



Celina M. Olszak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Informatyki Ekonomicznej
celina.olszak@ue.katowice.pl

Kamila Bartuś

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Informatyki Ekonomicznej
kamila.bartus@ue.katowice.pl

Grażyna Billewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Informatyki Ekonomicznej
grazyna.billewicz@ue.katowice.pl

WYKORZYSTANIE SYSTEMÓW KLASY CRM W DZIAŁALNOŚCI BIZNESOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW – WYBRANE WYNIKI BADAŃ

Streszczenie: Głównym celem niniejszego opracowania jest dokonanie charakterystyki systemów zarządzania relacjami z klientami oraz wyników badań dotyczących wdrażania i wykorzystania systemów CRM w przedsiębiorstwie. W artykule przytoczono wybrane definicje terminu CRM (zarządzania relacjami z klientami). Scharakteryzowano architekturę systemu klasy CRM. W dalszej kolejności opisano funkcjonalności wybranych systemów zarządzania relacjami z klientami. Przedstawiono również wyniki badań dotyczących wykorzystania systemów CRM w przedsiębiorstwach. Uzyskane wyniki badań mogą okazać się pomocne w budowaniu, wdrażaniu i użytkowaniu systemów CRM w przedsiębiorstwach.

Słowa kluczowe: systemy zarządzania relacjami z klientami, architektura systemów zarządzania relacjami z klientami.

Wprowadzenie

Koncepcja zarządzania relacjami z klientami (*Customer Relationship Management*, CRM) jest szeroko dyskutowana w literaturze przedmiotu¹. Wynika

¹ Wystarczy przeanalizować prace takich naukowców jak chociażby Peppers [2011], Buchnowska [2010], Mazur [2010], Bartuś [2007], Buttle [2009], Kostojohn [2011], Wilde [2011].

to z faktu, że ten obszar badawczy jest niezwykle obszerny i zawiera wiele różnych aspektów. Większość definicji skupia uwagę wokół zagadnień związanych z [Peppers i Rogers, 2011; Mazur, 2010; Buchnowska, 2010]:

- wdrażaniem w organizacji strategii, procesów i kultury organizacyjnej skierowanej na klienta,
- technologią informacyjną wspierającą wdrażanie strategii i procesów zorientowanych na klienta,
- budowaniem związków z klientami i zarządzaniem nimi w celu optymalizacji długoterminowych korzyści,
- procesem zdobywania i wykorzystania szeroko rozumianej wiedzy o klientach.

Analizując różne sposoby interpretowania terminu CRM zarówno przez praktyków, jak i teoretyków, można zauważyć, iż panuje zgodność co do tego, że [Bartuś, 2007; Dyche, 2002; Tiwana, 2003]:

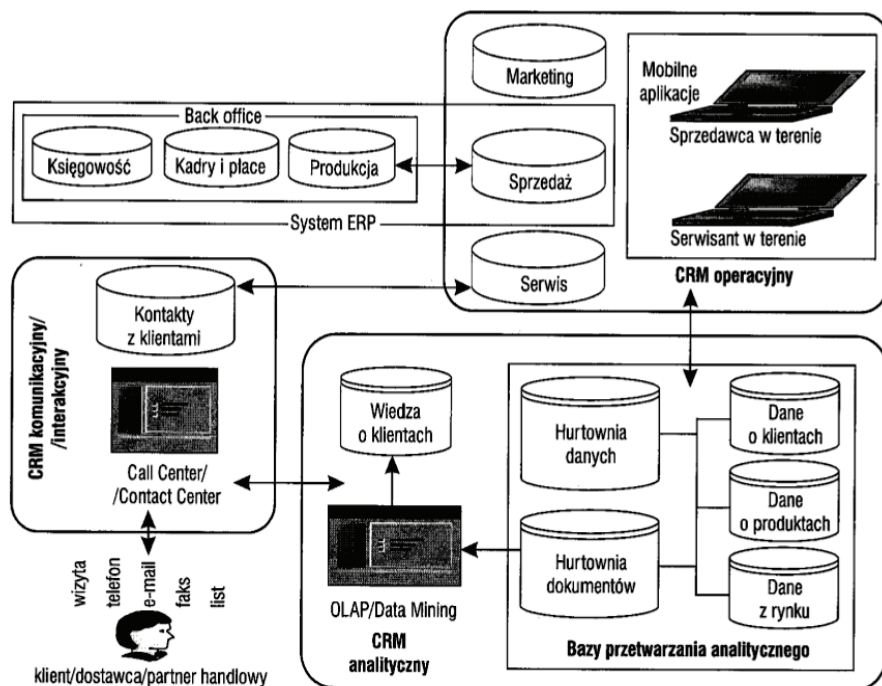
- CRM należy rozumieć jako filozofię biznesową, skoncentrowaną na kliencie i oddziałującą na całą organizację,
- klient, w tym jego potrzeby, oczekiwania, gusty, zainteresowania, zachowania, jest dla organizacji najważniejszy – jest dla niej wartością, a nie kosztem,
- w kontaktach klienta z organizacją należy dążyć do zaspokojenia sporadycznych (okazjonalnych) zakupów długofalowymi relacjami, będącymi źródłem obustronnych korzyści,
- technologia informacyjno-komunikacyjna to istotny środek, narzędzie, którego zadaniem jest wsparcie zarządzania relacjami z klientami, jednakże implementacja samego systemu informatycznego CRM nie oznacza przyjęcia przez organizację strategii CRM,
- jednym z celów wdrożenia CRM jest uzyskanie wzrostu satysfakcji oraz lojalności klientów poprzez poznawanie ich zachowań oraz zaspokajanie ich potrzeb.

