

De bibliotheek op het web

Een strategisch plan in tien stappen ¹



Patrick Vanhoucke °1968

studeerde in september 2003 af als gegradueerde in het bibliotheekwezen en de documentaire informatiekunde. Van oktober 2002 tot december 2003 werkte hij op de jeugdafdeling van de Openbare Bibliotheek Anderlecht. Sinds 1 januari 2004 is hij als hoofdcatalograaf werkzaam in de Hoofdstedelijke Openbare Bibliotheek te Brussel. Hij is lid van de ICT-werkgroep van het VCOB en van het team dat onder de leiding van het VCOB de implementatie van Vlacc II (de nieuwe Vlaamse Centrale Catalogus) voorbereidt. Alhoewel een geboren Antwerpenaar, woont Patrick sinds juli 2001 in Brussel.

E-mail: patrick.vanhoucke@bibliotheek.be

Dit is een leidraad in tien stappen die laat zien waarmee u rekening moet houden als u er aan denkt om met de openbare bibliotheek op het web te gaan.

Net als commerciële bedrijven hebben openbare bibliotheken te maken met verschillende *markten* en *doel- of belangengroepen*. Een bedrijf kan het zich tegenwoordig niet meer veroorloven om niet op de een of andere manier aan marketing te doen. Voor openbare bibliotheken geldt precies hetzelfde. De lezers en gebruikers

van vroeger zijn echte *klanten* geworden. De bibliotheek is al jaren geen louter fysieke plaats meer waar alleen boeken worden uitgeleend, maar eerder een hybride omgeving waar producten én diensten worden aangeboden. Begrippen als *klantgerichtheid* en *klantvriendelijkheid* spelen daarbij een steeds grotere rol.

Het gebruik van het internet en met name van het *World Wide Web* als marketinginstrument biedt een aantal voordelen. Deze voordelen worden echter nadelen als ze onoordeelkundig worden gehanteerd:

- ✓ Het internet is relatief goedkoop in het gebruik. Er zal echter 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, maar u moet er rekening mee houden dat u onmogelijk heel de wereld als doelgroep kan bereiken. Het is dus nodig om vooraf precies te bepalen tot wie u zich richt.
- ✓ Het internet garandeert weliswaar snelheid van communicatie, maar ook de tijdsperiode waarin de klant een antwoord verwacht, wordt steeds korter. Als u niet binnen één dag antwoordt, vinden heel wat klanten dat onaanvaardbaar.
- ✓ Het internet maakt interactiviteit mogelijk, maar de klant mag daardoor het noorden niet kwijtraken. Op een website moet een duidelijke en aangepaste navigatie ervoor zorgen dat de klant steeds weet waar hij is, waar hij vandaan komt en waar hij naartoe kan.



De website: een stappenplan

We gaan hier niet dieper in op de louter technische aspecten die bij de ontwikkeling van een website komen kijken, zoals html (hypertext markup language), javascript (een programmeer- of scripttaal), cgi-scripts (common gateway interface scripts), formulieren enzovoorts. Dit betekent echter niet dat u als verantwoordelijke voor de implementatie van een website in de bibliotheek over deze begrippen geen basiskennis moet bezitten.

Wie de werkzaamheden coördineert of superviseert, wie moet overleggen – en vaak in discussie zal moeten gaan – met webdesigners en programmeurs, zal er alle voordeel bij hebben om te weten wat binnen een bepaalde context de mogelijkheden en de beperkingen zijn. Technische keuzes kunnen bovendien verstrekende gevolgen hebben voor de gebruiksvriendelijkheid van de website en dus ook voor het beeld dat klanten zich van uw bibliotheek zullen vormen. Hiep & Franssen (2002:56) wijzen erop dat wie "serieus op het internet aanwezig [wil] zijn, [...] zelf en op het juiste managementniveau de regie in handen [moet] nemen." Webdesigners van hun kant zijn dikwijls maar wat blij als ze goed voorbereid en voorzien van de nodige richtlijnen aan het werk kunnen gaan (Grossetta Nardini, 2002: 52).

