Standaryzowane pomiary w badaniach marketingowych bibliotek

Maja Wojciechowska[1]

Zarządzanie biblioteką, w tym również zarządzanie marketingowe, oparte jest na zbiorach informacji. Dzięki nim możliwe jest podejmowanie racjonalnych decyzji, planowanie rozwoju, realizowanie wcześniejszych zamierzeń, modyfikowanie uprzednio przyjętych postanowień, jeśli wymaga tego sytuacja. Informacje niezbędne w procesie zarządzania marketingowego mogą być pozyskiwane ze źródeł zewnętrznych, mogą również generowane być w toku funkcjonowania biblioteki lub też specjalnie opracowywane. Niemal wszystkie działania prowadzone w ramach strategii marketingowych bibliotek powodują jednak konieczność wykonywania dodatkowych badań. Ponieważ pomiary te są powtarzalne i mogą być wykonywane w różnych typach bibliotek, przyjęły one postać standaryzowanych wskaźników marketingowych.

Prace nad możliwością pomiaru wydajności działań marketingowych w firmach komercyjnych rozpoczęto na przełomie lat 50. i 60. ubiegłego wieku. Jednak dopiero w latach 90. zaczęto podejmować próby stworzenia kompleksowej i systematycznej oceny. Do dziś jednak wiele organizacji rezygnuje z tego typu badań chcąc zminimalizować koszty i skrócić czas realizacji kampanii marketingowych lub też wychodząc z przekonania, iż marketing jest działalnością niemierzalną.

Wskaźniki marketingowe stanowią narzędzie, które umożliwia badanie wnętrza i otoczenia biblioteki. Ponadto pomiar marketingu pozwala bibliotece na lepszą alokację zasobów oraz zaobserwowanie związku pomiędzy nakładami poniesionymi na działania marketingowe a wymiernymi zyskami z tychże działań.

Wydajność marketingu według Roberta Kozielskiego to „dająca się wyrazić w sposób liczbowy zdolność tworzenia przez marketing wartości dodanej w relacji do poniesionych nakładów" [2, s. 25]. Autor podkreśla jednak potrzebę łączenia podczas przeprowadzania oceny wskaźników zarówno finansowych jak i niefinansowych.

[1] dr Maja Wojciechowska, dyrektor Biblioteki Ateneum – Szkoły Wyższej w Gdańsku; Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Zakład Nauki o Książce, e-mail: maja.wojciechowska@gmail.com

Konieczne jest również uwzględnianie w analizie nie tylko procesów zachodzących we wnętrzu biblioteki lecz również dynamiki zmian w jej otoczeniu. Ponadto zaleca się porównanie uzyskanych wyników z analogicznymi danymi z innych bibliotek oraz całego sektora, w skład którego wchodzą instytucje o charakterze kulturalno-naukowym.

Podstawę skutecznego pomiaru stanowi właściwy dobór wskaźników, które najlepiej będą ilustrowały sytuację biblioteki oraz jej dalsze potrzeby w zakresie działań marketingowych, a także będą możliwe do opracowania na podstawie dostępnych danych. Równie istotne jest uwzględnienie specyfiki sektora, w którym funkcjonuje biblioteka (np. sektor prywatny czy państwowy, sektor związany z działalnością naukową lub kulturalną itd.), jej kondycji finansowej, wielkości, liczby użytkowników, celów funkcjonowania oraz zidentyfikowanych już potrzeb użytkowników itp. W przypadku firm komercyjnych do najczęściej stosowanych wskaźników marketingowych należą wskaźniki finansowe. W bibliotekach polskich stosowanie wskaźników należy do rzadkości, lecz można założyć, iż w przyszłości największą popularnością będą odznaczały się mierniki o charakterze jakościowym. Dla porównania w tabeli 1 przedstawiono listę najczęściej stosowanych w Wielkiej Brytanii wskaźników marketingowych.