Wychodząc z założenia, że relacje z klientami stają się dla organizacji najważniejszymi zasobami (najcenniejszymi aktywami) [Gneiser, 2010], aktywa te muszą być czynnie zarządzane w celu maksymalizacji wartości dodanej organizacji. Zarządzanie relacjami z klientami jest bowiem ściśle uwarunkowane wykorzystaniem technologii informatycznych. Gromadzenie, przetwarzanie i prezentowanie danych (informacji), a co za tym idzie pozyskiwanie wiedzy na dużą skalę nie jest możliwe bez wykorzystania infrastruktury informatycznej, a w szczególności systemów klasy CRM.

1. Architektura systemów klasy CRM

Rozpatrując CRM z perspektywy systemu informatycznego, można go określić jako interfejs łączący organizację z jej klientami, kontrahentami i kooperan-

tami. W literaturze przedmiotu wyróżnia się podział systemów CRM na trzy podstawowe, współpracujące ze sobą formy (podsystemy) (rys. 1): operacyjny, analityczny i interakcyjny (komunikacyjny, kooperacyjny) [Peppers i Rogers, 2011; Buchnowska, 2010; Mazur, 2010]. Część badaczy uwzględnia także strategiczny CRM, którego zadaniem jest parametryzacja systemu CRM i integrowanie go z działalnością organizacji [Payne i Frow, 2005; Buttle, 2009].



Rys. 1. Architektura systemu klasy CRM

Źródło: Buchnowska [2010].

Operacyjny CRM, zwany także *front office CRM*, funkcjonuje w obszarze zbierania danych o klientach [Minna i Aino, 2005]. Obsługuje procesy biznesowe w ramach marketingu, sprzedaży i obsługi marketingowej [Buttle, 2009], m.in. poprzez:

- automatyzację marketingu: segmentację rynku, zarządzanie kampaniami i marketing oparty na zdarzeniach,
- automatyzację sprzedaży: zarządzanie okazją, zarządzanie kontaktami, tworzenie wniosku, konfigurację produktu,
- automatyzację obsługi serwisowej: operacje contact i call-center, serwis internetowy.

Analityczny CRM, zwany *back-office CRM*, analizuje struktury danych o klientach, przez co pozwala odkrywać nieznane informacje na ich temat. Pozwala na sporządzanie analiz biznesowych i generowanie raportów operacyjnych i prognoz np. w zachowaniach klientów. Analizy te mogą stanowić podstawę do dalszego planowania przyszłych strategii sprzedaży, kampanii marketingowych, identyfikacji potrzeb klienta i zachowań oraz oszacowania kosztów utrzymania i zdobycia nowych klientów. Analityczny CRM korzysta z takich narzędzi jak: hurtownie danych, eksploracja danych, analizy marketingu i kampanii, grupowanie i segmentacja.

Interakcyjny CRM dąży do doskonalenia procesu komunikacji organizacji z klientami, dostawcami oraz partnerami biznesowymi w celu wypracowania długofalowej współpracy. Do komunikowania się stosowane są takie środki jak: telefon, SMS, e-mail, poczta tradycyjna, faks oraz aplikacje głosowe. Kooperacyjny CRM jest wykorzystywany głównie do bezpośredniej komunikacji z klientami w takich działach jak: [Kracklauer, Mills i Seifert, 2004; Wilde, 2011]:

- obsługa serwisowa,
- sprzedaż,
- marketing.

Systemy CRM mogą pełnić rolę [Kostojohn, Johnson i Paulen, 2011]:

- centralnego repozytorium o klientach, wspólnego dla wszystkich pracowników,
- platformy do komunikacji z klientami, która automatycznie, w zależności od sytuacji, odpowiada za przysyłanie różnych informacji, dokumentów, treści do klientów,
- portalu internetowego umożliwiającego samoobsługę klientów,
- centrum analitycznego, które na podstawie profili klientów może zaproponować produkty, usługi, narzędzia promocji najbardziej adekwatne do ich potrzeb,
- miejsca do oceny procesów biznesowych ukierunkowanych na zarządzanie relacjami z klientami.

Ewolucja technologiczna systemów CRM dotyczy coraz większej automatyzacji wielu czynności oraz wzrostu stopnia integracji, kompleksowości funkcji, jakie CRM oferują, a także różnorodności wykorzystywanych technologii (hurtownie danych, serwisy internetowe, technologie mobilne) [Knox, Maklan, Payne, Peppard i Ryals, 2003]. Zarządzanie relacjami z klientami internetowymi (e-klientami) określa się terminem eCRM (*electronic CRM*). Daje ono organizacjom możliwość lepszego poznania klienta poprzez np. analizę danych ze sklepów internetowych, co pozwala na dostosowanie serwisu internetowego i internetowej obsługi do preferencji indywidualnego użytkownika. Dzięki tym systemom możliwe jest także analizowanie zachowań klientów w sieci, pozyskiwanie nowych oraz utrzymanie dotychczasowych klientów spośród osób odwiedzających witrynę organizacji.

