

# Izabela Ostrowska, Wojciech Ostrowski

---

## Wykorzystanie wybranych narzędzi informatycznych w budowaniu relacji z klientami

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 20, 121-131

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*IZABELA OSTROWSKA*

Uniwersytet Szczeciński

*WOJCIECH OSTROWSKI*

BazaKonferencji.pl

**WYKORZYSTANIE WYBRANYCH NARZĘDZI  
INFORMATYCZNYCH W BUDOWANIU RELACJI  
Z KLIENTAMI\***

**Wprowadzenie**

Wzajemnie korzystne relacje z nabywcami można budować jedynie na podstawie rzetelnej wiedzy o ich zachowaniach: o zwyczajach zakupowych, produktach wybieranych z oferty, preferencjach i motywach, jakimi się kierują<sup>1</sup>. Jak słusznie zauważa A. Dejnaka, wiedza wymaga odpowiedniego zarządzania, czyli zdobywania istotnych informacji o klientach, analizowania tych informacji, wyciągania wniosków oraz stałej kontroli aktualności posiadanych informacji (usuwanie zbędnych informacji, dodawanie nowych, modyfikacja nieaktualnych)<sup>2</sup>. Celem artykułu jest przeanalizowanie, w jaki sposób firmy wdrażające marketing relacji mogą wspierać się nowoczesnymi technologiami informatycznymi i jakie są ewentualne mankamenty ich wykorzystywania.

---

\* Projekt współfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki – umowa 3908/B/H03 /2011/40.7.

<sup>1</sup> S. Knox, *Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process*, „European Management Journal” 1998, nr 12.

<sup>2</sup> A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Helion, Gliwice 2007, s. 75.

Nakłady na budowanie związków z klientami przynoszą efekty w dłuższym okresie. Polegają one na dostarczaniu pozytywnych bodźców nabywcom tak, aby więź z firmą była dla nich wartościowa. Podkreślić należy, że działania te są kosztowne, a ich efekty, w postaci zwiększonej sprzedaży, wyższych marż czy zdobywania nowych klientów dzięki rekomendacjom, są opóźnione w czasie. Dlatego konieczne jest użycie odpowiednich narzędzi informatycznych, aby wyodrębnić taką grupę klientów, z którymi firmie opłaca się budować relacje. W dobie powszechnej informatyzacji dostęp do nowoczesnych technologii jest ułatwiony, a cena takich systemów stale się obniża. Rozwój technologii – powszechne wykorzystywanie Internetu, bazy danych, zintegrowanych systemów informatycznych daje możliwość automatyzacji procesów sprzedaży oraz powoduje, że zarządzanie relacjami z nabywcami i wykorzystywanie zgromadzonej informacji rynkowej może być szybsze i bardziej efektywne<sup>3</sup>. Firmy wdrażające marketing relacji posiadają rozbudowane bazy danych, a coraz częściej wspierają swoje działania systemami typu CRM.

### **Marketingowa baza danych o klientach**

Pierwszym krokiem na drodze informatyzacji jest zazwyczaj stworzenie bazy danych o klientach i jej systematyczne uzupełnianie, aby zwarte w niej informacje były aktualne, spójne, wiarygodne i dostępne dla obsługujących. Marketingowa baza danych to zorganizowany zbiór danych o obecnych i przyszłych klientach, wykorzystywanych do takich celów marketingowych, jak analizowanie popytu, przewidywanie wysokości sprzedaży produktów i usług, dobór form i środków promocji, podtrzymywanie kontaktów z nabywcami itp.<sup>4</sup> Należy zaznaczyć, że polskie prawo szczegółowo określa obowiązki przedsiębiorstw posiadających i przetwarzających informacje o klientach. Jest to między innymi obowiązek poinformowania klienta o gromadzeniu informacji na jego temat, stworzenia możliwości wglądu i modyfikacji informacji przez klienta oraz ochrony posiadanych danych osobowych<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009, s. 73.

<sup>4</sup> R. Pieczykolan, *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005, s. 54.

<sup>5</sup> Szczegółowe regulacje zawiera Ustawa o ochronie danych osobowych, DzU 2002, nr 101, poz. 926 (z późn. zm.). Zgodnie z procedurami Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych bazy danych muszą być odpowiednio zarejestrowane i zabezpieczone.

