

MARKETING DỊCH VỤ TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN - THƯ VIỆN

Dương Thị Chính Lâm*

Tóm tắt: Công nghệ thông tin (CNTT) phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn hiện nay sẽ có nhiều tác động đối với hoạt động thông tin - thư viện. Người dùng tin có cơ hội tìm kiếm và khai thác thông tin toàn cầu một cách nhanh chóng và bình đẳng, đó là một cơ hội nhưng đồng thời cũng là một thách thức rất lớn đối với các cơ quan thông tin - thư viện. Các cơ quan thông tin - thư viện nếu không tự thay đổi chiến lược hoạt động, không nỗ lực để phát triển các sản phẩm và dịch vụ thông tin đặc thù làm thỏa mãn nhu cầu tin tối đa của người dùng tin và tạo vị thế cạnh tranh thì sẽ khó tồn tại trong kỷ nguyên mới.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong giai đoạn hiện nay, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư hay còn gọi là cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển nhanh chóng đã xóa mờ ranh giới giữa con người và máy móc, kết nối hệ thống thực - ảo nâng cao đáng kể hiệu quả sản xuất và cho phép tạo ra sản phẩm riêng biệt cho đại chúng. Hoạt động thông tin - thư viện không thể nằm ngoài quy luật phát triển chung của xã hội, mọi hoạt động cung cấp sản phẩm và dịch vụ thông tin đã và đang triển khai trên hệ thống mạng toàn cầu. Phương tiện truyền thông xã hội cũng là một phần quan trọng trong mọi hoạt động của đời sống xã hội, bao gồm cả hoạt động thông tin - thư viện, các chiến lược, kế hoạch phát triển của các cơ quan thông tin - thư viện trong đó có hoạt động marketing hiện tại đều phát triển theo hướng này. Helen Todd, giám đốc điều hành của Sociality Squared đã đề cập đến các xu hướng và nền tảng quan trọng trong các phương tiện truyền thông xã hội, Bà đã nhấn mạnh tầm quan trọng của điện thoại di động, hình ảnh, chia sẻ, nội dung do người dùng tạo, video và podcast... tạo cơ hội cho người dùng tin tự do tiếp cận và khai thác thông tin ở bất cứ đâu trên thế giới.

Helen Todd cũng đề cập đến tầm quan trọng và vai trò trung tâm của khách hàng trong chiến lược, sản xuất nội dung và quản lý kênh phân phối hàng ngày, từ đó vạch ra những chi tiết thực tế mà bà gọi là "xã hội độc tôn". Mọi hoạt động tạo lập và phát triển sản phẩm và dịch vụ thông tin nếu không dựa trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của người dùng tin trên thị trường mục tiêu tiềm năng thì rất khó làm thỏa mãn nhu cầu tin của khách hàng và không thể tạo được thế cạnh tranh trên thị trường thông tin.

Ứng dụng các kênh truyền thông xã hội hiện đại trong mọi hoạt động của cơ quan thông tin - thư viện, đặc biệt là hoạt động marketing dịch vụ hiện đại là một vấn đề cần được quan tâm và triển khai ngay từ bây giờ.

* Thạc sĩ, Thư viện Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

KHÁI NIỆM MARKETING DỊCH VỤ

Marketing dịch vụ là một nhánh chuyên biệt của marketing, nó được nghiên cứu từ những năm 1980, khi các doanh nghiệp bắt đầu nhận ra những đặc trưng cá biệt của dịch vụ hoàn toàn khác với marketing hàng hóa thông thường khác.

Theo quan điểm của các chuyên gia kinh tế thì marketing dịch vụ được hiểu là:

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Với khái niệm trên thì marketing dịch vụ đã nêu rõ một số vấn đề cơ bản sau:

Nghiên cứu nhu cầu, đặc điểm nhu cầu của thị trường mục tiêu

Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh

Cân bằng các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của khách hàng

Cân bằng ba lợi ích: xã hội, người tiêu dùng và người cung ứng trong sự phát triển bền vững

Dịch vụ có thể hiểu là chuỗi các hành động của bên bán cung cấp cho bên mua làm thỏa mãn yêu cầu và mang lại lợi ích cũng như sự hài lòng cho bên mua dịch vụ; Đặc trưng của dịch vụ là sản phẩm vô hình, mang tính không đồng nhất, không thể tận mắt nhìn thấy được, khó kiểm soát chất lượng. Vì vậy, nguyên lý marketing sử dụng cho sản phẩm hàng hóa không thể phù hợp hoàn toàn với loại hình dịch vụ, vì vậy marketing dịch vụ cần phải có mô hình marketing dành riêng cho nó. Mô hình marketing dịch vụ bao gồm 7P: Sản phẩm (product); Giá (price); Địa điểm (place); Chiêu thị (promotion); Con người (People); Quy trình (process) và Môi trường dịch vụ (Physical evidence).