Al naar gelang de manier waarop de gemeente of de inrichtende overheid is georganiseerd, zal u als bibliothecaris meer of minder invloed kunnen uitoefenen bij het nemen van beslissingen binnen elk van de onderdelen van het stappenplan. Nochtans zouden idealiter alle stappen aan bod moeten komen en zal er zich dus binnen de organisatie iemand over moeten buigen. Wij betreuren het dat in sommige gevallen bibliothecarissen níét of nauwelijks worden geraadpleegd of betrokken bij het ontwerpen van een website die ook voor hún instelling van belang is.

Stap 1: beslissing en doelstelling

Omdat het opstarten en onderhouden van een website een volwaardige activiteit is, moet de implementatie ervan ook volledig door de inrichtende overheid ondersteund en goedgekeurd worden. Deze aanpak "is niet bedoeld als hiërarchische paraplu om onder te schuilen, maar als constante interne verantwoording voor een activiteit en kostenpost" (Lowette, 1999: 112).

De ontwikkeling van een website zal dus deel uitmaken van het beleidsplan van uw bibliotheek. Bij het ontwerpen en on line zetten van een website zal u voortdurend moet nadenken over de doelstellingen die u wenst te verwezenlijken. U moet zich niet alleen afvragen wat u met de website wil bereiken, voor wie hij is bedoeld en wat de klant of de bezoeker wil, maar u zal ook moeten nagaan wat u zelf wil. Het is belangrijk om daar vooraf voldoende lang bij stil te staan. "Op elk moment moet de eigen organisatie zich kunnen terugvinden in en zich kunnen optrekken aan het bestaan en de uitwerking van de website" (Lowette, 1999: 111).

Stap 2: invloed op de organisatie

Als beslist is om met een website van start te gaan en als de doelstellingen werden vastgelegd, moet u nagaan welke gevolgen dit heeft voor de organisatie en de bestaande structuren. Er moet een verantwoordelijke aangewezen worden, maar bovendien moeten binnen de verschillende afdelingen mensen gezocht worden voor het invullen, het updaten en het voortdurend aanpassen van de website. Vooral in grotere bibliotheken is dit van belang. Er moeten afspraken worden gemaakt en procedures worden vastgelegd. Iedereen binnen de organisatie moet weten welke inzet er van hem of haar met betrekking tot de website wordt verwacht. "Rekenen op vrijwilligheid is niet genoeg" (Lowette, 1999: 113) als men op lange termijn een kwaliteitsvol product wil aanbieden.

Om een website in bedrijf te houden, zijn verschillende vaardigheden vereist. U zal erover moeten waken dat hiervoor mensen aanwezig zijn of aangeworven worden.

Uiteraard kan men ook van het aanbod van derden gebruik maken (op tijdelijke of op projectbasis). Lowette (1999: 113) onderscheidt drie soorten vaardigheden die nodig zijn om een website te runnen: *uitgeverscompetentie* (redactioneel, structureel, grafisch...); *technische competentie* (html, databases, websoftware, browsers...); en *marketing- en commerciële competenties* (huisstijl, promotie, doelgroepenwerking, introductie via andere communicatiemiddelen...).

