

基于竞争者导向的图书馆服务创新

顾 颖

[摘要] 简要介绍了市场营销中的竞争者导向概念, 指出了新信息环境下图书馆应强化竞争意识, 分析了信息服务市场中竞争者的产品和服务, 提出了图书馆的应对策略。

[关键词] 竞争者导向; 市场营销; 图书馆服务; 信息服务

[中图分类号] G252; R-058

[文献标志码] A

[文章编号] 1671-3982(2012)01-0007-03

Competitor-guided innovation of service in libraries

GU Ying

(Library of Nanjing Medical University, Nanjing 210029, Jiangsu Province, China)

[Abstract] After the conception of competitor guidance in marketing was described, the fact that library should strengthen its competition awareness under new information environment was pointed out, the products and service of competitors in information service markets were analyzed, and certain measures were proposed for libraries to improve their competition advantages.

[Key words] Competitor guidance; Marketing; Library service; Information service

1 竞争者导向的概念

竞争者导向与顾客导向一样, 都源自于市场营销的概念。不同于以满足用户需求为中心的顾客导向的观念, 竞争者导向侧重于以竞争者为中心, 根据竞争者的行动和反应来采取行动。

市场营销理论认为, 在竞争不是很激烈的情况下, 当企业成为市场领先者时, 其营销手段应侧重于顾客导向, 尽量满足顾客需求, 扩大市场份额; 而在其成熟和衰退阶段, 由于竞争者的纷纷介入, 应重点考虑竞争者导向, 通过改进产品, 提高产品质量和改进服务吸引顾客。而当企业作为市场追随者时, 则应重点采用竞争者导向, 分析竞争者的产品、服务等, 了解其优势与不足, 研究其竞争策略和行为, 有针对性地采取措施, 充分利用竞争对手的不足以扩大战果, 并确保自己的弱点免遭攻击^[1]。

2 信息环境对图书馆的影响

在信息传播欠发达的时期, 甚至在因特网出现

之前, 图书馆还是市场上信息服务的主要提供者。然而, 因特网的普及使信息获取变得越来越简单, 移动网络的出现使信息随手可及。越来越多的数字内容正绕开图书馆这样的传统信息传播渠道, 由内容提供者直接传递给用户。信息服务竞争者介入的直接后果是图书馆的使用率下降。服务是图书馆存在的根本。为了吸引用户, 图书馆不断开发新型数字信息产品和提升服务方式, 致力于为用户提供高品质的资源和服务。然而, 据 OCLC^[2] 调查, 在检索信息时, 89% 的大学生从搜索引擎 (如 Google) 开始, 而只有 2% 的大学生从图书馆网站开始, 人们不得不正视图书馆在信息市场中的地位。图书馆不再是信息服务的主要提供者, 单纯的基于用户导向的组织行为已经无法支撑图书馆在信息市场中占据竞争优势。在新信息环境下, 图书馆应重点采用竞争者导向的观念, 分析研究竞争者产品和服务, 在市场竞争中寻求准确定位, 通过多种途径对用户需求和竞争威胁进行有效回应, 以得到用户的认可, 最终提高图书馆资源和服务的使用效率。

3 竞争者产品和服务分析

从吸引信息用户的意义上来说, Google 等搜索

[作者单位] 南京医科大学图书馆, 江苏 南京 210029

[作者简介] 顾 颖 (1980-) , 女, 江苏南京人, 硕士, 馆员, 发表论文

引擎服务商、直接面向用户的数据库商、Wiki、Blog、Facebook 等网络平台以及未来有可能出现的各种新信息渠道,都是图书馆的竞争对手。当然,最有力的竞争还是来自 Google。多家机构对新环境下的信息用户行为进行调查研究后发现,无论是科研人员,还是在校学生,都首选 Google 查找获取信息^[3]。Google 的产品和服务方式有以下特点:首页简洁干净,淡化了商业气息,完全突出了搜索功能;单框检索让用户可以不假思索地输入任何关键词,并很快看到检索结果;语言版本和网络页面数量丰富;不断推出新的产品和服务,如移动访问等。Google 的产品和服务方式的这些特点赢得了愈来愈多的网民和对手、媒体、投资者愈来愈多的关注,使它在人们心目中的地位不断强化和提高^[4]。

