



Zuzana Helinsky

Lze sledovat návratnost investic ve světě knihoven?

Zuzana Helinsky

Zh Consulting

z@zuzh.com

INFORUM 2011: 17. konference o profesionálních informačních zdrojích

Praha, 24. - 26. 5. 2011

Abstract

Marketing libraries and e- resources with a special focus on internal marketing, ie ,owner marketing‘. How to get our message over properly to the decision makers in our library world – to those who control our budgets and therefore our destinies, the university chancellor, the local councillors, or the board of directors.

We need some measurement of benefits as a percentage of the amount spent. This is what our owners are interested in. This is the language they understand – for example using Return on Investment. Many university libraries have been dealing with this issue for some years now, but not all of them. It is a very good way of reviewing our services and products and looking at them through our owners' eyes as well as those of our users,

We can, for example, measure how many citations are from electronic sources. Or measure how many hours work libraries save for researchers to assess our impact on their productivity. Or measure what proportion of faculty are regular users of the library, which is not always obvious because of the extended access to electronic resources from anywhere, not just through the physical library. Or how often can we demonstrate that our university has quoted library materials in its proposals, reports, or articles?

In the Nordic countries councils are beginning to discuss the impact of access to culture on the health of their citizens, and its impact on their general education. This has huge potential for reducing unemployment, which is always politically and financially negative for the city or municipality.



ROI (Return on Investment) tedy návratnost Investic bych doporučila hlavně pro vnitřní marketing, tedy marketing obracející se na naše zřizovatele.

ROI nám pomáhá zviditelnit naše poselství, naši práci a naše možnosti zřizovatelům, zkrátka těm, kteří kontrolují naše rozpočty a proto i naše osudy. Lidé, jako univerzitní kancléř, místní radní nebo představenstvo.

Problém bývá jak je najít a jaký marketing použít.

V knihovnách v různých zemích v Evropě i v Asii stále slyším: "Nevědí co děláme"; A to je samozřejmě pravda, ale jak to mají vědět? Říkáme to my dost často?

Opakujeme to dostatečně často? Nevycházíme z předpokladu že naše činnost je tak důležitá a hlavně všem známá a "že by to měli vědět"?

Proto je důležité nejen naše poselství stále opakovat ale hlavně používat slova a metody měření, kterým naši zřizovatele rozumí.

Například právě ROI.

ROI Návratnost Investic je metoda která měří poměr vydělaných peněz k penězům investovaným a udává výnos v procentech z utracené částky.

Cílem metody ROI je ukázat, jak knihovnické služby, zdroje a sbírky pomáhají vytvářet hodnoty pro jejich mateřské instituce, a to jak okamžitě tak i v delší perspektivě.

Ukazuje jak maximalizovat užitečnost jednotlivých výdajů, což je opět jazyk kterému naši zřizovatele rozumí.

Bohužel stále ještě neexistuje v našem digitálním světě magické tlačítko které by nám se vším pomohlo, vypočítalo, že knihovna je v organizaci nejdůležitější a nejlepší. Nečekejte na to, až bude tento program vynalezen, ten nebude vynalezen nikdy.

My musíme udělat všechnu práci, najít kdo je nejdůležitější ke kterému zřizovateli se konkrétně obrátit. Jenom ji nebo jeho najít dá často hrozně práce. Dále musíme vynaložit velkou námahu a čas na to se k němu nebo k ní nebo k ním dostat, ať už osobně nebo písemně. Musíme prostě na tohle všechno najít čas.

A také ještě není vyhráno, když tu osobu nebo osoby najdeme. Ted se musíme zviditelnit, musíme je jejich vlastními argumenty přesvědčit, že knihovna je výborný byznys!

Všechno musí být jednoduché a krátké. Naši zřizovatele jsou obvykle strašně zaneprázdnění, nebo to aspoň říkají, a nemají čas na dlouhé a jistě výborně elaboráty o knihovnách a jejich významu. Právě tady si můžeme pomoci ekonomickými maticemi a metodami. Těm totiž všichni rozumí, to je to co se učili ve škole a na kurzech. Ekonomie a marketing je to nejdůležitější v každé organizaci, ať se nám to líbí nebo ne. A my musíme dokazovat že se vyplatíme.

Používejte radši Excel místo Word. Proč? Protože Excel nás nutí psát krátce, je jednodušší číst, s pomocí Excelu můžeme srovnávat. Excel je velice populární a naši zřizovatele ho dobře ovládají. Excel používají denně a tak se zprávy o knihovně neliší od ostatních. My ovšem býváme spíše lidé Wordu a rádi a dobře píšeme.