Stap 3: budgettering

Een belangrijk en bovendien niet zo eenvoudig onderdeel van het stappenplan is de budgettering. De voornaamste kostenposten zullen personeel, marketing, technische infrastructuur en communicatie zijn (Lowette, 1999: 122). Het is belangrijk om in de voorbereidingsfase alle elementen in kaart te brengen die kosten kunnen veroorzaken. U moet daarbij niet alleen met *externe*, maar ook met *interne* kosten (zowel aan personeel als aan middelen) rekening houden. In de praktijk blijkt dat met interne kosten vaak geen rekening wordt gehouden, waardoor de budgettering allesbehalve realistisch zal zijn (Lowette, 1999: 72). U mag ook niet de fout maken om alleen maar de opstartkost in rekening te brengen. Een website moet immers ook regelmatig geüpdatet, onderhouden en aangepast worden. Eind 1998 gold globaal dat driekwart van de totale kost van een website naar onderhoud gaat (Lowette, 1999: 71). Zimmerman citeert een studie van 1999 en stelt dat "79 % van het totale bedrag dat aan een website wordt besteed, [aan] onderhoudswerkzaamheden [wordt] uitgegeven" en voegt daaraan toe dat "de meeste bedrijven maar 50 % tot 75 % budgetteren van het bedrag dat ze uiteindelijk aan hun site uitgeven." (Zimmerman, 2001:149).

Stap 4: juridische aspecten

Ook juridisch moet men beslagen ten ijs komen. Wanneer u via formulieren of e-mail gegevens van klanten wil verzamelen, dan is daarop – net zoals voor andere media en communicatiemiddelen – de 'wet op de

bescherming van de persoonlijke levenssfeer' van toepassing. Het is dan noodzakelijk om de overheid en de bezoekers van de website van deze verwerking van persoonlijke gegevens op de hoogte te brengen. Hiervoor kan op de website zelf een speciale clausule worden voorzien. Ook over het gebruik van zogenaamde *cookies* op de website moet de gebruiker in principe worden ingelicht.

Naargelang het geval kan het belangrijk zijn om voor eigen materiaal op de website een copyrightclausule op te nemen. In principe bepaalt de wet op het auteursrecht dat de bescherming van oorspronkelijke werken niet aan formaliteiten is gebonden. Het is dus niet nodig om het werk te deponeren of de vermelding 'copyright' aan te brengen. Omdat er in de praktijk nogal wat gekopieerd en ongeoorloofd overgenomen wordt, kan zo'n vermelding wel een extra waarschuwing vormen. Als bepaalde informatie of afbeeldingen mogen worden overgenomen, dan vraagt men de gebruiker om in zo'n geval ook de bron te noemen. Op de website een 'verantwoordelijke uitgever' vermelden van valt sterk aan te bevelen.

Als u zelf op de eigen website materiaal (teksten, afbeeldingen, geluid, video...) van anderen gebruikt, zal u ook de gebruiksrechten moeten regelen. Vaak bestaat het misverstand dat alles wat via het www beschikbaar is zomaar vrij gebruikt mag worden. Dit is uitdrukkelijk niet het geval. Behalve op websites is de wet op het auteursrecht en het copyright trouwens ook op software, applets, plug-ins e.d. van toepassing (Lowette, 1999: 124).

Een goede inleiding tot de problematiek van auteursrechten op het internet werd samengesteld door Mireille Buydens, professor Intellectueel eigendomsrecht aan de Universit  Catholique de Louvain (Buydens, 1998). Over recente ontwikkelingen op dit vlak verneemt men meer op de website van het Interdisciplinair Centrum voor Recht en Informatica (www.icri.be), dat geleid wordt door prof. dr. Jos Dumortier.

Ook wanneer contracten met webdesigners getekend worden, is enige voorzichtigheid geboden. Als er niets

speciaals is voorzien, is de webdesigner in feite eigenaar van de site en mag u er dus zonder diens toestemming niets aan veranderen. Emmanuel Van Melkebeke, advocaat aan de balie van Brussel, is zeer formeel in zijn antwoord op een lezersbrief die in juli 2003 in Clickx Magazine verscheen: "Als je geen enkel document hebt, heb je pech. De wetten op het auteursrecht en op de bescherming van computerprogramma's voorzien immers dat enkel de maker van een website het recht heeft deze aan te passen. Indien iemand anders dat wil doen, moet hij schriftelijke toestemming van de maker bekomen. Of je de site nu gratis gekregen hebt, dan wel er veel geld voor betaald hebt, maakt geen verschil" (Van Melkebeke, 2003: 51).

