

# 基于用户满意的农家书屋 PSBC 营销策略

胡晓杰

(河北师范大学图书馆 河北 石家庄 050025)

[摘要]通过对农家书屋营销对象农民用户现状分析,引入用户满意导向理念,从PSBC(产品、服务、品牌、沟通)4个方面对农家书屋进行营销策划,以期缩短农家书屋与农民用户之间的距离,提高农民用户对农家书屋的满意度和忠诚度。

[关键词]农家书屋 用户满意 PSBC 营销

[分类号]G258.23

农家书屋是为满足农民群众的阅读学习需要,解决广大农民“买书难、借书难、看书难”问题,由政府主导,农民自己管理、免费提供实用的书报刊和音像电子产品及阅读视听条件的公益性文化服务设施。当前,农家书屋工程正在如火如荼的建设中,不少村镇的农家书屋成为当地农民求知、求富、求美、求乐的重要载体,在新农村建设中发挥着不可替代的作用。但建设只是第一步,更重要的是办出农民用户满意的农家书屋。笔者根据农民用户现状分析,引入用户满意导向理念,进行PSBC(产品、服务、品牌、沟通)营销策划,以期缩短农家书屋与农民用户之间的距离,让更多的农民认识并感受到农家书屋的用处,实现农家书屋服务效益的最大化。

## 1 对农家书屋营销对象的分析

### 1.1 农民用户对农家书屋的认知度与利用率分析

笔者在对石家庄周边区县农民调查发现,56%农民从没去过农家书屋,25.3%偶尔去,18.7%经常去;当问及“影响您使用农家书屋的因素”时,23%农民用户表示工作太忙,31.2%认为文化程度低,42.3%认为资源陈旧,3.5%认为手续繁多。数据表明,多数农民对农家书屋的认知度与利用率较低。原因在于:①书屋宣传不到位。知道本村已建“农家书屋”的村民不足10%,对开放时间更是一无所知,知道本村书屋地址的村民不足7%,更不知书屋藏有哪些出版物,89%书屋未开展新书推荐宣传和群众读书活动,村民不知书屋书籍可以免费借阅。②农民较低的阅读率。据中国出版科学研究所2009年全国国民阅读调查结果显示,农村居民的阅读率仅为38.2%,”农民和农民工”的阅读率仅为28.8%,农民较低的阅读率极大影响了农民对农家书屋的接受程度。③农家书屋运行机制单一,书屋管理员积极性不高。农家书屋建成后,交由当地协助管理,参与农家书屋的管理员没有工资、没有福利待遇,书屋接待群众时间由管理员视自己忙闲情况而定,随意性强,极大地影响了农民看书积极性。

### 1.2 农民用户获取信息渠道与能力分析

我国农村人口占全国人口的大多数,农民文化水平和综

合素质普遍偏低,严重影响了农民的信息获取能力。当问及“您平时通过哪些途径获取信息知识”时,看电视、听广播、亲友传递是农民获取信息知识的主要渠道,其中通过电视和广播渠道超过了50%,而利用农家书屋获取信息知识的农民不足30%。究其原因:①文化水平偏低。据统计,河北省农村人口中,绝大多数是初中以下文化程度者,占84%,其中1%的农民几乎不识字,高中或中专文化程度者占15%;大专及以上文化程度者仅为1%。②观念较落后。当前我国广大农村,农民还固守着学习是年少时的事情,且由于缺乏必要的条件和良好的阅读氛围,大部分农民没有形成良好的学习和阅读习惯,没有广泛形成终身学习的理念,导致读书兴趣不高。③广泛的学习空间、学习途径的竞争压力。现代通讯技术的飞速发展,给城乡通讯带来了翻天覆地的变化,电视、电脑、广播、手机、互联网等通讯设施和手段已深入农村,农民可以从多种途径获取知识信息。近年来,各级市、县公共图书馆的开放借阅、新华书店的打折销售、超市售书场所的自由翻阅等学习空间不断扩大,致使农家书屋潜在读者群体减少。

