

## Pust'te uživatele/zákazníky do knihoven

Zuzana Helinsky  
Zh Consulting  
[z@zuzh.com](mailto:z@zuzh.com)

INFORUM 2009: 15. Konference o profesionálních informačních zdrojích  
Praha, 27.-29. 5. 2009

### Abstrakt

Recent research shows that the 70% to 80% of new product development that fails does so not for lack of advanced technology but because of a failure to understand users: Professor Eric von Hippel (Harvard Business Review, únor 2007). Samozřejmě pouštíme zákazníky do knihoven a samozřejmě chceme aby hodně navštěvovali knihovnu ať už fyzicky nebo elektronicky. Ale: aby jich nebylo moc, aby nemluvili moc nahlas, aby nechtěli mnoho náročných elektronických služeb, aby nejedli a nepili v knihovně, aby neměli zapnuté mobily, aby respektovali copyright a tak dále. To je všechno nutné a my musíme myslet na to jaké máme v knihovnách možnosti, kolik personálu a kolik médií. Problém je, že někdy tímto myšlením začínáme. A co to celé obrátit a začít z hlediska uživatelů co chtějí a jak, jinými slovy poslouchat, pozorovat a porozumět a ne začínat s tím co máme a můžeme. Vracím se ke své staré vášni, Kill your darlings, neboli rušení a racionalizování. Ne ze zloby nebo nezájmu ale právě proto abychom našli čas na to zjistit, co je z hlediska uživatelů zajímavé a důležité a na co tedy máme sázet v budoucnosti. "Inovace je výsledkem invence a perné práce" (Technik). Ta perná práce je právě evaluace uživatelských přání a návrhu, protože samozřejmě uživatelé sami nedělají změny a inovace. V Dánsku existuje na toto téma zajímavý projekt, Reach out. Je financovaný Ministerstvem Kultury, a zabývá se metodami a možnostmi pro větší účast uživatelů v knihovnách.

Co vůbec mám na mysli tím přihlouplým titulem? Přece my chceme a na každé konferenci diskutujeme o tom jak přilákat více uživatelů, jak mít lepší fondy, lepší služby, lepší a vstřícnější personál, atd.

*Recent research shows that the 70% to 80% of new product development that fails does so not for lack of advanced technology but because of a failure to understand users: Professor Eric von Hippel (Harvard Business Review, únor 2007).*

Failure to understand users = Nedostatek porozumění zákazníkům

Samozřejmě pouštíme zákazníky do knihoven a samozřejmě chceme aby hodně navštěvovali knihovnu ať už fyzicky nebo elektronicky.

Ale: aby jich nebylo moc, aby nemluvili moc nahlas, aby nechtěli mnoho náročných elektronických služeb, aby nejedli a nepili v knihovně, aby neměli zapnuté mobily, aby respektovali copyright a tak dále.

To je všechno nutné a my musíme myslet na to jaké máme v knihovnách možnosti, kolik personálu a kolik médií.

Problém je, že my tímto myšlením začínáme. A co to celé obrátit a začít z hlediska uživatelů co chtějí a jak, jinými slovy poslouchat, pozorovat a porozumět a ne začínat s tím co máme a můžem.

Rozumíme my naším zákazníkům? Víme co chtějí a jak to zjistit? Co se může stát je, že mnoho z toho co máme, naše služby, fondy a jiné co UŽ máme v knihovnách, naše zákazníky nijak moc nezajímá.

A to by byla rána pod pas.