Stap 5: marketing en promotie

Het is belangrijk dat de inrichtende overheid en alle medewerkers van de bibliotheek achter het idee en de doelstelling van de website staan. Het updaten en voortdurend aanpassen van de website moet als een normale bedrijvigheid worden beschouwd die dus dezelfde aandacht verdient als eender welk ander project binnen de bibliotheek (Lowette, 1999: 110).

Ook de (potentiële) klanten moeten van het bestaan van de website op de hoogte worden gebracht. In feite kunnen hiervoor alle klassieke middelen worden ingezet: reclame via andere websites; e-mail naar bestaande klanten; berichten in de gedrukte en de elektronische pers; de vermelding van het webadres (de url of uniform resource locator) op alle briefwisseling en drukwerk (briefpapier, enveloppen, naamkaartjes, huis- of uitleenreglement, lidkaarten, bladwijzers, tickets met uitgeleende werken...); aanmelden van de website bij zoekmachines, indexen en portaalsites; hyperlinks plaatsen naar de eigen website op gelijkaardige sites (bijvoorbeeld alle openbare bibliotheken binnen één regio). Het opbouwen van naambekendheid, de zogenaamde *branding*, is een belangrijk aspect van de marketing van een website (Lowette, 1999: 120-121).

Ook aan het ogenblik waarop de website gelanceerd wordt, moet de nodige aandacht worden besteed. In

ieder geval moet ervoor worden gezorgd dat bij de officiële start alles behoorlijk functioneert en op voorhand voldoende werd getest.

Stap 6: inhoud van de website

In de eerste vijf stappen hebben we ons voornamelijk gericht op het organisatorische. In de volgende vijf stappen komen de meer inhoudelijke en technische aspecten aan bod.

De informatie die op de website van een openbare bibliotheek wordt aangeboden, bestaat grotendeels uit tekst of daarvan afgeleide producten. Het is dus belangrijk om vooraf na te gaan welke inhoud u op de website wil plaatsen en of die in de bibliotheek reeds aanwezig is of speciaal voor de gelegenheid zal moeten worden gecreëerd. U dient er rekening mee te houden dat teksten uit de klassieke, gedrukte media, niet zonder meer geschikt zijn om op een website te plaatsen. Teksten voor het beeldscherm en met name voor het web stellen andere eisen. Als u ook foto's of videobeelden op de website wil plaatsen (bijvoorbeeld in functie van online bibliotheekinstructie) dan zullen die in de meeste gevallen nog moeten worden gemaakt. Het is belangrijk om hiermee rekening te houden bij de planning en de budgettering.

Ook over de manier waarop de inhoud georganiseerd wordt, moet worden nagedacht. Voor een eenvoudige website die maar af en toe wordt geüpdatet, is werken met html een goede keuze. Het al dan niet in *real time* beschikbaar stellen van de catalogus (waardoor de bezoeker dus voortdurend de meest recente stand van zaken te zien krijgt) is een optie waarover moet worden nagedacht omdat deze van invloed is op de technische middelen en op het budget. Ook dient u stil te staan bij het omzetten van teksten in bijvoorbeeld Word of WordPerfect naar html of pdf. Hiervoor is speciale software nodig en die zal u zich moeten aanschaffen. Wil u tenslotte het updaten van de website decentraliseren (wat in een grotere bibliotheek met duidelijk onderscheiden afdelingen in ieder geval aan te bevelen is), dan moet u de aanschaf van een zogenaamd *Con-*

*tent Management System*² (CMS) overwegen. In de praktijk worden dergelijke systemen in bibliotheken echter zelden ingezet (Ahlers, 2002: 287). De Brusselse openbare bibliotheken zijn onder de stimulans en met de financiële steun van het Steunpunt Brusselse Bibliotheken (SBB) met het gebruik van *Macromedia Contribute* als eenvoudig CMS van start gegaan.

