Univerza v Ljubljani EKONOMSKA FAKULTETA

TOMAŽ ULČAKAR

TRŽENJE NOVIH STORITEV V VISOKOŠOLSKI KNJIŽNICI

VSEBINA

1. Uvod
2. Predstavitev CEK
3. Trženje storitev in načrt trženja
4. Analiza knjižničnih storitev in trendov
5. Stanje knjižnic
6. Opredelitev Ciljev
7. Tržna Strategija
8. Sklep

UVOD

IZHODIŠČE

pomembnost trženja v VK

IZHODIŠČNI TEZI

trženje in promocija VK ter njenih storitev sta pomembna za ozaveščanje uporabnikov o obstoju knjižnice, zbirke in storitev

trženjski splet 7 P je uporaben tudi v VK pri uvajanju novih storitev (primer CEK)

METODOLOGIJA

študija primera – poizvedovalni in opisni pristop

CEK

osrednja slovenska visokošolska in znanstvena knjižnica za področje ekonomije in poslovnih ved

1946 ustanovitev fakultete, 1947 ustanovitev CEK

poslanstvo

storitve: temeljne, druge in CEK kot središče znanja in prostor izbraževanja

prenovi: 2011/12 in 2018

13 sodelavk in sodelavcev~12,13 EPZ

3.000 + aktivnih uporabnikov (2022)

TRŽENJE STORITEV

STORITEV

aktivnost ali serija aktivnosti neotipljive narave, med potrošnikom, zaposlenim, fizičnimi viri in elementi za izvedbo storitve = odgovor na potrošnikove potrebe.

VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE

potrošnik-uporabnik (študent, raziskovalec, pedagog, zunanji obiskovalec), zaposleni-bibliotekar, fizični viri-prostor, informacijska tehnologija, elementi za izvedbo storitve-uporabnikove (informacijske) potrebe

