

## AFRAPPORTERING AF PROJEKTET "Fra anonymitet til loyalitet"

### Projektets formål

Projektet "Fra anonymitet til loyalitet" har været centreret om afprøvning af et marketingværktøj, et såkaldt Customer Relationship Management (CRM) system. CRM bruges primært til struktureret, målrettet branding og markedsføring af produkter og services over for definerede og registrerede målgrupper. CRM bruges generelt inden for business-to-business og business-to-consumer marketing, men er ikke tidligere benyttet i dansk bibliotekssammenhæng. Visionen er derfor *at afprøve CRM som et muligt marketingværktøj for folkebibliotekerne.*

Formålet med projektet har været, at der - efter projektets gennemførelse i en godt to-årig periode - er en oversigt over erfaringen med brug af CRM som værktøj i biblioteksmarkedsføringen, og at denne erfaringsopsamling formidles bl.a. via en temadag.

### Projektets indhold

Arbejdet med CRM har samlet sig om et direct, online marketing-system, som Randers Bibliotek har implementeret. Systemet indeholder en registrering af nogle basale brugerdata, dvs. fødselsår, navn, postnummer og e-mail samt forskellige interesser hos brugeren.

Systemet kan så generere direct mails baseret på en sortering af et relevant miks af data og interesser. Eksempelvis kan systemet sende en mail til alle mellem 25 og 45, der har interesse i bibliotekets arrangementer, når en ny aktivitet skal præsenteres. I systemet opsættes en mail, som informationerne 'flettes' ind i, og som så sendes til relevante modtagere.

Systemet kan endvidere bruges som måleværktøj – så biblioteket eksempelvis kan se, hvor mange, der har åbnet en bestemt, udsendt mail, eller hvor mange der har klikket på et bestemt link i en mail osv.

### Eksempler på nyhedsbreve

- [Nyt om nettet](#) er et af de nyhedsbreve, der er sendt til de brugere, der har tilkendegivet, at de er interesseret i at få tips og viden om nye webservices, internettet generelt osv.
- [Online brugerpanel](#) er en af de mails, der er sendt til de brugere, der har tilkendegivet, at de gerne vil svare på spørgeskemaer, vil inviteres til interviews, fokusgrupper eller lign.

### Tidsplan

Projektet har løbet over godt 2 år. Det første ½ år godt og vel blev brugt til planlægning og valg af marketingsystem. Systemet blev implementeret, og der blev desuden skiftet projektleder undervejs, hvilket forsinkede processen en smule. De resterende 1½ år blev brugt til at arbejde med marketingsystemet, markedsføre tilbuddet, opbygge kundedatabasen, udarbejde og udsende mails samt samle feedback fra brugerne. Projektets afslutning blev markeret med en temadag samt denne rapport.

## Økonomi

Se projektregnskabet, som indsendes snarest, for informationer om projektets økonomi.

## Mål

Projektets overordnede mål var at afprøve CRM via marketingværktøjet og videregive erfaringerne til resten af biblioteksbranchen, dels via en temadag som udover en præsentation af projektet også indeholdt:

- en introduktion til CRM som koncept
- en præsentation af mulighederne i det marketingværktøj, Randers Bibliotek har arbejdet med
- en business case om CRM fra Hyundai
- sparring på tværs af de deltagende biblioteker

Derudover blev erfaringer og anbefalinger videregivet via en rapport, som temadagens deltagere fik udleveret, og som ligger til download for alle på Randers Biblioteks hjemmeside. Endelig er der skrevet indlæg til fagpressen.

Sidst men ikke mindst stiller vi os naturligvis til rådighed, når landets øvrige biblioteker har brug for information på området. Vi er blandt andet allerede blevet inviteret til et møde på Århus Kommunes Biblioteker, hvor vi skal fortælle yderligere om vores overvejelser og erfaringer.