Aplikacje oferujące możliwość korzystania z systemu CRM poprzez urządzenia mobilne (telefony komórkowe, tablety, palmtopy, laptopy) to mobilne CRM (*mobile CRM*, mCRM). Dzięki temu pracownicy terenowi, czyli przede wszystkim handlowcy i serwisanci, mają dostęp do pełnej funkcjonalności firmowego systemu CRM.

W ostatnich latach, wraz z rozwojem technologii chmury obliczeniowej (*cloud computing*)² organizacje rezygnują z zakupu licencji oprogramowania i wykorzystują opcję jego dzierżawy przez internet w modelu SaaS.

Na koncepcję CRM znaczący wpływ wywarły media społecznościowe [Hallinga i Shah, 2010; Greenberg, 2010; Kostojohn, Johnson i Paulen, 2011; Schaff, 2012]. W ujęciu koncepcji CRM wykreowało to nowy nurt, który określa się jako Social CRM czy CRM 2.0. Termin ten nawiązuje do koncepcji Web 2.0, która bazuje na wykorzystaniu użytkowników jako współtwórców sieci internetowych. W przypadku CRM 2.0 użytkownicy-klienci mają również wpływ na projektowanie produktów i usług. W praktyce CRM 2.0 oznacza stworzenie serwisu umożliwiającego klientom: zgłaszanie sugestii i wyrażanie opinii dotyczących różnych aspektów działania organizacji, ocenianie produktów, udział w badaniach ankietowych (np. pomiar satysfakcji), prowadzenie dialogu z pracownikami oraz innymi klientami (czaty, fora, blogi) czy tworzenie baz wiedzy (mechanizmy Wiki) [Buchnowska, 2010]. Już sam monitoring mediów społecznościowych daje organizacjom dużą wiedzę na temat tego, co myślą o nich klienci, jak je postrzegają, jak odbierają ich produkty czy usługi oraz jakimi są klientami. Atrakcyjność mediów społecznościowych wynika z faktu, że są one bardzo bogate w informacje o klientach – użytkownikach profili mediów społecznościowych.

Powyżej zaprezentowano jedynie poglądowo funkcjonalność systemów klasy CRM. Różne aplikacje wykorzystują je w różnym stopniu i zakresie. W kolejnym punkcie przedstawiono dwa systemy klasy CRM – jeden *open source* i drugi komercyjny krajowej produkcji.

² W tej formie można uzyskać dostęp do:

- infrastruktury informatycznej, czyli sprzętu, oprogramowania oraz serwisowania (*Infrastructure as a Service*, IaaS),
- kompletu aplikacji (często personalizowanych), bez konieczności zakupu sprzętu ani instalacji oprogramowania, gdyż potrzebne programy znajdują się na serwerach dostawcy, a klient po swojej stronie ma dostęp do interfejsu zazwyczaj poprzez przeglądarkę internetową (*Platform as a Service*, PaaS),
- konkretnych funkcjonalnych narzędzi i oprogramowania (*Software as a service*, SaaS).

Rozwiązanie to eliminuje konieczność zakupu licencji oprogramowania oraz konieczność instalowania i administracji oprogramowania. Konsument płaci za użytkowanie określonej usługi i nie musi dokonywać zakupu sprzętu ani oprogramowania.

2. Funkcjonalność przykładowych systemów CRM

Na rynku oferowanych jest wiele systemów klasy CRM. Dostępne są zarówno komercyjne zaawansowane systemy oferujące wiele funkcjonalności (ich producenci to SAP, Microsoft, Oracle), jak również rozwiązania *open source* (np. SugarCRM). SugarCRM – produkt firmy Evolpe – jest dostępny zarówno w płatnej wersji komercyjnej, jak i jako darmowe oprogramowanie o otwartym kodzie źródłowym (Open Source, dostępne na podstawie licencji Affero General Public License, wersja 3), które odniosło największy sukces rynkowy³. Rozwiązanie to jest przeznaczone dla małych i średnich przedsiębiorstw.

SugarCRM jest oprogramowaniem klasy CRM wspomagającym obszar sprzedaży, marketingu i szeroko pojętego zarządzania relacjami z klientem. Aktualnie system oferowany jest w dwóch głównych modelach licencyjnych: ogólnodostępnym, niewymagającym żadnych opłat licencyjnych (SugarCRM Community) oraz komercyjnym (SugarCRM Professional, SugarCRM Corporate, SugarCRM Enterprise i SugarCRM Ultimate) [www 1].

W Polsce SugarCRM najczęściej kojarzony jest obecnie z tym pierwszym modelem. SugarCRM w wersji systemu otwartego ma wystarczająco rozbudowaną funkcjonalność, aby skutecznie zarządzać relacjami z klientami w małym oraz średnim przedsiębiorstwie. Organizacja może dopasować aplikację do swoich potrzeb dzięki jej otwartemu kodowi źródłowemu.

