

Giovanni Di Domenico,
Michele Rosco

**Comunicazione
e marketing
della biblioteca.
La prospettiva
del cambiamento
per la gestione
efficace dei servizi**

Milano, Editrice Bibliografica,
1998, p. 157

Se pensiamo alla scarsa incidenza che strutture e servizi bibliotecari hanno sulla società italiana non possiamo non convenire che ciò è almeno in parte addebitabile ad un difetto di comunicazione. All'origine di questo debole impatto delle bi-

blioteche vi sono, ovviamente, molte altre cause, prime fra tutte la scarsa qualità dei loro servizi e la insufficiente amichevolezza del rapporto che esse instaurano con il proprio bacino d'utenza.

Riflettere, quindi, sui temi della comunicazione e del marketing della biblioteca è doveroso in un periodo come quello che stiamo vivendo, nel quale sembra che l'attenzione ai metodi della gestione consapevole — così ci piace rendere in italiano il significato del termine *management* — si sia finalmente diffusa tra i bibliotecari.

A distanza di undici anni

dalla pubblicazione del volume di Marco Cupellaro (*La biblioteca vende*, Milano, Editrice Bibliografica, 1987) la letteratura professionale italiana sull'argomento si arricchisce del titolo numero due. Non che siano mancati, in tutti questi anni, contributi in questo campo, ma si trattava quasi sempre di brevi articoli o interventi a convegno, che avevano lo scopo di presentare esperienze di attività promozionali effettuate in questa o quella sede (quasi sempre nell'ambito delle biblioteche pubbliche di base): a queste importanti testimonianze, che documentano come l'interesse nei confronti de-

gli utenti e la pratica delle metodiche di marketing sia andata sempre più crescendo, non si era affiancata finora una riflessione di ampio respiro e solido spessore, come quella che Giovanni Di Domenico e Michele Rosco ci offrono col volume che qui si recensisce. Altro merito del loro libro è quello di non aver limitato la trattazione al problema dell'offerta e della tariffazione dei servizi, come faceva Cupellaro, né solo alla promozione dei servizi bibliotecari, come è spesso avvenuto negli anni scorsi, ma di aver collocato la materia a pieno titolo all'interno della politica gestionale

FOTO DA P. DICKSON, *THE LIBRARY IN AMERICA*



della biblioteca.


Il volume si compone di quattro capitoli: Rosco ha curato la redazione del primo, a carattere introduttivo e dedicato al marketing come cultura del cliente/utente, e del quarto, che chiude il libro e che si occupa della gestione delle risorse umane come leva del cambiamento, mentre Di Domenico si è incaricato della stesura del secondo e del terzo, riguardanti più da vicino la realtà bibliotecaria, e rispettivamente dedicati alla comunicazione a due vie come filosofia organizzativa (per comunicare non basta saper raggiungere i nostri interlocutori, ma è necessario anche saper ascoltare) e alla soddisfazione dell'utente come obiettivo primario della biblioteca. In qualche parte del lavoro si avverte che i due autori provengono da esperienze maturate in contesti diversi, ma l'esposizione affidata a Michele Rosco, impegnato come consulente e formatore in ambito aziendale, si armonizza bene con le parti curate da Giovanni Di Domenico, bibliotecario dell'Università di Salerno, completandole.

Nel primo capitolo, il marketing viene correttamente presentato come uno strumento di analisi e di flessibilità, che le biblioteche debbono usare per orientare la produzione dei propri servizi ai mutevoli bisogni degli utenti, ma pervasivo al tempo stesso, che deve corrispondere allo stile di servizio e al modo di essere della biblioteca. Sia chiaro che "il marketing non è semplicemente un insieme di tecniche. È prima di tutto una cultura, una filosofia che coinvolge tutte le risorse u-

