



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

رسانه های اجتماعی: راهبردی در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری

چکیده

در عصر حاضر فناوری های نوین، رسانه های اجتماعی برای حفظ قدرت رقابتی سازمان در بازار یک ضرورت است. رسانه های اجتماعی ابزاری برای مدیریت ارتباط با مشتریان و نزدیک تر نگه داشتن آن هاست. هدف این مقاله، تجزیه تحلیل این موضوع است که چگونه رسانه های اجتماعی از توسعه مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می کنند. هم چنین این مقاله به بررسی نقش مهم رسانه های اجتماعی، استفاده از شبکه های اجتماعی و افزایش آن ها می پردازد. استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی، بیانگر یک عامل قوی در توسعه راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری، در راس کسب و کار مشتریان را قرار می دهد. بازاریابی را در این جهت هدایت می کند. بر مبنای مطالعات موردی و پرسش نامه ها، مقاله حاضر به تحلیل لزوم گذار از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و متعارف به سمت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می پردازد. اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک حوزه نسبتا جدید است، محققان علاقه مند به این موضوع هستند که چگونه مدیریت ارتباط با مشتری با رسانه های اجتماعی ظهور می کند. این مطالعه بر مثال هایی از اینکه چگونه شرکت ها می توانند از رسانه های اجتماعی منفعت کسب نمایند، فروش و سودآوری را افزایش دهند، تبلیغات ایجاد کنند، مشتریان جدید کسب کرده و آن ها را حفظ و وفادار نمایند تاکید می کند (چون در جمله اصلی فعل به کار رفته بهتر است ترجمه نیز به همان صورت باشد). سازمان ها بایستی به افزایش این روند جدید- رسانه های اجتماعی سازگار شوند.

1-مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری در اواسط دهه 90 میلادی متداول شد، اگرچه این مفهوم در دهه 80 موسوم به بازاریابی پایگاه های اطلاعاتی بود. این مفهوم به صورت یک گروه تعریف می شود که بایستی با همه مشتریان سازمان به منظور ایجاد دیتابیس هایی مملوء از اطلاعات درباره مشتریان تعامل داشته باشند. رابرت بر این باور است که به دلیل اندازه بزرگ این دیتابیس ها، باز نگه داشتن خطوط ارتباطی و آگاهی پیوسته از نیاز های مشتری، آن ها یک گروه هدف را که معمولا موسوم به مشتریان کلیدی است ایجاد کرده اند.

امروزه، برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری می توانند از مزیت های فناوری های جدید استفاده کنند. برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری می تواند از فناوری برای جمع آوری و پردازش اطلاعاتی که قادر به پیش بینی رفتار مصرف کننده ها است استفاده کنند. مدیریت ارتباط با مشتری امروزه به دلیل فناوری، علم کامپیوتر، اینترنت وجود دارد. مدیریت ارتباط با مشتری

را می توان به روش های متعدد تعریف کرد. مناسب ترین تعریف برای مدیریت ارتباط با مشتری به صورت زیر است: مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کار است

یک جزء مهم از یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری فرض تعامل در دو کانال: بین مشتری و سازمان است (ارتباط خارجی). مدیریت ارتباط با مشتری برای حفظ یک رابطه قوی بین مشتریان و سازمان، در جهت پیدا کردن بهترین راه حل برای برآوردن نیازهای مشتریان و وفاداری آن ها خواهد بود.

2. گذار از مدیریت ارتباط مشتری سنتی به سمت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

گذر از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی چالش جدید این دوره اجتماعی است. به منظور پاسخگویی به هدف از این مطالعه، مختصراً تعریف این دو بعد، مشاهده تاثیر رسانه های اجتماعی بر روی آن ها و شناسایی چگونگی اتصال به یکدیگر می تواند به افزایش ارزش شرکت و سود به طور یکسان منجر شود.

