (Fig. 1);
- marketing een *uitwisselingsproces* is dat moet leiden tot de *tevredenheid* van de *klant*, wanneer aan zijn wensen is voldaan (Fig. 2).

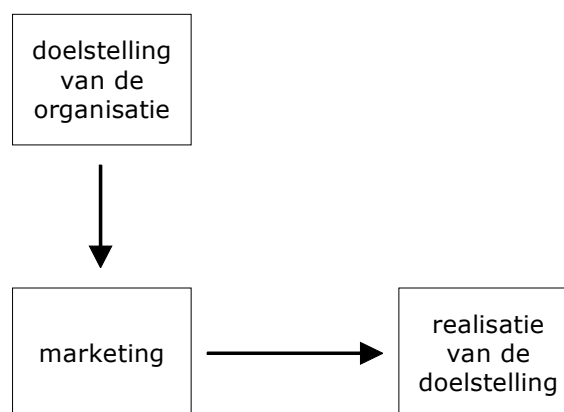


Fig. 1 Marketing als een instrument (Poll, 2001:17).

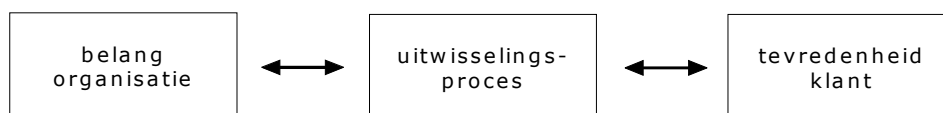


Fig. 2 Marketing als uitwisselingsproces (Poll, 2001:18).

Het idee om marketing ook in een not-for-profitomgeving te gaan toepassen ontstond tussen 1969 en 1973. De marketingspecialisten Philip Kotler en Sidney J. Levy schreven toen dat:

*“[...] marketing is een maatschappelijk wijdverspreide activiteit die aanzienlijk verder gaat dan de verkoop van tandpasta, zeep of staal. Kiescampagnes herinneren ons eraan dat politieke kandidaten net als zeep worden gemarket; het ronselen van studenten in hogescholen herinnert ons eraan dat het hoger onderwijs aan marketing doet; en geldinzamelingen herinneren ons aan het feit dat ‘goede doelen’ worden vermarkt [...] [Er is echter nog geen] poging ondernomen om te onderzoeken of de principes van de marketing van ‘goederen’ in de traditionele zin ook toegepast kunnen worden op de marketing van diensten, personen en ideeën.”*⁴ (Kotler & Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, January 1969, p. 10-15. Geciteerd in Kotler & Andreasen, 1996:3-4)

Pas tegen het einde van de jaren 1980 begonnen volgens Kotler & Andreasen (1996:4) de ideeën van de marketing in de not-for-profitsector echt goed door te dringen. Het onderwijs en de gezondheidssector gingen de mogelijkheden ervan aftasten en vrij snel zouden ook bibliothecarissen, politici, sociale werkers en liefdadigheidsinstellingen volgen. Deze bewering — die voornamelijk op de Anglo-Amerikaanse situatie van toepassing is — moet, voor wat de bibliotheeksector betreft, ten aanzien van de Lage Landen en Europa toch enigszins worden gerelativeerd⁵.

Alhoewel de basisideeën van de marketing zowel op de profitsector als op de not-for-profitsector kunnen worden toegepast, waarschuwen verschillende auteurs er voor dat het onderscheid dat tussen beide nu eenmaal bestaat niet louter academisch is. Wie in een niet-commerciële omgeving aan marketing doet, moet zich terdege bewust zijn van wat wél en wat níét kan (Kotler & Andreasen, 1996:9; Poll, 2001:14).

⁴ “[...] marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel. Political contests remind us that candidates are marketed as well as soap; student recruitment in colleges reminds us that higher education is marketed; and fundraising reminds us that ‘causes’ are marketed [...] [Yet no] attempt is made to examine whether the principles of ‘good’ marketing in traditional product areas are transferable to the marketing of services, persons, and ideas.”

⁵ In het midden en op het einde van de jaren 1980 besteedden artikelen in de Nederlandstalige vaktijdschriften van de bibliotheeksector inderdaad meer aandacht aan het begrip ‘marketing’. Deze belangstelling neemt echter in het begin van de jaren 1990 weer af, om dan in 1997 weer plots te stijgen. Een echt duidelijk verband met wat er zich op dit vlak in de brede maatschappelijke context afspeelt, is er dus waarschijnlijk niet. Deze voorlopige vaststellingen zijn gebaseerd op een door ons uitgevoerde steekproef op Library & Information Science Abstracts (LISA) over de periode van 1965 tot 2001.

1.1.2 Wat marketing niet is

Nu gedefinieerd werd wat marketing wél is, moet er meteen worden gewezen op wat het níét is. Zoals in de inleiding werd gesteld, bestaan er daarover met name in de not-for-profitsector nog steeds heel wat vooroordelen en misverstanden. Waarschijnlijk mede daardoor vinden de principes van de marketing totnogtoe slechts mondjesmaat ingang in de BDI-sector.

“Marketing is voor vele culturele organisaties een weinig vertrouwd begrip. Er kunnen verschillende redenen worden aangehaald voor het feit dat marketing pas sinds kort doordringt tot en toegepast wordt in de culturele sector. Dit gaat van te weinig beschikbare middelen en onvoldoende kennis van dit managementdomein, tot de overtuiging dat marketing en artistieke creativiteit niet samengaan.”
(Bhradaigh in: Fitzgibbon, 1997, p. 207. Geciteerd in De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:75)⁶

Volgens Kotler & Andreasen zijn er een drietal redenen waarom not-for-profitorganisaties marketing vaak nog als *ongewenst* of zelfs als *onethisch* beschouwen: (1) marketing wordt beschouwd als een verspilling van geld (belastinggeld, lidgeld...); (2) marketingactiviteiten zouden een bedreiging vormen voor de persoonlijke privacy; en (3) marketing wordt als manipulatief gezien (Kotler & Andreasen, 1996:22-23; Kotler, 1980:24-26). Deze vooroordelen leven niet alleen bij de not-for-profitorganisaties zelf, maar heel vaak ook bij de publieke opinie. Not-for-profitorganisaties moeten er daarom via hun marketingbeleid te allen tijde op bedacht zijn om het ontstaan van dergelijke negatieve beeldvorming bij hun publiek of doelgroep(en) te voorkomen en desgevallend te ontzenuwen (Kotler, 1980:24-25).

In de BDI-sector wordt het begrip marketing nog te vaak verward met, of gelijkgesteld aan ‘promotie’. Weingand stelt dat *“too often, marketing is defined in the literature in the language of promotion or of public relations. This is unfortunate because as important as the promotional function is to the marketing process, it is only one part of the total effort—one of the final parts. When a librarian’s attention is limited to just this one portion of the entire marketing process, marketing is not truly taking place.”* (Weingand, 1998:1) Dit is dus verreweg het hardnekkigste misverstand en het

⁶ Fitzgibbon, M. en A. Kelly, From Maestro to Manager. Critical Issues in Arts & Culture Management, Irish Studies in Management. Oak Tree Press, Dublin, 1997, 452 p.

toont duidelijk aan dat in de praktijk de meeste bibliotheken en documentatiecentra geen gebruik maken van een formeel marketingplan en een dergelijk plan ook niet voorbereiden (Besant & Sharp, 2000:20). Nochtans werkt marketing alleen als men het in de praktijk brengt. Of zoals Coote & Batchelor (1997:1) terecht stellen: “*above all, marketing is about doing things. You can read all the books in the world, but if you don’t put the advice into practice, nothing will happen.*”

1.1.3 Van productgerichte naar klantgerichte marketing

Bij onze definitie van het begrip marketing zagen we al dat het zijn ontstaan vond in een louter product- en op winst gerichte, commerciële omgeving. De producent biedt een bepaald product te koop aan en de klant wil daar een bepaalde prijs voor betalen. Niet steeds letterlijk met geld, maar vaak evengoed met tijd en inspanning (om het product te leren kennen enzovoorts).