Informację należy traktować jako zasób firmy, czyli coś, co może być faktycznie lub potencjalnie wykorzystane. Przez informację rozumiemy objaśnienia, pouczenia i wiadomości, a więc różnorodne dane o badanym obiekcie, procesie, zdarzeniu. Jest to zasób podobny do innych zasobów, takich jak pieniądź czy własność: informacja ma określoną wartość, jej pozyskanie wymaga poniesienia kosztów i może być użyta do osiągnięcia określonych celów<sup>6</sup>. A. Lotko stwierdza, że im lepiej dana organizacja przetwarza i analizuje dane o klientach, tym lepsze uzyskuje wyniki przeprowadzanych kampanii marketingu bezpośredniego. Jednakże nawet najlepszy system dostarczający informacji dla celów zarządzania jest praktycznie bezużyteczny, jeżeli dostarczane przez niego informacje nie są właściwie interpretowane, konfrontowane z sytuacją rynkową i wykorzystywane w praktyce. Jednym z podstawowych warunków sukcesu rynkowego firmy jest zdolność do zaoferowania produktu zaspokajającego potrzeby klienta, przy czym definiowanie tych potrzeb możliwe jest właśnie na podstawie właściwie gromadzonych, przetwarzanych i wykorzystywanych informacji z bazy danych o klientach<sup>7</sup>.

Marketingowa baza danych, aby spełniała swoje zadanie, powinna zawierać następujące informacje:<sup>8</sup>

- dane adresowe, umożliwiające identyfikację i nawiązanie kontaktu z klientem (miejsce zamieszkania, region, kraj);
- dane umożliwiające określenie profilu nabywcy (wiek, stan cywilny, wielkość gospodarstwa domowego, wykształcenie, wykonywany zawód, dochody, hobby, zainteresowania, preferowany sposób kontaktu, płatności);
- dane o przeprowadzanych transakcjach (dane historyczne – czas ostatniego zakupu, częstotliwość zakupów, całkowita wartość zakupów, rodzaje zakupionych produktów);
- dane dotyczące podejmowanych przez firmę działań promocyjnych – wysyłane informacje i w jakiej formie (reklamy, pisma), osoby kontaktujące się bezpośrednio (kto i kiedy, w jakiej sprawie);

---

<sup>6</sup> B. Mikołajczyk, *Zasoby informacji o kliencie warunkiem sukcesu firm usługowych*, PN AE Wrocław 2003, nr 1004, s. 106.

<sup>7</sup> A. Lotko, *Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy*, Politechnika Radomska, Radom 2006, s. 33–36.

<sup>8</sup> R. Pieczykolan, *op.cit.*, s. 55.

- dane o reakcji na działania firmy – czas trwania relacji z firmą, skumulowana wielkość sprzedaży, poziom lojalności, podatność na promocje czy sprzedaż krzyżową, klasyfikacja klienta według kryterium atrakcyjności oraz ewentualne trudności w dotarciu i przekonaniu klienta do zakupu (np. korzystanie z usług konkurencji).

Firmy wdrażające marketing relacji muszą porządkować informacje w podziale na poszczególnych klientów, przez co czynią z klienta – a nie z rachunku, zakupu, produktu lub lokalizacji – podstawową jednostkę analizy danych. Ważne, by przechowywane informacje były wartościowe, czyli dokładne i łatwo dostępne dla pracowników. Przechowalnia danych pozwala uzyskać pracownikom działu obsługi wiele informacji o kliencie. Dzięki temu personel nie musi wypytywać o wszystko nabywcy, wystarczy wyszukać kartę klienta w komputerze (za pomocą rekordu: nazwisko, adres, PESEL, NIP)<sup>9</sup>.

M. Janicki zwraca uwagę, że do budowania mocnej relacji potrzebne są również informacje o stylu życia, sposobie spędzania wolnego czasu, preferencjach, gustach klientów, a także sytuacji rodzinnej<sup>10</sup>. Zdaniem autorów mogą to być dane umożliwiające bardziej zindywidualizowaną komunikację, ale ich pozyskanie od klientów może być trudne. Współcześni konsumenci starają się chronić swoją prywatność i na pytania o sytuację rodzinną czy ich hobby mogą zareagować jak na naruszanie sfery prywatnej. Należy uszanować prywatność klienta i zbierać jedynie te dane, które są niezbędne do budowania relacji, wyjaśniając w razie potrzeby, do czego są potrzebne. Poziom nieufności klientów w stosunku do firm jest wysoki i odczuwają oni opór przed udostępnianiem danych, na przykład o dochodach, posiadanym majątku czy poziomie oszczędności<sup>11</sup>.