Tab. 1. Najczęściej stosowane wskaźniki marketingowe w Wielkiej Brytanii

Wskaźnik	Procent firm stosujących dany wskaźnik
Zysk (opłacalność)	91,5
Sprzedaż (ilościowa, wartościowa)	91,0
Marża brutto	81,0
Świadomość marki	78,0
Udział w rynku	78,0
Liczba nowych produktów	73,0
Liczba skarg	69,0
Satysfakcja klienta	68,0
Dostępność produktu (dystrybucja)	66,0
Liczba klientów	65,5
Wydatki marketingowe	64,5
Jakość postrzegana przez klienta	64,0
Wskaźnik lojalności (zatrzymywania klientów)	64,0
Liczba nowych klientów	57,0
Wizerunek marki	54,5
Penetracja rynku	47,5
Zamiary zakupu	47,5
Wskaźnik konwersji	46,5

Źródło: KOZIELSKI Robert (red.). *Wskaźniki marketingowe.* Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006, s. 33.

W *Leksykonie marketingu* termin „wskaźnik" definiowany jest jako „wielkość względna będąca stosunkiem dwóch różnych wielkości" [1, s. 270], zaś w *Leksykonie biznesu* jako „obserwowana wielkość zmienna niezbędna do uchwycenia innej zmiennej bezpośrednio nie obserwowalnej; liczba wyjaśniająca wzajemny stosunek dwóch wielkości statystycznych" [3, s. 488]. W praktyce najczęściej wyróżnia się cztery podstawowe typy wskaźników:

- wskaźniki opóźnione – będące miarą oceny zjawiska przeszłego, np. wzrost średnich cen książek w określonym przedziale czasowym;
- wskaźniki wyprzedzające – będące miarą zjawiska prognozowanego, np. wzrost liczby czytelników korzystających z elektronicznych usług biblioteki;
- wskaźniki ilościowe – ilustrujące zjawisko w sposób liczbowy, np. liczba czytelników przybyłych na imprezę biblioteczną po obejrzeniu plakatu reklamowego;
- wskaźniki wartościowe – ilustrujące zjawisko w ujęciu wartości, np. wartość dotacji uzyskanych w wyniku przeprowadzonej przez bibliotekę akcji promocyjnej;
- wskaźniki dynamiki – ilustrujące stosunek wielkości danego zjawiska w porównywalnych okresach czasowych, np. wzrost zakupu książek przez bibliotekę;
- wskaźniki struktury – nazywane również odsetkiem lub frakcją, stanowią stosunek pewnej części zbiorowości do całości, np. udział wydatków na promocję biblioteki w całym budżecie rocznym;
- wskaźniki natężenia – stanowią stosunek jednej wielkości do liczby jednostek innej wielkości, np. liczba wypożyczeń na jednego mieszkańca gminy.

Biblioteki do prowadzenia badań marketingowych mogą wykorzystywać wiele wskaźników. Należą do nich m.in.:

- wskaźniki związane z jakością usług, lojalnością użytkowników i strategią biblioteki takie jak: wskaźnik satysfakcji użytkowników, wskaźnik utrzymania użytkowników, wskaźnik lojalności użytkowników, wskaźnik utraty użytkowników, wskaźnik penetracji rynku, wskaźnik RFM, wskaźnik udziału w rynku;
- wskaźniki ilustrujące liczbę udzielanych usług i dokonywanych wypożyczeń, takie jak: wskaźnik dynamiki wzrostu udzielonych usług/wypożyczeń, roczny trend wypożyczeń;

- wskaźniki związane z opinią użytkowników o bibliotece oraz marką budowaną przez bibliotekę, jak np. spontaniczna świadomość marki, pierwsza wymieniona marka;
- wskaźniki związane z reklamą biblioteki, jak np. wskaźnik zasięgu reklamy, efektywny zasięg reklamy, częstotliwość reklamy, efektywna częstotliwość reklamy;
- wskaźniki ilustrujące skuteczność marketingu biblioteki w Internecie, takie jak: wskaźnik zapotrzebowania biblioteki lub jednej z jej usług na serwis internetowy, wskaźnik lepkości serwisu internetowego biblioteki, wskaźnik skupienia, współczynnik świeżości serwisu, wskaźnik personalizacji serwisu, wskaźnik tempa uzyskania w serwisie biblioteki poszukiwanej informacji, wskaźnik kliknięć w reklamy biblioteki w Internecie;
- wskaźniki finansowe, określające koszty ponoszone przez bibliotekę na reklamę, np. wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy, wskaźnik kosztu pozyskania nowego użytkownika, współczynnik dopasowania.

