

Marketingul strategic în bibliotecă

Conf. univ. dr. Ionel ENACHE

În ultimii ani marketingul a câștigat o importanță din ce în ce mai mare în bibliotecile din întreaga lume. Creșterea autonomiei, amplificarea competiției pe piață, diversificarea cererilor clienților și accesul mai larg la informarea sunt câteva din principalele motive care au dus la această tendință. Pentru a supraviețui într-un astfel de mediu bibliotecile și centrele de informare trebuie să identifice nevoile și cerințele utilizatorilor și să le integreze în activitățile lor cotidiene.

Existența bibliotecilor și centrelor de informare se complică astăzi prin apariția unui număr tot mai mare de probleme. Rezolvarea acestora impune găsirea unor strategii de supraviețuire.

Philip Kotler definește marketingul strategic ca: „analiza, planificarea, introducerea și controlul programelor alcătuite minuțios pentru schimbul de valori pe piață, orientate spre realizarea scopurilor organizației”. (1) Marketingul strategic în bibliotecă reprezintă concepția care focalizează atenția asupra schimbului de valori dintre utilizatori și organizație.

Strategia de marketing din bibliotecă descrie un proces prin care instituția încearcă să își cunoască și să își înțeleagă utilizatorii (clienții). Acesta cuprinde următoarele etape (fig.1):

1. Analiza de piață (analiza SWOT);
2. Planificarea (misiune, obiective, strategii);

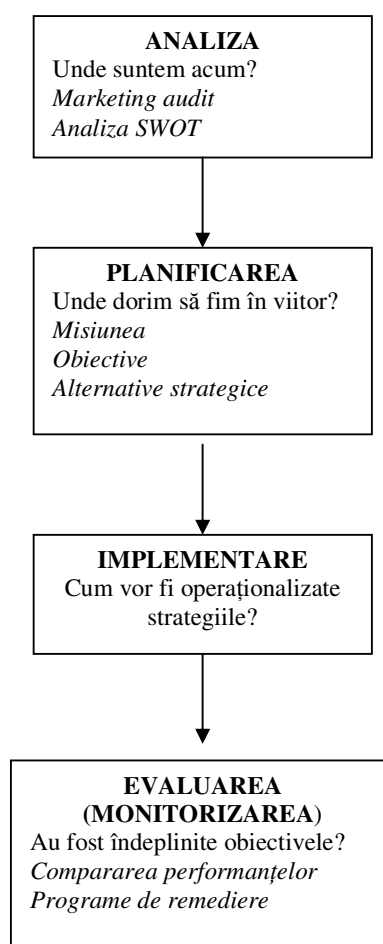


Fig. 1. Etapele strategiei de marketing

3. Implementarea
4. Evaluarea

Analiza de piață

Primul pas al strategiei de marketing este analiza pieței bibliotecare, adică cercetarea clienților și intereselor lor, a bibliotecilor concurente și a influențelor mediului bibliotecar.

Cunoașterea clienților impune aflarea răspunsurilor la întrebări de tipul:

Cine sunt clienții bibliotecii, cine utilizează biblioteca?

Câți utilizatori există, care este nivelul lor de cultură, ce cunoștințe au?

Ce îi determină să vină la bibliotecă?

În ce perioadă a zilei este utilizat serviciul sau biblioteca?

Ce suporturi sau servicii sunt utilizate în special?

La fiecare întrebare se pot aduce clasificări după anumite criterii. De exemplu, la prima întrebare se fac clasificări după vârstă, domiciliu, categorie, frecvența utilizării, profesie (cercetători, studenți, profesori).

Ameliorarea serviciilor și produselor, adecvarea promptă a activității bibliotecii la nevoile, în permanentă schimbare, ale utilizatorilor impun și justifică efectuarea unor studii cum ar fi:

- Analiza valorizării informației. Conținutul și tipul informațiilor căutate și acceptate de utilizatori din punct de vedere calitativ și cantitativ, în scopul stabilirii tipurilor de servicii și produse adaptate nevoilor reale ale utilizatorilor.

- Analiza comportamentului utilizatorilor față de informație. Indică maniera în care nevoile utilizatorilor pot fi satisfăcute pe o cale naturală, firească. Poate sugera modalitatea de instruire și formare a utilizatorilor.

- Analiza motivației și a atitudinilor utilizatorilor. Oferă date în ceea ce privește așteptările utilizatorilor față de informație, în general, față de o activitate sau alta, în parte, date despre modul de percepere al utilizatorilor și valorizează activitatea bibliotecii și a bibliotecarilor.

Studiul utilizatorilor furnizează date și concluzii teoretice și practice, oferind fundamentele pentru ca un serviciu să fie conceput și ameliorat în funcție de un utilizator (sau mai mulți utilizatori) concret determinat.

