

CRM 與 圖書館讀者服務

從實務角度探討圖書館應如何有效導入顧客關係管理於讀者服務之中，以俾能收其效而去其弊。

王美玉、蕭文娟、馮秋萍 著

CRM與圖書館讀者服務 / 王美玉, 蕭文娟, 馮秋萍著. -- 一版. -- 臺北市: 秀威資訊科技, 2006[民95]

面; 公分. -- (電腦資訊類; AD0003)

參考書目: 面

ISBN 978-986-6909-19-1(平裝)

1. 讀者服務 2. 顧客關係管理

023.6

95023317



電腦資訊類 AD0003

CRM與圖書館讀者服務

作者 / 王美玉 蕭文娟 馮秋萍

發行人 / 宋政坤

執行編輯 / 賴敬暉

圖文排版 / 張慧雯

封面設計 / 林世峰

數位轉譯 / 徐真玉 沈裕閔

銷售發行 / 林怡君

網路服務 / 徐國晉

出版印製 / 秀威資訊科技股份有限公司

台北市內湖區瑞光路583巷25號1樓

電話: 02-2657-9211

傳真: 02-2657-9106

E-mail: service@showwe.com.tw

經銷商 / 紅螞蟻圖書有限公司

台北市內湖區舊宗路二段121巷28、32號4樓

電話: 02-2795-3656

傳真: 02-2795-4100

<http://www.e-redant.com>

2006年12月 BOD 一版

定價: 240 元

• 請尊重著作權 •

Copyright©2006 by Showwe Information Co.,Ltd.

CRM 與 圖書館讀者服務

從實務角度探討圖書館應如何有效導入顧客關係管理於讀者服務之中，以俾能收其效而去其弊。

王美玉、蕭文娟、馮秋萍 著

目次

第 1 章	緒論.....	5
第 2 章	CRM.....	15
	第一節 CRM的意涵與目的.....	15
	第二節 CRM的興起.....	21
	第三節 CRM的重要性.....	26
第 3 章	行銷與CRM.....	29
	第一節 行銷與顧客價值.....	29
	第二節 行銷概念的演變.....	31
	第三節 CRM行銷.....	37
第 4 章	知識管理與CRM.....	39
	第一節 知識與知識管理的意涵.....	39
	第二節 知識管理的運用策略.....	43
	第三節 知識管理服務範疇與CRM.....	46
第 5 章	資訊科技與CRM.....	51
	第一節 CRM使用資訊技術的程度.....	51
	第二節 CRM運用的範疇與技術.....	56
	第三節 e-CRM產品.....	62
	第四節 理想e-CRM產品.....	69

第 6 章	應用CRM於圖書館讀者服務	71
第一節	讀者服務	71
第二節	數位環境下的讀者服務	74
第三節	圖書館讀者服務品質.....	78
第四節	行銷與圖書館.....	82
第五節	CRM與圖書館	91
第 7 章	運用e-CRM於圖書館實例：PISC	101
第一節	PISC概述.....	101
第二節	PISC架構	103
第三節	PISC需求	105
第四節	PISC功能	107
第五節	PISC功能設計架構	118
第六節	PISC服務項目規格	120
第七節	PISC的優點與缺失	127
第 8 章	結語.....	131
第一節	國內建置及導入e-CRM概況	131
第二節	圖書館導入e-CRM系統的步驟.....	133
第三節	CRM未來趨勢與圖書館讀者服務	140
參考資料		143
	中文參考資料	143
	英文參考資料	149
附 錄	『PISC』系統功能畫面	157
第一節	PISC讀者端系統畫面.....	157
第二節	PISC管理端系統畫面	168

Contents

第 1 章

緒論

資訊科技的進步發展造成資訊誕生、傳播與存取利用愈益簡便，社會結構亦隨之變動，連帶也使得「資訊社會」和「知識經濟時代」成為頻被討論的議題，促使各類型企業組織不得不注意這兩個名詞與其競爭力的關係。

