



Anna Busa

Come facilitare l'incontro con i pubblici della biblioteca

Milano, Editrice Bibliografica, 2020, 83 p.

Dopo *Come fare marketing digitale in biblioteca* del 2019, Anna Busa esce con una nuova pubblicazione nei "Library Toolbox", la collana di Editrice Bibliografica dedicata ai ferri del mestiere del bibliotecario: letture molto agili, con un taglio diretto e operativo sottolineato dal "Come..." che apre tutti i titoli della serie, utilissima per affrontare in modo concreto specifiche esigenze pratiche del mondo delle biblioteche.

I libri della collana danno spazio più ampio a indicazioni ed esempi piuttosto che alla parte teorica e bibliografica, ben approfondita in altre pubblicazioni della casa editrice milanese che da oltre quarant'anni pubblica in Italia studi, ricerche, manuali e materiali di lavoro per gli operatori delle biblioteche. Nel caso specifico di *Come facilitare l'incontro con i pubblici della biblioteca*, i riferimenti alla letteratura in argomento, in modo coerente con le finalità dirette e pratiche del testo, sono rintracciabili nelle note, e occupa invece una parte consistente delle pagine la riproduzione di semplici schemi, grafici ed elenchi che rendono immediata la comprensione di percorsi logici e procedure. Oltre a testi imprescindibili come *Marketing delle arti e della cultura* di Colbert e *La ricerca qualitativa in biblioteca. Verso la bibliotecnica sociale* di Chiara Faggiolani, sono presenti molti rimandi a siti web che illustrano modelli di rife-

rimento ed esempi pratici di *design thinking* e di altri strumenti operativi, con un occhio sempre attento alle esperienze di istituzioni estere. L'obiettivo del volume è spiegare ai bibliotecari come ottimizzare gli sforzi per raggiungere il pubblico. Questo aspetto, infatti, è troppo spesso trascurato, benché sia fondamentale per un'istituzione che ha una finalità di sviluppo sociale, e che ha bisogno di trovare un sostegno economico strutturato e costante per svolgere adeguatamente il suo ruolo di promotore di cultura e quindi di crescita. La biblioteca deve fare marketing: la sua sostenibilità si fonda sul fatto che essa ottiene risorse se riesce a convincere l'istituzione di cui è parte del suo ruolo, sia all'interno dell'istituzione stessa che della comunità di riferimento. Ma va definita soprattutto una strategia di incontro (cos'altro è il marketing, in fondo?) con tutti coloro che sono "consumatori di cultura", e soprattutto con tutti quelli che non lo sono ancora, ma che la biblioteca ha per definizione lo scopo di intercettare. Ancora, gli utenti soddisfatti della biblioteca saranno i primi a patrocinare la causa presso gli amministratori perché sia adeguatamente finanziata, alimentando così un ciclo virtuoso di sostenibilità.

Bisogna allora analizzare quali sono i momenti, le circostanze e gli strumenti con cui la biblioteca entra in contatto con i suoi utenti reali o potenziali. L'analisi dei *touchpoints* e della loro efficacia comunicativa è centrale: il sito web rispetta le regole di *user experience*? I contenuti sono organizzati secondo le esigenze del visitatore? Le *calls to action* sono chiare? La segnaletica in biblioteca è posizionata adeguata-

tamente? Consente di muoversi nello spazio in autonomia, senza chiedere al personale? Il volantino realizzato per il prossimo evento contiene tutte le informazioni sull'iniziativa? Comunica adeguatamente l'intento e i destinatari primari dell'incontro? Il catalogo è ben strutturato? Le risorse sono ben indicizzate o le ricerche producono troppo rumore? La pagina Facebook è aggiornata? E - aggiunto - il bibliotecario offre reference virtuale o in presenza in modo accogliente? Promuove servizi diversi, ulteriori e meglio rispondenti alle esigenze informative dell'utente? Il reference efficace inizia mettendo a proprio agio il nuovo visitatore, stemperandone l'ansia e riducendone il fisiologico disagio iniziale. Il bibliotecario osservatore è insostituibile nel rilevare i bisogni - specialmente quelli inespressi - degli utenti potenziali da avvicinare alla biblioteca, confrontandosi all'esterno con altre istituzioni e altri operatori della società (la scuola e le associazioni ad esempio), ma anche di coloro che già conoscono la biblioteca pur non sfruttandone appieno le potenzialità, che vorrebbero servizi aggiuntivi o organizzati in modo diverso. In questo scambio continuo tra offerta e domanda la biblioteca deve acquisire ormai la consapevolezza che lo *human centered design* è necessario per rifuggire la tentazione di restare nella *comfort zone* di un servizio sempre uguale. Per procedere in tal senso, pur senza dismettere gli strumenti dell'indagine qualitativa (*focus group*, questionario, intervista), è utilissimo padroneggiare anche altre tecniche, come il diagramma di affinità o la mappa dell'empatia: il primo consente di

ordinare in modo logico le informazioni raccolte, mentre la seconda si occupa di ricostruire in modo organico desideri, aspettative, frustrazioni e ogni aspetto emotivo e psicologico degli utenti per riuscire a pensare come loro, per capire cosa li spinge a frequentare la biblioteca e cosa invece li allontana. Per ottimizzare i risultati di questo metodo di indagine è auspicabile che tutte le professioni che lavorano in biblioteca e per la biblioteca siano coinvolte, dal bibliotecario di reference al *web designer*.