Cele mai utilizate metode și tehnici de analiză a pieței sunt:

- observarea directă a comportamentului utilizatorilor;
- chestionarul de opinie (privind serviciile, conduita și competența bibliotecarilor);

- discuții (după un plan structurat sau nestructurat);

- analiza documentelor, formularelor de tip administrativ (liste de sugestii de achiziții, statistici privind frecvența, numărul și tipul de

documente, produse, servicii furnizate, fișierele de împrumut, caietele de observații, propuneri, sugestii și reclamații);

- analiza gradului de implicare a utilizatorilor (direct sau indirect), în activitatea bibliotecii (în comisiile de completare a colecțiilor, în evaluarea serviciilor și produselor);

- experimentul (crearea unor noi activități, servicii și produse);

- analiza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analiza SWOT folosită pe scară largă în procesele de marketing oferă informații asupra capacității serviciului de a răspunde și de a controla impactul mediului. Într-un serviciu informațional competent care are în vedere întotdeauna impactul mediului, succesul nu va întârzia să apară. Forțele și slăbiciunile sunt în relație cu factorii interni ai organizației iar oportunitățile și amenințările cu factorii externi.

Forța este resursa sau capacitatea unei organizații de a-și realiza efectiv obiectivele. Într-un serviciu informațional o forță poate fi utilizarea inovativă a tehnologiei. De asemenea, poate fi creativitatea personalului de a alege căi eficiente în rezolvarea unor probleme.

Slăbiciunea este o limită, o greșeală, un defect în organizație care o împiedică să-și realizeze obiectivele. De exemplu, capacitatea tehnologică limitată poate împiedica serviciul să satisfacă nevoile clienților.

Este adesea dificil pentru un manager să evalueze realizarea unui obiectiv cunoscând forțele și slăbiciunile serviciului. Sunt necesare și alte informații care pot fi obținute prin interviuri cu personalul, stakeholder-ii, clienții și non-utilizatorii, evaluări ale rapoartelor interne, interviuri, chestionare, observare.

Oportunitatea este orice situație favorabilă din mediul extern al serviciului. Poate fi o tendință sau o schimbare care favorizează cererea pentru un serviciu care nu a mai existat. Oportunitatea, de obicei, permite serviciului să-și sporească poziția. Un exemplu poate fi o schimbare tehnică. Utilizarea Internetului și a altor servicii publice on-line sunt exemple recente ale aplicațiilor tehnologice care au creat oportunități de furnizare a unor noi servicii direct la domiciliu clienților.

Amenințarea este o situație nefavorabilă în mediul extern al serviciului care poate fi un pericol potențial pentru acesta sau pentru strategia acestuia. Poate fi o barieră sau o constrângere sau orice altceva care poate influența negativ activitatea serviciului.

Analiza SWOT este un instrument care oferă managementului posibilitatea de a crea strategii prin care să valorifice forțele și oportunitățile și să înlătore amenințările și slăbiciunile mediului intern și extern.

Metoda SWOT

Analiza internă	Strenght (Forțe)	Weaknesses (Slăbiciuni)
	Exemplu: - un serviciu disponibil tuturor - abilitatea de a extrage cele mai importante informații dintr-un număr de ziar	Exemplu: - o singură licență pentru un singur calculator în bibliotecă - clienții folosesc numai 25% din fondul bibliotecii
Analiza externă	Opportunities (Oportunități)	Threats (Slăbiciuni)
	Exemplu: - poziția bibliotecii (în centrul comunității) - oferă acces de la distanță clienților	Exemplu: - oferă pachetul de resurse pentru învățare (VLE) - oferă acces la sursele alternative de informare și cunoaștere (Google)

Planificarea

În cea de-a doua etapă se fixează misiunea și obiectivele pornind de la întrebări de tipul: Ce scopuri și-a propus și încearcă să realizeze biblioteca? Au fost explicate clar? Prin ce se definește politica bibliotecii?

Misiunea organizației constă în enunțarea cuprinzătoare a scopurilor fundamentale, prin care o organizație se diferențiază de altă organizație și din care decurge sfera sau domeniul de activitate și piața deservită.

Misiunea unei biblioteci poate fi, de exemplu: achiziționarea, organizarea și asigurarea accesului la o mare varietate de informații, materiale și servicii care să contribuie la satisfacerea nevoilor intelectuale, de informare, de cercetare ale tuturor clienților.

Iată și câteva din obiectivele strategice importante pentru o bibliotecă:

- determinarea clientelei potențiale a diferitelor servicii și produse bazate pe cunoașterea categoriilor de utilizatori, a caracteristicilor, nevoilor, motivațiilor și comportamentului acestora;
- crearea unui maxim de satisfacție clientelei (prin orientare puternică spre utilizatori, prin optimizarea ofertei);
- determinarea caracteristicilor serviciilor și produselor (natură, conținut, mod de prezentare, calitate, disponibilitate, preț);
- determinarea poziției exacte a serviciilor și produselor bibliotecii în raport cu serviciile și produsele similare;
- determinarea posibilităților de dezvoltare a pieței, fie prin extindere (câștigarea unor noi categorii de utilizatori), fie prin aprofundare și diferențiere (producând servicii și produse noi, care să atragă un număr cât mai mare de utilizatori);

- îmbunătățirea propriei imagini prin stabilirea strategiilor de promovare și de difuzare a serviciilor și produselor.