奈斯畢（1983）認為「資訊社會」開始於1951到1957年間，但是Giddens直指重點說：「雖然常有人說，我們生活在廿世紀末的人，總算進入了資訊時代，但現代社會早從誕生之日，就已經是『資訊社會』了。」（Giddens, 1987, p.27）。

貝爾在其著作〈後工業社會的到來〉中，詳細預測並描繪未來社會將是以資訊的生產與交流為主導的「資訊社會」，其經濟主力是從事專業、管理或技術工作的雇員，其中心資源是資訊與知識（丹尼爾·貝爾／高銑、王宏周、魏章玲譯，1995），雖然貝爾的觀點引發很多學者批判（Webster／馮建三譯，1999），無可否認愈來愈多人認同在社會結構、供需條件以及科學技術不斷改變的衝擊之下，如果企業組織只注重傳統經濟學所提的生產要素：土地、勞動、資本，是無法

面對愈來愈多的挑戰甚至還會面臨被淘汰的命運；反而要具備「資訊」這項要素的個人才會是社會菁英，要具備「資訊能耐」的企業組織才會具影響力。1985年Porter和Millar就警示當時的企業組織不應再堅持以傳統的方式去維持其競爭力，並明白指出企業組織必須重視一項新的競爭要素：「資訊」（Porter and Millar, 1985）。

到了1990年代大聲疾呼資訊的重要性與價值的趨勢愈來愈成為主流：Scully和Fawcett強調企業組織要維持其競爭優勢的地位必須仰賴有效之全球競爭策略（Scully and Fawcett, 1993）；Gustin等人繼而直接闡釋「資訊」和「競爭優勢」之關聯性，指出「電腦和資訊是企業整合以及用來取得市場有力競爭優勢之重要資源。」（Gustin et al., 1994）；Akers和Porter認為資訊供給對企業組織內任何一個層級的競爭優勢扮演重要角色（Akers and Porter, 1995）；Duff（1996）和Mitskavich（1996）則強調及時提供關鍵資訊可以提升企業組織作業環境的效能，改善顧客服務，縮短製造時間並減低成本；安·布蘭絲康（1996）則表示：「昔日的資訊是取得和管理其他資產的工具，現在資訊本身就是一種資產。」，主張握有資訊就握有一定的勝算。

到1990年代，「知識」也成為屢被提起的辭彙：Badaracco（1991）認為企業的中心是一個社會網路，而這個網路的特點就在於它能吸收、創造、儲存、轉化、買賣乃至交換知識，而且這些「知識」移動越快速對企業越好；Quinn則

點出了與顧客相關知識的重要，提出一個企業組織的競爭優勢常是來自無形的經驗與技術，以及對消費者的了解等以知識為主的活動（Quinn, 1992）；彼得·杜拉克在其著作後資本主義社會中表示：「我們正進入一個知識社會，在這個社會當中，基本的經濟資源將不再是資本、自然資源或勞力，而是知識，具備知識員工將成為其中的要角。」（Druck, 1993；彼得·杜拉克/傅振焜譯，1994）；Garcia（1997）主張「資訊」和「知識」是企業組織之重要資產；Thurow強調在進入廿一世紀之後，產業的優勢主要在於蘊藏於人身上的「知識」（Thurow, 1998）；比爾·蓋茲在數位神經系統一書中則是指出未來產業是以「知識」與「網路」為基礎，未來的競爭則是「知識」與「網路」的競爭（比爾·蓋茲/樂為良譯，1999）。

從1970年代興起的這一波重視「資訊」與「知識」的風潮，或多或少是與電腦資訊科技發達以及為謀經濟提升與社會發展有關，是比較功利取向、也比較科技取向，重視運用企業組織體系的知識資產以有效反應市場需求的能力，亦即開始重視「知識管理」的需求（Frappaolo, 1998）；加上全球化競爭壓力日益劇烈，愈來愈多的企業體會到所謂「知識經濟時代」的來臨，也開始認同「知識」已成為企業組織生存競爭，創造競爭優勢的武器（勤業管理顧問公司，2000；Housel and Bell, 2001）。因此，如何有效運用知識資產的管理來創造競爭優勢，已是企業的重要挑戰，而顧客知識（customer

knowledge) 更不容忽視, Skyrme與Amidon在1997年針對歐美公司企業所做的調查就發現有96%的受訪者認為顧客知識是公司企業維持競爭優勢的最重要資產 (Skyrme and Amidon, 1997)。

