

Közösségi CRM.

A közösségi média hatása az ügyfélkapcsolati menedzsmentre (szakirodalmi összefoglaló)

Tóth Beatrix – Bányai Edit

Magyar Cukor Manufaktúra Kft. – Pécsi Tudományegyetem

Az SCRM fogalmának 2009-es megalkotása óta eltelt időben szép számmal születtek a témával foglalkozó akadémiai és tanácsadói anyagok, amelyek magyar nyelven való összefoglalása ez idáig nem történt meg. Cikkünkben az elsősorban angol nyelvű szakirodalomra alapozott irodalmi áttekintéssel ezt az űrt kívánjuk betölteni.

A téma feldolgozása során az akadémiai tanulmányok mellett összegzésünkben helyet kapnak tanácsadó cégek munkatársai által készített anyagok is. Befejezésként a hagyományos és közösségi CRM közötti különbségeket foglaljuk össze, valamint további kutatási irányokat vázolunk fel.

Kulcsszavak: SCRM, CRM, közösségi média

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A VÁLLALATOKNÁL

A közösségi CRM sajátosságainak tárgyalásához két általánosan elfogadott definícióból indulunk ki. „A ’közösségi média’ kifejezés olyan emberek közösségén belüli tevékenységeket, gyakorlatokat és magatartást jelent, akik a világhálón összegyűlve információkat, ismereteket és véleményeket cserélnek és osztanak meg egymással tartalommosztó médiaeszközöket használva. Az ún. tartalommosztó média web-alapú alkalmazásokat ölel fel, amelyek lehetővé teszik, hogy szavak, képek, videók és hangzó anyagok formájában tartalmakat hozzunk létre és továbbítsunk egyszerű módon” (The Social Media Bible, idézi Powell et al. 2012, 56.).

„A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatpolási csatornája.” (Tuten, Solomon 2013)

Mindkét fogalom jelzi, hogy a hagyományos, offline eszközöktől, platformoktól eltérő, merőben más jellemzőkkel bíró, a tagok számára más kapcsolattartási formákra lehetőséget adó médiumokról van szó (Hennig-Thurau et al. 2010, Kietzmann et al. 2011, Powell et al. 2012). A platformok ösztönöznek az identitás kifejezésére, beszélgetésre, megosztásra, folyamatos jelenlétre, kapcsolattartásra, vagy éppen hírnévszerzésre, csoportokba való tömörülésre.

A közösségi terek ugyanakkor nagyszámú tagságukkal, a tagok egymás közötti, de mégis részben nyitott kommunikációjával, a megosztott tartalmakkal vonzóvá váltak a vállalatok számára is. A felhasználók egy része elfogadja a vállalatok, azok tartalmainak jelenlétét, sőt él is a kapcsolat előnyeivel, és aktivizálhatóvá válik. A vállalati közösségi jelenlét és aktivitás akkor hatékony, ha feltérképezik, hogy célközönségük milyen arányban és milyen

aktivitással vesz részt a közösségi oldalakon, valamint, ha felismerik a platformok és a tagok sajátos működési mechanizmusait (Kietzmann et al. 2011).

A közösségi média vállalati felhasználása rendkívül széleskörű, sok *lehetőséget és kihívást* rejtő erőforrásként szolgálhat (Baird, Parasnis 2011, Kietzmann et al. 2011, Andzulis et al. 2012). Kitűnő platform piackutatásra, vevői insight-ok nyerésére, ezáltal és közvetve is felhasználható a termékfejlesztés folyamatában, a közös értékkeremtésben. Az interakciók feltérképezhetők, ún. közösségi gráfokká alakíthatók (social graph), amelyekből meg tudható például, hogy a személyek közötti kapcsolat kölcsönös-e, az adott személy mekkora közösségi tőkével bír. A közösségi médiában zajló beszélgetések megfigyelésével a cégek a korábbinál megbízhatóbb insight-okhoz juthatnak (Chui et al. 2012). Használható bizonyos korlátok között a kereslet előrejelzésére, értékesítéstámogatásra, marketingkommunikációra, vevőgondozásra (Baran 2011, Chui et al. 2012). A közösségimédia-marketing hozzájárulhat a vevői elköteleződés kialakításához a cég, illetve a márka iránt.

Sok előnyt és kihívást rejt a vállalatok számára a platformokon a valós idejűség, az információ mennyisége és áramlásának

sebessége. A közösségek tagjainak motívációi eltérők lehetnek (kapcsolattartás, ismerkedés, tartalommegosztás, önkifejezés stb.), de közös bennük, hogy a magánszférához tartoznak, és így a vállalati szféra irányába inkább zárt, vagy elzárkózó kommunikációt gyakorolnak. A felhasználók önmagukról nyújtott információi esetlegesek, tartalmukat tekintve változnak, szisztematikus adatgyűjtésre lehetőséget nem, vagy csak korlátozottan adnak. Az interaktivitás aktivizáló, figyelemfelkeltő szerepe egyértelmű, a vállalati tartalmak, üzenetek, kezdeményezések azonban csak bizonyos fókig követhetők nyomon.

A közösségi média típusainak csoportosítására vonatkozóan sokféle megközelítéssel találkozhatunk. A Tuten és Solomon (2013) által használt négyes felosztás alapján a *SCRM működési területei elsősorban az online közösségek és a közösségi kereskedelmi oldalak* lehetnek (1. ábra).

Ugyanakkor a másik két zónában szereplő médiumok (például képmegosztók, blogok) is alkalmasak a CRM-rendszerbe való integrálásra, azonban szerepük a másik két platformhoz mérten többnyire marginális.

A közösségi média új csatorna lehet a CRM számára, de a platformok jellegük-nél fogva jelentősen megváltoztatták a

1. ábra: Közösségi média zónák



Forrás: Tuten, Solomon 2013, 7

fogyasztók magatartását is. Kérdés, hogy e sok kiszámíthatatlanságot hordozó média hogyan integrálható a vállalati CRM-be.

