

Google bestaat al. Waar moet het heen met de bibliotheekcatalogus?

Johan Mijs, Bibnet

Dit is het verslag van een zoektocht naar een eigentijdse informatiearchitectuur voor de catalogus van de openbare bibliotheek naar aanleiding van een upgrade van Zoeken.bibliotheek.be en Bibliotheekportalen.

CONTEXT

Zoeken.bibliotheek.be is de zoekomgeving van de Vlaamse Centrale Catalogus (Open Vlacc). In Open Vlacc worden de titelbeschrijvingen ingevoerd van de collecties van de zes grootste openbare bibliotheken van Vlaanderen. Tussen 2006 en 2008 werkte VCOB (nu Bibnet) nauw samen met het Nederlandse bedrijf Medialab (nu Serials Solutions Medialab) om met AquaBrowser-software een eigentijdse zoekomgeving te bouwen op Open Vlacc: Zoeken.bibliotheek.be.

In 2009 startte de Vlaamse overheid in overleg met de provincies en de Vlaamse Gemeenschapscommissie het ambitieuze interbestuurlijke project 'Bibliotheekportalen' om elke bibliotheek die deelneemt aan een provinciaal bibliotheekstelsel uit te rusten met een AquaBrowser die een afgeleide is van Zoeken.bibliotheek.be. Die lokale bibliotheekcatalogus is bereikbaar op een standaard URL (gemeente.bibliotheek.be) en toont enkel zoekresultaten uit de collectie van de lokale bibliotheek. Via een complexe maar beheersbare centrale infrastructuur worden Open Vlacc, digitale bronnen en lokale titelbeschrijvingen geïntegreerd.

Eind 2012 zullen de laatste

twee bibliotheeksystemen (provincie Limburg en Brussels gewest) aangesloten zijn, zodat in totaal meer dan 200 Vlaamse openbare bibliotheken beschikken over een eigen Bibliotheekportaal. Limburg en Brussel zullen bovendien van meet af aan beschikken over een grondig vernieuwde AquaBrowser 'Liquid' interface. Daarna volgt een upgrade naar de vernieuwde versie voor de bibliotheken in de vier andere provincies. Dit artikel gaat over die nieuwe interface en hoe we bibliotheekcatalogi opnieuw aansluiting kunnen laten vinden bij het zoekgedrag van het grote publiek.¹

DOEL VAN EEN CATALOGUS

Laten we onze zoektocht starten bij de vraag naar het doel van een bibliotheekcatalogus. Hoewel we hierover zelf geen systematisch onderzoek hebben gedaan, wijst de praktijk uit dat de 'toptaken' die Charles Cutter in 1876 bedacht voor de steekkaartencatalogus, nog altijd gelden voor het grootste deel van het gebruik van de online catalogus: de bibliotheekcatalogus is er voor mensen die weten wat ze zoeken. Ze kijken in de catalogus of datgene wat ze zoeken, beschikbaar is in hun bibliotheek.

Tot zover de bibliotheektheorie. Bibliotheken waren

pioniers in het beheren en doorzoekbaar maken van een publiek toegankelijke productcatalogus. Maar met de komst van internet namen e-commercebedrijven als Amazon, eBay en Zappos die rol over. Vanuit hun commerciële invalshoek ontwikkelden zij nieuwe functies zoals het leiden naar meer en andere producten, en het voorzien van winkelatalages voor mensen die niet precies weten wat ze zoeken. Maar belangrijker: die bedrijven zijn meesters geworden in het optimaliseren van hun websites in functie van 'conversie': de omzetting van sitebezoek naar een bepaald doel, bijvoorbeeld een bestelling of een betaling. Hun hele website staat resoluut in functie van dat doel. Omwegen of stoorzenders betekenen immers inkomstenverlies en worden dus best zoveel mogelijk vermeden.

