

Využití marketingu v podnikové knihovně

Tereza Šedivcová
ČSOB, Praha, Česká republika
tsedivcova@csob.cz

INFORUM 2007: 13. konference o profesionálních informačních zdrojích
Praha, 22.-24.5.2007

Prostředí podnikových knihoven či informačních středisek (dále již jen knihoven) se v mnohém neliší od veřejných knihoven. I podniková knihovna má svoji veřejnost, která je představována zaměstnanci podniku a která potřebuje péči stejně tak jako externí zákazníci celého podniku nebo veřejnost v případě veřejné knihovny.

Důraz na marketing podnikové knihovny je třeba klást zejména v dnešní době, kdy je pod vlivem konkurenčního prostředí na trhu neustálý tlak na snižování nákladů. Obhájit pozici knihovny vzhledem k oddělením, která podniku generují zisk, nebývá lehké, jak o tom také svědčí řada již dnes zrušených firemních knihoven. Pokud má knihovna dostatek uživatelů využívajících služeb knihovny ke své práci, je možné generovat zisk zprostředkovaně. Je nutné oslovovat potenciální uživatele a držet či rozvíjet služby na takové úrovni, aby bylo zajištěno, že stávající uživatelé budou knihovnu využívat i v budoucnu.

Jak ale oslovit potenciální uživatele, když jsou zaměstnanci velké firmy denně zahrnovány množstvím informací z mnoha směrů? Snad ve všech velkých firmách již dnes existují intranetové stránky, různé varianty rozesílání zpráv o dění ve firmě (informace o nově publikovaných vnitropodnikových předpisech, informace z personálního oddělení aj.), vnitropodnikové časopisy a mnoho dalších informačních zdrojů z podnikového i mimopodnikového prostředí.

Obecně se ukazuje, že člověk si nejlépe pamatuje věci, které sám zažije. A od dobré zkušenosti k doporučení „zážitku“ dalším lidem je již jen krůček. Knihovna tedy může oslovit potenciální uživatele přes stávající uživatele. Pokud mají uživatelé s knihovnou dobré zkušenosti ve smyslu uspokojení svých informačních potřeb, nezářídka ji doporučí k vyřešení pracovních informačních potřeb také dalším kolegům/kolegyním.

Znát uživatele

K tomu, aby mohla knihovna nabízet pro (potencionální) uživatele (dále uživatelé) zajímavé a potřebné služby, je třeba vnímat uživatele jako zákazníky s unikátními potřebami. Zmapovat jejich potřeby a pak je použít jako impuls k rozvíjení poskytovaných služeb.

Dnes je preferován pull marketing, což znamená, že uživatel dostane přesně to, co chce. Pokud se chce knihovna touto cestou vydat, je třeba začít u uživatelských potřeb. Ty mohou být zjištěny za pomoci různých dotazníků, položených otázek, pozorování nebo při osobním kontaktu.

Zjišťování informačních potřeb znamená pokusit se vnímat myšlenky uživatelů, sledovat je a cesty, kterými používají knihovnické/informační služby (dále jen knihovnické). Je dobré vnímat problémy uživatelů při používání knihovnických služeb/produktů a ptát se jich na jejich „dream service/product“. Výsledkem zjišťování by měla být nabídka nové služby nebo úprava stávající a následné sledování, jak uživatelé na změnu zareagují. Do návrhu nových služeb, úpravy stávajících i přípravy marketingových kampaní je užitečné zahrnout i zaměstnance, kteří se v knihovně přímo věnují uspokojování uživatelských potřeb (např. z výpůjčního protokolu, protože jsou v permanentním kontaktu s uživateli a mají tak bohaté zkušenosti z oblasti uživatelských potřeb.

Při monitorování uživatelských potřeb může být využita segmentace uživatelů. Lze ji aplikovat při různých marketingových nabídkách, které jsou spojené se specifickým druhem informačního produktu nebo služby.