CRM

A közösségi CRM témakörének, annak irodalmi hátterének feldolgozása előtt a CRM-szakirodalom azon részét tárgyaljuk, amely a később bemutatásra kerülő közösségi CRM modellek megértése szempontjából fontos. Veres (2009) a CRM szakirodalmának különböző megközelítései alapján a következőképpen definiálta az ügyfélkapcsolat-menedzsmentet: „A CRM olyan átfogó stratégia, amely a kapcsolatorientáció filozófiájára építve, annak érdekében integrálja az emberi erőforrásokat és az abból fakadó vállalati képességeket, a szervezet információs rendszereit és az infokommunikációs technológiát, hogy a vállalkozás maximalizálhassa ügyfélkapcsolatainak értékét” (Veres 2009, 233). Pusz tán e fogalom alapján is egyértelmű, hogy azon vállalatok, melyeknek ügyfelei aktív résztvevői a közösségi média bizonyos platformjainak, azok ügyfélkapcsolati menedzsmentjük továbbfejlesztése érdekében elkerülhetetlenül foglalkozniuk kell a közösségi CRM bevezetésével.

A CRM kérdéskörét az egyes szakírók annak különböző aspektusaira fókuszálva vizsgálják. E megközelítési módok nem egymás kizáró, hanem egymást átfedő, kiegészítő nézőpontokat képviselnek.

Leggyakrabban a *CRM, mint stratégiai eszköz* tárgyalásával találkozhatunk (Payne & Frow 2005, Pedron, Saccol 2009, Veres 2009, Kumar, Reinartz 2012, Kenesei – Kolos 2014). A stratégiai megközelítés hívei szerint az ügyfélkapcsolat-menedzsment elősegíti, hogy az adott ügyféllel a cég profitja szempontjából leginkább megfelelő kapcsolatot alakítsuk ki. A CRM-et *filozófiaként* tárgyaló szerzők szerint a cégeknek vevőik igényeiből kell kiindulniuk. A CRM a vállalati működés olyan filozófiája, amely teljes szervezetre kihatással van (Veres 2009, Pedron, Saccol 2009). Egyes szerzők

elsősorban a *CRM technológiai oldalát hangsúlyozzák*, kiemelve, hogy a CRM több mint számítógépes program, amit igazol azon vállalatok kudarca is, akik a bevezetést erre szűkítették (Veres 2009, Pedron, Saccol 2009). A *folyamat szemléletű látásmód* egyedisége abban rejlik, hogy képes kezelni az ügyfélkapcsolatok folyamatos változását, fejlesztési igényét azzal, hogy a CRM-tevékenységre részfolyamatokból álló tevékenységrendszerként tekint (Reinartz et al. 2004, Veres 2009, Keramati et al. 2010, Malthouse et al. 2013). Kevésbé ismert megközelítési mód, miszerint a CRM egyben sajátos *képességet, kompetenciát* is jelent (Coltman 2007, Rapp et al. 2010). A hatékony megvalósításhoz a vállalatnak ki kell alakítania az ügyfelekről szóló információk beszerzésének, valamint – az interakciók során történő – felhasználásának képességét.

A SCRM

A SCRM fogalmát Greenberg (2009, 2010) határozta meg, mely szerint a SCRM technológiai platformok, üzleti szabályok, folyamatok, közösségi jellemzők által támogatott *filozófia és üzleti stratégia*, amelynek célja a vevő bevonása egy együttműködő beszélgetésbe, amely mindkét fél számára előnyös értékeket nyújt megbízható és áttekinthető üzleti környezetben.

Metz (2012) meghatározása szerint a SCRM olyan *filozófia és üzleti stratégia*, amely technológiát, folyamatkezelést, szabályokat és közösségi információkat használ fel az ügyfelekkel történő transzparens kommunikációra, ezzel mindkét fél számára értéket teremt: a cégnek profitot, a vevőnek pedig elégedettséget.

Tömörebben fogalmaz Reinhold és Alt (2011), amikor az SCRM-et olyan koncepcióként határozzák meg, amely a közösségi webet és a CRM-folyamatokat összekötő stratégiákból, folyamatokból, technológiákból áll.

A holland Utrechti Egyetem munkatársai szerint a SCRM az ügyfél és a cég közötti kétirányú kommunikáció létrehozását, valamint az aktív vevői elköteleződést és

bevonódást elősegítő olyan *CRM-stratégia*, amely Web 2.0-es eszközöket használ (Faase et al. 2011).

Harrigan és Choudhury (2012) olyan 'jelenségként' definiálják az SCRM-et, amely egyesíti a hagyományos CRM előnyeit a közösségi média technológiáival a jobb minőségű marketing elérése érdekében, amelynek a középpontjában ténylegesen az ügyfélkapcsolatok állnak.

Woodcock és társai (2011) a vevői oldalra fókuszálnak és az általuk meghatározott fogalom szerint az SCRM azt mutatja meg, hogy a szervezet:

- hogyan segíti az elköteleződés kialakulását a vevőnek megfelelő módon, akkor és ott, ahol szüksége van rá,
- hogyan nyújt a vevőnek személyes tapasztalatot az ügyfél elköteleződésének, informálásának, érdeklődésének, szórakoztatásának folyamatos fenntartása érdekében,
- hogyan hoz létre tranzakciót a vevővel, illetve harmadik félen keresztül mindenki számára előnyös módon,
- hogyan ismeri meg jobban a vevőit

AZ SCRM-MEGKÖZELÍTÉSEK

Mivel az SCRM viszonylag újnak tekinthető, a szakirodalmi áttekintések száma is alacsony. A 2013-as bledi konferencián az ür betöltésére tett kísérletet két svájci kutató. Lehmkuhl és Jung (2013) az SCRM-megközelítéseket feldolgozó 17 tanulmányt négy kategóriába sorolta:

- A *szervezeti elemek* csoportban tárgyalt cikkek olyan tényezőkre fókuszálnak, amelyek szerintük egy SCRM rendszerhez szükségesek, például vevői tudásmenedzsment, vevőadatok és insight-ok menedzselése.
- A jelenség *folymatorientált* leírása jellemző a második kategória tanulmányaira.
- A *kapcsolati életciklus* kategória vevőorientált perspektívát felvonultató tanulmányokat tartalmaz.
- Az SCRM-keretrendszerek új megközelítéseket felvonultató modelleket tartalmaznak.

