

ANALISI DELLE DIFFICOLTA' DELLA CAMPAGNA

UTENTE SOSTENITORE

La campagna sostenitore, la cui decisione è stata confermata nell'Assemblea consortile del 5 marzo 2014, è stata progettata da un gruppo di lavoro misto (Csbno e bibliotecari) da marzo a maggio, confrontata e verificata in diverse sedi come da tabella allegata. L'avvio è stato posticipato alla fine di giugno per evitare il sovrapporsi con la campagna elettorale che ha impegnato 14 dei 33 Comuni del Consorzio.

Il rinvio ha consentito di effettuare ulteriori verifiche tecniche che hanno messo in evidenza criticità e debolezze. Le verifiche sono state effettuate realizzando 4 focus group con utenti selezionati da un'agenzia di marketing specializzata (Pavan Insight) in rappresentanza degli utenti deboli e degli utenti forti con una distribuzione territoriale di provenienza che rappresentasse tutto il territorio del Csbno.

I focus group e l'avvio della campagna che ha consentito la valutazione del suo impatto nelle biblioteche hanno messo in evidenza le seguenti criticità:

1. Considerevole spostamento dell'asse razionale e emotivo nel rapporto degli utenti con il servizio bibliotecario, percepito, in una maniera rivelatasi assai radicata e diffusa, come gratuito e dovuto, nonché, in quanto tale, essenziale. Inoltre, è venuta alla luce una maggiore disponibilità degli intervistati a sottoscrivere la tessera per sostenere le biblioteche in un momento di grande emergenza, piuttosto che a farlo per assicurarsi l'accesso ad una gamma più ampia di servizi. Ciò ha suggerito una conseguente correzione dell'impianto comunicativo, testimoniata dall'oggetto "S.O.S.tieni la tua biblioteca", apposto alla comunicazione inviata mercoledì 8 ottobre a 120.000 utenti .

2. Il momento decisivo nel quale gli utenti possono prendere la decisione se contribuire oppure no alla biblioteca è quello del contatto del servizio in biblioteca. E' perciò essenziale che i bibliotecari siano parte attiva nel proporre agli utenti la sottoscrizione in tutti i momenti di contatto di servizio (prestito, restituzione, informazioni, ecc.).

Se il bibliotecario non propone la sottoscrizione della tessera e, se cosa ancor più grave, non la segnala all'utente, difficilmente si otterranno sottoscrizioni.

Il bibliotecario, depositario di un rapporto personale e fiduciario, consolidatosi nel corso del tempo, riveste un valore altamente strategico ai fini promozionali e

deve perciò dimostrarsi comunicativo e fortemente motivato a sostenere l'iniziativa.

Non c'è nessuna campagna comunicativa che possa ottenere il risultato del contatto diretto in biblioteca.

Da giugno ad ottobre, dalle registrazioni del sistema di gestione, sono passati nelle biblioteche almeno 40.000 utenti, ad oggi solo 3433 di questi hanno sottoscritto la tessera (una parte hanno aderito volontariamente all'inizio della campagna e una parte sono stati convinti in questo periodo con accelerazione grazie anche alle mail inviate).

3. Gli utenti devono essere messi nella condizione di poter acquistare immediatamente la tessera, in quanto un eventuale spostamento di luogo e di tempo determina un grave indebolimento delle motivazioni all'acquisto, che viene quindi rimandato o addirittura annullato.

Quindi una delle condizioni poste anche dagli amministratori nel mandato al Consorzio, cioè evitare che i bibliotecari potessero incassare direttamente la quota della tessera si è dimostrato un elemento altamente negativo tale da mettere in discussione il risultato della campagna