

试析学科馆员服务特征及营销策略

——以中国科学院国家科学图书馆为例

陈漪红 杨志萍 田雅娟

(中国科学院国家科学图书馆成都分馆, 四川 成都 610041)

〔摘要〕本文以中国科学院国家科学图书馆开展的学科馆员营销服务为案例, 分析了学科馆员营销服务的特点, 据此提出营销服务策略。

〔关键词〕学科馆员; 学科化服务; 服务营销

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2013.05.014

〔中图分类号〕G250 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1008-0821(2013)05-0060-02

Study on the Subject Librarian Service Characteristics and Marketing Strategy

——A Case in National Science Library, Chinese Academy of Sciences

Chen Yihong Yang Zhiping Tian Yajuan

(Chengdu Branch of the National Science Library, CAS, Chengdu 610041, China)

〔Abstract〕 This paper took the National Science Library, Chinese Academy of Sciences subject librarian service marketing as a case, analyzed the subject librarian service marketing characteristics, and put forward the marketing service strategy.

〔Key words〕 subject librarian; subject services; services marketing

网络的出现改变了图书馆用户获取信息的习惯和行为。根据联机计算机图书馆中心 OCLC 的相关调查报告, 自网络出现, 用户利用图书馆的整体趋势在减弱, 大部分用户会选择使用搜索引擎查找信息, 图书馆的读者大量流失。面对如此严峻的形势, 国内外许多图书馆开始引入了市场营销理念, 希望运用企业管理中的营销策略以摆脱危机^[1]。国际图联于 1997 年成立了管理与市场营销委员会 (Management and Marketing Section), 并于 2001 年启动了国际图联营销奖 (International Marketing Award)^[2]。国内图书馆引入营销理念, 并开展了积极的营销实践。清华大学图书馆是国内最早设置学科馆员岗位的图书馆, 他们开展了大量的营销活动, 荣获 2012 年第 10 届 IFLA 国际营销大奖。中国科学院国家科学图书馆 (以下称“国科图”) 于今年 7 月, 在学科馆员中特别增设了“用户服务营销”岗位, 其目的是研究制订个性化用户营销服务策略, 并在学科化服务中广泛使用, 以提高服务广度和深度。

1 学科馆员营销特性分析

营销 (Marketing) 一词来自营利组织, 是关于需求和市场的学问, 著名营销学家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 教授的定义是“营销是通过交换满足需求和欲望的社会和管理过程”^[3]。那么, 图书馆作为非营利组织的营销应该是: 为了达到组织的目的, 对组织、收益群体及需求进行分析, 把服务推向用户的过程。学科馆员的服务营销也就是把图书馆推向用户的过程, 其营销特征有着与商品营销的不同之处。

1.1 营销目的: 用户满意

商品营销, 多以营利为目的, 营销人员的考核一般也是依据营销的数量为主要依据。而学科馆员的服务营销, 不是以营利为目的, 而是以追求用户满意度为目标。国科图的学科馆员会经常性地到自己的责任研究所, 为科研人员 and 研究生提供各类信息服务, 包括答疑解惑、辅导培训等, 更重要的是了解用户的需求, 针对他们的研究情况,

提供深层次的知识化服务,比如,课题的跟踪服务、课题平台建设、课题情报调研、分析报告等。国科图领导对学科馆员的考核一方面根据服务的覆盖面、服务的内容、服务的深度等服务指标,另一方面,也是更重要的方面是根据用户的反馈意见对学科馆员作出评价,最终目标是获得用户的信任和支持。

1.2 营销对象:相对固定

学科馆员的营销对象一般相对固定,高校的学科馆员可能是负责的院系师生,国科图的学科馆员则是自己责任研究所的科研人员和研究生,虽然研究所的每年会有新生、新员工加入,还会从其他机构引入一些高层次人才,但与商品营销流水一样的用户相比,学科馆员营销的对象相对固定。相对固定的用户群,对学科馆员的服务营销工作提出了更高的要求,需要学科馆员不断地开拓新的服务内容,不断地深化服务层次。在相对固定的用户群中开展营销,机遇和风险共存。一次好的服务营销,可能让学科馆员获得用户的认可,并在用户群中得以传播,提高学科馆员的美誉度,获得更多用户的支持;另一方面,一次不成功的营销,可能导致学科馆员得不到用户的承认,甚至在研究所内造成一些负面的影响,给学科馆员以后的工作带来困难。

1.3 营销产品:专业服务

学科馆员营销的不是有型的产品,而是专业的服务。服务是一种行动、过程和表现^[4],它具有无形性、差异性、不可存储性等特点^[5]。学科馆员服务营销的是以用户为中心的专业的学科化服务,要让用户对学科馆员、对图书馆产生信任,获得他们所希望的文献情报的有力支撑。国科图学科馆员需要为用户提供一系列专业服务,他们要把国科图提供的各类资源、服务和工具送达到用户桌面,同时,听取他们的反馈,改善图书馆的工作,提升图书馆的服务能力和水平。专业化的服务,对学科馆员提出了更高的要求,他们不仅需要具备丰富的图书馆情报知识,还需要有一定的学科专业背景,并具有良好的服务精神。

