

Gyakorlati marketing vállalati könyvtárakban

Mivel a vállalati könyvtárak működése szorosan összefonódik a fenntartó üzleti folyamataival, számukra adott kényszer, hogy szolgáltatásaik hatékony fejlesztése és terjesztése érdekében mielőbb felismerjék a hatékony marketingtevékenység szükségességét. Kérdés azonban, hogy a gyakorlati megvalósításhoz milyen eszközök állnak a rendelkezésükre, és azokat milyen eredményesen tudják alkalmazni.

Bár ma már minden vállalkozás úgy tartja, hogy sikerességének elsődleges záloga a hatékony marketingtevékenység, nehéz pontosan megfogalmazni, hogy mit is értünk tulajdonképpen a marketing kifejezés alatt. A szakirodalomban számtalan definíciója létezik, és mindegyik más-más elemet hangsúlyoz, attól függően, hogy mely gazdasági korszakban született a meghatározás, vagy mely környezetben kívánják alkalmazni módszereit. Egy elemében azonban mindegyik definíció megegyezik: nem lehet sikeres az értékek cseréje akkor, ha a termékeket–szolgáltatásokat kínáló fél nem veszi eléggé figyelembe ügyfelei, vevői szükségleteit és igényeit. A vállalati könyvtárak számára adott kényszer, hogy hamar felismerjék ezt, mivel működésük szorosan összefonódik a fenntartó üzleti folyamataival. Kérdés azonban, hogy a gyakorlati megvalósításhoz milyen eszközök állnak a rendelkezésükre és azokat milyen hatékonyan tudják alkalmazni.

A marketing jelentősége

Egy tömör és egyszerű definíció: A marketing az a koncepció, amely a piac igényeiből kiindulva fogalmazza meg a vállalat, vállalkozás tervszerű, hatékony gazdálkodásának feladatait.

Philip Kotler, akit a marketing pápájának neveznek, egy kicsit bonyolultabban fogalmaz: A marketing a szervezeteknek az a funkciója, amelynek révén állandó kapcsolatot tartanak fenn a „fogasztókkal”, tudomást szereznek azok szükségleteiről, olyan „termékeket” fejlesztenek ki, amelyek találkozhatnak ezekkel a szükségletekkel, s olyan kommunikációs programokat építenek ki, amelyek segítségével a szervezet elérheti céljait. [1]

Jól látható, hogy a marketingszemlélet rendszeres és elmélyült folyamat, amely átszövi a piaci kap-

csolatok minden területét. Mégis igen sokan szűken értelmezik a marketinget; nekik csak annyit jelent, hogy hogyan találjanak ötletes módszereket arra, hogy termékeiket ráerőltessék az emberekre. Pedig a marketing a vevők, a felhasználók szükségletei felismerésének és megértésének, illetve azoknak a megoldásoknak az összessége, amelyek a felhasználók igényeit kielégítik, és egyben az eladónak is nyereséget hoznak.

Egyesek a felhasználók körének kitágításával próbálkoznak, de a legtöbben azért küzdenek, hogy a már meglévő piacon növeljék részesedésüket. Azok a győztesek, akik körültekintően mérik fel az igényeket, felismerik lehetőségeiket, és olyan értékes ajánlatokkal lépnek felhasználói célcsoportjaik elé, amelyekkel versenytársaik végképp nem tudnak harcba szállni. És azok a vesztesek, akik képtelenek arra, hogy valami különleges termékkel vagy szolgáltatással jelenjenek meg a piacon.

Fontos azonban különbséget tenni szükséglet, igény és kereslet között. Az igények a szükségletek kielégítésére irányuló vágyat jelentik, a kereslet pedig az olyan különleges termékek iránti igény, amely mögött vásárlási képesség és akarat áll. Amikor tehát a szolgáltatók a felhasználók meglévő és potenciális igényeit akarják meghatározni, akkor érnek el igazi eredményt, ha az olyan meglévő szükségleteiket ismerik fel, amelyek annyira fontosak számukra, hogy fizetni is képesek és hajlandóak érte.

A lényegi szempontokat, amelyeket egy vállalat a marketingstratégiája során alapvetően figyelembe vesz, az ún. *marketing-mix* négy eleme fejezi ki: a *Product* (termék), a *Price* (ár), a *Place* (hely, eladási csatorna) és a *Promotion* (reklám) – a 4P modell.

Könyvtári marketing

Mindannyian tisztában vagyunk már azzal, hogy a marketing nemcsak a vállalatok tevékenységében, hanem a gazdaság, a társadalom, a tudomány egyéb területein is nélkülözhetetlenné vált az utóbbi évtizedekben. Ahogyan a vállalatoknak a bevételért, úgy a nonprofit szektorban a működési és fejlesztési forrásokért kell bevetni módszereit, amelyek nélkül sokszor kétségessé válhat a szolgáltató intézmény fennmaradása. Ahogyan az oktatás, az egészségügy, a művészeti intézmények, a civil szervezetek, úgy a könyvtárak is „fogyasztóknak” – felhasználóknak – ajánlják fel „termékeiket” – szolgáltatásaikat –, és az a céljuk, hogy a felhasználók elégedettek legyenek ezekkel, és szükségük legyen rájuk.