Bibliotheken kunnen veel leren van die resoluutheid. De afgelopen twintig jaar hebben bibliotheken in hun catalogi een kleine Google proberen te bouwen om fysieke en digitale bronnen samen doorzoekbaar te maken op een manier die veel te wensen over laat. De daaraan gekoppelde diensten en toepassingen leiden bovendien in veel gevallen tot frustratie bij de klant: gebrek aan een eenmalige en webvriendelijke login, gedateerde en onduidelijke interfaces, bronnen die enkel raadpleegbaar zijn binnen de muren van de bibliotheek, enzovoort. De uitdaging is om opnieuw voldoende focus in de online catalogus en dienstverlening

te brengen. In het bijzonder om de collecties niet op te sluiten in de catalogus en ze op een zeer gebruiksvriendelijke manier tot hun recht te laten komen.

GEBRUIKS-VRIENDELIJKHEID

Die gebruiksvriendelijkheid is vandaag een must op internet. De gebruikerservaring is een van de belangrijkste succesfactoren van een toepassing — denk aan de hegemonie van Apple op dit vlak. *User experience design* is uitgegroeid tot een specifiek vakgebied, maar hoeft geen hogere wiskunde te zijn. Eenvoudige gebruikszichten leiden vaak tot spectaculair betere toepassingen.

Een van die inzichten is dat de meeste websites eigenlijk maar drie soorten pagina's hebben²:

- keuzepagina's
- detailpagina's (of landingspagina's)
- en transactionele pagina's.

Hieronder zie je een voorbeeld van de 3 soorten pagina's die een bezoeker tegenkomt op Zappos.com, geen boeken — maar een schoenencatalogus. De eerste stap is een keuzepagina: een lijst met categorieën of een resultatenlijst (1). Daarna landen we op de detailpagina van het product (2). Belangrijkst is de conversie naar een actie — hier een aankoop — via de transactionele pagina (3).

We zullen hieronder elk type pagina bespreken in het kader van de ontwikkeling van de AquaBrowser 'Liquid' interface.



De verschillende pagina's die je tegenkomt in de schoenencatalogus van Zappos.com.

KEUZEPAGINA'S

MENSEN DIE WETEN WAT ZE ZOEKEN

- Google.be

Mensen *die weten wat ze zoeken* (known item search), starten vaak met zoeken in een zoekvak. Geen illusies: wie op zoek gaat naar informatie over een boek, zoekt die via Google. Alleen klanten van een bibliotheek die bewust op zoek gaan naar een boek om te lenen, zoeken in de catalogus van hun bibliotheek. Voor de meeste mensen is de Google-resultatenlijst de keuzepagina bij uitstek.

Daarom vinden we het bij Bibnet erg belangrijk om in te zetten op zoekmachine-optimalisatie (SEO). We bouwen in Bibliotheekportalen een strategie uit die ons in staat moet stellen om hoog te scoren in de ranking van Google.be met de beste Nederlandstalige detailpagina's (zie verderop) over boeken, muziekalbums, films, strips, ... Zo komt ook wie via Google informatie zoekt bij de bibliotheek terecht.

In de Google-strategie die Bibnet in 2013 zal uitrollen, staat Zoeken.bibliotheek.be centraal als de

enige te indexerende site in Bibliotheekportalen. De doelstelling is bezoekers zo snel mogelijk door te verwijzen naar een titel in hun lokale bibliotheek of naar een digitale toegang. Als die strategie lukt, zal Google vaker het zoekvenster én de resultatenlijst van de bibliotheekcatalogus worden.

- De lokale bibliotheekcatalogus

Voor klanten van de bibliotheek blijft de belangrijkste toegangspoort op dit moment evenwel de lokale bibliotheekcatalogus. Zij verwachten daar een Google-ervaring bij het zoeken naar titels die ze willen uitlenen. In Bibliotheekportalen komen we daaraan tegemoet door overzichtelijke resultatenpagina's en een uitgekende relevantiesortering.

Zo vind je voor bestsellers als het boek *Congo* van David Van Reybrouck vaak meerdere edities in de bibliotheek. Die edities worden in Bibliotheekportalen samen gegroepeerd als één resultaat in de resultatenlijst. Hoe meer edities een werk heeft en hoe meer bibliotheken het in bezit hebben, hoe hoger de ranking op de resultatenlijst.

