

Maja Wojciechowska

Zjawisko lojalności wśród klientów biblioteki

Bibliotheca Nostra : śląski kwartalnik naukowy 1/1, 84-96

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAJA WOJCIECHOWSKA
*Biblioteka Ateneum – Szkoły Wyższej w Gdańsku
Uniwersytet Gdański. Zakład Nauki o Książce*

ZJAWISKO LOJALNOŚCI WŚRÓD KLIENTÓW BIBLIOTEK

Analizując w aspekcie historycznym zmiany zachodzące w organizacji i działalności bibliotek, można zauważyć jak na przestrzeni lat zmieniała się rola i pozycja czytelnika. Większość działań bibliotekarzy skupiała się przede wszystkim na gromadzeniu i rzetelnym opracowaniu księgozbioru, uwzględniając również takie czynności dodatkowe, jak przechowywanie czy renowację zbiorów i wiele innych zajęć pomocniczych, niezbędnych do utrzymania księgozbiorów w należytym stanie i porządku. Dopiero w XX w. zaczęto w większej mierze skupiać się na odbiorcy książki i poza samą literaturą, oferować usługi biblioteczne, sprofilowane dla różnych grup użytkowników. Rozpoczęto zatem działania mające na celu pozyskiwanie dla bibliotek społeczności czytającej. Jednak dopiero od niedawna, w obliczu konkurencji ze strony nowych mediów, zaczęto głębiej analizować jakość usług świadczonych przez biblioteki oraz mierzyć satysfakcję klientów. Problematyka lojalności odbiorców usług bibliotecznych jest stosunkowo nowa i jak dotąd mało zbadana.

Poza istotnymi działaniami, polegającymi na zareklamowaniu biblioteki i jej usług, a następnie pozyskaniu użytkowników, istnieje cała gama mechanizmów, które sprzyjają „przywiązaniu” czytelnika do biblioteki jako instytucji i do książki jako wytworu kultury i nauki. Za ledwie jednorazowe skorzystanie z usług biblioteki nie generuje jeszcze nawyku odwiedzania instytucji i świadczy albo o niezadowoleniu z usługi, albo też o małym nią zainteresowaniu. Jest również drogą, bowiem obsługa nowego czytelnika trwa dłużej, wiąże się z procedurami rejestracyjnymi i może być wynikiem procesów reklamowych, również wymagających nakładów finansowych. Poza skupieniem się na pozyskaniu nowych czytelników, istotne jest zatem tworzenie z nimi trwałych, silnych relacji, opartych na zaufaniu i lojalności.

W historii marketingu powszechnie za punkt zwrotny w postrzeganiu roli klienta uznaje się stwierdzenie Theodora Levitta, który w swojej pracy *The Marketing Imagination* uznał, iż celem działań marketingowych jest nie tylko pozyskanie klienta, ale również jego utrzymanie (Wilmańska-Sosnowska, 2003, s. 9). Od tego momentu można zauważyć rozwój badań (zarówno o charakterze naukowym, jak i zlecanych na własne potrzeby przez firmy komercyjne), dotyczących różnych aspektów lojalności klientów. Nowe koncepcje marketingowe w znacznie większym stopniu, niż miało to miejsce kiedyś, uwypuklają znaczenie odbiorcy usługi. Organizacje zaś coraz intensywniej skupiają się na kliencie, kwestie struktury czy procesów wewnętrznych uznając za drugoplanowe. Takie działania są określane mianem **marketingu relacji**, który według Leonarda Berry'ego oznacza „tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem” (Perenc, 2005, s. 87). Celem marketingu relacji jest więc dążenie do uzyskania lojalności klienta, co w swojej definicji potwierdzają Maciej Rydel i Sławomir Ronkowski, pisząc, iż koncepcja marketingu relacji zakłada „budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie” (Perenc, 2005, s. 88). Marketing relacji, w przeciwieństwie do marketingu transakcyjnego, nastawionego przede wszystkim na realizację samej transakcji (np. wypożyczenie książki, skorzystanie z bazy danych itp.), skupia się na zastosowaniu relacyjnych metod marketingowych, dążąc do kreacji trwałych i bliskich, a więc nacechowanych pozytywnie relacji z czytelnikiem (Gilmore, 2006, s. 189-193).

