

Tomasz Bartuś

Kamila Bartuś

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SYSTEMY INFORMATYCZNE W POZYSKIWANIU, PRZECHOWYWANIU I ANALIZOWANIU INFORMACJI O KLIENTACH

Wprowadzenie

Głównym celem niniejszego opracowania jest dokonanie charakterystyki systemów informatycznych wykorzystywanych w pozyskiwaniu, przechowywaniu i analizowaniu informacji o klientach. Artykuł pokazuje charakterystykę możliwości systemów klasy CRM, które mogą być używane przez przedsiębiorstwa. Struktura artykułu jest następująca. Po pierwsze, na podstawie przeglądu literatury dokonano charakterystyki systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM). Następnie dokonano opisu wybranych funkcjonalności systemów mini-CRM oraz Impuls Evo. Wreszcie, wskazano główne wady i zalety tychże systemów. Artykuł dostarcza informacji na temat możliwości, jakie daje przedsiębiorstwu wykorzystanie systemów informatycznych w poznaniu klienta. Wyniki i efekty badań powinny być użyteczne dla wszystkich przedsiębiorstw, chcących korzystać z tego typu systemów.

1. Charakterystyka systemu CRM

Rozpoznanie potrzeb klientów, prognozowanie ich zachowań oraz potencjału, opracowanie odpowiedniej oferty, zgodnej z ich oczekiwaniami, jak również kreowanie dobrych relacji staje się istotnym wyzwaniem współczesnej organizacji. Systemy klasy CRM w dużym stopniu umożliwiają realizację tego typu zadań, oferując wsparcie w ramach kontaktów klientów z organizacją. Poszczególne procesy biznesowe, procedury operacyjne, mają odzwierciedlenie w funkcjonalności poszczególnych formularzy systemu CRM, jego opcji oraz struktur danych.

Ze względu na ważną rolę jaką odgrywa klient w przedsiębiorstwie, system informatyczny klasy CRM pełni rolę interfejsu łączącego organizację z jej klientami, kontrahentami i kooperantami. System CRM musi więc dać możliwość przedsiębiorstwu poznania i zrozumienia swoich klientów. Analizując szeroką gamę systemów CRM oferowanych na rynku, trudno wskazać jeden uniwersalny sposób, aby to zrealizować.

W praktyce wyodrębnia się trzy rodzaje systemów CRM: operacyjny, analityczny i kooperacyjny¹. Warto nadmienić, że ze względu na wzrost popularności mediów społecznościowych dynamicznie rozwija się tzw. Social CRM, czyli zarządzanie relacjami z klientami w ramach mediów społecznościowych².

Operacyjny CRM, zwany także *front office CRM*³, funkcjonuje w obszarze zbierania danych o klientach⁴. Obsługuje procesy biznesowe w ramach marketingu, sprzedaży i obsługi serwisowej⁵, m.in. poprzez:

- *marketing automation* (automatyzację marketingu): segmentację rynku, zarządzanie kampaniami i marketing oparty na zdarzeniach;
- *sales force automation* (automatyzację sprzedaży): zarządzanie okazją, zarządzanie kontaktami, tworzenie wniosku, konfiguracji produktu;
- *service automation* (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 temat⁶. Umożliwia sporządzanie analiz biznesowych i generowanie raportów operacyj-

¹ S. Shanmugasundaram: Customer Relationship Management: Modern Trends And Perspectives. PHI Learning Pvt., 2010; S. Wilde: Improving Customer Relationship Through Knowledge Application. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2011; D. Peppers, M. Rogers: Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons, New Jersey 2011; A. Tuzhilin: Customer Relationship Management and Web Mining: The Next Frontier. „Data Mining Knowledge Discovery” 2012, 24(3), s. 584-612; T. Bartuś: Systemy zarządzania relacjami z klientami na potrzeby organizacji opartych na wiedzy. W: Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych. Red. C.M. Olszak, E. Ziemia. Wydawnictwo UE, Katowice 2010; T. Bartuś, K. Bartuś: Zastosowanie analitycznych systemów zarządzania relacjami z klientami w przetwarzaniu wiedzy o klientach rynku elektronicznego. W: Technologie informacyjne w transformacji współczesnej gospodarki. Red. C.M. Olszak, E. Ziemia. Wydawnictwo UE, Katowice 2012.

² C.M. Olszak, T. Bartuś: Multi-agent Framework for Social Customer Relationship Management Systems. Proceedings on InSite 2013, Informing Science and IT Education, Portugal 2013.

