

Tudományos és Műszaki Tájékoztatás

Könyvtár- és információtudományi
szakfolyóirat

54. évfolyam
HU ISSN 0041-3917

2007/7

Tartalom

SZÁNTÓ Péter: **Ügyfélszolgálat-menedzsment**

Cikkek

NAGY Nikolett: „Az ügyfél nem fél ügy” – a CRM alkalmazásainak lehetősége könyvtári területen	291
NASZÁDOS Edit: Ügyfélkapcsolat-menedzsment könyvtári környezetben	311
DRÓTOS László–KÖRÖS Kata–SOMOGYI Tamás: Adattármutra. Térképek	317

Beszámolók • Szemlék • Referátumok

KARDOS András: UTCA: egy fejlesztésben lévő „közösségi katalógus”	329
WINDER, Davey: Online eszközök: blogok és wikik (Ref.: Dancs Szabolcs)	333
HENNEN, Thomas J. Jr.: Az amerikai közkönyvtárak rangsora (Ref.: Papp István)	(e)
STANGE, Kari: Félúton a nyomtatott és az elektronikus folyóiratok között (Ref.: Jáki Éva)	(e)
KUNDELIENE, Daiva–SENOVAITIENE, Reda: Könyvtári szolgáltatások Litvániában (Ref.: Prókai Margit)	(e)

Hírek

Az USA Energetikai Minisztériuma és a British Library együttműködése • MetaBibCatsWiki – új világméretű lelőhelyforrás • Az OCLC forgalomba hozta a WorldCat Selection Service-t • John Wiley felvásárolja a Blackwellt • Az EBSCO és az Innovative Interfaces automatizált e-folyóirat érkeztető rendszere • A ProQuest új szolgáltatása az amerikai polgárháborúról • A Sparc és a Köztudás Projekt együttműködése

(e) = Csak a TMT e-változatában érhető el.



Scientific and Technical Information

Hungarian journal of library and information science

Vol. 54 • 2007/7

Summaries

NAGY, N.: Customer Relationship Management and its possible application in the library field..... 291

The classical concept of marketing, born in the 1960s, has long been outdated. Customers have become better informed and more demanding, they expect more attention and customised services from companies. Thus organisations – including libraries – need to introduce new, customer-focused marketing strategies in order to keep up with the ever growing competition. In order to ensure long-term cooperation with customers, it is necessary not only to keep track of the changing needs of customers, but also to anticipate their newly emerging needs. Customer Relationship Management – whether it has an operational, collaborative or analytical aspect – is based on an integrated information system which makes it possible to collect, manage and analyse customer information in order to get to know each customer and target them with the most effective marketing strategies. Libraries are already using integrated systems, thus they can build upon these complex information systems when they wish to introduce CRM in the library environment. The author conducted a survey among Hungarian libraries on their methods of dealing with customer relationships. The outcomes of the survey show that Hungarian libraries must place a new emphasis on meeting

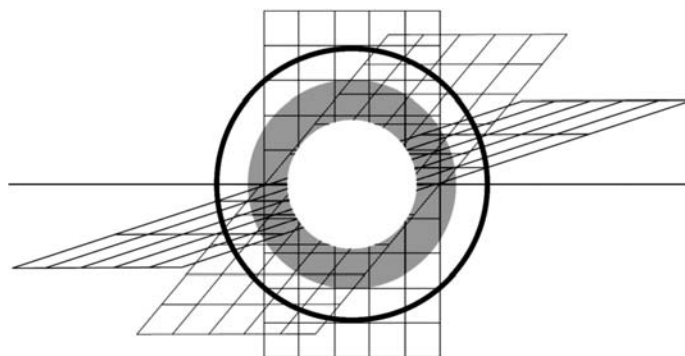
readers' expectations and needs. The introduction of a high quality library CRM system is essential for the future of Hungarian libraries.

NASZÁDOS, E.: Customer Relationship Management in library environment311

One of the fundamental principles of customer relationship management is that all customers differ from each other. They need different services and they use the services for different purposes. If we want to apply this principle in the library environment, libraries as customers need a flexible information system that can be adapted to their special needs. Each library needs customized data structure, display options and search possibilities within the same library integrated system. This paper presents PIVOTAL, a CRM system used by Ex Libris.

DRÓTOS, L.–KÖRÖS, K.–SOMOGYI, T.: Scrutiny of Hungarian databases. Cartographic materials317

In this series "Scrutiny of Hungarian databases", independent experts evaluate various Hungarian online content services from the point of view of their use by libraries.



Nagy Nikolett

„Az ügyfél nem fél ügy” – a CRM alkalmazásainak lehetősége könyvtári területen

A klasszikus marketingszemlélet ideje lejárt. Ahhoz, hogy egy vállalat, könyvtár az erősödő piaci versenyben talpon tudjon maradni, merőben új szemlélethez kell nyúlnia. Az ügyfélkapcsolat-menedzsment megmutatja, hogyan kezeljük kapcsolatainkat használóinkkal, fogadjuk panaszait, csoportosítsuk őket, hogy tömegesen személyre szabott akciókkal nagyobb profitra tegyünk szert. Minden intézménynek meg kell becsülnie a már meglévő ügyfélkörét, hiszen egy új ügyfél megszerzése nagyobb költséggel jár, mint egy régi megtartása. Sokan gondolhatják most: de mi ebben az új, ez már lerágott csont. Ezelőtt azonban soha nem állt rendelkezésre az az információ- és kommunikációtechnológiai háttér, amelyet a CRM (Customer Relationship Management) integrált információs rendszer nyújt. A cikk a szakirodalom összefoglalásával és gyakorlati példákkal mutatja be a modern ügyfélkapcsolat-kezelést, és lehetséges könyvtári alkalmazását.

Mint az a címből: „az ügyfél nem fél ügy”¹ kiderül, a cikk középpontjában az ügyfél, az ügyfélkapcsolatok kezelése, az ügyfelek felé fordulás áll, amely soha nem volt még olyan időszerű és megkerülhetetlen kérdés, mint napjainkban. A téma fontosságára dr. Kiszl Péter, egyetemi adjunktus (ELTE BTK Informatikai és Könyvtártudományi Intézet, Könyvtártudományi-Informatikai Tanszék) hívta fel a figyelmemet a *Könyvtári és információs menedzsment* kurzusán, akinek ezúton szeretnék köszönetet mondani a biztatásért, átadott tudásért és tapasztalatért.

Nem célokom, hogy kész recepttel szolgáljak a könyvtári területen dolgozóknak arról, miként kell a gyakorlatban bevezetni és alkalmazni egy CRM rendszert, hiszen ehhez sokkal alaposabb kutatásra lenne szükség. Szeretnék azonban gondolkodásra sarkallni egy merőben új eljárás bemutatásával.

Hipotézis

Feltételezem, hogy adaptálni lehet és kell ezt az új, a gazdasági szférában már több mint egy évtizede jelen levő menedzsmenteljárást bármilyen típusú és nagyságú könyvtárban. Ha nem is minden mozzanatát, de a felhasználó-központú gondolkodás megvalósítását mindenképpen. A könyv-

tári rendszerben való megvalósításhoz együttműködésre van szükség, hiszen a sokrétű szakértelmet kívánó feladatok elvégzése komoly kihívást jelent nemcsak a kis könyvtáraknak, hanem a nagy felsőoktatási vagy közművelődési könyvtáraknak is.

A kérdőív

Ahhoz, hogy megállapíthassam, hogyan áll a magyar könyvtárügy az ügyfélkapcsolat-kezeléssel, kérdőíves felmérést végeztem, amely a cikk fejezeteit követve arra keresi a választ, hogyan kezelik a könyvtárak az olvasókról megtudható adatokat, és milyen célra használják őket. Megkérdeztem azt is, hogy milyen csatornákat használnak az olvasókkal, illetve az egymás közötti kommunikációra, hogyan kezelik a panaszos olvasókat, végeznek-e vizsgálatokat az elégedettség mérésére, milyen eszközökkel próbálják elnyerni használóik hűségét. A kérdéssort a <http://www.crmkerdoiv.uw.hu> címen tettem elérhetővé. 2007. február 28-ától 2007. március 14-ig 108 kérdőív érkezett vissza, ebből 105 volt értelmezhető. A válaszadók megoszlása vegyes volt, mind méret, mind könyvtártípus szerint: az ötezer kötet alatti iskolai könyvtártól a nagy felsőoktatási könyvtárakon át a nemzeti könyvtárig. A válaszokból levonható tanulságokat a kérdéseknek megfelelő fejezeteknél tárgyalom,

bővebb kifejtéssel és végkövetkeztetéssel pedig a cikk végén szolgálók.

A CRM

„Első az ügyfél számunkra – mert, ha nem, valaki más számára az lesz.”² A CRM-re, vagyis ügyfélkapcsolat-menedzsmentre különböző forrásokban más és más kifejezéseket találtam: ügyfélkapcsolatok menedzsmentje, ügyfélkapcsolati menedzsment, vevői kapcsolatok menedzsmentje, ügyfélszolgálat-menedzsment, ügyfélkapcsolat-kezelés, ügyfélkapcsolatok vezérelte cégvezetés. Nyelvünkön talán ez utóbbi a legkifejezőbb, és foglalja leginkább magában a CRM lényegét, mégis az ügyfélkapcsolat-menedzsment kifejezés honosodott meg hazánkban.

De mit is takar ez a fogalom valójában? *Mester Csaba*³ – felismerve egy komplex, a CRM minden tevékenységét lefedő meghatározás hiányát – szakirodalmi kutatások eredményeként a következő, modern ügyfélkapcsolat-menedzsment meghatározását a következőképpen írja le: „A CRM egy olyan összvállalati, ügyfélközpontú stratégia, mely a vállalati folyamatokat az ügyféligények minél eredményesebb kiszolgálása érdekében integrálja egy, a legmodernebb technológiát képviselő informatikai megoldásba, melynek alapjául egy minden ügyféladatot tartalmazó adattárház szolgál... Az ügyfélkapcsolatok kezelésének kiemelten fontos eleme az emberi tényező.”⁴ Tisztában kell lennünk azzal, hogy a CRM „elsősorban stratégia, viselkedési forma, ügyfélközpontú vállalati működés, és csak másodsorban az informatikai rendszer modulja vagy alkalmazása.”⁵

A CRM története, kialakulása

A CRM újfajta menedzsmenteszköz, amelynek kialakulása hosszú folyamat eredménye. A XX. század elején még a tömegtermelés racionalizálására törekedtek, a siker kulcsa az alacsony költség és a versenyképes ár volt. A hatékony gyártási eljárások és a korszerű üzemszervezési módszerek elterjedésével azonban a helyzet megváltozott, az ár alapján többé nem lehetett különbséget tenni.

Az élesedő versenyben új eszközre volt szükség: ez volt a *marketingszemlélet*. A század közepétől a vállalatok felosztották a piacot, és a megcélzott piaci szegmensben minél nagyobb részesedést igyekeztek elérni azzal, hogy vágyakozást keltettek

termékük iránt. Ez vált a siker kulcsává a 60-as évektől. Az élesedő piaci verseny mindinkább marketingháborúvá alakult át. A kínálatot napjainkban homogenitás jellemzi, azaz a piacon megjelenő termékek/szolgáltatások egyre jobban hasonlítanak egymásra. Ennek fő oka a globalizáció, a piacok kiszélesedése. Ezért erősödött a versenyhelyzet, folyik a harc a vevőkért. A cégek igyekeznek megnyerni, majd hosszú távon megtartani nehezen megszerzett ügyfeleiket. Felértékelődtek a terméket kísérő szolgáltatások, ezek váltak fontossá a vevők számára. Az eladást követő szolgáltatások azonban nem tartottak lépést a vevők igényeivel, ami a csalódott vásárlók elvesztéséhez, bevételkieséshez vezetett. „A jövő már nem azé, aki terméket állít elő, hanem azé, aki többletértéket teremt. A verseny döntő fegyverei: a járulékos szolgáltatások.”⁶ Ráadásul az ügyfelek tájékozottabbak lettek, egyre jobb szolgáltatásra, több törődésre, figyelemre és gyorsabb kiszolgálásra várnak. Új üzleti stratégiára lett szükség, hiszen új játékszabályok bontakoztak ki, amelyek közül az egyik legfontosabb az ügyféllel szembeni bánásmód. Ezek az események hívták életre a „clienting”-et. „A clienting: következetes vevőorientáció és megvalósított vevőközeliség, melynek lényege, hogy egyes vevőkre lebontva legyen képes kielégíteni az igényeket. ... A CRM-ben a clienting sűrítetten jelenik meg, mindezek megvalósításához igénybe veszi a korszerű informatika lehetőségeit, és egyedi szoftvereket készít és használ ügyfélkapcsolatai nyilván- és karbantartására.”⁷

Megkerülhetetlenné vált a CRM bevezetése, hiszen érdekünkben áll a vevőkről minél szélesebb körű információk megszerzése, rendszerezése. Az ipari társadalom napjainkra információs társadalommá alakult, amelyben kulcsfontosságúvá vált, hogy minél több adattal rendelkezünk ügyfeleinkről és a versenytársakról. „Az információ hatalma lesz a holnap gazdasága, amely fel fogja váltani a pénz hatalmát. ... A jövő bankját tudásbanknak, nem pedig pénztintézetnek hívják”⁸ A CRM alapjait *Don Peppers* és *Martha Rogers* fektette le könyveiben. A kifejezés az amerikai *Gartner Group* révén került a köztudatba a 90-es évek közepén, igaz akkor még csak egy szoftvert jelentett.

CRM kontra marketingszemlélet

Lejárt a marketing ideje: „A jövő ügyfele kapcsolatokat akar. Valaki akar lenni, akit név szerint ismernek... Azt akarja, hogy ... felismerjék és ő is részt akar venni a cég alakításában.”⁹ Ezért a vál-

lalatoknál olyan módszer, eszköz iránt bontakozott ki igény, amelynek segítségével a vállalati kultúrában és a munkafolyamatokban is középpontba kerül az ügyfélkapcsolatok kezelése.

Ben McConnell és *Jackie Huba* arról számolnak be, hogy az 1960-as években bevezetett, a 4 P-re (product, price, place, promotion) alapuló, elsősorban a személyes eladásról szóló „*őseembermarketing*” ideje lejárt. „Őseembermarketing – vadászni egy véletlenszerűen kiválasztott vadászmezőn és leütni azt, akit el tudunk kapni.”¹⁰ Egy átlagember naponta több mint 3000 reklámüzenetnek van kitéve (óránként 188-nak, percenként háromnak). Ez védekezésre készíti az embert, aminek következtében nem figyel már oda a hirdetésekre, és nem hisz el már mindent a reklámoknak. Persze egy vállalatnak „egy új ügyfelet megfogni szexi, hasonlóan ahhoz, mint amikor az őseember megöl egy gazellát a prérin. Egy meglévő ügyfél megtartása pedig kemény munka, mogyorók és bogycok gyűjtéséhez, és a kert-műveléséhez hasonló.”¹¹ Az őseembermarketingtől való eltávolodáshoz szemléletváltásra lesz szükség. Meg kell értenünk, hogy a mai fogyasztó a reklámot tukmálásnak tekinti; helyette, vonzódást kell elérni. A hangsúlyt a befolyásolásra a kapcsolatteremtésre kell áthelyezni. Meg kell értenünk, hogy az eddig jól működő marketingfogások helyett a vevőismereten alapuló, egyedi ajánlatokkal elégíthetjük ki használóink változatos és folyamatosan változó igényeit. Ehhez pedig gyökeres szemléletváltásra van szükség a vevőkapcsolatban is, hiszen a jövő ügyfele nem állja blogjában nyilvánosan lejáratni azt a szolgáltatót, aki nem bánt vele megfelelően. Fórumok jönnek létre a fogyasztók becsapásának bemutatására.

A CRM célja, lényege

A CRM elsődleges célja, hogy a korunk piacán versenyző vállalkozás előnyt tudjon elérni, melyet a teljes szervezetre kiterjedő ügyfélközpontú szemlélettel tud megvalósítani. Korábban csak a gyártási folyamat minősége számított, ma a szolgáltatás, az ügyfél kiszolgálásának magasabb minősége a fontos. Előtérbe került az ügyfél, felértékelődött az ügyfélismeret. Az egyre standardizáltabb termékvilágban a fogyasztói igények minél pontosabb „belövésével” és kielégítésével érhetünk el elsőséget. El kell érni, hogy ügyfeleink „maradjanak családi, közeli kapcsolatban.”¹² Ehhez meg kell tudnunk tartani őket, csökkenteni kell a lemorzsolódást, minél hosszabb ügyféléletciklust, és hosszú távon lojális klientúrát kell kialakítani.

A CRM további fontos feladatai: új ügyfelek felkutatása, megszerzése, az ügyfélmegszerzés költségének leszorítása, a leendő ügyfél életciklusának és ügyfélértékének felbecsülése, az ügyfelek lojalitásának növelése.

Don Peppers és Martha Rogers kidolgoztak egy négylépcsős, személyre szabott marketingmodellt, amely leírja a CRM feladatait:

- Határozzuk meg meglévő és lehetséges vásárlóinkat (építsünk gazdag vevőadatbázist)!
- Csoportosítsuk őket szükségleteik és a vállalatnak jelentett értékeik alapján!
- Kommunikáljunk a fogyasztókkal, hogy jobban megismerhessük egyéni igényeiket, és szorosabb kapcsolatokat tudjunk kiépíteni!
- A termékeket, szolgáltatásokat és üzeneteket igazítsuk az egyes vevőkhöz!¹³

De nézzük, hogyan működik mindez a gyakorlatban!

Ügyfélkapcsolatok kezelése

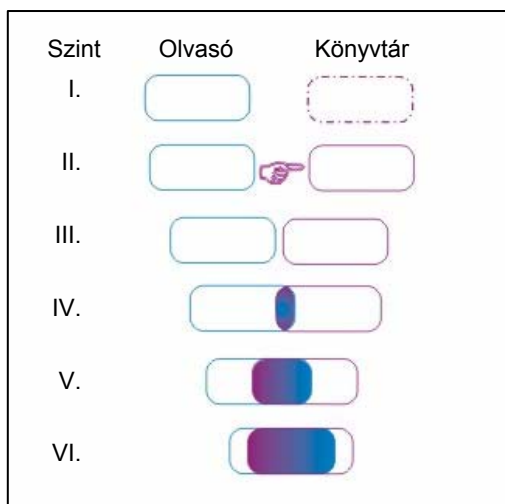
Mindenki ügyfelünk, aki a munkánk eredményét felhasználja. *Külső* ügyfelek a szolgáltatás végső felhasználói (olvasóink, használóink), ügynökök, szállítók, *belső*k pedig a munkatársak. Ügyfeleinknek elvárásaik vannak: *Erdei Magdolna* 2000 áprilisában készített felmérése szerint a magyar ügyfelek a következőket várják el a szolgáltatásoktól (fontossági sorrendben): udvariasság, elérhetőség, megbízhatóság, reklamációkezelés, számlaérthetőség, szakértelem, együttgondolkodás, gyors reagálás, megértés, minőség.¹⁴ Ezeknek meg kell felelnünk, mivel az ügyfél az intézmény egyetlen igazi profitközpontja.

Ügyfélkapcsolat „minden, ami az ügyfél és a cég közötti tevékenységet átfogja. Amitől az ügyfél úgy érzi: emberszámba veszik. Az ügyfélkapcsolati életciklus a termék/szolgáltatás bevezetésétől az értékelésen és értékesítésen keresztül az ügyfél megtartásáig magában foglal minden mozzanatot. ... a teljes folyamat jelenti az ügyfélkapcsolati tevékenységet.”¹⁵

Az ügyfélkapcsolat fejlődésének szintjei

Az emberi kapcsolatok kialakulásának különböző szintjei, fokozatai léteznek. Ez természetesen kivethető az ügyfélkapcsolatokra is, ezeket meg kell értenünk ahhoz, hogy kezelni tudjuk őket. *Erdei Magdolna Joseph P. Forgas* „A társas érintkezés pszichológiája” című munkája nyomán megalkotta

a vállalat és az ügyfél közötti kapcsolatok fejlődési sémáját, amely a könyvtár és az olvasó közötti kötelék kialakulásának bemutatására kivetítve az 1. ábrán látható.



1. ábra Az olvasó és a könyvtár közötti kapcsolat fejlődési szintjei

A kapcsolat fejlődésének első szintjét a kapcsolat teljes hiánya jellemzi. Sok olyan intézmény és ember van, akik nem tudnak egymás létezéséről, nincs közöttük semmilyen kapcsolat, és lehet, hogy soha nem is alakul ki. Megtörténhet azonban, hogy az egyén egyszer csak felfigyel a könyvtár egyik plakátjára, illetve előfordulhat, hogy a könyvtár olyan akciót tervez egy eddig meg nem célzott piaci szegmensnek, amelybe az egyén is beletartozik, vagyis eléri az egyoldalú megszólítások szintjét. Bár ezt a (II.) szintet az egyoldalúság jellemzi, mégis ez az alapja az egyén olvasóvá, az intézmény szolgáltatóvá válásának. Ezután további információkat gyűjtenek egymásról, és a külső jegyek alapján mérlegelik az akció folytatását vagy megszakítását (III. szint). Majd belső jellemzők alapján is elfogadják egymást, feltárják igényeiket, elképzeléseiket. Ezen a szinten jön létre a szerződés, amely az egymás befolyásolásának eredménye, például az olvasó – a szabályzatot elfogadva – beiratkozik a könyvtárba (IV. szint). A kapcsolat fejlődése itt nem ér véget, következik az ötödik szint, ahol kialakul a bizalom és a kölcsönös megbecsülés, de csak akkor, ha a szolgáltatás létrejöttének idejére a kapcsolat pozitív változáson megy át. Az utolsó szinten a kapcsolat kiteljesedik, eléri a tartós elkötelezettség szintjét. Ebből az állapotból csak megrázó, katarikus élmény mozdíthatja ki a feleket. Itt már kijár a különleges bánásmód, a VIP ügyfél-kategória. Az ügyfélmegtartást célzó

tevékenységek ezt a szintet próbálják elérni. Célnk tehát, hogy az ügyfélkapcsolatok fejlődésének hatodik szintjét elérjük, hogy olvasóink hűséges és elkötelezett „híveinkké” váljanak.

Ügyfélmegtartás

Egyes szervezetek figyelmét annyira leköti az új ügyfelek keresése, hogy megfeledkeznek azokról, akik egyszer már igénybe vették szolgáltatásaikat. Pedig köztudottan szívesebben vásárol újra az az ügyfél, aki már ismeri termékeinket/szolgáltatásainkat, és elégedett volt velük. Egyrészt alapvető gazdasági érdekünk minél hosszabb ügyfél-életciklus és hosszú távon lojális klientúra kialakítása, másrészt bizonyított tény, hogy egy régi vevő megtartása lényegesen kevesebb anyagi és szellemi ráfordítást igényel, mint egy ismeretlen új megnyerése.

Könyvtáraknál alapvetőnek tartom, hogy mindenkiről, aki betér hozzánk, legyen valamilyen ismeretünk, mert csak így tudjuk ápolni az ügyfélkapcsolatokat. A kérdőívre válaszoló könyvtárak e téren nem mutatnak túl jó képet. Sajnos a megkérdezettek 71%-a semmilyen adatot nem rögzít a be nem iratkozó látogatókról, pedig fontos lenne, hogy mindenkiről legyenek információink, még ha csak egy kiállítás megtekintésére érkeztek is. Előfordulhat az is, hogy valaki rendszeresen igénybe veszi egy olyan szolgáltatásunkat, amelyhez nem kell beiratkoznia a könyvtárba, hanem elég napijegyet, látogatójegyet vásárolnia. Az el nem kért adatok hiánya miatt azonban nem tudjuk nyomon követni, így ügyfélmegtartó tevékenységet sem tudunk felé kifejteni. Pedig aki egyszer már bejött a könyvtárba, annak könnyebb egy újabb szolgáltatásunkat felajánlani.

Az ügyféligények minél teljesebb ismerete a tartós kapcsolat egyik alappillére. A ma embere gyorsan változtat szokásain, nézetein, ezért elengedhetetlen e változások állandó nyomon követése. Felértékelődtek az úgynevezett „follow-up” szolgáltatások, azaz az értékesítés utáni tevékenységek. Német felmérések szerint a törzsvevőkör cégelhagyásának oka 50%-ban az eladás utáni szolgáltatás hiányára vezethető vissza. Tudatosítanunk kell, hogy szerepünk nem zárult le az eladás pillanatában; szükség van az ügyfelek elégedettségének és panaszainak rendszeres vizsgálatára, hiszen csak az elégedett ügyfél vásárol újra, ezért elengedhetetlen az ügyfél-elégedettség kialakítása és fenntartása. Az ügyfél partnerkapcsolatot akar, amely kölcsönös bizalomra és megértésre épül. A biza-

lom kialakulása hosszú folyamat, elvesztése azonban gyorsan bekövetkezhet, és azt már nagyon nehéz visszaszerezni.

Vevőorientáció

A *vevőorientáció* tudatos vevő felé fordulást jelent. A cég egész tevékenységét alá kell rendelni ennek a célnak, hogy megismerje vevőit, feltárja igényeiket, megoldásokat kínáljon azok kielégítésére, felkeltse vevői érdeklődését kínálata és tevékenysége iránt. Folyamatosan figyelni kell a vevői változásokat, ezekre gyorsan kell reagálni, gyorsabban, mint ahogy versenytársaink teszik. Nem szabad megengedni, hogy az ügyfélközpontúság csak „felvett póz” legyen, mert azt a vevő megérzi. Tapasztaltam, hogy bár sok könyvtár filozófiájában szerepel az olvasó felé fordulás, tevékenységüket mégsem rendelik ez alá, egyes tetteik ellentmondásban állnak vele. Sokaknak fontosabb a régióban betöltött szerep, a társadalmi elismertség, mint az elégedett használó.

Éreztetnünk kell olvasóinkkal, hogy fontosak nekünk. Mindenki szeretné magát fontosnak érezni: használjuk a nevét, szólítsuk keresztnévén. Használónk bennfentes akar lenni, ezért ki kell kérni a tanácsát, meg kell becsülni, meg kell lepni, elnézést kell kérni tőle, meg kell hallgatni. Gondoljunk arra, hogy milyen „jó érzés mindenhol fontosnak érezni magunkat, jó érzés, ha azonnal el tudjuk intézni ügyeinket kedves ismerősökkel, barátta alakul kapcsolattartókkal.”¹⁶ Küldjünk születésnapi üdvözlőt, hírlevelet. Tegyük speciális ajánlatot a beiratkozás évfordulóján.

A lemorzsolódás, és elemzése

A sok egyforma szolgáltatást nyújtó intézmény jelenléte, a szolgáltatók hanyag magatartása következtében az ügyfelek könnyen váltanak a cégek között. 2002-ben az egyik nagy mobilszolgáltatótól ügyfeleik 14%-a vándorolt el. Szakértők szerint a mobilpiacon az lesz a győztes, aki először nyúl a *lemorzsolódás-elemzés* eszközéhez (churn-elemzés), mert ma már azon van a hangsúly, ki tudja megtartani drágán megszerzett, és a teljes életciklusra vetítve magas értékű ügyfeleit.

Tapasztalatom és az adatbázisunkban végzett kutatás alapján megállapíthatom, hogy diákolvasóink a gimnázium, vagy főiskola elvégzése után nem térnek be többé hozzánk. Megfelelő szoftverek segítségével hasonló szabályszerűségeket fedezhetünk fel a demográfiai és tranzakciós ada-

tok között. Az előrejelzés olyan valószínűség, amely arról árulkodik, mekkora eséllyel morzsolódik le egy bizonyos olvasó. Tudom, hogy ez komoly informatikai szaktudást igényel, amellyel még kevés könyvtár rendelkezik. Megoldást csak egy központi fejlesztésű, adatbányászattal felszerelt program jelenthet, amelyet csak telepíteni kell meglévő rendszerünkre. Cél, hogy a használókról megtudható adatok alapján nyomon követhessük az elszivárgókat, és ezzel megakadályozzuk további felhasználók elvesztését. „A múltban történt eseményekből következtethetünk a jövőre, előre jelezhetjük adatbányászati modellek segítségével az ügyfél várható viselkedését.”¹⁷

Hogyan csökkentjük az elpártoló ügyfelek arányát? *Kotler* és *Keller* erre egy ötlépcsős modellt vázol fel:¹⁸

1. Meg kell állapítani a vevőmegtartás arányát. Például, hogy adott intervallumban olvasóink hány százaléka hosszabbítja meg tagságát, és hány nem.
2. Fel kell tárnunk a lemorzsolódás okait, meg kell határozni, mely ügyfeleket lehetne jobban menedzselni.
3. Mekkora haszontól esünk el, ha elveszítünk egy ügyfelet?
4. Mennyibe kerülne, ha csökkentenénk a lemorzsolódás arányát: ha az elveszített haszon magasabb, mint amennyi a megtartására fordított összeg, akkor érdemes költenünk (küldhetünk például ajánló jegyzéket a lemorzsolódott olvasót érdeklő témakörben).
5. Semmi sem lehet fontosabb, mint a vevőkre való odafigyelés!

Az értékes, elvándorolni kívánó olvasót egy jól időzített, testre szabott ajánlattal könnyen meg lehet tartani. A lemorzsolódás okait alaposan meg kell vizsgálni, elhárításának módszerét be kell építeni a napi ügyfélkapcsolati tevékenységbe, hogy ne kövessük el újra ugyanazt a hibát. Az elpártolás csökkentésének egyik legjobb módja, ha ügyfeleink elégedettek szolgáltatásainkkal.

