

Florence Muet
Jean-Michel Salaün
Stratégie marketing des services d'information. Bibliothèques et centres de documentation
Paris, Éditions du cercle de la librairie, 2001
(Collection Bibliothèques), p. 221

Il mondo dell'informazione è stato oggetto negli ultimi anni di una grossa trasformazione che ha visto il suo spostamento al centro dei processi economici e che costituisce uno stimolo costante per le biblioteche e i centri di documentazione a sviluppare e far emergere le proprie competenze e la propria professionalità. Accanto a questo, un rinnovato indirizzamento di interesse verso l'utente ha determinato una conseguente riconsiderazione dei servizi al pubblico. Il marketing ha già fatto il suo ingresso nelle biblioteche e gli autori, entrambi collaboratori dell'ENSSIB (École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques), danno per acquisita la sua importanza relativamente ai servizi d'informazione, peraltro già oggetto di un precedente volume di Salaün, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, uscito per lo stesso editore nel 1992. Loro intento, qui, è proporre una strategia concreta, applicabile ai servizi bibliotecari, sia per le biblioteche pubbliche che universitarie, e ai centri di documentazione. Il pubblico a cui si rivolgono sono, quindi, i responsabili di tali strutture, ma anche gli studenti che si avvicinano a queste tematiche. L'approccio è, infatti, pragmatico e lo stile diretto, corredato di esemplificazioni e schemi riassuntivi. Il volume è suddiviso in tre parti, i cui capitoli seguono le varie fasi del metodo: la prima è relativa alla

diagnostica, la seconda alla strategia e la terza include tre casi studio.

La prima tappa è costituita dall'analisi ed è trattata nei primi quattro capitoli, suddivisa in analisi interna, analisi del pubblico e analisi esterna, e consiste nella raccolta di una serie di dati che verranno solo in un secondo momento valutati ed elaborati. L'introduzione avverte che premessa fondamentale è la delimitazione dell'oggetto al quale rapportare l'osservazione e sul quale modellare la strategia: si potrà trattare di una biblioteca o di un sistema bibliotecario, ma anche di una singola sezione della biblioteca o di un suo servizio. La seconda tappa si concretizza nell'elaborazione di una strategia, attraverso le sue fasi di definizione del target, costruzione dell'offerta di servizi e posizionamento. I casi studio riguardano il Centro culturale francese di Klow, il centro di documentazione del Sud Environment, un organismo tecnico per lo smaltimento dei rifiuti e il centro di documentazione del quotidiano "Journal".

Ogni capitolo presenta un'introduzione generale a una fase e affronta poi singolarmente gli elementi che la compongono. Il livello di approfondimento è dichiaratamente medio, in quanto una trattazione maggiormente dettagliata avrebbe richiesto ben altri spazi, e gli autori rimandano per questo alla bibliografia selezionata che è, però, limitata ai soli studi francesi. Brevi definizioni accompagnano, quindi, gli elementi, ma a loro supporto vengono forniti numerosi schemi esemplificativi e tabelle riassuntive con l'inclusione delle principali domande a cui si dovrebbe dare risposta, tutte portate a sintesi in una tabella finale da compilare.

Nell'analisi interna, per esempio, andranno rilevate informazioni relativamente agli elementi che ne sono alla base,

cioè i mezzi (materiali, umani, finanziari), l'attività (offerta di servizi, front-office, back-office), la gestione (organizzazione, politica perseguita). I criteri per i mezzi faranno capo alla quantità, all'adeguatezza e alle potenzialità evolutive, e vengono riassunti in una tabella che propone alcune possibili domande, tra cui: Il numero dei documenti è sufficiente o è superiore al necessario? I documenti sono in buono stato? Sono accessibili? Sono obsoleti? Si dispone di un piano di sviluppo delle collezioni? Il rapporto tra nuove acquisizioni e scarti è soddisfacente? Sono rappresentati i nuovi supporti digitali? Stessa suddivisione dei criteri per l'elemento attività, nel quale occorrerà tener conto della centralità dell'utente e del rapporto della biblioteca con quest'ultimo in termini di servizi offerti, per cui si distingueranno le attività di front-office, tradotto in termini biblioteconomici in "servizio al pubblico", e di back-office, ovvero di lavoro interno (acquisizione, catalogazione, indicizzazione, gestione e conservazione dei documenti locali e remoti), e si considererà il loro equilibrio, in relazione al tipo di struttura (il rapporto sarà ovviamente diverso a seconda che si tratti di una biblioteca di conservazione o di pubblica lettura). A tal fine viene proposto il diagramma BCG, messo a punto dal Boston Consulting Group e utilizzato nel marketing per la classificazione delle attività d'impresa in base alle loro prospettive di crescita sul mercato.

