

- Marketing voor bibliotheken
- Samenwerkingsproject Open Access
- Boeken om naar te kijken
- Federated Search Engines
- Naar een Europees bibliotheekbeleid
- Algemene vergadering OKBV

## Marketing voor bibliotheken

Brugge, KHBO, 28 mei 2009

Bibliotheken, zowel openbare als wetenschappelijke, zetten als sinds jaar en dag zwaar in op de kwaliteit van hun dienstverlening. Allemaal streven ze naar die ultieme collectie, dat ideale droomgebouw, en werken ze hard aan allerlei diensten voor de eindgebruiker. Waarom komen dan die horden bezoekers waar we van dromen, niet naar onze bibliotheek? Hoe kunnen we ons product, onze collectie, onze diensten verkocht krijgen? Kortom, wat kan de bibliotheeksector leren van de marketingwereld?

Dat was het onderwerp van de studiedag *Marketing voor bibliotheken*, georganiseerd door de sectie schoolbibliotheken op 28 mei 2009 in de Katholieke Hogeschool

Brugge-Oostende, campus Brugge. 85 geïnteresseerden uit een brede waaier van bibliotheektypes kregen er inzichten en praktijkvoorbeelden van marketing(communicatie) voor bibliotheken voorgeschoteld.

**Marie José Lampe**, hoofd mediatheek Hogeschool Rotterdam, leerde in haar rijke carrière diverse bibliotheektypes kennen, maar in elk ervan stelde ze vast dat het voor bibliotheken geen aangeboren talent is om hun 'waren aan te prijzen'. Openbare bibliotheken hebben intussen wel al wat ervaring met de praktijk, maar in andere bibliotheeksectoren is het nog onwennig zoeken. In haar lezing gaf Lampe een praktische inleiding over marketingcom-



Mediatheek Hogeschool Rotterdam.

municatie en (onderwijs)bibliotheken. Haar basisstelling: "Communicatie met de klant is de belangrijkste succesfactor voor een bibliotheek".

Doorheen haar verhaal gaf ze aan dat het er in alles op aankomt te weten wat je klanten willen, maar vooral ook wie je klanten zijn, welke doelgroepen je kunt onderscheiden en wat die dan precies van je verwachten. Dat kom je alleen te weten door aan het meten te slaan. Aan de hand van indicatoren, een SWOT-analyse en een gebruikersonderzoek krijg je meer informatie over wat je gebruikers precies willen. Dat dit belangrijk is, blijkt uit de vaststelling dat 20 tot 40% van de operationele kosten in een bibliotheek eigenlijk verspild worden, doordat de middelen niet efficiënt worden ingezet. We maken dus misschien wel mooie producten en diensten, maar geen hond die ze in die vorm eigenlijk wil. Een marketingplan helpt om, op basis van je eigen missie, concrete doelgroepen te omschrijven. Eens die bepaald, kun je specifieke diensten ontwikkelen voor die doelgroepen. En dan moet je er opnieuw over gaan communiceren...



Marie José Lampe.



Foto: Michel Wiegandt, ZOO Antwerpen.

**Veerle Aendekerck** is senior consultant en strategisch adviseur bij Link Inc, een communicatieadviesbureau gespecialiseerd in sociale thema's. Zij stelde dat marketing een middel kan zijn tot duidelijke profilering en doelgroepenwerking. In haar uiteenzetting legde ze sterk de nadruk op het belang van de missie van een organisatie. Een duidelijke missie vergemakkelijkt namelijk de profilering van een organisatie, helpt bij de detectie en identificatie van doelgroepen en dient als leidraad om de middelen te kiezen die kunnen worden ingezet om die doelgroepen te benaderen. De actualiteit was de sprekers gunstig gezind: de persbelangstelling over de geboorte van de olifantenbaby Kai-Mook in de Antwerpse Zoo illustreerde perfect Aendekercks stelling: reclame en communicatie zijn allemaal goed en wel, maar je moet wel in lijn blijven met de uiteindelijke missie en de doelgroep(en) die je voor ogen hebt.

