Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej
Zarządzanie Nr 20 (2015) s. 195–202
dostępne na: http://www.zim.pcz.pl/znwz

SOCIAL CRM JAKO DETERMINANTA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW

Karina Kaszyca, Jacek Zacharski

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Rozwój Internetu spowodował rozwój social mediów. Portale społecznościowe, które w swoich grupach skupiają nie tylko osoby fizyczne, ale także przedsiębiorstwa, prześcigają się w zabiegach ułatwiających komunikację czy nawiązywanie kontaktów. Stosowane metody polegają na dialogu miedzy partnerami oraz umożliwiają sprawną ocenę produktu czy usługi. Treści, które dostają się do obiegu, są przeważnie niecenzurowane i w związku z tym wyrażają obiektywne uwagi konsumenta. W biznesie jest to niezwykle ważne, ponieważ przedsiębiorca otrzymuje natychmiast *feedback* na temat produktu czy usługi. Social media posiadają wiele zalet, przede wszystkim szybkość przekazu informacji, niewielkie koszty związane z funkcjonowaniem czy rozpowszechnianiem reklam. Pozwalają nawiązać kontakt z klientem i zdobyć jego zaufanie. Każde przedsiębiorstwo szuka sposobu, aby jak najlepiej i jak najskuteczniej zorganizować proces sprzedaży i obsługi klienta. Przedsiębiorca stara się możliwie szybko reagować na otoczenie. Artykuł porusza zagadnienia dotyczące wpływu social mediów na wynik sprzedaży oraz rozwój marketingu.

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

Wprowadzenie

CRM (ang. *Customer Relationship Management*), czyli zarządzanie relacjami z klientem, nie może być postrzegane tylko na płaszczyźnie technologii. Definicja, która najtrafniej odzwierciedla funkcję CRM w przedsiębiorstwie, mówi: CRM jest to nowa strategia, proces, kultura i technologia biznesowa, która umożliwia organizacjom optymalizację zysków i zwiększenie dochodowości firm poprzez zrozumienie i wyjście naprzeciw potrzebom klientów[1].

System CRM pozwala lepiej poznać potrzeby klientów oraz daje możliwość uszeregowania ich – od klientów kluczowych do tych nieopłacalnych. System ten umożliwia prognozowanie, które obszary w przyszłości mogą przynieść zysk dla przedsiębiorstwa. W ostatnich latach wzrosło zainteresowanie wdrożeniem CRM przez średnie i małe przedsiębiorstwa. Sytuacja rynkowa zmieniła się i to klient dyktuje, co chce kupić i czego potrzebuje. Aby sprostać wymaganiom klientów, przedsiębiorstwa szukają coraz to nowych rozwiązań, które usprawnią komunika-

[1] M. Warwas, *CRM – o co tu chodzi?*, „Modern Marketing" 2000, nr 1.

cję między producentami a konsumentami. Wszystkie te aspekty spowodowały gwałtowny rozwój koncepcji zarządzania relacjami z klientami w aspekcie Social CRM.

Sukces portali społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy YouTube, sprawiły, że menedżerowie zainteresowali się tym, jak wykorzystać to zjawisko, aby uświadomić konsumenta, rozwinąć informację o produkcie, a w konsekwencji aby wzrosła sprzedaż. Nie ma tygodnia, a nawet dnia, aby nie było debiutu nowych użytkowników na tego typu portalach, również nowe portale pojawiają się zaskakująco szybko. Celem artykułu jest przybliżenie koncepcji Social CRM, zbadanie, czy koncepcja ta jest użyteczna w biznesie oraz jakie ma to przełożenie na sprzedaż.

Perspektywa zarządzania relacjami z klientem

Według Boston Consulting Group w Polsce bardzo mocno rozwija się sprzedaż przez Internet. W roku 2015 wartość gospodarki internetowej sięgnie 77 mld zł (4,1% wartości PKB)[2]. W 2009 roku polska gospodarka internetowa osiągnęła w wartość 35,7 mld zł. Z danych przedstawionych przez Boston Consulting Group wynika, że w 2009 roku udział polskiej gospodarki internetowej był dwukrotnie mniejszy niż w państwach Europy Północnej.

Z ostatnich badań przeprowadzonych przez BCG wynika, że 60% gospodarstw ma w Polsce dostęp do Internetu. Polscy internauci spędzają ok. 14,50 godziny tygodniowo, przeglądając strony internetowe. Aktywnie je przeszukują, biorą udział w dyskusjach czy czatach. Pod tym względem Polska znajduje się w czołówce krajów europejskich. Potencjał dla sprzedaży produktów i usług przez Internet jest ogromny.

