

以顧客關係管理的觀點探討 電子圖書館的讀者服務

王美玉 黃美玉

摘要

今日的圖書館為因應「資訊時代」而轉變的同時，其「客戶」的需求、期望甚至資訊尋求行為也隨之改變。而「電子圖書館」由於不同於一般傳統「實體圖書館」，其服務方式、內容都大異於傳統圖書館。為了更確實掌握在「電子化時代」下「客戶」因變動而產生的變遷，「顧客關係管理」的引進或可提升電子圖書館與「客戶」間關係的經營和服務品質。本文即針對電子圖書館的讀者服務，於導入「顧客關係管理」概念與系統時，可能帶來之問題以及衝擊做探討。

一、前言

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門探討發展的「電子圖書館」。

另外，在知識經濟時代下應運而起的「知識管理」，也因其將知識視為重要資源，在管理過程中其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」

關鍵詞 (Keywords)：客戶關係管理；服務品質；資料倉儲

CRM ; Service Quality ; Data Warehouse

王美玉：玄奘人文社會學院圖書資訊學系助理教授；E-mail: mewwln99@mail2000.com.tw

黃美玉：玄奘人文社會學院圖書資訊學系；E-mail: meiyu2005@yahoo.com.tw

^[1]；向來以管理人類知識自居的圖書館，自然也不能忽視這個話題，而在「知識管理」的概念中，顧客知識的取得可透過「顧客關係管理 (CRM)」得以達成。

顧客關係管理 (Customer Relationship Management，簡稱 CRM) 的概念存在已久，但直至近年來資訊技術和網際網路的快速發展才得以實現。由於 CRM 在企業界和學術界的應用與代表意涵有些不同，故目前為止尚未有一致的定義。以下援引一些學者和企業界對顧客關係管理 (CRM) 之定義，以利於了解其意涵。

1. Carman、Lather：顧客關係管理是一種選取、管理最具價值之顧客關係的商業策略。^[2]
2. CRM Information .com：CRM 是用於學得更多關鍵顧客 (Key Customers) 的需求，以用來發展強固之顧客關係。CRM 可以說是公司有關於吸引新顧客、滿足舊有顧客，以提升本身顧客群的活動。CRM 乃在和顧客建立夥伴關係。^[3]
3. 陳怡文：「顧客關係管理」是企業為了提高顧客獲得、顧客保留、顧客忠誠和顧客利潤，所以經由有意義溝通以了解並影響顧客行為的方法；簡單地說，就是透過程序的不斷重複，將顧客資訊轉變成顧客關係。^[4]
4. 吳琮璠：「顧客關係管理」是包括知識發掘、市場規劃、客戶互動、分析修正的過程。^[5]
5. 洪廣禮：所謂「客戶關係管理」，指的是透過整體客戶關係提供產品或服務的企業經營策略。透過最適合的時間 (Time)、最適合的通道 (Deliver Channel)，把最適合的產品 (Products) 與服務 (Service) 提供給最適合的客戶 (Customers)，並創造最大的利潤 (Profit) 與降低營運風險 (Risk)。^[6]
6. 勤業管理顧問公司：維持並提升與顧客之關係的構想、組織與架構。利用與

^[1] 楊榕，讓知識管理走進圖書館。網址：<http://www5.nlc.gov.cn/disk4/xuehui/2000nianhui/xsjl-3yr.htm>。

^[2] Ben Carman, Jason Lather, "CRM: Customer Relationship Management", from <http://www.crm2day.com/library/EpFkZkpkApKoSDsTxA.php>.

^[3] CRM Information .com, from <http://www.crminformation.com/definition.htm>.

