

李桂华 张晓林 党跃武

## 论知识服务的营销战略问题

**摘要** 知识服务应当实施营销战略。知识服务的营销应立足于“让用户成功”的战略,应将服务战略作为核心战略,并着眼于能力营销,把内部营销作为基本策略,将网络开辟为营销主战场。要使知识服务成为用户生活中的一部分。参考文献3。

**关键词** 知识服务 图书情报工作 营销战略

**分类号** G250

**ABSTRACT** In this paper, the authors think that marketing strategies should be implemented in knowledge services, and the marketing of knowledge services should be based on the strategy "to help users to succeed". 3 refs.

**KEY WORDS** Knowledge services. Library and information services. Marketing strategy.

**CLASS NUMBER** G250

### 1 知识服务与营销战略

#### 1.1 知识服务——新世纪图书情报工作的生长点

鉴于现代信息环境的全面冲击和知识经济的深刻影响,知识服务成为传统文献信息服务的新的取向。而知识服务与传统信息服务有很大区别,它是一种面向知识内容和解决方案的服务,是一种用户目标驱动的服务。

在今天,图书情报机构和其它经营性信息服务企业一样,面对同一个市场,受同样的经济规律制约。它必须遵循企业的经营思路,才能激发工作的原动力,才能赢得市场竞争。其中,营销营销的思想和方法对从根本上改变图书情报机构的服务环境和市场形象也是必须引进的对象之一。尤其对全面走向市场的知识服务而言,营销战略成为其发展中不可分割的战略组成成分,这也是现代非营利性机构经营管理的大趋势。

#### 1.2 营销战略正在各行业中普及,知识服务也不例外

在商品经济的全面作用下,有市场就有竞争,有竞争就有营销。在今天,营销已成为各产业领域组织发展的必要手段和必然支持。然而,按传统的市场营销观点,营销是以产品为中心的,而且营销学研究一般是围绕着经济收益展开的,对于以社会效益为主的经营管理来说,则缺乏具体的营销学指导。

1971年,某些营销学家提出了“社会营销”的概念,促使人们注意到营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育、改善营养等等。以此为契机,80年代中期以后,市场营销领域对营销的定义进行了新的拓展,即市场营销不仅仅限于企业的活动,而且可以扩展到非营利性事业组织与公共机构等。同时又为产品本身归纳了三种形态:有形的物质产品、无形的劳务(服务)、社会行为(观念、思想)。

对市场营销定义作出新的解释,使市场营销的理论、方法、手段与营销组合策略得以扩展到非企业活动的新领域。从而服务具有了等同于产品的增殖意义,市场营销有了一个新的杠杆支点。同时,这也为非营利性服务的营销活动找到了支撑点。近年来,西方发达国家的非营利性事业组织、公共机构,如学校、医院、警务部门、教会甚至政党活动及总统选举都运用了市场营销的方法与手段。

对于非营利性服务而言,营销理念的引入不是个简单的思想和观念的导入问题,要使机构的一切业务活动真正以消费者为中心,就要使现在的机构组织有一个大的变革,并使营销观念贯彻到所有的机构经营活动中,即实现一种全面的、全员的、全过程的转变。这必然涉及到一系列的改造。当然,知识服务也不例外。

### 2 知识服务的营销

图书馆作为一种非营利性机构,对营销问题也

早已开始关注,如美国各类型图书馆自 1980 年以来,在管理方面对营销的可行性与有利性方面有了极大的兴趣与关注,并已经在实践中运用营销理论,且已初见成效。在图书情报机构走向知识服务的过程中,对营销工作的开展应考虑到知识服务作为一种非营利性服务,其服务内容、服务资源、服务过程、服务运营方式等方面具有自己的特殊性,营销工作既应符合非营利性服务的营销宗旨,又应具有一定的领域特征。考虑到以上因素,我们认为,知识服务的营销战略体系应具备自身特色,这种特色以下分几方面阐述。

