

# Inleiding

“Despite numerous library conferences that include the word marketing in their titles, it should be fairly clear that librarians do not market and that they never have marketed.” Dat zegt Herbert S. White (1997:116-117), voormalig professor aan de School of Library and Information Science, Indiana University en prominent winnaar van de American Library Association Melvil Dewey Award. White mag dan wel bekendstaan om zijn boude uitspraken, maar is wat hij zegt ook waar? Doen wij — bibliothecarissen en bemiddelaars van informatie — inderdaad niet aan marketing? En hebben we dat ook nooit echt gedaan? De feiten schijnen White gelijk te geven.

De afgelopen 15 jaar zagen er binnen de bibliotheek- en archiefopleidingen van Vlaanderen en Brussel vier afstudeerscripties<sup>1</sup> het licht die handelen over *marketing in de bibliotheek*<sup>2</sup>. Alhoewel ik me bij de keuze van een onderwerp voor de eigen scriptie voornamelijk heb laten leiden door mijn persoonlijke interesse voor de toepassing van marketing in de BDI-sector en de mogelijkheden die het internet daarbij biedt, wil ik niet verhullen dat deze vaststelling medebepalend is geweest bij de uiteindelijke beslissing om me in deze materie te gaan verdiepen.

Tot voor enkele decennia bestond de opdracht van documentatiecentra en bibliotheken er voornamelijk in om informatie en literatuur op een fysieke plaats bij elkaar te brengen, toegankelijk te maken en aan hun *gebruikers of lezers* ter

---

<sup>1</sup> In chronologische volgorde:

Lilliane Timmermans. Marketing voor openbare bibliotheken in Vlaanderen: een noodzaak. Antwerpen, Stedelijk Instituut Hogere Leergangen, 1988, 61 p.

Mia Vanspringel. De marketingomgeving van de openbare bibliotheek in een middelgrote stad: de theorie, getoetst aan praktijkvoorbeelden uit het Turnhoutse. Antwerpen, UIA, 1993, 148 p.

Martine Van Der Sichel. De mediatheek van de vzw Mariaheem, een speciale bibliotheek in de non-profit sector: gebruikersonderzoek en toepassing van de marketing-mix. Gent, Bibliotheekschool, 1997, 135 p.

Brigitte Mostmans. Product- en kwaliteitszorg in openbare bibliotheken: een marketingbenadering. Antwerpen, UIA, 1998, 104 p.

<sup>2</sup> Bron: *Jasmine Vanhamel*. Scriptiebank [software] van de Vlaamse archief-, bibliotheek- en documentatieopleidingen (van 1970 tot en met 1998). Genk, Vrije Leergangen Limburg, Graduaat in het bibliotheekwezen en de documentaire informatiekunde, 1999. Voor de controle van de periode van 1999 tot 2002 werd gebruik gemaakt van de overzichtslijsten die jaarlijks in het tijdschrift *Bibliotheek- en archiefgids* verschijnen.

beschikking te stellen. Maar de tijden veranderden en daarmee veranderde ook de functie van de bibliotheken.

Het beschikbaar stellen van informatie (in de breedste zin van het woord) blijft nog steeds ons hoofddoel. Maar de lezers en gebruikers van toen zijn nu echte *klanten* geworden en ‘de bibliotheek’ is steeds minder een *fysieke plaats*. Bibliotheken en documentatiecentra stellen producten en diensten ter beschikking en het lijkt er dan ook op dat “[d]e beginselen, hulpmiddelen en modellen, die zo duidelijk hun nut bewezen hebben bij het beheren van produ[c]ten en diensten in de profitsector, [...] steeds meer betekenis [krijgen] voor het beheer van produ[c]ten en diensten in de non-profit sector” (Kotler, 1980:9), met name in de BDI-sector.

Net als commerciële bedrijven hebben bibliotheken en documentatiecentra te maken met verschillende *markten* en *belangengroepen*. En net zomin als een commercieel bedrijf het zich tegenwoordig kan veroorloven om niet op de een of andere manier aan marketing te doen, kan een bibliotheek of documentatiecentrum dit.

