

Quản trị quan hệ khách hàng xã hội

Giải pháp quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management- CRM) là chiến lược tìm hiểu sâu về nhu cầu và hành vi của khách hàng nhằm phát triển mối quan hệ chặt chẽ giữa doanh nghiệp và khách hàng, góp phần vào thành công của doanh nghiệp. Ngày nay, những nền tảng mạng xã hội đóng vai trò như một công cụ tuyệt vời để xây dựng lòng tin, độ nhận diện thương hiệu cũng như cộng đồng của những người có chung sở thích. Mạng xã hội là một kênh giao tiếp đầy hiệu quả để kết nối và giữ liên lạc với những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai và xây dựng mối quan hệ với những người có ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Giải pháp CRM truyền thống phát triển với sự hỗ trợ của truyền thông xã hội, mạng xã hội, nền tảng Web 2.0 trở thành giải pháp CRM xã hội. Bài viết giới thiệu tổng quan về mạng xã hội, CRM xã hội, quy trình CRM xã hội dưới góc nhìn của hệ thống thông tin quản lý.

NCS. NGUYỄN VĂN THÙY

Học viện Ngân hàng





Từ khóa: *Mạng xã hội, quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản trị quan hệ khách hàng xã hội (S-CRM), truyền thông xã hội.*

1. Giới thiệu

Sự phát triển của nền tảng công nghệ Web 2.0 đã cung cấp nhiều tùy chọn hơn cho người sử dụng, các thông tin và dữ liệu được cập nhật hàng ngày. Trong đó người sử dụng có thể tham gia đóng góp, chia sẻ thông tin, làm phong phú cho trang web một cách dễ dàng. Nó mở rộng thông tin liên lạc tương tác giữa một lượng người dùng rộng lớn thông qua các cộng đồng trên mạng Internet, đồng thời giải quyết được các hạn chế tương tác một chiều của các hình thức truyền thông như truyền hình, báo giấy hoặc các website tin tức. Mặt khác, sự phát triển của truyền thông xã hội kết hợp với các mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ hiện nay như Twitter, Skype, Facebook, Wordpress hay LinkedIn, Google+, YouTube... đã tạo ra các hệ sinh thái người dùng rộng lớn tăng trưởng theo cấp số nhân và có tầm ảnh hưởng rộng khắp. Hệ quả là vai trò khách hàng làm trung tâm tăng lên và các tổ chức khi tiếp cận thị trường sẽ có ít quyền kiểm soát hơn (Berthon, 2008). Các tổng đài hỗ trợ, văn phòng giao dịch, website thông tin tĩnh... không còn hấp dẫn đối với các khách hàng trẻ tuổi thường xuyên dùng Internet hiện nay (Moran, 2010). Các doanh nghiệp hiện nay đang phải đối

mặt với hai thế giới và thách thức để tích hợp chúng. Một mặt là các khách hàng truyền thống với quy trình nghiệp vụ và các hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng truyền thống (CRM- Customer Relationship Management) quản lý các thông tin thị trường, khách hàng và các giao dịch của khách hàng. Mặt khác với sự phát triển của mạng xã hội bùng nổ hiện nay công ty cần quản trị được thông tin khách hàng thảo luận về sản phẩm dịch vụ, hỗ trợ định hướng lẫn nhau trong các mạng xã hội. Đây là vấn đề khó đòi hỏi các giải pháp quản trị quan hệ khách hàng mới đáp ứng được việc đồng bộ hai thế giới khách hàng trên. Và giải pháp quản trị quan hệ khách hàng ra đời với sự kết hợp của các giải pháp quản trị quan hệ khách hàng truyền thống với truyền thông xã hội.

Dưới góc độ hệ thống thông tin quản lý, nghiên cứu này tổng quan các vấn đề về mạng xã hội, giải pháp quản trị quan hệ khách hàng xã hội với quy trình và kiến trúc các giải pháp, các vấn đề liên quan đến triển khai giải pháp quản trị quan hệ khách hàng xã hội thành công.

2. Mạng xã hội

Theo nghiên cứu của Hillery (1955) dựa trên 94 định nghĩa mang tính xã hội học khác nhau đã tìm ra bốn khía cạnh thống nhất của mạng xã hội (ngoại tuyến). Một mạng xã hội bao gồm (1) một nhóm người, (2) có sự giao tiếp xã hội với nhau, (3) có mối liên kết giữa các

thành viên; hay nhóm người mà (4) các thành viên chia sẻ với nhau về một lĩnh vực cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định. Mạng xã hội không nhất thiết phải có mục đích hay mục tiêu chung, mà mạng xã hội cũng có thể chỉ là nơi để các thành viên giải trí, gặp gỡ bạn bè hay nói chuyện phiếm.