這股將顧客知識視為重要資源之潮流, 引領許多企業組織注重顧客關係 (customer relationship), 而要建立良好的顧客關係必須懂得如何去管理顧客知識 (Davenport et al., 2001), 並期望在知識管理過程中能整合與利用從個人、組織和顧客而得的知識資源, 以達到將最適當的資訊, 在最適當的時間, 傳遞給最適當的人, 作出最適當的決策。

「顧客關係管理」(Customer Relationship Management, 以下簡稱CRM) 在整合與利用顧客的知識資源, 讓業者做適當的調整來創造競爭優勢, 重點在構思如何運用企業完整資源, 全面瞭解每位顧客, 並透過所有管道與顧客互動。傳統行銷乃以商品為核心, 而CRM則以顧客為核心, 希望藉此達成有效地管理顧客關係、做好顧客服務品質及加強顧客滿意度, 以保持顧客忠誠度並增加顧客未來信心度。

目前國內外已有一些企業率先推動運用資訊科技去實現CRM概念, 以創新行銷手法並重新建立和消費者之互動關係, 也有許多專家學者思考如何運用系統軟體加速CRM的實現並減少其執行過程中的繁瑣。

長久以來, 圖書館一直是各種資訊的整理與保存機構, 是傳播資訊的管道之一: 透過圖書館, 人類得以將資訊吸收內

化成為內隱的知識，然後轉化為新的資訊，再次透過包含圖書館的多元資訊管道傳播出去，因此圖書館與人類知識的積累、傳承與創新息息相關。

由於資訊技術的快速發展和不斷突破，加上自動化技術和網際網路的蓬勃發展，圖書館在資訊應用和資訊服務的層次也逐漸提升，使得圖書館事業得以新的面貌呈現，這其中包括了近年學界熱烈探討並積極發展的「混合圖書館」和「數位圖書館」。無論圖書館以何面貌呈現，其立意宗旨皆不在獲利，且讀者永遠是圖書館最重要的資產與動力來源，沒有了讀者一切的業務都是徒然！Robert Wedgeworth於1996年第62屆國際圖書館聯盟大會（The 62nd IFLA General Conference）開幕式上就強調：「在電子時代的圖書館，使用者是我們真正的上帝。」

圖書館為了更加認識其使用者以了解其需求，也為了讓使用者體驗圖書館的改變並增加彼此的互動，可藉助企業界CRM的概念和方法，尤其在面對數位化圖書館的發展趨勢下，CRM系統軟體的引進應用正逢其時。CRM系統軟體或可幫助圖書館了解不同讀者的不同預期，這對提升圖書館讀者服務的價值或許有所助益。但是在導入CRM無可避免會碰到一些問題，也會對圖書館造成相當之衝擊，值得進一步探討。為此，本書主題以CRM為中心，涵蓋三大區塊（如圖1-1所示）：