Zo proberen we te voorspellen welke titels het meest relevant zijn voor een zoekopdracht. In de toekomst willen we deze functionaliteit ook inbouwen via suggesties die automatisch aanvullen wat wordt ingetypt in het zoekvak. Op die manier kunnen we zoekers die weten wat ze willen nog sneller naar de juiste detailpagina leiden.

MENSEN DIE NIET WETEN WAT ZE ZOEKEN

Mensen *die niet weten wat ze zoeken* (unknown item search) hebben minder aan een zoekvak. Zij hebben meer baat bij

inspirerende online winkel-etalages die hen tonen wat het aanbod is. Die etalages kunnen allerlei vormen aannemen: van browsen door de winkelfdelingen of het nieuwste aanbod tot aanbevelingen van verkopers, vrienden of andere klanten. En dat via online kanalen als websites, applicaties, e-mail marketing, sociale media, ...

Collecties van de bibliotheek lenen zich perfect voor dergelijke toepassingen. Etalages worden volop gebruikt in de offline bibliotheekwereld: bibliotheken zijn dagelijks in



De edities van het werk *Congo* van David Van Reybrouck verschijnen gegroepeerd en als meest relevant zoekresultaat bij de zoekopdracht 'congo' in de resultatenlijst van Zoeken.bibliotheek.be.

“BIBLIOTHEKEN WAREN PIONIERS IN HET BEHEREN EN DOORZOEKBAAR MAKEN VAN EEN PUBLIEK TOEGANKELIJKE PRODUCT-CATALOGUS. MAAR MET DE KOMST VAN INTERNET NAMEN E-COMMERCE-BEDRIJVEN ALS AMAZON, eBAY EN ZAPPOS DIE ROL OVER.”

de weer met nauwgezette plaatsing van de collectie, thema- en aanwinstenrekken, mondelinge aanbevelingen, enzovoort. De stap naar een digitale versie is eigenlijk klein, maar blijkt voor veel bibliotheken moeilijk te zetten.

Hoewel een begrip als digitale publiekswerking steeds meer ingang vindt in de bibliotheeksector (dankzij initiatieven als ‘23 Dingen’ en inspiratiegidsen over sociale media), beschikken te weinig Vlaamse bibliotheken over een websiteplatform dat voldoende uitgebouwd is om volop in te zetten op winkletalages. In Nederland wordt sterker ingezet op deze vorm van schaalvoordeel met een centrale *white label* website infrastructuur. In Vlaanderen is er een vergelijkbaar initiatief met de gedeelde Isis-website infrastructuur van de provincie Antwerpen.

Een aantal bibliotheken trekken zich uit de slag met blogsoftware of met eigen toepassingen, zoals de Start to read-campagne van de bibliotheek van Heist-op-den-Berg (<http://www.starttoread.be>). Achter die mechanismen gaat echter veel manueel werk schuil. Meestal zijn de bibliotheekcatalogi niet open genoeg om vlot data uit te wisselen met winkletalages. Vandaar de keuze van Bibnet om verder te bouwen aan koppelingen (API's of Application Programming Interfaces) op Bibliotheekportalen, zodat data, verrijkingen en diensten vlot gedeeld kunnen worden met andere websites.

Meer en betere winkletalages op de bibliotheekcatalogus maken, dat is dus de boodschap. En uiteraard niet alleen op bibliotheekwebsites. Het is van groot belang om met die etalages aanwezig te zijn op andere plaatsen, waar ook andere en nieuwe bezoekers door het aanbod van de bibliotheek verrast kunnen worden. Dat kan gaan van het eenvoudig delen van een titel

uit de catalogus op Facebook, over nieuwsbrieven via e-mail marketingtools, tot integratie van heuse bibliotheeketalages op websites van andere organisaties.

DETAILPAGINA'S

Detailpagina's zijn de echte bouwstenen van de website. Na een keuze op een of andere keuzepagina, landt de bezoeker op de detailpagina van een product. Een detailpagina moet een combinatie zijn van goede content, semantisch gestructureerde opmaak en doordacht design. Ze moet aantrekkelijk zijn voor klanten, makkelijk beheersbaar voor ontwikkelaars en goed indexeerbaar voor Google.³ Het heeft immers weinig zin om tot in de puntjes verzorgde detailpagina te maken, als niemand ze kan vinden in Google.