Il testo spiega come impostare concretamente il *design thinking*, cioè un approccio per la progettazione di servizi “in human-centric ways”, “by understanding the human needs involved” secondo la definizione della *Interaction Design Foundation*: valutare sempre desiderabilità, fattibilità e sostenibilità delle innovazioni, ma soprattutto lasciarsi ispirare, ideare nuove soluzioni, interagire con i destinatari per verificare se lo scopo è stato raggiunto o se è opportuno rivedere e ridisegnare, utilizzare i feedback per ripensare o consolidare il servizio. Se “l’innovazione è soprattutto uno stato d’animo”, come si legge nel documento *Design thinking in a day*, il *design thinking* appunto è l’esatto contrario del “si è sempre fatto così”, che uccide la fiducia degli utenti in molte istituzioni.

Per progettare i servizi occorre quindi partire da un’idea dei fruitori, o per meglio dire dalle *personas*, che Anna Busa definisce come “archetipi sviluppati per rappresentare le caratteristiche principali dei nostri utenti”: si passa quindi da un modello incentrato su un *target*, cioè su un obiettivo da raggiungere in un processo unidirezionale che

parte da chi eroga e termina con chi utilizza i servizi, a un processo non lineare in cui questi ultimi sono pensati “non per gli utenti ma con gli utenti”, come ha efficacemente sintetizzato Anna Galluzzi.

Le *personas* rappresentano aspettative reali e consentono di dare concretezza a obiettivi di sviluppo: questo approccio supera quello del rilevamento statistico basato su indagini di tipo quantitativo, che spesso non sono molto utili per l’individuazione di percorsi di innovazione perché dicono chi c’è in biblioteca, quanti anni ha, cosa legge, ma tace su cosa desidera e cosa teme, su chi non c’è e soprattutto sul perché non ci sia.

Per costruire le *personas* occorre l’*audience*, cioè l’ascolto, l’attenzione ai segnali che si raccolgono nelle interazioni con gli utenti. Secondo il modello di marketing umanistico è centrale l’attenzione all’esperienza che il visitatore realmente vive interagendo con la biblioteca attraverso tutti i suoi canali di comunicazione diretti e indiretti, e al *gap* con quella che invece vorrebbe sperimentare: intuire questo scostamento e colmarlo può significare fidelizzare una nuova categoria di utenti. In concreto la scheda di ogni *persona* ha un volto e un nome di fantasia, mentre informazioni sociodemografiche, attività, aspirazioni, difficoltà sono quelle raccolte sul campo dai bibliotecari e aggregate in modo coerente.

I vantaggi dati dal ripensare lo sviluppo dei servizi partendo dalle *personas* sono apprezzabili per tutte le tipologie di biblioteche: anche quelle che pensano di aver fatto tutto per i propri utenti, infatti, possono farlo meglio. Le bibliote-



che sono inoltre il luogo privilegiato per raccogliere le sfide sociali rispondendo con nuove attività (si pensi agli incontri sull’*information literacy* ma anche ai *fab labs*), o con nuovi modelli di comunicazione, a volte resi necessari da spinte esogene al mondo delle biblioteche ma ineludibili: si pensi alle conseguenze della pandemia Covid-19.

Come facilitare l’incontro con i pubblici della biblioteca è quindi una guida che mostra come utilizzare i più moderni modelli operativi per raggiungere un obiettivo che la biblioteca, forse per prima tra i servizi pubblici, ha riconosciuto come di fondante importanza da quando Ranganathan nel 1931 pose le basi per lo sviluppo della biblioteconomia moderna: la risposta alle esigenze dell’utente, l’idea di servizio sintetizzata nella terza legge, “every book its reader” e in tutte le successive declinazioni, fino all’ultima del 2016 “every social tool its user”, secondo Achala Munigal.

Ovviamente gli strumenti suggeriti in *Come facilitare l’incontro con i pubblici della biblioteca* funzionano benissimo anche per altri operatori culturali: il museo ad esempio, che nella definizione ICOM è “istituzione permanente [...] al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell’uomo e

del suo ambiente [...] e le comunica [...]”, per svolgere appieno il suo compito anche nel rispetto degli articoli 9 e 117 della Costituzione e del Codice dei beni culturali e del paesaggio, deve superare la sola finalità di tutela e puntare con decisione alla valorizzazione, per garantire la quale ha bisogno di incontrare il pubblico.

Presentare Anna Busa a chiunque si occupi di biblioteche è praticamente superfluo: appassionata formatrice, riversa nei suoi interventi e nelle sue pubblicazioni la sobrietà di una formazione classica, la razionalità dei suoi studi scientifici e soprattutto la concretezza maturata grazie a una lunga esperienza aziendale. Si aggiungono le capacità comunicative, la profonda conoscenza delle potenzialità delle tecnologie digitali e l'interesse professionale per il mondo della cultura e delle biblioteche in particolare. Con un passato in Olivetti e uno più recente in Data Management, oggi è consulente, docente e relatrice, con collaborazioni, tra le moltissime altre, con la Commissione tecnologie digitali per il patrimonio culturale di ICOM Italia, il Convegno delle Stelline di Milano, il Dipartimento di Beni culturali dell'Università di Bologna presso il campus di Ravenna e, ovviamente, con AIB. Il suo blog annabusa.it è costantemente aggiornato con articoli, video e materiali molto interessanti sui temi del digitale e del marketing applicati allo sviluppo dei servizi culturali.

ALESSANDRA ANNUNZI

alessandra.annunzi@gmail.com

DOI: 10.3302/0392-8586-202006-067-1