

Ewa Kulińska, Joanna Rut

CRM : system informatyczny wspierający dynamiczny rozwój przedsiębiorstw poprzez orientację na klienta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 341-350

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA KULIŃSKA, JOANNA RUT¹

Politechnika Opolska

CRM – SYSTEM INFORMATYCZNY WSPIERAJĄCY DYNAMICZNY ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW POPRZEZ ORIENTACJĘ NA KLIENTA

Wprowadzenie

Nowe uwarunkowania rynkowe wymuszają konieczność umiejętnego implementowania technologii informatycznej, zmieniającej wizję funkcjonowania przedsiębiorstw. W dzisiejszych czasach strategia zarządzania relacjami z klientem charakteryzuje się wysokim stopniem indywidualizacji podejścia do nabywcy dóbr i usług, konsekwentnym budowaniem jego lojalności oraz podwyższeniem satysfakcji klienta. Współczesne przedsiębiorstwa są świadome, że innowacyjne i kompleksowe systemy informatyczne spełniają bardzo ważną rolę w zarządzaniu i rozwoju przedsiębiorstwa, a ich brak uniemożliwia prawidłowe ich funkcjonowanie.

Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw jest jednym z czynników warunkujących osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym, międzynarodowym, a także globalnym. Zasadnicze znaczenie mają tutaj zaawansowane pakiety oprogramowania, wspomagające kontakty z klientami i budowanie ich lojalności, np. systemy CRM².

Systemy informatyczne CRM (Customer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientami) są systemami stosunkowo nowymi i wykształciły się w wyniku ewolucji mniej zaawansowanych programów, służących głównie do porządkowania informacji o klientach oraz tworzenia komputerowych baz danych.

¹ Autorki uzyskały zgodę na publikację informacji dotyczących oprogramowania firmy Comarch.

² G. Radziejowska: *Strategie logistyczne w innowacyjnym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Organizacja i Zarządzanie, Kwartalnik Naukowy nr 2 (10), Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 109-121.

Systemy informatyczne klasy CRM to aplikacje informatyczne obejmujące swym zasięgiem metody, oprogramowanie i zwykle możliwości Internetu umożliwiające w sposób uporządkowany tworzenie pożądaných relacji z klientem³.

Ciągle dostosowywanie działań przedsiębiorstwa w różnych jego obszarach, a w szczególności w systemie komunikacyjnym, świadczy o jego dojrzałości. Zsynchronizowanie tych elementów jest ważnym warunkiem nawiązania bliższej współpracy na linii przedsiębiorstwo–klienci. Analiza uwarunkowań i powiązań między nimi przyczynia się do skutecznego zarządzania relacjami z klientem, wyraźnie wskazując na ich złożoność i wielowymiarowość. Należy zaznaczyć, że właściwe funkcjonowanie systemu CRM w przedsiębiorstwie jest związane z wzajemnymi pomiędzy nimi zależnościami. Każdy z wymienionych czynników łączy się z pozostałymi i uzupełnia je, wpływając w ten sposób na efekt końcowy. Taki sposób działania przedsiębiorstwa umożliwia realizację głównego celu systemu CRM, jakim jest budowanie i umacnianie więzi z klientami⁴.

Obecnie duża elastyczność i nowoczesność systemów informatycznych umożliwia dopasowanie systemu na etapie wdrożenia do specyficznych potrzeb przedsiębiorstw oraz integrację z innymi rozwiązaniami informatycznymi⁵.

Celem opracowania jest przedstawienie analizy możliwości wykorzystania zaawansowanego, a jednocześnie nowoczesnego systemu informatycznego CRM, wspierającego dynamiczny rozwój przedsiębiorstw poprzez orientację na klienta oraz przedstawienie istotnych korzyści uzyskanych z zastosowania oprogramowania poprawiającego funkcjonowanie przedsiębiorstw.