Nochtans moeten we niet blind blijven voor de werkelijkheid. Zoals gezegd verwezenlijken bibliotheken en documentatiecentra momenteel weinig of geen marketingbeleid. Wat voor de not-for-profitsector<sup>3</sup> in het algemeen geldt, geldt in het bijzonder voor bibliothecarissen en documentalisten. Zij staan nog steeds vrij sceptisch tegenover marketing “*omdat marketing in hun ogen iets is wat alleen in het bedrijfsleven toegepast wordt; iets dat zo sterk geïdentificeerd wordt met verkopen en reclame maken, dat [ze] er zich in het algemeen niet op hun gemak bij voelen.*” (Kotler, 1980:16)

Omdat marketing moet worden beschouwd als “*an attitude of mind*” (Orava, 1997), een geestesgesteldheid dus, moet de nodige aandacht worden besteed aan het bewustmakingsproces bij het BDI-personeel en de informatie professionals in

---

<sup>3</sup> Ook de benaming ‘non-profit’ komt voor. Op advies van Isabel Demeyere, adjunct-directeur van het Vlaams Studie- en Documentatiecentrum voor vzw's (VSDC vzw) zullen wij in deze tekst evenwel de benamingen ‘not-for-profit’ en ‘not-for-profitorganisatie(s)’ gebruiken. Volgens mevrouw Demeyere worden “*de beide termen [...] inderdaad door elkaar gebruikt en [...] bestaat er geen eensluidende definitie i.v.m. beide begrippen.*” In ieder geval zou zij “*toch opteren voor de term ‘not-for-profit’.*” DEMEYERE, Isabel, (isabel.demeyere@vsdc.be), Onderscheid non-profit en not-for-profit. e-mails aan VANHOUCKE, Patrick, (patrick.vanhoucke@skynet.be), 8 en 12 mei 2003.

opleiding. Want als *“de medewerkers niet denken en handelen vanuit het marketingconcept is uitvoering van het plan bij voorbaat moeilijker.”* (Westerkamp, 2000:39). Bibliotheekmarketing is de verantwoordelijkheid van al het personeel dat in de bibliotheek werkzaam is (Sass, 2002:38). Ook aan de opleiding van de laagst gekwalificeerde bibliotheekmedewerkers moet op dit vlak aandacht worden besteed (Rowley, 2003:17). De kwaliteit van het contact tussen de klant en de ‘front line’ – het personeel aan de balies en in het publieke gedeelte van de bibliotheek – is immers van cruciaal belang. Als dit primaire contact niet verloopt zoals het hoort, dan dient alle theorie verder tot niets (Orava, 1997).

Alhoewel in de meeste bibliotheekopleidingen de aandacht voor management en marketing gedurende de afgelopen jaren is toegenomen, kunnen wij ons toch niet van de indruk ontdoen dat deze aspecten van de bibliotheconomie nog steeds stiefmoederlijk en binnen een te beperkt curriculum worden behandeld. Deze mening werd onlangs nog gedeeld door het sectiebestuur Openbare Bibliotheken van de Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek-, Archief- en Documentatiewezen (VVBAD) dat stelt dat *“de bestaande opleidingen helaas niet voldoen aan wat in de praktijk van een bibliothecaris verwacht wordt. Vooral op het vlak van leiding geven en management scoren de bibliotheekscholen slecht.”* (Storms, 2003:19). In hun studie van 1999 (die o.a. het openbare-bibliotheekwezen behandelt, maar waarvan een aantal conclusies gelden voor het hele BDI-veld) suggereren De Brabander, Desmet & Van Winkel om *“in de bibliotheekopleidingen meer aandacht te schenken aan het management van de bibliotheken in het algemeen en aan de marketing in het bijzonder.”* (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:211). Ook internationaal bevestigden verschillende auteurs dat bibliothecarissen en documentalisten door de bank genomen onvoldoende getraind zijn op het vlak van marketing en dat in verhouding slechts weinig bibliotheekopleidingen gedegen cursussen in marketing en kwaliteitsmanagement aanbieden (Savard, 2002:ix).