Ügyfélelégedettség

A hosszú távú, gyümölcsöző kapcsolat titka, ha ismerjük olvasóink véleményét szolgáltatásainkról. Ők tudják, hol a gyenge láncszem, csak hallgassunk rájuk. Bár nem kellemes a hibákkal szembe-szólni, de megéri. A sikeres ügyfélkapcsolathoz képesnek kell lenni az elvárások helyes értelmezésére, megértésére és előrelátására. A használó elégedettségéből az intézmény haszna: biztosabb

piaci jelenlét, kiszámíthatóbb kereslet, jobb hírnév, belső hangulatjavulás. Az elégedett látogató minden más propagandaeszköznél hatásosabban terjeszti a könyvtár jó hírét, kedvező képét. Elégedett az ügyfél, ha alapvetően azt kapja, amit elvárt. Hiányérzete nincs, újravásárlási hajlandósága magas, aktív változtatási igénye nem merül fel. Az elégedettség jellemzői: relatív, célcsoportfüggő, csak az adott pillanatban értelmezhető, állandóan változik, nagyban függ a társadalmi környezettől.¹⁹

Az elégedett vevő általában hosszabb ideig lojális marad, többet vásárol, pozitívan beszél másoknak vállalatunkról, kevesebb figyelmet fordít a rivális márkákra, kevésbé érzékeny, ötletet ad új termékekre, olcsóbban szolgálható ki a rutinnak köszönhetően. Az elégedett ügyfél további előnyei: a munkatársakat kevesebb stressz éri, több és jobb munkát végeznek, ez több elégedett ügyfélhez vezet, ami további piaci előnnyel párosul. Ezt a körforgáselméletet *Schleisinger* és *Heskett* vezette be. 1991-ben kimutatták, hogy az elégedett ügyfelek hajlandók magasabb árat fizetni, ami magasabb bért jelent a dolgozóknak (sajnos ez hazánkban, a közalkalmazotti szférában nem igazán működik), és javítja a munkamorált, amely hozzájárul az ügyfelek elégedetté válásához. „Ha elégedett az ügyfél, az sok mindent „húz” magával, azaz a spirál elindul felfelé.”²⁰

Az elégedettség mérése

Az elégedettség mérése lehetővé teszi, hogy az intézmények folyamatosan javítsák tevékenységeiket, mivel rendszeres visszajelzést kaphatnak a meghatározó használók véleményéről, kívánságairól, elvárásairól, és a változások fogadtatásáról. Fontos kérdés, hogy az olvasó ajánlaná-e a szolgáltatást ismerősének, ami attól függ, hogyan bántanak vele a frontvonalbeliek. Felmérésemben megkérdeztem azt is, milyen sűrűn mérik a könyvtárak használói elégedettségét. A válaszadók 25%-a sűrűn, 26%-a viszont soha (1. táblázat).

1. táblázat

A könyvtárak elégedettségi méréseinek gyakorisága

Soha	Ritkán	Két-évente	Évente	Fél-évente	Folyamatosan	Nem válaszolt
27	37	14	11	3	12	1

Az elégedettségmérés adatainak feldolgozásával javíthatunk hibásan működő folyamatainkon, növeljük az ügyfelek elégedettségi szintjét, amelynek

ügyfélmegtartó ereje van. A leggyakrabban elkövetett hiba, hogy elvégezzük a mérést, de nem beszéljük meg az eredményeket, és nem történik változás. Pedig egy ilyen vizsgálat drága ahhoz, hogy ne építsük be tevékenységeinkbe a megismert elvárásokat.

Ügyfélhűség

Mi a különbség az *elégedett* és a *hűséges* ügyfél között? Az elégedett nem biztos, hogy hűséges is, a hűséges nem biztos, hogy mindig elégedett, mégis kevesebb hajlandóságot mutat az elvándorlásra, ha hibázunk vele szemben. A kihívást nem feltétlenül a vevők elégedettségének elérése jelenti, hanem az, hogy a látogatók boldog és hűséges használókká váljanak.

A hűséges ügyfél ismeri a céget:

- figyelemmel kíséri tevékenységét;
- „aktív” a céggel kapcsolatban;
- ajánlja ismerőseinek;
- kisebb rossz tapasztalatai ellenére sem pártol el a cégtől;
- örömmel veszi a cég kapcsolatkezdeményezéseit;
- egy új termék megvásárlásánál a konkurencia választékának mérlegelése nélkül választ;
- hajlandó referenciát nyújtani, ajánlani másoknak a szervezetet;
- a termék használata során javaslatokat tesz a fejlesztésre, új termék, új verzió gyártására.

A hűséges ügyfél nyújtotta előnyök: állandó kereslet, potenciális információs bázis, „ingyen reklám”.²¹

A hűséges ügyfelek alkotják azt az alapot, amely lehetővé teszi a cég biztonságos működését, fejlődését. Rejtett tartalékokat fedezhetünk fel bennük: potenciális befektetőink, szponzoraink lehetnek, felajánlhatják adójuk 1%-át.

A lojalitást több tényező befolyásolja:

- A tudás, ismeret a szervezetről, az iparágról, a termékekről, és használóinkról.
- A személyre szabott értékek létrehozása.
- Az ügyfél elvárásainak megérzése: ügyfélszolgálati megelőző probléma-elhárítás, új igények feltárása.
- Állandó párbeszéd a használókkal: javítani kell a szervezetről adott információk részletességét és minőségét, gyűjteni kell a vásárlói adatokat, a kommunikáció minél magasabb szintjének eléréséhez.

- Pozitív élmény nyújtása: minden alkalmazott egységes nézetet képviseljen az ügyfél tranzakcióiról.²²

Hűségprogramok

Hogyan növelhető a vásárlói hűség? Kézzel fogható előnyöket kell biztosítani „vásárlási melléktermék” gyanánt, vagyis a hűségért hűségprogramok keretében ajándékot, jutalmat kell adni. Ezek az ösztönzők arra készítetik a fogyasztókat, hogy adott céghez, termékhez hűségesse váljanak, illetve képessé teszik az intézményt arra, hogy alakítani tudja a fogyasztói magatartást. A programok több változata ismert. Kedvezményeket nyújtó hűségkártya (bizonyos arányú kedvezményre jogosít) és pontgyűjtő programok. Szolgáltatáson alapuló a személyre szabott árazás (a vevő különlegesnek érzi magát, mert ingyen fogyaszthat valamit, pl. kávéutalványt kap). Kaphat hűségpontot minden felfedezett hiba után, ez ösztönzi az ügyfelet észrevételeinek jelzésére. A legtöbb vállalat ott követi el a legnagyobb hibát, hogy az ilyenkor megszerzett fogyasztói adatokat nem kapcsolja szorosan össze a CRM tevékenységgel.

A megkérdezett könyvtárak 16%-a él valamilyen hűségprogrammal. Közülük 11 nyújt kedvezményt a hűséges olvasóknak, öten pedig egyéni módszereket alkalmaznak: a megbízható olvasó olyan dokumentumot kap meg, amelyet más nem; van, aki jubileumi könyv- és tárgyjutalmat ajándékozik. Egy iskolai könyvtár a régi diákoknak nyújt extra szolgáltatást. Egy válaszadó arról számolt be, hogy minden évben kiosztja a törzsolvasói díjat; az adott évben beiratkozott legidősebb és legfiatalabb olvasót pedig könyvajándékkal jutalmazza; és minden évben valakit örökös tagnak választ. Ezek mindegyike lojalitást elősegítő akció, amely tanulságos, követendő, nem kerül sokba, vagy semmibe, de a haszna biztosan több, mint a költségvonzata. Miért ne készíthetnénk például a szolgáltatásainkat már húsz éve igénybevevő olvasóinknak egy tipográfiaiilag elkülönülő törzsolvasói jegyet, ezzel megköszönve, hogy lojálisak hozzánk. Egyszerű és költségkímélő módja ez annak, hogy elégedett olvasóból, lenyűgözött, ügyfél-evangelista olvasót formáljunk.

Ügyfél-evangelisták

„Egy *ügyfél-evangelista* nemcsak rendszeres vevőnk, de kényszerrel is érez arra, hogy azt másoknak is elmondja. ... Kik azok? Néhány ismertető jegyük: szenvedélyesen ajánlják cégünket... Hisz-

nek a cégben és személyzetében. Úgy vásárolják ... szolgáltatásainkat, mintha ajándék lenne. Kérés nélkül dícsérnek, vagy fejlesztéseket javasolnak. Megbocsátják ... a botlásokat. ... A marketing új világában ... az ideális forgatókönyv: valakit helyettünk már ügyfélévé tették jóval az előtt, hogy az átadta volna nekünk a hitelkártyáját. ... Ügyfél-evangelistává formálás és az élőszo-programok ... lényegesen kevesebbe kerülnek, mint a tömeg-média.”²³ Az idézet ismét McConnelltől és Hubától származik híres kiáltványukból. Hat alaptételt említenek, amelyek segítenek abban, hogy ügyfeleinket evangelistává tegyünk.

1. *Ügyfél plusz-delta*: folyamatosan gyűjteni kell az ügyfél visszajelzéseit.
2. *Napsterizáld a tudásodat!*²⁴ Ha szabadon megosztjuk az ismereteinket másokkal, megnöveljük az ismeretek érzékelt és tényleges értékét azzal, hogy hozzáférhetővé tesszük őket. Készítsünk róluk statisztikákat, fotókat! Tudás, információ megosztása például, ha betekintést engedünk egy készülő könyvbe, mert szóbeszéd tárgya lesz. Mi könyvtárosok például, megtaníthatjuk olvasóinkat a keresési technikákra – ettől nem válunk számukra feleslegessé.
3. *Indítsd el a pezsgést!* Az ügyfél-evangelisták gyakran információfüggők, nyissunk nekik kiskapukat, hogy az új termékeket kipróbálhassák!
4. *Alakíts közösséget!* Szervezz találkozót a hasonló gondolkodású ügyfeleknek!
5. *Szervezz kóstolókat!*
6. *Teremts „ügyet”!* A jól definiált „ügy” erős érzelmi kötődést hoz létre.

Minden intézménynek megvannak a maga ügyfél-evangelistái, csak észre kell vennünk őket. (Könyvtárunk egyik olvasója nőnapra egy szál sárga rózsát ajándékozott minden női dolgozónak. Egy gyakorlatos hallgatónk pedig megkapó cikket írt rólunk a helyi lapban, melyben dicsért minket.)

Ügyfélpanasz – reklamáció

Sajnos nem minden olvasónk lehet evangelista, sőt sokkal többen vannak azok, akik elégedetlenek velünk. Az ügyfélmegtartásnak két alapvető törvénye van: az első az *ügyfélpanasz gyors kezelése*, a hiba okának megszüntetése, a második a *személyes kapcsolattartás*: a szolgáltató személyes megjelenése: képes a kapcsolat irányítására, kölcsönös megértésre.

Nézzük először az első törvényt! A reklamációkezelés, a problémák megoldása, alapvetően meg-

határozza a vevők elégedettségét. 27 elégedetlen olvasóból csak egy tesz panaszt, a többiek – legjobb esetben – nem jönnek többé hozzánk. Az emberek többsége nem szereti a reklamációt, a munkáját, cégét ért kritikát, hajlamos azt zaklatás-ként tekinteni. A reklamálás azonban elidegeníthetetlen ügyféljog, nem kellemetlenkedés, még kevésbé jellemhiba. A panasz kódolt üzenet, a panaszkodó lelke mélyén abban bízik, hogy ki fogjuk javítani a hibát, amit érzékelt.²⁵

A reklamáció az ügyfél ingyenes és önkéntes segítsége, hiszen a reklamáció tünet, az ügyfél-elégedettség tünete (hasznosabb, értékesebb, megbízhatóbb, mint a drága piackutatás, vagy a próbavásárlás), ezért elemi érdekünk a visszajelzés megkönnyítése, valamint a fejlesztés érdekében a cégünk számára nélkülözhetetlen információk összegyűjtése, feldolgozása, hasznosítása.²⁶ A 3M Company állítása szerint a termékfejlesztési ötleteik több mint kétharmada a vevők panaszainak meghallgatásából származik.

Az emberek rossz tapasztalataikat sokkal több ismerősnek mesélik el, mint a jót, ráadásul jóval nagyobb szenvedéllyel. A rossz hír futótűzként terjed, mert könnyebben hisznek neki. Aki nem panaszodik, nem bízik abban, hogy meg tudják/akarják oldani problémáját, és elmegy más szolgáltatóhoz. Nem az okoz bajt, ha ügyfeleink reklamálnak, hanem az, ha elégedetlenek velünk. Minél több észrevételt ismerünk, értünk meg, annál több lehetőséget találhatunk a reklamálók által kifogásoltak kijavítására. A lehető legtöbb ügyfél véleményének (panaszának) felhasználásával javítsunk szolgáltatásaink minőségén!

A reklamáció nem csökken

Ne számítsunk a panaszok csökkenésére! Miért ne? Minél jobban dolgozunk, minél magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtunk, ügyfeleink annál igényesebbé válnak, szóvá teszik az egyre apróbb, jelentéktelen hibákat is – ezzel bővítik állandó fejlődésünk információs bázisát. Sajnos sokan választanak reklamációcsökkentő stratégiát. A cégvezetők még mindig hajlamosak azt hinni, minél jobb minőségű az áru, annál elégedettebb az ügyfél, tehát az a jó, ha nem reklamál. Azt a munkatársat értékeli, aki leghamarabb elbánik a panaszossal. A munkatársak ezért titkolják, kozmetikázzák a statisztikákat.

Ne próbáljuk meg elkerülni a panaszokat, sok értékes információt rejtenek, inkább bízassunk a

panaszkodásra, hogy ne a lábával szavazzon az ügyfél, mint a legtöbben. Nagyobb százalékban szakítanak az üzlettel azok, akik panaszkodás nélkül távoztak, mint azok, akik panaszukkal az intézményhez fordultak. Helyezzünk ki felbélyegzett, megcímezett borítékokat; ingyenesen hívható telefonszámot; ügyfélszolgálati pultot; lépünk kapcsolatba az ügyféllel vásárlás után, tegyünk ajánlatot visszafizetésre, ha nem elégedett.

A helyes reklamációkezelés

A panasz a menedzsment értékes eszköze lehet. Minden eszközzel éreztetni kell, hogy az ügyfél panasa az intézmény számára nem terhes, sőt kívánatos. Minél több csatornán érkezhettek a könyvtárlátogatók panaszai, annál jobb. Indítsunk blogot, fórumot, írjuk meg a helyi lapban, hogy milyen panaszok érkeztek, és hogyan orvosolták őket! A Würzburgi Városi Könyvtár gyűjtőládájába havi 60, interneten havi 20 észrevétel érkezik. Ebből 26% kritika, 44% javaslat, 30% dicséret. Ha nem teremtünk lehetőséget, a dicséreteket sem kapjuk meg.²⁷

A reklamáló vevők 54-70%-a vásárol újra a szervezettől, ha panaszuk megoldódik. A szám a megdöbbentő 95%-ot is elérheti, ha a vevő úgy érzi, panaszát gyorsan megoldották, s erről átlagosan öt embernek be is számol. „A negatív helyzetek pozitív megoldása bizalmat kelt, gyakran jobb megítélés alá esik, mint az eleve problémamentes”²⁸ (ez persze nem jelenti azt, hogy problémát kell generálni). Kinek van igaza? „A vevőnek mindig igaza van” szólás nem mindig érvényes, de „...az igazság nem gazdasági, és még kevésbé ügyfélpanasz-kezelési kategória!” Jogos a panasz, ha az ügyfél nem azt kapta, amit ígértünk. A *Polgári Törvénykönyv* kimondja: „Aki másnak jogellenesen kárt okoz, köteles azt megtéríteni”. A vállalati jogászok azt javasolják, hogy „a reklamáló ügyfélnek érdemes azonnal és önként felajánlani mindent, amit egy perben úgyis megítélnének neki”.

Megalapozatlan az ügyfélpanasz, ha az ügyfél nem azt kapta ugyan, amit várt, de maradéktalanul megkapta, amit ígértünk. A legtöbb megalapozatlannak ítélt ügyfélpanaszt nem az ügyfelek „butasága” vagy „telhetetlensége” okozza, hanem a termék, szolgáltatás előnyeit eltúlzó marketing-kommunikáció.²⁹ Érdemes bevezetnünk egy bagatell panasz kategóriát, ha a dolog értékét messze meghaladó erőfeszítést kellene tennünk, miközben esetleg várakoztatjuk jövedelmezőbb ügyfeleinket.

Alkalmazzunk kompenzációt! A kompenzáció az ügyfélnek kárt, kellemetlenséget, kényelmetlenséget okozó cég önként adott „ajándéka”. Ezzel visszaállíthatjuk az ügyfél bizalmát, elnyerjük bocsánatát, megakadályozzuk elvesztését. Bármilyen hihetetlen, hűségesebbek azok az ügyfeleink, akiknek panaszát megfelelően kezeltük, mint azok, akikkel szemben eddig semmilyen hibát nem követtünk el. Változtassuk a mérges ügyfelet rajongókká.

A panaszkezelés, amennyire csak megoldható, legyen zárt folyamat. Legjobb az egyponthoz való kiszolgálás, azaz ne „passzoljuk le” az ügyfelet, ne kelljen számtalanszor elismételnie problémáját. Ha csak egy ember foglalkozik vele, sokkal fontosabbnak érzi magát. Ehhez jól felépített ügyfél-adatbázisra van szükség. A reklamációk kezelésénél is figyelembe kell vennünk, hogy cégünknek mennyire fontos az adott ügyfél megtartása, illetve mennyire súlyos az a probléma, amellyel hozzánk fordult. Ezek alapján súlyozni, és fontossági sorrendbe kell állítani a panaszokat (2. ábra).³⁰



2. ábra Panaszügyek súlyozása

A válaszadó könyvtárak 59%-a állította, hogy teremti panaszkodási lehetőséget olvasóinak. Közülük legtöbben „nyitott ajtók” politikát folytatnak, sokan használnak kihelyezett panaszládát, „Morgás Joga” ládát, észrevételek könyvét, faliújságot, de akadt olyan is, aki webes fórumot üzemeltet. Szomorúan tapasztaltam, hogy a válaszadók közül csak 16-an foglalják írásba a panaszokat, és senki nem készít feljegyzéseket az olvasók törzslapján vagy rekordjában, pedig fontos, hogy adatbázisainkban legyen nyoma annak, hogy ki mikor milyen panasszal élt. Pozitívum, hogy a „pénztártól való távozás után reklamációt nem fogadunk el” mondat csak egy könyvtárban olvasható, ami azért dicséretes, mert ez a reklamációt kerülő magatartás legszembetűnőbb formája.

A kompenzáció lehetőségével 35-en élnek; vannak, akik elengedik a beiratkozási díjat, ingyen internetet ajánlanak fel, vagy ingyenessé teszik a panaszosoknak a videokazetta, DVD stb. kölcsönzését. Többen élnek ármérsékléssel, késedelmi díj elengedéssel, egyéb ingyenes szolgáltatással (pl. fénymásolás), cseredokumentummal, vagy megengedik, hogy az olvasó maradjon zárás után, vagy egyéb kedvezményt nyújtanak. Panaszos ügyfeleink azzal okozzák a legkisebb kárt, ha panaszkodnak. Az aktivizálódott olvasó tönkretetheti jó hírünket azzal, ha hiányosságainkat más fórumon – befolyásos ismerősének, bíróságon vagy a nyilvánosság előtt – teregeti ki.

Csoportosítás

Az ügyfélkapcsolat-kezelés egyik alapelve, hogy az ügyfelek kivétel nélkül különböznek egymástól. Nincs olyan szolgáltatás a világon, amely pontosan úgy, éppen akkor és ott, minden ügyfélnek maradéktalanul megfelel. Nincs két egyforma ügyfél.

A gazdasági szférában ismert a „Pareto-elv”: az ügyfelek 20%-a adja a forgalom 8%-át. Ez az elv azt sugallja, hogy nem érdemes valamennyi ügyfélről részletes információkat szerezni, csak a fontosokról. Az ügyfeleket ezért csoportosítani kell.

Csoportosítási szempontok lehetnek: ügyfeleink szakmai súlya, befolyásolási ereje; forgalom; székhely; tevékenység; társadalmi hasznosság; megrendelések gyakorisága; regionalitás; termékválaszték; nyitottság; rugalmasság; fizetőképesség. A csoportosítási szempontokat mindig az intézménynek kell kidolgoznia a felismerhető ismétlődések, törvényszerűségek alapján.³¹

Kérdőívem 11. kérdése arra vonatkozott, hogy hány könyvtár csoportosítja használóit nem hagyományos szempontok szerint. A megkérdezetteknek csupán 15%-a válaszolt igennel. Közülük sokan megjegyzik, hogy kik a VIP olvasók, kik a protokollvendégek. De előfordulnak még a következő csoportosítási szempontok is: notórius késő, megbízható, fogyatékos, tiszteletbeli, kedvezményezett, adós. Ezek mindegyike jó kiindulópont lehet személyre szabott szolgáltatások nyújtásánál.

Ügyféljövödelmezőség, ügyfélérték

Ügyfeleink nem egyformán fontosak, nemcsak anyagi, de hatalmi szempontból sem egyenlők. Vannak, akik nagyobb kárt tudnak okozni másoknál, vagy nagyobb előnyt képesek nyújtani. Ahhoz,

hogy megtudjuk, ügyfelünk milyen fontos számunkra, ügyfél-jövedelmezőségi vizsgálatokat kell lefolytatni. Az ügyfél-jövedelmezőségi számítás megmutatja, ténylegesen mennyi haszon származik egy bizonyos partnerünkkel való kapcsolatból. Jövedelemhatárok meghatározásával kategóriákat alakíthatunk ki, és ezeknek megfelelően súlyozhatjuk az ügyfeleket, kire kell több figyelmet fordítani, kire kevesebbet.

Sokan gondolhatják, hogy a könyvtárnak válogatás nélkül ki kell szolgálnia minden állampolgárt. Valójában más szempont alapján kell mérlegelni. Jövedelmező az olvasó számunkra, ha a kiszorgalendő célcsoportozhoz tartozik. Ha igényeinek kiszorgalása meghaladja lehetőségeinket, átirányíthatjuk egy másik könyvtárba, vagy egy számára megfelelőbb intézménybe. Azoknak az intézményeknek, amelyek komoly térítésez szolgáltatásokat kínálnak, kétszer is meg kell gondolniuk, hogy egyes ügyfeleik elveszítése mekkora kárt okoz. Tisztában kell lennünk azzal is, hogy nem feltétlenül a legnagyobb vevők hozzák a legtöbb bevételt, mert sok kedvezményt kapnak, hanem azok a kisebbek, akik kifizetik a teljes árat – gyakran ők a legjövdelmezőbbek.

Ügyfelek, akiktől jobb megszabadulni

Sherden javaslata szerint a Pareto-elvet 20/80/30-ra kellene változtatni – a vevők 20%-a adja a bevétel 80%-át, amelynek felét a nem jövdelmező vevők alsó 30%-ának kiszorgalásával veszítjük el.³² Sok olyan vásárló van, akik nélkül jobban járna a cég, és vannak olyan új vásárlók, akikre nem is lesz szükség: ahelyett, hogy pénzt hoznának, pénzt visznek el. Nemcsak azt kell megkérdezni, hogy milyen típusú ügyfeleket kívánunk megszerezni, hanem azt is, hogy milyet nem.

A vásárlók 15%-a költségekkel jár (pl. késve fizetett számla, költséges és hosszú beszedeési procedúrát jelent). Ezt nem kell magyarázni azoknak, akik már pereltek olvasót késedelem miatt. Ezek az ügyfelek okozzák az ügyfélszorgalati költség 65%-át, sok ügyféltörődést igényelnek, ráadásul elemzés nélkül hatalmas összeget költhetünk arra, hogy a hasonló profilú ügyfeleket megszerezzük. Vizsgáljuk meg, hogy ügyfeleink mennyire nyereségesek! Találjuk meg azokat, akik valóban veszteségesek, majd készítsünk profilt róluk a hozzájuk tartozó demográfiai adatok segítségével, és kerüljük el az ilyen ügyfeleket! Klónozzuk a „pénzcsinálókat” is, és marketingkampányainkkor őket próbál-

juk megcélózni. Feladatunk, hogy megértsük, honnan származik a profit.³³

Magyarországon a könyvtári ellátást törvény szabályozza, és az állam finanszírozza. Előírt feladatunk az információhoz való hozzájutás megoldása minden állampolgár számára, ami az én olvasomban nem engedi, hogy különbséget tegyünk olvasó és olvasó között az alapellátásban, amiből senkit nem zárhatunk ki. Vannak azonban olyan feladataink is, amelyeknél már mérlegelnünk kell (pl. térítésez információszorgalattás, eszközkölcsönzés). Bekövetkezhethet, hogy ki kell termelnünk a költségeinket fedező bevételt, amikor fontos lesz az ügyfelek értékelése. Nem árt, ha felkészülünk rá.

Személyre szabott szorgalattások

A csoportosítás legfőbb érdeme, hogy célzott marketingtevékenységet, tömeges testre szabást végezhetünk. Dévai Zoltán³⁴ blogjában beszámol arról, hogy zöldkártyája lejáratá előtt az autószervez emlékeztető levelet küldött neki. Nem végeztek különleges kutakodást, csak használták a meglévő, rendelkezésükre álló információt. Milyen jó lenne, ha a kölcsönzési határidő lejáratá előtt mi is figyelmeztetnénk olvasóinkat e-mailben. Én ezt megpróbáltam könyvtárunkban. Először is írnom kellett egy keresőkérdést, a találatokat fájlba nyomtatni, e-maileket leválogatni. Sok levél pattant vissza, mert a címekeket pontatlanul rögzítették. Mennyivel könnyebb lenne, ha mindeez automatikusan történne.

Felméréseemből arra is választ próbáltam kapni, hány könyvtár használja az olvasókról megtudható adatokat célzott marketingtevékenységre. A válaszok 38%-a volt pozitív. Közülük a legtöbben értesítik olvasóikat a kedvelt témakörbe illő új dokumentum érkezésekor. Az adatokat felhasználják még ajánlójegyzék készítésére, rendezvényre szóló meghívásra, egyénre szabott ajánlatok megtételére. Bár ezek nem feltétlenül jelentenek automatizált folyamatokat.

Érdekes, hogy sokan még mindig nem veszik figyelembe a meghívóknál, hogy kit érdekelhet a szóban forgó esemény, legyen az kiállítás, irodalmi est stb. Pedig már a hetvenes években is gondoltak az információk használatára. *Arató Antal*, a *Jászberényi Városi-Járászi Könyvtár* egykori igazgatója 1977-ben számolt be arról az új módszeréről,³⁵ hogy a könyvkártyán lévő törzsszámok alapján öt évre visszamenőleg megkeresték azokat az

olvasókat, akik olvasták Cseres Tibor könyveit. A strigulázás módszerével az író-olvasó találkozóra azt a 40 olvasót hívták meg, akik több könyvet is olvastak már az írótól, majd levelet küldtek nekik: „Kedves Olvasóink! Örömmel tapasztaltuk, hogy Ön az elmúlt időszakban Cseres Tibor könyvei közül többet is kölcsönzött könyvtárunkból. Bizonyára élményt jelentene Önnek, ha személyesen is találkozhatna az íróval. Szeretettel meghívjuk...” A meghívottak közül 27-en mentek el, ami nagyon jó arány ahhoz képest, hogy a céltalanul, protokollból elküldött drága meghívóknál a megjelenési arány csak 10-20%-os, és a könyvtárak többsége még ezt a módszert alkalmazza. Ráadásul, mint azt az akkor könyvtárunkban dolgozó munkatársaim elbeszéléséből megtudtam, ez a tevékenység egy hétig több dolgozó idejét lekötötte, ma pedig viszonylag egyszerű algoritmusokkal a lekérdezéstől a megcímzett meghívóig is csak perceket venne igénybe.

Cross- és up-selling

A személyre szabott módszerek közül kettő ismeretes, amely arra épül, hogy már meglévő ügyfélnek plusz szolgáltatást értékesítünk, ezek a *cross-és az up-selling*.

Cross-selling: az értékesítés növelése keresztértékesítéssel, azaz valamilyen más termékcsoporthoz tartozó termék egyidejű értékesítésével, amely növeli a forgalmat és a nyereséget. A vásárolt termékek körének kiszélesítése; a meglévő értékesítési csatornán a vevőt érdeklő újabb termék eladása. Ilyen tevékenység lehet az olvasót érdeklő témakör holdudvarának ajánlása.

Up-selling: magasabb kategória értékesítése; felfelé cserélő eladás, nagyobb nyereségű termékek értékesítése ugyanannak a vevőnek. Célja, hogy aktív ügyfelünket rávegyük, vásároljon újra, a korábbi terméknél magasabb szintű, úgynevezett upgrade-et rendeljen meg.

Ezekkel azt igyekeznek kihasználni, hogy az ügyfélnek már van tapasztalata cégünkről, s ha ez pozitív, akkor könnyebb rávenni az újabb vásárlásra, mint egy új alanyt. Mindkettőnél fontos az ügyfél mély ismerete, mely lehetővé teszi, hogy megtaláljuk az ügyfélnek adható legmegfelelőbb ajánlatot. Up-selling lehet, ha egy ingyenes közhasznú információt kérő olvasónak megpróbálunk térítéses üzleti információt eladni.

CRM rendszer bevezetésével lehetővé válna, hogy adott olvasó rekordjának megjelenítésekor ugyan-

azon a képernyőn a program automatikusan jelelné meg testre szabott ajánlatot.

Az ügyfélszolgálat

Az ügyfélszolgálat a „cég kinyújtott karja”. A szolgálattal megbízott munkatársak találkoznak a vevőkkel, ők gyűjtik és dolgozzák fel az adatokat, ők jelentik egy integráltan működő vevőorientált vállalat magját. Paradoxon, hogy munkájuk akkor a leghatékonyabb, amikor a legkevésbé feltűnő. Ahol nincsenek átgondolt, teljes ügyfélkapcsolatot felölelő folyamatok: elvesznek a szerződések, nyoma vész az ügyfélbejelentéseknek, egymásnak ellentmondó információt adnak a munkatársak, téves számlák kerülnek postázásra.³⁶

Az ügyfélszolgálat nem tévesztendő össze az olvasószolgálattal, ami „a könyvtárak mindazon tevékenysége, amely az olvasó nevelését, tájékoztatását, könyvvel való ellátását közvetlenül szolgálja. Részei: olvasótermi szolgálat, kölcsönzés, tájékoztatás.”³⁷ Mint látni fogjuk, az ügyfélszolgálat egészen más feladatokat is ellát.

Az ügyfélszolgálatnak a vállalati filozófia meghatározó részévé kell válnia, mert „az ügyfelek számára majdnem olyan fontos, hogyan kezelték ügyüket, mint az, hogy milyen eredménnyel.”³⁸ A szolgáltató cégek (ezek közé tartoznak a könyvtárak is) különböznek a vállalatoktól, mivel az ügyféllel való kapcsolat azonnali és közvetlen, bizonyos ügyfélszolgálati feladatok a szolgáltatás nyújtása közben merülnek fel, és látják el őket.

Az ügyfélszolgálatnak több formája van: lehet személyes, telefonos, felkereshetnek minket írásban (levél, fax, e-mail), és beszélünk már virtuális ügyfélszolgálatról is. A CRM egyik feladata, hogy integrálja a különböző kommunikációs csatornákon érkező információkat. Feladatai közé tartozik: az értékesítés ösztönzése, az értékesítés, információszolgáltatás, információgyűjtés, tanácsadás, panaszok fogadása, panaszügyek megoldása, kapcsolatfelvétel, termékleírás, rendelés, vásárlás utáni kapcsolatteremtés.

Virtuális ügyfélszolgálat

Az ügyfél ugyanazt a szolgáltatást, kapcsolatfelvételt különböző médiumokon keresztül is kezdeményezheti. A jó ügyfélkapcsolat-kezeléshez hozzátartozik a minőségi kommunikáció. A fogyasztót a vállalat számára leghatékonyabb csatorna felé kell irányítani. Jó példa erre a *Verseghy Ferenc Me-*

gyei Könyvtár (VFMK),³⁹ amely minden 500. olvasójának, aki az IWIW-en ismerősnek jelöli, egy évre ingyenes könyvtárhasználatot ad. Csoda, hogy már majdnem 8000 ismerőse van?