Cùng với sự phát triển của mạng Internet thì khái niệm mạng xã hội ngoại tuyến có mở rộng, phát triển thành mạng xã hội trực tuyến. Mạng xã hội trực tuyến (social network) là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Giá trị cốt lõi của một mạng xã hội là sự tham gia của các thành viên. Việc thành lập những cộng đồng ảo mới và sự hoán đổi ngôi vị của những mạng dẫn đầu đang diễn ra từng ngày với tốc độ chóng mặt. Bên cạnh đó là xu hướng hình thành những cộng đồng trực tuyến gắn với những nhóm nghề nghiệp và lợi ích đặc thù.

Phân loại mạng xã hội

Lấy cá nhân làm trung tâm (Ego Centric): Kiểu mạng xã hội này các hoạt động sẽ xoay quanh cá nhân. Các mạng này có đặc điểm là trang chủ thường có nhiều chức năng để các thành viên thực hiện các thao tác. Điển hình cho mạng này là MySpace, VietSpace.

Lấy mối quan hệ làm trung tâm (Relationship Centric): Mạng xã hội này lấy mối quan hệ của cá nhân với nhau làm trung tâm. Kiểu mạng xã hội



này cho các thành viên trong mạng biết các thành viên khác đang làm gì. Mạng này có đặc điểm là các tính năng của mạng hỗ trợ tối đa nhu cầu xây dựng các mối quan hệ chặt chẽ của các thành viên. Điển hình cho các mạng này là Facebook, Twitter, Mash.

Lấy nội dung làm trung tâm (Content Centric): Đặc điểm chung của loại này là trưng bày nội dung do chính cá nhân hoặc nhóm tạo ra cho bạn bè và công chúng (bài viết, ảnh, audio, video...). Mạng này có Opera, LiveSpace. Các mạng này có các tính năng cần thiết giúp trình bày, thiết kế nội dung đồng thời kết nối giao tiếp với bạn bè.

Các mạng lai: Ngoài ba loại trên còn nhiều mạng xã hội khác nhau là sự pha trộn giữa các loại này, cũng như các mạng chuyên biệt cho từng mảng nội dung, công nghệ.

Sức mạnh của mạng xã hội trực tuyến

Theo số liệu về đối tượng và lãnh thổ địa lý của mạng xã hội do Search Engine Journal (2014) thống kê cho thấy, có 72% số người sử dụng Internet hiện nay đang hoạt động trên các mạng xã hội, 71% người dùng truy cập mạng xã hội từ thiết bị di động.

Trong đó, tỷ lệ người sử dụng mạng xã hội trong độ tuổi 18-29 đạt tới 89%, trong khi đó độ tuổi 30-49 chỉ là 72%; 60% những người trong độ tuổi từ 50 đến 60 đang hoạt động trên các mạng xã hội, còn nhóm người ở độ tuổi trên 65 chỉ là 43%. Một

số số liệu thống kê về mạng xã hội đến năm 2014 của Search Engine Journal minh chứng sức mạnh của mạng xã hội trực tuyến hiện nay:

- **Facebook:** Với 1,15 tỷ người sử dụng hàng tháng trong đó 23% đăng nhập ít nhất 5 lần mỗi ngày.

- **YouTube:** Có hơn 1 tỷ người sử dụng hàng tháng, 6 tỷ giờ video được xem mỗi tháng, 100 giờ video được tải lên mỗi phút.

- **Google+:** Hơn 1 tỷ người sử dụng, 359 triệu người dùng hoạt động hàng tháng, tốc độ tăng trưởng 33%.

- **Twitter:** Có hơn 550 triệu người sử dụng, 215 triệu người dùng hoạt động hàng tháng, tốc độ tăng trưởng 44%.

- **Instagram:** 150 triệu người sử dụng hàng tháng.

- **Pinterest:** 20 triệu người sử dụng hàng tháng.

