

**STUDII ȘI CERCETĂRI****LOIALIZAREA / FIDELIZAREA UTILIZATORILOR***Conf. univ. dr. Lidia KULIKOVSKI***Abstract**

*The library evolution is not based only on the classic, traditional idea. In modern world there is no difference between cafe, bar, theater, museum, cinema, disco, karaoke and library. Each of these institutions should attract their users/clients/public, serve them and gain their fidelity by providing quality, excellent services. The author try to provide a theoretical and praxiological framework, tacts, tips, ideas for users loyalty. The patterns of users and library behavior are constant, and will change in case of revision of librarians' conscience towards the users, towards the library and the activity – the essence of the activity. In the future we will learn how to identify and to provide the best solutions to regain the confidence and goodwill of each user that is the direct way to loyalty.*

**Keywords:** *public library, the Library "B.P. Hasdeu", users, users' expectations, attracting users, loyalty, social behavior, social media, regain users, user-partners.*

\* \* \*

Cine este loial acum? Aproape nimeni!

Evoluția tehnologică a lumii, dezvoltarea și diversificarea vertiginoasă a formelor de divertisment au rărit numărul utilizatorilor în biblioteci. Ofertele virtuale îi țin în case, în cafenele, baruri, cluburi care au politici agresive / persuasive de loializare, iar bibliotecile, cu oferte aride / plicticoase, caută soluții... Caută sau stau în expectativă? Bibliotecile nu mai pot progresa / înflori pe baza ideilor clasice / tradiționale. Bibliotecarii trebuie să-și dea

seama că nu există nicio diferență între o cafenea, un bar, un teatru, un muzeu, un cinematograful, o discotecă, karaoke și o bibliotecă... Până la urmă fiecare dintre aceste instituții, dacă vor să aibă succes, trebuie să-și atragă utilizatorii / clienții / spectatorii, să-i servească și să le câștige fidelitatea furnizându-le produse de calitate și servicii excelente.

În domeniul nostru loialitatea este destul de scăzută. Mai mult de jumătate din numărul total de utilizatori manifestă fidelitate redusă sau chiar, să folosim cuvântul lui B.P. Hasdeu – *nulă* față de bibliotecă: un număr extrem de restrâns, din numărul impunător de utilizatori înscriși rămân fideli unei anumite biblioteci. Lucrul cel mai important pentru o bibliotecă constă în câștigarea și păstrarea utilizatorilor fideli, strategie ce are o influență mai importantă asupra rezultatelor activității decât orice campanie de promovare, program de marketing sau relații publice, iar problemele pe care le ridică păstrarea utilizatorilor și obținerea fidelizării lor devine prioritatea nr. 1 a bibliotecii și a bibliotecarilor.

Ce ar trebui să facem? Să pedalăm pe calitate? Nu-i o soluție... nu-i unica soluție. A concura prin stil? Utilizat! Testat! Desigur, încă se mai poate ieși în evidență printr-o imagine atrăgătoare. Imaginea atrăgătoare se perimează repede (alții nu dorm, ne copiază, ne depășesc...). Nu-i o soluție să pariem pe pasiunea de moment. Mai putem face ceva? Da! Putem să ne orientăm gândul spre utilizatori, să folosim continuu creativitatea pentru o serie de mici inovații

ca să ne bucurăm de creșterea consistentă și neîntreruptă a numărului acestora. Putem să ne gândim la lucruri mici care pot aduce diferențe mari.

Începem cu începutul... Primul pas e să ne punem în pielea utilizatorului – *să ne gândim la noi ca utilizatori / clienți*. Cu toții avem experiențe neplăcute ca utilizator al unui serviciu... Cine n-a avut? Cu toții am avut a face cu oameni nepoliticoși, neserviabili, am cumpărat produse care ne-au dezamăgit, am avut parte de servire și servicii sub orice critică... Serviciile proaste reprezintă, din păcate, o experiență prea frecventă într-o lume care trăiește în goana acumulării profitului. Diverse fapte înregistrate la Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” (în continuare BM), experiența pe care am avut-o noi în calitate de client / utilizator al serviciilor proaste evidențiază nevoia de dezvoltare a abilității bibliotecarilor de a-și mulțumi / satisface utilizatorii și de a le obține fidelitatea. Chiar dacă această concluzie nu e reprezentativă pentru biblioteca dvs., articolul vă oferă posibilitatea să reflectați asupra importanței acestui subiect.