A legegyszerűbb megfogalmazásban: „megkérdezzük olvasóinkat, hogy mit szeretnének, és ők megmondják, mi pedig átalakítjuk tevékenységünket, hogy megfelelhessünk az ő igényeiknek”. [2] A megfogalmazás egyszerű, a megvalósítás azonban sokszor nagyon nehéz, főleg, mivel az „átalakítás” rendszerint nem (csak) pénz kérdése – sokkal nehezebb a szemléletváltás a döntéshozók, de a végrehajtó munkatársak fejében is! Egy ilyen átalakulásnak a finanszírozási kérdéseken túl általában érintenie kell a szervezeti struktúrát, a munkatársak összetételét, képzettségi, nyelvismereti, terhelhetőségi stb. szempontból egészen akár a szervezetben meghonosodott munkahelyi, szolgáltatási kultúra, protokoll változtatásáig, s ez bizony sokszor fájdalmas és nemszeretem tevékenység.

Mivel a 4P modell igencsak a vállalati marketing-stratégiákhoz tartozó, eladási központú megközelítés, tudjuk, hogy Kotler már évtizedekkel ezelőtt megfogalmazta a marketing-mix alapelveit olyan megközelítésben is, amely nem az eladó, hanem a vevő fejével gondolkodik – a szolgáltatásorientált 4C modell, amelynek elemei:

- a *Product* helyett a *Customer value* –, azaz mi az értéke a terméknek a vásárló számára;
- a *Price* helyett a *Cost* – a vásárlónak az ár helyett inkább a költség a fontos, tehát a termék árán kívül a megszerzésére fordított idő és energia is;
- a *Place*, az eladási csatorna helyett a *Convenience* –, hogy hogyan jut el a legkényelmesebben az igényelt termékhez, szolgáltatáshoz;
- a *Promotion* helyett a *Communication* –, ami a vevőt meggyőzi a vásárlás helyességéről.

Marketing vállalati könyvtárakban

A vállalati könyvtárak sajátos helyzetben vannak – nem önállóan terveznek, gazdálkodnak, hanem a vállalat részei, tehát minden tekintetben a fenntartótól függenek (még a könyvtári törvények sem vonatkoznak közvetlenül rájuk), és alapvető elvárás felőlük, hogy szolgáltatásaik közvetlenül felhasználók legyenek a vállalat piaci sikereit befolyásoló szakmai és üzleti döntések során. Rendkívüli fontossága van annak, hogy a szolgáltatott információk testre szabottan relevánsak, szűrtek, értékeltek, pontosak legyenek, s a lehető leggyorsabban és a legkényelmesebben felhasználható formában jussanak el az igénylőkhöz.

A vállalatoknál, ahogyan a piacgazdaságban is, a változások rendkívül felgyorsultak. Ahhoz, hogy a vállalati könyvtár szolgáltatásaival időben alkalmazkodni tudjon a megváltozott igényekhez, folyamatosan figyelnie kell a piac változásait és azt, hogy fenntartója várhatóan hogyan reagál majd ezekre – csak így tud felkészülni arra, hogy pontosan a szükséges szolgáltatással álljon elő akkor, amikor a szükséglet igényné változik. Ha azonban ezeket a megfelelő időben és minőségben tudja nyújtani, eléri, hogy szolgáltatásai fontossá és keresetté váljanak felhasználói, és így fenntartója számára.

Saját „piaca” figyelésének, elemzésének, szolgáltatási struktúrája naprakészen tartásának során a vállalati könyvtár sokkal hatékonyabb eredményt érhet el, ha tudatosan alkalmazza a marketing módszertanát. A 4P/4C modell elemeinek ilyen szempontú vizsgálatok jól áttekinthetővé válnak a leglényegesebb sajátosságok:

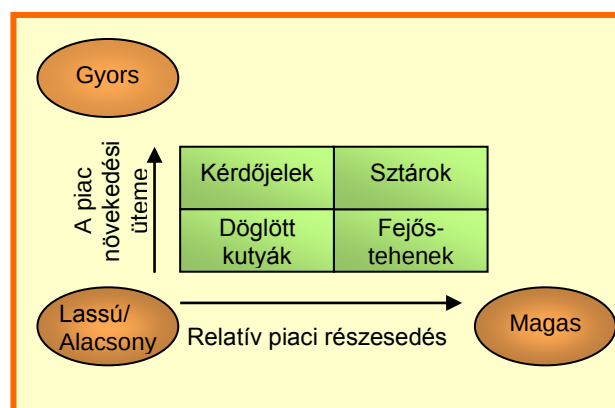
A személyre szabott szolgáltatás

A vállalati könyvtárak környezetében a hangsúly a könyvek, folyóiratok és egyéb dokumentumok gyűjtéséről, megőrzéséről, szolgáltatásáról egyre inkább áthelyeződik a naprakész információk szolgáltatására – a termék a sajtófigyelés, a versenytársfigyelő hírlevél, az adatbázisokból összegyűjtendő trendek, prognózisok, elemzések, vizsgálati adatok, vagy mindez együtt, egy tematikus csomagban. Termék lehet a szükséges adatokból épített jól kereshető, rugalmasan kezelhető adatbázis, vagy akár a források közötti eligazodás, a korszerű keresési technikák oktatása is.