Ở Việt Nam, theo số liệu thống kê của Kemp (2014) thuộc tổ chức *We are Social*, có tới hơn 36 triệu người sử dụng Internet chiếm khoảng 39% dân số, 66% truy cập Internet mỗi ngày. Tỷ lệ người sử dụng mạng xã hội chiếm 38% tổng dân số. Đến tháng 01/2014, tại Việt Nam đã có 20 triệu người dùng Facebook, chiếm 22% dân số và chiếm tới 55% người sử dụng Internet. Việt Nam là một quốc gia đang phát triển nhanh về số lượng người sử dụng internet và các thiết bị số, đặc biệt là mạng xã hội và thiết bị di động. Số lượng người dùng lớn tạo ra một thị trường cực kỳ hấp dẫn cho các công ty về lĩnh vực thế giới số

và di động. Tỷ lệ người dùng mạng xã hội chiếm 38%, thời gian trung bình sử dụng mạng xã hội trung bình một ngày cao giúp cho Social Marketing trở thành một công cụ tất yếu để xây dựng thương hiệu, và thực hiện hiệu quả các chiến dịch Marketing, Marketing mạng xã hội sẽ tiếp cận được một khối lượng thị trường khổng lồ đặc biệt là nhóm đối tượng trẻ, thông qua tương tác và chia sẻ trên mạng xã hội sẽ giúp chi phí marketing được tối ưu hóa một cách đáng kể. Số người sử dụng di động cho mạng xã hội chiếm gần 20% dân số, người dùng có xu hướng sử dụng mạng xã hội bằng thiết bị di động cao hơn (58%) và sử dụng định vị toàn cầu. Người dùng có thể truy cập và tham gia tương tác ở bất kỳ đâu, mọi thông tin sẽ nhanh chóng được lan truyền, bên cạnh đó các công cụ check in trở nên phổ biến.

3. CRM và CRM xã hội

Đã từ lâu, trên thế giới, **Quản trị quan hệ khách hàng** (Customer Relationship Management-CRM) được nhắc đến như là một giải pháp hữu hiệu giúp các nhà quản trị giải quyết những vấn đề trên. Quản trị quan hệ khách hàng là một lĩnh vực rộng được nhiều học giả và các nhà quản trị quan tâm, nghiên cứu và phát triển. Thuật ngữ CRM xuất hiện từ đầu những năm 1990 trong giới học thuật và các hãng tư vấn của Mỹ là giải pháp nhằm phát hiện các đối tượng tiềm năng, biến họ thành khách hàng, và sau đó giữ các khách



Hình 1: Hành vi mua hàng theo mô hình AIDMA



Nguồn: S. Roland Hall (1921)

Hình 2: Hành vi mua hàng theo mô hình AISAS



Nguồn: Tuấn Nguyễn (2013)

hàng này lại với công ty. Theo Parvatiyar và Sheth (2001) “*Quản trị quan hệ khách hàng là một chiến lược và quy trình nghiệp vụ toàn diện nhằm thu thập, duy trì, hợp tác có chọn lọc khách hàng để tạo ra giá trị vượt trội cho các doanh nghiệp và các khách hàng. Nó bao gồm sự tích hợp của Marketing, bán hàng, dịch vụ khách hàng, và các chức năng của chuỗi cung ứng của doanh nghiệp để đạt được hiệu quả cao hơn và hiệu quả trong việc cung cấp khách hàng giá trị*”.

Cùng với sự phát triển của Web 2.0, các mạng xã hội cũng phát triển mạnh mẽ tạo điều kiện thuận lợi kết nối mọi người với nhau. Được kết nối, khách hàng nhận ra rằng họ có thể yêu cầu nhiều hơn từ các công ty và chia sẻ ý kiến về các sản phẩm và dịch vụ. Tương tác giữa khách hàng và thương hiệu bắt đầu từ trước đó và không bao giờ kết thúc. Mô hình hành vi mới đòi hỏi một chiến lược mới, phân khúc tốt hơn, các kênh mới và tin nhắn

nhắm mục tiêu và xem xét các khách hàng hiện tại phải đối mặt với quy trình kinh doanh.

Tác động của mạng xã hội tới hành vi của khách hàng

Hành vi của một khách hàng đối với truyền thông truyền thống sẽ trải qua 5 giai đoạn: Chú ý → Thích thú → Mong muốn → Nhớ lại → Hành động (mua hàng) (Hình 1).

Internet đã làm hành vi con người thay đổi. Họ lên mạng tìm và so sánh một sản phẩm họ muốn mua, từ đó đưa ra quyết định mua hàng, và sau khi đã sử dụng, với mạng xã hội, họ sẽ chia sẻ trải nghiệm của mình với cộng đồng. Nghiên cứu hành vi của khách hàng trực tuyến Dentsu đề xuất mô hình AISAS (Hình 2).