^[4] 陳怡文，顧客關係管理對服務品質之影響。網址：<http://140.123.175.208/eclab/ABSTRACT/8803.htm>。

^[5] 吳琮璠、謝清佳，《資訊管理理論與實務》(臺北市：漢美，2000)。

^[6] 洪廣禮，廿一世紀的客戶關係管理，《通訊雜誌》，72 (1999)，頁 89。

客戶接觸所獲得的客戶資訊、交易紀錄、互動經驗等資訊，建構客戶導向的流程與資訊科技。^[7]

由上述眾多定義來看，「顧客關係管理」可視為一種概念或一種系統，透過這種概念得以更加了解「顧客」的需求，藉以加深圖書館與其之相互關係，提升顧客忠誠和顧客價值；透過「顧客關係管理」系統，得以從中蒐集到有關顧客的重要資訊，進而分析資訊使其形成對組織有價值的資訊資產，幫助組織進行行銷活動和市場規劃之依據。

簡言之，「顧客關係管理是一個包括知識發掘、市場規劃、客戶互動、分析修正的過程。」^[8]今日的圖書館為因應「資訊時代」而轉變的同時，其「客戶」的需求、期望甚至資訊尋求行為也隨之改變。而「電子圖書館」由於不同於一般傳統「實體圖書館」，其服務方式、內容都大異於傳統圖書館，因此，為了更確實掌握在「電子化時代」下「客戶」因變動而產生的變遷，CRM 的引進可提升電子圖書館與「客戶」間關係的經營和服務品質。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。

二、顧客關係管理的重要性

1960 年代末，顧客服務的觀念有了的革命性改變。企業不再以利潤為唯一目的，也不再將顧客意見視為毒蛇猛獸；相反的，越來越多的企業逐漸體認到，只有持續提供滿足顧客需求的服務品質，才能使得公司營運持續下去，而獲利的多寡只不過反應著企業的服務品質及顧客忠誠度。^[9]

時至今日 CRM 愈益受到重視，其主要因素有四：

(一) 企業資源規劃系統 (ERP) 市場需求已飽和

ERP 企業資源規劃 (Enterprise Resources Planning) 乃指「一個會計導向的資訊系統用來接受、製造、運送和結算客戶訂單所需的各企業資源的確認和規劃。」其主要功能在整合作業流程與資源，並將作業流程予以簡化，透過電腦快速計算和統計，以提供管理者進行決策的工具。但由於網際網路的快速發展，資訊傳播和商品交易已不受時空限制，大幅降低產業成本，同行間競爭門檻降低；

[7] 勤業管理顧問公司著，許史金譯，《知識管理推行實務》(臺北市：商周，2001)。

[8] 同註 5。

[9] 顧客服務的最佳做法，《EMBA 世界經理文摘》，155 (1999)，頁 92。

因此，如果還停留在以「產品」為核心，強調「效率」、「控制」功能的ERP時代，忽略了「人」的關係，將難以提高產品附加價值，獲取競爭優勢。^{[10][11]}

而圖書館的管理流程與系統，就如同企業界的ERP，其管理與自動化方式重視的多是在服務本身的服務流程和管理自動化，雖然目前圖書館已有專以「讀者」需求而設計的服務，例如交大的「MyLibrary」^[12]，但是這種概念和做法尚須做進一步發展和推動。

(二)強化與顧客間的關係，以獲取先機

臺灣市場開放後，外資企業的引進和國內同行企業間的競爭壓力下，各企業組織不得不重新認清並重視今日需求多變的「顧客」們，因而開始強化企業與顧客間的關係以免流失市場佔有率，掌握先機。^[13]

圖書館界更是因新興的資訊服務管道大量增加，造成同行業間為求生存而激烈競爭的情形；加上網路的普及與發達，客戶吸取知識的速度加快，這種種的環境變化，在在都威脅著圖書館的地位，因此加強與顧客間的關係勢在必行。為了鞏固圖書館的存在價值，更為了滿足、了解新時代下需求多元的「顧客」們，掌握「顧客群」，圖書館應向企業見賢思齊，積極導入CRM。

(三)網際網路快速發展，企業與顧客間的溝通成本大幅降低

從前的企業當有新訊息要傳達給顧客之時，大多是透過郵件寄送、通訊聯絡的方式進行告知，但這種方式對於企業的成本付出無疑是一大負擔，對於「顧客」的關係強化及服務滿意度的提升卻也不見得到助益；但隨著網絡時代的來臨，在B2C、C2B服務方式盛行之下，「低成本，高效益」的理念得以獲得。所謂B2C (Business to Customer) 是電子商務中，企業透過資訊網路對消費者進行銷售的相關服務；C2B (Customer to Business) 則是消費者對企業提出需求獲得滿足其需求的服務。^[14] 而CRM即是追求該理念的最佳路徑方式之一。客戶關

