

Maketing hỗn hợp trong hoạt động thư viện



Marketing hỗn hợp (*marketing mix*) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Thuật ngữ này lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ marketing hỗn hợp. Năm 1960, E. Jerome McCarthy đã đề nghị phân loại theo 4P: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Phân phối), Promotion (Xúc tiến hỗn hợp), ngày nay đã được xem xét, nghiên cứu và ứng dụng rộng rãi.

Có thể nói marketing hỗn hợp giúp thư viện và các trung tâm thông tin xác định vị trí sản phẩm và dịch vụ của mình một cách bền vững trong nhận thức của người dùng. Nó xem xét sự tác động qua lại của 4 yếu tố chính: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Có thể hiểu “bất kỳ một biến số nào nằm dưới sự điều khiển của công ty mà có thể ảnh hưởng tới mức độ phản ứng của khách hàng là một biến số của marketing hỗn hợp” [8]. Do vậy cùng với 4P truyền thống, marketing hỗn hợp còn có thể được xem xét thêm với các biến số P khác dẫn đến có các công thức 5P, 6P, 7P. Dù công thức gồm các P nào thì công thức đó vẫn bao gồm 4 biến số P chính ở trên. Các biến số P khác có thể kể đến như: Con người (People), Yếu tố vật lý (Physical evidence), Quá trình (Process), Xác định vị trí (Positioning), Chính sách công cộng và chính trị (Public Policy and Polistics), Đóng gói (Packaging). Các yếu tố thêm vào này đã tiềm ẩn trong các mặt tồn tại của 4P. Thời gian gần đây xuất hiện cách hiểu về 4P rất mới.

Theo Philip Kotler, 4P trên nên chuyển thành 4C hỗn hợp hướng tới khách hàng. Cụ thể, sản phẩm (Product) trở thành giá trị đối với người dùng (customer/user value); giá cả thành chi phí của người dùng (cost for user/user cost) bao gồm cả chi phí về thời gian và công sức; phân phối trở thành sự tiện lợi cho người dùng (user convenience); và xúc tiến hỗn hợp trở thành giao tiếp với người dùng (user communication) [2]. Ứng dụng quan điểm này, chúng tôi trình bày nội dung bài viết của mình theo 4C của P. Kotler.

1. Sản phẩm/ Giá trị đối với người dùng

Kotler đã đưa ra khái niệm về sản phẩm như sau: “*Sản phẩm là những gì mà có thể đưa ra thị trường nhằm gây sự chú ý, thu hút, sử dụng hoặc tiêu dùng mà có thể thỏa mãn mong muốn hoặc nhu cầu. Nó bao gồm các yếu tố vật lý, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng*” [3]. Năm 2000, ông đã thêm “thông tin” vào sản phẩm:

“Sản phẩm là những gì có thể được đưa ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn. Sản phẩm được marketing bao gồm các sản phẩm vật lý, dịch vụ, kinh nghiệm, sự kiện, con người, địa điểm, tài sản, tổ chức, thông tin và ý tưởng” [3].

Trong hoạt động thông tin thư viện, một khái niệm được nhiều nhà thư viện học trích dẫn là của Eileen Elliot de Saez: “*sản phẩm và dịch vụ là những gì mà dịch vụ thông tin hoặc thư viện đang cung cấp hoặc có thể cung cấp để đem lại lợi ích cho người dùng tin hiện thời và người dùng tin tiềm năng*” [2]. Hay nói một cách khác sản phẩm là những gì được cung cấp cho thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu nảy sinh trong hoạt động thư viện và thông tin [3]. Như vậy, sản phẩm ở đây có thể là “*hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng, nơi chốn, hoặc thậm chí là con người*”. [1]

Cụ thể hơn, có thể hiểu sản phẩm của thư viện bao gồm tất cả các tài liệu trong thư viện hoặc tài liệu có sẵn từ các thư viện khác thông qua mượn liên thư viện hoặc các nguồn mua điện tử. Sản phẩm thư viện cũng có thể là chính các sản phẩm mà thư viện tạo ra, nhằm giúp cho người dùng tìm kiếm và khai thác thông tin. Ví dụ các sản phẩm như: hệ thống mục lục, thư mục, tạp chí tóm tắt, danh mục, tổng luận, cơ sở dữ liệu, bản tin điện tử... Bên cạnh đó, nó cũng bao gồm tất cả các dịch vụ thư viện, ví dụ dịch vụ cung cấp tài liệu, dịch vụ phổ biến thông tin hiện tại, dịch vụ trao đổi thông tin, dịch vụ tư vấn...