De afgelopen twintig jaar hebben marketeers echter vastgesteld dat een puur productgerichte *transactional approach* wel erg kortzichtig en uitsluitend op korte termijn rendabel is. Het begrip *relationship marketing* doet zijn intrede: de focus van het marktgericht denken verplaatst zich van de ‘enkelvoudige transactie’ naar de ‘relatie met de klant’ die zich over vele transacties en gedurende langere tijd kan afspelen. Deze gewijzigde visie leidt tot een andere aanpak op het vlak van de marketingcommunicatie en de dienstverlening (Rowley, 2003:14).

Ook in bibliotheken en documentatiecentra is deze mentaliteitswijziging merkbaar, zij het o.i. nog in onvoldoende mate. Traditioneel zijn zij nog steeds meer bekommerd om de kwantiteit dan om de kwaliteit, gericht op het *product*, eerder dan op de *klant*: aantal inschrijvingen, aantal uitleningen, aantal IBL-aanvragen, aantal aanwezigen op een literaire activiteit of op een debatavond... Wie de klant is en hoe we hem tevreden kunnen stellen, schijnt nog steeds niet erg belangrijk (Besant & Sharp, 2000:18).

Waar het bij marketing werkelijk om draait, is de *klantgerichtheid*. En klantgerichtheid is geen synoniem voor klantvriendelijkheid. Wie klantvriendelijk is,

zal zich positief opstellen tegenover zijn klanten en ze vriendelijk behandelen. Een klantgerichte aanpak is echter meer. Daarbij komt het er immers op aan om: zich in de gedachtewereld van de klant te kunnen verplaatsen; de behoeften van de klant te kennen en daar zo goed mogelijk op in te spelen; rekening te houden met de verschillende soorten klanten die er bestaan en producten aan te bieden die deze verschillende soorten klanten (kunnen) aanspreken; beloften na te komen die men klanten doet; bereikbaar te zijn voor klanten; wetten en reglementen te doen naleven op zo'n manier dat men er geen klanten mee verliest (Buurma, 1996:9).

Een klantgericht(e) bibliotheek of documentatiecentrum zal zich o.a. de volgende vragen moeten stellen (Kotler & Andreasen, 1996:51):

- Voor wie doen we het allemaal?
- Waar bevinden onze klanten zich en wie zijn ze eigenlijk?
- Welke verwachtingen, noden⁷ en behoeften⁸ hebben onze klanten?
- Zullen die verwachtingen, noden en behoeften in de nabije toekomst wijzigen?
- Hoe tevreden zijn onze klanten met ons aanbod?

Terecht kan men opwerpen dat een onoordeelkundig toegepaste klantgerichtheid ertoe kan leiden dat men alles doet “*to please the masses*” (Kotler & Andreasen, 1996:58). Men mag echter niet vergeten dat marketing vóór alles een middel is om de *eigen* doelstellingen te verwezenlijken. Marketing is een instrument in handen van het BDI-management. En het management beslist in welke mate er met de resultaten van een marktonderzoek rekening wordt gehouden (Kotler & Andreasen, 1996:58). Dat betekent dus bijvoorbeeld dat men uitdrukkelijk de gelegenheid krijgt om ‘nee’ te zeggen tegen lastige klanten en klanten met overdreven eisen (Buurma, 1996:24).

Omdat een klantgerichte aanpak meer nog dan bij productmarketing van belang is in de *dienstenmarketing* is het nuttig om even stil te staan bij het verschil tussen beide.

⁷ “Needs” (Kotler & Andreasen, 1996:51)

⁸ “Wants” (Kotler & Andreasen, 1996:51)

Diensten onderscheiden zich van producten door (Coote & Batchelor, 1997:16-17):

- hun ‘onstoffelijkheid’ (*intangibility*) en met name door het feit dat de meeste diensten niet zoals producten voorafgaandelijk kunnen worden getest;
- hun ‘onscheidbaarheid’ (*inseparability*) doordat in heel wat gevallen er geen onderscheid wordt gemaakt tussen de geleverde dienst en de persoon die de dienst levert (waardoor de tevredenheid van de klant vaak wordt beïnvloed door de wijze waarop het contact met het dienstverlenende personeel verloopt);
- hun ‘verbondenheid’ (*consistency*) die gekoppeld is aan hun ‘onscheidbaarheid’ waardoor klanten vooraf moeilijk de kwaliteit van bepaalde diensten met elkaar kunnen gaan vergelijken (wat met producten heel vaak wel kan);
- hun ‘vergankelijkheid’ (*perishability*) die ertoe leidt dat de meeste diensten slechts een kort leven beschoren is (omdat ze ‘gebruikt’ worden op het moment dat men ze aanbiedt) en waardoor men ook niet op voorhand kan inspelen op piek- en dalmomenten in de vraag.

1.1.4 Het strategisch marketingplan

In de BDI-sector moet marketing in de eerste plaats als een beleidsinstrument worden beschouwd. Marketing is geen *doel op zich*, maar wel een middel of instrument waarmee de eigen doelstellingen van de organisatie op zo’n manier worden verwezenlijkt dat zowel de eigen belangen, als de belangen van de klant ermee worden gediend.

Leunis definieert het marketingplan als volgt:

“Het marketingplan, dat meestal op jaarbasis opgemaakt wordt, is een geschreven document dat nauwkeurig de specifieke marketingactiviteiten omschrijft die moeten uitgevoerd worden ten einde de gestelde objectieven te realiseren binnen een welbepaalde marketingomgeving.” (Leunis, 2002:320)

Het strategisch marketingplan maakt de samenhang tussen de verschillende elementen van het marketingbeleid concreet en zichtbaar (Fig. 3). Het bepaalt hoe er aan marketing zal worden gedaan (Kotler & Andreasen, 1996:64). Al naar gelang het geval, onderscheidt men in het strategische proces van de marketingplanning drie

fasen (Kotler & Andreasen, 1996:64-66) of vier fasen (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:245-253). De eerste drie zijn: analyse, strategie en uitvoering. De vierde fase is die van de zogenaamde evaluatie en controle.