Wil u niet alleen informatie ter beschikking stellen, maar tevens verzamelen (over de klant en diens voorkeuren bijvoorbeeld), dan zal u de technische middelen moeten voorzien om deze gegevens te kunnen inzamelen en verwerken en ze daarna eventueel in een andere vorm te kunnen aanwenden.

Misschien wil u een meertalige website? Deze keuze heeft een belangrijke invloed op de manier waarop u het updaten van de website organiseert en dus ook op het budget en het personeel dat hiervoor moet worden voorzien. U kan ook overwegen om uitsluitend van de belangrijkste informatie een samenvatting in een andere taal ter beschikking te stellen.

Stap 7: user interface en interactie

Net zo belangrijk als de inhoud zelf, is de manier waarop de inhoud wordt gepresenteerd en interactie met de klant mogelijk wordt gemaakt. In principe moet de website zo ontwikkeld worden dat hij via alle soorten browsers zo functioneel mogelijk overkomt. Kan dat omwille van technische redenen niet worden gegarandeerd, dan moet de ontwikkeling van verschillende sites voor verschillende browsermerken en -versies worden overwogen. Deze keuze drukt uiteraard haar stempel op het onderhoud en de kosten.

Het internet en met name het www is een uiterst interactief medium. Hiervan moet dan ook gebruik worden gemaakt. Voor de klant moet alles zo eenvoudig en doorzichtig mogelijk zijn. Dat kan door een e-mailformulier te gebruiken in plaats van alleen maar een e-mailadres te vermelden of door verschillende e-mailadressen (en formulieren) te gebruiken voor de verschillende afdelingen van de bibliotheek. Hierdoor

wordt een doelgerichtere communicatie mogelijk. Ook bij de interactie met databases (bijvoorbeeld het raadplegen van de catalogus) of bij on line verrichtingen (bijvoorbeeld boeken reserveren of de uitleentermijn zelf verlengen) moet de interactie duidelijk, eenvoudig en klantgericht verlopen.

Als u op een website interactieve onderdelen aanbiedt, moet u ook zorgen dat de klant snel geholpen wordt of respons ontvangt. E-mail dient in principe binnen de 24 uur, maar zeker binnen de 48 uur te worden beantwoord. Dat betekent overigens niet dat de klant binnen die termijn een definitief en volledig antwoord op zijn vraag gekregen moet hebben. Maar u dient minstens te bevestigen dat de vraag in behandeling is. Bij reserveraties of verlengingen is het goed om de klant onmiddellijk na het verzenden van de elektronische aanvraag feedback te geven. Dat kan door de aanvraag te bevestigen en aan te geven binnen welke termijn de klant een antwoord mag verwachten. Als bepaalde elektronische aanvragen binnen de bibliotheek normaal door een specifiek personeelslid behandeld worden, dan dient u een scenario te voorzien voor het geval dit personeelslid ziek of met vakantie is. De 'virtuele' dienstverlening is even *echt* als de dienstverlening ter plaatse en u neemt hiervoor dan ook dezelfde maatregelen in acht.

Stap 8: cont(r)act met derden en technische keuzes

In de meeste gevallen zal het initiële bouwen en opstarten van een website aan een professionele webdesigner worden overgelaten (uiteraard in voortdurend overleg) of er zal alleszins in belangrijke mate een beroep op worden gedaan. Het updaten en het uitvoeren van kleinere aanpassingen aan de lay-out kan intern gebeuren. Maar vooral veel kleinere bibliotheken zullen hun website misschien volledig intern ontwikkelen en onderhouden. Hetzelfde geldt in bepaalde mate voor grote bibliotheken met een eigen informaticadienst (alhoewel benadrukt moet worden dat een klantgerichte website ontwikkelen minder met techniek en informatica te maken heeft dan men wel eens denkt).