1. Charakterystyka systemu informatycznego Comarch CAFE CRM

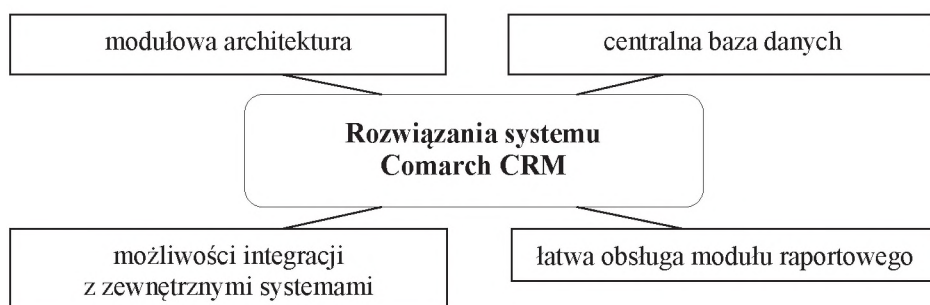
System Comarch CAFE CRM firmy Comarch jest nowoczesnym rozwiązaniem umożliwiającym realizację działań ukierunkowanych na klienta, strategię obsługi i sprzedaży. Comarch CRM jest częścią składową rozwiązania Comarch Front-End (CAFE) – zintegrowanego środowiska pracy, charakteryzującego się klientocentrycznym podejściem do wszystkich procesów realizowanych przez platformę. Warto też wspomnieć, że wszystkie moduły wchodzące w skład rozwią-

³ A. Kolemba: *Systemy wspomagające kontakt przedsiębiorstwa z klientem*, w: *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Kluczowe relacje organizacji w gospodarce opartej na wiedzy*, red. B. Godziszewski, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności "Dom Organizatora", Toruń 2008, s. 312.

⁴ B. Zinczuk: *Charakterystyka organizacyjno-społecznych uwarunkowań i zależności wpływających na skuteczność zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie*, Organizacja i Zarządzanie. Kwartalnik Naukowy nr 3 (15), Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2011, s. 33-43.

⁵ J. Rut, E. Kulińska: *Implementacja technik informatycznych w logistycznym funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, „Logistyka” 2011, nr 6, (CD 4), s. 5296-5300.

zania CAFE cechuje duże przywiązanie do aspektu *usability*, a więc ergonomii i przejrzystości wyświetlania informacji. Rozwiązania Comarch wykorzystują przeglądarkę internetową, dając użytkownikowi nieograniczony dostęp do danych klienta, informacji sprzedażowych, informacji o leadach oraz korporacyjnej bazy wiedzy. Platforma Comarch to nie tylko aplikacja IT, ale przede wszystkim narzędzie odzwierciedlające procesy biznesowe ukształtowane w przedsiębiorstwie. System nie narzuca pracownikom nowych procesów, lecz płynnie dostosowuje się do warunków panujących w firmie. Należy też wspomnieć, że dzięki ścisłej integracji między modułami udało się zachować spójność procesów obsługowych, niezależnie od kanału komunikacji z klientem. Każdy użytkownik, bez względu na stanowisko, znajduje w systemie Comarch CRM użyteczną pomoc przy wykonywaniu codziennych obowiązków, a jego praca staje się bardziej efektywna i przyjemna. Nadrzędnym celem systemu Comarch CRM jest wartość dodana, która stanowi jednocześnie niezbędne narzędzie wspierające zadania realizowane w przedsiębiorstwie⁶. Na elastyczność rozwiązania systemu Comarch CRM wpływa kilka cech, które przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Elastyczne rozwiązania systemu Comarch CRM

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

Ponadto w skład systemu Comarch CAFE CRM wchodzi wieloaspektowe, modułowe rozwiązania, takie jak⁷:

- Comarch CRM Sales Management – system informatyczny zarządzania procesami sprzedaży,
- Comarch Contact Center – system wspomagający obsługę klienta w kanałach zdalnych, takich jak telefon, e-mail, chat, video-chat czy faks.
- Comarch CRM Claim Management – system kompleksowej obsługi roszczeń,

⁶ Opracowanie na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

⁷ <http://www.comarch.pl/finanse/rozwiązania/zarządzanie-relacjami-z-klientem> [dostęp 7.01.2013].

- Comarch Investment Advisor – wsparcie doradcy finansowego, dobór produktu inwestycyjno-emerytalnego oraz monitorowanie inwestycji,
- Comarch Commission & Incentive – programy prowizyjno-motywacyjne i obsługa szkoleń dla bankowych sieci sprzedaży,
- Comarch CRM Campaign Management – system zarządzania kampaniami marketingowymi,
- Comarch Smart Rules – zaawansowany moduł do zarządzania regułami biznesowymi, na których opierają się oferty X-sell i personalizowane oferty uruchamiane zdarzeniami
- Comarch Loyalty Management – system zarządzania programami lojalnościowymi,
- Comarch Debt Management – system zarządzania wierzytelnościami,
- Comarch aCRM – CRM analityczny, system analityczno-decyzyjny,
- Comarch Trade Finance – system obsługi transakcji trade finance w zakresie akredytyw, inkas oraz gwarancji,
- Comarch CMS – system zarządzania strukturą i treścią serwisów internetowych i intranetowych.

