

STEDELIJK CENTRUM VOOR VOLWASSENENONDERWIJS PESTALOZZI  
VOOR SOCIALE, AGOGISCHE EN PEDAGOGISCHE STUDIES

---

ACADEMIEJAAR 2002 – 2003

**MARKETING IN DE BIBLIOTHEEK**

**TOEPASSINGSMOGELIJKHEDEN VAN HET**

**INTERNET ALS MARKETINGINSTRUMENT IN**

**BIBLIOTHEEK EN DOCUMENTATIECENTRUM**

Patrick Vanhoucke

Scriptie ingediend tot het verkrijgen van het diploma van Gegradueerde  
in het Bibliotheekwezen en de Documentaire Informatiekunde

GRADUAAT BIBLIOTHEEKWEZEN EN DOCUMENTAIRE INFORMATIEKUNDE

ANTWERPEN

augustus 2003

Promotor: mevrouw Nicole Van Hove

“The *purposes of and justification for* library service should not be confused with the techniques and technologies adopted as *means* for providing service, even though our options are limited by the available techniques and technologies.”

Michael Buckland, *Redesigning library services: a manifesto* (1992)

## Woord van dank

De Antwerpse volkszanger Wannes van de Velde wist het al: “*ne zanger is een groep, [...] een lieke zingde nooit of nooit allenig: zonder al d’ander zou da ni goan.*” Ook afstudeerscripties als deze ontstaan niet in de afzondering van de spreekwoordelijke ivoren toren, alhoewel het schrijven ervan een behoorlijk solitaire aangelegenheid is.

Dit werk kwam tot stand dankzij de bereidwillige hulp van velen. Het is hier dan ook de gepaste plaats om hen oprecht voor deze hulp te danken.

Voor de ondersteuning dank ik eerst en vooral mijn promotor, Nicole Van Hove, alhoewel onze contacten ‘*in real life*’ niet zeer talrijk waren. Informatie, ideeën en adviezen werden voornamelijk via e-mail of telefonisch uitgewisseld. Omdat dit werk ondanks een beloftevolle start uiteindelijk slechts moeizaam tot stand is gekomen, dank ik haar ook voor het betoonde geduld en haar begrijpende innemendheid.

Voorts dank ik Toon Lowette van GRID Electronic Publishing Consultancy omdat hij is willen ingaan op mijn verzoek om als externe lector op te treden. Daarnaast ben ik hem ook dankbaar voor het in elektronische vorm ter beschikking stellen van zijn publicatie “*Strategische gids voor de eigen website*”.

Frank De Smet, directeur van het Stedelijk Centrum voor Volwassenenonderwijs Pestalozzi, dank ik voor de toelating die hij me in 1999 gaf om een website voor de bibliotheekschool te ontwikkelen en on line te plaatsen. De ervaring die ik daarmee heb opgedaan, is me bij het schrijven van het onderhavige werk erg dienstig geweest.

Zeer erkentelijk ben ik de volgende personen voor het beschikbaar stellen van, of het helpen zoeken naar publicaties:

- Jesse James Garrett, auteur van “*The Elements of User Experience*”, voor het ter beschikking stellen van enkele afbeeldingen uit zijn boek;

- Karl Gilis van AG Consult, voor het ter beschikking stellen van de publicatie *“Belgian Web Usability 2002 Rapport”*;
- Walter Milbou, (centrale) openbare bibliotheek Antwerpen, voor het ter beschikking stellen van zijn rapport *“Naar een website voor de Antwerpse OB’s”*;
- Brigitte Mostmans, openbare bibliotheek Vorselaar, voor het uitlenen van een exemplaar van haar scriptie *“Product- en kwaliteitszorg in openbare bibliotheken: een marketingbenadering”*;
- Andrew K. Pace, North Carolina State University Libraries, voor het bezorgen van zijn rapport *“Optimizing Library Web Services: a Usability Approach”*;
- Anne-Lisa Pedersen van BiblioteksVagten en Gillian Davis van MCLS 24/7 Reference, die behulpzaam waren bij het opsporen van een elektronische versie van het tijdschrift *“Technical Communication”* (augustus 2000);
- Joost Verstraete, openbare bibliotheek Evergem, voor het bezorgen van een kopie van zijn scriptie *“Aandacht voor websites van openbare bibliotheken: stand van zaken in de ontwikkeling van een website voor de POB Evergem”*;

Julie Petermans dank ik voor het vertalen van de samenvatting van dit werk in het Frans. Dank ook aan Ron van de Crommert die de Engelse vertaling van de samenvatting voor zijn rekening nam.

Mijn familie, vrienden en kennissen dank ik voor de aanmoediging en de voortdurende blijken van belangstelling. Dat geldt ook voor de vroegere medestudenten van de bibliotheekschool en voor de collega’s van de openbare bibliotheek van Anderlecht die regelmatig naar de stand van zaken informeerden.

Ten slotte, een dikke kus voor Rieka Reekmans. Zij heeft me aangemoedigd tot het nemen van de definitieve beslissing om mijn beroeps carrière een nieuwe wending te geven. Zonder haar was deze scriptie er wellicht nooit gekomen. Haar liefde, vriendschap en warme genegenheid bewaar ik als een dierbare herinnering.

*Patrick Vanhoucke*

*patrick.vanhoucke@skynet.be*

*Laken, 13 augustus 2003*

# 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

# 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 [leidinggevendenden 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.

# Hoofdstuk 1

## Marketing en de bibliotheek

In dit 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 wél en níét is, worden uit de weg geruimd. Benadrukt wordt dat bibliotheekmarketing (of marketing in het algemeen) geen afzonderlijke functie is, maar in feite een *ingesteldheid* waaraan voortdurend en planmatig aandacht moet worden besteed. Ten slotte worden ook de kenmerken van *internetmarketing* en de overeenkomsten en verschillen met ‘gewone’ marketing besproken.

### 1.1 Wat is marketing?

#### 1.1.1 Definitie

In een van de allereerste definities van het begrip ‘marketing’ van de American Marketing Association (1960) stond vooral de *bedrijfsactiviteit* centraal. In 1965 zag de Ohio State University marketing eerder als een *sociaal proces*. En toen marketinggoeroe Philip Kotler in 1969 tot de slotsom kwam dat marketing niet alleen van toepassing was in het bedrijfsleven, maar dat ook not-for-profitorganisaties — al dan niet bewust — marketingprincipes toepassen, was de definitie weer aan herziening toe (Leunis, 2002:17-28).

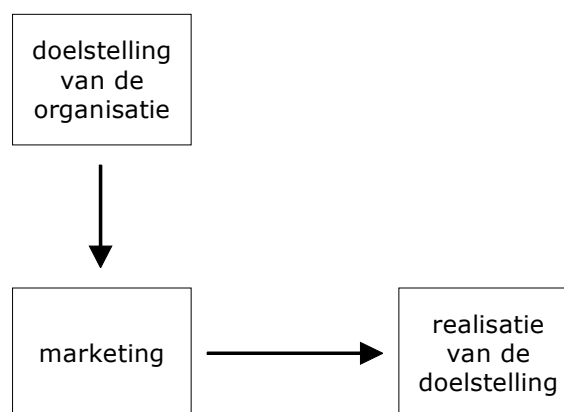
De definitie voor het begrip ‘marketing’ die we hier zullen hanteren is afkomstig van Joseph Leunis, gewoon hoogleraar aan de faculteit Economische en Toegepaste Economische Wetenschappen van de KULeuven.

Deze definitie biedt het voordeel dat ze zowel op een *profitorganisatie* (die winst nastreeft) als op een *not-for-profitorganisatie* (die geen winst nastreeft) van toepassing kan zijn:

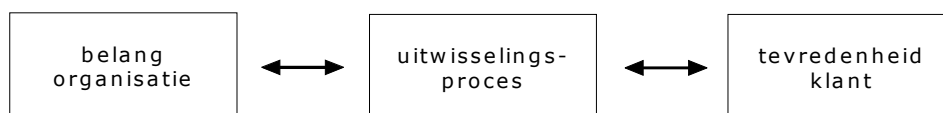
“Marketing omvat de activiteiten in een organisatie die de uitwisseling van waarden tussen de organisatie en een of meer belangengroepen in haar omgeving vergemakkelijken en bevorderen. Deze activiteiten, welke betrekking hebben op het ontwerpen, de prijsbepaling, de distributie en de promotie van de producten, diensten en/of ideeën, moeten zodanig uitgevoerd worden dat de klanten voldaan zijn en dat de lange termijn-doelstellingen [sic] van de organisatie gerealiseerd worden.” (Leunis, 2002:20)

Wanneer we deze definitie analyseren dan kan worden gesteld dat:

- marketing een *instrument* is waarmee de *doelstellingen* van de organisatie *gerealiseerd* worden (Fig. 1);
- marketing een *uitwisselingsproces* is dat moet leiden tot de *tevredenheid* van de *klant*, wanneer aan zijn wensen is voldaan (Fig. 2).



**Fig. 1** Marketing als een instrument (Poll, 2001:17).



**Fig. 2** Marketing als uitwisselingsproces (Poll, 2001:18).

Het idee om marketing ook in een not-for-profitomgeving te gaan toepassen ontstond tussen 1969 en 1973. De marketingspecialisten Philip Kotler en Sidney J. Levy schreven toen dat:

*“[...] marketing is een maatschappelijk wijdverspreide activiteit die aanzienlijk verder gaat dan de verkoop van tandpasta, zeep of staal. Kiescampagnes herinneren ons eraan dat politieke kandidaten net als zeep worden gemarket; het ronselen van studenten in hogescholen herinnert ons eraan dat het hoger onderwijs aan marketing doet; en geldinzamelingen herinneren ons aan het feit dat ‘goede doelen’ worden vermarkt [...] [Er is echter nog geen] poging ondernomen om te onderzoeken of de principes van de marketing van ‘goederen’ in de traditionele zin ook toegepast kunnen worden op de marketing van diensten, personen en ideeën.”*<sup>4</sup> (Kotler & Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, January 1969, p. 10-15. Geciteerd in Kotler & Andreasen, 1996:3-4)

Pas tegen het einde van de jaren 1980 begonnen volgens Kotler & Andreasen (1996:4) de ideeën van de marketing in de not-for-profitsector echt goed door te dringen. Het onderwijs en de gezondheidssector gingen de mogelijkheden ervan aftasten en vrij snel zouden ook bibliothecarissen, politici, sociale werkers en liefdadigheidsinstellingen volgen. Deze bewering — die voornamelijk op de Anglo-Amerikaanse situatie van toepassing is — moet, voor wat de bibliotheeksector betreft, ten aanzien van de Lage Landen en Europa toch enigszins worden gerelativeerd<sup>5</sup>.

Alhoewel de basisideeën van de marketing zowel op de profitsector als op de not-for-profitsector kunnen worden toegepast, waarschuwen verschillende auteurs er voor dat het onderscheid dat tussen beide nu eenmaal bestaat niet louter academisch is. Wie in een niet-commerciële omgeving aan marketing doet, moet zich terdege bewust zijn van wat wél en wat níét kan (Kotler & Andreasen, 1996:9; Poll, 2001:14).

---

<sup>4</sup> “[...] marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel. Political contests remind us that candidates are marketed as well as soap; student recruitment in colleges reminds us that higher education is marketed; and fundraising reminds us that ‘causes’ are marketed [...] [Yet no] attempt is made to examine whether the principles of ‘good’ marketing in traditional product areas are transferable to the marketing of services, persons, and ideas.”

<sup>5</sup> In het midden en op het einde van de jaren 1980 besteedden artikelen in de Nederlandstalige vaktijdschriften van de bibliotheeksector inderdaad meer aandacht aan het begrip ‘marketing’. Deze belangstelling neemt echter in het begin van de jaren 1990 weer af, om dan in 1997 weer plots te stijgen. Een echt duidelijk verband met wat er zich op dit vlak in de brede maatschappelijke context afspeelt, is er dus waarschijnlijk niet. Deze voorlopige vaststellingen zijn gebaseerd op een door ons uitgevoerde steekproef op Library & Information Science Abstracts (LISA) over de periode van 1965 tot 2001.

### 1.1.2 Wat marketing niet is

Nu gedefinieerd werd wat marketing wél is, moet er meteen worden gewezen op wat het níét is. Zoals in de inleiding werd gesteld, bestaan er daarover met name in de not-for-profitsector nog steeds heel wat vooroordelen en misverstanden. Waarschijnlijk mede daardoor vinden de principes van de marketing totnogtoe slechts mondjesmaat ingang in de BDI-sector.

*“Marketing is voor vele culturele organisaties een weinig vertrouwd begrip. Er kunnen verschillende redenen worden aangehaald voor het feit dat marketing pas sinds kort doordringt tot en toegepast wordt in de culturele sector. Dit gaat van te weinig beschikbare middelen en onvoldoende kennis van dit managementdomein, tot de overtuiging dat marketing en artistieke creativiteit niet samengaan.”*  
(Bhradaigh in: Fitzgibbon, 1997, p. 207. Geciteerd in De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:75)<sup>6</sup>

Volgens Kotler & Andreasen zijn er een drietal redenen waarom not-for-profitorganisaties marketing vaak nog als *ongewenst* of zelfs als *onethisch* beschouwen: (1) marketing wordt beschouwd als een verspilling van geld (belastinggeld, lidgeld...); (2) marketingactiviteiten zouden een bedreiging vormen voor de persoonlijke privacy; en (3) marketing wordt als manipulatief gezien (Kotler & Andreasen, 1996:22-23; Kotler, 1980:24-26). Deze vooroordelen leven niet alleen bij de not-for-profitorganisaties zelf, maar heel vaak ook bij de publieke opinie. Not-for-profitorganisaties moeten er daarom via hun marketingbeleid te allen tijde op bedacht zijn om het ontstaan van dergelijke negatieve beeldvorming bij hun publiek of doelgroep(en) te voorkomen en desgevallend te ontzenuwen (Kotler, 1980:24-25).

In de BDI-sector wordt het begrip marketing nog te vaak verward met, of gelijkgesteld aan ‘promotie’. Weingand stelt dat *“too often, marketing is defined in the literature in the language of promotion or of public relations. This is unfortunate because as important as the promotional function is to the marketing process, it is only one part of the total effort—one of the final parts. When a librarian’s attention is limited to just this one portion of the entire marketing process, marketing is not truly taking place.”* (Weingand, 1998:1) Dit is dus verreweg het hardnekkigste misverstand en het

---

<sup>6</sup> Fitzgibbon, M. en A. Kelly, From Maestro to Manager. Critical Issues in Arts & Culture Management, Irish Studies in Management. Oak Tree Press, Dublin, 1997, 452 p.

toont duidelijk aan dat in de praktijk de meeste bibliotheken en documentatiecentra geen gebruik maken van een formeel marketingplan en een dergelijk plan ook niet voorbereiden (Besant & Sharp, 2000:20). Nochtans werkt marketing alleen als men het in de praktijk brengt. Of zoals Coote & Batchelor (1997:1) terecht stellen: “*above all, marketing is about doing things. You can read all the books in the world, but if you don’t put the advice into practice, nothing will happen.*”

### 1.1.3 Van productgerichte naar klantgerichte marketing

Bij onze definitie van het begrip marketing zagen we al dat het zijn ontstaan vond in een louter product- en op winst gerichte, commerciële omgeving. De producent biedt een bepaald product te koop aan en de klant wil daar een bepaalde prijs voor betalen. Niet steeds letterlijk met geld, maar vaak evengoed met tijd en inspanning (om het product te leren kennen enzovoorts).

De afgelopen twintig jaar hebben marketeers echter vastgesteld dat een puur productgerichte *transactional approach* wel erg kortzichtig en uitsluitend op korte termijn rendabel is. Het begrip *relationship marketing* doet zijn intrede: de focus van het marktgericht denken verplaatst zich van de ‘enkelvoudige transactie’ naar de ‘relatie met de klant’ die zich over vele transacties en gedurende langere tijd kan afspelen. Deze gewijzigde visie leidt tot een andere aanpak op het vlak van de marketingcommunicatie en de dienstverlening (Rowley, 2003:14).

Ook in bibliotheken en documentatiecentra is deze mentaliteitswijziging merkbaar, zij het o.i. nog in onvoldoende mate. Traditioneel zijn zij nog steeds meer bekommerd om de kwantiteit dan om de kwaliteit, gericht op het *product*, eerder dan op de *klant*: aantal inschrijvingen, aantal uitleningen, aantal IBL-aanvragen, aantal aanwezigen op een literaire activiteit of op een debatavond... Wie de klant is en hoe we hem tevreden kunnen stellen, schijnt nog steeds niet erg belangrijk (Besant & Sharp, 2000:18).

Waar het bij marketing werkelijk om draait, is de *klantgerichtheid*. En klantgerichtheid is geen synoniem voor klantvriendelijkheid. Wie klantvriendelijk is,



zal zich positief opstellen tegenover zijn klanten en ze vriendelijk behandelen. Een klantgerichte aanpak is echter meer. Daarbij komt het er immers op aan om: zich in de gedachtewereld van de klant te kunnen verplaatsen; de behoeften van de klant te kennen en daar zo goed mogelijk op in te spelen; rekening te houden met de verschillende soorten klanten die er bestaan en producten aan te bieden die deze verschillende soorten klanten (kunnen) aanspreken; beloften na te komen die men klanten doet; bereikbaar te zijn voor klanten; wetten en reglementen te doen naleven op zo'n manier dat men er geen klanten mee verliest (Buurma, 1996:9).

Een klantgericht(e) bibliotheek of documentatiecentrum zal zich o.a. de volgende vragen moeten stellen (Kotler & Andreasen, 1996:51):

- Voor wie doen we het allemaal?
- Waar bevinden onze klanten zich en wie zijn ze eigenlijk?
- Welke verwachtingen, noden<sup>7</sup> en behoeften<sup>8</sup> hebben onze klanten?
- Zullen die verwachtingen, noden en behoeften in de nabije toekomst wijzigen?
- Hoe tevreden zijn onze klanten met ons aanbod?

Terecht kan men opwerpen dat een onoordeelkundig toegepaste klantgerichtheid ertoe kan leiden dat men alles doet “*to please the masses*” (Kotler & Andreasen, 1996:58). Men mag echter niet vergeten dat marketing vóór alles een middel is om de *eigen* doelstellingen te verwezenlijken. Marketing is een instrument in handen van het BDI-management. En het management beslist in welke mate er met de resultaten van een marktonderzoek rekening wordt gehouden (Kotler & Andreasen, 1996:58). Dat betekent dus bijvoorbeeld dat men uitdrukkelijk de gelegenheid krijgt om ‘nee’ te zeggen tegen lastige klanten en klanten met overdreven eisen (Buurma, 1996:24).

Omdat een klantgerichte aanpak meer nog dan bij productmarketing van belang is in de *dienstenmarketing* is het nuttig om even stil te staan bij het verschil tussen beide.

---

<sup>7</sup> “Needs” (Kotler & Andreasen, 1996:51)

<sup>8</sup> “Wants” (Kotler & Andreasen, 1996:51)

Diensten onderscheiden zich van producten door (Coote & Batchelor, 1997:16-17):

- hun ‘onstoffelijkheid’ (*intangibility*) en met name door het feit dat de meeste diensten niet zoals producten voorafgaandelijk kunnen worden getest;
- hun ‘onscheidbaarheid’ (*inseparability*) doordat in heel wat gevallen er geen onderscheid wordt gemaakt tussen de geleverde dienst en de persoon die de dienst levert (waardoor de tevredenheid van de klant vaak wordt beïnvloed door de wijze waarop het contact met het dienstverlenende personeel verloopt);
- hun ‘verbondenheid’ (*consistency*) die gekoppeld is aan hun ‘onscheidbaarheid’ waardoor klanten vooraf moeilijk de kwaliteit van bepaalde diensten met elkaar kunnen gaan vergelijken (wat met producten heel vaak wel kan);
- hun ‘vergankelijkheid’ (*perishability*) die ertoe leidt dat de meeste diensten slechts een kort leven beschoren is (omdat ze ‘gebruikt’ worden op het moment dat men ze aanbiedt) en waardoor men ook niet op voorhand kan inspelen op piek- en dalmomenten in de vraag.

#### **1.1.4 Het strategisch marketingplan**

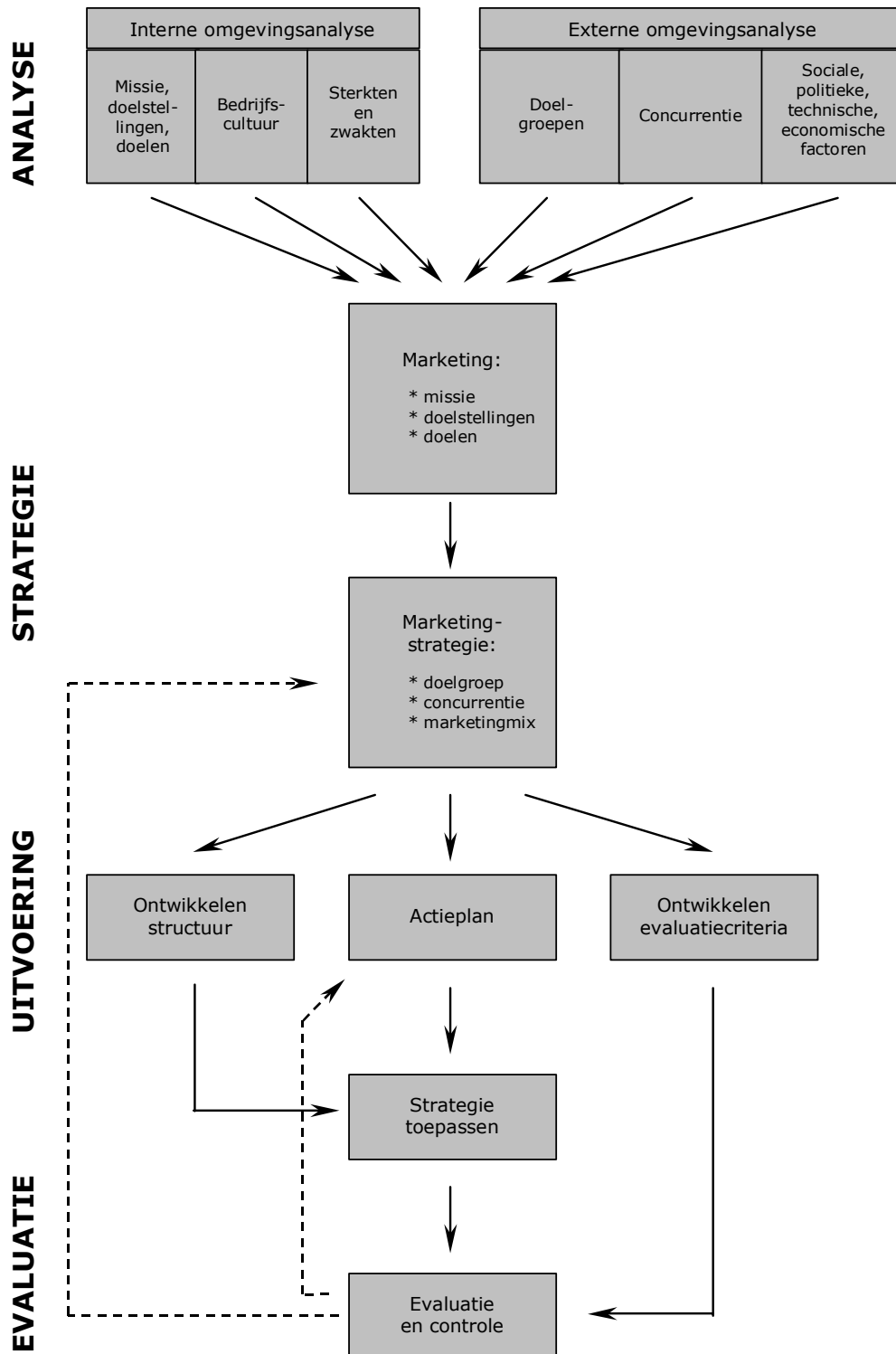
In de BDI-sector moet marketing in de eerste plaats als een beleidsinstrument worden beschouwd. Marketing is geen *doel op zich*, maar wel een middel of instrument waarmee de eigen doelstellingen van de organisatie op zo’n manier worden verwezenlijkt dat zowel de eigen belangen, als de belangen van de klant ermee worden gediend.

Leunis definieert het marketingplan als volgt:

*“Het marketingplan, dat meestal op jaarbasis opgemaakt wordt, is een geschreven document dat nauwkeurig de specifieke marketingactiviteiten omschrijft die moeten uitgevoerd worden ten einde de gestelde objectieven te realiseren binnen een welbepaalde marketingomgeving.” (Leunis, 2002:320)*

Het strategisch marketingplan maakt de samenhang tussen de verschillende elementen van het marketingbeleid concreet en zichtbaar (Fig. 3). Het bepaalt hoe er aan marketing zal worden gedaan (Kotler & Andreasen, 1996:64). Al naar gelang het geval, onderscheidt men in het strategische proces van de marketingplanning drie

fasen (Kotler & Andreasen, 1996:64-66) of vier fasen (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:245-253). De eerste drie zijn: analyse, strategie en uitvoering. De vierde fase is die van de zogenaamde evaluatie en controle.



**Fig. 3** De vier fasen van het strategisch marketingplan (naar Kotler & Andreasen, 1996:65 en De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:246).

### 1.1.4.1 Analyse

In de eerste fase, de analyse, worden de twee omgevingen geanalyseerd waarin het hele marketingbeleid zich zal afspelen.

Bij de *interne omgevingsanalyse* binnen de eigen organisatie moet er worden gekeken naar de *missie*, de *doelstellingen* en de *doelen*<sup>9</sup>. Ook de eigen *bedrijfscultuur* zal onder de loep moeten worden genomen. En als onderdeel van de SWOT-analyse<sup>10</sup> moeten ten slotte de *sterkten* en *zwakten* van de eigen organisatie worden geanalyseerd.

Een analyse van de externe omgevingsfactoren is nodig om deze factoren te leren kennen. Pas daarna kan men erop inspelen (of alleszins proberen dat te doen) en ze een rol geven in de marketingstrategie. Via de *externe omgevingsanalyse* worden gegevens verzameld over de doelgroepen met hun verschillende noden, verlangens en mogelijkheden. In de praktijk gebeurt dit veelal door een marktonderzoek onder bestaande of potentiële klanten (gebruikers- en niet-gebruikersonderzoek), of via de analyse van de gegevens die hierover reeds bekend zijn (uitleengegevens e.d.). Men zal zich ook een beeld moeten proberen te vormen van eventuele sociale, politieke, technische en economische factoren die mogelijk een invloed hebben op de marketingstrategie (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:247; Kotler & Andreasen, 1996:79)

Ten slotte zal men een zicht moeten proberen te krijgen op de mogelijke concurrentie. ‘Concurrentie’ is een factor die in het bibliotheekwezen wel eens als onbestaande wordt afgedaan. Niets is echter minder waar. Het denken in termen van concurrentie is misschien minder vanzelfsprekend voor een documentatiecentrum of voor een bibliotheek dan voor een winkel, een ziekenhuis of een verzekeringsbedrijf. De bibliotheek als *centrum van ontspanning* moet echter concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding, zoals de bioscoop, het theater, maar ook de televisie en de sportvereniging. En aan middelen voor vrijetijdsbesteding is er in het tijdperk

---

<sup>9</sup> Kotler & Andreasen (1996:66 e.v.) spreken respectievelijk van: *mission*, *objectives* en *goals*.

<sup>10</sup> SWOT: strengths (sterkten), weaknesses (zwakten), Opportunities (mogelijkheden) en Threats (bedreigingen). In het hier besproken model (Kotler & Andreasen, 1996:64 e.v.) situeren de sterkten en zwakten zich eerder binnen de interne omgevingsanalyse, terwijl de mogelijkheden en bedreigingen zich binnen de externe omgevingsanalyse van de doelgroep(en) en de concurrentie bevinden.

van de homo ludens geen gebrek. Als *centrum van informatie* komen de commerciële aanbieders van informatie (bibliografisch en full-text) steeds meer in het vaarwater van de bibliotheken en documentatiecentra terecht. Aanvankelijk verkochten informatieproducenten en uitgevers hun producten (informatie) aan de bibliotheken, maar tegenwoordig zijn er commerciële bedrijven in het spel die de informatie rechtstreeks aanbieden (verkopen) aan wie er behoefte aan heeft (studenten, professoren en docenten, managers in bedrijven...). Op die manier worden de bibliotheken en documentatiecentra als traditionele 'beheerders van de informatie' gedeeltelijk aan de kant geschoven. Ook in de concurrentiestrijd tussen bibliotheken onderling kunnen 'externe' factoren zoals ligging, bereikbaarheid, openingsuren... bepalend zijn. We hebben dus wel degelijk met concurrentie te maken en het lijkt erop dat we in de toekomst steeds meer onze redenen van bestaan zullen moeten leren verdedigen en bewijzen. Deze vaststelling zou echter niet als een bedreiging, maar wel als een uitdaging moeten worden gezien (Davis, 2001a).

#### **1.1.4.2 Strategie**

In de tweede fase, de strategie, moeten de gegevens worden verwerkt die bij de analyse werden verzameld. Externe mogelijkheden en bedreigingen moeten afgewogen worden tegen de sterkten en zwakten van de eigen organisatie. Op die manier moet er een lange-termijnstrategie tot stand komen die aansluit bij de doelstellingen en doelen die men zich als bibliotheek of documentatiecentrum stelt. Men moet zich dus afvragen waar men zich als organisatie momenteel bevindt, waar men zich in de toekomst wil gaan bevinden en welke actie er ondernomen moet worden om dit te bewerkstelligen (Coote & Batchelor, 1997:14). Hierbij mag de haalbaarheid en de realiteitszin niet uit het oog worden verloren: “[d]oelstellingen behoren geen oefeningen te zijn in een manier van denken, [...] maar zij moeten veeleer het resultaat zijn van een bewuste keuze van de juiste doelen voor de organisatie, gezien de mogelijkheden en beperkingen waarmee zij in haar omgeving geconfronteerd wordt.” (Kotler, 1980:81)

De doelstellingen van de marketingstrategie bepalen welke richting men uitgaat en waar men zich na een bepaalde periode in de strategische planning zal bevinden. Volgens Kotler & Andreasen (1996:94) is het ultieme doel van elke not-for-profitorganisatie om gedrag te beïnvloeden. Binnen de strategie zal dus minstens één

marketingdoelstelling moeten worden vastgelegd die bepaalt (a) wat het doelpubliek is; (b) welk gedrag of welke gedragingen men wenst te beïnvloeden; (c) wat het huidige gedrag is en (d) welk toekomstig gedrag men op het oog heeft (Kotler & Andreasen, 1996:94-95). Hierbij dient te worden opgemerkt dat de doelstellingen altijd moeten worden gedefinieerd binnen een bepaald tijdsbestek en dat er een onderscheid moet worden gemaakt tussen primaire en secundaire doelstellingen. Ook zijn goed geformuleerde doelstellingen zoveel mogelijk in numerieke termen gesteld: precies, meetbaar of kwantificeerbaar (Kotler, 1980:81).

In de BDI-sector kunnen drie soorten doelstellingen onderscheiden worden (Muet & Salaün, 2001:107).

1. De *kwantitatieve doelstellingen* hebben betrekking op het gebruik van de bibliotheek of het documentatiecentrum. Ze bepalen bijvoorbeeld hoeveel ‘transacties’ (uitleningen, IBL-aanvragen...) men nastreeft en welk soort publiek (heel breed of juist een zeer specifieke en beperkte doelgroep) men als klant beschouwt. Maar ook of men een meer algemene en weinig diepgaande of een nauw afgebakende, meer ontwikkelde dienstverlening beoogt.
2. De *kwalitatieve doelstellingen* hebben enerzijds betrekking op de tevredenheid van de klant, maar anderzijds ook op het imago dat de dienstverlening wil uitstralen. Die uitstraling van het imago zal uiteindelijk bepalen of het publiek al dan niet weet wat het mag verwachten. Het imago en de identiteit die de bibliotheek of de documentatiedienst uitstralen zal in belangrijke mate ook bepalen hoe het personeel zich gaat voelen en gedragen.
3. De *‘intellectuele’ doelstellingen* ten slotte, hebben te maken met de toegevoegde waarde van de BDI-dienst. Komt het accent bijvoorbeeld te liggen op het aantal documentaire bronnen dat men ter beschikking stelt; op de diversiteit van de verschillende informatiemedia en -kanalen; of op de persoonlijke begeleiding van de klanten?

Coote & Batchelor (1997:4) bedachten een mnemotechnisch hulpmiddel dat aangeeft aan welke eigenschappen goede marketingdoelstellingen moeten voldoen. Boven alles, zo stellen ze, moeten doelstellingen ‘SMART’ zijn: “*Simple, Measurable, Achievable, Realistic and able to be Timetabled.*” De doelstellingen moeten dus eenvoudig zijn, meetbaar, bereikbaar, realistisch en planbaar in de tijd.

