

REPUTACJA JAKO CZYNNIK WSPIERAJĄCY BUDOWANIE RELACJI INSTYTUCJI ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI INFORMACYJNE

W artykule przedstawiono zagadnienie reputacji biblioteki, lojalności użytkowników oraz marketingu relacji. Opisany został wpływ jaki ma pozytywna reputacja instytucji świadczącej usługi informacyjne na jakość i siłę relacji z użytkownikami, i w dalszej kolejności na decyzje o wyborze źródła informacji.

Usługi informacyjne to specyficzny rodzaj działalności, w wyniku którego klient uzyskuje tzw. dobro zaufane, a więc dobro, które wykorzystywane jest w wyniku wiary w jego wartość, poprawność, rzetelność oraz aktualność, a więc poniekąd na podstawie reputacji, którą charakteryzuje się instytucja świadcząca usługę [2, s. 28]. Informacja odznacza się dużą różnorodnością, subiektywnością oraz efemerycznością i dlatego w zależności od podmiotu, który ją przetwarza może charakteryzować się odmiennymi cechami. Przyjmuje się, że podstawowe cechy charakteryzujące tzw. użyteczną informację to: aktualność, rzetelność, kompletność, porównywalność, jednoznaczność oraz inne. Zatem relacje budujące reputację oraz reputacja wpływająca na budowanie relacji z użytkownikami informacji mają kluczowe znaczenie w procesie wyboru instytucjonalnego źródła informacji, do których można zaliczyć urzędy, ośrodki informacji i biblioteki.

Zmiany strukturalne w zakresie organizacji jednostek publicznych i prywatnych, zmiany rynkowe oraz technologiczne stały się czynnikami generującymi zalew informacji oraz pojawienie się wielu równoległych źródeł ich pozyskiwania. Brak możliwości weryfikacji uzyskanych przez użytkownika niektórych danych spowodował, że część z nich swoją lojalność w procesie usługowym oparła na pozamerytorycznych czynnikach oceny. Stąd też w ramach działań marketingowych rozwinął się nurt nazywany marketingiem relacji, mający za zadanie zwiększać zaufanie użytkowników do instytucji i świadczonej usługi oraz budować jej pozytywną reputację.

Orientacja marketingowa ewoluowała wraz z rozwojem działalności biznesowej, by na pewnym etapie rozwoju zostać wykorzystana przez instytucje usługowe, w tym

instytucje zajmujące się świadczeniem różnego rodzaju usług informacyjnych. Początki marketingu datowane są na przełom XIX i XX w., kiedy to myśl marketingowa pojawiła się w piśmiennictwie ekonomicznym, zaś duże korporacje zaczęły tworzyć pierwsze działy marketingu. Marketing transakcyjny znacznie jednak różnił się od ujęcia relacyjnego postulowanego jako najefektywniejsze w działalności instytucji informacyjnych. Literatura wyszczególnia szereg faz rozwoju marketingu, które zostały przedstawione w tabeli 1.

Tab. 1. Fazy rozwoju koncepcji marketingowej

Faza	Okres	Charakterystyka
Orientacja produkcyjna	2 poł. XIX – pocz. XX w.	Koncentracja na organizacji procesu produkcyjnego w celu uzyskania wysokiej wydajności, niskich kosztów, zwiększenia podaży.
Orientacja sprzedażowa	1930-1950	Koncentracja na kanałach dystrybucji, istotne przywiązanie wagi do środków komunikacji (reklama, promocja sprzedaży).
Orientacja marketingowa	1950-1980	Koncentracja na rynku docelowym, potrzebach klientów, marketingu skoordynowanym i rentowności. Wzrastające znaczenie marketingu mix i badań rynku.
Marketing strategiczny	1980-	Przewidywanie zmian otoczenia, system planowania marketingowego, strategię uwzględniające potrzebę globalizacji i oczekiwań organizacji lokalnych, marketing indywidualny, mega marketing.

Źródło: KNECHT Zdzisław. Zarządzanie i planowanie marketingowe. Warszawa 2005, s. 3.

Wobec podnoszenia parametrów jakościowych produktów i usług, spełniających elementarne wymogi klientów, znaczenia nabrały tzw. działania około usługowe, nadające usłudze (produktowi) dodatkową wartość, nie zawsze związaną z jej

pierwotną funkcją. I tak na przykład tradycyjnym usługom informacyjnym świadczonym przez biblioteki coraz częściej towarzyszy oferta dodatkowa w postaci wystaw, odczytów, zabaw itp. mająca za zadanie zintegrować czytelnika z instytucją poprzez zagospodarowanie jego wolnego czasu. W ten sposób dochodzi do tworzenia więzi pomiędzy usługodawcą a klientem, na której bazuje marketing relacji.