A 4C modell szerinti gondolkodás annyira alkalmazkodik a felhasználó igényeihez, hogy a szolgáltatás kidolgozásakor a klasszikus hármas szempontot – gyorsaság, minőség, ár – is elsősorban ahhoz igazítja. Ez azt jelenti, hogy például, ha a felhasználó sok információt akar nagyon gyorsan, megkaphatja, bár esetleg nem túl jó minőségben, vagy esetleg alacsony áron szeretne hozzá jutni, de akkor sajnos nem juthat hozzá hamar. Kétségtelen persze, hogy a *jó – olcsó – gyors* hármas kritériumból csak kettő teljesíthető egyszerre.

A változó igényekhez igazodva a termékek életciklusa is gyorsan haladhat előre – ami ma új volt, holnapra már elavulttá válhat. „Hathavonta vezess be egy új szolgáltatást, és töröld egy másikat” – sokkolta könyvtáros hallgatóságát Mary Ellen Bates az *Internet Library* konferencián [3]. Az ötletgazda ugyan nem könyvtáros, hanem információbróker, de az ajánlott módszer nagyon is alkalmas annak átgondolására, hogy meddig érdemes munkát, erőforrást fektetni egy valamikor ugyan jól bevált szolgáltatásba, ami azonban ma már kevésbé vagy kevesek által igényelt, ugyanakkor mennyi haszonnal jár az erőforrások átcsoportosítása újonnan fellépő információs igények kielégítését célzó, testre szabottan kifejlesztett szolgáltatásokra.

Különleges erénye lehet az új terméknek a proaktív kidolgozása, mert így az igény fellépésekor azonnal kiaknázzhatóvá válik. Érdemes a termékek/szolgáltatások elemzésére elkészíteni az ún. BCG-mátrixot (1. ábra), amely a termékeket piaci részesedésük és piaci növekedésük alapján vizsgálja.



1. ábra BCG-mátrix

A *kérdőjelek* azok a viszonylag új termékek/szolgáltatások, amelyeket még kevesen vesznek igénybe ugyan, de a jövőben várhatóan egyre fokozódik irántuk az érdeklődés. Ezek befektetést igényelnek, amelynek megtérülésében van kockázat, de ha a szolgáltatás „sztárrá” válik, ez busásan megtérülhet. Ilyen lehet például a vállalati könyvtár szolgáltatásai között egy könyvajánló az intraneten – ha felkelti a felhasználók érdeklődését, növelni fogja a kölcsönzési forgalmat; ha nem, akkor kárba veszett az abba fektetett munka.

A *sztárok* azok a szolgáltatások, amelyek éppen a legkeresettebbek, amelyekre jelentős erőforrásokat fordítunk, de amelyek kedveltek és hasznosak a felhasználók körében, s ez várhatóan még jó ideig így is marad. Leginkább ezek a szolgáltatások azok, amelyek meghatározzák a könyvtárról alkotott képet, pozicionálják a tevékenységet a szervezetben belül. Ezért érdemes a fejlesztésüket erőteljesen támogatni, hiszen ezek válhatnak „fejőstehenné”. Ilyen lehet például egy új tematikus sajtófigyelés, amely a belső intraneten jelenik meg.

A *fejőstehén* kategóriába tartozó szolgáltatásoknak ugyan magas piaci részesedésük van, de az irántuk való érdeklődés tovább már nem növelhető, így már nem indokolt nagyobb beruházás a fejlesztésükre, csak a szinten tartásukat kell biztosítani. Az általuk elért presztízst, elégedettséget viszont célszerű felhasználni az új szolgáltatások bevezetésénél. Ilyen például egy olyan szolgáltatás, amely sikeresen beépült a vállalat szakmai folyamataiba, annak valamilyen adatkörét, például belső utasításait naprakészen kereshetően feldolgozza és szolgáltatja. Ez várhatóan nem fog „döglött kutyává” válni, hiszen a belső folyamatok szabályozása a vállalat működésének egyik alapja.

Döglött kutyának olyan szolgáltatásokat nevezünk, amelyeknek sem a piaci részesedésük, sem a növekedési lehetőségük nem kielégítő. Ezek már nem járulnak hozzá a könyvtár fejlődéséhez, az ide sorolt szolgáltatásoktól könyörtelenül meg kell szabadulni. Példa lehet erre egy címfordítás-szolgáltatás, amelyre egyre kisebb az igény, hiszen egy vállalatnál ma már általánosnak mondható az idegen nyelvek ismerete.