Om de marketingdoelstellingen waar te kunnen maken moeten ze in concrete marketingdoelen worden omgezet, zodat ze aan *benchmarking*<sup>11</sup> kunnen worden onderworpen. Bovendien zouden doelen idealiter altijd verbonden moeten worden aan de verantwoordelijkheid van een bepaalde persoon. *“Het probleem waar veel culturele instellingen mee kampen, is dat er geen medewerker in dienst is die specifiek verantwoordelijk is voor het marketingbeleid. De marketingtaken worden er door een of een aantal medewerkers ‘bijgenomen’. [...] Opdat het marketingbeleid goed zou kunnen functioneren is het echter nodig dat iemand de eindverantwoordelijkheid heeft en, zo nodig, coördinerend kan optreden.”* (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:252)

Marketingdoelen moeten aan een aantal criteria beantwoorden (Kotler & Andreasen, 1996:99) :

- ze zijn een wegwijzer voor de uitvoerders van het marketingplan;
- ze beschrijven de weg tussen de huidige situatie en de beoogde situatie;
- ze voorzien in benchmarks om de vooruitgang te meten;
- ze voorzien in mechanismen om met onvoorziene omstandigheden af te rekenen;
- ze motiveren het personeel om meer te bereiken dan in het verleden;
- ze vormen een basis voor toekomstig succes;
- ze maken het mogelijk om de eigen visie aan de ‘buitenwereld’ mee te delen;
- ze maken het opsporen van tekorten aan marketinginformatie mogelijk.

Nochtans zijn er een aantal redenen waarom een dergelijke duidelijke definitie van de marketingdoelen in not-for-profitorganisaties nog redelijk zeldzaam is (Kotler & Andreasen, 1996:99):

- not-for-profitmanagers zijn vaak bang om rekenschap af te leggen;
- veel projecten lopen door, zelfs als niemand nog echt naar ze omkijkt;
- projecten worden soms uitgevoerd, louter omdat er geld voor beschikbaar is;
- not-for-profitmanagers vrezen soms dat de ‘human touch’ in het gedrang komt;
- soms wordt ‘druk bezig zijn’ onterecht gelijkgesteld met ‘iets zinvol doen’;

---

<sup>11</sup> Het begrip ‘benchmarking’ is in feite afkomstig uit de landmeetkunde. Binnen dat vakgebied heeft het de betekenis van ‘referentiepunt’. Benchmarking is een continu bedrijfsproces waarbij de eigen producten, diensten, processen en activiteiten vergeleken worden met deze van de concurrentie en getoetst worden aan de eigen doelstellingen, steeds met het oog op de verbetering van de eigen werking en prestaties.

- not-for-profitorganisaties beschikken zelden over een duidelijke rapportering die hen zegt hoe het financieel met hen gaat.

Een aantal van deze factoren spelen zeker ook een rol in de BDI-sector.

### 1.1.4.3 Uitvoering

De derde fase is die van de uitvoering. Om alle doelstellingen en doelen te kunnen verwezenlijken moeten deze in actiepunten worden vertaald. Net zoals doelstellingen en doelen best zo concreet mogelijk zijn, geldt dit ook voor de actiepunten. ‘Concreet’ betekent in dit geval ‘meetbaar’. De praktijk wijst immers uit dat de uitvoering van niet-meetbare actiepunten meestal veel moeizamer verloopt. Fig. 4 geeft een voorbeeld (Weingand, 1998:11-12).

<b>Meetbaar</b>	<b>Niet-meetbaar</b>
<i>Doelstelling:</i> computers beschikbaar stellen in de bibliotheek.	<i>Doelstelling:</i> computers beschikbaar stellen in de bibliotheek.
<i>Doel A:</i> 6 computers beschikbaar hebben in de bibliotheek tegen 18 oktober 2003. [verantwoordelijkheid: systeembeheerder]	<i>Doel A:</i> computers aankopen voor de bibliotheek.
<i>Actie 1:</i> informatie en prijsoffertes opvragen tegen 15 juni 2003.	<i>Actie 1:</i> voorstel tot aankoop indienen.
<i>Actie 2:</i> voorstel tot aankoop indienen tegen 1 juli 2003.	<i>Actie 2:</i> beslissing tot aankoop.
<i>Actie 3:</i> beslissing tot aankoop en bestelling tegen 15 augustus 2003.	<i>Actie 3:</i> computers installeren.
<i>Actie 4:</i> installatie van computers tegen 1 oktober 2003.	
<i>Actie 5:</i> publiciteit en opendeurdag tegen 18 oktober 2003.	

**Fig. 4** Voorbeeld van meetbare en niet-meetbare doelstellingen, doelen en actiepunten (naar Weingand, 1998:11-12).

Een belangrijk onderdeel van de uitvoering van het marketingplan vormt het vastleggen van het marketingbudget. Het gaat in feite om het begroten van de uitgaven en ontvangsten die men verwacht. Het maken van deze oefening is zinvol om op die manier te voorzien in een afzonderlijk budget voor de marketing van de bibliotheek of het documentatiecentrum. In grotere organisaties met bijvoorbeeld een overkoepelende overheid of inrichtende macht (scholen, gemeenten, universiteiten...) zal het aangewezen en praktisch noodzakelijk zijn om per ‘entiteit’ of afdeling een afzonderlijk marketingplan op te stellen en dus ook een afzonderlijk budget vast te



leggen. Aangezien het opstellen van het marketingplan meestal op jaarbasis gebeurt, zal het vastleggen van het marketingbudget ook op jaarbasis dienen te gebeuren, echter verder uitgesplitst op een maand- of kwartaalbasis.

Het marketingbudget is dus in feite een hulpmiddel bij de planning. Bij het opstellen ervan moet met een aantal richtlijnen rekening worden gehouden (De Brabander, Desmet & Van Winkel, 1999:251):

- in het budget moeten de doelstellingen opgenomen worden omdat men zo een maatstaf heeft waarmee de werkelijke situatie kan worden vergeleken;
- omdat de financiële situatie niet rooskleuriger mag worden voorgesteld dan ze in werkelijkheid is, moet het ‘voorzichtigheidsprincipe’ toegepast worden;
- men dient zich zoveel mogelijk te baseren op *echte* gegevens omtrent wat men heeft uitgegeven of ontvangen, welke werkelijke respons er was enzovoorts;
- de uitgaven en de inkomsten moeten (boekhoudkundig) aan de juiste periode toegewezen worden.

#### **1.1.4.4 Evaluatie**

Binnen het hele marketingconcept heeft het opstellen en uitvoeren van een strategisch marketingplan slechts zin als men een middel inbouwt om na te gaan of de vooropgezette doelstellingen werden behaald. Evaluatie en controle worden ook gebruikt als *terugkoppelingsmechanismen* om de strategie en de actiepunten op korte of lange termijn voortdurend bij te sturen. Men zal zich hierbij vragen moeten stellen als: ‘Werden de doelstellingen bereikt?’, ‘Wat waren de sterke en zwakke punten van de strategie?’, ‘Welke wijzigingen moeten er eventueel in de strategie worden aangebracht?’, ‘Heeft de strategie ervoor gezorgd dat de dienstverlening ten aanzien van bepaalde doelgroepen erop vooruit is gegaan?’, ‘Hoe kunnen we de klanten en de gemeenschap van die vooruitgang op de hoogte stellen?’ (Nebraska Library Commission, 2002). Daarenboven moet het marketingplan ook worden geëvalueerd om de legitimiteit ervan te kunnen staven tegenover de buitenwereld en het eigen management of de inrichtende overheid. Dit is eerder een financieel dan een inhoudelijk aspect. Men zal immers moeten bewijzen dat men via de uitvoering van het marketingplan waar voor zijn geld heeft gekregen (Muet & Salaün, 2001:180).

Men kan van een zogenaamd *marketinginformatiesysteem*<sup>12</sup> gebruik maken voor het verzamelen van de informatie die nodig is om het marketingplan te kunnen evalueren en bij te sturen. Een aantal van de gegevens die men door middel van het marketinginformatiesysteem verzamelt kunnen trouwens ook vooraf reeds gebruikt worden om het marketingplan vorm te geven. Marketing is in dat opzicht dus een cyclische, nimmer eindigende manier van werken.

Leunis definieert het marketinginformatiesysteem als:

*“[...] een gestructureerd en interacterend geheel van personen, middelen en procedures, dat ontworpen is met het oog op een geordende en continue stroom van pertinente informatie ter ondersteuning van de marketingmanager bij het nemen van (betere) marketingbeleidsbeslissingen.” (Leunis, 2002:157)*

Alhoewel de complexiteit van een marketinginformatiesysteem erg kan uiteenlopen, worden in het algemeen een viertal vaste componenten onderscheiden (Kotler, 1980:298-325; Kotler & Andreasen, 1996:216-219):

1. het *interne registratiesysteem*<sup>13</sup> van bijvoorbeeld: aantal klanten per uitleencategorie, aantal klanten per leeftijdscategorie, aantal IBL-aanvragen, aantal uitgeleende objecten per categorie, aantal uitleningen per object, inkomsten van boeteheffingen, aantal aanwezigen op een activiteit, gemiddelde duur van internetgebruik, aantal vragen om inlichtingen...;
2. het *marketinginlichtingsysteem*<sup>14</sup> dat bestaat uit de gegevens die men langs informele weg verzamelt: via gesprekken met klanten aan de inlichtingen- of uitleenbalie, via berichten in de plaatselijke pers, door gesprekken met collega's op congressen en studiedagen en binnen het persoonlijke netwerk, door contacten met zogenaamde 'trendwatchers'...;
3. het *marketingonderzoeksysteem*<sup>15</sup> dat aangeeft op welke manier men formeel specifieke informatie verzamelt (via bijvoorbeeld een gebruikersonderzoek of een marktonderzoek) en dat uit vijf stappen bestaat: probleemstelling, ontwerp van onderzoek, het onderzoek zelf, de analyse van de verkregen gegevens en ten slotte de rapportering;

---

<sup>12</sup> “Marketing information system” (Kotler & Andreasen, 1996:216).

<sup>13</sup> “Internal reports system” (Kotler & Andreasen, 1996:217).

<sup>14</sup> “Marketing intelligence system” (Kotler & Andreasen, 1996:218).

<sup>15</sup> “Marketing research system” (Kotler & Andreasen, 1996:218-219).

4. het *marketingbedrijfskundesysteem*<sup>16</sup> dat bestaat uit een aantal wiskundige of kwantitatieve technieken en modellen om de marketinggegevens en de eventuele problemen te analyseren.

In de praktijk blijkt dat nogal wat bibliothecarissen en documentalisten moeite hebben met een zo formele manier van evalueren en dat er met informatie zoals uitleengegegevens vrij weinig wordt gedaan. In veel gevallen is die informatie zelfs niet (meer) aanwezig. Men kan wel tellen hoeveel keer een object binnen een bepaalde periode uitgeleend werd, maar men weet niet precies aan wie. De ‘persoonlijke’ gegevens die een klant aan het door hem of haar ontleende object verbinden worden immers gewist zo gauw de klant het object weer heeft ingeleverd. Veelal wordt hier het argument van de privacy ingeroepen, maar dat is o.i. onterecht. Het zou niet slecht zijn als binnen het werkveld hierover een discussie op gang kon worden gebracht die er toe zou leiden dat dergelijke ‘persoonlijke’ gegevens niet zomaar gewist worden, maar dat er — in termen van marketing — ook achteraf nog iets mee wordt gedaan. Tenslotte registreren commerciële bedrijven toch ook verkoopgegevens om de dienstverlening te verbeteren (De Graaff, *Wendy*, 2002b:23). Het spreekt vanzelf dat dergelijke ‘persoonlijke’ gegevens alleen maar intern gebruikt mogen worden en dat er met de grootste omzichtigheid mee moet worden omgesprongen.

Kotler & Andreasen (1996:236) geven een vijftal redenen aan waarom er in not-for-profitorganisaties nog relatief weinig aan marketingonderzoek wordt gedaan:

- men denkt dat marketingonderzoek alleen van belang is bij het nemen van ‘belangrijke beslissingen’;
- men gaat ervan uit dat de onderzoeken per se grootschalig zijn en lang duren;
- men veronderstelt dat dergelijke onderzoeken duur zijn;
- men denkt dat dergelijke onderzoeken alleen door ‘specialisten’ kunnen worden uitgevoerd;
- en men veronderstelt dat na afloop van een onderzoek er toch weinig met de resultaten wordt gedaan.

---

<sup>16</sup> “*Analytical marketing system*” (Kotler & Andreasen, 1996:219).

### 1.1.5 De marketingmix

Bij de bespreking van het strategisch marketingplan werd niet dieper ingegaan op de samenstelling van de zogenaamde *marketingmix*. De marketingmix is daar echter een essentieel onderdeel van, daarom besteden wij er hier afzonderlijk aandacht aan.

Bepaalt men in de analysefase welke markten (doelgroepen) er zijn, en in de strategische fase tot welke markten men zich zal richten, dan bepaalt de marketingmix “*de wijze waarop deze markten benaderd zullen worden.*” (Klugkist, 1989:105). Het bepalen van de meest optimale marketingmix behoort tot de voornaamste taken van het marketingbeleid.

Leunis definieert het begrip ‘marketingmix’ als:

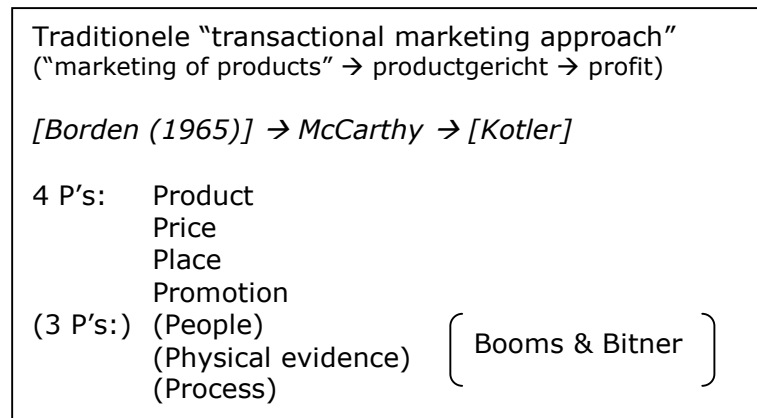
“[...] *de combinatie van marketingbeleidsinstrumenten die de onderneming kan gebruiken bij het bewerken van haar doelmarkt.*” (Leunis, 2002:25)

De combinatie van de marketinginstrumenten zal dus bepalen op welke manier een relatie tussen een bibliotheek of documentatiecentrum en de klant (de doelmarkt) tot stand komt.

In de loop der tijden werden de onderdelen van de marketingmix op verschillende manieren ingedeeld (Fig. 5). Het oorspronkelijke ‘Concept of the Marketing Mix’ dateert uit het midden van de jaren 1960 en is afkomstig van Neil H. Borden, die zich op zijn beurt baseerde op de ‘Mixer of ingredients’ van James Culliton (Süess, 2001:2).

Het oorspronkelijke concept bevatte twaalf parameters (Suzi, 2002), maar E. Jerome McCarthy vatte deze samen tot de bekende classificatie met de zogenaamde 4 P’s: *Product* (product), *Price* (prijs), *Place* (plaats) en *Promotion* (promotie). Deze indeling werd later overgenomen door Philip Kotler. In de not-for-profit- of dienstverlenende sector is het niet ongebruikelijk om — overeenkomstig de ideeën van o.a. Bernhard H. Booms en Mary J. Bitner — deze classificatie nog met een aantal P’s uit te breiden (Süess, 2001:3): *People* (personeel), *Physical evidence* (omgeving) en *Process* (proces). Wij zullen hier echter aan de vier oorspronkelijke P’s slechts het vijfde element *People* (personeel) toevoegen. In de dienstverlenende sector en met

name in bibliotheken en documentatiecentra is de toevoeging van deze vijfde P aan de marketingmix een noodzaak geworden (Coote & Batchelor, 1997:16). Het optreden van het personeel moet immers klantgericht zijn en de personeelsleden moeten over goede contactuele vaardigheden beschikken (Klugkist, 1989:105).



**Fig. 5** Overzicht van het traditionele 'productgerichte' concept van de marketingmix.

De 5 traditionele P's kunnen binnen de BDI-context als volgt worden omschreven:

- *Product*: alle producten en diensten die een bibliotheek of documentatiecentrum aanbiedt, zoals: boeken en tijdschriften in de leeszaal of om uit te lenen; toegang tot het internet en tot elektronische databases; een verteluurkje voor kleuters; bibliotheekinstructie; aanwinsten- en attenderingslijsten; een eigen website en een elektronische nieuwsbrief; een inlichtingenbalie; een leescafé...;
- *Prijs*: de prijs van een product of dienst, waarbij ook de 'verborgen' kosten en de personeelskost in rekening moeten worden gebracht;
- *Plaats*: de plaats waar, of de manier waarop de producten en diensten aan de klant aangeboden worden: in de hoofdbibliotheek of in een filiaal of uitleenpost; een informatiestand van een documentatiecentrum met een OPAC op een milieubeurs; dienstverlening aan huis of via bejaardencentra en in het ziekenhuis...;
- *Promotie*: de manier waarop de communicatie tussen de klant en de bibliotheek of het documentatiecentrum verloopt: via advertenties; persoonlijk contact; brochures, folders of bladwijzers; het organiseren van een amnestiedag waarop alle boetes op te laat binnengebrachte werken kwijtgescholden worden; de bibliotheekweek of de 'maand van het spannende boek'...;

- *Personeel*: de manier waarop het personeel met de klant omgaat: klantvriendelijk en klantgericht; betrokken of afstandelijk; pro-actief of afwachtend...

In de afgelopen jaren ontstonden modellen die inspeelden op de meer centrale rol die de klant in de nieuwe *relationship marketing* ging spelen. Op het einde van de jaren 1980 vormde Brunmer het model van de 4 P's om in een model van 4 C's (Fig. 6). Dit model werd door Lauterborn en Kotler overgenomen, waarna er uiteindelijk nog een vijfde C aan werd toegevoegd (Westerkamp, 2000:41).



**Fig. 6** Overzicht van het nieuwere 'klantgerichte' concept van de marketingmix.

Het model van de 5 C's beantwoordt dus meer aan de huidige, klantgeoriënteerde marketingfilosofie (Webber, 2001a) omdat: het niet alleen uitgaat van de aangeboden producten en diensten, maar tevens van de noden en behoeften van de klant; het ook aandacht besteedt aan de inspanning en tijdsinvestering van de klant als onderdeel van de 'prijs'; het 'plaats' niet louter binnen zijn fysieke beperkingen ziet en dus ook rekening houdt met 'virtuele' ruimten zoals het internet; het 'promotie' niet ziet als een eenrichtingsverkeer, maar als een element van communicatie in de relatie met de klant; en ten slotte omdat de aanwezigheid van goed onderlegd en gedreven personeel inherent is aan een klantgerichte aanpak.

Algemeen kan worden gesteld dat de beide modellen als elkaars complement dienen te worden beschouwd. In de praktijk wordt het model met de C's nog maar erg weinig toegepast (Webber, 2001a). Dat is jammer, omdat wij ervan overtuigd zijn dat het gebruik ervan en het formuleren van de marketingmix in termen van de C's uiteindelijk sneller zou kunnen leiden tot een klantgerichtere aanpak. In het volgende onderdeel zullen we aantonen dat het model van de 5 C's omwille van zijn intrinsieke

eigenschappen beter geschikt is om binnen de internetmarketing te worden toegepast dan het traditionele model van de 4 of 5 P's.

## 1.2 Internetmarketing

### 1.2.1 Het internet: een omschrijving

Bij het ontstaan van het internet<sup>17</sup>, de geschiedenis ervan gedurende de meer dan dertig jaar van zijn bestaan en de ontwikkelingen die het de laatste jaren heeft doorgemaakt, zullen we hier niet uitgebreid blijven stilstaan. Er is over dit onderwerp legio geschreven, variërend van zeer toegankelijk tot uiterst technisch. Misschien is de belangrijkste eigenschap van het internet wel, dat er niet één organisatie, land of regering is die voor het (voort)bestaan en het gebruik ervan verantwoordelijk is. Het internet kent een open cultuur en een open structuur, en daarom wordt het ook wel de *elektronische snelweg* genoemd: iedereen kan er gebruik van maken, maar de regels, rechten en plichten die er gelden zijn vaak afhankelijk van het land of de organisatie (Boekhorst, Koers & Kwast, 1999:147).

Wij willen hier wel stilstaan bij de verschillende *diensten* die het internet omvat. Uit de ervaring blijkt immers dat nogal wat mensen het internet louter vereenzelvigen met het *World Wide Web* en dat ze geen oog hebben voor de andere aspecten ervan (alhoewel ze die heel dikwijls dagelijks gebruiken). In feite is dat niet zo eigenaardig, aangezien het www niet alleen grafisch de meest ontwikkelde en zichtbare, maar ook de *“snelst groeiende, meest gebruiksvriendelijke en meest commerciële”* component van het internet is (Zimmerman, 2001:29). Technisch kunnen de verschillende componenten of diensten van het internet van elkaar worden onderscheiden door de verschillende *protocols* die ze gebruiken. Deze technische indeling weerspiegelt zich veelal in het gebruik.

---

<sup>17</sup> Wanneer we het in deze tekst hebben over het internet als *“grootste verbindingsnetwerk tussen computers ter wereld”* (Lowette, 1999:24) dan schrijven we ‘het internet’ steeds met een kleine letter en mét lidwoord, overeenkomstig de meest recente uitgave van het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal (van Dale, 13<sup>de</sup> uitgave 1999). In Anglo-Amerikaanse literatuur is ‘the Internet’ (met lidwoord én hoofdletter) gebruikelijk.

Tegenwoordig zijn de meest gangbare internetdiensten:

- het World Wide Web (ook wel kortweg ‘het web’ of ‘het www’ genoemd);
- elektronische post (e-mail) en mailinglijsten;
- FTP ofwel File Transfer Protocol (overdracht van bestanden tussen computers);
- nieuwsgroepen (in het Engels ook wel ‘news’ of ‘newsgroups’ genoemd);
- IRC ofwel Internet Relay Chat (het zogenaamde ‘chatten’).

In bepaalde gevallen wordt er voor de toegang tot gegevensbanken ook nog van (verouderde) diensten zoals Gopher, Telnet en Veronica gebruik gemaakt. Een relatief nieuwe internetdienst, die momenteel nog in volle ontwikkeling is en die samen met de mobiele communicatie (GSM en PDA<sup>18</sup>) ontstond, is bijvoorbeeld WAP (Wireless Application Protocol). Met betrekking tot de marketing van bibliotheken en documentatiecentra ligt de nadruk op het gebruik van het www, e-mail, mailinglijsten, nieuwsgroepen en IRC. En als de trends op het vlak van de mobiele communicatie zich doorzetten, dan zullen daarvoor in de nabije toekomst ook heel wat zinvolle toepassingen in een BDI-context kunnen worden ontwikkeld. Zo wil men bijvoorbeeld in Finland via de mobiele telefonie en de ‘digi-TV’ de nationale bibliotheekportaal *www.kirjastot.fi* beschikbaar stellen (Sarmela, 2002:10).

## 1.2.2 Marketing en het internet

Binnen een bedrijf of een organisatie kan het internet op verschillende manieren worden ingezet. Notenbomer & Vreugdenhil (1997:37-42) onderscheiden er drie: de *strategische inzet* van het internet; de inzet van het internet op *instrumentniveau*; en de *operationele inzet* van het internet.

### 1.2.2.1 Strategische inzet van het internet

Bij sommige bedrijven of organisaties is het internet geïntegreerd binnen het hele bedrijfsproces. Veelal zijn dit jonge bedrijven die zich richten op software of informatie, of daaraan verbonden producten en diensten. De producten of diensten worden uitsluitend via het internet aangeboden en gedistribueerd. Ook bestellen en

---

<sup>18</sup> Personal Digital Assistant, ofwel zakcomputer.



betalen gebeurt elektronisch. In dit soort organisaties neemt het internet een prominente plaats binnen het marketingplan en de marketingafdeling in. De daarbij gehanteerde ‘internetfilosofie’ heeft een sterke invloed op de samenstelling van de marketingmix en het risico is niet denkbeeldig dat er teveel vanuit de technologische mogelijkheden en dus te weinig vanuit de individuele behoeften van de klant wordt geredeneerd. In deze situatie is het primordiaal dat de gekozen doelmarkt toegang tot het internet heeft (Notenbomer & Vreugdenhil, 1997:37-38).

### **1.2.2.2 Inzet van het internet op instrumentniveau**

Het internet wordt binnen de verschillende onderdelen van de marketingmix ingezet als instrument, maar de andere marketinginstrumenten of alle onderdelen van de organisatie worden er niet per se door beïnvloed. In feite wordt de invulling van de marketingmix door de internetfilosofie bepaald en niet omgekeerd. Ook deze inzet van het internet komt vooral bij jonge en dynamische bedrijven voor (Notenbomer & Vreugdenhil, 1997:38-39).

### **1.2.2.3 Operationele inzet van het internet**

Omdat dit de inzet is met de laagste drempel, is het ook de meest voorkomende. Het internet wordt in feite puur als instrument ingezet en het krijgt daarmee zijn plaats binnen één of meerdere elementen van de marketingmix. Het gebruik van het internet is geen doel op zich, maar de inzet ervan helpt mee aan het verwezenlijken van de marketingdoelstellingen. In de praktijk komt de operationele inzet van het internet vooral bij het element *promotie* en *communicatie* voor, maar het internet kan evengoed in alle andere elementen (P’s of C’s) worden ingezet (Notenbomer & Vreugdenhil, 1997:39-40).

## **1.2.3 Het internet en de marketingmix**

Het internet blijkt voor de marketing – en met name voor de marketing van diensten volgens het hiervoor beschreven model van de 5 C’s – over een aantal interessante

eigenschappen te beschikken. Volgens Toon Lowette (1999:11) creëert het gebruik van het internet algemeen een aantal zogenaamde ‘opportunities’ of mogelijkheden:

- een wereldomvattend publiek;
- een zakelijk, zowel als een privépubliek;
- verschillende communicatiefuncties, zoals het raadplegen van databanken, e-mail, bestanden up- en downloaden...;
- een goedkoop communicatienetwerk;
- een goedkoop distributienetwerk (bijvoorbeeld voor uitgevers);
- de mogelijkheid om tekst, afbeeldingen, animaties, geluid... te combineren;
- de mogelijkheid om internationaal elektronische handel te voeren.

We distilleren hieruit vier eigenschappen (Ashcroft & Hoey, 2001:68-69) die bijzonder goed aansluiten bij het concept van de marketingmix met de 5 C’s.

Het internet:

- is relatief goedkoop in het gebruik (*Cost to customer / Prijs*);
- kent geen beperkingen in ruimte of tijd (*Convenience / Plaats*);
- garandeert snelheid van communicatie (*Communication / Promotie*);
- maakt interactiviteit mogelijk (*Customer need / Product*).

Het verband met *Customer care / Personeel* is misschien minder evident. Nochtans biedt ook hier het internet en met name het gebruik van e-mail mogelijkheden om tegemoet te komen aan sommige problemen. Vragen van klanten over een bepaald vakgebied kunnen via het internet transparant terechtkomen bij het meest competente personeelslid op dat vlak (en dat is niet per se de persoon die op dit ogenblik toevallig aan de inlichtingenbalie zit). Klanten kunnen ook buiten de openingsuren van de bibliotheek of het documentatiecentrum bij het personeel met vragen terecht. Het personeel kan vragen van klanten beantwoorden wanneer het past en desnoods kan makkelijk (en onzichtbaar voor de klant) met collega’s of externe relaties overlegd worden. Maar vanuit psychologisch standpunt misschien wel de meest interessante eigenschap is, dat het internet in bepaalde mate drempelverlagend kan werken, en dit zowel aan de kant van de klant als aan die van het personeel. Klanten die zich geremd voelen om het personeel aan de informatiebalie aan te spreken of de bibliotheek telefonisch te contacteren, kunnen hun vraag nu rustig voorbereiden en ze schriftelijk

per e-mail stellen. Openingsuren en sluitingsdagen kunnen op de website van het documentatiecentrum opgezocht worden. Personeel dat van zijn kant nog problemen zou ondervinden met een klantgerichte en klantvriendelijke aanpak kan de communicatie via e-mail of een chatbox ‘gemedieerd’ en dus neutraler laten verlopen dan ‘van aangezicht tot aangezicht’ het geval zou zijn (wat uiteraard geen excuus mag zijn om niet langer in een doelgerichte opleiding en bijscholing op dit vlak te blijven investeren).

#### 1.2.4 Voor- en nadelen van het internet

In de vorige paragraaf werd aangetoond hoe de 5 C’s van de klantgerichte marketingmix aansluiten bij de eigenschappen van het internet. Deze voordelen kunnen zich echter tot nadelen ombuigen als ze onoordeelkundig worden gehanteerd. We zetten voor- en nadelen nog even op een rijtje:

- *Het internet is relatief goedkoop in het gebruik.*  
! Toch mag men zich niet vergissen bij de budgettering. Er zal 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.*  
! Toch moet men er rekening mee houden dat men onmogelijk heel de wereld als doelgroep kan bereiken. Het is dus nodig om vooraf precies te bepalen tot wie men zich richt. De taal waarin men communiceert kan hier een grote rol spelen en ook van invloed zijn op het budget (meertalige versies, vertalingen...). Diensten die 24 uur per dag voor de klant beschikbaar zijn, moeten de klant ook daadwerkelijk dag en nacht een antwoord kunnen bieden. Zo moet de *down time*<sup>19</sup> van een IPAC<sup>20</sup> op het web bijvoorbeeld tot een minimum worden beperkt.

---

<sup>19</sup> De *down time* is de periode gedurende dewelke een systeem of een dienst niet toegankelijk is wegens een panne of wegens onderhoud (back-up, bijwerken databestanden...).

<sup>20</sup> Internet Public Access Catalogue of publieke internetcatalogus. Op het internet is dit in feite de pendant van de vertrouwde OPAC.

- *Het internet garandeert snelheid van communicatie.*  
! Maar dat is van invloed op de snelheid waarmee men bijvoorbeeld vragen afhandelt of e-mail beantwoordt. Als men niet binnen één dag antwoordt, dan vinden heel wat klanten dat onaanvaardbaar. En de tijdspanse waarin een klant een antwoord verwacht, wordt steeds korter.
- *Het internet maakt interactiviteit mogelijk.*  
! Maar de klant mag door al die interactiviteit het noorden niet kwijtraken. Op een website moet een duidelijke en aangepaste navigatie er bijvoorbeeld voor zorgen dat de klant steeds weet waar hij is, waar hij vandaan komt en waar hij naartoe kan. Hyperlinks bieden heel wat mogelijkheden, maar als ze verkeerd worden aangewend, zorgen ze ervoor dat de klant zich met één muisklik elders bevindt.

### **1.2.5 Marketing blijft marketing**

Eenzijds bestaat er een grote overeenkomst tussen de traditionele marketing en de internetmarketing. Toch mag men niet de vergissing begaan om te denken dat beide in feite aan elkaar gelijk zijn. Het komt er immers niet alleen op aan om de bestaande producten en diensten via het internet te gaan promoten, maar men zal tevens moeten nagaan in welke mate de inzet van het internet het aanbieden van nieuwe producten en diensten mogelijk kan maken. De vaststellingen die men daarbij doet zullen soms een ingrijpende invloed hebben op de werking van de organisatie en de wijze waarop zij haar imago naar de buitenwereld uitstraalt (Ashcroft & Hoey, 2001:69). Als men het internet alleen maar inschakelt als middel tot promotie of communicatie, dan blijven de mogelijkheden ervan schromelijk onderbenut.

Anderzijds mag men niet verwachten dat de inzet van het internet een doordachte visie op bibliotheekmarketing of een gedegen marketingstrategie kan vervangen. De oorspronkelijke regels van de marketing blijven dus meer dan ooit van kracht. Of zoals de marketing directeur van Microsoft Network (MSN), Sharon Baylay, het samenvat: *“marketing is marketing. De basisprincipes van marketing blijven hetzelfde, ongeacht het medium waarin je werkt. Internet is niets meer dan een extra stuk gereedschap. [...] schakel niet zomaar om van offline naar online en verwacht dat dit*

*werkt. Denk na over het medium waar je in stapt. [Het is] geen geïsoleerd medium”* (Van Sandijk, 2002:42-43).

Nadenken over het nut van de inzet van het internet als marketinginstrument in de eigen organisatie is een eerste stap in de (mogelijke) implementering ervan. Het is daarom zinvol om voor- en nadelen tegenover elkaar af te wegen. De volgende vragen kunnen daarbij een hulp zijn (Berg, 1998:33-34):

- Bent u op de hoogte van de toepassingsmogelijkheden die het internet biedt?
- Past het internet bij uw huidige doelgroep(en) en doelmarkt(en)?
- Hebt u een goed beeld van de wijze waarop u het internet zou willen betrekken bij uw marketingactiviteiten?
- Hebt u een duidelijk doel voor ogen met de inzet van het internet als marketinginstrument?
- Past het gebruik van het internet in uw marketingplan?
- Past het gebruik van het internet in uw budget voor marketing?
- Beschikt u qua mensen en middelen over voldoende capaciteit om het internet voor marketingactiviteiten te gaan gebruiken?

Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op de praktische mogelijkheden die het internet biedt als marketinginstrument voor bibliotheken en documentatiecentra.

## 1.3 Aanbevolen literatuur

Ter verdieping volgt hieronder een overzicht van literatuur die ingaat op aspecten van bibliotheekmarketing en onderwerpen die daarmee in verband staan. Ook een aantal belangwekkende publicaties over de toekomst van het BDI-wezen komen in de opsomming voor. Literatuur waarnaar in het voorbije hoofdstuk werd verwezen, of waaruit werd geciteerd, is opgenomen in het deel *Geraadpleegde literatuur*. Daar volgt ook meer uitleg over de wijze waarop het literatuuroverzicht werd samengesteld.