- 探討CRM與行銷、知識管理以及資訊技術的關係
- 討論圖書館讀者服務可以如何應用CRM
- 介紹應用於圖書館的CRM系統軟體實例

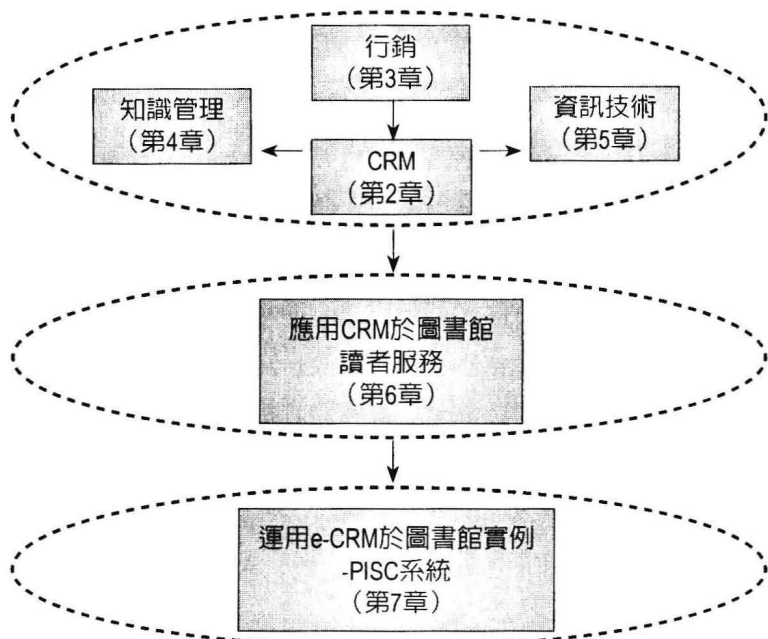


圖1-1 本書概念圖

上述三大區塊的主題分以下九章討論：

第1章 緒論

說明本書的緣起以及架構。

第2章 CRM

綜合各家對於CRM所下之定義，以利於了解其意涵及目的；敘述近年來促使企業組織採行CRM概念與系統的因素，以及CRM可以發揮之功能與效益。內容分以下三小節：

第一節 CRM意涵與目的

第二節 CRM的興起

第三節 CRM的重要性

第3章 行銷與CRM

針對行銷與CRM的相互關係做闡述，探討顧客價值與以顧客為主的思潮所造成的行銷概念的演變，並敘述CRM行銷的特點。共計三節：

第一節 行銷與顧客價值

第二節 行銷概念的演變

第三節 CRM行銷

第4章 知識管理與CRM

闡述行銷與知識管理的依附關係，並說明知識管理與CRM在運用資訊技術和導入運用方面的相似之處。共計三節：

第一節 知識與知識管理的意涵

第二節 知識管理的運用策略

第三節 知識管理服務範疇與CRM

第5章 資訊科技與CRM

本章說明CRM使用的資訊技術以及產品。共計四節：

第一節 CRM使用資訊技術的程度

第二節 CRM運用的範疇與技術

第三節 e-CRM產品

第四節 理想e-CRM產品

第6章 應用CRM於圖書館讀者服務

介紹圖書館讀者服務的演進與本質，並討論其與服務品質、行銷以及CRM的關係。共計五節：

第一節 讀者服務

第二節 數位環境下的讀者服務

第三節 圖書館讀者服務品質

第四節 行銷與圖書館

第五節 CRM與圖書館

第7章 運用e-CRM於圖書館實例：PISC

本章介紹一個為圖書館讀者服務而打造之e-CRM雛型系統。分以下列七節對PISC做介紹：

第一節 PISC概述

第二節 PISC架構

第三節 PISC需求

第四節 PISC功能

第五節 PISC功能設計架構

第六節 PISC服務項目規格

第七節 PISC的優點與缺失

第8章 結語

探討目前CRM執行現況、問題、可能的對策以及未來趨勢。共計三節：

第一節 國內建置及導入e-CRM概況

第二節 圖書館導入e-CRM系統的步驟

第三節 CRM未來趨勢與圖書館讀者服務

CRM

第一節 CRM的意涵與目的

CRM的意涵可溯源自Peppers與Rogers（1993）所提出一對一行銷的概念，焦點在顧客，在如何獲得、維持及服務顧客。表2-1援引一些學者和企業界對CRM之定義，以利於了解其意涵。

表2-1 CRM之相關定義

業界或學者	年代	定義說法
黃聖峰	2003	CRM是以顧客為中心的企業價值觀和文化，無論是領導者在策略規劃上，以及每一位員工在工作流程上都必須能夠真正地以顧客為焦點
Gebert et al.	2003	CRM 是為取得公司投資與顧客滿意最大平衡點的互動過程
樊斌、羅凱揚	2002	CRM是指透過資訊科技，將行銷、客戶服務……等加以整合，提供顧客量身訂製的服務，並增加顧客滿意度與忠誠度，以提昇顧客服務品質，達成增加企業經營效益的目的