Chất lượng của sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong chiến lược cạnh tranh giữa các sản phẩm của các đơn vị khác nhau. Theo Levinson thì “*thậm chí việc tiếp thị tốt nhất trên thế giới cũng sẽ không thúc đẩy khách hàng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nghèo nàn hơn cái khác*” [6]. Vì vậy, các thư viện cần phải chú trọng nhiều tới chất lượng các sản phẩm của mình nhằm thu hút ngày càng nhiều người dùng sử dụng các sản phẩm của mình.

“Sản phẩm” gắn với “Giá trị đối với người dùng” có nghĩa là sản phẩm thư viện khi đưa ra thị trường phải đem lại giá trị thiết thực cho người dùng, giúp cho người dùng giải quyết nhu cầu thực sự của mình chứ không phải chỉ là giải pháp đối phó của các thư viện. Nếu một sản phẩm thư viện có chất lượng tốt nhưng lại không đáp ứng đúng nhu cầu của người dùng thì cũng trở nên vô nghĩa. Để khắc phục vấn đề này, các thư viện cần phải nghiên cứu thật kỹ các nhu cầu của người dùng cũng như các giá trị đích thực nào đối với họ. Chỉ khi sản phẩm đem lại giá

trị thiết thực đối với người dùng thì họ mới sử dụng chúng.

2. Giá cả/ Chi phí của người dùng

Giá cả là “tập hợp chi phí cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, là thước đo hao phí lao động xã hội kết tinh trong hàng hóa” [7]. Giá cả có thể được gọi bằng nhiều tên khác nhau như “giá” cho các sản phẩm hữu hình, “học phí” cho giáo dục, “lệ phí” cho các dịch vụ chuyên môn, “tiền vé” cho dịch vụ vận tải,... Nói cách khác, “*giá là một lượng tiền trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ*” [9].

“Chi phí của người dùng” đi kèm với “giá cả” mang ý nghĩa: giá của sản phẩm cần được nhìn nhận như là chi phí mà người mua sẽ phải bỏ ra. Hay “giá cả là chi phí của người dùng cho việc có được hàng hóa” [1]. Chi phí này không chỉ bao gồm chi phí mua sản phẩm mà còn cả chi phí sử dụng, vận hành, và cả hủy bỏ sản phẩm. Chi phí này phải tương xứng với lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người mua. Như vậy, giá cả ở đây không chỉ bao gồm lượng tiền phải trả, mà còn phải tính đến các chi phí khác mà người dùng bỏ ra để có được sản phẩm.

Việc định giá cho các sản phẩm thư viện luôn là một vấn đề khó. Một vấn đề gây nhiều tranh cãi là có nên miễn phí các sản phẩm và dịch vụ thư viện? Cần cân nhắc việc các thư viện cho rằng: dịch vụ thư viện là vô giá, trong khi sau đó lại định giá nó thấp. Nếu có một số sản phẩm thư viện không phải là miễn phí thì phải cân nhắc giá cho sản phẩm thư viện như thế nào cho phù hợp với các nhóm người dùng tin khác nhau. Điều này dẫn đến việc các nhà thư viện cần phải quan tâm đến việc áp dụng chiến lược phân biệt giá cả.

Cùng với ý nghĩa về mặt tiền bạc thì giá cả còn ám chỉ các yếu tố khác. “Marketing là một quá trình trao đổi” và việc người dùng tin phải trả giá để có được sản phẩm “có thể bao gồm cả thời gian, công sức và những cơ hội hay hoạt động bị bỏ qua” [2]. Các nhà thư viện phải tính đến việc người dùng tin sẽ mất thời gian và công sức như thế nào để tiếp cận được các nguồn tài liệu trong thư viện. Việc họ bỏ thời gian, công sức để tìm kiếm tài liệu trong thư viện đã được đền đáp xứng đáng hay chưa? Việc sử dụng các máy quay để kiểm soát hoạt động trong thư viện ngày càng phổ biến. Theo Eileen Elliot thì việc cài đặt các máy quay tại các thư viện cũng chính là “phí tổn cho việc trả giá về giới hạn tự do của cá nhân” [2] của người dùng. Bản thân người dùng cũng không thấy thoải mái khi bị kiểm soát trong khi sử dụng các dịch vụ tại thư viện.

