

Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation, edited by Trine Kolderup Flaten. München: Saur, 2006. 462 p.: ill. ISBN 3598218486. € 128,00.

Il volume raccoglie i contributi presentati in occasione della conferenza satellite organizzata dall'8 all'11 agosto 2005 a Bergen dalla Sezione dell'IFLA dedicata al management & marketing sul tema: *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation*.

Come si desume facilmente dal titolo, il volume si colloca a metà strada tra una pubblicazione sul *marketing* e una sul *management* gestionale e sulle attività di misurazione e valutazione in biblioteca. La tesi che i 29 contributi, alcuni teorici, altri, invece, dal taglio maggiormente operativo, sostengono è, in pratica, quella che nella "società della conoscenza" le attività di misurazione e valutazione non possono più essere considerate occasionali e frutto di interventi e decisioni esterne alla biblioteca, ma supportano in modo attivo l'intero processo decisionale relativo all'erogazione dei servizi e allo sviluppo delle collezioni in biblioteca, oltre a costituire uno strumento utile ai fini della promozione della biblioteca nell'immaginario collettivo e a riaffermare il ruolo stesso, sociale ed educativo *in primis*, delle biblioteche.

Partendo da questo assunto, gli autori dei vari contributi, non solo bibliotecari, ma anche docenti, statistici, consulenti esterni, manager, cercano di sfatare luoghi comuni e idee preconcepite collegate con i temi del *marketing* e delle attività di misurazione e valutazione in biblioteca: come, ad esempio, quella che i bibliotecari abbiano, ancora e nonostante la miriade di studi sull'argomento, una scarsa familiarità con concetti quali "analisi dei costi", "promozione", "pubbliche relazioni", "commercializzazione" oppure che i dati statistici possano essere ambivalenti ed essere letti in modo contrapposto a seconda dei punti di vista (il classico del bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto) oppure ancora che le statistiche raccontino solo una parte della storia ecc.

Per ciò che attiene al filone della misurazione e valutazione alcuni interventi si soffermano sulla descrizione di studi di casi di sistemi di biblioteche e delle informazioni statistiche che queste raccolgono annualmente su servizi, collezioni e utenti. È il caso del sistema regionale di lettura pubblica di Valencia, che dal 2000 mantiene un database - XABIB, dal 2005 accessibile in rete - per la raccolta annuale dei dati su personale, collezioni, prestiti, utenti e utenti registrati, attività, spese, servizi, servizi di rete, automazione, del sistema di biblioteche pubbliche dell'isola di Montreal (Canada) o delle biblioteche pubbliche dell'Estonia (ben 552 su una popolazione di 1.377.445 abitanti).

Di indicatori si discute negli interessanti contributi di Tord Høivik, docente alla facoltà di giornalismo dell'Università di Oslo e Claude Poissenot, dell'Università di Nancy². Il primo riflette, dal punto di vista locale, su alcuni risultati e indicatori del *Millennium Study* ovvero *LibEcon 2000*, offrendo nel contempo uno spaccato delle biblioteche di lettura pubblica in Norvegia e delle caratteristiche demografiche degli utenti del sistema (prevalentemente giovani, genitori "singoli" con bambini). Il secondo, combina i dati raccolti annualmente dal Ministero della cultura francese sulle biblioteche di pubblica lettura con alcuni dati sugli utenti (esempio prestiti/popolazione locale servita, numero di volumi/visite alla biblioteca, PC disponibili/utenti registrati) con risultati sorprendentemente rilevanti per la valutazione dei servizi offerti dalle biblioteche di pubblica lettura in Francia.