## Resultater

Det var målet, at Randers Bibliotek i løbet af projektperioden fik ca. 1000 registrerede brugere i marketingsystemet. Pr. 30. august 2010 er der 1101 registrerede brugere. I realiteten udsendes der mails til de 935 personer, idet systemet fx sorterer fra, når nyhedsbrevet efter flere forsøg ikke kan leveres, fx fordi folk har skiftet mailadresse og har glemt at ændre det. Så målet er praktisk taget nået.

I løbet af projektperioden var det desuden målet at udsende 17 nyhedsbreve, fordelt på forskellige kategorier:

- En velkomst-mail
- To sommerhilsner
- To nytårshilsner
- Mindst 6 interesse-relaterede tilbud
- Mindst 4 tilbud i relation til brugerindflydelse, eksempelvis deltagelse i fokusgrupper, spørgeskemaundersøgelser, idéudvikling mv.
- Mindst to tilbud om at blive 'ambassadør' for biblioteket, dvs. at de er bidragende brugere, der deltager i udviklingen af biblioteket og evt. udfører frivilligt arbejde for biblioteket.

Resultatet har været, at 21 stk. nyhedsbreve er blevet udsendt i perioden.

Derudover var der opsat et mål om, at mindst 200 af de 1000 (dvs. 20 %) skulle have benyttet sig af mindst et af de tilbud, som stod beskrevet i nyhedsbrevene. Der har været en gennemsnitlig "Click-to-open rate" på mellem 30 og 65 %, dvs. procent af dem der åbner, der

reagerer ved at klikke sig videre på noget, fx for at tilmelde sig et arrangement, benytte en service eller lign. Dette er første indikation på, at målet er opnået. Ydermere har 77 % fortalt i en tilfredshedsanalyse, at de har benyttet tilbuddene fra nyhedsbrevene én eller flere gange.

Ved projektets start havde vi forestillet os, at vi ville samle en fast gruppe af "ambassadører", på mindst 50 personer, som ville fortælle om biblioteket i deres netværk, lave frivilligt arbejde for biblioteket mv. Men erfaring viste os, at situationsbestemte brugergrupper fungerer langt bedre. Derfor har vi med stor succes fx inviteret til en række "tænketanke" (fokusgrupper) i forbindelse med udviklingen af vores biblioteksstrategi. Vi har desuden oprettet en midlertidig gruppe, der hedder Musikbibliotekets Venner, som vi har brugt til at forbedre vores musikområde mv. Nogle af disse grupper mødes kun én gang, andre mødes med måneders mellemrum, indtil "opgaven er løst". Derefter dannes nye grupper efter behov. Ydermere har vi et online brugerpanel, som vi kontakter med korte spørgeskemaer, tilfredshedsundersøgelser mv. Der er pt. 661 personer, der har tilmeldt sig panelet.

### **Yderligere resultater**

Statistikken fra systemet viser, at der er en gennemsnitlig "open rate" på 40-50 %, dvs. at ca. halvdelen af alle nyhedsbreve bliver åbnet – og dermed læst. Flere marketingkilder indikerer, at den gennemsnitlige "open rate" for nyhedsbreve og andre direct mails generelt ligger på ca. 30 %. Så vi er godt tilfredse med vores, når man tager mængden af mails i de fleste personers indbakke i betragtning.

Vi har lavet en tilfredshedsanalyse i slutningen af projektperioden, hvor vi bl.a. har spurgt til tilfredsheden med frekvens og indhold. 74 % svarede, at frekvensen passede dem fint. 75 % udtrykte, at nyhedsbrevene dækkede deres behov for information fra biblioteket. 86 % udtrykte, at nyhedsbrevene enten havde levet fint op til deres forventninger eller havde oversteget deres forventninger positivt.

Derudover har vi – som nævnt ovenfor - benyttet lejligheden til at undersøge, hvor mange brugere, der har følt sig så inspireret af nyhedsbrevene, at det har ført til en handling, fx tilmelding til et arrangement, benyttelse af en af bibliotekets services eller lign. 77 % svarede, at nyhedsbrevene havde inspireret dem til at benytte et eller flere af bibliotekets tilbud.

