

Agnieszka Bojanowska

Miejsce zarządzania relacjami z klientami (CRM) w zarządzaniu działalnością marketingową w przedsiębiorstwie

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 249-260

2015

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.

Agnieszka Bojanowska*

Politechnika Lubelska

MIEJSCE ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI (CRM) W ZARZĄDZANIU DZIAŁALNOŚCIĄ MARKETINGOWĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono rolę zarządzania relacjami z klientami (od angielskich słów *Customer Relationship Management* nazywaną koncepcją CRM) w działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Na wstępie nakreślono rys historyczny powstania koncepcji zarządzania relacjami z klientami, począwszy od marketingu transakcyjnego, przez marketing partnerski, aż do obecnego kształtu. Następnie autorka określa, w jaki sposób CRM wpływa na działalność marketingową w przedsiębiorstwie i związane z nią problemy. W niniejszym artykule ukazane są również przykłady współdziałania koncepcji CRM i marketingu w różnych przedsiębiorstwach.

Słowa kluczowe: CRM, działalność marketingowa, marketing, zarządzanie relacjami z klientami, marketing partnerski, marketing relacji

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób wdrożona koncepcja CRM wpływa na zarządzanie działalnością marketingową w przedsiębiorstwie. Rozważania zawarte w artykule opierają się na przykładach praktycznych oraz ba-

* Adres e-mail: a.bojanowska@pollub.pl

daniu literaturowym. Początki rozwoju nauki w zakresie marketingu przypadają na pierwsze lata XX wieku. Jedną z pierwszych publikacji z tej dziedziny pojawiła się w roku 1903, była to książka *The Theory of Advertising* autorstwa Waltera Willa Scotta. Natomiast pierwszą poważną pozycją literaturową z zakresu marketingu była książka *Principles of Marketing* Freda E. Clarka z 1922 roku. Marketing przeszedł przez lata wiele zmian i przyczynił się do powstania koncepcji zarządzania relacjami z klientami, która aktywnie wspomaga w przedsiębiorstwach działalność marketingową. Ważne wydaje się określenie poziomu i kształtu tego wpływu, gdyż w systemie, jakim jest przedsiębiorstwo, każde działanie wywołuje istotne skutki ekonomiczne. Charakterystyka tego wpływu możliwa jest poprzez wskazanie użytecznych dla marketingu narzędzi i technik CRM, takich jak *data mining* czy *customer care*.

Ukazując także źródła koncepcji CRM, można lepiej określić jej możliwości oddziaływania w przedsiębiorstwach. Należy również odnaleźć problemy w działalności marketingowej, które można by rozwiązać dzięki zbudowaniu i utrzymaniu trwałych i zyskownych więzi z klientem. Przytoczone przykłady pozwolą na weryfikację wcześniejszych stwierdzeń i dalsze wnioskowanie na temat możliwości wpływu CRM na działalność marketingową w firmie.

1. Koncepcja CRM a marketing

Koncepcja CRM (z ang. *Customer Relationship Management*) – zarządzania relacjami z klientami zaczęła wyłaniać się z marketingu na początku lat 90. ubiegłego wieku. Ale korzeni jej należy upatrywać już w odejściu od marketingu transakcji na rzecz marketingu relacji poprzez marketing partnerski. L.L. Berry w 1983 roku określił marketing partnerski jako „nawiązanie, utrzymywanie i – w przedsiębiorstwach oferujących wiele usług – umacnianie więzi z klientem”¹. Następnie rok później Ch. Gronroos podał definicję marketingu relacji: „Marketing relacji to tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie więzi z klientami i innymi partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i spełnienie poczynionych

¹ L.L. Berry, *Relationship marketing*, w: A. Payne, H. Peck, M. Clark, M. Christopher, *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1997, s. 114.

obietnic²”. Przybliżyło to zdecydowanie działalność marketingową w przedsiębiorstwach w kierunku budowania trwałych relacji z klientami i zarządzania nimi.

