

RECENSIONI E SEGNALAZIONI

a cura di Gabriele Mazzitelli

Education and research for marketing and quality management in libraries: satellite meeting = La formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèques: colloque satellite, Québec, August 14-16 Août 2001, ed. by Réjean Savard. München: Saur, 2002. x, 316 p. (IFLA publications; 99). ISBN 3-598-21829-X. € 78. Distribuito da Ellediemme Libri dal Mondo.

Il volume raccoglie i contributi presentati da studiosi e bibliotecari provenienti da diverse parti del mondo (con l'Italia, purtroppo, tra i paesi assenti) in occasione di un colloquio scientifico organizzato dalle sezioni "Management and Marketing" e "Education and Training" dell'IFLA, con il contributo della School of Library and Information Science dell'Università di Montréal, dell'Institut francophone des nouvelles technologies de l'information et de la formation e del Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.

Gli organizzatori si sono dati quattro obiettivi:

- 1) sviluppare una riflessione aggiornata sul rilievo e sul peso strategico del marketing e della gestione della qualità nei rapporti tra biblioteche e clienti/utenti;
- 2) indagare le correlazioni esistenti tra queste due culture organizzative;
- 3) fare il punto sulle esperienze formative in ambito marketing, ambito spesso erroneamente trascurato anche nelle realtà più avanzate sotto il profilo degli studi biblioteconomici;
- 4) promuovere nuova formazione e ricerca in questi campi.

Ne è venuto fuori un quadro estremamente composito e anche contraddittorio.

Senz'altro emergono interessanti esperienze applicative e di integrazione della biblioteconomia professionale con il marketing, così come si possono conoscere alcune applicazioni di sistemi "qualità" in contesti anche molto diversi e lontani tra loro: per esempio, Janine Schmidt (*Unlocking the library: marketing library services [i.e. services]: a case study approach*) descrive l'articolata metodologia adottata dall'australiana University of Queensland Library per analizzare bisogni e grado di soddisfazione dei propri clienti/utenti, soprattutto in relazione all'uso del sito Web della biblioteca, e per riconfigurare l'offerta di servizio; Núria Balagué (*Implementing ISO 9000 standards in a university library: the quality system at the Universitat Autònoma de Barcelona Library System*) presenta il percorso seguito per implementare un sistema di attuazione della qualità con ISO 9002:1994; Linda Ashcroft (*The marketing and management of electronic journals in academic libraries: a need for change*) propone un'accurata ricerca sulle novità gestionali e sulle strategie di marketing attivate dalle biblioteche accademiche nordamericane e britanniche per governare il cambiamento introdotto dalla diffusione dei periodici elettronici; Claudette Poulin (*La campagne "La semaine des bibliothèques publiques du Québec": bilan et perspectives*) espone le premesse e i contenuti di una campagna promozionale periodica, di durata pluriennale, destinata a migliorare tra i non utenti la percezione della biblioteca pubblica come luogo e come complesso integrato di servizi per la lettura.

ra, segnalando anche le difficoltà sorte nel tentativo di trovare forme efficaci di partnership con i privati; Richard Boivin (*Marketing et gestion de la qualité pour le centres régionaux de services aux bibliothèques publique du Québec: "des outils essentiels au développement"*) illustra le premesse di valore ("gli utenti al centro delle nostre preoccupazioni", miglioramento continuo) e alcuni strumenti del marketing e del controllo della qualità in uso presso la struttura di servizio regionale per le biblioteche pubbliche della Montérégie; Waldomiro Vergueiro e Telma de Carvalho (*Quality indicators and marketing: the convergence between the providers and the customers point of views in Brazilian university libraries*) discutono le caratteristiche e la validità di un sistema di rilevazione e valutazione delle opinioni degli utenti attraverso i risultati di una ricerca condotta nelle biblioteche accademiche brasiliane specializzate in campo odontoiatrico; Judit Broady Preston e Emma Barnes (*Creating and sustaining competitive advantage in libraries: Wales, a case study*) relazionano sulla strutturazione di un modello per la ricerca sistematica del vantaggio competitivo nelle biblioteche pubbliche gallesi.

Altri interventi hanno un taglio più teorico, a toccare un ampio spettro di temi: il nesso tra contenuti dell'offerta di servizio e maggiore o minore frequentazione delle biblioteche pubbliche da parte degli utenti (Claude Poissenot, *Programme pour l'étude des déterminants interne de la fréquentation des bibliothèques*); la valutazione dell'impatto qualitativo della cooperazione tra biblioteche (Jalel Rouissi, *Le réseau sous l'éclairage de la démarche qualité: proposition d'une grille d'indicateurs pour l'évaluation des effets qualitatifs de la coopération inter-bibliothèques*); il possibile impiego nelle biblioteche accademiche di metodologie d'impianto costruttivista in chiave auto-diagnostica (Christine Ollendorff, *Proposition d'un outil d'auto-diagnostic en bibliothèque académique*); lo studio di modelli per l'integrazione dei principi gestionali della qualità con le strategie marketing dei servizi informativi, al fine di determinare maggiori vantaggi nell'erogazione dei servizi stessi (Dinesh K. Gupta - Ashok Jambhekar, *On the link between marketing and quality*); le modalità dirette e mediate di accesso all'informazione attraverso la biblioteca (sia in sede, sia da postazione remota) e le relative attività di marketing (Diane Mittermeyer, *Repositioning the library with two lines of information services for a target market - the virtual customers*); l'esperienza del servizio come valore per l'utente (Olivier Badot, *La "valeur-consommateur" de Chapters a l'épreuve de la typologie de Holbrook*).