In ieder geval zal u op een bepaald moment contacten moeten leggen (en misschien zelfs contracten moeten afsluiten!) met externe bedrijven om de site te ontwerpen, een database te ontwikkelen, afbeeldingen te maken, een eigen webserver met randapparatuur te installeren... Bij al deze contacten is het belangrijk om bij aanvang de juiste afspraken te maken en ervoor te zorgen dat alle partijen zich daaraan houden. U moet voldoende inspraak nastreven binnen alle stappen die door externe bedrijven ondernomen worden. In principe gebeurt er niets zonder uw goedkeuring.

Bibliothecarissen zijn (meestal) geen informatici of webdesigners, en ze hoeven dat ook niet te zijn. Dring er bij leveranciers zoveel mogelijk op aan dat zij het technische jargon in verstaanbaar Nederlands vertalen. Uiteraard zal u zelf toch over een minimum aan technische bagage moeten beschikken om bepaalde beslissingen te kunnen nemen. Het kan dan nodig zijn om wat studiewerk te verrichten of zich door een collega te laten inlichten.

Stap 9: evaluatie

In alle fasen van de ontwikkeling en het onderhoud van een website moeten momenten van evaluatie ingebouwd worden. Voor de lancering van de website zou u een 'proefversie' van de site door een beperkte groep van toekomstige klanten of gebruikers moeten laten testen. Klanten stellen het vaak ook op prijs dat hun mening of medewerking wordt gevraagd. Dit komt de mate van betrokkenheid ten goede (Lowette, 1999: 118). Om bepaalde onderzoeken uit te voeren kunnen uiteraard de mogelijkheden van het internet worden gebruikt. Bij het afnemen van enquêtes zijn de representativiteit van het onderzoek en de 'relatieve anonimiteit' van de proefpersonen belangrijke aandachtspunten (Lowette, 1999: 119).

Gegevens voor de evaluatie van het gebruik van de website kunnen ook verkregen worden via een reactieformulier op de site of via een zogenaamd *gastenboek* waarin bezoekers hun commentaar kwijt kunnen (Lowette, 1999: 127). Bijkomende informatie haalt men

uit de *logbestanden* en *cookies* waarmee kan worden nagegaan welke (geregistreerde) klanten op welk ogenblik de website bezoeken en welke onderdelen ze raadplegen. Dit kan interessante informatie opleveren om de website aan te passen en het voortdurend klantgericht houden ervan. Zo kan de analyse van het *klikgedrag*³ leiden tot het verbeteren of intuïtiever maken van de navigatie.

Ook binnen de eigen bibliotheek moeten evaluatiemomenten worden ingebouwd. Het is belangrijk dat alle medewerkers de kans krijgen om aan de evaluatie mee te werken (Lowette, 1999: 128). Bibliotheekmedewerkers aan de uitleen- of infobalie zijn vaak de eersten die *van klanten te horen krijgen wat hen bevalt of wat voor verbetering vatbaar is*.

Stap 10: updating en volgende versies

Omdat een website nooit af is, moet hij voortdurend worden geüpdatet en bijgewerkt. Dit kan sneller en goedkoper dan bij informatie op papier. Binnen de planning en de organisatie moet aan het updaten de nodige aandacht worden besteed (Lowette, 1999: 120). Als bepaald is hoe en door wie het updaten zal gebeuren, dan moet ook voor elk onderdeel een frequentie van updating vastgelegd worden. Een lijst aanleggen van onderdelen die regelmatig zullen veranderen, is daarbij geen overdreven luxe. In het algemeen geldt de stelregel dat men tijdkritische updates best zelf uitvoert, terwijl men grotere en structurele veranderingen (of althans de uitvoering daarvan) aan de webdesigner kan overlaten. Het dagelijks updaten van de website moet in ieder geval zoveel mogelijk in handen zijn van de bibliotheek (Homann, 2002: 1333).

