



انتشارات مدیران اندیشه

مدیریت ارتباط با مشتری مجازی

اساس، کارکرد، تکنولوژی

نویسندگان:

رینر آلت

اولاف رین هلد

مترجم:

امیررضا نعمتی

شناسنامه: آلت، رینر. Alt, Rainer,

نوان و نام پدیدآور: مدیریت ارتباط با مشتری مجازی: اساس، کارکرد و تکنولوژی/ نویسنده: رینر آلت، الف رین هولدر؛
چم: امیررضا نعمتی.

مخصات نشر: تهران: مدیران اندیشه، ۱۳۹۹.

مخصات ظاهری: ۱۷۶ ص: مصور (رنگی)، جدول؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

بک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۶۸۸۸-۲-۲

میت فهرست نویسی: فیپا

وان اصلی:

Social customer relationship management: fundamentals, applications, technologies, [2020]

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت

Customer relations - Management: موضوع

موضوع: رسانه های اجتماعی - جنبه های اقتصادی

Social media -- Economic aspects: موضوع

اساسه افزوده: تهران: نعمتی، امیررضا - مترجم

ه بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۵

ه بندی دیوبی: ۶۵۸/۸۱۲

ماره کتاب شناسی ملی: ۷۵۳۲۳۷۱

www.ketab.ir

یریت ارتباط با مشتری مجازی (اساس، کارکرد، تکنولوژی)

سندگان: رینر آلت، اولاف رین هلد

چم: امیررضا نعمتی (مدیران اندیشه)

ویراستار: مهرناز بوجاری صفت (مدیران اندیشه)

حه آرا: معصومه سلطانی (مدیران اندیشه)

اح جلد: غزال بجارینه (مدیران اندیشه)

ر: مدیران اندیشه

مارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ت چاپ: تهران، اول ۱۳۹۹

ت: ۶۸۰۰۰ تومان

تمامی حقوق مادی و معنوی اثر محفوظ و متعلق به انتشارات مدیران اندیشه است.

هرگونه نسخه برداری اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی بدون مجوز

کتبی از ناشر ممنوع است و از طریق مراجع قانونی پیگیری خواهد شد.

فهرست

بخش اول: سیر تکاملی و اجزای تشکیل دهنده

- ۱۳ ۱-۱ شبکه اجتماعی به منزلۀ مرحله سوم تکامل اینترنت
- ۱۴ ۲-۱ ویژگی های شبکه اجتماعی
- ۱۸ ۳-۱ کلان داده های اجتماعی
- ۲۵ ۴-۱ اصطلاحات کلیدی
- ۳۲ ۵-۱ عناصر CRM مجازی

بخش دوم: چهار مطالعه موردی

- ۴۵ ۱-۲ سایبرپووت
- ۴۵ ۱-۱-۲ شرکت
- ۴۶ ۲-۱-۲ استفاده از رسانه های اجتماعی
- ۵۰ ۳-۱-۲ کاربرد CRM مجازی
- ۵۴ ۴-۱-۲ زیرساخت CRM مجازی
- ۵۴ Dell ۲-۲
- ۵۴ ۱-۲-۲ شرکت
- ۵۵ ۲-۲-۲ استفاده از رسانه های اجتماعی
- ۶۳ ۳-۲-۲ برنامه CRM مجازی
- ۷۰ ۴-۲-۲ زیرساخت CRM مجازی
- ۷۳ Spreadshirt ۳-۲
- ۷۳ ۱-۳-۲ شرکت
- ۷۴ ۲-۳-۲ استفاده از رسانه های اجتماعی
- ۷۷ ۳-۳-۲ برنامه CRM مجازی
- ۸۲ ۴-۳-۲ زیرساخت CRM مجازی
- ۸۳ Deutsche Telekom ۴-۲
- ۸۳ ۱-۴-۲ شرکت
- ۸۳ ۲-۴-۲ استفاده از رسانه های اجتماعی
- ۸۷ ۳-۴-۲ برنامه CRM مجازی
- ۹۳ ۴-۴-۲ زیرساخت CRM مجازی
- ۹۴ ۵-۲ مقایسه موردی

بخش سوم: ابزارها و کارکردها

- ۱۰۶ ۱-۳ نمونه هایی از سیستم های کاربردی CRM مجازی
- ۱۰۷ Viralheat / Cision ۱-۱-۳