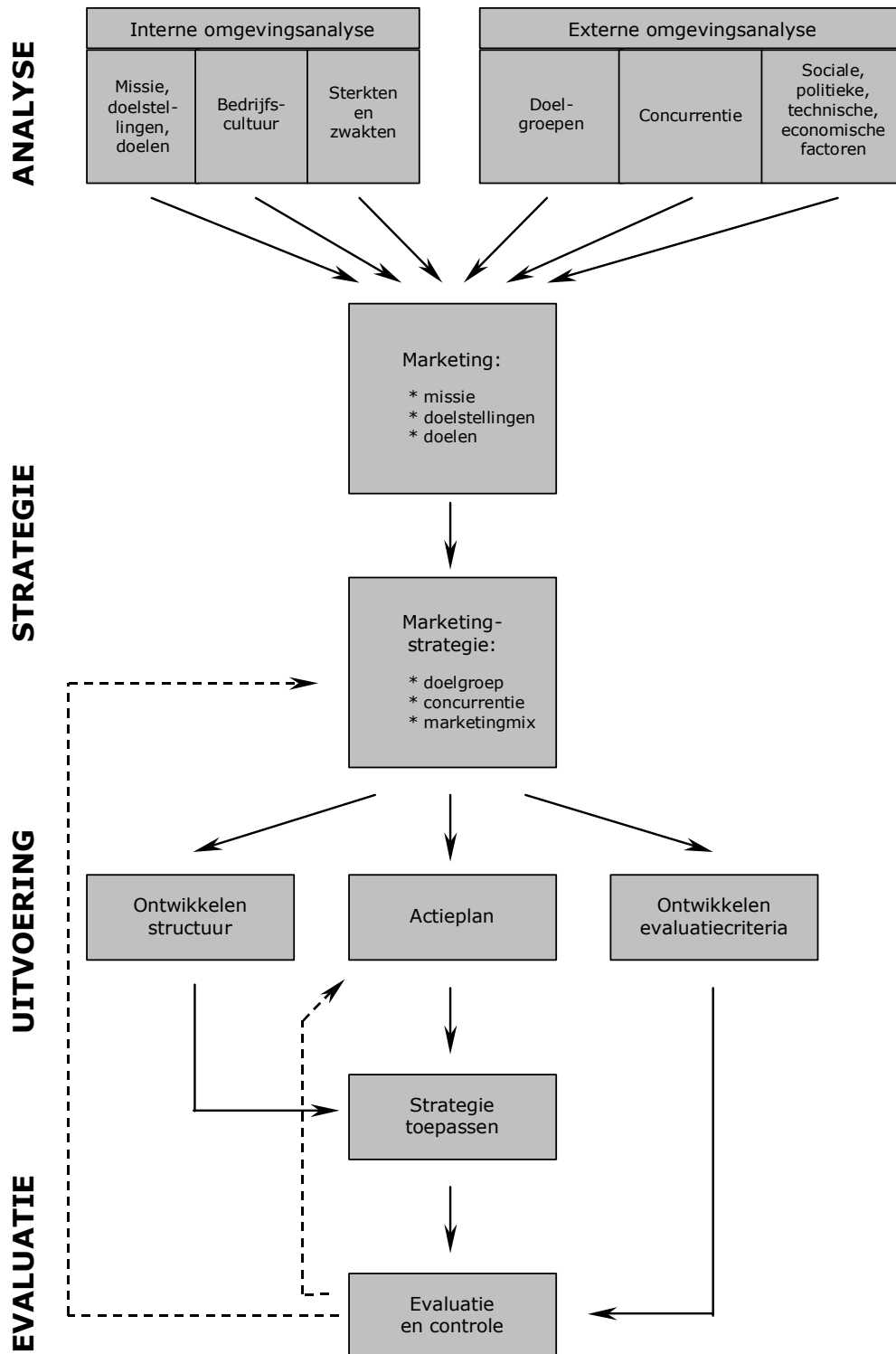


Fig. 3 De vier fasen van het strategisch marketingplan (naar Kotler & Andreasen, 1996:65 en De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:246).

1.1.4.1 Analyse

In de eerste fase, de analyse, worden de twee omgevingen geanalyseerd waarin het hele marketingbeleid zich zal afspelen.

Bij de *interne omgevingsanalyse* binnen de eigen organisatie moet er worden gekeken naar de *missie*, de *doelstellingen* en de *doelen*⁹. Ook de eigen *bedrijfscultuur* zal onder de loep moeten worden genomen. En als onderdeel van de SWOT-analyse¹⁰ moeten ten slotte de *sterkten* en *zwakten* van de eigen organisatie worden geanalyseerd.

Een analyse van de externe omgevingsfactoren is nodig om deze factoren te leren kennen. Pas daarna kan men erop inspelen (of alleszins proberen dat te doen) en ze een rol geven in de marketingstrategie. Via de *externe omgevingsanalyse* worden gegevens verzameld over de doelgroepen met hun verschillende noden, verlangens en mogelijkheden. In de praktijk gebeurt dit veelal door een marktonderzoek onder bestaande of potentiële klanten (gebruikers- en niet-gebruikersonderzoek), of via de analyse van de gegevens die hierover reeds bekend zijn (uitleengegevens e.d.). Men zal zich ook een beeld moeten proberen te vormen van eventuele sociale, politieke, technische en economische factoren die mogelijk een invloed hebben op de marketingstrategie (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:247; Kotler & Andreasen, 1996:79)

Ten slotte zal men een zicht moeten proberen te krijgen op de mogelijke concurrentie. ‘Concurrentie’ is een factor die in het bibliotheekwezen wel eens als onbestaande wordt afgedaan. Niets is echter minder waar. Het denken in termen van concurrentie is misschien minder vanzelfsprekend voor een documentatiecentrum of voor een bibliotheek dan voor een winkel, een ziekenhuis of een verzekeringsbedrijf. De bibliotheek als *centrum van ontspanning* moet echter concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding, zoals de bioscoop, het theater, maar ook de televisie en de sportvereniging. En aan middelen voor vrijetijdsbesteding is er in het tijdperk

⁹ Kotler & Andreasen (1996:66 e.v.) spreken respectievelijk van: *mission*, *objectives* en *goals*.

¹⁰ SWOT: strengths (sterkten), weaknesses (zwakten), Opportunities (mogelijkheden) en Threats (bedreigingen). In het hier besproken model (Kotler & Andreasen, 1996:64 e.v.) situeren de sterkten en zwakten zich eerder binnen de interne omgevingsanalyse, terwijl de mogelijkheden en bedreigingen zich binnen de externe omgevingsanalyse van de doelgroep(en) en de concurrentie bevinden.

van de homo ludens geen gebrek. Als *centrum van informatie* komen de commerciële aanbieders van informatie (bibliografisch en full-text) steeds meer in het vaarwater van de bibliotheken en documentatiecentra terecht. Aanvankelijk verkochten informatieproducenten en uitgevers hun producten (informatie) aan de bibliotheken, maar tegenwoordig zijn er commerciële bedrijven in het spel die de informatie rechtstreeks aanbieden (verkopen) aan wie er behoefte aan heeft (studenten, professoren en docenten, managers in bedrijven...). Op die manier worden de bibliotheken en documentatiecentra als traditionele 'beheerders van de informatie' gedeeltelijk aan de kant geschoven. Ook in de concurrentiestrijd tussen bibliotheken onderling kunnen 'externe' factoren zoals ligging, bereikbaarheid, openingsuren... bepalend zijn. We hebben dus wel degelijk met concurrentie te maken en het lijkt erop dat we in de toekomst steeds meer onze redenen van bestaan zullen moeten leren verdedigen en bewijzen. Deze vaststelling zou echter niet als een bedreiging, maar wel als een uitdaging moeten worden gezien (Davis, 2001a).

1.1.4.2 Strategie

In de tweede fase, de strategie, moeten de gegevens worden verwerkt die bij de analyse werden verzameld. Externe mogelijkheden en bedreigingen moeten afgewogen worden tegen de sterkten en zwakten van de eigen organisatie. Op die manier moet er een lange-termijnstrategie tot stand komen die aansluit bij de doelstellingen en doelen die men zich als bibliotheek of documentatiecentrum stelt. Men moet zich dus afvragen waar men zich als organisatie momenteel bevindt, waar men zich in de toekomst wil gaan bevinden en welke actie er ondernomen moet worden om dit te bewerkstelligen (Coote & Batchelor, 1997:14). Hierbij mag de haalbaarheid en de realiteitszin niet uit het oog worden verloren: “[d]oelstellingen behoren geen oefeningen te zijn in een manier van denken, [...] maar zij moeten veeleer het resultaat zijn van een bewuste keuze van de juiste doelen voor de organisatie, gezien de mogelijkheden en beperkingen waarmee zij in haar omgeving geconfronteerd wordt.” (Kotler, 1980:81)

De doelstellingen van de marketingstrategie bepalen welke richting men uitgaat en waar men zich na een bepaalde periode in de strategische planning zal bevinden. Volgens Kotler & Andreasen (1996:94) is het ultieme doel van elke not-for-profitorganisatie om gedrag te beïnvloeden. Binnen de strategie zal dus minstens één

marketingdoelstelling moeten worden vastgelegd die bepaalt (a) wat het doelpubliek is; (b) welk gedrag of welke gedragingen men wenst te beïnvloeden; (c) wat het huidige gedrag is en (d) welk toekomstig gedrag men op het oog heeft (Kotler & Andreasen, 1996:94-95). Hierbij dient te worden opgemerkt dat de doelstellingen altijd moeten worden gedefinieerd binnen een bepaald tijdsbestek en dat er een onderscheid moet worden gemaakt tussen primaire en secundaire doelstellingen. Ook zijn goed geformuleerde doelstellingen zoveel mogelijk in numerieke termen gesteld: precies, meetbaar of kwantificeerbaar (Kotler, 1980:81).

In de BDI-sector kunnen drie soorten doelstellingen onderscheiden worden (Muet & Salaün, 2001:107).