In 1998 moest Brigitte Mostmans in haar eindverhandeling voor de Gespecialiseerde studie Informatie- en Bibliotheekwetenschap (Antwerpen, UIA) vaststellen dat *“onder de zes ondervraagde bibliothecarissen [leidinggevend van openbare bibliotheken met verschillende omvang] er slechts één [was] die het echt als een tekortkoming ervaren heeft dat tijdens zijn opleiding niet meer aandacht besteed was aan een*

*concrete toepassing van de begrippen van marketing.*” (Mostmans, 1998:85). In feite bewijst dit slechts de reeds genoemde argwaan en beperkte vertrouwdheid van het werkveld met de marketingmaterie. Pas wanneer marketing als manier van denken onder de docenten aan de bibliotheekopleidingen voldoende ingang vindt en geassimileerd is, zal het zijn weg vinden naar de studenten. Dat is een normaal onderwijsprincipe. Het voorgaande staat echter in schrille tegenstelling met de inhoud van de beroepsprofielen voor bibliotheekmedewerker, bibliothecaris, informatiebemiddelaar en informatiemanager die eind 2002 en begin 2003 door de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV) in opdracht van het Vlaams Overlegorgaan inzake Wetenschappelijk Bibliotheekwerk (VOWB) en de VVBAD werden opgesteld. In deze documenten komen begrippen als “*basiskennis van marketing en pr*”, “*kunnen opmaken van een marketingplan*” en “*kunnen uitwerken van een marketingmix*” op verschillende plaatsen voor (Roose, 2002; SERV, 2003; Verachtert, 2002; Verachtert, 2003).

De invulling van het begrip *klantgerichtheid* is de rode draad doorheen dit betoog. Het onderhavige werk wil in de eerste plaats een lans breken voor het toepassen van marketingprincipes in de BDI-sector, en gaat dieper in op de mogelijkheden die het internet daarbij biedt. Niet omdat het internet ons als een deus ex machina van al onze problemen verlost. Wel omdat het “*internet kan worden ingezet als een interactief marketinginstrument [...] waarin personalisatie, interactie en networking voorop staan*” (Notenbomer & Vreugdenhil, 1997:10).

In het 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 wel én niet is, zullen hopelijk uit de weg worden geruimd. De evolutie van de traditionele, productgerichte *transactional marketing approach* naar een nieuwe, klantgerichte *relationship marketing approach* wordt geschetst. Benadrukt wordt dat bibliotheekmarketing (of marketing tout court) geen afzonderlijke functie is, maar in feite een *ingesteldheid* waaraan voortdurend en planmatig aandacht moet worden besteed. In dit hoofdstuk worden ook de kenmerken van *internetmarketing* en de overeenkomsten en verschillen met ‘gewone’ marketing besproken.

Het tweede hoofdstuk geeft een overzicht van enkele praktische mogelijkheden die het internet biedt als marketinginstrument voor bibliotheken en documentatiecentra. Vooral het gebruik van *e-mail* en *Internet Relay Chat* (IRC, het zogenaamde *chatten*) komt aan bod. Er wordt verwezen naar binnen- of buitenlandse cases uit de BDI-sector.

Het derde hoofdstuk richt zich speciaal naar diegenen die zelf aan de slag willen met het ontwikkelen van een website voor hun bibliotheek of documentatiecentrum, of naar wie de implementatie van een website (intern of door derden) met kennis van zaken wil superviseren. Er wordt dieper ingegaan op de problematiek van de gebruiksvriendelijkheid. Begrippen als *usability* en *accessibility* worden gedefinieerd en toegelicht in een context waarbij het respect voor de klant en diens technologische mogelijkheden en beperkingen centraal staan.

Elk van de hoofdstukken wordt afgesloten met een deel *Aanbevolen literatuur*. Ten slotte wordt in het onderdeel *Geraadpleegde literatuur* een overzicht gegeven van alle literatuur waarnaar in de tekst werd verwezen of waaraan betekenisvolle citaten werden ontleend. De aanbevolen en geraadpleegde literatuur wil uitdrukkelijk meer zijn dan louter een verantwoording of een opsomming van titels. Deze overzichten zouden hun doel hebben bereikt, als ze bij de lezer zouden aanzetten tot verdieping in de onderwerpen die hier aan bod komen.