[10] 廖志德，互動時代的客戶關係管理，《能力雜誌》，524 (1999)，頁24。

[11] 佚名，產業分析。網址：http://www.bf.tku.edu.tw/student_homework/investment7/02/MYWEB/%E7%94%A2%E6%A5%AD%E5%88%86%E6%9E%90.htm。

[12] 在交通大學的MyLibrary服務中，讀者可依個人的資訊尋求方式與需求自行設定所需的圖書資訊服務，包括個人化OPAC、期刊目次服務、專題資訊選粹、文件傳遞等。網址：<http://mylibrary.e-lib.nctu.edu.tw>。

[13] 同註10。

[14] 同註10。

係管理科技可以改善一個組織的管理能力，使其得以搜集整理個別客戶的不同資訊，並進一步對於所獲得的資料作分析、處理並採取行動。這代表著這是一個可以創造並獲取價值的機會，以及與客戶之間更深度的關係。^{[15][16]}

在圖書館方面，也因為網路科技，大幅降低和讀者間的溝通成本，卻又可提升服務層次與顧客滿意，這對於經濟源不甚廣大的圖書館而言，實是一大福音。

(四) 顧客掌握絕對的力量

講求「顧客至上」的時代裡，顧客改變了產業生態，也決定公司的價值。今天的組織企業，唯有了解顧客、滿足顧客，甚至預測顧客的需求，才能在捉摸不定的市場變動中，長期佔有一席之地。^[17]

相對的，圖書館一但失去了「讀者」的支持與信任，圖書館的重要性將日益消落；唯有時時掌握讀者需求的變動與體認讀者的預期，滿足讀者，才是通往成功之道的最佳途徑。

在今日環境變動頻繁的時空下，唯有積極的創造機會，跟上時代的脈動，組織企業才能真正獲取存在價值。從圖書館事業的角度來看，其所創造並獲取價值的機會就是「受到廣大使用者的重視與依賴」。但在今日文獻服務產業和資訊服務業的中，更多的競爭者、更具價值的資訊、資訊新科技發展的爆發，及多元的新行銷管道（包括網際網路），以往單純提供資訊、文獻的功能已不再是今日圖書館所注意的焦點和契機所在，新時代下的「客戶服務」為圖書館所帶來的生機更是值得去重視的。

三、顧客關係管理在國內外圖書館之相關文獻探討

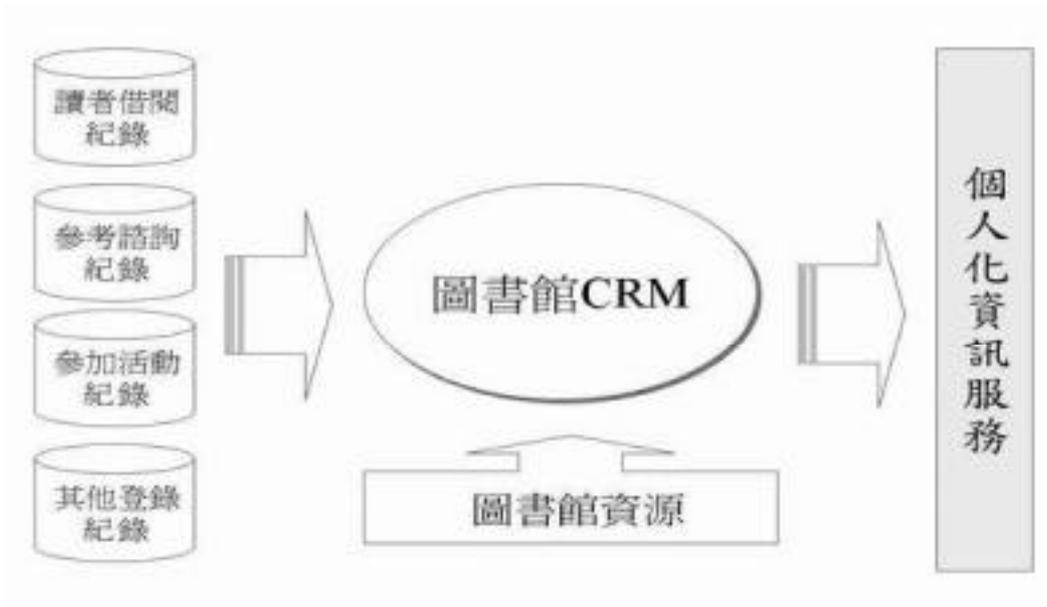
目前 CRM 在國內圖書館的應用，只有少數學者專家探討。例如，賴忠勤先生在其所著的「電子商務技術與架構對圖書館之影響與應用」文中提及：因圖書館類型的不同，其所服務的讀者亦不盡相同，但圖書館可透過 CRM 針對不同層級不同需求之讀者的相關資料做進一步分析，以釐出讀者真正的需求，進而由圖書館主動提供讀者所需相關資訊，以提升顧客滿意度與忠誠；也就是藉由讀者借閱紀錄、參考諮詢紀錄、參與活動紀錄與其他相關紀錄，再經由 CRM 系統整合

