

●许春漫

数字图书馆电子商务服务忠诚用户的培育

摘要 忠诚用户对于电子商务服务具有重要价值。数字图书馆可根据卡诺模型采取确保当然质量、提升期望质量、打造迷人质量三位一体的培育模式培养忠诚用户。培育忠诚用户的策略有:建立安全可靠的支付系统,保证用户信息安全,善于识别用户潜在需求,及时进行服务效果评价与反馈,提供优质知识服务,开展多种形式的推销活动,等等。图1。参考文献8。

关键词 数字图书馆 电子商务服务 忠诚用户 培育模式 培育策略

分类号 G250.76

ABSTRACT Loyal users are very important to e-commerce services. According to Kano model, digital libraries can ensure must-be quality, improve expectant quality and create attractive quality for the development of loyal users. Strategies for the development of loyal users include: establishing a safe and reliable payment system, guaranteeing user information safety, identifying potential user requirements, making timely service quality evaluation and feedback, providing good knowledge services, designing various marketing activities, etc. 1 fig. 8 refs.

KEY WORDS Digital library. e-Commerce services. Loyal users. Development patterns. Development Strategies.

CLASS NUMBER G250.76

当今,数以万计的信息咨询公司、检索中心相继成立,同时国外的信息服务业也不断涌入我国,纷纷占领信息服务市场,造成了我国数字图书馆电子商务服务用户的分流现象。因此,如何培育忠诚用户、稳固用户数量,已经成为数字图书馆电子商务服务发展战略的重点。

1 数字图书馆忠诚用户的内涵及其价值

数字图书馆忠诚用户是指那些对某一数字图书馆的信息产品和服务产生感情并形成偏爱,而长期重复访问该数字图书馆网站并不断获取其信息产品或服务的用户。这类用户对数字图书馆的忠诚具体表现为:①行为忠诚:经常访问该数字图书馆网站,并比其他用户更关注和更乐意尝试该馆的新产品和服务;②意向忠诚:用户只要有信息需求,首先想到通过该数字图书馆获取帮助;③情感忠诚:认为该数字图书馆所提供的服务优于其他信息服务机构,并积极向他人宣传该数字图书馆的产品和服务。

著名的帕雷托 80/20 法则表明,企业 80% 的利润来自于 20% 的用户,这 20% 的用户即为企业的忠诚用户^[1]。美国学者弗雷德里克·赖克赫尔德(Frederick F. Reichheld)和厄尔·萨瑟(W. Earl Sasser, Jr.)的研究表明,忠诚用户每增加 5%,企业利润则增加 25%~85%^[2]。在竞争日益激烈的信息服务市场中,忠诚

用户已成为数字图书馆核心战略资源,对其电子商务服务的发展具有重要价值:①有利于数字图书馆利润的稳定增长。忠诚用户是数字图书馆长期可靠的信息消费者,能为数字图书馆带来长期稳定的收益。②有利于数字图书馆降低营销成本。有资料显示:吸引一个新用户的成本是留住一个现有用户成本的 5 倍^[3],因为忠诚用户比新用户对数字图书馆的认知度高,他们对数字图书馆的宣传促销活动更敏感,更易做出积极的反应。③有利于数字图书馆树立良好的形象。忠诚用户往往会将自己满意的消费经历和体验告诉周围的人,无形中成为数字图书馆免费的宣传员。由于忠诚用户宣传具有很高的可信度,因此宣传效力远远大于媒体广告,可使数字图书馆获得良好的口碑并不断提升知名度和美誉度,从而吸引越来越多的新用户。同时,忠诚用户会积极参与数字图书馆的经营活动,为其提供广泛的意见和建议,帮助数字图书馆不断提高产品和服务质量,从而将数字图书馆建成用户最可信赖的知识信息中心。