A BCG-mátrix elkészítése hozzásegíti a könyvtárat ahhoz, hogy a leginkább megtérülő termékek/szolgáltatások tervezésére, működtetésére és fejlesztésére fordíthassa erőforrásait, és ezzel elnyerje felhasználói és fenntartója elégedettségét.

Költség

Ez az az elem, amelyet a vállalati könyvtárakban a legnehezebb meghatározni, pedig a fenntartó szervezet „elpiacosodott” környezetében egyre nagyobb a nyomás a könyvtáron is a belső elszámolási rendszerbe való bekapcsolódásra. A tudatos költséggazdálkodás elvárása mindenképpen elkerülhetetlenné teszi az információszolgáltató területen is a ráfordítás és a haszon arányának optimalizálását.

Sokszor a fenntartó szerint ugyan egyértelmű a terület fenntartásának költsége – például személyi költségek, infrastruktúra, szakmai költségkeret (dokumentumok, adatbázisok stb.), fejlesztési költségek –, de mégis szeretné azokat szolgáltatásokra lebontva látni. Nagyon nehéz ilyenkor a sokféle típusú költségnemet egy nevezőre hozni, és leosztani a szolgáltatásokra úgy, hogy bizonyos tényezők miatt – például a szervezet, a folyamatok és a felhasználók alapos ismeretének meghatározhatatlan értéke, vagy, hogy bizonyos központi költségek nem jelennek meg a vállalati könyvtárnál mint szervezeti egységnél – nem igazán hasonlíthatók a költségek a piaci árakhoz, amelyeket sokszor egyáltalán nem a ráfordítások határoznak meg, hanem a fizetési „hajlandóság”.

A problémák csak fokozódnak, ha „kifelé” is szeretnénk értékesíteni szolgáltatásainkat. Elvárás lehet a költségalapú árképzés, a keresletalapú ár, illetve a versenytársalapú ár meghatározása is. Ilyenkor többféle árképzési stratégiát is érdemes alkalmazni: magas, ún. prémiumáron kínálni egy költségesen előállítható, innovatív szolgáltatást, kompetitív (vetélkedő, egymás hatását korlátozó) árat alkalmazni olyan szolgáltatásnál, amelyet sokan kínálnak a piacon, de előfordulhat a többiekéhez képest alacsony, diszkontár is, ha a felhasználók megnyerése a cél. Mindenképpen érdemes elindulni ezen az úton, mert a fenntartót mint vevőt semmi nem győzi meg jobban a nyújtott szolgáltatások szükségességéről mint az, ha úgy érzi, hogy a ráfordítása megtérül.

Az olyan nehezen „számosítható” kreatív szolgáltatásoknál, mint amilyen például az információszolgáltatás, általában a ráfordított időre vonatkozó szakértői óradíj (ami már tartalmazza az előbb említett fenntartási költségeket) és a szükséges információforrások esetleges költsége képezheti az árképzés alapját. Erre példa az 1. táblázat modellje.

1. táblázat

Árképzés példa 1.

	Tevékenységlejta	Tervezett munkaóra-ráfordítás			Munkadíj (Ft)	Kapcsolódó költségek (Ft)	Összesen (Ft)	Vállalási határidő
		ügyvezető	senior	junior				
	Óradíjak (Ft):	11 000	9 000	6 000				
1.	Napi rendszeres iparági sajtófigyelés							
1.1	Vizsgálni kívánt médiumok listájának összeállítása és karbantartása		1		9 000		9 000	
1.2	Sajtófigyelés kulcsszavainak összeállítása és karbantartása		1		9 000		9 000	
1.3	Címzettek listájának összeállítása és karbantartása		1		9 000		9 000	
1.4	Megjelenések legyűjtésének menedzselése			1	6 000	64 000	70 000	
1.5	Cikkgyűjtemény ellenőrzése, konvertálása a kívánt formátumra, megküldése adott címekre			10	60 000		60 000	10 óra (munkanapokon)
	Havi költség összesen:				93 000	64 000	157 000	

2. táblázat

Árképzés példa 2.

		I. kat. óradíj (Ft)	II. kat. óradíj (Ft)	III. kat. óradíj (Ft)	sürgős %	azonnali %		
	Sürgősség	2400	4000	4600	1,2	1,5	össz. díj	össz. óra
I. kategória órák	normál	64					153600	64
II. kategória órák	normál		16				64000	
	sürgős				12		57600	
	azonnali					8	48000	36
III. kategória órák	normál			10			46000	
	sürgős				10		55200	
	azonnali					5	34500	25
Összesen:					22	13	458900	125

Egy másik, de szintén időráfordítás-alapú megoldás lehet, amikor a szolgáltatásokat közös megállapodás alapján kategorizáljuk, és az árat a szolgáltatás típusa és sürgőssége alapján képezzük, a normál, a sürgős vagy azonnali munkáknál a megfelelő szorzót használva. Ilyenkor kiemelt fontosságú, hogy az egyes szolgáltatások megrendelése és végrehajtása megfelelően dokumentálva történjen, hiszen ez az elszámolás alapja (2. táblázat).

