



WYKORZYSTANIE CRM PRZY BUDOWANIU RELACJI Z KLIENTEM W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Karina Kaszyca

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: W dzisiejszych czasach nawiązanie i utrzymanie relacji klientem jest niezwykle ważne. Klient zwykle życzy sobie szybkiej i bezproblemowej obsługi, a następnie – w razie potrzeby – szybkiego serwisu. Tworzenie długofalowych relacji z klientami stało się nadrzędnym celem w przedsiębiorstwie. Pojedynczy klient stał się wartością, o którą firmy zaczęły się starać, tak aby był on zadowolony z obsługi i z czasem ponownie wrócił. Metodą poprawienia relacji z klientami jest CRM (*Customer Relationship Management*). Zarówno podejście koncepcyjne, jak i system informatyczny budują przewagę konkurencyjną. CRM koncepcyjny koncentruje się na budowaniu relacji z klientem i dostawcą, co w konsekwencji przynosi korzyści dla obu stron. Natomiast CRM systemowy ułatwia gromadzenie informacji, przetwarzanie danych, prognozowanie oraz raportowanie. Zarówno CRM systemowy, jak i koncepcyjny mają za zadanie poprawić relacje z klientem tak, aby otrzymywał on ofertę, produkt czy usługę możliwie szybko i aby obie strony były zadowolone ze współpracy.

Słowa kluczowe: CRM – *Customer Relationship Management*, relacje z klientem, zarządzanie przedsiębiorstwem

Wprowadzenie

W ostatnim czasie stało się niezwykle ważne wykorzystanie wiedzy na temat sprzedaży, promocji oraz lojalności klienta. Klient indywidualny oraz budowanie relacji z nim to jedno z najważniejszych obszarów działalności przedsiębiorstwa. Można zaryzykować tezę, że sukcesem przedsiębiorstwa jest trafne rozpoznanie usługi lub produktu, którego klient potrzebuje. Aby sprostać oczekiwaniom klientów, przedsiębiorstwa powinny posiadać wiedzę o rynku, konkurencji, a także iść o krok dalej i trafnie rozpoznawać zapotrzebowanie klientów. Pojedynczy konsument stał się dla firmy wartością, gdyż o jej sukcesie coraz częściej decyduje indywidualne podejście do nabywcy, budowanie z nim więzi i efektywny proces wzajemnej komunikacji¹.

Obserwowane w ostatnich latach: spadek lojalności klientów, wzrost rotacji pracowników działów handlowych, coraz większe koszty pozyskania nowych klientów, coraz mniejsza skuteczność działań promocyjnych i wzrost liczby

¹ R. Pałgan, *CRM. Relacje z klientem – kształtowanie i zarządzanie, z przykładami*, Gdańska Wyższa Szkoła Administracji, Gdańsk 2011, s. 5.

kanałów dystrybucji spowodowały pojawienie się nowej koncepcji CRM (*Customer Relationship Management*)². Nazwa zrodziła się w Stanach Zjednoczonych, gdzie kilkanaście lat temu przedsiębiorcy (i specjaliści od marketingu) zastanawiali się nad tym, jak utrzymać klientów, jak sprawić, żeby działania marketingowe były skuteczniejsze, co zrobić, aby firma nie miała problemów w przypadku odejścia kluczowych pracowników czy też sprawić, by zwiększyć sprzedaż i obniżyć koszty³.

Rozwój Internetu spowodował ułatwienie komunikacji między klientem a przedsiębiorcą. Klient w łatwy i szybki sposób może przekazać swoje uwagi o produkcie czy życzenia. W rezultacie skróceniu uległ czas oczekiwania na odpowiedź, poprawiła się dokładność usług, wzrósł pozytywny odbiór firm przez klientów⁴.

Zamysł koncepcji CRM polega na współpracy klienta z dostawcą, co w konsekwencji ma przynieść korzyści dla obu stron. Jako najważniejsze mocne strony implementacji CRM można wymienić: zwiększenie lojalności klientów, redukcję kosztów promocji, zmniejszenie rotacji pracowników w przedsiębiorstwie.

