

„Už jdou ...“ Božena Blažková

„Už jdou“, tak stručně a výstižně charakterizovala pocity knihovníka těsně před otevřením knihovny Mgr. Jaroslava Štěrbová během odborného semináře zaměřeného na služby knihoven. Každý z nás občas stává na jednom nebo druhém konci onoho pomyslného pultu. Jednou jsme zákazníci, a jindy zase prodavači. Je dobré si uvědomit, jak na nás působí ti druzí, kteří právě mají opačnou roli než my. Je celkem jedno, jestli nabízíme knihy či informace nebo třeba televizory či videokamery. Pokaždé máme za úkol zaujmout zákazníka, aby si v záplavě jiných atraktivních nabídek vybral právě námi nabízený produkt.

Úspěchem jakékoliv firmy je uspokojená potřeba zákazníka. Každá firma, která chce uspět na trhu, musí v první řadě znát a respektovat přání, představy a požadavky svých současných i potenciálních klientů. Následně musí všechny vnitřní síly zapojit do snahy o co nejlepší výsledek. Je-li firmou knihovna, musí být nabízené knihy a informace nejprve vybrány se zřetelem na požadavky konkrétních i potenciálních uživatelů v místě působení knihovny. Následně musí být přehledně zpracovány a nabídnuty uživatelům.

Teprve v této fázi se pro čtenáře stává knihovník konkrétním pojmem – stejně jako při vyslovení slova prodavač si představíme konkrétního známého prodavače nebo prodavače, který nám ráno prodal včerejší rohlíky s tvrzením, že jsou čerstvé. Uživatelé knihovny nezajímá celá složitá cesta knihy z knihkupectví na výpůjční pult. Nepotřebuje ani znát množství odborné práce, kterou musela celá řada lidí udělat, než byla kniha řádně zpracována a vybavena. A už vůbec se ho netýká, že knihovníka právě třeba bolí zuby. Vyžaduje profesionální přístup a měl by ho mít zaručen v knihovnách všech typů a velikostí.

Knihovnická práce je totiž hlavně služba zákazníkům, kterými jsou naši návštěvníci. Pro práci se zákazníky jsou směrodatná následující pravidla:

1. **ZÁKAZNÍK** *neznamená přerušení Tvé práce, ale je Tvým cílem.*
2. **ZÁKAZNÍK** *zde není pro Tebe, ale Ty pro něho.*
3. **ZÁKAZNÍK** *nakonec zaplatí Tvoji mzdu.*
4. **ZÁKAZNÍK** *Ti dává příležitost dokázat, že jsi správný muž (žena) na správném místě.*
5. **ZÁKAZNÍK** *není zvědavý na Tvé nálady, protože i on má své starosti.*
6. **ZÁKAZNÍK** *může mít pravdu stejně jako Ty.*
7. **ZÁKAZNÍKA** *obsluž tak, jak si přeješ být obsloužen sám (obsloužena sama).*

V publikaci Zdeňka Chmela PROPAGACE, PUBLIC RELATIONS, MÉDIA, kterou vydalo brněnské vydavatelství ANTE v roce 1997 a ze které jsem čerpala výše uvedená zákaznická pravidla, je ještě uvedeno následující DESATERO jak udržet zákazníky:

1. *Učte se dívat očima kupujícího.*
2. *Každý nový kupující může být stálým zákazníkem, budete-li s ním jednat tak, aby poznal, že o jeho přízeň stojíte.*
3. *Vyslechněte své zákazníky. Vaše znalosti mohou doplnit svými zkušenostmi.*
4. *Zařazujte do svého sortimentu novinky.*
5. *Zanechte v kupujících dobrý dojem. Spokojený zákazník přijde znovu a doporučí Vás svým známým.*
6. *Kvalitní a dobrá obsluha je základem. Nenechte zákazníka zbytečně čekat.*
7. *Budte svědomitý a ochotný i v maličkostech.*
8. *Pomozte svému zákazníkovi – i tam, kde to není ve Vašich povinnostech.*

9. *Zdvořilost, takt a nevtíravý zájem o zákazníka.*
10. *Pamatujte si individuální přání svých zákazníků..*

Z vlastní praxe vím, že celá řada knihoven si dokáže místo slova zákazník hravě doplnit slovo čtenář a ve své každodenní praxi dokazuje, že baťovské heslo „Zákazník je náš pán“ lze použít i v knihovnách. Můžeme se o tom dočíst v celé řadě odborných publikací, které během posledních let vycházejí, případně se můžeme seznámit i s odbornými časopisy, jako např. Marketing a komunikace, Moderní řízení, Strategie či Personal.

Nesmíme také zapomínat seznámit s nabídkou našich služeb a aktivit pokud možno co nejvíce obyvatel v místě našeho působení. Nejde jen o to, že se jedná o naše potenciální uživatele, ale každý z nich přispívá placením daní na činnost a provoz knihoven, a má tudíž právo být informován, jak s jeho penězi nakládáme. Profesionální knihovny si to dobře uvědomily, když začaly organizovat velké akce, jako je Týden knihoven či Březen měsíc internetu. Čím více knihoven se podobných celostátních akcí zúčastní, tím větší je šance oslovení té části veřejnosti, která sice možná v nejbližší době do knihovny nepřijde, ale přesto bude vědět, že knihovna pořádá zajímavou akci či nabízí novou službu.

Je to velká šance i pro malé knihovny, jak dát o sobě vědět v místě svého působení, a stát se tak malou součástí velkého knihovnického působení na veřejnost. Každý obyvatel má legislativně zajištěno právo na informace. Knihovny jako základní poskytovatelé informací se musí naučit poskytovat veřejnosti i informace o své činnosti, nabízených službách a zajímavých aktivitách.