Lojalność klienta jest definiowana jako „gotowość klienta do ponawiania zakupów u tego samego dostawcy” (Kienzler, 2008, s. 116) lub też: „określony stan stosunku klienta do firmy go zaopatrującej (producenta, hurtownika, sklepu itp.) oparty na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji oferowanych warunków zakupu dóbr lub usług. Lojalność klienta, czyli jego ‘przywiązanie’ do dostawcy (sprzedającego), jest wyrazem wzajemnego zrozumienia oraz współpracy pomiędzy nimi. Kształtowanie lojalności klienta (wierności) jest celem samym w sobie kompleksowych działań marketingowych, a jej przestrzeganie jest ‘nagradzane’ preferencyjnymi warunkami zakupu. Lojalny klient, to klient ‘przywiązany’ do firmy, nie poddający się działaniom konkurentów (tzw. klient trudny do pozyskania) oraz reprezentujący na rynku, zgodnie z ustaleniami, interesy swojego dostawcy.” (Altkorn i Kramer, 1998, s. 134-135). Józef Penc pisze z kolei o lojalności nabywców, definiując ją jako „systematyczne, stale powtarzają-

ce się zakupy danego produktu w tym samym miejscu przez tych samych nabywców na zasadzie przyzwyczajenia, zaufania i zadowolenia z nabytego towaru (marki)” (Penc, 1997, s. 231). Według Penca lojalność może mieć dwojaki charakter: niepodzielny lub też podzielny. „Lojalność o charakterze niepodzielnym oznacza sytuację, w której konsument dokonuje w pewnym okresie zakupów produktu wyłącznie jednej marki, zaś lojalność o charakterze podzielnym wiąże się z dokonywaniem na przemian lub równolegle zakupów produktów dwóch marek. Konsumenty mogą być lojalni wobec marek produktów, sklepów i innych rzeczy.” (Penc, 1997, s. 231). Do „innych” instytucji można zaliczyć właśnie biblioteki, które pomimo swego niedochodowego charakteru, na równi z instytucjami komercyjnymi próbują pozyskać i „przywiązać” do siebie klienta.

Józef Penc za Philipem Kotlerem dokonał podziału stopnia lojalności klientów (Penc, 1997, s. 231), wyszczególniając cztery ich grupy:

1. Klienci niezmiennie lojalni (korzystający wyłącznie z usług jednej biblioteki).

2. Klienci podzielnie lojalni (korzystają z usług dwóch lub kilku bibliotek, uważając iż oferują one usługi na podobnym poziomie i wzajemnie się uzupełniają).

3. Klienci zmiennie lojalni (czasowo związują się z jedną biblioteką, uważając, iż w danym momencie najlepiej realizuje ona ich potrzeby czytelnicze).

4. Klienci nielojalni (lubią różnorodność, nie przywiązują się do żadnej z bibliotek, w zależności od sytuacji zmieniają instytucję, z której usług chcą korzystać).

Z kolei Lilianna Nowak analizując różne poziomy lojalności klientów oraz stopień ich przywiązania do organizacji (Pilarczyk i Mruk, 2006, s. 65), dokonała podziału, który w przypadku użytkowników bibliotek mógłby prezentować się następująco:

- użytkownicy potencjalni;
- użytkownicy korzystający z usług biblioteki po raz pierwszy;
- użytkownicy dokonujący powtarzających się wypożyczeń/ odwiedzin;
- stali użytkownicy;
- adwokaci, czyli niezwykle zaangażowani, wierni i lojalni czytelnicy, korzystający z usług wyłącznie jednej biblioteki.