市场经济理论认为,顾客将从那些他们认为能提供最高认知价值的公司购买产品。Google 以便捷的服务和口碑营销造就的强势品牌地位,吸引了无数信息用户。当然,Google 也存在一些问题,其中最突出的莫过于检索结果的相关性。英国研究信息网络(Research Information Network)^[5]对科研人员的调查表明,科研人员更在乎会不会漏掉重要信息,而不在于检索出多少信息。他们倾向于从大量的结果中精炼结果,总是希望在检索过程中发现一些他们不知道的东西。从这一点来说,相对于 Google 的便捷和品牌效应,检索效率已不是用户关心的重点。

4 图书馆的应对策略

图书馆不可能也没有必要把自己打造成第二个 Google。消费者行为理论认为,消费者不喜欢重复,而看重第一印象。如果重复竞争对手的策略,就很难被消费者注意和认同^[6]。所以,图书馆要巩固和扩大现有的信息服务市场份额,必须在产品或服务的某一方面优于竞争对手,拥有大于竞争对手的优势,更重要的是让消费者感觉到这种优势的存在。作为曾经的知识传播和信息服务中心,图书馆有一定的社会声誉和用户认可度,图书馆拥有很多优质的信息资源和高效的网络检索服务,拥有比 Google 更精确的检索结果。因此,图书馆有能力对信息资源进行合理整合和深层次加工,及时按用户需求制作信息产品并通过网络传递给用户^[7]。

面对竞争,图书馆的任务是制订清晰的服务战略或规划,让用户感知这些优势并通过便捷的服务得到更多的认可,使目标市场的用户愿意接受图书

馆服务和倾向于使用图书馆资源。

4.1 吸取经验,创新技术,为用户提供更便捷的服务

一般认为,服务固有的价值和效用决定其是否被使用。但 Google 的经验告诉人们,在充满竞争的信息环境下,用户是否使用某项服务更多地取决于该项服务的便捷程度。从服务接入点的距离到服务履行时间、效果和无障碍情况,每个因素都会影响用户对图书馆的使用。便捷是永无止境的。作为面向用户的机构,图书馆应当积极反思,不断创新,通过多方面的努力为用户提供更便捷的服务。

作为对市场竞争的有效回应,图书馆开始尝试利用一站式检索平台为用户提供各类型的信息资源。以 WorldCat 为代表的网络平台使用户可以轻松访问全世界数千个图书馆的馆藏,并实现对电子全文或其他服务的无缝链接。这类系统在图书馆界的推广和使用将有利于提高图书馆资源的使用率。同时,为满足用户移动访问的需求,图书馆开始考虑提供便捷的移动服务。从最初实时交互的短信参考咨询,到现在为手机用户创建的移动网站、移动 OPAC,都体现了图书馆为吸引移动用户所做的努力。随着移动访问逐渐成为人们获取信息的主流模式,图书馆应当加快步伐,积极为移动设备量身打造无障碍资源和服务。据 Seeholzer J 等^[8]对美国肯特州立大学的一项调查结果表明,学生对移动访问图书馆资源和使用图书馆服务的兴趣比他们的预期要高。这份调查表明,只要方法得当,图书馆一定可以成功地吸引移动用户,提升其使用率和价值。

4.2 通过多途径的营销策略,提升用户对图书馆品牌和的认知

消费者行为理论认为,买方绝不购买他们不认同的价值,无论这种价值多么真实^[9]。信息用户对图书馆资源和服务的错误认知,在很大程度上影响了他们对图书馆的使用。2005-2006 年 OCLC 的研究报告表明,尽管图书馆对数字资源进行了大量投资,信息用户对这些资源却并不了解,在他们心目中,图书仍然是图书馆的主要标志。绝大多数用户没有意识到图书馆拥有大量的电子资源,也从来没有使用过这些资源。这种根深蒂固的认知限制了用户将图书馆作为获取电子资源的主要渠道。

图书馆举办的讲座、入学教育、图书馆网站宣传和提供的免费论文传递、数据库试用等传统服务

只能获取用户一时的注意。为了使用户了解并持续关注图书馆及其提供的优质服务,图书馆可以将其资源和服务(不仅仅是图书馆主页的链接)有针对性地植入用户熟悉并经常使用的环境。新加坡南洋理工图书馆在校师生经常使用的在线学习平台中植入了图书馆服务,根据在线学习的不同课程在其网站后面增加了相关学科的图书馆资源链接,并获取了比较高的点击率^[10]。同样,图书馆还可以尝试将标签和服务植入用户的移动设备。这样当用户搜索网络时,图书馆的资源将会引起他们的注意。一旦信息用户持续注意并充分了解图书馆所提供的资源和服务,图书馆就能得到用户的认可和使用。