### BRIDGES, Peggy Bass & Suzette Morgan

2000. *Creatively marketing the corporate library*.

In: Marketing Library Services, vol. 14 nr. 2 (March 2000), cover story.

Ook als online resource: Infoday [host]. Datum laatste controle: 2002-09-17.

URL: <http://www.infoday.com/mls/mar00/bridges&morgan.htm>

### BROPHY, Peter

2001. *The library in the twenty-first century: new services for the information age*.

London, Library Association Publishing, 2001, xvi, 224 p.

### BROWN, Suzan A.

1997. *Marketing the corporate information center for succes*.

In: Online, vol. 21 nr. 4 (July 1997), p. 74ff.

Ook als online resource: Factiva [host]. Datum laatste controle: 2002-08-28. Update: 1997-07-17.

URL: <http://www.factiva.com/infopro/resources/Unit3AddReading.doc> (Word)

### BUCKLAND, Michael

1992. *Redesigning library services: a manifesto*. Chicago, American Library Association, 1992, x, 84 p.

### COX, Marti

2001. *Colorado Library Marketing Council: giving librarians the tools to market their skills*.

In: Colorado Libraries, vol. 27 nr. 8 (Winter 2001), p. 37-40.

Ook als online resource: CLMC [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12. Update: 2002-10-01.

URL: <http://www.clmc.org/ResourcesFiles/MartiCoxarticle.htm>

### CRONIN, Blaise (ed.)

1992. *The marketing of library and information services 2*. London, Aslib, 1992, xiv, 604 p.

### DE BRABANDER, Guido, Annie Desmet & Krista Van Winkel

2000. *Marketing in de openbare bibliotheken*.

In: Bibliotheek- & Archiefgids, vol. 76 nr. 5 (oktober 2000), p. 14-17.

### DE MIRIBEL, Marielle

2002. *Bibliothèques et marketing, une valse à 3 temps: repulsion, attirance, adaptation*. In: Savard, Réjean (ed.). *Education and research for marketing and quality management in libraries*. Satellite meeting. Québec, 14-16 August 2001. München, Saur, 2002, xii, 326 p. (IFLA Publications ; 99).

**GUPTA, Dinesh K. & Ashok Jambhekar**

2002. *On the link between marketing and quality*. In: Savard, Réjean (ed.). Education and research for marketing and quality management in libraries. Satellite meeting. Québec, 14-16 August 2001. München, Saur, 2002, xii, 326 p. (IFLA Publications ; 99).

**HAMILTON-PENNELL, Christine**

2002. Bibliography of library marketing articles: 1999-2002 [online resource]. CLMC [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12. Update: 2002-10-01.  
URL: <http://www.clmc.org/ResourcesFiles/bibliography2002.htm>

**KOONTZ, Christie**

2002. *Stores and libraries: both serve customers!*

In: Marketing Library Services, vol. 16 nr. 1 (January/February 2002), p. 3-5.

Ook als online resource: Infoday [host]. Datum laatste controle: 2002-08-28.

URL: <http://www.infoday.com/mls/jan02/koontz.htm>

**MEERSSCHAERT, Richard**

2002. *Doe ik het goed? Beschouwingen en aanbevelingen voor een marktgerichte aanpak in openbare bibliotheken*. In: Openbaar, vol. 32 nr. 3 (juli/augustus/september 2002), p. 221-226.

**PELZERS, Elio, André Hirs, Kees Westerkamp et al.**

2000. Public relations voor bibliotheek en archief. Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 116 p.

**PRINS, Hans & Wilco de Gier**

1995. The image of the library and information profession: how we see ourselves: an investigation: a report of an empirical study undertaken on behalf of IFLA's Round Table for the Management of Library Associations. München, Saur, 1995, 86 p. (IFLA Publications ; 71).

**SAVARD, Réjean (ed.)**

2000. Adapting marketing to libraries in a changing and world-wide environment = Le marketing des bibliothèques à l'heure du changement et de la mondialisation. Papers presented at the 63th IFLA Conference, Copenhagen, September 1997. München, Saur, 2000, 89 p. (IFLA Publications ; 89).

**SHAMEL, Cynthia L.**

2002. *Building a brand: got librarian?*. In: Searcher, vol. 10 nr. 7 (July/August 2002), p. 60ff.

Ook als online resource: Infoday [host]. Datum laatste controle: 2002-09-20.

URL: <http://www.infoday.com/searcher/jul02/shamel.htm>

**SPEC KIT 240**

1999. Marketing and public relations in ARL libraries [online resource]. SPEC Kit 240. Datum laatste controle: 2002-08-28. Update: 2001-09-14.

URL: <http://www.arl.org/spec/240fly.html>

**WEBBER, Sheila**

2001b. *Marketing library and information services*. In: Free Pint [online resource], vol. 5 nr. 99 (1<sup>st</sup> November 2001). Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.freepint.com/issues/011101.htm#feature> (artikel)

URL: <http://www.freepint.com/issues/011101.pdf> (volledig nummer)

**WILSON, Charlotte & Roger Strouse**

1999. Marketing tips for information professionals. Miamisburg, Lexis-Nexis, 1999, 32 p.

Ook als online resource: Lexis-Nexis [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.lexisnexis.com/infopro/reference/pdf/MarketingTips.pdf>

# Hoofdstuk 2

## Bibliotheekdiensten via het net

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van enkele praktische mogelijkheden die het internet biedt als marketinginstrument voor bibliotheken en documentatiecentra. Benadrukt wordt, dat *het* internet meer is dan alleen maar het *World Wide Web* waarmee het nog te vaak wordt vereenzelvigd. Vooral het gebruik van e-mail en Internet Relay Chat (IRC, het zogenaamde *chatten*) komt aan bod. Hiervoor wordt verwezen naar praktische BDI-toepassingen in binnen- of buitenland.

### 2.1 Internetdiensten: de theorie

In het vorige hoofdstuk werd besproken op welke manieren het internet binnen de organisatie ingezet kan worden. In de praktijk blijkt de *operationele inzet* de meest laagdrempelige en het meest geschikt om binnen één of meer elementen van de marketingmix te worden toegepast.

Zuiver theoretisch kan men een onderscheid maken tussen tekstgeoriënteerde internetdiensten aan de ene kant en grafische internetdiensten aan de andere kant. Deze indeling heeft minder met de inhoud, dan wel met de vorm en de gebruikte protocollen te maken. In werkelijkheid zal trouwens bijna geen enkele internetdienst louter tekstgeoriënteerd of louter grafisch zijn. Meestal komen allerlei mengvormen met elementen van beide voor. Precies het bestaan van de mogelijkheid om al deze internetdiensten met elkaar te combineren, maakt het internet als medium zo interessant en krachtig als marketinginstrument.



### 2.1.1 Tekstgeoriënteerde internetdiensten

Tekstgeoriënteerde internetdiensten kan men zich het best als een continuüm voorstellen (Catalano & Smith, 2001:183) dat steeds complexer wordt en meer mogelijkheden biedt. De meest eenvoudige tekstgeoriënteerde dienst is e-mail of elektronische post. Deze dienst is in principe uitsluitend voor *één-op-één*-communicatie (Fig. 7a) bedoeld: men stuurt via het internet een e-mailbericht naar een klant, de klant ontvangt het bericht en stuurt eventueel een antwoord. Meer mogelijkheden krijgt men bij het gebruik van e-maillijsten. Hiermee wordt *één-naar-velen*-communicatie (Fig. 7b) mogelijk: men stuurt eenzelfde bericht via het internet naar een aantal klanten, al deze klanten ontvangen het identieke bericht en ze sturen eventueel een antwoord. Contact tussen de klanten onderling zal in principe niet plaatsvinden. Het gebruik van mailinglijsten (in bepaalde gevallen ook *listservs* genoemd), nieuwsgroepen (news groups) en chatruimten (Internet Relay Chat) is nog complexer. Hier is het mogelijk om een *velen-naar-velen*-communicatie (Fig. 7c) te voeren waarmee een mogelijkheid tot interactie wordt gecreëerd.

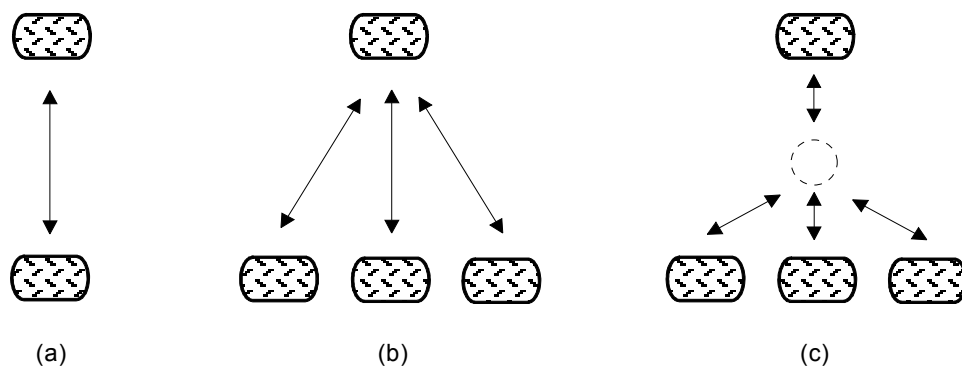


Fig. 7a-c Communicatievormen: (a) één-op-één, (b) één-naar-velen en (c) velen-naar-velen.

### 2.1.2 Grafische internetdiensten

Alhoewel er ook nog andere grafische internetdiensten zijn, moet het *World Wide Web* tegenwoordig toch als de belangrijkste grafische internetdienst worden beschouwd. Het www biedt ook het voordeel dat het de *koppeling* van verschillende (grafische en tekstgeoriënteerde) internetdiensten mogelijk maakt door als *centraal toegangspunt* dienst te doen. Vanop een website kan de klant de mogelijkheid worden geboden om de organisatie via e-mail te contacteren, zich op een elektronische nieuwsbrief in te schrijven, via een chatbox een gesprek met een medewerker aan te knopen, maar ook een videofilmje te bekijken of een geluidsfragment te beluisteren. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat het www in de meeste gevallen vereenzelvigd wordt met 'het internet' als medium.

In de rest van dit hoofdstuk zullen we een aantal internetdiensten bespreken die worden aangeboden door bibliotheken en die gebaseerd zijn op e-mail en op internet relay chat. Een aantal concrete diensten die via het web worden aangeboden zullen bij wijze van illustratie meer in detail worden besproken.

## 2.2 Internetdiensten in de praktijk

### 2.2.1 E-mail

Zoals we hiervoor hebben aangetoond, behoort het gebruik van e-mail tot de één-op-één-communicatie. Maar in feite is e-mail nog persoonlijker dan een geschreven brief. In de meeste gevallen komt een e-mailbericht namelijk onmiddellijk terecht op de computer van diegene waarvoor het is bedoeld. Precies daarom moeten er bepaalde regels in acht worden genomen. Dit noemen we internetetiquette, of ook wel *netiquette*. Het naleven van dergelijke regels heeft niet alleen met beleefdheid, maar ook met klantvriendelijkheid en klantgerichtheid te maken. De manier waarop een (potentiële) klant in een e-mailbericht wordt aangesproken, maakt dus deel uit

van de marketingstrategie. Voor enkele criteria waaraan een goed e-mailbericht moet voldoen, verwijzen we naar de *Aanbevolen literatuur* bij dit hoofdstuk.

Alhoewel het verzenden en ontvangen van e-mail via speciale software (Eudora, Outlook, Outlook Express, Pegasus...) ongetwijfeld de meest gebruikte methode is, biedt ook het www een aantal mogelijkheden.

De meest eenvoudige methode is om op een webpagina een hyperlink naar een bepaald e-mailadres aan te brengen. Deze methode maakt eigenlijk gebruik van de e-mailsoftware waarover de gebruiker beschikt: er wordt een nieuw bericht geopend met in het veld 'Aan:' het e-mailadres dat in de hyperlink is opgenomen. Op de computer van de gebruiker moet dus in ieder geval e-mailsoftware aanwezig zijn.

Een tweede methode maakt gebruik van een zogenaamd formulier dat door de gebruiker kan worden ingevuld en verzonden. Het verzenden gebeurt transparant en dus rechtstreeks vanaf de webpagina. Bij het gebruik van deze methode zijn er nog enkele alternatieven. Ofwel wordt het formulier verzonden naar een 'gewoon' e-mailadres (en dan heeft de gebruiker dus ook e-mailsoftware nodig), of anders worden de gegevens die in het bericht staan via een script naar een database op de webserver gestuurd die dan voor de verdere verwerking instaat. Het voordeel van deze laatste methode is, dat de gebruiker niet over e-mailsoftware hoeft te beschikken en dus ook berichten kan versturen en ontvangen als hij enkel over zogenaamde webmail beschikt (Hotmail, Yahoo...). Deze methode werkt dus in principe vanaf elke computer met een internetverbinding en een webbrowser.

Hierna worden een aantal bibliotheekdiensten besproken die alle op de een of andere manier gebruik maken van e-mail en waarbij het World Wide Web in feite als 'toegangspoort' dienst doet. Bondig worden de mogelijke voor- en nadelen besproken. Ook enkele marketingaspecten worden kort belicht.

### 2.2.1.1 Case: gemeentelijke openbare bibliotheek Balen

De gemeentelijke openbare bibliotheek Balen ([www.balen.be/bib](http://www.balen.be/bib)) maakt op haar website gebruik van twee e-mailformulieren: een formulier voor het reserveren van materialen en een formulier om aankoopsgesties te doen. Beide formulieren zijn op dezelfde leest geschoeid. Er wordt gebruik gemaakt van een formulier (Fig. 8) dat een nieuw bericht opent via de e-mailsoftware van de gebruiker. Het bericht wordt verzonden naar het e-mailadres van de bibliotheek met als onderwerpregel “reserveringsformulier” of “aankoopvoorstel”. Bij het formulier om te reserveren is het invullen van de naam en het lidnummer verplicht. Het e-mailbericht dat wordt verzonden, bevat alle gegevens die werden ingevuld.

**AANKOOPVOORSTEL**

Indien je een voorstel tot aankoop hebt, vul dan onderstaande gegevens zo volledig mogelijk in en verstuur het door op de verstuurknop te drukken.  
Wij vinden uw inbreng belangrijk.

Titel:

Schrijver -  Zanger -  Groep -  Orkest -  Regisseur :

Uitgever:

Is het een :  
 boek  cd  video  tijdschrift

Indien je hieronder ook nog je naam, bibkaartnummer en (eventueel) e-mail adres vermeldt, dan houden wij je op de hoogte van de aankoop.

Naam:   
 Bibkaartnummer:   
 E-mail:

---

Van:   
 Aan:   
 CC:   
 BCC:   
 Onderwerp:

```

titel=E-mail voor dummies
schrijver=on
uitvoerder=Levine, John R.
uitgever=Addison Wesley
soort=boek
naam=Patrick Vanhoucke
kaartnummer=0123456
e-mail=pv.scriptie.gbdi@skynet.be
  
```

**Fig. 8** E-mailformulier van de openbare bibliotheek Balen voor aankoopsgesties. Rechts het e-mailbericht dat wordt verzonden.  
(Bron: <http://www.balen.be/bib/klantenservice/aankoopvoorstel.html>)

Door het gebruik van dit formulier biedt de openbare bibliotheek Balen een eenvoudig instrument om de interactiviteit met de klant en diens betrokkenheid bij de collectievorming te vergroten. Een minpunt van de hier toegepaste methode is, dat de gebruiker zelf over software dient te beschikken om e-mail te verzenden. In de meeste gevallen zal dit formulier dus niet kunnen worden gebruikt vanuit de bibliotheek zelf, of vanuit een cybercafé.

### 2.2.1.2 Case: Hoofdstedelijke openbare bibliotheek

Via de website van de Hoofdstedelijke openbare bibliotheek ([www.hob.be](http://www.hob.be)) wordt een formulier aangeboden waarmee de uitleentermijn van ontleende materialen kan worden verlengd (Fig. 9). Men kan kiezen om alleen boeken te verlengen, of alle materialen. Dit formulier maakt gebruik van een script dat de inhoud van de verschillende velden doorstuurt naar het e-mailadres ([info@hob.be](mailto:info@hob.be)) van de bibliotheek.

**AANVRAAG VERLENGING**

Het on line verlengen is gebonden aan volgende beperkingen : 1) Uw aanvraag tot verlenging slaat automatisch op alle materialen die op uw uitleenpas geregistreerd zijn en waarvan de standaard uitleentermijn niet overschreden werd; 2) Materialen kunnen slechts verlengd worden voor een periode die het dubbele van de standaard uitleentermijn bedraagt; 3) Materialen die door een andere lener gereserveerd werden kunnen niet verlengd worden; 4) Een verlenging is aan dezelfde tarieven onderworpen als deze die gelden voor een standaard uitleentermijn. Het eventuele uitleengeld verschuldigd voor de verlenging wordt later afgerekend aan de balie. 5) Alleen volledig ingevulde formulieren worden behandeld; 6) De aanvraag tot verlenging dient uiterlijk **vòòr 10 uur in de ochtend** van de laatste dag van de standaard uitleentermijn verstuurd te worden met uitzondering van zaterdagen, zon- en feestdagen; 7) Uitsluitend de bevestiging, die u door de bibliotheek teruggestuurd wordt, geldt als aanvaarding van de verlenging; 8) Reserveren of werken opzij laten zetten kan alleen ter plaatse in onze bibliotheek.

nummer bibliotheekpas:

email adres:

familienaam :

voornaam :

verlengen: Boeken verlengen

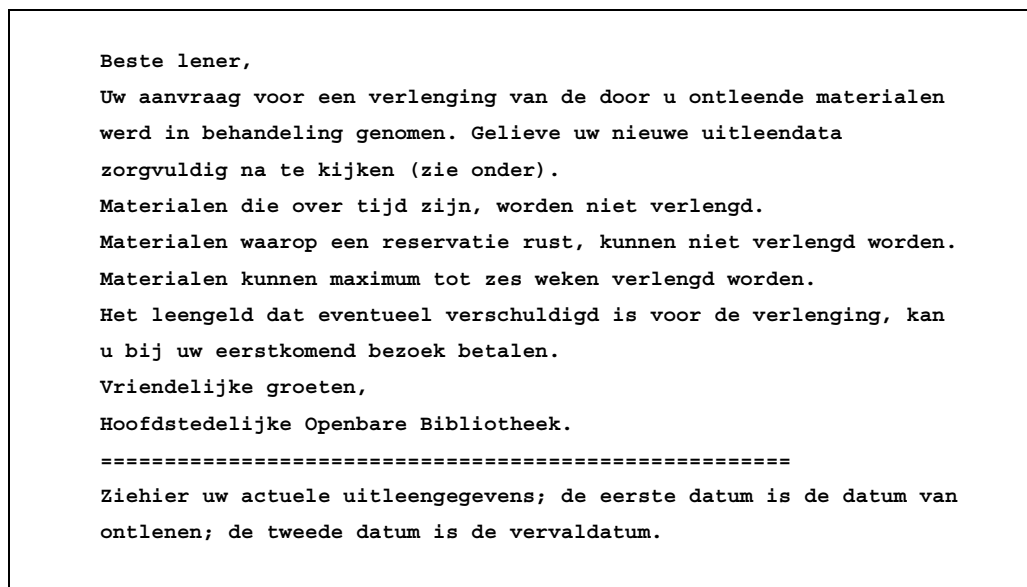
eventuele opmerking :

**Fig. 9** Hoofdstedelijke openbare bibliotheek: formulier waarmee de uitleentermijn kan worden verlengd (afbeelding bewerkt).  
(Bron: <http://www.digitaalbrussel.vgc.be/webpages/bib/verlengi.html>)

Nadat het formulier werd verzonden, komt de gebruiker terecht op een pagina die de verzending bevestigt (Fig. 10). Het verlengen van de uitleentermijn gebeurt niet in real time (on line), maar door de bibliotheekmedewerker die het e-mailbericht behandelt. Daarna ontvangt de klant een bericht met de nieuwe vervaldagen en een overzicht van werken die eventueel niet konden worden verlengd (Fig. 11).



**Fig. 10** Hoofdstedelijke openbare bibliotheek: bevestiging dat de aanvraag tot verlenging in behandeling wordt genomen (afbeelding bewerkt). (Bron: <http://digitaalbrussel.vgc.be/webpages/bib/bevestig.html>)



**Fig. 11** Hoofdstedelijke openbare bibliotheek: de klant krijgt per e-mail een bevestiging dat de aanvraag tot verlenging werd gehonoreerd.

De hier toegepaste methode voorziet niet dat de gebruiker een kopie van zijn verlengingsaanvraag per e-mail ontvangt. Bij mogelijke discussie kan de klant dus nooit bewijzen dat zijn aanvraag daadwerkelijk werd verzonden. Men kan echter wel een gewoon e-mailbericht aan de bibliotheek verzenden met het verzoek om de uitleentermijn van materialen te verlengen. Dit verzoek wordt op dezelfde manier verwerkt en gehonoreerd als via het formulier.

Het is jammer dat de Hoofdstedelijke openbare bibliotheek geen afzonderlijk e-mailadres ter beschikking heeft voor het verlengen van materialen (Fig. 12). Zowel voor de klanten als voor het personeel zou dit duidelijker zijn. De klant kan dan bijvoorbeeld een bericht sturen naar `verlengen@hob.be` en weet meteen dat zijn aanvraag bij de juiste dienst of persoon terechtkomt. Door het gebruik van een afzonderlijk e-mailadres kan de bibliotheek alle berichten met betrekking tot verlengingen gemakkelijker scheiden van de aanvragen tot informatie die via het algemene adres `info@hob.be` binnenkomen.

```
<input type="hidden" name="recipient" value="info@hob.be">
```

**Fig. 12** Hoofdstedelijke openbare bibliotheek: aanvragen tot verlenging komen terecht op het algemene e-mailadres dat dient voor het aanvragen van informatie. (Bron: <http://www.digitaalbrussel.vgc.be/webpages/bib/verlengi.html>)

Het gebruik van een formulier om de uitleentermijn van ontleende materialen te verlengen, is een aanvulling op de bestaande mogelijkheid om telefonisch of ter plaatse te verlengen. Via het formulier kan een aanvraag ook buiten de openingsuren van de bibliotheek worden verricht. Bovendien zorgt deze alternatieve methode voor een ontlasting van het baliepersoneel gedurende de drukke middagpieken. Het aanbieden van deze dienst ligt in de lijn van de toenemende mate aan *zelfbediening* in openbare bibliotheken.

### 2.2.1.3 Case: VraagPunt

VraagPunt is een digitale inlichtingendienst die sinds 10 februari 2003 wordt aangeboden door de universiteitsbibliotheek van de KULeuven (Fig. 13). De dienst is beschikbaar via [www.bib.kuleuven.ac.be/vraagpunt](http://www.bib.kuleuven.ac.be/vraagpunt) en wil een centraal punt zijn voor het stellen van vragen aan de bibliotheek. De dienst is in de eerste plaats bedoeld voor gebruikers van de bibliotheek en met name voor studenten en personeel van de universiteit. Vragen van externe gebruikers worden alleen beantwoord voor zover ze verband houden met wetenschappelijk onderzoek of met de bibliotheekvoorzieningen van de KULeuven.

**Fig. 13** VraagPunt is de digitale inlichtingendienst van de universiteitsbibliotheek van de KULeuven. (Bron: [www.bib.kuleuven.ac.be/vraagpunt](http://www.bib.kuleuven.ac.be/vraagpunt))

Het stellen en beantwoorden van de vragen gebeurt per e-mail. De vraagsteller blijft daarbij desgewenst anoniem. Er wordt gebruik gemaakt van QuestionPoint ([www.questionpoint.org](http://www.questionpoint.org)) als achterliggende software. QuestionPoint werd ontwikkeld door de Library of Congress en het OCLC Online Computer Library Center. De



vraagsteller kan zijn vragen en antwoorden ook via QuestionPoint opvolgen. Een bondige en duidelijke handleiding is beschikbaar.

Verzonden vragen worden intern door de meest geschikte bibliotheekmedewerker beantwoord. VraagPunt geeft echter geen garantie voor wat de antwoordtermijn betreft, maar meldt slechts dat *“je binnen de kortst mogelijke tijd een antwoord mag verwachten”*. De aanpak van de digitale inlichtingendienst getuigt van academische degelijkheid. VraagPunt geeft geen pasklare antwoorden, maar wil de gebruiker vooral de weg wijzen in het bestaande aanbod van bronnen en diensten van de universiteitsbibliotheek (Fig. 14).

```
Dear K.U.Leuven student,  
  
Thank you for your use of the QuestionPoint Service.  
  
Question ID: 66100  
  
Question: Verscheen er vóór 1950 in het tijdschrift "Modern Language Notes" iets over  
"Four Quartets" van T.S. Eliot? Sedert wanneer verschijnt dit tijdschrift?  
Librarian Reply: Voor zulke specifieke vragen is onze databank "PCI full text" heel  
geschikt. U kan hierin erg verfijnd en met heel omlijnde criteria zoeken. Deze  
databank is bereikbaar via het KUL-netwerk vanop de webpagina:  
< http://www.bib.keuleuven.ac.be/elektronisch/databanken.html >  
Je kan hierin een gecombineerde zoekopdracht maken van "four quartets" (als Article  
Title Keyword) en "modern language notes" (als Journal Title). Beperk je  
zoekresultaten tot artikels verschenen vóór 1950 (Year of publication).  
In bijlage vind je het resultaat van een dergelijke zoekopdracht. Zoals je kan  
vaststellen verschijnt het tijdschrift sinds 1886.  
  
Katrien Vandeweerd  
VraagPunt-team  
Bibliotheek Letteren - Erasmushuis  
Blijde-Inkomststraat 21  
3000 Leuven  
Meer info? < http://www.arts.keuleuven.ac.be/bibliotheek/ >
```

**Fig. 14** VraagPunt: voorbeeld van een vraag en een antwoord (afbeelding bewerkt).  
(Bron: <http://www.bib.kuleuven.ac.be/vraagpunt/handleiding/eindgebruikers.htm>)

Met het oog op buitenlandse vraagstellers werkt men aan een vertaling van de interface in het Engels. Deze is op dit ogenblik (juli 2003) echter nog niet volledig klaar. Met een internationale interface speelt VraagPunt duidelijk in op de markt van anderstalige en buitenlandse onderzoekers en studenten. Zij kunnen zich van op afstand grondig over het aanbod van de universiteitsbibliotheek informeren.

### 2.2.1.4 Case: Al@din

Sinds 20 maart 2003 beschikken de openbare bibliotheken in Nederland over hun eigen landelijke digitale vraagbaak. Die heet Al@din, wat staat voor Algemeen Landelijk Dekkend Digitaal Informatie Netwerk. Het publieke gedeelte van dit digitale inlichtingenproject is centraal toegankelijk via [www.bibliotheek.nl](http://www.bibliotheek.nl), de portaalsite van de Nederlandse openbare bibliotheken (Fig. 15) en daarnaast ook nog via iedere deelnemende bibliotheek.

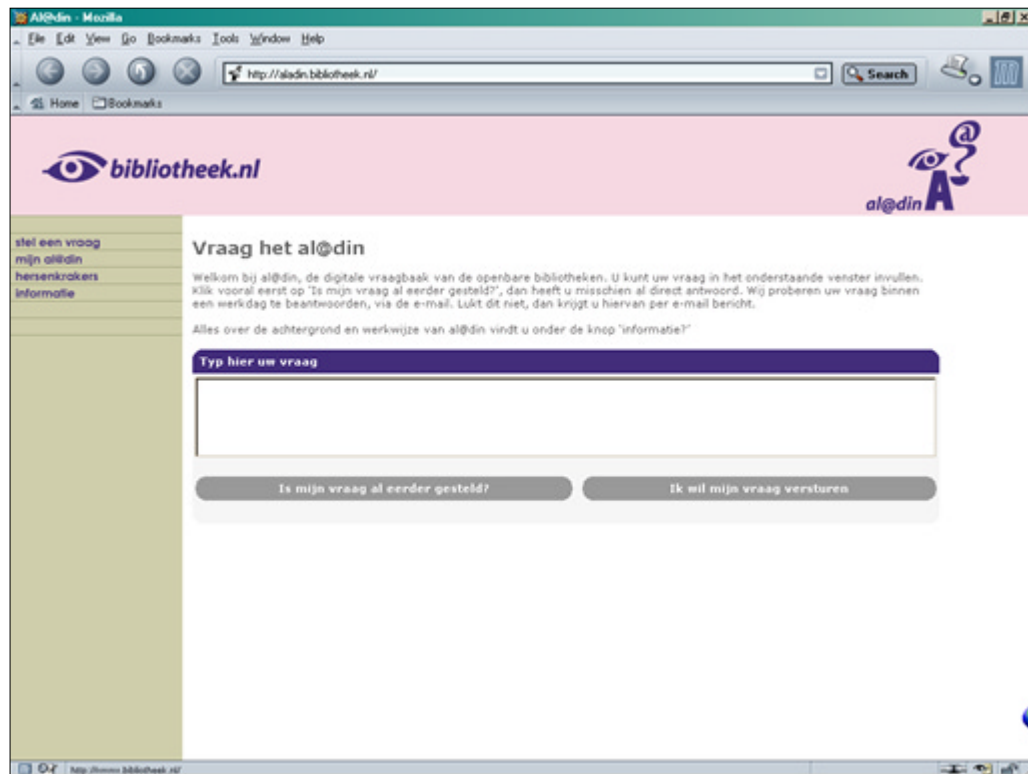
Momenteel (maart 2003) is deze dienstverlening nog uitsluitend gebaseerd op het versturen en beantwoorden van vragen per e-mail, maar de onderliggende software maakt het in principe mogelijk om ook van chatten of zelfs videoconferencing gebruik te maken (De Graaff, *Wendy*, 2002a:22). De vragen die een klant via Al@din stelt, komen terecht bij een netwerk van informatiespecialisten bij alle aangesloten openbare bibliotheken.

Via het webformulier kan 24 uur per dag en zeven dagen per week een vraag worden gesteld. De vragen worden op werkdagen beantwoord en normaal ontvangt men binnen een dag een antwoord. Als dat niet lukt, dan ontvangt men een bericht dat het langer zal duren. Al@din geeft te kennen dat een antwoord hoogstens vijf werkdagen op zich kan laten wachten.

In principe kan men bij Al@din met heel uiteenlopende vragen terecht, maar er zijn wel enkele beperkingen:

- er wordt geen diepgaand onderzoek verricht, maar klanten worden uitsluitend op weg geholpen naar bronnen of instanties die uitgebreide informatie over het desbetreffende onderwerp ter beschikking hebben;
- er wordt niet aan literatuuronderzoek gedaan, maar enkele titels over een bepaald onderwerp kunnen wel worden genoemd;
- voor medische of juridische adviezen wordt naar de daarvoor bevoegde diensten verwezen;

- vragen over hard- of software worden niet beantwoord, alleszins niet in zoverre dat ze alleen maar betrekking hebben op een specifiek probleem waarmee een klant te kampen heeft.



**Fig. 15** De vraagbaak Al@din is toegankelijk via de portaalsite van de Nederlandse openbare bibliotheken. (Bron: [www.bibliotheek.nl](http://www.bibliotheek.nl))

Alvorens een vraag werkelijk aan het team van bibliotheekmedewerkers te versturen, kan de klant nagaan of zijn vraag misschien al eerder werd gesteld. Daarvoor maakt hij na het intypen van de vraag gebruik van de knop “Is mijn vraag al eerder gesteld?”. De achterliggende software controleert dan of dezelfde of een soortgelijke vraag eerder werd gesteld. Op de reeds gegeven antwoorden kan dan desgewenst worden doorgeklikt (Fig. 16).



**Fig. 16** Al@din: antwoorden op reeds gestelde vragen kunnen worden aangeklikt. (Bron: [www.bibliotheek.nl](http://www.bibliotheek.nl))

Wanneer de klant uiteindelijk zijn vraag verzendt, moeten verplicht nog enkele bijkomende gegevens zoals het e-mailadres, de postcode<sup>21</sup> en de leeftijd (jonger of ouder dan 12 jaar) worden ingevuld. Wie jonger is dan twaalf kan binnenkort ook met Al@din chatten<sup>22</sup>. Verder kunnen vrijblijvend nog worden ingevuld: naam, onderwerp, andere bronnen waar al gezocht werd, waarvoor het antwoord nodig is (school, werk, privé...) en vrije opmerkingen. Vervolgens krijgt de vraag van de klant een uniek identificatienummer toegewezen. Per e-mail ontvangt de klant een bevestiging dat de vraag werd ontvangen<sup>23</sup>. De klant kan dan te allen tijde de status van zijn vraag controleren.

<sup>21</sup> Tijdens de uitgevoerde test bleek de postcode geblokkeerd te zijn op "5611". Het was dus niet mogelijk om de postcode aan te passen. Uiteindelijk bleek dat ook de bedoeling niet. De ingevulde postcode is deze van de regio waar de vraag naar wordt verzonden, in dit geval Noord-Brabant (Eindhoven).

<sup>22</sup> Vanaf de zomer van 2003 zal Al@din via een beperkt aantal bibliotheken gedurende enkele uren per dag chatten voor de jeugd tot 12 jaar aanbieden (Projectgroep Aladin, 2003:33).

<sup>23</sup> Deze e-mail is enigszins verwarrend omdat er van een paswoord sprake is dat echter eerst nog moet worden opgevraagd. Hiermee kan dan de status van de vraag worden gecontroleerd.