Știm cu toții că utilizatorii nemulțumiți povestesc, în medie, unui număr de la 10 până la 20 de persoane despre experiența lor neplăcută. Acum, în epoca digitală a comunicării, vorbesc chiar cu mult mai mulți – cu sute sau chiar cu mii. Cunoaștem, de asemenea, că efortul atragerii unui utilizator nou este mult mai mare decât efortul și costul păstrării unuia deja câștigat. Utilizatorii nemulțumiți pleacă, pur și simplu, fără să ne mai explice de ce nu mai vor să utilizeze serviciile noastre sau aleg o altă bibliotecă, dacă au avut parte de servicii proaste. Bibliotecile, având produse și servicii identice sau similare, calitatea este singura variabilă ce le poate distinge și utilizatorul alege calitatea. Totuși, dacă intervenim, dacă remediem situația, cei nemulțumiți pot trece ușor în tabăra utilizatorilor fideli. Prin oferirea serviciilor care

câștigă fidelitatea utilizatorilor bibliotecile își pot revigora activitatea. Atragerea utilizatorilor, satisfacerea utilizatorilor seamănă cu o alegere ce se desfășoară în fiecare zi și în care oamenii votează „cu picioarele”. Dacă sunt nemulțumiți, pleacă la alții, fug... Astfel, ne aplică o corecție, o penalitate pentru comportament, pentru ne-calitate, ne-confort, ne-promptitudine și multe altele „ne”... Eforturile de relații publice pot asigura doar un bandaj temporar.

Bibliotecile au abordat diferit conceptul atragerii și fidelizării utilizatorilor, inclusiv BM – amintesc aici articolele publicate de angajații noștri, articolele publicate în paginile revistei de specialitate *BiblioPolis*, prezența subiectului în cadrul conferințelor organizate. Vă amintiți de formulele-sloganuri „Utilizatorul – patronul nostru, stăpânul nostru”; „Utilizatorul are întotdeauna dreptate”; „Utilizatorul – rațiunea noastră de a exista ca bibliotecă”? Însă adevărata provocare pentru manageri constă în transformarea sloganurilor în acțiuni ce transformă aceste sentimente și convingeri în fapte percepute de utilizatori. Indiferent de postul pe care îl deținem în bibliotecă sau de experiența personală, prioritatea numărul unu va fi întotdeauna să atragem „utilizatori”, să-i mulțumim și să-i păstrăm.

Ca să-i putem atrage, mulțumi și păstra bibliotecile ar trebui să abordeze strategic această prioritate. Bibliotecile au demarat încercări de a plasa utilizatorii în centrul atenției, dar niciodată nu au abordat problema loializării strategice – ca și cum îi interesa, dar nu să se bată pentru ei. Abordarea strategică pleacă de la *înțelegerea oportunităților* pentru câștigarea unor utilizatori fideli, *identificarea factorilor de respingere* a utilizatorilor, *recuperarea* utilizatorilor nemulțumiți, *oferirea valorii* utilizatorilor; *oferirea experiențelor avantajoase / memorabile* utilizatorilor, atragerea utilizatorilor printr-o *personalitate pozitivă*. Modul în care ne cultivăm relațiile cu utili-

zătorii bibliotecii este principalul determinant al succesului nostru. În aceeași măsură este și principalul determinant al loializării utilizatorilor noștri. Loializarea nu se face în ședințele de consiliu administrativ. Sunt făcute prin mici interacțiuni, interpersonale, bibliotecar-cititor; cititor-bibliotecar, care ne permit să arătăm cine suntem, ce facem, în momentele sincere care încurajează sentimentele pozitive și dezvoltă încrederea și loialitatea. Încercăm să facem o perspectivă mai clară asupra întregului proces.