## 2 用户满意——农家书屋营销的基础

营销大师库特勒指出:营销就是机敏地为人服务且满足其需求,有效的营销要以消费者为取向而不是以产品为取向。营销培养了用户的忠诚,通过关注用户的需要和要求,以使用户满意。满意即一个人通过对一个产品可感知的效果或结果与其期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。根据两者的比较,满意度大致有3种结果,即可感知效果<期望值,用户不满意;可感知效果=期望值,用户满意;可感知效果>期望值,用户高度满意。1982年,芬兰服务营销学家Gronroos第一次提出顾客感知服务质量的概念并创造了全面可感知服务质量模型,他将顾客可感知服务质量定义为顾客对服务的期望与实际服务绩效之间的比较。实际服务绩效大于服务期望,则顾客感知服务质量是良好的,反之亦然。2002年他又进一步提出从服务传递的过程和服务的实际产出来评价顾客的服务感知质量,即服务的功能质量和技术质量。

20世纪80年代以来,用户满意导向理念已经在许多国家的赢利性组织中得到很好的运用并获得成功,并且很快扩展到公共事业、政府部门、教育等非营利组织。农家书屋是非营利性公益信息服务机构,其服务宗旨与用户满意本质相同,因此,农家书屋的营销活动应树立“以用户为中心”的服务理念,围绕用户满意而展开,在服务前加强用户期望的引导,服务中把握用户的整体感受,服务后倾听用户心声,以不断平衡用户期望与用户感知,并努力弥合两者间的差距,从而提高用户的满意度和忠诚度。

### 3 农家书屋PSBC营销策略

调查显示,石家庄周边区县农家书屋存在“三多三少”症状,即图书配置数量多,音像类、报刊类产品少;书屋管理员兼职多,专职少;书屋读者需求多,导读活动少。概括起来,农家书屋收藏文献的丰富程度、馆藏文献对用户需求的满足程度、书屋开发产品的针对性、书屋管理员的服务水平与服务质量、用户利用文献资源技能的掌握程度成为影响用户满意度的主要因素。笔者认为,以用户满意为导向的农家书屋PSBC营销应从产品(Product)、服务(Service)、品牌(Brand)、沟通(Communication)4个方面入手,为当地村民扫除诸如长期没有新书、借书困难、看不懂书以及无价值书等障碍因素,激发农民用户对书屋的热情和兴趣。

#### 3.1 产品(Product)营销,使农家书屋资源更加易用

目前,对于农家书屋存在的问题,村民反映较多的有以下几方面:  
①最受村民欢迎的农业技术方面的书,所占比例小,版本旧;  
②有相当比例的村民不识字或识字不多,阅读书籍有一定困难;  
③不同地区的农民对于技术类书籍的需要不同,农家书屋的藏书针对性不强;  
④有些书籍与农民生产生活相脱节,借阅率不高;  
⑤书籍更新慢,难以保持村民的阅读兴趣;  
⑥必要的阅读视听设备和电子音像制品较缺乏。农家书屋只有充分考虑当地群众的实际文化水平、阅读能力、阅读兴趣,因地制宜、因人而异进行产品营销,提供农民最需要的图书,才能牢牢地吸引住农民用户。

##### 3.1.1 品种配置因地制宜,使农民用户易于获取和使用

农家书屋是特殊类型图书馆,主要针对农民群体展开服务,应考虑到农民读者的群体文化水平和阅读倾向。  
①调研了解村民需求,提出推荐书目,有针对性地配备书籍,比如养殖户较多的村可以增加一些养牲畜、家禽方面的书;蔬菜种植类、农村企业等方面的书可以根据不同地区的实际情况来考虑其配置;  
②通过订阅相关期刊来满足农民了解农业新技术知识的要求;  
③配备必要的阅读视听设备,增加关于农业技术、法律等常识普及类的电子音像制品,适当增加配有图解的书籍来满足阅读文字有困难的村民的需要;  
④与邻村农家书屋不定期轮换书籍,使书籍流动起来;  
⑤适当配备工具书和百科全书,满足村民需要。

#### 3.1.2 内容配置因人而异,为农民用户带来实质收益和效益

调查显示,农民阅读的重点主要集中在时事新闻(21.5%)、专业技术(18.1%)、健康娱乐(16.3%)和政策及法律法规(13.6%)4个方面,同时对文学艺术(12.3%)也表现出相当兴趣。调查数据表明,随着改革开放的深入,农民视野大开,他们不仅对农业科技知识重视,而且开始关注更多的信息知识,比如金融保险、医疗健康、法律法规、文化艺术等。农家书屋吸引受众最关键因素是其内容配置的适宜性——农民的接受水平、农民的使用范围、农民的多元精神需求。依据农村现实情况,应制定科学的购书计划,书屋建设中要重点增加农村种植、养殖、加工、制造业、医疗卫生、科普知识、法律等图书品种,适当购置如生活类、文体类、休闲类书籍,不断丰富其文化生活,提高生活质量。