Due contributi si soffermano sugli ostacoli e sulle difficoltà che incontrano le biblioteche nell'adattare il marketing a situazioni specifiche: Daniel N. Ruheni, *Marketing to libraries and information centers in rural areas of developing countries: the African scenario*; Marielle de Miriber, *Bibliothèques et marketing: une valse à 3 temps: répulsion, attirance, adaptation*.

Un quarto e folto gruppo di lavori prende in rassegna i contenuti, le modalità e gli aspetti problematici dell'offerta formativa in materia di marketing e gestione della qualità, con riferimento ai programmi delle scuole universitarie di biblioteconomia e alla formazione professionale in diverse aree del mondo: France Bouithillier, *The teaching of marketing and quality management in schools of library and information studies: the case of North America*; Sueli Mara S.P. Ferreira, *The state of marketing teaching in schools of library and information science in South America*; Sheila Webber, *Teaching of marketing and quality management in schools of library and information science (LIS) in the UK: a review and report of findings*; Uma Kanjilal - Linda Smith, *Multimedia courseware on Total Quality Management for continuing professional education*; Christie Koontz, *Continuing education for library and information professionals: a practical approach*; Aira Lepik, *Education for marketing management: profitable opportunities for information professionals in Estonia*; John Buschman - Dorothy A. Warner, *A slip between the Cup and the Lip: practical and intellectual problems of marketing U.S. academic libraries*.

Il volume è aperto da due interventi di carattere generale (Christiane Volant, *Les dimensions managériales des activités documentaires: réflexions conceptuelles et pédagogiques*; Darlene E. Weingand, *Managing outside the box: marketing and quality management as key to library effectiveness*) ed è chiuso da tre interventi di sintesi e riflessioni: Amadou Diop, *From the developing countries participants*; Marielle De Miriber, *From the French-speaking participants*; Tom Wilding, *From the English-speaking participants*.

Uno dei temi del colloquio di Québec, il *quality management*, risulta per la verità trattato in modo abbastanza generico e non sempre aggiornato, anche se non mancano apprezzabili eccezioni (in particolare, quelle di Roussi e Gupta-Jambhekar). Piuttosto, gli atti testimoniano di come la cultura del marketing, sia pure con una certa lentezza, stia vincendo tanti pregiudizi e tenaci resistenze nel nostro settore. Essa viene un po' dappertutto percepita e già applicata come un complesso di valori, conoscenze, metodologie e opzioni strategiche, che sono funzionali, in un contesto di cambiamento, alla realizzazione di importanti obiettivi: arricchire il bagaglio e la consapevolezza professionale dei bibliotecari; sperimentare modelli di cooperazione e di collaborazione con altri soggetti; monitorare e segmentare le esigenze e le aspettative dei clienti/utenti attraverso uno stabile ed efficace sistema d'ascolto; di conseguenza, posizionare e calibrare meglio l'offerta di servizio in vista del soddisfacimento di diverse tipologie di bisogni e di domanda (espressa e inespressa, tradizionale e avanzata, in sede e remota, individuale e collettiva ecc.); migliorare la comunicazione con i clienti/utenti e ottenere infine da loro una forte pressione sui decisori istituzionali, perché risorse adeguate siano messe a disposizione delle biblioteche e dei servizi informativi. Più voci sottolineano la necessità di adattare tutte queste applicazioni ai differenti contesti, senza pretendere di "spalmare" universalmente un unico modello, magari quello nordamericano. È importante, invece, che bibliotecari operanti in diverse aree geografiche e realtà professionali trovino il modo di moltiplicare le occasioni di scambio delle esperienze fatte e delle conoscenze acquisite. Di contro, in molti avvertono i limiti attuali del confronto della biblioteconomia con il marketing, confronto che mostra caratteristiche difensive più che proattive, anche perché gravato dalla preoccupazione, molto diffusa tra i bibliotecari, di garantirsi sopravvivenza e legittimazione in un ambiente sempre più difficile, sempre più competitivo. Di qui il frequente ancoraggio a soluzioni marketing di frettolosa importazione, talvolta obsolete. E di qui la persistente difficoltà a costruire la pratica del marketing in biblioteca su di un fondamento teorico solido, convinto e "originale". Di un simile fondamento la professione bibliotecaria avrebbe invece necessità: a) per poter ricontestualizzare sia le indagini sui bisogni di informazione e di conoscenza espressi dalle comunità, dalle organizzazioni, dagli individui, sia le indagini sui comportamenti d'uso delle biblioteche e dei servizi informativi, sulla soddisfazione dei clienti/utenti, sul valore che essi annettono ai servizi bibliotecari, sulla loro fedeltà: lo scenario di riferimento dovrebbe ormai essere quello della *net society* e delle dinamiche cosiddette *glocal*; b) per poter considerare criticamente alcuni sviluppi avanzati di discorso e d'esperienza (Web marketing, *customer relationship management*, marketing "*business to business*" ecc.), a Québec peraltro evocati, più che rappresentati; c) per poter integrare con successo questi stessi apporti nella pratica organizzativa corrente. In prima battuta il problema riguarda l'attività di ricerca e i sistemi formativi di settore: non stupisce che per questi ultimi, fatta una parziale eccezione per l'area anglosassone, sia da registrare un ritardo abbastanza generalizzato (d'approccio, d'iniziativa, di contenuto). È il punto su cui nel breve periodo si concentreranno probabilmente gli sforzi maggiori.

Giovanni Di Domenico
Università di Urbino