

# Лучшие практики для клиентоориентированной библиотеки

США, Чикаго

Пер. с англ. Ю. Яковлевой



Столичная  
библиотечная  
система



# Лучшие практики

## Резюме

Этот грант на создание клиентоориентированной библиотеки был предназначен для изучения услуг библиотеки и отношения к обслуживанию с точки зрения розничной торговли. Лучшие практики сферы торговли были применены к использованию пространства библиотеки, философии обслуживания и видимости сервисов. Консультанты, задействованные в этом проекте, оценили способы, которыми пользуются библиотеки при обслуживании своих посетителей, поставив перед собой задачу разработать клиентоориентированную модель обслуживания для библиотек-участников.

## Цели исследования

- Изучить динамику поведения посетителей в четырех районных библиотеках Чикаго, в т.ч. в общедоступных и научных библиотеках.
- Измерить взаимодействие посетителей в точках соприкосновения в библиотеке.
- Собрать информацию о том, как общедоступные и научные библиотеки в районе Чикаго могут улучшить обслуживание и обучение своих посетителей, тем самым сделав посещение библиотеки более приятным.

## Методы исследования

Каждая из четырех библиотек в районе Чикаго изучалась в течение двух дней с использованием комбинации наблюдения, интервью и видеосъемки.

Наблюдение

- **Отслеживание:** Исследователи применяли картографические программы, чтобы отследить пути и время передвижения посетителей и их взаимодействие внутри библиотеки.

Наблюдение велось за 424 группами пользователей в 4 библиотеках региона Чикаго

Оценка

- **Анкеты:** Мы перехватили читателей после их визита в библиотеку, чтобы задать им вопросы об их впечатлениях от библиотеки и тех сервисах, которые они регулярно используют. Посетителям предлагался подарок за заполнение анкеты.

267 посетителей были опрошены после их визита в библиотеку

Видеосъемка

- Небольшие видеокамеры были установлены в ключевых зонах библиотек, для того чтобы зафиксировать паттерны поведения, поток посетителей, срок ожидания и время, которое занимали разные процессы. Более 750 часов видеозаписей было создано для анализа

### Профиль посетителя

- 95% посетителей приходили раз в месяц, более половины – раз в неделю, и большая часть посетителей – в одиночку.
- 56% проводили мене 10 минут в библиотеке, что стало удивительным открытием, ведь такие посещения чаще ассоциируются с книжными и продуктовыми магазинами.
- Две трети не знали, чего они хотят до того, как пришли. Поскольку посетители могут приходить в библиотеку без конкретной «потребности», у нас есть возможность апеллировать к их «желаниям».



Ключевой вывод:

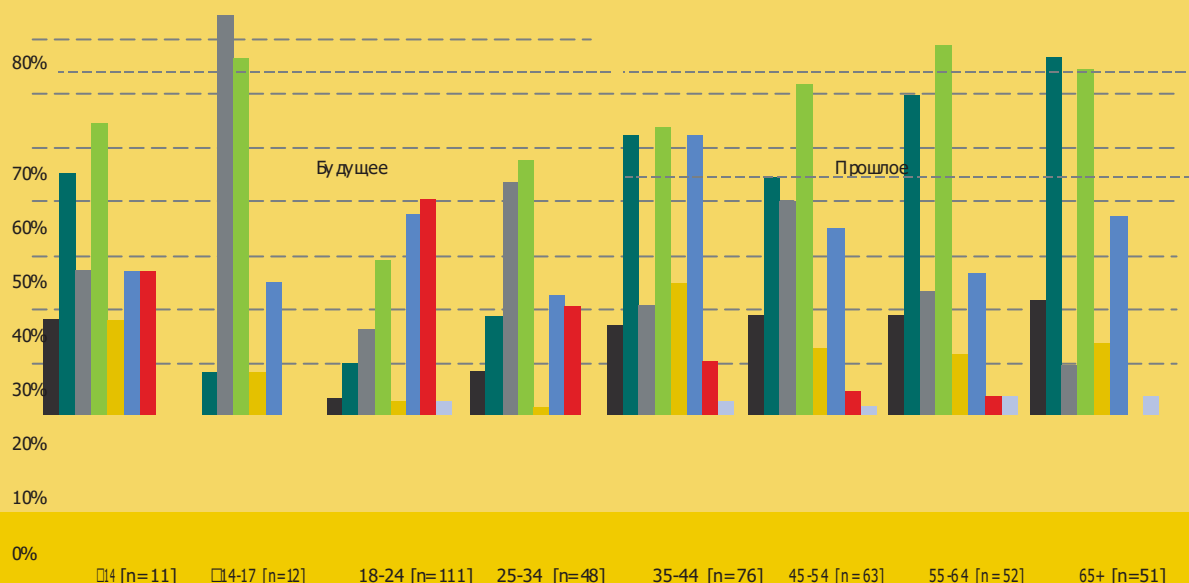
Люди, уже находящиеся в библиотеке, – главная цель для предложения материалов и услуг. Тот факт, что большой процент посетителей приходит в одиночку, демонстрирует большую открытость для размещения «продукты» и рекламы услуг. Небольшая продолжительность визита демонстрирует потребность в простом, легко передаваемом сообщении.