Cele mai cunoscute strategii de marketing care pot fi utilizate și în structurile infodocumentare sunt:

1. Penetrarea – amplificarea procentului de piață deținut prin eliminarea concurenței (atragera unui număr cât mai mare de cititori din comunitatea pe care o deservește);

2. Dezvoltarea pieței – promovarea produselor sau serviciilor existente pe o nouă piață (atragera cititorilor din altă comunitate);

3. Dezvoltarea produsului – sporirea cantității de produse realizate (creșterea numărului de produse de bibliotecă);

4. Diversificare – lărgirea gamei de produse și servicii (diversificarea serviciilor de bibliotecă).

Etapa a treia, **implementarea strategiei**, cuprinde două faze:

- pregătirea implementării (pregătirea climatului; asigurarea premiselor tehnico-materiale, umane, financiare și informaționale necesare);

- operarea schimbărilor strategice preconizate.

În general astfel de procese se încheie cu o etapă de **evaluare** care cuprinde compararea obiectivelor fundamentale înscrise în plan cu efectele generate de aceste procese. Evaluarea poate declanșa efectuarea unor corecții și perfecționări, care uneori pot conduce la o nouă strategie.

Marketingul strategic schimbă modul în care bibliotecile oferă servicii și informații utilizatorilor, iar o bibliotecă care recunoaște conceptele de marketing va fi mai aproape de aceștia. În realizarea acestei apropieri bibliotecile trebuie să acorde atenție următoarelor aspecte (Gupta și Jambhekar, 2002):

1. Bibliotecile trebuie să aplice filozofia de marketing la situațiile de afaceri din lumea reală, incluzând servicii gratuite și contra cost, servicii de bază și speciale, asistență din partea personalului și acces direct, servicii proprii și din afară, servicii de masă și individualizate. Pe plan organizațional biblioteca trebuie să fie globală și locală, diferențiată și integrată, solidă sau flexibilă. Mai ales pe termen lung să fie flexibilă. Angajați să fie autonomi dar să lucreze și în echipă

2. Clienții, resursele, sistemele și oamenii sunt cele mai importante elemente ale mediului bibliotecii. Managerii bibliotecii trebuie să știe cum fiecare dintre acești factori poate influența capacitatea de schimbare a organizației.

3. Valorile organizației sunt de asemenea importante. Toți angajați la toate nivelurile trebuie să ia decizii bazate pe aceste valori.

4. Conceptul de marketing este de asemenea important în privința resurselor, cum ar fi: informația, marca, design-ul, relațiile cu furnizorii, clienții și utilizatori. Marketingul nu poate fi independent față de aceste resurse. Luând în considerare acești factori se va îmbunătăți nu numai imaginea, dar va ajuta biblioteca să identifice, să înțeleagă și să întâmpine cererile clienților. Un marketing bun trebuie să aibă în vedere aceste resurse și cum pot fi utilizate eficient.

5. Sistemul organizațional include rutine și procese bine definite în special cu privire la achiziție și organizare. Procesele de muncă mai puțin vizibile pot de asemenea să aibă un impact serios asupra performanțelor organizației. Aceste procese sunt foarte mult influențate de talentul și abilitățile fiecărui angajat

6. Un nivel ridicat de pregătire și o mai bună tehnologie informațională sunt necesare. În contextul unei orientări de marketing, utilizatorii vor beneficia de aceste îmbunătățiri în fiecare zonă a bibliotecii, iar satisfacția va crește.

Motivul adoptării marketingului în serviciile de bibliotecă sunt multiple. În această situație, este nevoie de consens între profesioniștii serviciilor de informare în privința conceptelor, orientărilor și practicilor de marketing. Marketingul trebuie privit ca o cale de a face afaceri dar și ca o posibilitate de a reuși.

Notă bibliografică

(1) **KOTLER, Philip.** *Principiile marketingului*. București: Teora, 1998, p.43.

BIBLIOGRAFIE

ENACHE, I. *Managementul informației și al bibliotecilor*. București: Credis, 2001.

ENACHE, I. *Marketingul în bibliotecă*. București: Editura Universității, 2003.

GUPTA, D. ; JAMBHEKAR, A. What is marketing in libraries? In: *Information Outlook*, Vol. 6, No. 11, November 2002.

KOTLER, Ph. *Principiile marketingului*. București: Teora, 1998.