Kiegészítve a fenti 17 tanulmányt más szerzők munkáival, a fenti kategóriáktól eltérően a hagyományos CRM esetében bemutatott csoportosítás analógiájára épülő felosztásunkat mutatjuk be, melynek értelmében az alábbi kategóriákba soroljuk a modelleket:

- SCRM, mint stratégiai eszköz
- SCRM, mint filozófia
- SCRM, mint technológiai eszköz
- SCRM, mint folyamat
- SCRM, mint kompetencia

Az áttekintett modellek mindegyike besorolható valamelyik fenti kategóriába. A második kategóriába tartozó, a SCRM-t filozófiának tekintő megközelítéssel két szerző munkájában találkoztunk. Greenberg 2009-es és Metz 2012-es írásában egyszerre nevezik filozófiának és stratégiának a közösségi CRM-t, de a részletes elemzés során már kizárólag a stratégia elemekre fókuszálnak, így eltekintünk e csoport önálló tárgyalásától. Az egyes tanulmányok bemutatásánál nem törekedtünk teljességre, ehelyett a legfontosabb modelleket mutatjuk be.

A SCRM mint stratégiai eszköz

Faase és társai (2011) szerint a közösségi CRM olyan CRM stratégia, mely a Web 2.0 szolgáltatásokat használ a cég és vevői kapcsolat kialakításához és fejlesztéséhez, mely kölcsönösen értékekben realizálódik. A kapcsolat során új kontakt (és egyben monitoring) pontokat hoznak létre, melyeknek köszönhetően a vevői involvment is erősödik. A kutatócsoport által alkotott 11 elemből álló modell (2. ábra) a kevésbé látható rétegektől (infrastruktúra) a láthatóig (ügyfélmegtartás) épül fel, melyben mindegyik réteg hozzájárul a felette álló sikeréhez. Az infrastruktúraréteg képezi a modell alapját és a SCRM technikai architektúráját jelenti (adatbázisok, elemző szoftverek, web 2.0-höz kötődő elemek). Az információréteg teszi lehetővé a web 2.0-es platformokon a vevőkről összegyűjtött információk CRM-rendszerben történő táro-

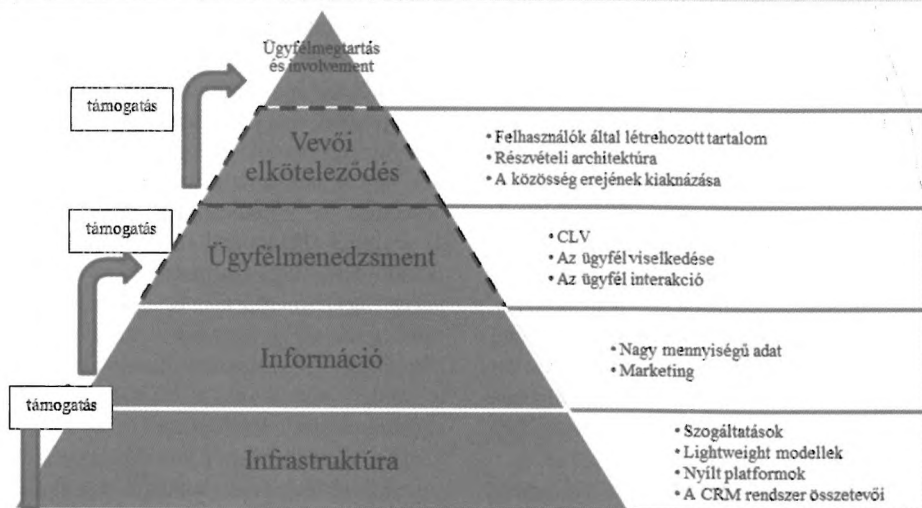
lását, valamint az információs és promóciós anyagok kommunikálását. Az ügyfélmenedzsment az ügyfélkapcsolatok ápolását és fenntartását; a vevői elköteleződés a web 2.0, mint új, kétirányú ügyfélkapcsolati pont használatát jelenti. A piramis tetején lévő ügyfélmegtartás és involvement (érdekeltség) az SCRМ eredménye, előbbi a hagyományos CRM-hez, utóbbi a web 2.0-höz köthető.

Az infrastruktúránál, az információnál, valamint a vevői elköteleződésnél látható rétegeket a szerzők a web 2.0. jellemzőiként tárgyalják. A „lightweight” programozás a platformok – változó környezethez történő – gyors adaptációs képességét jelentik. A nyílt platform jelleg az egyszerre több eszközön (különböző weboldalak, mobil stb.) való elérhetőségben mutatkozik meg. A nagy mennyiségű adat kifejezés a weben fellelhető óriási információtömegre utal, amelynél a kihívást az adatok feletti kontroll jelenti. A felhasználók által létrehozott tartalom az önkifejeződés, a kreativitás terméke. A web 2.0-vel kiaknázhatjuk a közösség erejét, hiszen a csoport tudása mindig több mint, amit az egyének tudásának összesítésével nyerhetünk. A részvételi architektúra a web 2.0. azon – alacsony

belépési korlátú – lehetőségét jelzi, hogy a tagok hálózatokat hozhatnak létre, amelyben kapcsolatba léphetnek egymással.

Malthouse és társainak (2013) modellje (3. ábra) ház alakot ölt, melynek középpontjában a *stratégia* megalkotása áll. A modell a *folyamszemlélettől* sem áll távol, hiszen a tradicionális CRM-re folyamatként tekint. Célja annak megértése, hogyan hat a közösségi média a CRM-re és milyen csapdákat rejt magában a kapcsolat. A megközelítés abból indul ki, hogy a közösségi média befolyással van a *vevői elköteleződés* fokára, ami hatást gyakorol a szervezet mindhárom CRM-tevékenységére (vevőszerzés, -megtartás, ügyfélkapcsolat lezárása). Az alacsony elköteleződés megmutatkozhat a cég oldalának egyszerű like-olásában, a magasabb pedig a termékről írt véleményekben. Az elköteleződés foka azonban a várthoz képest eltérő következményekkel is járhat: egy nagy követői táborral rendelkező személy like-ja többet érhet, mint egy kis látogatottsággal bíró oldalon megírt pozitív kritika. A szervezetnek az *SCRМ-stratégia kialakításakor* figyelembe kell vennie az elköteleződés valószínűsíthető fokát, valamint azt, hogy mely CRM folyamatról van szó. A ház alapját képező elemek arra

2. ábra: Az SCRМ-piramis



Forrás: Faase et al. 2011, 11

utalnak, hogy a közösségi médiából nyert *adatok* elemzése *insight*-okat eredményezet. A sikeres stratégia érdekében képzett *dolgozókra* és az eredmények mérésére van szükség (Malthouse és társai 2013).