- ۱۰۹ ۲-۱-۳ ایستگاه RD
- ۱۱۳ ۲-۱-۳ Falcon Social
- ۱۱۶ ۴-۱-۳ CRM مایکروسافت
- ۱۱۹ ۲-۳ عملکرد اصلی سیستم‌های CRM مجازی
- ۱۲۰ ۱-۲-۳ رسانه‌های اجتماعی
- ۱۲۳ ۲-۲-۳ تجزیه و تحلیل و نظارت
- ۱۳۰ ۳-۲-۳ تعامل
- ۱۳۳ ۴-۲-۳ مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۳۷ ۵-۲-۳ مدیریت و یکپارچه‌سازی

بخش چهارم: چالش‌ها و دیدگاه‌ها

- ۱۳۹ ۱-۴ استراتژی‌های CRM مجازی
- ۱۴۳ ۲-۴ یکپارچه‌سازی سازمانی و فناوری
- ۱۴۸ ۳-۴ کسب خودکار داده و کیفیت داده‌ها
- ۱۶۰ ۴-۴ حفاظت حریم خصوصی، داده‌های شخصی و مالکیت داده‌ها

بخش پنجم: یادگیری‌های یک CRM مجازی یکپارچه

www.ketab.ir

پیشگفتار

رسانه‌های اجتماعی پس از شبکه جهانی وب و تجارت الکترونیک می‌تواند به منزله سومین مرحله از تکامل اینترنت تلقی شوند. امروزه صدها میلیون نفر به‌طور مرتب از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، اسنپ‌چت، وی‌چت یا یوتیوب استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی مانند بسیاری از فناوری‌های مهم زیرساختی فرصت‌ها و چالش‌هایی را نشان می‌دهند که از یک طرف نوید روش‌های جدیدی را برای تعامل با مشتریان بالقوه و موجود و همچنین منابع ارزشمند برای به‌دست آوردن داده‌ها در مورد نظرات، نگرش‌ها و عادات افراد می‌دهند. از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) این یک پیشرفت مهم است؛ زیرا روابط «یک به یک» افزایش می‌یابند. از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی تقریباً به‌طور خودکار نگرانی‌هایی در خصوص حریم شخصی و استفاده از این داده‌ها به وجود آورده است. آگاه‌سازی مهمی در این راستا در سال ۲۰۱۸ اتفاق افتاد که مشخص کرد شرکت تجزیه و تحلیل داده‌های کمبریج آنالیتیکس^۱ از داده‌های کاربران فیس‌بوک سوءاستفاده کرده است. این شرکت حجم زیادی از داده‌های کاربران را بدون رضایت آن‌ها تجزیه و تحلیل کرده و جزئیات پروفایل‌های آن‌ها را ذخیره کرده بود. این ماجرا به بحث‌های شدیدی درباره قوانین و محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی منجر شد. سرانجام، استخراج داده‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی محدودتر شد و

ارائه‌دهندگان پلتفرم سعی در محدود کردن فعالیت‌های تجاری کرده و محافظت از حریم خصوصی را در دستور کار خود قرار دادند.

همان‌طور که در این کتاب توضیح داده شده است، مفهوم CRM مجازی با هدف ایجاد یک دیدگاه متعادل ارائه می‌گردد. این مفهوم رسانه‌های اجتماعی را نوعی از فناوری تصور می‌کند که شرکت‌ها باید در فرآیندهای تجاری مشتریان خود از آن استفاده کنند. در عین حال، CRM مجازی باید از نظر حفظ حریم شخصی داده‌ها تا سطح بالایی انتظارات را برآورده کند. یک رابطه شفاف و قابل اعتماد با تعداد زیادی از کاربران - که به عنوان «دوستان» «پيروان» یا «طرفداران» نیز شناخته می‌شوند - فرصتی را برای به‌وجود آوردن یک گروه یا «اجتماع» هدف از حامیان ایجاد می‌کند که منبع باارزشی را برای فعالیت‌های CRM ارائه می‌دهد. این پتانسیل‌ها صرفاً از حضور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی فراتر رفته و پشتیبانی از فرآیندهای تجاری در زمینه‌های بازاریابی فروش و خدمات را شامل می‌شوند. فصل‌های بعدی این کتاب دانش بنیادی در باب مهم‌ترین «عناصر» مفهومی CRM مجازی را خلاصه می‌کند. این عناصر به‌صورت عملی و مختصر بیان شده و بینش‌های عملی از چندین نمونه مطالعاتی را نیز ارائه می‌دهند که بخشی از رساله دکتری اولاف رین‌هولد^۱ با نام «مدیریت روابط مشتری مجازی جامع»^۲ هستند. این‌ها چهار شرکت استفاده‌کننده و چهار شرکت ارائه‌دهنده نرم‌افزارهای CRM مجازی را شامل می‌شوند.

1. Olaf Reinhold

2. Integrated Social Customer Relationship Management