

Besluit

Dit werk is geschreven vanuit de vaststelling dat marketing in bibliotheken en documentatiecentra nauwelijks wordt toegepast. In belangrijke mate is dit te wijten aan het feit dat bibliothecarissen en documentalisten te weinig op de hoogte zijn van de mogelijkheden die marketing biedt om op een klantgerichte manier de eigen doelstellingen te verwezenlijken. Wij zijn ervan overtuigd dat in dezen de bibliotheekopleidingen een belangrijke rol kunnen spelen voor wat betreft de overdracht van deskundigheid en sensibilisering. Deze rol wordt ook internationaal erkend.

Door het belichten van de voornaamste theoretische principes van de marketing hebben wij gemeend de vooroordelen te kunnen weerleggen die tegenover marketing en bibliotheekmarketing in het bijzonder nog steeds bestaan. Gewezen werd tevens op het feit dat het internet een aantal intrinsieke eigenschappen bezit die het uiterst geschikt maken als marketinginstrument, met name in de BDI-sector die voor het aanbod aan informatie in een hybride omgeving steeds meer op elektronische bronnen is aangewezen. Voorbeelden hebben deze mogelijkheden geïllustreerd en ze vormen hopelijk een bron van inspiratie voor wie het internet op een ernstige manier wil inschakelen in de dienstverlening van de bibliotheek of het documentatiecentrum.

Met betrekking tot de ontwikkeling van websites werd gewezen op het belang van een goede planning, het toepassen van usability en een voortdurende evaluatie. Want een website is nooit af. Net zoals marketing is usability een instrument waarvan de inzet kan leiden tot een klantgerichtere werking, met name voor wat de elektronische dienstverlening betreft.

Marketing, de mogelijkheden van het internet en web-usability mogen binnen de bibliotheek en het documentatiecentrum niet worden genegeerd, maar ze moeten worden ingezet om een beleid te voeren dat nog meer gericht is op de klant en diens noden en verwachtingen. Want de klant is waar het tenslotte allemaal om draait.