### 2.1 知识服务营销工作应立足于“让用户成功”的用户战略

成功指一种有利的结果或产出,如实现目标、获得荣誉等。过去信息服务机构往往把满足用户提出的信息需求作为服务宗旨和营销口号。然而,从用户角度而言,他们对信息服务机构的认同是建立在服务的有效性上的,即建立在其是否能解决问题或有助于解决问题的基础之上的。由于用户知识结构的缺陷和其他干扰因素,用户对自己的知识需要的分析经常是错误的。因而对用户所提出的知识需要的直接满足经常并不能帮助用户解决问题,不能让用户感受到知识服务的价值。因此,为了帮助服务人员建立正确的服务思路,以确保服务的有效性,应当将帮助用户成功地解决问题作为知识服务的宗旨。因而,将“满足用户需求”转变为“让用户成功”这种指导思想的转变,是知识服务过程的基本规律的要求。

同时,“让用户成功”战略的实施应立足于塑造一种新的服务形象,促进用户对知识服务的归属感。譬如,“让用户成功”可以理解为一种开放式的服务。因为该宗旨以提高用户成功率为根本目标和评价标准,其实现用户成功的方法必然是灵活的、不拘一格的、甚至是富于创造性的,因而是开放的。如有些学者以此为出发点就提出为了促进用户成功,图书馆的服务可以不以购买为开发控制信息的唯一手段,而应为用户建立一种安排,如互惠使用和互借协议、专家咨询安排等。同时,“让用户成功”又可理解为一种不断发展的服务。由于用户的知识体系不断调整,问题不断更新,为了让用户成功,知识服务者只有“与用户并行学习”,甚至“向未来学习”,才能不落后于“问题”,才能实现用户的成功。这一宗旨又将推动服务人员的不断学习,促进服务措施的不断调

整,使知识更新成为知识服务经营的一种方向,使改革成为知识服务发展的过程。

### 2.2 知识服务的营销应将服务战略作为核心营销战略

所谓服务战略,是指区别于技术战略、形象战略、价格战略等之外的一种营销战略选择,是指依靠提供一系列服务促进用户关系的战略,其核心是如何在经营中融入更多的服务,从而增加对用户的附加价值。如今信息服务市场机制已然形成,各种信息服务机构只有依靠富有创意的服务和技术创新来维系自身在竞争中的地位。因而,在今天,图书馆所从事的信息服务工作不仅应经营信息资源,更重要的是经营信息服务活动和经营信息用户。发达国家图书馆区别于我国图书馆的一个显著特征是,他们特别注重服务管理的科学性系统性,一旦管理领域和营销领域出现了新的管理思想和管理方法,他们便积极吸收,从而不断革新、不断完善、不断成熟。近年来在国外图书馆中掀起的“全面质量管理”热潮就是一个集中体现。

当然,必须说明的是,强调服务战略并没有贬低技术战略、价格战略和其他战略的作用。运用服务战略只不过是把战略思考和管理决策的重心放在服务上,竞争优势依靠各种服务措施而建立。

知识服务机构实施服务战略的一个基本方面是对服务质量的高要求和系统管理。服务质量包括服务产品质量和服务过程质量两方面,传统的图书情报机构更多的是强调服务产品质量,由此产生出查准率、查全率等一系列服务质量的评价方法,而对服务过程质量的追求则停留于服务态度等方面的一般要求。由于用户接受服务的过程是物质交换的过程,更是心理的过程,因而今天各个服务领域对服务过程质量有了特别的要求,对服务过程质量的提高也有了系统的方法。由于知识服务对用户具有高度交互性,因而对知识服务而言,交互过程中的服务质量是一个首先需要突破的环节。交互过程中的服务质量的提高不仅要注意服务的态度和速度,更要注意服务措施的多样、服务手段的灵活、服务环境的友好等因素。

当然,服务产品质量是服务质量的基本点,是服务价值体现的必然保证。为了保证服务产品质量,国外已有大量图书馆将全面质量管理引入图书馆管理中,取得了很好的效果。全面质量管理认为用户的愿望和满意程度是衡量质量的标准,是一种事前

管理和全员管理,它以数理统计为主要手段,通过读者调查、效率测量和审计等科学方法进行各环节的工作质量评价和监控。全面质量管理正在这些图书馆中慢慢创造一种文化——从用户的需求出发做好每项工作,为满足用户的需求而不断改进质量。知识服务崭新的服务形象也必须在此基础上建立。