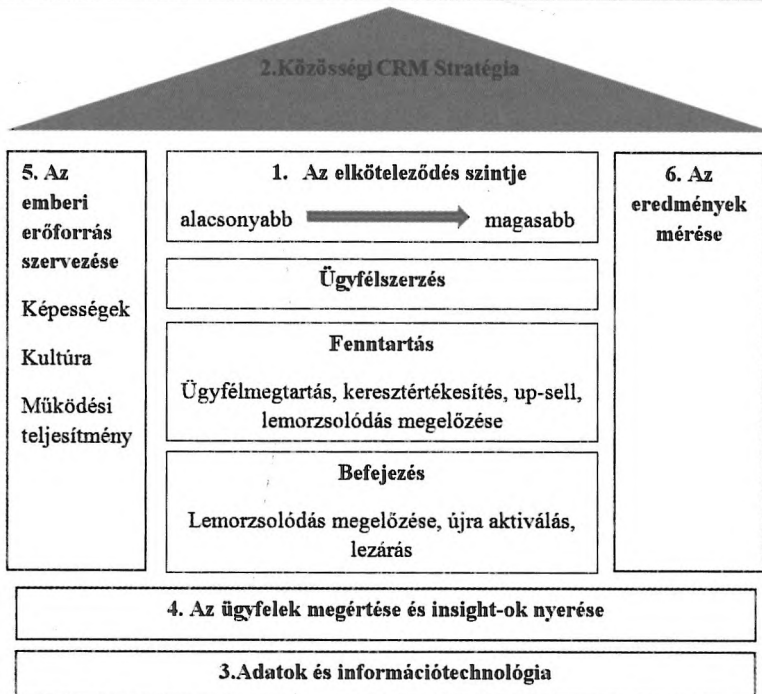
A SCRM-et Woodcock és társai (2011) is üzleti stratégiaként tárgyalják. Az általuk bemutatott modell az SCRM kiépítéséhez szükséges szervezési feladatokra fókuszál, melyek közül az alábbiak a legfontosabbak:

- A vezetők meggyőzése az SCRM bevezetésnek szükségességéről. E meggyőzési folyamat részben tartalmazza a szokásos feladatokat (a szervezet felkészítése a változásra, rövid távú tanulási célok, tervek felállítása, a jövőbeli marketing forgatókönyvek meghatározása), valamint a közösségi média politika összeállítását és folyamatos fejlesztését.
- A közösségi és a CRM munkafolyamatok integrálása, a szükséges IT architektúra definiálása. Vevőinformációs terv készítése.

- Az eddigiektől eltérő kompetenciákat igénylő feladatokhoz a tehetséges munkatársak toborzása és megtartása, a szükséges tudás kialakítása, a partnerek bevonódását elősegítő megközelítés kifejlesztése.
- Egy olyan vállalati kultúra kiépítése, amely lehetővé teszi a marketing, az értékesítés és az IT együttműködését
- A márkával kapcsolatos SCRM tevékenységek megtervezése a hagyományos médiával összhangban történik. Bátorítják az innovációt és a közös alkotást. A teljesítményeket rendszeresen értékelik.
- A vevőkkel kapcsolatos kutatási módszerek kialakítása, új mérési módszerek meghatározása a vevő viselkedésnek jobb megértése érdekében.

Az ausztrál Ang (2011) a SCRM helyett a *közösségi kapcsolati menedzsment* (*community relationship management*)

3. ábra: A SCRM háza



Forrás: Malthouse et al. 2013, 272

kifejezés használatát javasolja, és vitába száll Woodcock és társai (2011) megközelítésével, három területen is különbséget téve a két álláspont között.

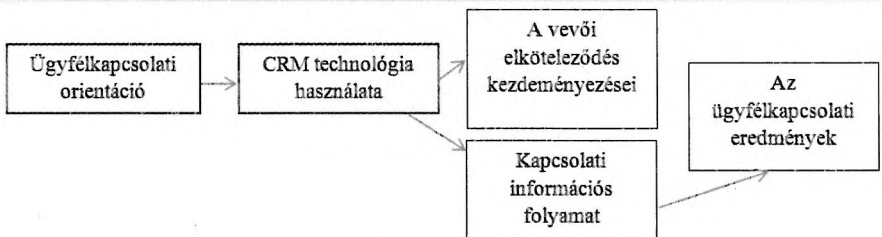
1. Ang (2011) megközelítése közösségközpontú, míg Woodcock és társai (2011) CRM-központú. Felhívja a figyelmet arra, hogy a közösségi médiát használók nem feltétlenül vevők is egyben. Számukra a közösségen belüli kapcsolat számít, és nem szeretik, ha a közösségi tér kereskedelmi jelleget ölt. A cégeknek a feladata ezért a *közösség menedzselése*. Woodcock szerint a social CRM-nek az ügyfelekről kell szólnia, a közösségi médiából származó adatokat integrálni kell a CRM-rendszerekbe, amely által nemcsak fogyasztók viselkedéséről kaphatunk teljesebb képet, hanem pénzügyi előnyökkel is jár a cég számára. Ang (2011) nem látja bizonyítottnak utóbbit, és a közösségi média felhasználók azonosítását is problémásnak tartja.
2. Ang (2011) a közösségi média legfőbb előnyének éppen azt tartja, hogy lehetővé teszi a közösségen belüli „many-to-many” kommunikációt, míg Woodcock és társai (2011) a platform azon erősségét emelik ki, hogy a szervezet eléri rajta keresztül a vevőit („one-to-one”).
3. A szerzők véleménykülönbsége az elköteleződés területén is megmutatkozik. Ang (2011) a felhasználók egymás iránti elköteleződéséről beszél, Woodcock és társai (2011) a vevők–szervezet kapcsolatrendszeren belül értelmezik azt.