Menedżerowie, obserwując korzyści płynące z implementacji CRM, decydują o szybkim procesie wdrożenia tej koncepcji u siebie w przedsiębiorstwie. Jednak pochopne i nieprzemyślane decyzje powodują, że często takie implementacje kończą się fiaskiem. Menedżerowie zapominają, że produkty i usługi kupowane są przez ludzi obdarzonych emocjami, uczuciami i indywidualnymi doświadczeniami, których nie można bezpośrednio wkomponować w system informatyczny⁵.

Celem pracy jest rozważenie kwestii, czy CRM jest wykorzystywany przy budowaniu relacji z klientem.

Definicja oraz rodzaje CRM

CRM (*Customer Relationship Management*) tłumaczony jest jako „zarządzanie kontaktami z klientami”. Spotkać się można także z określeniem *Customer Relationship Marketing* – marketing relacji z klientami. Jednoznaczne określenie, czym jest CRM, jest o tyle trudne, że nie ma w tej dziedzinie ogólnie uznanej organizacji standaryzującej, przez co nie można podać jednego, uniwersalnego wyjaśnienia. Tak duża liczba definicji CRM bierze się stąd, że jest to stosunkowo nowe pojęcie. Niezwykle ważne jest rozgraniczenie pojęcia *Customer Relationship Marketing* i systemu CRM. Zarządzanie kontaktami z klientem jest pewną ideą i realizacją podejścia biznesowego zorientowanego na klienta, sposobem działania stanowiącego element strategii przedsiębiorstwa⁶. Podsumowując: CRM to zbiór strategii

² Ibidem.

³ A. Stachowicz-Stanusch, M. Stanusch, *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2007, s. 9.

⁴ J. Dyche, *CRM. Relacje z klientami*, Helion, Gliwice 2002, s. 27.

⁵ A. Stachowicz-Stanusch, M. Stanusch, *CRM. Przewodnik ...*, op. cit., s. 10.

⁶ R. Pałgan, *CRM. Relacje ...*, op. cit., s. 90.

i metod, których podstawowym celem jest zwiększenie lojalności klientów oraz zmniejszenie kosztów obsługi, promocji i sprzedaży. Większość tych działań można z powodzeniem zrealizować bez wspomagania komputerowego. Tak więc CRM to zdecydowanie strategia, a nie system komputerowy. System informatyczny klasy CRM jest jedynie narzędziem, które ułatwia wdrożenie strategii CRM⁷.

Jedną z przyczyn niepowodzenia wcielenia CRM jest fakt, że prezesi kupują system informatyczny i próbują go wdrożyć. Niestety przedsiębiorstwo nie jest na to gotowe. Jeśli strategia CRM jest nieprzemyślana, nie wiadomo, co zrobić, żeby lojalność klienta przekładała się na zwiększenie obrotów, a system internetowy CRM ma służyć tylko do stworzenia bazy klientów, to menedżerowie powinni zadać sobie pytanie, czy warto?

Wdrożenie CRM w przedsiębiorstwie ma za zadanie poprawienie zadowolenia klientów, zwiększenie ich lojalności. Natomiast w żaden sposób nie wpływa ono na rentowność przedsiębiorstwa. Menedżerowie nie mogą w implementacji CRM upatrywać rozwiązania problemów natury finansowej.

Geneza CRM

Początki CRM sięgają lat 80. i 90. ubiegłego wieku. Sytuacja rynkowa zmusiła wówczas menedżerów do tego, aby zmienić strategię. Zamiast walki o nowego klienta zaczęto starać się, aby utrzymać klienta już istniejącego.

Jako pierwsze na rynku pojawiły się aplikacje typu CM (*Contact Management*), które przede wszystkim służyły jako baza danych. Kolejny etap to aplikacja SFA (*Sales Force Automation*), służąca do wymiany informacji między kierownictwem a pracownikami. Przedstawiciele handlowi za pomocą właśnie tej aplikacji mieli łatwy dostęp do bazy klientów, cen produktów. Równolegle w tym czasie stworzono aplikację CSS (*Customer Service Support*). Aplikacja ta miała na celu poprawienie niewłaściwej obsługi klienta. Było to innymi słowy wsparcie działów sprzedażowych oraz reklamacyjnych. Główną ideą CSS stało się utrzymanie już istniejących klientów.