Różnice w funkcjonalności pomiędzy edycją Community a każdą kolejną są dość istotne. Wersje komercyjne pozwalają nie tylko na gromadzenie informacji, ale również zaawansowane raportowanie, analizę, prognozowanie, optymalizację i automatyzację procesów sprzedażowych w organizacji. Edycje SugarCRM Professional i Enterprise posiadają bardziej zaawansowaną funkcjonalność i narzędzia umożliwiające konfigurowanie skomplikowanych raportów, automatyzację przepływu zadań, portal klienta i dostęp mobilny. Jednak te wersje są już płatne. SugarCRM w wersji 6 posiada nowe menu, pasek skrótów oraz oferuje połączenie z serwisami społecznościowymi.

Wersja SugarCRM Corporate jest rozszerzona o możliwość zdalnego dostępu poprzez urządzenia mobilne, tj. iPhone, iPad, Android, Blackberry. SugarCRM Enterprise jest doskonałym rozwiązaniem dla dużych przedsiębiorstw i oferuje możliwość integracji z innymi systemami i możliwości raportowania w oparciu o całą infrastrukturę informatyczną (także na podstawie danych z in-

³ Firma SugarCRM zdobyła cztery nagrody w 11. corocznym programie Nagród Liderów Rynku CRM (*11th Annual CRM Market Leaders Awards program*) organizowanym przez CRM magazine oraz została wyróżniona w raporcie The Forrester Wave™ [http://www.sugarcrm.com/forrester/sugarcrm_as_crm_leader?utm_expid=5402275-15].

nych systemów). SugarCRM Ultimate jest przeznaczony dla dużych firm i korporacji, dla których szerokie wsparcie ze strony producenta jest kluczowym elementem. Szczegóły odnośnie do zagadnień funkcjonalnych każdej z edycji można odnaleźć na polskim portalu SugarCRM – www.sugarcrm.com.pl.

Reasumując, SugarCRM posiada bogatą funkcjonalność umożliwiającą automatyzację procesów nawiązywania oraz utrzymywania relacji z klientami, pozwala na automatyzację marketingu oraz zarządzanie kampaniami reklamowymi.

SugarCRM został wdrożony u ponad 7000 klientów z całego świata. Jedne z najbardziej znanych firm, które wdrożyły SugarCRM, to Coca-Cola, IBM, Axa oraz Men's Wearhouse oraz instytucje finansowe i rządowe.

Na rynku polskim jednym z ważniejszych dostawców modułu CRM jest firma BPSC. Jest to moduł należący do zintegrowanego pakietu klasy ERP – Impuls Evo.

Moduł CRM zaprojektowany przez firmę BPSC należy do zintegrowanego pakietu systemu klasy ERP, a mianowicie systemu Impuls Evo. Moduł CRM, podobnie jak cały system Impuls Evo, pracuje na serwerach baz danych Oracle. Zgodnie z koncepcją strategii CRM, najważniejszym elementem modułu CRM jest baza danych klientów. W systemie dla każdego z nich tworzona jest tzw. Karta Klienta, za pomocą której gromadzone są najważniejsze informacje o jego statusie (np. klient, prospekt), dane teleadresowe, dane o wielkości obrotów i osobach kontaktowych. Poprzez moduł CRM proces archiwizacji danych o kliencie rozpoczyna się jeszcze przed fizycznym kontaktem klienta z organizacją, gdyż pracownicy mogą wprowadzać do systemu dane dotyczące potencjalnego klienta, wówczas otrzymuje on status Prospekt. Oprócz szablonowych informacji rejestrowanych przez funkcjonalności CRM poszczególni użytkownicy systemu mają możliwość definiowania własnych kategorii danych. Stosuje się to w przypadku obsługi klientów wymagających specyficznej oferty handlowej oraz serwisu. Z kartoteki klienta w organizacji korzystają również pracownicy Działu Sprzedaży. Dodatkowo, aby zamówienie trafiło do konkretnego klienta zgodnie z ustalonym czasem, kalendarz informuje handlowców o tym, co wchodzi w skład zamówienia oraz ile czasu upłynęło od ostatniego kontaktu (np. zapytania ofertowego, rozmowy telefonicznej, spotkania) [Bartuś i Bartuś, 2014].

Moduł CRM dzięki integracji z pakietem Impuls Evo może korzystać z wszystkich danych w nim zgromadzonych (np. o stanie płatności, saldzie zadłużenia klienta w stosunku do zadłużenia wszystkich klientów, wielkości obrotów z firmą klienta, a także marży i wpływach osiągniętych dzięki tym relacjom handlowym).

Mocne strony modułu CRM systemu Impuls Evo to m.in.:

- możliwość odwzorowania w systemie Impuls wszystkich procesów CRM,
- stosunkowo prosty, intuicyjny i przejrzysty interfejs graficzny, przez co środowisko pracy użytkownika z programem należy ocenić pozytywnie,

- możliwość eksportu danych do formatu arkusza kalkulacyjnego, dzięki czemu możliwe jest szersze wykorzystanie danych (np. na podstawie wyeksportowanych danych można przygotować korespondencję seryjną w edytorze tekstu, dokonać dalszej analizy danych),
- wbudowany klient poczty elektronicznej, dzięki czemu bez konieczności eksportu danych poczty elektronicznej do innego programu organizacja może przeprowadzić akcję mailingową,
- rozbudowany przewodnik po programie w wersji elektronicznej.
Do wad systemu Impuls Evo zaliczyć należy przede wszystkim:
 - znaczną złożoność funkcji modułu CRM, jak i samego systemu,
 - konieczność instalacji systemu na wysoko wydajnym serwerze,
 - zakup kosztownej licencji.