2 忠诚用户培育模式的建立

许多企业认为满意的用户就是忠诚的用户,因此采取大量的措施提高用户的满意度,然而事隔不久他们却发现,宣称满意或很满意的用户,仍有 65%~85% 转向其他企业的产品^[4],因此,不得不承认满意

的用户并不一定是忠诚的用户,而忠诚的用户则来源于满意的用户这一现实。为此,笔者认为数字图书馆有必要根据卡诺模型建立忠诚用户的培育模式。

卡诺模型(Kano Model)是由日本的卡诺博士(Noriaki Kano)提出的,该模型将产品和服务的质量分为三类:当然质量、期望质量和迷人质量^[5]。对于数字图书馆电子商务服务,当然质量是指该项服务理所当然应该具备的质量,例如,必须确保电子交易的安全性、保守用户个人信息、产品交付的及时性等。当电子商务服务满足这些基本要求,用户也不会表现出特别满意;而一旦不能满足这些基本要求,用户将极度不满并放弃该项服务。期望质量是指通过市场调查等手段了解到的用户期望予以满足的质量,例如,优质的信息产品和服务、合理的价格、友好的用户界面等。电子商务服务越能满足用户的期望,用户就越满意;若不能较好地满足用户的期望,用户将表现出不满并可能导致放弃此项服务。迷人质量是指信息产品和服务所具备的超越了用户期望的质量特性,例如,个性化的信息推荐、畅通的用户交流平台等。当电子商务服务具备迷人质量时,用户就会非常满意,进而提高用户的忠诚度。

数字图书馆为了使用户满意,并进而赢得用户忠诚,必须建立确保当然质量、提升期望质量、打造迷人质量三位一体的忠诚用户培育模式(如图1所示)。

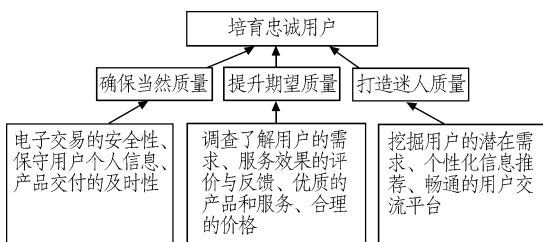


图1 忠诚用户培育模式

3 忠诚用户的培育策略

3.1 建立安全可靠的支付系统

安全的网络支付是电子商务交易过程中的关键环节,也是电子商务得以顺利开展的基础条件。目前网络支付主要采用SSL协议模式和SET协议模式,基于SSL的支付模式由于不需要专门的软件投资,应用比较广泛,但交易时顾客信息完全对商家公开,无法保证顾客的信用卡账号不被恶意商家所窃取;而SET模式下交易有了更安全的保障,但存在身份验证复杂、加密环节多、处理效率低、商家服务器负荷重等问题,因此,鲜有完全

基于SET的成功案例。SSL协议模式和SET协议模式除存在以上弊端外,还都存在一个明显的问题,即两种支付模式只具备资金的传递功能,不能对交易双方进行约束和管理,致使如下现象时常发生:商家不愿先发货,怕货发出后不能收回货款;消费者不愿先支付,怕支付后拿不到商品,最终的结果是双方都不愿意先冒险,网上交易无法进行。鉴于此,笔者认为,数字图书馆电子商务服务有必要引入第三方支付平台,以便为用户构建一个安全可靠的支付系统。所谓第三方支付平台是指由具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构,采用与各银行签约的方式,提供与银行支付结算系统接口的交易支持平台,实现电子商务交易方便、快捷、安全的账户划转结算服务。在交易中,买方在商家网站选购商品后,使用第三方平台提供的账户进行货款支付,第三方在收到代为保管的货款后,通知商家货款到账,要求商家发货;买方收到商品,在检验、确认商品后通知第三方,最后第三方将其款项转划至商家账户上。第三方支付平台实质提供的是信用担保中介服务,可较好地解决长期困扰电子商务的诚信、物流、现金流等问题。