³ F. Buttle: Customer Relationship Management. Butterworth-Heinemann, Oxford 2009; S. Wilde: Op. cit.

⁴ R. Minna, H. Aino: Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005.

⁵ F. Buttle: Op. cit.

⁶ R. Minna, H. Aino: Op. cit.

nych (np. sprzedaży, badań marketingowych) i prognoz (np. w zachowaniach klientów, rynku). Analizy te mogą stanowić podstawę do dalszego planowania przyszłych strategii sprzedaży, kampanii marketingowych, identyfikację potrzeb klienta i zachowań oraz oszacowanie kosztów utrzymania i przyciągania nowych klientów⁷. Analityczny CRM korzysta z takich narzędzi, jak: hurtownie danych, eksploracja danych, analizy marketingu i kampanii, grupowanie i segmentacja. Według niektórych autorów analityczny CRM jest uznawany za ważny element udanego wdrożenia CRM w firmach⁸.

Ważnym zadaniem kooperacyjnego CRM jest z kolei usprawnienie procesu komunikacji przedsiębiorstwa z jego klientami, dostawcami oraz partnerami biznesowymi. Ma to na celu budowanie długoterminowej współpracy. Do komunikowania się są stosowane takie środki, jak: telefon, SMS, e-mail i poczta tradycyjna, faks oraz aplikacje głosowe. Kooperacyjny CRM jest wykorzystywany głównie do bezpośredniej komunikacji z klientami w następujących działach: obsłudze serwisowej (w tym przez pomoc techniczną), sprzedaży (np. w centrum obsługi klienta) i marketingu⁹.

Niektórzy autorzy w ramach architektury CRM wskazują również strategiczny CRM¹⁰. Jest to związane ze strategią biznesową organizacji, która koncentruje się na rozwijaniu długofalowych relacji z klientami¹¹. Powiązania pomiędzy różnymi rodzajami systemów CRM przedstawiono na rys. 1.

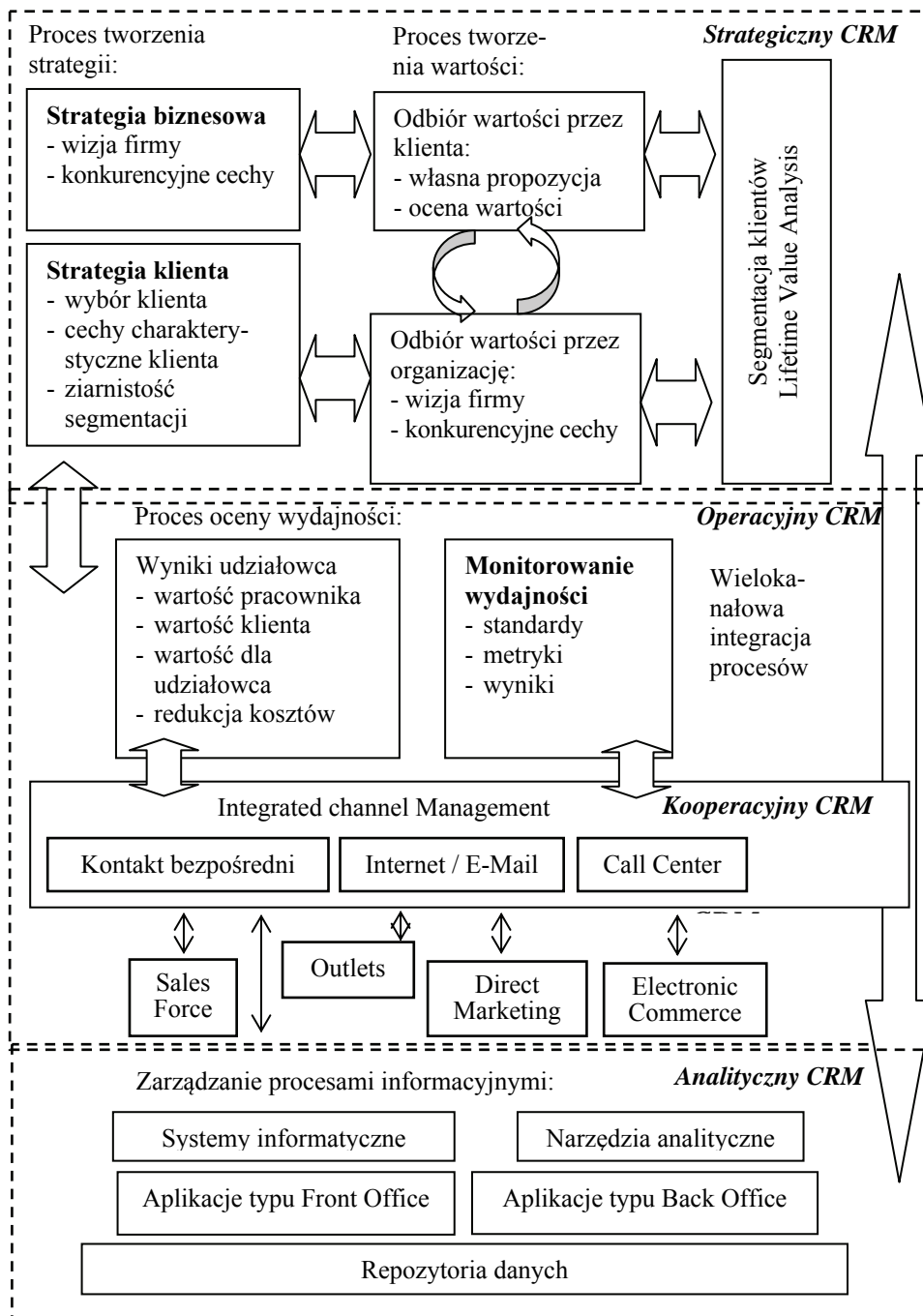
⁷ F. Buttle: Op. cit.; S. Wilde: Op. cit.