Model CRM to przede wszystkim połączenie systemu SFA i CSS. Koncepcja CRM powodowała, że przedsiębiorcy musieli zmienić nastawienie do: klienta, pracownika, konkurenta. Przedsiębiorstwa zaczęły zwracać uwagę na jakość produktu, jakość obsługi oraz serwis posprzedażowy.

Pierwsze aplikacje CRM w Polsce pojawiły się w 2001 roku. Przedsiębiorcy w dalszym ciągu upatrują w CRM przewagi nad konkurencją. W ostatnich latach bardzo popularna stała się aplikacja CRM w chmurze. Wszystkie informacje powinny być umieszczone na serwerze zewnętrznym; zarówno pracownicy w firmie, jak i pracownicy terenowi mają łatwy dostęp do informacji. Dodatkowym atutem jest fakt, że przedsiębiorca nie musi inwestować w serwery. Obsługa jest łatwa i prosta.

⁷ A. Stachowicz-Stanusch, M. Stanusch, *CRM. Przewodnik ...*, op. cit., str. 13

Rodzaje CRM

CRM doczekał już się wielu definicji oraz modyfikacji:

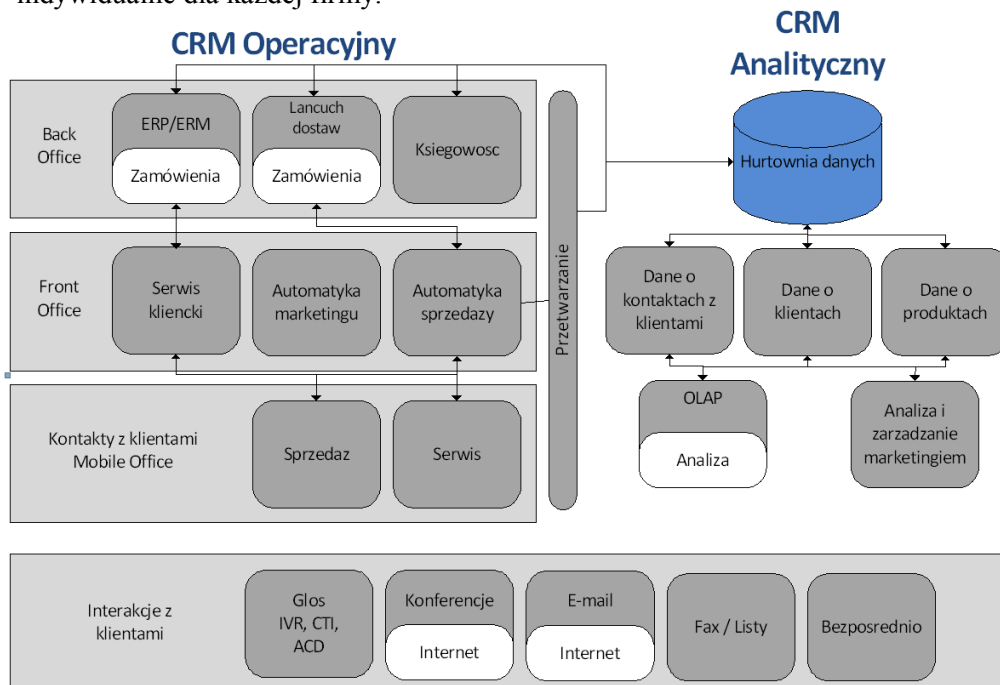
- eCRM – odnosi się do zarządzania relacjami z klientami. W uproszczeniu jest to CRM ulokowany w Internecie. Na przykład logując się na stronie danej firmy w celu sprawdzenia nowych usług, korzysta się z eCRM.
- ECRM – wielu ekspertów stosuje termin ECRM lub też ERM w odniesieniu do firmowego CRM, czyli programu CRM obejmującego ogólnoorganizacyjny przegląd klientów. Należy uważać, by wymieniając tę nazwę, uniknąć pomyłki z elektronicznym CRM.
- PRM – najprościej można przetłumaczyć jako zarządzanie relacjami z partnerami (*Partner Relationship Management*); pozwala firmie kształtować kontakty z firmami stworzonymi w sposób zapewniający optymalną strukturę kanału sprzedaży. Jedną z ciekawszych taktyk stosowanych przez PRM jest umieszczenie na własnej stronie internetowej linków do stron innych firm.
- cCRM – „współpracujący CRM” (*Collaborative*); wiąże się z sytuacjami, w których klienci mają możliwość bezpośredniej interakcji z firmą, zwykle za pośrednictwem Internetu. Jako przykład może posłużyć firma Dell, umożliwiającą klientom samodzielny dobór komponentów swojego komputera, czyli jego kompleksowe zaprojektowanie.
- SRM – „zarządzanie relacjami z dostawcami” (*Supplier Relationship Management*); przypomina PRM, ponieważ swoje działania koncentruje również na usatysfakcjonowaniu zewnętrznych partnerów firmy. Różnica polega na ograniczeniu ich do aktualnych dostawców. SRM pomaga firmom oceniać i kategoryzować dostawców dla danych potrzeb, dzięki czemu możliwy jest wybór dostawcy o najlepszych kwalifikacjach i w efekcie optymalizacja łańcucha dostaw.
- mCRM – „przenośny CRM” (*Mobile*); zakłada przekazywanie informacji klientom, dostawcom i partnerom handlowym za pośrednictwem technologii bezprzewodowych.
- xCRM – występuje duże prawdopodobieństwo spotkania wielu terminów opartych na skrócie CRM, dlatego znak „x” został użyty w zastępstwie każdej innej nazwy, która pojawi się w przyszłości.

