

Palveluinnovaatiot, aktiivinen markkinointi ja asiakkaan kohtaaminen pitävät kirjastot pinnalla

Johanna Summanen

Teknologian hyödyntäminen ja tiedon saannin nopeus ovat muuttaneet kirjastojen käyttäjien odotuksia. - Kirjastot voivat halutessaan olla aktiivisia muutoksetekijöitä, sanoo yhdysvaltalainen konsultti Suzanne Walters. – Kirjastojen ei tarvitse vain tyytyä kulkemaan muutoksen virrassa. Voimme ravistella menemisemme suuntaa omilla päätöksillä ja teoilla, ruotsalainen futurologisti Ivars Jegers muistuttaa. Axiellin, Turun kaupunginkirjaston ja Pohjoismaisen kulttuurirahaston syyskuun alussa järjestämässä seminaarissa luennoineet Jegers, Walters ja professori Peter Hernon kannustavat kirjastoja suhtautumaan teknologisiin ratkaisuihin uusina palvelumahdollisuuksina eikä toiminnan supistajina.

Kirjastot eivät ole enää kokoelma järjestelmällisesti organisoituja teoshyllyjä. Wikit, skype, sähköiset uutiskirjeet, podcasting, blogit, chattaily ja mesettäminen ovat arkea myös kirjastoissa – ainakin lähitulevaisuudessa.

Asiantuntijat kehoittavat kirjastoja avaamaan silmät palveluinnovaatioille, mutta myös omille vahvuuksilleen ja tekemään tiivistä yhteistyötä toisten kirjastojen kanssa.

– On yllättävää, kuinka samanlaisten haasteiden edessä kirjastot ovat maanosista ja erikoistumisaloista huolimatta. Ajattelun painopisteen siirto ongelmista tehtyihin onnistuneisiin ratkaisuihin ja keskustelu kollegojen kanssa auttavat varmasti löytämään ratkaisut myös niihin ongelmiin, Bostonin uskoo yliopistossa työskentelevä Peter Hernon.

Yrityksiltä malleja asiakaspalveluun

Hernon muistuttaa, että ei ole olemassa viiden askeleen taikaohjelmaa, jolla kirjastonkäyttäjät pidetään tyytyväisinä. Kaikkien odotusten täyttäminen on mahdotonta, mutta toiminnan siir-

täminen aikaisempaa asiakaslähtöisemmäksi on Hernonin mukaan avainkysymys hyvän palvelutason saavuttamiseksi.

– Asiakasta ei kiinnosta, montako lainausta kirjastossa vuosittain tehdään, vaan kauanko hänen tarvitsee jonottaa palvelutiskille tai odottaa haluamaansa materiaalia, Hernon sanoo.

Asiakaspalvelun katkeamaton arviointi ja saatujen palautteiden vieminen myös käytäntöön pitävät palvelun laadun korkealla.

– Kirjastojen pitäisi entistä voimakkaammin imeä vaikutteita yritysmaailman toimintamalleista. Yrityksissä hyväksi havaitut tavat lähestyä asiakkaita sekä tavat tuoda tuotteita ja palveluja esille voidaan omaksua myös kirjastojen arkeen, kannustaa Hernon.

Mielikuvilla luodaan vetovoimaa

Palvelut eivät tavoita käyttäjiä ilman tehokasta markkinointia. Walters toteaa, että markkinointi on kokonaisvaltaista ihmisten käyttäytymiseen vaikuttamista. Markkinointi ajatellaan usein liian kapea-alaisesti pelkkänä mainontana.

Strategisen markkinoinnin ensiaskeleita ovat

keskeisimpien käyttäjäryhmien tunnistaminen sekä kirjaston oman identiteetin määrittely. - Ketä asiakkaamme ovat, miksi he haluavat käyttää palvelujamme, mitä he haluavat meiltä ja tuotteiltamme, ketkä tai mitkä ovat kilpailijoitamme, mitä haluamme tarjota ja mitä voimme tarjota, listaa Walters tärkeimpiä kysymyksiä.

Kirjasto voi toimia merkittävänä osana koko yhteisöä. Esimerkiksi kokemukset erilaisten kansalais- ja kulttuuripalvelujen yhdistämisestä kirjastojen palvelukokonaisuuteen ovat osoittautuneet positiivisiksi. Kirjastokortti voi olla avain konsertteihin, erilaisiin workshoppeihin, kirjailijailtoihin tai koulutuksiin.