*Înțelegem semnificația fidelizării utilizatorilor* – întreg personalul trebuie să înțeleagă de ce este important să se obțină fidelitatea utilizatorilor. Calitatea excelentă a serviciilor determină atragerea satisfacției utilizatorului, iar mulțumirea acestuia este un element critic pentru asigurarea fidelității lui. Fidelitatea este ultima țintă! Aceasta nu este sinonimă cu satisfacerea cerințelor utilizatorului sau cu furnizarea de servicii, ci reprezintă un concept mai larg. Fidelitatea utilizatorului este o noțiune care include cinci factori: (1) satisfacția generală pe care o resimt utilizatorii atunci când utilizează biblioteca și interacționează cu dvs.; (2) dorința lor de a construi o relație cu dvs. și biblioteca pe care o reprezentați; (3) dorința de a utiliza în mod repetat biblioteca dvs.; (4) dorința de a o recomanda și altora; (5) rezistența de a vă schimba, de a trece la o altă bibliotecă, chiar dacă e în același sistem sau în aceeași rețea.

Fidelitatea nu este același lucru cu: (1) satisfacția utilizatorului, deși este o parte importantă a fidelității, satisfacția nu garantează fidelitatea viitoare; (2) reacția utilizatorului față de o ofertă (stimulente, cadouri etc.). Nu putem cumpăra fidelitatea. Trebuie să o cucerim cu timpul; (3) cu alegerea utilizatorului de a fi membru al unei sau altei biblioteci. Un număr consistent din piața demografică poate fi înscris la bibliotecă numai din cauză că avem servicii gratuite. Dar aceasta nu sporește fidelitatea; (4) utilizarea activă a bibliotecii. Unii

oameni vin din obișnuință, din comoditate sau atrași de gratuitate, dar își pot revizui opțiunea foarte repede, oricând... De exemplu, la BM sunt înscriși puțin peste 180 de mii de utilizatori – o bază foarte largă și un segment considerabil din populația municipiului. Dintre ei 138 de mii sunt utilizatori activi, dar nicidecum nu putem afirma că acești 138 de mii sunt utilizatori fideli. Deci, trebuie să ne asigurăm că am înțeles bine, atât noi, cât și angajații noștri, ce înseamnă crearea unor utilizatori fideli. Amintiți-vă dictonul: „Dacă nu reușim să sesizăm scopul, este puțin probabil să-l putem atinge.”

*Observăm factorii de respingere / abandon a / al utilizatorilor* – există trei categorii de factori de respingere a utilizatorilor – valoarea, sistemele și oamenii:

*Valoarea* – utilizatorii sunt dezamăgiți atunci când primesc o valoare mică sub forma unui produs de calitate inferioară sau sub forma unui serviciu neglijent efectuat. Valoarea în bibliotecă se definește prin relația dintre calitate și experiență. Ultima este definitorie.

*Sistemele* – termenul de sistem este utilizat pentru a descrie orice proces, procedură sau metodă folosită pentru a furniza produsul sau serviciul utilizatorului. Sistemele reprezintă modalitatea prin care transferăm valoarea către utilizator. Ele includ: instruirea personalului; locul unde este situată biblioteca, așezarea, facilitățile, liniile de comunicare; datele (sistemele computerizate pentru efectuarea tranzacțiilor cu utilizatorii); strategiile în privința garanțiilor, restituirilor ș.a.; serviciile de livrare la domiciliu, la oficiu sau de restituire; strategiile de marketing; procedeele de păstrare a contactului cu utilizatorii etc.

*Oamenii* – utilizatorii dezertează atunci când angajații nu reușesc să comunice adecvat, atât verbal, cât și nonverbal. Câteva exemple: lipsa unui gest de întâmpinare sau a unui zâmbet măcar, adresat utilizatorului, oferirea unor informații

inexacte sau transmiterea impresiei de incompetență (inclusiv, dar mai ales, online), ignorarea utilizatorului din cauza discuțiilor cu un alt angajat sau întreruperea dialogului cu el pentru a întreține o convorbire telefonică, atitudinea nepoliticoasă sau neatentă, tehnici de utilizare sau interacțiune agresive, aspectul bibliotecarului și al locului de muncă, comunicarea unor mesaje care îl pot stânjeni pe utilizator.

