

●温国强

图书馆提高读者忠诚度的策略

摘 要 读者忠诚度是读者因文献信息知识需求得到满足而重复利用同一图书馆或同一图书馆特定服务的行为。影响读者忠诚度的因素有读者满意度、信任度、情感因素、便捷因素、成本因素和环境因素等。培育读者忠诚的策略有:挖掘读者需求,推行个性化服务,争创服务品牌,保护读者权益,倾听读者抱怨,奖励忠诚读者,支持读者活动,开展自我宣传,等等。参考文献12。

关键词 读者忠诚度 读者服务 读者工作 方法

分类号 G252.1

ABSTRACT Reader loyalty is a kind of reader's behaviors in which a reader uses a library repeatedly because of satisfaction. Factors affecting reader loyalty include reader satisfaction, library credibility, affections, easiness, costs, environment, etc. In this paper, the author proposes some strategies to raise reader loyalty, such as providing personalized services, protecting reader's rights, awarding loyal readers, supporting reader's activities. 12 refs.

KEY WORDS Reader loyalty. Reader services. Reader work. Method.

CLASS NUMBER G252.1

当今,由于网络资源的增长和其他新兴咨询机构的崛起,使图书馆读者出现了分流趋势,甚至于图书馆存在的必要性也受到严重质疑。因此,如何吸引读者、留住读者并提高其忠诚度,就成了图书馆所关注的新课题。

1 读者忠诚的含义及特征

“忠诚度”原是市场营销学中的一个概念,指的是对某一企业、某一品牌产品或服务形成偏爱并长期购买的行为。高度忠诚的顾客是企业最宝贵的财富。国内外多项研究表明,多次光顾的顾客比初次登门者,可为企业带来20%~85%的利润;顾客保持率上升5个百分点,利润可上升25%~80%。正是由于认识到忠诚顾客对组织的重要性,顾客忠诚战略在越来越多的行业得以应用和推广。

笔者认为,“顾客忠诚”这一经营理念同样也适用于图书馆行业。这是因为:首先,以“顾客为中心”的经营思想和图书馆“读者第一”的服务理念在本质上是—致的;其次,是图书馆应对市场竞争的必然需要;再次,读者虽然不会给图书馆带来直接的利润,但读者对图书馆服务的满意度、忠诚度乃至依赖度却会间接推动国家及社会各界提高对图书馆的投资;最后,也是最重要的一点,读者的需求是图书馆

持续发展的根本动力,没有忠诚读者的支持,图书馆只能退化为一座堆积图书资料的仓库。维持和提高读者忠诚度的实质是经营图书馆与读者的长期、稳定的关系,这是图书馆的根本利益所在。

我们可以将图书馆读者忠诚度定义为:读者因文献信息知识需求得到满足而重复利用同一图书馆或同一图书馆中特定服务的行为。依其程度,又可划分为4个层次:(1)认知忠诚,即主观上认为该馆所提供的服务优于其他馆或其他信息机构;(2)情感忠诚,指对该馆服务感到满意后所形成的偏爱;(3)意向忠诚,只要有文献信息知识方面的需求,读者首先想到的是再度去该馆寻求帮助;(4)行为忠诚,此时,忠诚的意向转化为实际行动,读者甚至愿意克服种种阻碍去该馆接受服务。从读者忠诚的含义和层次可以看出,对图书馆服务的评价才是打开通往读者忠诚大门的钥匙。如果图书馆不能提供高质量的、令人满意的、有针对性的服务,是不能将读者忠诚度推向更高层次的。

真正的忠诚读者具有以下显著特征:第一,经常光顾该图书馆及接受该图书馆提供的服务;第二,经常向亲朋好友和周围人员推荐该馆的服务;第三,几乎没有选择其他图书馆或其他信息机构的念头,即使该馆一时无法满足自己的需求,也是期望由该馆代为解决(如通过馆际互借、文献传递取得该馆未藏

文献);第四,发现该馆服务有不足之处时,依然能以谅解的心情主动向该馆反映情况,提供意见和建议,以求妥善解决,而且不影响再次利用;第五,读者由满意到忠诚,再由忠诚到依赖,图书馆成为读者生活、学习、工作、研究不可或缺的向导、参谋和良师益友。

2 影响读者忠诚度的因素

归纳起来,影响图书馆读者忠诚度的因素大致有以下数端。

2.1 读者满意度

按照2000年版ISO 9000中的概念,满意度是指“顾客对其要求被满足程度的感受”。据此,图书馆读者满意度可定义为:读者接受图书馆服务的实际感受与事先期望比较的满足程度。一般而言,满意度反映了图书馆服务的质量,而图书馆服务的质量是读者忠诚的前提。研究表明,满意度和忠诚度存在相关关系,即读者忠诚度的获得必须有一个最低的读者满意度水平线作支撑;低于这个满意度水平线,忠诚度将显著下降;在该满意度水平线之上相对大的范围内,忠诚度受影响的程度甚微;但是满意度达到某一高度后,忠诚度会大幅上升。由此可见,满意度虽不等同于忠诚度,但却是忠诚度的基础。

