

Các Bước Marketing Sản Phẩm Dịch Vụ Thông Tin - Thư Viện

Hoạt động marketing trong thư viện

Việc xây dựng chiến lược nói chung và chiến lược marketing nói riêng của bất kỳ một tổ chức nào trong đó có thư viện và cơ quan thông tin là điều hết sức cần thiết, nó giúp cho các tổ chức trong đó có thư viện luôn luôn ở vị thế chủ động trước những thay đổi của môi trường, định hướng được sự phát triển trong tương lai và khẳng định được thương hiệu của mình trong lòng người dùng tin (NDT).

1. Nguyên tắc Marketing dịch vụ thông tin

Để việc xây dựng chiến lược có hiệu quả đòi hỏi phải tuân thủ một quy trình chặt chẽ. Nói một cách khác, để xây dựng được chiến lược nói chung thì việc xác định cho chúng một quy trình thực hiện là một việc làm có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các tổ chức. Bởi nó giúp các tổ chức cân nhắc một trật tự (bước đi) cần thực hiện để bố trí thời gian và nguồn lực phù hợp đảm bảo thu được những kết quả nhất định sau mỗi bước thực hiện.

Quy trình xây dựng chiến lược marketing cũng tương tự như bất kỳ một quy trình xây dựng chiến lược nào bao gồm một trật tự sau: phân tích môi trường; lập kế hoạch (trong đó: xác định mục tiêu marketing, quyết định một chiến lược marketing phù hợp và xây dựng chương trình hành động marketing); tổ chức thực hiện, kiểm tra và giám sát; tổng kết và đánh giá chiến lược.

Như vậy, để xây dựng chiến lược marketing sẽ phải thực hiện các trật tự/bước trên.

2. Xây dựng chiến lược marketing

2.1 Phân tích môi trường

Đây là bước đầu tiên rất quan trọng của quy trình xây dựng chiến lược marketing. Có thể nói, hiệu quả của chiến lược phụ thuộc rất nhiều vào bước đầu tiên này. Bởi phân tích môi trường thư viện (bao gồm các yếu tố của môi trường bên ngoài như: nhân khẩu, chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ... và các yếu tố thuộc môi trường bên trong như: cơ cấu tổ chức, nhân sự, nhiệm vụ, mục tiêu của thư viện cũng như sản phẩm thông tin, người dùng tin (NDT), mục tiêu marketing, các nguồn lực marketing, hoạt động marketing...) sẽ cho thư viện biết những cơ hội và thách thức mà thư viện sẽ gặp phải để tận dụng hoặc cố gắng vượt qua cũng như những điểm mạnh, điểm yếu của thư viện để thư viện duy trì hoặc khắc phục.

2. Lập kế hoạch marketing

Đây là bước thứ hai trong quy trình xây dựng chiến lược marketing. Trong bước này phải thực hiện các phần công việc sau: Xác định nhiệm vụ, mục tiêu marketing; lựa chọn và quyết định chiến lược marketing; xác định chương trình nhằm cụ thể hóa mục tiêu marketing.

2.1 Xác định nhiệm vụ, mục tiêu marketing

Căn cứ vào kết quả phân tích môi trường mà thư viện xác định nhiệm vụ, mục tiêu của đơn vị trong đó có mục tiêu marketing. Đây chính là cơ sở để thư viện hoạch định chiến lược phát triển cho thư viện nói chung và chiến lược marketing nói riêng.

Nhiệm vụ và mục tiêu marketing phải được xác định trên cơ sở nhiệm vụ, mục tiêu chung của thư viện. Nhiệm vụ marketing có thể mang tính tổng thể. Song mục tiêu marketing dứt khoát phải đảm bảo các tiêu chí: cụ thể, đo lường được, có tính khả thi, thực tế và đúng thời hạn. Ví dụ: căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ mà Pháp lệnh thư viện đã nêu, thư viện có thể xác định nhiệm vụ, mục tiêu marketing của mình như sau:

+ *Nhiệm vụ marketing:*

- Tăng số lượng NDT đến thư viện
- Thỏa mãn đầy đủ nhu cầu thông tin của NDT
- Đa dạng hóa các loại hình sản phẩm thông tin...

Trên cơ sở các nhiệm vụ marketing, thư viện tiếp tục xác định các mục tiêu marketing tương ứng.