⁸ M. Nykamp: *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. Amacom, New York 2001.

⁹ A. Kracklauer, D. Mills, D. Seifert: *Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2004; S. Wilde: Op. cit.

¹⁰ D. Aurelie, B. Laid: *The Alignment between Customer Relationship Management and IT Strategy*. Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference, Richmond, USA 2008; A. Payne, P. Frow: *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. „Journal of Marketing” 2005, 69(4).

¹¹ F. Buttle: Op. cit.



Rys. 1. Relacje między systemami CRM

Źródło: C.M. Olszak, T. Bartuś: Multi-agent Framework for Social Customer Relationship Management Systems. Proceedings on InSite 2013, Informing Science and IT Education, Portugal 2013.

2. Charakterystyka wybranych systemów zarządzania relacjami z klientami

Rynek rozwiązań informatycznych wspierających zarządzanie relacjami z klientami jest bardzo szeroki. W swojej ofercie systemy klasy CRM posiadają m.in. tacy dostawcy, jak Microsoft¹², Oracle¹³, SAP¹⁴ oraz Teradata¹⁵. Na rynku lokalnym jednymi z ważniejszych dostawców tego typu systemów są BPSC – Impuls Evo¹⁶, Teta – CRM¹⁷, miniCRM¹⁸. Są to systemy, w których dostępność zaawansowanych funkcjonalności jest bardzo szeroka. Zwykle poszczególne opcje są zgrupowane w moduły, z których użytkownik może uruchamiać różne formularze pozwalające realizować wybrane procesy związane z obsługą klienta. Oferta lokalnych dostawców wydaje się o tyle ciekawa, że mogą oni zapewnić (lub dostosować) funkcjonalność systemu na takim poziomie, jakiego oczekuje tego polski, lokalny klient (potencjalny użytkownik systemu CRM). Na uwagę zasługują również systemy CRM świadczone na zasadach licencji Open Source. Wśród tego typu rozwiązań na rynku największym powodzeniem cieszą się ciągle systemy Sugar-CRM¹⁹, vTiger²⁰.

Do dalszej charakterystyki wybrano miniCRM oraz moduł CRM systemu Impuls EVO. Wybór właśnie tych systemów jest podyktowany tym, że są to rozwiązania opracowane przez lokalnych (woj. śląskie) dostawców systemów informatycznych. Dzięki temu z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że możliwości tych systemów pokrywają się z potrzebami lokalnych przedsiębiorstw. Dodatkowo o wyborze miniCRM zadecydowała możliwość natychmiastowego wykorzystania systemu przez przedsiębiorstwo (dostęp darmowy lub płatny – w przypadku pełnej wersji – przez przeglądarkę WWW), intuicyjność obsługi procesów CRM oraz pozytywne wyróżnienie się systemu na tle podobnych rozwiązań. O wyborze systemu Impuls Evo zadecydowało z kolei zintegrowane podejście do obsługi procesów CRM osadzone na podwalinach pełnego systemu klasy ERP. Daje to przedsiębiorstwu możliwość realizacji wszystkich procesów związanych z zarządzaniem relacjami z klientami w jednym systemie i dostęp do kompleksowej informacji w jednym repozytorium danych tegoż systemu.