Ключевой вывод:

Аудиовизуальные материалы составили 1/3 из выданных материалов. Эти единицы необходимо размещать в доступных для просмотра коллекциях, особенно там, где посетителям приходится ждать. Посетители в возрасте 14-24 лет особенно привязаны к аудиовизуальному контенту.

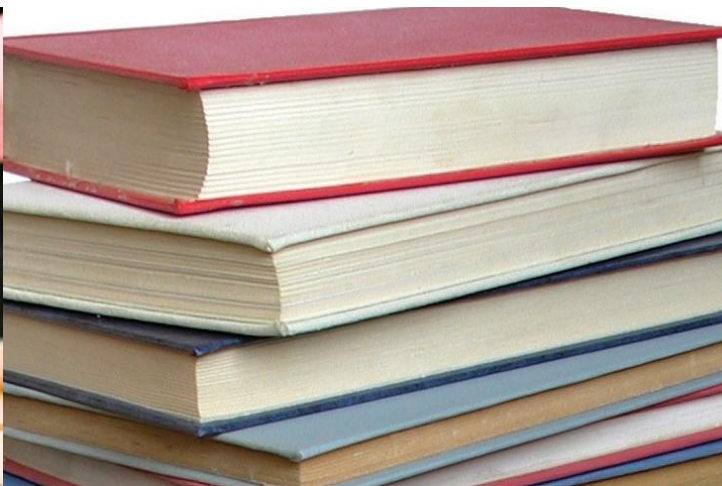
В сфере торговли одинокие посетители либо ориентированы на выполнении какой-либо миссии, либо более открыты для посланий, чем пары. Прорвитесь сквозь «силовое поле» личного пространства, чтобы донести сообщение.



Менее чем один из десяти пользователей в возрасте 14-24 лет посещает отдел с книгами

Процент посетителей в каждой возрастной группе, которые посещают отделы каждого типа

Аудио/виз. (все) Книги  
Компьютеры Кафедры  
Интерактивы  
Общедоступные зоны  
Кабинеты Услуги



## Поведение пользователей

- Треть пользователей пошла в отдел в первую очередь.
- **На посещение пользователями отделов влияет возраст.** Более молодые посетители пользовались компьютерами и редко заходили в отдел абонемента. Более старшие пользователи реже сидели за компьютером и пользовались автоматом книговыдачи.
- **Самыми важными услугами стали** абонемент (60%), доступ в Интернет (18%), онлайн-каталог библиотеки (15%) и справочные услуги (15%).
- **Две трети пользователей приходили в библиотеку почитать и поговорить**, а 15% еженедельных пользователей никогда не брали книги на дом из библиотеки.
- **Половина посетителей снимали материалы с полок во время просмотра**, большая часть снятых с полок материалов были аудиовизуальными.
- **70% брали на руки книги**, 51% – аудиовизуальные материалы.



Ключевой вывод:

Посетители нуждаются во взаимодействии с сотрудниками, чтоб удовлетворить свои потребности. Сотрудники должны быть доступны и хотеть помочь, и неважно, что посетители кафедры ищут.



Ключевой вывод:

Разнообразьте типы материалов, чтобы удовлетворить потребности большего числа пользователей. Посетители, у которых мало времени, могут предпочесть фильм книге, а те, кто каждый день ездит на работу, – аудиокниги печатным изданиям.