### **Problemy z zarządzaniem i przepływem informacji w firmie**

Firmy, wydające karty w programach punktowych, nie muszą od zera budować infrastruktury ułatwiającej budowanie relacji, bo dzięki posiadanej bazie danych mogą poznać wzorce zakupowe, preferencje oraz określić wartość, jaką dany nabywca stanowi dla firmy<sup>12</sup>. Również banki, ubezpieczyciele, posługując się szczegółowymi informacjami o swoich klientach, niewielkim nakładem pracy

<sup>9</sup> Por. R. Gulati, J.B. Oldroyd, *Jak skoncentrować działalność firmy na klientach*, „Harvard Business Review Polska” 2005, nr 12, s. 75–78.

<sup>10</sup> M. Janicki, *Lojalności się nie kupuje*, „Brief” 2000, nr 13, s. 50–51.

<sup>11</sup> C. Haring, *Pozwól klientowi zarządzać relacjami*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 3, s. 42.

<sup>12</sup> O tym szerzej: R. Staszkiwicz, *Dystrybutor i sklepy wygrywają*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 3, s. 53–55; Sz. Józwiak, *Pojedynek na mile*, „Marketing Serwis” 2001, nr 3, s. 37–38.

mogą je przekształcić w użyteczną wiedzę. Powyższa wiedza musi być wykorzystywana nie tylko przy podejmowaniu decyzji dotyczących sprzedaży produktów, lecz także przy tworzeniu strategii i struktury organizacyjnej firmy. W ten sposób przedsiębiorstwo może rzeczywiście sprostać potrzebom klientów, nie tylko w krótkiej, ale i długiej perspektywie działania<sup>13</sup>. Można zauważyć następujące problemy w zarządzaniu informacją o klientach:

1. Wykorzystanie posiadanych informacji. Niestety, bardzo często firmy mają dostęp do danych o klientach, ale nie potrafią ich wykorzystać. Na przykład banki – znają wiek klienta, dokładne dochody, stan zadłużenia, sytuację rodzinną, wiedzą na co i ile środków miesięcznie wydaje, jednakże niewiele z nich w zakresie marketingu wychodzi poza klasyczne narzędzia<sup>14</sup>.
2. Rozproszenie danych w firmie. Wiele firm posiada również zasoby informacji o swoich klientach, ale problemem jest ich rozproszenie w wielu miejscach. Osobne dane gromadzone są w związku z procesem sprzedaży, inne informacje przechowuje dział marketingu, reklamacje rozpatruje jeszcze inny dział (np. obsługi klienta), a faktury wystawia księgowość. Dane są rozsiane, często w formie papierowej lub elektronicznej, lecz trudnej do przetransponowania do innego systemu komputerowego. By realizować marketing relacji, konieczne jest ich zespolenie tak, aby tworzyły jedną bazę danych. Dopiero gdy informacje znajdują się w jednym miejscu, możliwe staje się prowadzenie analiz i opracowywanie koncepcji budowania lojalności<sup>15</sup>.
3. Ilość posiadanych informacji. Niewiele obszarów zmienia się w takim tempie, jak ilość przechowywanych informacji. Jak podają M. Berry i S. Gordon, firma UPS, dostarczająca przesyłki kurierskie, przechowuje tyle samo danych, ile zawierają wszystkie książki z amerykańskiej Biblioteki Kongresu (ponad 17 milionów pozycji). Jest to naturalna konsekwencja wzrastającej liczby automatycznie generowanych informacji. W przypadku firmy UPS są to informacje pochodzące ze skanowania kodów przesyłki przy jej przyjęciu od klienta oraz w różnych punktach podczas jej transportu. Nie zajmuje to wiele czasu, ale powoduje powstawanie szeregu danych, gdyż firma przewozi miliony przesyłek dziennie. W konsekwencji firma musi przetwarzać

<sup>13</sup> R. Gulati, J.B. Oldroyd, *op.cit.*, s. 75.