Nieco innej klasyfikacji, uwzględniającej przywiązanie klienta oraz częstotliwość korzystania z oferty, dokonała Edyta Rudawska (Rudawska, 2005, s. 29-32), wyróżniając:

- brak lojalności (występujący wśród osób, które z różnych powodów nigdy nie zostaną stałymi lojalnymi użytkownikami biblioteki, np. osoby trwale zrażone do czytania),
- lojalność bierna (charakterystyczną dla coraz intensywniej powiększającej się grupy czytelników, którzy często pożyczają książki ale nie są na trwale związani z jedną biblioteką, oraz którzy gotowi są do rezygnacji z usług dotychczasowej biblioteki na rzecz innej, jeśli ta zaoferuje im lepszą jakość lub wyższy komfort świadczenia usług),
- lojalność ukrytą (właściwą dla osób dosyć mocno przywiązanych do jednej biblioteki lecz stosunkowo rzadko korzystających z jej usług, z różnych istotnych przyczyn, np. z powodu częstych wyjazdów i braku możliwości zwrotu oraz wymiany czytanych książek),
- lojalność wyjątkową (pojawiającą się wśród wąskiej grupy użytkowników bibliotek, właściwą dla osób emocjonalnie i silnie związanych z instytucją oraz często korzystających z jej usług. Czytelnicy o wyjątkowym poziomie lojalności są również jej ambasadorami, nie-rzadko współpracując z bibliotekarzami na różnych polach, np. w ramach wolontariatu w bibliotekach publicznych lub też świadcząc rzetelne opinie na temat jakości usług).

Opisane rodzaje lojalności ilustruje rysunek 1.

		skorzystanie z usługi	
		CZĘSTO	RZADKO
przywiązane klienta	DUŻE	WYJĄTKOWA LOJALNOŚĆ	UKRYTA LOJALNOŚĆ
	MAŁE	BIERNA LOJALNOŚĆ	BRAK LOJALNOŚCI

Rys. 1. Rodzaje lojalności.

Źródło: opracowanie na podstawie: Rudawska, 2005, s. 30

Do podstawowych korzyści, wynikających z zaistnienia zjawiska lojalności, można zaliczyć m.in.:

- utrwalenie wśród czytelników nawyku czytania i korzystania ze sprawdzonych, rzetelnych źródeł informacji,
- system rekomendacji (stali czytelnicy są zadowoleni z usług biblioteki i chętnie polecają ją innym, dzięki czemu zwiększa się liczba użytkowników),

- zmniejszenie kosztów związanych obsługą czytelników (stały czytelnik jest bardziej samodzielny, potrzebuje mniej pomocy i czasu bibliotekarza podczas pobytu w bibliotece),
- większą akceptację czasowych niedogodności (stali czytelnicy nie zrażają się tak łatwo czasowymi utrudnieniami w korzystaniu z usług biblioteki niż czytelnicy sporadyczni),
- mniejsze zainteresowanie usługami i produktami konkurencji.

Współcześnie można zaobserwować ciągle rosnący wzrost wymagań klientów bibliotek i w związku z tym trudność w tworzeniu trwałych relacji opartych na satysfakcji i zadowoleniu. Dochodzi do coraz większego zróżnicowania potrzeb i oczekiwań użytkowników bibliotek, którzy coraz precyzyjniej określają swoje wymagania, często sprzeczne i trudne do zrealizowania. Powoduje to konieczność przeprowadzania procesu segmentacji, a następnie tworzenia zróżnicowanych ofert, dostosowanych dla odpowiednich grup czytelników. Uzyskanie ich lojalności wymaga już nie tylko świadczenia procesu usługi o wysokiej jakości i zrealizowania potrzeb o charakterze informacyjnym, ale również zaspokojenia potrzeb emocjonalnych, czy o podłożu socjologicznym. Wszystko to wpływa na zwiększenie trudności w zagwarantowaniu użytkownikowi satysfakcji, która stanowi podstawę lojalności.

Dochodzi ponadto do pewnego sprzężenia zwrotnego, kiedy zwiększenie poziomu i różnorodności oferty biblioteki powoduje wzrost oczekiwań użytkowników. Z kolei zaś rosnące oczekiwania czytelników stymulują doskonalenie oferty usług biblioteki. Proces ten, w połączeniu z podnoszeniem jakości usług innych organizacji i możliwością porównania ich przez czytelników z biblioteką sprawia, iż uzyskanie lojalności staje się coraz trudniej osiągalne.