1. De *kwantitatieve doelstellingen* hebben betrekking op het gebruik van de bibliotheek of het documentatiecentrum. Ze bepalen bijvoorbeeld hoeveel ‘transacties’ (uitleningen, IBL-aanvragen...) men nastreeft en welk soort publiek (heel breed of juist een zeer specifieke en beperkte doelgroep) men als klant beschouwt. Maar ook of men een meer algemene en weinig diepgaande of een nauw afgebakende, meer ontwikkelde dienstverlening beoogt.
2. De *kwalitatieve doelstellingen* hebben enerzijds betrekking op de tevredenheid van de klant, maar anderzijds ook op het imago dat de dienstverlening wil uitstralen. Die uitstraling van het imago zal uiteindelijk bepalen of het publiek al dan niet weet wat het mag verwachten. Het imago en de identiteit die de bibliotheek of de documentatiedienst uitstralen zal in belangrijke mate ook bepalen hoe het personeel zich gaat voelen en gedragen.
3. De *‘intellectuele’ doelstellingen* ten slotte, hebben te maken met de toegevoegde waarde van de BDI-dienst. Komt het accent bijvoorbeeld te liggen op het aantal documentaire bronnen dat men ter beschikking stelt; op de diversiteit van de verschillende informatiemedia en -kanalen; of op de persoonlijke begeleiding van de klanten?

Coote & Batchelor (1997:4) bedachten een mnemotechnisch hulpmiddel dat aangeeft aan welke eigenschappen goede marketingdoelstellingen moeten voldoen. Boven alles, zo stellen ze, moeten doelstellingen ‘SMART’ zijn: “*Simple, Measurable, Achievable, Realistic and able to be Timetabled.*” De doelstellingen moeten dus eenvoudig zijn, meetbaar, bereikbaar, realistisch en planbaar in de tijd.

Om de marketingdoelstellingen waar te kunnen maken moeten ze in concrete marketingdoelen worden omgezet, zodat ze aan *benchmarking*¹¹ kunnen worden onderworpen. Bovendien zouden doelen idealiter altijd verbonden moeten worden aan de verantwoordelijkheid van een bepaalde persoon. *“Het probleem waar veel culturele instellingen mee kampen, is dat er geen medewerker in dienst is die specifiek verantwoordelijk is voor het marketingbeleid. De marketingtaken worden er door een of een aantal medewerkers ‘bijgenomen’. [...] Opdat het marketingbeleid goed zou kunnen functioneren is het echter nodig dat iemand de eindverantwoordelijkheid heeft en, zo nodig, coördinerend kan optreden.”* (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:252)

Marketingdoelen moeten aan een aantal criteria beantwoorden (Kotler & Andreasen, 1996:99) :

- ze zijn een wegwijzer voor de uitvoerders van het marketingplan;
- ze beschrijven de weg tussen de huidige situatie en de beoogde situatie;
- ze voorzien in benchmarks om de vooruitgang te meten;
- ze voorzien in mechanismen om met onvoorziene omstandigheden af te rekenen;
- ze motiveren het personeel om meer te bereiken dan in het verleden;
- ze vormen een basis voor toekomstig succes;
- ze maken het mogelijk om de eigen visie aan de ‘buitenwereld’ mee te delen;
- ze maken het opsporen van tekorten aan marketinginformatie mogelijk.

Nochtans zijn er een aantal redenen waarom een dergelijke duidelijke definitie van de marketingdoelen in not-for-profitorganisaties nog redelijk zeldzaam is (Kotler & Andreasen, 1996:99):

- not-for-profitmanagers zijn vaak bang om rekenschap af te leggen;
- veel projecten lopen door, zelfs als niemand nog echt naar ze omkijkt;
- projecten worden soms uitgevoerd, louter omdat er geld voor beschikbaar is;
- not-for-profitmanagers vrezen soms dat de ‘human touch’ in het gedrang komt;
- soms wordt ‘druk bezig zijn’ onterecht gelijkgesteld met ‘iets zinvol doen’;

¹¹ Het begrip ‘benchmarking’ is in feite afkomstig uit de landmeetkunde. Binnen dat vakgebied heeft het de betekenis van ‘referentiepunt’. Benchmarking is een continu bedrijfsproces waarbij de eigen producten, diensten, processen en activiteiten vergeleken worden met deze van de concurrentie en getoetst worden aan de eigen doelstellingen, steeds met het oog op de verbetering van de eigen werking en prestaties.

- not-for-profitorganisaties beschikken zelden over een duidelijke rapportering die hen zegt hoe het financieel met hen gaat.

Een aantal van deze factoren spelen zeker ook een rol in de BDI-sector.

1.1.4.3 Uitvoering

De derde fase is die van de uitvoering. Om alle doelstellingen en doelen te kunnen verwezenlijken moeten deze in actiepunten worden vertaald. Net zoals doelstellingen en doelen best zo concreet mogelijk zijn, geldt dit ook voor de actiepunten. ‘Concreet’ betekent in dit geval ‘meetbaar’. De praktijk wijst immers uit dat de uitvoering van niet-meetbare actiepunten meestal veel moeizamer verloopt. Fig. 4 geeft een voorbeeld (Weingand, 1998:11-12).

Meetbaar	Niet-meetbaar
<i>Doelstelling:</i> computers beschikbaar stellen in de bibliotheek.	<i>Doelstelling:</i> computers beschikbaar stellen in de bibliotheek.
<i>Doel A:</i> 6 computers beschikbaar hebben in de bibliotheek tegen 18 oktober 2003. [verantwoordelijkheid: systeembeheerder]	<i>Doel A:</i> computers aankopen voor de bibliotheek.
<i>Actie 1:</i> informatie en prijsoffertes opvragen tegen 15 juni 2003.	<i>Actie 1:</i> voorstel tot aankoop indienen.
<i>Actie 2:</i> voorstel tot aankoop indienen tegen 1 juli 2003.	<i>Actie 2:</i> beslissing tot aankoop.
<i>Actie 3:</i> beslissing tot aankoop en bestelling tegen 15 augustus 2003.	<i>Actie 3:</i> computers installeren.
<i>Actie 4:</i> installatie van computers tegen 1 oktober 2003.	
<i>Actie 5:</i> publiciteit en opendeurdag tegen 18 oktober 2003.	

Fig. 4 Voorbeeld van meetbare en niet-meetbare doelstellingen, doelen en actiepunten (naar Weingand, 1998:11-12).

Een belangrijk onderdeel van de uitvoering van het marketingplan vormt het vastleggen van het marketingbudget. Het gaat in feite om het begroten van de uitgaven en ontvangsten die men verwacht. Het maken van deze oefening is zinvol om op die manier te voorzien in een afzonderlijk budget voor de marketing van de bibliotheek of het documentatiecentrum. In grotere organisaties met bijvoorbeeld een overkoepelende overheid of inrichtende macht (scholen, gemeenten, universiteiten...) zal het aangewezen en praktisch noodzakelijk zijn om per ‘entiteit’ of afdeling een afzonderlijk marketingplan op te stellen en dus ook een afzonderlijk budget vast te

leggen. Aangezien het opstellen van het marketingplan meestal op jaarbasis gebeurt, zal het vastleggen van het marketingbudget ook op jaarbasis dienen te gebeuren, echter verder uitgesplitst op een maand- of kwartaalbasis.

Het marketingbudget is dus in feite een hulpmiddel bij de planning. Bij het opstellen ervan moet met een aantal richtlijnen rekening worden gehouden (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:251):

- in het budget moeten de doelstellingen opgenomen worden omdat men zo een maatstaf heeft waarmee de werkelijke situatie kan worden vergeleken;
- omdat de financiële situatie niet rooskleuriger mag worden voorgesteld dan ze in werkelijkheid is, moet het ‘voorzichtigheidsprincipe’ toegepast worden;
- men dient zich zoveel mogelijk te baseren op *echte* gegevens omtrent wat men heeft uitgegeven of ontvangen, welke werkelijke respons er was enzovoorts;
- de uitgaven en de inkomsten moeten (boekhoudkundig) aan de juiste periode toegewezen worden.