Product: Đây là yếu tố đầu tiên cũng là yếu tố cốt lõi của marketing dịch vụ; Chất lượng sản phẩm dịch vụ chính là làm thỏa mãn sự kỳ vọng của khách hàng và có thể vượt quá sự mong đợi của họ.

Price: Chính sách về giá phải dành riêng cho từng nhóm sản phẩm và các phân khúc thị trường.

Place: Chính sách chung về kênh cung cấp dịch vụ tạo sự tiện ích để tiết kiệm thời gian của khách hàng.

Promotion (Chiêu thị hay còn được gọi là communication): Chiến lược chung về truyền thông, các hoạt động tiếp xúc với khách hàng như là: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ cộng đồng, triển lãm, thư tín, trung tâm dịch vụ khách hàng ...

People: Con người là yếu tố quan trọng hàng đầu của marketing dịch vụ, vì họ chính là nhân tố tạo ra sản phẩm, tạo ra dịch vụ và cũng chính con người ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến sự thành bại của dịch vụ.

Process: Tiến trình cung ứng dịch vụ, bao gồm nghiên cứu và phát triển; phân phối, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng của dịch vụ/sự thỏa mãn của khách hàng

Physical evidence: Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật, các yếu tố hỗ trợ cho chiến lược Marketing. Một không gian đẹp, ấn tượng sẽ làm gia tăng sự hứng thú thúc đẩy sự sáng tạo của người sản sinh dịch vụ, đồng thời cũng gây ấn tượng tốt, tạo ra niềm tin cho khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp

Trong 7 yếu tố cơ bản của công cụ marketing dịch vụ thì 4P đầu tiên thuộc Marketing mix hay còn gọi là marketing hỗn hợp, 3P sau gồm Con người (People); Quy trình (process) và Môi trường dịch vụ (Physical evidence) được mở rộng thêm để phù hợp với đặc thù của lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

Trong marketing dịch vụ cần nghiên cứu kỹ thị trường dịch vụ gồm: thị trường khách hàng, thị trường chuyên gia, thị trường cung cấp, thị trường tuyển dụng, thị trường uy lực, thị trường bên trong. Bản chất của marketing dịch vụ là quản lý quá trình làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong việc cung ứng sản phẩm dịch vụ

THỰC TRẠNG TẠO LẬP VÀ CUNG CẤP SẢN PHẨM - DỊCH VỤ THÔNG TIN TẠI VIỆT NAM

Cơ quan thông tin- thư viện là nơi cung cấp các loại hình sản phẩm - dịch vụ được tạo lập sẵn để cung cấp cho người dùng tin nhằm giúp họ tạo ra những lợi ích khác nhau như cung cấp dịch vụ truy cập vào các CSDL điện tử hoặc các dịch vụ truy vấn thông tin ...

Thời gian qua, các cơ quan thông tin - thư viện tại Việt Nam đang nỗ lực phát triển các sản phẩm và dịch vụ thông tin nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu thông tin của người dùng tin trong xã hội đồng thời nâng cao chất lượng hoạt động của mình. Tuy nhiên, các sản phẩm dịch vụ thông tin được tạo lập sẵn tại các cơ quan thông tin - thư viện phần lớn là gần giống như nhau, chưa có sản phẩm - dịch vụ đặc thù tại mỗi cơ quan thông tin - thư viện. Các sản phẩm - dịch vụ được tạo lập phần lớn dựa vào những cái sẵn có của đơn vị và năng lực triển khai của đội ngũ nhân viên thư viện, chứ chưa dựa trên việc nắm bắt nhu cầu nên chưa phù hợp với nhu cầu người dùng tin. Việc xác định thị trường mục tiêu cũng chưa được các cơ quan thông tin - thư viện vì thế không tạo được nét đặc thù riêng của từng đơn vị cung cấp sản phẩm - dịch vụ thông tin, cũng như chưa tạo được sự cạnh tranh trên thị trường thông tin nhằm thúc đẩy sự phát triển của loại hình dịch vụ này.