*Cunoașterea factorilor de respingere a utilizatorului* este utilă pentru încercarea pe care o facem în sensul minimizării lor, dar și un punct de pornire pentru o mai bună înțelegere a procesului de fidelizare. Reacțiile utilizatorilor se bazează pe propriile percepții ca, de altfel, și ale bibliotecarilor. Pentru a remedia situația trebuie să cunoaștem motivul insatisfacției, de aceea avem nevoie de feedback. Reținem niște elemente-cheie în legătură cu procesul de feedback:

- când solicităm aprecierile utilizatorilor, le sporim așteptarea că vom realiza schimbări pozitive;
- dacă obținem feedback și nu efectuăm modificările sugerate, le vom provoca reacții și mai nefavorabile decât dacă nu am fi primit feedbackul;
- putem presupune fără nicio rețineră că toate percepțiile utilizatorilor sunt reale. Cel puțin, așa presupun ei;
- vom obține mai multe beneficii de pe urma unui feedback negativ, decât dacă nu primim niciun fel de feedback.

Ignorarea utilizatorului este o formulă care conduce la eșec. Concentrarea asupra cunoașterii modalităților de a-i descoperi și de a-i recupera (a-i recuceri) pe utilizatorii nemulțumiți este răsplata reatragerii unui utilizator potențial pierdut, este tocmai amplificarea probabilității ca acel utilizator să devină fidel. Rezultate bune pot fi obținute doar dacă feedbackul este colectat / primit direct de la utilizatori. Acest fel

de feedback, numit imersiune, întărește intuiția, validează rezultatele studiilor de marketing, sporește gradul de receptivitate a utilizatorilor. Au fost identificate patru motive principale pentru care imersiunea funcționează foarte bine [2, p. 85]:

- 1) furnizează o versiune a realității ce nu poate fi negată;
- 2) oferă un filtru prin care pot fi privite datele indirecte, precum studiile de piață;
- 3) constituie o sursă excelentă de povești și anecdote privind experiența utilizatorilor în biblioteca noastră;
- 4) contribuie la răspândirea rezultatelor actului învățării.

*Observăm felul în care ne îndepărtăm utilizatorii* – cu toții credem că facem treabă bună, dar adevărul este că ni se întâmplă mereu să îndepărtăm o serie de utilizatori. Asta are loc zilnic, se întâmplă neintenționat și constituie o problemă la care trebuie să fim foarte atenți. Cum ne dăm seama că am îndepărtat un utilizator? O soluție simplă este să ne punem în locul lui. Apreciem în mod obiectiv felul în care este el tratat și facem o comparație cu modul cum ar putea fi tratat în alte biblioteci. Cum spun yoginii, „poți observa o mulțime de lucruri pur și simplu privind”. Parafrazând, putem spune că „poți afla o mulțime de lucruri pur și simplu ascultând”. Dar oare noi îi putem asculta? Dar oare noi ne putem asculta pe noi înșine, cum reacționăm la relația și reacțiile utilizatorului? Puțini oameni sunt cu adevărat buni ascultători. La fel, sunt puțini și bibliotecarii care pot asculta constructiv / activ utilizatorii. Dacă vrei să fii un bun ascultător, folosiți ideile următoare sau citiți *Jurnalul bibliotecarului* de Dumitru Crudu [10]:

- *judecăm conținutul vorbelor*, nu felul în care sunt spuse. Utilizatorii, posibil, nu se pot exprima, mai degrabă decât, cum credem noi, nu știu ce vor – ei știu foarte bine de ce anume au nevoie. Ascultăm ceea ce spun, dincolo de tonul vocii sau de incapacitatea lor de a se exprima limpede;

• *păstrăm cumpătul*. Nu ne pripim să tragem concluzii înainte ca interlocutorul să fi terminat de vorbit. Dacă este supărat, nu-i răspundem pe un ton defensiv. Îl ascultăm până la capăt;

• *îmbunătățim metoda de a asculta*. Păstrăm contactul vizual cu utilizatorii și ne formăm / educăm obiceiul de a asculta ce ni se spune. Plasăm, într-adevăr, utilizatorul în centrul atenției!

• *cerem utilizatorului să ne lămurească cât mai bine problemele sale, pentru a le putea înțelege*. Ne comportăm într-o manieră neagresivă, punem calm întrebări sincere, nu-l transformăm în interogatoriu, ci îl rugăm să ne ajute să înțelegem ce vrea să ne spună (putem folosi cuvintele „Ajutați-mă să înțeleg...” pentru a manifesta preocuparea și pentru a obține lămuririle necesare)<sup>1</sup>.