¹² crm.dynamics.com/pl-pl/home [27.07.2013].

¹³ www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/index.html [14.07.2013].

¹⁴ www.sap.com/poland/solutions/business-suite/crm/index.epx [11.08.2013].

¹⁵ www.teradata.com/business-needs/customer-relationship-management [02.08.2013].

¹⁶ www.bpsc.com.pl.

¹⁷ www.unit4teta.pl.

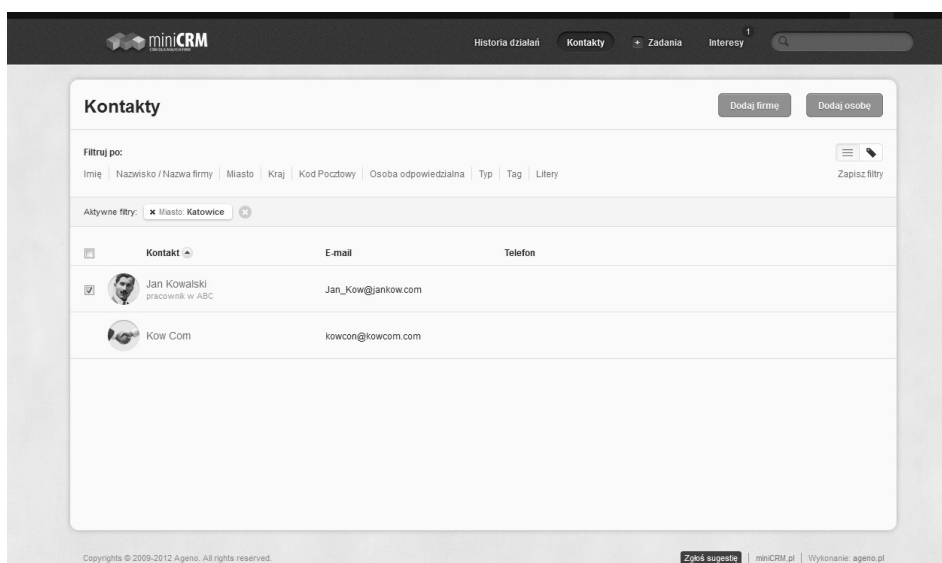
¹⁸ minicrm.pl.

¹⁹ www.sugarcrm.com.

²⁰ www.vtiger.com.

