

## CUPRINS

### CAPITOLUL I – CUSTOMER RELATIONSHIP

#### MANAGEMENT: COORDONATE CONCEPTUALE ..... 7

1.1.CRM – DEFINIRE, CARACTERISTICI, TRĂSĂTURI ..... 7

1.2. CRM – ELEMENTUL CHEIE AL SOCIETĂȚILOR COMERCIALE ÎN AFACERILE ACTUALE..... 11

*1.2.1.Obiectivele CRM urmărite la nivelul societăților comerciale ..... 12*

*1.2.2.Avantajele CRM pentru societățile comerciale..... 14*

*1.2.3.Cuantificarea succesului CRM în cadrul societăților comerciale ..... 16*

1.3.CRM CU AJUTORUL TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI ..... 17

*1.3.1.Proiectarea și implementarea unui sistem CRM în cadrul societății comerciale ..... 19*

*1.3.2.Cele 4 reguli ale abordării unui CRM de către societățile comerciale ..... 22*

1.4.EVOLUȚIA CRM ÎN SCRM ..... 24

1.5. CONCLUZII ..... 28

### CAPITOLUL II – SOCIAL MEDIA: PREZENTARE

#### GENERALĂ ..... 29

2.1.SM – INSTRUMENT MODERN AL COMUNICĂRII ONLINE..... 29

2.2.TIPOLOGII DE SISTEME DE SOCIALIZARE..... 29

*2.2.1.Twitter – forma de microblogging..... 33*

*2.2.2.Facebook – site-ul dominant de social networking ..... 43*  
*Management ..... 47*

*2.2.3.LinkedIn – rețea de socializare orientată spre mediul de afaceri..... 51*

2.2.4.	<i>Forsquare – rețea de socializare bazată pe localizare.....</i>	55
2.2.5.	<i>Pinterest – noua platformă de SM .....</i>	61
2.2.6.	<i>Google+ - serviciul SM al Google .....</i>	65
2.3.	COMPARAȚII ȘI EVOLUȚII ÎN TIMP CA UTILIZARE .....	70
2.3.1.	<i>Analiza comparată a rețelelor de socializare .....</i>	70
2.3.2.	<i>Beneficiile SM pentru afaceri.....</i>	84
2.4.	ANALIZA SWOT A REȚELELOR DE SOCIALIZARE .....	87
2.4.1.	<i>Facebook – Analiza SWOT .....</i>	88
2.4.2.	<i>Twitter – Analiza SWOT.....</i>	92
2.4.3.	<i>LinkedIn – Analiza SWOT .....</i>	95
2.4.4.	<i>Forsquare – Analiza SWOT .....</i>	98
2.4.5.	<i>Google+ - Analiza SWOT.....</i>	100
2.4.6.	<i>Pinterest – Analiza SWOT .....</i>	103
2.5.	INSTRUMENTE DE MONITORIZARE ȘI ANALIZĂ A CONTURILOR SM .....	104
2.5.1.	<i>Instrumente de monitorizare și interpretare.....</i>	105
2.5.2.	<i>Instrumente profesionale de „ascultare” .....</i>	106
2.6.	CONCLUZII .....	108

## **CAPITOLUL III – SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ..... 111**

3.1.	SCRM .....	111
3.1.1.	<i>SCRM – definire, caracteristici, evoluții .....</i>	111
3.1.2.	<i>Asemănări și deosebiri dintre CRM și SCRM.....</i>	124
3.2.	STRATEGII ALE SCRM .....	127
3.2.1.	<i>Mijloacele sociale și beneficiile acestora în cadrul unei societăți comerciale.....</i>	129
3.2.2.	<i>Valoarea SCRM-ului.....</i>	132
3.3.	CONCLUZII .....	136

## **CONCLUZII..... 137**

## **BIBLIOGRAFIE ..... 1391**