

Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών: Η περίπτωση των Βιβλιοθηκών

Ανδρέας Ανδρονικίδης
Γεωργία Ζαφειρίου



Επισκόπηση παρουσίασης

- Ορισμοί
- Μίγμα μάρκετινγκ – 7 Ps
- Προσαρμογή για τις βιβλιοθήκες
- Βασικές διαστάσεις του κοινωνικού μάρκετινγκ
- Προτάσεις για την εστίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ για τις βιβλιοθήκες

Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί

Ως μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί ορίζονται αυτοί οι οργανισμοί που έχουν σαν αντικειμενικό τους σκοπό την βελτίωση διαφόρων εκφάνσεων της κοινωνικής ζωής, αποκλείοντας τη διανομή κερδών σε μετόχους.



Μάρκετινγκ

«Ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες» (Μάλλιαρης, 2001)


«Η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται, με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών» (Μάλλιαρης, 2001)



- Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί παράγουν υπηρεσίες, όχι αγαθά
- Σύμφωνα με τον Kotler (1982) το μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών πρέπει λοιπόν να επικεντρώνεται στις στρατηγικές του μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το Μίγμα Marketing- Τα τέσσερα “Ps”,

- Product (Προϊόν)
- Place (Διανομή)
- Pricing (Τιμολόγηση)
- Promotion (Προβολή)



Τα 4P – Προϊόν

- «Ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια»
- Ιδέα ή αγαθό ή υπηρεσία ή συνδυασμός αυτών
- Ο τελικός καταναλωτής αγοράζει τη χρησιμότητα και την ωφέλεια όπως αυτός την αντιλαμβάνεται

Βιβλιοθήκη- Προϊόν

- Το προϊόν που προσφέρει η βιβλιοθήκη είναι οι υπηρεσίες της, για παράδειγμα:
 - Δανεισμός, διαδανεισμός
 - Ιστοσελίδα
 - Βάσεις δεδομένων
 - Ηλεκτρονικά περιοδικά
 - Εξυπηρέτηση χρηστών
 - Εκπαίδευση χρηστών
 - Υποστήριξη εξ'αποστάσεως εκπαίδευσης
 - Σεμινάρια, εκδηλώσεις
 - Ηλεκτρονικούς υπολογιστές
 - Φωτοτυπικό, εκτυπωτής
 - Ωράριο
 - Επίσης
 - πληρότητα, χρησιμότητα, ενημέρωση υλικού

Τα 4P – Τιμολόγηση

Χρηματικά Κόστη




Μη-Χρηματικά Κόστη

- Στόχοι της στρατηγικής τιμολόγησης
 - Μείωση του κόστους υιοθέτησης της νέας συμπεριφοράς
 - Αύξηση του οφέλους από την υιοθέτηση της νέας συμπεριφοράς

Βιβλιοθήκη-Τιμολόγηση

- Εξαρτάται από τον τύπο της βιβλιοθήκης
- Χρεώσεις συγκεκριμένων τύπων υπηρεσιών
 - Χρεώσεις on-line υπηρεσιών
 - Χρήση φωτοτυπικού
 - Χρήση εκτυπωτή
 - Χρεώσεις σε καθυστερήσεις βιβλίων



Τα 4P – Διανομή

Διανομή: επιλογή τοποθεσίας

...είναι πρόβλημα καθορισμού της κατανομής των λειτουργιών, δηλαδή ποιες επιχειρήσεις θα εκτελούν ποιες λειτουργίες. Η κατανομή αυτή γίνεται με βάση την ανάλυση κόστους/ ωφέλειας

Τα 4P – Διανομή

- Το ενδιαφέρον στρέφεται στο χώρο και στο χρόνο που το κοινό-στόχος θα εκδηλώσει την επιθυμητή συμπεριφορά
- Στόχοι:
 - Μείωση του κόστους υιοθέτησης της συμπεριφοράς
 - Απομάκρυνση των εμποδίων πρόσβασης στην συμπεριφορά
 - Αύξηση του αντιλαμβανόμενου οφέλους από την υιοθέτηση της συμπεριφοράς



Τα 4P – Προβολή

- Δημιουργία των μηνυμάτων με βάση τα χαρακτηριστικά & τις προτιμήσεις του κοινού-στόχος
- Επιλογή μέσων με κριτήρια:
 - Το κόστος, το μέγεθος & το προφίλ του κοινού κάθε μέσου
 - Κατά πόσο η εικόνα του μέσου συμβαδίζει με την εικόνα του μηνύματος που θα μεταδοθεί

Βιβλιοθήκη – Προβολή

- Η Βιβλιοθήκη μπορεί να προβληθεί με διάφορους τρόπους, για παράδειγμα:
 - Η καλύτερη προβολή είναι η ικανοποίηση των χρηστών
 - Word of mouth promotion
 - Ιστοσελίδα βιβλιοθήκης
 - Οργάνωση σεμιναρίων
 - Οργάνωση εκδηλώσεων
 - Οργάνωση ημερίδων, συνεδρίων
 - Συμμετοχή σε κρατικά και ευρωπαϊκά, διεθνή προγράμματα



- Στην περίπτωση του Marketing Υπηρεσιών υπάρχουν ακόμα 3 “Ps”
 - People (Ο Ανθρώπινος Παράγοντας)
 - Physical evidence (Ο Χώρος)
 - Process (Οι Διαδικασίες)