### **Erfaringer og anbefalinger til andre biblioteker**

#### Segmentering

En af de erfaringer, vi har gjort os, er, at segmenteringen er meget vigtigt at få på plads fra starten. Er man først begyndt at registrere brugere i marketingsystemet, kan det være vanskeligt at ændre brugerdata, fx hvis man vil slette eller tilføje en interessegruppe. Derfor er tiden godt givet ud ved opstart af systemet, hvis man laver en grundig analyse af de behov, man har, og den viden man har brug for om brugerne. Et eksempel kunne være, om man har behov for brugernes postnumre. Vi har indsamlet dem i vores projekt, men har næsten ikke fået dem benyttet, idet langt størstedelen af vores kommunikation med brugerne ikke er geografisk betinget – eller ikke kan opdeles via postnumre. Til gengæld kunne vi godt have brugt flere, mere detaljerede interessegrupper.

En anden lille detalje er opsætning af systemet, når brugeren udfylder sine oplysninger. Hvis man beder om brugerens fødselsår, vil nogle skrive 1975, mens andre skriver 75. Nogle vil

opfatte spørgsmålet som deres alder og vil derfor skrive 35. Disse varianter kan godt give problemer, når man efterfølgende vil filtrere brugere efter alder. Så det kan godt betale sig at opsætte systemet, så der ikke er nogen tvivl, eller så felterne ikke kan udfyldes forkert.

### Systemvalg

En anden anbefaling, som vi gerne vil give videre, er at få valgt det rigtige marketing/CRM-system. Det er stor forskel på systemer, både med hensyn til pris og funktionalitet. Også her kan det betale sig at begynde med en analyse af bibliotekets behov. Skal systemet fx både kunne generere sms'er, mails og direct mails i brevform? Er der behov for en supportfunktion, som man kan ringe til, så tit som man har behovet – uden at bekymre sig om takst pr. time? Hvor mange sms'er eller mails forventer man at sende ud? Skal systemet give mulighed for stor fleksibilitet i forhold til grafik (lyd, video, flash eller andet), eller skal der være en simpel skabelon, der gør det nemt og hurtigt at sende informationer ud?

### Systematiseret eller behovsstyret udsendelse

Et af de dilemmaer, vi er stødt på, er, om man skal systematisere udsendelsen af nyhedsbrevene eller lade dem være behovsstyrede. Fordelen ved systematisering er dels, at man sikrer, at servicen ikke "bliver glemt" blandt andre opgaver, dvs. at der med faste mellemrum sendes nyheder ud. Samtidig sikrer man, at alle interessegrupperne bliver tilgodeset, fx at man ikke kun sender til dem, der interesserer sig for arrangementer men også til dem der gerne vil høre om nyt på hylderne. Ulempen ved en systematiseret styring er, at nyhederne ikke kommer ud, når der reelt er behov for det, fx hvis der lige er sendt en nyhed ud om arrangementer og der efterfølgende kommer en god aftale i hus, så risikerer den ikke at komme af sted, fordi der jo lige er sendt mail til denne interessegruppe. Vi er endt med en kombination af de to, hvor vi lægger en plan for udsendelse, men er fleksible i forhold til at sende yderligere nyheder, hvis behovet viser sig.