Ascultarea utilizatorului și stabilirea unui mod de înțelegere reprezintă un pas greu, ca importanță, în câștigarea fidelității lui.

*Cunoaștem utilizatorii*. Pare ciudat? Bineînțeles că știm cine sunt utilizatorii. Dar așa să fie? Pentru noi sunt cei care utilizează biblioteca. Eu, din Departamentul studii și cercetări, voi spune: nu știu / nu cunosc / nu lucrez direct cu utilizatorii... Clienții se înscriu în două categorii: interni și externi. *Utilizatorii interni* sunt persoanele, departamentele cărora le facem un anumit serviciu – scriem informații, rapoarte, planuri... Toți avem cel puțin un șef. Dacă ne aflăm în funcție de conducere, utilizatorii noștri interni sunt angajații din subordine. Aceștia se bazează pe noi pentru a-și asigura munca zilnică. *Utilizatorii interni* sunt o realitate. Serviciul editare / redactare servește departamentele / filiale care elaborează / cercetează / produc materiale – machetarea, multiplicarea; Redacția revistei *BiblioPolis* servește bibliotecarii, partenerii, autorii; Departamentul „Memoria Chișinăului” – filialele, alte de-

partamente ș.a.m.d. *Utilizatorii externi* sunt utilizatorii, beneficiarii finali ai produselor sau ai serviciilor noastre.

*Înțelegerea cât de mare este costul pierderii unui utilizator* – la biblioteci nu banul este unitatea de măsură a costului – calculăm numărul celor care ar putea fi nemulțumiți, supărați pe bibliotecă și pe angajați. Pentru a înțelege care este costul pierderii unui utilizator ar trebui să apreciem lucrurile din punctul de vedere al prețului psihologic pe care-l avem de plătit în urma discuțiilor purtate zi de zi cu utilizatori frustrați, enervați, agitați. Echipa din prima linie este cea mai importantă. Jocul cu utilizatorul este câștigat sau pierdut în primele linii – acolo unde utilizatorul intră în contact direct cu angajații. Echipa de la intrare reprezintă biblioteca în ochii utilizatorului, bibliotecarii care fac parte din ea trebuie considerați eroi, așa cum sunt, de fapt. Conducerea trebuie să-i susțină cu mijloacele necesare (instruire, sisteme de operare) pentru a servi utilizatorul în mod... eroid. Cel mai bun lucru pentru a evita pierderea utilizatorului este să le oferim experiențe pozitive sau, în cazul ideal, pe acelea ce le întrec așteptările. Surprindeți-i, oferiți-le servicii mai bune decât cele la care ei se așteaptă!

Prin înțelegerea importanței de a depăși și așteptările utilizatorilor – putem obține fidelitatea utilizatorilor întrecându-le așteptările. Concept învățat de angajații BM, acel WOW!, +1!!!, A+... Pentru bibliotecari a furniza ceea ce utilizatorii doresc cu adevărat e ceva de groază – ei doresc foarte multe: ambianță, facilități, locație, politici de loializare, o largă gamă de produse, servicii noi, oferte atractive, surprize, calitate, angajați experți și empatici... Tom Peters, magician al managementului inovativ, ne sugerează să căutăm diferența imensă, sustenabilă, care ar putea proveni cu siguranță dintr-un serviciu ireproșabil și ne sfătuiește: serviciul remarcabil este cea mai remarcabilă inova-

<sup>1</sup> Ceea ce am învățat cu toții recent la atelierul *Managementul comunicării*.

ție – putem reproduce orice... cu excepția unui serviciu ireproșabil. Dacă reușiți în domeniul vostru prin excelența serviciilor, puteți reuși în orice domeniu! [7]

Loializarea utilizatorilor e un proces dificil, epuizant, continuu care cere crearea unei culturi adecvat receptivă față de clienți. Receptivitatea înseamnă a fi rapizi și la obiect în ochii utilizatorilor. Pentru a fi receptivi trebuie să intrăm în ritmul utilizatorilor, să ne potrivim pasul cu ei. Se realizează aceasta prin instrumentul „ogindire” – imitarea, ogindirea comportamentului utilizatorului, astfel încât utilizatorul să ne perceapă ca pe o reflecție a propriei persoane. Ogindirea încurajează comunicarea – dacă utilizatorul zâmbeste, zâmbim și noi... – ne ajută să dezvoltăm relații mai armonioase cu utilizatorii, să stabilim un bun raport de comunicare, să reacționăm tolerant și permisiv.