<sup>14</sup> M. Cieślak-Grzegorzczak, *Grzechy główne*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 36, o tym także w: D. Grisaffe, *A Dozen Problems with Applied Customer Measurement*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour” 2004, No 17.

<sup>15</sup> W. Węgorzewicz, *Raport – Customer Relationship Management cz. I*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 12, s. 35.

informacje o milionach transakcji i powinna być w stanie przekształcić je w użyteczną wiedzę o nabywcach, poprzez stworzenie ich indywidualnych profili<sup>16</sup>.

### **Korzyści z wykorzystania nowoczesnych systemów informatycznych typu CRM**

Do gromadzenia, standaryzacji i porządkowania informacji o klientach potrzebna jest infrastruktura, która umożliwi przeprowadzenie tych procesów szybko i w sposób zautomatyzowany. Każdy z pracowników powinien mieć możliwość wpisywania danych do systemu i korzystania z zasobów, a do tego konieczna jest centralna baza danych i odpowiednia sieć komputerowa. Z tym zagadnieniem wiąże się problematyka oprogramowania CRM. Pojęcie CRM (ang. Customer Relationship Management), czyli zarządzanie relacjami z klientami, należy rozumieć jako system działań, realizowany przez odpowiednie stanowiska i jednostki organizacyjne przedsiębiorstwa oraz wyposażenie techniczne i oprogramowanie, a także sposób budowania strategii marketingowych na podstawie badań zadowolenia, zaufania i lojalności klientów wobec marek<sup>17</sup>. Jednakże pojęcie CRM jest częściej używane w kontekście rozwiązań technologicznych, ze szczególnym akcentem na zdolność gromadzenia i przetwarzania informacji o klientach.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku termin ten stał się popularny wśród dostawców technologii informatycznych. Wówczas to bowiem pojawiła się możliwość zarządzania związkami z klientem na dużą skalę, czyli także w branżach, w których dotychczas klienci pozostawali dla producenta/sprzedawcy anonimowi<sup>18</sup>. Systemy CRM to systemy informacyjne, które pomagają dużym przedsiębiorstwom zarządzać danymi na temat odbiorców w celu zwiększenia sprzedaży i poprawienia jakości obsługi<sup>19</sup>. Od strony technologicznej na system CRM składają się: hurtownia danych, oprogramowanie służące do eksploracji danych oraz centra kontaktu. Dzięki systemowi CRM relacja z klien-

---

<sup>16</sup> M.J.A. Berry, S.L. Gordon, *Mastering Data Mining*, Wiley Computer Publishing, New York, 2000, s. 5–7.

<sup>17</sup> R. Pieczykolan, *op.cit.*, s. 51.

<sup>18</sup> M. Szymura-Tyc, *Perspektywy rozwoju koncepcji zarządzania związkami z klientem i jej ograniczenia*, w: *Budowanie związków z klientami na rynku Business to Business*, red. O. Witczak, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 24–25.

<sup>19</sup> J.F. Rayport, B.J. Jaworski, *Pokażcie się klientom z jak najlepszej strony*, „Harvard Business Review Polska” 2005, nr 2, s. 62.

tem może być monitorowana od momentu pierwszej sprzedaży i przez cały okres współpracy z danym odbiorcą. Tabela 1 przedstawia główne cele stawiane przed systemami CRM.

Tabela 1

## Cele stawiane przed systemami CRM

Wiedza	Wiedza o klientach i firmie przechowywana jest w systemie. Łatwy dostęp do informacji oraz możliwość dogłębnego analizowania danych pozwalają na lepsze poznanie klientów
Komunikacja	Dzięki automatyzacji możliwa jest szybka, efektywna komunikacja z klientem. Służą do tego celu podsystemy typu centrum kontaktów z klientem
Obniżenie kosztów	Dzięki poznaniu potrzeb klienta możliwe jest dopasowanie produktu, sposobów komunikacji, dystrybucji, sposobu obsługi, na tej podstawie eliminacja zbędnych wydatków (np. na reklamę)
Automatyzacja	Automatyzacja procesów – takich jak np.: dostęp do informacji, filtrowanie danych, korzystanie z bazy wiedzy i systemów eksperckich, wysyłanie informacji, wprowadzanie niektórych informacji do systemu, zdalna obsługa konta przez użytkowników
Utrzymanie klientów	CRM umożliwia dokonywanie segmentacji klientów, określanie ich preferencji, dostosowanie produktu do potrzeb indywidualnego nabywcy, spersonalizowaną komunikację, lepsze zaspokajanie potrzeb nabywców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Helion, Gliwice 2007, s. 13.