### Markedsføring

I vores markedsføring af nyhedsbrevet har vi benyttet en række kommunikationskanaler:

- Hjemmeside
- Plakater
- Bogmærker i reserverede bøger
- Flyers til uddeling
- Direct mail kampagne til samarbejdspartnere, politikere mv.
- Infoskærme på biblioteket og i bogbusserne
- Infoskærme på Værket (byens teater- og musikhus)
- Artikler i lokalaviserne
- Annonce i et husstandsomdelt magasin
- Bannerreklamer på hjemmesiden detsker.dk
- Mundtlig reklame fra bibliotekets personale til brugerne
- Mund-til-mund kommunikation/viral kommunikation (budskabet spredes via netværk)

Vi har bevidst valgt en kombination af de mere indirekte kanaler (som infoskærme) og de mere direkte (som bogmærker i reserverede bøger) og allermest direkte (bibliotekets personale). Vores analyse viser, at langt de fleste (ca. 78 %) har set markedsføringen på vores hjemmeside. De sidste 22% er fordelt jævnt på de andre kanaler.

Det er desuden vigtigt at få hele bibliotekets personale på banen. Både så de forstår og værdsætter konceptet, så de leverer input til nyhederne, og så de markedsfører det i kontakten med brugerne. Så intern kommunikation er også en vigtig del af sådan et tiltag. Vi har informeret løbende om projektet via blog, mails og interne møder.

### Brugerinvolvering

En del af vores CRM-projekt har også været at indsamle mere viden om vores brugere – ikke kun nogle faste data som alder, interesseområder mv. men også deres holdning til en række af bibliotekets services mv.

Registrerede brugere i vores CRM-system har derfor skulle tage stilling til, om de vil være en del af vores online brugerpanel, hvor vi kontakter dem med spørgeskemaer, invitationer til fokusgrupper mv. Vi har indtil videre benyttet os af denne mulighed 6 gange i løbet af det sidste 1½ år og har hver gang fået fin respons.

### **Fremtid**

Dels pga. vores egne gode erfaringer med systemet og dels pga. den positive feedback vi har fået fra brugerne, har det været et naturligt valg at fortsætte efter projektperiodens udløb. 17 % af brugerne har udtrykt, at de gerne vil modtage informationer oftere. Så vi vil overveje, om vi skal forhøje udsendelsesfrekvensen.

Vi havde forestillet os, at vi i løbet af efteråret 2010 til foråret 2011 skulle introducere nyheder pr. sms. For øjeblikket tilbyder vi – udover bibliotekssystemets sms'er om fornyelser, reserveringer mv. – varsling når bogbussen kommer samt påmindelses-sms'er før bibliotekets arrangementer. Ifølge vores undersøgelse er der imidlertid 88 % af de registrerede CRM-brugere, der ikke har lyst til at modtage nyheder på sms (hverken som supplement til mailen eller som erstatning). Det betyder dog ikke, at vi dropper idéen om nyheds-sms'er helt. Men vi skal nok undersøge markedet blandt andre målgrupper, inden idéen søsættes.

Efter at vi har fået over 550 fans af vores Facebook-fanside – og i øvrigt er til stede på MySpace, Twitter mv. – havde vi overvejet, om nyhedsstrømmen på de sociale medier gjorde nyhedsbrevene overflødige. Imidlertid viser undersøgelsen, at kun 10 % af nyhedsbrevsmottagerne følger biblioteket på Facebook eller andre sociale medier. Så igen må man konkludere, at forskellige målgrupper skal nås med forskellige kommunikationskanaler. Indtil videre mener vi derfor, at nyhedsbrevene stadig har deres berettigelse på trods af bibliotekets tilstedeværelse på sociale medier.

Ydermere vil vi naturligvis se på mulighederne for at udvide CRM-arbejdet udover nyhedsmails og brugerpanel. Perspektiverne er meget store, hvis man overvejer optimeringsmulighederne på både services og kommunikation, hvis man registrerede flere informationer om brugerne (naturligvis med deres accept), fx låneadfærd, deltagelse i undervisning eller arrangementer, brug af diverse services mv.

### **Mere information**

For yderligere information, kontakt venligst:

Projektleder Dorte Rothmann, [dro@randersbib.dk](mailto:dro@randersbib.dk) (NB: barsel fra 3. september 2010)

Projektmedarbejder Lena Koldsø [lk@randersbib.dk](mailto:lk@randersbib.dk)