NEOPREDMETENOST STORITEV

ne moremo otipati, videti, okusiti ali še kako drugače zaznati z našimi čutili

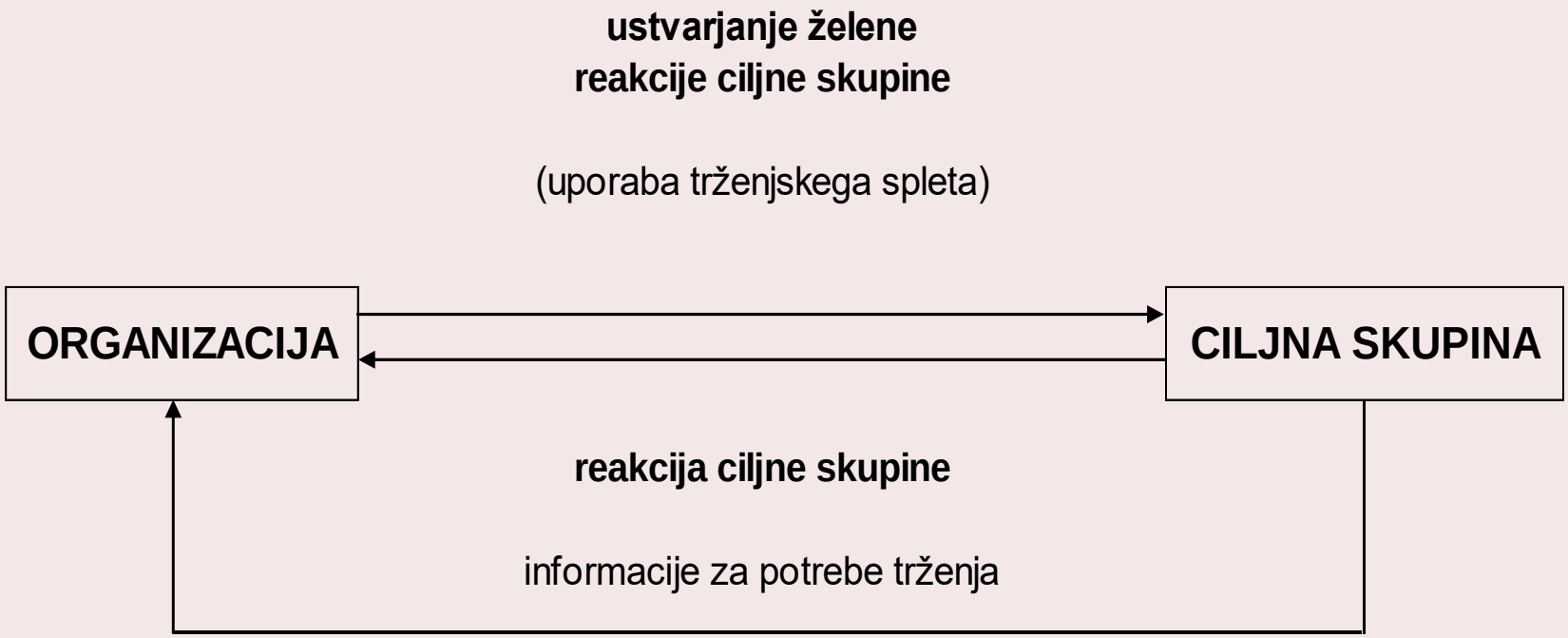
TRŽENJE

IZHODIŠČE
potrebe in želje potrošnika

PHILIP KOTLER
proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev ter idej, določanja cene, določanja tržnega komuniciranja in distribucije, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja potrošnika in podjetja

družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo: ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost

SHEMA TRŽENJA



SPLET CELOTE POSEBNIH AKTIVNOSTI ORGANIZACIJE

ustvarjanje informacij za potrebe trženja, ustvarjanje koristi zase in za ciljne skupine, trženjsko komuniciranje o koristih (izdelkih) in dostavljanje koristi

NAČRT TRŽENJA

STRATEŠKI TRŽENJSKI NAČRT

zemljevid, ki (podjetju) pokaže pot, kam se naj usmeri

Element	Opis
Povzetek	Predstavitev kratkega predloga načrta.
Trenutno trženjsko stanje	Predstavitev pomembnih podatkov o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makrookolju.
Analiza poslovnih priložnosti in problemov	Prikaz glavnih priložnosti/nevarnosti, prednosti/slabosti in problemov, s katerimi se srečuje izdelek (storitev).
Cilji	Prikaz ciljev količine prodaje in dobička, ki ga želi doseči načrt.
Trženjska strategija	Predstavitev splošnega trženjskega pristopa, ki bo uporabljen za dosego ciljev.
Programi delovanja	Odgovori na: kaj bo narejeno, kdo bo naredil, kdaj bo narejeno in koliko bo stalo?
Predviden izkaz uspeha	Napovedi finančnih rezultatov načrta.
Nadzor	Prikaz nadzora načrta.

NAČRTOVANJE TRŽENJA V VK

začetki v anglosaškem svetu

letni načrt knjižnice

vključeno v načrtovanje celotne strategije organizacije, vključeni vsi zaposleni in tesno povezano z identiteto organizacije

VK - blagovna znamka s posebnimi "izdelki", ki jih razvija za uporabnike

Strokovni standardi in priporočila za visokošolske knjižnice - Predstavitvena in promocijska dejavnost

ANALIZA STORITEV IN TRENDOV

analiza pove kakšno je stanje storitev, kakšna je stopnja konkurenčnosti in razjasni kje so prednosti in slabosti

prednosti omogočajo boljše možnosti na posameznih področjih

slabosti zmanjšujejo konkurenčno sposobnost in možnost za uspešno izvajanje storitev ter celotnega poslovanja

ANALIZA KNJIŽNIČNIH STORITEV IN TRENDOV

Makro okolje knjižnic: segment načrtovanja trženja
VK: usmeritev matičnega zavoda

Ključna področja delovanja VK (ZDA)
Povezanost kampusa
Študijski uspeh
Dostop do informacij
Spodbujanje štipendij in ustvarjanja
Vključevanje in podpiranje uporabnikov zunaj kampusa
Ohranjanje in promoviranje edinstvene zbirke
Zagotavljanje študijskih prostorov
Promocija fakultetnega raziskovanja
Transformacija fakultetnih založb