2.2 读者信任度

信任度是指读者对图书馆服务的信任预期。根据市场营销学原理,顾客总是愿意接受符合自身信任预期的产品或服务,而排斥不符合自身信任预期的产品和服务。由于图书馆自身的社会地位不高,工作效率相对较低,造成部分读者对图书馆服务产生不信任感。这些读者往往在寻求图书馆帮助时碰过一两次壁后,会对图书馆服务大失所望,并从此远离图书馆。

2.3 情感因素

从某种程度上说,忠诚是非理性的,其中掺杂着许多读者个人的感情色彩甚至私人偏见。正是因为情感忠诚是行为忠诚的基础,而情感忠诚反过来又会左右行为忠诚,因此,情感对培养与强化读者忠诚起到了催化剂与凝固剂的作用。忠诚度越高,情感所起的作用就越大。如果读者对图书馆产生了反感,他就会到处散布他的不满,甚至会阻止他人利用该图书馆。

2.4 便捷因素

读者对图书馆服务的便捷与否十分在意。即使读者对图书馆提供的服务质量十分满意,对图书馆

员绝对信任,在感情上也有偏好,但如果读者不能十分便捷地获得图书馆的服务,读者也会考虑转向其他图书馆和其他信息服务机构,或寻找其他补偿方法(如上书店购买所需图书),从而降低对该图书馆的忠诚度。

2.5 成本因素

从本质上说,近代图书馆是带着“公益性”的胎记降临到这个社会的,因此图书馆基本服务应该是免费的。但随着图书馆工作技术含量、智力含量的逐渐提高,读者利用图书馆时付出的成本也越来越高,如复印打印、代查代检、文献传递、查新服务等,都需收取一定的成本费,还需要付出时间成本。如果觉得利用图书馆的成本超出了他们的承受能力,读者就会选择放弃。

2.6 环境因素

这里所说的环境是个宽泛的概念,包括软环境和硬环境,如:馆舍地理位置是否优越、内外环境是否幽雅、馆藏文献资源是否完备并形成特色、设施是否完善、用户界面是否友好、图书馆员的服务水平和服务态度是否上乘等等。有时,一些不会很让人在意的细节却往往成了影响读者忠诚度的决定因素。

3 读者忠诚的培育策略

由以上分析可知,读者的忠诚有时是非常脆弱和易变的,图书馆员必须牢固树立“读者第一”的服务理念,采取积极的措施,制定恰当的策略,来不断保持和提高读者的忠诚度。

3.1 挖掘读者需求

没有读者,图书馆便不能生存和发展。因此,图书馆必须研究读者心理,了解读者需求。信息环境的剧变,一方面使读者的信息需求、期望和信息行为更加捉摸不定,另一方面也为图书馆跟踪和挖掘读者的信息需求提供了便利条件。读者在图书馆内活动,处处都可能留下个人资料。如,读者办证时须填报姓名、住址、文化程度、职业等信息;借阅文献时会留下借阅数量、类别及阅读倾向等资料;通过图书馆门禁系统时会留下利用图书馆的时间、频次等记录;读者上网检索资料会透露其学术兴趣和知识偏好等倾向;读者在科技查新、定制服务的过程中会留下在研课题、研究方向等细节;通过座谈会、调查征询表、走访、意见箱等形式,可以倾听到特定读者的期望、意见和呼声。图书馆应该将读者各种分散的信息和资料整合为“读者资料库”或“读者信息系统”,利用

数据挖掘技术、客户关系管理(CRM)软件、建立数据模型,以及统计、分析等方法,使读者的需求和行为模式显性化,以便培养和识别忠诚读者,并通过不断推出新的、超值的服务项目来赢得读者的忠诚。