A Könyvtári Intézet 2004-es felmérése szerint a hazai könyvtárak 31,7%-ának biztosan van, 49,6%-ának biztosan nincs internet-hozzáférése. A 2005. december 31-i állapot⁴⁰ szerint a könyvtárak 51%-ának van e-mail címe, és csak 17%-ának honlapja; 53% bocsát rendelkezésre az olvasóknak számítógépet, de csak 48% internet-hozzáférést. Bár ezek a számok nem a legfrissebbek, mégis beszédesek, mert az derül ki belőlük, hogy sok hazai könyvtárban még mindig nincs internet-hozzáférés. Az én megkeresésem e-mailben történt, és egy webportálon helyeztem el a kérdőívet, azaz internetkapcsolatot tételeztem fel. Még így sem túl rózsás a helyzet, mert a válaszadók csupán 55%-ának van rendszeresen aktualizált honlapja. Chatet 7%, e-mailes referenzszolgáltatást 37% használ (2. táblázat).

2. táblázat

Rendelkeznek-e a következő kommunikációs eszközökkel, szolgáltatásokkal?

Kommunikációs eszköz, szolgáltatás	Az igen feleletek száma
Ingyenesen hívható Zöld-szám	1
Helyi tarifával hívható Kék-szám	1
Üzenetrögzítő	12
Rendszeresen aktualizált honlap	58
SMS-küldő szolgáltatás	7
OPAC (interneten elérhető katalógus)	52
Hosszabbítás	34
E-mailen keresztüli értesítés	63
E-mailes referenz	39
Hírlevél	17
Fórum	11
Blog	3
RSS	2
Chatreferenz	7
IWIW, MYVIP, MYSPACE	21
Egyéb	14

A Medián felmérése szerint⁴¹ a magyar 14–70 éves népesség egyharmadának van internet-hozzáférése, legtöbbjüknek már a háztartásban. Az olcsó széles sávú internet révén ez a szám rohamosan emelkedni fog. A 25 évnél fiatalabb lakosság 70%-a⁴² használja a webet, főként az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő web 2.0-át.

Új, internetes társadalom van kialakulóban. A használok már nem kíváncsiak statikus honlapjainkra, részt kívánnak venni a tartalom alakításában. Blogot írnak, amelyeket mini API-kkal tesznek tele, mások blogjához megjegyzéseket fűznek, tagelnek, RSS-t olvasnak, chatelnek, e-ügyintézőnek, megosztják videóikat, fotóikat stb. Az új generáció elvárja, hogy különböző könyvtári tranzakciókat (pl. hosszabbítás, előjegyzés, cikkmásolat) a képernyő előtt ülve bonyolíthasson le. Igényeiket nem hagyhatjuk figyelmen kívül, virtuális ügyfélszolgálatot kell kialakítanunk kiszolgálásukra.

A munkatárs

Az ügyfélszolgálat – legyen az személyes vagy virtuális – legmeghatározóbb tényezője az ember. Versenypiaci tényező, ahogyan a munkatársak az ügyfelekkel bánnak. Megfelelő, ügyfélcentrikus szervezeti kultúra, és megfelelő képzettségű munkaerő nélkül a CRM nem működőképes. A munkatársak jelenítik meg a céget, ők találkoznak a vevőkkel, ők birtokolják a vevőismeretet. A szakmai ismereteken túl felértékelődött az emberismeret és az emberi értékrend; ha ezek nem párosulnak a munkavégzéshez szükséges értékekkel, a munkatárs nem végez teljes értékű munkát.

A felsőoktatási statisztikából⁴³ kiderül, hogy a 2005/2006-os tanévben 767 okleveles könyvtáros került ki a képző intézményekből. A Fehér Miklóssal (Könyvtár Intézet) váltott levelekből kiderült, hogy intézetünkben évente 30–35 hallgató végzi el a könyvtáros-asszisztensi képzést, és ezzel egyidejűleg az országban körülbelül 130 embert képeznek még ezen a szinten. Ez közel 1000 könyvtáros évente. A magyar könyvtárakban közel 10 000 könyvtárost foglalkoztatnak. Bár az évi ezer frissen végzett közül sokan helyezkednek el a versenyszférában, mégis levonható a következtetés: túlképzés folyik a szakmában. A helyzetet arra kell kihasználni, hogy a megüresedő álláshelyeket a lehető legmegfelelőbb személyekkel töltsük be.

A munkatársak elégedettségét is folyamatosan mérni kell. Az alkalmazottak elégedettsége kihat a munkavégzésükre. „Ha munkájuk miatt nem tölti el őket jóleső érzés, ha nem büszkék munkahelyükre, az tükröződik arcukon, látszik a testtartásukon, hallatszik beszédükben, átsüt még a telefondróton is, és olvasható a leírt sorok között. [...] Az egyik legfontosabb, ha nem a legfontosabb cél: a kollégák elégedettségének megnyerése.”⁴⁴ Értsünk szót kollégáinkkal!

Az elégedettségmérésből megtudott adatokat használjuk fel, értesítsük róluk munkatársainkat. Ha nem így járunk el, csökken a munkamorál, az alkalmazottak egymás között beszélnek meg sérelmeiket. A válaszadó könyvtárak elég nagy hányada soha, vagy csak ritkán méri a munkatársak elégedettségét (3. táblázat). Közülük soknál csak kis létszámú a személyzet, ahol ez nem jelent akkora gondot, mint egy nagyobb könyvtárban, ahol nehéz nyomon követni a kollégák véleményét.

3. táblázat

Milyen sűrűn méri a munkatársak elégedettségét?

Soha	Ritkán	Két- évente	Évente	Fél- évente	Folyama- tosan	Nem válaszolt
69	14	5	2	1	9	5

A vezető szerepe

A vezetőnek olyan légkört kell teremtenie, amelyben a munkatársak jól tudnak dolgozni. „Állítsunk fel normakövetelményeket minden olyan tevékenységre, amelyre csak lehetséges.”⁴⁵ Ha a teendőket nem határozzuk meg pontosan, akkor minden az érintett alkalmazottak hozzáállásán múlik. A normákat is ügyfélcentrikussá kell tenni, de teljesíthetőeknek kell lenniük. Ami nem mérhető, azt nem is végzik el.

Ne legyen egyirányú a kommunikáció, hogy a félreértések elkerülhetők legyenek. Van olyan könyvtár, ahol hetenként tartanak félórás munkaértekezletet azon a napon, amikor zárva tart az intézmény, mivel még mindig a személyes kommunikáció a leghatékonyabb.

Sok könyvtár használ már intranetet, körlevelet a belső információk átadására, vannak, akik hírlevelet és chatet is alkalmaznak tájékoztatásra és a munkatársakkal való kommunikációra. Akadt olyan válaszadó, aki arról számolt be, hogy az IWIW-et is használják erre a célra. Ezek a lehetőségek főként nagy, vagy hálózatban működő könyvtárakban fontosak. A kisebb könyvtárak természetesen a személyes (face-to-face)⁴⁶ tájékoztatást részesítik előnyben, bár – sajnos – tudomásom van olyan könyvtárakról is, ahol a kommunikációnak semmilyen formája nem működik, mert a munkatársak között elmérgesedett a kapcsolat.

A közös munka azonos gondolkodásmódot igényel – hasonlóan a jó házastársi kapcsolathoz. Gyakran váltunk szót egymással, hogy megtudjuk, tényleg

együtt gondolkozunk-e? Egyetlen ellendrukker is megbéníthatja a csapatot. A vezetőnek alkalmazkodnia kell a változásokhoz, amelyek az igényekhez való igazodásból erednek. „Ami tegnap még kiváló teljesítménynek számított, az mára norma, és holnapra már elfogadhatatlan lesz.”⁴⁷ Fontos lenne, hogy a döntéshozók mihamarabb szembesüljenek az ügyfélkapcsolatok szerepének felértékelődésével, és az ezt támogató megoldások versenyképesség-növelő hatásával.

A CRM ne a stratégia egy elemeként jelenjen meg, hanem a vállalkozás stratégiáját kell az ügyfélkapcsolatok minél eredményesebb kiszolgálásához igazítani. A szervezet folyamatait át kell tekinteni, és a vevőközpontúság előtérbe helyezésével újra kell gondolni. Ki kell dolgozni az intézmény minden dolgozójától elvárható ügyfélközpontú filozófiát. Majd meg kell keresni azokat a folyamatokat is, amelyek módosítása az ügyfelek hatékonyabb kiszolgálásához vezet. Amíg ezeket nem gondoltuk végig, nem dolgoztuk ki, ne költsünk szoftverre.

Az ügyfélstratégia meghatározását, és az összes folyamat egységes rendszerbe szervezését követő utolsó lépés az IT-támogatás megvalósítása. Mindezekhez radikálisan új gondolkodásmódra van szükség, amely másfajta cselekvéshez, a másfajta cselekvés pedig más eredményekhez vezet. Meg kell tanulni, hogy egyre gyorsabb tempóban tanuljunk, és ilyen iramban felejtsünk is.⁴⁸

Az IT

A CRM kialakításának előfeltétele az IT fejlesztése. Nem is annyira a gépek, inkább a szoftverek adják a háttérrel. A legtöbb közismert program „tudásának” töredékét használjuk csak ki. A rendszerek alapja az ügyfélközpontú szemlélet, lényege az adatgyűjtés és -feldolgozás, a lehető leggyorsabb hozzáférés, legsokoldalúbb felhasználhatóság megoldása. A fejlett rendszerből kiolvashatók az aktuális tendenciák, a tárolt adatokból előrejelzések olvashatók ki. A papíron maradt, nem strukturált adatot a mai világban nem létezőnek lehet tekinteni. Az adatbázis feladata: egységes vevőkép a vállalatnak, egységes vállalati kép a fogyasztónak.

Adatok, amelyekre szükségünk van: a kapcsolat jellege (eseti, állandó, változó), családi jellemzők, hobbi, vérnyomás, szokások, tárgyalási stílus, felkészültség, megjelenés, viselkedés stb. Fontos, hogy a munkatársak egy felületen (képernyőn) tudják az ügyfelek különböző adatait megjeleníteni,

függetlenül attól, hogy éppen melyik kommunikációs csatornát használják, vagy melyik részleggel veszik fel a kapcsolatot. „Legyen az ügyfél személyes ismerős!” Az adatbázisból nyert adatokat, amelyek alapján elemzések és kimutatások készíthetők továbbíthatjuk a felső vezetéshez, döntéshozatal céljából. Ne szépítegessük a statisztikát, hanem mérlegeljünk!

Az ügyfelekről összegyűjtött tudásból vállalkozás-szintű tudás válik, de természetesen be kell tartanunk az adatvédelmi szabályokat: személyi adatokat csak az illető személy hozzájárulásával lehet használni, ha közöltük vele a felhasználás célját.

A felmérésnél az adatbázis, adatkezelés témakörére vonatkozó kérdéseket is feltettem. Negatívum, hogy a megkérdezettek 71%-a semmilyen adatot sem rögzít azokról a látogatókról, akik nem iratkoznak be a könyvtárba, pedig ők azok, akik sokszor olyan szolgáltatást vesznek igénybe, amelyhez elegendő egy napijegy vagy látogatójegy váltása. Az ő adataik fontosak lehetnek a lemorzsolódás elemzésekor, vagy egy célzott kampány indításakor. Könnyen megtalálhatnánk őket a kereszt-és felülértékesítési kampányainknál, és lehet, hogy hamarosan beiratkozott olvasóinkká válnának.

Arra is kerestem a választ, hogy a kötelező adatokon (név, lakcím stb.) kívül milyen információkat rögzítenek az olvasókról. A megkérdezettek mintegy fele válaszolta azt, hogy lejegyzik az olvasó telefonszámát, mobilszámát, e-mail címét, foglalkozását, munkahelyét, diákoknál az iskolát. Kaptam olyan válaszokat is, hogy rögzítik az iskolai végzettséget, iskolai könyvtárakban pedig sokszor felveszik a szakot, osztályt, azonosítási kódot rendszerükbe. A hobbit és érdeklődési kört senki nem jelölte, pedig beszédes adat lehetne. Bár ezeket szegmentálási technikával könnyen kideríthetjük kölcsönzési és internethasználati szokásaikból, de egyelőre ezt is csak egy válaszoló teszi meg.

CRM integrált információs rendszer

„Ha a rendszer jól működik, az a cég dicsősége, ha rosszul, az az IT baja.” (A technológia csak segít, de nem azonos a CRM-mel.) A CRM integrált információs rendszer az ügyfélkapcsolatok katalizátora, de nem mindenható. Vitathatatlan érdeme, hogy az információt a megfelelő mennyiségben, időben, a megfelelő helyre képes szállítani. Olyan vállalatokban érdemes alkalmazni, ame-

lyeknek széles a vevőköre, jelentős méretű az értékesítési részlege. Az információs rendszer támogatja a CRM célkitűzéseit, elősegítheti az ügyféllojalitást, egységes képet nyújt a vállalkozásról és az ügyfelekről mindkét fél számára. Az informatikai megoldások, eszközök – az általuk támogatott feladatok, funkciók alapján – három csoportba sorolhatók: analitikus, operatív és kollaboratív CRM.

Az analitikus (elemző) CRM

Az analitikus CRM magában foglalja az adatbázist, az abból nyerhető lekérdezéseket és elemzéseket, adatbányászati alkalmazásokat, amelyek segítenek az ügyfelek lojalitásának növelésében, az igények jobb megismerésében, egyénre szabott termékek és szolgáltatások nyújtásában. Emellett segítséget nyújt az információforrások optimalizálásában, például a fizetőképes ügyfelek megtartásában. Feladata az ügyfelekről összegyűjtött adatok integrálása, releváns információvá alakítása különböző eszközök segítségével. Fő feladata az elemzések finomhangolása. A jelentéselemzési, adatbányászati technikák alkalmazásával megismerhető az ügyfélkör, előre jelezhető a szegmensek várható viselkedése, például: lemorzsolódási valószínűségük, de kiszámolható vele az ügyfélérték is. Elsősorban a keresztértékesítés támogatására, ügyfél-szegmentációra alkalmazzák.

Az operatív (működtető) CRM

Az operatív CRM az analitikus CRM-re épülve a tényleges ügyfélkapcsolat-kezelést támogató operatív folyamatok, és az ezeket támogató eszközök mérésére szolgál. Feladata: a kommunikációs csatornákon keresztül begyűjtött információk rögzítése és feldolgozása. Magában foglalja az ügyfelekkel folytatott kommunikáció hatékony lebonyolításához szükséges adatokat (ügyfelekről, termékekről, szolgáltatásokról). Megvalósítható vele az ügyfélkapcsolati folyamatok automatizálása; emellett szinkronizálja az ügyfél-interakciókat a marketing, értékesítés és a szerviz területén. Alapeleme a hívásközpont (call center): a kimenő hívásokat kezdeményezheti a keresztértékesítési eredmények alapján, ügyfélérték alapján rangsorolja a bejövő hívásokat. Támogatja a vevőkkel közvetlen, interaktív kapcsolatban álló alkalmazottak munkáját. Két forrásból táplálkozik: közvetlen ügyfélkapcsolatokból keletkezett információk, és a vállalati adatvagyon feldolgozása, elemzése során nyert információk.⁴⁹

A kollaboratív (interaktív, együttműködő) CRM

A kollaboratív CRM az elosztási csatornák egybefogása révén egységes ügyfélnézetet hoz létre minden ügyfélkapcsolati ponton. Megteremti az ügyfél és a vállalkozás közötti kommunikáció, kapcsolattartás feltételeit. Elősegíti az együttműködést a szállítókkal, a partnerekkel és az ügyfelekkel a folyamatok tökéletesítése, és az ügyfelek igényeinek kiszolgálása érdekében.

Feladata: az ügyfelek és a vállalat közötti kommunikáció és interakció technikai megvalósítása. Az összes értékesítési csatornára kiterjeszti az ügyfelekkel való kapcsolattartást. Egy komplex rendszer, mindezen funkciókat tartalmazza. Magyarországon 2000-ben pezsdült fel az igény a CRM megoldások iránt. Nyugat-Európában és az USA-ban már 4-5 éve állandó téma az ügyfélközpontú szemlélet.

Könyvtári integrált információs rendszer

A CRM támogatására hatékony könyvtári szoftverek léteznek, ám gyakorlatilag kihasználatlanok a célra. A megkérdezettek 76%-a használ már az olvasószolgálati munka kezelésére valamilyen rendszert. A maradék 24% főként kis iskolai vagy közkönyvtárból áll, de van közöttük két szakkönyvtár és három felsőoktatási könyvtár is. A használt rendszerek képe igen vegyes, a legtöbben Szirént, Corvinát, illetve TextLibet alkalmaznak (4. táblázat).

4. táblázat

Milyen integrált rendszert használ?

Aleph	8
Amicus	1
BBS	1
Corvina	15
Huntéka	5
Kistéka	5
OLIB	1
S-Lib	2
SR-Lib	2
Szikla	6
Szirén	16
TextLib	13
Nem válaszolt	5

A szakmában – sajnos – nincs egység ezen a téren, ezért nehezen valósítható meg átjárhatóság. Ha sikerülne kidolgozni egy könyvtárak számára alkalmazható CRM rendszert, akkor sem biztos, hogy ezt minden könyvtári rendszer egyformán tudná adaptálni, bár a meglévő rendszerek már így is sok feladatot képesek elvégezni, amelyek alapjai az ügyfélkapcsolatok megfelelő kezelésének. Ilyen például az adatbányászat. Ennek ellenére adatbányászati tevékenységet is csak 16-an végeznek, és ezek is használói szokáselemzésben merülnek ki, például hogy kik a legkeresettebb szerzők, melyek a legkeresettebb dokumentumok, mennyire forog az idegen nyelvű irodalom stb. Főként statisztikai jellegű adatokat használnak, amelyek fontosak ugyan az állományépítés szempontjából, illetve hasznosak lehetnek a használói igények felmérésekor, de semmiképpen nem használhatók célzott marketingtevékenység kifejtésére. A CRM-nek nincs jelentős alkalmazása más országok könyvtáraiban sem, a CALIMERA útmutató már beszámol az alkalmazás lehetőségéről: „ügyfélkapcsolat-kezelési rendszerek különböző fajtái igen hasznosak lehetnek a kulturális örökségi intézmények és látogatóik/felhasználóik közötti kommunikáció fejlesztésében is.”⁵⁰

A felmérés

Az eddigiekben tárgyalt elméletet alátámasztandó ismertettem az idáig nem tárgyalt kérdéseket, amelyekre a kérdőíves felmérésben kerestem választ. Az adatgyűjtésre 2007. február 28-a és március 14-e között került sor. Előtte próbakérdésre kerítettem sort, amelyben csoporttársaim és kollégáim segítettek. Az volt a célom, hogy ki tudjam szűrni a nehezen értelmezhető kérdéseket, ez többkevesebb sikerrel történt meg. A kérdőív összeállításakor arra is próbáltam figyelni, hogy az esetleg ismételt lekérdezéssel hatékonyan kimutathatók legyenek a változások.

A 27 feltett kérdést a következő öt nagyobb fejezetre osztottam: könyvtárra vonatkozó adatok; adatkezelés; menedzsment felmérések; kommunikációs csatornák; panaszhelyzetek.

Az összehasonlíthatóság érdekében rákérdeztem az állomány nagyságára, a 2006-ban regisztrált olvasók számára, a nyitvatartási órákra, a könyvtárosi munkakörben dolgozók számára, a megyére és a könyvtártípusra. A válaszadó könyvtárak minden szempontból vegyes képet mutatnak. Legnagyobb százalékban százezer kötetnél kisebb álló-

mánnyal rendelkező közkönyvtárak válaszoltak. A megyei eloszlás is változó, de legtöbbször Budapestről, Jász-Nagykun-Szolnok megyéből, majd harmadik helyen tíz-tíz beküldött ívvel Zala, illetve Pest megyéből válaszoltak, de minden megyéből érkezett válasz. A regisztrált olvasók tekintetében nagy a szóródás: 36 főtől 456 ezerig terjed a skála. A könyvtárosi munkakörben dolgozók számának nagyságrendbe állításakor érdekes felfedezést tettem: vannak kis létszámmal működő nagyobb állománnyal, és több olvasóval rendelkező könyvtárak, amelyek jóval megfelelőbb és sokrétűbb kapcsolatkezelést végeznek, mint nagyobb létszámmal ugyan, de sokkal kisebb állománnyal és regisztrált olvasóval bíró könyvtárak. Megállapítható, hogy nem feltétlenül a létszámon múlik a hatékonyság.

Kíváncsi voltam, beigazolódnak-e elképzeléseim, amelyek szerint a nagyobb könyvtárak inkább használják a nem hagyományos csatornákat olvasókkal történő kapcsolatteremtésre, ezáltal összetettebb kapcsolatkezelésre képesek. Megdöbbenésemre, semmilyen szabályszerűséget nem tudtam kimutatni arra vonatkozóan, hogy jobban működnek egyes könyvtártípusok, vagy akár a nagyobb állománnyal rendelkező több munkatársat foglalkoztató, hosszabban nyitva tartó könyvtárak. Megyei megoszlásban sem lehetett különösebb eltéréseket felfedezni, bár sok megyéből adtak kevesen választ, ezért ez nem is lehet mérvadó. Igaz, csak egy kis részét tudtam leképezni a magyar könyvtárak ügyfélkapcsolati tevékenységének, mégis levonható az a következtetés, hogy az ügyfélkapcsolatok kezelésével kapcsolatban nem döntő semmilyen „demográfiai” adat, ebből valószínűsíthető és beigazolódnak látszik a már kifejtett elmélet, miszerint a vezetők, a munkatársakon, szemléletmódjukon, a szervezeti kultúrán múlik minden. Hiába van drága integrált rendszere egy könyvtárnak, vagy szép, nagy gyűjteménye, ha nem bánik megfelelően használóival.

Négy olyan könyvtárat találtam a válaszadók között, amelyek meglehetősen szerteágazó tevékenységet folytatnak a felvetett kérdések területén. Ezek mindenféle kommunikációs eszközzel rendelkeznek, és jól is használják őket.

Kis olvasókört kiszolgáló, kis állományú, egy, vagy kevés könyvtárost foglalkoztató könyvtáraknál nincs szükség bonyolult CRM rendszer használatára, náluk is fontos viszont, hogy megfelelően ápolják kapcsolataikat, szemléletük olvasóközpontú legyen, hiszen a lemorzsolódás náluk még in-

kább meghatározó. Olvasóik között bizonyára vannak olyanok, akik használják az internetet, és szeretnének online kapcsolatban lenni a könyvtárral. A web 2.0 lehetőséget ad arra, hogy ezek a könyvtárak is képesek legyenek mindenféle programozói tudás nélkül egy blogot, azonnali üzenetküldő szolgálatot, esetleg fórumot üzemeltetni.

A CRM helye a magyar könyvtári ellátásban

Feladatunk, hogy időben átemeljük az eddig kifejtett lehetőségeket környezetünkbe: „használni és kihasználni”, lehetne a jelszó. Szervesen be kell építenünk a könyvtári stratégiába az olvasókkal való kapcsolat megfelelő kezelését.

Geffroy beszámol arról a kezdeményezésről, amelyből a német vállalatok profitálhattak: „az ügyfél valóban király” és „az ügyfél nem király”. Ennek mintájára, szervezhetnénk egy „Jó és rossz példák beküldése” programot szakterületünkön. A program lényege, hogy a könyvtárosok és az olvasók közösen vezethetnének egy blogot, amelyen bárki ismertethetné kellemes és kellemetlen tapasztalatait. Az így kinyerhető információk feltehetően átfogó képet festenének a magyar könyvtárakról, ügyfélkapcsolati tevékenységükről. Hamar leszűrhetnénk, melyek az erősségeink és gyengeségeink. Nem kell feltalálnunk a spanyolviaszt, csak könyvtári összefogással megvalósítani azt, ami már a versenyszférában több mint egy évtizede működik. Tudatosítanunk kell, hogy ami tavaly működött, az nem biztos, hogy idén is fog. Az olvasók igényei is gyorsan változnak, kénytelenek vagyunk követni őket, ha életben szeretnénk maradni.

Következtetések

A CRM olyan ügyfélorientált vállalati marketingstratégia, és minden csatornát átszövő filozófia, amely az ügyféllel kialakított szoros kapcsolaton keresztül, a modern információs és kommunikációs technológia segítségével a vállalatot a lehető legnagyobb piaci profithoz segíti azáltal, hogy a legmélyebb vevői elégedettséget és hűséget igyekszik elérni. Kulcsszavai: nyereség, differenciálás, hosszú távúság, integráció.

Jelenleg két, egymással ellentétes folyamat zajlik: egyrészt az automatizáció és tömegesedés a munkában, a termelésben, a kommunikációban és az

információáramlásban, másrészt az egyén, az egyediség felértékelődése, a személyre szabott, minden ügyfél egyéniségét figyelembe vevő ügyfélkezelés eluralkodása.⁵¹ A fogyasztók műveltebbek és tájékozottabbak mint valaha, vannak eszközeik, hogy ellenőrizzék állításainkat. Hamarosan eljön az idő, amikor számon kérik rajtunk, mire költöttük az adófizetők pénzét.

A példákon keresztül bemutattam, hogy a CRM rendszert adaptálni lehet és kell könyvtári környezetbe. Integrált rendszereink alapul szolgálnak a könyvtári CRM rendszer kialakításához. A magadatbázis adott. Az ügyfelekről (olvasók, szállítók...) megtudható minden adatot rögzítenünk kell (ezek sokszor csak az olvasószolgálatos munkatárs birtokában vannak), érkezzen az telefonon, személyesen, e-mailen, panasz vagy csak egy kötetlen beszélgetés formájában. Sokrétű adatokat tartalmazó adatbázis segítségével, központilag finanszírozott szakemberek által írt algoritmusok használatával a magyar könyvtárak is képesek lehetnek professzionális ügyfélkapcsolat-kezelésre. Sokan kérdezhetik, hogy ugyan miért lenne szükség akár integrált könyvtári, akár CRM rendszerre egy kis iskolai vagy községi könyvtárban? Mivel minden magyar könyvtár tagja a könyvtári rendszernek, és az „egyetemes hozzáférés” csak rendszerben, együttműködéssel valósítható meg, senki nem teheti meg, hogy kivonja magát a közös feladatok alól, amelyek kizárólag együttgondolkodással valósíthatók meg. Az informatikai megoldásokon kívül pedig a már vázolt egyéb, a CRM kérdéskörébe tartozó megoldások (professzionális panaszkezelés, hűségprogramok, ügyfélmegtartás, ügyfélérték-számítás, lemorzsolódás-elemzés...) használata minden típusú és nagyságú könyvtár érdeke. Így érhető el, és tartható meg lojális használói kör, amely hosszú távon garantálhatja fennmaradásunkat.

Szakmánkban a XX. század végén többször felmerült a kérdés, hogy szükség van-e a könyvtárakra. Ez a dilemma ma időszerűbb, mint valaha. Jelenlegi gazdasági és társadalmi helyzetünkben, intézmény-összevonások, megszorító intézkedések közepette egy módunk van a fennmaradásra, ha élünk a felvázolt lehetőségekkel. Ha nem használjuk ki az ügyfélkapcsolat megfelelő kezeléséből adódó és az új információs-kommunikációs eszközök által nyújtott előnyöket, majd megteszi helyettünk valaki más. Ebben a versenyben az lesz az első, aki leghamarabb nyúl a CRM eszközeihez.

Jegyzetek és hivatkozások

- ¹ Kulcs CRM ügyfélkezelő rendszer: Mert az ügyfél nálunk nem az ügy fele. http://www.ks.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=126
- ² A British Airways szlogenje.
- ³ Senior kutató, Miskolci Egyetem Innovációmenedzsment Kooperációs Központ.
- ⁴ Mester Csaba: CRM. A vállalati hatékonyságnövelés régi-új eszköze. = Magyar Minőség
- ⁵ Demcsák Gergely: A megkerülhetetlen CRM. = Piac és Profit, 2007. 7. sz. <http://www.piacprofit.hu/?s=32&n=25&mr=861>
- ⁶ Geffroy, Edgar K.: Csak egy dolog zavar: az ügyfél. A clienting felváltja a marketinget és forradalmasítja az értékesítést. Budapest, BOLE, 1998. p. 31.
- ⁷ CRM. Ügyfélszolgálati menedzsment. Szerzők: Arany Ferenc [et al.]. Budapest, Management Kiadó Kft., 2001. 3/2.1.2. fejezet
- ⁸ Geffroy, i.m. p. 44–45.
- ⁹ Geffroy, i.m. p. 44–45.
- ¹⁰ McConnell, Ben-Huba, Jackie: Kiáltvány az Ügyfél-Evangelizmusról. http://devai.hu/firka/upload/1.02.CustomerEvangelist_HU.pdf
- ¹¹ Uo.
- ¹² Demcsák Mária: A vevő mindenek felett. = Piac és Profit 2002. 7. sz. <http://www.piacprofit.hu/?s=32&n=47&mr=1306>
- ¹³ Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane: Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2006.
- ¹⁴ Erdei Magdolna: Ófelsége az ügyfél. Az ügyfélkapcsolatban nélkülözhetetlen ember. CRM a gyakorlatban. 2., jav. kiad. Budapest, Bagolyvár, 2001.
- ¹⁵ Kotler–Keller, i.m. p. 204.
- ¹⁶ Demcsák G. i.m.
- ¹⁷ A jó üzletkötő diagnosztizálja a partnert. = Menedzsment Fórum. <http://www.mfor.hu/display.php?sitepage=print&article=16670> (utoljára megtekintve: 2004. okt. 20.)
- ¹⁸ Kotler–Keller, i.m. p. 227.
- ¹⁹ Bohonné Keleti Katalin: Az elégedett ügyfélkör „haszna”. = Magyar Minőség, 2006. december. p. 25. Uo. p. 27.
- ²⁰ CRM. Ügyfélszolgálati menedzsment. 3/2. fejezet
- ²¹ CRM. Ügyfélszolgálati menedzsment. 3/2.1.4. fejezet
- ²² McConnell–Huba, i.m.
- ²³ A Napster egy fájlcsere szolgáltató.
- ²⁴ CRM. Ügyfélszolgálati menedzsment. 7/2.1.2. fejezet
- ²⁵ Uo. 7/3. fejezet
- ²⁶ Voigt, Hannelore: Zufriedene Kunden sind das oberste Ziel. Erfolgreiche Managementkonzepte für Öffentliche Bibliotheken. = Buch und Bibliothek, 56. köt. 7–8. sz. 2004. p. 488–491.
- ²⁷ Kotler–Keller, i.m. p. 241.
- ²⁸ CRM. Ügyfélszolgálati menedzsment. 7/2. fejezet
- ²⁹ Arany Ferenc: A reklamációk kezelése. Az ügyfélpanaszok számának csökkentése. = Cégezetés, 2005. május. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/243/index.htm>
- ³⁰

- 31 CRM. Ügyfélszolgálati menedzsment. 3/2.4. fejezet
 32 Uo. p. 213.
- 33 Ügyfelek akiktől jobb megszabadulni. = CRM Percek,
 1. köt. 7. sz. [é. n.]. <http://www.corner.hu/index.php?gcPage=public/hirlevel/mutatHirlevel&fnld=16>
- 34 Dévai Zoltán: Ügyfélszolgai gondolatok. <http://devai.hu/firka/>
- 35 Arató Antal: Új módszer az író-olvasó találkozóra meghívottak kiválasztására. = Könyvtáros, 1977. 7. sz. p. 409-410.
- 36 Erdei i. m. p. 25.
- 37 Buda Attila: Könyvtári ismeretek kisszótára. Budapest, Korona, 2000.
- 38 Wellemin, John: Az ügyfél szolgálatában. Budapest, SHL Hungary Kft., 1998. p. 44-49.
- 39 Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Verseyhy Ferenc Könyvtár és Művelődési Intézet (Szolnok).
- 40 Könyvtári statisztika kiadvány 2006. Összeáll.: Könyvtári Intézet. Frissebb adat nem áll még rendelkezésre
- 41 Internethasználat Magyarországon: Felmérés a 14–70 éves népesség körében. Kész. a Medián Kutató Intézet, 2007. 01. 16. <http://www.median.hu/object.b28bc0d6-0483-4294-b9a5-a006ce40891f.ivy>
- 42 Az internethasználat Magyarországon. <http://www.standard-team.com/cikkek/internet-hasznalat.php>
- 43 Felsőoktatási Statisztikai Tájékoztató 2005/2006. Összeáll. OKM Fejlesztési Főosztály Statisztikai Osztály.
- 44 Erdei. i.m. p. 137–138.
- 45 Wellemin. i.m. p. 45.
- 46 Magyarul: szemtől szembe.
- 47 Wellemin. i.m. p. 32.
- 48 Geffroy. i.m. p. 30.
- 49 CRM. <http://www.dss.hu/hun/szakmai/crm.html> (utoljára megtekintve: 2006. márc.)
- 50 Calimera útmutató: Együttműködés és partnerség. <http://www.ki.oszk.hu/calimera/2kotet/2kotetegyuttmukodesespartnersegek.html>
- 51 Demcsák G. i.m.