Jako pewną nowość w temacie rozwoju teorii marketingu można potraktować koncepcję marketingu 3.0 zaproponowaną przez Ph. Kotlera. Jej istota opiera się na tym, aby uczynić świat lepszym i skupić się na wartościach i na człowieku w pełnym tego słowa znaczeniu (posiadającym umysł, serce i ducha)³. Jest to kolejne stadium marketingu, które również w pewien sposób wpływa na koncepcję CRM.

Korzystając z wielu istniejących definicji CRM i czerpiąc z nich to, co najważniejsze, można stwierdzić, że jest to koncepcja zarządzania, która prowadzi do powstania sprawnie działającego systemu składającego się z narzędzi oraz technologii wspomagającej zarządzanie relacjami z klientami oraz z procesów i kultury organizacyjnej, których celem jest wykształcenie przynoszących efekty ekonomiczne relacji z klientem⁴. Do powstania takiego kształtu koncepcji zarządzania relacjami z klientami doprowadziły jej marketingowe korzenie oraz, w szczególności, kolejne kształty koncepcji marketingu mix (od 4P do 4C).

2. Problemy w działalności marketingowej przedsiębiorstwa a CRM

Aby klarownie określić problemy w działalności marketingowej przedsiębiorstwa, należy stwierdzić, co stanowi o tym, że działalność ta przebiega prawidłowo. Przedsiębiorstwa, żeby zbadać sprawność swoich działów marketingu, często sięgają po wskaźniki sprawności działań marketingowych. Wśród najpopularniejszych wymiernych wskaźników skuteczności działań marketingowych znajdują się:

- udział w rynku (sprzedaż firmy / sprzedaż na całym rynku),
- wskaźnik penetracji rynku (liczba osób, które przynajmniej raz kupiły produkt w badanym okresie / liczba wszystkich badanych osób),
- dynamika wzrostu sprzedaży (sprzedaż w okresie a / sprzedaż w okresie b),

² Ch. Gronroos, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1984, No. 18, s. 37.

³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2010, s. 21.

⁴ A. Bojanowska, *Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 95.

- wskaźnik satysfakcji klientów (suma punktów przyznanych przez klientów w poszczególnych kategoriach / liczba kategorii),
- wskaźnik alokacji środków marketingowych (liczba klientów w segmentach „wielbiciel marki” i „zadowoleni” / ogólna liczba klientów),
- zasięg reklamy (liczba osób z danego segmentu/populacji, które miały kontakt z przekazem reklamowym w określonym czasie / wielkość danego segmentu/populacji)⁵.

Oczywiście nie wszystkie wskaźniki są odpowiednie do każdego rodzaju działalności marketingowej. Skuteczności reklamy nie można zbadać za pomocą wyłącznie dynamiki wzrostu sprzedaży, a marketingu szeptanego poprzez wskaźnik udziału w rynku. Zbudowanie trwałych więzi z klientami przy pomocy CRM pozwoli na zebranie wiarygodnych danych dla obliczenia takich wskaźników, jak wskaźnik satysfakcji klientów czy wskaźnik alokacji środków marketingowych. Można również posłużyć się narzędziami CRM do predykcji zachowań klientów, aby oszacować wskaźniki udziału i penetracji rynku oraz ustalić przyszłą dynamikę wzrostu sprzedaży. Do takiej predykcji można użyć rozwiązań z wykorzystaniem technologii SAS lub oprogramowania z narzędziami *data mining*. System SAS (z ang. *Statistical Analysis System*) jest nowoczesnym systemem przetwarzania informacji rozwijanym przez SAS Institute od roku 1974. W przeszłości służył głównie do analizy danych statystycznych. Obecny jego kształt to zespół wielu modułów o bardzo szerokim zastosowaniu i łatwym sposobie użytkowania⁶. Natomiast *data mining* to grupa metod eksploatacyjnej analizy danych, które można zastosować m.in. właśnie do predykcji zachowań klientów poprzez rozwiązanie problemów asocjacyjnych polegających na badaniu zależności między faktami wystąpienia (bądź też braku wystąpienia) pewnych zjawisk⁷. Przykładowo z braku aktywności klienta banku na koncie osobistym w dłuższym okresie można wnioskować o planowanym przez niego przeniesieniu konta do innego banku. Można także posłużyć się technologią Big Data, która pozwala przeanalizować dużą ilość niezwykle zróżnicowanych

⁵ K. Zięba, *Skuteczność działań marketingowych*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 3 (52) 2010, s. 281.

