

# 客户关系管理的科技查新服务研究

孙玉玲 陈芳 闫亚飞 董璐

(中国科学院文献情报中心, 北京 100190)

**摘要:** 从科技查新服务的实践出发, 探讨客户关系管理在查新服务管理中的应用。通过总结目前科技查新服务的创新模式, 论述基于客户关系管理的查新服务的特点和优势。认为科技查新服务中实施客户关系管理的目标是转变科技查新被动服务的局面, 挖掘价值用户以提供增值服务, 进而提升科技查新服务价值。本文从客户分析、客户满意度与忠诚度管理、客户关系保持与发展以及价值客户的发现四个方面探讨了服务模式构建的思路, 并以中科院文献情报中心科技查新服务为案例, 讨论服务实践及效果。

**关键词:** 图书馆; 增值服务; 关系管理; 忠诚度; 满意度

中图分类号: G354; G252.7

文献标识码: A

DOI: 10.3772/j.issn.1674-1544.2016.05.016

## Research on the Practice of Sci-tech Novelty Search Service Based on the Customer Relationship Management

SUN Yuling, CHEN Fang, YAN Yafei, DONG Lu

(National Science Library, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190)

**Abstract:** The application of CRM, customer relationship management, in sci-tech novelty search service management is discussed. The paper discusses the relation between sci-tech novelty search and customer relationship management. By summarizing the innovation mode of the current sci-tech novelty search service, this paper discusses the characteristics and advantages of the new service based on customer relationship management. The goal of the implementation of customer relationship management in sci-tech novelty search service is to change the situation of passive service, and mine the value of users to provide value-added services, and then to promote the value of sci-tech novelty search service. The CRM service including four aspects: the customer analysis, customer satisfaction and loyalty management, customer relationship maintenance and development, as well as the value of customer discovery. Taking the sci-tech novelty search service of National Science of Library, CAS as a case, the service practice and effect are discussed.

**Keywords:** library, value added service, relationship management, loyalty, satisfaction

### 1 引言

科技查新是以反映查新项目主题内容的查新

点为依据, 以计算机检索为主要手段, 以获取密切相关文献为检索目标, 运用综合分析和对比方法, 对查新项目的创新性作出文献评价的情报咨

**作者简介:** 孙玉玲\* (1979—), 女, 中国科学院文献情报中心副研究馆员, 主要研究方向: 科技查新、产业技术情报服务; 陈芳 (1981—), 男, 中国科学院文献情报中心工程师, 主要研究方向: 科技查新、产业技术情报服务; 闫亚飞 (1981—), 女, 中国科学院文献情报中心助理馆员, 主要研究方向: 科技查新、产业技术情报服务; 董璐 (1988—), 女, 中国科学院文献情报中心助理馆员, 主要研究方向: 科技查新、产业技术情报服务。

**收稿时间:** 2016年6月11日。

询服务<sup>[1]</sup>。上世纪80年代,科技查新伴随我国科技体制的改革而诞生,此后较长一段时间,科技查新在科技成果评价以及科研项目立项中发挥了重要作用。随着信息技术的发展,信息获取的渠道和范围日益丰富,友好的界面和傻瓜式的检索方式让用户对文献检索不再陌生。特别是,近年来大数据平台和技术的兴起,以基于先进数据处理工具的经过整合、提炼、分析的情报咨询服务方式受到科技用户的青睐。无论是科研立项还是成果评价,用户不仅需要微观技术的对比,而且需要把握宏观态势、竞争对手、市场布局等。在这种情况下,单纯文献的检索和技术点的定性对比已无法满足用户多元化和个性化的需求。此外,长期以来,查新服务受政策驱动,查新员局限于机械性的按流程完成单个查新课题,从用户的委托开始到报告完成、费用结算,双方交互结束,被动的服务模式难以挖掘到用户的真实需求,查新的作用越来越受到挑战。

在这样的背景下,查新从业者们也在不断探索创新的查新服务模式,尝试改善目前查新内容单一、服务被动的局面,希望科技查新能真正解决用户的问题。总结来看,科技查新服务至少有以下几种方式。

(1) 嵌入式查新服务模式。从改善查新服务的被动性出发,主动走入关键用户中,全面了解用户的需求和问题并提出基于科技查新的解决方案<sup>[2-4]</sup>,例如苏玲玲等报道的在泉州石材企业中的嵌入式查新服务案例<sup>[3]</sup>。