Een bijkomende aardigheid van de vraagbaak is “Hersenkrakers”. Bij het aanklikken van deze optie komt men terecht op een pagina met nog openstaande vragen. Als gebruiker kan men op die manier mee helpen zoeken naar antwoorden.

Bij het nakijken van de status van een gestelde vraag wordt duidelijk dat Al@din in feite ook gebruik maakt van QuestionPoint als achterliggende software.

Ten behoeve van de vele medewerkers van Al@din werd door de Vereniging van Openbare Bibliotheken<sup>24</sup> ([www.debibliotheken.nl](http://www.debibliotheken.nl)) een speciale website ontwikkeld. Ook is een handleiding beschikbaar waarin bijvoorbeeld duidelijk wordt vermeld aan welke criteria antwoorden moeten voldoen en op welke manier er naar bronnen dient te worden verwezen (Projectgroep Aladin, 2003). Ten slotte werd ook nog voorzien in een speciale mailinglist waarop medewerkers van het project zich kunnen inschrijven.

Het Al@din-project maakt deel uit van de nationale portaalsite [www.bibliotheek.nl](http://www.bibliotheek.nl). De bedoeling is, om via deze portaalsite verschillende virtuele diensten aan te gaan bieden. Al@din is er daar dus één van. Op lange termijn wil [www.bibliotheek.nl](http://www.bibliotheek.nl) daarmee in Nederland hét publieke informatie- en kenniscentrum op het internet worden. Men wil daarmee ook iets doen aan het minder goede imago dat de openbare bibliotheken in Nederland op dit vlak nog steeds hebben.

---

<sup>24</sup> Dit is in Nederland de brancheorganisatie van de openbare bibliotheken.

### 2.2.2 Chatten

Omdat bibliotheken en documentatiecentra vrijwel altijd over een e-mailadres beschikken, is het stellen van een vraag via e-mail aan de bibliotheek ondertussen een vrij normale zaak. Diensten die deze mogelijkheid op een georganiseerde manier aanbieden, zoals VraagPunt en Al@din, hebben dit bestaande aanbod onlangs aangevuld. E-mail en webformulieren zijn echter vrij onpersoonlijke manieren om met de klant in contact te komen en bovendien krijgt die klant ook niet onmiddellijk een antwoord op zijn vraag, maar moet er met een zekere wachttijd worden rekening gehouden (Foley, 2002:36).

In het buitenland en met name in de Verenigde Staten maken steeds meer (grotere) bibliotheken gebruik van het zogenaamde *chatten* om hun klanten te helpen bij het beantwoorden van vragen of het zoeken naar informatie. Deze methode vervangt een echt gesprek of communicatie via e-mail niet, maar biedt een bijkomend alternatief voor klanten die liever anoniem blijven of niet rechtstreeks ter plaatse een personeelslid wensen aan te spreken. Tegenover e-mail verhoogt chatten de interactiviteit en biedt het meer mogelijkheden voor het geven van onmiddellijke feedback, waardoor eventuele misverstanden over de inhoud van een vraag snel kunnen worden opgelost. In vergelijking met het telefonisch verstrekken van informatie biedt chatten minder risico op vergissingen, bijvoorbeeld bij het doorgeven van ingewikkelde URLs. Het medium heeft natuurlijk ook wel enkele nadelen. Zo is het minder geschikt voor lange of 'ingewikkelde' gesprekken. Bovendien zullen blinden, slechtzienden of klanten die minder goed met een toetsenbord overweg kunnen waarschijnlijk de voorkeur blijven geven aan andere methoden (Foley, 2002:37).

Het gebruik van Internet Relay chat (IRC of kortweg chatten dus) speelt ook in op de mogelijkheden tot een klantgerichtere aanpak. Over het algemeen worden er in bibliotheken en documentatiecentra door de klanten minder vragen gesteld. De huidige bibliotheekklant verschilt dan ook grondig van die van vroeger. Terwijl men er vroeger vanuit ging dat de klant maar naar de bibliotheek moest komen, biedt chatten de mogelijkheid om de bibliotheek tot bij de klant te brengen. In de Verenigde Staten heeft het gebruik van *live inlichtingendiensten* de terugval in het bibliotheekgebruik

en het aantal klanten niet alleen gedeeltelijk kunnen opheffen, maar bovendien krijgen de bibliotheken er ook nieuwe klanten bij (De Graaf, *Wendy*, 2002c:40).

De bibliotheken die momenteel met live inlichtingendiensten in zee gaan, overwegen op termijn om deze diensten 24 uur per dag en zeven dagen per week aan te bieden. Deze aanpak vereist natuurlijk een grondige mentaliteitswijziging die zeker niet meer te rijmen valt met het principe van een nine-to-five-job. In grote gebieden zoals de Verenigde Staten is het de klok rond aanbieden van dergelijke diensten misschien eenvoudiger te organiseren dan in Europa of in een klein land zoals België of de regio Vlaanderen. In een land dat qua oppervlakte acht tijdzones bestrijkt is er immers altijd wel een wakkere bibliothecaris of documentalist te vinden.

Een overzicht van voornamelijk Amerikaanse bibliotheken die momenteel een live inlichtingendienst aanbieden is te vinden op de website van de University of Leicester (<http://www.le.ac.uk/li/distance/eliteproject/elib/chat.html>). Voor enkele interviews, rondetafelgesprekken en besprekingen van praktijkgevallen wordt ook naar de *Aanbevolen literatuur* verwezen.

### **2.2.2.1 Case: BiblioteksVagten**

Eén van de weinige Europese live inlichtingendiensten is BiblioteksVagten ([www.biblioteksvagten.dk](http://www.biblioteksvagten.dk)), een dienst die wordt aangeboden door een 30-tal openbare en een 8-tal wetenschappelijke bibliotheken in Denemarken (Fig. 17). Het project wordt ondersteund door Biblioteksstyrelsens ([www.bs.dk](http://www.bs.dk)), de centrale administratie en het nationale adviesorgaan voor de Deense openbare bibliotheken.

De live inlichtingendienst van BiblioteksVagten is ook buiten de normale openingsuren van de bibliotheken bemand: maandag tot donderdag van 8 tot 22 uur; vrijdag van 8 tot 20 uur; zaterdag van 8 tot 16 uur en zondag van 14 tot 22 uur. Buiten deze uren kunnen ook per e-mail of via een webformulier vragen worden gesteld. De meeste onderdelen van de website zijn behalve in het Deens ook in het Engels beschikbaar, maar de chat-interface bestaat alleen in het Deens. Wel kunnen er vragen in het Engels worden gesteld.

The screenshot shows the website 'BiblioteksVagten.dk'. At the top, there is a blue header with a question mark icon and the site name. Below the header are navigation buttons for 'Home', 'Ask', 'Chat', and 'About'. A 'Dansk' language selector is visible in the top right. The main content area is titled 'Chat with a Librarian at BiblioteksVagten.dk'. It features an image of a librarian at a computer. Text on the page explains that users can chat with librarians within opening hours and that librarians can ask specific questions to help find information. A 'Chat' button is shown with a dotted line leading to a chat form. At the bottom, there is footer text stating the service is jointly operated by Danish public libraries and is supported by the Danish National Library Authority, with a link to email the webmaster.

**Fig. 17** BiblioteksVagten, de live inlichtingendienst van de Deense openbare bibliotheken, is ook buiten de openinguren van de bibliotheken bemand. (Bron: [www.biblioteksvagten.dk](http://www.biblioteksvagten.dk))

BiblioteksVagten beantwoordt alle vragen die men normaal ook in een (openbare) bibliotheek aan het personeel zou stellen. Met het bespreken van literatuur of met specifieke juridische vragen houdt de dienst zich echter niet bezig. Tijdens een chatsessie worden vragen in principe onmiddellijk beantwoord. Als dat niet mogelijk is, dan wordt dat meegedeeld en volgt het antwoord achteraf via e-mail. De dienst zelf is gratis, maar voor het maken en verzenden van fotokopieën moet in bepaalde gevallen worden betaald. De medewerkers van BiblioteksVagten kunnen ook informatie in betaalde databases opzoeken. De prijs voor dergelijke raadplegingen wordt dan aan de klant aangerekend.

Als software voor het chatten maakt BiblioteksVagten gebruik van HumanClick, tegenwoordig een onderdeel van LivePerson ([www.liveperson.com](http://www.liveperson.com)).



### 2.2.2.2 Case: 24/7 Reference

Eén van de ongetwijfeld meer geavanceerde live inlichtingendiensten is het Amerikaanse 24/7 Reference ([www.247ref.org](http://www.247ref.org)). Zoals de naam al aangeeft, werkt deze dienst daadwerkelijk 24 uur per dag en zeven dagen per week. In tegenstelling met andere gelijkaardige diensten in de Verenigde Staten die per bibliotheek vaak alleen toegankelijk zijn voor ingeschreven leden of binnen een bepaald geografisch gebied, is 24/7 Reference in principe toegankelijk voor iedereen. De dienst is beschikbaar via de centrale website (Fig. 18), maar ook via de websites van elk van de aangesloten openbare bibliotheken in Zuid-Californië. Dat zijn er in totaal een 50-tal. Daarnaast zijn er ook nog een 30-tal bibliotheken van hogescholen en universiteiten die de dienst alleen aan ingeschreven leden aanbieden. De inlichtingendienst is zowel in het Engels als in het Spaans beschikbaar.



**Fig. 18** 24/7 Reference wordt niet alleen aangeboden via een centrale website, maar tevens via de websites van een 50-tal openbare bibliotheken in Zuid-Californië. (Bron: [www.247ref.org](http://www.247ref.org))

Alhoewel alle aangesloten bibliotheken dezelfde software en dus ook dezelfde interface gebruiken, kan elke bibliotheek de dienst min of meer aan persoonlijke voorkeuren of aan de lokale huisstijl aanpassen. 24/7 Reference is een project van het Metropolitan Cooperative Library System ([www.mcls.org](http://www.mcls.org)) dat steun ontvangt via een fonds van de California State Library.

24/7 Reference wordt bemand door lokale bibliothecarissen en bibliothecarissen van het Metropolitan Cooperative Library System, maar ook door studenten van bibliotheekscholen die in dienst zijn van het MCLS. Bibliothecarissen die niet aan een bepaalde bibliotheek zijn verbonden, springen soms in tijdens piekmomenten of buiten de normale kantooruren. Zij werken dan meestal van bij hen thuis en doen voornamelijk een beroep op online resources om vragen te beantwoorden.

Nadat de gebruiker een aantal persoonlijke gegevens heeft ingevuld (welke gegevens verplicht zijn, hangt van de interface van de uitgekozen bibliotheek af) en zijn vraag heeft ingetypt, wordt er verbinding gemaakt met een medewerker (Fig. 19). Het eigenlijke gesprek vindt steeds in het rechterdeel van het scherm plaats. Het grotere linkerdeel kan door de medewerker van 24/7 Reference gebruikt worden om de klant bepaalde websites te tonen die mogelijk het antwoord op zijn vraag bevatten.



Fig. 19 24/7 Reference: voorbeeld van de interface. (Bron: [www.247ref.org](http://www.247ref.org))

Nadat de sessie werd beëindigd, ontvangt de klant op het door hem eventueel ingevulde e-mailadres een volledige transcriptie van het gesprek. Ook de tijdens het gesprek vermelde websites of andere bronnen worden daarin vermeld. Indien het gesprek om een of andere reden vroegtijdig wordt afgebroken (bijvoorbeeld door een probleem met de internetverbinding), dan ontvangt de klant een e-mailbericht dat toch nog zoveel mogelijk relevante informatie bevat (Fig. 20). Op basis daarvan kan het gesprek dan desgewenst later worden voortgezet.

```
Hi Patrick,  
  
Sorry that we got disconnected during your online sessions. You  
can view the August 2000 issue online at:  
http://www.techcomm-online.org/pi/past\_issues.html  
  
> From the site FAQ page at  
> http://www.techcomm-online.org/shared/faq.html:  
  
"STC has placed the tables of contents, abstracts, and full text  
of its print journal on the Technical Communication Online site,  
beginning with the February 1996 issue. Issues are available  
online as soon as the print version mails. Everyone who registers  
has access to the tables of contents, abstracts, and book reviews  
of all issues at the Technical Communication Online site, as well  
as to full text of articles that are more than one year old."  
  
Viewing issues requires (free) registration. Here's more from the  
site at http://www.techcomm-online.org/shared/tos.html :  
  
"To activate your access to Technical Communication Online, please  
select the type of subscription you have from the list below. If  
you do not have a subscription, choose "Register as a guest."  
  
Register as an STC Member Or Nonmember Subscriber  
  
Register as an Institutional Subscriber  
  
Register as a guest"  
  
If you have questions, you can contact Technical Communication  
Online using the online form at:  
http://www.techcomm-online.org/shared/contact.html  
  
If you need more assistance, please log in again.  
  
Sincerely,  
  
Gillian  
MCLS 24/7 Reference Librarian
```

**Fig. 20** 24/7 Reference: voorbeeld van een antwoord via e-mail nadat de chatsessie was onderbroken.

## 2.3 Aanbevolen literatuur

De hierna vermelde literatuurlijst sluit nauw aan op de *Aanbevolen literatuur* bij het eerste hoofdstuk en bevat de titels van enkele artikels die dieper ingaan op de mogelijkheden van het internet als instrument in het documentatiecentrum of de bibliotheek. Daarnaast bevat dit overzicht richtlijnen en adviezen met betrekking tot het schrijven en vormgeven van e-mailberichten en berichten voor mailinglists of elektronische nieuwsbrieven, alsook enkele artikels die dieper ingaan op de mogelijkheden van *live reference* (live inlichtingendiensten).

ANDRESEN, Leif

2002. *bibliothek.dk: visit your library from home*.

In: Scandinavian Public Library Quarterly, vol. 35 nr. 1, p. 4-5.

Ook als online resource: SPLQ [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: [http://www.splq.info/issues/vol35\\_1/02.htm](http://www.splq.info/issues/vol35_1/02.htm) (artikel)

URL: [http://www.splq.info/issues/vol35\\_1/1\\_2002.pdf](http://www.splq.info/issues/vol35_1/1_2002.pdf) (volledig nummer)

BALAS, Janet

1998. *Using the web to market the library*.

In: Computers in Libraries, vol. 18 (1998) nr. 8, p. 46, 48-49.

BARBER, Peggy & Linda Wallace

2002. 10 Tips for marketing virtual reference services (VRS) [online resource].

SSDesign [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.ssdesign.com/librarypr/content/p070802a.shtml>

URL: [http://www.ssdesign.com/librarypr/download/odds\\_and\\_ends/marketing\\_vps.pdf](http://www.ssdesign.com/librarypr/download/odds_and_ends/marketing_vps.pdf)

BECKERINGH, Sebas

2003. *De bibliotheek op internet: toekomst voor websites van lokale bibliotheken?*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2003 nr. 9, p. 30-32.

BOEDER, Pieter

2002. *Non-profits on E: how non-profit organizations are using the Internet for communication, fundraising, and community building*.

In: First Monday [online resource], vol. 7 nr. 7. Datum laatste controle: 2002-09-20.

Update: 2002-06-14.

URL: [http://www.firstmonday.org/issues/issue7\\_7/boeder/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue7_7/boeder/index.html)

BRANDT, Scott D.

2000. *Using good systems work to extend your library's market*.

In: Computers in Libraries, vol. 20 (2000) nr. 9, p. 61-63.

CARPENTER, Beth

1998. *Your attention, please! Marketing today's libraries*.

In: Computers in Libraries, vol. 18 (1998) nr. 8, p. 62-66.

Ook als online resource: Infotoday [host]. Datum laatste controle: 2002-08-28.

URL: <http://www.infotoday.com/cilmag/sep98/story2.htm>

COHEN, Suzanne, John Fereira, Angela Horne *et al.*

2000. *MyLibrary* [online resource]: *personalized electronic services in the Cornell University Library*.

In: D-Lib Magazine, vol. 6 nr. 4 (April 2000). D-Lib [host]. Datum laatste controle: 2002-09-20.

URL: <http://www.dlib.org/dlib/april00/mistlebauer/04mistlebauer.html>

COX, Andrew

1999. *Library services on the Web*.

In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 1999 nr. 113, p. 3-7.

COX, Christopher & Stephen Pratt

2002. *The case of the missing students, and how we reached them with streaming media*.

In: Computers in Libraries, vol. 22 (2002) nr. 3, p. 40-45.

CROMBAGS, Beate & Oedo Brandsma

2002. *De tien gouden e-mailregels: een klantgerichte aanpak voor meer rendement*.

In: Tijdschrift voor Marketing, vol. 36 nr. 5 (mei 2002), p. 24-26.

DAVIS, Gillian

2001b. Life as a live reference librarian [online resource]. Suite101 [host]. Datum laatste controle: 2002-09-18. Update: 2001-08-14.

URL: <http://www.suite101.com/article.cfm/9460/75858/>

2001c. Life as a live reference librarian [part 2] [online resource]. Suite101 [host]. Datum laatste controle: 2002-09-18. Update: 2001-08-21.

URL: <http://www.suite101.com/article.cfm/9460/77824/>

GILES, Sharon & Jon Crossno

2000. *Promoting the library by e-mail alert service*.

In: Marketing Library Services, vol. 14 nr. 3 (April/May 2000).

Look als online resource: Infotoday [host]. Datum laatste controle: 2002-09-17.

URL: <http://www.infotoday.com/mls/aproo/giles&crossno.htm>

HINTON, Danielle & Lou McGill

2001. *Chat to a librarian: 21st century reference for distance learners*.

In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 2001 nr. 122, p. 59-64.

KASSENAAR, Peter & Oskar van Rijswijk

2002a. Checklist e-mail usability [online resource]. W3use [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

Update: 2002-10-10.

URL: <http://www.w3use.nl/usability/email.html>

URL: [http://www.w3use.nl/publicaties/pdf/w3use\\_usabilitypaper\\_email.pdf](http://www.w3use.nl/publicaties/pdf/w3use_usabilitypaper_email.pdf)

KENNEY, Brian

2002. *Live, digital reference*. In: Library Journal, vol. 127 (2002) nr. 16, p. 46-50.

Look als online resource: Library Journal [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://libraryjournal.reviewsnews.com/index.asp?layout=articlePrint&articleID=CA245058>

KENT, Susan

2002. *The public library director in the dot (.) world*.

In: New Library World, vol. 103 (2002) nr. 1172-1173, p. 48-54.

MCDONALD, Robert H., JoAnn Sears & Cindy Mitchell

2000. *Footballs and URLs: marketing your library and its online presence*.

In: Computers in Libraries, vol. 20 (2000) nr. 8, p. 44-48.

**MITTERMAYER, Diane**

2002. *Repositioning the library with two lines of information services for a target market : the virtual customers*. In: Savard, Réjean (ed.). Education and research for marketing and quality management in libraries. Satellite meeting. Québec, 14-16 August 2001. München, Saur, 2002, xii, 326 p. (IFLA Publications ; 99).

**NEAL, Karen & Mark Kerr**

2000. *E-commerce and the librarian*.

In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 2000 nr. 120, p. 3-5.

**NELSON, Walter**

2000. *Using your intranet site as a communication tool*.

In: Marketing Library Services, vol. 14 nr. 6 (September 2000), cover story.

Ook als online resource: Infotoday [host]. Datum laatste controle: 2002-09-17.

URL: <http://www.infotoday.com/mls/sep00/nelson.htm>

**PUACZ, Jeanne Holba**

2002. *Catching (and keeping!) E-patrons*.

In: Computers in Libraries, vol. 22 nr. 1 (January 2002), p. 12-14, 71-72.

**SPENCER, Tessa**

2002. *The potential of the Internet for non-profit organizations*. In: First Monday [online resource], vol. 7 nr. 8. Datum laatste controle: 2002-09-20. Update: 2002-07-22.

URL: [http://www.firstmonday.org/issues/issue7\\_8/spencer/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue7_8/spencer/index.html)

**STURGES, Paul**

2002. *Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the Internet*.

In: Online Information Review, vol. 26 (2002) nr. 3, p. 209-216.

**VERSCHUEREN, Johan**

2000. Tien vaak gemaakte fouten bij het e-mailen [online resource]. ResponseTips [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.responstips.be/i14.htm>

**VERSCHUEREN, Paul**

1999. Vuistregels voor direct e-mail [online resource]. ResponseTips [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.responstips.be/io6.htm>

2001. Permissiemarketing geeft meer respons [online resource]. ResponseTips [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.responstips.be/io5.htm>

**VERSCHUEREN, Paul & Johan Verschuereen**

2001. Voordelen van een e-mailnewsletter [online resource]. ResponseTips [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.responstips.be/io4.htm>

**ZUYDENDORP, Edwin**

2000. Klantenbinding door internet. Soest, Sybex, 2000, xiv, 178 p.

# Hoofdstuk 3

## De bibliotheek op het web

Dit derde en laatste hoofdstuk richt zich speciaal tot diegenen die zelf aan de slag willen met het ontwikkelen van een website voor hun documentatiecentrum of bibliotheek, of naar diegenen die de implementatie van een website (intern of door derden) met kennis van zaken willen superviseren. De belangrijkste stappen die gepaard gaan met de ontwikkeling van een website worden opgesomd. Er wordt 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.

### 3.1 Amateurisme op het Belgische web

In 2002 publiceerde het Belgische bedrijf AG Consult ([www.agconsult.be](http://www.agconsult.be)) het rapport “Belgian Web Usability 2002” (AG Consult, 2002). AG Consult houdt zich o.a. bezig met het onderzoeken van de gebruiksvriendelijkheid van websites. In het rapport worden de onderzoeksresultaten gepubliceerd van een doorlichting van de websites van 65 Belgische bedrijven op basis van 20 criteria (AG Consult, 2002:11-13).

De resultaten van het onderzoek van AG Consult zijn op z'n minst ontnuchterend te noemen: *“Heel wat sites die weinig succes kennen [...] beweren wel eens dat de Belgische gebruiker nog niet klaar is voor hun site. Een heel eenvoudige uitvlucht die de schuld van het falen [...] doorschuift naar de surfer. De realiteit schetst echter een ander beeld. Alles bij elkaar geteld slagen de geteste sites amper op 29 % van de criteria.”* (AG Consult, 2002:15)

Voorts blijkt uit het onderzoek dat het vaak de meest recente sites zijn, dikwijls met grote budgetten, die het slechtst scoren. Dat komt o.a. doordat bij Belgische websites design en technologie nog een te groot gewicht in de schaal werpen. De best scorende groepen zijn allemaal gerelateerd aan het internet: internetwinkels, portalen en de websites van internetbedrijven (AG Consult, 2002:16). Het rapport wijst erop dat de schuld vaak ligt bij de webmasters en siteverantwoordelijken die te weinig aandacht besteden aan de manier waarop de inhoud van een website het beste kan renderen. Het onderzoek waarschuwt dan ook voor het feit dat bedrijfsdirecties meestal wel bekommerd zijn om de gebruiksvriendelijkheid van hun site, maar dat ze door een tekort aan persoonlijke kennis op dit vlak de kastanjes uit het vuur laten halen door een personeelslid waarvan ze veronderstellen dat dit wél over voldoende kennis van zaken beschikt om het ontwerpen en onderhouden van de website te kunnen superviseren. In de praktijk blijkt dat tegen te vallen en is dit personeelslid vaak alleen maar het interne contact met de eigenlijke webdesigner. En die laatste zal natuurlijk nooit vertellen dat zijn voor veel geld ontworpen product niet gebruiksvriendelijk of klantgericht is (AG Consult, 2002:20).

Het onderzoek van AG Consult gaat niet specifiek in op de gebruiksvriendelijkheid van websites uit de bibliotheek- of documentatiesector (het dichtst in de buurt komen misschien nog de portalen). De vraag blijft dus of de conclusies van het rapport mogen worden doorgetrokken naar de BDI-sector. Nochtans wijst gelijkaardig onderzoek in Nederland wel in die richting. Daar onderzocht een team van het vakblad *Informatie Professional* over een periode van vier jaar in totaal 14 websites van wetenschappelijke bibliotheken (Sanders, Damen & Hofstede, 1999), 43 websites van openbare bibliotheken (Glas, Koomen *et al.*, 2000) en 40 websites van archieven (Verstappen, Van de Pas *et al.*, 2003). Uit de resultaten blijkt dat de toegankelijkheid, de gebruiksvriendelijkheid en de klantgerichtheid van heel wat van de onderzochte sites nog te wensen overlaat. In Vlaanderen komt Joost Verstraete in zijn scriptie voor de bibliotheekopleiding van Gent tot de slotsom dat de situatie in Nederland er weinig rooskleuriger uitziet dan in Vlaanderen (Verstraete, 2001:16-18). De auteur benadrukt dat “[d]e site dient gezien te worden als een virtuele toegang tot de bibliotheek. Net zoals het bibliotheekgebouw voor iedereen toegankelijk moet zijn, moet ook de website zo toegankelijk mogelijk zijn.” (Verstraete, 2002:36)



## 3.2 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. Niet alleen valt de behandeling van deze begrippen buiten het bestek van dit werk, maar bovendien bestaan er op de markt voldoende goede handleidingen en referentiewerken die de geïnteresseerde beginner of gevorderde op dit vlak met raad en daad kunnen bijstaan.

Het voorgaande betekent niet dat men als verantwoordelijke voor de implementatie van een website in de bibliotheek of het documentatiecentrum over deze begrippen geen basiskennis dient te bezitten. Wel integendeel. Wie de daad bij het woord wil voegen en zelf webpagina's gaat ontwerpen en schrijven, zal de basisbegrippen zeker onder de knie moeten krijgen. Maar ook wie de werkzaamheden van derden 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 verstrekkende gevolgen hebben voor de gebruiksvriendelijkheid van de website en dus ook voor het beeld dat klanten zich van de organisatie zullen vormen. Hiep & Fransen (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).

In “*Strategische gids voor de eigen website*” ontwikkelt auteur Toon Lowette in een dertigtal stappen een strategie voor het ontwikkelen van een website (Lowette, 1999:109-129). Gezien de volledigheid en het feit dat rekening werd gehouden met velerlei eventualiteiten, hebben wij dit overzicht gebruikt als basis voor ons eigen tienstappenplan dat hieronder volgt.

Naar gelang de overkoepelende structuur waarin het documentatiecentrum of de bibliotheek al dan niet is ingebed (bedrijfsbibliotheek, openbare bibliotheek van een gemeente, departementsbibliotheek van een universiteit, bibliotheek van een hogeschool, zelfstandige documentatiedienst met eigen statuut...), zal men als documentalist of 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 heel wat gevallen bibliothecarissen en documentalisten níét of nauwelijks worden geraadpleegd of betrokken bij het ontwerpen van een website die ook voor hún instelling van belang is. Dit is met name het geval bij openbare bibliotheken waar de bibliotheeksite vaak een onderdeel van de gemeentelijke website is.

### **3.2.1 Beslissing en doelstelling**

Omdat het opstarten en onderhouden van een website een volwaardige activiteit is, moet de implementatie ervan ook volledig door het management of door de inrichtende of overkoepelende 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)

Het logische gevolg is, dat de ontwikkeling van een website deel zal uitmaken van het beleidsplan. Net zoals men bij het opstellen en uitvoeren van een marketingplan voortdurend moet nadenken over de doelstellingen die men wenst te verwezenlijken, zal men dat ook bij het ontwerpen en on line zetten van een website moeten doen. Men mag immers niet vergeten dat de website een instrument is binnen de marketingmix en daar dus ook op moet aansluiten.

Niet alleen moet men zich afvragen wat men met de website wil bereiken, voor wie hij is bedoeld (doelgroep of markt) en wat de klant of de bezoeker wil (klantgerichtheid), maar men zal tevens moeten nagaan wat men zelf wil (missie, doelstellingen, doelen). 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).*

### **3.2.2 Invloed op de organisatie**

Als beslist is om met een website van start te gaan en als de doelstellingen werden vastgelegd, dient te worden nagegaan 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. Veelal zal dat gebeuren zonder dat ze hun hiërarchische positie veranderen of verlaten (Lowette, 1999:113). Het is belangrijk dat er afspraken worden gemaakt en dat 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.

Men mag niet de vergissing begaan om de *operationele verantwoordelijkheid* te verdelen over verschillende afdelingen of deze over te laten aan de IT-afdeling of aan een ‘systeembeheerder’ (Lowette, 1999:112-113).

Omdat voor het in bedrijf houden van een website verschillende vaardigheden vereist zijn, zal men 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...).

### 3.2.3 Budgettering

Een niet onbelangrijk 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 en daarbij niet alleen met *externe*, maar ook met *interne* kosten (zowel aan personeel als aan middelen) rekening te houden. In de praktijk blijkt vaak dat met interne kosten geen rekening wordt gehouden, waardoor de budgettering natuurlijk allesbehalve realistisch zal zijn (Lowette, 1999:72). Ook mag niet de fout worden gemaakt 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 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).

De samenstelling van een lastenboek kan een goede hulp zijn bij het bepalen van de budgetten die voorzien moeten worden. Een belangrijk deel van de opstart- en onderhoudskost zal immers worden bepaald door wat men als opdrachtgever wil. Niet alleen technische problemen of problemen door niet ingeloste verwachtingen, maar ook financiële verrassingen kunnen door het opstellen van een lastenboek tot een minimum worden beperkt.

### 3.2.4 Juridische aspecten

Ook juridisch moet men beslagen ten ijs komen. Wanneer via formulieren of e-mail gegevens van bezoekers of klanten worden verzameld, 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 *cookies*<sup>25</sup> op de website moet de gebruiker in principe worden ingelicht.

Naar gelang 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. Het op de website vermelden van een “verantwoordelijke uitgever” valt sterk aan te bevelen.

Als men zelf op de eigen website materiaal (teksten, afbeeldingen, geluid, video...) van anderen gebruikt, zal men 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 uitstekende 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](http://www.icri.be)), waarvan prof. dr. Jos Dumortier aan het hoofd staat.

---

<sup>25</sup> Een *cookie* is een klein bestandje dat bij het bezoeken van een website geplaatst wordt op de computer van de bezoeker. In dit bestandje kan niet alleen in bepaalde mate het surfgedrag van de bezoeker geregistreerd worden (bijvoorbeeld de aangegeven voorkeertaal of de bezochte rubrieken), maar ook een aantal ‘persoonlijke’ gegevens (het land van waaruit de bezoeker op het internet surft, de internetprovider, de datum waarop het bezoek plaatsvond...). Deze gegevens kunnen bij een later bezoek weer gebruikt worden en maken dan een persoonlijkere aanpak mogelijk (doordat de bezoeker bijvoorbeeld niet telkens opnieuw een wachtwoord hoeft op te geven of zijn voorkeertaal aan te duiden).

Ook bij het ondertekenen van contracten met webdesigners is enige voorzichtigheid geboden. Als er niets speciaals is voorzien, is de webdesigner in feite eigenaar van de site en mag men 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)

### **3.2.5 Marketing en promotie**

Marketing en promotie van de website zijn cruciaal, zowel intern als extern.

Intern is het belangrijk dat het management en alle medewerkers van de organisatie 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 wel ander project binnen de bibliotheek of het documentatiecentrum (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...); het aanmelden van de website bij zoekmachines, indexen en portaalsites; plaatsen van hyperlinks naar de eigen website op gelijkaardige sites (bijvoorbeeld alle openbare bibliotheken binnen één regio, alle documentatiecentra die zich richten op informatie

rond het milieu). Het opbouwen van naambekendheid, de zogenaamde *branding*, is een belangrijk aspect van de marketing van een website (Lowette, 1999:120-121).

Alhoewel op lange termijn een website vooral zal worden gebaat door voortdurende promotie en het contact met de klant, moet ook aan het ogenblik van de lancering de nodige aandacht worden besteed. In ieder geval moet ervoor worden gezorgd dat op het moment van de lancering alles op de website behoorlijk functioneert en op voorhand voldoende werd getest.

### **3.2.6 Inhoud van de website**

Hebben we ons in de eerste vijf stappen voornamelijk gericht op het organisatorische, dan komen in de volgende vijf stappen de meer inhoudelijke en technische aspecten aan bod.

De informatie die op een website van een documentatiecentrum of bibliotheek wordt aangeboden, bestaat grotendeels uit tekst of daarvan afgeleide producten. Het is dus belangrijk om vooraf na te gaan welke inhoud men op de website wil plaatsen en of die in de organisatie reeds aanwezig is of speciaal voor de gelegenheid zal moeten worden gecreëerd. Hierbij dient rekening gehouden te worden met het feit 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<sup>26</sup>. Als men ook foto's of videobeelden op de website wil plaatsen (bijvoorbeeld in functie van on line bibliotheekinstructie) dan zullen die in de meeste gevallen nog moeten worden gemaakt. Het is zaak 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

---

<sup>26</sup> Op deze problematiek wordt later ingegaan.

krijgt) is een optie waarover moet worden nagedacht omdat deze van invloed is op de technische middelen en op het budget. Ook dient men 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 men zich moeten aanschaffen. Wil men tenslotte het updaten van de website decentraliseren (wat in een grotere organisatie in ieder geval aan te bevelen is), dan moet men de aanschaf van een zogenaamd *Content Management System*<sup>27</sup> (CMS) overwegen. In de praktijk worden dergelijke systemen in bibliotheken en documentatiecentra echter zelden ingezet (Ahlers, 2002:287). De Brusselse openbare bibliotheken gaan onder de stimulans en met de financiële steun van het SBB (Steunpunt Brusselse Bibliotheken) eerlang met het gebruik van *Macromedia Contribute* als eenvoudig CMS van start.