Warto zauważyć, że we współczesnych systemach CRM w wielu przypadkach funkcjonalność jest nadmierna w stosunku do potrzeb, a zwłaszcza użyteczności tych systemów.

3. Metodyka badań

Badanie ankietowe miało charakter bezpośredni i było wykonane za pomocą tradycyjnego kwestionariusza ankietowego. Badanie przeprowadzono w maju 2013 r. wśród firm korzystających m.in. z oprogramowania firmy BPSC S.A. z Chorzowa. W ramach badania przygotowano 100 kwestionariuszy ankietowych, z czego otrzymano 61 poprawnie wypełnionych ankiet (co stanowi 61% zwrotnych ankiet).

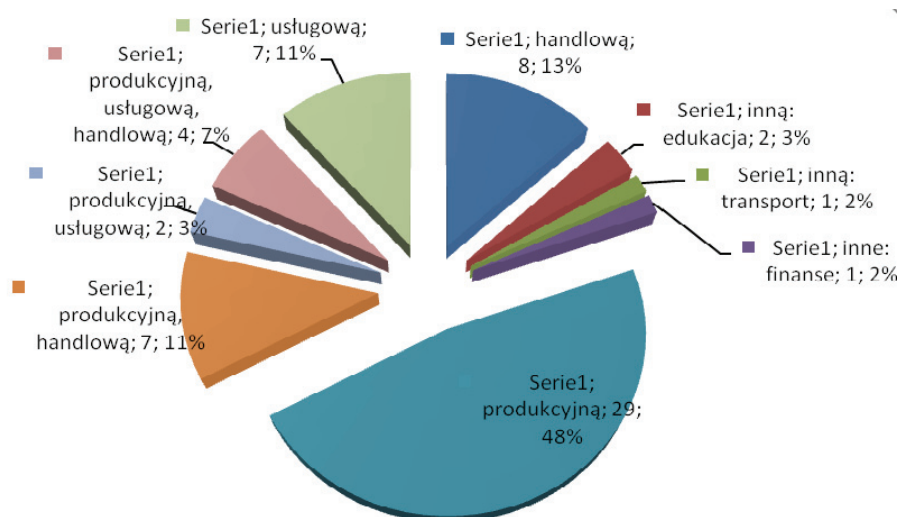
Założono, że do charakterystyki organizacji, które wzięły udział w badaniu, wykorzystane będą następujące atrybuty:

- profil działalności,
- średni roczny obrót za ostatnie trzy lata,
- liczba pracowników,
- struktura kapitałowa organizacji,
- stanowisko pracy osoby udzielającej odpowiedzi,
- sektor działalności firmy.

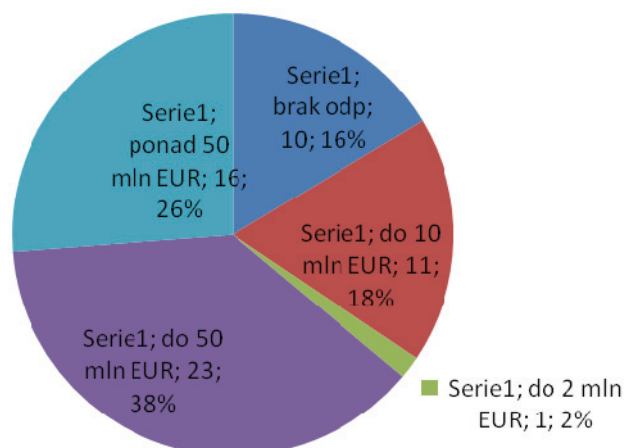
Kształtowanie się tych atrybutów w badanych firmach przedstawiono w tabelach 1, 2, 3, 4 oraz na rys. 1, 2, 3.

Tabela 1. Typ działalności firm biorących udział w badaniach

Jaką działalność prowadzi Państwa firma?	Suma
handlową	8
inną: edukacja	2
inną: transport	1
inną: finanse	1
produkcyjną	29
produkcyjną, handlową	7
produkcyjną, usługową	2
produkcyjną, usługową, handlową	4
usługową	7
suma końcowa	61

**Rys. 1.** Działalności prowadzone przez ankietywane firmy (w %)**Tabela 2.** Średni obrót w firmach biorących udział w badaniach

Średni roczny obrót za ostatnie trzy lata	Suma
brak odpowiedzi	10
do 10 mln EUR	11
do 2 mln EUR	1
do 50 mln EUR	23
ponad 50 mln EUR	16
suma końcowa	61