Irodalom

- 10 jó tanács arra, hogyan birkózzunk meg a panaszos email-ekkel. = CRM Percek: a Time Corner Group ingyenes hírlevele 2. köt. 2. sz. [é. n.] <http://www.corner.hu/index.php?gcPage=public/hirlevel/mutatHirlevel&fnld=21>
- ARANY Ferenc: A reklamációk kezelése. Az ügyfélpanaszok számának csökkentése. = Cégvezetés, 2005. május. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/243/index.htm>
- ARATÓ Antal: Új módszer az író-olvasó találkozóra meghívottak kiválasztására. = Könyvtáros, 1977. 7. sz. p. 409–410.
- BOHNÉ KELETI Katalin: Az elégedett ügyfélkör „haszna”. = Magyar Minőség, 2006. december. p. 24–27.
- BUDA Attila: Könyvtári ismeretek kisszótára. Budapest, Korona, 2000. 292 p.
- Calimera útmutató: Együttműködés és partnerség. <http://www.ki.oszk.hu/calimera/2kotet/2kotetegyuttmukodesespartnersegek.html>
- CHIKÁN Attila: Vállalatgazdaságtan. 3. átd. bőv. kiad. [Budapest], Aula, 2004. p. 191–192.
- CRM. <http://www.dss.hu/hun/szakmai/crm.html> (utoljára megtekintve: 2006. márc.)
- CRM. Ügyfélszolgálati menedzsment. Szerzők: Arany Ferenc [et al.]. Budapest, Management Kiadó Kft., 2001.
- DEMCSÁK Gergely: A megkerülhetetlen CRM. = Piac és Profit 2007. 7. sz. <http://www.piacprofit.hu/?s=32&n=25&mr=861>
- DEMCSÁK Mária: A vevő mindenképp felett. = Piac és Profit 2002. 7. sz. <http://www.piacprofit.hu/?s=32&n=47&mr=1306> (regisztráció szükséges)
- DÉVAI Zoltán: Ügyfélszolgai gondolatok. <http://devai.hu/firka/>
- ERDEI Magdolna: Őfelsége az ügyfél. Az ügyfélkapcsolatban nélkülözhetetlen ember. CRM a gyakorlatban. 2., jav. kiad. Budapest, Bagolyvár, 2001. 150 p.
- FEKETE Gizella: Operatív CRM-rendszerek az elégedett ügyfelekért. = Prim Online, 2003. május 11. http://www.rrsoftware.hu/RRHU/RRSoftware/Contact/Public/News/news20030511_prim_online.html
- FEKETE Gizella: Ügyfélmustra. Jól adni, jót kapni. = Prim Online, 2003. március 31. http://hirekT.prim.hu/cikk_print/31928
- A feldolgozott adatok vezetnek az ügyfél pénztárcájához. = Menedzsment Fórum, <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=25386>
- Felsőoktatási Statisztikai Tájékoztató 2005/2006. Összeáll. az OKM Fejlesztési Főosztály Statisztikai Osztály. http://www.okm.gov.hu/letolt/felsoo/stat_felsoo_2005_2006.pdf
- Fogyasztói hűség: Csupán egy újabb kifejezés, ami a CRM-et takarja? = CRM Percek, 1. köt. 4. sz. [é. n.] <http://www.corner.hu/index.php?gcPage=public/hirlevel/mutatHirlevel&fnld=13>
- GEOFFROY, Edgar K.: Csak egy dolog zavar: az ügyfél. A clienting felváltja a marketinget és forradalmasítja az értékesítést. Budapest, BOLE, 1998. 237 p.
- Hogyan hasznosítsuk a direkt marketing kampányokból visszajövő adatokat?. = CRM Percek, 1. köt. 1. sz. [é. n.] <http://www.corner.hu/index.php?gcPage=public/hirlevel/mutatHirlevel&fnld=2&fromNLogin=1>
- Hogyan is kapcsolódik a CRM a fogyasztói hűséghez? = CRM Percek, 1. köt. 6. sz. [é. n.] <http://www.corner.hu/index.php?gcPage=public/hirlevel/mutatHirlevel&fnld=15&fromNLogin=1>
- Internet a könyvtárakban. A 2004. novemberi országos felmérés. Összeáll. a Könyvtári Intézet. http://www.ki.oszk.hu/107/e107_files/public/content/file/statisztika/158_osszegzoertekeles.rtf
- Internethasználat Magyarországon: Felmérés a 14–70 éves népesség körében. Kész. a Medián Kutató Intézet, 2007. 01. 16. <http://www.median.hu/object.b28bc0d6-0483-4294-b9a5-a006ce40891f.ivy>
- Az internethasználat Magyarországon. <http://www.standard-team.com/cikkek/internet-hasznalat.php>

- JAKAB Tivadar: CRM. www.hit.bme.hu/~jakab/edu/litr/CRM/CRM_1cikk.pdf
- A jó üzletkötő diagnosztizálja a partnert. = Menedzsment Fórum, 2004. október 20. <http://www.mfor.hu/display.php?sitepage=print&article=16670>
- KOSTYÁL Katalin: CRM-szemléletmód a biztosítói gyakorlatban = Magyar Minőség, 2006. november. p. 20–23. http://www.quality-mmt.hu/porta_mmt/kostyal/cikkek/21/2005-12.pdf
- KOTLER Philip–KELLER, Kevin Lane: Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2006. Könyvtári statisztika kiadvány, 2006. Összeáll. a Könyvtári Intézet. http://www.ki.oszk.hu/107/e107_plugins/content/content.php?content.154
- Kulcs CRM ügyfélkezelő rendszer: Mert az ügyfél nálunk nem az ügy fele. http://www.ks.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=126&TESZTKULCSSOFTPHPSID=1415324a6591c4d978d3f4026fed242d
- Küzdjük le félelmünket: Az ügyfél-visszajelzések kezelésének 10 arany szabálya. 1. rész. = CRM Percek, 1. köt. 8. sz. [é. n.] <http://www.corner.hu/index.php?gcPage=public/hirlevel/mutatHirlevel&fnId=17&fromNLogin=1>
- Lemorzsolódás-elemzés. = FigyelőNet, <http://www.fn.hu/index.php?action=nyomtat&cid=61550&layout=no&id=64>
- McCONNELL, Ben–HUBA, Jackie :Kiáltvány az Ügyfél-Evangelizmusról. http://devai.hu/firka/upload/1.02.CustomerEvangelist_HU.pdf
- Merre tart a hazai CRM piac. = Menedzsment Fórum, 2004. jan. 7. <http://www.mfor.hu/cikkek.php?article=11485>
- MESTER Csaba: CRM. A vállalati hatékonyságnövelés régi-új eszköze. = Magyar Minőség 1. rész. 2006. október. p. 24–29. http://www.quality-mmt.hu/porta_mmt/magyar/cikkek/21/2005-10.pdf
2. rész. 2006. november. p. 14–19. http://www.quality-mmt.hu/porta_mmt/magyar/cikkek/21/2005-11.pdf
3. rész. Hogyan kezeljük mi az ügyfeleinket? Egy kvalitatív kutatás a magyar cégek ügyfélkapcsolati megoldásainak átvilágítására. – 2006. december. p. 19–24. http://www.quality-mmt.hu/porta_mmt/magyar/cikkek/22/2005-12.pdf
- Microsoft Business Solution CRM. – [Online] http://www.xapt.hu/CRM_Overview_datasheet.pdf
- MIKULÁS Gábor: Alternatív információs és könyvtári stratégia 2004–2007. = Könyv, Könyvtár, Könyvtáros, 2004. 10. sz. p. 11–17.
- M[IKULÁS] G[ábor]: Bombaüzlet az ügyfélkapcsolat! CRM a könyvtárban is? = KIT hírlevél, 42. sz. 2003. nov. 19. <http://www.gmconsulting.hu/inf/kit/2003-42.htm>
- M[IKULÁS] G[ábor]: CRM: ügyfélkapcsolatmenedzsment. = KIT hírlevél, 38. sz. 2005. okt. 19. <http://www.gmconsulting.hu/inf/kit/2005-38.htm>
- M[IKULÁS] G[ábor]: CRM-példa az Amazontól – könyvtáraknak is. = KIT hírlevél, 30. sz. 2003. aug. 30. <http://www.gmconsulting.hu/inf/kit/2003-30.htm>
- MIKULÁS Gábor: Ügyfelek lemorzsolódása – A csőrmenedzsmentről. = Figyelő, 48. sz. 2004. jún. 1. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/208/index.htm>
- MURAKÖZY Márta: Az ügyfél megtartásának módszere. = Magasyn, 2003. tél. p. 22–23. http://www.synergion.hu/sao/magasyn_03_04_03.php
- A praktikus CRM. = Megoldás Magazin. http://store.netacademia.net/MSHU/OTHER/megoldasmagazin/6/6ms_20-21_a_praktikus_crm.pdf
- TAKÁCS Dániel–MIKULÁS Gábor: Könyvtár 2.0. http://www.gmconsulting.hu/inf/kit/hircsokor/konyvtar_20.htm
- Ügyfelek, akiktől jobb megszabadulni. = CRM Percek, 1. köt. 7. sz. [é. n.] <http://www.corner.hu/index.php?gcPage=public/hirlevel/mutatHirlevel&fnId=16>
- Ügyfélkapcsolatmenedzsment. Nem szoftverkérdés. = FigyelőNet, 2001. 8. sz. <http://www.fn.hu/index.php?id=67&cid=3471>
- Üzleti fogalomtár. Szerk. Chikán Attila, Wimmer Ágnes. Budapest, Alinea, cop. 2003. p. 195–196.
- VOIGT, Hannelore: Zufriedene Kunden sind das oberste Ziel. Erfolgreiche Managementkonzepte für Öffentliche Bibliotheken. = Buch und Bibliothek, 56. köt. 7–8. sz. 2004. p. 488–491.
- WELLEMIN, John: Az ügyfél szolgálatában. Budapest, SHL Hungary Kft., 1998. 94 p.



Nagy Nikolett

a jászberényi Városi Könyvtár és Információs Központ informatikus könyvtárosa, az ELTE BTK informatikus könyvtáros (egyetemi kiegészítő) szakos hallgatója.
e-mail: nagynikker@gmail.com

Emerald – celebrating 40 years in publishing!

Established in 1967, Emerald Group Publishing Limited has supported the needs of librarians and information professionals world-wide for over 40 years...

www.emeraldinsight.com

Emerald Management Xtra

Emerald Management Xtra, the essential online management database, was created after gaining a deep understanding of the real needs and pressures faced by business schools, universities and information professionals world-wide.

Emerald Management Xtra in 2007 comprises:

- Over 160 journals containing 65,000 full text articles – from a wide variety of subject areas including International Business, Innovation and Enterprise, Marketing and Organizational Development
- 190,000 reviews taken from 300 top management journals such as *Harvard Business Review*, *MIT Sloan Management Review*, *Journal of Marketing* and *Accounting Horizons*

- The Emerald Collections – includes over 1,000 case studies and book reviews, literature reviews, key management readings and over 300 interviews with leading figures within the industry
- Extra support and guidance for all your users, including tailored resources for: librarians, students, faculties, authors, researchers, deans and managers
- An institution-wide licence allowing all your users unrestricted access to Emerald Management Xtra, both on and off site.

If you would like further information or to take a free evaluation of this product, please e-mail:

Marcin Dembowski – mdembowski@emeraldinsight.com
or Ashley Rees – arees@emeraldinsight.com



The world's leading publisher of management journals and databases

Naszáros Edit

Ügyfélkapcsolat-menedzsment könyvtári környezetben

Az ügyfélkapcsolat-menedzsment egyik „alapelve, hogy az ügyfelek kivétel nélkül különböznek egymástól. Különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe, azokat különböző célra használják”^{*} – a könyvtár igényeihez szabható információs rendszereknél ezt úgy fordíthatjuk le rugalmasan, hogy ahány könyvtár, annyi adatszerkezeti, megjelenítési, keresési megoldás ugyanabban az integrált könyvtári rendszerben.

A vállalatoknak a hatékony működéshez szükségük van az ügyfelek elégedettségének vizsgálatára, fokozására, amihez segítséget nyújtanak a CRM (Customer relationship management = ügyfélkapcsolat-menedzsment) rendszerek, amelyek egyike a PIVOTAL CRM szoftver. A PIVOTAL megoldásait a világ 35 országában több mint 1500 vállalat alkalmazza, olyanok, mint az Ericsson, a HarperCollins Publishers, a Deutsche Bank, a Deloitte & Touche.

A PIVOTAL lehetővé teszi az ügyfelek által kezdeményezett kapcsolatfelvételek kezelését, és rögzítésüket az interneten keresztül. A rendszerben így a vállalat rendelkezésére állnak az ügyfelek bejelentett problémái, kérdései, elvárásai, valamint az azokra adott válaszok. Mivel minden vállalat számára az ügyfelek a legfontosabbak, a PIVOTAL segítségével a vállalat hatékonyabban tudja őket kiszolgálni, és áttekinthetőbben tudja kezelni ügyfélkapcsolatait. A problémák, kérések elemzésével kiszűrhetők és orvosolhatók az ügyfélkapcsolat gyenge pontjai.

Az említett vállalatoknál senki sem csodálkozik egy ilyen eszköz használatán, könyvtári környezetben azonban hasonlóra csak elvétve találunk példát. A könyvtárakban gyakorta hallani, hogy a szoftvert forgalmazó cég nem siet a segítségükre, ha gondjuk van a rendszer használatával. A profitorientált piacon általában jellemző, hogy a cél a termék eladása, az ügyfelekre való odafigyelés másodlagos. A sikeres cégek, ahogy a szakirodalomban olvashatjuk, figyelembe veszik az ügyfelek egyedi igényeit, megpróbálnak személyre szabott árut és/vagy szolgáltatást nyújtani, valamint hosszú távú, stabil ügyfélkapcsolatot kiépíteni. Ezért vezette be a PIVOTAL szoftver használatát az Ex Libris cég, amelynek mindig fontos volt felhasználó-

lónak véleménye, és igényeik figyelembe vétele a fejlesztéseknél. 2006 utolsó negyedétől az EX-LH Kft. a következő rendszereihez fűződő ügyfélkapcsolataiban használja a szoftvert: ALEPH, Metalib, SFX, DigiTool, ARC. Az ügyfelek jobb kiszolgálása mellett az sem elhanyagolható szempont, hogy így a termékeket forgalmazó vállalat (Ex Libris) részletesebb információkhoz jut az ügyfelek problémáiról, elégedettségéről, mely információkat aztán hasznosítani tudja a rendszerek fejlesztéséhez.

A PIVOTAL CRM rendszerben az egész világra kiterjedő ügyfélkör kérdéseit, kéréseit, problémáit egységes rendszerben menedzselik a szintén az egész világot behálózó támogató/ellátó (support) központokon keresztül.

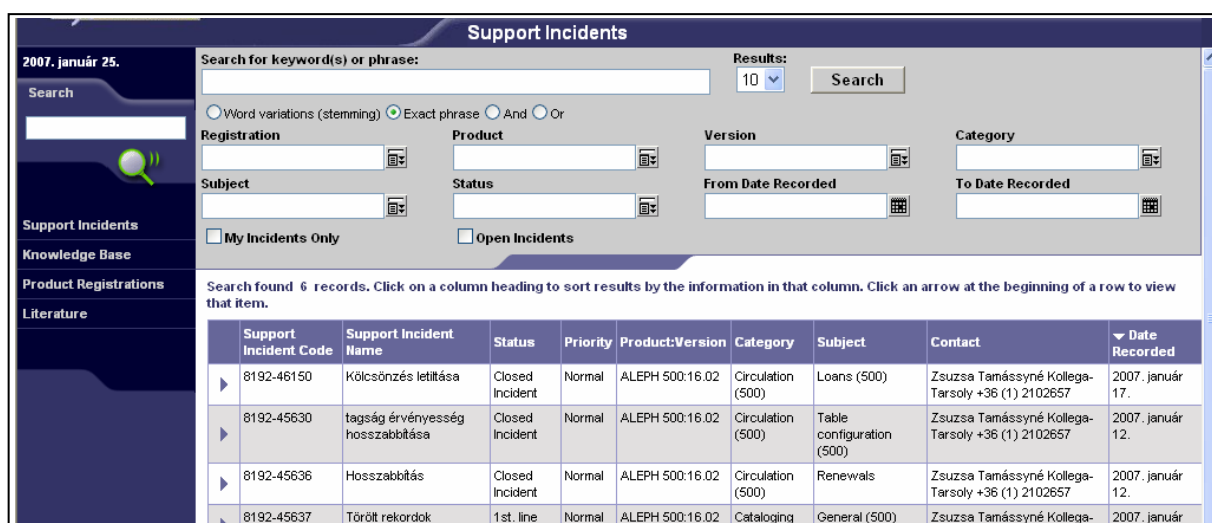
A rendszerben egy tudásbázis áll a felhasználók rendelkezésére. Ha belépnek a rendszerbe, a tíz legfontosabb tudásbázis-dokumentum, valamint az utóbbi 120 napban közölt technikai dokumentumok jelennek meg képernyőjük jobb oldalán, amelyek az általuk használt rendszerekkel kapcsolatos felhasználói kérdéseket, valamint az azokra adott válaszokat tartalmazzák. Ezek segítségével mások kérdéseiből is okosodhat a kutakodó felhasználó (igaz, a nemzetköziségre való tekintettel a dokumentumok angol nyelvűek). A felhasználók tájékoztatására szolgálnak továbbá a folyamatosan bővülő, a rendszerek fejlesztésével, a támogató feladatok ellátásával, valamint a továbbképzéssel foglalkozó, szakemberek által készített oktatási anyagok, technikai segédletek.

A felhasználó azonosítás után lép be a rendszerbe (megkülönböztethető csak „nézelődő” és „író” fel-

^{*} (<http://www.microsoft.com/hun/Dynamics/crm.msp>)



1. ábra Bejelentkezés után



2. ábra A felhasználó eseményei

használó), látja az általa elküldött, még folyamatban lévő kérdéseket, kéréseket, és azok státusát (1. ábra).

A felhasználót e-mailben is értesítik az elküldött és a rendszerbe beérkezett kéréséről, valamint a válaszokról. A problémával kapcsolatos további kérdés-felelet azonban nem a levelezőrendszerben, hanem a PIVOTAL-ban történik. A felhasználó megnézheti a korábbi eseményeket is, sőt nemcsak saját kéréseit (2. ábra), hanem azokat is, amelyeket intézménye más, jogosultsággal rendelkező dolgozója küldött.

Csatolt dokumentumot is fűzhet a problémajelzéshez mind a felhasználó, mind a támogató munkatárs, amely a probléma alaposabb megértésére, illetve a megoldás dokumentálására szolgál. A csatolt fájl JPEG képernyőkép, Word vagy egyéb

szöveges dokumentum lehet. A felhasználóktól a PIVOTAL-ba érkező kérdések, kérések nagy része az ALEPH rendszer rugalmasságát bizonyítja. Az ALEPH-ben a könyvtár igényeinek megfelelően alakíthatók ki a keresést vezérlő táblák, az adatbeviteli űrlapok, a megjelenítési formák. Ezekhez a rendszert alaposan ismerő rendszerkönyvtárosra van szükség. A legtöbb könyvtár azonban nem engedheti meg magának megfelelő szakember alkalmazását, ezért többnyire a támogató segítséget kéri, ha az adatszerkezetben, vagy a megjelenítésben valamilyen módosításra van szükség.

A rendszert jelenleg angolul használjuk (hazai felhasználóink részletes magyar nyelvű használati utasítást kapnak). A magyar partnerek mindazonáltal magyarul írják meg problémáikat, és magyarul is kapnak rájuk választ; a megindult szolgáltatásnál ez nem okozott gondot.

Új esemény beírásakor a felhasználó a következő kategóriákba sorolhatja be kérdését, kérését:

- konfigurációval kapcsolatos (Configuration and Setup);
- hibajelentés (Defect Report);
- fejlesztési kérés (Enhancement Request);
- egyéb ok (Other Causes).

A termék és a modul kiválasztása után a megoldás sürgősségét is lehet jelezni (normál, sürgős, nagyon sürgős, ráér), és a válaszra várónak meg kell határozni a probléma típusát:

- általános érdeklődés (General inquiry);
- hibajelentés (Defect report);
- fejlesztési kérés (Enhancement request);
- dokumentáció hiányzik (Document fault);
- oktatás kérés (Training request);
- panasz (Complaint);
- verzióváltás (Upgrade);
- implementálás (Implementation);
- hardver-/windows-probléma (H/W problem);
- tudásbáziscsere (KB changes).

A problémának rövid, azonosításra szolgáló címet kell adni, majd részletesen le kell írni. Felhasználóink már megszokták, hogy az egyértelmű ellenőrizhetőséghez bibliográfiai rekorddal kapcsolatos gondnál rendszerszámot kérünk, kölcsönzéssel kapcsolatosnál olvasói vonalkódot, és kölcsönzési, visszahozatali dátumot. Ha a leírás nem egyértelmű, elkezdődik a *kérdezz-felelek*, a működést meghatározó paramétertábla egy-egy részének elküldése, értelmezése stb.

Az integrált rendszerben bármilyen adatszerkezeti módosítás, bár a könyvtár kérésére történik, természetesen csak az ő előzetes jóváhagyása után végezhető el a szerverén. Ha meghatározza, hogy milyen változtatásokat kér a rekordokban, akkor a kitöltött és módosított fájlt a feltöltés előtt a felhasználó megkapja ellenőrzésre, és csak az elfogadás után történik meg a módosítás.

Ha a felhasználó oktatást kér, akkor az időpont és a részletek egyeztetése szintén e rendszerben történik. Ha a kliens valamilyen, a PIVOTAL dokumentumai között nem található oktatási anyagot kér, azt szintén a rendszerben küldjük el, amely így később is visszakereshető.

Az EX-LH Kft. az Ex Libris termékek ellátó/támogató irodája, amely nemcsak a magyar, hanem a román, ukrán és örmény felhasználókat is kiszolgálja (több mint 40 intézményt, amelyek

nem HUNMARC, hanem UNIMARC vagy USMARC feldolgozási szabványt követve dolgoznak). A szoftver- és terméktámogatás két szinten valósul meg. Az első szinten a támogató iroda látja el a felhasználói igényeknek megfelelő szakértői támogatást és problémamegoldást, ha pedig erre nem képes, vagy a beérkezett kérés, kérdés megválaszolása nem az ő feladata, akkor a következő szintre, az Ex Libris szakértői csoportjához kerül.

Ha a kérdést, kérést tovább kell küldeni, akkor munkatársaink lefordítják (hazai felhasználóknál magyarra) a beküldött leírást, majd ugyanezt teszik a visszaérkezett válasszal. A rendszerben az esemény státusa folyamatosan változik, amiről mind a felhasználó, mind a problémával foglalkozó támogató munkatárs automatikus e-mail üzenetet kap. Az esemény státusa például W4I (waiting for information), ha a támogató iroda válaszol, és visszaigazolást, vagy adott kérdésre választ vár, az a felhasználó válasza után automatikusan megváltozik. A felhasználó a státusok alapján saját képernyőjén is követni tudja kérdéseinek, kéréseinek állapotát. Ha meg van elégedve a válasszal és az elvégzett módosításokkal, az eseményt ő is lezárhatja.

A PIVOTAL-ban a támogató oldalon, vagyis az ügyfélkapcsolat menedzselésénél, minden támogató munkatársnak saját bejelentkezési neve van. Az Ex Libris valamelyik termékét használó intézmények is benne vannak a rendszerben, az ellátó irodához kapcsolva. Az intézményeknek azok a munkatársai szerepelnek a kapcsolattartók között, akiket a könyvtár felhatalmazott, hogy kérdéseket, kéréseket fogalmazzanak meg, és küldjenek el a támogatóhoz.

A támogató iroda által használt partnerfelület is tartalmaz egy tudásbázist, valamint oktatási, technikai dokumentumokat, amelyek a rendszer forgalmazására, a támogatói feladatok ellátására vonatkoznak. A felhasználóktól beérkező kérdést, kérést a leírás elemzése alapján kapja meg a téma szakértője, ezzel a továbbiakban ő foglalkozik. Ha a megoldást a szoftver nem megfelelő ismerete, vagy valamilyen hibája miatt a helyi támogató nem tudja megadni, a probléma az illetékes Ex Libris szakértői csoporthoz kerül.

A rendszerbe való bejelentkezés után látszik a beérkezett, de még nem kiosztott kérdés, kérés, valamint a személyhez tartozó folyamatban lévő események, aktuális státusukkal (3. ábra).

Ex Libris | home | my profile | Password & settings | Log On

Welcome Edit Naszados | Last Log On: 2007. január 24.

2007. január 25.

New Upgrade Kits for ALEPH 500
Upgrade Kit upgrade_express_1602_1701.tar.1.18.gz. A new version of upgrade express 1602 to 1701 is available on the ftp server ftp.exlibris.co.il ver17ux/Xpr/@@\$ * version 18.1 Moved step 181 to 1081 add SEQ last_record_sequence to file_list and Recreate Library Sequences (UTIL A/17/9) since its a database step Up more >>

The Knowledge Base is up to date with January Service Pack rep_changes
We are happy to announce that the Support Knowledge Base contains now all the rep_changes for ALEPH versions 16.02, 17.01 and 18.01. The update is up to the January 2007 Service Pack. BR, Noam Kaminer ALEPH Customer Service Manager more >>

Pivotal Announces Compatibility with MS IE7
Dear Customer, Following the release of Microsoft Internet Explorer 7, Pivotal carefully tested this new application. A maintenance release was subsequently created to ensure compatibility between the Pivotal products and the Microsoft Internet Explorer 7 (IE7) application. I am pleased to announce that our Support Center (http://support.exlibris) more >>

New Incidents (1 - 2 of 2)

Descriptor	Company	Product	Date Recorded
8192-47177: (Important) felszólítások: New	Eotvos Karoly County Library, Veszprem,	ALEPH 500	2007. január 24.
8192-46994: () list of call numbers starts anew: New	Library of Hungarian Academy of Sciences, Budapest,	ALEPH 500	2007. január 23.

My Open Incidents (1 - 12 of 12)

Descriptor	Company	Product	Date Recorded
8192-47170: (Important) Példányrekord: 1st. line W4I	Hungarian Radio Library, Budapest,	ALEPH 500	2007. január 24.
8192-47192: (Important) Kölcsönzési anomaliák: 1st. line W4I	Pannon University Central Library, Veszprem,	ALEPH 500	2007. január 24.
8192-46469: (Important) Kérések a Kurzus modul használatához: 1st. line W4I	Budapest Business School Faculty of Comm, Budapest,	ALEPH 500	2007. január 19.
8192-46199: (Minor) items call number: 1st. line W4I	Biblioteca Centrala Universitara din Tim. Timisoara,	ALEPH 500	2007. január 17.

3. ábra Támogatói bejelentkezési képernyő

2007. január 26.

Go to Steps to view the support steps for this incident. You can create a new support incident by clicking the button at the bottom of the page.

Summary | Support Steps | Attachments

Support Steps

Notes	Date Created	Initial Status	Attachments	Publish
csináltam egy legyűjtést (bas=22), fájl neve rek_m86 (keresésben betölthető és ellenőrizhető), ezekben vannak olyan rekordok, ahol a 008 mezőben nincs az évszám, de van olyan is, ahol benne van - ha az megfelel, akkor e fájl rekordjaiban fogjuk a 260 \$c vagy a 787 \$d almezőből a benne van, ott is újra felülírja, Naszados]	2007-01-25 08:52:14	1st. line W4I	0	<input checked="" type="checkbox"/>

Closed Support Steps

Notes
van az aleph_scratch dir-ben rekordok, ahol a 008 mezőben benne van - nem sikerült kideríteni az almezőből kéne az évszám procedúra, hogy ahol van, ahít 25 12:56 GMT «Edit Naszados Naszados»
a 008 mezőben hiányzik az év

Support Step Details

Support Incident Code and Name
8192-38740: (Important) MARC_0087-10: 1st. line W4I

Support Incident Description
In the local base M86 many records do not have the date in 0087-10 filled - instead the fields carry the caret - this: ^^^^

Start Date: 2007. január 25. | End Date: | Priority: Normal

Start Time: 8:52 | End Time: | Severity: Important

Recorded By Employee: Edit Naszados +36 (1) 411 6325 | Recorded By Contact Partner: Edit Naszados +36 (1) 411 6325 | Recorded By Contact: Edit Naszados +36 (1) 411 6325

Assigned To Employee: Edit Naszados +36 (1) 411 6325 | Assigned To Partner Contact: Edit Naszados +36 (1) 411 6325

Step Notes
csináltam egy legyűjtést (bas=22), fájl neve rek_m86 (keresésben betölthető és ellenőrizhető), ezekben vannak olyan rekordok, ahol a 008 mezőben nincs az évszám, de van olyan is, ahol benne van - ha az megfelel, akkor e fájl rekordjaiban fogjuk a 260 \$c vagy a 787 \$d almezőből az évszámot a 008 mezőbe betenni (ahol benne van, ott is újra felülírja), kérek visszazigazolást [2007-01-25 13:55 GMT «Edit Naszados»]

4. ábra Egy esemény követése

A folyamatban lévő események listájából kiválaszthatjuk azt, amellyel foglalkozni akarunk. Ekkor megjelenik az esemény addigi története, és a támogató az utolsó kapott választ megnyitva válaszolhat rá, megvilágíthatja a kérdéssel kapcsolatos további szempont(ka)t. Az esemény megválaszolásakor a rendszer automatikusan a szöveghez rendeli a dátumot és az eseménnyel foglalkozó nevét (4. ábra).