+ *Mục tiêu marketing:*

- Tăng 10% số lượng NDT trong 6 tháng đầu năm
- Thỏa mãn 70% nhu cầu thông tin của NDT
- Đa dạng hóa 50% loại hình sản phẩm thông tin...

Như vậy, có thể hiểu chức năng, nhiệm vụ của thư viện cuối cùng phải được biến thành các nhiệm vụ và mục tiêu cụ thể cho từng hoạt động của thư viện, trong đó có hoạt động marketing. Nói một cách khác, hoạt động marketing phải cụ thể hóa chức năng, nhiệm vụ chung của thư viện thành nhiệm vụ và mục tiêu marketing để thực hiện. Các nhiệm vụ và mục tiêu marketing phải được xác định rõ ràng, cụ thể, trong đó yêu cầu mục tiêu marketing phải đạt được các tiêu chí như đã nêu: cụ thể, có thể đo lường được, có tính khả thi, thực tế và đúng thời hạn. Chỉ trên cơ sở mục tiêu marketing đạt được các tiêu chí đó mới có thể đánh giá được kết quả thực hiện nhiệm vụ của thư viện là tốt hay không tốt (mức độ đạt được của kết quả).

2.2 Lựa chọn và quyết định chiến lược marketing

Căn cứ vào nhiệm vụ, mục tiêu marketing đã được xác định từ kết quả của phân tích môi trường, thư viện phải quyết định lựa chọn một chiến lược phù hợp trong số các chiến lược marketing khác nhau như: Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh bao gồm: chiến lược đứng đầu thị trường, thách thức thị trường, theo sau và núp bóng thị trường hoặc các Chiến lược marketing theo ma trận Ansoff bao gồm: Chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược phát triển thị trường, chiến lược sản phẩm và chiến lược đa dạng hóa sản phẩm hay chiến

lược marketing - mix (chiến lược marketing hỗn hợp) bao gồm: các chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược truyền thông... Điều đó có nghĩa là phải lựa chọn và quyết định một chiến lược marketing nào đó có khả năng giúp thư viện đạt được các nhiệm vụ và mục tiêu marketing đã đề ra. Nói một cách khác, chiến lược marketing được quyết định lựa chọn phải tương ứng với nhiệm vụ và mục tiêu marketing đã đề ra.

Để lựa chọn và quyết định các loại chiến lược marketing phù hợp, các thư viện cần chú ý đến các yêu cầu đối với một chiến lược như: Tính hiệu quả, liên tục, kế thừa, toàn diện, khả thi... cũng như các yếu tố khác như: vị thế của thư viện, thái độ và năng lực của người quản lý chiến lược, khả năng tài chính của thư viện, phản ứng của NDT đối với các giải pháp của chiến lược...

Sau khi chiến lược đã được lựa chọn, thư viện cần xem xét, đánh giá lại việc lựa chọn nhằm khẳng định tính đúng đắn của nó. Ở đây câu hỏi quan trọng nhất được đặt ra là: "Chiến lược đã được lựa chọn có đảm bảo cho tổ chức đạt được mục tiêu đã xác định hay không?".

2.3 Xác định chương trình nhằm cụ thể hóa mục tiêu marketing

Để thực hiện chiến lược marketing đã được lựa chọn thư viện phải xác định chương trình hành động. Trong chương trình này vạch ra những công việc phải làm, nguồn lực và thời gian thực hiện.

2.4 Tổ chức thực hiện, kiểm tra và giám sát

Toàn bộ kế hoạch sẽ được phòng Marketing thực hiện. Phòng này có trách nhiệm sử dụng nguồn lực của thư viện một cách tốt nhất để thực hiện các công việc mà kế hoạch đã vạch ra.

Kế hoạch sẽ được thực hiện song song với việc kiểm tra và giám sát tiến độ thực hiện. Bởi, trong quá trình thực hiện kế hoạch nếu không tiến hành kiểm tra, giám sát sẽ không phát hiện kịp thời những vấn đề mới nảy sinh mà khi lập kế hoạch đã không dự tính được... Ví dụ: thiếu kinh phí, thiếu nhân lực...