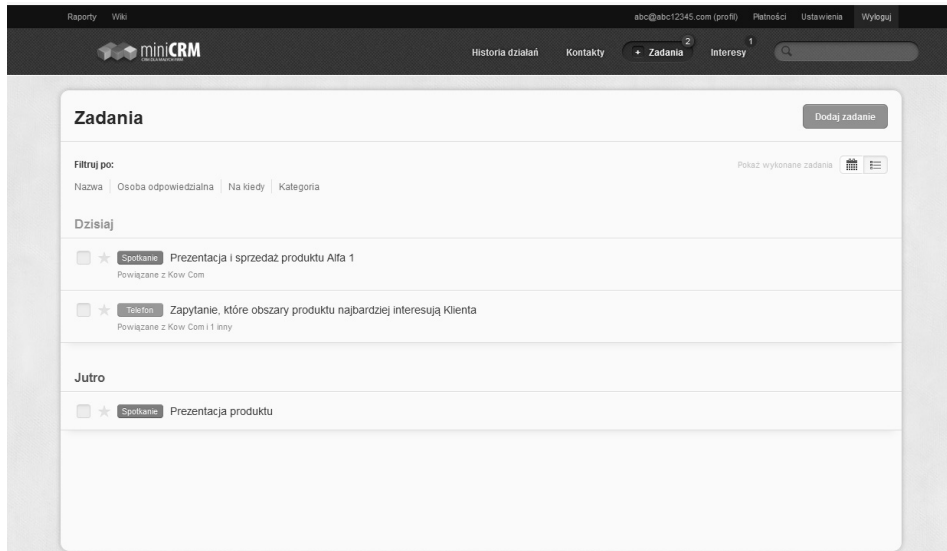
2.1. Charakterystyka systemu miniCRM

System miniCRM²¹ został stworzony przede wszystkim pod kątem potrzeb małych organizacji, które rozpoczynają działalność gospodarczą. Jego ważną cechą jest to, że jest on w pełni dostępny przez przeglądarkę internetową. System ten wspomaga jedynie dwa procesy dotyczące sprzedaży, są to Zadania i Interesy. Oprócz typowej funkcji związanej z klientami, jaką jest kartoteka Kontakty (rys. 2), która służy do sprawnego zarządzania kontaktami handlowymi, system ma także opcje związane z planowaniem działań dotyczących sprzedaży: kartoteka Zadania (rys. 3) oraz kartoteka Interesy (rys. 4-5). Dzięki temu umożliwia on monitorowanie działań podejmowanych względem konkretnych klientów oraz skuteczne kierowanie akcjami marketingowymi. Jest przeznaczony do pracy na wielu stanowiskach komputerowych czy też mobilnych (wymagane jest urządzenie z dostępem do Internetu, np. smartfon, tablet, netbook, notebook lub komputer stacjonarny), na których jest zainstalowana jedynie przeglądarka internetowa.

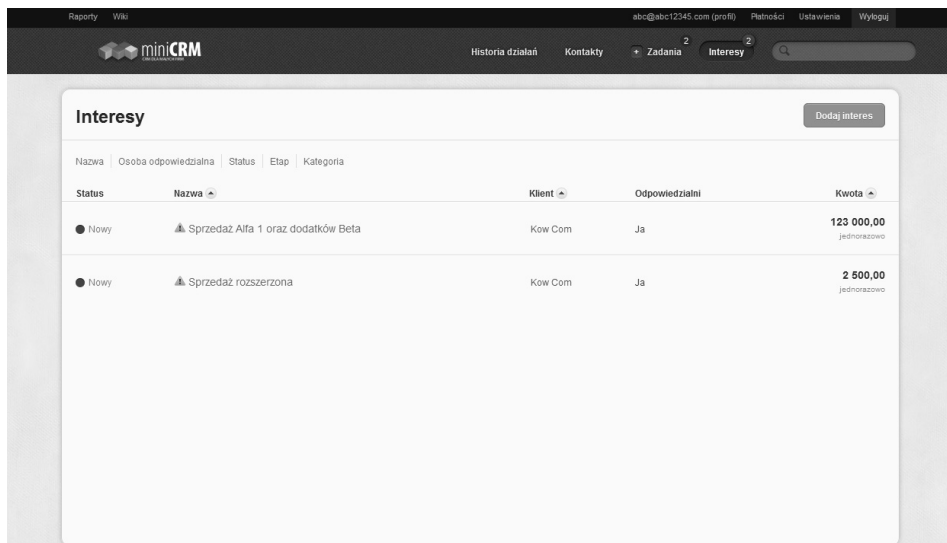


Rys. 2. Przykładowy ekran obrazujący moduł Kontakty

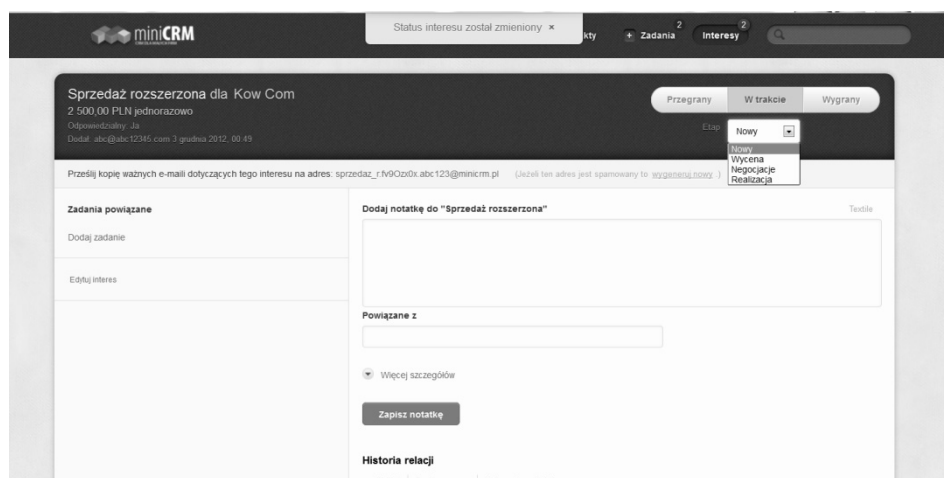
²¹ www.minicrm.pl.