Pentru a câștiga utilizatorii trebuie mai întâi să le câștigăm bunăvoința. Pentru a le câștiga bunăvoința trebuie să-i determinăm să lucreze cu noi în parteneriat – fie la rezolvarea unui conflict, fie la luarea unei decizii care-l privește – relația de parteneriat îi va da impresia că noi suntem pe aceeași parte a baricadei – partea utilizatorului, fapt ce conduce la creșterea încrederii că vom face tot posibilul pentru a rezolva orice problemă ce apare în fața utilizatorului.

Altă tactică de a converti utilizatorii în parteneri fideli este abordarea personalizată. Să le dăm impresia sau de înțeles că bibliotecarul din fața lor este o persoană care face eforturi să îi ajute. Această tactică cere cât mai multe dovezi de atenție. Aproximarea utilizatorilor are sortii de izbândă dacă biblioteca, angajații ei le transmit cât mai clar că doresc să facă tot posibilul pentru a le îndeplini nevoile și dorințele, dacă o fac pentru ei și o pot face mai bine decât altcineva, că biblioteca și bibliotecarii sunt dispuși să facă tot ce le stă în putință pentru a-i ajuta.

Astăzi rețelele de socializare ne oferă o incredibilă șansă să aplicăm aceste interacțiuni la nivelul miilor de oameni sau chiar sutelor de mii, dacă o aplicăm la nivelul bazei noastre de utilizatori. Acum nu numai că este posibilă extinderea razei de acțiune, dar este și necesară. Este necesar ca bibliotecile să învețe cum să utilizeze corect platformele sociale media pentru a dezvolta relații directe cu baza utilizatorilor lor indiferent de dimensiunile ei, acțiune ce i-ar da posibilitatea să aibă un impact mai mare pe piața utilizatorilor, atât azi, cât și pe viitor. Bibliotecile pe Facebook au mai mulți prieteni, decât utilizatori. Cea mai mare parte a prietenilor cu care interacționează prin rețelele de socializare nu sunt în baza utilizatorilor, nu sunt cititori / utilizatori ai bibliotecii. În așa fel, prin interacțiunile noastre virtuale, noi ne adresăm potențialilor noștri utilizatori. Am putea determina dezvoltarea unor relații de simpatie reciprocă cu potențialii utilizatori și astfel să-i fidelizăm. Baza utilizatorilor nu se limitează la raza municipiului Chișinău – cuprinde toată țara, întreaga lume.

Considerăm social media o modalitate de a ne conecta în mod real cu utilizatorii noștri fideli (sau cu cei care au abandonat pentru perioade mai mari să ne treacă pragul) și de a atrage noi utilizatori. Este o șansă de a afla ce-și doresc, ce gândesc, cum merg lucrurile, cum funcționează serviciile noastre, ce acțiuni au produsele noastre sau cum nu funcționează sau nu acționează toate acestea; o șansă de a realiza evenimente, campanii personalizate, creative care acționează mai eficient decât formele tradiționale de marketing / informare. Ne-am convins că cercetările de marketing și tehnicile clasice nu au adus mari contribuții la dezvoltarea activității noastre, nu au adus mai mulți cititori / utilizatori. Unele biblioteci au îmbrățișat cu greu, altele mai ușor și cu bucurie social

media... Au însă nevoie de o mare sau totală transformare culturală ca să înțeleagă că nu poți să-ți dezvolți activitatea cu zero prezență pe web, pe rețelele de socializare. Privită în ansamblu, putem afirma că activitatea BM pe net a avut de câștigat. A înțeles că așteptările utilizatorilor se schimbă dramatic, iar bibliotecile trebuie să-și schimbe complet modul în care se raportează la utilizatorii lor. Acum relația dintre un cititor / utilizator e alta decât era în trecutul nu prea îndepărtat. Acum nu mai găsim utilizatorii acolo unde erau cu zece ani în urmă... Trebuie să urcăm în trenul lor... iar trenul lor merge pe șinele Web-ului 2.0 sau chiar 3.0...<sup>2</sup>