1.1.4.4 Evaluatie

Binnen het hele marketingconcept heeft het opstellen en uitvoeren van een strategisch marketingplan slechts zin als men een middel inbouwt om na te gaan of de vooropgezette doelstellingen werden behaald. Evaluatie en controle worden ook gebruikt als *terugkoppelingsmechanismen* om de strategie en de actiepunten op korte of lange termijn voortdurend bij te sturen. Men zal zich hierbij vragen moeten stellen als: ‘Werden de doelstellingen bereikt?’, ‘Wat waren de sterke en zwakke punten van de strategie?’, ‘Welke wijzigingen moeten er eventueel in de strategie worden aangebracht?’, ‘Heeft de strategie ervoor gezorgd dat de dienstverlening ten aanzien van bepaalde doelgroepen erop vooruit is gegaan?’, ‘Hoe kunnen we de klanten en de gemeenschap van die vooruitgang op de hoogte stellen?’ (Nebraska Library Commission, 2002). Daarenboven moet het marketingplan ook worden geëvalueerd om de legitimiteit ervan te kunnen staven tegenover de buitenwereld en het eigen management of de inrichtende overheid. Dit is eerder een financieel dan een inhoudelijk aspect. Men zal immers moeten bewijzen dat men via de uitvoering van het marketingplan waar voor zijn geld heeft gekregen (Muet & Salaün, 2001:180).

Men kan van een zogenaamd *marketinginformatiesysteem*¹² gebruik maken voor het verzamelen van de informatie die nodig is om het marketingplan te kunnen evalueren en bij te sturen. Een aantal van de gegevens die men door middel van het marketinginformatiesysteem verzamelt kunnen trouwens ook vooraf reeds gebruikt worden om het marketingplan vorm te geven. Marketing is in dat opzicht dus een cyclische, nimmer eindigende manier van werken.

Leunis definieert het marketinginformatiesysteem als:

“[...] een gestructureerd en interacterend geheel van personen, middelen en procedures, dat ontworpen is met het oog op een geordende en continue stroom van pertinente informatie ter ondersteuning van de marketingmanager bij het nemen van (betere) marketingbeleidsbeslissingen.” (Leunis, 2002:157)

Alhoewel de complexiteit van een marketinginformatiesysteem erg kan uiteenlopen, worden in het algemeen een viertal vaste componenten onderscheiden (Kotler, 1980:298-325; Kotler & Andreasen, 1996:216-219):

1. het *interne registratiesysteem*¹³ van bijvoorbeeld: aantal klanten per uitleencategorie, aantal klanten per leeftijdscategorie, aantal IBL-aanvragen, aantal uitgeleende objecten per categorie, aantal uitleningen per object, inkomsten van boeteheffingen, aantal aanwezigen op een activiteit, gemiddelde duur van internetgebruik, aantal vragen om inlichtingen...;
2. het *marketinginlichtingsysteem*¹⁴ dat bestaat uit de gegevens die men langs informele weg verzamelt: via gesprekken met klanten aan de inlichtingen- of uitleenbalie, via berichten in de plaatselijke pers, door gesprekken met collega's op congressen en studiedagen en binnen het persoonlijke netwerk, door contacten met zogenaamde 'trendwatchers'...;
3. het *marketingonderzoeksysteem*¹⁵ dat aangeeft op welke manier men formeel specifieke informatie verzamelt (via bijvoorbeeld een gebruikersonderzoek of een marktonderzoek) en dat uit vijf stappen bestaat: probleemstelling, ontwerp van onderzoek, het onderzoek zelf, de analyse van de verkregen gegevens en ten slotte de rapportering;

¹² “Marketing information system” (Kotler & Andreasen, 1996:216).

¹³ “Internal reports system” (Kotler & Andreasen, 1996:217).

¹⁴ “Marketing intelligence system” (Kotler & Andreasen, 1996:218).

¹⁵ “Marketing research system” (Kotler & Andreasen, 1996:218-219).

4. het *marketingbedrijfskundesysteem*¹⁶ dat bestaat uit een aantal wiskundige of kwantitatieve technieken en modellen om de marketinggegevens en de eventuele problemen te analyseren.

In de praktijk blijkt dat nogal wat bibliothecarissen en documentalisten moeite hebben met een zo formele manier van evalueren en dat er met informatie zoals uitleengegegevens vrij weinig wordt gedaan. In veel gevallen is die informatie zelfs niet (meer) aanwezig. Men kan wel tellen hoeveel keer een object binnen een bepaalde periode uitgeleend werd, maar men weet niet precies aan wie. De ‘persoonlijke’ gegevens die een klant aan het door hem of haar ontleende object verbinden worden immers gewist zo gauw de klant het object weer heeft ingeleverd. Veelal wordt hier het argument van de privacy ingeroepen, maar dat is o.i. onterecht. Het zou niet slecht zijn als binnen het werkveld hierover een discussie op gang kon worden gebracht die er toe zou leiden dat dergelijke ‘persoonlijke’ gegevens niet zomaar gewist worden, maar dat er – in termen van marketing – ook achteraf nog iets mee wordt gedaan. Tenslotte registreren commerciële bedrijven toch ook verkoopgegevens om de dienstverlening te verbeteren (De Graaff, *Wendy*, 2002b:23). Het spreekt vanzelf dat dergelijke ‘persoonlijke’ gegevens alleen maar intern gebruikt mogen worden en dat er met de grootste omzichtigheid mee moet worden omgesprongen.

Kotler & Andreasen (1996:236) geven een vijftal redenen aan waarom er in not-for-profitorganisaties nog relatief weinig aan marketingonderzoek wordt gedaan:

- men denkt dat marketingonderzoek alleen van belang is bij het nemen van ‘belangrijke beslissingen’;
- men gaat ervan uit dat de onderzoeken per se grootschalig zijn en lang duren;
- men veronderstelt dat dergelijke onderzoeken duur zijn;
- men denkt dat dergelijke onderzoeken alleen door ‘specialisten’ kunnen worden uitgevoerd;
- en men veronderstelt dat na afloop van een onderzoek er toch weinig met de resultaten wordt gedaan.

¹⁶ “*Analytical marketing system*” (Kotler & Andreasen, 1996:219).

1.1.5 De marketingmix

Bij de bespreking van het strategisch marketingplan werd niet dieper ingegaan op de samenstelling van de zogenaamde *marketingmix*. De marketingmix is daar echter een essentieel onderdeel van, daarom besteden wij er hier afzonderlijk aandacht aan.

Bepaalt men in de analysefase welke markten (doelgroepen) er zijn, en in de strategische fase tot welke markten men zich zal richten, dan bepaalt de marketingmix “*de wijze waarop deze markten benaderd zullen worden.*” (Klugkist, 1989:105). Het bepalen van de meest optimale marketingmix behoort tot de voornaamste taken van het marketingbeleid.

Leunis definieert het begrip ‘marketingmix’ als:

“[...] *de combinatie van marketingbeleidsinstrumenten die de onderneming kan gebruiken bij het bewerken van haar doelmarkt.*” (Leunis, 2002:25)

De combinatie van de marketinginstrumenten zal dus bepalen op welke manier een relatie tussen een bibliotheek of documentatiecentrum en de klant (de doelmarkt) tot stand komt.

In de loop der tijden werden de onderdelen van de marketingmix op verschillende manieren ingedeeld (Fig. 5). Het oorspronkelijke ‘Concept of the Marketing Mix’ dateert uit het midden van de jaren 1960 en is afkomstig van Neil H. Borden, die zich op zijn beurt baseerde op de ‘Mixer of ingredients’ van James Culliton (Süess, 2001:2).

Het oorspronkelijke concept bevatte twaalf parameters (Suzi, 2002), maar E. Jerome McCarthy vatte deze samen tot de bekende classificatie met de zogenaamde 4 P’s: *Product* (product), *Price* (prijs), *Place* (plaats) en *Promotion* (promotie). Deze indeling werd later overgenomen door Philip Kotler. In de not-for-profit- of dienstverlenende sector is het niet ongebruikelijk om — overeenkomstig de ideeën van o.a. Bernhard H. Booms en Mary J. Bitner — deze classificatie nog met een aantal P’s uit te breiden (Süess, 2001:3): *People* (personeel), *Physical evidence* (omgeving) en *Process* (proces). Wij zullen hier echter aan de vier oorspronkelijke P’s slechts het vijfde element *People* (personeel) toevoegen. In de dienstverlenende sector en met

name in bibliotheken en documentatiecentra is de toevoeging van deze vijfde P aan de marketingmix een noodzaak geworden (Coote & Batchelor, 1997:16). Het optreden van het personeel moet immers klantgericht zijn en de personeelsleden moeten over goede contactuele vaardigheden beschikken (Klugkist, 1989:105).