Do những đặc điểm riêng của sản phẩm - dịch vụ thông tin, và nhu cầu thông tin trong xã hội khó nắm bắt đã làm cho hoạt động này tại các cơ quan thông tin - thư viện gặp nhiều khó khăn trong việc phát triển dịch vụ phù hợp.

Bên cạnh đó, thị trường thông tin tại Việt Nam mới hình thành sơ khai chưa phát triển mạnh, các giao dịch trong thị trường còn rất hạn chế, sản phẩm và dịch vụ thông tin, khả năng quảng bá các sản phẩm và dịch vụ thông tin ... đều chưa đảm bảo để tham gia thị trường có tính cạnh tranh cao. Các cơ quan thông tin - thư viện tại Việt Nam cũng chưa quan tâm đến việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Marketing dịch vụ là một phương thức hữu hiệu để các cơ quan thông tin - thư viện có thể áp dụng để nắm bắt nhu cầu, né tránh rủi ro của thị trường thông tin, mang lại những hiệu quả cao trong việc tạo lập và phát triển dịch vụ thông tin phù hợp với nhu cầu tin của người dùng. Marketing dịch vụ chính là quá trình kết nối dịch vụ thư viện với người dùng tin của mình.

ỨNG DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN - THƯ VIỆN

Năm 1960, Jerome McCarthy và các chuyên gia tư vấn marketing đề cập đến 4 Ps (chiến lược) của marketing gồm: Sản phẩm, giá cả, địa điểm và chiêu thị. Trong trường hợp thư viện thì sản phẩm có thể bao gồm tài nguyên vật lý, dịch vụ, kinh nghiệm, cơ sở vật chất, và thông tin. Năm 1999, Darlene Weingard bổ sung thêm 2 “P” mở đầu cho việc kiểm toán marketing và kết thúc cho thành phần đánh giá. Lovelock và Wirtz (2010) đã bổ sung thêm Ps để giải quyết các chủ đề liên quan đến dịch vụ marketing.

Các Ps trong marketing của Thư viện gồm:

1, Yếu tố sản phẩm: Nhân viên thư viện phải tập trung vào các nguồn lực thông tin cũng như phân phối các dịch vụ có chất lượng liên quan đến các tài liệu này như công cụ hỗ trợ khai thác các CSDL.

2, Địa điểm, không gian ảo và thời gian: Nguồn lực phải được tạo lập sẵn cho người dùng tin. Các quyết định phải được ban hành chi tiết về địa điểm và thời gian cung cấp dịch vụ cũng như các phương pháp và kênh được sử dụng để khai thác dịch vụ. Ví dụ muốn mượn sách in thì phải đến tại thư viện vào thời gian được quy định nhưng đối với các CSDL online thì có thể khai thác mọi lúc mọi nơi.

3, Quy trình: Dịch vụ phải được thiết kế theo phương pháp và tiếp nối chuỗi hành động trong tâm trí. Các quy trình được thiết kế không tốt làm phiền lòng khách hàng và các dịch vụ không hiệu quả, sẽ làm cho người dùng tin khó khăn trong việc định vị và khai thác các nguồn lực của thư viện.

4, Năng suất và chất lượng: Năng suất liên quan đến cách thức đầu vào được chuyển thành các đầu ra có giá trị; Chất lượng đề cập đến mức độ mà dịch vụ thỏa mãn nhu cầu người dùng tin; Cả năng suất và chất lượng đều đan xen lẫn nhau.

5, Con người: Nhiều dịch vụ thư viện liên quan đến nhân viên và cộng tác viên với người dùng tin; Chất lượng của các dịch vụ này thường phụ thuộc vào sự đào tạo và động lực của nhân viên. Đào tạo cán bộ thư viện thành những chuyên gia có kinh nghiệm và kiến thức phong phú sẽ là những người tư vấn hữu ích cho người dùng tin.