Přesto si myslím že jako myšlenkový experiment a myšlenkový kotrmelec to není tak špatné. A jestli to tak opravdu je, tak musíme vymyslet jak na to. My to určitě vymyslíme, ale možná začátek nebude nejlehčí. Neříkám, okamžitě zrušit všechny systémy a vůbec všechno co v knihovně máme, to ne, budeme stále pokračovat. Máme misi knihovny, formulovanou našimi zřizovateli, a ta je důležitá, ale bohužel většinou trochu mlhavá a taky nám rozhodně nedává rady nebo praktické tipy jak na to. Na všech workshopech a seminářích se mne vždy všichni ptají na praktické tipy a rady, ale každá knihovna je jiná a každý si musí najít tu svou cestu prostě jak se říká legwork. (slovník říká terénní výzkum?) Ale jedna důležitá věc kterou nás web 2.0 a vůbec užívání internetu naučilo, nechat zákazníky ať to vymyslí podle svého. Už sama definice Webu 2.0 je "posun od centralizovaného zpracování služeb k decentralizaci" a to se týká samozřejmě i nás.

Kde na to vezmeme čas?

A my stále šíleně pospícháme a řežeme s tupými pilami. *Stephen R. Covey 7 Habits Of Highly Effective People (přeloženou ZH)*

*Dřevorubci v lese řežou usilovně až se z nich pot leje, když k nim přijde nějaký člověk a ptá se co děláte? Řežeme a máme hrozně naspěch tak nezdržuj. Co kdybyste si na chvíli sedli a nabrousili si pily? To by vám šlo rychleji. Ne my nemáme čas my musíme řezat!*

Potřebujem čas.

Jak se přiblížit zákazníkům? Podle [www.intuitivnimarketing.cz](http://www.intuitivnimarketing.cz)

*Nejdříve se snažte pochopit, potom být pochopení*

*Představte si, že máte problémy se zrakem a navštívíte proto svého lékaře. Ten vám nabídne, abyste si vyzkoušeli jeho brýle. Velice se diví, že s nimi vidíte ještě hůře - jemu se přece osvědčily a výborně mu slouží! Obviní vás proto, že se málo snažíte a vůbec projevujete nevděk, on se vám přece snaží pomoci.*

*V reálném životě se často chováme podobně. Radíme a doporučujeme, aniž bychom se zabývali příčinami. Když pochopíme příčiny je lehčí využít co nejvíc všechny zákazníky a jejich nové nápady.*

*Inovace je výsledkem invence a perné práce (technik.ihned.cz). Ta perná práce je právě evaluace uživatelských přání a návrhu, protože samozřejmě uživatelé sami nedělají změny a inovace.*

A kde na to vezmem čas a kde začít? Musíme využít nových technologií, to víme, ale musíme je udělat lehce přístupné a srozumitelné.

Možná že se vám bude hodit něco z následujících návrhu

1. Prohlédněte a zhodnoťte všechny zakazy a příkazy pro zákazníky
2. Prohlédněte a zhodnoťte všechny zakazy a příkazy pro zaměstnance
3. Využijte nových zákazníků, ti ještě nevědí co najdou a většinou ani co hledají. Jako motivace pomohou různé soutěže, třeba o tom co očekáváte od nových vypůjčovatelů
4. Pokud jde o veřejné knihovny, pozvat rodiče s dětmi a hrát s nimi hry o knihovně.
5. Statistika je dobrá věc ale jak ji pak využíváme je nejdůležitější: Jedna knihovna každý rok vydávala obrovský statistický sborník a na otázku co s tím dělají odpověděli : položíme to na stůl rektorovy sekretářky. Statistky jsou dobré hlavně když musíme zdůvodnit naše rozpočty ale musejí se zpracovat a zjednodušit a udělat srozumitelnými.
6. Dovolit vstupovat do našich katalogů přes srozumitelné webové stránky. Pracuji hodně s různými webovými stránkami jako uživatel a musím říci že univerzitní a komunální webové stránky na celém světě jsou naprosto žalostné. Knihovny mají webové stránky o trochu lepší (ale většinou nemají moc volné ruce) a často je snadnější zjistit kolik nových keříků růží universita zasázela minulý rok než počet studentů. Na užívání katalogů a portálu zřejmě neexistují žádné dobré statistiky ale když se opravdu zeptám, tak většina knihovníků připustí že si myslí, že je zákazníci moc nepoužívají. Možná by se to mělo zjistit. Proto je důležité dovolit zákazníkům vstupovat do NASICH katalogu. Tady nám můžou pomoci knihovny které už něco takového dělaly. *Eva Marvanová ve [www.sdruk.cz](http://www.sdruk.cz), Knihovna 2.0: model služeb* uvádí příklady jako:
  - a. Přizpůsobené rozhraní,
  - b. vytváření tagů,
  - c. psaní komentářů, hodnocení,
  - d. označení nebo předložení klíčových slov k popisu specifických dokumentů (dává uživatelům možnost uvádět jejich vlastní klíčová slova kromě těch, na která jsou zvyklí knihovníci v předmetovém hesláři
  - e. psaní recenzí, nebo hodnocení dokumentů, rady čtenářů
7. Bloggy! Umožnit komentáře zákazníků (třeba podle věku nebo zaměstnání, zájmu zaměření apod) do bloggu. Bloggy jsou vůbec úžasná věc, tradiční tisk už nemá monopol na debaty a zprávy. Bloggy se také stávají více a více celodenním zaměstnáním, ve Švédsku je už hodně bloggaru kteří si bloggmem vydělávají na živobytí.
8. Spolupráce s jinými aktéry jako například i s kočkou? Kočka jako maskot knihovny: Dewey, kocour který ovlivnil celý svět Dewey: Thé Small-Town

