

针对读者需求的图书馆营销策略

戴鹭涛 苏海潮

厦门大学图书馆 厦门 361005

〔摘要〕认为针对用户需求开展营销活动是提高图书馆服务质量的最佳途径。结合国内外一些图书馆的典型案例和部分经济学原理,从如何充分挖掘读者需求、与读者建立密切关系、加强读者合作管理、整合图书馆营销体系等4个方面探讨图书馆的营销策略。

〔关键词〕需求 满意 忠诚 图书馆 营销

〔分类号〕G251

Library Marketing Strategies Aiming at Reader Demand

Dai Lutao Su Haichao

Library of Xiamen University, Xiamen 361005

〔Abstract〕The best start to improve the development quality of library lies in library resources and services aiming at reader's knowledge demand structure. To realize this structural equilibrium, we must focus on reader's satisfaction and loyalty and develop a series of marketing activities. This article uses some typical library cases and economic theories to discuss library marketing strategies from the following four aspects: how to excavate reader's demand, how to improve the value of reader's relationship, to enhance the management of cooperation with readers and to integrate the library marketing system.

〔Keywords〕demand satisfaction loyalty library marketing

国家和社会团体创办图书馆的主要目的在于满足读者对知识的需求。越来越多的图书馆开始运用针对用户需求来开展服务的营销策略。本文拟结合一些图书馆的典型案例和部分经济学原理,探讨针对读者需求的图书馆营销策略。

1 充分了解和挖掘读者需求

用户对产品或服务的需求可分为特性诉求、体验诉求和价值诉求三种。特性诉求指用户对图书馆及其合作服务商精心推出的产品之外在特性(包括产品的设计、款式、质量以及独特的功能)的诉求,这是图书馆吸引新用户的要素。体验诉求指用户在使用图书馆产品或接受其服务时所体验到的愉悦和满足程度,它是维持和巩固图书馆与用户关系的要素。价值诉求是指用户在消费图书馆产品或接受服务后所产生的价值持续影响力和所获得的权益,它是图书馆建立长期用户关系的核心要素。充分了解和挖掘读者需求是图书馆服务的前期基础性工作。

读者在图书馆内的各种活动都可能留下个人信息,如办证时须提供姓名、住址、文化程度、职业等信息;借阅文献时留下借阅数量、类别及阅读倾向等信息。图书馆可通过举行座谈会、发放调查征询表、走访读者、设立意见箱等形式,倾

听各类型读者的意见,并将各种分散的读者信息和资料整合为“读者资料库”或“读者信息系统”,利用数据挖掘技术、客户关系管理、建立数据模型以及统计分析等方法,使读者的需求和行为模式显性化,以了解读者的消费需求,掌握他们的阅读心理,探寻关键用户并确定用户类型,然后有的放矢地开发自己的文献信息产品,调整服务和宣传方式,更好地满足目标读者的需要。

即使接受同样的服务,不同读者或同一读者在不同时期的感受也可能不一样。我们必须经常了解读者为何而来图书馆,他们在使用过程中有何问题,并动态地对这些问题进行研究,以满足读者不断变化的需求。换言之,读者需求调研应该成为图书馆的一项常规工作。

2 与读者建立密切关系

图书馆与读者的关系越密切,就越能持久地保持与读者的良性互动关系。图书馆营销的重要任务之一,就是通过向读者提供各种服务,让读者更快更有效地获得更多信息。

2.1 提供超越读者期望的产品和服务

超越读者期望,指图书馆提供的产品和服务超出读者预期的要求,使之感到惊喜,获得最大程度地满足。图书馆可

收稿日期:2005-01-11 修回日期:2005-04-12

采用多种方式提供超越读者期望的服务,如通过改进信息产品的质量、性能、外观、包装等,使读者得到超值服务;通过延伸服务、附加服务、增值服务,为读者提供更多方便;在服务态度、方式、设施、环境方面作出较大的改进,为读者带来意外惊喜。例如,作为全球最大、最权威的参考源提供商之一的Gale Group,其数字化产品就充分考虑到了在线服务的特殊性和用户使用的便捷性,如为许多网络产品配备了相应的翻译工具——词典或百科全书,帮助用户更好地应用他们的产品^[1]。许多数字图书馆推出的个性化定制与推送服务也是针对读者需求个性来设计的。

2.2 争创服务品牌,打造品牌效应

作为服务质量和信誉的保证,图书馆的服务品牌已成为赢得读者的重要因素。例如,上海图书馆的服务品牌之一就是举办讲座,并形成了系列服务产品。鲜明的图书馆形象可以让读者在获得所需信息的同时在心理上感到满足。图书馆要树立良好的形象,实现与社会公众的双向沟通,可以从物质表现形式(如产品、环境)、社会表现形式(如人才队伍、技术力量、工作效率)以及精神表现形式(如信念、口号、精神)三个方面着手。此外,还有几种途径可以使图书馆赢得读者:①善待读者,避免消极对待读者的行为发生。②及时了解读者的满意程度。读者往往根据自己的体验或同事、朋友所了解的情况,形成自己对图书馆的印象,当读者感受到的服务与其期望有很大的差距时,就会感到不满意。③提供配套服务,激励读者的阅读兴趣和热情。