Az oktatási és technikai dokumentumok a rendszerek szerint listázhatók, megnézhetők, és szükség szerint letölthetők (5. ábra).

A tárgyalt rendszer a korszerű technikai alkalmazásnak köszönhetően lehetővé teszi az ügyfélkapcsolat gyors, átlátható menedzselését. A kérdések, kérések, problémák elemzésével a támogató iroda fel tudja mérni azt is, hogy milyen jellegű oktatásra, dokumentációra van szüksége a felhasználói csoportoknak a rendszerek még jobb, teljesebb körű használatához.

Az Ex Libris üzletpolitikája, hogy a fejlesztéseknél figyelembe veszi a felhasználók igényeit, kívánságait. A termék használatának bevezetésével a

The screenshot shows the Ex Libris Literature search interface. At the top, there are navigation links for 'home', 'my Profile', 'Password & settings', and 'Log on'. The main header is 'Literature'. Below it, there are search filters for 'Literature Type' and 'Product'. A search bar contains the text 'Search found 20 records. Click on a column heading to sort results by the that item.' Below this is a table with columns: Literature Name, Literature Type, Publication Date, and Description. The table lists several items, including 'eService Customer Guide (English)', 'CRM Update October 2006', and 'IGeLU 2006 - ALEPH Update'. A dropdown menu is open, showing a list of items: ALEPH 300, ALEPH 500, ALEPHINO, DigiTool 2, DigiTool 3, MetaLib, SFX, and SFX KB.

5. ábra Támogatói dokumentumok jegyzéke

felhasználói igények, elvárások még pontosabb nyomon követésére van lehetőség, és a rendszerbe érkezett kérések, kérdések elemzésével a leginkább érintett területeket tudja kiszűrni és beépíteni fejlesztési stratégiájába.

A felhasználók is nyernek a rendszer használatával, mivel rendelkezésükre áll a felhasználói kérdésekre, kérésekre adott válaszok alapján létrejövő tudásbázis. A felhasználó például megkeresheti a tudásbázisban, hogy hogyan kell egy olyan, fél-évenként megjelenő folyóirat megjelenési mintáját (853 MARC mezőkkel) elkészíteni, amelynek csak összevont tavasz/nyár, ősztél megjelölése van, vagy hogy van-e megoldás a kölcsön lévő dokumentum hosszabbításakor fellépő problémájára.

Irodalom

ePartner User Guide. Ex Libris Ltd., 2006.
 eService Customer Guide. Ex Libris Ltd., 2006.
 Ügyfélkapcsolat-menedzsmenttel kapcsolatos cikkek, tanulmányok.
<http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/cikkek.php>

Beérkezett: 2007. II. 21-én.



Naszádos Edit

az EX-LH Kft. munkatársa, felel az ALEPH rendszer rendszerkönyvtárosi feladatainak ellátásáért, és oktatja a rendszert Magyarországon és külföldön.
 E-mail: editna@t-online.hu

11. ECDL-konferencia

European Conference on Research and Advanced Technology for Digital Libraries

Budapest, 2007. szeptember 16–21.

Szervező: MTA SZTAKI

További információk:

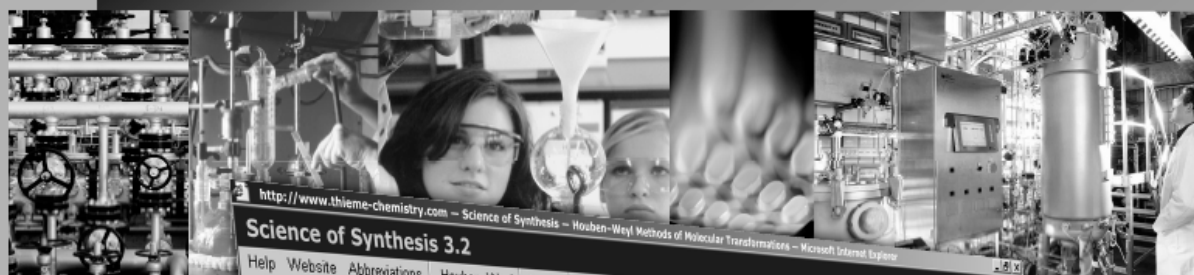
Honlapok: <http://www.ecdl2007.org>, <http://dsd.sztaki.hu>

E-mail: office@ecdl2007.org, zsivnovszki@sztaki.hu

Telefon: +36-1-279-6105

Fax: +36-1-279-6200

Science of Synthesis



Science of Synthesis 3.2

Help Website Abbreviations Houben-Weyl Logout

Table of Contents

Science of Synthesis

Organometallics

Vol. 1: Compounds with Transition

Organometallic Complexes of Ni

Nickel Complexes of 1,3-Dien

Nickel-Allyl Complexes

Synthesis

Oxidative Addition of Nid

Addition of Allylmagnesi

Oxidative Addition of Nid

Oxidative Cyclization of N

Applications

Nickel-Alkyne Complexes

Nickel-Alkene Complexes

Organometallic Complexes of Pd

Organometallic Complexes of Pt

Organometallic Complexes of Co

Organometallic Complexes of Rh

Organometallic Complexes of Ir

Organometallic Complexes of Ru

Organometallic Complexes of Os

Vol. 2: Compounds of Groups 7-3

Groups 12 a

Group 15 (A

Group 14 (C

Groups 13 a

Group 1 (Li

and Three C

Carbon-Het

Saturated C

Compounds with All-Carbon Funct

Compounds with All-Carbon Funct

Query Hitlist Full Text

MA18 of 578

Browse

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

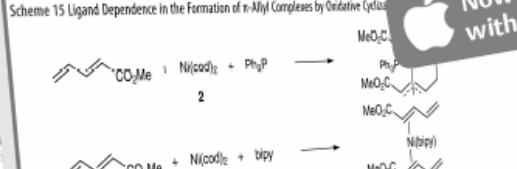
MA18 of 578

MA18 of 578

MA18 of 578

n-Allyl complexes are commonly invoked as intermediates in the reactions of (η^3 -diene)-nickel complexes. If a nickel(II) complex possesses both a conjugated diene ligand and another π -bound ligand, an oxidative cyclization may occur to form an η^3 -allyl ligand within a nickel(II) metallacycle. Much of the [4+4]- and [4+2]-cycloaddition chemistry described for η^3 -diene complexes probably involves the intermediacy of nickel metallacycles that possess a η^3 -allyl ligand. Oxidative cyclizations of this type are also useful in the stoichiometric preparation of nickel- η^3 -allyl complexes. The spectator ligand properties play a significant role in determining the position of the equilibrium for oxidative cyclization-reductive cleavage processes (Scheme 15).^[40]

Scheme 15 Ligand Dependence in the Formation of η^3 -Allyl Complexes by Oxidative Cyclization



References

[40] Buch, H. M.; Schrock, G.; Myrvatt, R.; Binger, P. J. *Organomet. Chem.*, 1983, 247, 63.

Related Information in Houben-Weyl:

1. Houben-Weyl, (1981), E 18-1 p.93.

2. Houben-Weyl, (1984); 13/19a p.695.

Science of Synthesis Version 3.2

Copyright © 2006 by Georg Thieme Verlag KG, all rights reserved

DOI: 10.1055/stoc.0012006.11-0079

Now compatible with Mac OS X

The Electronic Version
Organic and organometallic
synthetic methods
critically evaluated by experts

Contact:
eproducts@thieme.de



Thieme Chemistry

Drótos László – Kőrös Kata – Somogyi Tamás

Adattármustra. Térképek

A sorozat egyes számaiban független szakértők értékelik a magyar nyelvű internet könyvtári szempontból fontos tartalomszolgáltatásait megadott szempontok szerint; ez alkalommal térképi forrásokat, útvonaltervezőket. A bírálókat a használók számára fontos kezelőfelülettel, keresőrendszerrel, tartalommal és metaadatokkal foglalkoznak. Az észrevételek egyrészt segítséget nyújtanak a rendszerek minél jobb és eredményesebb használatához, másrészt felhívják a fejlesztők és karbantartók figyelmét a szolgáltatás hiányosságaira, a jövőendő minőségi javítások érdekében.

T-Online Térkép

Honlap: <http://terkep.t-online.hu>
E-mail: info@t-online.hu
Fenntartó: T-Online Magyarország
Értékelés dátuma: 2007. május 15.
Értékelő: Kőrös Kata

Általános értékelés

A *T-Online Térkép* térképkereső és útvonaltervező rendszert a *T-Online Magyarország* üzemelteti. A szolgáltatás a vállalat honlapjáról, külön domén-szintű URL címen érhető el. A főoldalon szerepel a szolgáltatások sorában, és a menüsor „Hasznos” pontján található meg az érdeklődő – bár egy ilyen sokat tudó térinformatikai rendszer nagyobb figyelmet érdemelne. A térképeket a *Cartographia Kft.* szolgáltatja, ahogy a megjelenítő ablak sarkában szereplő „powered by” jelzésből kiderül, de arról, hogy az oldal fejlesztését a *Psoft Informatikai és Fejlesztő Kft.* végzi *MapOffice* programcsomagjával, csak az oldal HTML kódjából szerezhetünk tudomást. A rendszert a *GPS Magazin* bemutató cikke szerint 2005 szeptemberében indították, a fejlesztés kezdeteire vonatkozó információkat az oldalon nem találunk. A szolgáltatás Magyarország úthálózatának és településeinek utcaszintű térképeit teszi elérhetővé, és egyúttal sok hasznos funkcióval ellátott útvonaltervezőként működik.

Az oldal vizsgálata alapján a következő fejlesztésekre lenne szükség:

1. Az oldalhoz sem nemzetközi nyelvű keresőfelület, sem ilyen tájékoztató szöveg nem tartozik.
2. Az oldal akadálymentesítése elengedhetetlen, mivel célközönsége bárki, aki útvonalát szeretné megtervezni.
3. Térképek szolgáltatása vakok és gyengén látók számára speciális feladat, de léteznek már fejlesztések, amelyek a térképi alkalmazások hallhatóvá tételét tűzték ki célul. A *BATS (Blind Audio Tactile Mapping System, University of North Carolina at Chapel Hill)* projekt fejlesztői például nyílt forráskóddal dolgoznak, és léteznek már magyarországi törekvések is (*Topoliz Kft.* „Belatsz” rendszere) ebben az irányban. Egy hasonló rendszer adaptálása, vagy legalább feltüntetése az oldalon hivatkozásként, megkönnyítené az ide tévedt látássérültek tájékozódását.
4. Az útvonaltervező funkcióit tovább lehetne bővíteni a tömegközlekedési információkkal. Megoldható lenne – ahol már van ilyen (pl. Budapest, Pécs) – az akadálymentes tömegközlekedési útvonalak feltüntetése.
5. További együttműködésre lenne szükség a forgalmi adatokat és aktuális közlekedési információkat szolgáltató cégekkel. Hasznosabb lenne a tervező, ha a fogyasztás-ár kalkulátor mellett az elkerülő utak és forgalmi torlódások is megjelennének az oldalon.
6. A T-Online-nak tematikus csatológyűjteménye van, többek között térkép-kategóriában. Hasznos lenne, ha ez a gyűjtemény közvetlenül elérhetővé válna a szolgáltatás oldaláról – így a rövid leírással ellátott ugrópontokról továbbléphetne a felhasználó, ha más hasonló szolgáltatásra volna igénye.
7. Növelné az oldal népszerűségét, ha testre szabható, esetleg importálható térképfunkciókkal látnák el – az egyénített, saját *POI*-kkal (*Points Of Interest = érdekes, fontos helyek*) el-

látható térképek hasznos elemei lennének ma-gánszemélyek vagy intézmények oldalainak.

8. A rendszer beépített felhasználására adna lehetőséget, ha a használók saját oldalukon helyezhetnének el egy kicsinyített útvonaltervezőt, amelybe saját tartózkodási helyüket betáplálva az oldal látogatói megtudnák, hogyan juthatnak el a honlap tulajdonosának székhelyére.

Bár a fejlesztők tisztában vannak vele, hogy a térképek adatai módosításra szorulnak, és helyet adnak a használók észrevételeinek, a helynevek, közigazgatási egységek nevei sokszor nem azért hibásak, mert naprakész térkép kialakítása szinte lehetetlen, hanem beírási hibák, következetlenségek miatt. A rendszer még csiszolásra szorul ezen a téren, de összességében jól használható, a webes térképszolgáltatások között kiemelkedő színvonalú.

Részletes értékelés

Felület, használhatóság, segítség

- A térképgyűjtemény kezdőlapjáról (1. ábra) a szolgáltatás összes funkciója elérhető: az útvonaltervező űrlapja a POI-k keresője, és Magyarország térképe az összes használható térképi funkcióval.



1. ábra A T-Online Térkép nyitóoldala

- A kezdőlapon eligazítást találunk a keresők használatához, és külön rovatban tippeket, tanácsokat a hatékonyabb alkalmazáshoz.
- Az oldal részletes, jól strukturált súgója az összes használható funkciót bemutatja. Közérthe-

tően, az esetlegesen felmerülő kérdéseket is számba véve kapunk igényes tájékoztatást.

- A térképeket megjelenítő ablak fölötti információs sávban rövid leírás jelenik meg azokról a lehetőségekről, amelyeket az éppen a kurzorral érintett gombok és felületek nyújtanak.
- Az oldal megjelenése egyszerű, a térképeken kívül kevés grafikus elemet tartalmaz. A szövegméret Internet Explorer és Firefox böngészőben is módosítható. A térkép mérete növelhető, így a szolgáltatás gyengén látók számára talán még használható, de semmiképpen nem nevezhető akadálymentesnek.
- Az oldal fejléce jól láthatóan tartalmazza a szolgáltatás nevét, de a fejlesztők adataira csak hosszabb keresgélés után bukkanunk rá. Az elektronikus kapcsolattartásra vagy a projekttel kapcsolatos információk kérésére csak az üzemeltető központi e-mail címén van lehetőség, az oldal legalján elhelyezett „Írjon nekünk!” hivatkozás segítségével. A térképekkel kapcsolatos hibákat azonban egyenesen a fejlesztőknek jelenthetjük a T-Online Térkép hibabejelentő párbeszédpaneljén keresztül. A fejlesztők buzdítanak is erre – jól látható helyen, a térképlablak fölött szerepel az ide vezető ugrópont: „hiba a térképen?“, ahol megadhatjuk az esetleges pontatlanságokat, tévesnek tartott adatokat. A panelen azt olvashatjuk, hogy a bejelentéssel együtt az általunk éppen nézett térkép kivágást, útvonaltervet is postázzák, így a problémát könnyebb felderíteni, és tisztázni a nem egyértelmű panaszokat.

Kereső funkciók, találatok

- A rendszer egyszerre működik térképkeresőként és útvonaltervezőként. A keresett címek, települések megjeleníthetők a térképen kiinduló vagy érkezési pontként, esetleg megállóként, és egy útvonalterv részei lehetnek. E mellett a megszo-kott webtérképfunkciók is megtalálhatók.
- A rendszer annak ellenére, hogy képformátumokkal is dolgozik, rendkívül gyors.
- A nyitólapon megjelenő Magyarország térképhez tartozó hagyományos térképi kereső funkciók között kis ikonok segítségével válthatunk. Tet-szőlegesen nagyíthatjuk, kicsinyíthetjük a térképet; mozgathatjuk a térkép kivágást; egyetlen kat-tintással, egy zászló elhelyezésével kijelölhetünk egy pontot, és ha a kurzort a kép bármely pontja fölé visszük, a térkép felső sarkából leolvashatjuk az adott földrajzi hely WGS '84 rendszerű koordinátáit. A használatot megkönnyíti, hogy a jobb felső sarokból lenyitható áttekintő térkép

segítségével nyomon követhetjük, hogy Magyarországnak éppen mely részén járunk, és ha szükséges, külön ikonnal bármikor visszaléphetünk a legátfogóbb nagyításra. Ezek a funkciók többnyire jól működnek, nem maximális nagyításnál azonban gyakran elcsúsznak az utcanevek, így az egymásba futó vonalak egy utcának tűnhetnek.

- A térképek megjelenítésére választhatunk *Közigazgatás* és *Domborzat* nézet között. Ez utóbbi lehetőség azonban meglehetősen elnagyolt.
- Az ismertető szöveg háttömbszinten pontos címadatokat ígér, de csak Budapest területén látunk házszaómozást, ott is csak a belsőbb kerületekben.
- A térképen külön jelölik a következőket: fizetős és díjmentes autópályák, különböző rendű főutak és földutak, lépcsők, metró-, hév- és vonatútvonalak a megállókkal együtt; folyók, kikötők, autó- és személykompok, megyehatárok, országhatárok és határátkelőhelyek.
- A térkép kivágatok, találati listák egyszerűen nyomtathatók, vagy e-mailben továbbíthatók.



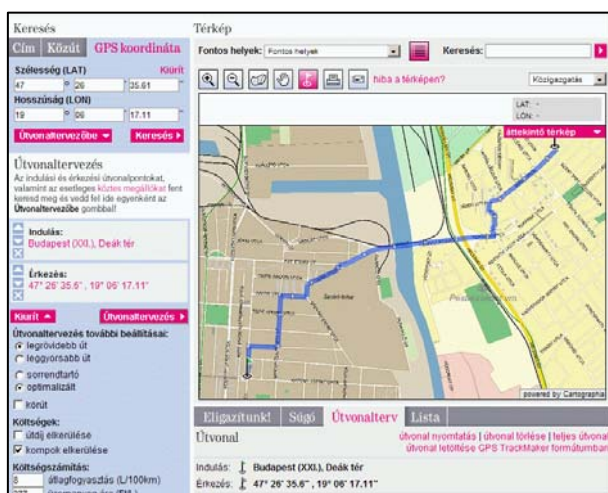
2. ábra Fontos helyek: kórházak Budapest belső kerületeiben

- A „Fontos helyek” opció (2. ábra) lehetővé teszi, hogy az általunk kiválasztott térképrészleten különböző kategóriáknak megfelelő kiemelt pontokat jelenítsünk meg. A választható kategóriák: *szórakozás, sport, orvos, gyógyszer, közlekedés,*

autó; utazás; ügyintézés, bank; vásárlás. Itt a benzinkutaktól a lehetséges szállásokon át az éttermekig, gyógyszertárakig, bankautomatákig számtalan lehetőség közül választhatunk, több ezer cég, intézmény, hivatal címadatai érhetőek el. A megfelelő jelzésre kattintva bővebb információkhoz juthatunk, bár sokszor hiányoznak a telefonszámok, ami fontos lehet egy mozi vagy étterem kiválasztásakor. Az is gyakori, hogy az intézmények nem a megfelelő kategóriában szerepelnek: étteremként tüntettek fel bowling centert, music pubot, máskor a már bejelölt helyeknél az információs doboz tetején névként nem a megfelelő adat áll. Így találunk a rendelőintézetek között – *ifjúsági* vagy csak kerületszámot tartalmazó névvel ellátott pontokat, máshol pedig mindössze ennyi szerepel a név helyett: (*bejárat: körkörcsin u. 2.*).

- Akár az összes ponthoz tartozó információs dobozt feltehetjük a térképre, vagy a megjelenített pontok közül választhatunk. A kiválasztott helyhez tartozó címet felvehetjük az útvonaltervezőbe.
- Meglepő, de funkció bejelölése nélkül is megjelennek bizonyos intézmények, például iskolák, polgármesteri hivatalok. Ráadásul előfordul, hogy a „Fontos helyek” keresője ezekre nem ad találatot.
- Kereshetünk pontos névre vagy névrészletre a „Fontos helyek” teljes gyűjteményében, vagy csak a kiválasztott kategóriában. A keresőszó elején és végén is lehet csonkolni. Helyettesítő karaktereket nem ismer, egyedül a # jel használatát engedélyezi, amit csonkoló karakterként érzékel, és ha utána bármit írunk, azt már nem veszi figyelembe. (A *test#ér* kifejezésre minden *test* karaktersort tartalmazó szó találat.) Keresőkérde sként megadhatunk több szót, szórésztletet, közöttük az alapértelmezett kapcsolat az AND, logikai operátor nem használható.
- Ékezet nélküli keresésre ebben a mezőben nincs mód.
- Az útvonaltervezőben (3. ábra) háromféle úrlap közül választhatunk. Megadhatjuk a település nevét és az utcanevet, házszaómozot; kiválaszthatjuk a számozott főutat (három számjegyig), és a pontos kilométerszelvényt, ahová a keresett hely esik; vagy megadhatjuk a hely GPS koordinátáit: a szélességi és hosszúsági fokokat ívmásodperc pontosságig. A megadott földrajzi adatok vagy címek alapján mindig két lehetőség közül választhatunk: térképes megjelenítés vagy útvonaltervezés. A keresett terület eltérő színnel jelenik meg a térképen. A használatot megkönnyíti a Ki-

űrit utasítás, amelynek segítségével az űrlapok mezőiből eltűnnek az előző keresés kifejezései.



3. ábra Útvonaltervezés adott címről kijelölt pontra

- A pontos cím megadásakor, ha csak a település vagy utca néhány kezdőbetűjét írjuk be, megkapjuk az adott betűkkel kezdődő nevek listáját. Ha több azonos név szerepel az adatbázisban, szintén listából választhatjuk ki a megfelelőt, például a kerület alapján. A lista csak akkor tűnik fel, ha nincs pontosan egyező találat a településnevek között. Ha például *Parádóhutát* szeretnénk megkeresni, de nem emlékszünk pontosan a nevére, nem kapunk jó választ, ha a *Parád* kifejezést írjuk be, de a *pará* szókezdettel már választhatunk *Parád*, *Parádóhuta* és *Parádsasvár* között.
- A települések mezőjébe írt kifejezéseknél a rendszer nem különbözteti meg a kis és nagy betűket. Ékezetek nélküli keresést megenged, sőt a magánhangzók félregépelését is korrigálja, ha nem a név meghatározó tagjában van az eltérés (*Petofi Sandor*, *Petofi Sándor* és *petofi sándor* keresésekre megkapjuk a Petőfi Sándor utcanevet a keresőmezőben). Sajnos a mássalhangzóknál nem enged eltérést, pedig az utcanevekben gyakori a régies helyesírással írt családnév. Automatikusan feloldja a *Bp* rövidítést. Következtlenségek itt is előfordulnak: vannak olyan települések, amelyek egyáltalán nem találhatók (pl. *Darvaspuszta*), és vannak, amelyek szerepelnek ugyan a térképen, de a településlistából kimaradtak (pl. *Nádújfalu*) – máshol pedig egyéb helynevekkel találkozunk a listában, vagy útszakaszok, intézmények neve tűnik fel településnévként (pl. *Fenyves Fogadó*).
- A házszám szintű keresés csak a nagyobb településeknél működik. Kisebbeknél a két kereszteződés közé eső megfelelő útszakaszt, de gyak-

ran csak az egész utcát képes kijelölni a rendszer. Ha van ilyen adat, de a keresett elem nem található, a legközelebbi házszámot kapjuk találatul. Sajnos a zászló segítségével kijelölt pontokról még akkor sem kapunk címadatot, ha pontos házszámmal ellátott területen jelölünk.

- A koordináta szerinti kereséshez megadhatjuk a koordinátákat a felkínált WGS '84 formában (fok, ívperc, ívmásodperc), vagy tizedes tört alakban századmásodperc pontossáig. A rendszer az *EOV (Egységes Országos Vetület)* alapú koordináta-kiírást nem támogatja. Kijelölhetjük a zászló segítségével is a koordinátákat, de ha olyan pontot választunk, ahová nem vezet út, csak a legközelebbi út lesz az útvonaltervezés része.
- Az útvonaltervezéshez definiálhatjuk az indulási, érkezési vagy megállópontokat, legfeljebb öt pont kombinálásával. A tervezés közben ezek változtathatók.
- Az útvonal meghatározásánál kiválaszthatjuk a legrövidebb vagy leggyorsabb utat, tervezhetünk körutat a visszaúttal együtt, és belekalkulálhatjuk az útdíjak és kompok elkerülését. A terv lehet sorrendtartó vagy optimalizált. Ha kettőnél több pont között tervezünk, megkaphatjuk a legrövidebb variációt. A gépjármű átlagfogyasztását és az üzemanyag aktuális árát megadva kiszámíthatjuk a várható üzemanyagköltséget.
- Az elkészült tervet megtekinthetjük a térképen. Figyelnünk kell azonban arra, hogy kerülethatáron fekvő tereknél nem mindegy, hogy melyik kerülethez tartozó részt adjuk meg – ezeket ugyanis a rendszer teljesen külön kezeli, így előfordulhat, hogy kerülőutakat kapunk, ha nem a megfelelő irányból közelítünk.
- A tervező a tájékoztató szerint ismeri az egyirányú utcákat, és Budapesten a kanyarodás szabályait is. Ez utóbbi részben, az előbbi pedig csak budapesti utcáknál működik – a pécsi egyirányú utcákon például a forgalommal szemben navigálna az útvonaltervező.
- Az útvonal részletes lebontásban tekinthető meg, nyomtatható ki, küldhető el e-mailben, vagy tölthető le GPS TrackMaker formátumban (4. ábra). A GPS-be töltés viszont az eddig leírt hiányosságok ismeretében nem ajánlott. A részletes lista a teljes út ideje, költségei és hossza mellett a legfontosabb útvonalpontokat, a köztük lévő távolságot és időt, és a követendő irányokat tartalmazza. A részletesség egy településen belül utcaszintű, települések között útszintű.

Tartalom, minőség

- A T-Online Térkép állománya szerzői jogi védelem alatt áll. A jog tulajdonosa a *Cartographia*

Kft. A szolgáltatás saját célra történő felhasználása díjmentes.

Útvonal		útvonal nyomtatás útvonal törlése teljes útvonal útvonal letöltése GPS TrackMaker formátumban	
Indulás:	Budapest (XXI), Deák tér		
Érkezés:	47° 26' 35.6", 19° 06' 17.11"		
Beállítások: legrövidebb optimalizált út, kompok elkerülése			
Az útvonal hossza 3,8 km, becsült idő a megtételére 0:09			
Üzemanyagköltség: 85 Ft			
0:01	0 m	Budapest (XXI), Deák tér	
0:01	0 m		Mutasd
0:01	0 m	↑ Táncsics Mihály utca (0,2 km a következő pontig)	Mutasd
0:01	0,2 km	↑ Ív utca (0,2 km a következő pontig)	Mutasd
0:01	0,5 km	↻ Bajcsy-Zsilinszky út (0,4 km a következő pontig)	Mutasd
0:02	0,9 km	↻ Árpád utca (0,2 km a következő pontig)	Mutasd
0:02	1,1 km	↻ Zsák Hugó utca (0,1 km a következő pontig)	Mutasd
0:03	1,2 km	↻ Duna utca (0,3 km a következő pontig)	Mutasd
0:03	1,5 km	↻ Ady Endre út (0,4 km a következő pontig)	Mutasd
0:05	1,9 km	↻ Gubacsi híd (0,2 km a következő pontig)	Mutasd
0:05	2,1 km	↻ Csepeli átjáró (0,4 km a következő pontig)	Mutasd
0:06	2,6 km	↻ Helsinki út (16 m a következő pontig)	Mutasd
0:06	2,6 km	↻ Topánka utca (0,2 km a következő pontig)	Mutasd
0:07	2,8 km	↻ Baross utca (65 m a következő pontig)	Mutasd
0:07	2,8 km	↻ Bíró Mihály utca (37 m a következő pontig)	Mutasd
0:07	2,9 km	↻ Baross utca (0,2 km a következő pontig)	Mutasd
0:08	3,1 km	↻ János utca (0,7 km a következő pontig)	Mutasd
0:09	3,8 km	47° 26' 35.6", 19° 06' 17.11"	

4. ábra A tervezett útvonal részletes leírása

- A rendszert negyedévenként frissítik, de minden eredménytelen keresésnél, amikor „A keresett objektum nem található” felirat jelenik meg, a rendszer automatikusan feljegyzi az eseményt, és fejlesztők vizsgálják meg. A közigazgatási egységeken végbement változásokat így nem követi naprakészen a rendszer: a térkép sok helyen tükröz régebbi állapotot, miközben az útszakaszokat már átalakították, az utcaneveket megváltoztatták.
- A szolgáltatás színvonala az említett hibák ellenére magas, a hibák száma kevés a feldolgozott adatmennyiséghez képest, bár az adatok forrása sokszor homályban marad. Nem állapítható meg, hogy néhány intézmény minek alapján kerül a térképre, és mások miért nem. A POI-k forrása sem meghatározható. Sok nonprofit cég mellett kereskedelmi vállalkozások címei is elérhetők; a kiválasztás szempontjai ismeretlenek.

Metaadatok, bibliográfiai információk

- Az oldal szinte egyáltalán nem tartalmaz metaadatokat. A forráskódban a <title> sorban a *T-Online Térkép* név szerepel, és ugyanennyi információval találkozunk a „description” kategóriában.
- A térképek, adatok pontos forrása nincs feltüntetve. Még arról sincs információ, hogy mekkora a maximális nagytűzésű térkép léptéke.

Útvonalterv.hu

Honlap: <http://www.utvonalterv.hu>

E-mail: topolisz@topolisz.hu

Fenntartó: Topolisz Térinformatikai Stúdió Kft.

Értékelés dátuma: 2007. május 20.