[15] 賴忠勤，電子商務技術與架構對圖書館之影響應用，《書苑季刊》，51（2002），頁 56。

[16] 邁向顧客關係管理的時代，《EMBA 世界經理文摘》，180（2001），頁 86。

[17] 同註 16。

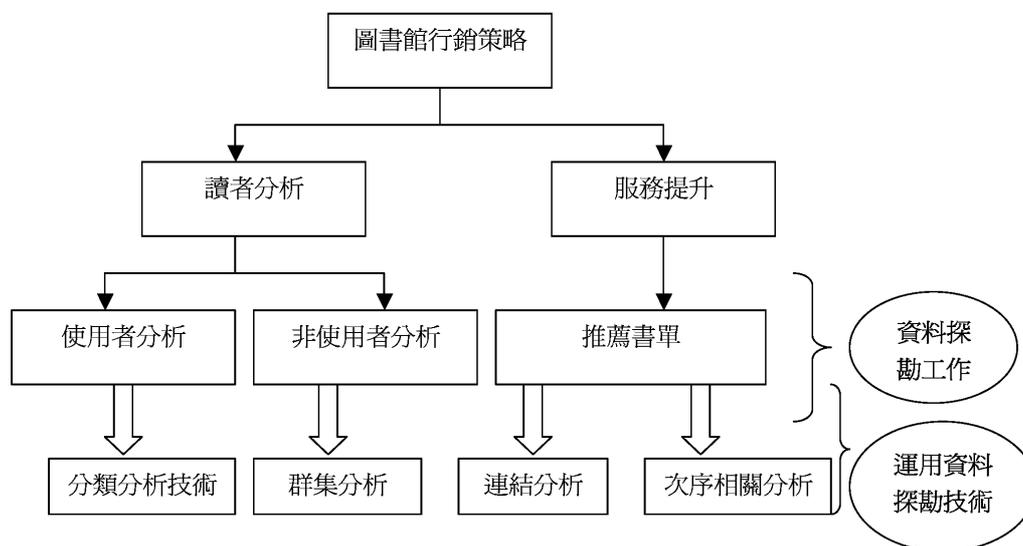
分析後，依讀者個別之需求與興趣提供各種服務、行銷活動以及線上資訊服務（參圖一）。



圖一：圖書館 CRM 架構圖

資料來源：賴忠勤，「電子商務技術與架構對圖書館之影響與應用」，
《書苑季刊》，51 (2002.1)，頁 57。

顏嘉惠於去年以 CRM 中的「資料探勘 (Data Mining)」探討其對圖書館行銷的應用，認為現代的圖書館「讀者服務」應加入顧客關係管理的概念，以更了解讀者需求，調整館藏和服務。至於圖書館行銷策略，莫於「讀者分析」和「服務提升」兩部分，運用了「資料探勘」的概念提出了解決圖書館行銷問題的步驟，其概念之論述可以圖二示之。其實這個資料探勘的步驟就類似建立 CRM 之倉儲。在藉由倉儲內的資料作使用者和非使用者分析，以達圖書館行銷之效。