Il tema della misurazione e valutazione delle biblioteche appare quindi, nel complesso, in fase di piena maturità operativa, soprattutto per ciò che riguarda il settore della lettura pubblica, con esperienze ben consolidate in Europa (Valencia, Francia) e fuori (Canada e Australia), altre in via di trasformazione o consolidamento (Estonia,

Grecia, Portogallo). Qua e là, attraverso i vari contributi, si percepisce, tuttavia, un certo disagio di fronte al fatto che le statistiche confermino la tendenza generalizzata a una crescita ridicola dei budget delle biblioteche, mentre l'offerta documentaria aumenta (in Francia, per esempio, i fondi di 348 biblioteche civiche sono aumentati solo dal 2 all'8% nel decennio 1990-2000). In questa situazione la programmazione, il controllo di gestione e la misurazione vengono vissute più come uno strumento per fare fronte alle emergenze finanziarie che non come un'opportunità per adeguare strumenti e servizi delle biblioteche alle mutate e sempre mutanti esigenze degli utenti del nuovo millennio e dell'era digitale.

Ai contributi sulla misurazione quantitativa si affiancano studi sulla misurazione qualitativa, ovvero incentrati sugli utenti, sul loro comportamento e il grado di soddisfazione per i servizi, come il saggio di Sue McKnight, della Nottingham Trent University, che parla della *Customer Value Research*, una metodologia grazie alla quale possono essere indagate le aspettative degli utenti e gli aspetti positivi o "irritanti" di un servizio, il saggio di Bart Vercryssen, che riferisce i risultati di un'indagine ad ampio spettro su 32.000 visitatori di 165 biblioteche di pubblica lettura in Belgio, o ancora il contributo di Svanhild Aabø, relativo ad un'indagine di *Contingent Valuation* applicata alle biblioteche di pubblica lettura in Norvegia, con risultati decisamente incoraggianti.

Solo due contributi, quello di John Crowford della Glasgow Caledonian University e quello di Alvite Diez-Rodriguez Bravo dell'Università di León, vengono dedicati al tema della misurazione dei servizi e delle collezioni digitali.

Il primo è in realtà uno studio, pubblicato nel 2006 anche nel «Journal of Librarianship and Information Science», sull'impatto dei servizi di informazione elettronica della biblioteca della GCU su studenti e ex-studenti. In modo particolare l'autore cerca di dimostrare una relazione tra l'acquisizione delle capacità di *Information Literacy* e il loro utilizzo (e successo?) nel mondo lavorativo.

Nel secondo contributo le autrici propongono una griglia di valutazione per un gruppo di pacchetti di periodici elettronici. La scarsa presenza di studi e analisi valutative sulle risorse elettroniche si può spiegare, in parte, con il fatto che il volume privilegia, nel complesso, l'analisi delle tematiche in relazione alle biblioteche di pubblica lettura, mentre le risorse elettroniche continuano a essere una crescente spesa e incognita per il mondo accademico (si pensi, appunto, ai rilevanti costi per l'acquisto delle licenze di uso di banche dati e periodici elettronici) e, in parte, con il fatto che gli strumenti per effettuare queste misurazioni sono ancora in fase di definizione (mancanza di standard, difficoltà nel determinare gli indicatori di rendimento ecc).

Tra i vari contributi appartenenti al secondo filone, quello del *marketing* della biblioteca e dei suoi servizi, conviene segnalare il saggio di Myoung C. Wilson e Farideh Tehrani che descrivono le iniziative di promozione adottate dalle Rutgers University Libraries (26 in totale) della State University of New Jersey per affrontare la ben nota e documentata tendenza degli utenti universitari a utilizzare per le loro ricerche Internet più che le biblioteche e arginare l'emorragia di "visite fisiche", e il saggio di Yoo-Seong Song che centra il tema del convegno in quanto dimostra come utilizzare un'indagine sui bisogni e le motivazioni degli utenti della biblioteca della Facoltà di economia dell'Università dell'Illinois, con relativa segmentazione degli utenti per fasce, per ridefinire le strategie di *marketing* dei servizi e predisporre la biblioteca accademica al cambiamento: da "house of books" a "centro di informazione elettronica" e "service provider".

Il contributo di Song non è l'unico a ribadire la necessità che alla base di questa promozione della biblioteca vi sia un'analisi qualitativa degli utenti, con individuazione dei bisogni suddivisi per gruppi di utenti e personalizzazione sempre più spinta dei servizi (cfr. Christie Koontz e Antonia Arahova – Sarantos Kapidakis).