Library Cat Who Touched the World: Vicki Myron , Bret Witter. Naše porozumení zákaznickým potřebám i pro kočky se tím rozhodně zvýší.

9. Využívat studentů a inspirovat je k různým diplomovým pracím, které by pomohly knihovně. Tento nápad mi dodal Dr. Gültekin Gurdal v Turecku, který si nemůže spolupráci se studenty vynachválit, knihovna má spoustu nápadů, studenty technických oborů zajímá nová technika a často hledají téma pro své diplomové práce, humanitní větve zase můžou zařizovat interview, anebo hodnocení činnosti knihoven a spokojenosti uživatelů a potřeby nových služeb/zdrojů.
10. Na webbove karty. (virtuální ale i fyzické karty s nápisy, které se rozdají uživatelům) Dají se také používat kartičky kde napíšeme různé služby a necháme naše zákazníky kartičku zařadit podle toho jak se jim to líbí a podle toho co považují za nejjednodušší a nerychlejší.
11. Nespokojení zákazníci - Existuje spousta různých měření spokojenosti uživatelů knihovny, ve Švédsku máme poměrně novou firmu která měří kvalitu knihovny, Nestojí to moc a máme jistotu že je to udělané podle určitých měřítek nezávislou firmou. Národní knihovna České republiky zpracovala dotazník kde využili kombinace otázek z doporučení UNESCO i ze systému LibQUAL(LibQUAL+TM3, který je zaměřen na vysokoškolské a jiné specializované knihovny <http://knihovna.nkp.cz/knihovna71/richter.htm>
12. Více zákazníků? Pořád chceme mít víc zákazníků a chceme získat nové (alespoň to říkáme ve všech anketách) Ale já si vždycky přitom vzpomenu jak ředitele Lundské univerzitní knihovny , kde jsem byla na praxi jako studentka knihovnické školy, kdy nám vyděšeným, nastávajícím knihovníkům dával otázku: Co by (kromě požáru nebo povodně byla největší katastrofa pro Lundskou univerzitní knihovnu?) Nikdo to nikdy nevěděl (proto to taky vždycky říkal) a odpověď byla: kdyby všichni vrátili všechny vypůjčené knihy. Nebylo by na ne místo. A já si myslím že máme i my navzdory všem anketám pocit; no jo, ale co když opravdu zvýšíme počet návštěvníků a zákazníků. Co my si jen počnem. Vždyť nemáme čas.
13. Nebát se dělat chyby. Žijí v zemi která se stále a stále na každé konferenci sužuje tím, že jsme strašně kritičtí a vždycky nacházíme na všem něco negativního. Máme na to dokonce speciální zákon Zákon Jante (je to taky z knihy, jak jinak, od Aksel Sandemose) Takže bázen Švédů před kritikou je určitě větší než v České republice ale přesto i tady jsem si všimla neúměrně hrůzy před jenom možností být kritizován/a, a s tím související posedlost nikdy a za žádných okolností neudělat chybu. Nejsme neomylní a nikdo to od nás ani nechce, naše ambice jsou příliš vysoké a hlavně, nás stojí hrozně času.
14. Šetřit čas nás i našich zákazníků. Naučila jsem se že když chci něco najít hodně rychle a mám taky naspěch jako úplně všichni ostatní my naši zákazníci naši zřizovatele naše děti naše rodiče. Prostě Googlám ale ne jako knihovnice. Když uvážuju jako knihovnice a chci systému pomoci, tak to trvá mnohem déle. Nejrychlejší odpověď dostanu na otázky položené zbusobem jakým mluví můj 3 letý vnouček Hugo. K Hugovi ne přijdeš ty dneska možná, prostě si nedělá