圖二：圖書館行銷之資料探勘步驟

資料來源：顏嘉惠，資料探勘於圖書館行銷及顧客關係管理之應用，
《圖書與資訊學刊》，42 (2002.8)。

Rowley 認為在電子圖書館中，讀者使用館內參考資源，面對面的參考諮詢以及前來參考櫃檯問問題的念頭日漸減低，而為了保持圖書館和「顧客」之間的密切關係，經由圖書館之網站來從事電子顧客關係管理不失為一有效之途徑。因此圖書館必須花心思設計其網站之呈現與使用方式以及內涵，藉由連結來增加自己圖書館網站之曝光率，並利用電子郵件、聊天室、電子公佈欄、電子論壇等方式多和讀者互動。此外，圖書館亦須收集讀者相關資料，也就是藉由圖書館伺服器內的 log data、讀者基本資料庫、讀者交易活動資料，甚至 cookies 來了解讀者在電子環境下的行為和需求。最後，Rowley 強調要和讀者建立「關係」首要之務則是須培養並維持讀者之忠誠度，而忠誠度之培養和維持仰賴於圖書館過去的服務信譽，同時在電子環境下圖書館可藉由虛擬社群來做關係行銷之工作。^[18]

由上述各論點看來，顧客相關資料的擷取與利用，對於圖書館獲取新價值與提升讀者滿意與忠誠是有其重要和必要性，而 CRM 技術與概念的導入與應用是達到這些理念的有效利器之一。

^[18] J. E Rowley, "ECRM through your Website," *Library & Information Update* 1 (Apr. 2002), pp.44-45.

四、電子圖書館的讀者服務

在網路的世界中，由於資訊資源的多元與豐富、資訊獲取速度的快速，檢索時空的寬廣與自由，圖書館存在的必要性受到了質疑。因而也產生了「圖書館消亡論」^[19]，這一派之論者認為面對資訊技術的快速發展、資訊環境的改變和文獻服務產業的強大競爭之下，傳統圖書館毫無招架之力。但是亦有另一派學者認為圖書館的功能將日益重要，因為在網路環境下圖書館將是網路資訊生產活動和消費活動的中介者，使資訊資源化為能量，使「客戶」能方便且順利的利用，圖書館可透過「電子化」的形式保有一席之地。

電子化之圖書館可以利用相關技術將圖書館之資料予以電子化，再以有系統的方式加以儲存、蒐集、整理，並透過網際網路使其便利讀者隨時取用；所以電子圖書館，「是建立在圖書館內部業務高度自動化基礎上，不僅能使本地和遠端用戶連線利用 OPAC 查詢傳統圖書館館藏，且亦可使用戶透過網路連線存取圖書館內外的其他電子資訊的現代化圖書館。」^[20] 根據這個界定，電子圖書館具下列特點：利用電腦管理各種文獻資訊資源^[21]，典藏之文獻多為電子全文資料^[22]^[23]，讓使用者導向 (User-oriented) 或讀者驅動 (User-driven) 的服務模式得以實現^[24]，帶來廣泛的可存取性，以及高度資源共享的可行性。^[25]

換言之，經由通訊、資訊技術的廣泛應用，電子圖書館得以呈現多元、豐富的資源，經濟地、即時地、全面地提供給廣大的讀者利用。也因為電子圖書館有上述的眾多特性，使得在電子圖書館下的讀者服務也有了些改變。

讀者服務依託圖書館中的期刊文獻、電子資訊資源、工作人員、各種設備設施等所有的資源為讀者提供服務的工作，是館藏發展、技術服務等各項館務工作的價值呈現。服務的工作內容因服務對象、任務的不同有所差異，大致上工作包括有閱覽流通服務、參考諮詢服務、行銷推廣、圖書館利用教育等項目。以下就

[19] 劉嘉，網絡環境下的圖書館，《圖書與資訊學刊》，33期(民89)，頁82。

[20] 汪冰，《電子圖書館理論與實踐研究》(北京：北京圖書館出版社，1997)，頁126。

[21] 同註20。

[22] 同註20，頁126-127。

[23] 林明宏，廿一世紀資訊中心：數位圖書館，《書苑季刊》，47期(民90)。

[24] 同註20，頁128-129。

[25] 同註20，頁129。

各項業務在電子化環境中的改變及影響加以論述：

(一) 閱覽流通服務

閱覽流通部門是圖書館最早出現自動化的部門，圖書館處理讀者借閱資料的效率大為提升，工作人員的勞動強度也大為降低，節省了不少作業時間；然在電子圖書館裡由於館藏資料多已電子化、網路化，使用者可隨時透過網路自由取用合法之資訊，擷取資訊的同時更可透過系統立即複印、傳輸，無需借閱處理過程。所以閱覽流通服務時間會沒有時空限制。