V odborné knihovně, která je součástí podniku, mohou být zaměstnanci (potencionální uživatelé) segmentováni podle pracovní pozice a náplně práce, kterou dělají. Díky segmentaci je např. možné vybrat vhodnou skupinu uživatelů, kterým je možné nabídnout demo přístup do databáze/informačního zdroje, který může být relevantní pro jejich práci. Proaktivní nabídky na přístupy ke zdrojům neznamenají jen podporu práce kolegů a jejich lepší pracovní výsledky, ale mají též svůj marketingový význam pro knihovnu. Knihovna se tak dostává do kontaktu s potencionálními uživateli a pokud je nabídka na využití přístupu do informačního zdroje (může být i bezplatná) úspěšná, uživatel získává pozitivní zkušenost, která je spojena s knihovnou a jejími službami.

Marketingový mix

V další části příspěvku jsou představeny některé marketingové kanály, z nichž některé jsou/byly využívány v agendě Odborné knihovny ČSOB. Prezentovaný mix zahrnuje oboje, klasické i moderní marketingové cesty.

Letáky a články v podnikovém časopise

Tradiční metoda použití letáků dnes ztrácí na své účinnosti. Letáky na různé služby a produkty jsou distribuovány do našich poštovních schránek, jsou vkládány do časopisů, které odebíráme, dostáváme je na ulicích. Lidé je obvykle vyhodí bez čtení. A když je přečtou, zřídka si pamatují, co na nich bylo přesně napsáno. V agendě knihovny ČSOB jsou letáčky s informacemi o službách vkládány do knih, které jsou půjčovány, a to mezi stránky s obsahem, protože jde o část knihy, kterou uživatelé obvykle procházejí. Letáčky pak uživatelé často podvědomě používají jako záložky ve vypůjčené knize. Knihy byly pro letáčky vybrané záměrně, neboť časopisy již obsahují řadu letáčků od vydavatele.

V agendě knihovny ČSOB mají své místo i elektronické verze letáčků. Ty také informují převážně o nových či stávajících službách a jsou využívány dvěma způsoby. Zprv je začleněny do webových stránek knihovny a za druhé jsou jejich webové adresy přímo zasílány vybraným uživatelům. Některé z těchto adres jsou přímo zahrnuté v elektronických podpisech při e-mailové komunikaci knihovny s uživateli.

Další tradiční marketingovou cestou jsou newslettery a různé formy časopisů. Knihovna může mít buď svůj samostatný časopis nebo může využívat vnitropodnikového periodika. V případě knihovny ČSOB byla publikována celá série článků na různá témata mezi nimiž nechyběly knihovnické služby či vyhledávání informací. Nevýhoda této marketingové metody, jak praxe ukázala, spočívá opět v chování uživatele, který si v lepším případě článek přečte a obsah obvykle po nějakém čase zapomene. Proto je dobré, pokud články vychází za sebou v sérii ve stejné grafické úpravě (platí i pravidlo stejné grafické úpravy pro zveřejňované letáčky popisované v odstavci výše).

Školení

Co se týká školení, byly v praxi knihovny ČSOB aplikovány dvě formy školení, při kterých byly prezentovány informace o knihovně a jejích službách.

- a) Školení pro nové zaměstnance – pokud je knihovna součástí velké organizace, kde jsou organizována školení pro nové zaměstnance pravidelně, je možné prezentaci o knihovně zahrnout do uvítacího školení. V praxi knihovny ČSOB se tato metoda osvědčila v podobě nárůstu počtu aktivních uživatelů po realizovaných školeních.

- b) Školení knihovny jako vzdělávání uživatelů (zejména potenciálních) – mezi prezentovaná témata může patřit problematika pokročilých metod vyhledávání informací; prezentace informačních zdrojů dostupných v knihovně nebo těch, které by mohly být dostupné v knihovně. V ČSOB jsou tato školení nabízena vybraným zaměstnancům, kteří jsou vybíráni na základě pracovní pozice, kterou v bance zastávají nebo je školení zahrnuto přímo v katalogu kurzů a školení ČSOB. Uvedená školení pro uživatele představují opět možnost, jak získat (pozitivní) zkušenost s knihovnou.