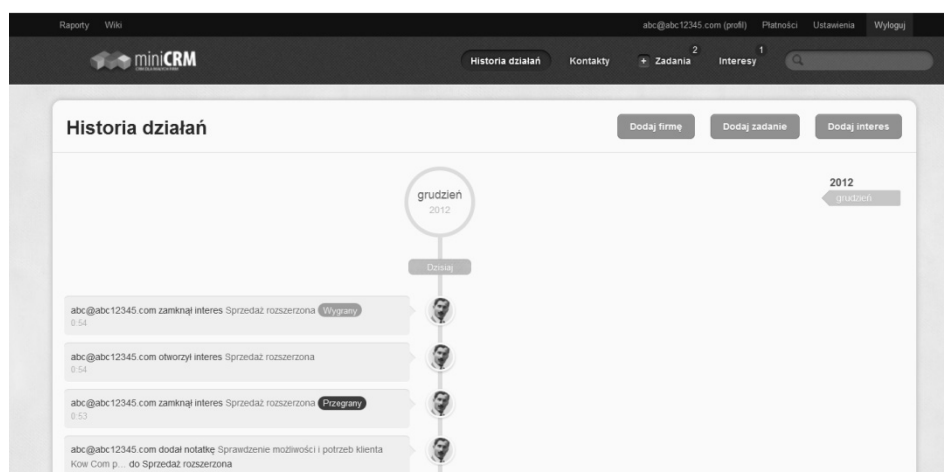
Rys. 3. Przykładowy ekran obrazujący moduł Zadania



Rys. 4. Przykładowy ekran obrazujący moduł Interesy



Rys. 5. Przykładowy ekran obrazujący moduł Interesy dla wybranego działania (Sprzedaż rozszerzona) oraz firmy (Kow Com) statusu interesu – W trakcie (Nowy, Wycena, Negocjacje, Realizacja)



Rys. 6. Przykładowy ekran obrazujący moduł Historia działań wraz z przykładowymi statusami ich realizacji

Do głównych funkcjonalności systemu miniCRM należy zaliczyć:

- rejestrowanie nowych kontaktów typu firma lub osoba i przypisywanie im stosownych słów kluczowych (tagów),
- rejestrowanie zadań (np. spotkania, telefony, e-maile) i interesów (realizacja celów biznesowych),

- historię działań, która pozwala za pomocą tzw. linii czasu monitorować status oraz czas realizacji działania podjętego przez poszczególnych użytkowników systemu,
- zarządzanie ustawieniami systemu, w tym: zarządzanie użytkownikami systemu, logowanie do systemu z wykorzystaniem unikalnego loginu i hasła oraz rejestrację nowych użytkowników systemu,
- eksport z i import do znanych plików tekstowych lub excelowych (csv, ora xls) oraz narzędzi internetowych (np. aplikacje google),
- generowanie raportów i Wiki (tylko wersja płatna).

Wśród zalet systemu miniCRM należy wskazać:

- możliwość jednoczesnej pracy z systemem przez wielu użytkowników oraz pracy poza biurem, dzięki wykorzystaniu architektury internetowej,
- możliwość wykorzystania w działalności organizacji darmowej wersji tego programu, która jest ograniczoną funkcjonalnie wersją programu pełnego,
- 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 jest możliwe szersze wykorzystanie danych (np. na podstawie wyeksportowanych danych można przygotować korespondencję seryjną w edytorze tekstu, dokonać dalszej analizy danych).

Do wad systemu miniCRM należy zaliczyć przede wszystkim:

- znacznie ograniczoną funkcjonalność systemu (jedynie 3 funkcjonalności CRM: Kontakt, Działanie i Interes),
- brak modułów związanych z obsługą sprzedaży, usługami posprzedażowymi oraz produkcją,
- w wersji darmowej brak możliwości przeprowadzania podstawowych analiz i raportowania w formie graficznej (możliwe jedynie w wersji płatnej).

2.2. Charakterystyka modułu CRM systemu Impuls Evo

Moduł CRM zaprojektowany przez firmę BPSC należy do zintegrowanego pakietu systemu klasy ERP, a mianowicie systemu Impuls Evo²². 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 jest tworzona tzw. Karta Klienta, za pomocą której są gromadzone najważniejsze informacje o jego

²² www.bpsc.com.pl.

statusie (np. klient, prospekt), dane teleadresowe, wielkości obrotów i osoby kontaktowe. Poprzez moduł CRM proces archiwizacji danych o kliencie rozpoczyna się już 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).