#### 3.2 服务(Service)营销,提升用户对服务质量的整体感知

现阶段农家书屋服务内容单一,提供给群众的服务只是几条凳子、几千册图书,服务项目单一,提供的学习方法、学习方式与现代科技相去甚远,服务水平不高,书屋管理员大都兼职并且缺乏图书管理专业技能,其服务态度、服务质量直接影响了群众对农家书屋的热情。从某种意义上讲,任何服务性组织面对的关键挑战都是通过营造更好的服务质量来提高用户的满意度。据Gronroos对服务质量内涵的定义,农家书屋服务质量就是其提供的服务满足用户需求与用户期望的程度,它包括两方面:一是功能质量,是用户如何获得农家书屋服务,即用户同农家书屋打交道的过程;二是技术质量,是用户从农家书屋服务中所得到的东西,即服务的结果。由此可见,农家书屋服务影响用户满意度的因素,一是整个服务过程中用户与农家书屋的接触;二是客观的服务质量状况以及服务失误后的及时补救。为此,农家书屋必须从用户的角度进行服务营销,以使用户满意的管理方式服务用户接触,必须收集用户意见、建议和称赞等反馈信息,改进和完善农家书屋服务。

##### 3.2.1 利用用户与农家书屋接触中的“关键时刻”,影响用户对服务质量的感知

在农家书屋服务中,用户与农家书屋之间及其产品、馆员、设施互动的每一个情节都可能构成影响用户对服务质量印象的关键时刻。为此,农家书屋可利用信息接触、人员接触、馆舍接触、技术接触、图书接触、文化接触等各个服务接触的“关键时刻”来向用户展示其服务特色,把它作为强化用户质量印象并提供用户感知服务质量的最佳时机。  
①在服务时间上,尽可能满足农民用户需求,书屋管理员应保证书屋在规定的时间按时开放。  
②在服务方式上,向农民用户实行全面开架借阅。  
③在服务范围上,实行跨县、乡、村地区的馆际互借和文献信息快速传递,形成“大图书馆”的整体服务体系。  
④在服务手段上,充分利用现代信息技术、网络技术,通过信息网络手段,向农民用户提供便捷、快速、高质量的服务。  
⑤在服务态度上,对农民用户要热心、耐心、细心、精心、专心。通过全方位优质服

务,树立农家书屋在农民用户中的良好形象。

### 3.2.2 通过对不满意服务状态的体察和处理,修正用户对服务质量的感知

对不满意服务状态的体察和处理及服务的改进,是优化农家书屋服务质量、获得用户满意的又一策略。①建立方便的反馈系统,可采取设置意见箱、开通投诉热线等方式主动收集用户反馈信息。②设计方便用户抱怨的程序,在农家书屋提供给用户的所有资料中留下热线电话、电子邮件,鼓励用户向农家书屋提出改进意见。③实施有效的服务补救。据有关研究显示,服务失误一旦补救好,将获得顾客的全面满意。在用户抱怨前主动告知原因和目前处理状况,在服务过程中预备好服务补救方案等,都可以帮助用户从不满意的情绪中解脱出来。

### 3.3 品牌(Brand)营销,增加农家书屋的知名度与影响力

笔者在走访农家书屋过程中发现,各地农民用户参与的热情存在明显差异,有的书屋几乎成了摆设,很少有村民光顾,而有些则形成了相对固定的读者群体。究其原因,一是宣传力度与方式,二是活动形式存在差异。宣传力度大、读书活动开展多的地区,用户对书屋的认可度、使用效率和读书兴趣普遍较高。因此,农家书屋要通过品牌宣传、品牌扩张等一系列营销活动,扩大农家书屋的知名度,吸引用户走进农家书屋。