Na een bezoek aan de nieuwe bibliotheek van de KHBO en de lunch, werd gefocust op de dagdagelijkse praktijk.

**Jan Van Hee** van opleidingsinstituut Maarifa had het over 'virale marketing, of marketing in een web 2.0 context'. Virale marketing is het veroorzaken van een 'hype' of 'buzz', het uitzetten van een 'virus' bij een groep mensen die in jouw plaats je boodschap onder een nog grotere groep kunnen verspreiden. Dit blijkt een goedkope techniek te zijn, waarmee je kunt aansluiten bij heel specifieke doelgroepen en snel op de actualiteit kunt inspelen. Ook hier kwam de case van Kai-Mook bovendien als perfect voorbeeld van een virale campagne. Virale marketing heeft echter ook nadelen. Imiteren van eerdere virale campagnes werkt niet: originaliteit is primordiaal. Te commercieel werken kan contraproductief zijn en het is bijzonder moeilijk om een verspreid 'virus' nog onder controle te houden. Het gaat een eigen leven leiden met mogelijke gevolgen die je niet in gedachten had of zelfs wil. Bruikbare web 2.0-kanalen zijn YouTube, Flickr of Facebook, maar je moet uiteraard steeds

de doelgroep in het achterhoofd houden bij de keuze van een kanaal. Senioren bereik je niet meteen via Facebook, maar wel door op Seniorennet te 'infiltreren'.

Wil een virale campagne kans hebben op succes, dan moet ze humor bevatten, een tikkeltje controversieel zijn en als het even kan ook een vleugje erotiek hebben. Ze mag zelfs op de zenuwen werken, maar ze moet ook verwonderen en verrassen.

**Dorine Korsten**, mediatheekmanager aan de Hogeschool Utrecht, en **Petra Veltheer**, senior consultant bij Van Spaendonck management consultants, stelden vervolgens hun praktijkvoorbeeld voor. Zij pasten het retailconcept, dat we kennen uit de lokale supermarkt, toe op hun mediatheek. Het basisprincipe in de retail is het genereren van klantenstromen, het transformeren van klanten in bezoekers, en vervolgens gebruikers. Als het even kan, maak je er nog loyale gebruikers van en het ultieme doel is het verhogen van de 'share of wallet'. De bezoeker gebruikt meer van je diensten of producten dan waar hij initieel voor gekomen was. Het gaat dus om het verleiden van de klant.

Om dit te realiseren pasten ze in Utrecht de bestaande infrastructuur drastisch aan. In plaats van een bibliotheek achter gesloten deuren, is *De Vloer*, zoals de mediatheek tegenwoordig heet, een open mediatheek waarin andere functies werden betrokken. Om klantenstromen te genereren haal je ze gewoon binnen en dat doe je door ook de gangen in je concept te betrekken. Wie naar andere delen in het gebouw wil, moet dwars door *De Vloer*. Op zich voor bibliotheken en revolutionair idee. De inrichting van de ruimten volgt helemaal het retailconcept: aan de ingang is een ontmoetingsruimte. Even verder de 'even snel'-afdeling (lenen, terugbrengen...). Wie iets gespecialiseerder diensten nodig heeft, moet naar de afdeling voor het 'lange verblijf': dit zijn per opleiding afdelingen met hun collectie, aangepast aan de werkwijze van die welbepaalde studenten. De producten of diensten die iedereen nodig heeft, zijn helemaal achterin gevestigd (ICT-balie, kopieertoestel, stille ruimte...). Zo verleid je deze gebruiker om onderweg nog wat van je andere diensten te nuttigen.

De mediatheek heeft er in elk geval een meer centrale rol door gekregen: je kunt er niet meer omheen, je moet er gewoonweg doorheen. In Utrecht beschouwen ze dit echter niet als het ultieme concept. Om de zeven jaar wordt het roer al eens omgegooid. Benieuwd wat ze dan weer verzinnen.

*Stijn Meersseman, Mediathecaris Handelswetenschappen en Bedrijfskunde Arteveldehogeschool  
stijn.meersseman@arteveldehs.be*