2.5 Tổng kết và đánh giá chiến lược

Sau khi kế hoạch đã thực hiện xong, thư viện phải tiến hành đánh giá kết quả để xác định mức độ đạt được, cũng như chưa đạt được của nó. Trên cơ sở đó chỉ ra những nguyên nhân dẫn đến thành công hay thất bại của các kết quả này. Đồng thời rút ra bài học kinh nghiệm để thực hiện các chiến lược tiếp theo.

Trên đây là các bước cần thực hiện của một quy trình xây dựng chiến lược nói chung và chiến lược marketing nói riêng. Tuy nhiên khi xây dựng chiến lược marketing riêng biệt/chuyên biệt cần lưu ý: việc phân tích môi trường sẽ được gắn với từng vấn đề cụ thể (sản phẩm, phân phối, giá cả, truyền thông...) mà thư viện dự định xây dựng chiến lược. Để có thể hình dung được rõ vấn đề vừa trình bày, dưới đây tác giả bài viết sẽ đưa ra ví dụ cụ thể.

3. Xây dựng chiến lược sản phẩm thư viện

+ **Bước thứ nhất:** Phân tích sản phẩm hiện có của thư viện

Để có thể phân tích được toàn diện các sản phẩm hiện có của mình, thư viện cần xem xét sản phẩm dưới nhiều cấp độ (cấp độ cốt lõi, hiện thực và gia tăng) mà đơn vị mình cung cấp cho NDT. Cụ thể, thư viện cần phân tích đầy đủ và khách quan các khía cạnh sau:

- Các sản phẩm của thư viện mang lại những lợi ích cốt lõi gì cho NDT?
- Thư viện đã có các loại sản phẩm hiện thực nào cung cấp cho NDT. Ví dụ: CSDL, thư mục, dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ tra cứu thông tin
- Thư viện đã có các sản phẩm gia tăng nào cung cấp cho NDT. Ví dụ: sao chụp tài liệu miễn phí, giảm cước phí gửi tài liệu qua bưu điện...

Tất cả các yếu tố này đều trực tiếp hoặc gián tiếp ảnh hưởng đến mức độ tăng hoặc giảm số lượng NDT đến thư viện.

+**Bước thứ hai:** Lập kế hoạch marketing

Xác định nhiệm vụ, mục tiêu

Căn cứ vào kết quả phân tích hiện trạng những sản phẩm hiện có của mình, thư viện có thể đề xuất các nhiệm vụ và mục tiêu khác nhau. Cụ thể, các nhiệm vụ sẽ là:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm thông tin.
- Đa dạng hóa các loại sản phẩm thông tin.
- Nâng cấp cơ sở vật chất.

Để thực hiện các nhiệm vụ trên, thư viện cần xác định những mục tiêu tương ứng, cụ thể:

+ Để nâng cao chất lượng sản phẩm thông tin, mục tiêu mà thư viện phải đặt ra là: 50% sản phẩm thông tin phải đạt các tiêu chí về chất lượng.

+ Để đa dạng hóa các loại sản phẩm thông tin, thư viện phải đạt các mục tiêu sau:

- Tạo lập các sản phẩm thông tin phù hợp với các nhóm NDT khác nhau (ví dụ các dịch vụ như: dịch tài liệu, cung cấp thông tin có chọn lọc, cung cấp thông tin tại nhà là những dịch vụ phù hợp với đối tượng NDT có khả năng chi trả hoặc các dịch vụ như: dịch vụ cho mượn tài liệu về nhà và tra cứu tin sẽ rất phù hợp với NDT là cán bộ quản lý và các nhà nghiên cứu...);
- Tổ chức cung cấp thông tin đồng thời với tổ chức các sự kiện văn hóa kèm theo các chương trình ca nhạc;
- Tổ chức các buổi giao lưu giữa NDT với nhà văn, nhà thơ; các cuộc hội nghị, hội thảo với các chuyên gia... về các vấn đề thời sự nóng hổi...

+ Để nâng cấp cơ sở vật chất, thư viện đặt các mục tiêu như: thay đổi 100% số ghế ngồi trong thư viện; cải tạo 50% trang thiết bị đèn, quạt, máy điều hòa, phòng vệ sinh; căng tin; bãi đỗ xe...

+ Để nâng cao chất lượng phục vụ NDT, thư viện phải đặt các mục tiêu như: 100% cán bộ thư viện phải niềm nở, chu đáo, tận tình hướng dẫn NDT...