(二) 參考諮詢服務

參考館員獲取資訊的方式、資訊的廣度及深度、參考問題甚至於服務方式都因網路環境和資訊技術的應用有了許多改變。一方面館員必須熟悉電子參考資源以因應改變^[26]；另一方面，由於資訊技術的發展，讀者們可自行透過各種資訊技術檢索與取得圖書館中的各種電子資源，甚至透過「立即對談式參考服務」(Live Chat Reference)^{[27] [28]}或「虛擬社群」在線上和館員甚至讀者之間進行對談，不需到實體圖書館(Physical Library)，即可透過網路和館員同時進行電子溝通(Electronic Communication)。另外，電子圖書館環境下出現一些新型態參考服務，如：「Virtual Reference」(虛擬參考服務)、「Online Reference」(線上參考服務)、「E-reference」(電子參考服務)^{[29] [30]}，從這些新名稱來看不難發現參考諮詢服務的發展趨勢為線上對談式，也就是強調和「顧客」立即溝通。

(三) 行銷推廣

從前的圖書館多半是「被動的」等待著顧客們的光臨，但「組織和顧客間互關係的程度，是成功的主要關鍵。組織和顧客間的關係愈緊密，成功之路將更

[26] 卓玉聰等，網際網路上之圖書館參考諮詢服務，《網際網路與圖書館發展研討會論文集》(臺北市：中國圖書館學會，1999)。

[27] Tara J. Hoag, and E. M. Cichanowicz, "Going Prime Time With Live Chat Reference," *Computers in Libraries* 21 (Sep. 2001), pp.40-44.

[28] Gordon Flagg, "Libraries Launch 24/7 E-Reference Services," *American Libraries* 32 (Aug. 2001), pp.16-17.

[29] Lesley M. Moyo, "Reference Anytime Anywhere: Towards Virtual Reference Services at Penn State," *The Electronic Library* 20 (2002), p.22.

[30] Courtney L. Young and Karen R. Diaz, "E-reference: Incorporation Electronic Publications into Reference," *Library Hi Tech* 17 (Nov. 1999), pp.55-62.

愈能簡單到達。」^[31] 從這點可知，行銷可從加深和「顧客」間的關係下手，也因此現今圖書館必須以更加主動積極的方式將圖書館大力推銷出去。而在電子化環境下的推銷方式，透過媒體，圖書館更可以融合「推銷 (Push Strategy)」和「拉銷 (Pull Strategy)」兩種策略混合利用。

(四) 圖書館利用教育

由於個人、團體甚至企業在利用資訊科技和通訊技術上的差異，使得資訊取得能力與機會不同，產生了「Information Rich」和「Information Poor」的情形，形成了落差。圖書館一直以來以社會教育者的身分自居，應當負起「教育」及公平提供資訊的責任。幸而在電子環境之下圖書館可和數位學習技術結合，提供合乎「顧客」需求的 E-Learning，讓圖書館的顧客隨時隨地處於學習的環境，甚至可依個人需求和進度設計學習的內容。^[32]

綜上言之，電子化環境下的圖書館讀者服務特性是超越時空，並且強調個人化、即時與積極互動的特性。

五、CRM 對電子圖書館讀者服務之影響

圖書館對於「以人為本」的服務理念早已行之有年，從專為「個人」所提供的「新書通報」、「SDI」服務到近年的「個人圖書資訊服務」都是圖書館在這個理念下所衍生出的服務；這些服務雖然不一定是架構於CRM的概念和系統之上所實行的，但根本特質和CRM卻也有相合之處。CRM之加入將大有助益於圖書館顧客關係的維持與經營。

一般而言，企業界所用之CRM整體系統架構，包括前端應用系統、後端應用系統、網路電子商務應用系統，以及為提供差異化服務而建置的資料倉儲系統，讓企業中的經營決策層快速地根據資訊及市場反應及時找到所要的顧客群、推出適當的產品組合、提供動態顧客資料 (Profiling) 分析的角度，預設好一些指標 (Indicator)，及設定作業層面的指標分析，提供給前台與後台系統作為互動式的分析。基本上，資料倉儲系統的服務包括：^[33]

