

Il nuovo marketing bibliotecario

di

Hannelore Vogt

Direttrice della Biblioteca comunale di Würzburg e
Membro della "Commissione Management"
dell'Associazione Tedesca delle Biblioteche (DBV)

I collaboratori

- Anche i collaboratori e i colleghi sono clienti: il cliente interno è importante.
- Creare una "cultura del servizio": ogni collaboratore dovrebbe essere consapevole di dare un contributo personale alla soddisfazione del cliente.
- Partecipazione totale: dal management al singolo collaboratore, tutti rientrano e sono coinvolti in questa filosofia.
- Definire per iscritto la "politica del servizio". Ma non c'è regola senza eccezione: ogni collaboratore ha il diritto, in casi speciali, di "trasgredire" le regole nell'interesse dei clienti.
- I collaboratori godono di "piene competenze": in situazioni concrete è data loro facoltà di decidere se soddisfare le esigenze del cliente o di distribuire omaggi di compensazione nel caso di eventuali errori.
- Regole flessibili: unica regola: l'esigenza del cliente — supportate i Vs. collaboratori nel prendere decisioni autonome.
- Formazione permanente dei collaboratori: è l'alfa e l'omega.
- Comunicazione: la competenza comunicativa è un fattore determinante: il training permanente delle competenze personali è necessario.
- Premiare la fedeltà: sia gli utenti che i collaboratori devono ricevere un riconoscimento per l'impegno profuso a favore della biblioteca.
- Training reciproco: i collaboratori devono poter svolgere anche le attività/mansioni degli altri.
- Rotazione nel quadro dei contratti di lavoro: affidare ai collaboratori anche attività/mansioni di altri settori, in modo da creare una migliore comprensione di contesti più ampi.
- Management dei servizi nell'attività di tutti i giorni: come facilitare il lavoro del collaboratore a favore del cliente?

- Sorridere: produce effetti positivi per entrambe le parti.
- Programma di incentivazione e di premi per i collaboratori: esprimere sistematicamente e regolarmente giudizi positivi; non tematizzare unicamente i problemi.
- Pause: un buon contatto col pubblico è impegnativo; i collaboratori addetti a queste attività hanno anche bisogno di tempo per “recuperare”.
- Il piacere di lavorare: non trascurare rituali e convivialità.
- Presentare apertamente i risultati: “pubblicizzare” i riconoscimenti dei collaboratori e i commenti dei clienti.
- Individuare i collaboratori più apprezzati dai clienti: individuare i collaboratori che più soddisfano le aspettative dei clienti e indicarli come modelli.
- Presenza e atmosfera: come veste il personale della biblioteca? La biblioteca è pulita, i media disposti in maniera “ordinata”? Verificate con gli occhi dell’utente.
- Ambiente confortevole e accattivante: arredamento ed ergonomia dei posti di lavoro, luminosità, design etc.
- Suggerimenti di miglioramento: soprattutto i collaboratori che lavorano a contatto con il pubblico dovrebbero poter dare suggerimenti.

I clienti / utenti

- Pubblicizzare la politica orientata al servizio: comunicare all’utente che l’obiettivo è un orientamento mirato al cliente.
- Fare un’offerta realistica: non promettere troppo.
- La ciliegina sulla torta: fornire sempre il servizio aggiuntivo personalizzato che si desidererebbe ricevere (service 24 ore su 24; informazione specifica; informazione attiva etc.).
- Garantire la facilità di accesso: features tecniche e strumenti “user-friendly”.
- “Bibliotechese”: evitare il gergo settoriale (sigle o acronimi come OPACI RAK, URL etc.).
- Servizio telefonico “user-friendly”: chiamate la Vs. biblioteca — Chi chiama riceve effettivamente un supporto? Potete “sentire” il Vs. interlocutore sorridere?

- Formazione del cliente: ogni contatto con il cliente è finalizzato anche all'informazione e alla formazione relativamente ai servizi offerti dalla biblioteca.
- Valorizzare le reazioni dell'utente: analizzare sistematicamente quello che il cliente/utente pensa dei servizi offerti e utilizzati (gestione reclami, cartoline con i desideri del cliente, gruppi-target) — rendere noti i riscontri ottenuti.
- Orientamento al cliente per fasce di età: le aspettative del cliente cambiano nel corso del ciclo di vita.
- Assenza di pregiudiziali: apprezzate la varietà dei Vs. clienti.
- Agire in maniera coerente e corretta: non sempre bisogna essere d'accordo con il cliente — tuttavia bisogna “rimanere in linea”.
- Le delusioni pesano di più — e le sorprese positive sono utili a fidelizzare il cliente.
- Il cliente deve trarre beneficio dal servizio offertogli: egli non ha bisogno soltanto di cortesia, bensì di informazioni concrete e corrette.
- Hightech e hightouch: proprio la tecnologia avanzata richiede un approccio personalizzato per il cliente e un supporto attento e sensibile.
- Parlare con i clienti: andare sempre incontro alle loro aspettative del cliente, chiedere quali sono le sue esigenze, offrirgli un supporto.
- Conoscere le esigenze degli utenti: individuare le informazioni che desiderano, capirne le esigenze e le aspettative — e i cambiamenti.
- Prendere sul serio il cliente: ogni cliente è importante come persona: fategli sentire che lui per Voi è importante.
- Valorizzare le esperienze dei clienti per le attività di PR: gli esempi concreti relativi a clienti reali sono i più idonei a illustrare la qualità del servizio. I clienti interessati sapranno apprezzare.
- “Parlamento dei clienti”: fondare associazioni di supporto o di “Amici della Biblioteca”, o creare gruppi-target da coinvolgere nelle Vs. attività.
- Far sentire ai clienti che li seguite, per esempio con campagne di mailing o cartoline di saluto a supporter/sponsor selezionati.