Marketing relacji narodził się w latach 70-tych XX w. w ramach tak zwanej Szkoły Nordyckiej, by następnie rozwinąć się w latach 80-tych, głównie za sprawą badań Amerykanina Leonarda L. Berry'ego, związanych z analizą marketingu usług. Berry wychodził z założenia, że tak charakterystyczne dla marketingu transakcyjnego, pozyskiwanie nowych klientów jest zaledwie pierwszym krokiem w działalności marketingowej, nie zaś celem samym w sobie. Marketing relacji ma bowiem na celu tworzenie długotrwałych pogłębionych więzi z użytkownikami sprzyjających intensywnym wielokierunkowym relacjom, a więc korzystaniu z usług biblioteki w dłuższym okresie czasu i budowaniu lojalności. Koncepcja ta zakłada traktowanie klienta jako naczelnej wartości organizacji, zaś za produkt uznaje relację, którą inicjuje organizacja w stosunku do swoich użytkowników, co czyni obecnie wiele bibliotek. Marketing relacji definiowany jest jako „proces planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog [którego] następstwem będzie wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie” [3, s. 35]. Marketing relacji bazuje na długoterminowej perspektywie czasowej oraz na tzw. jakości funkcjonalnej. Więcej cech różnicujących go od marketingu transakcyjnego przedstawiono w tabeli 2.

Tab. 2. Różnice pomiędzy marketingiem relacji a marketingiem transakcyjnym

Cecha	Marketing transakcyjny	Marketing relacji
Perspektywa czasowa	krótka	długa
Relacje z użytkownikiem	słabe	silne
Preferowana jakość usługi	techniczna	funkcjonalna
Podejście do użytkownika	uogólniające (segmentacja rynku)	zindywidualizowane
Strategie współpracy z klientami	strategie pozyskiwania ciągle nowych klientów	strategie utrzymywania raz pozyskanych klientów
Rodzaj kultury wymiany	kultura produktu/usługi	kultura konsumenta/ użytkownika

Cecha	Marketing transakcyjny	Marketing relacji
Rola reputacji	duża, zewnętrzna, nie zawsze weryfikowana osobiście przez użytkownika/klienta	duża, ale poparta własną oceną użytkownika/klienta

Źródło: Opracowanie własne

W stosunku do użytkowników informacji korzystających z usług bibliotek można najogólniej wyróżnić pięć etapów rozwoju relacji. Etap pierwszy to budowanie świadomości, w którym użytkownik systematyzuje swoją wiedzę na temat biblioteki oraz jej oferty usługowej. Etap drugi polega na zawiązaniu relacji – dochodzi wówczas do skorzystania z oferty usługowej. W kolejnym etapie czytelnik ponawia swoje odwiedziny i ponownie korzysta z usług, by w następnym kroku budować bardziej rozbudowane relacje, noszące znamiona lojalności. Ostatni etap – etap wzrostu – wiąże się z pełnym zaangażowaniem czytelnika.

Istotną rolę w marketingu relacji odgrywa zjawisko lojalności klienta. Jedna z definicji mówi, że *„lojalność jest następstwem relacji, jaka istniała pomiędzy usługobiorcą i usługodawcą w długim okresie, a klient wiąże się z przedsiębiorstwem usługowym w oparciu o czynniki poznawcze i – równie ważne – czynniki afektywne, maksymalizując wynoszoną z relacji wartość dodaną”* [6]. Inne cechy lojalności użytkowników informacji to m.in. pozytywne ustosunkowanie do instytucji świadczącej usługę, systematyczne korzystanie z jej oferty oraz świadczenie pozytywnych rekomendacji budujących reputację organizacji. W usługach profesjonalnych, do których zaliczane jest świadczenie usług informacyjnych, rekomendacja innych klientów uznawana jest za jedno z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji, zaś do użytkowników najchętniej dzielących się pozytywnymi opiniami należą użytkownicy lojalni, zarówno ci charakteryzujący się lojalnością ukrytą, jak i ci odznaczający się lojalnością wyjątkową, a więc najcenniejszą z punktu widzenia instytucji usługowej¹⁷. W 1991 r. Martin Christopher, Adrian Payne oraz David Ballantyne opracowali model przechodzenia klientów na coraz