Cum ajungem noi, oamenii, la concluzia că ne simpatizăm? Discutăm, povestim, schimbăm idei, ascultăm, ne facem mici surprize. Și așa se naște o relație. Procesul constituirii unei relații de simpatie cu utilizatorii e la fel. Dacă biblioteca transcende simplul act de intermediere a unei tranzacții de împrumut sau a unui produs, a unui serviciu și e suficient de curajoasă pentru a-și deschide sufletul, oamenii vor răspunde, se vor conecta, o vor asculta, o vor urma, vor vorbi, vor utiliza. Cunoaștem multe exemple de cum oamenii aleg, cumpără sau recomandă ceva ce se discută pe platformele social media. Ne referim la cărți în cazul dat. Din experiența noastră pe net ne-am convins că oamenii nu discută despre lucruri care nu-i interesează. Deci, depinde de noi, bibliotecarii, să-i convingem să devină interesați de activitatea noastră. Asta înseamnă că trebuie să ne intereseze pe noi mai întâi și întâi. Alocând timp pentru social media nu pierdem timpul, așa cum încă mulți bibliotecari consideră, dar investim într-o cultură și în utilizatori / prieteni care ar

putea să ne devină fideli, adevărați ambasadori. Obiectivul unui bibliotecar, al unei biblioteci trebuie să fie: nicio interacțiune nu trebuie neglijată. Acest obiectiv arată disponibilitatea instituției, bibliotecarului de a le arăta oamenilor că le pasă – de ei, de experiențele pe care le-au avut cu bibliotecă și cu bibliotecarul, de activitatea lor.

Utilizatorii au respins valorile lumii vechi și s-au orientat pe cele moderne. E timpul ca și bibliotecile să renunțe la unele formalități exagerate, caracteristice domeniului biblioteconomic, iar noi, bibliotecarii, să arătăm că ne pasă de experiențele și sentimentele oamenilor din jurul nostru. Rețelele sociale ne-au dat posibilitatea să devenim mai conștienți decât înainte de detaliile ne semnificative din viața și activitatea celorlalți, de ceea ce se întâmplă, de ceea ce gândesc, de ceea ce fac oamenii. Ne-au dat șansa de a recrea schimburile de noutăți și gânduri personale, erodate sau intenționat abandonate de către noi, între noi și utilizatorii noștri, și chiar cu potențialii utilizatori.

Și totuși, cum convertim un utilizator nemulțumit în unul fidel? [1, p. 134] *Face-to-face* sau online? În cinci pași simpli, pe care îi poate face orice bibliotecar:

- rezolvăm problema;
- refacem relația;
- recâștigăm încrederea utilizatorului;
- corectăm sistemul;
- ne asigurăm că am învățat ceva din această situație.

Am observat și am monitorizat activ în ultimii ani cum bibliotecile au demonstrat grija lor față de utilizatori, cum și-au concentrat efortul la elaborarea și implementarea politicilor orientate spre utilizator. Din această preocupare și din experiența proprie am mai publicat câteva articole cu acest subiect<sup>3</sup>; acestea au fost baza care mi-a furnizat multe din ideile acestui articol.

<sup>2</sup> Mai mult despre acest aspect vezi articolul *Social media – instrument de coroborare a relației bibliotecii cu cititorii* din numărul curent al revistei *BiblioPolis* (nr. 3, p. 45-51).

<sup>3</sup> Vezi bibliografia acestui articol.

Aceleași surse mi-au servit ca instrumente de a determina modul în care vor evolua lucrurile în acest sector în viitor. Tiparele ce guvernează comportamentul utilizatorilor și al bibliotecilor au rămas, foarte mult timp neschimbate. Ele rămân constante și nu se vor schimba decât în cazul unei re poziționări fundamentale în conștiința bibliotecarilor față de utilizatori – ca esență a activității lor și a utilizatorilor față de bibliotecă și activitatea ei – ca instituție care ajută, sprijină și satisface necesitățile lor culturale și sociale. Acum sunt mai multe premise că aceste tipare se vor modifica mult mai rapid, mult mai furtunos, mult mai inovativ. Oamenii se așteaptă să le acorzi atenție, importanță, empatie. Singurul mod de a le arăta este să-i ascultăm, să ne implicăm, să le dăm ce vor atunci când putem și când nu putem, să le spunem sincer de ce nu putem. Pur și simplu, vor să fie ascultați și luați în serios. Două virtuți stau la baza unei relații bune, dispusă să crească în loialitate – încrederea și corectitudinea, care în mod intim, sunt legate una de alta. Te poți încrede în cineva numai dacă ai impresia că ești tratat în mod corect.