Wieloaspektowość modułów koncentruje się głównie na działaniach przedsiębiorstwa mających na celu obopólne korzyści – z jednej strony wzrost satysfakcji oraz lojalności klienta, z drugiej wzrost efektywności sprzedaży. Przedsiębiorstwo może to osiągnąć poprzez lepsze zrozumienie potrzeb klientów i dopasowanie do nich swojej oferty. Poza tym poprzez poznanie wzorców zakupów oraz przez sprawną obsługę i udostępnienie odpowiednich informacji w momencie kontaktu z klientem. Ponadto postępujący proces globalizacji oraz coraz szersze zastosowanie technologii, jak również wymagania przedsiębiorstw przyczyniają się do rozszerzenia wizji funkcjonowania modułów⁸.

2. Możliwości modułowe systemu CAFE CRM Comarch

Ze względu na dużą złożoność i szeroki wachlarz możliwości systemu Comarch CAFE CRM w pracy omówiono kilka wybranych modułów.

Moduł Comarch CRM jest w rozumieniu strategii CRM procesem sprzedaży, który nie ogranicza się wyłącznie do zapłaty za produkt. Sprzedaż jest długotrwałym i złożonym procesem, obejmującym przede wszystkim takie etapy, jak: rozpoznanie potrzeb klienta, hierarchizacja jego potrzeb oraz dostarczenie produktu, który będzie użyteczny i atrakcyjny cenowo dla konkretnego klienta. Innymi słowy, proces sprzedaży ma na celu zbudowanie relacji: efektywna, zarabiająca

⁸ Opracowanie na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

firma – zadowolony, lojalny klient. W związku z tym wiele firm dla poprawy efektywności procesów sprzedażowych decyduje się na wdrożenie systemu CRM⁹.

Moduł Comarch CRM Sales Management umożliwia gromadzenie danych i zarządzanie informacją o kliencie, a także rejestrowanie wszystkich zdarzeń związanych z obsługą klienta, takich jak: historia kontaktów, czynności realizowanych przez użytkowników systemów oraz archiwizacja dokumentów. Ponadto wykorzystanie wbudowanej lub zewnętrznej magistrali ESB (*Enterprise Service Bus*) pozwala na łatwą asymilację z zewnętrznymi aplikacjami działającymi w firmie. CRM w swoim module ma zupełnie nowe możliwości *cross* i *up sellingu*, dzięki pełnej integracji z systemem analitycznym aCRM i Smart Rules. Rozwiązanie aCRM umożliwia wykrycie zależności, które są wykorzystywane do prognozowania przyszłych potrzeb oraz zachowań klienta. Ergonomiczny moduł administracyjny Comarch CRM Sales Management pozwala również w prosty sposób definiować nowe produkty, zarządzać użytkownikami i planami sprzedaży, jak również definiować i generować raporty¹⁰.

Poza standardową funkcjonalnością CRM rozwiązanie Comarch CRM i CRM Sales Management umożliwia użytkownikom korzystanie z następujących modułów¹¹:

- Lead Management – moduł odpowiedzialny za gromadzenie danych o potencjalnych klientach oraz za nadzór nad złożonym, wieloetapowym procesem sprzedażowym;
- Zarządzanie zadaniami i kontaktami – system wspierający obsługę okazji sprzedażowych, skarg, zażaleń oraz zapytań zgłaszanych przez klienta. Zadania w szybki i intuicyjny sposób mogą być dystrybuowane do wybranego pracownika lub grupy pracowników;
- Zarządzanie pracownikami – moduł pozwalający w łatwy sposób (niewymagający specjalistycznej informatycznej wiedzy) przypisywać pracowników do struktury organizacyjnej oraz ustalać zastępstwa. Rozwiązanie gwarantuje również wzorowaną na modelu obsługi klienta mającego możliwość przypisywania klientów do konkretnego pracownika (opiekuna), objęcie szczególną uwagą najważniejszych klientów;
- Raportowanie – moduł umożliwiający kadrze zarządzającej zapoznanie się z danymi na temat rzeczywistego stanu firmy, np. z lejkiem sprzedażowym. Raporty generowane dla managerów wzbogacone są o liczne wizualizacje, co sprzyja przejrzystej prezentacji danych;

⁹ <http://www.comarch.pl/finanse/produkty/comarch-crm-sales-management> [dostęp 7.01.2013].