17 W przypadku instytucji bibliotecznych lojalność ukryta jest właściwa dla osób dosyć mocno przywiązanych do jednej biblioteki lecz stosunkowo rzadko korzystających z jej usług, z różnych istotnych przyczyn, np. z powodu częstych wyjazdów i braku możliwości zwrotu oraz wymiany czytanych książek. Lojalność wyjątkowa pojawia się wśród wąskiej grupy użytkowników bibliotek, jest właściwa dla osób emocjonalnie i silnie związanych z instytucją oraz często korzystających z jej usług. Czytelnicy o wyjątkowym poziomie lojalności są również jej ambasadorami, nierzadko współpracując z bibliotekarzami na różnych polach, np. w ramach wolontariatu w bibliotekach publicznych lub też świadcząc rzetelne opinie na temat jakości usług [5].

wyższe poziomy, nazwany „drabiną lojalności”, według którego wraz ze wzrostem lojalności zwiększany jest nacisk na budowanie relacji kosztem pozyskiwania coraz większej liczby nowych odbiorców usług (rys. 1). Ponadto w celu wspomagania oceny lojalności klientów, w tym klientów usług informacyjnych, stosowane są rozmaite wskaźniki, jak np. roczny wskaźnik retencji (odsetek użytkowników informacji, którzy w ciągu roku kontynuują korzystanie z usług biblioteki), roczny wskaźnik dezercji (odsetek użytkowników informacji, którzy w ciągu danego roku zrezygnowali z usług biblioteki) oraz średni (przeciętny) okres korzystania z usług.

Rys. 1. Drabina lojalności

	ADWOKAT	nacisk na budowanie relacji
	SOJUSZNIK	
	KLIENT	
	NABYWCA	
pozyskiwanie nowych klientów	POTENCJALNY KLIENT	

*Źródło: Zarządzanie relacjami w usługach. Red. ROGOZIŃSKI Kazimierz.
Warszawa 2006.*

W marketingu relacji równie ważną rolę odgrywają kompetencje i postawy personelu, wpływające na budowanie pozytywnej reputacji biblioteki bądź innej instytucji świadczącej usługę informacyjną. Wartościowi pracownicy traktowani są jako kluczowe niematerialne zasoby organizacyjne, które mają szczególne znaczenie w branżach charakteryzujących się wysoką niematerialnością oferty. Im większy jest bowiem udział czynników niematerialnych tym większą rolę w kształtowaniu produktu końcowego odgrywają pracownicy. Jest to szczególnie widoczne w sektorze usług informacyjnych, w którym przygotowanie merytoryczne pracownika oraz sposób obsługi odbiorcy informacji będzie w dużej mierze decydował o stopniu zadowolenia klienta z kontaktów z instytucją. Potwierdzają to liczne badania satysfakcji użytkowników, w których czytelnicy bibliotek coraz większy nacisk kładą na atmosferę panującą w instytucji oraz jakość obsługi i relacji z bibliotekarzami. W sytuacji kiedy coraz więcej źródeł jest dostępnych bez pośrednictwa biblioteki, np. w Internecie, to właśnie elementy uzupełniające usługę decydują o powrocie do

bibliotek użytkowników informacji. Do przykładowych składników dodatkowych w przypadku usługi informacyjnej można zaliczyć m.in. doradztwo w zakresie strategii wyszukiwania informacji, relacje interpersonalne, atmosferę miejsca, przestrzeń fizyczną umożliwiającą komfortowe spędzenie czasu itp.

Jak już wcześniej wspomniano, istotną rolę w kształtowaniu relacji pełni reputacja, na podstawie której decyzje podejmuje wielu użytkowników usług informacyjnych. Reputację najogólniej można zdefiniować jako powszechnie funkcjonującą opinię na temat instytucji. W przypadku bibliotek reputację tworzą „wszyscy interesariusze, a więc użytkownicy, pracownicy, kierownictwo, partnerzy, dostawcy, a nawet otoczenie, które aktywnie nie korzysta z jej usług, lecz mimo to posiada pewien zasób przekonań z nią związanych. Reputację tworzą zarówno przekonania umotywowane, mające swe podłoże w minionych kontaktach z biblioteką (pozytywnych i negatywnych), jak i przekonania nie będące wynikiem osobistych doświadczeń, wykreowane na podstawie opinii innych osób, przypuszczeń i domysłów. Pomimo różnej wiarygodności tych opinii obie grupy przekonań mają równie istotne znaczenie. Reputacja stanowi wypadkową opinii związanych z jakością usług biblioteki, zasobnością księgozbioru, jej skutecznością, celami działania, funkcjami społecznymi i kulturowymi ale także kwalifikacjami i umiejętnościami pracowników, dostępnością, otwartością i atrakcyjnością (zarówno jako miejsca świadczenia usług informacyjnych, jak i miejsca fizycznego pełniącego funkcję przestrzeni publicznej). Wynika ona zarówno z osobistych doświadczeń pracowników i czytelników, jak i świadomych zabiegów, prowadzonych przez bibliotekę w celu zjednania przychylności otoczenia oraz eliminowania jej anonimowości wśród potencjalnych użytkowników, a także wpływu tzw. liderów opinii, a więc osób lub grup opiniotwórczych” [4].