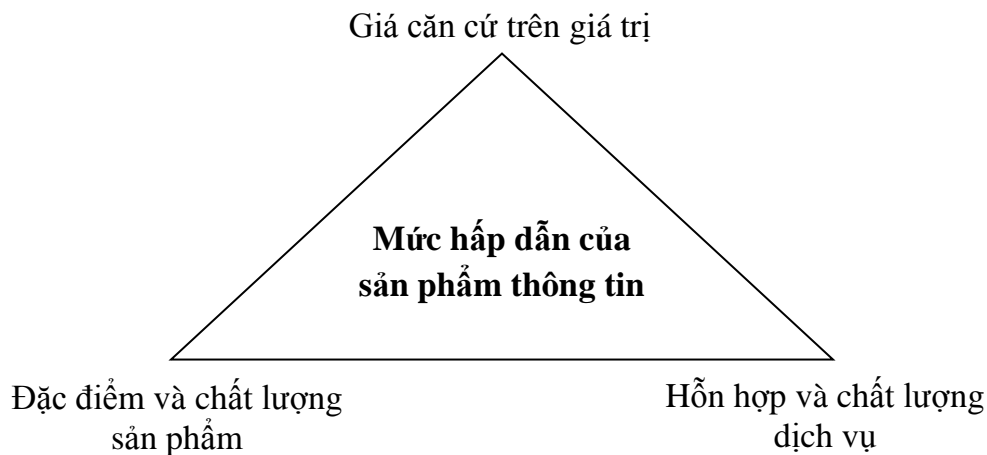
6, Chiêu thị và giáo dục: Truyền thông là chìa khóa để dịch vụ chất lượng. Truyền thông này liên quan đến cung cấp nhu cầu thông tin và tư vấn cho người dùng tin thân thiết,

thuyết phục được một nhóm người sẽ quan tâm đến sản phẩm / dịch vụ có căn cứ và khuyến khích người dùng tin hành động vào những thời gian cụ thể. Bởi lẽ hiện nay, có rất nhiều người dùng tin có thói quen sử dụng các công cụ khác để tìm kiếm thông tin mà chưa biết hoặc không quan tâm về các dịch vụ được cung cấp tại thư viện. Do đó việc truyền thông là cần thiết để giúp người dùng tin biết đến cơ sở dữ liệu sẵn có và các cán bộ thư viện sẽ trợ giúp để tìm tài liệu đảm bảo chất lượng.

7, Môi trường dịch vụ: Sự xuất hiện của các tiện ích bao gồm cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật, không gian, đồ đạc, giá đỡ, thiết bị, thái độ của nhân viên và biểu hiệu đều cung cấp bằng chứng rõ ràng về chất lượng dịch vụ của thư viện. Một môi trường dịch vụ hoàn hảo sẽ làm cho các sản phẩm và dịch vụ thông tin gia tăng thêm độ tin cậy cao hơn.

8, Giá cả / chi phí sử dụng: Trong hầu hết các trường hợp, các dịch vụ thư viện thường được cung cấp miễn phí cho người dùng tin. Tuy nhiên, một số chi phí có thể được kết hợp với các lớp đào tạo và các chương trình được cung cấp bởi các chuyên gia tư vấn ở bên ngoài thư viện. Ngoài chi phí tài chính, thư viện cố gắng giảm thiểu gánh nặng chi phí vô hình như thời gian và cố gắng hữu hình.

Việc định giá sản phẩm và dịch vụ thông tin cũng rất khó khăn vì nó không nắm bắt được, và mỗi sản phẩm hoặc dịch vụ thông tin nó chỉ có giá trị đối với một cá nhân hoặc một nhóm, trong một giai đoạn cụ thể



Một vài đặc trưng cơ bản của marketing dịch vụ có thể triển khai áp dụng trong hoạt động thông tin - thư viện được Lovelock và Wirtz xác định như sau

Người dùng tin (khách hàng) không được sở hữu: Trong hoạt động cung cấp dịch vụ của thư viện, khách hàng thu được giá trị từ các dịch vụ mà không có được quyền sở hữu vĩnh viễn của một sản phẩm hữu hình. Họ có thể mượn tài liệu hoặc các dịch vụ tham khảo tại chỗ, truy cập thông tin online... nhưng không được sở hữu một sản phẩm cụ thể

Sản phẩm vô hình (Không thể nắm được): Mặc dù người dùng tin sử dụng khai thác hết cơ sở dữ liệu, kho sách báo, các dịch vụ tư vấn thông tin... nhưng hiệu quả dịch vụ là

vô hình. Lợi ích đem lại là mang đến cho họ kiến thức, sự hiểu biết hoặc kinh nghiệm thu được sau khi sử dụng các dịch vụ thông tin.