A SCRM, mint technológiai eszköz Choudhury és Harrigan (2014) alábbiakban bemutatott SCRM-modellje (4. ábra) a korábbi, 2012-es munkájuk továbbfejlesztett változata.

Kutatási eredményeik alapján az ügyfélkapcsolati orientáció és a CRM technológia (ami magában foglalja a közösségi médiát is) használata között pozitív kapcsolat van. A CRM technológia használata két kulcsfontosságú befolyásoló tényezőt irányba tett kezdeményezést és a kapcsolati információs folyamatot, ugyanakkor nem igazolódott pozitív kapcsolat a CRM technológia használata és az ügyfélkapcsolati eredmények között. A kapcsolati információs folyamatok pedig hatással vannak az ügyfél teljesítésére.

Choudhury és Harrigan (2014) a kapcsolati információs folyamatot *öt dimenzió* mentén vizsgálta. A *reciprocitás* a vevő és a cég közötti kétirányú kommunikációra utal. A közösségi média integrálása a CRM-be elősegíti a nagyobb fokú reciprocitást (Jayachandran et al. 2005, Kaplan, Haenlein 2010). A SCRM technológiák lehetővé teszik a későbbi interakciók alapját képező *információk megőrzését* a CRM rendszerben. A szervezetek számára ugyanakkor problémát okozhat a valós idejű, változó formátumú és nagy mennyiségű adatokból a valóban releváns információ kiszűrése és *integrálása*. (Jayachandran et al. 2005, Hennig-Thurau et al. 2010). Az információkat mind a döntéshozók, mind a vevőkkel foglalkozó munkatársak számára elérhetővé kell tenni, méghozzá a megfelelő módon és

4. ábra: A közösségi média technológiák használata a CRM területén



Forrás: Choudhury, Harrigan 2014, 15. alapján.

időben. Ez önmagában bonyolult folyamat egy szervezeten belül, de ezt még tovább bonyolítja, hogy a fogyasztó ma már direkt hozzáférést kér adataihoz a cégen belül. És ezzel vissza is kanyarodtunk a reciprocitás kérdéséhez (Bijmolt et al. 2010). És végül az információkat oly módon kell felhasználni, hogy az visszatükrözze a vevői igények és magatartás megértését, hozzájáruljon a termékfejlesztéshez, hatással legyen a vevői elköteleződésre.

Kutatásuk egyik legfontosabb megállapítása, hogy a közösségi média alapjellemezőinél fogva közelebb hozza az ügyfelet a vállalathoz, még akkor is, ha a vállalat jellemzően nem kapcsolatorientált. Történik ez vevői kezdeményezésre, illetve a munkatársak közösségi aktivitásának köszönhetően. És ha ez a közeledési folyamat vállalati kezdeményezés nélkül is beindul, jobb ha emögött mégis tudatosság, szervezett információközlés és gyűjtés áll (Choudhury, Harrigan 2014).

A SCRM, mint részfolyamatok összessége

Az új média ügyfélkapcsolatokra gyakorolt hatását vizsgálja az 5. ábrán található modell. Hennig-Thurau és társai (2010) a folyamatot a flipperezéshez hasonlítják. Az új média megjelenése előtt a cégek marketing tevékenységeken (például a hűségprogramok – lásd. 'A' nyíl), illetve PR akciókon ('F') keresztül befolyásolták az ügyfélkapcsolatokat, amelyek gyakran ügyfélmegtartáshoz vezettek ('C'). A szervezetek teljes kontrollt gyakoroltak az üzenetek felett, amelyeknek a vevők passzív befogadói voltak ('B' és 'E'). Az új média hatására a szervezetek nem rendelkeznek többé a márkáról szóló információk felett, helyette a márkáról szóló beszélgetés résztvevőivé váltak. Innen származik a flipper-hasonlat: a piaci szereplők továbbra is üzeneteket küldenek a márkáról, de nem lehetnek biztosak abban, hogy úgy és oda jut el, ahogyan és ahová eredetileg szánták. A cégek akkor járnak el jól, ha mindkét csatornát használják ('A', 'F' és 'K' nyilak). A többi fogyasztó kifejtett

tevékenysége is fontos mozgatórugója a folyamatnak, például a reklámról készített paródia felkerül a Youtube-ra ('G'), amely később megjelenhet a TV-ben ('J'). A hagyományos médiában megjelenő reakciók is hatással vannak az új médiára ('I'). A végeredmény megmutatkozhat a vevő márkáról szóló kommunikációjában ('H'), illetve a termék megvásárlásában ('C') is (Hennig-Thurau et al. 2010).