Tìm kiếm và Chia sẻ (Search và Share) là hai hành vi phổ biến của người dùng Internet được ghi nhận trong mô hình nghiên cứu hành vi của khách hàng trong mạng xã hội. Đây là 2 chữ S quan trọng nhất trong mô hình của Dentsu.

Khi đó CRM phát triển thành

CRM xã hội (Social CRM). Theo Paul Greenberg (2010) “*Quản trị quan hệ khách hàng xã hội là một triết lý và chiến lược kinh doanh, hỗ trợ bởi một nền tảng công nghệ, quy tắc kinh doanh, quy trình và đặc điểm xã hội, được thiết kế để thu hút khách hàng trong một cuộc trò chuyện hợp tác để cung cấp giá trị cùng có lợi trong môi trường kinh doanh đáng tin cậy và minh bạch. Nó là chương trình phản ứng của công ty để kiểm soát các khách hàng về cuộc trò chuyện*”.

Theo Bolton Richard (2010) quản trị quan hệ khách hàng xã hội là sự kết hợp của CRM truyền thống (bao gồm Bán hàng, Marketing, Dịch vụ), truyền thông xã hội và công nghệ theo Mô hình 3.

Để có được cái nhìn tổng quan về CRM xã hội, trước hết chúng ta xem xét sự phát triển của CRM truyền thống đến CRM xã hội theo một số khía cạnh (Bảng 1).

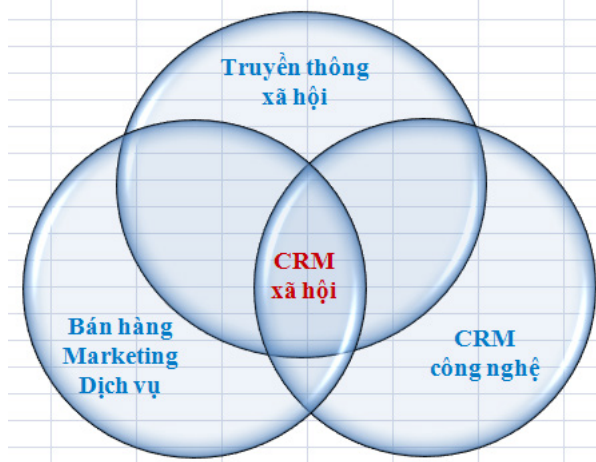
4. Các quy trình của CRM xã hội



Truyền thông xã hội nên được xem như một kênh giao tiếp với khách hàng nơi mà các khả năng xã hội của Marketing, bán hàng và quy trình dịch vụ khách hàng được thực hiện để tạo ra giá trị. Khi đó kiến trúc chức năng của CRM xã hội được đề xuất theo mô hình sau (Mô hình 4).

Trong kiến trúc chức năng tổng thể của CRM xã hội được đề xuất ở trên thì thị trường bao gồm cả khách hàng, đối tác và cả đối thủ cạnh tranh. Truyền thông xã hội là các phương tiện truyền thông được tạo ra trên nền tảng mạng Internet. Các phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng để truyền tải các thông điệp của doanh nghiệp đến thị trường và nó được coi là một kênh giao dịch. Truyền thông xã hội là một phần của các kênh chiến lược hiện tại và cũng là kênh giao dịch hiệu quả giữa doanh nghiệp và thị trường như những cách giao dịch truyền thống khác. Các lớp khả năng của mạng truyền thông xã hội không chỉ dành riêng cho quá trình đưa những thương hiệu mới lên đứng trên vị trí cao nhất trên thị trường về quảng cáo, bán hàng và các dịch vụ, mà thay vào đó, nó là sự tổng hòa giữa quá trình quản trị xã hội mới cộng thêm những bước trong quá trình cũ được thực hiện bởi các nhân viên (hoặc lực lượng lao động cũ). Điều đó có nghĩa là nhân

Hình 3: Mô hình CRM xã hội



Nguồn: Bolton Richard (2010)

viên có thêm vai trò và trách nhiệm mới trong công việc. Điều đó làm gia tăng giá trị của phương pháp quan hệ khách hàng truyền thông. Khi đó quy trình CRM truyền thông hiện nay nên được xem xét và thích nghi với thực tế mới này.

Xem xét về quy trình công nghệ thông tin trong CRM xã hội có thể được mô tả theo Mô hình 5.