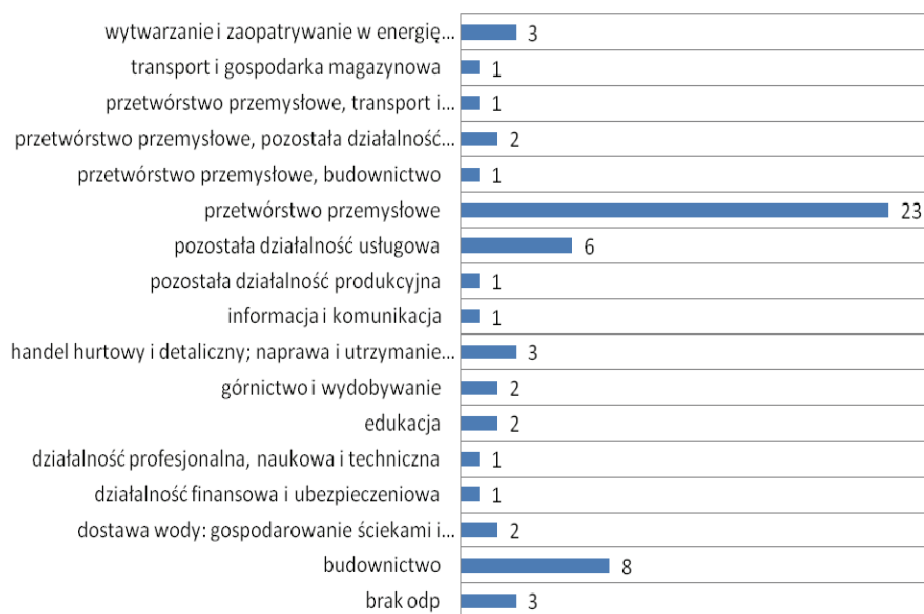
Rys. 2. Średni roczny dochód z ostatnich trzech lat

Tabela 3. Liczba pracowników zatrudnionych w firmach biorących udział w badaniach

Ilu pracowników zatrudnia Państwa firma?	Suma
50-249	27
od 250	34
suma końcowa	61

Tabela 4. Sektor działalności firm biorących udział w badaniach

W jakim sektorze działa Państwa firma?	Suma
brak odpowiedzi	3
budownictwo	8
dostawa wody: gospodarowanie ściekami i odpadami oraz rekultywacja	2
działalność finansowa i ubezpieczeniowa	1
działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	1
edukacja	2
górnictwo i wydobywanie	2
handel hurtowy i detaliczny; naprawa i utrzymanie pojazdów silnikowych	3
informacja i komunikacja	1
pozostała działalność produkcyjna	1
pozostała działalność usługowa	6
przetwórstwo przemysłowe	23
przetwórstwo przemysłowe, budownictwo	1
przetwórstwo przemysłowe, pozostała działalność usługowa	2
przetwórstwo przemysłowe, transport i gospodarka magazynowa	1
transport i gospodarka magazynowa	1
wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, prąd, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	3
suma końcowa	61



Rys. 3. Sektor działalności ankietowanych firm

4. Wyniki badań

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków. Wśród trudności, z jakimi spotkali się respondenci podczas wdrażania i eksploatacji CRM, na pierwszym miejscu jest wymieniany brak zdefiniowanych procesów CRM (69% ankietowanych). Jest to o tyle zastanawiające, że aż 68% z nich wykorzystuje system klasy ERP zintegrowany z systemem CRM. Wydaje się, że w tych firmach informatyczne wspomaganie dotyczy głównie wewnętrznych procesów biznesowych, a nie procesów zarządzania relacjami z klientami. Na drugim miejscu wskazywane są niewystarczające szkolenia (38% ankietowanych). Mogą one częściowo wynikać z problemów podczas wdrażania, ale również z braku zdefiniowania i niezrozumienia procesów biznesowych oraz wykorzystania w ich obszarze systemu CRM. Na trzecim miejscu ankietowani wskazali wydłużenie czasu obsługi klienta (11% ankietowanych). Prawdopodobnie wynika to ze wzrostu komplikacji procesu obsługi klientów lub liczby dodatkowych dokumentów, które pracownik musi uzupełnić. Spowodowane to może być przez brak zdefiniowanych procesów CRM, jak i procedur, które pozwalają usprawnić proces obsługi klienta.

Niepokojący jest fakt, że aż 15% respondentów nie udzieliło odpowiedzi odnośnie do kluczowych korzyści wynikających z wdrożenia i eksploatacji wybranego systemu CRM. Podobnie wygląda sytuacja ze wskazaniem trudności, z jakimi respondenci spotkali się podczas wdrażania i eksploatacji CRM, gdyż aż 16% respondentów nie ma na ten temat zdania. Może to oznaczać brak zrozumienia idei strategii CRM oraz wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w tym obszarze.