¹⁰ Opracowanie na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

¹¹ <http://www.comarch.pl/finanse/produkty/comarch-crm-sales-management> [dostęp 7.01.2013].

- Sales Planning – aplikacja pozwalająca specjalistom biznesowym w łatwy i czytelny sposób opracowywać politykę cenową, budować plany sprzedażowe, monitorować sprzedaż oraz analizować raporty z wynikami sprzedaży.

Analiza procesów zachodzących w przedsiębiorstwie ma na celu poprawę efektywności i konkurencyjności firmy. W obliczu ograniczonego popytu procesy sprzedażowe stanowią ważny element takiej analizy. Aktywacja istniejących klientów jest bardziej opłacalna niż pozyskanie nowych. Coraz większą uwagę poświęca się więc poprawie jakości obsługi i poziomu zadowolenia klienta poprzez uruchamianie nowych kanałów sprzedaży, a nie tylko poprzez stosowanie dumpingu cen¹². Warto zwrócić uwagę na wspieranie nowych kanałów komunikacji, takich jak chat, video-chat z funkcją *colaborate browsing*. Najnowsze rozszerzenie uwzględni również kanał Social – poprzez dedykowaną aplikację możliwa jest komunikacja poprzez portal społecznościowy Facebook.

Moduł Comarch aCRM (CRM analityczny) jest systemem klasy CRM, w którym nacisk położony jest na personalizację obsługi, czyli dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb klienta. Ma to miejsce w obszarach¹³:

- obsługi bezpośredniej – konsultantowi poza standardowymi informacjami dotyczącymi klienta (produkty, dane osobowe, historia kontaktów itd.) prezentowane są podpowiedzi sprzedażowe (produkty najbardziej pożądane przez klienta), zadania do wykonania w kontekście danego klienta (np. odnowienie kończącej się lokaty, wyjaśnienie reklamacji, którą klient złożył wcześniej telefonicznie), czy też inne działania wynikające z modeli obsługi klienta (np. schemat działania wobec klientów zagrożonych odejściem);
- kampanii marketingowych – grupy docelowe złożone są tylko z klientów, którzy z dużym prawdopodobieństwem skorzystają z oferowanej usługi,
- automatycznych zadań – na przykład wysłanie na adres e-mailowy życzeń urodzinowych czy przypominanie o istotnych terminach;
- niezależnych analiz, takich jak: segmentacja klientów, wskaźnik lojalności, prawdopodobieństwo rezygnacji z usług, pakiety sprzedażowe i inne.

Powszechny dostęp do informacji, możliwość porównywania i dokładnego przeanalizowania dostępnych produktów finansowych oraz łatwość zmiany usługodawcy sprawiają, że długość okresu współpracy z usługodawcą ma coraz mniejszy wpływ na lojalność klienta. Podstawowym czynnikiem wpływającym na satysfakcję klienta, a co za tym idzie, na poziom lojalności wobec usługodawcy, jest poczucie wyróżnienia na tle pozostałych klientów¹⁴.

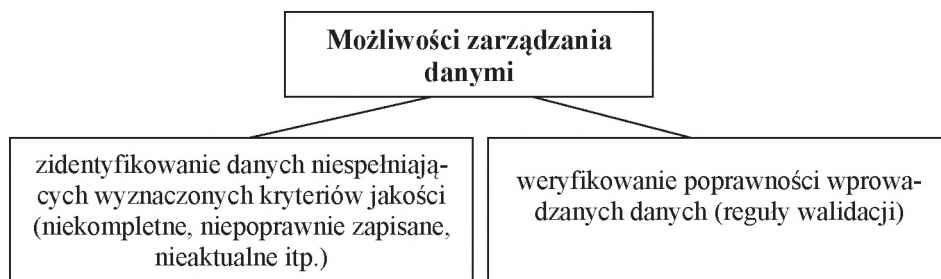
Moduł Comarch CRM Claim Management jest systemem posiadającym łatwy w obsłudze, ergonomiczny interfejs obsługiwany przez przeglądarkę internet-

¹² Opracowanie na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

¹³ <http://www.comarch.pl/finanse/produkty/comarch-crm-sales-management> [dostęp 09.01.2013].