Kolejny podział CRM to:

- Operacyjny CRM – ma za zadanie usprawnić kontakty z klientem od momentu ułożenia oferty aż do wystawienia faktury oraz końcowego raportu do przełożonego. W literaturze funkcjonuje często pod nazwą „*front office*”. Ten typ CRM jest najbardziej popularny wśród wszystkich rodzajów. Przypomina on swoimi funkcjami oraz wyglądem system ERP (z j. ang. *Enterprise Resource Planning*).
- Analityczny CRM – służy do wszelkich obliczeń statystycznych. Na podstawie danych archiwalnych można oszacować zysk oraz ryzyko dla istniejących już klientów. Łatwo sięgnąć do danych archiwalnych. Potocznie nazwano ten typ CRM „*back-office*”.

- Kontaktowy CRM – koordynuje kanały z partnerami, kontrahentami, klientami. Dostępne są następujące narzędzia służące do komunikacji: telefon, fax, SMS, WEB. Często można spotkać ten typ CRM w działach sprzedaży czy marketingu⁸.

Rysunek 1 przedstawia schemat funkcjonowania zintegrowanego systemu CRM. Warto dodać, że tworzenie i późniejsze funkcjonowanie systemu powinno być indywidualne dla każdej firmy.



Rysunek 1. Architektura CRM

Źródło: A. Mazur, D. Mazur, *Jak wdrożyć CRM w małej i średniej firmie*, Madar, Zabrze 2004

Budowanie relacji z klientami

W dzisiejszych czasach, kiedy rynek konsumenta jest nasycony, a klienci mają wysokie wymagania, przedsiębiorcy zaczęli szukać czynnika umożliwiającego zbudowanie przewagi konkurencyjnej. Założenie jest następujące: aby klient otrzymał jak najbardziej trafną ofertę oraz lojalnie powrócił do zakupu produktu lub usługi.

Podział klientów

Klienci różnią się między sobą pod względem zachowania, charakteru czy pragnień, co w konsekwencji przekłada się na kupowany produkt. Klientów można podzielić ze względu na tempo akceptacji nowości na rynku:

⁸ J. Dycha, *CRM. Relacje ...*, op. cit., s. 29.