Sự tham gia của khách hàng: Nhiều dịch vụ thư viện thu hút khách hàng tham gia tích cực vào hoạt động để có thể nắm bắt được nhu cầu tin của họ. Đồng thời, khi tiếp xúc với nhân viên người dùng tin cảm nhận sự thoải mái và thuận tiện của cơ sở vật chất và cán bộ thư viện cũng có thể xác định được người dùng tin có hài lòng với dịch vụ mà họ nhận được, đồng thời nhận biết được họ có quay trở lại để khai thác và sử dụng dịch vụ của thư viện hay không.

Người dùng tin như là một phần của sản phẩm: Trong các tiếp xúc dịch vụ cao, người dùng tin đến liên hệ với nhân viên cũng như những khách hàng thân thiết khác. Một nhân viên thư viện có thể phối hợp với các cộng tác viên, các thành viên trong nhóm để tổ chức và điều phối các hoạt động, như vậy người dùng tin đã trở thành một phần của dịch vụ. Mặc dù dịch vụ có thể trực tiếp, ngày càng có nhiều thư viện cung cấp các dịch vụ ảo như các dịch vụ tham khảo ảo, trợ giúp về bài tập trực tuyến và các cuộc hội thảo về học tập từ xa.

Sự biến động trong đầu vào và đầu ra: Vì các dịch vụ tại thư viện có thể liên kết nhiều nhân viên, tình nguyện viên, cũng như những người dùng tin thân thiết khác cùng tham gia nên rất khó để kiểm soát chất lượng dịch vụ. Các thủ tục chuẩn hóa có thể làm gia tăng khả năng của sự nhất quán, trải nghiệm chất lượng cao.

Khó khăn trong đánh giá khách hàng: Kinh nghiệm có thể khó đánh giá; bởi sự thích hợp giữa nhu cầu tin với các dịch vụ riêng biệt, các chức năng để xem xét hơn.

Các kênh phân phối khác nhau: Thư viện có nhiều cách để phổ biến thông tin. Sự gia tăng của các phương tiện truyền thông, các mạng xã hội cần sử dụng và khai thác triệt để và tương tác trực tuyến là các dịch vụ quan trọng.

Thay vì cố gắng làm mọi thứ cho tất cả mọi người, các thư viện ngày nay đang định hướng các dịch vụ của mình để thu hút các phân khúc thị trường cụ thể. Các dịch vụ thông tin phải được điều chỉnh làm cho phù hợp với nhu cầu của người dùng tin, chia sẻ hiệu quả, và tích cực truyền thông đến người dùng tin.

KẾT LUẬN

Các cơ quan thông tin - thư viện hiện nay cần nỗ lực thay đổi cách thức kết nối với người dùng tin từ phương thức truyền thống sang lấy nền tảng CNTT để kết nối với khách hàng trong bối cảnh marketing số đang được triển khai ứng dụng rộng rãi. Tuy nhiên, để người dùng tin có thể tiếp cận được những thông điệp mà các cơ quan thông tin - thư viện muốn truyền tải, thì mỗi cơ quan cung cấp dịch vụ thông tin cần phải xác định được đối tượng người dùng tin và nhu cầu tin của từng nhóm đối tượng cụ thể để vạch ra những nội dung thông tin hữu ích và phù hợp với họ.

Mỗi đơn vị cung cấp dịch vụ thông tin cần tạo ra những nét đặc trưng riêng biệt, những bước đột phá để tạo dấu ấn mạnh trong cộng đồng để cộng đồng có sự ghi nhớ về

thư viện một cách nhanh chóng và lan tỏa dựa trên những chiến lược của marketing dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Gupta, Dinesh, Koontz, Christie, Massisimo, Angels & Savard, Rejean (eds.) (2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Die Deutsche Bibliothek.
2. Lưu Văn Nghiêm (2008). *Marketing dịch vụ*, Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 414 tr
3. Palmer, Adrian (2010). *Principles of Services Marketing*, New York, McGraw-Hill, 495tr.
4. Weingand, Darlene (1999). What is marketing? Marketing/Planning Library and Information Services. *Libraries Unlimited*, 1-20.

Các website tham khảo

5. <http://eduscapes.com/marketing/1.html>