Kényelem

A felhasználó számára a nyújtott szolgáltatás egyik értéke az információtartalom, de legalább olyan fontos neki, hogy a lehető legjobbkor, és „emészthető” formában jusson ahhoz, amire szüksége van – ne kelljen megküzdnie irreleváns információk halmazával, minél kevesebbet kelljen várnia rá, férjen hozzá „házhoz szállítva” a saját PC-jén, és lehetőleg tovább szerkeszthető formában. A legjobb információcsomagokat is el fogja utasítani, ha nem a számára legkényelmesebb formában kapja meg, ezért erre figyelemmel kell lenni a szolgáltatások kialakításánál, az infrastruktúra kiépítésénél.

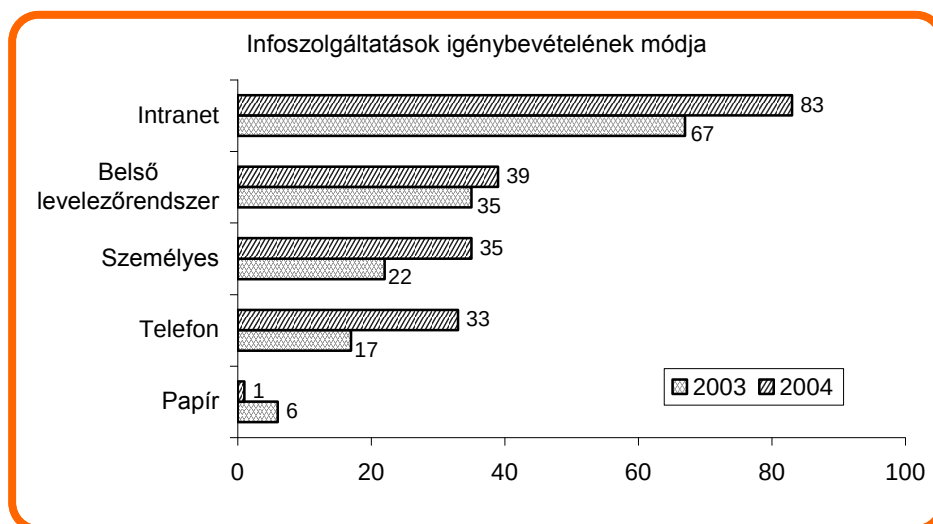
Példa erre egy vállalati könyvtár ügyfél-elégedettségi felmérésének egyik grafikonja (2. ábra), ami a legkedveltebb igénybevételi módok gyakorisági százalékát hasonlítja össze két egymás utáni évben.

Egy hasonló felmérés eredményeit jól lehet alkalmazni a szolgáltatások fejlesztésénél, bevezetésénél, karbantartásánál, célszerűen mindig azt a kommunikációs módot választva, amely aktuálisan a legnépszerűbb.

Frissebb felmérési adat nem áll ugyan rendelkezésünkre, de a gyakorlati tapasztalat azt mutatja, hogy napjainkban a legkedveltebb hozzáférési mód egyre inkább a személyes postafiókba érkező elektronikus levél, ami az intranetes oldalon való kattintgatást is megtakarítja a felhasználónak, és lehetővé teszi a lehető leginkább testre szabott megoldások alkalmazását. Így van ez még akkor is, ha a postaládába kapott levél nem más, mint az információkat tartalmazó intranetoldal linkjét tartalmazza, mert így ad neki személyes figyelmeztetést az oldal frissüléséről, és nyújt kényelmet az egyetlen kattintással.

Kommunikáció

Ez a tevékenység a marketing legtöbb kreativitást feltételező területe, az a része, amelynek során a szolgáltató meggyőzi meglévő és potenciális piacát arról, hogy vegyék igénybe, vásárolják meg szolgáltatását. A legprofibban kidolgozott, legjobban testre szabott szolgáltatások is hiábavalóak, ha a célközönség nem tud róluk.



2. ábra Ügyfél-elégedettségi felmérés

A termékek reklámozására legalább olyan sokféle kommunikációs csatornát célszerű használni, mint amilyen sokfélék a felhasználók igényei. A felhasználói szokások felmérésének elemzése jól alkalmazható a szolgáltatásokat kínáló csatornák megválasztásánál is, és arra is, hogy az alkalmazott promóciós technikák, módszerek eredményességét ellenőrizni lehessen. Természetesen a PR (public relation) tevékenység, a kommunikáció tudatos szervezése, a közönségkapcsolatok építése ki kell, hogy terjedjen a vállalati könyvtár egészének elfogadtatására, presztízsének megszerzésére, öregbítésére is.