Dữ liệu khách hàng từ mạng xã hội được phân tích cùng với các dữ liệu thu thập từ các kênh giao dịch khác nhau của doanh nghiệp được lưu trữ và quản lý tại trung tâm dữ liệu của doanh nghiệp và dữ liệu của các hệ quản trị quan hệ khách hàng. Với các dữ liệu thu thập được doanh nghiệp xây dựng các quy tắc xử lý, chọn lọc dữ liệu để được các thông tin hữu ích về khách hàng phục vụ các công tác điều hành và chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

5. Xây dựng giải pháp CRM xã hội thành công

Nhờ sự đa dạng trong phương thức tiếp cận và tương tác khách hàng, dữ liệu khách hàng

tốt thu thập từ nhiều kênh khác nhau... nên CRM xã hội mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như: Nâng cao lợi nhuận đầu tư thị trường nhờ nhắm mục tiêu tốt hơn, giải pháp sản phẩm tốt hơn, kinh nghiệm của khách hàng tốt hơn. Tiếp đó là nâng cao hiệu quả Marketing của doanh nghiệp do tiếp cận được khách hàng đa kênh với chất lượng thông tin khách hàng tốt hơn. Thêm nữa, CRM xã hội giúp doanh nghiệp giảm chi phí dịch vụ khách hàng do thông qua mạng xã hội, truyền thông xã hội có sức lan tỏa lớn.

Tuy nhiên để có được một giải pháp CRM xã hội thành công không phải đơn giản. Theo Gartner, tỷ lệ doanh nghiệp thất bại khi triển khai CRM xã hội trên thế giới là khá cao trên 60%. Có rất nhiều mối đe dọa ảnh hưởng tới sự thành công của giải pháp CRM xã hội của doanh nghiệp. Đầu tư công nghệ, thời gian, uy tín thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng, doanh thu, lợi nhuận... và doanh nghiệp có thể mất nhiều hơn nữa nếu triển khai thất bại giải pháp CRM xã hội. Do đó để có được một giải pháp CRM xã hội thành công doanh nghiệp cần lưu ý một số vấn đề chính:

Thứ nhất, cần xác định chiến lược CRM xã hội rõ ràng. Việc xác định rõ các mục tiêu, quy trình triển khai, các công cụ kiểm tra đánh giá sẽ đảm bảo