starosti se slovosledem , co je podstatně jméno a přídavné ale on si to zařadil podle toho co je pro něj nejdůležitější A jsme u toho podle toho co je nejdůležitější pro naše zákazníky, najít všechno rychle, aby měli čas na jiné věci třeba jenom sedět a číst si v knihovně: studovat, dívat se na televizi, film nebo něco úplně jiného.

Slovo čas se opakuje a opakuje a proto se zase mohu vracet ke své staré vášni, Kill your darlings, neboli rušení a racionalizování. Ne ze zloby nebo nezájmu ale právě proto abychom našli čas na to zjistit, co je z hlediska uživatelů zajímavé a důležité a na co tedy máme sázet v budoucnosti. Jaké produkty/služby máme a kdo je potřebuje (bude potřebovat) a nebo se o ne zajímá(měl by zajímat)

Já na to používám Bostonskou matici, která pochází z The Boston Consulting Group, a studuje kolik podílu na trhu má určitý produkt/služba dnes a v budoucnosti.

Rozděluje naše produkty/služby na Hvězdy, Otazníky, Dojné krávy a Hladové psy  
Hvězda - produkty a služby s vysokým tempem růstu a s velkým podílem na trhu.

Jsou našimi silnými kartami pro budoucnost. Hledejte a udržujte hvězdy

Dojná kráva - produkty a služby s vysokým podílem na trhu a s nízkým/žádným stupněm růstu. Na trhu jsou produkty a služby této skupiny hodně známé.

Otazník - produkty a služby, které mají malý podíl na trhu, ale rostoucí tendenci. Většina produktů a služeb začíná svou existenci v této skupině. Vždy doufáme že otazníky se mohou stát hvězdami

Hladový pes - produkty a služby, neperspektivní, nerozvíjející se. téměř nezajímavé kvůli svému nízkému tržnímu podílu a nízkému tempu růstu trhu. Měli bychom zvažovat, zda s produkty a službami které patří do této skupiny pokračovat, nebo je utlumit či zcela opustit.

A už jsme u toho. Já myslím že úplně nejdůležitější je najít hladové psi a zbavovat se jich pokud to jde. Hvězdy a dojné krávy známe, umíme a bavěj nás.

Taky jsou mnohem lehčí najít. Se psy je potíž je najít a nenechat se zastrašit prestiží. Anglické rčení "Kill your darlings"; (zabij své miláčky) zní brutálně ale je moc a moc pravdivé. V našem světě neradi dáváme pryč služby/produkty protože "někdy a někomu se tato služba/produkt může hodit"; Ale to nás stojí obrovské úsilí a čas.

Právě ten čas který musíme použít k porozumění zákazníkům, naučit se používat novou technologii a přizpůsobovat neustále naše služby a média zákaznickým potřebám.