2.3 降低读者利用图书馆的成本

读者利用图书馆的成本不仅包括费用支出,还包括时间、精力、体力的支出。图书馆应通过建立优质的服务体系和制定相应措施来节省读者使用成本,比如:①通过各种传媒,及时准确地向读者传递图书馆的各种信息,如图书馆悠久的历史、先进的服务条件、信息服务质量保障体系等。②向读者做出承诺,以吸引新读者和留住老读者。③向读者兑现诺言,使读者在每一次使用图书馆的过程中都能切实体会到图书馆的真诚。信任是维持双方合作的前提,应尽量让读者了解图书馆服务的各个环节,减少读者的疑虑,维持自己和读者之间长期良好的信任关系,增强读者的忠诚度。

2.4 保护读者权益

读者权益既是宪法及相关法律赋予的,也是图书馆自身利益的需要,因为图书馆的社会价值只能通过读者对图书馆资源和服务的利用来展示。只有切实保障读者的切身利益,图书馆才能赢得读者的信任。

3 鼓励读者参与图书馆管理

图书馆可在两个层面,即社交维系和结构维系与读者建立密切关系:社交维系指通过社交加强与读者的联系;结构

维系指与读者建立一种整体的、结构上的联系。

3.1 正确对待读者意见

过去,读者对图书馆的服务感到不满时,大多不会去投诉。如今,互联网的发展让读者能随时便捷地表达他们的意见。读者的意见实际上为图书馆提供了难得的改进工作的机会。因此,图书馆应鼓励读者提意见,设法解决他们遇到的问题,如开设读者免费投诉电话,网站设BBS版,配备专门的读者服务人员,经常收集读者意见和开展有关的社会调查等。调查表明,若图书馆对读者的投诉和意见在4周内不做出反应,那么,读者的满意度将降低一半以上。认真地倾听读者的意见,应该贯穿于图书馆各项工作和各项服务的全过程中。另一方面,如果需要对读者进行补偿,也要注意补偿的及时性和公平性。图书馆还可利用电话、E-mail与投诉者进行直接交流^[2]。

3.2 奖励忠诚读者,支持读者组织的活动

许多商家采取打折、赠品、抽奖、积分制、会员制等奖励措施来争取客户。图书馆作为非营利组织,自然不宜直接效仿商家的做法,但可以制定自己的奖励方法。例如,华东师范大学图书馆在2003年“图书馆宣传周”中,举行了“我为图书馆献计献策”征文和“评选借阅图书最多的读者”两项活动,他们用上海书城的“购书券”作为奖品,激发了读者利用图书馆的热情。另外,增加借阅数量、延长期限、给予新书优先借阅权、提供单独的研究室,等等,也都是有效的奖励措施。随着读者主体意识的增强,在图书馆的倡导下,读者会组建各种组织,开展一些与阅读有关的活动。尽管它们有不同的名称,组建目的、活动内容和管理方式上也有差异,但参与者一般都是图书馆的忠诚读者,因此,图书馆应积极参与读者组织的活动,在文献、场地、人力、经费、管理等方面尽可能提供支持和帮助,以赢得更多的忠诚读者^[3]。

3.3 制定合作战略

现代图书馆必然与社会相关组织互联互通,它们的兴衰与图书馆的命运紧密地联系在一起,图书馆应关心和支持它们发展的同时,与它们共同探寻文献信息服务的新途径,并在此基础上,通过契约、合作经营或知识资本共享等形式,共同构建稳定的战略合作关系,实现多方“共赢”,优化图书馆的生态系统和价值链。

4 整合图书馆营销体系

为了赢得读者,确保读者的权益不受损害,图书馆必须全面整合自己的营销体系、资源系统、服务系统、管理系统和社会关系网络。

4.1 开展宣传,重视社会关系网络的作用

图书馆进行自我宣传的方式有很多,比如举办“图书馆周”、“优质服务月”、“一小时讲座”、“专题文献(成果)展”

等。利用新闻媒体宣传也是一种有效方法。上海图书馆每当取得一些成果或推出一些新举措时,都会通过报纸或电视进行宣传和报道。利用网站、虚拟社区、电子邮件、公告牌、留言簿等现代化手段,图书馆不仅可以向读者提供高质量的文献信息服务,吸引读者直接参与图书馆的管理和服务创新,还可以与商业网站合作,实行交互式合作,协同吸引更多用户,增强自身的社会影响,扩大服务范围。