ANALIZA STORITEV CEK

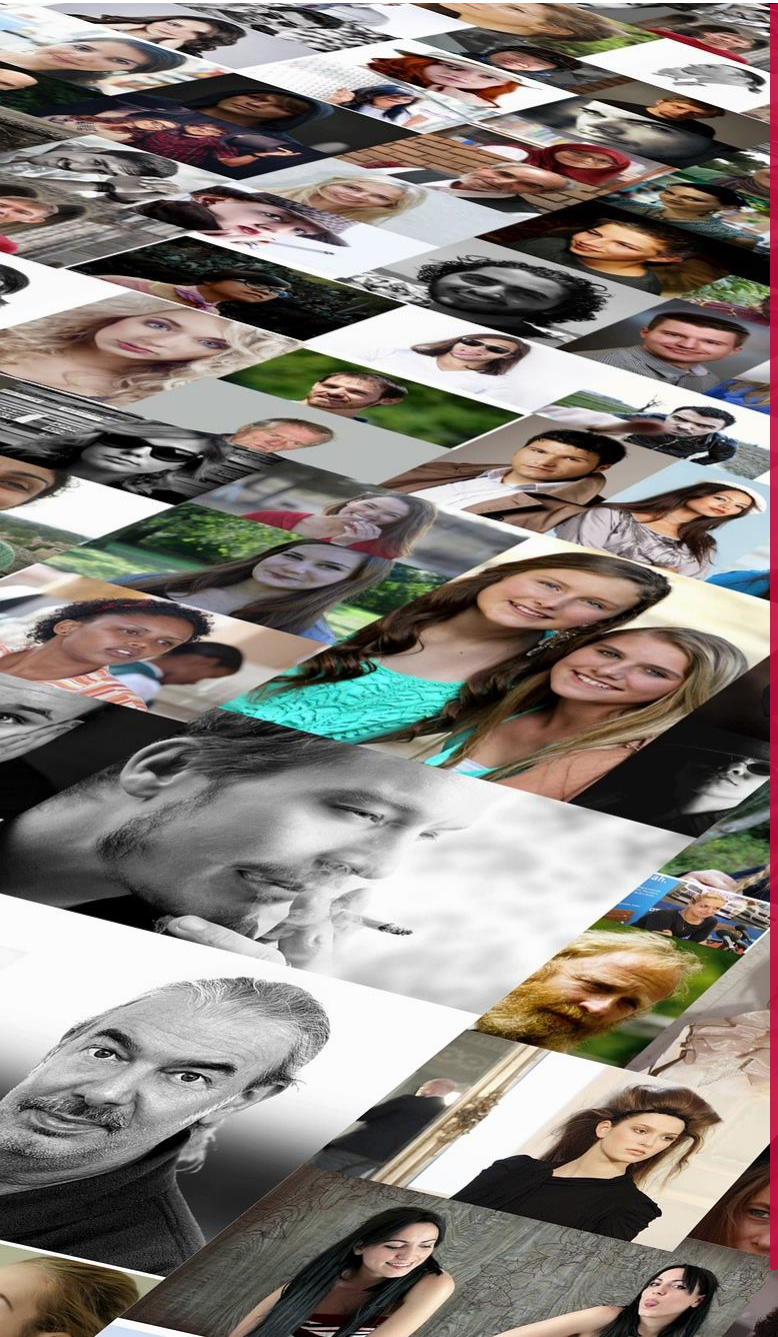
PREDNOSTI	SLABOSTI
PROSTOR, STORITVE IN OKOLJE	
Sodobno opremljeni študijski in družabni prostori.	Premalo študijskih mest: zlasti v ključnem študijskem obdobju primanjkuje tihih mest.
Multikulturno okolje: veliko tujih študentov in profesorjev.	Prekratka odprtost prostorov: daljša odprtost zlasti študijskih mest.
	Nepoznavanje storitev: premalo promocije.
OSEBJE	
Prijazni in dostopni delavci knjižnice.	Manko znanja iz ekonomskih in poslovnih ved.
INFORMACIJSKI VIRI	
Informacijski viri: vsebinsko in številčno širok nabor.	Konkurenca drugih knjižnic: uporaba virov drugje.
Spletni vodiči e-Tutor*CEK: informacije o knjižnici na enem mestu.	(Pre)statična spletna stran knjižnice: premalo možnosti za sodobno spletno objavljanje novic, obvestil.
Povezanost knjižnice in založništva: hitra dostopnost fakultetnih izdaj za izposojo ali nakup.	Premalo izvodov obvezne študijske literature.