⁶ L. Kunert-Witkowska, *SAS – system do przetwarzania informacji*, <http://www.cyfronet.krakow.pl/~ypwitkow/sas/sas.html> (pobrano 12.09.2014).

⁷ R. Tadeusiewicz, *Data mining jako szansa na relatywnie tanie dokonywanie odkryć naukowych poprzez przekopywanie pozornie całkowicie wyeksploatowanych danych empirycznych*, StatSoft Polska, 2006, s. 12.

danych, oddzielić informacje ważne od nieistotnych, wyciągnąć prawidłowe wnioski i efektywnie przełożyć tę wiedzę na realizację celów biznesowych⁸. Technologia ta jest z powodzeniem wykorzystywana w ramach oprogramowania CRM.

Innymi problemami działalności marketingowej (oprócz zapewnienia odpowiedniej wartości wyżej wymienionych wskaźników) są zagadnienia związane z bieżącą aktywnością takie jak:

- problem pomiaru wartości klienta,
- problem odpowiedniej segmentacji klientów,
- problem pomiaru skuteczności kampanii marketingowych,
- problem prawidłowego ukierunkowania kampanii marketingowej (odnalezienia grupy docelowej dla kampanii),
- problem utrzymania klienta.

Te problemy również mogą być rozwiązane przy pomocy wybranych odpowiednio narzędzi CRM. Aby zmierzyć wartość klienta, można posłużyć się formułą⁹:

$$CLV_i = -AC_i + \sum_t^r \left(\begin{array}{l} r_i^t * \frac{(AR_i + UR_i + CR_i + RV_i) - (SC_i + MC_i)}{(1+d)^2} \\ -r_i^{t-1} * (1-r_i) * \frac{TC_i}{(1+d)^2} + r_i^t * \left\{ \frac{InfoV_i + CoopV_i + InnoV_i}{(1+d)^2} \right\} \end{array} \right)$$

gdzie:

- CLV – wartość klienta i ,
- AC – koszt pozyskania klienta i ,
- r – stopa retencji klienta i w okresie t ,
- AR – podstawowy przychód generowany przez klienta i w okresie t ,
- UR – przychód ze sprzedaży rozszerzającej (*upselling*) generowany przez klienta i w okresie t ,
- CR – przychód ze sprzedaży krzyżowej (*cross-selling*) generowany przez klienta i w okresie t ,
- RV – wartość rekomendacji dokonywanych przez klienta i w okresie t ,

⁸ M. Wąsowski, *Co to jest Big Data?*, <http://blog.ipress.pl/2013/07/co-to-jest-big-data/>, artykuł z dnia 13.07.2013 (pobrano 12.11.2014).

⁹ T. Doligalski, *Wartość a rentowność klienta*, w: B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta*, Poltext, Warszawa 2009.

- MC – marketingowe koszty utrzymania klienta i w okresie t ,
 SC – koszty sprzedanych produktów i obsługi klienta i w okresie t (*cost of sales*),
 TC – koszty zakończenia współpracy z klientem i w okresie t ,
 $InfoV$ – wartość informacji otrzymanych od klienta i w okresie t ,
 $CoopV$ – wartość współpracy z klientem i w okresie t ,
 $InnoV$ – wartość innowacji zaproponowanych przez klienta i w okresie t ,
 d – stopa dyskontowa,
 T – liczba uwzględnionych okresów (lat).