Dokonując zakupów w sieci, stanowiących 2,90% handlu detalicznego, internauci oszczędzają około 15% w stosunku do tego, co wydaliby w sklepach tradycyjnych, nawet po uwzględnieniu kosztów wysyłki[3]. Do produktów najczęściej kupowanych przez Internet należą: kosmetyki, odzież, buty, książki.

Współczesny klient bardzo często nie jest już tylko konsumentem, lecz staje się prosumentem. Innymi słowy – jest to aktywny nabywca, który poszukuje intersujących go marek, a także oczekuje od producentów i usługodawców coraz bardziej spersonalizowanych ofert, którym towarzyszą przyciągające uwagę komunikaty[4].

Warto zauważyć, że CRM jest częścią składową e-biznesu, która zapewnia lepszą koniunkturę, wywierając pozytywny wpływ na podstawowy przychód[5]. CRM optymalizuje procesy związane z klientem, usprawnia proces obsługi. Systemy CRM w swym założeniu mają stworzyć zasób danych o zjawiskach związanych z kontaktami z dostawcami. Rozwiązania te mają pomóc w głębszym zrozumieniu tego, co i kiedy chcą kupować nabywcy[6]. Internet daje takie możliwości. Klienci

[2] www.polskainternetowa.pl / raport 09.09.2015 - Raport Boston Consulting, s. 6 (odczyt: 15.10.2015).
[3] Ibidem.
[4] K. Peszko, *Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 153.
[5] L. Veros, *CRM – strategia sukcesu*, Teleinfo, Warszawa 2001, s. 19.
[6] A. Dejnaka, *CRM. Zarządzanie …*, op. cit., s. 119.

w szybki sposób mają dostęp do stron internetowych, gdzie znajdują się informacje o produkcie. Marketing w aspekcie walki konkurencyjnej w dobie Internetu stał się bardzo wymagający. Od ludzi, którzy go tworzą, menedżerowie oczekują kreatywności, szybkości w działaniu oraz elastyczności względem klienta.

Sprzedawcy są kolejnym ogniwem łączącym klienta z firmą. Ich zadaniem jest zainteresowanie potencjalnego klienta produktem, nawiązanie wtórnego kontaktu i sfinalizowanie sprzedaży. Najczęściej proces sprzedaży rozpoczyna się od działań marketingowych. Następnie przeprowadzony jest szereg działań handlowych skierowanych do wyselekcjonowanej grupy[7]. Techniczna budowa tego modułu CRM jest zazwyczaj projektowana bezpośrednio pod preferencje klienta zamawiającego.

Sukcesem jest, gdy klient po dokonanym zakupie ponownie wybierze ten sam produkt. CRM umożliwia po transakcji sprawdzenie zadowolenia klienta. Następnie przedsiębiorcy mają możliwość zweryfikować jego potrzeby oraz mogą sprawdzić, czy klient planuje ponownie zrobić zakupy. Mogą także w aktywny sposób zachęcić go do ponownych zakupów. Jeśli klient zaufa sprzedającemu i rozwinie się nić wspólnego porozumienia, cena produktu często schodzi na drugi plan. O tym, czy klient kupi towar, decydują personalne relacje. Budowanie i utrzymywanie kontaktów z klientem po dokonanym zakupie nosi nazwę *customer care* i w dosłownym tłumaczeniu oznacza długoterminowe budowanie partnerskich relacji między przedsiębiorcą a klientem.

Celem CRM jest dostarczenie klientom tego, czego konkretnie chcą, z uwzględnieniem ich osobistych preferencji. Aby dokładnie zrozumieć potrzeby klienta, zastosowanie tradycyjnych narzędzi marketingu mix już nie wystarczy. Trzeba stworzyć między klientem a organizacją skuteczną platformę komunikacji, która pozwoli wsłuchać się w jego potrzeby oraz poznać motywy jego działania. Dzięki uzyskanym w ten sposób informacjom możliwe jest dokonanie analizy potrzeb konkretnego nabywcy oraz przygotowanie oferty specjalnej spełniającej indywidualne oczekiwania odbiorcy[8].

Jak podaje firma analityczna PMR, e-handel jest obecnie tym kanałem rynku detalicznego, który notuje stabilną dynamikę wzrostu i według prognoz osiągnie wartość ponad 27 mld zł. Prognozy dla tego rynku są bardzo obiecujące i mówią o podwojeniu jego wartości w przeciągu pięciu lat. Co więcej, na wartość rynku nie wpływają znacząco negatywne informacje na temat kondycji gospodarki czy konsumpcji indywidualnej[9].