Izabela Witczak analizując zjawisko jakości usług i lojalności klientów, wskazuje jednak, iż „uzyskanie pełnej satysfakcji [...] jest punktem wyjścia do budowania lojalności, ale automatycznie jej nie gwarantuje” (Witczak, 2003, s. 15). Przez dłuższy czas za podstawę udanych działań marketingowych uznawano satysfakcję klienta. Tymczasem, na podstawie kolejnych analiz, dostrzeżono, iż większość usatysfakcjonowanych klientów (instytucji komercyjnych) bardzo często zmienia firmy, z którymi współpracuje oraz produkty, które kupuje. Wynika z tego, iż satysfakcja z produktu lub usługi nie jest równoznaczna z lojalnością w stosunku do organizacji je oferującej.

Istotne ponadto jest odróżnienie zjawiska lojalności od tzw. **zachowania powtarzalnego**. Lojalność związana jest z emocjonalnym postrzeganiem usługi, zachowanie powtarzalne natomiast to jedynie



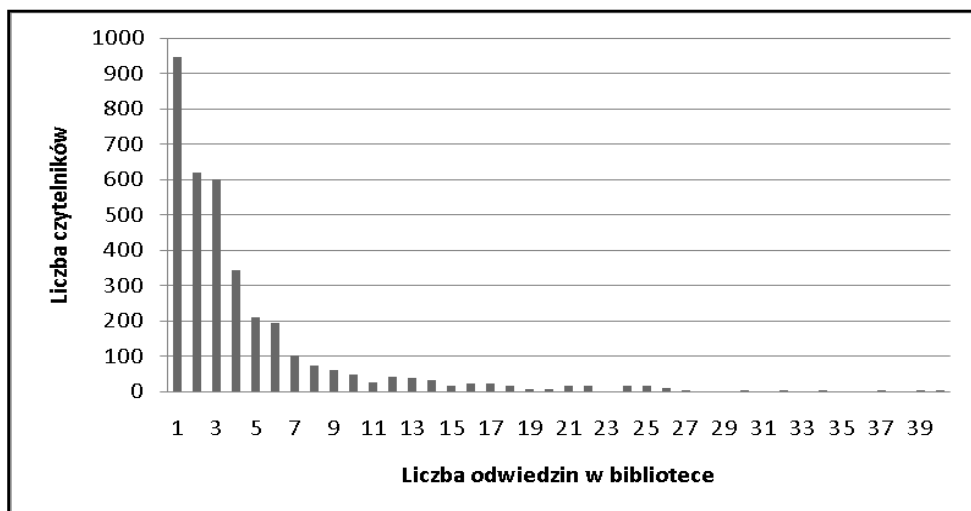
Rys. 2. Proces podnoszenia jakości usług biblioteki.
Źródło: opracowanie własne

regularne korzystanie z usługi biblioteki, które jest podyktowane względami praktycznymi (tj. np. wygodą, sprawnością obsługi itp.). W przypadku zachowania powtarzalnego decyzja o wypożyczeniu książek w bibliotece X może się opierać na obiektywnych przesłankach i być związana np. z komfortem w postaci bliskiej lokalizacji placówki, funkcjonalną stroną domową czy stosunkowo dużym wyborem literatury. Decyzja o korzystaniu z usług biblioteki X może również być podyktowana niechęcią (brakiem czasu, lenistwem itp.) poszukiwania instytucji lepiej odpowiadającej indywidualnym potrzebom klienta. Jednak w sytuacji, kiedy dojdzie do pogorszenia się któregoś z warunków funkcjonowania biblioteki lub też pojawienia się atrakcyjniejszej usługi w innej instytucji, decyzja o wyborze instytucji może zostać zmieniona. Z kolei dla czytelników lojalnych większą rolę będą odgrywać czynniki emocjonalne, takie jak poczucie wspólnoty, satysfakcji, więzi, wrażenie wyjątkowości itp.