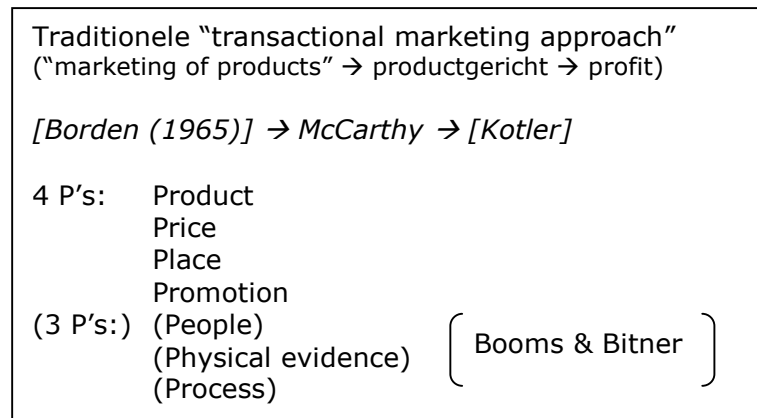


Fig. 5 Overzicht van het traditionele 'productgerichte' concept van de marketingmix.

De 5 traditionele P's kunnen binnen de BDI-context als volgt worden omschreven:

- *Product*: alle producten en diensten die een bibliotheek of documentatiecentrum aanbiedt, zoals: boeken en tijdschriften in de leeszaal of om uit te lenen; toegang tot het internet en tot elektronische databases; een verteluurkje voor kleuters; bibliotheekinstructie; aanwinsten- en attenderingslijsten; een eigen website en een elektronische nieuwsbrief; een inlichtingenbalie; een leescafé...;
- *Prijs*: de prijs van een product of dienst, waarbij ook de 'verborgen' kosten en de personeelskost in rekening moeten worden gebracht;
- *Plaats*: de plaats waar, of de manier waarop de producten en diensten aan de klant aangeboden worden: in de hoofdbibliotheek of in een filiaal of uitleenpost; een informatiestand van een documentatiecentrum met een OPAC op een milieubeurs; dienstverlening aan huis of via bejaardencentra en in het ziekenhuis...;
- *Promotie*: de manier waarop de communicatie tussen de klant en de bibliotheek of het documentatiecentrum verloopt: via advertenties; persoonlijk contact; brochures, folders of bladwijzers; het organiseren van een amnestiedag waarop alle boetes op te laat binnengebrachte werken kwijtgescholden worden; de bibliotheekweek of de 'maand van het spannende boek'...;

- *Personeel*: de manier waarop het personeel met de klant omgaat: klantvriendelijk en klantgericht; betrokken of afstandelijk; pro-actief of afwachtend...

In de afgelopen jaren ontstonden modellen die inspeelden op de meer centrale rol die de klant in de nieuwe *relationship marketing* ging spelen. Op het einde van de jaren 1980 vormde Brunmer het model van de 4 P's om in een model van 4 C's (Fig. 6). Dit model werd door Lauterborn en Kotler overgenomen, waarna er uiteindelijk nog een vijfde C aan werd toegevoegd (Westerkamp, 2000:41).



Fig. 6 Overzicht van het nieuwere 'klantgerichte' concept van de marketingmix.

Het model van de 5 C's beantwoordt dus meer aan de huidige, klantgeoriënteerde marketingfilosofie (Webber, 2001a) omdat: het niet alleen uitgaat van de aangeboden producten en diensten, maar tevens van de noden en behoeften van de klant; het ook aandacht besteedt aan de inspanning en tijdsinvestering van de klant als onderdeel van de 'prijs'; het 'plaats' niet louter binnen zijn fysieke beperkingen ziet en dus ook rekening houdt met 'virtuele' ruimten zoals het internet; het 'promotie' niet ziet als een eenrichtingsverkeer, maar als een element van communicatie in de relatie met de klant; en ten slotte omdat de aanwezigheid van goed onderlegd en gedreven personeel inherent is aan een klantgerichte aanpak.

Algemeen kan worden gesteld dat de beide modellen als elkaars complement dienen te worden beschouwd. In de praktijk wordt het model met de C's nog maar erg weinig toegepast (Webber, 2001a). Dat is jammer, omdat wij ervan overtuigd zijn dat het gebruik ervan en het formuleren van de marketingmix in termen van de C's uiteindelijk sneller zou kunnen leiden tot een klantgerichtere aanpak. In het volgende onderdeel zullen we aantonen dat het model van de 5 C's omwille van zijn intrinsieke

eigenschappen beter geschikt is om binnen de internetmarketing te worden toegepast dan het traditionele model van de 4 of 5 P's.

1.2 Internetmarketing

1.2.1 Het internet: een omschrijving

Bij het ontstaan van het internet¹⁷, de geschiedenis ervan gedurende de meer dan dertig jaar van zijn bestaan en de ontwikkelingen die het de laatste jaren heeft doorgemaakt, zullen we hier niet uitgebreid blijven stilstaan. Er is over dit onderwerp legio geschreven, variërend van zeer toegankelijk tot uiterst technisch. Misschien is de belangrijkste eigenschap van het internet wel, dat er niet één organisatie, land of regering is die voor het (voort)bestaan en het gebruik ervan verantwoordelijk is. Het internet kent een open cultuur en een open structuur, en daarom wordt het ook wel de *elektronische snelweg* genoemd: iedereen kan er gebruik van maken, maar de regels, rechten en plichten die er gelden zijn vaak afhankelijk van het land of de organisatie (Boekhorst, Koers & Kwast, 1999:147).

Wij willen hier wel stilstaan bij de verschillende *diensten* die het internet omvat. Uit de ervaring blijkt immers dat nogal wat mensen het internet louter vereenzelvigen met het *World Wide Web* en dat ze geen oog hebben voor de andere aspecten ervan (alhoewel ze die heel dikwijls dagelijks gebruiken). In feite is dat niet zo eigenaardig, aangezien het www niet alleen grafisch de meest ontwikkelde en zichtbare, maar ook de *“snelst groeiende, meest gebruiksvriendelijke en meest commerciële”* component van het internet is (Zimmerman, 2001:29). Technisch kunnen de verschillende componenten of diensten van het internet van elkaar worden onderscheiden door de verschillende *protocols* die ze gebruiken. Deze technische indeling weerspiegelt zich veelal in het gebruik.

¹⁷ Wanneer we het in deze tekst hebben over het internet als *“grootste verbindingsnetwerk tussen computers ter wereld”* (Lowette, 1999:24) dan schrijven we ‘het internet’ steeds met een kleine letter en mét lidwoord, overeenkomstig de meest recente uitgave van het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal (van Dale, 13^{de} uitgave 1999). In Anglo-Amerikaanse literatuur is ‘the Internet’ (met lidwoord én hoofdletter) gebruikelijk.

Tegenwoordig zijn de meest gangbare internetdiensten:

- het World Wide Web (ook wel kortweg ‘het web’ of ‘het www’ genoemd);
- elektronische post (e-mail) en mailinglijsten;
- FTP ofwel File Transfer Protocol (overdracht van bestanden tussen computers);
- nieuwsgroepen (in het Engels ook wel ‘news’ of ‘newsgroups’ genoemd);
- IRC ofwel Internet Relay Chat (het zogenaamde ‘chatten’).

In bepaalde gevallen wordt er voor de toegang tot gegevensbanken ook nog van (verouderde) diensten zoals Gopher, Telnet en Veronica gebruik gemaakt. Een relatief nieuwe internetdienst, die momenteel nog in volle ontwikkeling is en die samen met de mobiele communicatie (GSM en PDA¹⁸) ontstond, is bijvoorbeeld WAP (Wireless Application Protocol). Met betrekking tot de marketing van bibliotheken en documentatiecentra ligt de nadruk op het gebruik van het www, e-mail, mailinglijsten, nieuwsgroepen en IRC. En als de trends op het vlak van de mobiele communicatie zich doorzetten, dan zullen daarvoor in de nabije toekomst ook heel wat zinvolle toepassingen in een BDI-context kunnen worden ontwikkeld. Zo wil men bijvoorbeeld in Finland via de mobiele telefonie en de ‘digi-TV’ de nationale bibliotheekportaal *www.kirjastot.fi* beschikbaar stellen (Sarmela, 2002:10).