此外,图书馆应利用 Blog、Podcast、Facebook、Twitter 等社交工具实施口碑营销,以支持和推广其资源和服务。口碑是由生产者以外的个人通过明示或暗示的方法,传递某一特定产品、品牌及其他相关信息,从而导致受众愿意获取信息、改变态度,甚至影响购买行为的一种双向互动的传播行为^[11]。图书馆资源和服务如能通过社交网络工具让学科专家或信息用户代表推荐或代言,其品牌价值和关注度将呈指数增长。

4.3 不断改进产品和提升服务,建立用户忠诚度

归根结底,最重要的还是服务。一旦用户注意并开始使用图书馆的资源和服务,图书馆就必须致力于持续吸引用户,建立忠实的用户群。因此,图书馆应通过内部各职能部门的协调,不断适应新技术环境,在传统服务的基础上开发新型产品和服务方式。从采访馆员到学科馆员,从资源合理选配到深层次加工,在各环节充分发挥图书馆的优势,为用户提供优质资源和服务。随着移动访问的普及,Ovid、PubMed、CA、EBSCO 等医学及相关学科数据库产品都开始支持移动访问。医学图书馆采访馆员在采购时可以将数据库是否适用于移动手机显示纳入考虑因素,并通过与出版商的沟通交流,促进更多数据库产品支持移动访问;学科馆员可以将临床医学课程、医学字典或手册等资源以学科导航的形式组织起来方便手机检索,帮助临床工作者随时随地查阅所需信息。

另外,图书馆应加强与用户的联系,致力于与用户建立长期的信任与合作关系。高校图书馆可以通过与教师合作推广校内精品课程或参与课题研究,帮助学生选择和利用移动访问所需要的软件,使图书馆

的资源和服务与用户设备保持互操作性等多种交互活动,与信息用户形成互惠互利的伙伴关系。基于信任与合作的伙伴关系有助于图书馆了解用户需求,促进用户参与服务创新,从而增强服务的主动性和针对性,提升服务绩效,维系用户忠诚度,实现良性循环。

5 结语

面对日趋成熟的信息市场和激烈的竞争环境,图书馆应强化竞争意识,时刻关注竞争对手的市场动向,同时分析自身优势和用户需求,有针对性地采取措施。通过多种渠道让信息用户感知和认可图书馆的资源和服务,并充分发挥自身的竞争优势,不断改进产品和提升服务,以优质的资源和便捷的服务吸引用户长期使用。同时,图书馆还应意识到,竞争对手也可以是合作伙伴,在一定条件下,合作可以实现竞争双赢。无论是在 OPAC 中加入 Google 图书的链接,还是利用网络社交工具宣传图书馆,只要有利于图书馆的发展和提升竞争优势,都可以踊跃尝试。相信在竞争者导向观念下,图书馆一定能正确把握市场,扬长避短、积极创新,在激烈的竞争中站稳脚跟,实现自己的目标。

【参考文献】

- [1] 袁泽涛,安林波.浅论顾客导向和竞争者导向的协调[J].科技进步与对策,2003,20(9):112-114.
- [2] OCLC. College Students' Perceptions of Libraries and Information Resources: A Report to the OCLC Members [EB/OL]. [2011-07-31] <http://www.oclc.org/reports/perceptionscollege.htm>.
- [3] 肖仙桃,王丹丹.用户信息环境、信息行为及信息需求发展趋势[J].图书馆理论与实践,2010(1):40-43.
- [4] 中国电子商务研究中心.关于小公司如何做网络品牌的几点建议[EB/OL]. [2011-07-31]. <http://b2b.toocle.com/detail-5754714.html>.
- [5] RIN. 英国研究人员检索行为调查:总结性摘要[J].图书情报工作动态,2007(12):14-17.
- [6] 蔡玉春.营销的力量[M].北京:中国纺织出版社,2006:290.
- [7] 陆美.网络环境下学术图书馆的形象营销策略研究[D].南京:东南大学,2009:9.
- [8] Seeholzer J, Salem, Jr JA. Library on the Go: A Focus Group Study of the Mobile Web and the Academic Library[J]. Coll Res Libr(S0010-0870) 2011, 72(1):9-20.
- [9] [美]迈克尔·波特.国家竞争优势[M].中文版:北京:华夏出版社,1997:142-143.
- [10] Chog FC. From library stacks to library-in-a-pocket: will users be around? [J] Libr Manag(S0143-5124), 2011, 32(1-2):62-72.
- [11] 张卫东.网络营销理论与实践[M].第3版.北京:电子工业出版社,2009:45.

[收稿日期:2011-09-13]

[本文编辑:杜海洲]