- Pionierzy – stanowią około 2,5% całego rynku. Są to osoby zwykle zamożne, które nie boją się ryzyka. Szukają nowych doświadczeń oraz chcą testować nowe produkty na rynku.
- Wcześni naśladowcy – stanowią oni 13,5% rynku. To osoby, które przez otoczenie są postrzegane jako liderzy godni naśladowania. Można ich opisać jako osoby inteligentne z wyższym wykształceniem, konformiści.
- Wczesna większość – grupa, która stanowi 34% rynku. Są to przeważnie osoby ze średniej klasy społecznej, które lubią kupować nowości, ale ich decyzja o zakupie musi być dogłębnie przemyślana. Jeśli nowy produkt będzie w tej grupie zaakceptowany, gwarantuje to jego sukces na rynku.
- Późna większość – grupę tę stanowi 34% konsumentów na rynku. Są to osoby z niższej klasy społecznej, osoby, które mniej zarabiają. Przeważnie są one negatywnie nastawione do nowości.
- Maruderzy – grupę tę stanowi około 16% konsumentów na rynku. W momencie gdy kupują dany produkt, oczy pozostałych skierowane są już na zupełnie inny wyrób. Grupę tę charakteryzują niskie dochody. Są to osoby starsze, słabo wykształcone⁹.

Konsumentów można pogrupować, stosując jako kryterium poziom ich zaangażowania w zakup¹⁰:

- Nabywcy zaangażowani – dla nich zakup to aktywność, liczą na dogodną lokalizację sklepów, różne promocje oraz konkurencyjne ceny.
- Nabywcy obojętni – nie przywiązują wagi do zakupów, wolą kupować tam, gdzie nie jest to zbyt uciążliwe.
- Nabywcy praktyczni – są wierni danemu miejscu zakupów, jest to dla firmy najlepsza grupa konsumentów.
- Nabywcy ekonomiczni – w czasie kupowania skupiają się na aspekcie ekonomicznym, liczą na niskie ceny i różne formy promocji¹¹.

D. Czeranowski proponuje klasyfikację klientów pod względem cech charakterologicznych, przyrównując ich symbolicznie do zwierząt¹²:

- Rekin – jest to klient, który lubi dominować. Trudno z nim rozmawiać. Jest kłótniwy, wymagający i może nawet doprowadzić do zerwania wcześniej zawartej transakcji.
- Żółw – jest klientem, który wymaga dużo czasu. Nie potrafi podjąć decyzji, często podejmuje ją za niego sprzedawca.
- Słoń – jest klientem najbardziej lubianym przez sprzedawców. Płaci i wymaga. Szybko decyduje, jest pewny siebie.
- Małpa – posiada małą siłę nabywczą. Lubi kontakt ze sprzedawcami, lubi dużo mówić, ale trudno z nią sfinalizować transakcję.

⁹ R. Pałgan, *CRM. Relacje ...*, op. cit., s. 20.

¹⁰ K. Mazurek-Łopacińska, *Najbliżej klienta*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 3.

¹¹ R. Pałgan, *CRM. Relacje ...*, op. cit., s. 22.

¹² D. Czeranowski, *Psychologia biznesu*, materiały firmy ADC, dostęp: www.czeranowscy.pl (odczyt: 25.04.2015).

Dobra praktyka sprzedażowa

Proces sprzedażowy składa się z pięciu głównych etapów:

- nawiązanie kontaktu z klientem,
- rozpoznanie potrzeb klienta,
- przedstawienie oferty,
- pokonywanie obiekcji klienta,
- finalizacja transakcji¹³.

Najważniejsze reguły sprzedaży według Geffroya to: ustawicznie zapobiegać o klienta, nie pozwolić, by kontakt się urwał, planować wspólne przeżycia, aranżować imprezy, wyświadczać drobne przysługi, wabić informacjami, uczyć się sprzedawać w trójkacie, nie przestawać być upartym, postępować według konkretnych zasad¹⁴.

Efektywna sprzedaż charakteryzuje się elementami takimi jak: budowanie pozytywnego samopoczucia, szukanie racjonalnego uzasadnienia decyzji, bazowanie na uczuciach.