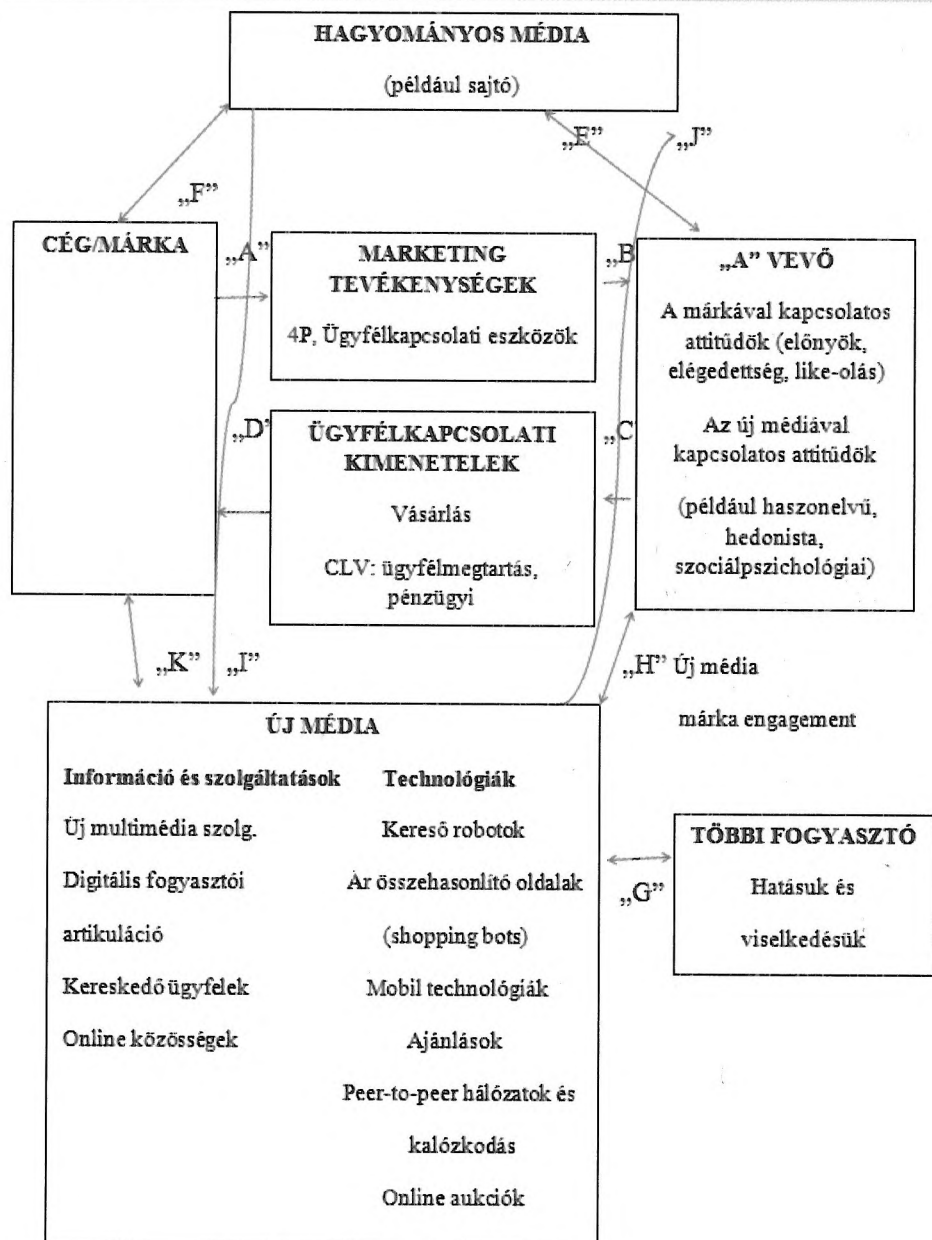
A CRM komponenseiből kiinduló modelleket is a folyamatorientált megközelítésekhez soroljuk. Mosadegh és Behboudi (2011) modellje a CRM elemeiből indul ki:

- *Közösségi operatív CRM*-ben az automatizálások helyett a közösségi marketing és a közösségi értékesítés szerepel. A közösségi marketing eszközei közül a szerzők a célcsoport elérését (outreach) és a mobilitást emelik ki.
- *Az együttműködést támogató CRM* eszközei jelentősen kibővültek: sms-ek, blogok, közösségi hálózatokon megírt kommentek, videók egészítik ki a hagyományos eszközöket.
- *A közösségi elemző CRM* keretében a szerzők a közösségi hálózati elemzést emelik ki, amely lehetővé teszi a befolyásolók beazonosítását.

Az SCRM-rendszer elemző komponenseinek részletes kidolgozására tesz kísérletet Reinhold és Alt (2011) is. A közösségi média és a CRM-rendszer között meglévő rést három funkcionális elem tölti ki. A *monitorizáló* rendszer a manuális és az automatikus internetes kereséseket végzi az adatok későbbi elemzése érdekében. Az *interakciós* rendszer a kommunikációs folyamatokat támogatja háttér információk nyújtásával és kezelésével. A *menedzsment*-rendszer feladata az internetes források osztályozásának, összegyűjtésének elősegítése, a közösségi média és a CRM rendszer összekapcsolása, új ügyfélkapcsolati célok kitűzése.

A kiépített elemző rendszernek három fő feladatot kell tudnia ellátni. Az *azonosítás* során a céggel kapcsolatos platformok

5. ábra: Az új média hatása az ügyfélkapcsolatokra



Forrás: Saját szerkesztés

figyelése, a releváns adatok megszerzése történik. Az *értelmezés* az adatok kinyerését, transzformációját (indexelés, tartomelemzés), betöltését (adattárolás, CRM rendszerekhez való kapcsolódás, információk létrehozása) foglalja magába. Az *információk generálásának folyamata* a felhasználásból (elemzés, értékelés), az integrálásból (feldolgozás, stratégiák, célok meghatározása) és az interakciós (válaszadás, elköteleződés, nyomon követés) tevékenységekből áll.

A két német kutató a funkciók ellátáshoz szükséges eszközöket is beépítette modelljébe. A *keresőmotor* a források és tartalmak valósidejű azonosítását segíti. A *közösségi média monitorizálás* az indexelt tartalmak folyamatos figyelését és a transzformálását végzi. Az üzleti intelligencia rendszerek integrálják a közösségi médiát az elemző és riportozó rendszerükbe. A hagyományos CRM rendszerek kiegészítették megoldásaikat a közösségi webes kommunikáció irányába sajátos közösségi management funkciók kialakításával. És végül maga a közösség, illetve a technológiát szolgáltató, mely tulajdonképpen lehetővé teszi az ügyféladatokhoz való hozzáférést.

Reinhold és Alt (2011) a kutatás utolsó szakaszában a rendszer alapszolgáltatásait nevezték meg. Az első a weben található tartalom *összegyűjtése* és rendszerbe történő beemelése. A tartalom feldolgozása – kulcsszavak használatával –, majd strukturáltta tétele – szemantikus eljárással – következik. A kinyert adatokat össze kell tudni kapcsolni a belső információkkal, amelyhez a szemantikus keresésen túl manuális eszközöket is használnak. A munkatársak munkáját jelentősen megkönnyíti az integrált keresés lehetővé tétele az adatbázisokban. A SCRM rendszer utolsó eleme az insight-ok nyerése, amely egyben a hagyományos CRM rendszer inputját is jelenti (Reinhold, Alt 2011).

