

Comercios y Bibliotecas: ¡ambos atienden a clientes! ^[i] ^[ii]

CRISTIE KOONTZ

Tradicionalmente las bibliotecas no han visto la necesidad de competir con otras instituciones en su labor de provisión de información. No obstante, ya no tienen 'lectores' que se conformen con lo que los bibliotecarios les ofrecen ya que el nuevo usuario de la biblioteca demanda, escoge y selecciona entre una diversidad de productos informativos. Por otro lado, los pequeños comercios que tienen éxito evalúan los puntos fuertes y débiles de sus competidores y buscan esa ventaja que haga atraer y mantener a más clientes que sus competidores. Por lo tanto, las bibliotecas tienen mucho que aprender de ellos y estudiar las características de sus "clientes" (¿quiénes son?, ¿qué esperan? y ¿qué buscan?). Deberían reexaminar los servicios que ofrecen teniendo en cuenta los cambios del mercado, calcular no sólo los costes internos de prestar el servicio y los costes en los que incurre el usuario al desplazarse a la biblioteca, el tiempo de espera, el tiempo que invierte en preguntar y el tiempo que tarda el bibliotecario en prestarle ayuda y pensar en nuevas formas de prestar sus servicios de modo que el cliente sea realmente el centro de su atención. Finalmente, al igual que los pequeños comercios, las bibliotecas deberían hacer uso de las herramientas de promoción como, por ejemplo, la publicidad, la atención personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas si realmente quiere sobrevivir en un mundo en el que el cliente es lo más importante.

PALABRAS CLAVE: Bibliotecas. Comercios. Clientes de Bibliotecas. Competencia. Servicios Bibliotecarios. Costes de las Bibliotecas. Ubicación de las Bibliotecas. Herramientas de Promoción

STORES AND LIBRARIES: BOTH SERVE CUSTOMERS!

Traditionally libraries have not seen the need to compete with other institutions for the provision of information. However, they do not longer have 'patrons' who graciously accept what the library profession selects and offers. The new library user demands, chooses, and selects among information products. On the other hand, successful retail stores assess the strengths and weaknesses of competitors and look for that advantage that will keep more customers coming through their doors than their competitors'. Therefore, libraries have a lot to learn from retailer and study the characteristics of their 'customers' (who they are, what they expect, and what they want). They should reexamine the services they offer vis-à-vis changing market needs, calculate not only the internal costs of delivering their services but also user costs associated with travel, wait, and inquiry time/speed of assistance by the librarian, and think of new ways of delivering their services so they are truly customer-centered. Finally, just like retailers, libraries should make use of promotion tools such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations if they want to survive in a world that is customer-driven.

- i. Traducción del artículo Koontz, Christie. *Stores and Libraries: Both Serve Customers!*. *Marketing Library Services*, Vol. 16, Jan/Feb 2002, pp. 74-77 [en línea]. [Consulta de: 1 de mayo de 2006]. Disponible en: <http://www.infotoday.com/mls/jan02/koontz.htm>.
- ii. Traducido por Lozano Palacios, Antonio, en colaboración con alumnos de Licenciatura de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Granada.

KEYWORDS: Libraries. Retail Stores. Library Customers. Competition. Library Services. Library Costs. Facility Location. Promotion Tools

Paseando por un centro comercial y pensando en las bibliotecas y en las tiendas, me di cuenta de lo parecidos que somos y de lo que podemos aprender los unos de los otros. Hay algunas similitudes que son obvias.

Al final de la jornada, las tiendas hacen caja y las bibliotecas recuentan los préstamos y otros servicios que han prestado. Ambos contabilizan los artículos que la gente consume, se esfuerzan por aumentar el volumen de ventas y servicios y, en última instancia, desean aumentar la satisfacción de los usuarios. Este artículo analiza conceptos del marketing del pequeño comercio que pueden trasladarse con éxito al entorno bibliotecario y examina las técnicas que las bibliotecas pueden adoptar (con un mínimo coste) para conseguir una mayor satisfacción de los usuarios.

“¿CLIENTES” O “USUARIOS?”

