

# Inhoudsopgave

Woord van dank.....	3
Inhoudsopgave.....	5
Inleiding.....	7
Hoofdstuk 1 Marketing en de bibliotheek.....	12
1.1 Wat is marketing?.....	12
1.1.1 Definitie.....	12
1.1.2 Wat marketing niet is.....	15
1.1.3 Van productgerichte naar klantgerichte marketing.....	16
1.1.4 Het strategisch marketingplan.....	18
1.1.4.1 Analyse.....	20
1.1.4.2 Strategie.....	21
1.1.4.3 Uitvoering.....	24
1.1.4.4 Evaluatie.....	25
1.1.5 De marketingmix.....	28
1.2 Internetmarketing.....	31
1.2.1 Het internet: een omschrijving.....	31
1.2.2 Marketing en het internet.....	32
1.2.2.1 Strategische inzet van het internet.....	32
1.2.2.2 Inzet van het internet op instrumentniveau.....	33
1.2.2.3 Operationele inzet van het internet.....	33
1.2.3 Het internet en de marketingmix.....	33
1.2.4 Voor- en nadelen van het internet.....	35
1.2.5 Marketing blijft marketing.....	36
1.3 Aanbevolen literatuur.....	38
Hoofdstuk 2 Bibliotheekdiensten via het net.....	40
2.1 Internetdiensten: de theorie.....	40
2.1.1 Tekstgeoriënteerde internetdiensten.....	41
2.1.2 Grafische internetdiensten.....	42
2.2 Internetdiensten in de praktijk.....	42
2.2.1 E-mail.....	42
2.2.1.1 Case: gemeentelijke openbare bibliotheek Balen.....	44
2.2.1.2 Case: Hoofdstedelijke openbare bibliotheek.....	45
2.2.1.3 Case: VraagPunt.....	48
2.2.1.4 Case: Al@din.....	50
2.2.2 Chatten.....	54
2.2.2.1 Case: BiblioteksVagten.....	55
2.2.2.2 Case: 24/7 Reference.....	57
2.3 Aanbevolen literatuur.....	60

Hoofdstuk 3 De bibliotheek op het web .....	63
3.1 Amateurisme op het Belgische web .....	63
3.2 De website: een stappenplan .....	65
3.2.1 Beslissing en doelstelling .....	66
3.2.2 Invloed op de organisatie .....	67
3.2.3 Budgettering .....	68
3.2.4 Juridische aspecten .....	68
3.2.5 Marketing en promotie .....	70
3.2.6 Inhoud van de website .....	71
3.2.7 User interface en interactie .....	73
3.2.8 Cont(r)act met derden en technische keuzen.....	74
3.2.9 Evaluatie .....	75
3.2.10 Updating en volgende versies .....	76
3.3 Website usability: theoretisch concept .....	77
3.3.1 Usability: een definitie.....	78
3.3.2 De totaalervaring .....	79
3.3.3 Gebruikersgericht ontwerpen.....	80
3.4 Usability in de praktijk.....	85
3.4.1 Architectuur van de website .....	85
3.4.1.1 De structuur van de site .....	86
3.4.1.2 Navigeren op de website .....	89
3.4.1.3 Het gebruik van frames .....	92
3.4.2 Lay-out en inhoud.....	94
3.4.2.1 Stijl en inhoud scheiden .....	95
3.4.2.2 Browser en platform.....	96
3.4.2.3 Het gebruik van hyperlinks .....	96
3.4.2.4 Grafische elementen.....	98
3.4.2.5 De keuze van het lettertype .....	102
3.4.3 Schrijven voor het web.....	103
3.4.4 Metadata en gebruiksvriendelijke URLs.....	105
3.4.5 Toegankelijkheid.....	109
3.5 Testen van usability .....	111
3.5.1 Methoden om tekorten in webusability op te sporen .....	112
3.5.1.1 Cognitive walkthrough .....	112
3.5.1.2 Heuristische evaluatie .....	112
3.5.1.3 Rollenspel of ‘personae’ .....	113
3.5.1.4 Thinking aloud .....	115
3.5.1.5 Teaching back .....	115
3.5.1.6 Eye tracking .....	115
3.5.1.7 Gemodereerde groepstest .....	115
3.5.1.8 Log files en webstatistieken .....	116
3.5.2 Het gebruik van heuristieken bij de evaluatie.....	117
3.6 Aanbevolen literatuur .....	119
Besluit.....	123
Geraadpleegde literatuur .....	124
Samenvatting .....	132
Résumé.....	133
Abstract .....	134
Colofon .....	135