mane e l'organizzazione nella sua interezza. L'orientamento al cliente non può riguardare solo una parte dell'organizzazione, quella direttamente a contatto col pubblico. Tutte le funzioni e tutto il personale devono essere impegnati nella soddisfazione del cliente. Facendo marketing non si può lasciare l'organizzazione inalterata: il marketing è legato inevitabilmente al processo di riorganizzazione. Le tecniche — ricerche di mercato e sondaggi, pubblicità, comunicazione diretta con il cliente — sono una conseguenza di questa impostazione e di questa cultura" (p. 22). Di tale avvertimento dovrebbero far tesoro certe sclerotizzate biblioteche italiane, che si avventurano in "progetti di qualità" e verso campagne promozionali, illudendosi che operazioni di facciata possano nascondere gravi limiti strutturali e un sostanziale disinteresse nei riguardi degli utenti. "Il marketing è dunque management — leggiamo a pagina 25 —, cioè coordinamento di tutte le risorse e di tutte le funzioni verso l'obiettivo della soddisfazione del cliente/utente". Per tutto il volume i temi del marketing si intrecciano con quelli della centralità dell'utente e della necessità di intervenire sulle risorse umane. Nel terzo capitolo, dedicato alla *user satisfaction* e che Giovanni Di Domenico aveva in parte già anticipato con un saggio apparso su "Biblioteche oggi" nel 1996, opportunamente si insiste molto sugli aspetti immateriali del servizio bibliotecario e sulla delicatezza dei compiti cui attendono gli operatori di *front-line*.

Anche l'attenzione che, nel quarto capitolo, viene riservata al bibliotecario come agente del cambiamento, si traduce spesso in suggerimenti da utilizzare nella formazione e motivazione del personale.

Un'ultima osservazione si impone, e sono proprio i due autori del volume a suggerircela indirettamente nella loro *Nota conclusiva* (p. 155-157). Quando si trattano contenuti così complessi, le cui implicazioni finiscono col toccare tutti gli aspetti del "sistema biblioteca", bisogna essere consapevoli delle difficoltà che si incontrano nell'intervenire su pezzi della pubblica amministrazione e su strutture così caratterizzate e peculiari, quali sono le biblioteche. "Quando si affrontano le tematiche del management in settori non aziendali — scrivono gli autori —, nasce sempre una duplice tentazione, che noi speriamo di aver evitato. Da una parte ci sono i conservatori — quasi sempre nobili — che, in nome della specificità dei propri ambiti operativi, negano l'opportunità di riprodurre le logiche del management aziendale e riaffermano le ragioni degli approcci tradizionali ai problemi [...]. Dall'altra ci sono però gli entusiasti delle novità, i neofiti, che vedono nel mondo aziendale la semplice e totale risposta a tutti i problemi. Noi abbiamo cercato di tenerci lontano anche da questa tentazione e di usare i temi del management in modo laico. Soprattutto, abbiamo cercato di partire dalle specificità del mondo dell'informazione bibliografica e documentale. È, questo, un mondo ricco di valori da salvare, valori che fanno corpo con la storia delle nostre comunità e con la nostra memoria collettiva. Ed è un mondo che ha sa-

 Bibliografia e
Biblioteconomia

Giovanni Di Domenico
Michele Rosco

Comunicazione
e marketing
della biblioteca

3

puto elaborare, insieme con un'idea di sé e della propria funzione, anche un fondamento teorico-scientifico serio per il proprio linguaggio gestionale. Nuovi valori, nuovi apporti disciplinari, nuove tecniche gestionali, nuove finalità possono essere felicemente integrati con la cultura della biblioteca e il sapere biblioteconomico. Siamo però convinti che in questo momento sia prioritario assicurare una maggiore efficacia alle azioni della biblioteca e che una più solida capacità di ricercare e raggiungere gli obiettivi possa arricchire le competenze e le regole di comportamento di questo mondo".

La ricerca di un punto di equilibrio fra la traduzione biblioteconomica e la cultura manageriale è di vitale importanza. Al recensore sembra che Giovanni Di Domenico e Michele Rosco, grazie alla cultura e alla sensibilità di cui sono dotati, abbiano centrato questo punto, e con esso l'obiettivo della loro fatica.

Giovanni Solimine ►

◀ **Philadelphia, 1954. Il direttore della Free Library ha appena finito di affiggere un manifesto che pubblicizza la "Settimana del libro"**