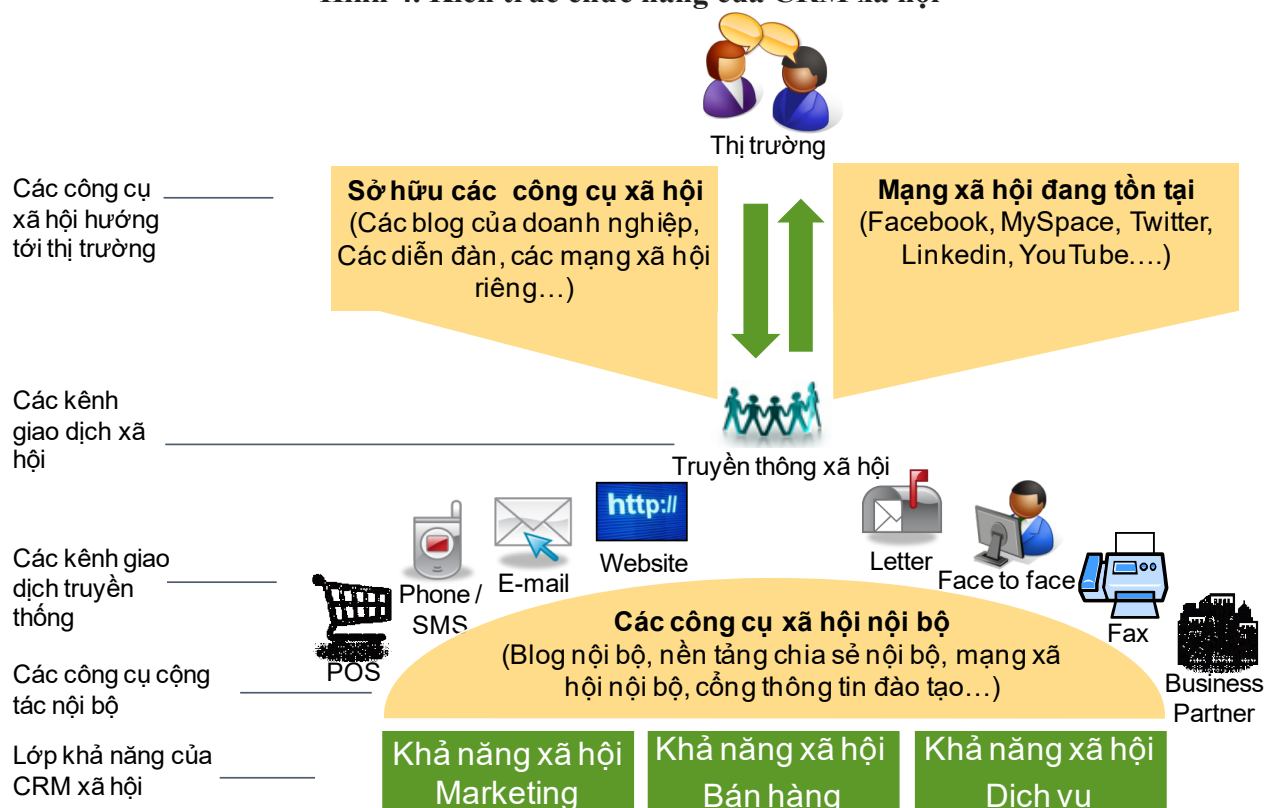


Bảng 1. So sánh CRM truyền thống và CRM xã hội

Khía cạnh	CRM truyền thống	CRM xã hội
Khung cảnh	<ul style="list-style-type: none"> - Tập trung vào mối quan hệ cá nhân (với khách hàng, với đối tác...). - Tập trung vào khách hàng cá nhân: thói quen, hành vi... - Thông điệp mục tiêu tạo ra giá trị. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tập trung vào mối quan hệ hợp tác (Tham gia vào mạng lưới mối quan hệ phức tạp hơn). - Kết nối đa chiều cho phép hiểu rõ hơn về khách hàng và cộng đồng của họ. - Đàm thoại tạo ra giá trị.
Kênh giao dịch	<ul style="list-style-type: none"> - Dữ liệu để phân tích khách hàng là hồ sơ khách hàng, lịch sử tương tác khách hàng với doanh nghiệp và dữ liệu tích hợp với các hệ thống nội bộ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ngoài các dữ liệu khách hàng của CRM truyền thống thì CRM xã hội còn được bổ sung dữ liệu khách hàng trong các mạng xã hội và hành vi của họ khi tham gia vào các cộng đồng đó.
Quy trình nghiệp vụ	<ul style="list-style-type: none"> - Quy trình khách hàng phát triển dựa vào quan điểm doanh nghiệp. - Quy trình trọng tâm chú trọng vào điều chỉnh và tối ưu hóa quy trình hỗ trợ tương tác khách hàng tốt hơn. - Tập trung vào các quy trình CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quy trình của doanh nghiệp phát triển dựa trên quan điểm khách hàng. - Trọng tâm hướng vào các hội thoại bao gồm các yếu tố hội thoại để thành lập cộng đồng thương hiệu, ý tưởng thu hút và phân đoạn tốt hơn. - Tập trung vào sự phát triển của các quy trình CRM và các kết quả tác động đến chuỗi giá trị.
Tư duy của tổ chức	<ul style="list-style-type: none"> - Đổi mới xuất phát từ một nguồn lực đặc biệt của doanh nghiệp. - Nhân viên giao dịch truyền thông các thông điệp mục tiêu trong các hoạt động giao dịch. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đổi mới xuất phát từ tất cả các nhân viên khi các nhân viên kết nối chặt chẽ với khách hàng thông qua các công cụ Web 2.0 nội bộ. Khách hàng là trung tâm của chu kỳ đổi mới. - Tất cả các nhân viên đều tham gia vào các cuộc hội thoại liên quan với khách hàng. Tập hợp các kỹ năng mới cần được trang bị cho nhân viên để có thể kết nối được với các nhân viên khác và các khách hàng thông qua các công cụ trên nền tảng Web 2.0.