3.2 推行个性化服务

读者需求的多样性和多变性,决定了图书馆必须针对不同的读者采取不同的服务策略,提供不同的服务内容。个性化服务的实质是针对性,即图书馆在充分了解和分析读者的需求内容、方式、心理,以及行为模式、特征的基础上,推行个性化的服务。例如,个性化推送服务,即通过获取和分析读者兴趣和行为、建读者兴趣特征模型、过滤个性化信息、统一检索异构资源等步骤,将读者定制的信息推送给他。在实际工作中,个性化服务应用最广的是数字图书馆中的“My Library”模块。例如,美国康奈尔大学图书馆的 My Library 提供两项服务:(1) Mylink,读者可以将个人搜集的资源组织到自己的 Mylink 中去;(2) Myupdates,读者将定制的需求输入 Myupdates 中,系统会自动定期搜索馆藏资源,若发现新的相关资源,即自动发送给读者,由读者自己决定是否将新资源组织到个人的 Mylink 中去。目前,图书馆界对于个性化服务的研究和实践还是很初步的,要想真正吸引读者、赢得读者的忠诚,图书馆在个性化服务领域还须下大功夫。

3.3 争创服务品牌

所谓品牌,简言之,就是特定产品或服务的综合形象。一个优秀的品牌,不仅是质量和信誉的保证,也是寻找自身的竞争优势、创造特色服务体系的途径和手段。结合图书馆的自身特点,我们可将图书馆服务品牌理解为图书馆在长期发展过程中所形成的知名度和美誉度,包括馆名、馆徽、服务明星和专家学者、管理水平、科研水平、文献资源质量、服务质量等在读者心目中的总体印象和评价,以及所持的满意度和忠诚度。

图书馆无论大小,只要在资源、服务上形成特色,就有可能创出品牌,吸引读者。例如,同样是剪报工作,国家图书馆剪报服务中心以国际企业集团、大型国有企业、著名公关公司为服务对象,依靠馆藏海量的信息资源和专业信息咨询人才,全面开展平面媒体监测、专题信息收集、行业分析报告、电子剪报服务、文献检索、数据库制作等业务;而上海图书馆打出的是“世博会剪报”、“金融分析参考资料”、“中国房地产资料汇编”、“企业分析和战略决策”等

具有上海特色的品牌;深圳图书馆则根据深圳经济特区的功能定位及其临近港澳台的特点,发挥最先获得港澳台报刊的优势,为读者提供专题剪报等信息服务;同处广东的佛山图书馆则着力于经营“房地产信息摘报”、“保险剪报专题”等特色项目,同样深受读者欢迎。可以说,创品牌是凝聚读者注意力、提高读者忠诚度的主要手段之一。

3.4 保护读者权益

任何读者,只要一跨进图书馆的大门(包括从网上进入图书馆的门户),他的合法权益就应该得到重视和保护。保护读者的权益,这不仅是宪法及相关法律法规赋予读者的,也是图书馆自身利益的体现,因为图书馆的作用只能通过读者对图书馆资源和服务的利用来展示。读者的具体权益包括:平等利用图书馆文献资源、服务和设施的权利;参加图书馆各项读者活动和接受用户教育的权利;对图书馆工作和服务提出批评和建议、对图书馆管理活动进行监督的权利;时空保障权和文献保障权;读者人身权、隐私权及知识产权的保障等等。其核心内容是保障读者在法律框架内具有平等、自由地接触和选择图书馆文献信息资源的权利,而不应受到任何外力的约束和干扰。1995年,震惊世界的日本东京地铁毒气案发生后,警方为了寻找破案线索,曾调阅了日本国立国会图书馆大量的索书条及其他利用记录,有侵害读者的隐私权之嫌。事后,国会图书馆决定将原来保存读者利用记录一年的期限缩短为三个月,以最大限度地保护读者的权益。图书馆只有切实保障读者的切身利益,才能换取读者对图书馆的忠诚。

3.5 倾听读者的抱怨

美国一项调查表明,客户有抱怨时,只有极少数人(约4%的人)会直接表达他们的不满,大多数人(约96%的人)则选择沉默,而背地里却会以8~16的倍率来传播他们的不满。因此,在读者不满和流失之前发现这些抱怨,对图书馆来说是有利的。认真倾听读者的抱怨,积极发现读者的抱怨,并不是靠开一两次座谈会或发几张调查表就可以解决的,而是应该贯穿于图书馆各项工作和各项服务的全过程。例如在高校中,每临考试期间,阅览室就会十分拥挤。为能找到一个座位,很多读者早早就等候在阅览室甚至图书馆门口。而图书馆员不到点又不开门,读者意见很大。复旦大学图书馆在多次听到读者抱怨后,近几年每逢考试期间,阅览室总会安排好人员,提前开门,颇受读者的好评。

在服务过程中,图书馆难免会有失误,引起读者不满,但只要图书馆能认真听取读者的抱怨,不讳疾忌医,及时采取补救措施,就能重新赢得读者的青睐。国外有学者认为,将事情做正确,仅仅使顾客感到满意,并不足以维持顾客的忠诚;只有当顾客产生抱怨后及时加上补救措施,才能确保顾客的忠诚。