3.2 保证用户个人信息安全

数字图书馆在开展电子商务服务过程中将会收集和利用大量的用户个人信息,包括姓名、年龄、性别、文化程度、研究方向、联系电话、电子信箱、银行卡账号和密码、网上行为信息等等。上述这些个人信息属于数字图书馆与用户之间的秘密。然而,在当今信息社会里,个人信息的资源性日益彰显,一些不法分子很可能在利益的驱使下,采取各种手段非法获取这些个人信息,并随意篡改、滥用以及非法转卖牟利,从而扰乱用户个人安宁生活,甚至危及其财产、生命安全。因此数字图书馆只有采取有效措施保护用户个人信息,维护用户的合法权益,才能赢得用户忠诚。

(1)数字图书馆制定并执行个人信息保护政策。个人信息保护政策至少应包含以下四方面内容:第一,个人信息收集的申明。数字图书馆应告知用户出于何种目的、采用何种方式收集何种范围内的个人信息,同时网站应当在收集用户信息时,给予用户明确的提示,告知用户网站准备收集哪些个人信息,并提供选择方案,让用户选择同意还是不同意。第二,个人信息共享和利用的申明。除法律要求外,未经用户的明确同意,数字图书馆不得将用户个人信息以任何方式提供给第三方;对于网站收集的用户个人信息,网站只能用于收集时所申明的目的,不得用于其他目的。第三,浏览、修改和删除个人信息的申明。告知

用户享有对其个人信息的请求浏览权、补充修改权、删除权,并有权要求数字图书馆提供副本,对于上述请求,数字图书馆不得以特别的约定加以限制,应当在履行合理的程序后予以满足。第四,保证个人信息安全的承诺。数字图书馆必须采取各种有效的安全技术和严格的安全管理防止个人信息遭到破坏、篡改和泄露,保证个人信息的安全性和完整性。以上政策内容应在数字图书馆网站主页的显著位置加以公示,让用户明确该网站在开展电子商务服务时如何处理和利用个人信息,从而决定是否使用此项服务。

为了约束馆员的行为,使他们在日常工作中知道如何恰当地保护用户个人信息,还需要制定具体的实施办法。首先,应加强馆员职业道德和法律法规教育,帮助他们树立保护用户个人信息的责任感和使命感;其次,要明确每位馆员的工作职责,让他们明白自己在保护个人信息方面应承担的责任;再次,电子商务服务系统和保存个人信息的数据库只有专职人员才可访问。通过强化数字图书馆内部管理机制可有效地消除个人信息安全隐患,即便出现了个人信息泄露的情况,也能立即发现,并采取相应的补救措施,将用户的损失降到最低限度。

(2)设置信息安全监理职位,并采取先进的信息安全技术措施。数字图书馆应设置信息安全监理职位,要求该职位的馆员要随时跟踪新技术,及时掌握计算机犯罪的新动向,经常对电子商务服务系统可能存在的各种安全威胁进行评估,并综合利用各种技术手段不断提高系统的防护能力。可采用防火墙、身份鉴别技术、数字签名技术等以确保内部信息不受非法用户的入侵;采用密码技术、PKI技术、VPN技术等以确保信息传输过程中不被不法分子窃听、篡改。

(3)帮助用户增强个人信息的自我保护意识和自我保护技能。我国公民对个人信息保护意识相对淡薄,一些民众甚至认为宣扬他人个人信息仅是不道德行为,而不是违法、侵权行为。因此,数字图书馆有必要开辟网络课堂对用户进行宣传教育,教育内容包括个人信息保护的意义、网络环境下个人信息被侵犯的原因、有关的法律和法规,以及个人信息保护技术,如使用Cookie管理工具、运用匿名方式访问网站、加密电子邮件等等,使广大用户树立起保护个人信息的观念,认识到自己的权利及保护权利不受侵犯的基本方法,从而有利于用户对数字图书馆电子商务服务的正常使用。