Értékelő: Drótos László

Általános értékelés

A *Topolisz Kft.* által fejlesztett szolgáltatás a cég honlapján levő tájékoztató szerint a leglátogatottabb magyar útvonaltervező oldal. A 2004-ben indult honlap az *eFestival 2006* versenyen második helyezést ért el a „Közérdekű információszolgáltatás” kategóriában. A térinformatikai adatbázisra épülő rendszer segítségével autóval, BKV-járművekkel, kerékpárral, valamint gyalogosan bejárható optimális útvonalakat tervezhetünk, emellett utca és házszám pontossággal megkereshetünk címeket, illetve fontosabb objektumokat Magyarország területén, és lemérhetünk távolságokat két vagy több pont között. A kiválasztott térképdarab MMS-ben mobiltelefonra is letölthető. Emellett több más fizetős szolgáltatás is megrendelhető, például: távolság- és menetdíj-kalkulátor, saját honlapba beépíthető statikus vagy dinamikus térképrészlet, környezetérzékeny hirdetés. A három nyelven is használható kereső és a térképi megjelenítő felület könnyen áttekinthető és megtanulható, de ennek megfelelően viszonylag kevés beállítási lehetőséget kínál. A szolgáltatáshoz nincs súgó, így néhány kevésbé nyilvánvaló funkció valószínűleg örökre rejtve marad a felhasználók többsége előtt, mint ahogy az optimálisnak ítélt útvonal meghatározásának módja is.

A tesztelés során talált három komolyabb hiányosság a következő:

1. A kereső funkciók gyengék és ügyetlenek, látványosan inkább a térképi megjelenítésen volt a hangsúly a szolgáltatás tervezésekor, és nem a címek és objektumok megtalálhatóságán. Komoly gondokat okoz a hosszú „ő” és „ű” hibás kódolása, az automatikus csonkolás, az indexek megjelenítése, a településnevek hiánya az objektumkereső találati listájában stb.
2. Egy útvonaltervezőnél fontos szolgáltatás, hogy a kiválasztott térképrészleteket és az útvonal részletes leírását (vagyis az *itinert*) a felhasználó a számára legmegfelelőbb formában kinyomtathassa. A www.utvonalterv.hu tartalmaz ugyan „Nyomtatás” menüpontot, de nincsenek

hozzá beállítási lehetőségek, egyszerűen a böngésző nyomtatófunkcióját hívja meg.

3. Nincsenek, illetve nehezen található meg a rendszer működéséről és az adattár tartalmáról szóló tájékoztatók, így nem lehet megbízni az általa javasolt útvonalban, és az optimalizáláshoz felhasznált információk sem jeleníthetők meg.

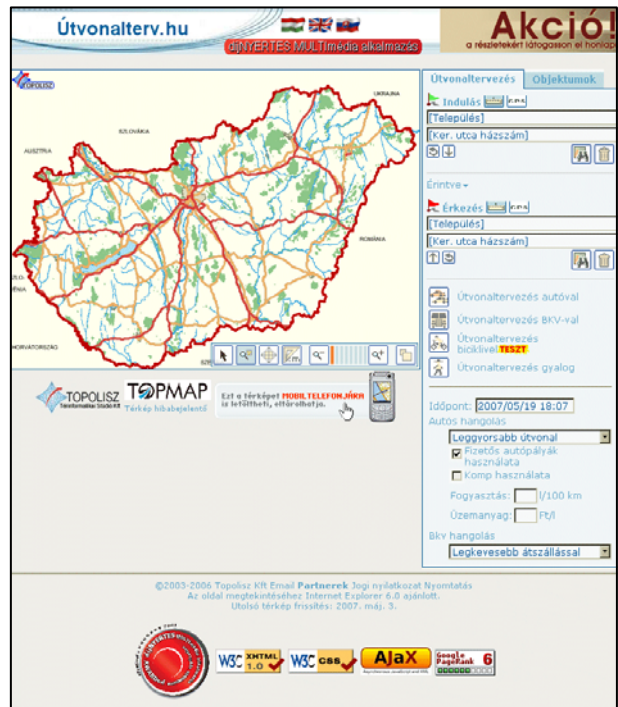
Összefoglalva: Az Útvonalterv.hu egyszerű, könnyen használható térképszolgáltatás Magyarország területére, viszonylag kevés extra funkcióval. Érdekessége a helyi és a kerékpáros közlekedés tervezésének lehetősége (de az előbbi jelenleg csak Budapestre terjed ki, és az utóbbinál is csak a fővárosi kerékpárutakat veszi figyelembe a rendszer), valamint a gyalogos útvonaltervezés (egy településen belül). A továbbfejlesztéshez egyrészt ki kellene terjeszteni ezeket a nem autós lehetőségeket az ország egész területére, másrészt érdemes volna javítani a keresési és nyomtatási funkciókat. Hasznos volna továbbá az adattárban levő objektumok – intézmények, látnivalók, építmények stb. – adatainak bővítése képekkel, leírásokkal, honlapcímekkel, telefonszámokkal stb. De mindezekelőtt ki kellene javítani a kereső funkciók hibáit és hiányait, hogy elérjék a térképi megjelenítő színvonalát.

Részletes értékelés

Felület, használhatóság, segítség

- A szolgáltatás lényegében egyetlen oldalból áll (5. ábra): balra fent a térkép, mellette az útvonaltervezéshez szükséges űrlap, amely a POI keresőlapnak adja át a helyét, ha az „Objektumok” fülre kattintunk. Az útvonal, illetve a találati lista a térkép alatt jelenik meg. A felület könnyen áttekinthető, jól elrendezett, csak a többfelé elszórt reklámok jelentenek zavaró elemet, illetve a gyengén látóknak okozhat nehézséget a kék háttéren kék betűkkel írt szöveg. A négyféle útvonaltervezést indító ikon és felirat is meglehetősen elvész a többi között, érdemes volna ezeket jobban kiemelni. Feltűnőbb lehetne a várakozást jelző homokóra is a bal felső sarokban, mert a felhasználó csak ebből tudja eldönteni, hogy dolgozik-e még a szerver a válaszon, vagy egyszerűen csak nem adott választ, ugyanis a nulla találatot vagy a teljesíthetetlen kérést nem jelzi vissza a rendszer.
- Az oldal 800x600-as felbontásban is jól használható, sőt így a zavaró reklámcsíkok többsége lemarad a képről, ami külön előny. Ha viszont a találati listában egy hosszabb intézménynév jelenik meg, akkor az egész oldalelrendezés szét-

esik, még nagyobb felbontásban is. Pedig a nevek hossza 60 karakterre van korlátozva, így erre fel lehetett volna készülni a tervezésnél.



5. ábra A szolgáltatás nyitólapja

- A böngészőkompatibilitással gondok vannak: a honlap Internet Explorer 6.0-át ajánl, és ezzel valóban rendesen működik. Firefox és Opera böngészőkkel viszont különböző hibajelenségek tűnnek fel: az előbbinél például nem törlődik a korábbi útvonal listája, az utóbbinál időnként nem jelenik meg a térkép, s bár ezekkel is el lehet valamennyire boldogulni, a rendszer valóban csak Explorerre van optimalizálva. Az oldal alján kipipált XHTML validátor (a forráskód helyességét ellenőrző program) még így is 17 hibát jelez a lapon, ezek közül az első lenne a legkönnyebben javítható: ISO-8859-2 karakterkódolás van beállítva a fejlécbe, miközben a szöveg UTF-8 kódolású.
- Hibajelenségnek tűnik, de valójában inkább csak Explorer-probléma, hogy amikor lenyomott egérgombbal tologatjuk a térképet, és a kurzor kicsit túlszalad a szélén, akkor mintha lefagyna a rendszer, nem frissül a kép, és eltűnnek a navigációs ikonok. Ilyenkor a képmezőbe kell kattintani, és lehet folytatni a térkép böngészését.
- Egy másik furcsaság – ami már nem biztos, hogy böngészőhiba – az ikonok lebegő súgójával (*tooltip*) kapcsolatos: időnként hiába visszük a kurzort a piktogramokra, a magyarázatuk nem jelenik meg. Ennek a jelenségnek az okára és

megoldására nem sikerült rájönni. Az viszont biztos, hogy az útvonaltervezőben levő le-, illetve felmutató nyílnek nincs ilyen súgója, pedig talán ennek a jelentésére a legnehezebb rájönni, ugyanis amíg nincs közbülső, érintendő állomás megadva, addig ugyanúgy működik, mint a mellette levő visszakanyarodó nyíl: vagyis megcseréli a kiinduló és az érkezési pontot. Ugyancsak nehezen felismerhető a GPS ikon, amely eredetileg 25x25 képpont méretű, de az oldalon 25x15-re van összenyomva, így a rajta levő felirat olvashatatlan lett.

- A szeszélyesen megjelenő lebegő súgókon kívül az oldal használója semmilyen más segítséget nem kap, ami elég furcsa egy díjnyertes és nagy forgalmú útvonaltervezőnél, hiszen bármennyire is felhasználóbarát a felület, mindig lesznek olyanok, akiknek ez vagy az a funkció nem világos, illetve olyat szeretnének megoldatni a rendszerrel, amire az nem képes. Ennél is fontosabb: háttér-információk nélkül egy ilyen útvonaltervező „fekete doboz” – nem lehet például tudni, hogy a tervezésnél figyelembe vette-e a hétvégi útlezárásokat, vagy a kompok nyári menetrendjét? Mi alapján becsüli meg az átlagsebességeket az utazási idő számításakor? Milyen forrásból származnak, mennyire frissek és teljesek az adatbázisban levő objektumok adatai (pl. minden bank ATM készülékei benne vannak?) stb. Az adattár tartalmáról és a szoftver működéséről szóló tájékoztatók, valamint az optimális útvonal kiszámolásához felhasznált információk hiánya miatt a Útvonalterv.hu használója esetleg csak a helyszínen szembesül egy rossz döntéssel, ami komoly pénz- és idővesztést jelenthet. Nem véletlen talán, hogy az egyetlen hosszabb szöveges rész az oldal alján megnyitható „Jogi nyilatkozat”, amelyben a működtető a szerzői jogok fenntartása mellett elhárít minden felelősséget magáról. Az adatok forrásáról legfeljebb az ugyanitt található „Partnerek” menüpont alapján lehetnek sejtéseink: itt néhány cég és internetes portál logója jelenik meg. A térkép utolsó frissítési dátuma szintén a lap legalján olvasható: ez május 20-án, amikor ez az értékelés készült, 2007. május 3. volt. (A reklámajánlat oldalon ugyanakkor ez szerepel: „Közlekedési adatainkat napi rendszerességgel frissítjük.”)
- Ha a www.utvonalterv.hu oldalon nem is találunk tájékoztatókat, a cég honlapján azért van egy részletesebb ismertető a – nem túl informatív nevű – „Megoldásaink” menüpont alatt (www.topolisz.hu/megoldasok.html), de nem minden itt felsorolt funkció működik a nyilvános internetes útvonaltervezőben. Közös viszont a két honlap-

ban, hogy ezen az oldalon is megjelennek azok a betűkódolási szépséghibák (pl. *lehet?ség*, *gépjármu*) amelyek a keresőben már komoly gondot okoznak. Az pedig inkább csak mulatságos és a „lyukas cipőben járó suszterről” szóló népi bölcsességet igazolja, hogy a térképfejlesztéssel foglalkozó cég honlapján éppen az „Oldaltérkép” menüpont nem működik.

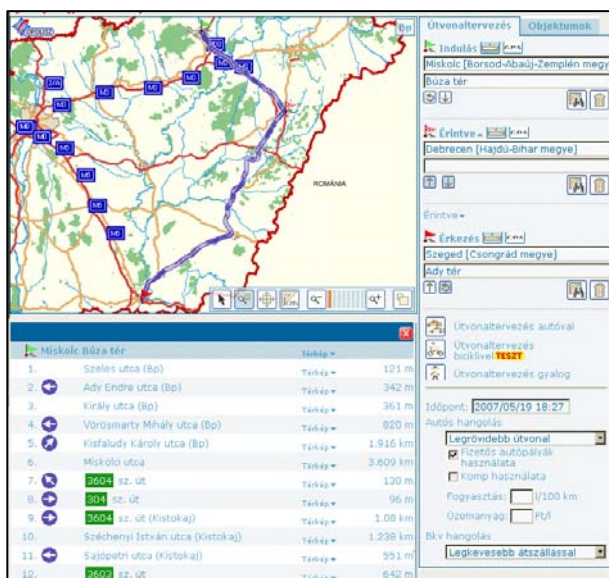
- A Topolisz Kft. angol honlapjáról az útvonaltervező magyar felületére mutat a hivatkozás, holott az utóbbinak teljes értékű angol, sőt szlovák nyelvű változata is van. Utóbbinál sajnos az objektum-böngésző kategóriái azért angolok maradtak, és mindkét idegen nyelvű verzióban magyar maradt a POI-kat mutató kistéreképek felirata: *Név*, *Cím*. (Egyébként maguk az objektumok is magyar nevek.)
- Akadálymentesített felület nincs, pedig a vakok bizonyára örömmel használnák a BKV-s és a gyalogos útvonaltervezőt. Még szebb lenne, ha a rendszer a különböző fogyatékkal élők számára optimalizált utakat is tudna ajánlani.
- A www.utvonalterv.hu forgalmáról a működtető honlapján, a „Termékek” menüpont alatt (www.topolisz.hu/termekeink.html) találunk statisztikai adatokat és grafikonokat, amelyek szerint átlagban napi 18 ezer látogató 20 ezer alkalommal használja a szolgáltatást. A forgalmat mérő és hitelesítő *Medián Webaudit* táblázatra azonban innen sincs ugrópont.
- Visszajelzésre a – helytelenül írt – „Email” felirat szolgál az oldal alján; ez a Topolisz Kft. központi postafiókjába címezi meg a levelet. Van még egy apró betűs „Térkép hibabejelentő” felirat is, amely egy három céget tömörítő gazdasági társulás, a *TOP-MAP Kft.* oldalára viszi a felhasználót, ahol regisztrálás után jelezhetjük az általunk észlelt hibákat vagy hiányokat. Csak az nem világos, hogy ez a lehetőség mely térképekre vonatkozik, hiszen a társulás többféle térinformatikai terméket is forgalmaz, illetve szolgáltat. Érdekesebb viszont, hogy innen elérhetünk egy fórumot is (www.topmap.hu/forum), amelyen élénk és hasznos beszélgetés folyik a felhasználók és a fejlesztők között. Kár, hogy erre a fórumra nincs közvetlen hivatkozás a nagy forgalmú www.utvonalterv.hu oldalról.

Kereső funkciók, találatok

- Amellett, hogy a térképen is kijelölhetünk pontokat az egérrel, és áttemelhetjük őket az útvonaltervezőbe, település, kerület, utca és házszám, illetve akár GPS koordináták alapján is azonosíthatunk egy helyet Magyarország területén. Ezenkívül az „Objektumok” menüpont alatt ke-

reshetünk név, típus, település, vagy egy ponttól mért távolság szerint nevezetesebb dolgokat: látnivalókat, közintézményeket, cégeket, szolgáltatásokat, szállás- és szórakozóhelyeket stb.

- Az indulási és érkezési hely kijelölésén kívül meghatározhatunk további pontokat (pl. helységeket), amelyeket érinteni szeretnénk. Megadhatunk továbbá egy percre pontos időpontot is, de hogy ennek mi a jelentősége, arról semmi nem derül ki. (Ha azonban az automobil feltalálása előtti dátumot írunk be, akkor elszáll az útvonaltervező program: néhány percnyi homokóra-nézegetés után csak egy „null” felirat jelenik meg.) Néhány további beállítási lehetőségünk is van: autóknál legrövidebb vagy leggyorsabb (nem derül ki, hogy az utóbbi mit jelent), illetve autópályát és kompot is használó, BKV-járműveknél pedig leggyorsabb, legkevesebb átszállással vagy gyaloglással járó útvonalat kérhetünk (6. ábra). Megadhatjuk a gépkocsink fogyasztását és az üzemanyag árát is, ekkor úti-költséget is számol a program. (Jó volna ilyen a BKV-val való utazásnál is!) Ezeket a beállításokat a böngésző el is tárolja, az indulási és célállomás kivételével, pedig az is hasznos lenne mindazoknak, akik rendszeresen egy helyről vagy egy helyre utaznak.



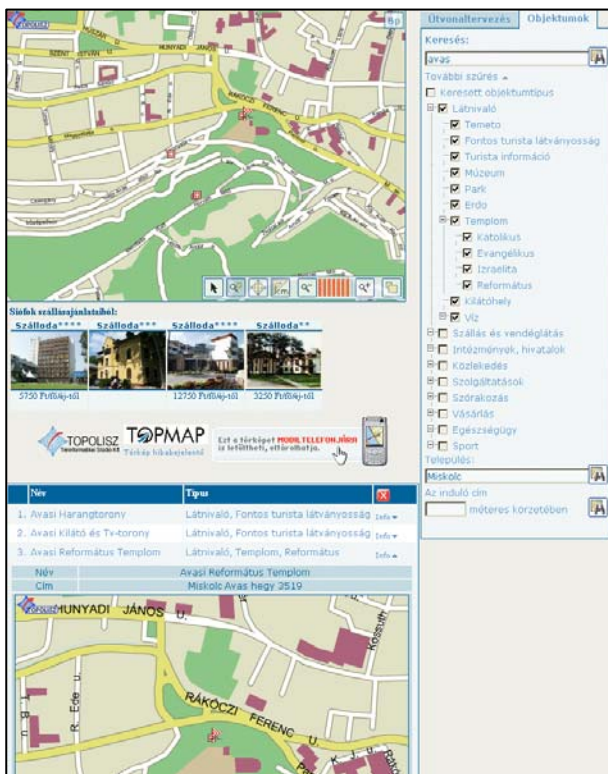
6. ábra Egy autós útvonalterv

- Rendes indexgomb és indexablak nincs a település- és utcakeresőben, hanem ha begépelünk néhány betűt, és megnyomjuk az Entert, akkor a program, ha nem találja meg önálló szóként a beírt szöveget az adatbázisban, az ékezeteket figyelmen kívül hagyva kilistázza a hasonló karakterekkel kezdődő szavakat. Ennek a megoldásnak az a hátránya, hogy így nem nézhetők meg például a „jo-” kezdetű utcanevek Budapesten, mert azonnal a XVII. kerületi *Jó utca* jelenik meg helyettük. Az sem szerencsés, hogy legfeljebb 20 tételt ajánl fel a kereső, amikor csak a szó elejét írjuk be, és lapozási lehetőség nincs.

dásnak az a hátránya, hogy így nem nézhetők meg például a „jo-” kezdetű utcanevek Budapesten, mert azonnal a XVII. kerületi *Jó utca* jelenik meg helyettük. Az sem szerencsés, hogy legfeljebb 20 tételt ajánl fel a kereső, amikor csak a szó elejét írjuk be, és lapozási lehetőség nincs.

- Az objektumkereső más elven működik: itt a beírt betűcsoportot a névben bárhol megtalálja a rendszer, de több szó logikai műveletekkel való összekapcsolására nincs lehetőség, és itt utcanevben sem kereshetünk. Szűkíthetünk viszont településnév és típus szerint, de az erre szolgáló panel csak a „További szűrés” menüpont kinyitásával jelenik meg, ami indokolatlan plusz kattintást igényel a használatól (ha egyáltalán feltűnik neki ez a lehetőség). A keresett objektumok típusát egy ügyesen megoldott hierarchikus gráf segítségével állíthatjuk be, és – ha nincs nyitva egy korábbi találati ablak – a rendszer azonnal mutatja is a térképen a kipipált kategóriába eső helyeket (7. ábra). Az objektumkereső komoly szépséghibája az „ö” és „ű” betűk feltehetően hibás kódolás vagy konvertálás miatti gyakori hiánya. Már a típusválasztó gráfban is ilyeneket találunk: *Szelektív Hulladékgyűjtő*, az adatok között pedig tömegesen fordulnak elő ékezet nélküli, sem a nélkül (ezért a kereső szerint egyetlen *söröző* vagy *rendelő* sincs Magyarországon, *művelődési házról* nem is beszélve – ez utóbbiak csak a „dési ház” betűcsoportot beírva listázhatók ki).
- Keresésre gyorsan jönnek a találatok, valamivel lassabb a térkép frissítése, a hosszabb útvonalak kilistázása és kirajzolása pedig eltarthat néhány másodpercig, de összességében a rendszer elég fürgé, gyorsan reagál a felhasználói utasításokra.
- A POI keresője a találatokat ábécérendben adja, kivéve amikor megadunk egy indulópontot és egy számot méterben, mert ilyenkor valamilyen ismeretlen szempont – nem pedig a logikusnak tűnő távolság – szerint listázza az adott körön belül található objektumokat. A lista húszasával lapozható, de a találatok száma sehol sem látszik. Nem tájékoztat a rendszer arról sem, ha egyáltalán nincs találat, hanem ilyenkor csak a táblázatfejléccet teszi ki. A legbosszantóbb hiányosság azonban, hogy a listában csak a nevek és a típusok látszanak, a település nem, így egy országos hatókörű keresésnél egyenként ki kell nyitogatni az „Info” felírra kattintva az objektumok környezetét mutató térképrészleteket, hogy megtudjuk, melyik hol van. Nem jobb a helyzet a térképen kis piros négyzetekkel megjelenített ta-

látatokkal sem, ott is mindegyiknél plusz kattintásra van szükség a „Részletek” feliratra, hogy megjelenjen az objektum címe. Ez a nehezítés teljesen indokolatlan, hiszen mind a táblázatosan, mind pedig a térképen megjelenő találatoknál lett volna hely a címet tartalmazó plusz sornak, vagy legalább a településnévnek.



7. ábra Az objektumkereső találati listájának eleje

- A találati listát tartalmazó táblázat becsukható, de ettől a térképről még nem tűnnek el a piros négyzetek, amelyek csak a „Keresett objektumtípus” opció teljes be- majd kikapcsolásával törölhetők. Célszerű lenne a térképnél olyan ikont elhelyezni, amellyel alapállapotba állítható.
- „Nyomtatás” menüpont van ugyan az oldal alján, a többi felirattal meglehetősen összefolyva, de ez megegyezik azzal, mintha a Ctrl/P gombot nyomnánk meg, nincs valódi nyomtatási nézet, nincsenek beállítható paraméterek. A kis térképablakoknál jobban áttekinthető teljes képernyős (pontosabban 800x600-as méretű) térképnél pedig sem menüpont, sem ikon nincs, így ott valóban csak a Ctrl/P vagy a jobb egérgombbal elérhető Nyomtatás funkció a megoldás. Az aktuális térképrészlet és az útvonalterv mobiltelefonra is átküldhető, 300 forint ellenében. Lemezre való mentéshez viszont nem ad segítséget a rendszer, és mivel dinamikusan felépülő oldalról van szó, a böngésző saját mentési funkciója nem

működik megfelelően, egyedüli megoldásnak a képernyő vágólapon való átmásolatása marad a PrintScreen gomb segítségével.

Tartalom, minőség

- Hogy pontosan milyen és mennyi adat van a szolgáltatás mögött álló térinformatikai adatbázisban, hogy mennyire teljes és hivatalos a térképen megjeleníthető objektumok egyes típusainak halmaza, és hogyan történik a minőségbiztosítás, arról semmilyen információt nem közöl az oldal. A működtető cég honlapján – sajnos dátum nélkül – megjelenő hírek: „Adatbázisunkat frissítettük az új BKV-járatokkal”, „Adatbázisunkat naponta frissítjük a FŐVINFORM híreivel”, valamint a fórumban közzétett újdonságok, a partnerek listája és a cég referenciái alapján mindenesetre valószínűsíthető, hogy az adattár az átlagfelhasználók hétköznapi céljainak megfelelő teljességű és minőségű.
- Ugyanakkor az olyan jelenségek, mint az említett tömeges ékezethiányok, valamint az a komoly hiba, hogy a miskolci térképrészleteken és az útvonaltervezőben megjelenő utcanevek mellett „Miskolc” helyett mindenhol „Bp” íródik ki, a minőségbiztosítás hiányosságaira utalnak. Valamilyen beviteli vagy indexelési hiba okozhatja, hogy ha az objektumkeresőben nem adunk meg semmilyen feltételt, az ábécérendben levő lista elején három, betűvel kezdődő tétel van, és csak utánuk következnek a számmal kezdődő nevek.

Metaadatok, bibliográfiai információk

- A www.utvonalterv.hu oldalban mindössze ennyi adat van: `<title>Útvonalterv.hu – Magyarország térkép</title>`, és ugyanez a magyar cím szerepel az idegen nyelvű változataiban is. (Ráadásul ez a felirat az útvonaltervezés után `#aTop#aTop#aTop`-ra változik, és ez is nyomtatódik ki.) A szolgáltatás készítőjéről, tartalmáról, nyelvéről, időbeli és földrajzi kiterjedéséről, copyright-tulajdonosáról stb. szabványos metaadatok híján így nem értesülnek a metaadatgyűjtő rendszerek. (A copyright dátumával amúgy is baj van: a lap alján 2003–2006 szerepel, miközben a cég honlapján 2004-es indulási dátumról írnak, másrészt pedig már jócskán benne vagyunk a 2007-es évben.)
- A térképekben sincs a fenti címnél több metaadat, de ez még elnézhető, hiszen dinamikusan generálódnak. Viszont emberi szemmel látható kísérő információ is alig van rajtuk a cég logóján és – településtérkép esetén – a helység névén kívül (ráadásul néha még az is rossz, ahogy a fenti miskolci példa mutatja). Nincs például rajtuk

koordináta, méretarány, dátum, továbbá hogy a berajzolt útvonalterv milyen járműre vonatkozik, és milyen paraméterekkel készült, így egy kinyomtatott, vagy a jobb egérgombbal parancsiként a Windows asztalára tett teljes képernyős térképrészletről a későbbiekben már ezek a fontos információk nem deríthetők ki.

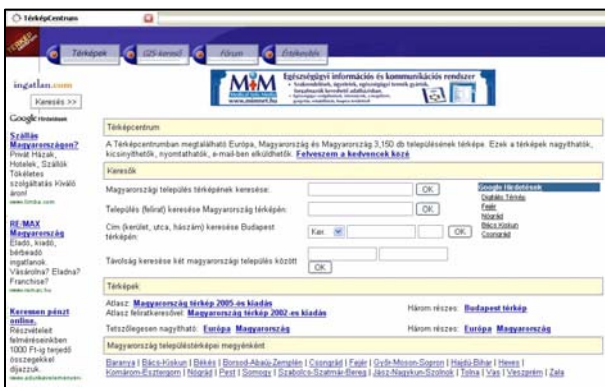
Térképcentrum

Honlap: <http://www.terkepcentrum.hu>
Kapcsolat: <http://www.terkepcentrum.hu/index.asp?go=kapcsolat>
Fenntartó: WEBhu Kft.
Értékelés dátuma: 2007. május 17.
Értékelő: Somogyi Tamás

Általános értékelés

A *WEBhu Kft.* egyik internetes fejlesztése a több térképet kereshetővé tévő *terkepcentrum.hu* oldal, ahol Európa, Magyarország és 3150 magyarországi település térképe található meg kinyomtatható, illetve levélben el is küldhető formában.

A térképek a reklámokkal teletűzdelt honlap nyitóoldalán érhetők el egy kattintással, illetve kereshetők (8. ábra). Ezenkívül még egy aloldalt és egy térinformatikai tartalmú csatológyűjteményt találunk a lapon, valamint két menüpontot: „Fórum” és „Értékesítés”, amelyekre kattintva csak annyit tudunk meg, hogy „átalakítás alatt” állnak.



8. ábra A Térképcentrum nyitóoldala, egyben keresőfelülete is

A térképekről, a keresők használatáról és a szolgáltatásról vajmi keveset olvashatunk. A felhasználók tájékoztatása egyáltalán nem megoldott: nincs súgó, de még a térképek használatánál sem jelenik meg semmilyen tipp, ha funkcióbillentyűk fölé húzzuk az egeret. A jelenlegi szolgáltatásról

sem szerezhetünk információkat, nemhogy a jövőbeli tervekről, továbbfejlesztési irányokról.

A *terkepcentrum.hu* hasznos kis kezdeményezés, de alig kínál olyasmit, amivel ki tudna tűnni a többi hasonló tartalmú szolgáltatás közül. A legjobban egy, a felhasználásra és a tartalmakra vonatkozó egyéb információkat közlő súgó hiányzik.

Érdeemes lenne bővíteni az elérhető térképek körét, illetve fajtáját, jelenleg ugyanis csak Európa és Magyarország úthálózati térképein tájékozódhatunk. Az európai térkép ráadásul csak a városokat tartalmazza, ha jól láttam. Mindenesetre az biztos, hogy a kisebb városkák és települések nem szerepelnek rajta. Vízrajzi, domborzati és egyéb térképek megjelölése szerintem még több látogatót is vonzana, illetve visszacsábítana erre az oldalra.

A térképeken sok egyéb információt lehetne feltüntetni, illetve ezekhez kapcsolódva számtalan további tartalmat is meg lehetne jeleníteni. Gondolok itt például egy-egy fotóra, videóra, a nevezetesebb látnivalókról rövid leírásokra. Ma már szinte mindenki temérdek digitális tartalommal rendelkezik otthon, amelynek egyre nagyobb hányadát osztják, illetve osztanak meg akár ismeretlenekkel is az interneten keresztül. A jelenlegi szolgáltatásra építve, a térképekhez feltöltési lehetőséget nyitva a felhasználók előtt, gyorsan kis közösség kovácsolható. A Web 2.0 megállíthatatlanul terjed, használja hát ki ezt a *terkepcentrum.hu* is! A mármár bántóan sok helyet elfoglaló reklámok helyét is át lehetne engedni a bővebb tartalomnak, hiszen a látogatói létszám növelésével a reklámfelület csökkenthető (mert kevesebb reklám is elég lesz a fenntartáshoz). Kihaszánálva, hogy az iskolások (és a felnőttek is) szívesen játszanak, érdemes lenne földrajzi témájú kirakót, fejtörőt és egyéb játékot készíteni, amelyekkel játékosan lehet tanulni, kevesélni a térképeken.

Hasznos lenne egy ügyes útvonaltervező szolgáltatás, esetleg tömegközlekedési vállalatokkal is együttműködve.

Bár a készítőik beleegyezésüket adják, hogy egy-egy térkép(részlet)re mutató ugrópontot bárki elhelyezhessen honlapján, ehhez segítséget már nem találtam (pl. egy kattintással letölthető kód-részletet). Biztatni és segíteni kellene a látogatókat, hogy a saját honlapjukról is a *terkepcentrum.hu* szervertől lévő térképeket hívják meg ugróponttal, keresődobozkával és egyéb eszközökkel. A jövőben pedig lehetővé lehetne tenni,

hogy egyre többféleképpen lehessen gyorsan és egyszerűen igénybe venni a WEBhu Kft. szolgáltatásait: például navigációs csomagok megvásárlását és letöltését.

A Térképcentrum jelenlegi helyzetéből kiindulva – talán az említett ötletek közül egy-kettő megvalósításával – a jövőben folyamatos fejlesztéssel, tördéssel igazi térképes centrum lehetne.