Сообщения, размещенные рядом с кафедрами, а не на них, — хороший способ привлечь внимание.

Размещайте оповещения там, где находятся ваши посетители, а не там, где вы бы хотели их видеть.



Ключевой вывод:

Если пользователи просматривают материалы, коллекции должны быть доступны для просмотра. Проще измениться, чтобы соответствовать потребностям пользователя, чем переобучить их.

Выбор и ассортимент материала была категорией с самым низким рейтингом среди услуг. Это сложная проблема, с которой также сталкиваются предприятия розничной торговли. – у вас может быть предмет, но покупатель может не найти его.



Ключевой вывод:

Посетители используют библиотеку как место для встреч и обучения, а не только ее материалы, компьютеры или услуги. Важно выделить пространство для нужд учебы и общения при создании общей атмосферы обслуживания. Посетители, использующие здание библиотеки, с большей вероятностью станут читателями библиотеки, чем те, кто сюда даже не заходит.

### Помощь

□ Было замечено, что более половины посетителей получали какую-либо помощь, исключение составили процессы в отделе абонемента. Чаще всего помощь была необходима при поиске материалов на полках, за ним следует поиск нужной секции.

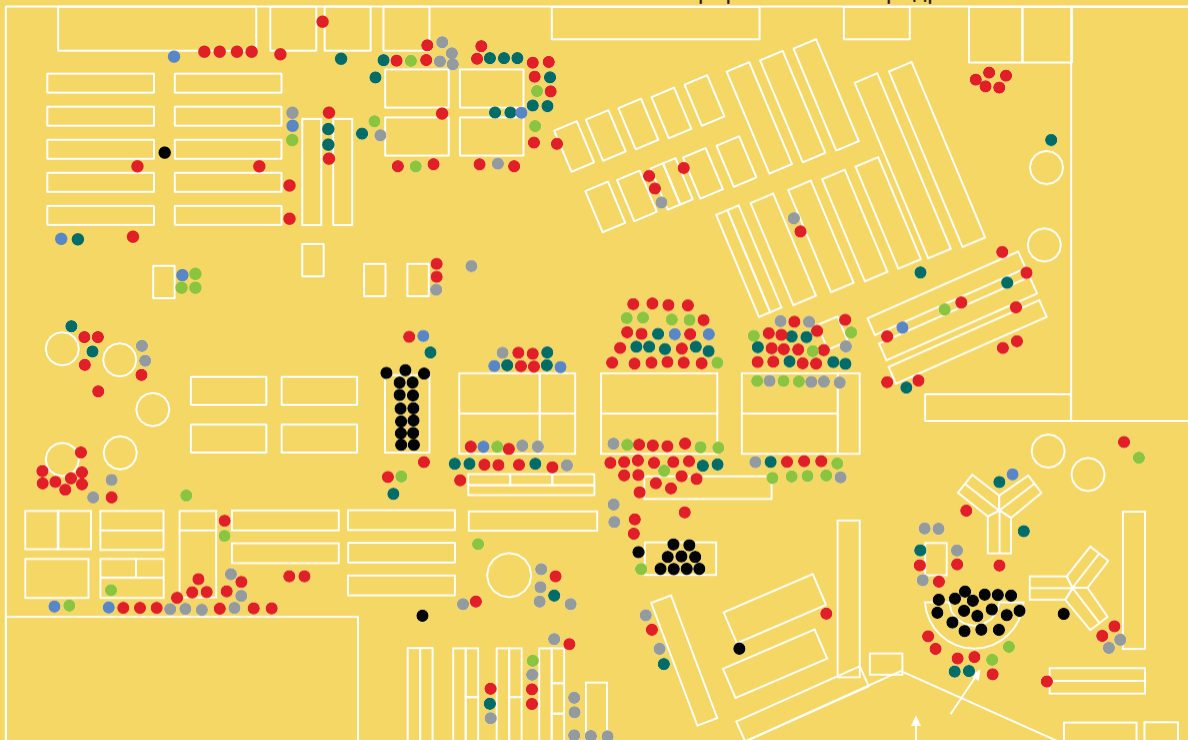
Менее 15% пользователей нуждались в сопровождении при проведении исследований, пояснениях относительно услуг или рекомендации материалов.

□ Улучшение системы указателей/пояснительных знаков могло бы уменьшить замеченную потребность посетителей в поиске секций и освободит время сотрудников.