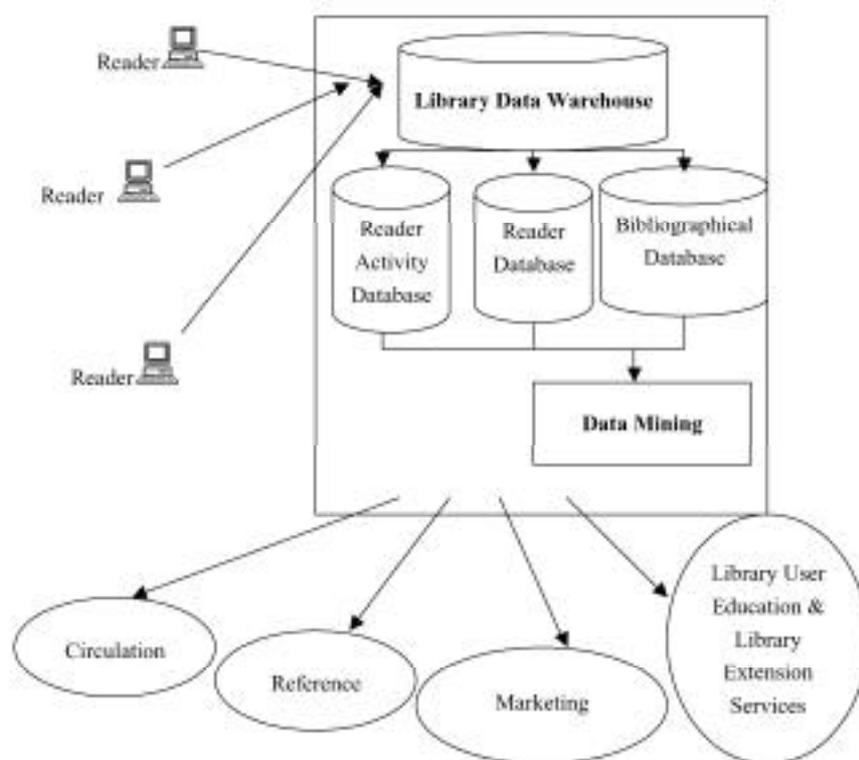
^[31] 何淑熏、黃志仁，網際網路行銷的改革性行銷模式，ITIS 產業論壇。網址：<http://www.itis.org.tw/forum/content2/99if30.htm>。

^[32] 線上學習，《eBusiness Executive Report 電子化企業經理人報告》，19 (2001)。

^[33] 周宏明，藉由銀行資料倉儲機制建構以顧客為中心的經營模式，《eBusiness Executive

1. 提供資料倉儲、規劃、建置服務。
2. 提供以顧客為中心的資料倉儲與商業智慧的模型。
3. 提供完整的平台架構，包含資料倉儲工具報表與線上分析處理（On-Line Analysis Processing, OLAC）工具，及資料採礦（Data Mining）工具。
4. 提供已定義的資料類型（Data Model），包括顧客管理、顧客與帳戶行為分析、歸戶與帳戶族群分析、市場行銷分析管理、業務人員分析管理、交易行為分析管理、利潤分析管理、產品分析管理、風險控管分析、顧客的維持與獎賞分析管理、顧客的帳戶分析管理。另外以網路銀行為例，還提供網頁瀏覽分析、顧客網頁瀏覽行為、顧客連線行為分析、及相關網路黏度（Stickness）分析等等。