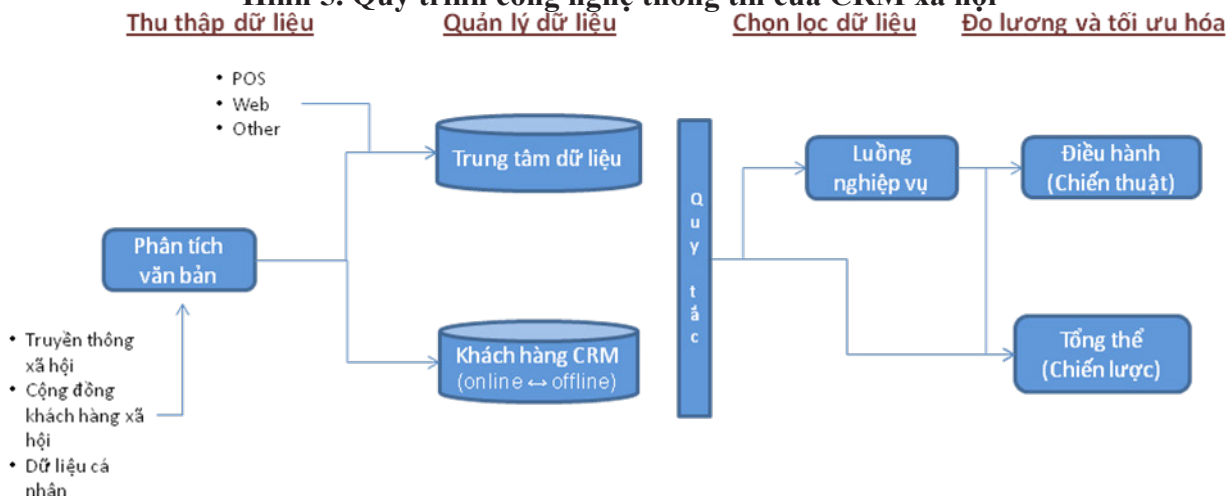
Nguồn: Cipriani Fabio (2009)

Hình 4. Kiến trúc chức năng của CRM xã hội





Hình 5. Quy trình công nghệ thông tin của CRM xã hội



Nguồn: Duklas Jamie (2011)

sự thành công của giải pháp. Sự cam kết và hỗ trợ của lãnh đạo cấp cao, tầm nhìn của doanh nghiệp cũng cần được xác định rõ ràng sẽ đảm bảo sự thành công của giải pháp.

Thứ hai, đó là xác định công nghệ phù hợp, các nguồn lực đảm bảo trong quá trình triển khai giải pháp. Doanh nghiệp phải luôn đảm bảo có đủ nền tảng công nghệ và nhân lực quản lý các phương tiện truyền thông xã hội toàn diện với khả năng *khởi tạo, lắng nghe, theo dõi và tham gia* các chủ đề hội thoại trên các mạng xã hội liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu... của doanh nghiệp. Điều đó đảm bảo cho doanh nghiệp có được hồ sơ thông tin xã hội của khách hàng một cách toàn diện nhất.

Thứ ba, là văn hóa doanh nghiệp định hướng khách hàng là trung tâm. Luôn luôn lắng nghe khách hàng và có các biện pháp phản ứng với các phản hồi của khách hàng. Định hướng nhân rộng các phản hồi tích cực, phân tích, xử lý tốt và

kip thời các phản hồi tiêu cực. Doanh nghiệp cũng cần có các chế độ thu hút, kích thích và thưởng với khách hàng trung thành, các khách hàng có các tác động trên mạng xã hội tốt tới hình ảnh của doanh nghiệp. Tạo các kênh giao dịch để khách hàng có thể liên lạc trực tiếp với doanh nghiệp.

Thứ tư, đó là trình độ, kỹ năng của đội ngũ nhân viên ảnh hưởng lớn đến thành công của giải pháp bởi CRM xã hội là hệ thống mở, phức tạp đòi hỏi đội ngũ nhân viên cần có trình độ kỹ năng cao. Doanh nghiệp cần đào tạo cung cấp các công cụ, kỹ năng cần thiết để đội ngũ nhân viên có thể đáp ứng được các yêu cầu của hệ thống mới để có thể khai thác, phối hợp hiệu quả giải pháp CRM xã hội.

6. Kết luận

Với sự bùng nổ của mạng xã hội trực tuyến đã tạo điều kiện cho các nhà thị trường các cơ hội tốt để tiếp cận khách hàng. Triển khai tốt giải pháp CRM xã hội mang lại nhiều lợi ích tài chính cho doanh nghiệp.

