

Секция 4. Информатизация библиотечного дела

Д.П. Воробьева ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОТАЦИИ IDEF0 ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

vorobyevad@mail.ru
НГУЭУ, Новосибирск

The high level of organization of marketing relations in information and library activities can be using the CRM (Customer Relationship Management), putting the client in the center own functioning, and successfully applied in the noncommercial sphere too.

Высшим уровнем организации маркетинга отношений в информационно-библиотечной сфере является использование методологии CRM (Customer Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами»), ставящей в центр своего функционирования клиента, и успешно применяемые и в некоммерческой сфере в том числе.

Анализ функциональности, аппаратных, интеграционных возможностей типовых CRM продуктов показывает, что их применение в библиотечной среде в исходном виде весьма затруднительно. Процессы деятельности библиотеки весьма специфичны и требуют особой корректировки.

В такой ситуации необходимо определить последовательность внедрения и методику применения в библиотеке компоненты CRM, которая предусматривала бы использование комплексной модели многомерной сегментации и суть которой заключается в регистрации, обработке и хранении исчерпывающей информации о клиентах библиотеки и истории взаимоотношений с каждым из них, автоматизации процессов взаимодействия (безличного контакта) с клиентами и формирования отчетности, произведение необходимых расчетов, путем взаимодействия с другими модулями АБИС посредством использования единой централизованной базы данных (БД).

Для наглядного представления очередности и специфики выполнения необходимых операций, участие в них библиотекарей, маркетологов, руководства, полезным оказывается построение структурно-функциональной модели процесса управления взаимоотношениями с пользователями библиотеки как с клиентами (в общем их понимании, как с потребителями платных продуктов и услуг, формирующих финансовую самостоятельность библиотеки). В качестве варианта, можно использовать нотацию IDEF0 для построения модели рассматриваемого процесса в желаемом виде (модель TO-BE, т.е. как «должно быть»), с целью проектирования его этапов, подэтапов, определения исполнителей, влияющих факторов, входных-выходных данных и т.п.

На первом уровне определяются все участники моделируемого процесса, необходимая для работы входная и выходная информация, управляющие элементы, с помощью и под влиянием которых реализуется управление взаимоотношениями с клиентами. Предлагается модель процесса, в которой участниками его выполнения являются не только библиотекари, или только маркетологи, а и те, и другие, активно при этом взаимодействуя и совместно выполняя и контролируя все стадии. Помимо них, на любой стадии взаимоотношений с клиентом или с группой клиентов, руководство библиотеки может увидеть свежую

информацию по данному процессу с помощью формируемых системой отчетов и представлений.

При выполнении автоматизированных функций или ручных операций необходимо установить соответствие правил их выполнения существующим регламентам работы библиотеки, маркетинговому плану, стратегии развития библиотеки и пр., что выражается в качестве управляющих процессом потоков.

Процесс основан на предварительной сегментации реальных и потенциальных пользователей по различным критериям и формирования целевых групп (рис.1). Данные о реальных пользователях библиотеки, их читательской истории всегда можно получить из БД читателей, используемой подсистемами функционирующей АБИС. БД сотрудников ВУЗа и БД студентов в свою очередь формируют список потенциальных пользователей.

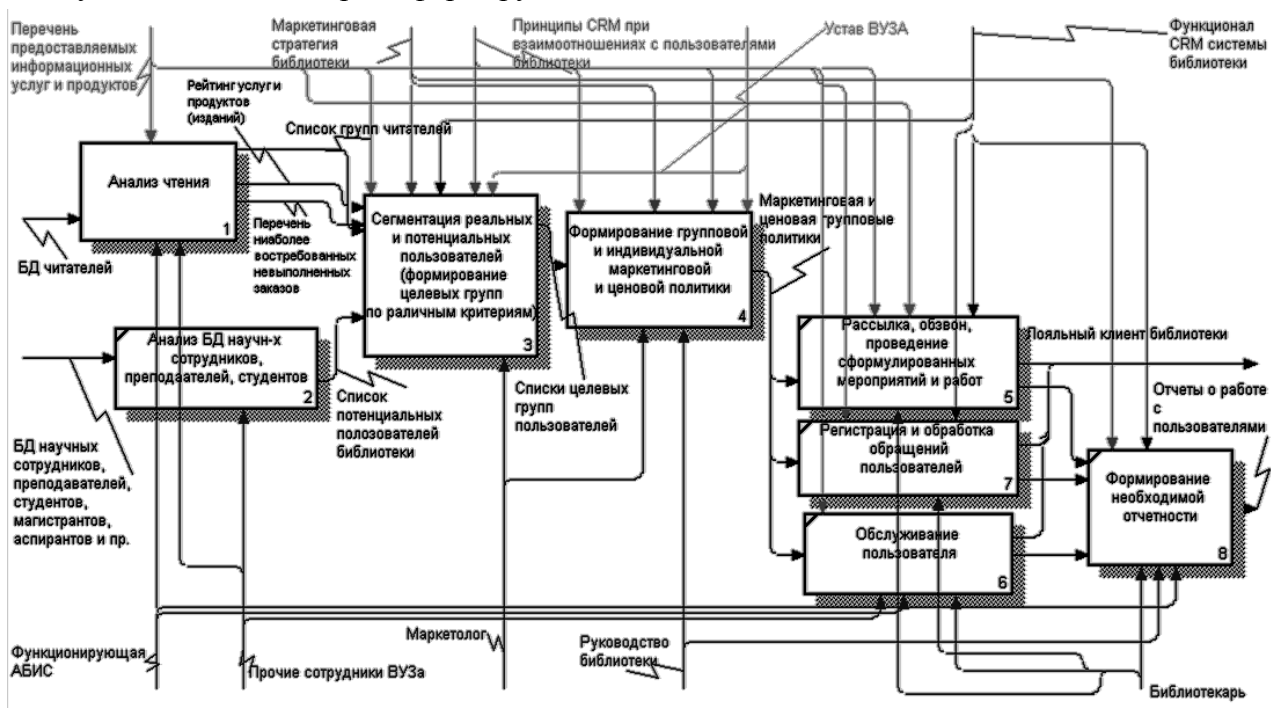


Рис. 1. Модель CRM в нотации IDEF0

В результате разносторонней многомерной сегментации, получаем перечень целевых групп, для каждой из которых определяется ее приоритетность в обслуживании и маркетинговая и ценовая политика. Автоматически, в системе в карточке каждого клиента отображается принадлежность его к какой-либо группе/группам. Конечно, помимо групповой политики, формируются и индивидуальные планы работы с клиентами. И далее, активное взаимодействие с пользователями библиотеки ведется на основании сформированных маркетинговых мероприятий, планируются контакты и способы автоматизированного взаимодействия с клиентом (автоматическая e-mail и sms рассылка, IP-телефония, формирование шаблонных напоминаний, и пр.), фиксируется системой каждый личный или безличный контакт.

На основе подобной модели уже возможно определить технологию принятия управленческих решений на основе анализа полученных посредством функционирования подобной системы данных – как в разрезе эффективности маркетинговых кампаний, так и в части работы с конкретными целевыми группами, оценка работы библиотекарей в части взаимоотношений с клиентами и пр. Качественный анализ таких данных не может не дать

положительных результатов, и окажется весьма полезным руководству библиотеки для принятия управленческих решений.

Очевидно, что невозможно создать идеальную модель. Однако возможно очертить общие подходы и методы в управлении взаимоотношениями с пользователями с применением CRM-технологий и описать базовые принципы их действия посредством нотации IDEF0.