3.3 善于识别未满足的、潜在的信息需求

用户需求是数字图书馆生存和发展的根本动因,其一切活动都必须以用户需求为出发点来开展,唯有这样才能不断推出满足用户现实或潜在需求的服务项目,从而赢得用户的忠诚。因此,数字图书馆要不断加强对用户信息需求的分析研究,及时了解哪些市场已经饱和或已被竞争对手占领,哪些市场其他信息机构尚无暇顾及,了解各类型用户在科研、生产等活动中急需哪些信息,从而确立目标市场,然后再组织本馆的信息资源、人力资源和技术力量开发出适销对路的信息产品、推出深受用户欢迎的服务项目。同时,还必须及时发现用户潜在的信息需求,采用Cookies、网站服务器日志程序等各种先进技术手段多方收集用户网上行为信息,通过数据挖掘技术对这些信息进行分析,从中挖掘出可能连用户自己都没有意识到的信息需求,并在此基础上开展个性化信息推荐服务,从而不断超越用户的需求和期望,通过给用户的意外惊喜来巩固用户的忠诚。

3.4 及时进行服务效果的评价与反馈

数字图书馆可充分利用互联网这个有利环境建立起规范、及时、有效的服务质量反馈机制,如网络问卷调查、电子信箱、论坛等,通过反馈机制及时了解用户的意见、建议、要求以及各种统计数据,根据反馈信息不断地调整信息资源结构,不断改进管理与服务,从而提高用户对数字图书馆信息服务的满意度,增强数字图书馆的吸引力。例如科研机构的数字图书馆可以通过分析数据库访问利用情况与所产生的科研成果的数据,找出利用率高与产出率高的数据库并不断加以完善;对于那些利用率与产出率较低的数据库,没必要本馆独立购买,可以考虑以资源共享的方式为用户提供服务,这样既可以把有限的资源用到提高服务的效率与水平中去,又可以把节省下来的资金投入网络基础设施建设,实现良性循环。

3.5 提供优质的知识服务

互联网已成为人们获取信息的主要渠道,但由于互联网上充斥着大量庞杂无序、良莠不齐的信息,使人们往往耗费大量的时间却难以捕获和析取能解决问题的有价值的信息与知识,处于“信息淹溺”与“知识饥荒”矛盾之中。据国外企业信息利用情况的调查:利用传统信息提供方式(包括企业内部信息、产品服务信息、网上信息等)获取的信息仅占15%,而利用专家经验占15%,利用团队协同产生的信息占25%,利用业界同行的专业知识占45%^[6]。这一趋势说明,用户

已经不再满足于网络信息检索这一信息服务模式,而是要求信息服务机构能够从信息中提取直接可用的知识,以帮助、支持用户进行重要的决策和行动,从而降低用户利用信息的时间与成本。

用户信息需求模式的变化给数字图书馆带来了机遇和挑战,数字图书馆必须充分利用其信息资源和人才资源优势积极开展知识服务,从以“文献单元”为主的宏观揭示变为以“知识单元”为基础的微观揭示,按照特定用户的需求,搜集相关信息,并进行去粗取精、去伪存真和分析推理,然后提炼加工生成“综述”、“述评”、“科研发展动态报告”、“市场调查报告”、“科学预测报告”之类的知识产品,以做好决策参谋、科研侦察工作。当科研人员选择课题、成果鉴定和申请专利需要进行科技查新时,数字图书馆可通过专利数据库、新闻组等多种渠道为其全面获取相关信息,在相似对比的基础上进行系统分析、综合评价,进而形成有一定权威性的查新证明。当决策者拟上新项目时,数字图书馆可利用自身完善的检索技术全面搜集市场信息,在科学分析的基础上生成市场的发展前景预测报告,使其避免决策的盲目性。