Uudet palveluinnovaatiot avaavat ovet myös uusille kirjaston käyttäjille. Verkon kautta voidaan tavoittaa sellaisiakin kuluttajia, jotka eivät edes tienneet tarvitsevansa kirjastopalveluja.

Laadukkaan tuote- ja palvelukokonaisuuden lisäksi itse kirjastorakennus on hyvä keino luoda positiivista mielikuvaa kirjastosta tärkeänä osana yhteisöä. Walters kertoo, että esimerkiksi Yhdys-

valloissa pienet kunnat ovat panostaneet paljon kirjastojen arkkitehtuuriin ja sisustukseen.

Vetovoimainen kokonaisuus kutsuu asukkaita käyttämään palveluja ja houkuttelee myös muuta yhteisöä satsaamaan ympäristöön. Positiivisten mielikuvien luominen on myös tärkeä osa kirjaston brändäystä. - Mitä haluaisit kirjastostasi kerrottavan, jos aikaa on 15 sekuntia? Brändi on missio, visio ja arvot puettuna sanoiksi, Walters toteaa.

Asiakkaat mukaan suunnitteluun

Asiakaspalvelua tarkasteltaessa näkökulmia on yhä monta kuin käyttäjiä. Eri sidosryhmien ottaminen mukaan jo palvelujen suunnitteluvaiheessa auttaa kirjastoja tulkitsemaan paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita.

Walters kannustaa huomioimaan aktiivisemmin myös erilaiset kulttuuritaustat ja ottamaan ensikontaktin eri asiakasryhmiin heidän omassa ympäristössään. Tavat toimia kirjastossa tai mahdollisuudet hyödyntää palveluja eivät välttämät-

tä ole tuttuja kaikille. - Eri intressiryhmät tuovat varmasti uusia mielenkiintoisia ajatuksia palvelu- ja tuotepaletteihin”, Hernon sanoo.

Verkon kautta saatavilla oleva informaatiomäärä ja sen luotettavuuden arviointi asettaa tiedonhakijalle kynnyksen käsitellä tietoa ja analysoida sitä. Jegers näkee, että kirjastojen rooli on tulevaisuudessa merkittävä tiedon tulkitsijana. Ammattitaitoinen henkilökunta voi ja heidän pitää olla ihmisten tukena analysoitaessa tietoa.

– Asiakasta eivät kiinnosta kirjaston kaikki tuotteet ja palvelut, vaan ne, joilla hän saa oman työnsä valmiiksi. Halukkuus palvella asiakkaita nopeasti sekä työntekijöiden ammattitaito luotettavina tiedonvälittäjinä on tehtävä entistä paremmin tiedoksi asiakkaille, kannustaa Jegers.

Asiakasta on lähestyttävä aktiivisemmin

Asiakkaiden tarpeiden lisäksi on kuunneltava myös työntekijöiden toiveita. Muutos on lähdet-

tävä työyhteisön omasta halusta. Hernon näkee kirjastojen menestymisen keskeisenä valttikorttina työntekijöiden kuuntelemisen.

Asiakaspalvelun parantaminen ja uudet palveluinnovaatiot lähtevät liikkeelle osaavasta henkilökunnasta. – Työntekijöiden on sovittava yhdessä, mihin palvelussa halutaan panostaa ja miten palvelun laatua halutaan tutkia. Halutaanko tyytyä hyvään vai tavoitellaanko erinomaista palvelua? Kun asiakas palaa takaisin ja on jopa kehunut palvelua muille, asiakaspalvelussa on onnistuttu, Hernon sanoo.

Axiellin teettämän tutkimuksen mukaan nuorista kirjastonkäyttäjistä vain 40 prosenttia kysyy henkilökunnalta apua, jos joku asia ei selviä omin voimin. Tutkimukseen haastateltiin 450 alle 30-vuotiasta kirjaston käyttäjää ja ei-käyttäjää Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa.

Tutkimus osoitti myös, että nuoriso toivoo kirjastoihin enemmän henkilökuntaa ja aktiivisempaa asiakaspalveluhenkkeä. - Onko oikea toimin-

tatapa, että asiakkaan pitää lähestyä henkilökuntaa vai voisivatko kirjastojen työntekijät jalkautua kysymään hyllyjen välissä kuljeskevilta asiakkailta, voisimmeko olla avuksi? Tai olla aktiivisesti läsnä verkkopalvelussa?, Hernon kysyy.