¹⁴ Opracowanie na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

ową i zapewnia intuicyjny dostęp do poszczególnych funkcji. Dzięki mechanizmowi Single Sign On (SSO) użytkownik aplikacji ma dostęp do danych w innych systemach przedsiębiorstwa zgodnie z posiadanymi uprawnieniami. Ponadto aplikacja wyposażona jest w efektywne narzędzia do zarządzania danymi, które dają możliwość oceny poprawności wykonanych operacji (rys. 2)¹⁵.



Rys. 2. Możliwości zarządzania danymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

Po zidentyfikowaniu klienta aplikacja wykorzystuje dane zgromadzone w innych systemach i bazach danych przedsiębiorstwa, dzięki czemu formularze wniosków i umów są automatycznie wypełniane danymi w trybie edycji. Automatyizacja czynności wprowadzania danych powoduje przede wszystkim znaczące oszczędności czasu oraz ogranicza ilość błędów, w efekcie pracownik może skupić całą swoją uwagę na obsłudze klienta. System, wykorzystując sprawdzone funkcjonalności, pozwala na sprawne zarządzanie całym procesem zarządzania skargami. Do wyżej wspomnianych funkcjonalności należą między innymi¹⁶:

- standardowe sposoby przyjmowania skarg od klientów i ich rejestracja w aplikacji,
- różne tryby rozwiązywania skarg,
- nadawanie statusów sprawom,
- informowanie o statusie przyjętych reklamacji/skarg,
- prezentacja alertów i powiadomień,
- definiowanie obsługi reklamacji/skarg przez departamenty merytoryczne,
- kategoryzacja reklamacji/skarg,
- przetwarzanie procesowe w ramach poszczególnych kategorii skarg,
- obsługa reklamacji/skarg wielowątkowych,
- archiwizacja reklamacji/skarg,
- elastyczne administrowanie systemem.

¹⁵ Opracowanie na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

¹⁶ *Ibidem*.

W celu zwiększenia elastyczności w budowaniu różnych ścieżek rozwiązywania skarg system Claim Management został zintegrowany z systemem Business Process Management (BPM). BPM to również platforma integracyjna oparta na dojrzałej i elastycznej architekturze, która umożliwia integrację wielu rozproszonych aplikacji, takich jak: systemy transakcyjne, CRM, Contact Center, hurtownie danych czy archiwa dokumentów. Systemy oparte na oprogramowaniu zarządzania procesami (BPM) są ciągle rozwijane. Korzystają z nich tysiące użytkowników, między innymi takie instytucje, jak: ING Bank Śląski (Internationale Nederlanden Group), Bank BPH (GE Money Group), BGŻ (Rabobank), Alior Bank (Carlo Tassara Group)¹⁷.

3. Istotne korzyści z wykorzystania systemu Comarch CRM

Główne korzyści wynikające z zastosowania w różnego rodzaju przedsiębiorstwach systemu Comarch CRM to umożliwienie stałej kontroli wszelkich relacji biznesowych, jakie przedsiębiorstwo nawiązuje ze swoimi kontrahentami, oraz uatrakcyjnienie i odpowiednie dopasowanie oferty do klienta dzięki stosowaniu oraz monitorowaniu narzędzi marketingowych i promocyjnych. Kolejne korzyści to korzyści powstające na poziomie strategicznym, można tutaj wymienić między innymi zwiększenie satysfakcji klientów, mniejszą liczbę skarg i reklamacji, zwiększenie lojalności klientów i w efekcie zwiększenie wolumenu sprzedaży. Na poziomie operacyjnym powstające korzyści to przede wszystkim zwiększenie skuteczności działania sprzedawców (dzięki automatyzacji i racjonalnemu planowaniu ich pracy), zwiększenie efektywności kampanii reklamowych i promocyjnych, jak również uporządkowanie informacji wewnątrz firmy i uzyskanie do nich łatwiejszego dostępu. Ponadto w odniesieniu do nowych klientów wynikające korzyści to przede wszystkim planowanie i monitorowanie celów, przydzielanie zasobów, kontrola budżetu oraz możliwość podejmowania działań korygujących. Natomiast w odniesieniu do dotychczasowych klientów powstające korzyści to zwiększenie satysfakcji klientów, dostęp dla wybranych pracowników do ewidencji kontaktów, rozmów, historii konwersacji poprzez automatyczne podpinanie e-maili, historii przeprowadzonych wizyt, synchronizacja kalendarzy w terminarzu z poziomu Microsoft Outlook, możliwość śledzenia upodobań i preferencji zakupowych klientów, tworzenie harmonogramu wizyt handlowych oraz monitorowanie wykonania planów sprzedażowych. Należy również zauważyć, że zastosowanie systemu Comarch CRM wnosi również korzyści w odniesieniu do pracowników, można tutaj wymienić ocenę efektywności prowadzonych z klientami działań dzięki funkcji zarządzania czasem pracy pracownika, nawiązanie bliskiego kontaktu z klientem