In functie van het beschikbare budget en de technische evolutie binnen de eigen organisatie zullen bepaalde onderdelen van de site misschien gefaseerd toegevoegd en in gebruik worden genomen. Ook in dit geval is het belangrijk om van bij de start een goede planning op te stellen (Lowette, 1999: 127).

De beslissing om naar een volgende versie van de website over te gaan (waarbij dus in belangrijke mate het totaalconcept aan verandering onderhevig zal zijn) mag niet lichtzinnig worden genomen. Belangrijke wijzigingen in het concept hebben ook een impact op het budget en op de marketing (Lowette, 1999: 127). Bovendien worden regelmatige klanten door een plotse wijziging in het totaalconcept vaak op het verkeerde been gezet.

Referenties:

Ahlers, Torsten:

'Betrieb eines WWW-Portals mit Unterstützung durch ein Content-Management-System'. In: *Bibliotheksdiens*. - Vol. 36 nr. 3, (2002), p. 281-297

Buydens, Mireille:

Auteursrechten en internet: problemen en oplossingen voor het creëren van een online databank met beelden en/of tekst. - DWTC, 1998. - 104 p.

Grossetta Nardini, Holly K.:

'Lessons for working with web designers'. In: *Online*. vol. 26 nr. 2 (March/April 2002), p. 51-56

Hiep, Herbert-Jan & Peter Franssen:

'Website-management nog in de kinderschoenen'. In: *Tijdschrift voor Marketing*. - vol. 36 nr. 7/8 (juli/augustus 2002), p. 54-56

Homann, Benno:

'Defizite bibliothekarischer Websites: Ergebnisse eines Round Tables'. In: *Bibliotheksdiens*. - vol. 36 nr. 10, p. 1323-1335

Lowette, Toon:

Strategische gids voor de eigen website. (volledig herwerkte tweede editie). - Grid Electronic Publishing Consultancy, 1999. - 147 p.

Van Melkebeke, Emmanuel:

'Websites met copyright' [antwoord op een lezersbrief van Stephanie Segers]. - In: *Clickx Magazine*. - nr. 45 (15 juli 2003), p. 51

Zimmerman, Jan:

Internet-marketing: boordevol tips, hulpprogramma's, technieken en informatie voor internet-marketing. - E-com Publishing, 2001. - 478 p.

Noten:

¹ Dit artikel is een bewerking van enkele hoofdstukken uit de scriptie waarmee de auteur in 2003 als gegradueerde in het bibliotheekwezen en de documentaire informatiekunde afstudeerde:

Vanhoucke, Patrick: *Marketing in de bibliotheek : toepassingsmogelijkheden van het internet als marketinginstrument in bibliotheek en documentatiecentrum*. Afstudeerscriptie graduaat bibliotheekwezen en documentair informatiekunde. Antwerpen, 2003.

De scriptie bestaat uit drie hoofdstukken: 'Marketing en de bibliotheek', 'Bibliotheekdiensten via het net' en 'De bibliotheek op het web'. De volledige tekst van de scriptie kan u online raadplegen via: www.bibliotheekmarketing.be. Bij elk hoofdstuk hoort een onderdeel 'Aanbevolen literatuur'.

² De inzet van een *Content Management System* (CMS) maakt het mogelijk om de opmaak en de inhoud van de website van elkaar te scheiden. Hierdoor kan personeel dat over redactionele vaardigheden beschikt, maar geen specifieke technische scholing heeft, toch de website updaten. Technische aspecten of het aanpassen van de volledige lay-out van de website blijven dan meestal het werkterrein van de webmaster of de webdesigner.

³ Het *klikgedrag* is de manier waarop de gebruiker doorheen de website navigeert, welke stappen hij of zij volgt om bij welbepaalde informatie terecht te komen. In principe zal men de navigatie zo moeten structureren dat met een minimum aan muiskliks het gewenste bereikbaar is. Bij elke extra muisklik of keuze loopt men immers het risico om de gebruiker te verliezen.