Formuła ta stanowi podstawę do odpowiedniego oprogramowania tego problemu i zaimplementowania rozwiązania w aplikacji CRM. Takie aplikacje oferują szereg przydatnych funkcji, które pozwalają szybko i efektywnie rozwiązać wiele problemów marketingowych w firmie. Dostawcy aplikacji CRM oferują m.in. takie funkcjonalności, jak:

- segmentacja klientów i targetowanie oferty dzięki wykorzystaniu kampanii skierowanych do wybranych grup kontrahentów,
- jasne definiowanie celów ilościowych i jakościowych dla poszczególnych akcji oraz stały monitoring ich realizacji,
- analiza efektywności prowadzonych działań skierowanych do klienta,
- elastyczne wsparcie realizacji różnego rodzaju form kreowania biznesu, np. e-mail marketing, telemarketing, badania marketingowe, kampanie sprzedażowe, wsparcie promocji, akcje informacyjne, budowanie lojalności itp.¹⁰

W aktywności marketingowej istotna jest odpowiednia segmentacja klientów, która pozwala na prawidłowe ukierunkowanie działań. Można tu użyć jednej z technik eksploracji danych – klastrowania. Klastrowanie¹¹ (z ang. *clustering*) polega na znajdowaniu skończonego zbioru kategorii opisujących dane. Kategorie mogą być rozłączne, zupełne, mogą też tworzyć struktury hierarchiczne i nakładające się. Jest to jedna z technik używana przez narzędzia CRM do dzielenia klientów na odpowiednie segmenty. Ogólnie założenia koncepcji CRM nakazują odejście od

¹⁰ Materiały promocyjne firmy COMARCH, <http://www.comarch.pl/erp/xl/crm/> (pobrano 10.07.2014).

¹¹ M. Zakrzewicz, *Data Mining i odkrywanie wiedzy w bazach danych*, konferencja PLOUG, tom 97, 1997.

kierowania kampanii marketingowych do szerokich rzesz klientów na rzecz indywidualizacji przekazu. Dlatego też segmentacja powiązana z budowaniem relacji z klientami pozwala na wyodrębnienie drobnych segmentów rynku, jakich nie jest w stanie ukazać klasyczna segmentacja marketingowa. Takie podejście pozwala na zastosowanie dla każdego klienta odpowiedniego dla niego konkretnie poziomu obsługi. Stosując narzędzia CRM do odpowiedniego podziału klientów na grupy, można wyodrębnić również klientów kluczowych. Zarządzanie takimi klientami może przynieść firmie wyjątkowe korzyści i to na nich przede wszystkim należy skupić działania marketingowe.

Kilkakrotnie już wspomniano o konieczności pomiaru skuteczności działań marketingowych. Jest to możliwe dzięki odpowiednim funkcjom aplikacji CRM. Przykładowo Microsoft Dynamics CRM 4.0, jako w pełni zintegrowany system do zarządzania relacjami z klientami (CRM), umożliwia tworzenie i zachowanie przejrzystego obrazu relacji z klientem na wszystkich etapach, począwszy od momentu nawiązania relacji, przez sprzedaż, aż po późniejszą opiekę posprzedażną i pomoc, a także wspiera proces analizy i raportowania efektów wszystkich działań marketingowych¹².

Jako jeden z istotniejszych problemów współczesnej działalności marketingowej w różnych firmach pojawia się problem utrzymania klienta. Według filozofii CRM więź z klientem zaczyna się w momencie jego zainteresowania się firmą i jej ofertą, a kończy, gdy klient zrywa z firmą wszelkie kontakty. Należy prowadzić do tego, aby więź była długotrwała i zyskowna. W tym celu można stosować np. technikę *customer care*, która powoduje, że klient czuje, że ktoś z firmy się nim opiekuje po dokonaniu zakupu. Nie zostaje pozostawiony bez wsparcia i doceniając to, podtrzymuje więź z firmą.

Przykłady zastosowania techniki *customer care* oraz innych technik i narzędzi CRM znajdują się w kolejnej części niniejszego artykułu.

3. Przykłady działań CRM w ramach zarządzania działalnością marketingową

Poniżej zostaną zaprezentowane wybrane przykłady wykorzystania narzędzi CRM we wspomaganiu działań marketingowych w różnych firmach.