Részletes értékelés

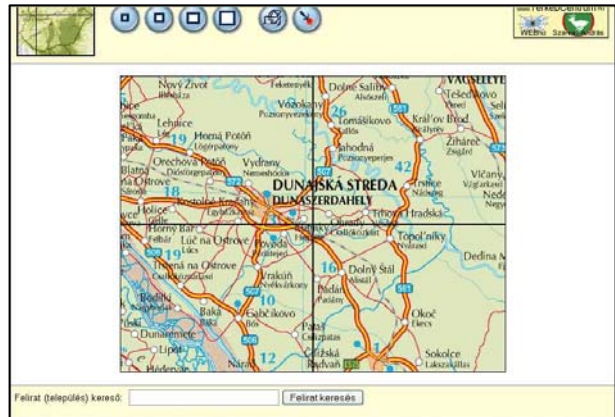
Felület, használhatóság, segítség

- A Térképcentrum honlapja egyszerű felépítésű, a kevés tartalom ehhez az egyszerű megjelenítéshez igazított: szövegdobozkák a kereséshez és megyénként gyorscsatolók.
- Tájékoztatók, sűgók nincsenek, pedig a térképek megjelenítésekor, böngészésekor hiányoznak. Nem biztos, hogy a felhasználók többsége elegendő időt fog tölteni ahhoz a jelenlegi felületen, hogy felfedezze a funkciókat.
- A szolgáltatás leírása, bemutatása is roppant szűkszavú, sok tudnivalóra egyáltalán nem derül fény. Ilyenek például a térképek származásával, megbízhatóságával kapcsolatos információk, vagy a *terkepcentrum.hu* szolgáltatással való együttműködés.
- Akadálymentes verziót nem találtam. Úgy tűnik, a honlap készítői egyáltalán nem gondoltak a hátrányos helyzetű felhasználókra, mint ahogy többnyelvű verzióval sem készültek a hazánkba látogatók, a Magyarország iránt érdeklődők segítségére.
- A honlapról alkotott első benyomást nagymértékben meghatározza a sok és nagy felületet elfoglaló reklám. A térképek a jelenleginél mindenképpen nagyobb felületet érdemelnének, és ajánlatos lenne színvilágukban és elhelyezkedésükben is jobban elkülöníteni őket a hirdetésektől, amelyek most szinte egybefolynak egymással és a térképekkel.
- A közeljövőben biztosan elkerülhetetlen lesz a jelenlegi, ma már elavultnak számító felület teljes átalakítása, vonzóvá tétele.

Kereső funkciók, találatok

- Egyetlen keresőfelület található a *terkepcentrum.hu*-n, mindjárt a nyitóoldalon, ahol a hazai települések térképére lehet keresni, illetve Magyarország térképén lehet településeket keresni. Ezenkívül Budapesti utcakereső áll rendelkezésünkre, továbbá két magyarországi település távolságát kaphatjuk meg. Az európai térképen nem lehet keresni, azon csak nagyítással lehet böngészni, nézegetni.

- Magyarország térképén keresve a *kút* szóra több találatot is kapunk, köztük egy felvidéki település nevét is: *Kútniky*, ami arra utal, hogy nem csak a jelenlegi Magyarország települései között lehetséges keresni. Elismerésre méltó, hogy a határon túli magyar települések magyar nevükkel is szerepelnek a térképeken, illetve kereshetők is (9. ábra).

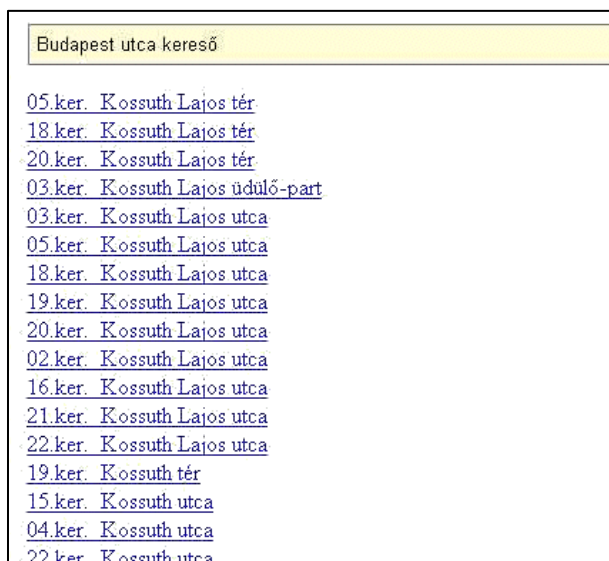


9. ábra Egy eredményül kapott térképrészlet

- A keresőmotor ékezetek használata nélkül is működik, ami rendkívül hasznos, hiszen nincs mindenkinek magyar billentyűzete.
- Nem pontosan írt keresőszóval, vagy több találatnál listát kapunk a felajánlott eredményekkel. Ha például a budapesti utcakeresőbe a *Kossuth* nevet írjuk, 19 találatot kapunk (10. ábra). A találatok mintha összevissza jelennének meg, legalábbis biztosan nem kerületek szerint vannak rendezve.

Tartalom

- A *terkepcentrum.hu*-n most csak Magyarország, magyar települések és Európa térképe áll a felhasználók rendelkezésére, az utóbbi ráadásul nem is kereshető formában. Mindenképpen több és többféle térképre lenne szükség ahhoz, hogy a felhasználókat ide tudja csábítani az oldal, és ezt válasszák a polcon lévő atlasz helyett.
- A tartalmak bővítéséhez érdemes volna bevonni a látogatókat is. Nemcsak a véleményük megkérdezését és figyelembe vételét értem ez alatt, hanem a felhasználók tartalmainak beillesztését is.
- A honlap átalakításakor mindenképpen érdemes elgondolkodni a reklámok mennyiségén, és amint lehet, csökkenteni számukat.



10. ábra Találati lista a terkepcentrum.hu-n

Metaadatok, együttműködési lehetőségek

- Érdeemes lenne keresni és támogatni az együttműködést minél több honlappal és szolgáltatással annak érdekében, hogy az itt fellelhető térképekhez, tartalmakhoz sok út vezessen. Ehhez szükségesek a tartalmakhoz kapcsolódó megfelelő metaadatok, valamint a felhasználókat bátorító és segítő súgó. Segíteni kellene a térképek más honlapokon való beilleszthetőségét egyszerűen letölthető kódrészlettel, útmutatókkal mindenki számára.

- Más szolgáltatásokkal való együttműködéssel lehet kihasználni a térképek és az utazás szoros kapcsolatát, például útvonal- és menetrendajánló kialakítása közlekedési vállalatokkal együtt.
- Nehéz ma már színvonalas tartalomszolgáltatást egyedül létrehozni. A Térképcentrumnak a felhasználókat, és más tartalomszolgáltatókat kell bevonnia ebbe a munkába.

Beérkezett: 2007. V. 22-én.



Drótos László

az Országos Széchényi Könyvtár Magyar Elektronikus Könyvtár Osztályán főkönyvtáros. A Magyar Elektronikus Könyvtárért Egyesület elnökségi tagja.
E-mail: mekd1@iif.hu



Körös Kata

az ELTE BTK negyedéves informatikus könyvtáros szakos hallgatója.
E-mail: koroskata@gmail.com



Somogyi Tamás

rendszer-szervező.
E-mail: somogyit@freemail.hu

Új IFLA-kiadvány

Könyvtári menedzsment és marketing egy multikulturális világban

A kiadvány a hasonló címen az IFLA Marketing és Menedzsment Szekciója támogatásával 2007 augusztusában, Sanghajban tartott konferencián, a világon a könyvtári menedzsment és marketing területén végbement legújabb fejlesztésekről elhangzott előadásokat tartalmazza. A szerzők különböző megközelítésekből kiindulva azonosítják a trendeket, a lehetőségeket és az igényeket, valamint a hatékonyságot olyan országokban, mint Ausztrália, Belgium, Kína, Dánia, Görögország, India, Spanyolország, az Egyesült Államok és bárhol a világon. Többen számolnak be sikeres, a könyvtáraknak a közösségi, országos vagy a tudományos közösségekben belüli reklámozására irányuló programokról, mások a felhasználók körében végbemenő trendekről és változásokról írnak, és esettanulmányokban mutatják be a könyvtár felelősségét abban, hogy a marketing és menedzsment eszközeivel tegyenek eleget a kihívásoknak.

Library Management and Marketing in a Multicultural World
Edited by James L. Mullins
München: K.G. Saur, 2007. 366 p.
ISBN-13:978-3-598-22032-6
ISBN-10:3-598-22032-4

/IFLA-levelezőlista, 2007. május 23./

(Viszocsekné Péteri Éva)



UTCA: egy fejlesztésben lévő „közösségi katalógus”

Jó tízéves múltra tekint vissza a hazai közös katalógizálás története. 2005-ben egy összefoglaló tanulmánykötet is megjelent a témáról „Közös katalógizálás Magyarországon” címmel (ISBN 963-9364-60-6) a soproni *Nyugat-magyarországi Egyetem* kiadásában. A kötetből – és saját kutatómunkáimból is – az derül ki, hogy a közös katalógizálásnak a szakma által ismert előnyeit a gyakorlatban csak részlegesen sikerül kihasználni. Néhány éve, amikor mint „külsős” – olvasó és informatikus – megismerkedtem a *MOKKÁ*-val, a nagy adatbázisban rejlő tudás felhasználásának és megjelenítésének további lehetőségei foglalkoztattak – úgy gondoltam, ebből többet lehetne kihozni. A szakmai nehézségeket, és a több forrás által említett, e témában folyó vitákat akkoriban még nem ismertem eléggé. Időközben az *ELTE* könyvtár szakos hallgatójaként tájékozottabb és szakmabeli lettem. A lelkesedésem megmaradt, így kezdtem kollégámmal, *Csámer Ivánnal* az „UTCA”, az „Univerzális Tartalomfeltáró és Csoportosító Alkalmazás” fejlesztésébe. A projekt célja, hogy a könyvtári katalógizálás és tartalomfeltárás, valamint más, hasonló jellegű tevékenységekkel épülő adatbázisokat minél egységesebb tudásbázissá alakítsa, s hogy azt – ismert és újszerű szolgáltatások keretében – minél hatékonyabban állítsa az olvasók és a könyvtárak szolgálatába. E beszámoló az előzmények, hasonló projektek eredményein és nehézségein keresztül mutatja be saját elképzeléseinket, újszerű eszközeinket.

Nem kétséges, a közös katalógizálás sok szempontból hasznos. Az olvasó egyszerre kereshet sok könyvtár katalógusában, sőt, új könyvtárakat is felfedezhet. A könyvtárakban a közös katalógizálás a katalógizáló munkát, az adatok egységítését és a könyvtárközi kölcsönzést segíti – így fontos költségcsökkentő eszköz is lehet.

Az interneten ugyan sokféle információ elérhető, mégis csupán a könnyű elérhetőség az, amiben a „net” felülmúlja a könyvtárakat, a könyvekben felhalmozott tudásnak és szakértelemnek csak töredékét tartalmazza. Egy könnyen használható katalógus, amely hatékonyan segíti az olvasókat a számukra keresett művek megtalálásában, fontos ahhoz, hogy a felhalmozott tudás egészére ráirányítsuk a figyelmet. Szeretnénk a katalógusok tartalmát jobban kihasználni, és a katalógust egyúttal közösségi téré is tenni, ahol a könyvtárosok és az olvasók újszerű együttműködés keretében segíthetik egymást az eligazodásban. Mint látni fogjuk, ennek érdekében olyan technikai megoldásokat alkalmazunk, amelyek a jelenlegi közös katalógusokhoz képest jobban hasznosítják a könyvtárosok szakértelmét, s amelyekhez a nagyobb és a kisebb könyvtárak munkatársai egyaránt aktívan hozzájárulhatnak. A közös katalógus új funkciója lehet, hogy információkat adjon az új könyvekről és a főlépéldányokról is. Gondoljuk csak meg, mennyivel egyszerűbb lenne, ha a főlépéldányjegyzékeket egy helyen kereshetnénk, ugyanolyan OPAC-ban, mint a kölcsönözhető könyveket, és ha automatikusan bekerülnének az adatbázisba a könyvtárunk „törlendő” státusú könyvei is!

A közös katalógus a tartalmi feltárás eszközeinek népszerűsítésére (ETO, teaurusz), vagy a könyvtári adatok névterekkel, geográfiai adatbázisokkal való összekapcsolására is alkalmas lehet. Több információt adhatunk így a szerzőkről, vagy újszerű módon – például térképen – jeleníthetünk meg könyvtárakat és helyi jelentőségű kiadványokat. Az olvasói felület olyan új szolgáltatásoknak adhat otthont, melyeket egy-egy könyvtárban nem érdemes, nem logikus, vagy nem költséghatékony megvalósítani. Létrehozható például az olvasó saját könyveinek, kedvenc szerzőinek, korábbi kereséseinek jegyzéke, az olvasó személyes meg-

jegyzést, véleményt írhat a könyvekhez, utalhat más hasonló könyvekre, ajánlót küldhet a barátainak. Az ilyen szolgáltatások segíthetik a személyre szabott, kényelmes és hatékony információkeresést, növelik a könyvtári információk használhatóságát. Sok hasonló tervünk van az UTCA projektrel, de ebben a beszámolóban inkább a technikai részletekről lesz szó.

A jelenlegi közös katalógusokat – MOKKA, ODR, Szikla, Szirén, TextLib, HunKat és Theka – megvizsgálva észrevehető, hogy jellemzően hasonló, a felhasználók életét igencsak megnehezítő problémákkal küzdenek. Így van ez annak ellenére, hogy az egyes katalógusok eltérő feltételek között alakultak ki. Véleményünk szerint a gondok egyik fő oka, hogy az informatikusok és a könyvtárosok nem mindig tudják a két szakterület követelményeit, lehetőségeit és erősségeit megfelelően egyeztetni. Megállapíthatjuk, hogy a közös katalógusok keresőfelületei túlságosan „technikaiak”, nem eléggé segítőkészek. Több lekérdező felület érzékeny a nevek írásmódjára, és csak a szabályos formát fogadja el: *Robert Merle-t* csak *Merle*, *Robert*-ként találja meg a szegedi MOKKA-tükör, a Szirén, a TextLib és a Theka is. A MOKKA és az ODR *Kollár Évára* keresve olyan találatokat is megjelenít, amelyekhez neki semmi köze – csak egy másik *Kollár*ak, és egy másik *Évának*. Tárgyi melléktételként felvett nevekre nem mindenütt lehet célzottan keresni, így *Arany János* művei keverednek a róla írottakkal. Gondot jelent a címek keresése is: a MOKKA, az ODR, a HunKat és a Theka a cím bármelyik szavára tud keresni (pl. az *elmék*re az *Állati elmékből*), a Szikla, a Szirén és a TextLib viszont csak akkor, ha a külön erre szolgáló „cím szava” mezőt használjuk a cím mező helyett – feleslegesen nehezítve a keresőkérdés összeállítását.

A kényelmetlenségek elidegenítik az olvasót a katalógustól, pedig a fenti gondok informatikailag viszonylag egyszerűen kiküszöbölhetőek lennének. A névindex természetes sorrendű névváltozatokkal való kiegészítésével, okosabb indexelő szoftver használatával, vagy egyszerű automatizmusok (automatikus újrakeresés, indexváltás stb.) beépítésével. Az ijesztő nevű „csonkolás” helyett nyelvészeti programok alkalmazásával segíthetjük a felhasználókat. A katalógusok a webes megjelenítés lehetőségeivel is csak szerényen élnek, például nem használnak betűstílusokat, színeket, táblázatos megjelenítést, amelyek könnyebben olvashatóvá tennék a találati listákat. Néhol az egyes adatelemeket a bibliográfiai leírás szabálya-

inak megfelelő írásjelekkel (központozással) jelenítik meg, ami természetes a könyvtárosoknak, de felesleges az olvasóknak. Helyzetérzékeny segítséget egyik katalógus sem ad.

A legfőbb probléma a fentiek mellett az, hogy a jelenlegi közös katalógusok rengeteg duplumrekordot tartalmaznak. Zavaró, ha egy találati listában tucatnyi felesleges kattintásra van szükség az összes releváns tétel átnézéséhez. Az olvasóknak az is duplum, ha egy könyv öt egymás utáni változatlan kiadása külön-külön jelenik meg, hiszen ez számára lényegtelen különbség. Emiatt még azok a keresők is nehézkessé válnak, amelyek egyazon integrált könyvtári rendszer alkalmazóit kötik össze, s ezért elvileg előnyösebb helyzetben vannak a duplumok ügyében.

Az említett nehézségek főként az olvasókat és a webes katalógust használó könyvtárosokat érintik, de emellett vannak gondok, amelyek a könyvtárakat intézményként sújtják. A közös katalógizálásban való részvétel nekik hasznos ugyan, de egyúttal terhet is jelent a szervezési és technikai kérdések megoldásában; a munkamegosztás a könyvtárak között egyenetlen. Hogyan bővíljön a katalógus? Gyorsan, a könyvek megjelenése után azonnal, vázlatosabb leírással, vagy lassabban, de alaposabban, analitikus feltárással? Kinek a rekordja legyen a „minta”, amely már csak kiegészül a lelőhely-adatokkal? Legyen az elsőként beérkezett, vagy valamelyik kiemelt könyvtárból érkező rekord? Olyan kérdések ezek, amelyeket nehéz, sőt szinte lehetetlen eldönteni. A jelenlegi közös katalógusok próbálnak megoldást találni, de ennek mindig van vesztese. Véleményünk szerint az ilyen a kérdéseket *nem szabad* eldönteni. Az UTCA fejlesztésénél máshol próbáljuk megragadni az alapproblémát, s így e kérdések szükségtelenné válnak. A duplumellenőrzés helyett például rekordegyesítést szeretnénk alkalmazni. Nem egyetlen rekordot kívánunk alapként kiválasztani, és a többi duplumként megjelölni, hanem az egyes rekordok adattartalmát egyesíteni egyetlen „összesített” rekordban. Így az sem lesz eldöntendő kérdés, hogy felülírhatja-e valaki a közös katalógusban már meglévő bibliográfiai rekordot, s ha igen, akkor ki. A később érkező rekordok többlet-adattartalma – például egy tanulmánykötet analitikus feltárása – beépülhet a közös katalógusban már meglévő adatok közé. Az sem lesz probléma, ha a könyvtár újra beküld egy közben kibővített rekordot – az ugyanúgy beépül, tartalma nem vész el. Ezzel a módszerrel a „hamarabb felületesen”, illetve „később alaposabban” kérdést is megoldot-

tuk, ami jelenleg még kulcskérdés. A lényeg: arra törekszünk, hogy a közös katalógusban minden dokumentum leírása tartalmazza a forráskönyvtárakban bevitt leíró adatok összességét, inkább többszörözve, de sosem elvetve a részleteket. Bármely könyvnél előfordulhat, hogy az egyik helyen jobban tárgyszavazták, a másik helyen alaposabban feltárták – például a kötetben található egyes tanulmányok és szerzőik adatait feltüntetve –, az UTCA mindkettőt tudja használni.

A csaknem kizárólagosan alkalmazott MARC cse-reformátum (és belső formátumként való alkalmazása) önmagában sok probléma forrása. Először is több, egymással csak részben kompatibilis változata létezik (USMARC, HUNMARC, UNIMARC és MARC-21 stb.), másrészt túlságosan kötődik a papíralapú katalogizálás jellegzetességeihez. Példa erre: a MARC változtatás nélkül átvette a korábbi szabványok *cím és szerzőségi közlés* adatszoportját (245-ös mező), ami szétbontva is leírható (100, 240, 600, 700, 730, 740, ... mezők) – ezzel ellentmondásos és hibás rekordok létrehozása vált lehetővé. Ez a megoldás nyilvánvalóan az 1960-as évek informatikai színvonalának, a szűk erőforrásoknak és az említett könyvtáros/informatikus érdekegyeztetési problémáknak a következménye lehetett. Egy új (pl. az ugyancsak akkoriban megjelenő, relációs adatmodellre épülő) szabvány alkalmazásához talán teljes rekatalogizálásra lett volna szükség. Inkább egy köztes megoldást választottak – a 245-ös mező feltehetően azért jött létre, hogy helyet adjon a cédulákról digitalizált cím és szerzőségi közlés adatszoportnak. Véleményem szerint e nélkül nem tudták volna a gyakorlatban bevezetni a MARC szabványt. Az UTCA csak be- és kimeneti formátumként alkalmazza a MARC-ot, saját adatbázisában azok adatait elkülönítve, típusuknak megfelelően tárolja és kezeli. Így válnak például valóban kereshetővé a tárgyszavak kronologikus almezői.

A MARC alapproblémái mellett már elenyésző, és szerencsére könnyen kezelhető gond a különféle karakterkészletek (ISO, Ansel, Unicode) használata. E téren az UTCA egyértelműen az Unicode mint belső formátum mellett áll ki, ezzel lehetővé téve, hogy a címeket és szerzőket eredeti nyelvükön (akár cirill, héber, arab karakterekkel) is leírjuk, és kereshetővé tegyük. Aki például orosz nyelvű könyvet keres, vélhetően tud cirill betűkkel írni és olvasni. Automatikus transliteráció természetesen alkalmazható, ha az olvasó úgy kívánja. Az eredeti kódolással leírt címeket – mivel azok többnyire

hiányoznak a hazai katalógusokból – ISBN alapján külföldi katalógusokból emelhetjük át.

A könyvtárakban sokféle integrált katalogizáló szoftvert, és esetenként eltérő katalogizálási szabályt alkalmaznak. Bár van központi szabályzat, azt teljességében betartani képtelenség. A könyvtárak hatalmas munkával építették fel elektronikus katalógusaikat, és ezeket nem egyszerű feladat egy közös szabályzatnak megfeleltetni (pl. egy kiválasztott MARC formátum egységes alkalmazását elérni). A helyzet hasonló, mint amilyen a MARC megalkotásakor lehetett, most is valamiféle kompromisszumot kellene kötni, vagy ami ma már inkább lehetséges, informatikai eszközökkel kellene segíteni a probléma megoldását.

Az UTCA nem ismeri a „hibás MARC rekord” fogalmát, és nincs saját katalogizálási szabályzata. Ezzel szemben igyekszik rugalmas lenni, és minél többféle variánst befogadni. Számunkra minden rekord, amely informatikai értelemben megfelelő (a mezők és almezők tartalmi szempontjaitól függetlenül), elfogadható. Akkor is, ha például egy mezőben szerepel a főcím és az alcím, ha nincs, vagy éppen túl sok 100-as mező van benne, ha akár az 505-ös, akár a 730/740-es mezőket használják az analitikus feltáráshoz. Ha a szabálytalanságokat kizáró okként értelmeznénk, rengeteg hasznos adatot is eldobnánk. Katalógusépítő programunk megpróbál – a MARC formátumtól elvonatkoztatva – minél több adattartalmat kinyerni a forrásrekordokból, és ezt felhasználni az azonos dokumentumokat leíró rekordok csoportokba rendezéséhez, a közös rekord elkészítéséhez. Mindez azt a célt szolgálja, hogy a közös katalógusban minél több könyvtáros szakmai munkája megjelenhessen.

Az általunk alkalmazott katalógusegyesítési folyamat nem lineáris, hanem ciklikus, és nem párosával hasonlítja össze a rekordokat, hanem valamely főbb leíró adat (cím, közreműködő) alapján képzett csoportokon belül. A ciklikusság itt azt jelenti, hogy a közös katalógust nem egy lépésben, hanem egyes lépésekhez vissza-visszatérve építjük fel, miközben a végeredmény egyre javul. Egy példa: miután rájöttünk, hogy tíz, különböző forrásból származó rekord ugyanazt a dokumentumot írja le, mert egyezik a cím, a szerző és az ISBN is, megnézzük a többi adatot, és észrevesszük, hogy a kiadó nevét többféleképpen írták le. A névváltozatokat elraktározzuk egy szótárban, mint: „Kiskapu” = „Kiskapu K.” = „Kiskapu Kiadó”, és a következő

hasonlításánál felhasználjuk. Ez jól jön majd a kiadó azon könyvénel, amelynek az ISBN-jét elírták valamelyik könyvtárban. Hasonló technika alkalmazható más besorolási adatok egységesítésénél is. Annak az azonosításával például, hogy *Merle, Robert (1908-2004)* és *Robert Merle (1908-)* ugyanazon személy. Egyetlen dokumentumot leíró, sok-sok könyvtárból érkező rekordok „sokszínűsége” nemcsak hátrány, hanem előny is lehet. A csoportos összehasonlítás technikája ezt a sokféleséget használja ki, amikor távolabbról, egységként néz a katalógus egy-egy szeletére, és abban nemcsak egy-egy rekord összehasonlításával próbálkozik, hanem hasonló tulajdonságokat keres e csoport egészén belül.

További újdonság, hogy az azonos dokumentumot eltérő módon leíró rekordok felismerésén túl szeretnénk az azonos művet leíró rekordokat is együtt kezelni, mind „felfelé”, például egy mű különböző nyelvi változatait összekapcsolva, mind „lefelé”, egy-egy mű (pl. novella) többféle gyűjteményes kötetben való előfordulását is összekapcsolni, az analitikus feltárásokat felhasználva. Az olvasó így a műveket, és nem a befoglaló dokumentumokat keresheti a katalógusban – az IFLA FRBR (<http://www.frbr.org>) ajánlásának megfelelően.

A vázolt célok nagy része algoritmikus módon valósul meg: sokféle szabályt megtanítunk a gépnek, amely ezután a rekordok millióira alkalmazza azokat. A szép elképzelést, pusztán gépi munkával képtelenség lenne megvalósítani, ezért arra törekszünk, hogy az emberi és a gépi munkát egymást kiegészítő rendszerben tudjuk összekapcsolni. Jó példa erre, ha olyan szabályt fogalmazunk meg a gépnek, amely nem eldönt egy kérdést, például azonosnak íté meg két rekordot, hanem megállapítja, hogy a kérdés általa nem eldönthető, vagyis kézi beavatkozást igényel. Így könnyebben megtaláljuk a rekordok azon kis hányadát (a hatalmas adatbázisban), amelyekkel tényleg kézzel kell dolgoznunk. Máskor „kézzel” építünk kisebb szótárlományokat, amelyeket a gép a rekordok hatalmas tömegén alkalmaz valamely cél érdekében.

Néhány szó a technikai háttérrel: bemenő adatként MARC rekordokat (bármely variánst) vagy más strukturált adatot (például Excel táblázatot, ha nincs katalógus) tudunk befogadni. Ezeket karakterkonverziótól eltekintve, eredeti formájukban őrizzük meg, a további feldolgozást a belőlük leszűrt adatokon, egy relációs adatmodellben, MySQL adatbázisban tárolva végezzük el. A rendszer kifejezetten a közös katalógus építésére ké-

szült, más könyvtári funkciókat nem lát el. A fő alkalmazást *Delphi* nyelven írjuk, *Windows* környezetben, az OPAC-ot *Adobe Flexben*, *Flash* és *PHP* technológiával. Ezen kívül – csak a fontosabbakat említve – *Linux* operációs rendszert, *dotProjekt* munkamenet-szervezőt, *Hunspell* és *Hunmorph* nyelvészeti alkalmazásokat, *VMWare* virtualizációs szoftvert használunk (ennek segítségével futtatjuk a windowsos feldolgozó szoftvert a linuxos adatbázis- és webszerveren), valamint a *Google* webstatisztikáját alkalmazzuk (ebből tudjuk, hogy a látogatók többsége már rendelkezik az OPAC használatához szükséges 9-es változatú Flash lejátszóval).

Mindezek ingyenes, többnyire nyílt forráskódú szoftverek és szolgáltatások, *anyagi ráfordítást nem igényeltek*, kivéve a szervert, amely jelenleg egy használt *Compaq* gép. A szerverhez járt egy *Windows 2000* licenc, amit a feldolgozó alkalmazást futtató virtuális géphez használunk.

Jelenleg a fejlesztés stádiumában vagyunk. Első lépésként az azonos dokumentumokat leíró rekordokat azonosító, és a besorolási adatokat (személynév, kiadó neve, földrajzi név, tárgyszó) egységesítő módszereken dolgozunk. Az eredmények biztatóak, bár látszik, hogy még sok munka van hátra. Néhány példa: a MOKKÁ-ban valamivel több, mint 200 olyan rekord található, amelynek címe részben vagy egészben „általános pszichológia”. Ez valójában kilenc művet takar, persze többféle kiadásban. Mi ezt egy hibaponttal, tíz műként tudjuk automatikusan azonosítani és megjeleníteni a felhasználónak. Egy másik példa az „Égi és földi szerelem” – az öt ilyen című művet mind külön-külön felismerjük (tehát csak öt találatot adunk e kérdésre), holott sokkal több ilyen rekordot dolgoztunk fel. Természetesen hibákra is tudnánk példákat hozni, ezek közül még sokat ki tudunk küszöbölni, de teljesen hibátlan adatbázist szinte lehetetlen kialakítani. Fontos azonban, hogy a hibák hányada elenyésző lesz, és az azonosítást nem fogják akadályozni – az eredeti rekordok ugyanis mindig megjeleníthetők lesznek. A katalógus közösségi jellegének köszönhetően a hibákat bármely gyakorlott könyvtáros kolléga azonnal kijavíthatja. Mi pedig, értesülve erről, mindig tanulni fogunk a hibákból...

Az UTCA projekttel sokféle szándékunk van, de most a hangsúlyt a fennálló problémákra adott alternatív megoldásokra helyeztük. Az ez évi *Networkshop* konferencián már tartottunk egy bemutató előadást a projektről (<http://vod.niif.hu/>).

Szeptemberben az OSZK-ban, a *Könyvtári Intézet* és az *MKE* műszaki szekciója szervezésében szakmai napon veszünk részt egy bemutatóval, új kezdeményezésekkel és vitalehetőséggel, részben az UTCA projekt, részben a Web 2.0 kapcsán.

Erről és más hírekről is részletesebben olvashatnak a <http://konyvtar.info/> oldalon.

Kardos András

(Informatikus, az ELTE könyvtárszakos hallgatója)

Online eszközök: blogok és wikik

Az utóbbi két-három esztendőben jelentős változásoknak lehettünk tanúi a vállalati kommunikációban. A fentről lefelé irányuló, emlékeztetőkkal és hírlevelekkel jellemezhető hierarchikus modell kezdik felváltani az olyan, kevésbé formális eszközök, amelyek lehetővé teszik a problémák nyílt megvitatását, módot adnak az azonnali visszacsatolásra. Mindentől a cég belső és külső kommunikációja egyaránt személyesebbé válik. A vállalatok nem haboztak élni a hírgyűjtő és -terjesztő szolgáltatások, a *podcasting* (hang-, ill. videoanyagok célzott sugárzása a neten), a *blog* (webnapló) és a *wiki* (közös online szerkesztési forma) nyújtotta új lehetőségekkel, és példájukat követték az egyetemek, a könyvtárak és a kutatóintézetek.