2 学科馆员服务营销策略

由上述分析得知,学科馆员的服务营销与商品营销有一些不同之处,而学科馆员的营销则更具有其独特性,针对这些特点开展营销,学科馆员应注意掌握一些服务营销的策略。

2.1 有形展示策略

服务是无形性,对无形事物的营销不仅难度大,也很难让用户在心理上感觉能够把握,因此,学科馆员在营销时,要尽可能将服务有形化。在面对用户的时候,尽量展示图书馆的有形内容,传达图书馆的形象,比如,使用带有图书馆LOGO的文具、书包等,甚至可以向用户赠送带有图书馆LOGO的小礼品(如:便签纸、签字笔等)。学科馆员在与用户交流的时候,也要尽可能表现出有形的、可

识别的专业形象,这要求学科馆员有较高的专业素养。学科馆员还应在适当的时候展示以往的工作成效。国科图的学科馆员为用户做了大量的工作,可以将已完成的工作编制成产品目录展示给用户,把服务同易于让用户接受的有形物体联系起来,让用户感知到服务产品的存在、提高享用服务产品的利益过程。

2.2 服务过程策略

在学科馆员的服务的过程中,要使用户获得良好的服务感受,达到营销目的,学科馆员需要对整个服务过程进行设计。从与用户的接触,服务产品的说明,到意愿的达成,后期的反馈跟踪,服务过程的品质,直接影响用户对服务的体验。其中,特别需要注重细节的完美。或许很多人都听说过“魔鬼藏在细节里”这句话,但不是所有人都理解了这话的含有,其实,这句话是实务历练下的浓缩精华,是每一个学科馆员在做服务营销时必须注意的。国科图学科馆员面对的是中国科学院的科研工作者,他们都承担了大量的工作任务,面对面接受学科馆员服务的时间有限。试想,当百忙中的用户放下手中的试验,准备看学科馆员对某个文献分析工具进行演示的时候,学科馆员打开笔记本才发现没电了。一次成功的营销也许就在这样的细节中宣告失败,甚至影响到与这位用户对学科馆员的看法,使以后的工作难以开展。

2.3 互动营销策略

服务与被服务者是不可分离,利用这一特点开展互动营销。也就是学科馆员在服务营销过程中注重用户的参与和反馈,充分利用用户的意见和建议,充分考虑用户的需求,以期图书馆的各类工作更容易让用户接受和使用。学科馆员可以利用网络媒介、举办活动、信息提供、互动体验等方式让用户参与到图书馆服务和信息产品的开发中来,使用户成为图书馆的一部分,形成用户与图书馆的良性互动,实现信息接收与反馈的同步双向沟通,从而改变用户行为,真正将图书馆植入到用户心中。在国科图学科馆员的服务营销实践中,学科馆员应用 Blog、Wiki、虚拟社区、电子布告栏、电子邮件举办“咨询日”活动等多种方式,不断激发用户产生强烈的互动意愿,采纳用户的意见。互动营销还能够促进学科馆员和用户的相互学习、相互启发、彼此改进,尤其是通过换位思考会带来全新的观察问题的视角。

2.4 内部营销策略

图书馆内部营销是一种把馆员当成用户的策略,它通过一系列活动提高馆员的服务能力,调动馆员的积极性并促进各部门人员之间的协调与合作,激发他们为用户提供优质的服务。在国科图,每年会有定期的学科馆员培训,各部门之间的交流、培训活动更是多不胜数。这些交流、培训活动可以帮助学科馆员提升服务水平,(下转第172页)

(10): 88-92.

- [14] 曹志梅. 图书馆动态模糊评价与实证分析 [M]. 北京: 北京图书馆出版社, 2007.
- [15] 周佳贵. 论文献评价的三个层次 [J]. 图书馆工作与研究, 2011, (3): 36-39.
- [16] 卞福荃, 李安国, 等. 学位与研究生教育学科文献保障体系评价 [J]. 图书馆建设, 2004, (6): 31-33.
- [17] 李冕斌, 赵德霖, 卞福荃. 研究型学科文献收藏指标体系研究 [J]. 情报科学, 2002, (2): 163-164, 168.
- [18] 朱宁. LibQUAL+ 与我国图书馆评估体系的比较研究 [J]. 情报理论与实践, 2008, (5): 747-750.
- [19] 沈玉兰, 潘淑春, 马亚敏. 国家科技图书文献中心预订外文科技文献资源分析与评价 [J]. 中国图书馆学报, 2007, (3): 69-72.
- [20] 马红月, 杨春华, 张梅, 等. 从文献借阅量化指标审视馆藏文献的管理与利用 [J]. 图书馆建设, 2011, (6): 67-69,

73.