Sprzedający powinien pamiętać, że to klient ma decydujący głos. Powinien pamiętać o tym, że klient ma swoje potrzeby i nie zawsze ma rację, ale zawsze będzie płacił. Dlatego sprzedający winien kierować się zasadami dobrej sprzedaży, do których należą:

- indywidualne podejście do klienta,
- aktywne zaangażowanie klienta w proces sprzedażowy,
- dotarcie do odpowiednich osób,
- komunikacja,
- prezentacja produktu,
- przekonywanie,
- utrzymanie klienta¹⁵.

Tworzenie i rozwój relacji z klientem

Najważniejszy efekt stosowania strategii CRM polega na zbudowaniu trwałych związków z wartościowymi klientami, czyli na zdobyciu ich lojalności. Generalnie można przyjąć, że związek opiera się na trzech zasadniczych, równie ważnych dla obu stron formach komunikowania się partnerów. Są to:

- uczucia (stosunek do przedsiębiorstwa),
- wiedza (informacje o kwalifikacjach przedsiębiorstwa),
- czynności (operatywny sposób wymiany zasobów)¹⁶.

Rozwijanie dobrych relacji z klientami powoduje, że czują się oni spełnieni. Czują, że otrzymują produkt, którego potrzebują. Jest to realizacja ich oczekiwań, co w konsekwencji skutkuje lojalnością oraz zaufaniem. Budowanie relacji oraz

¹³ A. Grzesiuk, *Sprzedawca profesjonalny*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 6.

¹⁴ R. Pałgan, *CRM. Relacje ...*, op. cit., str. 42.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych relacji z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, str. 35.

utrzymywanie poprawnych stosunków z klientami jest bardzo istotne, a najbardziej zauważane jest w działach: sprzedaż, eksport, *support* (wsparcie sprzedaży), *customer servis* (obsługa klienta), raportowanie dla managementu.

Aby odpowiednio usprawnić przepływ informacji między działami, należy zastosować bazy danych, które posłużą jako magazyn informacji. Gdy przedsiębiorstwo nawiązuje pierwszy kontakt z klientem, warto zauważyć, że klienta cechuje nieufny bądź neutralny stosunek do sprzedającego. Dopiero z czasem relacja ta może ulec zmianie, do tego stopnia, że im silniejsza relacja, tym trudniej ją zmienić. Obopólna wymiana informacji z klientem pozwala na przekonanie go, że podejmuje odpowiednią decyzję, a zarazem sprzedawcy pozwala zebrać informacje o tym, czego potrzebuje klient.

Trzecim etapem jest finalizacja transakcji, czyli zawarcie umowy kupna i sprzedaży. Wiąże się to z przepływem towaru oraz pieniądza. Koncepcja CRM zakłada, że klient powinien otrzymać przy zakupie pożądanego towaru kompleksowe usługi pośrednie. Jako przykład może posłużyć zakup samochodu – w końcowej fazie zakupu sprzedawca może zaprosić kupującego do wykupienia ubezpieczenia samochodu. Dzieje się to automatycznie, klient oszczędza czas i taktuje tę usługę jako kompleksową.

Walka o lojalność rentownych klientów to w strategii CRM cel nadrzędny. Długotrwałe związki z nimi umożliwiają zastosowanie różnych technik pozwalających obniżyć marketingowe koszty dotarcia i sprzedaży¹⁷. Lojalność klienta jest w dużej mierze związana ceną produktu (im niższa cena, tym większe przywiązanie), wizerunkiem firmy oraz tolerancją na błędy, które mogą się podczas współpracy pojawić. Innym niezmiernie ważnym czynnikiem, który świadczy o lojalności, są więzi wytwarzane podczas trwania współpracy. Takie relacje kształtują się przez długi czas. Każdy przedsiębiorca powinien sobie zdawać sprawę, że nawet najbardziej przywiązany klient może któregoś dnia odejść. Istnieje jednak szereg czynników przeciwdziałających połużnieniu więzi między partnerami o długim stażu współpracy. Są to między innymi bariery psychologiczne, społeczne i ekonomiczne¹⁸. Bariery psychologiczne najlepiej charakteryzuje klient, który nie wyobraża sobie współpracy z żadnym innym przedsiębiorstwem. Wszystkie problemy związane z produktem bądź usługą stara się wyjaśnić na poziomie wzajemnej współpracy. W przypadku barier ekonomicznych należy rozpatrywać dwie możliwości działania, które otrzymuje klient: pozytywne oraz negatywne. Do działań pozytywnych należy zaliczyć akcje promocyjne, oferty rabatowe, preferencyjne kredyty. Działania negatywne to np. kary umowne. Bariery społeczne najlepiej charakteryzuje przykład relacji przedsiębiorca–klient przekazywanej z pokolenia na pokolenie, których zerwanie powoduje dezaprobatę w środowisku pracy.