STANJE KNJIŽNIC
ANALIZA KONKURENCE

pregled trenutnega trženjskega stanja, (pridobljeni) podatki o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makrookolju

poslovni subjekti: orodja, ki omogočajo primerjave po standardni klasifikaciji dejavnosti

VK: nesamostojne, analiza na podlagi statističnih podatkov (portal BibSist)



SEGMENTACIJA UPORABNIKOV

RAZDELITEV TRGA NA RAZLIČNE SKUPINE KUPCEV

kupna moč, želje, nakupno vedenje, način kupovanja in prostorska razdelitev osredotočenost le na posamezne segmente kupcev

VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE

prilagajanje storitev, potrebe uporabnikov, prepoznavanje zapostavljenih skupin uporabnikov in razvoj storitev

SEGMENTACIJA UPORABNIKOV V VK

VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE
stopnja usposobljenosti in letnik študija
smer študija
način študija (redni/izredni študentje)
študenti, raziskovalci/pedagogi, strokovno osebje
ponavljalci
praktični ali teoretični študij
oblika izvajanja študija (na fakulteti v predavalnicah, na daljavo, spletno)
socialna demografija in kulturno ozadje
poznavanje uporabe knjižnice
hobiji in interesne dejavnosti

UPORABNIKI CEK

2017
prva segmentacija aktivnih uporabnikov

2022
redni študenti 2. in 3. letnika dodiplomskega študija EF (28 %),

ključni uporabniki so bruci (15 %),

podiplomski študenti EF (18 %),

raziskovalci in pedagogi z EF (5 %),

zunanji raziskovalci (5 %),

študenti drugih fakultet (18 %),

srednješolci, občani in upokojenci (11 %)

OPREDELITEV CILJEV

Podjetje

jasni, merljivi in dosegljivi cilji - seznanjeni vsi sodelavci

Finančni in trženjski cilji

trženjski cilji izhajajo iz finančnih

Visokošolske knjižnice

finančni cilji so povezani s poslovanjem matične fakultete

TRŽENJSKI CILJI CEK

seznanitev uporabnikov s storitvami CEK-a
ustvariti prepoznavno blagovno znamko CEK
povečanje promocijske aktivnosti knjižnice
povečanje števila aktivnih uporabnikov
poglobitev partnerskih povezav s sorodnimi knjižnicami

O knjižnici

Splošno o knjižnici, njenih

PREPOZNAVNA BLAGOVNA ZNAMKA CEK
pozicioniranje in prepoznavanje knjižnice ter storitev skozi ime

krovna znamka CEK - nova znamka vezana na CEK
eTutor*CEK

eTUTOR-CEK

E-pomočnik in navodila za

TRŽNA STRATEGIJA

Odločitev organizacije o izdelkih, storitvah, trgu, tržnih dejavnostih in sredstev za trženje.

TRŽENJSKI SPLET
skupek trženjskih elementov, ki oblikujejo ponudbo, s katero podjetje nastopi na izbranem ciljnem trgu

osnovni trženjski splet (za izdelke) in storitveni trženjski splet

STORITVENI TRŽENJSKI SPLET
7 spremenljivk (4 P + 3 P = 7 P)

Spremenljivka	Opis
Izdelek ***(Product)***	Najpomembnejši del trženjskega spleta oziroma jedro, ki predstavlja bistvo naše aktivnosti.
Cena ***(Price)***	Edini element, ki prinaša prihodke. Preostali elementi so le stroški.
Prodajne poti ***(Product placement)***	Kako bo prišel izdelek (storitev) na trg in kakšne ravni prodajnih poti izbere podjetje; posredne ali neposredne.
Tržno komuniciranje ***(Promotion)***	Vključuje dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.
STORITVENI	
Ljudje pri proizvajanju storitve ***(People)***	Zaposleni, ki so del prodaje in so v stiku s potrošniki storitve ter z upoštevanjem vseh njihovih osebnostnih lastnosti.
Proces izvajanja storitev ***(Process)***	Izvajanje storitev, ki predstavlja jedro aktivnosti, mora vključevati ljudi, ki so ustrezno usposobljeni.
Fizično okolje ali fizični dokazi ***(Physical evidence)***	Storitve imajo lastnost neoprijemljivega, oprijemljivi so fizični dokazi, ki so potrebni za večje pomnjenje dogodka in so lahko povezani s samo storitvijo ali okoljem storitve.