Per l'analisi del pubblico, ci si rivolge a un altro comportamento tipico del marketing d'impresa che è la segmentazione del mercato allo scopo di meglio orientare l'attività alle diverse tipologie di clienti. Allo stesso modo nelle biblioteche e nei centri di documentazione occorrerà giungere all'individuazione e alla definizione



dei diversi profili di utenti, tramite la raccolta di dati sia di tipo quantitativo che di tipo qualitativo relativi alle caratteristiche sociologiche, informative e alle pratiche documentarie. Vengono, quindi, forniti alcuni metodi per la rilevazione dei dati.

Infine, nell'analisi esterna ci si concentrerà sui vari agenti con cui la biblioteca si rapporta e sulle relazioni che con essi intercorrono, a iniziare dall'ente cui fa capo e dai responsabili del suo finanziamento (non solo l'ente di appartenenza). Tali relazioni riguarderanno anche gli agenti esterni alla struttura, come gli altri fornitori di servizi d'informazione, le librerie, gli editori, e in particolare si andrà ad analizzare l'integrazione della biblioteca (o del centro di documentazione) nella rete documentaria territoriale, anche in seguito ad attività di cooperazione, e la capacità di far emergere il valore aggiunto dei servizi bibliotecari in questo ambito. Né si trascurerà la congiuntura in cui operano, ovvero il contesto generale, sociale e culturale, con le tendenze e le dinamiche che lo caratterizzano.

I risultati di tali analisi andranno poi gerarchizzate in base alla missione della biblioteca e ai suoi obiettivi, ed elaborate, prima di condurre alle decisioni che verranno prese nella fase della strategia. Queste ultime rientreranno nel quadro generale di riferimento della stessa missione e si svilupperanno in tre momenti: definizione del bersaglio, offerta di servizi e posizionamento della struttura

all'interno delle relazioni precedentemente rilevate.

In base al target al quale ci si rivolge, si deciderà se prendere a riferimento l'insieme dell'utenza, a cui proporre le stesse prestazioni e gli stessi servizi – e si parlerà, quindi, di marketing indifferenziato – o un singolo segmento, al quale adattare in maniera specifica l'offerta – nel caso del marketing concentrato – oppure l'utenza nella sua totalità, offrendo gli stessi servizi ma con modalità di accesso e di disponibilità differenziate in base alle caratteristiche di ogni segmento d'utenza – nel marketing differenziato – fino a giungere al marketing one-to-one, modellato, cioè, sulle caratteristiche individuali dell'utente.

Nella fase relativa all'offerta di servizi, si deciderà sul livello di profondità e di specificità dei servizi di base e di quelli secondari, sulle modalità di relazione con l'utente, sull'eventuale tariffazione, sui metodi di comunicazione dell'offerta al pubblico (calibrando, per esempio, la comunicazione virtuale, tramite il sito web della biblioteca, e quella diretta, in loco).

Infine, il posizionamento consisterà nell'affermare o riaffermare l'identità della biblioteca o del centro di documentazione, nelle due faccette che la compongono: l'essere e l'apparire. Occorreranno due strategie congiunte per imporre l'identità nel panorama documentario e costruire, ricostruire o confermare l'immagine che di sé la biblioteca trasmette, aspetto, quest'ultimo, che è sovente sottovalutato nei servizi d'informazione. Il posizionamento è la tappa in cui si concretizza tutta la strategia. Un buon posizionamento consente di giustificare la concessione di finanziamenti per lo sviluppo del servizio d'informazione, in base al piano che verrà elaborato a conclusione della strategia di marketing.

Rossana Morriello