EEN GOOGLE STRATEGIE

- Structuur

Een eerste noodzakelijke voorwaarde voor zoekmachine-optimalisatie is het doordacht structureren van zowel de hele website als de afzonderlijke webpagina's. Elke detailpagina dient bijvoorbeeld te beschikken over een persistente en betekenisvolle URL. In Bibliotheekportalen wordt die URL voor werken gevormd met een combinatie van auteur, titel, materiaal en uniek identificatienummer bijv. <http://zoeken.bibliotheek.be/detail/David-Van-Reybrouck/Congo-een-geschiedenis/Boek?itemid=|library/marc/vlacc|7590199>.

Een detailpagina moet ook HTML-metatags en een duidelijke structuur hebben. Die duidelijke structuur hebben we voor Bibliotheekportalen afgeleid op basis van een analyse van de detailpagina's van een aantal populaire media-websites als IMDb, Amazon, Bol, Google Books, Goodreads, All Music, ... Een zoektocht naar inspirerende voorbeelden van bibliotheekcatalogi leverde helaas bitter weinig resultaat op.

De detailpagina's van Bibliotheekportalen zijn net als op die modelwebsites opgebouwd als 'ijsbergpagina's'. We brengen alle gegevens samen op één lange pagina. In het topje van de ijsberg brengen we de meest relevante informatie samen, met rechts de belangrijkste acties. Daaronder volgt meer en gedetailleerdere informatie. Wat de meest relevante informatie is en wat de volgorde is van alle elementen, is onderdeel van continue evaluatie.

De duidelijke structuur van de webpagina's komt ook de integratie ten goede van Google Analytics, wereldwijd de standaardtoepassing voor het verzamelen van cijfergegevens over het gebruik van websites. In Bibliotheekportalen is elke mogelijke klik van een bezoeker geïnventariseerd in een event-gebaseerde analyse. Meetrapporten leveren dus niet enkel cijfers over unieke bezoekers, verkeer en pagina-bezoek, maar bieden ook een evaluatie van de interface en diensten (wat wordt aangeklikt en wat niet). De rapporten zullen bovendien mogelijk zijn op elk niveau: Vlaams, per provincie of per individuele bibliotheek.

- Méér detailpagina's

Detailpagina's zijn voor Google de zoekingen van de catalogus. Daarom streven we als tweede voorwaarde ook naar méér detailpagina's en kijken we best verder dan enkel detailpagina's voor werken zoals boeken, muziekbijzets, films, ...

In 2008 was er in Zoeken.bibliotheek.be al een experiment met auteurspagina's waarbij de titelbeschrijvingen die hoorden bij een 60.000 auteurs op een radicaal andere manier werden gepresenteerd. De resultaten van een zoekopdracht op auteur in de catalogus werden overzichtelijk georganiseerd op een detailpagina in plaats van een resultatenpagina. Elke detailpagina van een auteur, artiest,



Boven: (Experimentele) auteurspagina op Zoeken.bibliotheek.be van auteur David Van Reybrouck
Onder: Een lange, rijke detailpagina van Nathalie Portman op IMDb.com.

illustrator of regisseur levert een indrukwekkende winkeletalage van zijn of haar oeuvre op. En zo wordt die detailpagina op zijn beurt een interessante keuzepagina.

In de AquaBrowser 'Liquid' interface hopen we de komende maanden dit experiment verder door te trekken naar een volledige integratie van auteurspagina's in Bibliotheekportalen. Hetzelfde zouden we in de toekomst kunnen doen voor andere types detailpagina's, zoals onderwerpenpagina's.

- Interessante detailpagina's
Een derde voorwaarde voor Google is dat de detailpagina's interessant genoeg zijn om bezoekers te trekken en om vanop andere websites ernaar te linken. Hoe maak je detailpagina's interessant? In de eerste plaats door een goede en duidelijke dienstverlening: die komt bij het deel over de transactionele pagina's aan bod. Maar zijn er nog mogelijkheden om bezoekers te boeien?