### 2.3 知识服务应着眼于能力营销

过去,信息服务的市场优势主要建立在其独特的资源实力上,然而随着网络虚拟信息资源的发展,资源的作用已逐步弱化,面对越来越大的市场竞争力,知识服务有必要强化能力营销的地位,通过对自身能力的根本提高和能力独特性,重建服务优势。这些能力应该是一种系统的能力、专业性的能力、富于创作性的能力、给用户充分信任感的能力。具体而言,这一能力构成中应包括知识分析能力、决策分析能力、知识组织和开发能力、社会联系能力以及特殊的资源能力等各种具体能力。

知识分析能力和决策分析能力是知识服务的首要能力。知识分析能力是指对用户知识体系和社会知识体系分析的能力,是迅速发现符合特定需要的知识单元的能力。这一能力的具备需要知识服务机构及其服务人员对知识和信息管理专业知识的系统学习和研究、对现实信息源的广泛深入的调查研究、对用户心理和需要的现实研究与分析、以及对各种科学研究与分析方法的深刻掌握和熟练运用。决策分析能力则是基于对用户特定问题的分析和相关知识的启示,帮助用户发现解决方案,分析解决方案,从而正确决策的能力。这一能力也是知识服务作为一个高智能服务机构的一个重要的竞争能力。

知识组织、连接和开发能力是知识服务的基础能力。知识服务必须基于对知识的正确分析和运用,而今天对海量信息的分析和运用必须依赖于对信息中的知识进行合理组织、连接和有效开发,否则,知识服务只能是雾里看花,无法真正满足广泛深入的用户需要。同时,基于优秀的知识组织、连接和开发能力的知识服务将具有更高的服务效率和更大的服务潜力。

社会联系能力对提高服务深度扩展服务价值具有积极的作用。如上所述,知识服务的方法具有开放性,知识服务将以“让用户成功”为宗旨,而这些方向和目标往往需借助一定的社会力量才能更有效地

实现。同时,大量社会化、市场化信息资源的开发培育和连接利用也有赖于一定的社会联系和协调能力,从而使社会联系能力成为一种重要因素。如美国皇后区图书馆的CLASP(图书馆学校挂钩计划)和LHA(课后作业辅导计划)以及发达国家一些社区图书馆,就以其突出的社会联系能力起到了良好的社会效果。

特殊资源能力将通过填补市场空白建立知识服务体系不可替代的市场地位。图书情报机构的一个长期持续下来的吸引力,来自于其拥有的一些稀有信息资源,如古籍、灰色文献等。走向知识服务,这种吸引力当然有必要维持,同时还可以进一步扩大,如国外一些公共图书馆对政府文件进行系统的收藏,从而受到了广泛的注意,也对社会管理起到了良好的促进作用。很多图书馆界人士提出的“特色馆藏”策略也能直接促进特殊资源能力的提高。

### 2.4 知识服务应将内部营销作为一种基本营销策略

服务营销学认为,服务产生效益的基础是内部员工需求的满足,只有内部员工需求满足了,他们才能自觉自愿地服务用户,从而才有用户需求满足的可能,也才会产生出高效益,因而引入了“内部营销”的概念。我们认为,由于知识服务的自身特点,知识服务特别需要展开内部营销。

知识服务是一种基于人力资源和智力资源的服务,因此对人力资源的开发和实现是服务产品质量的生命线,其中尤其是前台知识型服务人员。而前台服务人员的工作顺利完成必须依赖于后方的技术支持、资源支持和人力支持。服务系统要顺畅运行,必须理顺内部的服务和被服务关系。因而在知识服务机构内部一样存在着服务供应者和用户之间的关系,如前台服务人员便是后台管理机构 and 资源机构的用户,本着“用户第一”的原则,后台管理机构便应唯前台服务人员的需要是从,其工作质量的考评也应前台服务人员的需求满足情况为准。照此类推,技术机构与管理机构之间也存在着相应的服务者和用户之间的关系。由此形成一个“连锁反应”,保证前台服务人员具有充分的支持,从而游刃有余地发挥服务能力。

内部服务这一理念是服务观念在服务机构内部的延伸。如英国数据流中心(Data Stream)对内部用户就十分重视,中心指出,中心的每个员工都既是用户又是服务供应者,要求每个员工确定自己的用户,

然后通过接触、访问,了解用户对所提供的服务是否满意。更有大量企业实践的实践证明,以“内部服务”为核心理念的内部营销对促进服务体系的良性循环,从而提高整个服务的外部服务质量和整体服务效益是一个极其有效的措施。