加强自我宣传的另一条重要途径是建立社会关系网。艾米·伯杰(Amy Berwn)从自己从事竞争情报工作的经历出发,认为“在竞争情报工作中真正起作用的不是你知道什么,而是你认识谁”,并提出了通过人际网络开展竞争情报活动的6个步骤。其中,“寻求公司范围内的帮助”、“构建竞争情报人际网络俱乐部”等都是有一些有创意的建议。普赖斯科特在给中国的《竞争情报丛书》所写的序言中,更是将建立人际网络及其运行机制,作为提升竞争情报实力的四项经验之一^[4]。中山大学图书馆在发挥社会关系网络的作用方面取得了显著成效,他们广泛发动教师、学生、馆员及社会各界人士甚至海外人士支持和关注图书馆的发展,使各方面的力量不断地影响学校的决策者,最终实现图书馆的管理目标。

4.2 提高员工的忠诚度,积累图书馆的文化资本

提高员工忠诚度是提高读者忠诚度的前提条件,只有员工忠诚于图书馆,才能更好地服务于读者。读者通过员工与图书馆接触,建立对图书馆的信任关系。因此,每一位与读者直接接触的员工都是图书馆形象的代言人,他们与读者交流时的语调、节奏、面部表情、眼神、姿态等每一个细小之处都可能影响读者对图书馆的忠诚度。图书馆管理者应该使每一个员工都树立“读者至上”、“我代表图书馆”的意识,通过培训提高员工的素质,让他们了解自己在提高读者忠诚度的过程中的作用,并通过制定相应措施,激励员工的工作热情,营造“以读者为中心、主动承担责任、彼此信任、尊重、合作”的图书馆文化氛围。同时,图书馆有必要通过设置和重组相应机构,从组织等层面保障图书馆营销工作的开展。如

[作者简介] 戴鹭涛,女,1967年生,馆员,发表论文7篇。

苏海潮,男,1966年生,副研究馆员,发表论文20余篇,出版专著1部。

(上接第117页)

全球数字图书馆的建设,人们可望通过输入一个检索指令,一次性地检索一个国家或一个地区图书馆的所有资源,这就会大大地节约原文查询的处理时间。至于费用问题,从现有版权法的角度看不会降低太多。未来用户可能获得及时便利的原文服务,但要取消费用还有待国家经济的整体发展和国家对图书馆投入的加大。

参考文献:

[作者简介] 何美珍,女,1960年生,副研究馆员,发表论文40余篇。

英国大英图书馆为了加强营销业务,在战略营销与通信中心下,设立了企业与公共营销部、出版与合作伙伴部、商业营销部、教育系统营销部以及营销服务部等部门。2002年1月,聘请了曾经在Ernst & Young集团担任营销与电子商务负责人和在路透社担任出版与广告代理总经理的两位女士,分别担任商业营销部和企业与公共营销部的主任职务。

4.3 学习和掌握图书馆营销方法

营销管理如今正在向重视以人为本的柔性管理、关系营销和整合营销方向发展。越来越多的图书馆把营销纳入了自己的战略规划或计划中,但如何构建图书馆营销的坚实基础?怎样提高营销质量,使营销计划不断适应变化的环境,更好地为图书馆的战略目标服务?如何更好地对图书馆的营销系统、资源系统、服务系统、管理系统、社会关系网络进行全面整合?都是需要我们进一步探索和继续学习的问题。位于美国芝加哥的北郊图书馆系统(North Suburban Library System)为提升会员馆的营销能力,于2003年在系统内开展了一项有关图书馆营销的问卷调查,在收回的150份答卷中,发现有40%的图书馆已经制定了营销计划,但仍有50%的图书馆希望学习和掌握营销和公共关系的基本方法,并要求在如何制定营销计划方面给予指导^[5],这说明,为了做好针对读者需求的图书馆营销工作,学习和掌握营销策略是十分必要的。

参考文献:

- 1 刘鼎盛. 数字化参考源出版经营策略. 图书情报知识, 2004(9): 93-96
- 2 郑重. 培育顾客忠诚的策略. 市场周刊, 2003(12): 60-61
- 3 温国强. 图书馆提高读者忠诚度的策略. 中国图书馆学报, 2004(6): 79-81
- 4 秦铁辉. 图书馆学情报学发展值得注意的三个问题. 图书情报工作, 2005(1): 12-13
- 5 吴建中. 现代图书馆管理的热门话题(上). 图书馆杂志, 2004(8): 3-8

- 1 Weaver-Meyers P L et al. Interlibrary Loan/Document Delivery and Customer Satisfaction: Strategies for Redesigning Services. New York: Haworth Press, 1996: 265
- 2 袁润, 陶林海. 网上原文传递工作实践与研究. 现代图书情报技术, 2004(3): 81-93
- 3 涂文波, 陆敏. 文献传递成本核算方法及案例研究. 大学图书馆学报, 2004(3): 29-33