Predicția de final este că în următorii câțiva ani vom învăța cum să identificăm și să oferim cele mai bune soluții pentru a recâștiga încrederea și bunăvoința fiecărui utilizator – calea directă spre loializare.

### Referințe bibliografice

1. **Barlow, Janelle; Moller, Claus.** Orice recălamăție este un cadou: cum să recâștigăm loialitatea clienților. București : Publica, 2010. 428 p.
  2. **Barwise, Patrick.** Simply better. Cum să câștigi clienți și să-i prăstezi, oferindu-le ceea ce contează mai mult. București: Publica, 2008.
  3. **Codul utilizatorilor.** Bibl. Municipală „B.P. Hasdeu”. Ch., 2012. 19 p.
  4. **Ghidul utilizatorului.** Bibl. Municipală „B.P. Hasdeu”. Resp. de ed. : Lidia Kulikovski ; elab. : Ludmila Pânzaru, Geneveva Scobioală ; lector : Vlad Pohilă ; machetare : Valeriu Rusnac. Ch. : „Notograf Prim” SRL, 2012. 28 p.
  5. **Daffy, Chris.** Client o dată, client mereu: cum să oferi servicii care îți fidelizează clienții. București : Publica, 2009. 333 p.
  6. **Kawasaki, Guy.** Încântare: arta de a influența sentimentele, gândurile și acțiunile celorlalți. București : Publica, 2012. 278 p.
  7. **Peters, Tom.** Cercul inovației: drumurile bătătorite nu duc spre succes. București: Publica, 2011. 560 p.
  8. **Timm, Paul R.** 50 de idei puternice pentru a va păstra clienții. București: Meteor Press, 2008. 176 p.
- \* \* \*
9. **Angheliescu, Hermina.** „Trebuie să găsim soluții ca să atragem la bibliotecă pe cei care nu ne trec pragul...”. Interviu cu prof. dr. Hermina Angheliescu, Detroit, SUA. Consemnare : Liliana Moldovan. În: BiblioPolis. 2012. 43, 2. 29-36. (Teorie și practică).
  10. **Crudu, Dumitru.** *Jurnalul bibliotecarului*. Ch.: Grafema Libris, 2013. 84 p.
  11. **Gâscă, Carolina.** Calitatea asistenței informaționale factor important în satisfacerea necesităților utilizatorului. În: BiblioPolis. 2009. 31, 3. 22-25. (Teorie și practică).
  12. **Kulikovski, Lidia.** Interesele utilizatorilor ca rațiune a activității bibliotecii: mutații conceptuale și contextuale. În: Lector (Focșani). 2007. V, 8. 20-28.
  13. **Kulikovski, Lidia.** Managementul relației cu utilizatorul (sau fidelizarea utilizatorului) la Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”. În: BiblioPolis. 2010. 36, 4. 8-15. (Studii și cercetări).
  14. **Kulikovski, Lidia.** Modelul experiențial al activității bibliotecare. În: BiblioPolis. 2012. 45, 4. 9-17. (Studii și cercetări).
  15. **Kulikovski, Lidia.** Paradigma designului în activitatea biblioteconomică. În: BiblioPolis. 2014. 51, 1. 63-72. (Teorie și practică).
  16. **Pânzaru, Ludmila.** Utilizatori în căutarea bibliotecilor, bibliotecii în căutarea utilizatorilor. În: BiblioPolis. 2007. 21, 1. 19-20. (Teorie și practică).
  17. **Pohilă, Vlad.** Cititorul se formează. Cel mai mult, totuși, la bibliotecă: [rolul formator al bibliotecii]. În: BiblioPolis. 2005. 16, 4. 3-5. – (Editorial).
  18. **Rață, Valeriu.** Forumul celor mai fideli cititori ai Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu”. În: BiblioPolis. 2010. 36, 4. 72-75. (Evenimente de loializare).