3.6 开展多种形式的推销活动

在信息时代,稀缺的不是信息而是注意力,如何吸引用户的注意力已成为数字图书馆需要面对和解决的新问题。因此,数字图书馆要善于利用传统媒体和网络媒体推销自己的产品和服务,让用户充分了解其产品的内容和服务的功能,尤其是特色产品和特色服务。在现阶段,我国电视、报刊、电台等传统媒体的影响力仍然大于网络,因此应该充分利用传统媒体的强大作用,在传统媒体上对数字图书馆及其信息产品和服务进行大力宣传。同时,随着我国网民数量的不断增加,数字图书馆也应高度重视网络媒体的影响力,做好网络媒体的推广工作。网络推广的具体方法很多,如登录搜索引擎、利用各种论坛、使用定向的邮件列表等。数字图书馆可对这些网络推广方法进行优劣分析后,选择一些合适的方法。考虑到近年来在网络上博客风潮兴盛,博客越来越受到网民的关注,数字图书馆可以利用博客进行网络推销。与传统广告相比,利用博客进行推销具有与用户交互性强、博客内容在搜索引擎的可见性高(几乎所有知名的搜索引擎都有强大的博客内容检索功能)、成本低、传递的信息量大等优点。数字图书馆既可以在自己网站上建立博客频道,也可以通过博客托管网站建立博客,然后鼓励馆内有写作能力的人员发布博客文章,

博客文章应对数字图书馆及其信息产品和服务相关知识进行较深入的阐述,通过对知识的传播达到传递营销信息的目的,从而真正体现“我不向你直接推销产品,但我却能通过影响你的思想来影响你的购买行为”的博客营销思想。当用户阅读到一些被认为值得购买的产品和服务的评论时,就会自然而然产生购买这些产品和服务的愿望。

3.7 制定合理的价格体系

如何制定可以平衡公众、著作权人以及数字图书馆三者之间利益的价格体系是数字图书馆能否顺利开展电子商务服务的关键,价格过高会使大量用户望而却步,导致忠诚用户的流失;而价格过低将使著作权人的收入下降,直接影响他们的创作热情,也将使数字图书馆无法收回成本。由于信息产品的特殊性,边际成本定价、效用定价等技术性定价方法并不适用,一般应采用策略性定价方法,如多重定价、捆绑定价、歧视定价和拉姆齐价格等^[7],笔者认为数字图书馆以采用多重定价策略为佳,具体办法如下:

(1)基础性服务的定价策略。基础性服务主要包括数字资源的检索、浏览、打印、下载等服务。由于数字图书馆要将基础性服务收入的一部分用于作品著作权使用费,因此,为了更好地计算著作权人的所得报酬,数字图书馆对于基础性服务应按信息流计费,还要具体规定浏览、打印、下载一页资料的价格,同时还需要一套能根据用户使用作品的方式(浏览、打印、下载等)进行自动计费的系统。基础性服务的多重定价应把握以下两个方面:①由于不同的使用方式会对作品的销售产生不同的影响,一般认为浏览、打印、下载这三种主要方式对作品销售量的影响是逐渐加强的,因此这三种使用方式的价格应递增。②由于将刚出版的作品上网必将使该作品在市场销售出现较大幅度的下降,因此新作品的价格应高于旧作品的价格,以补偿著作权人的经济损失。

(2)深层次服务的定价策略。深层次服务主要包括数字图书馆开展的知识服务、参考咨询服务、个性化服务等。深层次服务的多重定价策略主要体现在以下几方面:①对服务需求不同的用户使用不同的收费价格。我们基本上可以认定每个数字图书馆都是全球性的图书馆,全世界的人只要拥有上网条件都可成为其用户,由于各个数字图书馆资源有限,对所有的用户都提供完备的服务比较困难。因此,数字图书馆可以将会员分为若干等级,不同等级的会员交纳不同的年费,相应地享受不同的服务项目。例如,交