### ✦ Ключевой вывод:

Уровень помощи был заметно выше (в среднем 60%) в данном исследовании по сравнению с предыдущими исследованиями библиотек (13%) и сферой торговли (15%).

Персонал, обученный предлагать помощь для более эффективного поиска материалов и проведения исследований, может стать более разумным вариантом использования персонала, чем размещение за кафедрой. Более видимая идентификация персонала может, аналогичным образом, помочь посетителям найти помощь, когда им это необходимо и когда они находятся за пределами формальных кафедр.



Карта плотности во Франкфурте  
Плотность посетителей, сидящих за компьютерами, указывает на то, что окружающая территория будет ощущать воздействие шума. Четко обозначьте «тихую зону» во Франкфурте, чтобы разместить посетителей, которым необходимо сосредоточиться.

Работа библиотеки	34%
Компьютеры	30%
Чтение	6%
Беседы	2%
Игры	1%
Использование ноутбука	1%

Дети  
Подростки  
Студенты  
Взрослые  
Пожилые  
Сотрудники библиотеки

## Указатели

- **Лишь 12% посетителей заметили систему указателей библиотеки.** Пользователи в возрасте 45-64 лет с большей вероятностью увидят указатели, а те, кто моложе 34, – с меньшей.
- **Указатели на стеллажах заметили 45% людей, которые видели указатели.**

### ❖ Ключевой вывод:

Используйте необычные места, чтобы рекламировать сайт библиотеки и прочие услуги: заставки экрана, квитанции, очереди и т.п.

Указатели – превосходный инструмент, чтобы объединить пользователей с материалами, либо обозначив секции, либо познакомив пользователей с новыми авторами. Легко изменяемые, привлекательные указатели в хорошо просматриваемых зонах дадут максимальный эффект.

### ❖ Ключевой вывод:

Поверхности кафедр не лучшее место для печатной рекламы и указателей. Ожидающий пользователь не может их видеть, а тот, кто взаимодействует с сотрудником библиотеки, в них не нуждается.

Подумайте над установкой привлекательной центральной стойки с печатной рекламой вместо, которая оставит поверхности чистыми.



### Ключевой вывод:

Линии обзора и размещение указателей были самими распространенными признаками плохой системы указателей. Пройдитесь по библиотеке, чтобы определить направление потока посетителей и лучшие места для указателей.



# Лучшие практики Решения



## Реализуйте ресурсы эффективно

- Предложите стратегические ссылки на онлайн-каталог и используйте инструменты онлайн-каталога, чтобы направить пользователей к дополнительным материалам.
- Добавьте изображений в пространство, чтобы создатель более визуально стимулирующую среду.

Подумайте над способами работы внутри десятичной квалификации Дьюи, для того чтобы освободить способ расположения книг. Разверните больше книг, чтобы воспользоваться преимуществами обложек и привлечь больше читателей.

- Предложите больше способов свести читателей с материалами. Бестселлеры, новинки и обозначенная зона для рекомендаций сотрудников станут хорошим началом.

Электронные письма со списками последних новинок, бестселлеров и горячих тем – отличный способ охватить пользователей.

- Расширьте секцию аудиовизуальных материалов как в плане размера помещения, отведенного под нее, так и в плане ассортимента материалов.

Рассмотрите возможность добавления консольных игр и других новых технологий, которые совмещают обучение с развлечением.

- Сгруппируйте все аудиовизуальные материалы вместе (диски с музыкой, DVD, видео и аудиокниги) и разместите секцию рядом с абонементом, чтобы содействовать импульсивной книговыдаче.

Рассмотрите возможность размещения аудиовизуальных материалов для всех возрастов в одном месте, вместо того, чтобы разделять секции для детей и подростков, тем самым создав концепцию «магазин в магазине».

- Регулярно меняйте выставки, как минимум раз в месяц или даже неделю, чтобы вновь привлечь внимание пользователей в зависимости от частоты посещения библиотеки.

Нет бюджета?

- «Почистите» фонд, чтобы создать пространство для демонстрации книг обложкой к читателю.
- Выявляйте и продвигайте рекомендации персонала.
- Используйте заставки и обои на компьютере для рекламы услуг.

Маленький бюджет?