Lợi ích tài chính tập trung vào sự tham gia của khách hàng là động lực cơ bản thúc đẩy hiệu quả kinh doanh doanh nghiệp. Lợi ích đạt được thể hiện trên toàn bộ vòng đời khách hàng, tỷ lệ khách hàng mua lại, tỷ lệ khách hàng trung thành, phát triển giá trị của khách hàng và chi phí phục vụ khách hàng. Có được một tầm nhìn sâu sắc về giải pháp CRM xã hội sẽ giúp doanh nghiệp thúc đẩy sự đổi mới coi khách hàng là trung tâm. Sự hiểu biết về hành vi, thái độ, tâm trạng khách hàng thúc đẩy lợi ích trong chuỗi giá trị, tác động đến nhà cung cấp và nhà trung gian. Trong CRM xã hội công nghệ đóng vai trò quan trọng do lượng dữ liệu khổng lồ về khách hàng trên các kênh truyền thông xã hội và các kênh giao dịch truyền thống cần thu thập, sắp xếp và phân tích. Tuy nhiên giải pháp CRM xã hội không đơn thuần là một hệ thống thông tin, bởi CRM xã hội còn bao gồm cả yếu tố khách hàng và các mối quan hệ khách hàng



trên tổng thể cả các kênh giao dịch truyền thống và trên các kênh truyền thông xã hội. Điều này các giải pháp CRM truyền thống chưa làm được. Điều đó giúp cho các giải pháp CRM xã hội đáp ứng được nhiều kỳ vọng lợi ích của doanh nghiệp khi triển khai. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Berthon P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008), *Ad Lib: When Customers Create the AD.*, Tạp chí California Management Review, Số 50(4), Trang: 6-30.
2. Bolton Richard (2010), 'Social CRM', Kỳ yếu hội thảo: *The Convergence of Social Media and CRM* January 26th.
3. Cipriani Fabio (2009), *Social CRM Functional Architecture and Interactions flow*, Truy cập ngày 03/12 /2014], từ liên kết: [http://www.slideshare.net/fhcipriani/social-crm-functional-architecture-and-](http://www.slideshare.net/fhcipriani/social-crm-functional-architecture-and-interactions-flow)

interactions-flow.

4. Duklas Jamie (2011), *Social Media CRM - What it should mean for your company and how to develop a process for successful execution*, www.slideshare.net/jduklas/social-crm-8471715?qid=cb84814a-b4bd-42d2-bb8dc2cb2a85fbf9&v=default&b=&from_search=3.
5. Greenberg Paul (2010), *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers*, Xuất bản lần thứ 4th, Nhà xuất bản McGraw-Hill, New York.
6. Hall S. Roland (1921), *The Advertising Handbook*, Nhà xuất bản McGraw-Hill Book Co, Hillery G.A (1955), *Definitions of community: Areas of agreement*, Tạp chí Rural Sociology, Số 20, Trang: 111-123.
7. Kemp Simon (2014), *Report: Social, Digital and Mobile in Vietnam 2014, We are social*.
8. Moran E., & Gossieaux, F. (2010), *Marketing in a Hyper Social*

World., Tạp chí Journal of Advertising Research, Số 50(3), Trang: 232-239.

9. Nguyễn Tuấn (2013), *Mô hình AISAS là gì?*, Truy cập ngày 03/12 /2014], từ liên kết: <http://marketing.24h.com.vn/digital-marketing-24h/marketing-online-24h/mo-hinh-aisas-la-gi/>
10. Parvatiyar Atul và Jagdish N Sheth (2001), *Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline*, Tạp chí Journal of Economic and Social research, Số 3(2), Trang: 1-34.
11. Search Engine Journal (2014), *The Growth of Social Media in 2014*, Truy cập ngày 03/12. /2014], từ liên kết: <http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/>.

SUMMARY

Social Customer Relationship Management

Solution Customer Relationship Management (Customer Relationship Management- CRM) is a strategy-depth understanding of the needs and behavior of customers in order to develop strong relationships between enterprises and customers, contributing to the success of business. Today, the social network platform serves as a great tool to build trust, the brand identity as well as the community of people with common interests. Social networking is an effective communication channel than to connect and keep in touch with potential clients, current clients, prospective clients and building relationships with influential people in the business. Traditional solutions CRM developed with the help of social media, social networking, Web 2.0 platforms became solutions social CRM. In the framework of this article present an overview of social networking, social CRM, social CRM processes perspective of management information systems.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Nguyễn Văn Thủy, Nghiên cứu sinh

Đơn vị công tác: Phòng Đào tạo, Học viện Ngân hàng

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Các hệ thống thông tin ứng dụng trong doanh nghiệp và ngân hàng: ERP, CRM, CoreBanking

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng

Email: thuynv81@gmail.com