Traditioneel bevatten bibliotheekcatalogi alleen metadata zoals de titel, auteur, uitgeverij, taal, trefwoorden, ... Technologie maakt het vandaag mogelijk om veel meer contextualiserende informatie in de catalogus aan te bieden. Typisch gaat het om 'metacontent', verrijkende informatie over werken, auteurs of onderwerpen in de catalogus, die leners helpt bij het zoeken en oriënteren doorheen de collectie. Voorbeelden zijn: covers, flapteksten, samenvattingen, recensies, bekroningen, boekfragmenten, muziekfragmenten, aanbevelingen, ... Die metacontent biedt een schat aan informatie om de echte content te vinden, selecteren of identificeren. Metacontent kan je ook verleiden naar meer en andere content, zodat detailpagina's ook keuzepagina's worden. Bezoekers van een website verwachten ook niets minder. Metacontent is onderdeel geworden van het

paradigma van de productcatalogus.

Bij Bibnet maken we ons sterk dat we als bibliotheeksector interessante Nederlandstalige detailpagina's van werken, auteurs en onderwerpen kunnen maken. De voorwaarde daarvoor is — naast natuurlijk goede metadata en beschikbare technologie — een doordachte selectie van vrij beschikbare en gelicentieerde metacontent. En die moet zorgvuldig, aantrekkelijk en meteen toegankelijk in site geïntegreerd kunnen worden in de catalogus.

In Bibliotheekportalen zijn we alvast begonnen met de lancering van een samenaankoopmodel voor een basispakket van geïntegreerde metacontent. Bibnet sluit met een aantal partijen licenties af voor covers, flapteksten, recensies, fragmenten, ... Die korf van metacontent wordt bibliotheken aangeboden voor een vast bedrag per inwoner per jaar. Dankzij overeenkomsten met provincies en lokale bibliotheken kunnen de rijke detailpagina's dienen voor de Google-strategie op Zoeken.bibliotheek.be én voor de aantrekkingskracht en herkenbaarheid van de lokale bibliotheekcatalogi.

TRANSACTIONELE PAGINA'S

Uiteindelijk zijn de keuzepagina's en detailpagina's van een catalogus slechts een middel tot het 'verkrijgen' van een dienst of product. Dat einddoel moet altijd duidelijk blijven doorheen de website, en makkelijk te bereiken zijn via transactionele pagina's. Die pagina's hebben als functie van de bezoeker van je website een klant te maken. Voorbeelden zijn pagina's die vragen om je te registreren of aan te melden, en je bestelling door te geven.

Op het gebied van transactionele pagina's ligt voor bibliotheken nog immens veel werk, zeker als de standaard gezet

wordt door bedrijven als Amazon, eBay en Zappos. En dan gaat het over veel meer dan de gebruiksvriendelijkheid van websites, sla er het boek *Delivering Happiness* van Tony Hsieh (CEO van Zappos) maar op na. Er is dringend nood aan een duidelijke visie op wat een uitstekende online dienstverlening voor de fysieke collectie in openbare bibliotheken precies dient in te houden. En er is overeenstemming nodig over welke budgetten en werkprocessen die visie kunnen ondersteunen in tijden waarin boeken digitaal worden.

De centrale 'actie' op een detailpagina in Bibliotheekportalen is op dit moment het nagaan van bezit, beschikbaarheid en plaats van een werk, eventueel gevolgd door het reserveren. Op de detailpagina van een werk wordt prominent de beschikbaarheid getoond. Met een knop klik je door om te zien waar het werk staat in de bibliotheek en kan je het werk eventueel ook reserveren. Bibnet streeft ernaar om ook hier het groeperen van edities te laten meespelen, zodat je niet de detailpagina van elke editie moet bekijken om de beschikbaarheid of plaats van een werk te vinden.

Wie werken vindt in Zoeken.bibliotheek.be, kan die daar via een zoekwidget en bijhoudend Google kaartje in zijn lokale bibliotheek lokaliseren. Via het kaartje kan je doorklikken naar de detailpagina van dat werk in de lokale bibliotheekcatalogus.