¹⁷ <http://www.comarch.pl/finanse/produkty/comarch-crm-claim-management> [dostęp 9.01.2013].

oraz wsparcie procesu budowania więzi z firmą i lojalność wobec marki. Czynności pracownika są na każdym etapie wspierane poprzez system, dzięki podpowiedziami płynącym z systemów analitycznych, jak i na przykład kontekstowych skryptów sprzedażowych. Optymalizacja ilości kliknięć przeprowadzana w oparciu o audyty *usability* oraz intuicyjność środowiska pracy są również aspektami wpływającymi na komfort pracy użytkowników¹⁸.

Podsumowanie

Głównym celem opracowania była analiza możliwości wykorzystania zaawansowanego systemu informatycznego CRM wspomagającego dynamiczny rozwój przedsiębiorstw poprzez ukierunkowanie na klienta oraz przedstawienie istotnych korzyści uzyskanych z zastosowania oprogramowania. Opisany system informatyczny stanowi użyteczną pomoc przy wykonywaniu codziennych obowiązków związanych z przetwarzaniem informacji oraz umożliwia kontrolę wszelkich relacji biznesowych w przedsiębiorstwie.

Przedsiębiorstwa korzystające z systemów CRM charakteryzują się wysoką elastycznością działania oraz umiejętnością tworzenia sieci powiązań zarówno z klientami, jak i innymi uczestnikami rynku¹⁹. Obecnie ogromna konkurencja i realia rynkowe zmuszają przedsiębiorstwa do osiągnięcia nadrzędnej pozycji wobec większej liczby konkurentów. Systemy informatyczne klasy CRM wspomagają rozwój przedsiębiorstw oraz jednocześnie wpisują się silnie w obraz organizacji nowego typu, budując i umacniając więzi z klientami. Dziś przedsiębiorstwa bez odpowiedniego wsparcia technologii informatycznej nie są w stanie przetworzyć i wykorzystać ilość informacji generowanych w kontaktach z klientami. Oczywiście wydaje się więc inwestowanie przez przedsiębiorstwa w zaawansowane systemy informatyczne klasy CRM, wykorzystujące wielopłaszczyznowe, nowoczesne rozwiązania technologiczne.

Literatura

1. Kolemba A.: *Systemy wspomagające kontakt przedsiębiorstwa z klientem*, w: *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Kluczowe relacje organizacji w gospodarce opartej na wiedzy*, red. B. Godziszewski, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2008.
2. Materiały i dokumentacja firmy Comarch.

¹⁸ Opracowanie na podstawie materiałów i dokumentacji firmy Comarch.

¹⁹ B. Zinczuk: *Charakterystyka organizacyjno-społecznych uwarunkowań...*, s. 33-43.

3. Radziejowska G.: *Strategie logistyczne w innowacyjnym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Organizacja i Zarządzanie. Kwartalnik Naukowy nr 2(10), Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
4. Rut J., Kulińska E.: *Implementacja technik informatycznych w logistycznym funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, „Logistyka” 2011, nr 6.
5. Zinczuk B.: *Charakterystyka organizacyjno-społecznych uwarunkowań i zależności wpływających na skuteczność zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie*, Organizacja i Zarządzanie. Kwartalnik Naukowy nr 3(15), Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2011.
6. <http://www.comarch.pl/finanse/produkty/comarch-crm-sales-management>
7. <http://www.comarch.pl/finanse/rozwiazania/zarzadzanie-relacjami-z-klientem>

CRM – INFORMATION SYSTEM SUPPORTING DYNAMIC BUSINESS GROWTH THROUGH CUSTOMER FOCUS

Summary

The functionality of companies nowadays takes place in a highly competitive environment. Key to success is maximum use of opportunities offered by the existing systems. In the paper presented modern CRM system and the benefits of using described system.

Translated by Joanna Rut