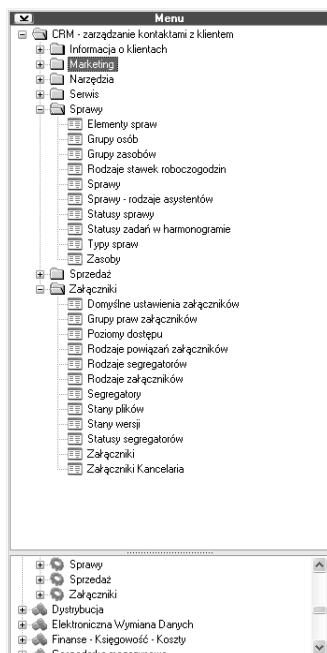
Moduł CRM dzięki integracji z pakietem Impuls Evo może korzystać z wszystkich danych w nim zgromadzonych (np. o stanie płatności, saldzie zadłużenia klienta w stosunku do zadłużenia wszystkich klientów, wielkości obrotów z firmą klienta, a także marży i wpływach osiągniętych dzięki tym relacjom handlowym).

Zastosowanie modułu CRM w obszarze działań nakierowanych na klienta pozwala na precyzyjne zaplanowanie kampanii marketingowych, zarządzanie nimi oraz ich kontrolę. Wśród funkcjonalności, które to ułatwiają znajduje się rozbudowany system filtrowania informacji. Pozwala on użytkownikowi tworzyć i wybierać grupy docelowe, których cechy najlepiej odpowiadają kryteriom podjętej akcji marketingowej. W ramach najważniejszych funkcjonalności można wskazać:

- tzw. top 100, czyli stworzenie listy 100 klientów, z których organizacja czerpie największe zyski;
- zidentyfikowanie grupy generującej 80% przychodów wygenerowanych ze sprzedaży w określonym czasie;
- zidentyfikowanie klientów należących do grupy, której identyfikatorem może być np. cecha: demograficzna, finansowa (np. obrót według określonej kwoty);
- automatyczne tworzenie listy klientów budowanej na podstawie wybranych kryteriów.

Wśród licznych funkcji modułu CRM przydatną opcją jest możliwość samodzielnego definiowania raportów z danych zgromadzonych w systemie. Użytkownik autonomicznie konstruuje raport ekranowy na podstawie jego zdefiniowanego układu oraz nagłówek. Następnie raport może zostać wydrukowany lub wyeksportowany do pliku (np. w formacie xls). W przypadku gdy raport jest wykorzystywany okresowo lub cyklicznie, to może on zostać zapamiętany w systemie. Zapisywanie danych o kliencie to nie tylko same dane uzupełniane przez odpowiednie

formularze. W systemie istnieje mechanizm zapisywania załączników, którymi mogą być pliki zewnętrzne (np. dane z akcji marketingowych, raporty, materiały wysyłane do klientów) oraz adresy internetowe dotyczące klientów.



Rys. 7. Przykładowy ekran obrazujący menu główne systemu – menu CRM

Wśród mocnych stron modułu CRM systemu Impuls Evo należy wymienić:

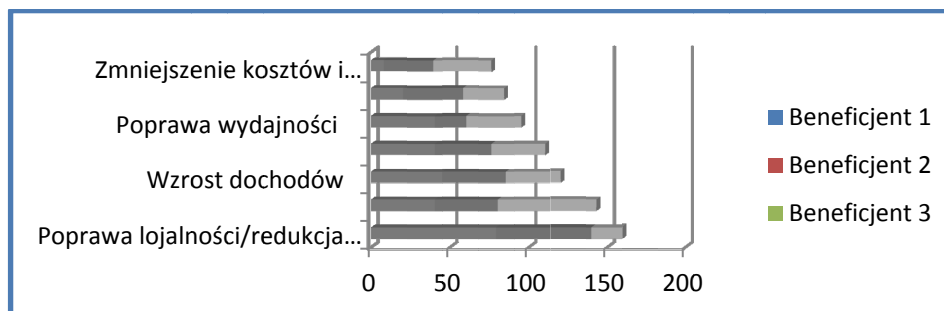
- możliwość odwzorowania w systemie Impuls wszystkich procesów CRM,
- stosunkowo prosty, intuicyjny i przejrzysty interfejs graficzny, przez co środowisko pracy użytkownika z programem należy ocenić pozytywnie,
- możliwość eksportu danych do formatu arkusza kalkulacyjnego, dzięki czemu możliwe jest szersze 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 należy zaliczyć przede wszystkim:

- znaczną złożoność funkcji modułu CRM, jak i samego systemu,
- konieczność instalacji systemu na wysoko wydajnym serwerze,
- zakup kosztownej licencji.