- Предложите списки литературы «Пока вы ждете», где будут представлены бестселлеры.
- Используйте концы полок для размещения материалов.

Большой бюджет?

- Приобретите стеллажи-витрины, чтобы разместить материалы лицом.





## Ориентируйтесь на удобство пользователей

- **Обучите сотрудников кафедр, которые посещаются в первую очередь, отвечать на вопросы так, чтобы ответы были ориентированы на обслуживание.** Часто на кафедрах, которые ближе всего ко входу, задается больше всего ответов. Там же формируется впечатление о сервисе.
- **Посмотрите на систему указателей глазами посетителя: проверьте линии обзора, близость к зонам ожидания/движения и уберите профессионализмы.**
- **Создайте большую карту местности для каждой библиотеки и четко обозначьте секции как на карте, так и с помощью указателей, желательно, чтобы их было видно с места, где находится карта.**

Разместите карту рядом с онлайн-каталогом, чтобы посетители могли искать конкретные материалы или просматривать их по отделам.

- **Стеллажи, где книги расположены обложками наружу делает поиск немного сложнее, но колоссально повышает книговыдачу.** Подумайте над тем, чтобы пожертвовать количеством в пользу качества при размещении материалов обложками наружу.

Когда в библиотеке Франкфорта детские книги были размещены обложками наружу, книговыдача выросла на 40% по сравнению с традиционной выкладкой. Проблемы пространства решаются за счет увеличения книгооборота.

- **Найдите способы расширения обслуживания за пределы кафедры и идите туда, где находятся ваши читатели.**

### Нет бюджета?

- Подходите к читателям, чтобы узнать, нужна ли им помощь.
- Уделяйте время наблюдению за посетителями, чтобы отметить моменты, вызывающие путаницу, и узкие места.
- Убирайте кафедры и советуйте персоналу общаться с посетителями, проходящими мимо стоек.

### Маленький бюджет?

- Переориентируйте персонал и услуги на удобство пользователей, обновив политику и практику работы, а также размещение сотрудников.

### Большой бюджет?

- Приобретите мебель для отделов обслуживания, которая будет способствовать общению с посетителями и минимизирует барьеры между персоналом и читателями.
- Проведите тренинг по обслуживанию, чтобы сконцентрировать сотрудников на нуждах читателей за кафедрой и за ее пределами.

# Лучшие практики Решения

## Используйте пространство креативно

- Сгруппируйте рабочий компьютерные станции, места для сидения в зоне отдыха и периодику**, чтобы создать «зону ожидания» для посетителей, который ждет, пока компьютер освободится.
- Подумайте над тем, как ваше пространство используется. Отведите место под пространство для собраний и громких зон, а также тихих зон.** Создайте «буферные зоны» между зонами с высокой проходимостью и тихими местами для учебы.
- Зоны расположения малоиспользуемых фондом могут стать вашим новым «местом силы».** Переместите или уберите такие фонды, чтобы появилось место для новой организации пространства.
- Перестановки должны быть направлены на размещение материалов**, которые можно взять на дом, а не на хранение материалов.
- Изучите предложение наборов гибких указателей и креплений для будущих реноваций** или новых библиотек, которые дают возможность быстро переставлять фонды в зависимости от потребностей конкретной библиотеки.
- Выясните, какие места в библиотек не используются или мало используются** и соответствующим образом скорректируйте планировку библиотеки.

---

Секции с низкой или нулевой посещаемостью следует пересмотреть с точки зрения их необходимости, расположения и свободного пространства. Если это возможно, уменьшите эти секции, чтобы увеличить объем зон с высокой проходимостью.

---

Это поможет обложкам работать в качестве указателей.

Нет бюджета?

- Передвиньте имеющуюся мебель, чтобы изменить назначение малоиспользуемых помещений.
- Создайте свои собственные карты «плотности», чтобы определить зоны с высокой проходимостью для рекламы услуг и перепроектировать малоиспользуемые помещения.

Маленький бюджет?

- Перекрасьте выбранные зоны или обновите мебель.

Большой бюджет?

- Приобретите новую мебель и оборудование, которые соответствуют пространственным потребностям посетителей.

## Используйте указатели эффективно



### Соблюдайте иерархию сигналов

#### Уровень один: Идентификация секций

- Текстовые вывески видны с главного пути через библиотеку.