Problém je, že nikdo nemá pak čas to číst.

Práce s kalkulátorem ROI je zajímavá, naučíme se spoustu věcí a hlavně se začneme dívat na svou práci očima zřizovatelů a to je velice důležité. Jenom slovíčko o nákladech. Nečekejte, že to bude zadarmo. Budete například potřebovat vyvinout nebo koupit různé formuláře pro vyhodnocování, výsledky anket budete muset kompilovat, mít možná nějaké extra cestovní náklady a dělat různá interview. Jako příklad uvádím pár údajů:

32 400 dolarů byl příspěvek na ROI studií od firmy Elsevier anebo 1 milión dolarů stojí ROI projekt, který se zpracovává v Institute of Museum and Library Services
Tak co je vlastně ROI a jak se počítá?

ROI se počítá jako čistý zisk dělený kapitálem vynaloženým k jeho dosažení, násobený 100, protože se výsledek udává v procentech

Uvedu zde konkrétní příklad vypočítávání ROI

Hodnota služeb / produktů = 500

Investice = 50

$500 - 50 = 450$ - hodnota minus investice

$450 : 50 = 9$ - hodnota minus investice děleno hodnotou investice $9 \times 100 = 900\%$

devítka se násobí 100 protože výsledek se udává v procentech.

neboli za každou investovanou korunu dostanete zpátky 9 korun

Takže kolik stojí knihovna víme (Investice univerzity/obce /podniku)

Co můžeme měřit, abychom dostali hodnotu služeb/produktů. Řekla bych že všechno ale měření musí samozřejmě být důvěryhodné.

Například v univerzitní knihovně se dá měřit:

Kolik citací pochází z elektronických zdrojů.

Kolik hodin práce ušetříme výzkumným pracovníkům.

Vliv knihovny a jejich služeb na produktivitu mateřské instituce.

Kolik zaměstnanců university je pravidelnými uživateli knihovny (není to vždy zřejmé, protože díky jednoduchosti rozšířeného přístupu k elektronickým zdrojům odkudkoli, ustupuje někdy fyzická knihovna do pozadí).

Jak často můžeme prokázat že citace ve všech materiálech jako například návrhy a žádosti o různé granty, zprávy správním radám, nebo články publikované univerzitou pocházejí z knihovny.

Kolik peněz ušetří každá fakulta tím že si vypůjčuje knihy ve srovnání s tím kdyby si je všechny kupovali.

Takto můžeme dostat určitě takzvané tvrdě hodnoty = Peníze

Dají se ale také měřit měkké hodnoty a to v procentech. Například udává procento uživatelů že veřejné knihovny:



92% Zlepšuje kvalitu života
73% Pomáhá k osobnímu naplnění
73% Podporuje lásku čtení
64% Je zdrojem osobního uspokojení
47% Pomáhá zvýšit hodnotu okolních nemovitostí
78% firemních uživatelů knihoven uvedlo, že informace získané ve veřejné knihovně významně přispěly k úspěchu jejich činnosti

Dále můžete používat určité měkké hodnoty, které pomohou spočítat ROI (Návratnost Investic) i v univerzitním světě, například:

Podporujte uživatele, aby se vyjádřili o knihovně příznivě a náležitě využívejte jejich komentáře

Podporujte nové metody výzkumu a tím bude knihovna přispívat zásadním způsobem k dobré pověsti ústavu a MLUVTE o tom

Ujistěte se, že primárním zaměřením knihovny je všemi způsoby pomáhat výzkumné a vzdělávací činnosti ústavu a MLUVTE o tom

Neberte své stálé a dobré zákazníky jako samozřejmost, kontrolujte čas od času jak jsou spokojeni a jaké mají nové nápady a MLUVTE o tom

A opakujte, opakujte a opakujte, teprve když už vám to opakované poselství doslovně leze krkem, začnou vaši zákazníci chápat o čem mluvíte.

Prameny:

Tenopir Carol, King, Donald W, Mays, Regina, Wu, Lei, Baer, Andrea., Serials (2010:3) Measuring the Value and Return on Investment of Academic Libraries

Missingham, Roxane., Performance Measurement and Metrics Volume: 6 Issue: 3 2005 Libraries and economic value: a review of recent studies

<http://www.uksg.org/serials#handbook> *The E-Resources Management Handbook*

http://midhudson.org/admin/eco_impact.htm

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_3_7/ai_99011610/

