

การวางแผนการตลาดสำหรับงานบริการสารสนเทศ

กิจกรรมที่ผู้ให้บริการสารสนเทศจะต้องดำเนินการก่อนจะวางแผนการตลาดบริการสารสนเทศ (ผ่องพรรณ ลวนานนท์, 2545, หน้า 214-216) คือ

1. ทำวิจัยและวิเคราะห์สภาพการตลาดที่เป็นอยู่
2. จำแนกความต้องการของตลาดว่ามีอะไรบ้าง ตลาดส่วนได้บ้างที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน
3. วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของบริการสารสนเทศในด้านทรัพยากรสารสนเทศ บุคลากร และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
4. ออกแบบสิ่งที่จะนำเสนอต่อตลาด เช่น บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเข้มแข็งของบริการสารสนเทศไปสู่บริการเฉพาะด้านซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอยู่แล้วและผู้ที่จะมาเป็นสมาชิกใหม่ตระหนักและรับทราบเกี่ยวกับบริการสารสนเทศที่มีให้บริการ
6. ตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อบริการที่จัดให้ การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการนำผลลัพธ์ที่ได้มาแล้วปฏิบัติ

การเตรียมแผนการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนประจำปีและแผนที่มีประสิทธิภาพจะเกิดอยู่กับการนำไปปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวัน การตลาดเป็นการผสมผสานระหว่างการวางแผน การวิเคราะห์และการนำไปปฏิบัติ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกระบวนการทางด้านการบริหารด้วยการตลาดในปัจจุบันจะมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้า (ผู้ใช้บริการสถาบันบริการสารสนเทศ) ซึ่งหมายความว่าต้องวางพื้นฐานการออกแบบและการให้บริการให้ยาวไกลที่สุดเท่าที่จะได้ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นหลักไม่ใช่บนพื้นฐานของสิ่งที่มีอยู่ ครั้งหนึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดก็เพื่อให้ลูกค้ามีความสุข ต่อมาก็เป็นความคาดหวังที่จะให้ลูกค้าพึงพอใจ ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการตลาดก็เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกพึงพอใจนั้นไม่ใช่เพียงแต่เพราะว่าเขาได้รับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการเท่านั้น แต่ยักรวมถึงวิธีการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดกับความต้องการของเขาด้วย

นอกจากนี้ ผ่องพรรณ ลวนานนท์ (2545, หน้า 219-220) กล่าวว่า ยังมีข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแก่การวางแผนการตลาด ดังนี้

1. บทสรุปโดยรวมของการจัดการสถาบันบริการสารสนเทศ ข้อมูลส่วนนี้จะให้ภาพกว้างๆ ของแผนและเป็นแนวทางสั้นๆ ให้ดำเนินการแผนทีละขั้นตอน แผนจะมีรายละเอียดพื้นฐานอย่างย่อๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดของบริการ
2. ตลาด ข้อมูลส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการของเราว่า เขาคือใคร โดยพิจารณาได้จากบุคลิกภาพ ถิ่นพำนัก สิ่งแวดล้อมและความต้องการของเขาในปัจจุบันและความสามารถที่จะคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ของความต้องการในอนาคต
3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการทบทวนเรื่องราวในอดีตของการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันก็พิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งจะ ทำให้เราสามารถบอกได้ว่าสถาบันบริการสารสนเทศควรจะมุ่งไปในแนวใดในอนาคต สำหรับบริการใหม่ๆ