

讀者服務第五講次

主 題：圖書館行銷

上課時間：2006年11月27日，12月11日

學習目標：1.了解行銷概念在圖書館的應用
2.讀者服務和行銷的關係

參考資料：

- 1.呂淑媚。「行銷與圖書館事業」。書香季刊9期(民80年9月)，頁12-16。
- 2.林呈潢。「圖書館分館規劃：行銷理論的應用」在圖書館與資訊研究論集 慶祝胡述兆教授七秩榮慶論文集。台北：漢美，1996年9月。
- 3 林彥君。行銷概念應用於我國公共圖書館之探討。台北市:漢美，1992年8月。
- 4 范承源。「美國圖書館行銷與其應用上的一些問題」。美國研究 19卷3期([民78年9月)，頁31-50。
- 5 薛爾(William F. Schoell)著。謝龍耀編譯。基本行銷學:觀念與實務(台北:華泰,1993)。
- 6.謝寶煖。「行銷圖書館與訊服務」。圖書與資訊學刊 27期(1998年11月)。

上課大綱

一、概念介紹

(一)行銷是什麼？

- 行銷(marketing)是泛指人類社會中為解決供需配合問題所採用的各種活動，其目的在滿足基本需求(needs)和需要(wants)。
- 行銷是將服務提供者將服務傳遞給顧客所需從事的各項活動。
- 行銷是瞭解顧客、進而滿足顧客的過程。
- 是幫助顧客評估圖書館所提供服務價值的過程。
- 行銷是在顧客心中創造價值。

(二) 行銷概念(marketing concept)

行銷概念是一種以顧客需要(needs)與需求(wanted)為導向的管理哲學
強調「顧客導向」(customer orientation)，要根據顧客的動機來制定各項行銷決策，一方面滿足顧客需要，一方面達成組織的目標，就圖書館而言，顧客即是讀者，圖書館應根據讀者的需要和行為來擬定作業計劃提供各項服務，以達成圖書館保存資訊及傳佈資訊的任務。

(三) 行銷組合(marketing mix)

行銷組合為組織中用以控制目標市場的各项變數之特定組合。一般都根據麥克卡第(E.Jerome McCarty)所提出的4Ps，包括產品(product) 價格(price)、供銷管道(place)、及促銷(promotion)

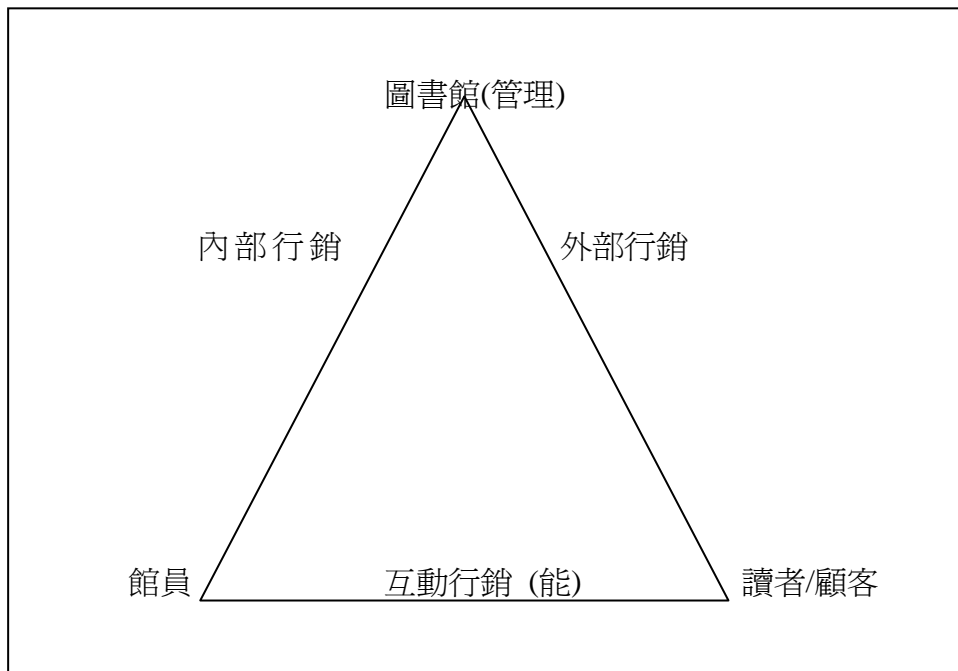
(四) 市場區隔(market segmentation)

市場區隔是將潛在市場的顧客，根據不同的性質劃分為不同的區隔，針對這些不同性質的市場分別採取最適當的行銷策略，以滿足消費者多樣的需求，並謀求最大的利潤。

(五) 目標市場(Target market)

任何一個產品或服務的市場，大都有許多的顧客群體和需要，而這往往較單一組織所能提供的服務範圍來得大，因此需要將顧客群依不同的特性加以區隔為若干群體，並依本身能力選擇某些群體作為提供產品或服務的主要對象，這些被選擇的群體即是目標市場