1.2. مدیریت ارتباط با مشتری سنتی

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی کسب و کار تعریف شده است. و به شدت با اصول بازاریابی رابطه داشته و در یک جهت گیری جامد در کل سازمان مشتریان در نظر گرفته می شود. مدیریت ارتباط با مشتری در حال توسعه بوده و با هدف حفظ روابط بلند مدت با مشتریان استراتژیک این شرکت ایجاد شده است. از نقطه نظر تکنولوژیکی این دیدگاه، مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند است که راه حل های تکنولوژیکی از مدیریت روابط مشتری در شیوه ای یکپارچه ارائه می دهد. (پیلن 2005)

یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی شامل:

انبار داده که اجازه می دهد این سازمان برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتریان، با ابزار تحلیلی در عرضه به درک رفتار گذشته و رفتار ممکن است در آینده از مشتریان

مجموعه ای از برنامه های کاربردی اجازه می دهد که اندازه گیری و تست و یکپارچه سازی تمام فرآیند کارآموز طول می کشد که در نقاط تماس با مشتریان (بخش بازاریابی، فروش، خدمات) شامل کانال های ارتباطی متفاوت است. گفت و گو بین مشتری و شرکت است که به راحتی، ساخته شده بدون موانع با توجه به کانال های ارتباطی و آن هایی که تحویل که یکپارچه شده است.

از این نقطه نظر، مدیریت ارتباط با مشتری نشان دهنده یک مفهوم در صنعت به منظور توصیف راه حل نرم افزار استفاده شده توسط سازمان استفاده می شود. شرکت ها می توانند از اطلاعات مفید در مورد مشتریان بهره مند شوند. همه اطلاعات در پایگاه داده مرکزی ذخیره می شود و می تواند توسط مدیریت، نیروی فروش، مردم در مراکز قابل دسترسی باشد. هدف آن ایجاد یک پیشنهاد سفارشی است، انتخاب از کانال های توزیع و بهترین ابزار ارتباطی در راستای جلب رضایت مشتریان و نیازها، با در نظر گرفتن ارزش مشتری برای شرکت می باشد. سازمان ها باید دلایل مشتریان خود در حال ترک آنها را می دانیم و آنها باید راه حل های به ننگه داشتن آنها را پیدا مشتریان وفادار نشان دهنده مهم ترین عامل و همه توجه و تلاش باید بر روی آنها تمرکز کنید. ایجاد روابط با مشتریان نشان دهنده یک فرایند پیچیده است که طول می کشد بسیاری از زمان.

2.2. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

رسانه های اجتماعی را می توان در بسیاری از زمینه ها تعریف شده است. به نظر من، تعریف اتصالات به شرح زیر است: رسانه های اجتماعی یک ابزار انقلابی عصر جدید که اجازه می دهد تا ارتباط بین افراد، شرکت ها، گروه های مختلف از سراسر جهان، به اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات و ایده ها در یک روش تعاملی است. رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، نمایش مشخصات عمومی، توییتر، لینک در فرصت ارائه داده اند برای مشتریان به بحث در مورد بررسی خود را آنلاین، توصیه نامه ها، موافق است یا نه و یا نارضایتی در مورد جنبه های مختلف از جمله کیفیت محصول یا خدمات به مشتریان. شبکه های اجتماعی (فیس بوک، توییتر، لینکداین، نمایش مشخصات عمومی)، وبلاگ ها، انجمن ها، سیستم عامل به اشتراک گذاری چند رسانه ای (سابق : یوتیوب) ، ابزارهای همکاری که ما در حال صحبت کردن در مورد رسانه های اجتماعی، ما برای اشاره (پاسخ یا هو).

رسانه های اجتماعی یک عامل کلیدی در تصمیم برای خرید مشتری هستند : مشتریان با تحقیق از محصولات یا خدمات ، از طریق رسانه های اجتماعی مایل به خرید آن ها می شوند .

به منظور گسترش ارتباط با مشتریان ، شرکت ها از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و در نتیجه: تعامل بهتری با مشتری دارند . مدیریت ارتباط با مشتری است در مورد گرفتن به مشتریان نزدیک تر است، در مورد ارتباط با مشتریان. در این دوره از فن آوری های جدید ، وسایل ارتباطی رسانه های اجتماعی هستند. رسانه های اجتماعی در واقع دفتر خاطرات باز علایق و نارضایتی ها می باشند. اگر رسیدن به مشتریان نزدیک تر به معنی وبلاگ نویسی، معنی فیس بوک یا توییتر، باید با ظهور رسانه های اجتماعی شرکت ها به منظور حفظ توان رقابتی در بازار خود را با آن ها وفق دهند.