1.2.2 Marketing en het internet

Binnen een bedrijf of een organisatie kan het internet op verschillende manieren worden ingezet. Notenbomer & Vreugdenhil (1997:37-42) onderscheiden er drie: de *strategische inzet* van het internet; de inzet van het internet op *instrumentniveau*; en de *operationele inzet* van het internet.

1.2.2.1 Strategische inzet van het internet

Bij sommige bedrijven of organisaties is het internet geïntegreerd binnen het hele bedrijfsproces. Veelal zijn dit jonge bedrijven die zich richten op software of informatie, of daaraan verbonden producten en diensten. De producten of diensten worden uitsluitend via het internet aangeboden en gedistribueerd. Ook bestellen en

¹⁸ Personal Digital Assistant, ofwel zakcomputer.

betalen gebeurt elektronisch. In dit soort organisaties neemt het internet een prominente plaats binnen het marketingplan en de marketingafdeling in. De daarbij gehanteerde ‘internetfilosofie’ heeft een sterke invloed op de samenstelling van de marketingmix en het risico is niet denkbeeldig dat er teveel vanuit de technologische mogelijkheden en dus te weinig vanuit de individuele behoeften van de klant wordt geredeneerd. In deze situatie is het primordiaal dat de gekozen doelmarkt toegang tot het internet heeft (Notenbomer & Vreugdenhil, 1997:37-38).

1.2.2.2 Inzet van het internet op instrumentniveau

Het internet wordt binnen de verschillende onderdelen van de marketingmix ingezet als instrument, maar de andere marketinginstrumenten of alle onderdelen van de organisatie worden er niet per se door beïnvloed. In feite wordt de invulling van de marketingmix door de internetfilosofie bepaald en niet omgekeerd. Ook deze inzet van het internet komt vooral bij jonge en dynamische bedrijven voor (Notenbomer & Vreugdenhil, 1997:38-39).

1.2.2.3 Operationele inzet van het internet

Omdat dit de inzet is met de laagste drempel, is het ook de meest voorkomende. Het internet wordt in feite puur als instrument ingezet en het krijgt daarmee zijn plaats binnen één of meerdere elementen van de marketingmix. Het gebruik van het internet is geen doel op zich, maar de inzet ervan helpt mee aan het verwezenlijken van de marketingdoelstellingen. In de praktijk komt de operationele inzet van het internet vooral bij het element *promotie* en *communicatie* voor, maar het internet kan evengoed in alle andere elementen (P’s of C’s) worden ingezet (Notenbomer & Vreugdenhil, 1997:39-40).

1.2.3 Het internet en de marketingmix

Het internet blijkt voor de marketing – en met name voor de marketing van diensten volgens het hiervoor beschreven model van de 5 C’s – over een aantal interessante

eigenschappen te beschikken. Volgens Toon Lowette (1999:11) creëert het gebruik van het internet algemeen een aantal zogenaamde ‘opportunities’ of mogelijkheden:

- een wereldomvattend publiek;
- een zakelijk, zowel als een privépubliek;
- verschillende communicatiefuncties, zoals het raadplegen van databanken, e-mail, bestanden up- en downloaden...;
- een goedkoop communicatienetwerk;
- een goedkoop distributienetwerk (bijvoorbeeld voor uitgevers);
- de mogelijkheid om tekst, afbeeldingen, animaties, geluid... te combineren;
- de mogelijkheid om internationaal elektronische handel te voeren.

We distilleren hieruit vier eigenschappen (Ashcroft & Hoey, 2001:68-69) die bijzonder goed aansluiten bij het concept van de marketingmix met de 5 C’s.

Het internet:

- is relatief goedkoop in het gebruik (*Cost to customer / Prijs*);
- kent geen beperkingen in ruimte of tijd (*Convenience / Plaats*);
- garandeert snelheid van communicatie (*Communication / Promotie*);
- maakt interactiviteit mogelijk (*Customer need / Product*).

Het verband met *Customer care / Personeel* is misschien minder evident. Nochtans biedt ook hier het internet en met name het gebruik van e-mail mogelijkheden om tegemoet te komen aan sommige problemen. Vragen van klanten over een bepaald vakgebied kunnen via het internet transparant terechtkomen bij het meest competente personeelslid op dat vlak (en dat is niet per se de persoon die op dit ogenblik toevallig aan de inlichtingenbalie zit). Klanten kunnen ook buiten de openingsuren van de bibliotheek of het documentatiecentrum bij het personeel met vragen terecht. Het personeel kan vragen van klanten beantwoorden wanneer het past en desnoods kan makkelijk (en onzichtbaar voor de klant) met collega’s of externe relaties overlegd worden. Maar vanuit psychologisch standpunt misschien wel de meest interessante eigenschap is, dat het internet in bepaalde mate drempelverlagend kan werken, en dit zowel aan de kant van de klant als aan die van het personeel. Klanten die zich geremd voelen om het personeel aan de informatiebalie aan te spreken of de bibliotheek telefonisch te contacteren, kunnen hun vraag nu rustig voorbereiden en ze schriftelijk

per e-mail stellen. Openingsuren en sluitingsdagen kunnen op de website van het documentatiecentrum opgezocht worden. Personeel dat van zijn kant nog problemen zou ondervinden met een klantgerichte en klantvriendelijke aanpak kan de communicatie via e-mail of een chatbox ‘gemedieerd’ en dus neutraler laten verlopen dan ‘van aangezicht tot aangezicht’ het geval zou zijn (wat uiteraard geen excuus mag zijn om niet langer in een doelgerichte opleiding en bijscholing op dit vlak te blijven investeren).

1.2.4 Voor- en nadelen van het internet

In de vorige paragraaf werd aangetoond hoe de 5 C’s van de klantgerichte marketingmix aansluiten bij de eigenschappen van het internet. Deze voordelen kunnen zich echter tot nadelen ombuigen als ze onoordeelkundig worden gehanteerd. We zetten voor- en nadelen nog even op een rijtje:

- *Het internet is relatief goedkoop in het gebruik.*
! Toch mag men zich niet vergissen bij de budgettering. Er zal niet alleen geld moeten worden voorzien voor de technische implementatie, maar ook voor de opleiding van het personeel en misschien zelfs voor de aanwerving van bijkomend personeel.
- *Het internet kent geen beperkingen in ruimte of tijd.*
! Toch moet men er rekening mee houden dat men onmogelijk heel de wereld als doelgroep kan bereiken. Het is dus nodig om vooraf precies te bepalen tot wie men zich richt. De taal waarin men communiceert kan hier een grote rol spelen en ook van invloed zijn op het budget (meertalige versies, vertalingen...). Diensten die 24 uur per dag voor de klant beschikbaar zijn, moeten de klant ook daadwerkelijk dag en nacht een antwoord kunnen bieden. Zo moet de *down time*¹⁹ van een IPAC²⁰ op het web bijvoorbeeld tot een minimum worden beperkt.

¹⁹ De *down time* is de periode gedurende dewelke een systeem of een dienst niet toegankelijk is wegens een panne of wegens onderhoud (back-up, bijwerken databestanden...).

²⁰ Internet Public Access Catalogue of publieke internetcatalogus. Op het internet is dit in feite de pendant van de vertrouwde OPAC.

- *Het internet garandeert snelheid van communicatie.*
! Maar dat is van invloed op de snelheid waarmee men bijvoorbeeld vragen afhandelt of e-mail beantwoordt. Als men niet binnen één dag antwoordt, dan vinden heel wat klanten dat onaanvaardbaar. En de tijdspanne waarin een klant een antwoord verwacht, wordt steeds korter.
- *Het internet maakt interactiviteit mogelijk.*
! Maar de klant mag door al die interactiviteit het noorden niet kwijtraken. Op een website moet een duidelijke en aangepaste navigatie er bijvoorbeeld voor zorgen dat de klant steeds weet waar hij is, waar hij vandaan komt en waar hij naartoe kan. Hyperlinks bieden heel wat mogelijkheden, maar als ze verkeerd worden aangewend, zorgen ze ervoor dat de klant zich met één muisklik elders bevindt.