電子圖書館可以運用上述企業界之系統和概念來增進讀者服務（如圖三）



圖三：圖書館資料倉儲架構應用圖

1997年，Conlon發現Data Warehouse Institute之70%~80%的資料倉儲是為了行銷與銷售之用，由此可見，以往企業界對資料倉儲概念與應用嗤之以鼻的人已改變態度了。^[34]而電子圖書館若將整合性資料倉儲系統應用在其服務上，可能之場景之一是當一個讀者以立即對談之方式(live-chat)和館員進行參考服務諮詢之同時，館員可以得知讀者前一個月薦購且已到館的書，或是知道這位讀者目前對某一領域的文獻相當感興趣，而做附帶之通知甚至服務。可能場景之二是當讀者於線上提出諮詢問題之時，可經由連結倉儲系統之分析管理，幫助館員將常問之諮詢問題整理置放於資料庫中，以引導讀者們自行利用圖書館資源，達到利用教育之效。可能場景之三則可結合圖書館電子化做進一步的加值服務，如同企業之中大多數的客服中心都透過「智慧型」語音軟體進行服務，這種服務方式，即是透過資料倉儲將大量的顧客常見問題或服務程序蒐集起來，再輔以電腦電話整合系統(CTI)之建置與整合倉儲中的各種資料庫，提供「智慧型」語音服務；而圖書館亦可透過資料倉儲廣蒐讀者曾經或常問的相關問題，藉由CTI整合館內不同的資訊系統與資料庫，當讀者經由e-mail或電話諮詢問題或查找資料時，即可自動的提供服務。另外，在圖書館行銷部分，則可藉由系統分析辨認電子圖書館中的「顧客群」並針對客群規劃一連串相關教育活動或服務，以提升圖書館價值。

陸、 結 論

圖書館的服務目的雖然不在獲利，但客戶是圖書館最重要的資產與動力來源，沒有了客戶一切的業務都是徒然！Robert Wedgeworth於1996年第62屆國際圖聯大會(The 62nd IFLA General Conference)開幕式上就強調：「在電子圖書館時代裡，用戶是我們真正的上帝。」可見客戶在電子環境中的地位更為重要，因此在電子化的環境之下，圖書館本身為了推動各項業務達成使命，勢必要比以往更重視「客戶」，邁向「以客為尊的時代」。

為了更加認識圖書館的「客戶」以了解其需求，也為了使「客戶」體驗到圖書館的改變增加彼此的互動，借用企業界客製化的概念和方法到圖書館，以及強

^[34] Ginger Colon, "What the !@#!*?! is Data Warehouse?", *Sales & Marketing Management*, (Apr. 1997), pp.41-48.

調深刻了解個別讀者的重要性屢被提及^[35]，而 CRM 正可以呼應這些觀念以幫助圖書館了解不同讀者的不同預期和需求，這不僅對館內資源的建置和服務方向、方式的改進有所助益，對於有效滿足讀者需求和提升圖書館價值都有正面的效果，其中 CRM 概念的導入和讀者服務關係密切，但在此同時，電子圖書館建議注意四個要點：^[36]

1. 認清讀者的偏好。
2. 館員是否可以透過讀者需要協助的情形區別不同需求的讀者。
3. 館員和讀者間的互動情形是否良好。
4. 基於對於讀者的已知條件，館員如何定製出圖書館服務與資源以符合讀者需求。

唯有如此，再透過 CRM 的機制系統必能幫助電子圖書館提供更能符合需求的優質讀者服務，達成在最佳時機、提供最適當服務以及資訊產品、給當時最需要的顧客的目標，進而提高顧客滿意度以及忠誠度，使圖書館得以永續經營。

^[35] John J. Keating III and Arthur W. Hafner, "Supporting Individual Library Patrons with Information Technologies : Emerging One-to-One Library Services on the College or University Campus," *Journal of Academic Librarianship* 28 (Nov. 2002) , pp.426-429.

^[36] 同註 35。

Reader Services of the Electronic Library: A View from the Customer Relationship Management

Mei-yu Wang Mei-yu Huang

Abstract

The advent of information technology has been revolutionizing the features of library services over the past decades, and simultaneously changes the needs, expectations and information seeking behaviors of their 'clients'. Since CRM has been widely acknowledged in recent years to be an efficient means for improving customer relationships, this article investigates the possibilities for electronic libraries to adopt the CRM concepts and systems in order to enhance their reader services quality. The problems and impacts when introducing and implementing CRM are also examined.

Keywords (關鍵詞): CRM ; Service Quality ; Data Warehouse

客戶關係管理 ; 服務品質 ; 資料倉儲

Mei-yu Wang : Assistant Professor, Department of Library and Information Science, Hsuan Chuang University ; E-mail: mewwln99@mail2000.com.tw

Mei-yu Huang : Department of Library and Information Science, Hsuan Chuang University ; E-mail: meiyu2005@yahoo.com.tw