A PR kétirányú kommunikációt jelent, amely a közös megértést szolgálja, célja a kölcsönösen előnyös kapcsolatok kiépítése. A jó és folyamatosan szinten tartott PR állandó figyelmet és ráfordítást kíván, és nem olcsó. A tevékenység kiterjed a külső megjelenéstől (fizikai környezet, weblap, logó stb.) kezdve a hatékony tájékoztató anyagokon és alkalmakon (prospektus, évkönyv, bemutatók, rendezvények, blog stb.) keresztül egészen a megfelelő szakértelmet és szolgáltatói magatartást sugalló és megerősítő viselkedési formáig, amely már a könyvtári protokoll tárgykörébe tartozik.

Az a viselkedéskultúra, amelyet a könyvtár tudatosan alkalmaz, nagyon fontos üzeneteket képes eljuttatni a fenntartónak és a felhasználónak. Gyakori panasz vállalati könyvtárosok részéről, hogy a fenntartó szervezet nem becsüli értékén a munkájukat, nem figyel oda rá, sokszor nem is ismeri. Az elmúlt két évtizedben nagyon sokszor a könyvtár megszüntetésével kezdték a költségcsökkentést, ami ugyan szűklátókörűsége vall a fenntartó részéről, de fel kell tenni a kérdést, hogy a könyvtár mindent megtett-e azért, hogy hasznosnak bizonyuljon, s hogy értékei közismertek legyenek a szervezetnél! A fenntartónak sok oldalról célszerű pozitív információt kapnia a könyvtár értékéről, tehát a pozitív megítélésnek általánosnak kell lennie a szervezetben.

A könyvtárnak hangulatával, a könyvtárosoknak viselkedésükkel azt az üzenetet kell közvetíteniük, hogy egyenrangú szakmai partnerként vesznek részt a fenntartó üzleti sikereinek elérésében, a vevők megszerzésében, a pénzügyi eredmény megteremtésében. Egy vállalati könyvtárnak el kell szakadnia attól, hogy a könyvtár a „nyugalom szigete”, a „jó kis otthonos hely”, ahol el lehet bújni, régi dolgok között búvárkodni, ahol mindenre bőven van idő. Ezzel már nem lehet megbecsülésre szert tenni, habár mindez pozitív lenne a felhasználók és a könyvtárosok lelki békéje szempontjából, de nem vezet afelé a cél felé, amiért a fenntartónak megéri finanszírozni ezt a területet. A könyvtár feladata a vállalati értéktérteremtésnek, a fenntartó szakmai és üzleti céljainak költséghatékony támogatása, minden erőforrását ennek érdekében kell bevetnie.

Itt érdemes szót ejteni a külső partnerekkel való kulturált kommunikáció szükségességéről is. Sajnos, sokszor megfigyelhető, hogy míg arra panaszkodunk, hogy fenntartóink és ügyfeleink nem kezelnek minket megfelelően, mi elkövetjük ugyanezt alvállalkozóinkkal, beszállítóinkkal. Nem egyenrangú partnerként kezeljük őket, hiszen bizonyos értelemben tőlünk függenek, „mi fizetjük őket”. Pedig gondoljuk csak el, hogy az ő szolgáltatásaikat mi úgy adjuk tovább ügyfeleinknek, mintha azok a mieink lennének – felelősséget vállalunk értük, tehát egyáltalán nem mindegy, hogy azok egy jó hangulatú, közös munka, vagy kényszeredett együttműködés eredményei. A beszállítókkal való kapcsolatban is mindig törekedjünk arra, hogy az üzleti kapcsolat mindkét fél számára előnyös legyen, hiszen ők az értéklánc nélkülözhetetlen szereplői!

Stratégiai marketingtervezés

Minden tervezésnek helyzetelemzéssel, a rendelkezésre álló és potenciálisan elérhető személyi, pénzügyi, infrastrukturális, kapcsolati erőforrások számbavételével kell kezdődnie. Ennek során a külső környezetet (gazdasági makrokörnyezet, versenytársak, fenntartói stratégia) és a vállalati könyvtár belső helyzetét (adottságait, lehetőségeit) egyaránt vizsgálni kell. A vizsgálatnak hatékony eszköze a SWOT-analízis, amelynek segítségével eldönthető, hogy a könyvtár hogyan tudja a rendelkezésére álló eszközökre (erősségeire) alapozva leküzdeni gyengeségeit, kihasználni a továbblépés lehetőségeit, és elhárítani a fennmaradását és fejlődését fenyegető veszélyeket.

Emellett a marketing stratégiák elsősorban a vevőről, a felhasználóról alkotott ismereteken alapulnak. Az információt szolgáltatók marketingje *Irene Wormell* szerint az alábbiakat foglalja magába:

- a megfelelő piacszegmens azonosítása,
- a szolgáltatás testreszabása a kiválasztott szegmensre, a megrendelő személyére,
- a minőség folyamatos szinten tartása,
- a szolgáltatás igénybevételének ösztönzése, igazodva a megrendelő természetéhez,

- a szolgáltatás időszerűségének és az eladásösztönzés hatékonyságának rendszeres felülvizsgálata. [4]

A megfelelő piacszegmens azonosítására a vállalati könyvtárnál is szükség van, hiszen nem jelenthető ki, hogy egy szervezet minden munkatársának egyforma mennyiségű és minőségű szakmai információra van szüksége. A legtöbb vállalatnál lehet számolni a termékfejlesztők, az IT terület, az értékesítők, a marketingesek, a HR, a jogi, a pénzügyi terület, a vezetői kör eltérő igényeivel, de számtalan egyedi sajátosság lehet. Ha a szegmentáció reálisan történik, és minden jelentősebb területet lefed, akkor az információforrások megfelelő kódolásával naprakész információk jeleníthetők meg a célcsoportok számára pl. a belső intraneten.