Podsumowując – najważniejszym elementem dla przedsiębiorców powinno być zbudowanie relacji partnerskich tak, aby były one dla każdej ze stron korzystne.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

Studium przypadku

Jedno ze znanych towarzystw ubezpieczeniowych, aby dopasować ofertę sprzedażową w zakresie swoich usług dla potencjalnych klientów, stworzyło wirtualnie postać o imieniu Max. Max został stworzony wirtualnie w chmurze. Historia ta funkcjonowała jako komiks, a każdy pracownik mógł ją tworzyć. Na początku Max był samotnym studentem. Pracownicy wyszukiwali dla niego jak najbardziej trafnej oferty ubezpieczeniowej. Z czasem Max założył rodzinę i poszedł do pracy. Zmieniały się priorytety, a on potrzebował zupełnie innej oferty. Pracownicy, obserwując zmiany w jego życiu, dopasowywali ofertę i np. gdy zaczęły się wakacje, otrzymał on propozycje ubezpieczenia na wyjazdy z rodziną, gdy Max wziął ślub i zamieszkał w nowym domu, otrzymał ofertę ubezpieczeniową ujmującą właśnie ten stan rzeczy. Max i jego rodzina w dalszym ciągu „podpowiadają” pracownikom, czego na chwilę obecną klienci potrzebują. Towarzystwo ubezpieczeniowe natomiast ma jedną z najlepiej rozwiniętych i dopasowywanych ofert dla społeczeństwa. Rozważając właśnie ten przypadek, można zaobserwować, że przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe, poprzez postać Maxa, znalazło sposób, aby jego klienci otrzymywali ofertę jak najbardziej trafną dla swoich potrzeb i aktualnych oczekiwań. Oferta, która została nakreślona w ten sposób, pokazywała także, jak formułować strategię firmy oraz na co zwrócić uwagę, układając ofertę w mediach.

W metodologii CRM, wymagającej komunikacji dwustronnej, niezbędne jest stałe monitorowanie związków – liczby klientów odchodzących w danym okresie, liczby klientów trwale związanych z firmą i liczby nowych klientów. Dzięki temu firma ma możliwość dopasowania swoich działań nie tylko do wielkości sprzedaży.

Związek z klientem ma trzy fazy: inicjowanie, doskonalenie i zakończenie¹⁹. Przy inicjowaniu związku z klientem, każde przedsiębiorstwo powinno w pełni ocenić i oszacować potencjał klienta. W literaturze można spotkać porównanie klienta do lokaty, a współpracy do inwestycji²⁰. Doskonalenie związku ma również duży potencjał. W ten etap relacji także warto inwestować, ponieważ w efekcie jest on rozwojowy i przynosi przedsiębiorstwu wzrost przychodów. Na tym etapie warto zwiększać trwałość związku. Zakończenie współpracy z klientem może wynikać od obydwu stron. Jeśli klient kończy współpracę, często jest to związane z faktem, że rozpoczyna on nowy etap w biznesie i nawiązuje nowe relacje z innym przedsiębiorstwem. Jeśli natomiast ze współpracy rezygnuje przedsiębiorstwo, przeważnie ma to związek z rentownością biznesu. Najważniejszym elementem współpracy jest tutaj prawidłowe oszacowanie powodzenia współpracy oraz ewentualnie szybka reakcja w razie rozpadu związku, tak aby przedsiębiorstwo nie utraciło płynności finansowej.

¹⁹ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka ...* op. cit., str. 86.