In conclusione la ricchezza e varietà dei temi in discussione sono una caratteristica certamente positiva del volume, ma affaticano un po' il lettore anche perché i contributi si presentano in sequenza sparsa, così come da programma del convegno.

Nota a margine: spiace la mancanza di riflessioni su esperienze maturate in Italia, a dimostrazione del fatto che, se è vero che, come scriveva Anna Galluzzi un paio di anni fa sulle pagine di questa rivista, siamo ormai «alla seconda generazione dei prodotti dell'attività di misurazione e valutazione dei servizi» e che la cultura del *marketing* e del *management*, almeno apparentemente, forse superficialmente, sta ormai invadendo anche in Italia il microcosmo delle biblioteche, il divario con la realtà internazionale resta ancora sensibile, soprattutto per il settore accademico, dove, dopo lo studio del GIM (2003), si sente il bisogno di un'indagine annuale nazionale, di analisi di serie storiche, di studi sulle *best practices* e sugli utenti (si legga a confronto l'interessante contributo di Helen King sulle attività di misurazione e valutazione sviluppate dalle biblioteche delle Università australiane. Tra attività descritte viene segnalata un'indagine nazionale di *Customer satisfaction* condotta ogni due anni). Per capire dove vanno i nostri utenti nell'era digitale e, con loro, le nostre biblioteche.

Maria Cassella
Università di Torino

Jennifer Rowley. *Information marketing*. 2nd edition. Aldershot (UK); Burlington, VT (USA): Ashgate, 2006. 244 p.: ill. ISBN 0-7546-4413-8; ISBN-13 978-0-7546-4413-2. \$ 99.95; £ 50.00.

Pur mantenendo la struttura della prima uscita, in questa seconda edizione l'autrice di *Information marketing*, professore di Marketing and Management alla School for Business and Regional Development dell'Università del Galles, esplora la natura transitoria dell'universo dell'informazione che definisce come un vero e proprio *mercato*.

Rispetto all'edizione precedente, il volume si arricchisce di nuovi argomenti, mentre i capitoli già presenti sono stati rivisti e corretti tenendo conto dei cambiamenti occorsi alla natura dei servizi informativi. In particolare, Jennifer Rowley si sofferma sulle prospettive pratiche e teoriche del marketing, anche in relazione al *blended information service*, ovvero a quel tipo di organizzazione di servizi informativi che tiene in considerazione la possibilità di soddisfare le richieste dell'utenza sia in locale, ovvero faccia-a-faccia, sia in remoto, con la fornitura di documenti a stampa e in modalità elettronica: una tipologia di servizio che ha un forte impatto sui diversi approcci al marketing dell'informazione.

Nell'introduzione, l'autrice informa il lettore circa gli argomenti trattati con maggiore attenzione in questa edizione: dai servizi erogati in modalità elettronica (*e-service*, *self-service*) all'analisi della relazione con l'utenza (*customer relationships*, *online marketing communication*, *measuring online activity*, *customer relationship management system*).

Il tema portante che pervade l'intero volume è il rapporto fra le teorie del marketing e la fornitura dei servizi, ovvero i prodotti e i servizi basati sui principi del marketing dell'informazione, realizzato in contesti e organizzazioni nelle quali i prodotti e i servizi legati alla trasmissione di informazione costituiscono categorie significative e rilevanti della loro attività. Tra i servizi vengono inclusi le biblioteche pubbliche e universitarie, i servizi di aggiornamento per via elettronica, i servizi di consulenza e i centri informativi aziendali, i servizi che forniscono accesso a banche dati, portali e *subject gateways*, servizi informativi *online*. Fra i prodotti: libri, dvd, cd-rom, riviste, singoli articoli, banche dati, riviste e giornali elettronici.

Il volume si compone di dieci capitoli, ognuno dei quali è strutturato in modo chiaro e fornisce preliminarmente gli obiettivi che si propone di raggiungere, è corredato di