Markkinoinnin ammattilainen voi nostaa kirjaston

Hernon kehottaa kirjastoja ravistelemaan myös ajatuksia siitä, millaisia ammattilaisia työntekijöiksi tarvitaan. Onko kaikkien kirjastossa työskentelevien oltava kirjastoalan koulutuksesta valmistuneita vai voisiko työntekijöinä olla enemmän myös muiden ammattiryhmien edustajia?

– Olemme teknologisten innovaatioiden osalta vasta alkutaipaleella. Kirjastojen voimavarana voisi olla esimerkiksi nuoret jo nykyistään teknologiaa taitavasti hyödyntävät ammattilaiset, totea Hernon.

– Nuoria sukupolvia ajavat vahvemmin omat halut ja toiveet eikä ulkopuolisista velvoitteista

välitetä niin vahvasti kuin aiemmin. Mutta omia intohimoja voi toteuttaa myös työelämässä, Jegers kannustaa.

Nykyisin konsulttina toimiva Suzanne Walters palkattiin 1990-luvun puolivälissä Denverin kirjaston markkinointipäälliköksi. Kirjasto oli suurissa taloudellisissa vaikeuksissa naapurikuntien vetäytyttyä toiminnasta pois.

Walters kertoo, että henkilökunnan ensireaktio markkinointiosajaan palkkaamiseksi ei ollut positiivinen, kun pelko oman työpaikan säilymisestä jäyti mieltä. Kymmenessä vuodessa kirjasto on kasvanut yhdeksi Yhdysvaltojen suurimmista kirjastoista. – Yhteisön aktivointi, oman henkilökunnan kannustaminen ja monipuolinen markkinointi olivat pelastuksemme, uskoo Walters.

Tanskassa luodaan Web 2.0 palveluja

Tanskalainen Randersin kirjasto on hyödyntänyt monipuolisesti uuden teknologian mahdol-

lisuuksia. Aktiivinen markkinointi ja palveluista tiedottaminen, sähköiset uutiskirjeet ja podcasting ovat olleet osa kaupungin kirjaston arkea jo vuosia. Sähköistä uutiskirjettä lukee aktiivisesti pari sataa asiakasta ja podcasting-latauksia tehtiin viime vuonna runsaat 5000.

Kirjastonjohtaja Inger Skamris kertoi, että Kirjasto 2.0 -ajatteluun perustuva toiminta on asenne eikä vain teknologiaa. - Haluamme varmistaa, että kirjastopalvelut tavoittavat käyttäjät eikä käyttäjien ole pakko tulla kirjastoon paikan päälle, Skamris tiivistää.

Ensimmäinen askel kohden aktiivisempaa verkkoviestintää otettiin vuosi sitten, kun asiakkaille tuli mahdollisuus chattailla kerran viikossa tunnin ajan kirjastonjohtajan kanssa. - Uusi palvelu sai paljon julkisuutta, joten palvelu tuli monelle tutuksi, mutta rajallinen aika varmastikin vähensi palvelun käyttäjiä. Kysymykset ovat vaihdelleet laidasta laitaan – vessan valojen toimivuudesta kirjan jonotusaikoihin, Skamris kertoo.

Blogit ja wikit virittävät keskustelua

Lähitulevaisuudessa on tavoitteena julkaista myös henkilökunnan skype- ja messenger-osoitteet.

Chat-palvelussa on kirjaston henkilökunnasta joku aktiivisesti läsnä aina kirjaston aukioloaikoina. - Ajatuksena on, että entisen tunnin chattailyn sijaan aluksi kirjastonjohto ja myöhemmin koko henkilökunta, ovat asiakkaiden tavoitettavissa ympäri viikon, Skamris kuvailee.

Blogit ja wikit ovat myös tulleet osaksi kirjaston arkea ja lähes korvanneet intranetin. - Sisäiset blogit ovat antaneet avoimelle dialogille täysin uuden merkityksen organisaatiossamme, Skamris iloitsee.

RandersBiblog herättelee keskustelua kirjaston tulevaisuudesta myös käyttäjien keskuudessa. - Aiomme aktivoida yleisöämme myös kevyemmällä musiikki- ja kirjallisuusaiheilla. Pohdimme edelleen aktiivisesti muita keinoja synnyttää keskustelua yhteisömmme kanssa ja pidämme silmämme auki uuden teknologian osalta, Skamris sanoo. 📖

Tietoa kirjoittajasta:

*Johanna Summanen, viestinnän suunnittelija
Medita communication Oy
email. johanna.summanen@medita.fi*