Głównym celem systemów CRM jest tworzenie synergii w postaci wartości dodanej, dzięki współpracy działów sprzedaży, marketingu i obsługi klienta. CRM umożliwia automatyzację wielu procesów obsługi klienta (np. identyfikację klienta, przyjęcie i zarejestrowanie zgłoszenia w bazie danych, przekazanie zgłoszenia do realizacji, ułatwienie dostępu do informacji o zamówieniu), a także usystematyzowanie informacji o klientach oraz uproszczenie z nimi komunikacji.



Oprogramowanie CRM pozwala na analizę baz danych nawet rzędu kilku milionów rekordów, pomagając wyszukać pewne prawidłowości, powiązania i wyznaczyć rysujące się trendy. System CRM pozwala na<sup>20</sup>:

- przewidywanie zachowań klientów – dzięki wykorzystaniu danych historycznych można określać przyszłe zachowania klientów;
- ustalanie kolejności zachowań – dzięki analizie następujących po sobie faktów możliwa staje się identyfikacja czynności w określonym porządku. W ten sposób firma może się dowiedzieć, czy działania klientów zachodzą w określonej kolejności. Pomaga to w wyróżnieniu stałych zachowań, niezbędnych do wyznaczenia ogólnych wzorców postępowania;
- wykorzystanie korelacji między danymi – analizy oparte na asocjacjach wykrywają grupy podobnych produktów lub wydarzeń. Algorytm skojarzeniowy jest często pomocny w ustalaniu koszyka zakupów w celu odkrycia skłonności do nabywania określonych produktów w czasie robienia innych zakupów.

Nawet najprostszy system klasy CRM umożliwia dokonanie pomiaru wartości poszczególnych grup klientów i uszczegółowienia do poziomu pojedynczego nabywcy (wyliczenie wartości życiowej dla klienta CLTV), a dzięki temu przydzielenie go do określonego segmentu i optymalizację wydatków ponoszonych na budowanie z nim relacji. Pozwala to na zarządzanie portfelem posiadanych klientów i ich segmentację za pomocą kryterium zyskowności, co jest podstawą do opracowania strategii wdrażania marketingu relacji dla wybranych segmentów. Dzięki tym działaniom firma może oszczędzić pieniądze, na przykład kierując promocję tylko do osób, które są zadowolone z oferty firmy i są lojalnymi nabywcami. Krótsze listy klientów, których należy poinformować o ofercie, oznaczają znaczne obniżenie kosztów (ulotek, wysyłki). Jeżeli towarzyszy temu wzrost efektywności kampanii reklamowej, to jest to sposób na skuteczne ograniczanie kosztów marketingowych<sup>21</sup>.

Strategia firmy w stosunku do poszczególnych segmentów powinna określać, jakie działania są dopuszczalne przy współpracy z poszczególnymi grupami klientów – na przykład, jakie ustępstwa cenowe można zaproponować, które usługi są darmowe, przez jakie kanały się kontaktować i kto może to robić, na

<sup>20</sup> A. Pukas, *Zarządzanie relacjami z klientem – kierunki, optymalizacja działań w kontekście procesów integracyjnych*, PN AE Wrocław 2004, nr 1046, s. 133; D. Bryniak, *Segmentacja dynamiczna – rozwój koncepcji i metod badawczych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 7, s. 9.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 78–79.

ile można dostosowywać produkt do potrzeb nabywcy. Na podstawie informacji zawartych w bazie danych firma przez analogię może także stworzyć profil pożądanego klienta<sup>22</sup>. Dzięki temu oszczędza czas i pieniądze, jakie by wydała na próbę pozyskania nabywców, którzy na pewno nie przyniosą w przyszłości dochodów.

Dzięki technologiom typu CRM firma zyskuje możliwość automatyzacji skomplikowanych i długotrwałych procesów. System CRM umożliwia również przeprowadzanie częstych, szczegółowych badań i analiz, a także określenie efektywności działań marketingowych.