### 2.5 引进网络营销方法,将网络开辟为知识服务营销工作的主战场

如“注意力经济”理论所阐述的,在信息时代,最大的稀缺在于注意力的稀缺。今天,各种媒介对注意力资源的争夺日趋激烈。按照有关注意力经济的观点,在网络时代,新的营销组合将围绕如何能有效地吸引消费者注意力入手,因而就有了围绕 4C 理论的营销组合:产品策略(PRODUCT)让位于研究消费者的需求(CONSUMER);把研究消费者为满足其需求愿意付出的成本(COST)作为定价(PRICE)策略的依据;选择渠道(PLACE)更加重视如何能提供给消费者便利(CONVENIENCE);抛开促销策略(PROMOTION),立足于加强与用户的联系(CONNECTION)。

本着“注意力经济”的理论指导,IT 业界已经以网络为平台在经营策略、方式、手段上有所突破,探索出来了一套新的营销方法,如免费服务、用户俱乐部等等,并基于此建立了一个“一对一”的营销平台;同时,开创了包括导航台、新闻组、分类广告等在内的炒作方法。今天,图书情报体系已积极融入网络世界,然而,要在虚拟世界里获得更多的发展机会,并全面激活各种现实资源和服务,对网络营销手段的研究和运用势在必行。将网络开辟为知识服务营销工作的主战场,抓住用户的注意力,将大大提高知识服务机构在知识社会里获得认同的胜算。

## 3 使知识服务成为用户生活中的一部分

广泛的市场竞争使人们早已对新事物习以为常,对各种“金玉其外,败絮其中”的营销宣传深恶痛绝,加之人们生活节奏的加快,可以想象,知识服务作为一种新的服务方式,其陌生、抽象和模糊性都会使人们作观望之态。怎样才能实现与用户初次连接,乃至长期连接呢?根本的方法只有一个:使知识服务成为用户生活的一部分。

首先,使知识服务成为用户生活的一部分,必须

使知识服务机构在用户和社会群体的整个信息交流和管理中发挥战略性作用。知识服务的目光不能仅仅注目于本机构内部的运营和机构所接触到的需求,应走出去,走进用户的生活,走进社会,参与和辅助用户构造自己的信息系统,参与或主持对社会群体各类信息资源、技术和服务部门的管理和协调,从而在知识社会中发挥不可替代的功能性作用。如即将开工的深圳市图书馆新馆就将目标定位于建立全市的“知识支撑体系”。而美国底特律图书馆早在 1973 年就建立了有关社区信息的信息库,内容包括卫生、教育和福利、法律知识、消费者权益、住房和理财等,其中收集了有关服务机构的详细情况,且定期更新。为了获得现实的数据,图书馆进行了广泛的社会调查,深入到该市的大街小巷。该信息库建立后,相关的服务台能接受大约 250 人次的咨询。

其次,使知识服务成为用户生活的一部分就应当使它成为易被感受到的服务。知识服务机构可以伸展出去,利用各种信息渠道主动融入用户的信息交流网,如网上的网络利用咨询、网络导航、信息主动推送等。与此同时,以灵活、形象、直观的形式来表现服务,从而增强服务可感受性,抓住用户注意力。另外,可以通过与其他信息渠道和服务渠道的平滑连接,借助其它服务的市场能力开拓用户市场,如银行代收水电费那样在帮助用户接受其他服务的同时也在帮助我们自己。如可以开展代查机构地址、电话,有关旅游住宿、交通票务的咨询与联系等各种服务。

第三,使知识服务成为用户生活的一部分,要使服务内容与平常用户的平常需求衔接。知识服务是一种智力型服务机构,但不是仅仅以疑难问题、复杂问题、高价值问题为对象的。对简单问题的解答,对用户一般困难的帮助既是知识服务机构的一个基本任务,也可能是知识服务初期阶段的主要任务,因为正是这些需求的满足将是知识服务机构开拓市场、树立形象的最佳时机。如可以组织上市公司评介等服务活动。另一方面,为了使服务内容与平常用户的平常需求衔接,可以为用户接触知识服务机构提供更多的“入口”。譬如专门开展“怎样找工作”“怎样申请奖学金”等热门项目服务。

最后,使知识服务成为用户生活的一部分,还要使服务成为用户信赖的、依赖的(下转第 32 页)