Z praktyki firm komercyjnych wynika, iż większość transakcji zakupowych jest dokonywanych z wąską grupą klientów, udział stałych nabywców zaś w całkowitej liczbie klientów, określane mianem współczynnika lojalności, niejednokrotnie jest uznawany za miernik sukcesu organizacji (Wilmańska-Sosnowska, 2003, s. 10). Aby prześledzić to zjawisko wśród użytkowników bibliotek, posłużono się analizą systemów rejestracji wypożyczeń (rys. 3). W wyniku badań przeprowadzonych w marcu 2010 roku w trzech akademickich bibliotekach na grupie ponad 4 tys. użytkowników, okazało się, iż większość z nich to osoby odwiedzające bibliotekę zaledwie raz, dwa lub trzy razy (2 166 osób), a więc czytelnicy, którzy zdecydowali się na próbę

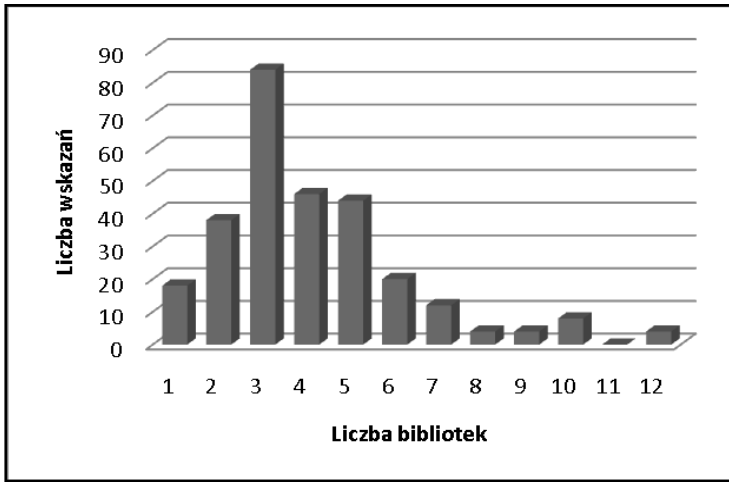
skorzystania z usług bibliotecznych, ale z jakiś powodów z nich zrezygnowali. Są to użytkownicy, którzy podczas odwiedzin w bibliotece nie posiadali jeszcze wyrobionych umiejętności wykorzystywania źródeł i obsługi systemu bibliotecznego, a więc klienci wymagający dużego zaangażowania ze strony bibliotekarzy, w związku z tym „kosztochłonni”. Z kolei czytelnicy regularnie dokonujący wypożyczeń to niewielka grupa osób. Użytkownicy, którzy odwiedzili bibliotekę od 10 do 20 razy to 279 osób, od 21 do 30 to 75 osób, a od 31 do 40 to zaledwie 14 osób. Na podstawie badanej grupy można wnioskować, iż mechanizmy zachodzące w instytucjach komercyjnych oferujących sprzedaż dóbr i usług w pewien sposób również odzwierciedlają się w procesach świadczenia usług bibliotecznych.

Przedstawione wyniki analizy systemów wypożyczeń stanowią potwierdzenie wcześniejszych badań ankietowych autorki, przeprowadzonych w 2009 roku na grupie ponad 300 czytelników z różnych typów bibliotek. Wykazano, że czytelnicy w poszukiwaniu wysokiej jakości usług korzystają z coraz większej liczby bibliotek lub też szukają substytutów ich ofert. Coraz większa liczba czytelników¹ (zob. rys. 4) odwiedza więcej niż tylko jedną bibliotekę. Najczęściej są to trzy, cztery, pięć lub dwie instytucje, co wskazuje na niski poziom lojalności.



Rys. 3. Liczba odwiedzin czytelników w bibliotekach.
Źródło: opracowanie własne

¹ Badanie uwzględniło aktywnych czytelników bibliotek.



Rys. 4. Liczba bibliotek, z których ankietowani czytelnicy korzystali w ciągu ostatnich pięciu lat.

Źródło: opracowanie własne

W badaniach marketingowych, poza analizą takich podstawowych danych jak ostatnie odwiedziny czytelnika w bibliotece, częstotliwość odwiedzin, liczba wypożyczanych książek, czas przez jaki czytelnik jest zapisany do biblioteki itp., jest możliwe wykorzystywanie różnego typu wskaźników, które ilustrują zachowania klientów. Należą do nich m.in.:

- wskaźnik lojalności użytkowników biblioteki;
- wskaźnik utrzymywania użytkowników biblioteki;
- wskaźnik utraty użytkowników biblioteki.