VPELJEVANJE NOVIH STORITEV V CEK

2017 segmentacija uporabnikov

2018 analiza trženja

2019 uporaba trženjskega spleta 7 P

Primer

vpeljava vsebinsko usmerjenih predstavitev podatkovnih zbirk

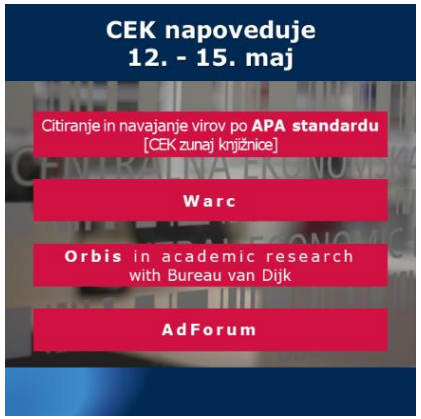
UPORABA TRŽENJSKEGA SPLETA V CEK

Spremenljivka	Opis	Rezultat
Izdelek (Product)	Predstavitev vsebinskih podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja.	Lansiranje 4 vsebinskih sklopov predstavitev podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja (management, finance, trženje, ekonomija).
Cena (Price)	Predstavitve so brezplačne.	Zadovoljstvo uporabnikov, ker bodo dobili dodano storitev brezplačno ter izvajalcev, da širijo nabor dodatnih storitev.
Prodajne poti (Product placement)	Določitev prodajne poti; posredno preko lastne mreže ter neposredno preko posameznih pedagogov-nosilcev predmetov.	Dogovor s pedagogi, da bodo pri predmetih študentom ponudili predstavitve v izvedbi CEK-a. Lastna prodajna pot je bila tudi oktobra na »Modrem sodu znanja«, ko se knjižnica promovira izven lastnih prostorov v pop-up obliki.
Tržno komuniciranje (Promotion)	Knjižnica je izdelala celostno podobo za oglaševanje in promocijo predstavitev s tiskanimi in spletnimi letaki ter se povezala s Službo za tržno dejavnost, da je promovirala na fakultetnih družabnih omrežjih.	Spletni in tiskani letaki, ki jih študenti prejmejo v knjižnici ter na vseh vidnejših mestih na fakulteti.

UPORABA TRŽENJSKEGA SPLETA V CEK

Spremenljivka	Opis	Rezultat
Ljudje pri proizvajanju storitve (People)	V CEK-u se je izoblikoval tim sodelavcev, ki si je razdelil zbirke in jih zelo dobro, podrobno spoznal z vsemi vsebinskimi, tehničnimi in drugimi posebnostmi.	Skozi predstavitve so se sodelavci izoblikovali v zelo kompetentne informacijske specialiste za posamezne zbirke.
Proces izvajanja storitev (Process)	Ob načrtovanju smo si zastavili časovni okvir posameznih izvedb, tako v trajanju in ponovitvah ter s posameznimi pedagogi uskladili tudi ponovitve pri predmetih.	Časovna optimizacija predstavitev in ustrezna umeščenost v študijski koledar.
Fizično okolje in fizični dokazi (Physical Evidence)	Ves čas smo se spraševali o prostoru kje je najbolje izvajati predstavitve: ali v rezervirani predavalnici na fakulteti, ali ostati v knjižnici, na srečo smo kmalu dobili lastni prostor v knjižnici Lab*CEK.	Odkar so predstavitve v prostoru v CEK-u so uporabniki bolj zadovoljni in prav tako izvajalci, saj lahko smatramo, da smo na »domačem terenu« in so razni moteči elementi minimizirani, kot je nepoznavanje opreme, prostora ipd.

PROMOCIJSKI LETAKI



PRAKSA

uporabnost trženjskega spleta v praksi pri snovanju trženja

ustrezna izbira

vodi skozi proces snovanja novih storitev

prilagodljivost

enostavno posodabljanje

ANALIZA UPORABE pri novih storitvah

ponudba storitev

usmerjenost k uporabniku

zadovoljstvo uporabnikov

hitra odzivnost

trženjsko komuniciranje

oglaševanje in promocija

SKLEP

pomembnost trženja v visokošolskih knjižnicah

pomembnost prepoznavne blagovne znamke

ključni uporabnik – prodajne poti

oglaševanje in promocija

7 P ustrezen tudi za visokošolske knjižnice

PRIHODNOST

CEK

preverba širšega zadovoljstva uporabnikov s storitvami knjižnice

uporaba kazalcev in kazalnikov iz Strokovnih standardov in priporočil za VK

VK IN OSTALE KNJIŽNICE

pomoč pri načrtovanju trženja in snovanju ter promociji novih storitev

HVALA ZA POZORNOST

tomaz.ulcakar@ef.uni-lj.si

Slike: arhiv EF, CEK, Pixabay