

**Artur Bokszański, Włodzimierz
Deluga, Anna Wallis**

**Systemy informatyczne w
zarządzaniu relacjami z klientami**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 181-191

2010

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.

ARTUR BOKRZAŃSKI, WŁODZIMIERZ DELUGA, ANNA WALLIS
Politechnika Koszalińska

SYSTEMY INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU RELACJAMI Z KLIENTAMI

Wprowadzenie

CRM (*Customer Relationship Management*), czyli zarządzanie relacjami z klientami, jest pewną ideą i realizacją podejścia biznesowego zorientowanego na klienta. Sposobem działania będącym elementem strategii przedsiębiorstwa¹. Celem tej strategii jest taka selekcja i zarządzanie kontaktami z klientami, by maksymalnie je spersonifikować i zoptymalizować, co w konsekwencji będzie przynosiło długoterminowe korzyści. CRM wymaga od przedsiębiorstwa wprowadzenia filozofii i kultury biznesu, ukierunkowanej „na klienta”, jednocześnie zapewniając efektywny proces marketingu, sprzedaży, serwisu i wdrożeń nowoczesnych technologii informatycznych.

Filozofia CRM wywodzi się z marketingu związków i wzajemnych relacji, który pojawił się jako nowa koncepcja w różnych formach w latach 80. XX wieku. Punkt ciężkości przesuwają się w tym ujęciu z finalizacji transakcji wymiennych w stronę budowania więzi z klientem i długotrwałym jego utrzymaniem. Celem przedsiębiorstwa według tej koncepcji jest zrozumienie zmieniających się potrzeb klientów, dostosowanie oferty na miarę potrzeb, uzyskanie ich zaufania i lojalności wobec firmy.

Zarządzanie kontaktami z klientami jest czymś więcej niż programem lojalnościowym, jest filozofią działania ukierunkowaną na potrzeby klienta i opar-

¹ P. Greenberg, *CRM at the speed of Light*, Osborne/McGraw-Hill, Berkley 2001, <http://cneb.pl/teksty/istota-crm.html> (14.06.2004).

tą na dokładnej znajomości psychologii konsumenta, w szczególności zachowań konsumenckich. Znajomość zachowań konsumenckich, a w tym umiejętność ich przewidywania, ułatwia relacje z klientami.

Rozwój technologii w latach 80. i 90. XX w. dostarczył odpowiednich narzędzi, dzięki którym CRM wdrożono również metodami informatycznymi. Ostatnie lata to okres dynamicznego rozwoju technologii informatycznej wspierającej narzędzia do budowy skomplikowanych baz danych klientów i kierowania kampaniami telemarketingowymi, narzędzia do raportowania czy automatyzacji pracy dla terenowych sił sprzedaży. To wszystko integruje się obecnie w systemach klasy CRM, których zadaniem jest dostarczenie kompletnej funkcjonalności obsługującej marketing, sprzedaż i obsługę klientów.

Celem opracowania jest swoista sugestia, jak wdrażać system CRM i jakie wynikają z tego korzyści dla firm i klientów.

1. Marketing relacji

W książkach biznesowych można znaleźć wiele definicji marketingu, przy czym definicje te na przestrzeni lat ulegały modyfikacjom. Pierwotnie marketing był rozumiany jako zabiegi związane z doprowadzeniem do wymiany produktów. Obecnie jest powszechnie akceptowaną filozofią prowadzenia biznesu dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta jako podstawy zapewniającej zwiększenie funkcjonowania przedsiębiorstwa. W koncepcji marketingu punkt ciężkości przesunął się z finalizacji transakcji wymiennych w stronę budowania dobrych relacji z klientem.

Koncepcja instrumentów marketingowych, znana w marketingu tradycyjnym (transakcyjnym) jako koncepcja 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), czyli produkt, cena, dystrybucja i promocja, jest w marketingu relacyjnym często zastępowana koncepcją 4C Kotlera (*customer value or customer solution, customer cost, convenience, communications*), co oznacza: wartość dla klienta lub rozwiązanie dla klienta, koszt klienta, wygoda nabycia, komunikacja, czyli dialog z klientem, lub koncepcją 5I zaproponowaną przez Peppersa i Rogersa (*Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity*), czyli: identyfikacja, indywidualizacja, interakcja, integracja, uczciwość.

Marketing relacji jest określany jako „tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie relacji z klientem”² lub jako koncepcja zarządzania zakładająca długotermi-

² J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 46.

nowe współdziałanie z podmiotami z otoczenia w celu maksymalizacji wartości relacji z punktu widzenia ostatecznego nabywcy. Marketing relacyjny nazywany jest także marketingiem partnerskim, marketingiem związków. Marketing relacyjny, partnerski (*relationship marketing*) oznacza koncepcję zarządzania organizacją, zgodnie z którą motorem działania firmy są długookresowe partnerskie związki z otoczeniem.

Cechy marketingu relacyjnego to sposób postrzegania oferowanych dóbr przez przedsiębiorstwo jako wartości dostarczanych konsumentom i uznanie znaczenia personelu, który ma bezpośredni kontakt z konsumentem, za szczególnie ważny z punktu widzenia bieżących i strategicznych interesów przedsiębiorstwa.

Wynikiem długookresowych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami są najczęściej pozytywne odczucia konsumentów wobec oferującego produkty i ich lojalność. Lojalność oznacza powodowaną różnymi względami chęć dokonywania kolejnych transakcji u tego samego partnera.

Lojalność klienta nazywa się „świętym Graalem” handlu detalicznego. Deta- lista powinien zdawać sobie sprawę, że lojalności nie da się kupić – zaangażowana lojalność charakteryzuje się wysokim poziomem wzajemnego szacunku, który trzeba sobie zaskarbić. Zastanawiać się można, czy lojalność należy rozumieć w kontekście bezpośrednio behawioralnym – jako powtarzanie zakupów, czy też w kontekście postaw – przychylniej percepcji i opinii. Stanowiska te nie wykluczają się, więc lojalność da się interpretować jednocześnie w obu tych wymiarach.

Jak wynika z powyższych rozważań, sprawą niezwykle istotną dla przedsiębiorstwa staje się długotrwała współpraca oparta na wzajemnej więzi z uważnie wybranymi, kluczowymi klientami, których postrzegać należy jako majątek strategiczny. Przedsiębiorstwo winno nieprzerwanie koncentrować uwagę i troszczyć się o swoich najlepszych klientów, dążąc do utrzymania ich lojalności wobec firmy przez jak najdłuższy czas. Rozumiejąc wagę tego problemu, coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna zmieniać metody współpracy z tą grupą klientów, przygotowując dla nich specjalne programy lojalności. Zadaniem tych programów jest nagradzanie stałych, wybranych klientów przy pomocy atrakcyjnej i skierowanej tylko do nich oferty.

2. Koncepcja zarządzania relacjami z klientami

Koncepcja zarządzania relacjami z klientami (CRM) jest przyjętą strategią, filozofią działania przedsiębiorstwa, która ma na celu poprawę relacji z klientami, przez co możliwy jest dynamiczniejszy rozwój przedsiębiorstwa.

U podstaw CRM leżą następujące założenia:

- po pierwsze – wartość dla przedsiębiorstwa pochodzi nie od pojedynczej transakcji, a od całości interakcji z klientem, czyli już od chwili nawiązania pierwszego kontaktu, poprzez zabiegi marketingowe, zakupy poszczególnych produktów;
- po drugie – zadowolony z obsługi klient chętniej sięgnie po następne produkty i mniej skłonny będzie rozważać oferty konkurencji.

Relacje klienta z przedsiębiorstwem nie mogą mieć więc charakteru wyłącznie finansowo-towarowego, nie mogą jedynie sprowadzać się do zawarcia transakcji. Związki z klientami, jak wszystkie związki międzyludzkie, wiążą się z uczuciami. Klient może być bowiem niezadowolony z produktu/usługi lub jego uczucia mogą wiązać się z satysfakcją, zaufaniem oraz z chęcią ponownego zakupu u tego samego oferenta. Ponadto każdy klient jest jednostką o zindywidualizowanych gustach i preferencjach nabywczych, które należy uwzględniać, kierując do niego ofertę produktową/usługową. Wobec tego przedsiębiorstwo oferujące klientom produkty bądź usługi musi wykazać się dużą znajomością swoich potencjalnych klientów, musi zatem dysponować wiedzą gromadzoną i stale aktualizowaną na potrzeby marketingowe. Podstawowym założeniem koncepcji CRM jest to, że klienci nie są tacy sami i należy ich traktować indywidualnie.

Funkcjonowanie przedsiębiorstw w coraz bardziej złożonym i dynamicznym środowisku wymaga zrozumienia, przygotowania i przede wszystkim wiedzy na temat zachowań konsumenckich. Konkurencja wymusza także konieczność podjęcia działań zmierzających do pozyskania lojalności i przywiązania klienta do przedsiębiorstwa. Te cele są celami koncepcji CRM, której zadaniem jest wzmocnienie więzi pomiędzy przedsiębiorstwem i klientami i zatrzymanie obecnych klientów.

CRM to ogół wszystkich działań dążących do poprawy wartości związków z klientami: zarówno tych, które zwiększają przychody przedsiębiorstwa, jak i tych obniżających koszty. Na działania te składają się zmiany organizacji i kultury przedsiębiorstwa oraz zastosowane środki techniczne, bez których wdrożenie CRM z sukcesem nie byłoby możliwe. CRM wymaga zorientowania i skoordynowania wszystkich procesów zachodzących w przedsiębiorstwie na sporenie wymaganiom klientów, ale przede wszystkim uświadomienie pracownikom, że ich praca ma służyć zadowoleniu klientów. Ważne jest, by personel pracowni- czy (sprzedawcy, serwisanci, pracownicy działów obsługi klienta czy call center, a nawet recepcjoniści i sekretarki) zdawał sobie sprawę z tego, jaką odgrywa rolę

i jak ważna jest doskonała obsługa klienta. Bo to przecież osoba kontaktująca się z nabywcą działa na niego pozytywnie lub negatywnie. Zatem personel pracowniczy musi być odpowiednio motywowany, aby wykonywał swoją pracę chętnie i z zaangażowaniem, by jakość obsługi była satysfakcjonująca dla klienta.

Studiując różne definicje CRM, można powiedzieć, że podejście CRM jest to klientocentryczne podejście do prowadzenia biznesu, stawiające nabywców produktów i usług na pierwszym miejscu.

Przykładowo Maciej Zachara przedstawia CRM jako sposób prowadzenia biznesu, w którym klient, jego oczekiwania i potrzeby znajdują się w centrum zainteresowania całego przedsiębiorstwa i wszystkich jego pracowników³. Robert Shaw z firmy Shaw Consulting uważa, że „CRM jest to interaktywny proces uzyskiwania optymalnej równowagi między inwestycjami organizacji a satysfakcją jej klientów w celu osiągnięcia maksymalnego zysku”⁴. Godne uwagi jest również stwierdzenie Zachary, że CRM to trwały, stale ewoluujący proces, który wymaga odejścia od tradycyjnego modelu biznesu koncentrującego się na organizacji. CRM to pomysł na to, jak firma chce wyjść naprzeciw swoim klientom, wspierany przemyśleniami inwestycyjnymi w ludzi, w technologię i procesy biznesowe⁵. Budowanie trwałych relacji z klientem w podejściu CRM podkreśla też Małgorzata Cieślak-Grzegorzczuk: CRM – tłumaczony jest czasem również jako marketing relacji ciągłych (*continuous relationship marketing*). Adopowanie strategii CRM oznacza przeorganizowanie ról w firmie tak, aby interakcje klienta z marką miały charakter ciągły i ciągle dobry⁶.

Elementy, które najczęściej pojawiają się w definicjach CRM, uszeregowane według rang, przedstawiono w tabeli 1.

W koncepcji CRM klient masowy staje się klientem indywidualnym o określonych upodobaniach, zainteresowaniach, preferencjach. Jest więc rozpoznawany przez przedsiębiorstwo przy pomocy narzędzi technologicznych, głównie informatycznych, i przy pomocy instrumentów marketingowych. Ponadto przedsiębiorstwo prowadzi swoisty dialog z konsumentem, pozyskując w ten sposób wiedzę o kliencie, dowartościowując go, co może zaowocować większą lojalno-

³ W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009, s. 74–75.

⁴ W. Nowicki, *CRM, czyli jak sprzedawać w trudnych czasach*, „Biznes Trendy” 2003, marzec.

⁵ M. Zachara, *Strategia CRM – pomysł na biznes czy system informatyczny*, „Modern Marketing” 2001, nr 10.

⁶ M. Cieślak-Grzegorzczuk, *Zyski z CRM*, <http://www.modernmarketing.pl> (14.06.2004).

ścią wobec przedsiębiorstwa. Prowadzenie dialogu z konsumentem ma za zadanie przeciwdziałać ewentualnym frustracjom, negatywnym odczuciom, wprowadzając korzystny klimat i sprzyjającą zakupom atmosferę⁷.

Tabela 1

Ranking głównych elementów definicji CRM

Ranking	Definicja	Implikacje
1	Potrzeby klienta	Zidentyfikowanie i spełnienie oczekiwań klienta jest głównym celem zarządzania relacjami. Pomimo wysokiej wagi, śledzenie potrzeb klienta jest najrzadziej wykorzystywane jako narzędzie pomiarowe.
2	Partnerstwo	Głównym celem jest utrzymywanie partnerskich stosunków z dostawcami i odbiorcami, zarówno na rynkach detalicznych jak i hurtowych.
3	Zwiększenie zysków	Celem jest maksymalizacja wartości klienta i w ten sposób zwiększenie zyskowności. Zwiększenie grona stałych klientów prowadzi do wzrostu zysków.
4	Lojalność	Naczelnym zadaniem zarządzania relacjami jest budowanie lojalności klienta, definiowanej jako skłonność do zakupów w tej samej firmie.
5	Wartość	Zarządzanie wartością klienta i organizacji oraz jej zwiększanie w ramach relacji.
6	Satysfakcja	Koncentracja na satysfakcji uzyskała stosunkowo niską wagę, chociaż jest to najpopularniejszy sposób mierzenia.

Źródło: *CRM Definitions – Defining customer relationship marketing and management*, GAZETAit, nr 8/27 z 12 września 2003, dostępny w Internecie: <http://CRM.int.pl>, 20 czerwca 2004.

3. Ogólna charakterystyka systemów CRM

System CRM, oprócz wdrożenia odpowiedniej filozofii działania przedsiębiorstwa, obejmuje wdrożenie odpowiedniego oprogramowania informatycznego. W zarządzaniu relacjami z klientami przedsiębiorstwo powinno korzystać z wiedzy zgromadzonej już w firmie, jak również na bieżąco czerpać dane z systemów informatycznych. Nowoczesna technologia informacyjna, a zwłaszcza internetowa, stwarza przedsiębiorstwom nowe możliwości w zakresie zdobywania i przetwarzania informacji dotyczących klientów, pozwala lepiej poznać potrze-

⁷ W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem...*, s. 101–102.

by klientów, skraca czas na czynności administracyjne związane z ich obsługą, umożliwia przedsiębiorstwu długofalową analizę zachowania klientów, przez co przedsiębiorstwo może zawsze zaproponować konkretnemu klientowi właściwy produkt we właściwym czasie.

Systemy informatyczne klasy CRM dzięki możliwości analize klientów i ich selekcji ułatwiają klasyfikację klientów z podziałem na klientów kluczowych (przynoszących zasadniczy zysk) i klientów mniej opłacalnych lub czasem nieopłacalnych. CRM umożliwia niemal dowolne zestawienie informacji o kliencie, przy wykorzystaniu kryteriów geograficznych, organizacyjnych, produktowych, rentowności itp. Dzięki informatycznym systemom CRM prostsze staje się wyszukanie odpowiednich grup odbiorców dla danego produktu, zaadresowanie do nich kampanii promocyjnej, sprawdzenie poziomu ich zadowolenia, oszacowanie rentowności danego wyrobu.

Jednakże należy mieć na uwadze to, że wdrożenie systemu CRM to nie tylko zakup oprogramowania klasy CRM. Sam zakup oprogramowania nie spowoduje poprawy jakości obsługi klienta. Przedsiębiorstwo musi zmienić także filozofię działania firmy. Pracownicy wszystkich szczebli organizacyjnych przedsiębiorstwa powinni być zaangażowani w podtrzymywanie dobrych relacji z klientem, świadomi znaczenia obsługi klienta oraz budowania z nim długotrwałych związków. Personel pracowniczy przedsiębiorstwa musi być otwarty na zmiany i nowości. Wdrożenie koncepcji CRM to bardzo skomplikowane przedsięwzięcie, którego nie da się zrealizować bez zastosowania specjalistycznego oprogramowania i bez wsparcia najnowszych rozwiązań technicznych.

Z praktycznego punktu widzenia zastosowanie informatycznego CRM rozciąga się na trzy obszary:

- operacyjny CRM (*front-office*) – odpowiadający za automatyzację podstawowych procesów biznesowych (marketing, sprzedaż, serwis), obejmuje m.in. rozwiązania umożliwiające rejestrowanie zamówień, prowadzenie baz klientów, konfigurowanie ofert czy zarządzanie sprzedażą;
- analityczny CRM (*back-office*) – odpowiadający za analizę zachowań klientów na podstawie danych zgromadzonych w obszarze operacyjnym, obejmuje hurtownie danych i aplikacje analizujące dane pochodzące z działów marketingu, sprzedaży, serwisu;
- komunikacyjny CRM (interakcyjny) – odpowiadający za komunikację z klientami, obejmuje rozwiązania umożliwiające kontakt z klientami: połączenia głosowe i wideo, faks, e-mail, telekonferencje, Internet.

Do klasy informatycznych systemów CRM zalicza się systemy zawierające większość z następujących funkcji (modułów)⁸:

- sprzedaż–zarządzanie kontaktami (profile klientów, struktura klientów instytucjonalnych, historia kontaktów, sprzedaży i serwisu), zarządzanie kontem klienta (tworzenie ofert, przyjmowanie zamówień, realizacja transakcji handlowych), różnorodne analizy w ramach cyklu sprzedaży, monitorowanie statusu klienta i potencjalnych kontaktów handlowych;
- zarządzanie terminarzem i korespondencją – kalendarz i baza danych pojedynczego użytkownika lub całej grupy, obsługa poczty tradycyjnej i elektronicznej, faksy;
- marketing – zarządzanie kampaniami marketingowymi, analiza efektywności kampanii, katalogi produktów, konfigurator produktów, dystrybucja informacji o klientach zgłaszających zainteresowanie ofertą i odpowiadających na kampanię;
- telemarketing – generowanie list telefonicznych według definicji grup docelowych, automatyczne wybieranie numeru, tworzenie list potencjalnych klientów, przyjmowanie zamówień;
- serwis i wsparcie klienta po sprzedaży – przydzielanie, śledzenie i raportowanie zadań, zarządzanie zgłaszanymi problemami serwisowymi, kontrola zamówień, obsługa gwarancyjna i pogwarancyjna;
- integracja z systemami klasy ERP – zarządzanie finansami, księgowość, produkcja, dystrybucja, zarządzanie zasobami ludzkimi;
- synchronizacja danych – synchronizacja danych z urządzeń mobilnych (laptopy, palmtopy – sprzedaż w terenie), synchronizacja baz danych i serwerów aplikacji;
- e-commerce – realizacja handlu elektronicznego;
- call center – serwisowe wsparcie klienta.

Duże przedsiębiorstwa zasobne kapitałowo najczęściej przy wdrażaniu systemów informatycznych korzystają z pomocy konsultantów, którzy wykonują analizy przedwdrożeniowe, a następnie prowadzą nadzór nad całym przedsięwzięciem wdrożeniowym. Średnie przedsiębiorstwa o skromnych dochodach niechętnie wydają pieniądze na konsultantów i szkolenia, a wdrożenia najczęściej odbywają się przy większym wysiłku własnego personelu, ewentualne problemy implementacji rozwiązuje się bezpośrednio z dostawcą systemu. Małe przedsiębiorstwa nie zawsze jest stać na systemy CRM.

⁸ C. Olszak (red.), *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Katowice 2004.

Wdrażanie informatycznego systemu CRM wymaga dużej wiedzy i wysiłku ze strony personelu pracowniczego. Przed wdrożeniem takiego systemu konieczne są zazwyczaj gruntowne zmiany organizacyjne. Przede wszystkim należy skorelować system CRM ze strategią przedsiębiorstwa oraz zespolić wszystkie wewnętrzne jego działy, stawiając w centrum uwagi klienta. Zatem trzeba na nowo sprecyzować misję i zreorganizować strategię przedsiębiorstwa. W tym celu należy sobie odpowiedzieć m.in. na następujące pytania: Jak powinna wyglądać sprzedaż, marketing, dział serwisu? Jak zorganizować bazę klientów? Którzy z nich są faktycznymi klientami, którzy dostawcami czy partnerami? Jaką politykę wobec nich stosować? Wdrożenie informatycznego systemu wspomagającego CRM wymaga również wcześniejszego zaimplementowania odpowiednich procesów w przedsiębiorstwie, bez których system informatyczny będzie bezwartościowy lub nieodpowiednio dobrany.

Wymagania wobec funkcjonalności systemu informatycznego, tj. funkcji, jakie ma system spełniać, są zależne od specyfiki przedsiębiorstwa, jego wielkości i branży. Spośród różnych funkcji oferowanych przez systemy CRM należy wybrać te, których zastosowanie w praktyce przyniesie największe efekty. Trzeba mieć na uwadze również to, że wybór dużej liczby modułów i funkcji wielokrotnie podwyższa koszty zakupu, wdrożenia, szkoleń i opieki nad systemem.

Projekt wdrożenia systemu CRM powinien być starannie przygotowany, wszechstronnie przemyślany. Warunkiem udanego wdrożenia systemu CRM jest jego dobra integracja z najważniejszymi dla przedsiębiorstwa dotychczasowymi systemami informatycznymi, takimi jak system finansowo-księgowy, produkcyjny, logistyczny. Systemy CRM powinny stanowić naturalne uzupełnienie infrastruktury informacyjnej istniejącej w przedsiębiorstwie i nie mogą być traktowane wyłącznie jako nowe oprogramowanie.

Cechą charakterystyczną informatycznych systemów CRM jest to, że umożliwiają wypracowanie spójnego, wszechstronnego spojrzenia na klienta, na podstawie wszystkich czynności handlowych wykonywanych podczas jego obsługi. Dużą zaletą tego oprogramowania jest to, że pozwala zwiększyć wydajność w obszarach, gdzie zostaje wdrożone.

Szczególne powody, aby zaadoptować strategię CRM, mają banki, potrzeby finansowe zmieniają się bowiem na różnych etapach życia. Banki potrzebują zatem mieć aktualny i dokładny obraz swoich klientów. Ponadto klienci banków korzystają z nowych technologii i adaptują się niejednokrotnie szybciej do zmian niż ich banki. Klienci tacy potrzebują relacji obustronnych opartych na za-

ufaniu i obustronnym szacunku. Banki jako duże podmioty gromadzące duże ilości danych o klientach potrzebują narzędzi informatycznych do zarządzania nimi. Ponieważ praktycznie każdy pracownik banku zainteresowany jest dostępem do wiedzy o klientach, przy tak dużej ilości danych zachodzi konieczność współdzielenia informacji o kliencie. Do tego celu można wykorzystać systemy informatyczne CRM, ponieważ „system CRM konsoliduje dane z różnych etapów kontaktów z klientem i współdzieli je pomiędzy uprawnionymi pracownikami”⁹.

Obecnie na popularności zyskują systemy e-CRM (*electronic customer relationship management*), czyli zastosowanie systemów CRM w Internecie. CRM rozwijany za pomocą nowoczesnych rozwiązań internetowych (e-CRM) pozwala na dużą automatyzację czynności obsługi klienta i duże możliwości pozyskiwania informacji. Zaletą takich systemów e-CRM są bardzo niskie koszty w porównaniu z tradycyjnymi kanałami obsługi.

Zakończenie

Dawniej przedsiębiorstwa były zorientowane wyłącznie na sprzedaż jak największej liczby swoich produktów, nie znając dobrze swoich klientów. Obecnie stosują podejście klientocentryczne. To klient, jego potrzeby i preferencje są w centrum zainteresowania. Zmieniło się to wskutek zmian rynkowych – głównym powodem była rosnąca konkurencja – i ewolucji koncepcji marketingowych – od marketingu transakcyjnego poprzez różne odmiany marketingu, np. marketing dóbr konsumpcyjnych, marketing dóbr inwestycyjnych czy marketing organizacji non-profit, marketing usług, na marketingu relacji kończąc.

Z marketingu relacji wyłoniła się koncepcja zarządzania relacjami z klientami – CRM. To zarazem filozofia działania przedsiębiorstwa i wsparcie rozwiązaniami informatycznymi. Stosowanie rozwiązań CRM ma za zadanie pomóc przede wszystkim w utrzymywaniu dotychczasowych klientów, w pozyskiwaniu nowych, zmniejszaniu kosztów administracyjnych czynności handlowych, a także budowaniu kompleksowej bazy danych o dotychczasowych i potencjalnych klientach.

Dzięki programom komputerowym wspomagającym podejmowanie decyzji i zawartych w nich zintegrowanym modelom danych możliwa jest dokładna analiza potrzeb konkretnych klientów na podstawie ich przyzwyczajęń odnośnie do robienia zakupów, preferowanych rodzajów kontaktów z przedsiębiorstwem

⁹ M. Cieślak-Grzegorzczak, *Bankowy kurs na CRM*, <http://modernmarketing.pl/index.php?p-g=arta&magnr=200105&artnr=01> (14.04.2010).

oraz stylu życia. Umożliwia to stworzenie bardziej personalnych relacji przedsiębiorstwo–klient, obejmujących wszystkie punkty kontaktu z klientem, włączając w to bezpośrednie formy sprzedaży, a także obsługę klienta za pośrednictwem Internetu. Informacje o potrzebach klienta i jego preferencjach można wykorzystać do stworzenia odpowiedniego pakietu usług kierowanego do różnych segmentów klientów, wzmacniając w ten sposób więź między klientem a przedsiębiorstwem i kreując nowe możliwości zysku¹⁰.

Realizacja celów CRM jest wspierana przez odpowiednie oprogramowanie, bez którego osiągnięcie ich byłoby trudne lub niemożliwe. Należy jednak pamiętać, że CRM to nie samo oprogramowanie, lecz filozofia działania, wspierana technologią.

INFORMATION TECHNOLOGY SYSTEMS IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Summary

With the passing of time as a result of the marketing conceptions evolution it came understanding that real well-being of the company is a customer and on the customer all the activities should be focused. Currently, a widespread client-centered marketing conception is the CRM conception – Customer Relationship Management. The Customer Relationship Management is realised through information technology called CRM. The content included in the article brings closer the subject connected with CRM conception and also with CRM computer systems.

Translated by Artur Bokrzański, Włodzimierz Deluga and Anna Wallis

¹⁰ A. Pabian, *Profesjonalne zarządzanie zadowoleniem klientów*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1.