Ahogy átértékelődött a bloggolásnak a kommunikációban betöltött szerepe, úgy a *citizen journalism* – jobb híján nevezzük *civil újságírásnak* –, a képzetlen közönség aktív részvétele az online újságírásban is elismert, érvényesnek tekintett médiumként méltó helyére került. Mindezen információforrások ma már megkerülhetetlenek a kutatók számára. Természetesen ezeken az új típusú weboldalakon az értékes információk mellett rengeteg „szemét” is megjelenik, az információval hivatászerűen foglalkozó szakembernek azonban rendelkeznie kell a képességgel, hogy „a búzát el tudja választani az ocsútól”. A közlés informális és nem konvencionális jellege ellenére a blogot a vállalat számára növekvő jelentőségű eszközként kell értékelnünk.

A wikire a szerző megfogalmazása szerint úgy tekinthetünk, mint a blog „műfajának” egyfajta kiterjesztésére, amely lehetővé teszi, hogy egy weboldal tartalmát több felhasználó (esetenként: mindenki) bővíthesse, módosíthassa. A blogoktól eltérően a wikik valamilyen témára, szakterületre vonatkozó információk gyűjtésére, rendszerezésére szolgálnak. Olyan gyorsan épülő információs archívumok, amelyek meglehetősen nagy segítséget jelentenek, ha valamilyen tárgyban általánosabb, később elmélyítendő ismeretekre van szükségünk.

Vegyünk sorra néhány blogok, illetve wikik létrehozására szolgáló eszközt!

USERLAND

blogok szerkesztésére és publikálására
<http://www.userland.com>

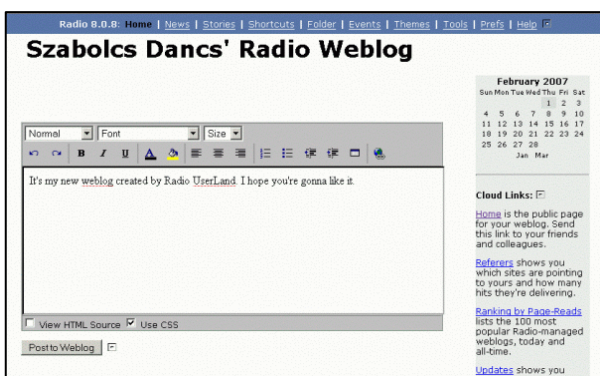
A *Radio UserLand* egy megjelenését tekintve régies, kevésbé látványos, ám funkcionalitásában annál robosztusabb program. Kifejlesztője, *Dave Winer* nevéhez fűződik a legrégebbi, 1997 óta folyamatosan frissülő blog létrehozása (<http://www.scripting.com>). A UserLand termékcsaládja két magas színvonalú, ugyanakkor kifejezetten felhasználóbarát szoftvert foglal magában: a *Manilát* és a *Radio UserLandet*. Míg az utóbbit elsősorban magánszemélyek és vállalatok számára fejlesztették ki, addig az előbbi a tudományos intézményekben és kormányzati hivatalokban lehet hasznos eszköz.

A Manilával lehetségessé válik, hogy többen is hozzájáruljanak a tartalomhoz, amely egyébként automatikusan archiválódik és indexelődik. Mindamelllett a hatékony együttműködés érdekében „szerkesztőségeket”, „osztályokat” is létrehozhatunk, egyfajta wikiként működtetve oldalunkat. A blogmodell alkalmazásával nemcsak az ötleteinket, gondolatainkat oszthatjuk meg egymással, hanem a projektjeink irányítását is megfelelően kézben tarthatjuk. S mindezt az IT-személyzet bevonása nélkül! A Manila tartalomvezérlő szerver mind az Internet Explorer, mind a Mozilla Firefox webböngésző klienssel jól működik együtt.

Az ugyancsak blogok létrehozására és publikálására alkalmas *Radio UserLand* segítségével a saját munkaasztalunkról tölthetjük fel a blogunkat tartalommal a lehető legegyszerűbb módon (1., 2. ábra). Elhelyezhetjük a blogon való megjelenítésre szánt dokumentumainkat egy mappában, amelynek a tartalmát a UserLand automatikusan publikálja, időközönként ellenőrizve, hogy frissítve lett-e

a mappa tartalma. Feltölthetjük a blogunkat e-mail-en keresztül is. Mindezekhez társul egy integrált hírgyűjtő program, amely XML formátumú (*news*)feedeken¹, szalagcímlisták csomagjain keresztül valósítja meg a tartalmak automatikus feltöltését.

A szolgáltatás évente munkaállomásonként 39.95 USD-be kerül. Az előfizetés egy mindössze 40 Mb-os tárhelyet tartalmaz, amelyhez természetesen további kiegészítő tárhely vásárolható 50 Mb-os egységenként további 39.95 USD-ért.



1. ábra Blog (webnapló) szerkesztése a Radio UserLand segítségével



2. ábra A blog tartalmának megjelenítése a Radio UserLandben

WINDOWS LIVE WRITER (BETA) blogszerkesztő

<http://windowslivewriter.spaces.live.com>

Jóllehet a Microsoft által kifejlesztett *Windows Live Writer*ek egyelőre csak a bétaverziója létezik, érdemes a programot közelebbről is szemügyre vennünk. Előnye a UserLand termékeivel szemben, hogy ingyenes. Bár közvetlen módon kapcsolódik a feltöltendő blogok számára ingyenes tárhelyet adó *Windows Live Spaces* (<http://spaces.live.com>) – ugyancsak Microsoft – szolgáltatáshoz,

más szolgáltatókkal is jól együttműködik, valamint több blog üzemeltetését teszi lehetővé egy időben. A *Windows Live Writer* a Microsoft *WYSIWYG*² alapelveinek megfelelően igyekszik összeegyeztetni a professzionalizmust a könnyű használhatósággal. Lehetőségünk van egyrészt arra, hogy blogunkat az általunk választott betűtípusok, színek, háttérképek segítségével a saját ízlésünknek megfelelően formázzuk meg, másrészt módunk nyílik a HTML-forrás megtekintésére is, amely adott esetben sokkal tisztább, mint például a konvertált Word dokumentumok igencsak áttekinthetetlen forráskódja. Az előnézet-funkció pedig megkímél minket a feltöltés–mentés–átnézés–szerkesztés–újrafeltöltés tevékenységsor folytonos ismétlésétől.

A szoftver lehetőséget nyújt a grafikus állományok kezelésére (átméretezés, thumbnailfájlok létrehozása, különböző grafikus effektek stb.). Az egyedi funkciók közül kiemelendő, hogy a *Windows Live Local* (<http://maps.live.com>) szolgáltatásának köszönhetően közvetlenül csatolhatunk térképeket a blogunkba. A hozzáértők további összetevőkkel is bővíthetik a programot a hivatalos oldalról letölthető *Writer SDK*³ segítségével. Már most találhatunk beépülő modulokat (ún. pluginokat) a blogunk tartalmának kereshetőségét elősegítő tárgyszavak, ún. *Technorati tagek*⁴ hozzáadására csakúgy, mint például fájloknak FTP átvitelrel történő beillesztésére.

Mindent összevetve, a *Windows Live Writer* egy már a mostani, bétaverziójában is jól használható, kifejezetten stabilnak mondható szoftver, amelynek a már említett, nem elhanyagolható előnye, hogy ingyen áll rendelkezésünkre.

SIX APART blogok szerkesztésére, vezérlésére, publikálására

<http://www.sixapart.com>

A *Six Apart* és a bloggolás úgyszólván szinonim fogalmak. A szoftver a bloggolás minden területét lefedi: vállalatok és magánszemélyek egyaránt megelégedéssel használhatják. A *Six Apart* termékei közül a *LiveJournal* (<http://www.livejournal.com>) segítségével személyes blogot, vagy akár közösségépítő (*social networking*) szájto⁵ is létrehozhatunk. Ha a bloggolást professzionális szinten szeretnénk művelni, vagy egy kisebb vállalkozás számára szeretnénk bloggolási lehetőséget nyújtani, a *TypePad* (<http://www.typepad.com>) érde-

mes használunk. A vállalkozások igényeinek megfelelően fejlesztették ki a *MovableType*-ot (<http://www.movabletype.com/>). A legújabb termék a *Vox*, a gyorsan és könnyedén tervezhető megjelenítés, a YouTube-bal és más fájlmegosztókkal való együttműködés, a bejegyzéseink nyilvánosságának szabályozása által nemcsak egyszerűbbé, de szórakoztatóvá is teszi a bloggolást a magánszemélyek számára.

E négy közül a blog és a wiki kereszteződéséért is felfogható LiveJournal (3., 4. ábra), valamint a *Vox* ingyenesen is hozzáférhető. A LiveJournal elsősorban közösségépítésre szolgáló platform, amelyet egymáshoz kapcsolódó blogok közösségeként lehet meghatározni. Az ingyenes szolgáltatás mellett a professzionális igényű felhasználók számára létezik egy évi 10,75 fontba kerülő előfizetés is, amely többek között lehetőséget nyújt az e-mailen vagy mobilon keresztül történő bloggolásra. A nagy vállalatok számára készült *MovableType* előfizetési díjai 21 és 150 font között mozognak. A szoftver segítségével külön blogokat hozhatunk létre egy-egy projekt, ügyfél vagy munkacsoport számára. Használata – többek között a testre szabható felhasználói interfésznek is köszönhetően – igen egyszerű, egyedüli hátránya, hogy az installálás kissé nehézkes.

A három közül a *TypePad* tekinthető a leginkább felhasználóbarát terméknek. Alkalmazása egyszerű, és van olyan előfizetői csomagja, amely mellett, hogy olcsó, minden igényt kielégít: lehetővé teszi, hogy tetszés szerint akárhány blogot hozunk létre a doménunk alatt, támogatja közös blogok üzemeltetését, havi tíz gigás adatforgalmat tesz lehetővé. Mindezt évi 80 fontért.

Az egyes előfizetői csomagok több, különböző mintasablont tartalmaznak. Az emelt szintű szolgáltatást igénybevevő felhasználóknak ugyanakkor módjában áll a mintasablonok majdhogynem testőleges testreszabása. És miután a *TypePad* egy, a szó szoros értelmében WYSIWYG elven működő szövegszerkesztő alkalmazást használ, akkor sem érhet minket meglepetés, amikor a naplóbejegyzésünket feltöltjük a blogunkra. Ráadásul a feltöltés automatikusan beütemezhető. A vezérlő funkciók, főleg amelyek a kommentárok és beszélgetések – azaz a különféle visszacsatolások, feedbackek – figyelését szolgálják, kifejezetten jól működnek. Blokkolhatjuk a felhasználókat IP-cím vagy URL alapján, valamint kiszűrhetjük a bizonyos sértő kifejezéseket tartalmazó hozzászólásokat is.



3. ábra A profilunk szerkesztése a LiveJournal blogszerkesztőben



4. ábra A profilunk megjelenítése a LiveJournalban

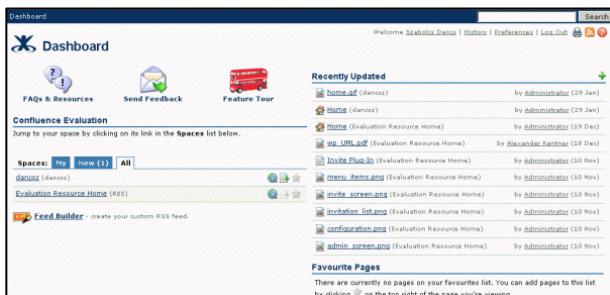
CONFLUENCE wikiszerkesztő <http://www.atlassian.com>

A *Confluence* vállalkozásoknak kifejlesztett java-vezérelt, platformsemleges wikiszerkesztő. Telepítése és üzembe helyezése IT szakembert igényel, használata azonban közel sem bonyolult. Lényege egy téralapú modell, ami közelebből azt jelenti, hogy ún. területeket (spaces) különítünk el, amelyeket tetszés szerinti mennyiségű oldalal „népesítünk be”. A felhasználóknak hozzáférési jogokat adhatunk az egyes területekhez, illetve az azokon belül található egyes oldalakhoz. Mi döntjük el, hogy az egyes felhasználó szerkesztheti-e az oldalt, vagy csak a megtekintésére jogosult.

Minthogy kifejezetten vállalatoknak készített szoftverről van szó, a fejlesztők súlyt helyeztek a biztonságra is. A szerkesztés ugyancsak egyszerűsödött. Amellett, hogy könnyebben tudunk képeket beilleszteni, illetve egyéb állományokat csatolni, kereshetünk a wikik tartalmában: oldalakra, kommentárokról, csatolásokról, blogokra.

A térmodellnek köszönhetően a wikik több ponton is kapcsolódnak egymáshoz. Az alkalmazás egyik előnyös tulajdonsága a hírek gyors továbbítását célzó funkció („news function”), amelynek segítségével egyes fontosnak gondolt, a közösség számára hírértékű naplóbejegyzéseinket egy területen belül az összes wikin láthatóvá tehetjük.

A Confluence 2-es verziója egy WYSIWYG elven működő szerkesztővel gazdagabb az előző változatoknál. Az alkalmazás előnye, hogy gyorsan válthatunk a hagyományos, „wiki nyelvű” megjelenítés és a szerkesztő nyújtotta „ALAKHŰ”⁶ megjelenítés között. Ehhez nincs szükség az oldalunk folytonos frissítésére. Gyakran jön kapóra a Visszavonás/Beírás funkció is. Az „Autosave” funkciónak köszönhetően a munkánk 30 másodpercenként automatikusan mentődik, tehát semmi nem veszhet el. Az irányítópult (dashboard) a területek listáját négy címke alatt jeleníti meg: „Összes”; „Kedvenc”; „Elérhető csoport” és „Új” (5. ábra).



5. ábra A Confluence vezérlőpultja

A hierarchikusan kezelt tartalom átláthatóbb kategorizálására új címkéket hozhatunk létre. A szoftver tartalmaz egy ún. *RSS feed builder*t, amelynek segítségével a felhasználó létrehozhatja az igényeinek megfelelő newsfeedet, vagyis kiválaszthatja, hogy a weboldal mely területein (space-iben) található, milyen jellegű információk frissülését szeretné követni.

A vezérlést még könnyebbé tehetjük az ún. *Atlassian* felhasználói vezérlőkönyvtár segítségével, amely egy LDAP⁷-alapú könyvtárkezelő szerverrel működik együtt.

PROJECT FORUM
wikiszerkesztő
<http://www.projectforum.com>

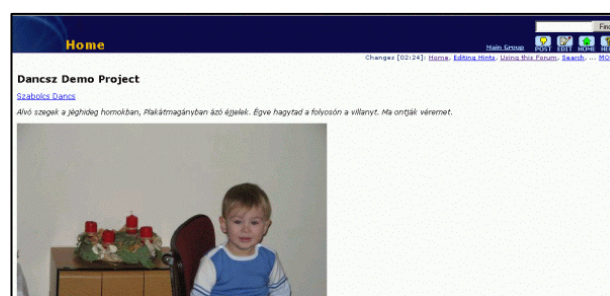
A *Project Forum* egy szerveralapú szolgáltatás, ugyanakkor a fejlesztő cég, a *Course Forum*

Technologies nem győzi hangsúlyozni, hogy a termék alkalmazása – az egyéb szerveralapú szoftverektől eltérően – nem jár semmiféle bonyodalommal. A szerzők Windows környezetben futtatták a telepítő fájlt, és úgy tapasztalták, hogy a wiki szerveralkalmazás azon kívül, hogy magától installálódik, speciális hardvertámogatást sem igényel, és internetkapcsolat esetén PC-ről is könnyen futtatható. Borsos árat kell ugyanakkor fizetnünk, ha wikinket a Project Forum szerverén szeretnénk működtetni.

A Project Forum is képes RSS feedek generálására, ami azt jelenti, hogy wikink frissítéseit PDAnkon vagy mobilunkon is nyomon követhetjük. Különös, hogy az alkalmazás nem támogatja az azonnali üzenetküldés (instant message) lehetőségét, szemben a Confluence-szel vagy a SocialTexttel. A legújabb verzióban viszont a továbbfejlesztett tevékenységi napló mellett – meglepetésre – egy MP3 lejátszót is találunk.



6. ábra A honlapunk szerkesztése Project Forumban



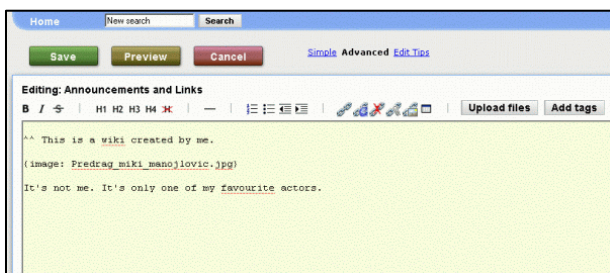
7. ábra A honlapunk megjelenítése Project Forumban

Különösen hasznosnak bizonyulhat a szoftvernek az a tulajdonsága, hogy az egyes projektterületek csoportokba gyűjtésével afféle „al-wikiket” hozhatunk létre, így oldalunkat a vállalati igényeknek megfelelően alakíthatjuk ki. Ha olyan hatékony és biztonságos szoftvert keresünk vállalkozásunkhoz, amelynek alkalmazása nem igényel különösebb szaktudást, a Project Forumnál nehezen találunk megfelelőbbet (6., 7. ábra).

SOCIALTEXT.ORG
wikiszerkesztő
<http://www.socialtext.com>

A *SocialText* (<http://www.socialtext.com>) egyik előnye, hogy a magánszemélyeknek szánt verzió öt felhasználóig ingyenes. A wikiszerkesztő másik kedvező tulajdonsága, hogy a szerkesztett oldal előző változatai egy kattintással elérhetők. A wikiszerkesztése több ember együttműködésén alapul, így a tartalom folyamatos revízióknak van kitéve. A *SocialText*-ben (8. ábra) az újonnan szerkesztett oldalt a régivel összehasonlítva eldönthetjük, hogy elégedettek vagyunk-e az éppen módosított oldal tartalmával, vagy érdemesebb visszatérnünk egy korábbi változathoz.

Az oldalak frissüléseiről RSS feedek segítségével kapunk tájékoztatást, ugyanakkor e-mailen is hozhatunk létre új oldalakat. (Ennek a módszernek a hátránya, hogy az így létrehozott oldalak nem kapcsolódnak a már létező többihez.)



8. ábra Wiki szerkesztése SocialTextben



9. ábra Wiki megjelenítése SocialTextben

Ahogy a Confluence-nél, itt is van lehetőség bloggolásra. Mivel bejegyzéseink időrendben jelennek meg, lehetőség van online vitafórum indítására. Az interfészt felhasználói visszajelzések alapján alakították ki, szem előtt tartva az oldala-

kon való minél egyszerűbb navigálást, valamint az információk átlátható szervezését (9. ábra). Mindehhez hozzájárult a felhasználói irányítópult (personal dashboard) létrehozása.

Amit eddig „munkaterületi navigációnak” (workspace navigation) neveztek, most egyetlen megosztott felületre került, de nagyjából ugyanazt a funkciót tölti be, mint annak előtte. Segítségével az egyes csoportok (teamek) vezetői útmutatásokat küldhetnek a csoporttagoknak, valamint gyorsan és könnyedén áttekinthetik az adott wikin végbe-
 menő összes tevékenységet.

Az ingyenes verzió mellett több csomag közül is választhatunk. A legdrágább, mintegy 5000 fontba kerülő csomag tartalmazza a telepítést, valamint a dolgozók betanítását is. A középmezőnyben található a 20-nál kevesebb felhasználó számára havonta 50 fontért elérhető változat. Az ár a felhasználók számának függvényében nő vagy csökken. Ahhoz, hogy a wikinket a cég szerverén üzemeltessük, mindössze egy böngészőre van szükségünk.

- 1 A feed, pontosabban web feed a weben lévő tartalmak gyakori frissítésére használt adatformátum. A webes együttműködést szolgálják az ún. RSS feedek, amelyek XML-formátumú fájlok. A newsfeed kifejezésben a news előtag arra utal, hogy adott esetben kifejezetten a különböző sajtókon található, tetszőlegesen kiválasztott hírcsoportok frissítéseinek, pontosabban ezek csatolásainak és rövid ismertetéseinek egybegyűjtéséről van szó.
- 2 WYSIWYG: What You See Is What You Get = „azt látod, amit kapsz”
- 3 SDK: Software Development Kit = „szoftverfejlesztésre szolgáló eszköztár”, vagyis fejlesztőeszközök összessége, amelynek segítségével egy bizonyos szoftver számára hozhatunk létre alkalmazásokat.
- 4 Bővebben l.: <http://www.technorati.com/>
- 5 Közösségépítő sajtók, pl.: <http://www.iwiw.hu> ; <http://www.myspace.com/>
- 6 Az ALAKHŰ a WYSIWYG kevésbé elterjedt, magyar nyelvű megfelelője, az Azt Látod, Amit Kapsz, HŰen szavakból.
- 7 LDAP: Lightweight Directory Access Protocol. A könyvtárkezelő szolgáltatások (directory services) elérését szabályozó protokoll. A könyvtárkezelő szolgáltatás egy olyan adatbázisként fogható fel, amely elsősorban a gyors lekérdezéseket, vagyis az adatbázisban való keresést támogatja.

/WINDER, Davey: Online tools: blogs and wikis. = Information World Review, 2006. november, p. 28–31./

(Dancs Szabolcs)

Nehézségei vannak elektronikus
folyóiratainak kezelésében?



Mi segítünk Önnek.

Az elektronikus folyóiratok és könyvek beszerzése, kezelése összetett és időigényes feladat. Az EBSCO széles körű szolgáltatásaival támogatja Önt ebben a munkában.

Ajánlatot kérünk Önnek a kiadótól, tisztázzuk a megrendelés körülményeit, és rendelkezésre bocsátjuk a használathoz szükséges információkat. Tájékoztatjuk Önt a régebbi évfolyamokhoz való hozzáféréssel és archív jogokkal kapcsolatosan, ezenkívül segítünk licencszerződéseinek megkötésében is.

Professzionális vevőszolgálatunk segít Önnek hozzáférési nehézségek, IP-cím-változások és más problémák leküzdésében. Az EBSCO-megoldások elektronikus folyóiratok és könyvek számára minimalizálják az adminisztrációt és áttekinthetőbbé teszik a megrendeléseket.

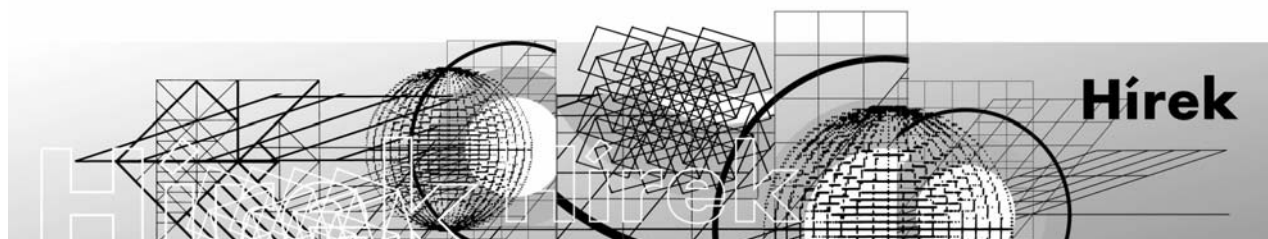
Hadd dolgozzunk mi Ön helyett: vegye fel a kapcsolatot az EBSCO ügyfélszolgálatával még ma!

Keresse magyar anyanyelvű munkatársunkat:
Telefon: +49 30 34 005 111
Email: salesberlin@ebSCO.com

www.ebSCO.com

Látogassa meg standunkat
a Magyar Könyvtárosok
Egyesülete 39. Vándorgyűlésén
Szegeden!

EBSCO
INFORMATION SERVICES



Az USA Energetikai Minisztériuma és a British Library együttműködése

Az USA Energetikai Minisztériuma (U. S. Department of Energy = DOE) és a British Library megállapodtak egy globális tudományos kapu (gateway) közös fejlesztésében. A kapu egy internetes portálon keresztül sok ország tudományos információs forrásait teszi elérhetővé. A *Science.world* nevű forráshoz minden tudós és érdeklődő hozzáférhet majd az egész világon. A több ügynökség együttműködésével működtetett portál az USA-ban már működő *Science.gov* modelljét követi, a részt vevő országokban publikált tudományos forrásokra támaszkodva, míg más országok meghívásos alapon vehetnek részt a nemzetközi programban.

/Advanced Technology Libraries, 36. köt. 2. sz. 2007. p. 7./

(Jáki Éva)

MetaBibCatsWiki – új világméretű lelőhelyforrás

A *MetaBibCatsWiki* a *Connecticuti Egyetem* könyvtárainak kezdeményezése; forrás mindazoknak, akik olyan, más országban kiadott művet keresnek, amelyet sem saját országuk nemzeti katalógusában, sem a *WorldCat*-ben nem találnak meg. A közös munkával épített adatbázis (directory)

- az online nemzeti és több nemzetet összefogó (multinational) közös katalógusokat,
- a nemzeti könyvtárak online katalógusait,
- az online elérhető könyvtárak országok szerinti jegyzékeit tartalmazza.

Keresni az ország angol és anyanyelvű nevére lehet. A szolgáltatás jelenleg a legtöbb amerikai, európai, ausztráliai és új-zélandi ország állományát lefedi, az afrikai, ázsiai és közel-keleti országok elérhetővé tételén még dolgoznak a fejlesztők.

További információ:

<http://wiki.lib.uconn.edu/wiki/MetaBibCatsWiki>

/IFLA-levelezőlista, 2007. június 5./

(Viszocsekné Péteri Éva)

Az OCLC forgalomba hozta a WorldCat Selection Service-t

Az OCLC forgalomba hozta a *WorldCat Selection Service*-t, amely arra hivatott, hogy segítsen a könyvtáraknak időt és pénzt megtakarítani azzal, hogy az előszerzeményezés és rendelés munkafolyamatait elmozdítja hálózati szintre, és szolgáltatja a megrendelésre kijelölt tételekhez tartozó *WorldCat*-rekordokat.

Az új szolgáltatás lehetővé teszi, hogy a szerzeményezők több szállító rekordjait is megtekinthessék egyetlen központi átfogó rendszerben ahelyett, hogy az egyes szállítók külön katalógusaiban keressélnének. A könyvtárak a kiválasztott tételek bibliográfiai rekordjait letölthetik a *WorldCat*-ből integrált könyvtári rendszerükbe.

A *Cornell Egyetem Könyvtárának* becslése szerint a szolgáltatásnak köszönhetően kb. évi 100 000 USD bérköltséget takarítanak meg.

/Advanced Technology Libraries, 36. köt. 1. sz. 2007. p. 3./

(Molnár Ivett)

John Wiley felvásárolja a Blackwellt

A *Blackwell* tudományos kiadó tervezett felvásárlása a rivális *John Wiley* (USA) által, széles körű ellenállásba ütközött a könyvtárak és egyetemek részéről mind Európában, mind az Egyesült Államokban, mivel attól tartanak, hogy az újabb fúzió

Hírek

egyrészt további és jelentős áremelkedést okoz, másrészt ellehetetleníti a kisebb kiadókat.

Több száz intézmény nevében és aláírásával (közte a *Society of College, National and University Libraries*, amelynek minden egyetemi könyvtár a tagja az Egyesült Királyságban és Írországban) levél ment az EU-hoz, kérve az 572 millió GBP nagyságú üzlet felülvizsgálatát. Tiltakozott *David Prosser* is, a *Sparc Europe* igazgatója, az általa 14 országban képviselt 110 kutatóintézet nevében, továbbá az *Information Access Alliance*, amely az USA 140 000 könyvtárát képviseli.

Wiley ezzel szemben azt hangoztatja, hogy az egyesítés révén többet tudnak beruházni, és ezáltal még jobb szolgáltatást nyújtani, miközben korainak véli az árak emelkedését jósolni. Az EU egy múlt évben készült tanulmánya kimondja, hogy az elmúlt 20 év áremelkedései jórészt a lezajlott kiadói egyesülések következménye.

/Information World Review, 232. sz. 2007. p. 3./

(Szántó Péter)

Az EBSCO és az Innovative Interfaces automatizált e-folyóirat érkeztető rendszere

Az *Innovative Interfaces* és az *EBSCO Information Services* 2007 májusában indította új szolgáltatását, az online folyóiratok automatikus érkeztetését. A *Millennium* integrált könyvtári rendszer e-folyóirat érkeztető moduljával működő szolgáltatás az előfizető könyvtár rendszerét aktualizálja, amikor egy előfizetett folyóirat új száma elérhetővé válik. Az EBSCO a kiadók honlapján több mint 14 400 elektronikus folyóiratnak az elérhetőségét felügyeli.

/EBSCO-sajtóközlemény, 2007. május 15./

(Viszocsekné Péteri Éva)

A ProQuest új szolgáltatása az amerikai polgárháborúról

A *ProQuest* bejelentette, hogy létrehozta az amerikai polgárháborúval foglalkozó digitális források gyűjteményét, amelyet egyetlen platformról lehet majd keresni. A gyűjteménybe a kor legfontosabb

folyóiratai mellett bekerülnek a polgárháborút megelőző időkből azok a dokumentumok is, amelyek a kiváltó okokat világítják meg. Az adatbázis az eredeti dokumentumokat és az oldalak képét tartalmazza. A gyűjtemény alapja: két fontos röpiratgyűjtemény (pamphlets) és nyolc folyóirat 1840–1965 közötti számai.

A *ProQuest* másik újdonsága a történelmi folyóiratgyűjtemény bővítése a *New York Amsterdam News* 1922–1993 évi számaival és a *The Pittsburgh Courier* 1911–2002 évi számaival. További napilapokra is írtak alá szerződést, a digitális változatok a *ProQuest Newsstandon* keresztül lesznek elérhetők.

/Advanced Technology Libraries, 36. köt. 2. sz. 2007. p. 4–5./

(Jáki Éva)

A SPARC és a Köztudás Projekt együttműködése

A tudományos publikálással foglalkozó *SPARC* (*Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition*) koalíció együttműködésre lépett a kanadai kormány által finanszírozott *Köztudás Projekttel* (*Public Knowledge Project = PKP*). A 2001 óta működő projekt keretében szabadon érhető el egy nyílt forráskódú, a folyóiratok és konferenciakiadványok menedzseléséhez és publikálásához szükséges szoftver. A PKP szoftver változatai:

- Nyílt Folyóiratrendszer (Open Journal System).
- Nyílt Konferenciarendszer (Open Conference System).
- A metaadatok gyűjtését végző rendszer (PKP Harvester), amely a fenti két rendszerrel előállított weblapokról is gyűjti az adatokat.

A PKP szoftver több észak-amerikai egyetemen is működik, a folyóiratrendszert több mint 800 folyóirat használja.

További információ:

www.arl.org/sparc, <http://pkp.sfu.ca>

/Library Hi Tech News, 23. köt. 10. sz. 2006. p. 25./

(Viszocsekné Péteri Éva)