CRM, jak już wcześniej wspomniano, pozwala w niestandardowy i indywidualny sposób spojrzeć na zagadnienie segmentacji klientów. W 2010 roku wykorzy-

¹² Materiały promocyjne firmy D-TECH, <http://d-tech.com.pl/content/crm> (pobrano 10.08.2014).

stała to firma Nivea zajmująca się produkcją i sprzedażą kosmetyków. Segmentację klientów przeprowadzono według dwóch głównych kryteriów: rodzajów skóry oraz klimatu, w którym używane są produkty. Wyodrębnione segmenty obejmowały klientów charakteryzujących się różnymi typami cery: bardzo jasną, jasną, normalną, ciemną i dziecięcą (dzieci mają zwykle cieńszą i delikatniejszą skórę); podczas gdy klimat został podzielony na m.in. umiarkowany, gorący i bardzo gorący. Aby móc tak określić grupy klientów, najpierw należało rzetelnie zebrać dane dotyczące ich skóry. To jednak dla segmentacji zgodnej z założeniami CRM było zbyt mało danych. Należało odkryć zainteresowania konsumentów i dzięki temu podzielić ich na osoby unikające słońca i osoby lubiące przebywać na słońcu. Pozwoliło to na odpowiednie ukierunkowanie kampanii promocyjnej kosmetyków z filtrami UV. Odkryto również grupę ludzi „nieświadomych kosmetycznie”, którzy nie widzieli potrzeby używania kosmetyków. Nivea użyła wyników segmentacji, aby rozwijać swoje unikalne pozycjonowanie marki i produktu, które obejmowało edukację na temat znaczenia ochrony skóry przed promieniami słonecznymi oraz znalezienie sposobów, aby wzmocnić świadomość tejże ochrony¹³.

Kolejnym przykładem na zastosowanie CRM do wspierania działań marketingowych w firmie może być wdrożenie Microsoft Dynamics CRM w firmie Onninen w 2011 roku. Onninen to ogólnopolska sieć hurtowni elektrotechnicznych, instalacyjno-sanitarnych, grzewczych i wentylacyjnych. Onninen zależało na tym, aby wdrożony system wspomógł firmę w optymalizacji procesów sprzedażowych i dystrybucyjnych, umożliwił pogłębienie wiedzy o kliencie oraz pozwolił tworzyć ukierunkowane i dedykowane kampanie marketingowe oraz akcje promocyjne. W odpowiedzi na to zaproponowano im wdrożenie oprogramowania Microsoft Dynamics CRM. Zbudowane rozwiązanie umożliwiło firmie dostęp do kompletnych danych o kliencie, łatwą integrację z istniejącymi już w firmie aplikacjami i bazami danych, a także oferowało szerokie możliwości w obszarze sprzedaży, obsługi klienta i marketingu. Dostępne w systemie narzędzia analityczne do zarządzania wydajnością i celami firmy dostarczały ekspertom ds. sprzedaży, serwisu i marketingu najbardziej aktualnych i strategicznych informacji w celu zwiększenia efektywności realizowanych działań. Jak widać na tym przykładzie, wdrożenie CRM w firmie

¹³ Opracowanie własne w oparciu o P. Chmielowski, *Segmentacja klientów – dwa kroki do. Wyciskanie info z baz CRM*, Stat-Art, artykuł z 15.04.2014, <http://tric.pl/segmentacja-klientow-bazy-danych-crm-2/> (pobrano 17.09.2014).

wiąże się z korzyściami nie tylko dla działu marketingu, ale i działów sprzedaży, obsługi klienta i serwisu¹⁴.