In afwachting van een duidelijkere visie op online dienstverlening, zetten we alvast in op een webvriendelijke login over alle Bibliotheekportalen heen. Die Open Bib ID-login is gekoppeld aan het effectieve lidmaatschap van een of meerdere bibliotheken en biedt in één duidelijke interface toegang tot de online diensten van de bibliotheken waarvan je lid bent (reserveren,

verlengen, uitleenhistoriek, kosten bekijken, ...). Op die manier kunnen we de transactionele pagina's in de omgeving van Bibliotheekportalen verder optimaliseren. Deze nieuwe Mijn.bibliotheek.be toepassing wordt momenteel uitgetest in vijf bibliotheken in de provincie Vlaams-Brabant. De ambitie van Mijn bibliotheek is uiteraard ook om op basis van de login van thuis uit toegang te krijgen tot digitale collecties.

CONCLUSIES

Waar moeten we heen met de bibliotheekcatalogus? Het is uitermate belangrijk om op een systematische manier in te zetten op een informatiearchitectuur en gebruikservaring die aansluit bij de verwachtingen van het grote publiek. Die continue zoektocht vraagt massa's overleg, voldoende investeringen en voortdurende innovatie. We zijn ervan overtuigd dat dit enkel kan gerealiseerd worden in een project dat schaalvoordelen oplevert zoals Bibliotheekportalen. Het resultaat is een dynamische en evoluerende interface die kansen biedt voor de bibliotheeksector om webpresence te claimen. Lokale bibliotheken kunnen in dezelfde aantrekkelijke interface rechtstreeks hun eigen klanten bedienen met de eigen collectie en winkelatalages.

Maar Google bestaat toch al? Zoals bovenstaand artikel duidelijk maakt, blijft de bibliotheekcatalogus geschoeid op de leest van de fysieke collectie van de bibliotheek. Het is een productcatalogus zoals Amazon, eBay en Zappos. In die zin is de bibliotheekcatalogus zeker geen concurrent, maar net een waardevolle bron voor Google.

DIGITALE COLLECTIES

De uitdaging voor de toekomst is om ook digitale bibliotheekcollecties aan te bieden in interfaces waar ze op de beste manier tot hun recht komen. En ze dus niet enkel te integreren in de

bibliotheekcatalogus, waar ze zelfs een stoorzender kunnen zijn voor de klant.

In Bibliotheekportalen zijn experimenten aan de gang met verwijzingen naar digitale bronnen vanop detailpagina's (links naar DBNL, Spotify, iTunes) en keuzepagina's (een doorkijk op evenementen van UiT in Vlaanderen). Maar ook daar geldt: wie wil zoeken in een van die bronnen zal dat in de eerste plaats doen via Google (of via de eigen applicatie of website van die bron), en niet via de bibliotheekcatalogus. Dergelijke verwijzingen in de bibliotheekcatalogus kunnen een aanvulling of verrijking zijn, maar het is geen dienst die echt het verschil maakt voor de klant. Daarvoor is het wachten op een digitale collectie met een daadwerkelijke unieke selling proposition van de bibliotheek. ■■

- 1 Dit artikel bouwt verder op gemeenschappelijke inzichten en realisaties van de teams van Bibnet, Serials Solutions Medialab, de Vlaamse provincies en de Vlaamse Gemeenschapscommissie, in het bijzonder (ex-)collega Rosemie Callewaert en collega's Peter De Keyser, Klaar Leroy, Rosa Matthys en Lisbeth Vandoorne.
- 2 Zie <http://usability-blog.be/website-3-paginatypen/> van AGConsult, een blog in eenvoudige taal over de gebruiksvriendelijkheid van websites, geraadpleegd op 1 september 2012.
- 3 "The well-appointed product detail page should be a combination of good content, semantic mark up, and thoughtful design that appeals to shoppers, is easy to manage, and indexes well" (zie <http://ecommercedeveloper.com/articles/3296-7-tactics-for-better-product-detail-page-design/>), geraadpleegd op 1 september 2012.

"MEER EN BETERE WINKELATALAGES OP DE BIBLIOTHEEK-CATALOGUS MAKEN, DAT IS DUS DE BOODSCHAP. EN UITERAARD NIET ALLEEN OP BIBLIOTHEEK-WEBSITES."