Analizując odpowiedzi respondentów pod kątem tego, czy CRM ograniczony jest do wybranych działów organizacji, oraz tego, jak oceniają swój stan przygotowania do wdrożenia systemu CRM zauważono, że 39% ankietowanych jest zadowolonych z przygotowania do wdrożenia systemu CRM. Zastanawia jednak fakt, że wśród nich aż 88% stanowią wdrożenia CRM ograniczone do wybranych działów organizacji (co stanowi 34% wszystkich ankietowanych). Oznacza to, że ankietowani, przygotowując się do wdrożenia CRM, zdefiniowali miejsca, gdzie faktycznie jest on potrzebny. Z drugiej strony aż 34% ankietowanych wdrożyło system CRM mimo niezadawalającego przygotowania, a aż 21% ankietowanych dokonało tego bez przygotowania. Prawdopodobnie wdrażając system CRM, ankietowani powierzyli to zadanie dostawcy systemu CRM lub co gorsza wdrożyli system CRM niejako przy okazji wdrażania innego systemu (np. ERP).

Interesujących odpowiedzi udzielili respondenci, opisując sukcesy i porażki (błędy) wynikające ze stosowania CRM. Zdaniem 21% respondentów sukcesem stosowania CRM jest pozyskanie nowych klientów, natomiast 15% respondentów sukces rozumie jako wzrost sprzedaży, a z kolei wg 11% respondentów to wprowadzenie nowych kanałów sprzedaży. Niepokojący jest fakt, że aż 43% respondentów nie jest w stanie wskazać, co ich zdaniem jest sukcesem w stosowaniu CRM (z czego 38% stanowią ci ankietowani, którzy swój stan przygotowania do wdrożenia systemu CRM oceniają jako niezadawalający). Wśród porażek (błędów) CRM 33% respondentów wskazało brak wiary w CRM (25% z nich oceniło stan przygotowania do wdrożenia CRM jako zadowalający). Ich zdaniem CRM nie przyniesie zadowalających efektów. Kolejną porażką CRM (wg 15% ankietowanych) jest brak zdolności do podejmowania decyzji oraz (wg 13% ankietowanych) luka (przepaść) pomiędzy CRM a biznesem. Ich zdaniem biznes kieruje się swoimi prawami i nie ma potrzeby, aby stosować w nim koncepcję, strategię, systemy CRM. Warto wspomnieć, że zdaniem 11% respondentów CRM okazuje się dla firmy kosztowny. Również tutaj niepokojący jest fakt, że aż 34% respondentów nie jest w stanie wskazać, co ich zdaniem jest porażką (błędem) w stosowaniu CRM.

Z analizy odpowiedzi respondentów, które dotyczyły problemu, czy CRM stosowany jest do analizy informacji na temat klientów, dostawców, konkurencji oraz innych partnerów biznesowych wynika, że 36% z nich stosuje CRM do

analizy informacji na temat klientów. Z kolei 7% respondentów stosuje CRM do analizy informacji na temat: (1) klientów, dostawców; (2) klientów, dostawców, innych partnerów biznesowych; (3) klientów, konkurencji. Rozpatrując to zagadnienie pod kątem strategii CRM stosowanej w firmie, można wyciągnąć wnioski, że 16% ankietowanych, którzy CRM stosują do analizy informacji na temat klientów, używa operacyjnej strategii CRM, a 10% podchodzi do CRM strategicznie. Z drugiej strony, aż w przypadku 33% respondentów CRM nie jest stosowany do analizy informacji na temat klientów, dostawców, konkurencji oraz innych partnerów biznesowych. Również tutaj największa część, bo aż 22% ankietowanych deklaruje, że używa operacyjnej strategii CRM. Niemniej jednak 25% ankietowanych używa CRM nie tylko do analizy informacji na temat klientów, ale również dostawców, konkurencji i innych partnerów biznesowych. Niestety, 15% respondentów nie ma zdania w kwestii analiz, jakie są realizowane przez CRM.

Ciekawie prezentują się wyniki odpowiedzi ankietowanych dotyczące funkcjonalności wykorzystywanego systemu CRM. W tym przypadku wśród firm zatrudniających 50-249 pracowników 11% respondentów wskazało zarządzanie kontaktami i sprzedaż, natomiast 8% wymieniło tylko sprzedaż. Z kolei w przypadku firm zatrudniających powyżej 250 pracowników 8% wskazało serwis, a 5% zarządzanie kontaktami oraz serwis. Ogólnie po 13% respondentów wskazało (1) sprzedaż oraz (2) zarządzanie kontaktami i sprzedaż. 8% ankietowanych nie ma na ten temat zdania.

Z zestawienia ze sobą odpowiedzi ankietowanych dotyczących z jednej strony posiadania wystarczających umiejętności z zakresu CRM, aby w pełni wykorzystywać możliwości systemu, a z drugiej strony tego, jak oceniają swój stan przygotowania do wdrożenia systemu CRM wynika, że 31% respondentów uważa, że posiadają wystarczające umiejętności z zakresu CRM. Jednak większość (64% ankietowanych) uważa, że ma niewystarczające umiejętności (41%) lub słabe umiejętności (23%). Ciekawe jest, że 18% ankietowanych ocenia swój stan przygotowania do wdrożenia jako zadowalający, a jednocześnie deklaruje, że nie posiada wystarczających umiejętności z zakresu CRM, aby w pełni korzystać z możliwości systemu.