3.6 奖励忠诚读者

在工商界,对客户采取打折、赠品、抽奖、积分制、会员制等奖励来争取和巩固客户的忠诚,会产生明显的效果。图书馆作为非营利组织,虽然不宜直接效仿,但若略加变通,采用具有图书馆活动特征的奖励方法,效果也会是出人意料的。例如,华东师范大学图书馆在2003年度“图书馆宣传周”中推出了“我为图书馆献计献策”征文和“评选借阅图书最多的读者”两项活动。在“我为图书馆献计献策”征文奖名目下,评出“金点子”奖3名、“热心读者奖”4名;在“借阅图书最多的读者”奖名目下,评出本科生12名、硕士生10名、博士生10名、教职工10名。奖品是上海书城的购书券。这两项活动激发了读者利用图书馆的热情,取得了预期效果。有时,免除处罚也会收到类似效果。记得美国某图书馆曾宣布,某月某日,读者归还逾期图书,一律免于罚款。结果这一天,图书馆收回了许多原以为已经丢失的图书,其中不乏珍本。此外,诸如增加借阅册数和期限、给予新书购买权和优先借阅权、提供单独的研究室等等,都是可以考虑的奖励措施。

3.7 支持读者组织的活动

随着读者主体意识的崛起,在图书馆的倡导下,读者会走到一起来,组建各种读者组织。读者组织在各图书馆有不同的名称,如有的称“图书馆之友”,有的称“读书沙龙”,有的称“读者协会”等,在一些高校中被称为“学生图书馆管理委员会”。笔者曾经将读者组织归纳为三种模式:侧重于提高读者的阅读能力的“读书模式”、侧重于吸纳读者参与图书馆工作的“业务模式”,以及侧重于发挥读者专业特长的“智力模式”。尽管这三类读者组织在组建目的、活动内容和方式上有差异,但一般而言,其读者都属忠诚读者,因此,图书馆应积极参与读者活动,并在文献、场地、人力、经费、管理等方面提供尽可能多的支持和帮助。通过支持读者组织活动,可以提高读者的忠诚度,并为图书馆赢得更多的忠诚读者。

3.8 开展自我宣传

尽管图书馆作为社会文化教育机构,与公众有

着广泛的接触,但在一般人印象中,图书馆只是借借还还的场所,而对图书馆提供的多层次服务知之甚少,对图书馆员的服务能力持怀疑态度。这就需要图书馆经常深入到读者中去宣传自己、推销自己。

图书馆自我宣传的方式有很多,比如,举办“图书馆周”、“优质服务月”、“一个小时讲座”、“专题文献(成果)展”,以及流动服务车等。利用新闻媒体造势也是一种有效方法。例如,上海图书馆每取得一些成果或推出一些新举措,都会通过报纸或电视进行多角度的宣传和报道。此外,这些年来,上海图书馆利用自己的品牌效应,不仅将自己的资源和服务延伸到区级公共图书馆,还将一些高校图书馆纳入其中,已经有7所高校图书馆成为上海市中心图书馆的分馆,大大提升了该馆的公众形象。有了网络以后,图书馆自我宣传的方法和途径更加丰富多彩,利用网站、虚拟社区、电子邮件、公告牌、留言簿等,图书馆在宣传和自我推销方面有了更大的空间。

参考文献

- 1 冯丽云.现代市场营销学(修订2版).北京:经济管理出版社,1999
- 2 黄坚平,李晋明.浅谈顾客满意度与顾客忠诚度.北京工商大学学报(社会科学版),2003(4)
- 3 俞仁龙.顾客忠诚战略的意义及其实施.商业研究,2002(12)
- 4 顾平,宁宣熙.从顾客满意到顾客忠诚.商业研究,2002(11)
- 5 卜心怡,王晓耘,杭言勇.网络营销中顾客忠诚度的培育.商业研究,2001(12)
- 6 张四新.读者满意度评价模式初探.图书馆工作与研究,2003(4)
- 7 李爽.客户关系管理理论在图书馆的应用.图书馆杂志,2003(1)
- 8 冯梅.虚拟图书馆服务与客户关系管理.图书馆杂志,2002(12)
- 9 陈莉.公共图书馆实施客户关系管理的对策建议.图书馆论坛,2002(5)
- 10 林平忠.论图书馆信息服务的个性化问题.中国图书馆学报,2003(6)
- 11 李国新.图书馆服务与利用者权益保护.国家图书馆学刊,2002(4)
- 12 程亚男.图书馆服务新论.图书馆,2000(3)

温国强 复旦大学图书馆副研究馆员.通讯地址:上海市邯郸路220号.邮编200433. (来稿时间:2004-02-25)