Az SCRM, mint kompetencia

Az SCRM hatékony alkalmazása egyértelműen hozzájárulhat a vállalati eredmények

javulásához, és mint ilyen, értékes kompetenciának is minősülhet. Trainor és társai (2014) ebben a megközelítésben vizsgálják az SCRM vállalati alkalmazását. Az előző pontban bemutatott Choudhury és Harrigan (2014) modelljével összehasonlítva a használt fogalmak egybecsengenek, azonban Trainor és társai (2014) jobban kiemelik a közösségi jelleget modelljükben, mely Trainor (2012) korábbi modelljén alapszik. A szerzők az *SCRM-képességen* a hagyományos vevőközpontú tevékenységek (folyamatok, rendszerek, technológiák) közösségimédia-alkalmazásokkal történő integrációját értik. Más megfogalmazásban a szervezet azon kompetenciája, hogy képes közösségi média technológiákon keresztül nyert vevőinformációkat generálni, integrálni, valamint megfelelően reagálni rájuk. A kutatás bebizonyította, hogy az ügyfélorientált menedzsmentrendszer és a közösségimédia-technológiák használata nem csak külön-külön van hatással az SCRM-képességekre, hanem azzal is, hogy a két tényező egymásra hat. A szervezet SCRM-képességei pedig befolyásolják az ügyfélkapcsolat terén nyújtott teljesítményét. A tanulmány megerősíti a már korábbi kutatások eredményeit, miszerint a technológia használata önmagában nem képes direkt módon, pozitívan befolyásolni a vevőkapcsolatok eredményességét. A szervezeteknek ezért arra kell törekedniük, hogy a technológiát úgy építsék be a meglévő rendszerekbe, hogy javítsák a képességeket (Trainor et al. 2014).

A HAGYOMÁNYOS ÉS A KÖZÖSSÉGI CRM ÖSSZEVETÉSE

A fenti fogalmi meghatározások részben jelzik, hogy mi a különbség a hagyományos és a SCRM között, azonban nyilvánvalóan a web 2.0 technológia és az egyes közösségi médiumok jellemzői önmagukban csak kiindulópontként szolgálhatnak a sajátosságok meghatározáshoz.

A hagyományos és közösségi CRM közötti különbséget bemutató anyagok közül a legismertebb a Greenberg (2010)

által megalkotott fogalomhoz kapcsolódó, mely közösségi CRM alábbi főbb jellegzetességeit hangsúlyozza:

- a SCRM teljesen integrált a vállalati értékláncba, amelynek része a vevő is
- elősegíti a hitelességet, az átláthatóságot a vevőkapcsolatokban
- a vállalati folyamatokat a vevő szempontjából modellezi
- a tartalmat, a szellemi tulajdont a vállalat együtt hozza létre és birtokolja a vevővel, a partnerrel, a beszállítóval, a problémamegoldóval
- az innováció mind belső, mind külső forrásból származhat
- a vevő aktív, együttműködik a vállalattal, szemben a hagyományos CRM rendszerekkel, ahol a vállalat menedzseli a vevői kapcsolatokat.

A Chess Media Group folyamatorientált megközelítésben hasonlítja össze a tradicionális és az SCRM-et (Morgan et al. 2010).

Ebből a szempontból kiemelendő sajátosság, hogy a kapcsolattartás időpontját a közösségi felületeken a vevő határozza meg, az egész folyamat vevővezérelt, dinamikus és a tranzakció helyett az interakció válik központi elemmé.

A fentieknek egyben összefoglalásaként is tekinthetjük Trainor (2012) átfogó összehasonlítását, melyben a hagyományos CRM és az SCRM technológiákat veti össze.

ÖSSZEGZÉS, MEGÁLLAPÍTÁSOK, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Az SCRM nem helyettesíti a hagyományos CRM-rendszereket, hanem azok szerves kiegészítője lehet, értéket teremtve a vevőnek és a szervezetnek egyaránt. Az SCRM sajátosságait elsősorban a közösségi médiumok jellegzetességei, illetve a közösségi platformokon kialakult magatartási szabályok, szokások formálják.

Az interakciók válnak központi elemmé, melyeknek irányítói és kezdeményezői

1. táblázat: A hagyományos CRM és a SCRM technológiák összehasonlítása

	Hagyományos CRM technológiák	SCRM technológiák
Ügyfélkapcsolat	One-to-one kapcsolat az ügyfél-szervezet között	Many-to-many kapcsolat hálója: vevő és a szervezet között, valamint az ügyfelek egymás között
Kommunikáció a vevővel	Egyirányú kommunikáció	Interaktív párbeszéd
Használt technológia	Célja a munkatársak hatékonyságának növelése, belsőleg fókuszált, marketing/értékesítés orientált	Célja azon folyamatok támogatása, amelyekkel a szervezet a külső környezethez kapcsolódik, ügyfélorientált
Szervezeti tanulás	A vevőinformációkat a döntéshozó rendszerek, valamint a belső válaszok inputjaként kezelik	A tudás a vevővel együtt jön létre, az innováció/tanulás forrása a vevő-cég közötti interakció
Értékteremtés	Szervezetközpontról: a megfelelő ügyfelek célzása és menedzselése, az érték definiálása	Az érték duális teremtése: a vevői tapasztalatok közös teremtése, együttműködő vevőszolgálat, közös innováció teremtés
Adatforrás	Az információ a vevőtől a cégig áramlik	Az információ a vevőkkel történő és a vevők közötti interakciókon át jön létre
Információ-folyamat	A megszerzett vevőinformációt elérhetővé teszik az egész szervezetben	A korábbi rendszerekből és vevőközpontról közösségi alkalmazásokból nyert információkat integrálják a vevőről és a vevői hálózatokról alkotandó komplett kép létrehozása érdekében A vevők aktív résztvevői az információk frissítésének

Forrás: Trainor 2012, 320

a fogyasztók és vevők. Épp ezért kellő érzékenységgel, találékonysággal kell a vállalatoknak megközelíteniük az interakciók irányítását és információforrásként való kezelését. Talán ezért is válik hangsúlyossá a megközelítések között a kompetencia alapú értelmezés.

A vállalatok számára kihívás, hogy elég átláthatóvá, hitelessé váljanak ahhoz, hogy a vevők megbízzanak és a közösségi oldalakon 'szóba álljanak' velük, vagy kialakult bizalom esetén nagykövetéivé váljanak az adott cégnek. Ehhez a SCRM is hozzájárulhat, hiszen a közösségi CRM nagyon jó eszköz pontos insightok gyűjtéséhez és ennek köszönhetően az értékesítés hatékonysága és a vevőkkel kialakított kapcsolat is javul.