### **Problemy praktyczne przy wdrażaniu systemów CRM**

Jak wykazywały badania przeprowadzone w 2003 roku w amerykańskich i europejskich przedsiębiorstwach aż 40% firm posiadało już tego typu systemy lub było na etapie ich wdrażania. Z drugiej strony skuteczność wdrożeń CRM mieści się w granicach 30–70%<sup>23</sup>. Warto przeanalizować główne problemy związane z implementacją tych systemów w firmach. Do kilku najczęściej wymienianych przyczyn niepowodzeń, wskazywanych przez konsultantów i dostawców CRM, należą<sup>24</sup>:

- brak zrozumienia i poparcia ze strony kierownictwa i personelu dla samej koncepcji zarządzania relacjami z klientami,
- traktowanie CRM jako technologii informatycznej i pozostawienie jego wdrażania dostawcom technologii,
- nieodpowiednia jakość danych i informacji o klientach oraz problemy związane z bezpieczeństwem danych,
- brak odpowiedniej struktury organizacyjnej,
- zbyt szeroki zakres wdrażanych projektów (zbyt radykalna zmiana),
- problemy techniczne związane z integracją systemu z istniejącymi w firmie systemami i bazami danych.

Główny problem niepowodzenia wdrożeń polega na tym, że system komputerowy, nawet wysokiej klasy, jest jedynie narzędziem i musi być umiejętnie wykorzystywany. Wiele firm kupuje program CRM i oczekuje natychmiastowej

---

<sup>22</sup> J. Styra, J. Śliwiński, *op.cit.*, s. 51.

<sup>23</sup> J. Sawicki, *Jedenaście stereotypów dotyczących budowania więzi z klientem*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 10, s. 34; C. Haring, *op.cit.*, s. 42.

<sup>24</sup> M. Szymura-Tyc, *op.cit.*, s. 26.

zmiany w podejściu pracowników do klienta<sup>25</sup>. Jak słusznie zauważa M. Cieślak-Grzegorzczak, technologia jedynie wspomaga strategię. Żaden system CRM nie zmieni organizacji w firmę skoncentrowaną na kliencie, jeśli cały proces nie będzie dobrze zaprojektowany<sup>26</sup>. Każdy pracownik powinien mieć świadomość, że informacje otrzymywane od klienta są bardzo istotne. Bez tego może się okazać, że w bazie są informacje nieaktualne, które uniemożliwiają dotarcie do klienta, nie mówiąc już o budowaniu z nim relacji.

Drugą kluczową sprawą jest to, że z zaawansowanego narzędzia CRM trzeba umieć korzystać i znać wszystkie jego możliwości. Wymaga to dodatkowych funduszy na przeszkolenie pracowników mających stosować system, o czym firmy często zapominają. Z tego powodu również duża rotacja personelu nie sprzyja powodzeniu projektów CRM.

### **Podsumowanie**

Najważniejszą korzyścią z zastosowania narzędzi informatycznych w zarządzaniu kontaktami z klientami jest zdobycie informacji, które można wykorzystać do dostarczania nabywcom poszukiwanych przez nich wartości. Analiza posiadanych informacji o klientach pozwala także przewidywać ich przyszłe zachowania. Dzięki prześledzeniu poziomu satysfakcji i lojalności poszczególnych nabywców możliwe jest wytypowanie osób, które planują przejście do konkurencji, a odpowiednio wcześniej podjęte przez firmę działania mogą temu zapobiec. Warto jednak podkreślić, że narzędzia i technologie odgrywają istotną rolę w realizacji marketingu relacji, ale mogą jedynie wspierać jego implementację w przedsiębiorstwie. Zbliżenie się do klientów jest w mniejszym stopniu zadaniem działu informatycznego czy marketingowego, a w większym stopniu dotyczy sposobu funkcjonowania całej firmy i wszystkich pracowników.

---

<sup>25</sup> M. Osip, A. Matej, *Filozofia CRM: chroń swoich klientów*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 5, s. 19.

<sup>26</sup> M. Cieślak-Grzegorzczak, *Grzechy główne*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 35.

**THE USE OF SELECTED INFORMATION TOOLS  
IN BUILDING RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS**

**Summary**

The aim of the authors was to examine how companies, which are implementing relationship marketing, can support with a modern information technologies and what are potential weaknesses of their use. Were presented two basic tools such as databases and CRM systems. The authors point out that tools and technologies play a significant role in the implementation of relationship marketing, but they can only support its implementation in the enterprise.

*Translated by Izabela Ostrowska*