²⁰ P. Cheverton, *Zarządzanie kluczowymi klientami. Jak uzyskać status głównego dostawcy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

Podsumowanie

Podsumowując – wdrożenie koncepcji CRM w przedsiębiorstwie to nieograniczone możliwości rozwoju oraz lepszego dopasowania oferty do klientów. Wdrożenie CRM w przedsiębiorstwach daje możliwość zaoferowania klientom tego, co potrzebują, w odpowiednim czasie. CRM można w firmach wdrażać w każdym dziale niezależnie albo całościowo w przedsiębiorstwie.

Wdrożenie CRM przynosi przedsiębiorstwu następujące korzyści:

- pozostanie nowych klientów,
- wzrost obrotów,
- wzrost przywiązania klientów do przedsiębiorstwa,
- lepsze i mocniejsze przywiązanie pracowników,
- obniżenie kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa,
- optymalizacja kosztów związanych z promocją przedsiębiorstwa,
- ujednolicenie procesów w różnych oddziałach przedsiębiorstwa,
- gromadzenie informacji o kliencie oraz wykorzystywanie jej w odpowiednim czasie,
- ujednolicenie ofert przedstawionych klientom w różnych filiach.

Natomiast korzyści dla klientów są następujące:

- szybka reakcja ze strony przedsiębiorstwa,
- odpowiednia oferta,
- dopasowanie produktu do zapotrzebowania,
- optymalizacja cen produktów,
- ułatwienie formalności,
- optymalizacja czasu zakupu oraz kosztów,
- łatwy dostęp do serwisu posprzedażowego.

W ostatnim czasie można zauważyć, że coraz więcej przedsiębiorstw inwestuje i wdraża CRM, aby ułatwić dostęp do swoich produktów oraz wzmocnić lojalność klientów i pracowników. Przedsiębiorstwa we wdrożeniu CRM upatrują swojej przewagi nad konkurencją. Uświadamiają sobie, że w perspektywie inwestycja we wdrożenie CRM zaowocuje zbudowaniem trwałych relacji między dostawcą a klientem, a przedsiębiorstwo będzie postrzegane jako lider w swojej branży.

Literatura

1. Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami. Jak uzyskać status głównego dostawcy, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
2. Czeranowski D., Psychologia biznesu, materiały firmy ADC, dostęp: www.czeranowscy.pl
3. Dyche J., CRM. Relacje z klientami, Helion, Gliwice 2002.
4. Grabarski L., Zachowania nabywców, PWE, Warszawa 1998.
5. Grzesiuk A., Sprzedawca – klucz do sukcesu, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 5.
6. Grzesiuk A., Sprzedawca profesjonalny, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 6.
7. Mazur A., Mazur D., Jak wdrożyć CRM w małej i średniej firmie, Madar, Zabrze 2004.
8. Mazurek-Łopacińska K., Najbliżej klienta, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 3.
9. Pałgan R., CRM. Relacje z klientem – kształtowanie i zarządzanie, z przykładami, Gdańska Wyższa Szkoła Administracji, Gdańsk 2011.

10. Seuring S., Goldbach M., Cost Management in Supply Chains, Physica-Verlag, Heidelberg 2002.
11. Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., CRM. Przewodnik dla wdrażających, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007.
12. Storbacka K., Lehtinen J.R., Sztuka budowania trwałych relacji z klientami, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Urbaniak M., Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka, Difin, Warszawa 2004.

USING CRM TO BUILDING RELATIONS WITH CUSTOMERS IN THE ENTERPRISE

Abstract: Nowadays building and keeping business relations with customers are very important. Customers want quick, trouble-free service and, when it is necessary, the need quick react for problems. Building long-term business relations with customers became main goal in companies. Customer became a value for which companies looking. Companies want to find loyal clients and keep strong relations with them. CRM (Customer Relationship Management) system is great tool to improve this relation. Both conceptual approach and IT system, builds business advantage over others. CRM conceptual focuses on building relations with customer and supplier. This connection generates profits to both sites. CRM system makes easier collection of information, data processing, forecasting and reporting. Both CRM conceptual and CRM System have the task to improve relations with customers and in this way give them offer, product or service as soon as possible.

Keywords: CRM – Customer Relationship Management, customer relations, business management