(2) 延伸专利、竞争情报服务模式。从改善科技查新服务内容孤立、单一的角度出发,探讨利用科技查新服务开展可能的市场竞争情报、专利分析、专利查新等服务。这方面可行性研究较多<sup>[5-7]</sup>,与实践相关的报道较少。比较典型的是上海图书馆、上海生命科学信息中心开展的专利查新服务。

(3) 科技查新与学科化服务相结合。这是高校图书馆探索较多的一种服务模式,主要思路是利用科技查新业务培养学科馆员,以学科化服务促进科技查新等,属于目前探讨和应用较成熟的

一种“双赢”模式<sup>[8-10]</sup>。

基于客户关系管理的查新服务与上述创新的服务模式既有联系也有区别。在改善查新服务的单一性和被动性上具有一致性,但服务的理念、深层次目标和手段有所不同。客户关系管理(CRM)的理论基础最早来源于西方的市场营销理论。主要思想是培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程,并以此为手段来提高企业盈利能力、利润及客户满意度<sup>[11]</sup>。CRM意味着一种以客户为中心而不是以产品为中心的发展战略和管理模式,围绕客户来整合和配置机构内外部资源,从而达到降低成本、最大化收益的目的。查新机构实施客户关系管理的目标是建立以用户为中心的查新服务模式,从收集客户信息、对客户进行分级分类入手,基于客户的分析和评价进行关系管理和保持,建立不同客户间差异化服务策略,从而发现价值客户并通过提供增值服务获取最大收益。

实施客户关系管理是科技查新管理模式的全新尝试。一方面,可以借助客户关系管理保持与用户之间良好互动,提高用户对查新的认知和满意度,满足用户多元化需求;另一方面,对于发挥科技查新在图书馆信息和情报服务中的桥梁和纽带作用,打破查新服务的孤岛效应,提升科技查新服务的价值具有重要意义。

本文拟以中国科学院文献情报中心的实践为例来阐述客户关系管理的科技查新服务。

## 2 查新服务模式

### 2.1 客户关系管理及其在图书馆服务中的应用

客户关系管理在图书馆服务中的应用已有报道。目前,国内外的研究重点集中在从理论上探讨客户关系管理在图书馆应用的必要性及可行性<sup>[12-18]</sup>。从实践上看,大英图书馆文献供应中心围绕客户建立全面质量管理程序<sup>[19]</sup>。Singh从营销角度将客户关系管理引入到数字图书馆,强调客户关系对满足需求的重要性<sup>[14,20]</sup>。近几年,国内对数字图书馆客户关系管理研究逐渐被关注,也发表了一些学术论文<sup>[16,18,21]</sup>,但还没有形成一

定的理论体系，对国内相关实践的报道也较少。在科技查新服务中，仅有高玉平提出了高校图书馆科技查新站引入客户关系管理的思考，探讨了可行性、必要性和实施策略，但并未进一步讨论模式的建立和实践的应用效果<sup>[22]</sup>。

## 2.2 基于客户关系管理的科技查新服务模式

科技查新用户来源广泛，有科研院所、高校、企业用户、个人等。在完成报告的过程中始终贯穿与用户的交互，用户对查新的认知程度、对查新员的配合影响查新的效率，因此，在科技查新服务中客户的角色至关重要。建立基于客户关系管理的查新服务模式就是要打破传统以产品为中心、用户即来即走的模式，将客户关系管理思想融入到科技查新服务全流程中。该模式构建包括四个方面的内容：一是建立客户信息档案，开展客户信息分析，建立价值客户识别的方法和指标；二是客户满意度与忠诚度管理；三是客户关系保持与发展；四是价值客户的发现。

### (1) 客户信息档案建立与分析

建立全面有效的客户信息收集和分析机制是实现客户关系管理的前提，客户分析的目的是对客户进行分级或分类，以建立不同的关系管理机制。客户信息档案至少包括三个层面的内容：基本的背景信息（包括机构名称、联系方式、地址等），外围信息（包括研发项目情况以及所在行业信息），深度挖掘的信息（包括用户的满意度、查新认知度、忠诚度等）。在客户分析中，可以综合采用定量、定性方法针对不同信息进行分析。根据需要，可以建立年度、月度或季度的分析频次，以全面反映客户的价值或倾向，为后续的客户分级分类奠定基础。

### (2) 客户满意度和忠诚度管理

客户满意度与忠诚度管理包括建立满意度调查机制、需求跟踪机制和沟通联络机制。客户满意度调查是了解客户对需求的满足情况，便于查新机构了解客户的想法并不断调整或优化服务。客户忠诚度是在客户满意的基础上形成的对某产品或服务的信赖、维护和重复购买，并主动推荐给他人的一种倾向，客户忠诚有利于降低客户流

失率，提高市场占有率。客户的满意程度与忠诚度是相关联的，满意度越高的客户其忠诚度一般也越高。

### (3) 客户关系保持与发展

客户关系是机构的一项战略资源，需要有效地进行管理以实现效益的提升。查新机构要有选择地而不是与全部客户建立完全相同的客户关系。对客户进行分类管理、分层服务，对重点客户、潜在客户、一般用户分别采取不同的服务策略和跟踪机制，真正清楚哪些客户是重点关注的，哪些客户是努力争取的，哪些客户需要重点服务，等等。只有维护好这些客户关系，才能提高服务效率，以最小的成本获取最大的收益。

### (4) 价值客户的发现

客户关系管理的核心是价值客户发现。高价值客户是市场竞争的重点，也是机构形成核心竞争力的关键。价值客户一般包括可以为机构带来长期价值的客户、可以带来其他客户的客户以及有大量潜在需求的客户。关系管理就是要做好优质客户的识别、维护和争取工作，重点通过对价值客户的关系维护和发展，激发潜在需求，实现科技查新增值服务。

## 3 中科院文献情报中心的查新实践

中科院文献情报中心是综合性查新机构，可以受理自然科学和工程技术各学科领域的科技查新委托。从用户来源上看，中科院院内用户和企业用户是服务的主体，所占比例分别是25%、50%，另外，研究院所用户和高校用户的比例都是10%，其他用户的比例是5%。本文以企业用户为例，讨论中科院文献情报中心查新服务中客户关系管理的建立。

### 3.1 客户分析

查新员在完成每一项课题过程中可以获取和掌握客户的大量信息，结合不同用户个性化收集或挖掘的信息可以建立比较全面的客户信息档案。中科院文献情报中心结合查新委托平台的用户信息、机构信息和查新项目信息，同时进一步对客户信息进行深层次挖掘，通过搜集、跟

踪和分析用户的有关信息,观察和研究用户的行为,掌握用户全面或个性化的资料,比如企业用户研发实力指标。企业客户忠诚度分析主要利用定量和定性两种指标,通过一段时间企业客户委托频次、数量以及对查新的认可、与查新员的配合4个指标进行反映。为每个客户建立包括基本信息、查新项目、机构信息、研发实力、产业方向、忠诚度等多维信息集合。最后,设定不同的分析频率,比如每季度、每年和每五年的分析频率,从而不断更新用户的信息档案。分析指标见表1—表3。

以2006—2010年中科院文献情报中心5年的查新企业客户为例,通过初步筛选,保留下信息比较完整的企业用户315家。通过上述指标的综合分析,对客户进行初步分类,并制订差异化的服务策略(表4)。客户分类有助于查新机构识别优质客户,合理配置资源以及巩固核心客户市场,为查新业务的开展提供针对性的参考依据,提高查新机构的竞争力和扩大市场份额。查新机构要根据不同类型的查新客户采取不同的发展策略,为用户提供相应的产品或服务,以实现用户和查新机构的双赢。

### 3.2 客户关系保持与发展

随着客户关系管理的逐步推进,中科院文献情报中心通过推进客户差别化服务,建立客户分级分类管理制度,针对客户研发方向、研发实力和忠诚度的大小,量身定制不同的服务策略,努力为客户提供高技术含量、高附加值的产品,满足其个性化服务需求。例如:对于VIP用户,采取固定服务联络人、免费提供上门信息素养培训、不定期回访交流等方式,让客户感受到贴心和重视,进而针对有固定需求和长期合作意愿的客户通过协议签署绑定服务;对于潜在的VIP用户,则定期进行免费服务产品的推送、节假日问候等保持持续的沟通。

### 3.3 客户满意度与忠诚度管理

中科院文献情报中心查新服务采取多种方式开展满意度调查,电话回访式、邮件式以及平台反馈式,每完成一项查新报告,在服务平台提交用户后随时可以收到用户是否满意的反馈;另外,每季度会通过客户分析筛选发送满意度调查表,从服务体验、服务质量、服务态度等方面收集用户的反馈意见,以便及时优化和改善服务,提升用户对服务机构的依赖感和信任度,从而提