Poza nimi istnieje wiele innych wskaźników, które nie mają zastosowania w bibliotekach, gdyż zostały przygotowane na potrzeby organizacji komercyjnych, głownie dla firm zajmujących się handlem (m.in. wskaźnik wartości życiowej klienta, Target Group Index, wskaźnik wartości marki obliczany metodą zdyskontowanych przepływów gotówkowych, dystrybucja numeryczna i dystrybucja ważona, wskaźnik braku towaru, średni stan zapasów danej marki, udział marki w sklepach, zakupy numeryczne i zakupy ważone, indeks cenowy, zamiar zakupu, wskaźnik powtórnego zakupu, wskaźnik stosowania marki, wskaźnik kontroli sprzedaży, średnia wartość zamówienia, wskaźnik skuteczności sił sprzedaży, spontaniczna świadomość reklamy, współczynnik szumu reklamowego, wskaźnik pokrycia rynku czy wskaźnik zamówień itp.).

Równoczesne wykorzystywanie przez bibliotekę wszystkich wcześniej wymienionych wskaźników nie jest możliwe w praktyce, zaś ze względu na czas potrzebny do ich obliczenia oraz koszty i niezbędny wysiłek, nie przyniosło by to wymiernych efektów. Dla tego też najbardziej optymalne wydaje się obliczenie kilku, najbardziej istotnych dla danej biblioteki mierników.

Aby bliżej zilustrować na czym polega obliczanie wskaźników marketingowych, poniżej zostały krótko omówione wybrane wskaźniki z każdej uwzględnionej wcześniej kategorii.

Jednym z chętniej wykorzystywanych przez bibliotekarzy narzędzi jest **wskaźnik satysfakcji użytkowników**. Polega on na przeprowadzeniu badań ankietowych, w których respondenci pytani są o stopień zadowolenia z usług, które zostały przez nich uznane za najistotniejsze, co można przedstawić za pomocą wzoru:

$$\text{wskaźnik satysfakcji użytkowników} = \frac{\text{suma punktów przyznanych przez użytkowników poszczególnym usługom}}{\text{liczba usług}}$$

Grupę badaną stanowią stali czytelnicy, regularnie korzystający z usług biblioteki. Aby uzyskane wyniki były miarodajne należy przyjąć pewne założenia, np. iż udział w badaniach ankietowych biorą tylko i wyłącznie czytelnicy, którzy odwiedzają bibliotekę minimum raz w miesiącu lub też wypożyczają minimum 10 książek rocznie itp. W większych bibliotekach korzystna jest bardziej szczegółowa analiza, uwzględniająca różne segmenty czytelników, dla których oferowane są różne pakiety usług (np. młodzież, emeryci, niewidomi itd.). Możliwe jest również określanie rangi poszczególnych usług poprzez przyznanie im odpowiedniej liczby punktów wagi.