این دلایلی است که مشخص می کند که چرا سازمان ها باید از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی استفاده کنند و آن ها را به پذیرش این گذار از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی (ایمیل، مراکز تماس، تماس های تلفنی مستقیم) به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ترقیب می کند. شرکت ها نباید در مورد شیوه های قدیمی مدیریت ارتباط با مشتری را فراموش کنند، اما نباید یکپارچه سازی امکانات جدید و تمرکز و توجه خود را بر روی آن ها قرار دهند.

رسانه های اجتماعی فرصت بزرگی برای گوش دادن و تعامل با مشتریان فراهم می کنند . استلزنر معتقد است که رسانه های اجتماعی برای کسب و کار مهم است و به در معرض تولید قرار گرفتن ، افزایش ترافیک و ارائه بینش بازار کمک می کند .

شبکه های اجتماعی کانال های جدیدی برای نام های تجاری و محتوای آن ها تشکیل می دهند. به عنوان مثال، می توان با ایجاد صفحه فیس بوک یک نام تجاری را گسترش داد ، که آن را در دسترس تر خواهد کرد و آن به آشنایی بیشتر مشتریان کمک خواهد کرد . این امکان فراهم شده است که آن ها از طریق ارسال اخبار در مورد محصولات و یا خدمات به روز شوند. با توجه به گزارش منتشر شده توسط دانشگاه فناوری تگزاس ، برند های تجاری در رسانه های اجتماعی از وفاداری بیشتر مشتریان خود لذت می برند.

مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند رسانه های اجتماعی برای خدمت بهتر به منافع مشتریان است، برای ایجاد پشتیبانی آن ها ، برای افزایش تجربه مشتریان و برای کمک به انتخاب مشتریان و برای همکاری بهتر کانال های

خود را ایجاد می کنند (یاکوب مورگان 2010). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با اشاره به شرکت ها و با استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان تکنیک های بازاریابی و تعامل با مشتریان بیان می شوند. این به معنی مشارکت تعاملی با مشتریان در بحث های گروهی است.

یک دلیل محکم برای انتقال از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی آمار ساخته شده توسط موسسه بازاریابی محتوی 2012 است که می گوید 86 درصد از مردم در جست و جوی تبلیغات تلویزیونی می باشد، 44 درصد ایمیل های مستقیم را هرگز باز نمی کنند ، 91 درصد از کاربران ایمیل موسسه ای که قبلا در آن شرکت کرده اند را لغو می کنند.

هیدی کوهن، رییس راهبرد های بازاریابی ریورساید ، بر این باور است که فیس بوک محبوب ترین روش برای به اشتراک گذاری مطالب جالب است و بیش از 70 درصد از بزرگسالان آنلاین به یک شکل از شبکه های رسانه های اجتماعی استفاده می کنند .

مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد کمپین ها اجازه می دهد با استفاده از ابزار های مختلف مانند ایمیل و تلفن تماس مستقیم ارتباط برقرار کنیم. گروه های مدیریت ارتباط با مشتری ، نشان دهنده مستقیم نتایج هستند . در رابطه با اولویت قرار دادن مشتریان و استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتباط افراد با یک دیگر، نه فقط ارایه مواد بازاریابی به آن ها ، بلکه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بیشتر نماینده خدمات مشتری است .

3. رسانه های اجتماعی - یک ضرورت

رسانه های اجتماعی یک پدیده انبوه برای مشتریان شد. اعداد بیان کننده رسانه های اجتماعی هستند : فیس بوک، بیشتر از شبکه های اجتماعی دیگر استفاده می شود ، بیش از 950 میلیون نفر روزانه وارد آن می شوند (منبع: فیس بوک، آوریل، 2015).

در سپتامبر و اکتبر 2015 یک بررسی انجام شده و با 87 مدیر کسب و کار / مدیرانی از رومانی به پایان رسید. مدیران نمایندگی شرکت هایی از صنایع مختلف از قبیل: خدمات مالی، توزیع، ارتباطات و گردشگری را بر عهده دارند . علاوه بر این، 3 مصاحبه با افراد مسئول برای پلت فرم رسانه های اجتماعی در سازمان انجام شده است . درصدی از شرکت هایی که رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی های بازاریابی خود اعمال می کنند : 90 درصد از شرکت ها از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند ، در حالی که در 10 درصد از یک نمایه

استفاده نشده است ، 40 درصد از سازمان ها با استفاده از رسانه ها و به اشتراک گذاری سایت ها ، در حالی که 60 درصد از آن استفاده نمی کنند ، 70 درصد سایت ها با استفاده وبلاگ نویسی، 30 درصد هرگز از آن استفاده نمی کنند.در 30 درصد از دیگر رسانه های اجتماعی استفاده می شود، در حالی که 70 درصد از دیگر رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند .

بررسی انجام شده نشان می دهد که افرادی که از استفاده رسانه های اجتماعی استفاده می کنند در رومانی عمدتاً بین 18-34 ساله هستند. نتایج در رومانی متفاوتتر از نظرسنجی عمومی موجود در اینترنت است . آن ها بیشتر زندگی خود را در کمونیسیم زندگی می کردند و این انتقال به فن آوری به سختی پذیرفته شده است. یکی دیگر از دلایل می تواند سطح آموزش و پرورش و استاندارد زندگی باشد. اما بیانگر این است که رسانه های اجتماعی در آینده افزایش خواهند داشت و در رومانی توسط مردم بیشتر و بیشتر استفاده می شود و قطعاً یک ابزار مهم برای شرکت هایی است که می خواهند در بازار رقابتی بمانند .روند رشد سود و به دست آوردن سهم بازار در رومانی با استفاده از شبکه های اجتماعی بیش از دیگر انواع رسانه های اجتماعی است .

یکی دیگر از سوال هایی که من سعی کردم به پاسخ آن برسم این است که : این شرکت ها با رسانه های اجتماعی چه کاری انجام می دهند ؟ آن ها چگونه از سیستم عامل ها استفاده می کنند ؟ هدف از استفاده از رسانه های اجتماعی چیست؟

اکثر شرکت های از استفاده رسانه های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتریان و پرسش ها و شکایات . پاسخ خود به آن ها استفاده می کنند ، در حالی که بیش از نیمی از آن ها با استفاده از رسانه های اجتماعی به رشد فروش می رسند : برای تولید و به فروش محصولات منجر می شود . همچنین این بررسی نشان داد که بیش از 50 درصد از شرکت ها از رسانه های اجتماعی برای ترویج رویدادهای خود استفاده می کنند . همچنین رسانه های اجتماعی ، با ارائه پشتیبانی و یا پیدا کردن ایده های مشتریان و برای بررسی مشتری استفاده می شود. آن ها با استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به جمع آوری و تحلیل داده ها بیشتر می پردازند .

80 درصد از آن ها مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را نمی دانند اما آن ها درصدد پیدا کردن فرصت های جدید می باشند . نتیجه این است که وقتی پای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در میان باشد آن ها عقب می کشند و دارای کسب و کار های کوچکی می باشند که نیازی به این نرم افزار ندارد. بسیاری از شرکت

های علاقه مند به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی موسسات و شرکت های چند ملیتی می باشد. تکنولوژی مدرن دائما در حال تحول است و همراه با آن، سازمان برای انطباق بر این اساس در آینده با استراتژی های بازاریابی نوآورانه در تلاش است، برخی از آن ها به خصوص در رسانه های اجتماعی هستند. بدون شک، رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده می تواند نقش مهمی بازی کند و به افزایش آگاهی نام تجاری، به دست آوردن محبوبیت و اعتماد، به عنوان سود مشتری و گسترش پایه مشتری منجر شود.

4. راهبرد رسانه های اجتماعی در برابر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

استراتژی رسانه های اجتماعی متفاوت از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. سازمان می تواند با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، بازاریابی و ارتباطات، بدست آوردن آمار در علاقه و عدم علاقه کمی به یک کمپین، بدون شک برای امید بستن به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تعهد بلند مدت لازم است. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک رویکرد متفاوت است که نظارت بر شبکه های اجتماعی برای به دست آوردن نرخ رو به رشد تعامل مشتریان و همچنین به یک راه کارآمد تر منجر می شود که از طریق این کانال آماده شناسایی است.

در رومانی، در نظر اکثریت رسانه های اجتماعی به عنوان یک ارزش هستند، شرکت ها در این محیط با بازار تعامل دارند، اما آن ها یک استراتژی یا فعالیت های برنامه ریزی شده در این جهت ندارد. معمولا، سازمان در رومانی، به صورت بصری، بدون اهداف خاص و یا نتایج قابل اندازه گیری عمل می کنند. این مطالعه نشان می دهد که، شرکت های کوچک با حجم کار کوچک، فعالیت های اجتماعی را می توان با یک فرد با تجربه انجام دهند، اما معمولا یک ابزار یا نرم افزار لازم است، به ویژه، اگر این شرکت ها می خواهد به طور خودکار نظارت بر رسانه های اجتماعی و ادغام برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و تجارت الکترونیک را انجام دهند.