### 3 信息服务技术产业化中信息服务技术创新体系的建立

为了在 21 世纪初建立起我国的信息服务技术产业化的技术创新体系,我们必须做好以下工作。

#### 3.1 战略决策层的高度重视

信息服务技术产业化是一项长期的大综合、大协调战略,我们不能将其单纯地看作是一项技术活动或经济活动。实际它已成为一种新的“生产函数”,正在对社会、政治、经济和文化产生着越来越大的影响。因此,必须从战略高度引起重视和决策层的关注。可以说,决策层对信息服务技术产业化的重视程度和认识深度,将对信息服务技术产业化顺利实施产生重大影响。

#### 3.2 制定信息服务技术产业化的战略纲要、规划及方案

信息服务技术产业化是建立在“大科学”、“大经济”基础上的一项产业技术经济活动,作为我国的一项战略性产业,应该有效地组织各方面的力量及要素资源,从而形成整体力量,实现重点突破。要做到这一点,制定相应的信息服务技术战略发展纲要、产业发展规划和实施方案是非常必要的,这项工作应当具有超前性。

#### 3.3 加强信息服务技术创新的理论研究,促进信息服务技术创新产品进入市场

理论研究是信息服务技术产业化的基础,其重要性是显而易见的。而信息服务技术创新产品进入市场的关键是信息服务技术创新。在目前我国信息机构中,其突出表现是以信息服务产品创新代替信息服务技术创新,单纯依靠提供新的信息服务产品和增加信息服务产品品种来谋求经济效益的增长,从而对信息机构的信息服务技术创新活动造成了极为不利的影 响。信息机构的信息服务技术创新水平是其自身素质的标志,只有不断进行信息服务技术创新,才能从根本上提高信息机构的社会效益和经

济效益。

#### 3.4 建立科学的信息服务产业化保障体系

具体包括:(1)决策咨询体系,即建立领导小组以及为其服务的信息组织,建立决策科学化的制度等。(2)资金筹措体系,通过多种渠道筹措资金并应重点考虑信息服务技术产业化风险基金的建立。(3)信息宣传体系,通过各种媒体,广泛宣传,发挥网络优势,提高社会民众对信息服务技术产业化重要性的认识。(4)人才培养体系,使信息服务技术产业化的基础教育、职业教育、岗位技术培训、高等教育等相互协调匹配,保证人尽其才和后备力量的数量及质量。(5)政策法规体系,即制定一系列与信息服务技术产业化发展有关的法规政策,创造一个良好的政策法规环境<sup>[7]</sup>。

#### 参考文献

- [美]Shapiro, c, Varian, H. P. 著;张帆译. 信息规则:网络经济的策略指导. 北京:中国人民大学出版社,2000
- Simon, Herbert. Designing organizations for an information-rich world. The Economics of Communication and Information. Edward Elgar, 1997
- 何亚琼等. 美日信息产业技术创新的模式比较及其启示. 情报学报, 2000(3)
- 周智佑. 国内外信息服务产业与市场的分析和比较(上、下). 中国信息导报, 2000(3, 5)
- 卢小宾等. “我国信息服务产业化问题研究”结题报告. 国家教委人文、社会科学研究规划项目(IA10200), 2000
- 黄如花. 信息服务产业化的法律保障. 中国图书馆学报, 2000(1)

卢小宾 武汉大学传播与信息学院博士生, 东北师范大学信息传播与管理学院教授。出版著作 3 部, 发表论文 60 余篇。通讯地址: 武汉大学。邮编: 430072。

(来稿时间: 2000-12-07)

(上接第 14 页)对象。知识服务应提高其服务过程的人情味,“急人之所急”,提高服务质量和内容的可感受性,即提供一些看得见摸得着的好处,从而确立其在用户心目中不可替代的地位。

#### 参考文献

- 张晓林. 走向知识服务:寻找新世纪图书情报工作的生长点. 中国图书馆学报, 2000(5)

- 张晓林. 走以能力为基础、服务驱动的发展之路. 图书情报工作, 1998(4)
- 程亚男. 图书馆服务新论. 图书馆, 2000(3)

李桂华 四川大学信息管理系讲师。通讯地址: 四川成都。邮编: 610064。

张晓林 四川大学信息管理系主任, 教授。

党跃武 四川大学信息管理系副主任, 副教授。

(来稿时间: 2000-12-28)