二、服務行銷的金三角



三、行銷準備3C

(一) 溝通 (Communication)

(二) 改變 (change)

(三) 協調(Coordination)

四、行銷規劃過程

(一) 建立願景與任務

1. 內部行銷：我願

(1) 願景：人與空間 人與館藏

- ◇ 圖書館的本質?
- ◇ 圖書館的顧客是誰？對我們有什麼期望？
- ◇ 我們的利益關係人是誰？對我們有什麼期望？

(2) 使命(Mission Statement)

(3) 顧客(Customer)

- ◇ 顧客的種類
 - ◇ 內部顧客(internal customer)：
 - ◇ 外部顧客(external customer)：
- ◇ 顧客需求等級
 - 期望的需求
 - 能說出的需求
 - 未說出的需求
 - 驚喜的需求
 - ◆ 專業的資訊服務
 - ◇ 資訊
 - ◇ **Utility** 有用的
 - ◇ **Timeliness** 即時的
 - ◇ **Accuracy** 鄭確的
 - ◇ **Information, I can Trust**
- ◇ 創造顧客需求

(4) 利益關係人(Stakeholder)

- ◇ 股東
- ◇ 影響圖書館決策的所有個人或團體
 - 界定其影響力及影響層面
 - 主要利益關係人(primary stakeholders)
 - 直接影響、直接被影影響
 - 次要利益關係人(secondary stakeholders)
 - 間接影響 間接被應影響

(二) 分析現況

1. 優勢 (Strengths)

- (1) 圖書館所擁有的資源
- (2) 核心能力/專長

2.劣勢(Weakness) 圖書館欠缺的資源

3.機會(opportunities)：正向的外部因素

4.威脅(Threats)：負向的外部因素

(三) 擬定行銷目標

- ◆ 行銷成功的關鍵：認識顧客
- ◆ 界定目標市場和利基市場
 - 目標市場(target markets)
 - ◆ 市場是一群特定的消費者
 - ◆ 圖書館：市場是需要服務的一群讀者
 - ◆ 利基市場(niche markets)
 - 市場區隔 (Market Segmentation)
 - ◇ 大學圖書館
 - ◇ 公共圖書館
 - 人口統計變項

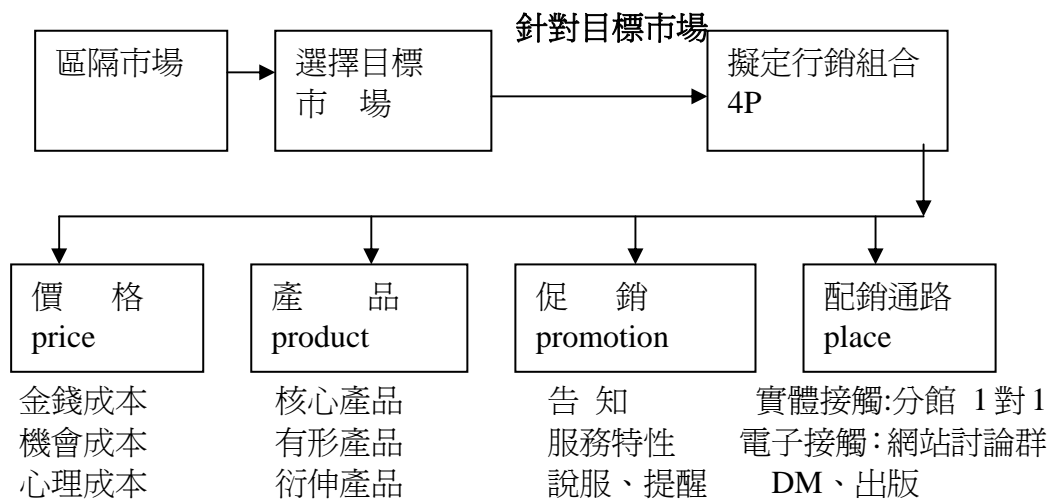
- 生活型態
- 興趣、喜好

(四)、進行市場研究

1. 不只是使用者研究(user study)
2. 是系統化的顧客資訊蒐集活動
 - (1) 現在的顧客
 - (2) 過去的顧客
 - (3) 未來的顧客
 - (4) 變節的顧客
3. 市場研究的方法
 - (1) 交易資料分析 (transaction log)
 - (2) 流通紀錄分析
 - (3) 使用者調查
 - (4) 焦點團體訪談
 - (5) 觀察

(五) 修正行銷目標

(六) 擬定行銷策略



服務行銷 7P

Product

Price

Place

Promotion

Physical Evidence 實體證據

- 圖書館實體設施的設計
 - ◆ 美感、機能、氣氛
- 設備
- 標示
- 人員的穿著

- 其他的有形象徵

Participants/people

- 顧客
- 其他顧客(觀眾、訪客)
- 服務人員 (館員)

Process

- 服務流程
 - ◆ 標準化
 - ◆ 顧客化
- 服務步驟
 - ◆ 簡單
 - ◆ 複雜
- 顧客參與程度

(七) 執行行銷策略

(八) 評估行銷績效