

ANMELDELSE

GANG I BUTIKKEN!

AF NIELS OLE PORS, NOP@IVA.DK,
DET INFORMATIONSVIDENSKABELIGE AKADEMI

Det er efterhånden mange år siden, at begrebet servicekvalitet kom på banen. Brugeren eller kunden kom i centrum, og der var fokus på helheden i servicetransaktionen. I dag er der dog en stigende erkendelse af, at generiske ydelser, der retter sig mod alle, ikke altid er en god ide.

Bogen *Personalising Library Services in Higher Education* tilbyder så en ny tilgang til biblioteksydelser, nemlig det såkaldte boutique-approach. Den består af artikler og cases fra hele verden og dækker en meget bred vifte af aktiviteter. Fælles er dog, at de alle har en eller anden form for personalisering i centrum. Grundlaget er forskningsbaseret, men formen er letlæselig.

Individet i centrum

Men hvad nøjagtigt er det boutique-approach så? Det er først og fremmest et koncept, der er hentet fra hotelverdenen. Her har man gennem lang tid lavet særlige og unikke hoteller orienteret mod afgrænsede segmenter, som man har ønsket at give en unik og personlig betjening, der matcher deres behov. Dette koncept er nu overført til biblioteksverdenen. Brugeren er i centrum – ikke kun verbalt, men også i forhold til kommunikation, undervisning, indretning, sociale medier etc.

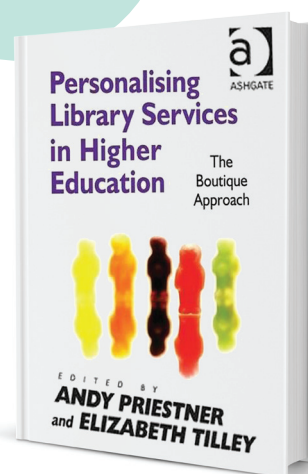
Konceptet introduceres i bogens tre indledende kapitler. Det indebærer, at der fokuseres på at levere de ydelser, der især er vigtige for den enkelte, og at individualitet og det unikke er væsentligere end konsistens og ensartethed. Disse principper skal endvidere gælde i kommunikation med brugerne, gennem sociale medier, fysisk indretning og generelt skal forventninger sættes højt. Der er ligeledes en meget klar understregning af, at hele organisationen skal være orienteret mod konceptet og samarbejde om det.

Der er adskillige inspirerende cases om, hvordan konceptet er blevet brugt til forskervejledning, informationskompetenceundervisning, indretning af studiesteder og mere generelt, hvordan man intensiverer kommunikationen med brugerne og anvender den derigennem opsamlede viden. Emnerne spænder vidt, men alle kapitlerne indeholder gode råd om, hvorledes man kan gribe en personalisering an.

Man kan genkende meget fra den danske biblioteksverden i forhold til betjening af studerende og undervisere, branding eller indretning. Men forskellen er nok, hvor meget af institutionen der er involveret. Værtsprojektet i Aarhus

VIND BOGEN!

Deltag i lodtrækningen
Mail revyredaktion@cbs.dk
senest 1. december



og Aalborg er nok et af de koncepter, der kommer nærmest, da dette også er inspireret af turistindustrien, og at det hér er mødet mellem bruger, bibliotek og personale, der er afgørende for gæstens oplevelse.

Et paradoks

Alt i alt er det i grunden underligt, at bibliotekerne konstant skal genopfinde og forny deres service, for der er stor tilfredshed med den fra brugernes side. Det forholder sig nok sådan, at det er nødvendigt med nye fokuserede tiltag, for at service ikke bliver rutine – og på den måde bliver biblioteket mere omstillingsparat, når faktorer i og udenfor stiller nye krav.

Bogen er helt sikkert anbefalelsesværdig. Den er godt redigeret. Den er velskrevet. Der er gode argumenter. Der er spændende cases, og den er fremfor alt tæt på virkeligheden, så enhver der arbejder indenfor uddannelsesbiblioteker kan blive inspireret. ●

Andy Priestner & Elizabeth Tilley (ed.): Personalising Library Services in Higher Education: The Boutique Approach. Farnham, Ashgate Publishing. 2012. 228 sider. Prisen for bogen er £ 55. Ved onlinebestilling £49,50.