A szolgáltatások testreszabása a kiválasztott szegmensekre a vállalati stratégia, a szakmai és az üzleti folyamatok, a működő és a tervezett projektek és a célcsoportok eddigi és várható igényeinek figyelembe vételével történik. Komoly szerepe van ebben annak a képességnek és törekvésnek, hogy a könyvtár megértse, mire is van valójában szüksége a felhasználónak (célcsoportnak), akár segítve őt az igények megfogalmazásában is. Érdemes nem elfeledkezni ilyenkor az igényelt szolgáltatás formai megjelenésének egyeztetéséről sem. A felhasználó jelentős időt és energiát takarít meg, ha a pontosan igényei szerint készülő, rendszeresen érkező információs csomagot beépítheti napi munkájába, és a szolgáltatás így nélkülözhetlenné válik neki. Mindebben nagy az értéke a proaktivitásnak, hiszen így az információ az igény felmerülésekor azonnal „termelő erővé” válhat.

A minőség folyamatos szinten tartása a biztosítéka annak, hogy a felhasználó elégedett lesz, és mint hiteles forráshoz fordul magától értetődően a vállalati könyvtárhoz. A minőség nem romolhat sem az átadott információs anyag szakmai tartalmában, kidolgozottságában, sem a megjelenésben, fogyaszthatóságban, sem a megbeszélte határidők betartásában, s nem utolsósorban a szolgáltatói magatartásban. A felhasználónak éreznie kell, hogy ő a legfontosabb, és mindig megbízhatóan magas szintű elbánásban részesül. Ennek eléréséhez folyamatosan rendelkezésre kell állnia a szükséges erőforrásoknak – munkaidőnek, infrastruktúrának, megfelelő színvonalú helyettesítésnek, hogy a vis maior-ok káros következményei elkerülhetők legyenek. A minőség ellenőrzésének rend-

szeresnek kell lennie egy jól strukturált és szabályozott mutatórendszer alapján, ami lehetővé teszi az azonnali beavatkozást a kívánt színvonaltól való eltérés esetén.

A szolgáltatások igénybevételének ösztönzése terén a változások figyelése, előrejelzése lehetővé teszi, hogy már akkor történjenek lépések az új szolgáltatások tervezésére, amikor a változás generálta igény még nem is jelentkezett. A célcsoportok proaktív megkeresése nagyon eredményes lehet. A piac kiterjesztésének a másik tere a meglévő szolgáltatások minél szélesebb körű felajánlása. Ha már a szolgáltatások fejlesztésekor sikerül figyelembe venni azt, hogy az összegyűjtött információs „alapanyagból” hány terület számára lehetséges kevés ráfordítással testre szabott szolgáltatást nyújtani, nagyon gazdaságosan lehet növelni a felhasználók számát. Ha egy szolgáltatás sikeresen „sztárrá” alakul, érdemes végiggondolni, hogy a frissen megszerzett ügyfél-elégedettséget kihasználva milyen egyéb szolgáltatást lehet eredményesen felajánlani, illetve hol szolgálhat a siker hasznos referenciaként.

A szolgáltatás időszerűségének és az eladásösztönzés hatékonyságának rendszeres felülvizsgálata már esett szó a termékek életciklusával kapcsolatban. Megállapítható, hogy ha a könyvtár folyamatosan figyeli a felhasználók igényeit rendszeres és eseti felmérések, ügyfél-elégedettségi mérések, a felhasználói szokások elemzésének, személyes találkozóknak a módszereivel, és igyekszik a felhasználók igényeihez igazodni, szinte folyamatosan lesznek „kifutó” és „felfutó” stádiumban lévő szolgáltatásai, és ügyfelei naprakésznek fogják tartani őt. Figyelni kell arra is, hogy az ügyfeleket ne terhelje meg a szükségesnél jobban a visszajelzések kérése, tehát például a kérdőíves felmérés ne legyen se túl részletes, se túl gyakori. A partneri viszonyt erősíti, ha a megkérdezettek is kapnak rövid tájékoztatást a felmérés eredményéről, esetleg az elemzés alapján elhatározott intézkedésekről.

A marketingmódszerek alkalmazása tehát a vállalati könyvtárban – ahogy a vállalat mindennapi életében is – elkerülhetetlen, ha a könyvtár meg akarja őrizni pozícióját. Viszont e módszerek adaptálásával és következetes használatával rendkívül hatékony eszközre tehet szert a könyvtár a hatáskörvesztés, a létszámléépítés, netalán a megszűntetés fenyegetésének elkerülése érdekében.