Wskaźnik lojalności użytkowników biblioteki obrazuje, w jakim stopniu są oni przywiązani do instytucji, a więc jaki procent z nich deklaruje chęć skorzystania z usługi (wypożyczenia książki). Zależność tę można wyrazić następującym wzorem:

$$\text{Wskaźnik lojalności użytkowników biblioteki} = \frac{\text{Liczba użytkowników, deklarujących chęć skorzystania z usługi}}{\text{Liczba badanych użytkowników biblioteki}} \times 100$$

Z kolei wskaźnik utrzymywania użytkowników biblioteki ilustruje, jak duża część czytelników, którzy poprzednio skorzystali z usługi bibliotecznej (dokonali wypożyczenia), ponowi aktywność w tym zakresie, tj. ponownie wypożyczy książkę lub skorzysta z innej usługi, co opisuje następujący wzór:

$$\text{Wskaźnik utrzymywania użytkowników biblioteki} = \frac{\text{Liczba użytkowników powtarzających akt wypożyczenia (skorzystania z usługi biblioteki) w danym okresie czasu}}{\text{Liczba użytkowników dokonujących wypożyczeń w poprzednim okresie czasu}} \times 100$$

Ostatni wskaźnik – wskaźnik utraty użytkowników biblioteki – przedstawia, jaki procent czytelników zrezygnował z usług biblioteki:

$$\text{Wskaźnik utraty użytkowników biblioteki} = \frac{\text{Liczba użytkowników, którzy zrezygnowali z usług biblioteki}}{\text{Całkowita liczba użytkowników biblioteki}} \times 100$$

Poza wskaźnikami liczbowymi, biblioteki powinny analizować zmieniające się w czasie potrzeby, oczekiwania, postawy i zachowania czytelników. Standardowe badania marketingowe winny być uzupełniane o informacje, z jakich usług korzystają najbardziej zadowoleni czytelnicy oraz jakie są przyczyny ich lojalności.

Zdaniem Stanisławy Wilmańskiej-Sosnowskiej między aktywnością klientów a wydatkami przeznaczanymi na ich obsługę powinna występować bezpośrednia zależność. Na promocję w otoczeniu organizacja powinna przeznaczać 10% środków (z puli zarezerwowanej na działalność marketingową), na promocję wśród osób już zainteresowanych działalnością organizacji - 30%, na utrzymanie stałych odbiorców usług zaś aż 60% (Wilmańska-Sosnowska, 2003, s. 10).

Wiele organizacji komercyjnych, aby w niezwykle nasyconym rynku utrzymać dotychczasowych klientów, decyduje się na opracowanie tzw. **programów lojalnościowych**. Mają one na celu skłonienie klientów do regularnych zakupów dzięki stworzeniu atmosfery troski i dbałości o potrzeby klientów. Tak zwani **stali** lub **kluczowi klienci**, korzystający z programów lojalnościowych, mają zwykle dodatkowe uprawnienia i bonusy w postaci zniżek na produkty i usługi (stosuje je ponad 80% organizacji komercyjnych, które wdrożyły programy lojalnościowe), pierwszeństwa w dostępie do informacji o nowej ofercie (67%), możliwości otrzymywania gadżetów promocyjnych, udziału w różnego rodzaju imprezach itp. (Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 138-139). Kluczowi klienci w bibliotekach to:

- użytkownicy, którzy regularnie wypożyczają dużą liczbę książek i korzystają często z innych usług biblioteki,
- użytkownicy związani z biblioteką przez dłuższy okres czasu (kilkukrotne wypożyczenie większej liczby książek nie czyni automatycznie czytelnika kluczowym klientem biblioteki),

- użytkownicy, którzy są „advokatami” biblioteki, a więc satysfakcjonuje ich jakość i oferta usług, mają pozytywną opinię o bibliotece, są z nią związani emocjonalnie i mówią o tym innym,

- użytkownicy, którzy mają świadomość istnienia usług substytutowych/innych bibliotek, ale mimo to są związani tylko z jedną biblioteką.