Zainteresowanie badaniami dotyczącymi reputacji pojawiło się już w latach 50-tych XX w., kiedy temat ten podjęli John M. T. Balmer oraz Stephen Greyser, specjalizujący się w marketingu marki. Znaczenie reputacji dla świadczenia usług bibliotecznych jest zagadnieniem stosunkowo mało zbadanym, choć wydaje się niezwykle ciekawe z dwóch powodów. Po pierwsze na uwagę powinna zasługiwać wszelka działalność mająca na celu promowanie czytelnictwa oraz wykorzystywanie profesjonalnych usług informacyjnych – warto więc poznać mechanizmy budowania reputacji instytucji świadczących takie usługi. Po drugie – interesujące są przyczyny skrajnie różnej oceny bibliotek. Tu nasuwa się pytanie – co budzi niechęć potencjalnych odbiorców usług bibliotecznych, szczególnie wśród najmłodszych grup wiekowych – sam akt czytelniczy, sposób prezentacji treści odbiegający od standardów przyjętych w Internecie i mediach elektronicznych, czy też instytucja, która pośredniczy w dostępie do literatury? Skoro bowiem

część bibliotek potrafi zintegrować wokół siebie zadowolonych użytkowników, oznacza to, że inne tego typu placówki wykazują pewne braki w realizacji usługi. Badania przeprowadzone przez autorkę w 2014 r. na grupie 2500 osób (uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, studentów studiów wyższych (uczelnia państwowych i niepaństwowych, kierunków humanistycznych, ścisłych, społecznych i artystycznych, dziennych i zaocznych), osób aktywnych zawodowo, bezrobotnych oraz emerytów i rencistów) pokazały liczne przyczyny utraty reputacji bibliotek [4]. Wśród ogólnych wniosków z przeprowadzonego badania można wymienić:

1. Wiele osób niechętnie poddaje się badaniu lub z niego rezygnuje jeżeli nie korzysta z usług bibliotek lub ma o nich złą opinię – co potwierdzają wyniki badań prowadzonych przez firmy komercyjne, które wskazują, że wielu klientów nie chce zgłaszać swoich uwag ani źle mówić o instytucji, lecz po prostu rezygnuje z jej usług.
2. Nieczytanie jest dla wielu osób powodem wstydu – dlatego część z nich będzie unikało udziału w badaniach lub podawało zawyżone statystyki czytelnicze.
3. Bardzo aktywną czytelniczo grupą jest segment bezrobotnych, który w ostatnim czasie poszerzył się o osoby młode i dobrze wykształcone, pragnące ciągle jeszcze doksztalać się i rozwijać.
4. Wiele osób ma negatywną opinię o bibliotekach z uwagi na brak nowych zbiorów w ofercie oraz niesympatyczny lub mało profesjonalny personel biblioteczny – pomimo ciągle rosnącej samodzielności odbiorców usług informacyjnych kompetentny personel jest dla nich bardzo ważny i stanowi czynnik mogący zadecydować o odwiedzinach w bibliotece. Profesjonalna pomoc jest bowiem elementem różnicującym samodzielne wyszukiwanie informacji na komputerze osobistym od przeprowadzenia sesji w bibliotece. Czytelnicy oczekują, że bibliotekarz będzie odznaczał się większymi umiejętnościami w wyszukiwaniu informacji, zwłaszcza w rozproszonych źródłach elektronicznych a jego kompetencje informatyczne będą przekraczały umiejętności czytelnika.
5. Wiele osób docenia biblioteki za ich zróżnicowaną ofertę usługową, wykraczającą poza tradycyjne rozumiane usługi biblioteczne.
6. Jednym z ważnych czynników wpływających na opinię o bibliotece jest jej atmosfera, która wzmacnia lub osłabia chęć traktowania biblioteki jako „trzeciego miejsca”.
7. Nie bez znaczenia jest fizyczna prezencja bibliotekarza – czytelników denerwuje bowiem niechlujny, niestaranny i nieatrakcyjny wygląd.
8. Czytelnicy stosunkowo rzadko proponują wprowadzanie w bibliotece innowacji nawet jeżeli są niezadowoleni z formy świadczonych usług.

9. Wielu ankietowanych nie korzysta z usług bibliotek, pomimo, że ma o nich dobrą opinię, co podyktowane jest chęcią posiadania własnych książek.