1.2.5 Marketing blijft marketing

Eenzijds bestaat er een grote overeenkomst tussen de traditionele marketing en de internetmarketing. Toch mag men niet de vergissing begaan om te denken dat beide in feite aan elkaar gelijk zijn. Het komt er immers niet alleen op aan om de bestaande producten en diensten via het internet te gaan promoten, maar men zal tevens moeten nagaan in welke mate de inzet van het internet het aanbieden van nieuwe producten en diensten mogelijk kan maken. De vaststellingen die men daarbij doet zullen soms een ingrijpende invloed hebben op de werking van de organisatie en de wijze waarop zij haar imago naar de buitenwereld uitstraalt (Ashcroft & Hoey, 2001:69). Als men het internet alleen maar inschakelt als middel tot promotie of communicatie, dan blijven de mogelijkheden ervan schromelijk onderbenut.

Anderzijds mag men niet verwachten dat de inzet van het internet een doordachte visie op bibliotheekmarketing of een gedegen marketingstrategie kan vervangen. De oorspronkelijke regels van de marketing blijven dus meer dan ooit van kracht. Of zoals de marketing directeur van Microsoft Network (MSN), Sharon Baylay, het samenvat: *“marketing is marketing. De basisprincipes van marketing blijven hetzelfde, ongeacht het medium waarin je werkt. Internet is niets meer dan een extra stuk gereedschap. [...] schakel niet zomaar om van offline naar online en verwacht dat dit*

werkt. Denk na over het medium waar je in stapt. [Het is] geen geïsoleerd medium” (Van Sandijk, 2002:42-43).

Nadenken over het nut van de inzet van het internet als marketinginstrument in de eigen organisatie is een eerste stap in de (mogelijke) implementering ervan. Het is daarom zinvol om voor- en nadelen tegenover elkaar af te wegen. De volgende vragen kunnen daarbij een hulp zijn (Berg, 1998:33-34):

- Bent u op de hoogte van de toepassingsmogelijkheden die het internet biedt?
- Past het internet bij uw huidige doelgroep(en) en doelmarkt(en)?
- Hebt u een goed beeld van de wijze waarop u het internet zou willen betrekken bij uw marketingactiviteiten?
- Hebt u een duidelijk doel voor ogen met de inzet van het internet als marketinginstrument?
- Past het gebruik van het internet in uw marketingplan?
- Past het gebruik van het internet in uw budget voor marketing?
- Beschikt u qua mensen en middelen over voldoende capaciteit om het internet voor marketingactiviteiten te gaan gebruiken?

Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op de praktische mogelijkheden die het internet biedt als marketinginstrument voor bibliotheken en documentatiecentra.

1.3 Aanbevolen literatuur

Ter verdieping volgt hieronder een overzicht van literatuur die ingaat op aspecten van bibliotheekmarketing en onderwerpen die daarmee in verband staan. Ook een aantal belangwekkende publicaties over de toekomst van het BDI-wezen komen in de opsomming voor. Literatuur waarnaar in het voorbije hoofdstuk werd verwezen, of waaruit werd geciteerd, is opgenomen in het deel *Geraadpleegde literatuur*. Daar volgt ook meer uitleg over de wijze waarop het literatuuroverzicht werd samengesteld.

BRIDGES, Peggy Bass & Suzette Morgan

2000. *Creatively marketing the corporate library*.

In: Marketing Library Services, vol. 14 nr. 2 (March 2000), cover story.

Ook als online resource: Infotoday [host]. Datum laatste controle: 2002-09-17.

URL: <http://www.infotoday.com/mls/mar00/bridges&morgan.htm>

BROPHY, Peter

2001. *The library in the twenty-first century: new services for the information age*.

London, Library Association Publishing, 2001, xvi, 224 p.

BROWN, Suzan A.

1997. *Marketing the corporate information center for succes*.

In: Online, vol. 21 nr. 4 (July 1997), p. 74ff.

Ook als online resource: Factiva [host]. Datum laatste controle: 2002-08-28. Update: 1997-07-17.

URL: <http://www.factiva.com/infopro/resources/Unit3AddReading.doc> (Word)

BUCKLAND, Michael

1992. *Redesigning library services: a manifesto*. Chicago, American Library Association, 1992, x, 84 p.

COX, Marti

2001. *Colorado Library Marketing Council: giving librarians the tools to market their skills*.

In: Colorado Libraries, vol. 27 nr. 8 (Winter 2001), p. 37-40.

Ook als online resource: CLMC [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12. Update: 2002-10-01.

URL: <http://www.clmc.org/ResourcesFiles/MartiCoxarticle.htm>

CRONIN, Blaise (ed.)

1992. *The marketing of library and information services 2*. London, Aslib, 1992, xiv, 604 p.

DE BRABANDER, Guido, Annie Desmet & Krista Van Winkel

2000. *Marketing in de openbare bibliotheken*.

In: Bibliotheek- & Archiefgids, vol. 76 nr. 5 (oktober 2000), p. 14-17.

DE MIRIBEL, Marielle

2002. *Bibliothèques et marketing, une valse à 3 temps: repulsion, attirance, adaptation*. In: Savard, Réjean (ed.). *Education and research for marketing and quality management in libraries*. Satellite meeting. Québec, 14-16 August 2001. München, Saur, 2002, xii, 326 p. (IFLA Publications ; 99).

GUPTA, Dinesh K. & Ashok Jambhekar

2002. *On the link between marketing and quality*. In: Savard, Réjean (ed.). Education and research for marketing and quality management in libraries. Satellite meeting. Québec, 14-16 August 2001. München, Saur, 2002, xii, 326 p. (IFLA Publications ; 99).

HAMILTON-PENNELL, Christine

2002. Bibliography of library marketing articles: 1999-2002 [online resource]. CLMC [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12. Update: 2002-10-01.
URL: <http://www.clmc.org/ResourcesFiles/bibliography2002.htm>

KOONTZ, Christie

2002. *Stores and libraries: both serve customers!*

In: Marketing Library Services, vol. 16 nr. 1 (January/February 2002), p. 3-5.

Ook als online resource: Infoday [host]. Datum laatste controle: 2002-08-28.

URL: <http://www.infoday.com/mls/jan02/koontz.htm>

MEERSSCHAERT, Richard

2002. *Doe ik het goed? Beschouwingen en aanbevelingen voor een marktgerichte aanpak in openbare bibliotheken*. In: Openbaar, vol. 32 nr. 3 (juli/augustus/september 2002), p. 221-226.

PELZERS, Elio, André Hirs, Kees Westerkamp et al.

2000. Public relations voor bibliotheek en archief. Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 116 p.

PRINS, Hans & Wilco de Gier

1995. The image of the library and information profession: how we see ourselves: an investigation: a report of an empirical study undertaken on behalf of IFLA's Round Table for the Management of Library Associations. München, Saur, 1995, 86 p. (IFLA Publications ; 71).

SAVARD, Réjean (ed.)

2000. Adapting marketing to libraries in a changing and world-wide environment = Le marketing des bibliothèques à l'heure du changement et de la mondialisation. Papers presented at the 63th IFLA Conference, Copenhagen, September 1997. München, Saur, 2000, 89 p. (IFLA Publications ; 89).

SHAMEL, Cynthia L.

2002. *Building a brand: got librarian?*. In: Searcher, vol. 10 nr. 7 (July/August 2002), p. 60ff.

Ook als online resource: Infoday [host]. Datum laatste controle: 2002-09-20.

URL: <http://www.infoday.com/searcher/jul02/shamel.htm>

SPEC KIT 240

1999. Marketing and public relations in ARL libraries [online resource]. SPEC Kit 240. Datum laatste controle: 2002-08-28. Update: 2001-09-14.

URL: <http://www.arl.org/spec/240fly.html>

WEBBER, Sheila

2001b. *Marketing library and information services*. In: Free Pint [online resource], vol. 5 nr. 99 (1st November 2001). Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.freepint.com/issues/011101.htm#feature> (artikel)

URL: <http://www.freepint.com/issues/011101.pdf> (volledig nummer)

WILSON, Charlotte & Roger Strouse

1999. Marketing tips for information professionals. Miamisburg, Lexis-Nexis, 1999, 32 p.

Ook als online resource: Lexis-Nexis [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.lexisnexis.com/infopro/reference/pdf/MarketingTips.pdf>