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک مدیریت ارتباط با مشتری است که ادغام حساب های رسانه های اجتماعی یک سازمان و اتوماسیون کردن تعامل با طرفداران، دنبال کنندگان، مشتریان، دوستان، و غیره در راه ایجاد شده است، شرکت پی برده است که بازار در مورد محصولات و خدمات آن ها چه فکر می کند، آیا می تواند یک پاسخ را زمان بندی کند و اطلاعات را به افراد مناسب ارسال کند.

مدیریت ارتباط با مشتری جمعی مستلزم گوش دادن به مشتریان است، تجزیه و تحلیل مکالمات از طریق رسانه های اجتماعی و فعالیت های بازاریابی کارآمد در حال توسعه می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری سنتی در سراسر شرکت با ابتکار عمل ایجاد شده است. سازمان با مشتریان و تامین کننده در تماس بوده است، سازمان تحمیل روش کار، این شرکت تا به حال یک برنامه ثابت هنگامی که آن را می توان تماس گرفت. با همه چیز تغییر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی. راه حل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی قرار دادن مشتری در محوریت نرم افزار است. به نظر من، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی جایگزین مدیریت ارتباط با مشتری کلاسیک نیست، که تلاش می کند از طریق وبلاگ ها، انجمن ها، شبکه های اجتماعی، موتورهای جستجو، به اشتراک گذاری سایت ها، و غیره به مشتری نزدیک تر باشد.

معمولا سازمان درک می کنند که استراتژی رسانه های اجتماعی یک ابزار بازاریابی است. رسانه های اجتماعی سریع ترین و کارآمد ترین روش برای توزیع اطلاعات، ترویج محصولات و خدمات و بزرگترین مرجع تعدادی از مشتریان بالقوه است. بازاریابی در شبکه های اجتماعی نشان دهنده گام بعدی هر سازمان است. مردم با معاشرت و تمایل بیشتری به باور نظرات دیگران نسبت به تبلیغات سنتی دارند.

1.4. هدف و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک استراتژی مدیریت مشتری است و می تواند افزایش فروش و کاهش هزینه های سازمان را فراهم کند. شرکت با صرف مقدار زیادی از پول در کمپین های بازاریابی دنبال افزایش سودآوری است. اهداف اصلی سازمان با کمک مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی درک اهمیت استفاده از چنین استراتژی است:

- ایجاد دانش و درک
- نگهداری مشتریان
- چشم انداز جذاب
- جلب مشتری جدید
- در حال توسعه ارزش مشتری
- به دست آوردن اطلاعات در مورد رقبا

اهداف فوق به شدت با یکدیگر مرتبط هستند و به سازمان در گسترش فعالیت خود و تبدیل شدن به سازمان جهانی و به رسمیت شناخته شدن و آگاهی از نام تجاری کمک می کنند. بیان شده است که بهترین راه برای ارتقای شرکت خود راه "دهان به دهان" است، از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مشتریان قادر به مشارکت در بررسی و اشتراک پیام هایی می باشند که مد نظر شرکت است.

مزایای استفاده از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

سازمان یک ذهنیت کامل از فرصت های فروش و تعامل با مشتریان به دست می آورد.

بهینه سازی روش های عملیاتی اتوماسیون فرایندهای فروش قابل ملاحظه ای ایجاد می شود، افزایش زمان تعیین شده برای فروش، این بدان معناست که تعداد بیشتری از فرصت های فروش پدید می آیند.

مشتریان را می توان در یک سیستم متمرکز مشاهده و تجزیه و تحلیل دقیق را می توان بر اساس گزارش های به دست آمده متوجه شد، حالات فروش مطلوب را می توان شناسایی کرد. همچنین نسبت عملکرد را می توان در زمان واقعی از طریق این برنامه دنبال کرد.

مدیریت - سازمان خدمات برای مشتریان بهتر می شود و می تواند سریع تر درخواست مشتریان با دسترسی به پایگاه های داده با شکایت و مشتریان درگیر حل

شرکت ها می توانند برنامه ریزی، پیاده سازی و ارزیابی فعالیت های بازاریابی را انجام دهند. مبارزه های تبلیغاتی، فعالیت های کار و بازاریابی بودجه می تواند برنامه ریزی شده و برای هر یک از فعالیت به دنبال برنامه بود.