Las tiendas los llaman clientes y nosotros usuarios. Cuando comparamos los clientes de las tiendas con los usuarios de las bibliotecas, las diferencias son mínimas. El cliente es un individuo que compra productos o servicios mientras que el usuario de la biblioteca es aquella persona que decide ir para satisfacer sus necesidades de información. Ambos eligen libremente los productos que van a consumir.

Paseando por el centro comercial, noté que había tres tiendas de deportes y, sin embargo, sólo hay una biblioteca en un radio de 3 kilómetros, de ahí que no sea de extrañar que las bibliotecas no piensen en la “competencia” pues no la perciben tan directamente como las tiendas. Los pequeños comercios que tienen éxito evalúan los puntos fuertes y débiles de sus competidores y buscan esa ventaja que haga atraer y mantener a más clientes que sus competidores. Recientemente las bibliotecas han reconocido que funcionan en un entorno cada vez más competitivo en el que la gente puede elegir, y de hecho así lo hace, entre un sinnúmero de fuentes de información. Como he dicho en un artículo publicado recientemente en la revista *MLI* (Marketing Library Services) en octubre/noviembre del 2001, las bibliotecas han dejado de ser las únicas proveedoras de información para la comunidad, lo que simplemente significa que tenemos competidores.

Y es realmente esta competitividad la que está transformando a los usuarios de las bibliotecas en clientes. Nos guste o no, hemos dejado de tener usuarios que se conformen con lo que los bibliotecarios les ofrecen ya que el nuevo usuario de la biblioteca demanda, escoge y selecciona entre una diversidad de productos informativos, lo que significa que el usuario “de antes” se ha convertido en cliente. Así pues, si los bibliotecarios de la biblioteca son ahora clientes, ¿qué debemos saber sobre sus características?

Los clientes tienen expectativas. Cuando entro en una tienda de deportes, busco las zapatillas que necesito, pues he estado en ella antes y estoy seguro de que encontraré lo que quiero. Si no, me iré a otra tienda. Pienso que cuando la gente entra en una biblioteca también está buscando algo en particular. ¿Pero están seguros de que van a encontrar los que buscan? ¿Volverán si no lo encuentran? ¿Lo sabremos?

Los clientes esperan que se les tenga en cuenta. Los clientes quieren que reconozcamos que sin ellos nuestro negocio fracasaría. ¿Cuántos de nosotros realmente creemos que la biblioteca fracasará si no ofrecemos el mejor servicio? Los clientes escogen un establecimiento y se gastan el dinero que tanto le ha costado ganar y esperan que los empleados les muestren aprecio con su actitud de que “nuestro objetivo es complacerle, el cliente siempre tiene la razón, siempre estamos a su disposición y la calidad es nuestro lema”. Es esta mentalidad la que hace que el cliente sea lo más importante y éste realmente espera que sea así. En la actualidad, cualquier biblioteca puede adoptar la actitud de que el cliente sea el centro de su atención.

Los clientes tienen deseos y necesidades que cambian con el tiempo. Por fin encuentro las zapatillas que busco, con cámara de aire y por menos de setenta euros. El año pasado no me llamaban la atención las zapatillas con cámara de aire, pero ahora que tengo un año más y nuevos achaques busco unas zapatillas más cómodas. Si tenemos en cuenta los cientos de miles de corredores como yo, tendremos un mercado cuyos gustos cambian con el tiempo sobre un tipo de zapatilla que tiene muchos modelos. El mercado bibliotecario también cambia con el tiempo, producto a producto. Pensemos simplemente en los cambios en las necesidades de información que pueden afectar a los productos que ofertamos.

Los clientes esperan recibir los que han “pedido”. Al abrir la caja de las zapatillas de deporte, compruebo que tienen cámara de aire y son resistentes. Las zapatillas son realmente como dice el anuncio y la caja. Igualmente, si las bibliotecas ofrecen acceso a Internet, el usuario no espera que sólo este disponible de dos a cuatro los jueves. Hoy día, con más proveedores de información a elegir que nunca, el usuario espera aún más que la información sea fiable, instantánea y precisa.