#### Уровень два: Тема

- Изображения – информация, моментальная доступная зрителям. Используйте их для передачи тем и содержания раздела.
- Тематические указатели должны быть видны снаружи секции, чтобы привлечь посетителей.

#### Уровень три: Классификация Дьюи

- Держите указатели Дьюи на концах стеллажей, чтобы посетители знали, где искать эту информацию.

#### Уровень четыре: Говорящие полки

- На полках разместите материалы обложками вверх и используйте указатели на подставках, чтобы направить читателей к аналогичным заголовкам.

### Используйте стратегии сигналов

- Помните, что «Больше значит лучше».
- Убедитесь, что указатель имеет значение.
- Будьте лаконичны.
- Разместите подробные указатели в зонах ожидания.
- Обеспечьте видимость знаков сзади и спереди.
- Применяйте странные формы и размеры.
- Создайте ощущение движения.
- Наиболее часто демонстрируемый тип указателя должен также быть самым удобным для пользователя.
- Указатели, созданные на компьютере, должны быть свежими, иначе они утратят привлекательность для постоянных посетителей.

#### Нет бюджета?

- Используйте простые, красочные компьютерные указатели, которые доносят сообщение.

#### Низкий бюджет?

- Воспользуйтесь услугами офисной печати, чтобы создать указатели на пенопластовой основе, разработанные собственными силами, для обновления указателей или вывесок, выходящих на улицу.

#### Большое бюджет?

- Закажите гибкие, настраиваемые указатели у профессионалов.
- Приобретите электронные указатели (например, ЖК-дисплеи) для максимальной персонализации.

# Заглядывая в будущее

- **Не пытайтесь изменить поведение людей:** определите его и подстраивайтесь под него.
- **Думайте нестандартно в любых ситуациях.**
- **Откажитесь от непреложных истин.** Это касается материалов, мебели и убеждений.
- **Подготовьте сотрудников к изменениям.**
- **Используйте карты плотности, чтобы собрать информацию об использовании пространства** и зон для улучшения деятельности.
- **Если вы сосредоточены на обслуживании,** убедитесь, что сотрудники ориентированы на обслуживание.
- **Если отдел абонента является для вас основным центром взаимодействия с людьми,** обучите сотрудников отдела быть посредниками между посетителями и остальными услугами.
- **Проанализируйте обслуживание в первой точке контакта,** обычно это кафедра, самая близкая ко входу.
- **Получите представление о потребностях посетителей с помощью нескольких средств.**
- **Стремитесь к небольшим победам, разбивая на части более крупные проекты.** Отслеживайте свой успех с помощью общего плана здания.
- **Привлекайте новые взгляды: люди за пределами библиотеки могут дать вам невероятные идеи.** Тщательно отбирайте людей, чтобы не ограничиваться традиционными взглядами на библиотечные услуги.

**Перемены даются нелегко:** вы столкнетесь с разочарованиями, касающимися бюджета и персонала. Вам потребуются ресурсы и планирование, но клиентоориентированная библиотека получает дивиденды в виде довольных читателей, которые возвращаются за дополнительными услугами

**Наиболее важные уроки, которые мы извлекаем из сферы розничной торговли:** изучение поведения наших сотрудников, обновление наших маркетинговых практик и предложение услуг, ориентированных на клиентов.

Благодаря тому, что наши библиотеки продемонстрировали готовность удовлетворить желания и потребности пользователей, клиентоориентированная библиотека становится достижимой целью.



Столичная  
библиотечная  
система

Столичная библиотечная система  
125 Тауэр Др.  
Берр-Ридж, Иллинойс 60527  
[866] 734-2004  
Энвироселл Инк.  
907 Бродвей, 2-ой этаж Нью-Йорк, 10010  
[212] 673-9100

Партнеры  
Салли Андерсон  
Библиотека университета Норт-Парк  
Джейми Буковац  
Округ публичной библиотеки  
Индиан-Прери  
Детлев Панш  
Округ публичной библиотеки  
Франкфорта  
Мэри Тейгсхаверс  
Округ публичной библиотеки  
Акорн

Финансирование этого гранта было предоставлено в рамках гранта, предоставленного в соответствии с Законом о библиотечных услугах и технологиях (LSTA) Библиотекой штата Иллинойс и Секретарем штата Иллинойс.