Podsumowanie

Uogólniając odpowiedzi respondentów (47%) opisujące sukcesy i porażki (błędy) wynikające ze stosowania CRM można wysnuć wniosek, że według nich sukces stosowania systemu CRM rozumie się jako pozyskanie nowych klientów poprzez wprowadzenie nowych kanałów sprzedaży w celu zwiększenia zysków. Porażką CRM, zdaniem ankietowanych, jest brak wiary w CRM, jak również

brak zdolności do podejmowania decyzji oraz (wg 13% ankietowanych) luka (przepaść) pomiędzy CRM a biznesem. Aby wyeliminować porażki CRM warto się zastanowić nad przyczyną wskazania właśnie tych „porażek”. Być może wynikają one z braku przygotowania firmy do wdrożenia zarówno strategii, jak i systemu CRM. Ma to później negatywny skutek w kulturze organizacyjnej w obszarze zarządzania relacjami z klientami, które według ankietowanych jest traktowane jako ciekawostka, a nie jako sposób prowadzenia biznesu.

Z analizy odpowiedzi respondentów, które dotyczyły tego, czy CRM stosowany jest do analizy informacji na temat klientów, dostawców, konkurencji oraz innych partnerów biznesowych wynika, że firmy, niezależnie od obranej strategii CRM (operacyjna – 57% ankietowanych, strategiczna – 11% ankietowanych), stosują CRM głównie w działalności operacyjnej. Może się wydawać, że to bieżące działania firmy dotyczące klientów są dla nich najważniejsze. Nie może dziwić takie podejście w pierwszym etapie wdrażania aplikacji CRM. Jednak z całą stanowczością należy podkreślić fakt, że prawdziwe efekty osiąga się dopiero po wdrożeniu CRM analitycznego, a w wielu branżach kooperacyjnego, wykorzystującego wiedzę o klientach, dla klientów i od klientów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, dużo jest jeszcze do zrobienia w tym obszarze informatycznego wspomaganie zarządzania relacjami z klientami. Wyniki odpowiedzi ankietowanych dotyczące funkcjonalności wykorzystywanego systemu CRM wskazują na większą skłonność wykorzystywania CRM w sprzedaży i zarządzaniu kontaktami z klientami przez średnie firmy, a serwisu przez duże firmy.

Literatura

- Bartuś T. (2007), *Systemy zarządzania relacjami z klientami* [w:] C.M. Olszak, E. Ziembka (red.), *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, WN PWN, Warszawa.
- Bartuś T., Bartuś K. (2014), *Systemy informatyczne w pozyskiwaniu, przechowywaniu i analizowaniu informacji o klientach* [w:] B. Kos (red.), *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 187.
- Buchnowska D. (2010), *Systemy CRM* [w:] S. Wrycza (red.), *Informatyka ekonomiczna*, PWE, Warszawa.
- Buttle F. (2009), *Relationship Management: Concepts and Technologies*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Dyche J. (2002), *A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Boston.
- Gneiser M. (2010), *Based CRM*, „Business & Information Systems Engineering”, No. 2(2).
- Greenberg P. (2010), *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, McGraw Hill, New York.

- Halligan B., Shah D. (2010), *Inbound marketing get found using google, social media, and blogs*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Knox S., Maklan S., Payne A., Peppard J., Ryals L. (2003), *Customer Relationship Management. Perspectives from the Marketplace*, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Great Britain.
- Kostojohn S., Johnson M., Paulen B. (2011), *CRM Fundamentals*, Apress, New York.
- Kotler P., Armstrong G. (2004), *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kracklauer A.H., Mills D.Q., Seifert D. (eds.) (2004), *Collaborative Customer Relationship Management – Taking CRM to the Next Level*, New York.
- Mazur D. (2010), *Systemy informatyczne zarządzania relacjami z klientami* [w:] J. Zawila-Niedźwiecki, K. Rostek, A. Gąsioriewicz (red.), *Informatyka gospodarcza*, t. 3, C.H. BECK, Warszawa.
- Minna R., Aino H. (2005), *Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Payne A., Frow P. (2005), *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*, „Journal of Marketing”, Vol. 69, No. 4.
- Peppers D., Rogers M. (2011), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Schaff C., Harris G. (2012), *7 Secrets to Social media Business Success*, http://www.prnewsonline.com/Assets/File/digitalpr_presentations2012/Clinton_Schaff.pdf (dostęp: 10.09.2012).
- Tiwana A. (2003), *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą, e-biznes i zastosowania CRM*, Placet, Warszawa.
- Wilde S. (2011), *Improving Customer Relationship Through Knowledge Application*, Springer, New York.
- [www 1] <http://evolpe.pl/produkty/system-crm/sugarcrm/informacje-podstawowe> (dostęp: 2.06.2014).
- [www 2] www.bpsc.com.pl (dostęp: 7.06.2014).

USE OF CRM SYSTEMS IN THE ENTERPRISES – RESULTS STUDIES

Summary: The paper is aimed at characterization of Customer Relationship Management Systems. Moreover the some results of studies of implementation and use of CRM systems in the enterprises. In this article selected definitions of CRM (relationship management customers) were presented. The architecture of CRM system was characterized. Furthermore, the functionality of selected customers relationships management systems was described. The results of research on the use of CRM systems in enterprises were presented. The obtained results can be helpful in building, implementing and use of CRM systems in enterprises.

Keywords: Customer Relationship Management Systems, architecture of CRM system.