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

De keuze van de taal van de website heeft een belangrijke invloed op de manier waarop men het updaten van de website organiseert en dus ook op het budget en het personeel dat hiervoor moeten worden voorzien. *“Meer talen betekent uiteraard meer werk. Alle pagina’s moeten in de onderscheiden talen worden opgemaakt, en dus ook aangepast. Dat vergt een zorgvuldig beheer van updating, die in elke taalversie hetzelfde moet zijn. Ook onderliggende databases zullen in al de talen moeten bestaan en worden bijgewerkt.”* (Lowette, 1999:125). Men kan ook overwegen om uitsluitend van de belangrijkste informatie een samenvatting in een andere taal of een integrale vertaling ter beschikking te stellen.

---

<sup>27</sup> 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.



### 3.2.7 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 te gebruiken voor de verschillende afdelingen van de bibliotheek. Hierdoor wordt een doelgerichte communicatie mogelijk. Ook bij de interactie met databases (bijvoorbeeld het raadplegen van de catalogus) of bij on line verrichtingen (bijvoorbeeld boeken reserveren of via interbibliothecair leenverkeer aanvragen) moet de interactie duidelijk, eenvoudig en klantgericht verlopen.

Wie op een website interactieve onderdelen aanbiedt, moet 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 men dient minstens te bevestigen dat de vraag in behandeling is. Bij reservaties of IBL-aanvragen 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 het documentatiecentrum of de bibliotheek normaal door een specifiek personeelslid behandeld worden, dan dient men 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 men neemt hiervoor dan ook dezelfde maatregelen in acht.

### **3.2.8 Cont(r)act met derden en technische keuzen**

In de meeste gevallen zal het initiële bouwen en opstarten van een website aan een professionele webdesigner worden overgelaten (uiteeraard 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 en documentatiecentra zullen hun website misschien volledig intern ontwikkelen en onderhouden. Hetzelfde geldt in bepaalde mate voor grote bibliotheken in een overkoepelende structuur met een eigen informaticadienst (alhoewel benadrukt moet worden dat het ontwikkelen van een klantgerichte website minder met techniek en informatica te maken heeft dan men wel eens denkt).

In ieder geval zal men op een bepaald moment contacten moeten leggen (en 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. Als opdrachtgever moet men voldoende inspraak nastreven binnen alle stappen die door externe bedrijven ondernomen worden. In principe gebeurt er niets zonder het fiat van de opdrachtgever.

Bij het maken van technische keuzen is het belangrijk dat men weet waarover men spreekt. Bibliothecarissen en documentalisten zijn geen informatici of webdesigners, en ze hoeven dat ook niet te zijn. Uitleg vragen en blijven doorvragen tot men het begrepen heeft is dus een attitude die men zich zal moeten aanmeten. Dring er bij leveranciers zoveel mogelijk op aan dat zij het technische jargon in verstaanbaar Nederlands vertalen. Met leveranciers die hiertoe niet in staat zijn gaat men beter niet in zee. Uiteeraard zal men ook als bibliothecaris of documentalist over een minimum aan technische bagage moeten beschikken om bepaalde beslissingen te kunnen nemen. Het kan dan nodig zijn om dienaangaande wat studiewerk te verrichten of zich door een collega te laten inlichten.

### 3.2.9 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 men 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 voor het aanpassen van de website en het voortdurend klantgericht houden ervan. Zo kan de analyse van het *klikgedrag*<sup>28</sup> leiden tot het verbeteren of intuïtiever maken van de navigatie.

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

---

<sup>28</sup> 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.

### **3.2.10 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. Het aanleggen van een lijst 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 of het documentatiecentrum (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 gebruikers door een plotse wijziging in het totaalconcept vaak op het verkeerde been gezet.

### 3.3 Website usability: theoretisch concept

In wat vooraf ging werd in tien stappen geschetst waarmee bij het opstarten van een website voor de bibliotheek of het documentatiecentrum rekening moet worden gehouden. De aandacht ging daarbij vooral naar het voorbereidende, beleidsmatige werk. In dit onderdeel zal besproken worden waaraan men moet denken bij het daadwerkelijk vormgeven van de website en het beschikbaar stellen van informatie en interactiviteit. De link met het organisatorische en met name met de marketing is echter nooit veraf.

Omdat er de laatste jaren zoveel over *usability* en gebruiksvriendelijkheid van websites werd geschreven, zou men kunnen denken dat het een tamelijk recent fenomeen is. Deze veronderstelling is onjuist. Usability en gebruiksvriendelijkheid bestaan al veel langer dan het www. Ook de auto waarmee men dagelijks in de file staat beantwoordt aan bepaalde criteria van gebruiksgemak en gebruikersgerichte design. En de toetsen op een telefoontoestel zijn niet zo willekeurig geplaatst als het wel lijkt. Sinds het bestaan van het www nam het begrip echter een hoge vlucht. Maar ook op de andere internetdiensten kunnen bepaalde aspecten van usability worden toegepast.

Net zoals in het vorige onderdeel zal nauwelijks worden ingegaan op zuiver technische aspecten. Er worden ook geen pasklare oplossingen geboden voor concrete problemen, om de eenvoudige reden dat er bij het ontwikkelen van een website geen pasklare, algemeen geldende antwoorden zijn. Een website als marketinginstrument moet in de eerste plaats leiden tot de verwezenlijking van de eigen doelstellingen en de tevredenheid van de klant of de gebruiker. Hoe een website er uiteindelijk komt uit te zien, is van verschillende parameters afhankelijk. Wat in de ene situatie perfect kan, moet in een andere situatie absoluut worden vermeden. Alles hangt af van het publiek en de doelstellingen die men wenst te bereiken. Er zijn dus zoveel websites mogelijk als er documentatiecentra en bibliotheken zijn.

### 3.3.1 Usability: een definitie

In de inleiding tot dit onderdeel werd het begrip *usability* al een paar keer gebruikt zonder het echter duidelijk te definiëren. Belangrijker nog dan de definitie is echter de vertaling van het begrip in eenvoudig meetbare (of waarneembare) waarden.

In de eerste plaats moet benadrukt worden dat het begrip *usability* eigenlijk niet door *gebruikersvriendelijkheid* of *bruikbaarheid* vertaald mag worden omdat het daarmee tekort wordt gedaan. De International Organization for Standardization ([www.iso.org](http://www.iso.org)) definieert usability als:

*“[...] de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken.”*<sup>29</sup> (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:25)

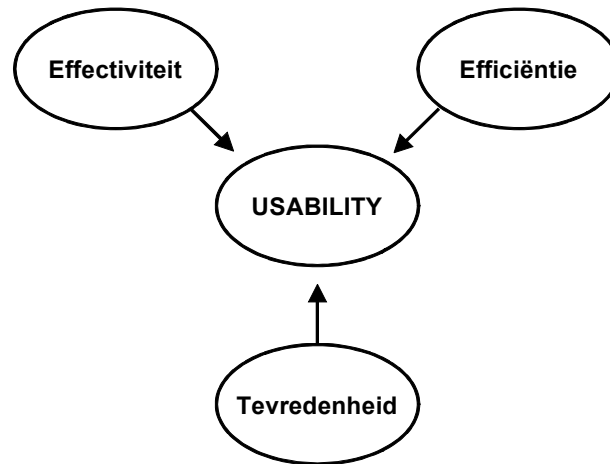
We kunnen hieruit een aantal kernbegrippen lichten en deze toepassen op de omgeving van de website (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:25):

- *Product*: de website;
- *Gebruikersomgeving*: het apparaat waarop de website wordt geraadpleegd (PC, Mac, PDA, mobiele telefoon...) en de browser waarmee dat gebeurt (Internet Explorer, Netscape Navigator, Opera...);
- *Effectiviteit*: de mate waarin een klant of gebruiker in staat is om zijn doel te bereiken;
- *Efficiëntie*: de mate waarin een klant of gebruiker een inspanning moet verrichten om een handeling uit te voeren;
- *Tevredenheid*: de mate waarin de klant of gebruiker de uitgevoerde handelingen op de website als prettig ervaart en de mate waarin er zich eventueel problemen voordoen bij het uitvoeren van handelingen.

---

<sup>29</sup> “[...] the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use.” (ISO 4241-11:1998 Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on usability.)

Fig. 21 toont schematisch hoe de drie kernbegrippen *effectiviteit*, *efficiëntie* en *tevredenheid* het begrip *usability* inhoud geven.



**Fig. 21** Effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid geven inhoud aan het begrip usability (naar Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:26).

### 3.3.2 De totaalervaring

Alvorens de praktische aspecten van usability te bespreken, moet erop worden gewezen dat bij het ontwikkelen van een website voor het documentatiecentrum of de bibliotheek van bij het prille begin van de planning op alle niveaus over usability moet worden nagedacht. Usability is echt meer dan het juiste gebruik van kleuren of het kiezen van een lettertype dat groot en leesbaar genoeg is. In feite moet er door rekening te houden met de regels van usability voor de bezoeker (de klant) bij het bezoeken en gebruiken van de website van een positieve totaalervaring sprake zijn. Net zoals bij marketing komt het er bij usability op neer om de noden, behoeften en verwachtingen van de klant zo goed mogelijk in te lossen. Het toepassen van usability moet op die manier een schakel zijn in de marketingstrategie die wordt gevolgd om diensten en dienstverlening via het web aan te bieden en te promoten.

Volgens Andrew K. Pace is het toepassen van usability niets meer dan een moderne versie van de vijf Wetten van Ranganathan<sup>30</sup> (Pace, 2002:9):

1. *The Web is for use.*
2. *Every surfer his Web page.*
3. *Every Web page its surfer.*
4. *Save the time of the Web user.*
5. *The library and the Web are growing organisms.*

Door usability op alle niveaus van de ontwikkeling van een website in te schakelen, kunnen een aantal belangrijke fouten worden vermeden (Nielsen, 2000:15; Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:28-29). Een bibliotheek die diensten op het web wil aanbieden moet ervoor zorgen dat deze diensten aan een aantal criteria beantwoorden. Deze criteria kunnen op hun beurt in termen van usability geformuleerd worden.

Doelstellingen waaraan een website voor de bibliotheek moet beantwoorden op het vlak van usability zijn volgens Pace (2002:11-12):

- de aangeboden diensten moeten bruikbaar zijn;
- het gebruik van de diensten moet eenvoudig zijn;
- het gebruik van de diensten moet eenvoudig kunnen worden aangeleerd;
- het gebruik van de diensten moet zo weinig mogelijk foutmeldingen veroorzaken;
- het gebruik van de diensten moet plezierig zijn.

### **3.3.3 Gebruikersgericht ontwerpen**

Over de theorie van usability werd in de afgelopen jaren heel wat gepubliceerd. De gebruikte terminologieën worden in de meeste gevallen echter niet duidelijk gedefinieerd en dat leidt tot een eerder moeilijke communicatie over usability in het algemeen. Daardoor is het misverstand ontstaan dat usability alleen weggelegd zou zijn voor techneuten, webdesigners en programmeurs. Documentatiecentra en bibliotheken kunnen echter zelf een groot deel van het basisonderzoek met betrekking

---

<sup>30</sup> Shiyali Ramamrita Ranganathan (1892-1972). Wij brengen in herinnering dat de oorspronkelijke *Five laws of library science* (1931) luiden: (1) Books are for use. (2) Books are for all; or Every reader his book. (3) Every book its reader. (4) Save the time of the reader. (5) A library is a growing organism.



tot de usability van hun website uitvoeren. Eigenlijk moet men slechts naar de gebruiker luisteren en hem de juiste vragen stellen (Pace, 2002:9-10). Walter Milbou wijst erop dat “*er zoveel eensgezindheid bestaat bij waarnemers, webdesigners en specialisten [...]*”, maar dat “*webontwerpers [blijkbaar] blijven [...] zondigen tegen dezelfde dingen.*” (Milbou, 2002:156)

Een bijzonder interessante manier om over usability na te denken werd ontwikkeld door Jesse James Garrett in zijn boek “The elements of user experience” (Garrett, 2002). In het concept van Garrett is niet de techniek, maar de ervaring van de gebruiker van een website het uitgangspunt. Garrett raakte gefrustreerd door het willekeurige en ongeordende gebruik van allerlei woorden en begrippen die binnen het domein van de usability meer verwarring zaaiden dan dat ze duidelijkheid schiepen. Om daaraan iets te doen ontwikkelde hij een driedimensionale matrix, een raamwerk dat het mogelijk maakt om op elk niveau van de ontwikkeling van een website op een consistente manier met problemen van usability om te gaan. In wat volgt zullen we het model en de ideeën van Garrett zoveel mogelijk als basis gebruiken.

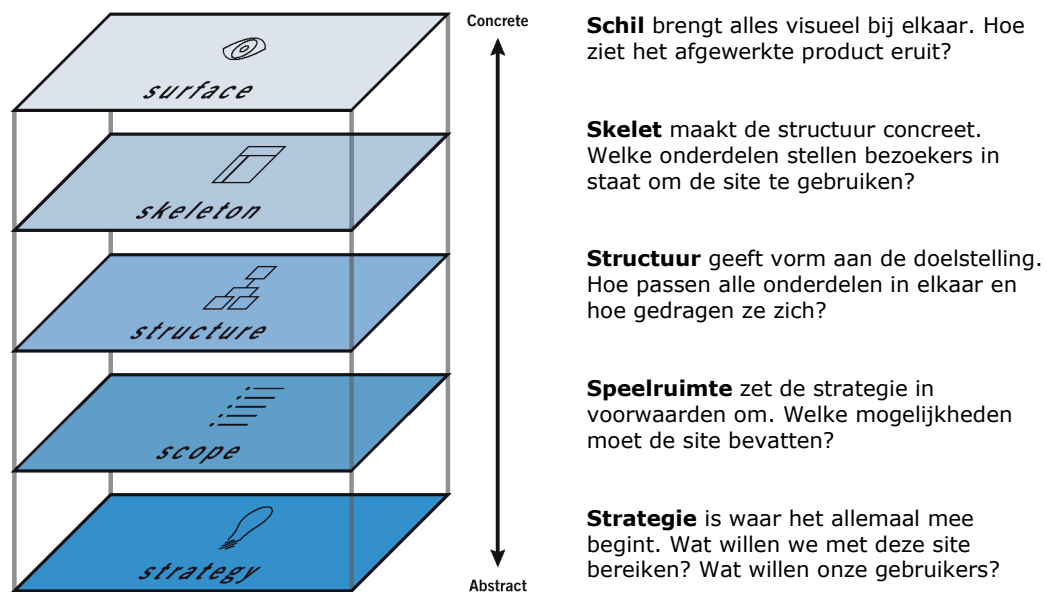
Hoe de gebruiker een website uiteindelijk waarneemt en gebruikt, hangt van verschillende onderliggende aspecten af. Die aspecten noemt Garrett ‘The elements of user experience’. Het komt er bij het ontwikkelen van een website op aan om het mogelijke gedrag van een gebruiker zoveel mogelijk te voorspellen en in goede banen te leiden. Er moet zo weinig mogelijk aan het toeval worden overgelaten.

De vijf elementen of vlakken in het driedimensionale model van Garrett zijn, van abstract naar concreet: *strategie* (strategy), *speelruimte* (scope), *structuur* (structure), *skelet* (skeleton) en *schil* (surface)<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Voor het helpen nadenken over goede Nederlandse vertalingen van de door Garrett geïntroduceerde begrippen ben ik de leden van de Nederlandse Usenetgroep nl.taal alsook Sven van de Riet, Departement Informatiekunde van de Universiteit van Tilburg, bijzonder dankbaar.

Van onder naar boven wordt de invulling van het begrip *user experience* minder abstract (Fig. 22). Op het allerlaagste (meest abstracte) niveau is alleen de globale strategie belangrijk, en niet hoe de site er nu uiteindelijk zal gaan uitzien. Op het hoogste niveau zijn alleen de zichtbare details van belang. Stap voor stap zullen de genomen beslissingen dus concreter en specifiekter worden. De mogelijkheden op een bovenliggend vlak worden bepaald door de beslissingen op een lager niveau.



**Fig. 22** De vijf vlakken of elementen van *‘The elements of user experience’* (Garrett, 2002:24; met dank aan de auteur).

In feite kan aan het model nog een dimensie worden toegevoegd. Garrett maakt een onderscheid tussen het web als *“software interface”* en het web als *“hypertext system”* (Garrett, 2002:30). Aan de kant van de software wordt de website beschouwd als een instrument dat de bezoeker gebruikt om een bepaalde taak uit te voeren. Dit is dus de instrumentele kant van het web. Aan de kant van de hypertext wordt de website beschouwd als een plaats waar informatie wordt aangeboden. Dit is de informatieve, inhoudelijke kant van het web.

Hieronder volgt een korte bespreking van elk van de vijf niveaus.

### **De strategie (*strategy*)**

Op het strategische niveau moeten de behoeften en noden van de gebruiker worden afgewogen tegen de eigen doelstellingen van de website. Het is belangrijk om deze expliciet te verwoorden: *“The more clearly we can articulate exactly what we want, and exactly what others want from us, the more precisely we can adjust the choices we make to meet these goals.”* (Garrett, 2002:41)

### **De speelruimte (*scope*)**

Wanneer eenmaal bekend is wat de organisatie wil en wat de gebruikers van de website willen, wordt nagegaan hoe aan deze eisen kan worden voldaan. De abstracte vraag “Waarom maken we een website?” wordt vertaald in de meer praktische vraag “Wat gaan we maken?” (Garrett, 2002:60-82). Door vast te leggen wat gemaakt zal worden, wordt meteen uitgesloten wat niet zal worden gemaakt. De speelruimte ligt nu vast.

### **De structuur (*structure*)**

Door de speelruimte te bepalen ontstaat een vrij duidelijk beeld van de verschillende onderdelen die in de website uitgewerkt zullen worden. Daarmee is echter nog niet gezegd hoe die verschillende onderdelen in elkaar zullen gaan passen om een coherent geheel te vormen. Op het niveau van de structuur zal worden bepaald hoe de navigatie van de website eruit moet zien en welke woordenschat en metaforen worden gebruikt om het uiterlijk van de website en de onderverdeling in rubrieken te verwezenlijken. Ook kan worden vastgelegd welke metadata voor de ontsluiting van de website eventueel zullen worden gebruikt (Garrett, 2002:84-111).

### **Het skelet (*skeleton*)**

Op het skeletniveau wordt de structuur van de website verder verfijnd. Terwijl de structuur bepaalt *hoe* de site zal werken, bepaalt het skelet *welke vorm* de functionaliteit zal aannemen. We bevinden ons hier op het niveau van de individuele webpagina's en hun componenten (Garrett, 2002:114). De navigatie en de onderverdeling in rubrieken wordt concreet uitgewerkt.

### **De schil (*surface*)**

Het hoogste niveau is de schil van de website. Het is datgene wat de bezoeker uiteindelijk te zien krijgt. Hier ontmoeten de vorige elementen elkaar in het concrete, visuele ontwerp. De aandacht gaat hier onder andere naar kleurenpaletten of lettertypes die zullen worden gebruikt, maar ook naar het vastleggen van bijvoorbeeld *style sheets* om de inhoud van de website op een consistente manier vorm te geven (Garrett, 2002:140-159).

Hoe het model van Garrett in de praktijk bruikbaar is, wordt duidelijk wanneer we het toepassen op de implementering van een publiekscatalogus in de website van een bibliotheek of documentatiecentrum:

- De vaststelling dat de gebruiker behoefte heeft aan een catalogus en de beslissing om deze via de website aan te bieden, is een *strategische beslissing*.
- De *speelruimte* hangt af van de manier waarop de gegevens van de database (op de server in de bibliotheek) naar de IPAC worden gestuurd. Voorziet men niet om de persoonlijke uitleengegevens van de gebruiker via de website beschikbaar te stellen, dan zal deze bijvoorbeeld on line geen reservering of verlenging van de uitleentermijn kunnen verrichten. Wil de gebruiker kunnen zien of een boek op dit ogenblik uitgeleend is of niet, dan moeten gegevens in *real time* beschikbaar zijn. Zo bepaalt de speelruimte wat wel en wat niet kan.
- Op het niveau van de *structuur* wordt bepaald op welke manier de gebruiker de publiekscatalogus zal kunnen doorzoeken en hoe de resultaten op het scherm worden gepresenteerd. Ook de manier waarop de bezoeker door de gevonden resultaten kan navigeren komt hier ter sprake.

- Via het *skelet* wordt de structuur van de publiekscatalogus concreet uitgewerkt. De manier waarop de interactie plaatsvindt, wordt bepaald door de plaatsing van drukknoppen en invulvelden binnen het zoekformulier.
- De *schil* verbindt alle voorgaande elementen grafisch met elkaar en zorgt voor consistentie en duidelijkheid. De gebruiker moet op een eenvoudige en intuïtieve manier van de publiekscatalogus op het web gebruik kunnen maken.

## 3.4 Usability in de praktijk

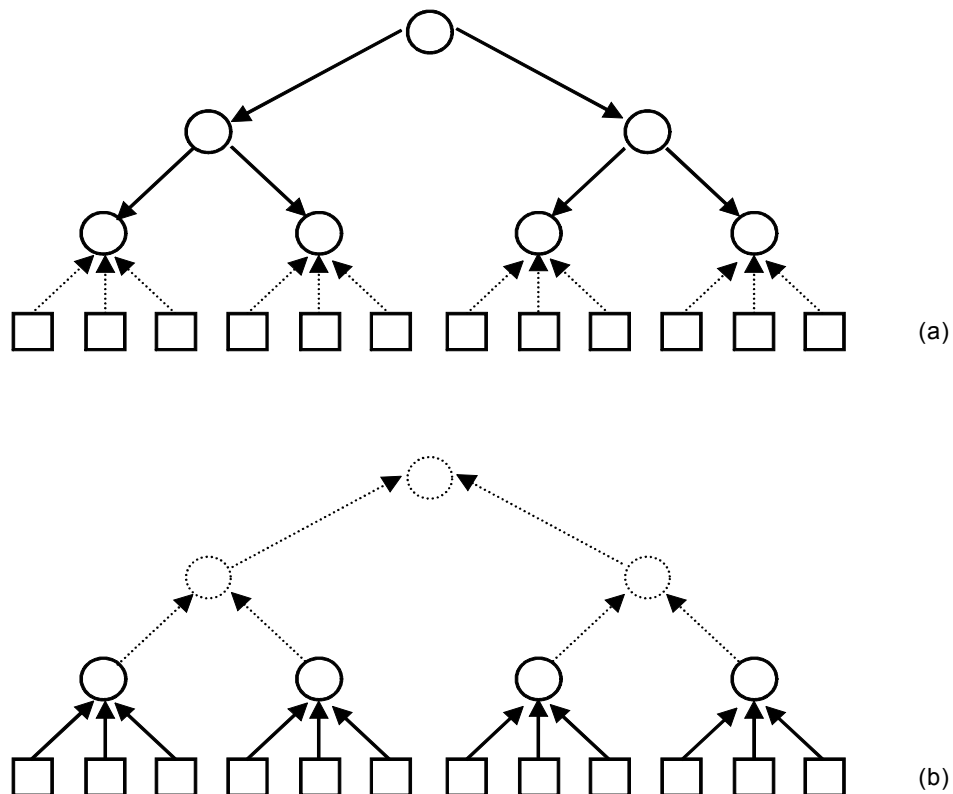
In wat vooraf ging werden het concept, de bedoeling en de mogelijkheden van usability toegelicht. Hierna wordt verder ingegaan op enkele praktische aspecten van usability waaraan men bij het ontwerpen van een website voor het documentatiecentrum of de bibliotheek aandacht moet besteden. Omdat dit geen technische handleiding is, zullen slechts de voornaamste aandachtspunten worden belicht. Voor bronnen die meer in detail ingaan op de praktische aspecten van usability in functie van webdesign wordt naar het overzicht met *Aanbevolen literatuur* verwezen.

### 3.4.1 Architectuur van de website

Een website van enige omvang kan uit een zeer groot aantal statische of dynamisch gegenereerde pagina's bestaan. Om de gebruiker daarin zijn of haar weg te laten vinden, is structuur en een duidelijke navigatie nodig. Het vastleggen van de structuur en de navigatie noemen we de *architectuur* van de website. Garrett (2002:94-97) onderscheidt twee soorten architectuur.

Bij de *top-down* aanpak (Fig. 23a) wordt onmiddellijk uitgegaan van de doelstellingen van de website en de behoeften van de gebruiker. De breedste categorieën worden verder onderverdeeld in logische subcategorieën die samen met de hoofdcategorieën het lege sjabloon vormen waarin ten slotte de inhoud en functionaliteit van de website wordt ingepast.

Bij de *bottom-up* aanpak (Fig. 23b) wordt er omgekeerd te werk gegaan. De enkelvoudige webpagina's worden in subcategorieën gegroepeerd en deze subcategorieën worden op hun beurt in hoofdcategorieën samengevoegd. Op die manier ontstaat dan een website die beantwoordt aan de doelstellingen en aan de behoeften van de gebruiker.



**Fig. 23a-b** De architectuur van een website: (a) top-down en (b) bottom-up (naar Garrett, 2002:95).

### 3.4.1.1 De structuur van de site

Garrett (2002:98-100) onderscheidt voor websites vier soorten structuren: de *hiërarchische* structuur, de *matrix*structuur, de *organische* of *chaotische* structuur en de *sequentiële* of *gedwongen* structuur<sup>32</sup>.

Hierna volgt een korte bespreking van elk van deze structuren.

<sup>32</sup> De namen *chaotische* en *gedwongen* structuur zijn afkomstig van Huizing & Taatgen (1999:50-54), die verder ook nog de zogenaamde *platte* en de *diepe* structuur onderscheiden.

### **De hiërarchische structuur**

De hiërarchische structuur is bij websites de meest voorkomende omdat hij door gebruikers als vrij intuïtief wordt ervaren. Deze structuur wordt gekenmerkt door de kind-ouderrelatie tussen de verschillende *knooppunten*<sup>33</sup>. Niet elk knooppunt heeft *kinderen*, maar elk knooppunt heeft wel een *ouder* (behalve natuurlijk het knooppunt dat het hoogst in de hiërarchie staat: in feite is dat de website als geheel).

### **De matrixstructuur**

De matrixstructuur maakt het in principe mogelijk om zich binnen de website van eender welk knooppunt naar eender welk ander knooppunt te begeven. In de publiekscatalogus op het web kan de matrixstructuur bijvoorbeeld gebruikt worden om de gebruiker zowel via de auteur als via een trefwoord door de resultatenpagina's te laten grasduinen. Ook de mogelijkheid om een via de catalogus gevonden boek zowel direct (via de database) als via e-mail of telefonisch te reserveren is een toepassing van de matrixstructuur. De matrixstructuur maakt het voor de gebruiker in feite mogelijk om op verschillende wijzen zijn doel te bereiken.

### **De organische of chaotische structuur**

De organische of chaotische structuur wordt gekenmerkt door het feit dat het eigenlijk helemaal geen structuur is. Organische structuren vormen geen bepaald patroon, maar verbinden de knooppunten als het ware lukraak met elkaar. In de context van een website voor de bibliotheek of het documentatiecentrum is een organische structuur te vermijden. De gebruiker raakt erdoor in de war en is niet meer in staat om te bepalen waar hij zich precies binnen de website bevindt, of waar hij vandaan komt.

### **De sequentiële of gedwongen structuur**

De sequentiële of gedwongen structuur is eigenlijk bedoeld om toegepast te worden in de klassieke media zoals gedrukte publicaties, televisie of radio. Daar is het immers belangrijk dat de gebruiker de informatie in een bepaalde volgorde leest, bekijkt of beluistert. Op het internet hoort deze structuur dus minder thuis omdat hij indruist

---

<sup>33</sup> Een *knooppunt* kan een enkelvoudige webpagina zijn, maar evengoed een klein gedeelte van de site, of desnoods één enkele titelbeschrijving in de elektronische catalogus. Dat hangt ervan af op welke 'schaal' men de website bekijkt (Garrett, 2002:97-98).

tegen het daar alom tegenwoordige principe van de hyperlink. Deze structuur kan bijvoorbeeld wel toegepast worden om via de website bibliotheekinstructie aan te bieden, omdat daar de volgorde van de verschillende stappen een belangrijke rol speelt.

De keuze van een structuur zal afhangen van de aard en de hoeveelheid van de informatie die men wenst aan te bieden. In de praktijk zal op een website niet één bepaalde structuur voorkomen, maar eerder een mengvorm van structuren, telkens afgestemd op een specifiek onderdeel van de site.

Bij het bepalen van de structuur van de website moet worden vermeden om de interne organisatie van de bibliotheek of het documentatiecentrum als uitgangspunt te gebruiken. Centraal staat immers de klant met zijn specifieke behoeften (Huizing & Taatgen, 1999:55). Aan de onderverdeling in formele afdelingen binnen een bibliotheek, zoals acquisitie, catalografie, boekverzorging, IBL... heeft de klant in de praktijk weinig of geen boodschap.

Een voorbeeld. Publiekscatalogi van openbare bibliotheken op het web maken wel eens het onderscheid tussen de jeugd-, de volwassenen- en de muziekcatalogus. De gebruiker wordt dus gedwongen om bij aanvang voor één van de drie te kiezen en de mogelijke resultaten van zijn zoektocht dus al meteen te beperken. Het uitgangspunt voor de structuur van de catalogus is hier duidelijk de eigen bibliotheek met de jeugd-, de volwassenen- en de muziekafdeling. Het is beter om de gebruiker zelf het heft in handen te geven. Wil deze alleen in de jeugdcatalogus zoeken, dan moet hem die mogelijkheid worden geboden, maar tevens moet hem de vrijheid worden gelaten om ook alle collectiesegmenten samen te doorzoeken (Fig. 24).



**Fig. 24** De webcatalogus van de Openbare Bibliotheek Maaseik maakt het mogelijk om alle collectiesegmenten tegelijkertijd te doorzoeken, of een keuze te maken. (Bron: <http://bib.maaseik.be/webopac/>)

### 3.4.1.2 Navigeren op de website

Het navigeren — surfen dus — op een website wordt eigenlijk uitsluitend mogelijk gemaakt door het bestaan van de *hyperlink*. Via de hyperlinks kan de gebruiker zich van de ene webpagina naar de andere bewegen, van het ene gedeelte van de website naar het andere.

Bij het opzetten van een navigatiestructuur voor een website is het belangrijk om rekening te houden met het perspectief van de gebruiker. De gebruiker weet immers bij aanvang niet wat hij van de website mag verwachten. Webdesigners, of diegenen die de website van inhoud voorzien, weten dat echter wel.

Indien verschillende doelgroepen van de bibliotheek of het documentatiecentrum gebruik maken van de website, dan kan het nodig of zinvol zijn om de navigatie daaraan aan te passen. Zo zullen kinderen informatie op een website anders zoeken dan volwassenen en het verschillende gebruik van de navigatie is daar een voorbeeld van (Bilal & Kirby, 2002:666-667). De kwaliteit van de navigatie bepaalt hoe

comfortabel een bezoeker zich op de website voelt. In extremis kan een slechte navigatie ervoor zorgen dat een gebruiker de website verlaat en nooit meer terugkeert.

Kassenaar & Van Rijswijk onderscheiden zes doelen of functies van de navigatie op een website (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:35-38):

1. *Navigatie helpt de bezoeker om iets te vinden op de website.*
2. *Navigatie maakt duidelijk waar de bezoeker is op de website.*
3. *Navigatie biedt de bezoeker een houvast op de website.*
4. *Navigatie maakt duidelijk wat de bezoeker kan vinden op de website.*
5. *Navigatie toont de bezoeker hoe de website gebruikt kan worden.*
6. *Navigatie geeft de bezoeker vertrouwen in de website.*

Vooral aan de zogenaamde *primaire navigatiestructuur* (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:41) moet de nodige aandacht worden besteed. Deze navigatie wijst immers de weg naar de belangrijkste onderdelen van de website en komt in principe dan ook op alle pagina's voor. De primaire navigatiestructuur moet eenvoudig en duidelijk zijn. Omdat er nog wel eens iets misloopt met het binnenhalen van de afbeeldingen op een website (Fig. 25), is het een slecht idee om alleen maar een uit afbeeldingen opgebouwde navigatie te voorzien. Voor de primaire navigatie wordt bij voorkeur ook geen gebruik van uitklapbare menu's gemaakt omdat die pas na aanklikken door de gebruiker de structuur van de website tonen. Dergelijke menu's zijn vaak geprogrammeerd met Javascript en bezoekers die Javascript in hun browser hebben uitgeschakeld zullen ze niet kunnen gebruiken, waardoor in feite de hele website ontoegankelijk wordt. Ook op spraak gebaseerde browsers of zogenaamde screenreaders die door blinden en slechtzienden worden gebruikt, kunnen met dergelijke menu's niet overweg. Een alternatief met tekst is dus noodzakelijk (Fig. 26).

Zoals gezegd, komt de primaire navigatie bij voorkeur op alle pagina's van de website voor. Tegen dit principe wordt wel eens gezondigd omdat vaak niet alle onderdelen van een website naadloos geïntegreerd zijn. Zo wordt de catalogus op heel wat websites in een nieuw venster geopend. Omdat de interface van deze catalogus meestal afwijkt van de rest van de website, kan een gebruiker daardoor snel het noorden kwijtraken.