Hivatkozások

- [1] KOTLER, Philip: Marketing menedzsment. Budapest, KJK-Kerszöv, 2002. 875 p. ISBN 9632246616
- [2] WALTERS, Suzanne: A marketing és a könyvtárak. = Könyvtári Figyelő, 36. köt. 1–2. sz. 1990. p. 125–127.
- [3] BATES, Mary Allen: The Dotcomization of the information professional. = Internet Librarian konferencia, London, 2000. november 6. (elektronikus hírlevél)
- [4] WORMELL, Irene: Térítéses információszolgáltatás: a siker titka. Budapest, Informatikai és Könyvtári Szövetség, 1998. 134 p. ISBN 963034705

Irodalom

KISZL Péter: Üzleti információ, céginformáció és a könyvtárak. Közread. az ELTE. Budapest, Traduirex. 2005. 235 p. ISBN 9632176898

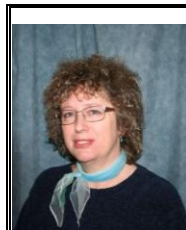
MIKULÁS Gábor: Marketing információbrókereknek. Információból üzleti érték. Budapest, MIBE, 2006. 319 p. ISBN 9630601907, p. 95–104.

BARÁT Tamás: A PR múltja, jelene, jövője. Az előadás elhangzott a PRevolúció Konferencián. 2000. november 2., Pécs.

http://www.ceomagazin.hu/pr/BaratTamas_Pecs.pdf.

[Letöltés: 2008.07.01.]

Beérkezett: 2008. VIII. 4-én.



Kóródy Judit

az Infodok Kft. vezetője,
amely a Magyar Telekom Csoportot
látja el szakmai és üzleti információk-
kal.

E-mail: korody.judit@telekom.hu

A Web 3.0 élvonalát célozza meg az EU

Európa vezető szerepet tölthetne be az internet következő generációjára való átállásban. Az Európai Bizottság felvázolta azokat a lépéseket, amelyek lehetővé tennék, hogy Európa választ adjon az információs forradalom újabb kihívásaira. "A jövő internete gyökeresen megváltoztatja majd társadalmunkat" - mondta Viviane Reding, információs társadalomért és médiáért felelős biztos. „A Web 3.0 annyit jelent, hogy bárhol és bármikor gyors, megbízható és biztonságos hálózatokon keresztül intézhetjük üzleti ügyeinket, tölthetünk le szórakoztató tartalmat és vehetünk részt a közösségi hálózatok életében. El fog tehát tűnni a mobil és a vezetékcsatlakoztatás közötti különbség. Ez azt vetíti előre, hogy a digitális univerzum 2015-ig várhatóan megtízszereződik. Európában pedig rendelkezésre állnak az átalakulás vezetéséhez szükséges ismeretek és hálózati kapacitás. Gondoskodnunk kell arról, hogy a Web 3.0 Európában jöjjön létre és használata is elterjedjen.”

Az európai internethasználók egyre gyorsabb és egyre jobb ár–érték arányú internetkapcsolatokhoz jutnak: 2007 végén ötven százalékuk több mint 2 MBps sebességű szélessávú hozzáféréssel rendelkezett; ez a sebesség az egy évvel korábbi kétszerese és alkalmas az internetes televíziózásra. Az EU 27 tagállamában a vidéki lakosság 70%-a számára elérhető a szélessávú hozzáférés, ami azt jelenti, hogy csökken a 93%-os teljes lefedettséghez képest meglévő hátrány. Az elmúlt évben az EU-25-ökben a vidéki területek szélessávú hozzáféréssel való lefedettsége 8 százalékponttal nőtt.

Mindez azt jelenti, hogy az új generációs internethasználat egyre elterjedtebb és egyértelmű, hogy az európai gazdaságra is hatást gyakorolhat. Az európaiak negyede használt web 2.0-ás oldalakat 2007-ben, és a közösségi hálózatokon alapuló üzleti alkalmazások is fejlődésnek indultak. Az internetalapú vállalati szoftverek is várhatóan 15%-os növekedést mutatnak fel a 2006–2011 közötti időszakban. Az új technológiai alkalmazásokhoz teljes internetes lefedettségre van szükség.

A „tárgyak internete” kifejezés azt jelenti, hogy a gépek, járművek, berendezések, szenzorok és egyéb készülékek közötti vezeték nélküli interakció az interneten keresztül valósul meg. Már lehetőség van elektronikus menetjegyek használatára, és a mobil eszközök képesek lesznek az egymás közötti információcserére, amelynek köszönhetően fizethetünk vagy információhoz juthatunk. Az előrejelzések szerint 2015-re több mint egy milliárd telefon lesz képes ilyen technológiák alkalmazására.

(Sg.hu Hírlevél, 2008. október 2.)

(Sz. P.)