People - Ο Ανθρώπινος Παράγοντας

- Στις υπηρεσίες ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο για
 - το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης
 - της προσφερόμενης ποιότητας υπηρεσιών
- Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ο πελάτης έρχεται σε καθημερινή επαφή με το προσωπικό που παράγει τις υπηρεσίες
 - Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού παίζει σημαντικό ρόλο

Βιβλιοθήκη - Ο Ανθρώπινος Παράγοντας

- Το προσωπικό παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο
 - Ακαδημαϊκά προσόντα
 - Συνεχιζόμενη εκπαίδευση, κατάρτιση
 - Εκπαίδευση στην παροχή υπηρεσιών
 - Επαγγελματική εμπειρία
 - Ορισμός καθηκόντων
 - Κατάρτιση
 - Ενδιαφέροντα
 - Αριθμός
 - Αποδοχές
 - Εξωτερική εμφάνιση
 - Ευγένεια
 - Αποδοτικότητα, ταχύτητα εξυπηρέτησης
 - Επικοινωνιακή ικανότητα

Process - Οι Διαδικασίες

- Το Μάνατζμεντ ανθρώπων, δομών, συστημάτων και λειτουργιών πρέπει να συμβαδίζει με τις εκάστοτε επιλογές και προτεραιότητες του Μάρκετινγκ για την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών
- Οι αναποτελεσματικές διαδικασίες δεν αφήνουν αδιάφορο τον πελάτη
 - Εκλαμβάνονται ως στοιχείο *ποιότητας* και *συγκριτικού πλεονεκτήματος*
 - Μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκειες που πιθανόν να απειλήσουν τη σχέση με τον πελάτη

Βιβλιοθήκη - Διαδικασίες

- Οι βιβλιοθηκονομικές λειτουργίες και αποτελεσματικότητα, για παράδειγμα:
 - Αυτοματισμός διαδικασιών για καλύτερη λειτουργία και εξυπηρέτηση του χρήστη
 - Δανεισμός και επιστροφή βιβλίων από τον ίδιο το χρήστη
 - On-line αιτήσεις δανεισμού, διαδανεισμού, κρατήσεων, ανανέωσης βιβλίων
 - On-line αίτηση κάρτας βιβλιοθήκης
 - On-line κατάλογος
 - Συχνή ενημέρωση της ιστοσελίδας
 - Ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικές πηγές μέσω της ιστοσελίδας
 - Υπηρεσίες του τύπου «Ρωτήστε το βιβλιοθηκονόμο»
 - Προσωπικά
 - Τηλέφωνο
 - E-mail

Physical evidence - Ο Χώρος

- Η αντίληψη του πελάτη στηρίζεται και στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες
- Θεωρείται ξεχωριστό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ
- Η σημασία που δίνουν σε αυτό το στοιχείο οι εταιρίες αυξάνεται όταν
 - δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ που αφορούν το προϊόν ή την τιμή και
 - λειτουργούν σε συνθήκες οξυνόμενου ανταγωνισμού



Βιβλιοθήκη- Χώρος

- Οι εντυπώσεις και η εικόνα του χρήστη επηρεάζονται σημαντικά από
 - Το μέγεθος, την εξωτερική αρχιτεκτονική, τις εισόδους, τις δυνατότητες πρόσβασης, τις δυνατότητες πρόσβασης για ΑΜΕΑ,
 - Την εσωτερική αρχιτεκτονική, τα έπιπλα, τη διακόσμηση, τα χρώματα, την εργονομία, τη χωροταξία, τη διαρρύθμιση, την καθαριότητα, το αναγνωστήριο, την ύπαρξη χώρων απομόνωσης, την ασφάλεια, την περιήγηση, τις δυνατότητες για συνεργασίες, ομαδική μελέτη
 - Το φωτισμό, τον κλιματισμό, τη θέρμανση, την ατμόσφαιρα,
 - Την υποδομή, τον εξοπλισμό, τον αριθμό των Η/Υ, τα λογισμικά, την πρόσβαση στο Internet, τις ταχύτητες
 - Στη σημερινή εποχή οι βιβλιοθήκες πρέπει επίσης να σκεφτούν αυτό που ονομάζεται “Virtual space”

Τα 4P του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

- **Publics** – Κοινά Ενδιαφέροντος: εξωτερικές ή εσωτερικές ομάδες ατόμων που η συνεργασία τους συνδέεται με την επιτυχία του προγράμματος
- **Partnerships** – Συνεργασίες: συνεργασίες με κοινωνικές ομάδες ή οργανισμούς για την επίτευξη κοινών στόχων
- **Policy** – Πολιτική: νομικές διατάξεις, πολιτικές τοπικού χαρακτήρα που σχετίζονται με τους στόχους του προγράμματος
- **Purse Strings** - Χρηματοδότηση: χρηματοδότηση προγραμμάτων μέσω δωρεών ή κρατικών χορηγήσεων



Προτάσεις

- Οι Jose and Bhat (2007) προτείνουν ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ για τις βιβλιοθήκες περιλαμβάνει:
 - Εστίαση στο χρήστη
 - Βελτίωση της εικόνας της βιβλιοθήκης
 - Εστίαση στη δημιουργία σχέσεων με τις επιχειρήσεις
 - Εστίαση στην ενίσχυση των εσόδων

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Μάλλιαρης, Π. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Σταμούλης, Αθήνα.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (1982) *Marketing for Nonprofit Organizations*, (2nd edition), Prentice Hall of India, New Delhi.
- Jose, A. and Bhat, I. (2007) “Marketing of Library and Information Services: A Strategic Perspective”, *The Journal of Business Perspective*, 11 (2), pp.23-28.