**Fig. 25** Navigatie bij het doorzoeken van de webcatalogus van het AMSAB Instituut voor Sociale Geschiedenis. De navigatieknoppen werden van tekst voorzien door de ALT-tag te gebruiken (boven). Ook als de afbeeldingen niet verschijnen blijft navigeren mogelijk (onder). (Bron: [www.amsab.be](http://www.amsab.be))

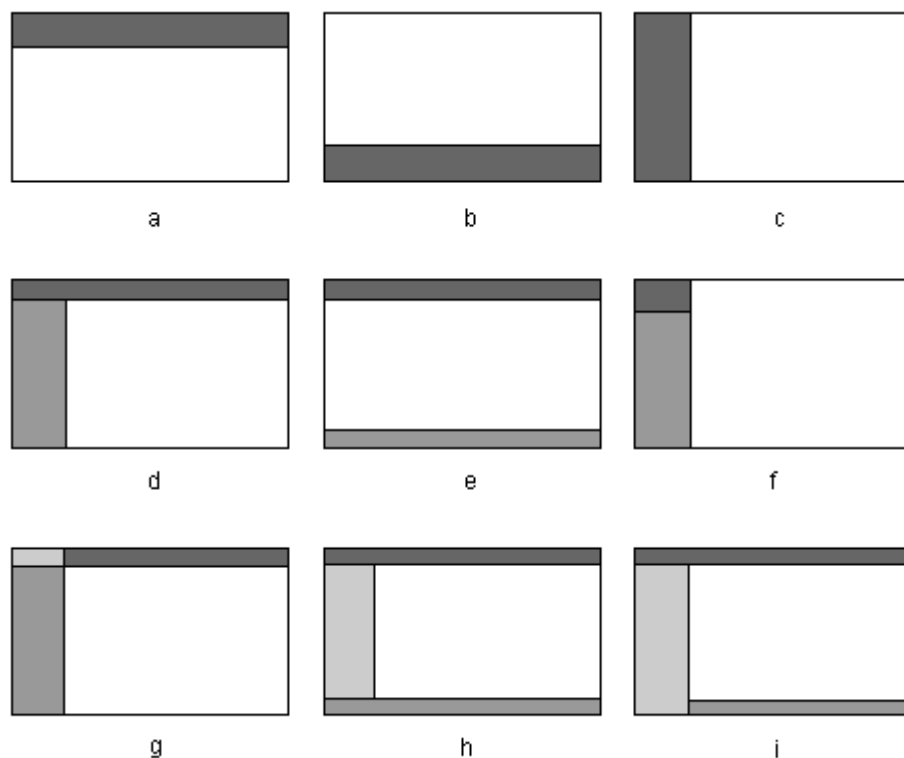


**Fig. 26** De primaire navigatie van een website. Links de website van de openbare bibliotheek Anderlecht met uitsluitend een uitklapbaar menu voor de primaire navigatie. Rechts de navigatie van de openbare bibliotheek Boutersem die uit tekst bestaat. (Bron: [www.anderlecht.bibliotheek.be](http://www.anderlecht.bibliotheek.be) en [www.bib.boutersem.be](http://www.bib.boutersem.be))

### 3.4.1.3 Het gebruik van frames

Met behulp van frames kan ervoor worden gezorgd dat de primaire navigatie altijd op het scherm aanwezig is. Ook andere delen van de website, zoals het logo of de adresgegevens van de bibliotheek of het documentatiecentrum, krijgen door het gebruik van frames een vaste plaats.

Door van twee, drie of vier frames gebruik te maken, zijn er een negental geschikte indelingen mogelijk (Fig. 27a-i). Twee frames (Fig. 27a-c) volstaan om de navigatie boven, onder of naast de inhoud te plaatsen. Het gebruik van drie frames (Fig. 27d-f) schept meer mogelijkheden omdat bijvoorbeeld navigatie en contactgegevens van elkaar kunnen worden gescheiden. Vier frames (Fig. 27g-i) zijn vaak onoverzichtelijk (Gray, 2000:110).



**Fig. 27a-i** Het gebruik van frames maakt het mogelijk om de navigatiestructuur of vaste gegevens zoals het logo of adres van de inhoud te scheiden (naar Gray, 2000:109-110).

Als frames worden gebruikt om de navigatie van de website een vaste plaats te geven, dan kan de navigatie in ieder geval het best aan de linkerkant van de pagina worden geplaatst. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat een webpagina niet van links naar rechts, maar eerder van rechts naar links wordt gelezen. De oogbeweging maakt een U-vorm, waarbij de  $\subset$  plat ligt en met de open kant naar rechts is gericht. Een webpagina met de navigatie aan de linkerkant sluit dus beter bij deze manier van waarnemen aan (Verschuieren & Verschuieren, 1999).

Over het al dan niet gebruiken van frames bestaat in de wereld van de webdesigners en de usability-experts nogal wat onenigheid. Jakob Nielsen, usability-goeroe bij uitstek, is ronduit tegen het gebruik van frames: “*My main recommendation with respect to frames is [...] just say no.*” (Nielsen, 2000:85) Nielsen is vooral tegen frames gekant omdat ze indruisen tegen het basisidee van ‘de webpagina’. Een ‘pagina’ met frames is immers geen enkelvoudige webpagina meer, maar een verzameling (ook wel *frameset* genoemd) van webpagina’s of subpagina’s. De frameset is een relatief klein bestand dat eigenlijk alleen maar een titel heeft en voor het overige verwijzingen bevat naar de verschillende subpagina’s.

Frames moeten in ieder geval met de nodige omzichtigheid worden gebruikt. Heel vaak zijn ze te vervangen door gewone webpagina’s waarin een vaste navigatie door middel van tabellen of style sheets mogelijk wordt gemaakt.

Nadelen van het gebruik van frames (Pace, 2002:39; Nielsen, 2000:85-91):

- Frames worden trager door browsers geladen omdat ze niet uit één, maar uit meerdere pagina’s bestaan.
- Subpagina’s in een frame kunnen moeilijk afzonderlijk in de favorieten of bookmarks opgeslagen worden. Het zichtbare webadres is immers het adres van de hele frameset en niet dat van de subpagina.
- Onervaren gebruikers kunnen moeilijkheden ondervinden met het afdrukken van subpagina’s in frames. Vaak wordt het hele frame afgedrukt, of alleen maar het navigatiemenu, terwijl men eigenlijk de inhoudelijke pagina wou afdrukken.
- Zoekmachines hebben nog steeds problemen met het indexeren van pagina’s die deel uitmaken van een frameset.

- Bij het doorzoeken van het web via een zoekmachine kan een afzonderlijke subpagina worden gevonden en geopend. De gebruiker komt dan terecht op een pagina die alleen maar inhoud en geen enkele vorm van navigatie bevat. Bovendien is het in dit geval moeilijk om te bepalen van welke website de subpagina deel uitmaakt.

Wie kiest voor het gebruik van frames moet ervoor zorgen dat op elke subpagina de URL (het webadres) van de frameset te vinden is. De gebruiker kan dan altijd de weg terugvinden als hij op een ‘verweesde’ pagina terechtkomt. Door middel van bepaalde Javascripts kan er trouwens voor gezorgd worden dat ‘verweesde’ pagina’s toch in het juiste frameset worden getoond<sup>34</sup>. Een bijkomend probleem bij het gebruik van dit soort scripts is dat ze vaak verhinderen dat de subpagina’s behoorlijk kunnen worden afgedrukt.

### 3.4.2 Lay-out en inhoud

Uit onderzoek is gebleken dat het merendeel (79 %) van de gebruikers van een website in de eerste plaats en vaak zelfs uitsluitend aandacht besteedt aan de inhoud van de site (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:76). Dat betekent echter niet dat de grafische elementen en de lay-out mogen worden verwaarloosd. De manier waarop de website is vormgegeven bepaalt immers mee hoe de gebruiker de inhoud in zich opneemt en of die inhoud al dan niet gemakkelijk wordt opgenomen. Andrew Cox zegt dat “[l]ibrary sites have to compete with the best of the Web. We have the content, we have to have the design to match, or the simple fact of life is that our sites will be underused. Design encompasses both visual appeal and usability.” (Cox, Andrew, 2001:3) De lay-out en de grafische elementen op een website dragen dus wel degelijk bij tot de gebruikersgerichtheid ervan.

---

<sup>34</sup> Dergelijke Javascripts noemt men ook wel *framejammers*, naar het Engelse *to jam* voor ‘klemmen’ of ‘vastzetten’.

### 3.4.2.1 Stijl en inhoud scheiden

Gebruikers zijn in de eerste plaats op zoek naar inhoud als ze de website van een bibliotheek of documentatiecentrum bezoeken. De vormgeving van de website is een hulpmiddel om het vinden en verwerken van die inhoud te vereenvoudigen.

Als afgeleide van SGML<sup>35</sup>, was HTML in de beginjaren van het WWW vooral een middel om structuur aan te brengen in de inhoudelijke informatie. Tegenwoordig wordt HTML voor het structureren en vormgeven van webpagina's nog steeds als basis gebruikt, maar de toepassing van zogenaamde *style sheets* en met name van *cascading style sheets* (CSS) wint veld. Cascading style sheets maken het mogelijk om de vorm van een webpagina van haar inhoud te scheiden. Dit heeft als voordeel dat de hele vormgeving van een website gewijzigd kan worden, zonder dat er aan de inhoud moet worden geraakt of zonder dat alle pagina's afzonderlijk aangepast moeten worden. Bovendien kunnen diegenen die de webpagina's van inhoud voorzien zich nu uitsluitend op de tekst of informatie richten zonder zich om de vormgeving te moeten bekommeren.

Het gebruik van style sheets zorgt er ook voor dat elk element van de lay-out van de website consistent kan worden toegepast. In plaats van een *in line style* of een *stijlblok* is een *extern stijlblad* (Fig. 28) aan te bevelen. Niet alleen maken externe style sheets het aanpassen van een hele website met een minimum aan inspanning mogelijk, maar bovendien laden de webpagina's sneller omdat alle stijlelementen niet telkens in elke afzonderlijke pagina herhaald moet worden (Nielsen, 2000:81). Ook een combinatie van stijlsorten is mogelijk om individuele aanpassingen binnen bepaalde pagina's mogelijk te maken zonder dat daardoor de vormgeving van de hele site wordt beïnvloed (Nielsen, 2000:83).

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/luc_css/luc.css">
```

**Fig. 28** Gebruik van externe style sheets op de website van het Limburgs Universitair Centrum. (Bron: [www.luc.ac.be](http://www.luc.ac.be))

<sup>35</sup> SGML of standard Generalised Markup Language is een meta-taal waarmee de logische structuur van een bepaald type document kan worden vastgelegd. SGML beschrijft dus niet de structuur van specifieke documenten, maar bijvoorbeeld wel hoe logische elementen zoals een hoofdstuk in een boek of een adres in een brief kunnen worden gedefinieerd. HTML is een voorbeeld van zo een toepassing van SGML, speciaal bedoeld voor inhoud die op het WWW moet worden weergegeven.

### **3.4.2.2 Browser en platform**

Er zijn tegenwoordig heel wat browsers op de markt. Internet Explorer, Mozilla, Netscape Navigator, Opera, Safari... het zijn er maar enkele. Bovendien bestaan er van elk type browser wel meerdere versies. Het gedrag van browsers kan ook verschillen naar gelang het platform (Windows, Mac OS, Linux...) waarvoor ze zijn bedoeld. Omdat – ondanks het lobbywerk van het World Wide Web Consortium ([www.w3.org](http://www.w3.org)) – niet alle browsers dezelfde standaards hanteren en er op dit vlak zelfs sprake is van een ware concurrentiestrijd, is het geen eenvoudige zaak om websites te ontwikkelen die op alle van de meest gangbare browsers goed overkomen. Door het beperken van de ‘grafische spitsvondigheden’ kan evenwel een grootste gemene deler worden gevonden waaraan alle pagina’s zeker moeten voldoen. Browser-specifieke functionaliteit dient vermeden te worden als deze essentieel is voor het correcte gebruik van de website en er geen alternatief wordt geboden.

Door middel van speciale scripts is het mogelijk om na te gaan welke browser een bezoeker gebruikt, waarna een aangepaste versie van de website getoond kan worden. In de praktijk betekent dit, dat men verschillende vormgevingen zal moeten voorzien, telkens op maat gemaakt voor de desbetreffende browser. Alhoewel dit mogelijk is en door het gebruik van een Content Management System zelfs geen invloed hoeft te hebben op de inhoud van de site, kan een dergelijke werkwijze beter worden vermeden. Wordt er toch gekozen voor browser-specifieke versies van een website, dan moet men onder andere rekening houden met de gevolgen op de budgettering.

### **3.4.2.3 Het gebruik van hyperlinks**

Hyperlinks vormen de basis van het www. Ze dienen niet alleen om binnen de website zelf te kunnen navigeren, maar ook om te verwijzen naar informatie die zich elders op het web bevindt. En precies dat laatste is zowel de grote kracht als het zwakke punt van de hyperlink.

Door het onoordeelkundige gebruik van externe links verlaat een gebruiker misschien sneller dan verwacht de website van de bibliotheek of het documentatiecentrum. In de



praktijk hanteert men het beste het principe dat interne links zich steeds binnen hetzelfde venster van de browser openen (of in de framestructuur als daarvan gebruik werd gemaakt) en dat externe links zich in een nieuw venster openen. Zo wordt voorkomen dat de gebruiker bij het doorklikken naar externe informatie de website van de bibliotheek letterlijk uit het oog verliest.

Bij het aanbrengen van hyperlinks op een webpagina dient met een aantal richtlijnen rekening te worden gehouden (McAdams & Berger, 2001; Pace, 2002:38):

1. Gebruik per pagina meer dan één link zodat de gebruiker een keuze heeft.
2. Gebruik geen gelijkaardige uitdrukkingen die naar verschillende pagina's verwijzen (bv. 'Wie zijn wij' voor de verwijzing naar een pagina met foto's van het bibliotheekpersoneel, en 'Over ons' voor een link naar de adres- en contactgegevens van de bibliotheek).
3. Als op een pagina meermaals naar een andere pagina wordt gelinkt, gebruik daarvoor dan gelijkaardige uitdrukkingen of afbeeldingen. Zo ontstaat niet de verkeerde indruk dat de informatie waarnaar werd gelinkt verschillend is.
4. Bied niet teveel gelijkaardige hyperlinks aan. Selecteer en houd alleen de meest relevante links over.
5. Bied in het algemeen niet teveel links per pagina aan. Dit werkt overrompend op de gebruiker.
6. Zorg ervoor dat belangrijke links (bijvoorbeeld naar de bibliotheekcatalogus of de elektronische inlichtingenbalie) ook duidelijk in het oog springen.
7. Vermijd irrelevante en overbodige links die gebruikers het gevoel kunnen geven dat de bibliotheeksite waardeloos is.
8. Gebruik geen externe links zonder goede reden en link dus niet naar externe pagina's als de daar aangeboden informatie ook op de eigen website te vinden is of kan worden aangeboden.
9. Gebruik voor alle links een zinnvolle omschrijving of een betekenisvolle afbeelding. Gebruikers moeten weten waar ze terecht zullen komen. 'Mysterieuze' links zijn te vermijden.
10. Schrijf in ieder geval nooit alleen maar 'Klik hier'.

In de beginjaren van het web hadden hyperlinks standaardkleuren: blauw en onderlijnd voor onbezochte links, paars en onderlijnd voor reeds bezochte links.

Alhoewel deze kleuren verre van ideaal zijn omdat ze zelfs niet tot de ‘webveilige’ kleuren<sup>36</sup> behoren, zijn gebruikers eraan gewend geraakt. Style sheets en het gebruik van gekleurde lettertypes hebben het mogelijk gemaakt om links een ander uiterlijk te geven, aangepast bijvoorbeeld aan de kleuren van de eigen huisstijl. Vaak veroorzaakt dit verwarring bij de gebruiker. Alhoewel het herdefiniëren van hyperlinks in functie van de eigen huisstijl zeker moet worden aangemoedigd (Pace, 2002:41), dient men er toch steeds voor te zorgen dat links onderlijnd zijn en dat het onderscheid tussen bezochte en niet bezochte links duidelijk blijft. Omdat elk stuk onderlijnde tekst op een webpagina als een hyperlink wordt beschouwd, moet het onderlijnen van gewone tekst (die dus geen link bevat) worden vermeden.

Een belangrijk onderdeel van het updaten van de website bestaat uit de controle en het aanpassen van alle interne en externe hyperlinks. Voor een bezoeker is niets zo vervelend als een melding ‘404 Page Not Found’, ‘De pagina kan niet worden weergegeven’ of ‘Server niet gevonden’ te krijgen omdat de links niet up-to-date zijn.

### **3.4.2.4 Grafische elementen**

Tekst blijft – zeker voor bibliotheken en documentatiecentra – in de meeste gevallen de belangrijkste inhoud van een website. Toch mag het gebruik van grafische elementen in webpagina’s niet als onbelangrijk worden afgedaan. Een juist gebruik van grafische elementen kan de webpagina’s niet alleen verlevendigen, maar er bovendien structuur aan toevoegen en de tekstuele inhoud dus gemakkelijker toegankelijk maken. Een verkeerd gebruik van grafische elementen op een website werkt uiteindelijk op de zenuwen van de bezoekers en kan het imago van de website (en dus van de bibliotheek of het documentatiecentrum) grote schade toebrengen.

In het algemeen kunnen met betrekking tot de functie die ze vervullen vijf soorten grafische elementen worden onderscheiden<sup>37</sup> (Gray, 2000:60-69).

---

<sup>36</sup> Webveilige kleuren zijn kleuren die in principe in elke browser op dezelfde manier worden weergegeven. Elke webveilige kleur wordt opgebouwd op basis van de 6 hexadecimale waarden 00, 33, 66, 99, CC en FF (resp. 0, 51, 102, 204 en 255 in decimale getallen). Omdat elke kleur gedefinieerd kan worden als een combinatie van een rood, een groen en een blauw element (RGB), zijn er dus 6 x 6 x 6 ofwel 216 webveilige kleuren mogelijk.

<sup>37</sup> Terminologie volgens Gray.

## **Identiteitsafbeeldingen**

*Identiteitsafbeeldingen* verstrekken meer gegevens over de bibliotheek of het documentatiecentrum. Het gaat met name om bedrijfs- of productlogo's. In principe moet het logo op alle pagina's op dezelfde plaats aanwezig zijn. Hierdoor wordt de visuele continuïteit tussen de onderlinge pagina's gewaarborgd en bezoekers krijgen het idee dat de webpagina's een gestructureerd geheel vormen. Bovendien komt de aanwezigheid van het logo de naambekendheid (*branding*) ten goede en maakt het de gebruiker mogelijk om een webpagina onmiddellijk te identificeren als een onderdeel van de website van de bibliotheek of het documentatiecentrum.

## **Structurele afbeeldingen**

*Structurele afbeeldingen* maken het mogelijk om de webpagina's meer structuur te geven dan met gewone HTML-tags en kleuren mogelijk is. Op de webcatalogus kunnen de verschillende zoekniveaus bijvoorbeeld elk met een anders gekleurd tabblad aangegeven worden.

## **Navigatieafbeeldingen**

*Navigatieafbeeldingen* zijn bijvoorbeeld navigatiebalken (links of rechts op de webpagina), of drukknoppen die hyperlinks bevatten. Ook zogenaamde *image maps* (grotere afbeeldingen waarvan elk onderdeel een link naar een bepaalde webpagina vertegenwoordigt) zijn navigatieafbeeldingen.

## **Contextuele afbeeldingen**

*Contextuele afbeeldingen* bevatten informatie die de tekstuele inhoud aanvult. Ze staan er dan ook mee in direct verband. Met dit soort afbeeldingen moet voorzichtig worden omgesprongen. Alhoewel een beeld soms meer kan zeggen dan woorden, komt het er wel op aan om het juiste beeld te kiezen. Bladvulling is dus uit den boze. De keuze van de juiste afbeeldingen daarentegen zal de toegankelijkheid van de via tekst aangeboden informatie vergroten.

## **Decoratieve afbeeldingen**

*Decoratieve afbeeldingen* dragen meestal niet echt bij tot de informatiewaarde van een pagina. Ze hebben voornamelijk als doel om de grafische vormgeving visueel aantrekkelijker te maken en in heel wat gevallen zijn ze volstrekt overbodig.

Kassenaar & Van Rijswijk (2003a:89) stellen als grove richtlijn dat op een webpagina 5-15 % van de oppervlakte uit grafische elementen mag bestaan, maar in ieder geval niet meer dan 20-25 %. Net zo belangrijk als de aanwezigheid van zinvolle grafische elementen, is de aanwezigheid van witruimte op de webpagina's. Witruimte maakt het mogelijk om bepaalde informatie op een eenvoudige manier op de webpagina te groeperen en er zo de aandacht van de bezoeker op te vestigen (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:89; Nielsen, 2000:18).

Omdat door het gebruik van grafische elementen het inladen van de webpagina vertraagt, moet ook met de grootte en de resolutie van afbeeldingen rekening worden gehouden. Als pagina's te traag inladen, dan wekt dit de indruk dat er iets scheelt en dit kan bezoekers kosten. Omdat men voor het aanleveren van grafisch materiaal (bijvoorbeeld foto's van de verschillende afdelingen van de universiteitsbibliotheek) in de meeste gevallen afhankelijk zal zijn van derden, is het zaak hieraan als supervisor de nodige aandacht te besteden. Digitale foto's met een hoge resolutie zijn misschien leuk voor het afdrukken van vakantiekiekjes, maar een beeldscherm kan daar niets mee. Dit geldt overigens ook voor afbeeldingen die worden gescand. De resolutie van de huidige beeldschermen bedraagt 72 of 96 dpi (dots per inch) en het heeft dus weinig zin om afbeeldingen met een hogere resolutie te gebruiken.

Een extreem voorbeeld dat het principe van de hoge inlaadtijd van afbeeldingen met een (te) hoge resolutie en grootte mooi illustreert, is de webpagina met aanwinsten van de openbare bibliotheek Geel (Fig. 29). De pagina bevat 14 afbeeldingen met een totale bestandsomvang van 3,29 MB (gemiddeld 240 kB per afbeelding). Het volledig inladen van de pagina met alle afbeeldingen duurde (met een breedbandverbinding!) dan ook iets langer dan 60 seconden. Met het beeldverwerkingsprogramma Fireworks van Macromedia konden de afmetingen van elke afbeelding worden verkleind tot de grootte die in de HTML-code gedefinieerd was. Tevens werd de resolutie teruggebracht

tot 96 dpi. De totale bestandsgrootte kon daarmee worden gereduceerd tot 182 kB (gemiddeld 13 kB per afbeelding), ofwel ongeveer 18 keer minder dan de oorspronkelijke totale grootte. Wanneer deze gereduceerde afbeeldingen in de pagina zouden worden gebruikt, dan bedraagt de inlaadtijd (breedband) nog maar ongeveer 4 seconden, ofwel gemiddeld 15 maal sneller dan de oorspronkelijke pagina.



**Fig. 29** Pagina met aanwinsten op de website van de openbare bibliotheek Geel. Door het aanpassen van de bestandsgrootte en de resolutie van de afbeeldingen zou de inlaadtijd met een factor 15 kunnen worden verkleind. (Bron: www.geel.be)

De hoge inlaadtijden van (te) grote afbeeldingen vallen tijdens het testen van de website niet altijd op omdat de pagina's vaak rechtstreeks via de webserver bekeken worden. Daarbij worden de afbeeldingen niet over het internet getransporteerd, maar gewoon van de harde schijf van de server naar de browser gestuurd. Dit creëert dus een vals gevoel van snelheid. Het testen van een website moet dan ook steeds in een reële omgeving plaatsvinden, waarbij men de lat best iets lager legt dan de configuratie waarover de meeste gebruikers tegenwoordig beschikken.

### 3.4.2.5 De keuze van het lettertype

Tekst lezen van een computerscherm is niet hetzelfde als het lezen van een gedrukte pagina. Een browser is nu eenmaal geen boek. Bij het vormgeven van de inhoud op webpagina's met HTML of style sheets moet over de keuze van het gebruikte lettertype en de korpsgrootte goed worden nagedacht.

Opdat het in een webpagina gedefinieerde lettertype door de browser juist zou worden weergegeven, moet het gekozen lettertype geïnstalleerd zijn op de gebruikte computer. Te 'extravagante' lettertypes kunnen daarom beter worden vermeden. Het is ook beter om een aantal gelijkaardige lettertypes in een hiërarchische volgorde op te nemen. Is het eerste lettertype niet beschikbaar op de computer, dan zal de browser automatisch het volgende proberen. Microsoft Internet Explorer bood vanaf versie 4 de mogelijkheid om TrueType-lettertypes in webpagina's in te sluiten (zodat ze hoe dan ook beschikbaar zijn), maar dit idee sloeg nooit echt aan (Gray, 2000:28).

Gangbare lettertypes voor Windows zijn Times New Roman (met schreef), Arial en Verdana (schreefloos), voor Mac OS zijn dit Times, Times New Roman (met schreef), Arial, Helvetica en Verdana (schreefloos). Voor Unix en Linux zijn Times (met schreef), Helvetica en Lucida (schreefloos) gangbaar.

Bij de keuze van een lettertype moet niet alleen met de beschikbaarheid, maar ook met de leesbaarheid op een scherm rekening worden gehouden. In principe kan een combinatie van schreefloze lettertypes en lettertypes met schreef worden gebruikt (Gray, 2000:27), maar de praktijk wijst uit dat een schreefloze letter op een computerscherm doorgaans beter leesbaar is dan een letter met schreef (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:78). Voor de gewone doorlopende tekst (de zogenaamde *broodtekst*) gebruikt men een lettertype van 12 tot 14 punten. Tekst die alleen maar uit hoofdletters bestaat, moet omwille van de slechte leesbaarheid worden vermeden (Pace, 2002:39; Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:78).

### 3.4.3 Schrijven voor het web

Bibliotheken en documentatiecentra beschikken gewoonlijk al over heel wat gedrukte informatie over hun aanbod en dienstverlening. De neiging zou kunnen bestaan om deze teksten als het ware te *recycleren* en in ongewijzigde vorm op de website te plaatsen. Hierbij wordt dan geen rekening gehouden met het feit dat mensen anders van een beeldscherm lezen dan van een blad papier (Thissen, 2002:1349). “*Het lezen vanaf scherm [...] gaat 20-30 % langzamer dan vanaf papier. Schermteksten vragen om een andere aanpak.*” (Poort, 2000:35). Het is dus zaak om de teksten geschikt te maken voor het web. Vaak komt dat erop neer dat ze beter helemaal kunnen worden herschreven.

Een onderzoek van Nielsen en Morkees wees uit dat 79 % van de gebruikers tijdens een test de pagina's op een website niet helemaal doorleest, maar ze als het ware 'scant' en er bepaalde titels, trefwoorden, zinnen of paragrafen uitpikt. Slechts een kleine minderheid leest de pagina's woord-voor-woord (Nielsen, 2000:104). Alhoewel Nielsen toegeeft dat er op dit vlak nog maar weinig onderzoek is verricht, geeft hij vier aannemelijke redenen waarom mensen eerder 'scannen' dan lezen:

1. Van een computerscherm lezen is vermoeiend voor de ogen en verloopt dus ook trager. Aangenomen wordt, dat meer mensen zullen lezen in plaats van scannen als beeldschermen met een hogere grafische resolutie tegen betaalbare prijzen beschikbaar worden.
2. Het web is een interactief, op de gebruiker gericht medium en de gebruiker voelt zich als het ware moreel verplicht om ' bezig te zijn', hyperlinks aan te klikken en door de site te navigeren. Het lezen van (lange) teksten op het web wordt vaak als onproductief ervaren.
3. Voor een gebruiker die heel gericht op zoek is naar bepaalde informatie, is die ene pagina op de website van de bibliotheek er een van vele. Omdat de gebruiker niet op voorhand weet of hij de gewenste informatie daar zal vinden, is hij ook niet geneigd om aan het integraal lezen ervan veel tijd te besteden.
4. Tegenwoordig hebben mensen het zo druk dat ze nog nauwelijks de tijd hebben om lang naar informatie te zoeken. Als ze dus niet snel vinden wat ze zoeken of in lange pagina's het overzicht kwijtraken, zijn ze zo weer weg.

Bij het schrijven van teksten voor de website van het documentatiecentrum of de bibliotheek moet men rekening houden met de kenmerken van de (verschillende) doelgroep(en): leeftijd; geslacht; opleiding en beroep; inkomen; motivatie en noodzaak; computer- en internetervaring; beschikbaarheid en aard van een internetverbinding; en voorkennis (Hendriks, 1999:23-24). In de praktijk zijn dit dezelfde kenmerken als deze waarmee men bij het schrijven van een ‘gedrukte tekst’ rekening houdt. Maar bij het schrijven voor het web heeft men veel minder controle over welke bezoeker de teksten te lezen krijgt.

Omdat langere teksten eigenlijk niet geschikt zijn om van een scherm te lezen, kan beter worden vermeden om ze in HTML op de website te plaatsen. Uit tests is overigens gebleken dat heel wat bezoekers van websites het gebruik van de scrollbar niet onder de knie hebben en teksten die langer zijn dan één schermhoogte dus niet in z'n geheel zullen lezen. Aangenomen wordt, dat pagina's niet langer dan 2 à 3 schermhoogten mogen zijn (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:84). Bij pagina's die langer zijn dan één schermhoogte moet de belangrijkste informatie in ieder geval ‘boven de vouw’ staan (bovenaan de pagina). Wanneer men deze informatie ‘onder de vouw’ plaatst, dan bestaat het risico dat bepaalde bezoekers deze informatie niet zullen zien (Pace, 2002:38; Kassenaar & Van Rijswijk, 2003a:84). Links-rechts scrollen moet in ieder geval steeds worden vermeden. Door het oordeelkundig gebruik van tabellen is dit eenvoudig te verwezenlijken.

Een goed alternatief voor het aanbieden van lange(re) teksten, is gebruik te maken van het zogenaamde Portable Document Format (PDF) dat door Adobe werd ontwikkeld, maar dat tegenwoordig een open standaardformaat is. Documenten in PDF-formaat zijn minder geschikt om van een scherm te lezen, maar ze leveren wel onberispelijke en qua vormgeving waarheidsgetrouwe afdrucken op. Deze tekst is daarvan een voorbeeld.

De ervaring leert dat gebruikers van bibliotheken of documentatiecentra nauwelijks vertrouwd zijn met de specifieke terminologie die er in onze kringen wordt gebruikt. Vraag in de bibliotheek aan de eerste de beste bezoeker wat OPAC of IBL is, en hij of zij zal u met grote ogen aanstaren. Modale gebruikers hoeven deze woorden en afkortingen ook niet te kennen, zolang ze maar weten dat er een elektronische



catalogus aanwezig is en dat ze eventueel boeken uit een andere bibliotheek kunnen aanvragen. Wie jargon en vakspecifieke afkortingen gebruikt, jaagt zijn klanten weg; ook op het web. Het stilstaan bij het juiste gebruik van woorden en het vermijden van jargon is een belangrijk aspect van usability (Pace, 2002:33). De website van een bibliotheek moet niet alleen vertellen welke diensten er worden aangeboden, maar dit moet ook op een begrijpelijke manier gebeuren (Hutzler, 2002:1354).

Voor verdere praktische richtlijnen in verband met het schrijven van teksten voor het web verwijzen wij naar de *Aanbevolen literatuur*.

### 3.4.4 Metadata en gebruiksvriendelijke URLs

Bibliothecarissen, documentalisten en met name catalografen zijn bij uitstek vertrouwd met het begrip *metadata*. MARC, UNIMARC...misschien zelfs Dublin Core zijn geen onbekenden. Metadata maken het mogelijk om informatie op een uniforme manier te ontsluiten en ze opzoekbaar en terugvindbaar te maken. Metadata-elementen zoals ‘auteur’, ‘titel’, ‘uitgever’, ‘trefwoord’ vormen de kern van elke goede (elektronische) bibliotheekcatalogus. Nochtans is er van metadata weinig te merken op de websites van bibliotheken en documentatiecentra.

De ontsluiting van webpagina's gebeurt in belangrijke mate door zoekmachines of zoekrobots die de inhoud scannen en indexeren van alle webpagina's die ze op hun zoektochten tegenkomen. Deze ontsluiting gebeurt echter niet alleen door het indexeren van de inhoud van pagina's, maar ook door het ontleden van de zogenaamde metadata. Of een website ontsloten wordt en de mate waarin dat gebeurt, is dus voor een groot deel afhankelijk van de kwaliteit van de metadata.

Wat zijn metadata met betrekking tot een website? In feite gaat het om een groot deel van de <meta>-gegevens die zich in de HTML-pagina bevinden tussen de tags <head> en </head>. Veelgebruikte elementen zijn bijvoorbeeld: TITLE, AUTHOR, PUBLISHER, COPYRIGHT, LANGUAGE, DESCRIPTION, KEYWORDS. Hierna volgt een afbeelding van de bijna volledig ontbrekende metadata op de website van de openbare bibliotheek Schaarbeek

(Fig. 30) . Merk op dat zelfs de titel van deze subpagina van een frameset ontbreekt en dat de pagina in het geheel niet door zoekmachines zal worden geïndexeerd (door de aanduiding “NO INDEX, NO FOLLOW”). Dit voorbeeld is bijna exemplarisch voor de huidige toestand van het gebruik van metadata (of liever het ontbreken daarvan) op websites in het algemeen en sites van bibliotheken en documentatiecentra in het bijzonder. De wetenschappelijke of hogeschoolbibliotheken doen het niet beter dan de openbare bibliotheken of de documentatiecentra. Het voorbeeld van de website van het bibliotheeknetwerk van de Universit  de Liège toont hoe het beter kan (Fig. 31), maar blijft niettemin aan de povere kant.

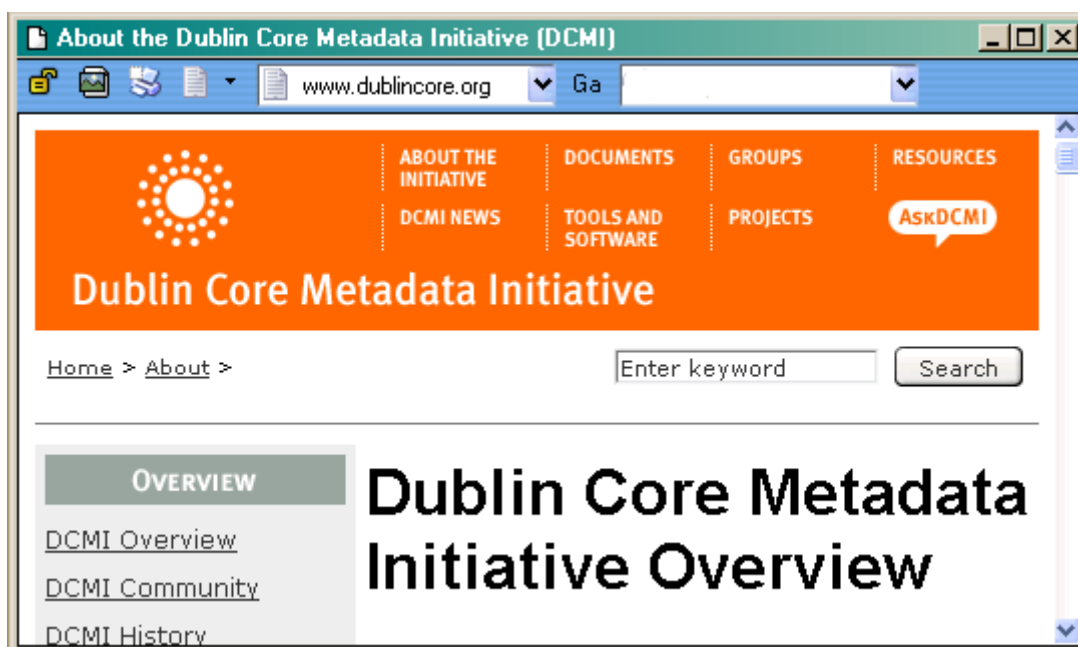
```
<head>
<title>Untitled Document</title>
<meta name="ROBOTS" content="NO INDEX, NO FOLLOW">
</head>
```

**Fig. 30** Het ontbreken van relevante metadata op de website van de openbare bibliotheek Schaarbeek (subpagina van een frameset). (Bron: [www.schaarbeek.bibliotheek.be](http://www.schaarbeek.bibliotheek.be))