Biblioteki wzorem firm komercyjnych również próbują zachęcić czytelników programami lojalnościowymi, choć nie zawsze używają tego sformułowania. Stali czytelnicy mogą liczyć na lepszy dostęp do najnowszej literatury, krótszy czas oczekiwania na najbardziej poczytne książki, możliwość wypożyczenia większej liczby egzemplarzy oraz na gadżety, jak torby na książki, biblioteczne reklamówki czy też na komunikaty wysyłane na ich skrzynki pocztowe (życzenia świąteczne, newslettery biblioteczne itp.) oraz różnego typu spotkania biblioteczne. Wiele z tych elementów powoduje wzmacnianie więzi emocjonalnej z biblioteką, a w efekcie przedkładanie jej usług nad oferty innych instytucji.

Proces wzmacniania pozytywnych relacji z czytelnikami składa się z kilku charakterystycznych działań:

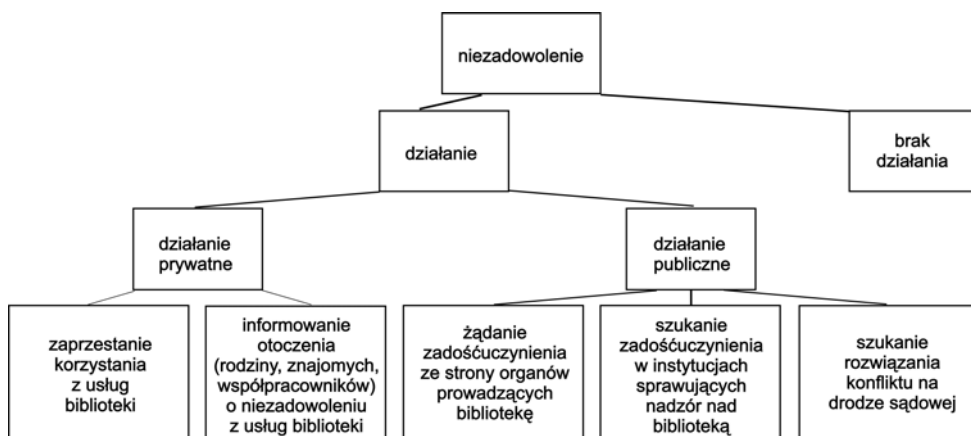
- inicjowania przez bibliotekarzy kontaktów z użytkownikami;
- informowania o nowych projektach, usługach, rozwiązaniach, bądź inicjatywach biblioteki, które mogą okazać się atrakcyjne dla czytelnika;
- zachęcania do skorzystania z usług biblioteki;
- analizowania zachowań i reakcji czytelników, aby podnieść jakość usług.

Osiągnięcie wśród czytelników poczucia lojalności jest jednak niezwykle trudne. Do najczęstszych barier można zaliczyć:

- nie satysfakcjonującą jakość obsługi (często pomimo interesujących i cennych zbiorów);
- rosnącą atrakcyjność innych mediów (telewizja, Internet) oraz instytucji oferujących konkurencyjne usługi;
- wrażenie rutyny lub monotonii w przypadku zbyt długiego okresu czasu korzystania tylko z jednej placówki.

Postępowanie czytelników w sytuacji niezadowolenia z obsługi jest różne, zależy od wielu elementów, m.in. stopnia niezadowolenia czy cech emocjonalnych (charakteru) samego „pokrzywdzonego”. Najogólniej użytkowników można podzielić na biernych oraz podejmujących jakieś działanie (zob. rys. 5). Utrzymanie ich lojalności, w obliczu spadku zadowolenia lub też poważnych zastrzeżeń odnośnie do realizacji usługi, jest możliwe pod warunkiem podjęcia natychmiasto-

wych działań naprawczych (np. uprzejmej odpowiedzi na zażalenie, poprawienia wad w sposobie świadczenia usługi itp.) satysfakcjonujących czytelnika.



