

ซึ่งเป็นข้อเสนออื่นๆ ที่มอบให้ลูกค้า ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศควรทราบว่าลูกค้าต้องการซื้อหรือใช้บริการอะไร และอะไรที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละกิจการบริการแต่ละรายมักจะไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่ละแตกต่างกันในส่วนของคุณสมบัติเสริม ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในปัจจุบันเป็นยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นแหล่งบริการสารสนเทศจึงต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้บริการสารสนเทศที่ถูกต้องและรวดเร็ว และมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. ราคา (Price) เป็นเครื่องมือด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการบริการ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้โดยตรงให้กับกิจการ ที่สำคัญคือราคามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า (Value) และคุณภาพของบริการที่กิจการนำเสนอ ในการกำหนดราคาค่าบริการ ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งบริการสารสนเทศจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์ของกิจการ ต้นทุนของกิจการขีดความสามารถในการให้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นการกำหนดราคามีหลายวิธีที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือการกำหนดราคาจากลูกค้า โดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการของกิจการและความแตกต่างของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง “ความคุ้มค่า” ของเงินที่จ่ายออกไปหรือราคาถูก ก็สามารถใช่วิธีการลดราคา ส่วนลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง “คุณภาพ” ของบริการที่ได้รับบริการบริการอาจกำหนดราคาสูง

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) หรือการนำเสนอบริการให้ไปถึงลูกค้า ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศ ควรพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ “การเข้าถึงบริการได้” หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อหรือรับบริการของลูกค้า และ “ความพร้อมที่จะให้บริการได้” ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความพร้อมของกิจการในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นแหล่งสารสนเทศจึงควรเลือกรูปแบบการนำเสนอบริการที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้จึงต้องเป็นรูปแบบที่กิจการสามารถให้บริการได้ด้วย เช่น ห้องสมุดประชาชนอาจเปิดให้บริการในช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน ช่วงเวลาเย็น เวลา 17.00 – 20. น. เปิดให้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือเดินทางไปให้บริการนอกสถานที่ เช่น บริการนำส่งเอกสารถึงมือผู้ให้บริการ หรือนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการลูกค้าในรูปแบบของ “ห้องสมุดเสมือน”

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ในการสื่อสารกับลูกค้า กล่าวคือ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ และการเตือน ความทรงจำแก่ลูกค้า เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารทำให้ปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น เช่น ติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต (โดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศควรจะเข้าใจกระบวนการสื่อสารพยายามสื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งการสื่อสารภายในกับพนักงาน และการสื่อสารภายนอกกับลูกค้า โดยพยายามใช้รูปแบบการสื่อสารสองทิศทาง (ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกลับมาหาผู้ส่งสารได้) นำเสนอด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมและให้สัญญาแต่เฉพาะสิ่งที่กิจการสามารถกระทำได้จริงเท่านั้น