纳年费较高的会员可得到更快的上网速度;又如,等级较高的会员可享受个性化信息服务,即针对其独特信息需求提供不同的服务策略和服务内容。数字图书馆可根据这些会员自己提供的兴趣爱好和背景,以及会员的浏览内容和浏览行为为每一个会员构建一个用户模型,并在此基础上提供个性化信息推荐、个性化信息检索等高质量的个性化服务。②对不同价值的信息产品和服务制定不同的价格。知识服务、参考咨询服务的收费应该按次收费。确定收费价格时需考虑如下因素:第一,信息源本身的固有价值。知识服务和参考咨询服务需要使用大量的参考信息源,这些信息源本身凝聚了大量人类劳动,其价值通过出售价格或使用价格体现出来。数字图书馆在购买载有这些信息源的实体文献(如印刷型文献,电子出版物等),或网上信息的检索使用权时,支付了与其价值相应的经费。第二,信息加工后的增值价值。知识服务和参考咨询服务向用户提供的是经过馆员对原始信息进行分析、归纳、提炼、重组等一系列加工处理而成的信息产品,这些信息产品的价值较原始信息有了很大的提升,这其中凝聚了馆员大量的智力劳动,为了调动馆员的工作积极性,应对他们的智力劳动给予相应的报酬。智力劳动的报酬=平均劳动时间的价值×劳动时间,平均劳动时间的价值的制定可依据馆员的职称和工资来制定。③服务开展所需的其他成本。这部分成本主要包括上网通信费、设备损耗费等。

3.8 创建学术网络社区

老槐在题为《2.0时代的科研》博文中有一段精彩的论述:“网络时代我们最不缺乏的就是信息,缺乏的只是思想。而思想不是可以收集的,思想往往是在互动、讨论、交流中产生。”^[8]因此,数字图书馆有必要以BBS、博客、维基等形式打造一个学术网络社区,让处在世界各地的用户可以对共同感兴趣的学术问题进行广泛的交流探讨,使用户在良好的学术氛围中享受丰富的精神食粮,并不断迸发出思想火花,从

而培养用户的归属感和忠诚度,提高数字图书馆网站的“粘性”。为了扩大网络社区的影响力,数字图书馆可以在上面粘贴精彩书评,邀请畅销书的作者在网络社区中与用户聊天,通过丰富多彩的内容吸引用户、留住用户。此外,网络社区还在数字图书馆和用户之间搭建了一条有效沟通的桥梁,数字图书馆可以把新产品的信息放到网络社区上,让用户评价,以此发现其中潜在的问题。

参考文献:

- [1] 周欢怀. 电子商务企业如何培养顾客忠诚度的思考[J]. 商业研究, 2005(14): 205-206.
- [2] Frederick F. Reichheld, W. Earl Sasser, Jr. . Zero Defections: Quality Comes to Services[J]. Harvard Business Review, 1990(Sep. - Oct.): 105-111.
- [3] 姜彩芬. 谈顾客忠诚度全程管理[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2004(6): 59-62.
- [4] 张娟. 走出满意度: 从满意到忠诚[OL]. [2007-08-30]. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-06/22/content_3119778.htm.
- [5] Kathy Parker. Kano Analysis-A Little Something Extra Can Have Big Results[OL]. [2007-08-27]. <http://www.isixsigma.com/library/content/c030630a.asp>.
- [6] 曾民族. 知识技术及其应用[M]. 北京: 科学技术文献出版社, 2006: 10.
- [7] 马费成, 王晓光. 信息经济学(九) 第九讲: 信息商品的定价策略及方法[J]. 情报理论与实践, 2003(3): 285-287.
- [8] 老槐. 2.0时代的科研[OL]. [2007-07-28]. <http://oldhuai.bokee.com/6342956.html>.

许春漫 福建师范大学社会历史学院图书馆学系副教授, 硕士生导师。通讯地址: 福建福州市。邮编 350007。

(收稿日期: 2007-11-27)