Ciekawym przykładem na zastosowanie analizy *data mining* jako narzędzia CRM do wspierania marketingu może być segmentacja klientów jednego z centrów handlowych w USA z 2003 roku. Bazę danych do tej analizy stanowiła część zbioru danych powstałego w wyniku badań przeprowadzonych wśród klientów. Zawierały one 8995 przypadków zgromadzonych w arkuszu programu STATISTICA o nazwie Marketing.sta. Każdy przypadek zawierał 14 zmiennych, były to zmienne demograficzne, takie jak: dochód, płeć, stan cywilny, wiek, wykształcenie, zawód, czas zamieszkania w danym miejscu, członkowie rodziny, dzieci, grupa etniczna, język, jakim na co dzień posługuje się klient. Celem analizy było wykrycie ewentualnych segmentów rynku oraz określenie cech osób należących do poszczególnych grup. Na tej podstawie można było rozwijać określone działania marketingowe skierowane do poszczególnych grup. Wykorzystano tu analizę skupień. Celem analizy skupień (z ang. *cluster analysis*) jest wyodrębnienie ze zbioru danych obiektów, które byłyby podobne do siebie, i łączenie ich w grupy. W wyniku działania tej analizy z jednego niejednorodnego zbioru danych otrzymujemy grupę kilku jednorodnych zbiorów. Obiekty znajdujące się w tym samym zbiorze uznawane są za „podobne do siebie”, obiekty z różnych zbiorów traktowane są jako „niepodobne”. Wszystkie potrzebne w tym wypadku analizy zostały przeprowadzone w środowisku *STATISTICA Data Miner*. W wyniku tych analiz otrzymano szereg wykresów przedstawiających rozkład poszczególnych zmiennych biorących udział w analizie względem wyodrębnionych segmentów klientów. Wykresy te posłużyły do dalszych analiz marketingowych oraz segmentacji¹⁵.

Działania marketingowe różnych firm są często nieskuteczne, gdyż klienci odchodzą do konkurencji. Wpływa na to wiele czynników, takich jak czynniki ekonomiczne i społeczne, ale także to, czy klient czuje się zadowolony i usatysfakcjonowany. Do zwiększenia satysfakcji klientów i ich utrzymania może przyczynić się, jak już wcześniej wspomniano, technika *customer care*. Przykładem na to może być koncern samochodowy Chrysler. Firma ta zastosowała technikę *customer*

¹⁴ Opracowanie własne w oparciu o *Klienci firmy Omninen pod opieką Microsoft Dynamics CRM*, <http://www.microsoft.com/pl-pl/dynamics/customer-success-stories-detail.aspx?casestudy-id=71000003525&country=Poland&curpage=1> (pobrano 15.09.2014).

¹⁵ Opracowanie własne w oparciu o G. Migut, *Analiza danych i data mining w CRM*, StatSoft Polska, 2004, <http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/crm.pdf>, s. 7–15 (pobrano 10.09.2014).

care w celu uniknięcia niezadowolenia klientów z obsługi w czasie eksploatacji samochodu. Zaczęto od założenia, że producent samochodów, oferując odpowiednią opiekę w okresie eksploatacji, może być praktycznie pewien, że klient po nowym samochodzie uda się ponownie do niego¹⁶. System, który został zaproponowany firmie Chrysler, to CRM firmy Siebel i Microsoft Great Plains Business Solutions – Great Plains Siebel Front Office (GPSFO). Po dokonanych wdrożeniach agenci mieli dostęp do wszelkich danych związanych z klientem i posiadanych przez niego samochodem. Przez to łatwo i szybko mogli obsłużyć go w sytuacji awaryjnej w każdej placówce. Rozwiązanie to zapoczątkowało firmie Chrysler w postaci rzeszy wiernych, zadowolonych i przynoszących zyski klientów¹⁷.

Zaprezentowane powyżej przykłady to tylko kilka możliwości ukazania korzystnego wpływu koncepcji CRM na działania marketingowe w firmie. Możliwe jest odnalezienie takich przykładów właściwie w każdym przedsiębiorstwie wdrażającym zarządzanie relacjami z klientami. Wynika to chociażby z istoty CRM, która to koncepcja ma wspomagać przede wszystkim dział sprzedaży, serwisu, obsługi klienta i w szczególności marketingu, chociażby dlatego, że się z niego wywodzi.