#### 3.3.1 宣传造势,让农家书屋品牌“响”起来

通过媒体宣传、典型案例等多种方式,宣传造势,扩大影响。①充分利用互联网、广播电视、报刊、杂志等媒体,宣传农家书屋的资源优势、优雅的学习环境、服务范围、服务项目,让公众知晓、了解并使用农家书屋,激发潜在的用户需求。②用鲜活实例宣传农民群众借助农家书屋读书用书、治愚致富的先进典型,营造浓厚的读书氛围,引导农民养成良好的阅读习惯。如正定县新城铺镇北辛庄村石洪波的“农家女书屋”,藏书以农业科技方面的图书居多,养鸡、养猪、蔬菜种植与栽培、农用机械维修等方面的书籍应有尽有,不仅在北辛庄尽人皆知,在周边村庄也小有名气,不少外村人经常跑过来查找自己需要的资料。

#### 3.3.2 开展读书用书活动,使农家书屋成为农民的“充电场”和“黄金屋”

调查表明,凡是只有图书借阅一项业务的农家书屋都缺乏吸引力,凡是依托图书开展生产生活讲座、文化体育竞赛、上网查询资料、文艺兴趣小组等活动的农家书屋都深受群众欢迎。①鼓励、吸引农民多读书、多看报,养成善于学习的良好习惯。通过读书征文、书展、书评、讲座、专题报告会、农家论坛以及播放视听资料等形式,丰富他们的精神文化生活,提高他们的文化知识水平。如石家庄正定县新城铺镇小邯村紧抓“农家书屋”这块阵地,成立了“邯村读书会”,读书形式有自研自学、集体交流、论坛活动、专题讲座等,日均200人次光临农家书屋。②举办各种技术培训班,提高农民科学种田、养殖的能力。聘请专家学者为本地农民提供技术讲解,加

强对农民的科技教育和培训,大力推广种养新技术,让农家书屋成为农民增收致富的良师益友。

### 3.4 沟通(Communication)营销,培养农民用户的忠诚度

随着农家书屋服务的深入开展,经费无保障、资源不合理、队伍素质低的问题越来越凸出,用户抱怨、服务失误等问题也接踵而至,如何化解这些问题,让用户满意?这就需要大力开展沟通营销。为了实现农民用户的满意与忠诚,农家书屋需要不断与用户及其他利益相关者进行沟通和交流,在良性循环与发展中实现农家书屋的可持续发展。

#### 3.4.1 加强农家书屋与农民用户的内部沟通

①实现用户与书屋管理员的交互接触。通过用户调查表、用户意见簿,或开展网络咨询等交流手段与用户进行心灵上的沟通,以建立持久的充满活力的学习关系,会大大提高农家书屋的服务形象,塑造出令用户满意和充满人文关怀的和谐农家书屋。②利用联谊会、展览会、学术研讨会、座谈会等公共活动来加强沟通,吸引农民与农家书屋保持密切联系,培养用户的忠诚度。③强化有形物传递的信息。农家书屋的馆藏、设施设备、环境以及馆员行为举止等都是影响用户感知服务质量的有形因素。农家书屋应重视“面对面”的有形展示,如馆员的着装、谈吐、精神面貌;农家书屋的环境、家具与装修风格等。通过有形化策略,借助实物、模型、文字、数字等其他可视方式,使用户形成对农家书屋的良好形象,提高其满意度和忠诚度。

#### 3.4.2 加强农家书屋与不同信息机构的外部沟通

①建立出版物销售点,实现以“商”养“公”。农家书屋在保证公益性的前提下,应支持多种形式的建设方式,与新华书店联合,开展预订与代销农民所需图书等经营性活动,在满足农民需要的同时,通过经营维持书屋发展。②与出版物印刷企业、图书销售企业、学校等横向联合,实现资源共享。鼓励以“冠名”、“义务捐书”、“志愿者服务”等形式捐建农家书屋,构建长效援助机制,使农家书屋牢牢地扎根乡土。

### 参考文献:

- [1] 刘孝文,和艳会.农家书屋的特性及发展策略.图书馆工作与研究,2010(2):38-90.
- [2] 郭平.基于用户满意导向的图书馆PSBC营销规划分析.图书馆学研究,2010(11):94-98.
- [3] 张明霞.基于读者满意的图书馆服务质量优化策略.国家图书馆学刊,2011(2):57-60.
- [4] 伏潔潔.图书馆服务营销管理研究.国家图书馆学刊,2009(2):71-74.
- [5] 李荣.“农家书屋”长效机制初探.四川图书馆学报,2011(2):72-74.

胡晓杰 女,1953年生。馆员,已发论文10篇。

(收稿日期 2011-08-20 责编 杨新宽。)