Los clientes esperan obtener la mejor relación calidad-precio. Cuando pago 70 € por las zapatillas, sé que hay una buena relación calidad-precio. Aunque no nos imaginamos a los clientes de las bibliotecas pagando en el mostrador de préstamo, ellos, sin embargo, están utilizando un recurso valioso: su tiempo. El tiempo que la gente tiene que emplear esperando para acceder a los recursos, la ayuda del bibliotecario, el material solicitado, etc. puede ser un precio demasiado alto y, por lo tanto, debemos asegurarnos de que les estamos ofreciendo una mejor relación calidad-precio que nuestros competidores. (En un futuro artículo se presentarán métodos sencillos de evaluar la satisfacción del usuario).

Los clientes proceden de diversos grupos. Tanto los clientes reales como los potenciales (el mercado) se pueden dividir en pequeños subgrupos (segmentos)

y cada segmento tiene unos deseos y necesidades específicas que deben tenerse en cuenta y ser jerarquizadas para poder ofrecer un servicio eficaz.

Desde hace más de un siglo, los bibliotecarios han agrupado (segmentado) a los usuarios reales y potenciales que comparten aficiones y necesidades de información similares. Hemos utilizado categorías como tipo de material (ficción y no ficción), edades (niños y adultos) o volumen de uso (mucho o poco). Por otro lado, los comerciantes han aprendido que es mejor segmentar el mercado aún más y han añadido otra información como datos geográficos, demográficos, estilo de vida y precio del producto. Por ejemplo, yo me incluiría en estas categorías: mujer, mayor de 30, corredora de fondo, ningún otro deporte, vivo en el sur en un clima templado y corro para estar en forma. Con esta información se puede crear un perfil de consumidor que es rentable para el comercio, pues esta información ayuda a vender.

El mercado del consumidor se ha vuelto cada más complejo de describir permitiendo, por lo tanto, mayor precisión en los precios y en la publicidad que se ajusta a las necesidades del mercado. (En un futuro artículo describiré varias maneras para que las bibliotecas segmenten su mercado).

LOS PRODUCTOS FRENTE A LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Los productos de consumo se definen como aquellos que se pueden ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad y se pueden dividir en tangibles e intangibles. Dentro de los productos bibliotecarios se incluyen los libros para leer en sala o sacar en préstamo, acceso a Internet, salas de estudio, hora del cuento, enseñanza asistida por ordenador. Cualquier pequeño comercio puede especializarse en un producto o en una gama de productos. Las bibliotecas también pueden especializarse, aunque la mayoría ofrecen una variedad de productos.

Cuando se trata de ofrecer una variedad de productos, probablemente es mejor comparar las bibliotecas con los centros comerciales más que con las librerías. Los centros comerciales comparten las siguientes características con las bibliotecas. Existen departamentos individuales que se gestionan como unidades independientes (como la sección infantil, la de historia local y genealogía, etc.) y los productos que se ofrecen se basan en el análisis de la comunidad a la que se atiende. Los cambios sociales, como, por ejemplo, la existencia de mujeres que trabajan fuera de casa, un número cada vez mayor de niños menores de 5 años, la diversidad de grupos étnicos y el aumento del interés por el acceso en línea, todo afecta tanto a los centros comerciales como a los productos que ofrecen las bibliotecas.

LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y LOS COSTES DE LA BIBLIOTECA

Poner precios es un concepto difícil para los bibliotecarios pues no estamos acostumbrados a oír el sonido de la caja registradora, pero también lo es para los comerciantes. Para éstos es más interesante desarrollar nuevos productos, decorar la tienda, diseñar páginas web y crear anuncios publicitarios llamativos que fijar precios que les reporten beneficios. El precio también incluye los gastos comerciales fijos y, para el cliente, es un indicador de la calidad del producto. En el caso de las bibliotecas, aunque podamos fijar un precio por prestar un servicio (por ejemplo, copias de material, búsquedas en línea, programas especiales), descubrir los gastos “ocultos” es más importante para el éxito de la biblioteca; es decir, el “trabajo y el esfuerzo” que le cuesta a una persona hacer uso de un servicio o conseguir un material de la biblioteca. Mientras que el precio de los comercios es *explícito*, el de la biblioteca es más *implícito*.

Los comercios y las bibliotecas comparten algunos objetivos en cuanto a los precios, ya que ambos quieren aumentar sus beneficios o el volumen de uso, superar a sus competidores (precios más asequibles y unos costes más bajos para el usuario), satisfacer los deseos y necesidades del cliente y mejorar la imagen de los productos.