3. Phân phối/ Sự thuận tiện cho người dùng

Biến số quan trọng tiếp theo của marketing hỗn hợp là “Phân phối” (Place). Hoạt động phân phối giải quyết vấn đề sản phẩm và dịch vụ được đưa như thế nào để đến với người dùng. Các quyết định về phân phối có ảnh hưởng trực tiếp đến các lĩnh vực khác trong marketing.

Phân phối “rất phù hợp với các thư viện và dịch vụ thông tin, vì nó ám chỉ địa điểm và cách thức đưa một dịch vụ tới cho người dùng và khách hàng” [2]. Nói cụ thể hơn, “phân phối không chỉ là vị trí vật lý của thư viện trung tâm và các chi nhánh của nó. Phân phối cũng là cách bạn phân phối dịch vụ của bạn – cách thức khách hàng truy cập thông tin và tài liệu của thư viện, được sự hỗ trợ và giải quyết các vấn đề” [9]. Như vậy, phân phối là các phương thức, thể thức phân phối, phổ biến các loại hình sản phẩm tới khách hàng.

Cặp “Phân phối” - “Thuận tiện” đòi hỏi các thư viện có cách thức phân phối tạo ra sự thuận tiện cho người dùng. Nghĩa là “các nhà thư viện phải cố gắng tạo ra các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ sẵn có cho thị trường mục tiêu với sự thuận tiện cao nhất có thể” [1]. Các thư viện cũng cần phải lưu ý là “phân phối thông tin theo cách mà khách hàng của bạn mong muốn” [5] chứ không phải phân phối theo cách mà các thư viện muốn.

Trong hoạt động thông tin thư viện, các yếu tố về phân phối có thể kể đến như: giờ mở cửa, dịch vụ di động, địa điểm, diện mạo và bầu không khí [2]. Giờ mở cửa thể hiện khả năng truy cập của người dùng tới các sản phẩm của thư viện, nó trả lời cho câu hỏi “Khi nào” và “Ở đâu”. Với sự phát triển của công nghệ thông tin, các thư viện phải tính đến việc phục vụ người dùng không giới hạn về thời gian và khả năng truy cập tới các nguồn của thư viện qua internet. Các dịch vụ di động của thư viện sẽ mang lại sự thuận tiện hơn cho người dùng tin khó có khả năng tiếp cận được với thư viện. Việc bố trí các địa điểm phục vụ của thư viện hợp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng để tiếp cận thư viện cũng là một yếu tố quan trọng trong phân phối. Thêm nữa, các thư viện cũng cần phải nhận ra rằng: dáng vẻ bên ngoài của thư viện cũng ảnh hưởng phần nào tới việc người dùng có sử dụng thư viện. Các yếu tố vật lý, bầu không khí trong thư viện cũng cần được lưu ý để thỏa mãn được nhu cầu của người dùng.

Tóm lại, trong hoạt động thông tin - thư viện, phân phối đóng một vai trò quan trọng trong việc đáp ứng các nhu cầu của người dùng tin. Theo Judith A Siess thì “thậm chí nếu bạn có sản phẩm đúng, nó cũng sẽ không thành công nếu nó không được đưa tới cho người cần nó” [5].

4. Xúc tiến hỗn hợp/ Giao tiếp người dùng

Dù cho sản phẩm của thư viện có chất lượng tốt đến đâu mà người dùng không biết đến hoặc biết một cách không đầy đủ thì mọi nỗ lực của cán bộ thư viện để đáp ứng các nhu cầu của người dùng đạt hiệu quả rất thấp. “Dịch vụ và sản phẩm của bạn không trở nên khác biệt tới khi khách hàng của bạn hiểu được sự khác biệt” [4].

Chính vì vậy các thư viện phải cần đến biến số thứ 4 là xúc tiến hỗn hợp.