Do grupy wskaźników określających liczbę udzielonych usług i dokonanych wypożyczeń zaliczany jest m.in. bardzo prosty do obliczenia **roczny trend wypożyczeń,** który można wyrazić wzorem:

$$\text{wskaźnik rocznego trendu wypożyczeń} = \frac{\text{wypożyczenia w styczniu + wypożyczenia w lutym +...+ wypożyczenia w grudniu}}{12}$$

W ramach tego wskaźnika można dokonywać rozbicia na bardziej szczegółowe kategorie i poddać analizie np. trendy w zakresie wykorzystania literatury z określonych dziedzin wiedzy lub też tendencje wypożyczeń wśród różnych grup użytkowników itp. Niezbędne do tego są proste dane statystyczne, które jednak standardowo gromadzi większość bibliotek. Istotne jest, aby dane stosowane w badaniu były porównywalne i gromadzone tymi samymi metodami. I tak na przykład wyniki uzyskane w rezultacie wykorzystania danych zliczanych osobiście przez bibliotekarza oraz danych wygenerowanych przez bramkę rejestrującą będą nieporównywalne. Aby ocenić sytuację biblioteki oraz skalę zainteresowania jej usługami możliwe jest kontrolowanie rocznych trendów wypożyczeń wśród instytucji

o podobnym profilu i charakterze, funkcjonujących w analogicznych warunkach ekonomiczno-społecznych.

W ostatnich latach szczególnym zainteresowaniem bibliotekarzy cieszą się badania, na podstawie których otrzymywane są informacje na temat opinii użytkowników o bibliotece oraz badania wskazujące na ile biblioteka znana jest czytelnikom. Klasycznym wskaźnikiem marketingowym z tej grupy jest **wskaźnik spontanicznej świadomości marki**. Informuje on ile procent respondentów wymieniło nazwę konkretnej biblioteki bez jakichkolwiek podpowiedzi badającego, a więc „spontanicznie", w odpowiedzi na prośbę o wymienienie znanych bibliotek lub instytucji naukowo-kulturalnych.

$$\text{wskaźnik spontanicznej świadomości marki biblioteki} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły bibliotekę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \cdot 100$$

Wskaźnik ten ilustruje, czy potencjalni czytelnicy „kojarzą" daną bibliotekę oraz czy istnieje szansa, że skorzystają w przyszłości z jej usług. Niskie wyniki mogą sugerować konieczność przeprowadzenia w najbliższym otoczeniu akcji informacyjnej lub marketingowej, która zwiększy świadomość istnienia biblioteki i zachęci do jej odwiedzin. Badania kontrolujące na ile konkretna biblioteka znana jest wśród ogółu innych instytucji z tego samego sektora wydają się być celowe w regionach (miastach), gdzie na niewielkim terenie funkcjonuje więcej bibliotek lub ich substytutów, które mogą wzbudzać zainteresowanie potencjalnych czytelników.

Do nieco rzadziej wykorzystywanych przez bibliotekarzy wskaźników należą mierniki związane z szeroko rozumianą efektywnością i skutecznością reklamy. Zapewne wynika to z ciągle jeszcze okazjonalnie prowadzonych akcji reklamowych bibliotek oraz braku środków nie tylko na badania skuteczności tychże akcji ale również na same kampanie. Do instytucji, które mają szansę prowadzić tego typu badania należą m.in. biblioteki niepaństwowych szkół wyższych, które wykorzystują m.in. **wskaźnik częstotliwości reklamy**.

$$\text{wskaźnik częstotliwości reklamy} = \text{średnia liczba kontaktów z reklamą biblioteki przeciętnego czytelnika w określonym przedziale czasowym}$$

Wskaźnik ten pokazuje ile razy w danym przedziale czasu przeciętny odbiorca reklamy miał z nią jakikolwiek kontakt. Odbiorcą reklamy może być zarówno użytkownik rzeczywisty jak i użytkownik potencjalny. Dzięki wskaźnikowi biblioteka

może sprawdzić na ile skuteczny jest przyjęty sposób reklamy, czy konieczna jest zmiana miejsca, czasu lub częstotliwości przekazów reklamowych.