En resumen, los servicios bibliotecarios puede que no tengan una etiqueta con el precio, pero en ellos hay que incluir el coste interno de prestar el servicio y los costes en los que incurre el usuario al desplazarse a la biblioteca, el tiempo de espera, el tiempo que invierte en preguntar y el tiempo que tarda el bibliotecario en prestarle ayuda. Imagínate que tanto los productos como los servicios bibliotecarios tienen etiqueta con el precio por el tiempo que el usuario ha empleado en acceder a ellos y verás “clientes” en lugar de “usuarios”.

LA UBICACIÓN DE LOS COMERCIOS Y DE LAS BIBLIOTECAS

Los dueños de los comercios saben que una ubicación óptima es la mejor manera de atraer a los clientes; por ejemplo, mi tienda de deportes está en la planta baja y a la derecha, una localización estratégica en un centro comercial. Las bibliotecas no siempre pueden escoger una localización óptima puesto que a menudo se ven obligados a aceptar donaciones de terrenos o a instalarse en edificios que antes tenían otro uso para ahorrar gastos. Generalmente, no se le presta atención a la decisión de dónde ubicar la biblioteca debido a la falta de formación y conocimiento sobre su importancia y, sin embargo, las bibliotecas tienen algunas características en común con los comercios que nos pueden ofrecer posibles soluciones para una ubicación ideal.

En primer lugar, las bibliotecas públicas forman parte de un sistema cuya fase final de distribución la llevan a cabo las sucursales (como, por ejemplo, las filiales de los bancos). En segundo lugar, existen unos criterios que normalmente tanto los comercios como las bibliotecas siguen para su ubicación: distancia entre puntos de venta, barreras topográficas, características de la población, etc. En tercer lugar, hay que desplazar tanto a los comercios como a las bibliotecas y éste es el factor más importante ya que la gente decide o no venir a nuestro establecimiento para conseguir lo que necesita y, por lo tanto, necesitamos pensar cómo puede afectar a nuestros clientes la ubicación.

La mayoría de los clientes, tanto de comercios como de bibliotecas, todavía siguen comprando artículos y usando servicios en espacios físicos concretos. No obstante, cada vez hay un mayor número de páginas web que ofrecen acceso a todo tipo de productos, servicios y materiales (¡incluida la información!). Pensemos en lo que ofrecemos en nuestras páginas web en relación con lo que los clientes necesitan ya que podríamos ahorrarle el desplazamiento. Sería útil consultar las páginas de Amazon.com y de otras librerías y comercios virtuales y preguntarnos ¿qué podemos incluir en nuestras páginas web para atender mejor las necesidades del cliente?

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN: LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES Y LOS USUARIOS DE LAS BIBLIOTECAS

Hay cuatro herramientas básicas que utilizan los comercios: publicidad, atención personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Veamos brevemente los beneficios que cada una de estas herramientas proporcionan a los comercios y a las bibliotecas.

Publicidad. “Zapatillas de correr Bee-Bop. Diseñadas científicamente para la mujer. Con Cámara de Aire. 70 €”. El anuncio captó inmediatamente mi atención. Normalmente el ciudadano normal se ve bombardeado por una media de más de 1.800 anuncios publicitarios al día. Los comercios intentan atraer al cliente de todas las formas posibles para venderle sus productos. Para ello, usan medios de comunicación específicos para llegar a determinados mercados y es una de las razones para agrupar a los consumidores. Las bibliotecas rara vez hacen uso de la publicidad pagada ya que generalmente recurren a las campañas publicitarias de la administración pública. Este tipo de publicidad gratuita tiene una eficacia limitada debido a la falta de control sobre cuándo y dónde se emite o publica. No obstante, las bibliotecas puedan usar las otras tres herramientas de promoción utilizadas por los comercios de una manera más eficaz.

Atención personal. Todavía sigue existiendo una marcada diferencia en la formación entre comercios y bibliotecas en lo que respecta a la atención personal al cliente. “¿Buenos días, le puedo ayudar a encontrar lo que busca?” “Aviseme si

necesita ayuda”. “¿Ha visto nuestra oferta en zapatillas de correr para mujeres?” Éstas son frases normales en las tiendas pero poco frecuentes en las bibliotecas.

Aunque nosotros estamos mejor preparados en nuestra profesión que muchos dependientes, los bibliotecarios evitamos pensar en el contacto con el público como si fuésemos vendedores. No obstante, la atención personal es la herramienta más eficaz de promoción y la mayoría de los bibliotecarios la utilizan poco. En general, los comercios utilizan para sus funciones diarias empleados que han sido contratados y formados de una manera rápida y a los que se les paga un sueldo mínimo. Aunque este contacto directo puede tener consecuencias negativas si la persona no conoce el producto, es una oportunidad de oro para responder directamente a las preguntas de los clientes y a sus necesidades específicas. Si recicláramos a nuestros empleados para “vender” los servicios bibliotecarios con iniciativa prestando más atención a los usuarios, informándoles de nuevos productos y material y atendiendo las reclamaciones de una manera profesional, las bibliotecas podrían liderar esta poderosísima forma de promoción.

Promoción de ventas. Los pequeños comercios utilizan muestras de productos, cupones, reembolsos, sorteos y promociones especiales para incentivar a la gente a comprar un producto inmediatamente. Las bibliotecas hacen un gran uso de su propia programación y material como, por ejemplo, los programas de animación a la lectura en las vacaciones, los separadores de páginas de libros, folletos y hojas publicitarias y carteles. La declaración de un día de amnistía para cancelar las multas por material no devuelto a tiempo es lo más parecido a los “descuentos” de los comercios y es muy eficaz. Muchas de estas estrategias que son baratas de llevar a cabo pueden incentivar a nuestros clientes a beneficiarse de lo que la biblioteca ofrece. Cuando vas a tus tiendas favoritas, ¿qué te llama la atención y te atrae hacia un producto? Darse cuenta de estas estrategias de promoción de ventas es el primer paso, lo realmente interesante es aplicarlas en nuestras bibliotecas.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas es la faceta en la que las bibliotecas generalmente superan a los comercios y, sin embargo, actividades organizadas por las tiendas como, por ejemplo, eventos especiales, ruedas de prensa y la publicación de revistas gratuitas y de artículos en periódicos normalmente tienen mucha credibilidad debido a que nadie paga por este tipo de promoción (por ejemplo, yo vi estas zapatillas por primera vez en un evento patrocinado por su fabricante con anterioridad a la carrera). Y como no hay dinero de por medio, los costes son mínimos o nulos. Un evento bien organizado refleja la calidad del producto.

Tradicionalmente las bibliotecas han dependido de las relaciones públicas y se han basado principalmente en la publicidad gratis. Sin embargo, no podemos depender solamente de eventos organizados, boletines y los comentarios que circulan entre los usuarios para promocionar nuestros productos. Aunque no podemos disponer de grandes presupuestos para la promoción, sin embargo, podemos seleccionar

los medios de comunicación que mejor lleven nuestros productos a mercados específicos.

Esta es la clave. Las bibliotecas deben al menos evaluar aquellas estrategias de promoción que son más eficaces para los comerciantes. Tenemos demasiado en común con ellos para no prestar atención a lo que realmente funciona a los comerciantes que mantienen la lealtad de sus clientes. Puede que no tengamos el personal con la formación específica para vender y promocionar nuestros productos, pero, como menciono en mis clases, es mucho más fácil que un bibliotecario aprenda marketing que viceversa.

LOS USUARIOS SON REALMENTE COMO LOS CLIENTES

De vuelta a casa del centro comercial, con los zapatos en el asiento trasero, me siento satisfecha como cliente. La tienda de deportes y las zapatillas Bee-Bop han tenido éxito. Creo que lo han hecho todo bien, pero las cosas bien hechas sólo suceden cuando se entienden bien tanto a los clientes como a la competencia. Las bibliotecas no están claramente a la altura de lo que se espera en estos dos aspectos, principalmente por su mentalidad y menos por falta de presupuesto. Sin embargo, si evalúan regularmente las necesidades de los clientes reales y potenciales, priorizan su mercado e identifican la competencia, las bibliotecas pueden (y deben) entrar en la dinámica y enfocar su planteamiento hacia el usuario. Si no lo hacemos así, puede que fracasemos al igual que los comerciantes que no se adaptan a los cambios que se producen en su entorno y ésta es una de las características que no queremos compartir con ellos.