Podsumowanie

Praktyka dowodzi (co m.in. potwierdzają wyniki badań przytoczonych na rys. 8), że użytkowanie przez organizacje systemu klasy CRM daje liczne korzyści. Mogą one dotyczyć zarówno samych organizacji, jak też ich klientów. Syntetyczne zestawienie korzyści wynikających ze stosowania systemów CRM przedstawiono na poniższym rysunku.



Rys. 8. Spodziewane korzyści wynikające z wdrożenia CRM

Źródło: E. Thompson: What's 'Hot' in CRM Applications in 2012. Gartner Group, 2012, <http://www.gartner.com/id=1989715> [23.07.2013].

Podsumowując, wykorzystanie systemów informatycznych w działalności organizacji jest wymuszone odejściem od orientacji produktowej w stronę koncentracji na kliencie. Tym samym identyfikowanie potrzeb klientów, prognozowanie ich zachowań, budowanie oferty zgodnej z ich potrzebami oraz kreowanie relacji między organizacją a jej klientami staje się wyzwaniem dla współczesnej organizacji.

Doświadczenie firmy BPSC potwierdza, że możliwości jakie oferują współczesne systemy CRM pokrywają się z potrzebami organizacji. Integrują one szeroki wachlarz rozwiązań pozwalających m.in. prowadzić akcje marketingowe, poznawać klienta jako jednostkę oraz grupę o danych cechach i zachowaniach, sposób wykorzystania oferty organizacji. Dzięki temu organizacja jest w stanie określić potencjalne preferencje i potrzeby klientów, co bezpośrednio może wpłynąć na zachęcenie klientów do zakupu kolejnych produktów (np. poprzez sprzedaż krzyżową i rozszerzoną), opracowanie nowej oferty zgodnej z ich potrzebami oraz poprawę wyników akcji marketingowych.

Literatura

- Aurelie D., Laid B.: The Alignment between Customer Relationship Management and IT Strategy. Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference, Richmond, USA 2008.
- Bartuś T., Bartuś K.: Zastosowanie analitycznych systemów zarządzania relacjami z klientami w przetwarzaniu wiedzy o klientach rynku elektronicznego. W: Technologie informacyjne w transformacji współczesnej gospodarki. Red. C.M. Olszak, E. Ziemia. Wydawnictwo UE, Katowice 2012.
- Bartuś T.: Systemy zarządzania relacjami z klientami na potrzeby organizacji opartych na wiedzy. W: Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych. Red. C.M. Olszak, E. Ziemia. Wydawnictwo UE, Katowice 2010.
- Buttle F.: Customer Relationship Management. Butterworth-Heinemann, Oxford 2009.
- Kracklauer A., Mills D., Seifert D.: Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2004.
- Minna R., Aino H.: Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005.
- Nykamp M.: The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. Amacom, New York 2001.
- Olszak C.M., Bartuś T.: Multi-agent Framework for Social Customer Relationship Management Systems. Proceedings on InSite 2013, Informing Science and IT Education, Portugal 2013.
- Payne A., Frow P.: A Strategic Framework for Customer Relationship Management. „Journal of Marketing” 2005, 69(4).
- Peppers D., Rogers M.: Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons, New Jersey 2011.
- Shanmugasundaram S.: Customer Relationship Management: Modern Trends And Perspectives. PHI Learning Pvt., 2010.
- Thompson E.: What's 'Hot' in CRM Applications in 2012. Gartner Group, 2012, <http://www.gartner.com/id=1989715> [23.07.2013].
- Tuzhilin A.: Customer Relationship Management and Web Mining: The Next Frontier. „Data Mining Knowledge Discovery” 2012, 24(3).
- Wilde S.: Improving Customer Relationship Through Knowledge Application. Springer Verlag, Berlin Heidelberg 2011.

Źródła internetowe

- crm.dynamics.com/pl-pl/home [27.07.2013].
- minicrm.pl.

www.bpsc.com.pl.

www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/index.html [14.07.2013].

www.sap.com/poland/solutions/business-suite/crm/index.epx [11.08.2013].

www.sugarcrm.com.

www.teradata.com/business-needs/customer-relationship-management [02.08.2013].

www.unit4teta.pl.

www.vtiger.com.

INFORMATION SYSTEMS IN ACQUIRING, STORING AND ANALYSING CUSTOMER INFORMATION

Summary

The main objective of this paper is to make the curve values systems used in the acquisition, storage and analysis of customer information. In the article on-fought selected definitions of CRM (relationship management with customers). Characterized CRM system. Subsequently, discusses some features of selected systems of customer relationship management. Our results may be useful for improving the use of CRM systems.