表1 查新项目信息和客户信息

查新项目信息								客户信息										
查新范围	查新目的	费用	产业类型	编号	查新项目中文名称	查新项目英文名称	学科领域	用户性质	企业类型	所在园区	委托人	委托人注册名	委托日期	委托单位	委托单位地址	委托单位邮编	委托人电子邮箱	委托人电话

表2 企业用户研发实力

机构信息				研发实力						产业方向		
园区	名称	类型	联系人	查新目的	高端人才	专利数量	专利类型	法律状态	获得荣誉	产业领域	核心技术	核心产品

表3 客户忠诚度指标

忠诚度			
委托频次	委托数量	对查新的认可	与查新员的配合

高客户的忠诚度。

### 3.4 价值客户的发现以及增值服务形成

通过上述关系保持和发展，客户的识别、发现、争取，形成价值客户群体，并通过需求调查挖掘价值客户的潜在需求。中科院文献情报中心建立了客户宣传—评估—筛选—争取—保持和回访工作机制，并在围绕企业研发周期的文献情报需求方面形成了部分情报咨询案例（表5）。这些增值案例的形成一方面满足了企业用户的文献情报需求，另一方面延伸了科技查新服务的价值。

## 4 讨论与展望

（1）以用户为中心的CRM管理，旨在通过价值管理挖掘价值客户并激发深层需求，从而提供增值服务，应重点做好优质客户的发现、客户分类分析、客户价值与忠诚度提升、客户关系保持和拓展4个方面的工作。中科院文献情报中心以科技查新用户为目标，开展了基于客户关系管理的查新实践并实现增值服务，对查新服务实现转型发展、转变多年来被动服务的局面做出了初

步的探索和尝试。

（2）科技查新是有偿服务，但众所周知，单项查新服务收益十分有限，与查新人员的智力投入并不成正比，从数量上达到规模化可以实现效益的突破性增长，但容易忽略查新质量。增值服务是在科技查新的基础上，通过引导用户的真实、深层次需求，延伸其他的情报产品或服务内容，达到效益增长的目的，具有持续性和可拓展性。

（3）客户关系管理是基于营销、技术和市场的整体解决方案。可以研发查新的客户关系管理系统，基于大数据平台科学、高效的数据采集、挖掘、分析和决策功能，利用CRM系统对用户的查新需求、研发方向、研发实力、满意度等进行多角度的挖掘、分析、判断和预测，自动化计算和推送相关服务产品，构建更加科学合理的客户识别、客户评价指标体系，实现服务模式从传统环境下以查新员和基础设施建设为中心，向大数据时代以用户和服务为中心的转变。

表4 客户分类依据与服务策略

客户分类	分类依据	数量/家	服务策略
重点用户	企业研发实力较强，忠诚度高	40	重点服务对象
潜在重点用户	企业研发实力较强，忠诚度一般；企业研发实力一般，但忠诚度较高	78	重点培育对象
一般用户	企业研发实力一般，忠诚度一般	> 190	关注对象

表5 部分增值服务案例

	用户	项目名称	服务内容与形式
1	某烟草公司	卷烟烟丝添加剂分析	产业分析、领域态势分析、关键技术筛选
2	某烟草公司	卷烟过滤嘴添加剂分析	产业分析、领域态势分析、关键技术筛选
3	某农业公司	猪传染性胃肠炎检测与疫苗	领域态势分析、关键技术筛选、微型专题文献库
4	某农业公司	猪伪狂犬病检测与疫苗	领域态势分析、关键技术筛选、微型专题文献库
5	某农业公司	猪瘟病毒检测与疫苗	领域态势分析、关键技术筛选、微型专题文献库
6	某农业公司	猪乙型脑炎病毒检测与疫苗	领域态势分析、关键技术筛选、微型专题文献库
7	某环保公司	村镇污水处理MBBR工艺设备研究	文献、专利分析
8	某环保公司	村镇污水处理节能MBR工艺及设备研究	文献、专利分析
9	某环保公司	一体化生物转盘国外竞争对手查询	专利分析、市场调研
10	某环保公司	村镇给水设备市场调研	市场调研
11	某环保公司	移动互联网在水务领域的应用市场调研	专利分析、市场调研