A közösségi CRM a technológia fejlődésének köszönhetően dinamikusan fejlődő terület. A fejlődés üteméről, irányiról folyamatosan tájékozódhatunk, arról viszont nagyon keveset tudunk, hogy a hazai vállalatok milyen mértékben integrálták a közösségi médiumokat CRM stratégiájukba és milyen gyakorlati megoldásokkal élnek. Számítalan kutatási irány lehetséges, mint például a vállalatok által használt technológiai megoldások, az információgyűjtés, feldolgozás formái, a közösségi médiumok integráltságának foka, a CRM közösségi médiumoknak köszönhetően módosult folyamatok.

HIVATKOZÁSOK

Andzulis, J. „M.”, Panagopoulos, N. G., and Rapp, A. (2012), „A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 3, pp.305-16

Ang, L. (2011), „Is SCRM really a good social media strategy?”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 3, pp.149-53

Baird, C. H., Parasnis, G. (2011), *From Social Media to Social CRM: What Customers want*, Somers, NY: IBM Global Services at www.ibm.com/iibv Letöltve: 2014.05.12.

Baran, R. J. (2011), „Social Networking in China and The United States: Opportunities for New Marketing Strategy and Customer Relationship Management”, *AFBE Journal*, 3 4, pp.464-81

Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie B. G. S., Lemmens, A., Saffert, P. (2010), „Analytics for Customer Engagement”, *Journal of Service Research*, 13 3, pp.341-56

Choudhury, M. M., Harrigan, P. (2014), „CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management”, *Journal of Strategic Marketing*, 22 2, pp.149-76

Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh C., Sarrazin, H., Sands, G., Westergren M. (2012), *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. McKinsey Global Institute. at http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy Letöltve: 2014.05.23.

Coltman, T. (2007), „Can superior CRM capabilities improve performance in banking”, *Journal of Financial Services Marketing*, 12 2, pp.102-14

Faase, R., Helms, R., Spruit, M. (2011), „Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM”, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5 1, pp.1-22

Greenberg, Paul (2009), *Social CRM Comes of Age*. Sponsored by Oracle. at http://hosteddocs.ittoolbox.com/social-crm-comes-of-age_paul-greenberg.pdf, Letöltve: 2014.04.20.

Greenberg, Paul (2010), *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, New York: McGraw-Hill

Harrigan, P. & Choudhury, M. M. (2012), „Social CRM: practice to theory to practice”, In: *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Association Conference*, December 3-5., 2012, Adelaide, Australia

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. (2010), „The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, 13 3, pp.311-30

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., and Raman, P. (2005), „The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management”, *Journal of Marketing*, 69 4, pp.177-92

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, 53 1, pp.59-68

Kenesei Zs. – Kolos K. (2014), *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*, Budapest: Alinea Kiadó

Keramati, A., Mehrabi, H., Mojir, N. (2010), „A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation”, *Industrial Marketing Management*, 39 7, pp.1170-85

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy I. P., Silvestre, B. S. (2011), „Social media? Get serious!

- Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54 3, pp.241-51
- Kumar, V., Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, 2/e, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag
- Lehmkuhl, T. & Jung, R. (2013), „Towards Social CRM – Scoping the Concept and Guiding Research”, In: *Proceedings of the 26th Bled eConference eInnovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society*, June 9-13, 2013, Bled, Slovenia
- Malthouse, C. E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013), „Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House”, *Journal of Interactive Marketing*, 27 4, pp. 270-80
- Metz, A. (2012), *The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers*. New York: The McGraw-Hill Companies
- Morgan, J., Chan, C., Lieberman, M. (2010), *Guide to Understanding Social CRM*. Chess Media Group at <http://www.chessmediagroup.com/resources/white-papers/guide-to-understanding-social-crm/> Letöltve: 2014. 04.10.
- Mosadegh, M. & Behboudi, M. (2011), „Using Social Network Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM”, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 4, pp.63-71
- Payne, A. and Frow P. (2005), „A Strategic Framework for Customer. Relationship Management”, *Journal of Marketing*, 69 4, pp.167-76
- Pedron, C. D., Saccol, A. Z. (2009), „What Lies behind the Concept of Customer Relationship Management? Discussing the Essence of CRM through a Phenomenological Approach”, *Brazilian Administration Review*, 6 1, pp.34-49
- Powell, G. R. – Groves, S. W. – Dimos, J. (2012), *ROI a közösségi médiában: Hogyan növelhető a befektetés megtérülése?*, Budapest: HVG Kiadó
- Rapp, A., Trainor, K. J., Agnihotri, R. (2010), „Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology”, *Journal of Business Research*, 63 11, pp.1229-36
- Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W. D. (2004), „The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance”, *Journal of Marketing Research*, 41 3, pp.293-305
- Reinhold, O. & Alt, R. (2011), „Analytical Social CRM: Concept and Tool Support”, In: *Proceedings of the 24th Bled eConference eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society*, June 12-15, 2011, Bled, Slovenia
- Trainor, K. J. (2012), „Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 3, pp.317-31
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., Agnihotri J. (2014), „Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM”, *Journal of Business Research*, 67 pp.1201-8
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2013), *Social Media Marketing*, Pearson
- Veres Z. (2009), *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M. (2011), „Social CRM as a business strategy”, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 1, pp.50-64

Toth Beatrix, MSc (Marketing),
humánszervező

beatrice.toth@lmcm.hu
Magyar Cukor Manufaktúra Kft.

Dr. Bányai Edit, PhD, egyetemi docens

edit@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Social CRM. The Impact of Social Media on the traditional CRM

The Web 2.0 solutions and Social Media provide new opportunities for Customer Relationship Management. A large number of studies and papers (written in English) have been published since Greenberg has established the definition of Social Customer Relationship Management. This paper reviews state-of-the-art scholarly literature to provide a comprehensive and consolidated view on the current SCRM knowledge base. It reveals different, concurrent opinions, approaches and models, and future directions for research along the dimensions and implementations of SCRM. The models of SCRM were grouped based on the classification of traditional CRM approaches.

Beatrix Tóth – Edit Bányai