Ve srovnání k letákům a článkům v časopisech má školení jakožto marketingový kanál nespornou výhodu. Uživatel si nemusí všimnout letáku založeného v půjčené knize, ale určitě si všimne školení, kterého se sám zúčastní. Také uživatel snadněji zapomene něco, co bylo napsáno na nějakém letáku, ale pravděpodobně si bude pamatovat něco, s čím má osobní zkušenost.

Pokud získá potenciální uživatel osobní zkušenost s knihovnou, je velká pravděpodobnost, že se z něj stane aktivní uživatel knihovny. V praxi knihovny ČSOB jsou noví uživatelé získáváni nabídkou nových služeb a produktů předem vyfiltrovaným zaměstnancům banky. To, že zaměstnanci získají pozitivní zkušenost s knihovnou, bylo popsáno již výše. Pro zaměstnance např. nabídka nových zdrojů a demo přístupů znamená úsporu času, neboť pracovníci banky nemusí pracně ke svojí práci hledat informační zdroje na trhu. Pracovník si sám po vyzkoušení zdroje rozhodne, zda bude v přístupu pokračovat nebo ne. Vzniká tak vztah mezi zaměstnanci banky a knihovnou a základ pro customer relationship management.

Webové stránky knihovny - jejich role v marketingové komunikaci

Webové stránky knihovny mají v marketingu více funkcí. Pokud slouží též potencionálním uživatelům, mohou přispět k budování uživatelské zkušenosti s knihovnou. Mezi hlavní funkce webových stránek knihovny patří:

- komunikační funkce – podpora komunikace nejen uvnitř knihovny, ale i směrem k (potencionálním) uživatelům
- web jako zdroj informací – uživatelé by na webových stránkách měli najít průvodce pro hledání v různých informačních zdrojích, které jsou dostupné přes knihovnu; mohou se zde nacházet odkazy na další užitečné stránky (další informační zdroje) aj.
- prezentační funkce – cílem je podpora komunikace směrem ven z knihovny; do této oblasti spadají strukturované stránky s informacemi o službách knihovny

Jak oslovit potencionální uživatele v podnikovém prostředí

Před každou nabídkou jsou potencionální uživatelé pečlivě vybíráni podle různých kritérií, převážně podle dat, která jsou dostupná v rámci intranetové sítě. Pevážně se jedná o pracovní pozici, náplň práce, umístění kanceláře (město). Doplnkově jsou používána další vybraná data, která jsou získávána při kontaktu s uživatelem a uchovávána v knihovnickém systému.

Dále jsou vyčteny v praxi ověřené oblasti, pomoci nichž lze oslovit zaměstnance (potencionální uživatele) v rámci podniku:

- pomoc v orientaci na trhu s informačními zdroji – knihovník by měl mít na tomto poli přehled a může pro zaměstnance vystupovat v roli experta; v praxi se může jednat například o dotazy týkající se finančních otázek či možností přístupů
- novinky v nově publikovaných titulech na trhu (filtrace na určité téma; e-produkty zahrnuté)
- nabídka demo přístupů do relevantních informačních zdrojů podle zadaných profilů
- pomoc ve zpřístupňování informačních zdrojů (zejména on-line archivů; v praxi ČSOB zejména navigace přes telefon)
- pomoc při hledání specializovaných dat
- alerty upozorňující na nově publikované články podle předem zadaných profilů

Spokojený uživatel

V praxi knihovny ČSOB se ověřilo, že z používaných marketingových metod je účinnější přímé oslovování zaměstnanců či školení než využívání tradičních metod (letáky, články v časopisech). Praxe také ukazuje, že dalším zdrojem nových uživatelů jsou samotní stávající uživatelé knihovny, kteří dávají doporučení ostatním, což je důvod, proč je třeba zaměřit pozornost při získávání dalších uživatelů zejména na ty stávající a být pro ně a jejich práci partnerem neboť jen spokojený uživatel doporučí služby knihovny dalším.