Kolejną grupę badań stanowią badania marketingowe prowadzone w Internecie. Ze względu na zwiększającą się popularność tego medium wzrasta również zainteresowanie bibliotek skuteczną promocją w sieci. Marketing elektroniczny zaczynają stosować zarówno biblioteki posiadające wyłącznie witryny internetowe, stanowiące elektroniczną wizytówkę, jak i biblioteki, które część swoich usług oferują czytelnikom właśnie za pośrednictwem sieci. Przykładem wskaźnika, który coraz częściej obliczają biblioteki internetowe jest **wskaźnik lepkości serwisu**. Ilustruje on, ile czasu spędza na czytaniu przeciętny użytkownik biblioteki internetowej.

wskaźnik lepkości serwisu = częstotliwość odwiedzin serwisu x czas trwania wizyty x całkowity zasięg serwisu

Im więcej czasu czytelnicy spędzają na stronach biblioteki cyfrowej, tym większa jest tzw. lepkość, czyli zdolność przyciągania serwisu. Oczywiście ma na to wpływ bardzo wiele czynników, takich jak np. stopień w jakim oferta tytułów dostępnych na stronie odpowiada zainteresowaniom czytelnika, liczba tytułów (im większa tym większe zainteresowanie czytelników), ale i funkcjonalność oraz prostota obsługi interfejsu, rozpropagowanie informacji o istnieniu biblioteki itp. Wiele z bibliotek cyfrowych posiada wbudowane narzędzia ułatwiające automatyczne obliczanie wskaźnika lepkości. Przeciwieństwem tego wskaźnika jest wskaźnik śliskości serwisu obliczany w analogiczny sposób. Sytuacją korzystną jest, kiedy osiąga on wartości minimalne, gdyż stosowany jest do badania odwiedzin na podstronach, które powinny zapewnić jak najszybszą obsługę. Do tego typu podstron należą m.in. różnego typu formularze rejestracyjne, czy formularze zapytań itp. gdzie użytkownik ma spędzać możliwie mało czasu.

Ostatnia grupa zawiera wskaźniki o charakterze finansowym, które ilustrują wielkość nakładów poniesionych na prowadzone przez bibliotekę akcje marketingowe. Przykładem miernika finansowego jest **wskaźnik kosztu pozyskania nowego użytkownika**, który obliczany jest za pomocą formuły:

$$\text{wskaźnik kosztu pozyskania nowego użytkownika} = \frac{\text{środki przeznaczone na akcję reklamową biblioteki}}{\text{liczba użytkowników pozyskanych w ramach akcji}}$$

Dzięki obliczeniu powyższego wskaźnika biblioteka otrzymuje informację, czy przeprowadzona akcja reklamowa była skuteczna, biorąc pod uwagę poniesione na nią koszty.

Zaprezentowane wskaźniki marketingowe mogą służyć bibliotece pomocą w opracowywaniu kampanii marketingowych, stanowić kontrolę ich skuteczności oraz wskazywać na poziom kosztochłonności. W sytuacji, kiedy bibliotekarze coraz więcej wysiłku muszą wkładać w pozyskiwanie nowych czytelników i utrzymywanie czytelników dotychczasowych, korzystna wydaje się możliwość sprawdzania, które zabiegi promujące bibliotekę mają na nich największy wpływ. Z pewnością jednak czas i nakład pracy poniesiony na prowadzone badania nie powinien przekraczać korzyści, które dzięki nim można osiągnąć. Tak więc każda biblioteka rozmiar badań winna dopasować do swoich możliwości oraz zasięgu oddziaływania na otoczenie. Przypuszczalnie jednak, w najbliższej przyszłości, można spodziewać się zwiększenia liczby badań prowadzonych zwłaszcza przez biblioteki, które działają w ramach instytucji szczególnie zainteresowanych pozyskiwaniem ciągle nowych klientów, jak ma to m.in. miejsce w niepaństwowych szkołach wyższych.

Bibliografia:

1. ALTKORN Jerzy, KRAMER Teodor (red.). *Leksykon marketingu.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998. ISBN 83-208-1087-6.
2. KOZIELSKI Robert (red.). *Wskaźniki marketingowe.* Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006. ISBN 83-7484-009-9.
3. PENC Józef. *Leksykon biznesu.* Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 1997. ISBN 83-85428-20-8.