Inne badania [4] przeprowadzone przez autorkę w 2014 r. na grupie 375 przedstawicieli kadry kierowniczej polskich bibliotek różnych typów pokazały, że większość ankietowanych swoje relacje z użytkownikami ocenia jako zadowolające, lecz wymagające wzmocnienia (58%) lub też jako pozytywne i silne (40%). 2% badanych zasygnalizowało, że relacje biblioteki z otoczeniem i jej czytelnikami zamierają. Większość dyrektorów placówek bibliotecznych wyraża przekonanie, iż utrwalenie relacji czytelników z biblioteką jest możliwe przede wszystkim dzięki dostosowaniu oferty usługowej do ich potrzeb (50%) oraz w bardziej indywidualnym podejściu do użytkowników (15%). Wskazywano również na konieczność nawiązania relacji z nowymi grupami dotąd mało aktywnych lub wykluczonych użytkowników (np. aktywizacja seniorów, aktywizacja „trudnej” młodzieży) (12%), tworzenie zupełnie nowych usług, np. kursów, szkoleń, kawiarnio-czytelni itp. (11%) oraz wprowadzanie pewnych wymogów w szkołach i uczelniach obligujących dzieci i młodzież do korzystania z usług bibliotek (6%). Co ciekawe, niewielką rolę w utrwalaniu relacji z biblioteką przypisano rozwinięciu komunikacji elektronicznej (3%). Także 3% kierujących bibliotekami uznało, że nic nie zatrzyma już trendu „odpływu” czytelników od bibliotek.

Podsumowując niniejsze rozważania warto zaznaczyć, iż punktem wyjścia w budowaniu kapitału reputacyjnego biblioteki, oznaczającego, że *„biblioteka postrzegana jest wśród różnych grup interesariuszy jako atrakcyjne miejsce pracy, solidny partner we wspólnych projektach, niezawodny odbiorca produktów i usług oraz, co najważniejsze, usługodawca, realizujący potrzeby swoich użytkowników”* [4], powinno być zdiagnozowanie:

- Kim są potencjalni i rzeczywisti użytkownicy informacji?
- Jakie są ich potrzeby informacyjne?
- Czego oczekują od biblioteki jako instytucjonalnego źródła informacji?
- Jakim celom służą pozyskiwane przez nich informacje?
- Które czynniki mają wpływ na wybór źródła informacji?
- Na jakich zasadach chcieliby współpracować z bibliotekarzami?
- Jakie mają kompetencje i możliwości?

Na koniec warto podkreślić, iż na reputację składa się wiele różnorodnych czynników. Każdy odbiorca informacji podejmując decyzję o wyborze instytucjonalnego źródła informacji uwzględni potencjalne korzyści oraz koszty,

które musi ponieść chcąc skorzystać z usługi. Poza korzyściami funkcjonalnymi i ekonomicznymi coraz częściej ogromną rolę odgrywają korzyści psychologiczne, zaś koszt nie oznacza już tylko i wyłącznie poniesionych nakładów finansowych (np. na kartę biblioteczną czy wykonane ksero), ale oznacza również zużyty czas, który jest dla współczesnych użytkowników niezwykle istotny. Nie bez powodu zatem wśród czynników budujących lojalność klientów poza przewidywaniem i wyprzedzaniem ich oczekiwań wymienia się:

- Utwierdzenie klienta w poglądzie, że jego dobro jest najważniejsze.
- Budowanie poczucia opieki i bezpieczeństwa.
- Umożliwienie kontaktu w dowolnym momencie.
- Budowanie poczucia zaufania [3, s. 155].

Tak więc reputacja instytucji świadczącej usługi informacyjne, która ma duży udział w decyzjach klienckich będzie wynikiem sposobu zrealizowania usługi ale również wszystkich czynników około usługowych, które każdorazowo poddawane są przez użytkownika ocenie.

BIBLIOGRAFIA

- [1]. KNECHT Zdzisław. Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wyd. 2. Warszawa 2005.
- [2]. KRAWIEC Franciszek. Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy. Warszawa 2009.
- [3]. WEREDA Wioletta. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług. Warszawa 2009.
- [4]. WOJCIECHOWSKA Maja. Studium zarządzania niematerialnymi zasobami organizacyjnymi bibliotek. Gdańsk 2014.
- [5]. WOJCIECHOWSKA Maja. Zjawisko lojalności wśród klientów bibliotek. „Bibliotheca Nostra” 2010 nr 1, s. 84-96.
- [6]. Zarządzanie relacjami w usługach. Red. ROGOZIŃSKI Kazimierz. Warszawa 2006.