Podsumowanie

Koncepcja CRM nie może być traktowana jako panaceum na wszelkie problemy (tak często przedstawiają ją dostawcy oprogramowania CRM), ale pozwala na wykorzystanie pewnych narzędzi i technik, które rozwijają działalność marketingową i nadają jej nową jakość. W szczególności pozytywne oddziaływanie koncepcji zarządzania relacjami z klientami na działania marketingowe daje się zauważyć w takich obszarach, jak segmentacja klientów, utrzymanie klienta (ze szczególnym uwzględnieniem klientów kluczowych), badanie wartości klienta, analiza skuteczności działań marketingowych, czy też skuteczne ukierunkowanie działań promocyjnych. Wskazuje na to nie tylko teoria związana z CRM i marketingiem, ale i liczne przykłady praktyczne.

¹⁶ A. Sołtysik-Piorunkiewicz, *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki customer care – charakterystyka systemów CRM*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas nr 2, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2008, s. 75.

¹⁷ Opracowanie własne w oparciu o *Wdrożenie CRM w Daimler Chrysler Automotive Polska*, <http://www.crm.pl/druk.php?kategoria=1&rodzaj=&id=28> (pobrano 13.09.2014).

Literatura

- Berry L.L., *Relationship marketing*, w: A. Payne, H. Peck, M. Clark, M. Christopher (red.), *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1997.
- Bojanowska A., *Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012.
- Chmielowski P., *Segmentacja klientów – dwa kroki do. Wyciskanie info z baz CRM*, Stat-Art, artykuł z 15.04.2014, <http://tric.pl/segmentacja-klientow-bazy-danych-crm-2/> (pobrano 17.09.2014).
- Doligalski T., *Wartość a rentowność klienta*, w: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta*, Poltext, Warszawa 2009.
- Gronroos Ch., *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1984, No. 18.
- Klienci firmy Onninen pod opieką Microsoft Dynamics CRM*, <http://www.microsoft.com/pl-pl/dynamics/customer-success-stories-detail.aspx?casestudyid=710000003525&country=Poland&curpage=1> (pobrano 15.09.2014).
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2010.
- Kunert-Witkowska L., *SAS – system do przetwarzania informacji*, <http://www.cyfronet.krakow.pl/~ypwitkow/sas/sas.html> (pobrano 12.09.2014).
- Lauterborn R., *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990.
- Materiały promocyjne firmy COMARCH*, <http://www.comarch.pl/erp/xl/crm/> (pobrano 10.07.2014).
- Materiały promocyjne firmy D-TECH*, <http://d-tech.com.pl/content/crm> (pobrano 10.08.2014).
- Migut G., *Analiza danych i data mining w CRM*, StatSoft Polska, 2004, <http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/crm.pdf> (pobrano 10.09.2014).
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Sołtysik-Piorunkiewicz A., *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki customer care – charakterystyka systemów CRM*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas nr 2, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2008.
- Tadeusiewicz R., *Data mining jako szansa na relatywnie tanie dokonywanie odkryć naukowych poprzez przekopywanie pozornie całkowicie wyeksploatowanych danych empirycznych*, StatSoft Polska, 2006.

Wąsowski M., *Co to jest Big Data?*, <http://blog.ipress.pl/2013/07/co-to-jest-big-data/>, artykuł z dnia 13.07.2013 (pobrano 12.11.2014).

Wdrożenie CRM w Daimler Chrysler Automotive Polska, <http://www.crm.pl/druk.php?kategoria=1&rodzaj=&id=28> (pobrano 13.09.2014).

Zakrzewicz M., *Data Mining i odkrywanie wiedzy w bazach danych*, konferencja PLOUG, tom 97, 1997.

Zięba K., *Skuteczność działań marketingowych*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 3 (52) 2010.

PLACE OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE

Abstract

In the article was outlined the role of customer relationship management (CRM) in the marketing activities of companies. At the outset, she outlines the historical creation of the concept of relationship management from transactional marketing, the affiliate marketing until the present form of CRM. Then, the author determines how CRM affects marketing activities in the company and its problems. In this article are also shown examples of cooperation between the concept of CRM and marketing at various companies.

Translated by Agnieszka Bojanowska

Keywords: CRM, marketing activities, marketing, customer relationship management, affiliate marketing, relationship marketing

Kod JEL: M31