Xúc tiến hỗn hợp bao gồm “tất cả các phương pháp được sử dụng để với tới thị trường mục tiêu” [2]. Các thư viện sử dụng biến số này để tác động vào nhóm người dùng tin mục tiêu nhằm đạt được mục đích của mình. Thông qua các công cụ khác nhau của xúc tiến hỗn hợp, thư viện giúp người dùng biết đến sản phẩm mình cần, các lợi ích nhờ việc khai thác, sử dụng sản phẩm đó, cũng như cách thức có thể khai thác, sử dụng được sản phẩm. Như vậy, xúc tiến hỗn hợp trong thư viện là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng người dùng nhận biết về các sản phẩm của thư viện, có ấn tượng tốt và dẫn tới việc thực sự sử dụng các sản phẩm này.

“Xúc tiến hỗn hợp” gắn với “Giao tiếp người dùng” ở đây có nghĩa là “một quá trình hai chiều” [2]. Nó yêu cầu công tác truyền thông phải là sự tương tác, giao tiếp hai chiều giữa thư viện và người dùng. Thư viện phải lắng nghe nhu cầu, nguyện vọng của người dùng và truyền đạt cho người dùng biết được thư viện sẽ đáp ứng những nhu cầu, nguyện vọng đó như thế nào. “Một chiến lược truyền thông hiệu quả phải là kết quả của sự giao tiếp, tương tác giữa sản phẩm, thương hiệu với khách hàng để đạt được sự thông hiểu và cảm nhận sâu sắc từ khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu.” [10]

Một số dạng chủ yếu thường được các cơ quan thông tin thư viện sử dụng trong chiến lược truyền thông marketing là quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing truyền miệng. Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện truyền thông marketing thích hợp cho những đối tượng khách hàng cụ thể với những hàng sản phẩm cụ thể.

Tóm lại, Marketing hỗn hợp gồm bốn biến số chính là sản phẩm, phân phối, chi phí, xúc tiến hỗn hợp. Trong hoạt động thư viện, các biến số này cần được nhìn dưới quan điểm hướng tới người dùng thành các cặp: Sản phẩm – Giá trị đối với người dùng, Giá cả - Chi phí của người dùng, Phân phối – Sự tiện lợi cho người dùng, Xúc tiến hỗn hợp – Giao tiếp với người dùng. Việc kết hợp các yếu tố trên một cách hài hòa trong một chiến lược marketing hỗn hợp sẽ giúp cho các thư viện giải quyết được nhiệm vụ của mình một cách hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Christie Koontz. The Marketing Mix: The 4- P Recipe for Customer Satisfaction. Marketing Library Services, Vol. 18 No. 1. - 2004
2. De Saez, Eileen Elliott. Marketing concepts for libraries and information service. Second Edition. London: Facet Publishing, 2002. - 224p.
3. Dinesh K. Gupta. Marketing library and information services international perspectives, Munchen: K.G. Saur, 2006. - 419p.
4. Evans, G. Management basics for information professionals/G. Evans, Edward, Patricia Layzell Ward, Bendik Ruggas. - New York: Neal-Schuman, 2000.
5. Judith A Siess. The visible librarian. Chicago: American Library Association, 2003. - 154p.
6. Levinson, Jay Conrad. Guerilla marketing: Secrets for making big profits from your small business. 3d ed. Boston: Houghton Mifflin, 1998.
7. Ngô Thị Minh Cách. Giáo trình Marketing căn bản/Ngô Thị Minh Cách, Đào Thị Minh Thanh. - H.: NXB Tài Chính, 2008. - 383tr.
8. Adeyoyin, Samuel Olu. Strategic planning for marketing library services. Library Management, Vol. 26 No. 8/9. - 2005. - tr. 494-456
9. Walters, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman Publishers, Inc., 2004. - 255p
10. http://vi.wikipedia.org/wiki/Marketing_h%E1%BB%97n_h%E1%BB%A3p

ThS. Bùi Thanh Thủy

Khoa Thông tin Thư viện - Trường ĐH KH&HN

Nguồn: Tạp chí Thư viện Việt Nam số 2(28) – 2011 (tr.12-15)