```
<HEAD>
<META Name="author" Content="claude coibion">
<META Name="author-email" Content="ccoibion@ulg.ac.be">
<META Name="keywords" Content="bibliotheques, universite de
liege, belgique, moteurs de recherche, recherche
d&#180;informations, manuscrits, miniatures, opac">
<META Name="description" Content="page d&#180;accueil du reseau
des bibliotheques de l&#180;universite de liege (belgique)">
<TITLE>R&eacute;seau des Biblioth&egrave;ques de
l&#180;Universit&eacute; de Li&egrave;ge</TITLE>
</HEAD>
```

**Fig. 31** Een beter gebruik van metadata op de website van het bibliotheeknetwerk van de Universit  de Liège. (Bron: [www.ulg.ac.be/libnet/](http://www.ulg.ac.be/libnet/))

De afgelopen jaren heeft het Dublin Core Metadata Initiative ([www.dublincore.org](http://www.dublincore.org)) lobbywerk en onderzoek verricht om het gebruik van uniforme metadata voor on line toepassingen ingang te doen vinden (Fig. 32).



**Fig. 32** Website van het Dublin Core Metadata Initiative ([www.dublincore.org](http://www.dublincore.org)).

Terwijl het gebruik van metadata vooral bijdraagt tot de vindbaarheid van een website door zoekmachines, zal het gebruik van een zinvol en gebruiksvriendelijk webadres (URL) ertoe bijdragen dat bezoekers het webadres van de bibliotheek of het documentatiecentrum gemakkelijk onthouden. Omdat mensen vaak naar de naam van een website raden in plaats van deze via een zoekmachine op te sporen, verdienen intuïtieve URLs in de mate van het mogelijke de voorkeur. Eenvoudige URLs hebben ook een groter effect in briefwisseling en promotiemateriaal van de bibliotheek. Ze kunnen ook gemakkelijker telefonisch worden meegedeeld (Pace, 2002:52). Voor URLs binnen het Belgische domein .be kan de beschikbaarheid worden gecontroleerd via [www.dns.be](http://www.dns.be). Van webadressen die al in gebruik zijn, kan men meteen verifiëren wie de licentiehouders is.

Door het gebruik van databases en allerlei andere technieken waarmee informatie van de webserver naar de webpagina worden gestuurd, kunnen ingewikkelde URLs voor

individuele pagina's soms moeilijk worden vermeden. Voor dynamisch gegenereerde pagina's (zoals zoekresultaten van de webcatalogus) is dit eigenlijk helemaal niet meer mogelijk. Wie de keuze heeft, moet er echter naar streven om minstens voor de zogenaamde home page een zo eenvoudig mogelijke URL te kiezen.

Het onderstaande overzicht (Fig. 33) toont voorbeelden van goede en minder goede (of verwarrende) URLs.



**Fig. 33** Goede en minder goede keuzes voor de URL van de bibliotheek of het documentatiecentrum.

### 3.4.5 Toegankelijkheid

De begrippen *usability* (bruikbaarheid) en *accessibility* (toegankelijkheid) worden met betrekking tot websites heel vaak in één adem genoemd. De term *accessibility* is overgewaaid uit de Verenigde Staten, waar de federale wetgeving voorziet in de zogenaamde ‘Section 508 guidelines’ ([www.section508.gov](http://www.section508.gov)) die deel uitmaken van de ‘Rehabilitation Act’. Deze wetgeving werd in 1998 herzien om ervoor te zorgen dat de toegangsdrempel tot de informatietechnologie voor mensen met een handicap wordt verlaagd. Bovendien moedigt de wet initiatieven aan die deze doelstelling proberen te verwezenlijken. De wet is van toepassing op alle Amerikaanse federale diensten die een of andere vorm van informatietechnologie ontwerpen, onderhouden of gebruiken. Deze diensten moeten gehandicapte werknemers en leden van het publiek toegang tot hun informatie geven op een manier die vergelijkbaar is met de toegang die anderen krijgen.

Ook ouderen, slechtzienden, kleurenblinden en blinden, mensen met een trage internetverbinding, mensen met een tijdelijke handicap zoals een gebroken pols... vallen onder de categorie gebruikers die behoefte hebben aan een aangepaste toegang tot het web.

Omdat bibliotheken (en vaak ook documentatiecentra) kunnen worden beschouwd als openbare diensten, hebben zij min of meer de ethische plicht ervoor te zorgen dat de informatie en diensten die zij via het web aanbieden toegankelijk zijn voor een zo groot mogelijk aantal mensen die tot hun doelgroep behoren. Het is daarom nodig dat bij het ontwerpen van een website voor de bibliotheek of het documentatiecentrum wordt rekening gehouden met een aantal richtlijnen ter zake.

In het binnen- en buitenland bestaan er verschillende initiatieven die zich met de aspecten van *accessibility* bezighouden:

- Web Accessibility Initiative ([www.w3.org/WAI/](http://www.w3.org/WAI/)) van het World Wide Web Consortium (W3C) dat een aantal richtlijnen en checklists heeft opgesteld.
- EuroAccessibility ([www.euroaccessibility.org](http://www.euroaccessibility.org)) is op Europees vlak werkzaam rond *accessibility*.

- Bobby ([www.cast.org/bobby/](http://www.cast.org/bobby/)) is een gratis dienst waarmee websites op aspecten van accessibility kunnen worden getest.
- Lynx Viewer ([www.delorie.com/web/lynxview.html](http://www.delorie.com/web/lynxview.html)) biedt de mogelijkheid om te testen hoe websites eruit zien met een browser die uitsluitend tekst weergeeft.
- Dremfels Weg ([www.drempelsweg.nl](http://www.drempelsweg.nl)) is een initiatief van de Nederlandse overheid dat zich inzet voor het toegankelijker maken van (Nederlandse) websites.
- Stichting Accessibility ([www.accessibility.nl](http://www.accessibility.nl)) *“geeft informatie, advies en trainingen aan bedrijven, overheden en instellingen over de toegankelijkheid van het internet voor iedereen, inclusief mensen met een functiebeperking”*.
- AddedValue ([www.added-value.nl](http://www.added-value.nl)) is een initiatief van Edwin L.A. van der Hoeven met zowel aandacht voor accessibility als usability.
- BlindSupport ([www.blindsupport.be](http://www.blindsupport.be)) is een persoonlijke website van Rudi Canters, de stichter van het ‘webtoegankelijkheidsproject’ dat oorspronkelijk het toegankelijkheidslabel ‘BlindSurfer’ (Fig. 34) uitreikte.
- Blindenzorg Licht en Liefde ([www.blindenzorglichtenliefde.be](http://www.blindenzorglichtenliefde.be)) die de zogenaamde ‘Blindsurfer portaalsite’ heeft ontwikkeld, een initiatief dat het toegankelijker maken van websites voor visueel gehandicapten (blinden en slechtzienden) wil promoten.



**Fig. 34** BlindSurfer is een kwaliteitslabel dat de garantie biedt dat een website toegankelijk is voor personen met een visuele handicap. Het label werd bedacht door Rudi Canters en uitgewerkt door Blindenzorg Licht en Liefde. Het logo symboliseert de blinde internaut door een surfplank te combineren met een witte stok. (Bron: [www.blindenzorglichtenliefde.be](http://www.blindenzorglichtenliefde.be))

## 3.5 Testen van usability

Bij het ontwerpen van een website voor het documentatiecentrum of de bibliotheek is het cruciaal om met de verschillende aspecten van usability rekening te houden. Maar ook het achteraf testen van de website is een betrouwbare manier om meer te weten te komen over eventuele problemen die er zich bij bezoekers kunnen voordoen als ze de website gebruiken. In de ontwerpfase zal niet met elke eventualiteit rekening kunnen worden gehouden. Gebruikers reageren immers soms anders dan de ontwerpers van websites verwachten of konden voorzien. Het testen van een website dient niet alleen regelmatig te gebeuren tijdens de ontwerpfase, maar in ieder geval ook als de site al in bedrijf is.

In vakbladen verschijnen wel eens artikels over ingewikkelde en dure methoden voor het uitvoeren van usabilitytests. Dergelijke tests gebeuren in ‘laboratoria’ waar met een speciale camera de oogbewegingen van de testpersonen worden geregistreerd. Of met een stopwatch worden de opeenvolgende muiskliks gechronometreerd. In de praktijk zal men – met de budgetten die bibliotheken en documentatiecentra ter beschikking hebben – aan dergelijke tests niet toekomen. Dat hoeft echter ook niet, want een heleboel tests kunnen zeer eenvoudig en zonder dure hulpmiddelen worden uitgevoerd.

Bij het uitvoeren van usabilitytests moet de nadruk liggen op het testen van de website en de daarop aangeboden diensten. Het is dus uitdrukkelijk niet de bedoeling om de gebruiker(s) zelf te testen (Pace, 2002:30). Daarnaast moet men er rekening mee houden dat de usabilitytest slechts één van de vele methoden is om te komen tot een verbetering van de usability van een website.

Fahrenkrog, Marahrens & Bittner (2002) onderscheiden een aantal methoden om usability te testen en te verbeteren. Deze worden hierna kort toegelicht.

### **3.5.1 Methoden om tekorten in webusability op te sporen**

#### **3.5.1.1 Cognitive walkthrough**

De zogenaamde ‘*cognitive walktrough*’ is een methode die zonder testpersonen, maar door een of meer usability-experts wordt uitgevoerd. Op deze manier probeert men tot een aantal bevindingen te komen die kunnen leiden tot een verbetering van de usability (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:74).

Deze methode bestaat erin, dat elke expert afzonderlijk aan de hand van een vooraf opgesteld scenario de website onderzoekt. De bedoeling is dat men daarbij zoveel mogelijk rekening houdt met de mogelijkheden van een werkelijke gebruiker. Het uitgangspunt is, dat de gebruiker de ‘weg van de minste weerstand’ moet kunnen volgen. Elk van de experts probeert de opdrachten uit te voeren die in het scenario werden vastgelegd. De andere experts nemen waar en noteren problemen die zich voordoen.

De ‘*cognitive walkthrough*’ is dus in feite geen discussie over wat er aan de website kan worden verbeterd, maar meer een manier om na te gaan of de ontworpen website beantwoordt aan de verwachtingen van een mogelijke gebruiker. Deze methode is snel en relatief goedkoop.

#### **3.5.1.2 Heuristische evaluatie**

Bij de *heuristische evaluatie* zal de website aan de hand van op ervaring gebaseerde checklists onderzocht worden om zo mogelijke problemen op te sporen (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:75).

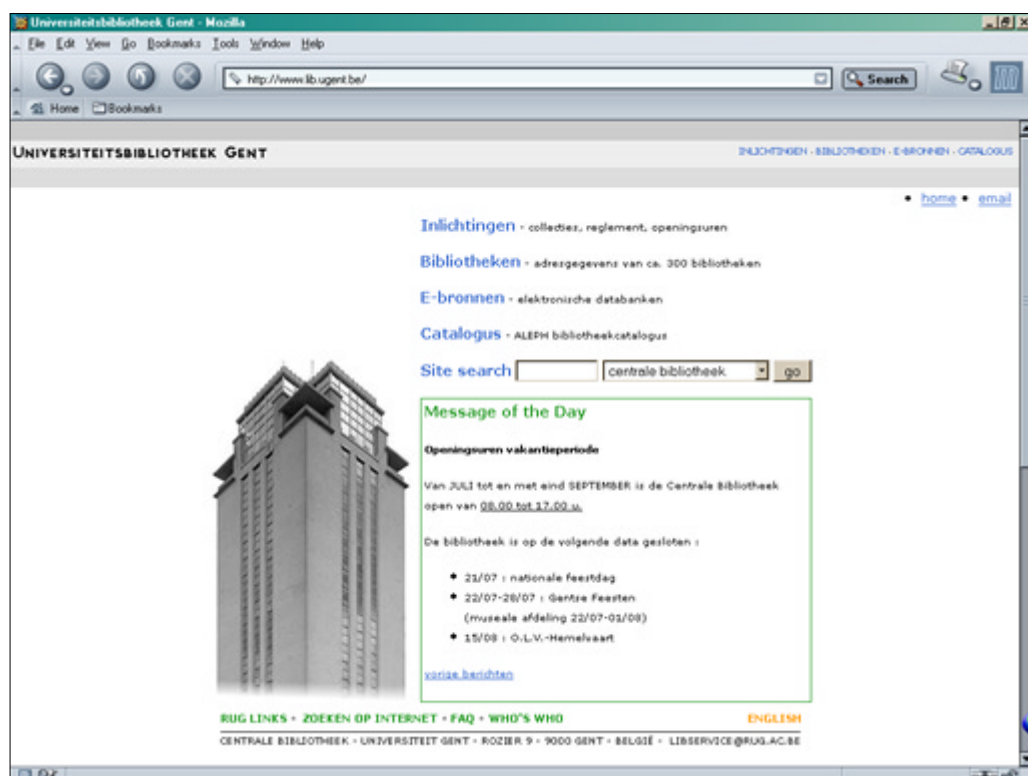
Mogelijke criteria die bij het uitvoeren van een heuristische evaluatie kunnen worden gebruikt zijn: correctheid van de HTML-code; actualiteit van de aangeboden hyperlinks (geen ‘dode’ links); zo laag mogelijke inlaadtijden van de pagina’s (correct gebruik van afbeeldingen en multimedia); en intuïtiviteit van de navigatie en de website als geheel.

Op het gebruik van de heuristische evaluatie wordt later ingegaan.



### 3.5.1.3 Rollenspel of ‘personae’

Bij de methode van het *rollenspel* (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:76) of het gebruik van zogenaamde *on line ‘personae’* (Coney & Steehouder, 2000) komt het erop aan dat de auteur van de website (de bibliotheek of het documentatiecentrum) een rol aanneemt ten aanzien van de gebruiker, en vice versa. Hoe die ‘rollen’ er in de praktijk uitzien, is natuurlijk sterk afhankelijk van de doelgroep(en) die men op het oog heeft.



**Fig. 35** De website van de Universiteitsbibliotheek Gent: sober, degelijk maar eerder afstandelijk. (Bron: www.lib.ugent.be)

Aan de hand van de ‘auteursrol’ zal de bezoeker beoordelen hoe de auteur van de website bij hem of haar overkomt (Fig. 35): ziet de auteur er als te vertrouwen uit; komt de auteur persoonlijk, eerder neutraal of zelfs onpersoonlijk (anoniem) over; komt de auteur eerder over als ‘autoriteit’, of meer als ‘animator’; speelt de auteur de rol van ‘verkoper’ of eerder een ‘belerende’ rol? Hoe een bezoeker de rol van de auteur interpreteert, hangt af van het feit tot welke doelgroep deze bezoeker behoort.

Kinderen verwachten bijvoorbeeld dat ze op een andere manier aangesproken worden dan (jong)volwassenen of ouderen (Fig. 36).



**Fig. 36** Op de jeugdpagina van de Hoofdstedelijke openbare bibliotheek worden jonge lezers persoonlijk aangesproken (afbeelding bewerkt).  
(Bron: <http://www.digitaalbrussel.vgc.be/webpages/bib/jeugd.htm>)

De ‘auteur’ van zijn kant, zal zich een beeld moeten vormen van de potentiële bezoekers van de website. De precieze motivatie van de gebruiker om de website te bezoeken speelt hierbij een belangrijke rol. Komt de bezoeker om zich te vermaken, zoekt hij iets rond een speciaal onderwerp of wil hij iets bijleren?

Uiteindelijk zullen de verwachtingen die de ‘auteur’ van de bezoeker heeft overeen moeten stemmen met de verwachtingen die de bezoeker ten aanzien van de ‘auteur’ heeft. Misschien verwacht de bezoeker wel met ‘u’ aangesproken te worden, terwijl op alle webpagina’s het informele ‘je’ wordt gebruikt. Of misschien zijn de gekozen kleuren van de website redelijk koel, terwijl de bezoeker een meer ‘huiselijke’ sfeer verkiest. Ook met het gebruik van humor moet omzichtig worden omgesprongen. De bezoeker moet in elk geval steeds hoffelijk worden behandeld (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:76).

### **3.5.1.4 Thinking aloud**

De ‘*Thinking aloud*’ methode (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:79) of de methode van het ‘hardop denken’ maakt gebruik van testpersonen die hun gedachten, indrukken en emoties bij het uitproberen van de website hardop moeten uiten. Bij deze methode kan het best een speciale testruimte worden voorzien. Om de reacties van de testpersonen te registreren dient een geluids- of videorecorder te worden gebruikt. Het is ook mogelijk om de reacties door iemand van het testteam te laten registreren. Uit de spontaan geuite gedachten en indrukken zullen de usability-experts de zwakke en sterke punten van de website kunnen afleiden.

### **3.5.1.5 Teaching back**

Aanvullend op de ‘Thinking aloud’ methode kan de zogenaamde ‘*Teaching back*’ methode worden toegepast. Een testpersoon maakt zich met het gebruik van de website vertrouwd en legt het gebruik dan uit aan een andere persoon. Door het uitwisselen van ervaringen wordt duidelijk welke zwakke punten de website eventueel nog vertoont.

### **3.5.1.6 Eye tracking**

De meest technische methode is misschien wel deze van de ‘*Eye tracking*’. Bij deze methode volgt een precisiecamera alle oogbewegingen van de testpersoon over het beeldscherm. Op die manier wordt gemeten hoe lang het oog op één bepaalde plek op de website gefixeerd blijft. Deze methode is vooral geschikt om na te gaan of bepaalde drukknoppen of reclamebanners door de bezoeker waargenomen worden (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:79).

### **3.5.1.7 Gemodereerde groepstest**

De *gemodereerde groepstest* is uitermate geschikt voor documentatiecentra of bibliotheken die zich geen dure of omslachtige en langdurende methoden kunnen veroorloven. Omdat de methode vrij eenvoudig en goedkoop is, kan ze ook reeds in de ontwikkelingsfase worden gebruikt (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:80). Voor deze testmethode is een groep van 5 tot 15 testpersonen nodig, een computer met internetverbinding en een cassetterecorder. De testpersonen krijgen gedurende de

sessie een aantal vragen en opdrachten in verband met de website. De antwoorden of oplossingen worden met de cassetterecorder geregistreerd. Door de antwoorden en oplossingen onderling met elkaar te vergelijken, kan een vrij duidelijk beeld verkregen worden van eventuele zwakke punten.

### **3.5.1.8 Log files en webstatistieken**

Elke webserver zal op de een of andere manier in een ‘elektronisch logboek’ een aantal gegevens verzamelen over de manier waarop er interactie met de website heeft plaatsgevonden en welke fouten daar eventueel bij optraden. Alhoewel de gegevens in dergelijke *log files* vrij technisch van aard zijn, vallen er toch wel een paar interessante zaken uit af te leiden. Zo is het mogelijk om na te gaan langs welke weg de bezoeker op de website terecht is gekomen (bijvoorbeeld via een bookmark of favoriet, via de portaal van BIBNET, via een zoekopdracht in Google...). Ook kan nagegaan worden welke weg de gebruiker volgt bij het surfen over de website, hoe lang hij op elke pagina verblijft of welke pagina’s het meest worden bezocht. Bij het interpreteren van de gegevens dient men er wel rekening mee te houden dat log files wel zeggen *wat* de bezoeker op de website heeft gedaan, maar niet *waarom* (Fahrenkrog, Marahrens & Bittner, 2002:80). Belangrijke informatie is ook te vinden in de foutenlogs. Daaruit valt af te lezen welke interne links het niet meer doen, maar ook problemen met het downloaden van bestanden staan er geregistreerd (Mariner, 2002:30).

Bijkomende gegevens over bezoekers en de soft- en hardware die ze gebruiken kunnen uit *webstatistieken* worden afgeleid. Het is mogelijk om na te gaan welke browser een bezoeker gebruikt, wat de resolutie is van het beeldscherm, of welk besturingssysteem er op de computer van de gebruiker geïnstalleerd is. Dergelijke webstatistieken zijn in vereenvoudigde vorm vaak gratis beschikbaar op het web. Goede Nederlandstalige aanbieders van gratis webstatistieken zijn bijvoorbeeld: BelStat ([www.belstat.be](http://www.belstat.be)), Stealth Lite ([www.stealth.nl](http://www.stealth.nl)), TopStat ([www.topstat.nl](http://www.topstat.nl)), NedStat ([www.nedstat.com](http://www.nedstat.com)). Een goede Engelstalige aanbieder is Re-Invigorate ([www.reinvigorate.net](http://www.reinvigorate.net)). Wie meer wil, kan altijd van de betaalde diensten gebruikmaken die deze bedrijven aanbieden.

### **3.5.2 Het gebruik van heuristieken bij de evaluatie**

Een methode voor het testen van usability die reeds gedurende de ontwikkelingsfase kan worden gebruikt, is de methode van de heuristische evaluatie. Deze methode werd in het begin van de jaren 1990 door Jakob Nielsen ontwikkeld en gepromoot. De heuristische evaluatie kan gebeuren aan de hand van checklists die op hun beurt gebaseerd zijn op ervaringsgericht onderzoek van experts.

Op basis van de heuristieken die door Nielsen enerzijds en door Pearrow anderzijds werden ontwikkeld, onderscheidt Pace (2002:18-20) 14 heuristieken die bij een controle van de website van de bibliotheek of het documentatiecentrum kunnen worden gebruikt. Deze zijn:

1. Zichtbare status van het systeem (bijvoorbeeld de aanduiding dat een bepaalde zoekactie in de catalogus nog altijd aan de gang is).
2. Overeenkomst tussen het systeem en de ‘werkelijke wereld’ (bijvoorbeeld het vermijden van jargon).
3. Vrijheid van en controle door de gebruiker (de gebruiker moet de website bijvoorbeeld ongehinderd op een eenvoudige manier kunnen verlaten zonder dat er pop-ups en dergelijke verschijnen).
4. Consistentie van de gebruikte standaards (vooral belangrijk bij het ontwikkelen van de navigatie).
5. Het vermijden van foutmeldingen (door bijvoorbeeld reeds bij de ontwikkeling in te spelen op te verwachten of veel gemaakte fouten van gebruikers).
6. Hulp wanneer foutmeldingen optreden (foutmeldingen moeten zoveel mogelijk in natuurlijke taal worden omschreven en technisch jargon moet worden vermeden).
7. Hulp en documentatie (bijvoorbeeld de aanwezigheid van een korte handleiding voor het gebruik van de webcatalogus).
8. Herkenning (waardoor de gebruiker zich op den duur op de website thuisvoelt en niet steeds het gevoel krijgt dat hij bij elke nieuwe pagina weer opnieuw moet gaan ontdekken hoe alles werkt).
9. Flexibiliteit en eenvoud in het gebruik (bijvoorbeeld mogelijkheden om de webcatalogus op een eenvoudige manier of een meer gevorderde manier te gebruiken).

10. Esthetiek en minimalistische design (beperking van het aantal elementen dat niet echt inhoudelijk is, maar eerder decoratief).
11. Groepering van gegevens (bijvoorbeeld openingsuren van verschillende filialen of departementsbibliotheken bij elkaar plaatsen en niet verspreid over verschillende pagina's).
12. Journalistieke schrijfstijl (het hanteren van de 'omgekeerde piramide': de belangrijkste informatie komt het eerst, daarna volgt een toelichting).
13. Het vermijden van overbodige 'toeters en bellen' (geen 'technologie omwille van de technologie', maar alleen als deze echt nuttig en inhoudelijk kan worden aangewend).
14. Vermijd lange inlaadtijden (bijvoorbeeld door grafische elementen en afbeeldingen op voorhand geschikt te maken voor het web).

Meer informatie over de evaluatie van een website in functie van de usability (met name checklists) kan worden gevonden in de *Aanbevolen literatuur*.

## 3.6 Aanbevolen literatuur

Hieronder volgt een overzicht van literatuur die ingaat op de planning bij het ontwikkelen van een website, het onderhoud (o.a. de samenstelling van een ‘webteam’), aspecten van (web)usability enzovoorts. Bijzonder interessant zijn de verschillende checklists, richtlijnen, standaards en besprekingen van *case studies*. Voor een aantal checklists in het Nederlands verwijzen we ook naar het deel *Geraadpleegde literatuur* waar o.a. de checklists van Kassenaar & Van Rijswijk (“Handboek website usability”) uitgebreid worden opgesomd. Deze checklists zijn beschikbaar in PDF-formaat via de website van de auteurs.

AUGUSTINE, Susan & Courtney Greene

2002. *Discovering how students search a library web site: a usability case study*.

In: College & Research Libraries, vol. 63 nr. 4 (July 2002), p. 354-365.

BICKNER, Carrie

2002. *Why web standards matter*.

In: Netconnect (Summer 2002), p. 26-28 (supplement bij: Library Journal, vol. 127 nr. 12).

BOSHER, Peter (ed.) & Judy Brewer (ed.)

2001. Alternative web browsing [online resource]. W3C [host].

Datum laatste controle: 2002-09-28. Update: 2001-07-05.

URL: <http://www.w3.org/WAI/References/Browsing>

BREWER, Judy (ed.) & Chuck Letourneau (ed.)

2002. Evaluating web sites for accessibility [online resource]. W3C [host].

Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-11-15.

URL: <http://www.w3.org/WAI/eval/>

CHISHOLM, Wendy (ed.) & Judy Brewer (ed.)

2003. Evaluation, repair, and transformation tools for web content accessibility [online resource].

W3C [host]. Datum laatste controle: 13-07-2003. Update: 13-06-2003.

URL: <http://www.w3.org/WAI/ER/existingtools.html>

CHISHOLM, Wendy (ed.), Gregg Vanderheiden (ed.) & Madison Ian Jacobs (ed.)

1999a. Checklist of checkpoints for web content accessibility guidelines 1.0 [online resource].

W3C [host]. Datum laatste controle: 2002-09-28.

URL: <http://www.w3.org/TR/1999/WAI-WEBCONTENT-19990505/full-checklist.pdf>

1999b. Web content accessibility guidelines 1.0 [online resource]. W3C [host]. Datum laatste controle: 2002-09-28.

URL: <http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/wai-pageauth.pdf>

2000. Techniques for web content accessibility guidelines 1.0 [online resource]. W3C [host].

Datum laatste controle: 2002-09-28. Update: 2000-11-06.

URL: <http://www.w3.org/TR/WCAG10-TECHS/wcag10-tech.pdf>

2002. Richtlijnen voor de toegankelijkheid van web content 1.0 [online resource]. W3C Nederland [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-10-03. (vert. Miente Bakker).

URL: <http://www.w3c.nl/Vertalingen/2000/WAI-WEBCONTENT/WAI-WEBCONTENT-NL.html>

**DE GRAAFF, Anja**

2002a. *Website Hellendoorn-Nijverdal: prachtig design maar functionaliteit gebrekkig.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 3, p. 18.

2002b. *Website Apeldoorn: aantrekkelijk maar overdaad aan links.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 5, p. 19.

2002c. *Geen relatie tussen Toetsie en site van Bibliotheek Heerlen.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 7, p. 17.

2002d. *Zoeken in digitale bibliotheekcatalogi nog te vaak nodeloos ingewikkeld.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 9, p. 20.

2002e. *Website Bibliotheek Arnhem: complete informatie maar samenhang kan beter.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 12, p. 17.

2002f. *Biblio Brabant en Brabantse websites hebben te weinig te bieden.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 14, p. 12.

2002g. *Links, links en nog eens links op de website Bibliotheek Enschede.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 17, p. 16.

**FARKAS, David K. & Jean B. Farkas**

2000. *Guidelines for designing web navigation.*

In: Technical Communication, vol. 47, nr. 3 (August 2000), p. 341-358.

Ook als online resource: Technical Communication Online [host]. Datum laatste controle: 2002-09-25. Update: 2000-03-23.

URL: <http://www.techcomm-online.org/issues/v47n3/pdf/0410.pdf>

**FICHTER, Darlene**

2002. *Checklists lay the foundation for web site quality.*

In: Online, vol. 26 nr. 5 (September/October 2002), p. 79-81.

**GAFFNEY, Gerry**

1998. Usability evaluation checklist for web sites [online resource]. Infodesign [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.infodesign.com.au/ftp/WebCheck.pdf>

**GARRETT, Jesse James**

2000a. The elements of user experience [online resource]. Jesse James Garrett [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2000-03-30.

URL: <http://www.jjg.net/ia/elements.pdf>

2000b. De elementen van user experience [online resource]. (Nederlandse vertaling: Sven van de Riet). Jesse James Garrett [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2000-03-30.

URL: [http://www.jjg.net/ia/elements\\_nl.pdf](http://www.jjg.net/ia/elements_nl.pdf)

**GUENTHER, Kim**

2002. *Section 508 and your web site.* In: Online, vol. 26 nr. 2 (March/April 2002), p. 71-75.

**HERMANN, Sabine**

2002. *Unsere Internetsite ist nicht selbsterklärend - also erklären wir das Medium im Medium selbst: eine Guided Tour für die Stadtbücherei Stuttgart.*

In: Buch und Bibliothek, vol. 54 (2002) nr. 4, p. 236-237.

**HUDSON, Laura**

2002. *A new age of accessibility.*

In: Netconnect (Winter 2002), p. 19-21 (supplement bij: Library Journal, vol. 127 nr. 1).

**HUNTER, Philip**

2001. *The future of traffic analysis on the Web.*

In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 2001 nr. 124, p. 51-54.



**HUTZLER, Evelinde**

2002. *Wege zu einer informativen nutzerorientierten Bibliothekswebsite.*

In: Bibliotheksdienst, vol. 36 nr. 10, p. 1351-1357.

**KASSENAAR, Peter & Oskar van Rijswijk**

2002b. Verbeter de navigatie met broodkruimels [online resource]. W3use [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-11-01.

URL: <http://www.w3use.nl/usability/broodkruimels.html>

2003b. Usability: tien gouden richtlijnen [online resource]. W3use [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2003-02-20.

URL: <http://www.w3use.nl/usability/goudenregels.html>

**KEISER, Barbie**

2002. *More tips for enhancing the value of your web site.*

In: Online, vol. 26 nr. 1 (January/February 2002), p. 54-56, 58-60.

**KELLY, Brian & Penny Garrod**

2002. Benchmarking of library websites. UKOLN [host]. Datum laatste controle: 2002-08-28. Update: 2002-03-21.

URL: <http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/conferences/ili-2002/benchmarking/>

URL: <http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/conferences/ili-2002/benchmarking/benchmarking.ppt>

URL: <http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/conferences/ili-2002/benchmarking/ppt2000-html/>

**KLEIN, Leo Robert**

2001. *Design shirk: disparities between the wealth of our material and the poverty of its use.*

In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 2001 nr. 124, p. 6-11.

**MAYR, Peter**

2002. *Von Geschichten, Checklisten und würdevoller Transformation: Wege zu benutzerfreundlichen (Bibliotheks)-Websites.* In: Buch und Bibliothek, vol. 54 (2002) nr. 4, p. 233-235.

**MILBOU, Walter**

2001. Naar een website voor de Antwerpse openbare bibliotheken: een werkverslag uit de COB Antwerpen. Stageverhandeling ingediend als onderdeel van het takenpakket bij de Aanvullende studie in de Documentatie- en Bibliotheekwetenschap, Universiteit Antwerpen, 14 p.

**POOLE, Nick**

2001. *Approaches to web accessibility.*

In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 2001 nr. 124, p. 12-16.

**RAMEY, Judith**

2000. *Guidelines for web data collection: understanding and interacting with your users.*

In: Technical Communication, vol. 47, nr. 3 (August 2000), p. 397-410.

Ook als online resource: Technical Communication Online [host]. Datum laatste controle: 2002-09-25. Update: 2000-03-27.

URL: <http://www.techcomm-online.org/issues/v47n3/pdf/0421.pdf>

**SCHNELL, Eric H.**

2003. Writing for the Web: a primer for librarians [online resource]. Ohio State University [host].

Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2003-01-00 (elfde herziening sinds juni 1995).

URL: <http://bones.med.ohio-state.edu/eric/papers/primer/toc.html>

**SCHULZ, Ursula**

2002. »Das stiehlt meine Zeit«: über die Nutzungsqualität von Bibliothekswebsites.

In: Buch und Bibliothek, vol. 54 (2002) nr. 4, p. 224-229.

**SPEC KIT 266**

2001. Staffing the library website [online resource]. SPEC Kit 266. Datum laatste controle: 2002-08-29.  
Update: 2001-12-20.  
URL: <http://www.arl.org/spec/266sum.html> (samenvatting)

**SPYRIDAKIS, Jan H.**

2000. *Guidelines for authoring comprehensible web pages and evaluating their success*.  
In: Technical Communication, vol. 47, nr. 3 (August 2000), p. 359-382.  
Ook als online resource: Technical Communication Online [host]. Datum laatste controle: 2002-09-25. Update: 2000-03-24.  
URL: <http://www.techcomm-online.org/issues/v47n3/pdf/o419.pdf>

**THYS, Guido**

2000. Waarom websites klanten wegjagen en e-commerce geen geld oplevert: leren van de fouten van anderen. [S.l.], Samsom, 2000, 224 p.

**USABILITY.GOV**

2002. National Cancer Institute [online resource] : improving the communication of cancer research. National Cancer Institute [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-05-08.  
URL: <http://www.usability.gov/>