- [21] 储昭霞. 馆藏纸质文献质量评价分析——以淮南师范学院为例 [J]. 大学图书馆学报, 2010, (4): 39-43.
- [22] 万燕萍, 刘华. 现代图书馆馆藏评价与优化 [J]. 图书馆论坛, 2009, (4): 159-161.
- [23] 汪跃春, 胡敏. 基于读者发文引文统计的馆藏图书评价与分析——以金陵科技学院图书馆为例 [J]. 图书馆建设, 2010, (5): 18-21.
- [24] 雷顺利. 基于用户满意度的高校图书馆馆藏资源评价模型应用研究 [J]. 图书馆情报知识, 2010, (4): 33-38.
- [25] 尹秀波. 基于馆藏资源适用性的图书馆馆藏质量评价方法研究 [J]. 图书馆建设, 2009, (8): 32-34, 37.
- [26] 尹秀波. 外文藏书质量评价与优化策略研究——以黑龙江科技学院图书馆为例 [J]. 图书馆建设, 2011, (1): 35-38, 41.

(本文责任编辑: 孙国雷)

(上接第61页)

尽可能消除过大服务差异给用户带来的困惑, 同时也是各部门相互协调的营销活动。通过这样的活动, 是为了培养馆内职工的合作精神, 增强部门间协作, 消除各部门之间、上下级之间、馆员之间的矛盾和冲突, 在国科图内形成用户服务链, 保证国科图对用户需求的快速反应, 从而在国科图内部塑造一种以服务为导向的文化氛围, 使全体职工都成为具有用户意识和导向的服务人员, 从根本上提高学科馆员的服务质量和水平。

2.5 整合营销策略

整合营销是从用户或潜在用户的立场出发, 把各个独立地产品及营销传播方式整合在一起, 以产生协同效应, 达到更好地服务效果。对学科馆员服务营销而言, 整合营销就是一种将所有与图书馆服务有关的信息来源加以管理的过程, 使现有及潜在用户接触统合的信息, 并产生利用行为。如前所述, 学科馆员是图书馆的服务一线, 他们的服务营销工作离不开其他部门的支持与配合, 各部门职能不同, 产品各异, 学科馆员应该将图书馆的各种资源、服务、工具、产品和各种营销、传播手段(如网页公告、邮件通知、QQ群公告、讲座培训等)整合在一起, 进行服务营销。以期使用户获得更大的满足, 提升用户的忠诚度。

2.6 服务品牌策略

如何让用户在众多的产品中很快寻找到适合自己的有用产品呢? 最佳的途径、最有效的策略就是打造自身的品牌, 通过强势品牌取胜。国科图的学科馆员应充分利用好“国科图”这个良好的服务品牌, 将国科图的产品统一到这个品牌下, 让用户听到“国科图”觉得亲切、信赖, 使其感到“国科图”的产品的知识含量高, 获取方便。同时, 学科馆员应该具备一定的塑造品牌的服务能力^[6]。学科馆员的工作实质在于服务, 服务是塑造品牌的重要手段,

学科馆员面对用户的时候代表的是图书馆, 而不仅仅是学科馆员个体。一叶落而知秋, 通常某个个体学科馆员的服务质量优劣, 就会影响整个团队, 甚至全馆的服务形象。因此, 国科图的学科馆员在充分利用“国科图”这一品牌开展服务营销的时候, 还要极力维护品牌, 甚至提升品牌的影响力。

3 结束语

商品经济时代, 现代市场营销理念不仅成为赢利性企业经营管理的指导思想, 也被一些非营利组织所采用, 以此来提高非营利组织的服务效率和公众形象。中国科学院国家科学图书馆引入现代市场营销理念, 并将这种理念贯彻到学科馆员的学科化服务实践中, 提高了学科馆员的服务能力, 增加了用户的信任, 提升了国科图的美誉度, 对国科图的创新服务发展注入了新的活力。

参 考 文 献

- [1] 王笑辉, 张海游. 基于营销的高校图书馆主页内容建设研究 [J]. 图书馆事业, 2012, (1): 15-18.
- [2] 吴立奇, 王巧玲. 国际图联营销奖及其对我过图书馆营销的启示 [J]. 新世纪图书馆, 2011, (8): 60-62.
- [3] 冯伟, 孟雷. 非营利组织营销 [M]. 北京: 学出版社, 2009: 21.
- [4] 瓦拉瑞尔·A. 泽丝曼尔. 服务营销 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2001: 2.
- [5] 张明霞. 从图书馆的服务特性谈图书馆服务营销 [J]. 现代情报, 2009, (10): 49-52.
- [6] 陈漪红, 等. 学科化服务工作中营销策略的应用 [J]. 现代情报, 2008, (4): 18-19.

(本文责任编辑: 王 涓)