Các giải pháp chiến lược

Công việc tiếp theo của thư viện là tìm các giải pháp cho việc thực hiện các mục tiêu đã đề ra, cụ thể:

- Với mục tiêu chuẩn hóa 50% số lượng sản phẩm thông tin, thư viện phải tiến hành các giải pháp sau:

+ Rà soát lại toàn bộ các sản phẩm thông tin hiện có để lên danh mục các sản phẩm thông tin chưa đạt các tiêu chí chất lượng;

+ Lập kế hoạch nâng cao chất lượng các sản phẩm đã nêu trong danh mục theo các tiêu chí chất lượng. Ví dụ: Tài liệu phải được mô tả theo quy tắc biên mục Anh-Mỹ (AACR2), biên mục đọc máy theo MARC21.

- Với mục tiêu tạo lập các sản phẩm thông tin phù hợp với các nhóm NDT khác nhau, thư viện phải tiến hành các giải pháp sau:

+ Nghiên cứu nhu cầu của NDT nhất là NDT mục tiêu;

+ Tạo lập các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của NDT.

- Với mục tiêu cải tạo 50% trang thiết bị kỹ thuật, phòng vệ sinh, quầy căng tin... thì giải pháp mà thư viện phải thực hiện là:

- Mua, lắp đặt mới

- Sửa chữa

- Mở rộng, nâng cấp...

Xây dựng chương trình hành động

Đây là công việc cụ thể hóa các giải pháp chiến lược nêu trên. Vì vậy, trong chương trình hành động phải giải quyết các vấn đề sau: Các sản phẩm nào cần được ưu tiên thực hiện trước? Các tiêu chí chất lượng nào cho các sản phẩm cụ thể (ví dụ: Vốn tài liệu phải đầy đủ về số lượng, phong phú về nội dung, đa dạng về loại hình, cập nhật thông tin và phù hợp với NDT)? Ai là người thực hiện các sản phẩm đảm bảo đạt chất lượng? Khi nào thực hiện? Thời hạn cho phép là bao nhiêu? Có cần tổ chức hướng dẫn, phụ đạo không? Ai hướng dẫn? Khi nào hướng dẫn? Kinh phí cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm là bao nhiêu? Tất cả những vấn đề trên phải được lãnh đạo thư viện xem xét và phê duyệt. Có như vậy mới đảm bảo cho chiến lược được thực hiện một cách có kết quả.

+ **Bước thứ ba:** Tổ chức thực hiện, kiểm tra và giám sát

Như trên đã nêu việc tổ chức thực hiện, kiểm tra và giám sát kế hoạch được thực hiện đồng thời. Như vậy, một khi phát hiện những vấn đề nảy sinh ảnh hưởng đến tiến độ của kế hoạch thì người thực hiện sẽ kịp thời điều chỉnh. Ví dụ: Kỹ thuật chưa tốt thì cần xem lại tiêu chuẩn hoặc nếu kinh phí không đủ thì cần bổ sung.

+ **Bước thứ tư:** Tổng kết và đánh giá chiến lược

Trong bước này cần xem xét những sản phẩm nào đã được đảm bảo về mặt chất lượng. Mức độ đạt được là bao nhiêu %? Số % còn lại cần hoàn thiện các tiêu chí nào? Đã rút ra được những bài học kinh nghiệm gì?

Như vậy, với quy trình 4 bước như trên vừa nêu, chiến lược sản phẩm thông tin sẽ được thực hiện có hiệu quả. Tương tự như vậy, thư viện có thể tiến hành các chiến lược khác như: giá cả, địa điểm, truyền thông...

Tóm lại, việc hiểu vai trò của chiến lược nói chung, chiến lược marketing nói riêng và sự cần thiết phải xây dựng chúng trong thư viện và cơ quan thông tin hiện đại là điều bắt buộc đối với các cơ quan này nếu như muốn chứng minh sự phát triển vững chắc của mình trong bối cảnh mới.

5. Hoạt động truyền thông marketing tại trung tâm thư viện

Tổ chức các lớp học hướng dẫn người dùng tin

Truyền thông marketing qua tờ rơi

Truyền thông marketing qua logo

Lắp màn hình điện tử giới thiệu

Lắp màn hình điện tử giới thiệu thư viện

Diễn đàn trao đổi

Truyền thông marketing trên các website khác