ارتباط بیشتر برای هر بخش با مشتریان، روابط و ارتباطات پویا در شبکه های اجتماعی برای هر بخش از مشتریان بیشتر مربوط می شود

اطلاعات در سراسر جهان، بدون توجه به زمان آن، توسط هر یک از کارکنان قابل دسترس است.

طبق گزارش گارتنر، تا سال 2017، 25 درصد از شرکت هایی که مدیریت ارتباط با مشتری اتخاذ کرده اند مراکزی برای ارتباط با مشتریان که عبارتند از رسانه های اجتماعی و دیگر جوامع آنلاین را گسترش داده اند. این کاملاً ضروری است که سازمان صدای مشتریان خود را گوش دهد، و علاقه مند به نظرات و ایده های آن ها

باشد ، درخواست مشتریان را حل کند ، توصیه مشتریان را پیاده سازی کند و جهت بهبود تجربه با مشتریان سخت تلاش کند.

با توجه به نفوذ روز افزون رسانه های اجتماعی، سازمان بیشتر و بیشتر در مورد رفتار اجتماعی مشتریان خود در حال گوش دادن هستند.. بنابراین، شرکت ها تقریبا موظف به اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در استراتژی های بازاریابی خود می باشند، با توجه به این واقعیت که آن ها یک ابزار قدرتمند بازاریابی جهت تجربه مفید مشتری، اذعان نارضایتی، و همچنین دریافت بازخورد و توصیه های مثبت فراهم می کنند. این اطلاعات فرصتی برای تجدید و یا بهبود استراتژی های بازاریابی خود برای مشاهده الزامات مشتریان خود به سازمان می دهد.

شرکتها همچنین می توانند تحقیقات بازار انجام، با جمع آوری اطلاعات مشتریان، شناسایی گروه های هدف و بهینه سازی کمپین های تبلیغاتی، با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی .

با این وجود، پیاده سازی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ،زمان بر است و طول می کشد. این یک فرایند طولانی است که به نتایج در زمان و دلالت همه مردم از این سازمان وابسته می باشد . استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اجازه می دهد تا بازخورد و پیگیری آن را شاهد باشیم، و کمک می کند تا بخش های خاص با برنامه فعالیت کنند. همچنین یک ابزار مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به طور مداوم به روز رسانی شده و داده های تکراری را پاک می کند.

3. نتیجه گیری

رسانه های اجتماعی به طور مداوم و سریع در حال رشد می باشند. یک سازمان با یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی روابط بهتری با مشتریان ایجاد می کند ، و موجب رشد و به دست آوردن اعتماد و اطمینان می شود. تبادل نظر مشتریان بر روی شبکه های اجتماعی صورت می گیرد و اطلاعات باید توسط سازمان برای ایجاد محصولات و خدمات که جلب رضایت بهتر نیازهای مشتریان و تولید سود برای این شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

در دنیای اجتماعی، شرکت ها باید سریع حرکت کنند و همیشه دانش را به اشتراک گذارند. همچنین، سازمان ها باید با مشتریان با توجه به آداب و رسوم و عادات ارتباط برقرار کنند ، که به معنی اتصال بیشتر و بیشتر کسب و

کار با شبکه های اجتماعی است. مشتریان انتظار دارند خدمات با کیفیت، سفارشی، و با توجه به خواسته های خود بدست آورند. ظهور مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک دلیل قوی برای شرکت ها به عنوان بخشی از استراتژی حال و آینده آن ها مورد قبول است.

اثر اصلی رسانه های اجتماعی در رفتار مشتری، تغییر چهره راهبرد های بازاریابی مدرن بوده و تبدیل به یکی از ابزار های قوی بازاریابی شده است. در آینده ای نزدیک، ما شاهد شیوه پذیرش رسانه های اجتماعی توسط سازمان ها به صورت بخشی از راهبرد بازاریابی با توجه به نتایج مثبت آن در افزایش آگاهی از برند، ایجاد وفاداری برند و بهبود ادراک از کیفیت خواهیم بود. از این روی کیفیت برند و ارزش شرکت و فروش افزایش می یابد.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی