

Tomasz Norek

Analiza i ocena wybranych aspektów wdrażania informatycznych systemów klasy CRM w małych i średnich przedsiębiorstwach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 482-490

2009

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.

*Tomasz Norek*¹

ANALIZA I OCENA WYBRANYCH ASPEKTÓW WDRAŻANIA INFORMATYCZNYCH SYSTEMÓW KLASY CRM W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Streszczenie

W ostatnich latach informatyczne systemy klasy CRM zdobyły bardzo dużą popularność. Rynek oprogramowania do zarządzania relacjami z klientem jest od lat uważany za jeden z najszybciej rozwijających się segmentów IT. Mimo dużego wzrostu zainteresowania informatycznymi systemami klasy CRM, w przedsiębiorstwach sektora MSP ciągle brak wiedzy na temat możliwości ich zastosowania, płynących korzyści z ich wdrożenia oraz ewentualnych barier związanych z tymi rozwiązaniami. W artykule przedstawiono wybrane wyniki badań przeprowadzonych przez autora. Prezentowane wyniki dotyczą głównie możliwości wykorzystania systemów CRM oraz analizy i korzyści płynących z zastosowania wybranych funkcjonalności.

Istota i rola informatycznych systemów klasy CRM w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Współcześnie, zarówno w literaturze przedmiotu jak i praktyce uznaje się powszechnie, iż oparcie działalności gospodarczej na orientacji marketingowej, jest w obecnych warunkach społeczno-ekonomicznych niezbędnym elementem do osiągnięcia sukcesów biznesowych². Orientacja marketingowa zakłada, iż jedną z najważniejszych wartości przedsiębiorstwa jest klient oraz związane z nim informacje.

Współczesne podejście do roli i miejsca klienta zakłada budowanie długoterminowych więzi z otoczeniem w celu zwiększenia dochodowości firmy, a także redukcji kosztów działalności. Warunkiem skuteczności zindywidualizowanego marketingu są m.in.: bliskie kontakty z klientem, kontrola, ciągła analiza przebiegu i sposobu prowadzenia tych kontaktów oraz budowa odpowiednich zasobów informacyjnych umożliwiających praktyczną realizację założeń nowoczesnego marketingu.

Dzięki precyzyjnej analizie informacji o kliencie i jego zachowaniu przedsiębiorstwa są w stanie dokładnie identyfikować i personalizować swojego klienta, dokładnie dopasowywać (różnicować ofertę dla grup lub segmentów) ofertę produktową oraz wykorzystywaną strategię marketingową (reklama, kampanie marketingowe, programy lojalnościowe itd.) idealnie do preferencji i potrzeb klienta.

¹ Tomasz Norek – dr, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² I. Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc: *Zarządzanie relacjami z klientem*. Difin, Warszawa 2005, s. 15.

Ponadto wykorzystanie informacji o kliencie pozwala podnosić poziom i jakość jego obsługi (infolinie, obsługa serwisowa, itd.), co poprzez wzrost zadowolenia sprzyja budowaniu lojalności klientów oraz stanowi impuls stymulujący sprzedaż³.

Sprawne zarządzanie relacjami z klientem wymaga silnego wsparcia informatycznego, potrzebne są rozwiązania umożliwiające efektywne gromadzenie, analizę oraz zarządzanie informacjami o klientach. Za pionierskie rozwiązania w tej dziedzinie uznaje się produkty firmy Siebel System Inc. (31 stycznia 2006 firma została przejęta przez koncern Oracle), która wprowadziła na rynek szereg informatycznych systemów klasy CRM (ang. *Customer Relationship Management* – zarządzanie relacjami z klientem)⁴.

Informatyczne systemy klasy CRM to szeroka grupa rozwiązań informatycznych wspomagająca zarządzanie działalnością przedsiębiorstwa w obszarze szeroko rozumianej obsługi klienta. Rozwiązania w tym obszarze powstały jako odpowiedź na zachodzące od wczesnych lat 80. (w Polsce od lat 90-tych) zmiany na rynku, takie jak: wzrost konkurencji, fluktuacja i rotacja pracowników przedsiębiorstw, zmniejszenie lojalności klientów oraz wzrost kosztów pozyskania i utrzymania klientów.

Oprócz powyżej wymienionych typowo marketingowych korzyści płynących z zarządzania relacjami z klientem, prawidłowe wykorzystanie informatycznych systemów klasy CRM przynosi również szereg korzyści wpływających na bezpośrednie zarządzanie przedsiębiorstwem. Do najważniejszych z nich można zaliczyć⁵:

1. Formalizacja obiegu dokumentów w przedsiębiorstwie (oferty handlowe, materiały informacyjne, raporty handlowe, cenniki).
2. Skrócenie czasu poświęcanego na czynności administracyjne związane z obsługą klienta.
3. Zwiększenie wydajności pracy (usprawnienie rotacji pracowników, usprawnienie logistyki działań handlowców).
4. Zwiększenie skuteczności kontroli pracy pracowników związanych bezpośrednio z obsługą klienta.
5. Redukcja kosztów działalności przedsiębiorstwa.

Prezentowane korzyści spowodowały, iż w ostatnich latach informatyczne systemy klasy CRM stały się bardzo popularnymi narzędziami wspomagającymi działalność marketingową przedsiębiorstw. Rynkowa oferta systemów tej klasy jest bardzo bogata, na polskim rynku swoje produkty oferują uznane firmy zachodnie, jak i polscy producenci oprogramowania. Oferowane systemy różnią się funkcjonalnością (możliwościami), specyfikacją sprzętowo-systemową oraz ceną.

Analiza i ocena możliwości wdrożenia informatycznych systemów klasy CRM w MSP

Informatyczne systemy klasy CRM w ostatnich latach zdobyły bardzo dużą popularność. Rynek oprogramowania do zarządzania relacjami z klientem jest od lat uważany za jeden z najszybciej rozwijających się segmentów IT. Zdaniem ekspertów już za kilka lat wartość wydatków ponoszonych przez przedsiębiorstwa na systemy klasy CRM zrówna się z wydatkami na rozwiązania typu ERP (szacuje się, iż mimo

³ J. Dyche: *CRM. Relacje z klientami*. OnePress, Warszawa 2002, s. 57.

⁴ Szerzej: M. Stanusch: *Raport. Wdrożenia CRM w Polsce*. Process4E SA, Warszawa 2006.

⁵ I. Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc: *op.cit.*, s. 66.

ogólnych spadków w branży IT powodowanych ogólnosiwiatowym kryzysem europejski rynek rozwiązań CRM może wzrosnąć nawet o 4% i osiągnie wartość 2,4 mld dolarów). Potwierdza to m.in. raport opublikowany w lutym 2009 przez firmę badawczą Gartner Group mówiący, iż trzy na cztery europejskie firmy planują inwestycje związane z systemami klasy CRM. Według specjalistów może to być odpowiedzią na aktualną sytuację ekonomiczną. Zwiększenie efektywności systemów klasy CRM ma przede wszystkim umożliwić zwiększenie sprzedaży najważniejszych produktów oraz ułatwić sprzedaż wiązaną. Wśród głównych przyczyn planowanych inwestycji wymieniano również m.in.: podniesienie poziomu obsługi klienta⁶.

Dodatkowo rozwój systemów CRM wynika z coraz większego zainteresowania przedsiębiorstw prawidłowym zarządzaniem relacjami z klientem oraz zrozumieniem korzyści biznesowych, które płyną z tego obszaru.

Pierwotnie tego typu rozwiązania wykorzystywane były głównie przez duże i średnie przedsiębiorstwa, co wynikało przede wszystkim z liczby obsługiwanych klientów, specyfiki kontaktów z klientami (wpływającej na możliwość pozyskiwania informacji) oraz możliwości finansowych umożliwiających wdrażanie systemów informatycznych klasy CRM. Obecnie również coraz częściej małe firmy sięgają po tego typu rozwiązania informatyczne – odpowiednio dopasowane (technologicznie i funkcjonalnie) do potrzeb tej grupy przedsiębiorstw. Po rozwiązaniu klasy CRM sięgają ponadto firmy z coraz szerszego wachlarza branż i rodzajów działalności⁷.

Mimo dużego wzrostu zainteresowania informatycznymi systemami klasy CRM, w przedsiębiorstwach sektora MSP ciągle brak wiedzy na temat możliwości zastosowania tych systemów, płynących z takiego wdrożenia korzyści oraz ewentualnych barier związanych z tymi rozwiązaniami.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione wybrane wyniki badań przeprowadzonych przez autora w ramach realizacji grantu „Model hurtowni danych klasy CRM wspomagający zarządzanie przedsiębiorstwem”. Prezentowane wyniki będą dotyczyć głównie możliwości (obszarów funkcjonalnych) wykorzystania systemów CRM w małych i średnich przedsiębiorstwach oraz analizy i korzyści płynących z zastosowania wybranych funkcjonalności systemów klasy CRM w badanych jednostkach. Celem grantu było wykonanie projektu i fizyczna implementacja nowoczesnego systemu klasy CRM w oparciu o szczegółową analizę wymagań użytkowników⁸. Zgodnie z założeniami projektowymi system miał być maksymalnie dostosowany do potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw.

W ramach pierwszego etapu grantu, autor przeprowadził badania, których celem było pozyskanie szczegółowych informacji o systemach CRM aktualnie wykorzystywanych przez badane przedsiębiorstwa, oceny przydatności tych rozwiązań w realnych warunkach gospodarczych oraz identyfikacji wymagań stawianych przed systemami CRM, zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i technologicznym⁹.

⁶ CRM dobry na kryzys. <http://www.crmreview.pl/news.php?news=696>.

⁷ ERP. www.erp-view.pl.

⁸ Model hurtowni danych klasy CRM wspomagający zarządzanie przedsiębiorstwem. Grant wewnętrzny Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, nr pracy 504-232500-671.

⁹ Wykorzystana w badaniu ankietna, liczba i charakterystyka badanych firm oraz pełne wyniki badania są dostępne na stronie autora: www.crm.wzieu.pl. Ponadto część wyników badań była już prezentowana w innych publikacjach, por. T. Norek: *Prognozowane kierunki rozwoju informatycznych systemów klasy CRM*. II Konferencja: Informatyka w dobie XXI wieku, Politechnika Radomska, Radom 2008.

Z uwagi na charakter niniejszej publikacji, autor będzie starał przedstawić wyniki badań mające wpływ na marketingowe aspekty zarządzania przedsiębiorstwem. W szczególności przedstawione zostaną wyniki związane z potencjalnymi obszarami wykorzystania systemów CRM w małych i średnich przedsiębiorstwach, ocena przydatności (korzyści) poszczególnych funkcjonalności systemów oraz dodatkowymi korzyściami płynącymi z wykorzystania opisywanych rozwiązań informatycznych w przedsiębiorstwach. Analizie poddane zostały wyselekcjonowane przez autora (na podstawie znajomości już funkcjonujących w praktyce systemów CRM) typowe moduły informatycznego systemu klasy CRM. Autor w tym opracowaniu pominie wyniki badań związane z obszarem czysto informatycznym.

Rzeczywiste i potencjalne obszary wykorzystania systemów klasy CRM w małych i średnich przedsiębiorstwach.

Pierwszym aspektem poddanym badaniu była analiza rzeczywistych i potencjalnych obszarów wykorzystania systemów CRM w przedsiębiorstwach. Badaniu zostały poddane przedsiębiorstwa już wykorzystujące systemy CRM (wykorzystanie rzeczywiste) oraz przedsiębiorstwa planujące wdrożyć systemy CRM w najbliższym czasie (potencjalne wykorzystanie). Analiza ta pozwoliła zbadać różnice w ocenie poszczególnych obszarów funkcjonalnych przez rzeczywistych użytkowników – mających już doświadczenie z wdrażaniem i wykorzystaniem systemów CRM – oraz użytkowników potencjalnych. Uzyskane wyniki przedstawione zostały w tabeli 1 oraz na rysunku 1.

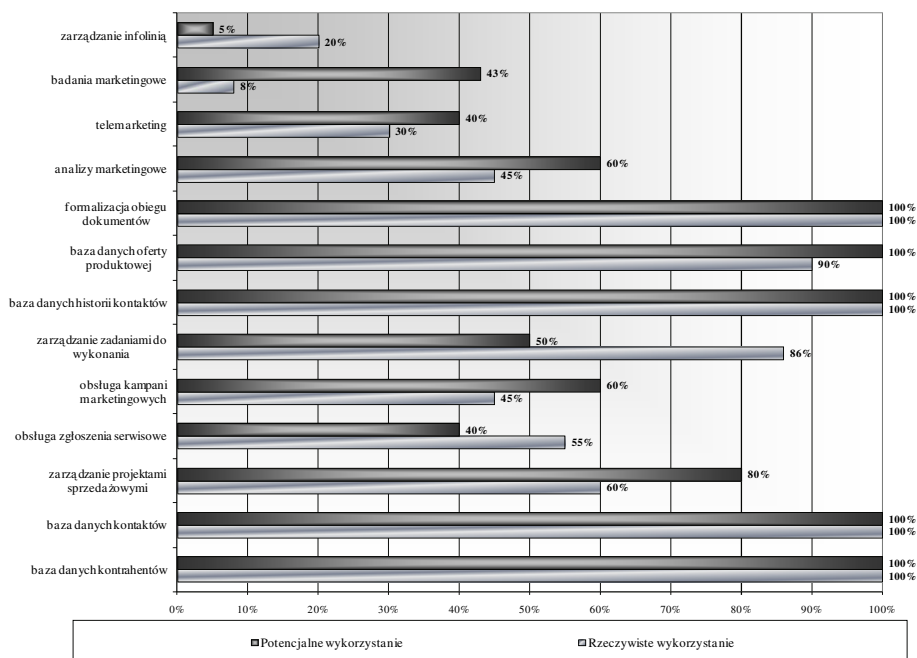
Tabela 1. Rzeczywiste i potencjalne wykorzystanie funkcjonalności systemów CRM

Obszary wspomagane przez system CRM	Rzeczywiste wykorzystanie	Potencjalne wykorzystanie
Baza danych kontrahentów	100%	100%
Baza danych kontaktów	100%	100%
Zarządzanie projektami sprzedażowymi	60%	80%
Obsługa zgłoszeń serwisowych	55%	40%
Obsługa kampanii marketingowych	45%	60%
Zarządzanie zadaniami do wykonania	86%	50%
Baza danych historii kontaktów	100%	100%
Baza danych oferty produktowej	90%	100%
Formalizacja obiegu dokumentów	100%	100%
Analizy marketingowe	45%	60%
Telemarketing	30%	40%
Badania marketingowe	8%	43%
Zarządzanie infolinią	20%	5%

Zródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki wskazują, iż w takich obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa jak gromadzenie informacji i zarządzanie informacją o kontrahentach, kontaktach, historii kontaktów czy też w obszarze wspomagania obiegu dokumentów

potencjalne potrzeby badanych przedsiębiorstw pokrywają się z obszarem rzeczywistego wykorzystaniem systemów CRM. Pozwala to na dokonanie oceny, iż wymienione obszary mają kluczowe znaczenie w realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa i wymagają silnego wsparcia informatycznego.



Rys. 1. Rzeczywiste i potencjalne wykorzystanie funkcjonalności systemów CRM

Źródło: opracowanie własne.

Większe wartości po stronie potencjalnych potrzeb (np.: zarządzanie projektami sprzedażowymi, obsługa kampanii marketingowych, baza danych oferty produktowej, analizy marketingowe czy też telemarketing) mogą być, zdaniem autora, wynikiem przeceniania pewnych obszarów działalności i upatrywania w rozwiązaniach klasy CRM narzędzi, które umożliwią w prosty i łatwy sposób zarządzanie wskazanym obszarem. Doskonałym przykładem jest tu różnica (35%) między firmami, które deklarują, iż dzięki wdrożeniu systemów CRM będą we własnym zakresie prowadzić (czy też w pewnym stopniu wspomagać) badania marketingowe a firmami, które w rzeczywistości takie badania realizują.

Większe wartości po stronie rzeczywistego wykorzystania są, zdaniem autora, wynikiem tego, iż firmy po wdrożeniu systemów klasy CRM oceniły, że mogą pewne obszary profesjonalnie realizować i uzyskiwać z nich korzyści – obszary, które bez odpowiedniego wsparcia informatycznego nie były obsługiwane. Przykładem tutaj może być uruchamianie dzięki wdrożeniu systemów CRM przez część badanych firm infolinii czy też profesjonalnego zarządzania zadaniami do wykonania w przedsiębiorstwie.

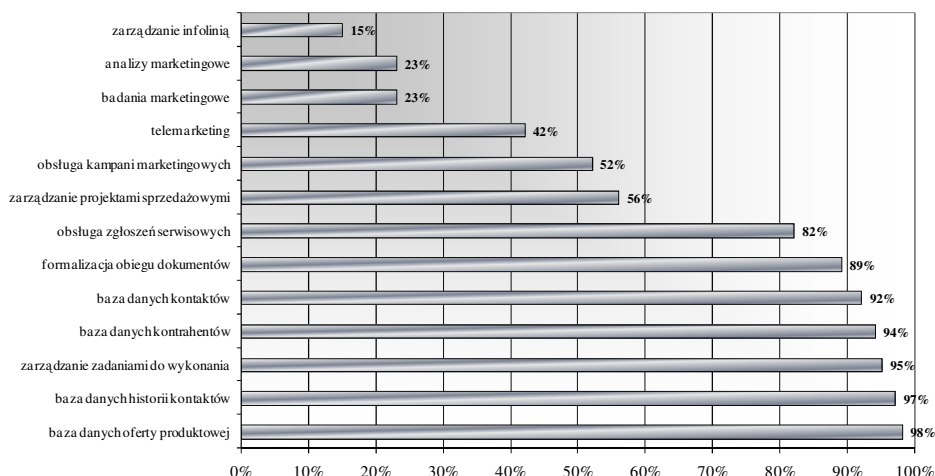
Ocena przydatności poszczególnych funkcjonalności systemów CRM

Kolejnym aspektem, który został poddany badaniu była ocena przydatności rzeczywiście wykorzystywanych funkcjonalności. Uzyskane wyniki przedstawione zostały w tabeli 2 oraz graficznie na rys. 2.

Tabela 2. Ocena przydatności poszczególnych funkcjonalności systemów CRM

Obszary wspomagane przez system CRM	% pozytywnie oceniających
Baza danych kontrahentów	94%
Baza danych kontaktów	92%
Zarządzanie projektami sprzedażowymi	56%
Obsługa zgłoszeń serwisowych	82%
Obsługa kampaniami marketingowych	52%
Zarządzanie zadaniami do wykonania	95%
Baza danych historii kontaktów	97%
Baza danych oferty produktowej	98%
Formalizacja obiegu dokumentów	89%
Analizy marketingowe	23%
Telemarketing	42%
Badania marketingowe	23%
Zarządzanie infolinią	15%

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Ocena przydatności poszczególnych funkcjonalności systemów CRM

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazują wyniki najbardziej pozytywnie oceniane są funkcjonalności związane z prostym gromadzeniem danych – to oczywisty wynik powodowany faktem, iż wykorzystanie systemów w tych obszarach było uproszczone do minimum i nie wymagało od użytkowników specjalistycznej wiedzy. Funkcjonalności wpiierające obszary wymagające od użytkowników bardziej specjalistycznej wiedzy (np. zarządzanie projektami sprzedażowymi) zostały ocenione zdecydowanie niżej. To prawidłowość powtarzająca się dość często w badaniach przydatności oprogramowania. Niższa ocena przydatności jest zdaniem autora raczej związana z przygotowaniem merytorycznym użytkowników niż słabością rozwiązań informatycznych – chociaż nie można wykluczyć niskiej oceny danej funkcjonalności z uwagi na rodzaj i specyfikę działalności badanej firmy (niewymagającej informatycznego wspierania danego obszaru) czy też rzeczywistego niedopasowania funkcjonalności do potrzeb firmy.

Główne korzyści płynące z wykorzystania systemów klasy CRM

Problem jednoznacznej oceny korzyści płynących z wykorzystania systemów klasy CRM jest związany z faktem, iż wiele aspektów działalności przedsiębiorstwa, na które systemy te mają wpływ jest trudnych lub niemożliwych do skwantyfikowania¹⁰. Przeprowadzone badania w tym zakresie pozwoliły stwierdzić, iż systemy klasy CRM wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach wpływały na:

- a) identyfikację, segmentację i personalizację klientów,
- b) wspomaganie działań marketingowych,
- c) wspomaganie działań analitycznych,
- d) wspomaganie obsługi serwisowej,
- e) formalizację obiegu dokumentów (oferty handlowe, materiały informacyjne, raporty handlowe),
- f) skrócenie czasu poświęcanego na czynności administracyjne (około 15%),
- g) zwiększenie wydajności pracy (usprawnienie rotacji pracowników, usprawnienie logistyki działań, około 23%),
- h) zwiększenie obrotów przedsiębiorstwa,
- i) redukcję kosztów działalności (około 12%).

Ponadto badanie pozwoliło na uzyskanie informacji o szeregu barier i dysfunkcji wykorzystywanych systemów CRM. Ponad 50% badanych przedsiębiorstw jest niezadowolonych z aktualnie wykorzystywanych systemów CRM. Większość badanych – 67%, jako największy problem wskazuje niedopasowanie funkcjonalności systemów do potrzeb przedsiębiorstwa (w szczególności brak pewnych funkcjonalności) oraz brak możliwości skutecznej weryfikacji efektywności działania systemu (44% badanych) – tak wysoka, negatywna ocena jest w opinii autora powodowana błędnymi założeniami projektowymi systemów CRM (w szczególność dotyczy to projektu baz danych systemu) lub nienależycie przeprowadzoną przez dostawcę systemu analizą wymagań biznesowych, którą jest wymagana przed wdrożeniem. Innymi wskazywanymi problemami są: brak możliwości prowadzenia zaawansowanych analiz danych (35% badanych), trudność z integracją systemu CRM z innymi rozwiązaniami

¹⁰ Problem pomiaru efektów działania systemów CRM jest szeroko opisywany w literaturze przedmiotu, np. D. Buchnowska: *CRM. Strategia i technologia*. Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006.

informatycznymi w firmie (22%) oraz brak możliwości wykorzystania (przenoszenia) systemów CRM w połączeniu z urządzeniami mobilnymi (14%). Najistotniejsze dysfunkcje badanych rozwiązań CRM zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Najczęściej wskazywane technologiczne dysfunkcje informatycznych systemów klasy CRM wykorzystywanych przez polskie przedsiębiorstwa

Najczęściej wykazywane dysfunkcje systemów CRM	Liczba odpowiedzi	
	liczba	udział %
Trudność w pozyskiwaniu informacji z systemu CRM	78	39,0%
Brak możliwości prowadzenia złożonych analiz danych za pośrednictwem systemu CRM	71	35,5%
Brak integracji systemu CRM z innymi systemami informatycznymi wykorzystywanymi w przedsiębiorstwie	45	22,5%
Brak integracji systemu CRM z infrastrukturą telekomunikacyjną przedsiębiorstwa (np. infolinia)	44	22,0%
Brak implementacji wybranych modułów systemu CRM na platformy mobilne	46	23,0%
Brak w systemach klasy CRM modułów (funkcjonalności) istotnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa	135	67,5%
SUMA		100%

Źródło: opracowanie własne.

Tak wysoki poziom niezadowolenia z efektów wykorzystania informatycznych systemów klasy CRM jest dodatkowo warty podkreślenia z uwagi na fakt, iż większość badanych firm dostrzega rosnące znaczenie zarządzania relacjami z klientem oraz wpływ tego obszaru na efekty biznesowe osiągane przez przedsiębiorstwo. Ponadto z badania wynika, że firmy nie poprzestają na kontestacji braku dostatecznych efektów wykorzystania systemów CRM. Ponad trzy czwarte (78%) deklaruje, iż jest w trakcie wprowadzania zmian i rozbudowy swych systemów. Zmiany te są efektem uświadomienia sobie nowych możliwości CRM. Jedynie 11% badanych firm całkowicie wyklucza dalsze działania na rzecz poprawy wdrożonego systemu.

Można zatem przyjąć, iż (w pewnym uproszczeniu) krytyczna ocena możliwości wykorzystania systemów CRM powodowana jest następującymi czynnikami:

- a) organizacyjnymi – ogół czynników wynikający z formalnych zasad organizacji i funkcjonowania przedsiębiorstwa; czynniki te mają decydujący wpływ na wymagane (wykorzystywane w przedsiębiorstwie) funkcjonalności systemów CRM, możliwości zasilania tych systemów danymi oraz obszary wykorzystania systemu w przedsiębiorstwie; czynniki tej grupy wpływają znacząco również na skuteczność procedury wdrażania systemu,
- b) technologicznymi – zestaw czynników wynikających z zastosowanych w systemach informatycznych klasy CRM rozwiązań technicznych i technologicznych; najważniejsze aspekty to: architektura systemu, platforma sprzętowa i operacyjna, zastosowany system zarządzania bazą danych, wykorzystywany model bazy danych; czynniki tej grupy mają zasadniczy wpływ na możliwość rozbudowy systemu czy też możliwość integracji systemu z innymi systemami informatycznymi i urządzeniami zewnętrznymi wykorzystywanymi w przedsiębiorstwie¹¹.

¹¹ D. Buchnowska: *op.cit.*, s. 46.

Wnioski

Analiza wyników przeprowadzonych przez autora badań pozwala sformułować wnioski dotyczące kluczowych obszarów wykorzystania informatycznych systemów klasy CRM wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem oraz dokonać oceny najistotniejszych korzyści płynących z wdrożenia opisywanych rozwiązań.

Rynek rozwiązań informatycznych wspierających zarządzanie relacjami z klientem jest stosunkowo szeroki. Firmy dostarczające oprogramowanie oraz rozwiązania informatyczne oferują coraz bardziej zaawansowane i dopasowane do indywidualnych wymagań rozwiązania. Oferowane systemy CRM różnią się funkcjonalnością, specyfikacją sprzętowo-systemową oraz ceną, niestety dotyczy to większości rozwiązań dedykowanych dla dużych przedsiębiorstw. Firmy sektora MSP mają mniejszy wybór w tym zakresie.

Badania autora pozwoliły na określenie kluczowych funkcjonalności wymaganych przez firmy sektora MSP, wskazały oczekiwane korzyści oraz bariery związane z wykorzystaniem opisywanych rozwiązań. Wyniki badań posłużyły autorowi do przygotowania projektu i fizycznej implementacji informatycznego systemu klasy CRM. W ramach dalszych prac naukowo-badawczych autor będzie testował i poddawał ocenie przygotowany przez siebie system w rzeczywistych warunkach gospodarczych.

ANALYSIS AND ESTIMATION OF CHOSEN PROBLEMS OF IMPLEMENTING CRM CLASS IT SYSTEMS IN SME

Summary

In recent years CRM class IT systems have become very popular. The market of customer relations management software has been considered as one of the fastest developing segments of IT in years. Although there is a big interest increase of CRM class IT systems among SME sector there is still lack of knowledge for possibilities, benefits and barriers connected with implementing of these systems. The paper presents chosen results of author's research. The presented results mainly concern the possibilities of using CRM systems as well as analysis and benefits from implementing chosen functionalities.