## 参考文献

- [1] GB/T32003-2015, 科技查新技术规范[S]. 北京: 中国标准出版社, 2015.
- [2] 李珑, 汪华方. 面向关键用户的查新检索深化服务研究[J]. 图书馆学研究, 2012(5): 68-70.
- [3] 苏玲玲, 季叶克. 高校图书馆嵌入式科技查新服务的探讨: 以泉州石材业为例[J]. 图书馆学研究, 2016(4): 85-87, 93.
- [4] 吴先福, 郑瑜, 李冬梅, 等. 面向科技查新的嵌入式学科馆员信息服务研究[J]. 图书馆学刊, 2014(12): 59-61.
- [5] 刘明丽. 高校图书馆基于科技查新的专利信息服务研究: 北京工业大学图书馆的探索与实践[J]. 现代情报, 2013, (12): 74-77.
- [6] 刘宏军, 覃雪, 陈陶. 跨界合作: 科技查新与企业竞争情报系统的有机结合[J]. 图书馆理论与实践, 2009(8): 30-32, 59.
- [7] 何玮. 医药卫生科技查新过程中的竞争情报服务探讨[J]. 现代情报, 2007(5): 167-168.
- [8] 宋玉梅. 科技查新在高校图书馆学科化服务中的定位[J]. 情报探索, 2012(4): 91-93.
- [9] 程茜, 李文林. 南京中医药大学图书馆依托科技查新设立学科馆员的实践[J]. 中华医学图书情报杂志, 2011(5): 18-20.
- [10] 匡登辉, 郝晋清, 王娟萍. 面向科技查新培养学科馆员: 以南开大学图书馆为例[J]. 情报杂志, 2009(Z1): 322-323.
- [11] ANION J. The past present and future of customer access centers[J]. International Journal of Service Industry Management, 2000, 11: 120-130.
- [12] W Meiyu. Introducing CRM into an academic library[J]. Library Management, 2007, 28(6/7): 281-291.
- [13] PAPIC A, PRIMORAC M. Introducing e-CRM into academic libraries: exploration of needs and possibilities[C]// 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (Mipro). Opatija, 2014: 597-602.
- [14] ROWLEY J. From users to customers?[J]. OCLC Systems and Services, 2000, 16(4): 157-167.
- [15] 廖璠, 黄恩杰. 基于客户关系管理的图书馆服务创新体系探讨[J]. 情报理论与实践, 2010(12): 37-40.
- [16] 张洪彬, 沈治宏. 论图书馆的客户关系管理[J]. 四川图书馆学报, 2002(4): 38-42.
- [17] 赵常欣, 赵新. 基于CRM的图书馆信息服务模式[J]. 图书情报工作, 2011(23): 81-84, 105.
- [18] 冯梅. 虚拟图书馆服务与客户关系管理[J]. 图书馆杂志, 2002(12): 21-22.
- [19] 管进. 科技查新中的用户参与研究[J]. 情报探索, 2011(7): 70-72.
- [20] PILLING S. Putting the customer first: total quality and customer service at the British Library Document Supply Centre[J]. Interlending & Document Supply, 1996, 24(2): 11-16.
- [21] 李爽. 客户关系管理理论在图书馆的应用[J]. 图书馆杂志, 2003(1): 15-17.
- [22] 高玉平, 周晓兰. 关于高校查新站引入客户关系管理的思考[J]. 河北科技图苑, 2012(4): 60-62.

(上接第86页)

- [2] 贝尔纳 J D. 科学的社会功能[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2003: 356.
- [3] GODIN B, GINGRAS Y. What is scientific and technological culture and how is it measured? a multi-dimensional model [J]. Public Understanding of Science, 2000 (9): 43-58.
- [4] 秦枫. 新媒体语境下科学传播分析[J]. 科普研究, 2014(1): 20-25.
- [5] 孙静, 汤书昆. 公共危机视域下的新媒体传播[J]. 科普研究, 2014(1): 5-11.
- [6] 中华人民共和国科学技术部. 中国科普统计2015年版[M]. 北京: 科学技术文献出版社, 2015.
- [7] 英国上议院科学技术特别委员会. 科学与社会[M]. 张卜天, 张东林, 译. 北京: 北京理工大学出版社, 2004: 3.
- [8] 董全超, 许佳军. 发达国家科普发展趋势及其对我国科普工作的几点启示[J]. 科普研究, 2011(6): 16-21.
- [9] 中华人民共和国科技部. 科技部等八部门, 关于加强国家科普能力建设的若干意见[EB/OL]. [2007-02-02]. [http://www.most.cn/kjbgz/200702/20070201\\_40547.htm](http://www.most.cn/kjbgz/200702/20070201_40547.htm).