**WILLIAMS, Robin & John Tollet**

2000. Non-designer's webboek: een heldere handleiding voor het ontwerpen, maken en publiceren van websites. Schoonhoven, Academic Service, 2000, 284 p. (oorspr. titel: The non-designer's web book. [S.l.], Peachpit, 1998).

**WILLIAMS, Thomas R.**

2000. *Guidelines for designing and evaluating the display of information on the web*.  
In: Technical Communication, vol. 47, nr. 3 (August 2000), p. 383-396.  
Ook als online resource: Technical Communication Online [host]. Datum laatste controle: 2002-09-25. Update: 2000-04-07.  
URL: <http://www.techcomm-online.org/issues/v47n3/pdf/o411.pdf>

**YEADON, Jane**

2001. *Web site statistics*.  
In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 2001 nr. 124, p. 55-60.

## 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.

## Geraadpleegde literatuur

Wij geven hier een overzicht van alle literatuur waarnaar in de tekst werd verwezen, of waaraan betekenisvolle citaten werden ontleend. Teksten die bij het schrijven van dit werk een bron van studie en inspiratie zijn geweest, worden bij de desbetreffende hoofdstukken in het onderdeel *Aanbevolen literatuur* vermeld.

De verschillende literatuuroverzichten willen uitdrukkelijk meer zijn dan louter een verantwoording of een opsomming van titels. Ze zouden hun doel hebben bereikt, als ze bij de lezer zouden aanzetten tot verdieping in de onderwerpen die aan bod zijn gekomen.

Wij hebben zowel van gedrukte bronnen als van zogenaamde *online resources* gebruik gemaakt. De vorm waarin deze laatste zijn vermeld, is gebaseerd op de “*Voorlopige richtlijnen voor het catalogiseren van online resources*”<sup>38</sup> die door Pica in 2002 werden opgesteld en die nu min of meer algemeen ingang hebben gevonden. Binnen de opzet van dit werk hebben wij echter gemeend te kunnen volstaan met een vereenvoudigde toepassing van deze richtlijnen.

Omdat online resources een neiging tot vluchtigheid vertonen, hebben wij het nuttig geacht om zoveel mogelijk een ‘datum van laatste controle’ en een ‘datum van update’ op te nemen (beide in het ISO-formaat JJJJ-MM-DD). De eerste datum is “*de datum waarop voor het laatst is gecontroleerd of de beschreven online resource nog beschikbaar is.*” (OCLC Pica, 2002:10). De tweede datum geeft aan wanneer de bron voor het laatst werd geüpdatet.

Tijdens de voorafgaandelijke literatuurstudie bleek dat nogal wat gedrukte bronnen geheel of gedeeltelijk ook on line beschikbaar zijn. In ieder geval werd dit zoveel mogelijk gecontroleerd. Met de aanwezigheid van bronnen in betaalde databanken

---

<sup>38</sup> Voorlopige richtlijnen voor het catalogiseren van online resources [online resource]. OCLC Pica [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-07-02. URL: <http://www.oclc.org/content/1042/onlineresources.pdf>

zoals die van het *Institut de l'Information Scientifique et Technique* (INIST), *Ingenta* of *Emerald* werd echter geen rekening gehouden. Hetzelfde geldt voor full-text-archieven die enkel via bepaalde internetdomeinen of IP-ranges beschikbaar zijn (dit is bijvoorbeeld het geval voor de universitaire campussen). Alle on line bronnen zijn dus vrij toegankelijk, maar registratie is in een beperkt aantal gevallen noodzakelijk. Wie zich verder in de vakliteratuur wil verdiepen zal de vermelding van de on line beschikbaarheid hopelijk als een tijd- en kostenbesparend hulpmiddel ervaren.

Tot slot wijzen we er nog op dat in de elektronische versie van dit document (Portable Document Format of PDF) alle opgenomen verwijzingen naar online resources of webpagina's bestaan uit actieve hyperlinks. Wanneer de tekst geopend is in Adobe Reader (het vroegere Acrobat Reader) dan kunnen deze hyperlinks worden aangeklikt, waarna het desbetreffende document wordt geopend in een nieuw browservenster of (voor de PDF-documenten) in een nieuw venster van Adobe Reader. Omwille van de leesbaarheid werden hyperlinks in dit document echter niet in de traditionele blauwe kleur en onderlijnd weergegeven. De PDF-versie van deze tekst bevindt zich op de bijgevoegde cd-rom.

#### 24/7 REFERENCE

2003. 24/7 Reference [online resource]. Metropolitan Cooperative Library System [host].

Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.247ref.org/>

#### AG CONSULT

2002. Belgian web usability 2002 rapport. Boom, AG Consult, 2002, 260 p.

#### AHLERS, Torsten

2002. *Betrieb eines WWW-Portals mit Unterstützung durch ein Content-Management-System*.

In: Bibliotheksdienst, vol. 36 nr. 3, p. 281-297.

#### ALADIN

2003. Al@din [online resource]. Bibliotheek.nl [host].

Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://aladin.bibliotheek.nl/>

#### ASHCROFT, Linda & Clive Hoey

2001. *PR, marketing and the Internet: implications for information professionals*.

In: Library Management, vol. 22 (2001) nr. 1/2, p. 68-74.

#### BERG, Ingrid P.

1998. Marketing via het internet. [S.l.], Kluwer, 1998, 89 p.

BESANT, Larry X. & Deborah Sharp

2000. *Libraries need relationship marketing*.

In: Information Outlook, vol. 4 nr. 3 (March 2000), p. 17-22.

Ook als online resource: Findarticles [host]. Datum laatste controle: 2002-09-03.

URL: [http://www.findarticles.com/cf\\_o/moFWE/3\\_4/61533802/print.jhtml](http://www.findarticles.com/cf_o/moFWE/3_4/61533802/print.jhtml)

BIBLIOTEKSVAGTEN

2003. BiblioteksVagten [online resource]. BiblioteksVagten [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.biblioteksvagten.dk/>

BIBLIOTEKSSTYRELSSENS

2003. Biblioteksstyrelsens [online resource]. Biblioteksstyrelsens [host].

Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.bs.dk/>

BILAL, Dania & Joe Kirby

2002. *Differences and similarities in information seeking: children and adults as web users*.

In: Information Processing and Management, vol. 38 nr. 5 (special issue 'Issues of context in information retrieval'), p. 649-670.

BOEKHORST, Albert, Diane Koers & Inge Kwast

1999. Informatievaardigheden. Utrecht, Lemma, 1999, 200 p.

BUURMA, Hans

1996. 50 Tips voor klantgericht werken in overheid en publieke sector.

Amsterdam, Buurma, 1996, 72 p.

BUYDENS, Mireille

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

CATALANO, Frank & Bud Smith

2001. Internetmarketing voor dummies. Amsterdam, Addison Wesley, 2001, xviii, 318 p. (oorspr. titel: Internet marketing for dummies. Foster City, IDG Books, 2001).

CONEY, Mary B. & Michaël Steehouder

2000. *Role playing on the web: guidelines for designing and evaluating personas online*. In: Technical Communication, vol. 47, nr. 3 (August 2000), p. 327-340.

Ook als online resource: Technical Communication Online [host]. Datum laatste controle: 2002-09-25. Update: 2000-03-30.

URL: <http://www.techcomm-online.org/issues/v47n3/pdf/o409.pdf>

COOTE, Helen & Bridget Batchelor

1997. How to market your library service effectively. London, Aslib, 1997 (second edition), 52 p.

COX, Andrew

2001. *Web site design and content management*.

In: Very informal newsletter on library automation (VINE), jrg. 2001 nr. 124, p. 3-5.

DAVIS, Gillian

2001a. For-profit information providers: are libraries threatened? [online resource]. Suite101 [host].

Datum laatste controle: 2002-09-17. Update: 2001-01-09.

URL: <http://www.suite101.com/article.cfm/9460/56947/>

DE BRABANDER, Guido, Anniek Desmet & Krista Van Winkel

1999. De muzen nodigen uit!?: marketing in de cultuursector. Brussel, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 1999, 253 p.

**DE GRAAFF, Wendy**

2002a. *Jos Debeij: "Al@din op elke straathoek"* [interview].

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 1, p. 22-24.

2002b. *Onderzoeker Joop Boter: "Een supermarkt plaatst zijn producten toch ook niet alfabetisch"* [interview]. In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 15-16, p. 22-23.

2002c. *Anne Lipow: digitale inlichtingendiensten met 24 uur per dag live contact.*

In: BibliotheekBlad, jrg. 2002 nr. 9-10, p. 40-41.

**FAHRENKROG, Gabriele, Oliver Marahrens & Ewald Bittner**

2002. *Des Surfers Leid, des Surfers Freud: Web Usability und wie man sie testet.*

In: NFD Information, Wissenschaft & Praxis, vol. 53 nr. 2 (März 2002), p. 73-76, 78-81.

**FOLEY, Marianne**

2002. *Instant messaging reference in an academic library: a case study.*

In: College & Research Libraries, vol. 63 nr. 1 (January 2002), p. 36-45.

**GARRETT, Jesse James**

2002. *The elements of user experience: user-centered design for the web.* Indianapolis, New Riders, 2003 (second edition), xiv, 194 p.

Ook als online resource:

*Table of contents.* Jesse James Garrett [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

Update: 2002-07-00.

URL: [http://www.jjg.net/elements/elements\\_toc.pdf](http://www.jjg.net/elements/elements_toc.pdf) (p. i, vi-ix van het boek)

*Introduction.* Jesse James Garrett [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-07-00.

URL: [http://www.jjg.net/elements/elements\\_intro.pdf](http://www.jjg.net/elements/elements_intro.pdf) (p. 1-4 van het boek)

*Chapter 2 : meet the elements.* Jesse James Garrett [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

Update: 2002-07-00.

URL: [http://www.jjg.net/elements/elements\\_cho2.pdf](http://www.jjg.net/elements/elements_cho2.pdf) (p. 20-36 van het boek)

**GEMEENTELIJKE OPENBARE BIBLIOTHEEK BALEN**

2003. *Gemeentelijke openbare bibliotheek Balen* [online resource]. Gemeente Balen [host].

Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.balen.be/bib/>

**GLAS, Barrita, Manja Koomen et al.**

2000. *IP's website test: openbare bibliotheken.*

In: Informatie Professional, vol. 4 (2000) nr. 2, p. 18-25, 27-29, 31.

Ook als online resource: Informatie Professional [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: [http://www.informatieprofessional.nl/upload\\_images/webtest/webtest\\_2-\\_OB.pdf](http://www.informatieprofessional.nl/upload_images/webtest/webtest_2-_OB.pdf)

**GROSSETTA NARDINI, Holly K.**

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

**GRAY, Daniel**

2000. *Kwaliteit op het web.* Schoonhoven, Academic Service, 2000, xvi, 197 p. (oorspr. titel: Looking good on the web: build your knowledge base for creating professional, compelling, and well-designed web sites. [S.l.], Coriolis, 1999).

**HENDRIKX, Willem**

1999. *Schrijven voor het beeldscherm: internet, intranet, helpsystemen.* Den Haag/Antwerpen, Sdu/Standaard, 1999, 164 p.

**HIEP, Herbert-Jan & Peter Fransen**

2002. *Website-management nog in de kinderschoenen.*

In: Tijdschrift voor Marketing, vol. 36 nr. 7/8 (juli/augustus 2002), p. 54-56.

**HOMANN, Benno**

2002. *Defizite bibliothekarischer Websites: Ergebnisse eines Round Tables.*

In: Bibliotheksdienst, vol. 36 nr. 10, p. 1323-1335.

**HOOFDSTEDELIJKE OPENBARE BIBLIOTHEEK**

2003. Hoofdstedelijke openbare bibliotheek [online resource]. Vlaamse Gemeenschapscommissie [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.  
URL: <http://www.hob.be/>

**HUIZING, Klaas Jan & Wencke Taatgen**

1999. Klantgerichte websites. Utrecht, A.W. Bruna, 1999, 160 p.

**JANTZ, Roland C.**

2000. *Technological discontinuities in the library* [online resource]: *digital projects that illustrate new opportunities for the librarian and the library*. In: Conference proceedings of the 66th IFLA Council and General Conference, Jerusalem, Israel, 13-18 August 2000. IFLA [host]. Datum laatste controle: 2002-08-28. Update: 2000-05-08.  
URL: <http://www.ifla.org/IV/ifla66/papers/006-120e.htm>

**KASSENAAR, Peter & Oskar van Rijswijk**

2003a. Handboek website usability. Schoonhoven, Academic Service, 2003, 412 p.

Ook als online resource:

*Inleiding*. Handboek usability [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: [http://www.handboekusability.nl/pdf/handleiding\\_website\\_usability\\_inleiding.pdf](http://www.handboekusability.nl/pdf/handleiding_website_usability_inleiding.pdf) (p. 1-9 van het boek)

*Checklist site-ontwerp*. Handboek usability [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: [http://www.handboekusability.nl/pdf/usability\\_checklists\\_site.pdf](http://www.handboekusability.nl/pdf/usability_checklists_site.pdf) (p. 376-378 van het boek)

*Checklist paginaontwerp*. Handboek usability [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: [http://www.handboekusability.nl/pdf/usability\\_checklists\\_pagina.pdf](http://www.handboekusability.nl/pdf/usability_checklists_pagina.pdf) (p. 379-382 van het boek)

*Checklist schrijven voor het web*. Handboek usability [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: [http://www.handboekusability.nl/pdf/usability\\_checklists\\_webschrijven.pdf](http://www.handboekusability.nl/pdf/usability_checklists_webschrijven.pdf) (p. 383-384 van het boek)

*Checklist niet doen*. Handboek usability [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: [http://www.handboekusability.nl/pdf/usability\\_checklists\\_NietDoen.pdf](http://www.handboekusability.nl/pdf/usability_checklists_NietDoen.pdf) (p. 385-386 van het boek)

**KLUGKIST, Alex C.**

1989. Bibliotheekmanagement. Deventer, Van Loghum Slaterus, 1989, 114 p.

**KOTLER, Philip**

1980. Marketing voor non-profit organisaties. Alphen aan den Rijn/Zaventem, Samsom

Bedrijfsinformatie, 1992 (eerste druk, vijfde oplage, vertaald door H.P. Weijers en bewerkt door H.E. Wijnberg), 440 p.

**KOTLER, Philip & Alan R. Andreasen**

1996. Strategic marketing for nonprofit organizations. New Jersey, Prentice Hall, 1996 (fifth edition), viii, 632 p.

**LEUNIS, Joseph**

2002. Inleiding tot de marketing. Leuven/Leusden, Acco, 2002 (derde, herwerkte uitgave), 379 p.

**LOWETTE, Toon**

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

**MARINER, Vince**

2002. *Logging usability*.

In: Netconnect (Winter 2002), p. 30-31 (supplement bij: Library Journal, vol. 127 nr 1).

**MCADAMS, Mindy & Stephanie Berger**

2001. *Hypertext*. In: Journal of Electronic Publishing [online resource], vol. 6 nr. 3 (March 2001).

University of Michigan Press [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages/>



MILBOU, Walter

2002. *Naar een website voor de Antwerpse openbare bibliotheken: een werkverslag uit de COB Antwerpen*. In: Openbaar, vol. 32 nr. 2 (april/mei/juni 2002), p. 153-160.

MOSTMANS, Brigitte

1998. Product- en kwaliteitszorg in openbare bibliotheken: een marketingbenadering. Eindverhandeling ingediend voor het behalen van het diploma Gespecialiseerde Studie Informatie- en Bibliotheekwetenschap, Universiteit Antwerpen, Informatie- en Bibliotheekwetenschap, januari 1998, 104 p.

MUET, Florence & Jean-Michel Salaün

2001. *Stratégie marketing des services d'information: bibliothèques et centres de documentation*. Paris, Electre-Éditions du Cercle de la Librairie, 2001 (nouv. édition), 221 p.

NEBRASKA LIBRARY COMMISSION

2002. Planning and marketing: market your library [online resource]. Datum laatste controle: 2002-07-12.  
URL: <http://www.nlc.state.ne.us/libdev/mini-courses/planning-marketing/marketing.html>

NIELSEN, Jakob

2000. *Designing web usability: the practice of simplicity*. Indianapolis, New Riders, 2000, 420 p.

NOTENBOMER, J.R. & W.J.K. Vreugdenhil

1997. *Internet als marketinginstrument: theorie en toepassingen voor úw onderneming*. Amsterdam/Antwerpen, Contact, 1997, 200 p.

ORAVA, Hilka.

1997. *Marketing is an attitude of mind* [online resource]. In: Conference programme and proceedings of the 63th IFLA General Conference, Copenhagen, Denmark, 31 August 31 - 5 September 1997. IFLA [host]. Datum laatste controle: 2002-09-03.  
URL: <http://www.ifla.org/IV/ifla63/63orah.htm>

PACE, Andrew K.

2002. *Optimizing library web services: a usability approach*. Chicago, American Library Association Techsource, 2002, 87 p. (themanummer van: *Library Technology Reports*, vol. 38 nr. 2, March/April 2002).

POLL, Jan Emile

2001. *Marketing zonder winst oogmerk*. Utrecht, Lemma, 2001, 181 p.

POORT, Geert

2000. *Schrijven voor het web: een praktische handleiding*. Zaltbommel, Thema, 2000, 123 p.

PROJECTGROEP ALADIN

2003. *Handboek Al@din/QuestionPoint* [online resource]. Vereniging van Openbare Bibliotheken [host]. Den Haag, Vereniging NBLC, 2003 (3<sup>de</sup> gewijzigde druk), 59 p.  
Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2003-05-00.  
URL: [http://sitegenerator.bibliotheek.nl/aladin/img/docs/Handboek\\_Al@dinQP3.o.doc](http://sitegenerator.bibliotheek.nl/aladin/img/docs/Handboek_Al@dinQP3.o.doc) (Word)

QUESTIONPOINT

2003. *QuestionPoint* [online resource]. Datum laatste controle: 2003-07-13.  
URL: <http://www.questionpoint.org>

ROOSE, Anne

2002. *Beroepsprofiel bibliotheekmedewerker*. Brussel, Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV), 2002, 58 p.  
Ook als online resource: SERV [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-10-31.  
URL: <http://www.serv.be/servlet/genweb.servlet.MainServlet?toDo=open&id=1755&> (pdf)

ROWLEY, Jennifer

2003. *Information marketing: seven questions*.

In: Library Management, vol. 24 (2003) nr. 1/2, p. 13-19.

SANDERS, Yvonne, Jos Damen & Marten Hofstede

1999. *De website test: wetenschappelijke bibliotheken*.

In: Informatie Professional, vol. 3 (1999) nr. 5, p. 17-21.

Ook als online resource: Informatie Professional [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: [http://www.informatieprofessional.nl/upload\\_images/webtest/webtest\\_1\\_w\\_bibliotheken.pdf](http://www.informatieprofessional.nl/upload_images/webtest/webtest_1_w_bibliotheken.pdf)

SARMELA, Matti

2002. *Publiclibraries dot Finland*. In: Scandinavian Public Library Quarterly, vol. 35 nr. 1, p. 8-10.

Ook als online resource: SPLQ [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: [http://www.splq.info/issues/vol35\\_1/04.htm](http://www.splq.info/issues/vol35_1/04.htm) (artikel)

URL: [http://www.splq.info/issues/vol35\\_1/1\\_2002.pdf](http://www.splq.info/issues/vol35_1/1_2002.pdf) (volledig nummer)

SASS, Rivkah K.

2002. *Marketing the worth of your library*. In: Library Journal, vol. 127 (2002) nr. 11, p. 37-38.

Ook als online resource: Library Journal [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.

URL: <http://libraryjournal.reviewsnews.com/index.asp?layout=articlePrint&articleID=CA220888>

SAVARD, Réjean (ed.)

2002. Education and research for marketing and quality management in libraries = La formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèque : satellite meeting = colloque satellite. Québec, August 14-16 août 2001. München, Saur, 2002, xii, 326 p. (IFLA Publications ; 99).

SERV

2003. Beroepenstructuur informatievoorzieningen. Brussel, Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV), 2003, 31 p.

Ook als online resource: SERV [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2003-02-28.

URL: <http://www.serv.be/servlet/genweb.servlet.MainServlet?toDo=open&id=1857&> (pdf)

STORMS, Marc

2003. *Vacatures in de Vlaamse openbare bibliotheken: verschenen in het Belgisch Staatsblad 1 januari-30 november 2002*.

In: VVBAD Info, vol. 29 nr. 2 (februari 2003), p. 17-19.

SÜESS, Andrea

2001. The concept of the marketing mix: Neil H. Borden. Seminararbeit am Institut für betriebswirtschaftliche Forschung, Lehrstuhl Marketing, Zürich, 2001, 5 p.

SUZI (pseudoniem)

2002. Marketing of services [online resource]. Essaybank [host]. Datum laatste controle: 2002-09-17.

URL: [http://www.essaybank.co.uk/free\\_coursework/680.html](http://www.essaybank.co.uk/free_coursework/680.html)

THISSEN, Frank

2002. *Designempfehlungen für bibliothekarische Web-Sites*.

In: Bibliotheksdienst, vol. 36 nr. 10, p. 1344-1350.

UNIVERSITY OF LEICESTER

2003. University of Leicester [online resource]: University Library: ELITE project: chat.

University of Leicester [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-08-22.

URL: <http://www.le.ac.uk/li/distance/eliteproject/elib/chat.html>

VAN MELKEBEKE, Emmanuel

2003. *Websites met copyright* [antwoord op een lezersbrief van Stephanie Segers].

In: Clickx Magazine, nr. 45 (15 juli 2003), p. 51.

VAN SANDIJK, Jaap

2002. "Marketing is marketing": de wet van Sharon Baylay, marketing directeur MSN [interview].  
In: Tijdschrift voor Marketing, vol. 36 nr. 5 (mei 2002), p. 42-43.

VERACHTERT, Leen

2002. Beroepsprofiel informatiebemiddelaar. Brussel, Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV), 2002, 44 p.

Ook als online resource: SERV [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2002-12-31.  
URL: <http://www.serv.be/servlet/genweb.servlet.MainServlet?toDo=open&id=1756&> (pdf)

2003. Beroepsprofiel bibliothecaris en informatiemanager. Brussel, Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV), 2003, 83 p.

Ook als online resource: SERV [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2003-02-28.  
URL: <http://www.serv.be/servlet/genweb.servlet.MainServlet?toDo=open&id=1834&> (pdf)

VERSCHUEREN, Johan & Paul Verschueren

1999. Hoe u responsgerichte webpagina's bouwt [online resource]. ResponseTips [host]. Datum laatste controle: 2003-07-12.

URL: <http://www.responstips.be/io9.htm>

VERSTAPPEN, Marijke, John van de Pas *et al.*

2003. *Websitetest archieven: er valt nog een wereld te winnen.*

In: Informatie Professional, vol. 7 (2003) nr. 6, p. 18-37.

Ook als online resource: Informatie Professional [host]. Datum laatste controle: 2003-07-13.  
URL: [http://www.informatieprofessional.nl/upload\\_images/webtest/webtest\\_6\\_archieven.pdf](http://www.informatieprofessional.nl/upload_images/webtest/webtest_6_archieven.pdf)

VERSTRAETE, JOOST

2001. Aandacht voor websites van openbare bibliotheken: stand van zaken in de ontwikkeling van een website voor de POB Evergem. Eindwerk voor het behalen van het diploma Gegradueerde in het Bibliotheekwezen en de Documentaire Informatiekunde, Centrum voor Volwassenonderwijs, Vormingsleergang voor Sociaal en Pedagogisch Werk, Graduaat in het Bibliotheekwezen en de Documentaire Informatiekunde, Gent, september 2001, 45 p.

2002. *Openbare bibliotheken gaan digitaal.*

In: Openbaar, vol. 32 nr. 1 (januari/februari/maart 2002), p. 35-40.

VRAAGPUNT

2003. VraagPunt [online resource]. Universiteitsbibliotheek KULeuven [host].

Datum laatste controle: 2003-07-13. Update: 2003-03-11.

URL: <http://www.bib.kuleuven.ac.be/vraagpunt/index.htm>

WEBBER, Sheila

2001a. The marketing mix [online resource]. Sheffield University [host]. Datum laatste controle: 2002-09-16. Update: 2001-08-02.

URL: <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/mix.htm>

WEINGAND, Darlene E.

1998. Future-driven library marketing. Chicago/London, American Library Association, 1998, xii, 189 p.

WESTERKAMP, Kees

2000. *Een marketingplan in dertien stappen.*

In: Informatie Professional, vol. 4 (2000) nr. 10, p. 39-41.

WHITE, Herbert S.

1997. *Marketing as a tool for destabilization.*

In: Library Journal, vol. 122 nr. 3 (15<sup>th</sup> February 1997), p. 116-117.

ZIMMERMAN, Jan

2001. Internet-marketing: boordevol tips, hulpprogramma's, technieken en informatie voor internet-marketing. Haarlem, E-com Publishing, 2001, 478 p. (oorspr. titel: Marketing on the Internet. Fifth Edition. [S.l.], Maximum Press, 2001).

# Samenvatting

De toepassingsmogelijkheden van marketing worden in de bibliotheek- en documentatiesector nog steeds stiefmoederlijk behandeld. Dit werk toont aan dat daar in feite geen reden toe is, en dat de bestaande marketingtechnieken en met name het gebruik van het internet als marketinginstrument met succes ook in de BDI-sector kunnen worden toegepast.

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 wél en níét is, worden uit de weg geruimd. Benadrukt wordt dat bibliotheekmarketing (of marketing in het algemeen) geen afzonderlijke functie is, maar in feite een *ingesteldheid* waaraan voortdurend en planmatig aandacht moet worden besteed.

Het tweede hoofdstuk geeft een overzicht van enkele praktische mogelijkheden die het internet biedt als marketinginstrument voor bibliotheken en documentatiecentra. Niet alleen het World Wide Web, maar ook 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.

In een derde hoofdstuk wordt ingegaan op de problematiek van de gebruiksvriendelijkheid van een website. 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.

Een onderdeel *Geraadpleegde literatuur* ten slotte, rondt het geheel af en doet tevens dienst als bron van inspiratie en verdieping in de onderwerpen die aan bod kwamen.

## Résumé

### **Le marketing en bibliothèque. Possibilités d'applications du réseau Internet comme instrument de marketing dans les bibliothèques et centres de documentations.**

Les possibilités d'applications du marketing dans les bibliothèques et les centres de documentation sont encore toujours traités en parents pauvres. Ce travail prouve qu'il n'y a en fait aucune raison pour cela, et que les techniques de marketing existantes, notamment l'utilisation de l'Internet comme instrument de marketing, peuvent être appliquées avec succès dans les bibliothèques et centres de documentations.

Dans le premier chapitre les plus importants principes théoriques de la théorie du marketing sont traités plus amplement. Le sujet *marketing* sera déterminé et quelques malentendus courent sur ce qu'est ou n'est pas le marketing seront éliminés. Nous accentuons que le marketing en bibliothèque (ou le marketing en général) n'est pas une fonction séparée, mais en fait une façon d'être à laquelle il faut continuellement et systématiquement prêter attention.

Le second chapitre donne un aperçu sur quelques possibilités pratiques que l'Internet offre comme instrument de marketing dans les bibliothèques et centres de documentations. Non seulement le World Wide Web, mais aussi l'utilisation d'entre autres les messages électroniques (email) et le clavardage seront abordés. Il y a été référé à des cas tant qu'à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays dans les bibliothèques et centres de documentations.

Dans le troisième chapitre la problématique de l'utilisabilité d'un website est traitée. Les sujets comme « usability » (convivialité) et « accessibility » (l'accessibilité) sont définis et commentés dans un contexte où le respect pour le client et ses possibilités techniques et limitations sont centraux.

Finalement, la liste des ouvrages consultés termine le tout et sert aussi comme source d'inspiration et comme approfondissement dans les sujets qui sont entrés en ligne de compte.

*Traduction: Julie Petermans*

# Abstract

## **Marketing in libraries. The applicability of the Internet as a marketing tool in libraries and information centres.**

Marketing in the library and information sector has traditionally been, and still is, treated as an afterthought. This thesis will demonstrate that there is essentially no reason for this. Existing marketing techniques—and the Internet as a marketing tool in particular—can be utilized successfully in the library and information sector.

The first chapter addresses the major principles of marketing theory. Provided is a definition of the concept of *marketing*, along with a discussion highlighting some common misunderstandings about what actually constitutes marketing. Particular emphasis is on the fact that library marketing—and marketing in general for that matter—is not a separate task, but should rather be an integral part of an organization's daily activities and strategic planning.

The second chapter provides an overview of some practical opportunities that the Internet offers as a marketing tool for libraries and documentation centres. Not only does it cover the World Wide Web, but also the use of other tools including e-mail and Internet Relay Chat (IRC, used for *chatting*). In addition, this chapter includes descriptions of LIS-related case studies in Belgium and abroad.

The third chapter discusses the problems associated with the user-friendliness of websites. Definitions of concepts such as *usability* and *accessibility* are provided, followed by a discussion of these concepts in a wider context in which respect for patrons and their technological capabilities and limitations are central issues.

The final portion of the thesis comprises the *bibliography*, which lists relevant literature and hopefully encourages and inspires further, more in-depth exploration of the topics addressed.

*Translation: Ron van de Crommert, [www.dutchavenue.com](http://www.dutchavenue.com)*

# Colofon

Deze scriptie werd geschreven op een Toshiba Satellite® 1690 CDT notebook en een Toshiba Satellite® 1400-103 notebook met Microsoft® Word 2000 (9.0.6926 SP-3).

Voor de koppen, de broodtekst en de tekst in de figuren werd gebruik gemaakt van de lettertypes OCR A Extended (© The Monotype Corporation), Georgia en Verdana (allebei © Microsoft Corporation). Georgia (met schreef) en Verdana (schreefloos) zijn lettertypes die speciaal werden ontworpen voor gebruik op een beeldscherm, maar ook in druk zeer goed leesbaar zijn.

De lijnfiguren werden ontworpen met Corel™ iGrafx® Flowcharter™ 2003. Voor het maken en bewerken van schermafdrukken werden HyperSnap-DX 5.20.00, Microsoft® Photo Editor 3.01 en Macromedia® Fireworks® 4.0 gebruikt. Afgebeelde (onderdelen van) webpagina's werden weergegeven via Microsoft® Internet Explorer 6.0 SP2, Mozilla 1.4, Netscape® 7.02 of Opera 7.11.

Een elektronische versie van deze scriptie in Portable Document Format (PDF) werd gegenereerd via Adobe® Acrobat® 4.05a (Acrobat® PDFMaker 4.05 for Microsoft® Word) en beschikbaar gesteld op de bijgevoegde cd-rom.