Rys. 5. Model postępowania czytelników w przypadku niezadowolenia z usług biblioteki. Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pilarczuk i Mruk, 2006, s. 68

Badania z 2009 roku wskazują, iż w większości przypadków czytelnicy są zadowoleni ze sposobu, w jaki są obsługiwani przez bibliotekarzy. Jednak blisko 20% ankietowanych deklaruje swój brak satysfakcji w tym zakresie i liczne uchybienia personelu biblioteki; zarówno klienci firm komercyjnych, jak i bibliotek niezwykle rzadko, mimo niekompetentnego, obraźliwego lub po prostu nieprzyjemnego potraktowania, składają formalne skargi. Klienci nie decydują się na reklamację, ponieważ nie mają przekonania co do jej skuteczności (50%), kosztuje to ich zbyt wiele wysiłku (17%), nie chcą powodować trudności (17%), są zbyt zajęci (8%) lub zbyt zestresowani (8%) (Rogosiński, 2006, s. 64). W firmach komercyjnych skargi są formalizowane przez 4% klientów (Larson, 2003, s. 2), 96% rozczarowanych osób nie przedstawia swoich zarzutów usługodawcy, lecz najprawdopodobniej zrezygnuje z jego oferty (Rogosiński, 2006, s. 64). Wśród ankietowanych czytelników była to zaledwie jedna osoba, usatysfakcjonowana sposobem rozpatrzenia zażalenia. Przy rozpatrywaniu reklamacji warto pamiętać iż, jak pokazują badania firm biznesowych, ponad połowa klientów, którzy zgłosili zażalenie, nadal będzie korzystała z usług organizacji, pod warunkiem, że skarga odniesie pożądanego skutek i zostanie szybko rozpatrzona.

Podsumowując rozważania dotyczące pojęcia lojalności użytkowników bibliotek, można przyjąć, iż w obliczu ciągle narastającej konkurencji, współcześnie najcenniejszą umiejętnością marketingową bibliotekarzy staje się zdolność zacieśniania więzi z czytelnikami poprzez identyfikowanie ich potrzeb oraz życzeń, a w konsekwencji ich realizację. Lojalność czytelników jest wynikiem wysokiej jakości usług oraz skutecznych działań marketingowych. Jest ona uwarunkowana różnymi czynnikami, zarówno zależnymi od biblioteki (oferta usługowa, jakość usług itp.), jak tymi, na które biblioteka nie ma wpływu (np. pojawianie się instytucji konkurencyjnych), bibliotekarze zatem powinni rozpocząć aktywne działania, zwiększające poczucie lojalności, szczególnie na tych polach, na których mają pewne możliwości wpływu.

Bibliografia

- Altkorn J., Kramer T. (red.) (1998), *Leksykon marketingu*. Warszawa.
- Gilmore A. (2006), *Usługi: marketing i zarządzanie*. Warszawa.
- Kienzler I. (2008), *Leksykon marketingu*. Warszawa.
- Larson W. (2003), *Obsługa klienta*. Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*. Warszawa.
- Penc J. (1997), *Leksykon biznesu*. Warszawa.
- Perenc J. (red.) (2005), *Marketing usług: wybrane aspekty*. Szczecin.
- Pilarczyk B., Mruk H. (2006), *Kompendium wiedzy o marketingu*. Warszawa.
- Rogoziński K. (2006), *Zarządzanie relacjami w usługach*. Warszawa.
- Rudawska E. (2005), *Lojalność klientów*. Warszawa.
- Wilmańska-Sosnowska S. (2003), *Klient jako obiekt marketingu*. „Marketing”, nr 2, s. 7-14.
- Witczak I. (2003), *Zarządzanie lojalnością klienta*. „Marketing”, nr 2, s. 15-23.

M. Wojciechowska *Loyalty phenomenon among libraries' clients*
Summary

The article presents the phenomenon of loyalty among the clients (users) of libraries. It includes the definition of the notion and the beginning of formation of marketing of relations. The author describes elements which influence the loyalty of users, as well as classification of clients depending on the grade of their loyalty. In the last part of the article the author presents the results of her own research concerning the loyalty of library users.