SCMR jako determinanta rozwoju sprzedaży oraz sposób zarządzania marką

W dzisiejszych czasach media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu relacji międzyludzkich. Jak już wcześniej wspomniano, Facebook,

[7] Ibidem.
[8] http://www.technologie.nf.pl/artykul/7614/CRM,2008 (odczyt: 15.10.2015).
[9] *PMR: wartość rynku e-commerce wzrośnie do 27,3 mld zł w 2014 r.*, „Puls Biznesu" 15.10.2014, dostęp: http://www.pb.pl/3897192,86597,pmr-wartosc-rynku-e-commerce-wzrosnie-do-27-3-mld-zl-w-2014-r (odczyt: 15.10.2015).

Instagram, Twitter, Nasza Klasa to tylko nieliczne portale, gdzie użytkownicy logują się, zakładają konta i prowadzą w pewnym sensie blog, informując przy tym innych użytkowników o swoich upodobaniach, zainteresowaniach. Zbierając informacje zawarte w social mediach, w łatwy sposób można zbudować profil klienta, aby potem móc zainteresować go produktem. Warto zauważyć, że SCRM pozwala budować trwałe relacje między przedsiębiorstwem a potencjalnym klientem. Standardowy CRM umożliwia tylko jednokierunkowy dialog między klientem a firmą, inicjowany głównie przez przedsiębiorstwo; w przypadku SCRM możliwa jest dyskusja, wymiana poglądów oraz wykorzystanie wszystkich narzędzi (np. forum dyskusyjnego), jakie są dostępne w ofercie social mediów.

Wzrost liczby użytkowników portali społecznościowych powoduje, że śmiało można zaryzykować tezę, iż portale społecznościowe w niezwykle szybki sposób rozwijają i wyznaczają nowy trend w sieci.

Na rynku dostępnych jest wiele firm, które świadczą usługi zbioru danych z portali społecznościowych. Do najczęściej pozyskiwanych informacji należą:

- dane personalne, które dostępne są w profilu użytkownika, np. numer telefonu, imię i nazwisko, adres e-mail;
- dane dotyczące aktywności użytkownika, np. informacje o jego przyjaciołach, informacje o profilach jego znajomych;
- dane uzyskane z postów i wpisów użytkownika, często są to opinie na wybrany temat;
- dane, które są wnioskowane na podstawie blogów oraz wpisów, dotyczą przede wszystkim bieżących danych, np. komentarze bieżących tematów.

W konsekwencji, na podstawie danych zebranych z profilu użytkownika, firmy konsultingowe mogą „szkicować" portret potencjalnego klienta. Uzyskane informacje są pomocne w dopasowaniu kampanii reklamowej, np. wysyłanie newsletterów czy linków promocyjnych.

Jest wiele zalet, które świadczą o przewadze social mediów nad mass mediami. Przede wszystkim łatwość i szybkość działania tego systemu. Informacje przekazywane są w błyskawicznym tempie. Zmienia się także żywotność informacji – w mass mediach informacja pojawia się i w krótkim czasie znika, natomiast w social mediach informacja, którą raz się wprowadzi w obieg, jest prawie niemożliwa do usunięcia. Kolejną ważną zaletą portali społecznościowych jest szybkość docierania informacji – od momentu tworzenia komunikatu do jego publikacji czas jest minimalny. Dodatkową zaletą jest fakt, że treść w żaden sposób nie podlega weryfikacji. Użytkownik pisze i publikuje swoje przemyślenia bez kontroli czy cenzury.

Warto zatem zastanowić się, dlaczego social media tak prężnie się rozwijają? Na pewno najważniejszym czynnikiem, który powoduje, że ludzie logują się na różnego rodzaju portalach, jest nawiązanie nowych kontaktów z innymi użytkonikami oraz utrzymanie kontaktów już istniejących. Niejednokrotnie użytkownicy budują „swoje wirtualne życie", opowiadając poprzez zdjęcia czy posty, co się w nim dzieje. W ten sposób szukają oni uznania otocznia, szacunku, a w konsekwencji – przynależności do określonej grupy społecznej.

Wielu menedżerów, obserwując, z jaką szybkością krążą informacje na portalach społecznościowych, zdecydowało się na założenie konta dla swojej firmy. Umieszczają oni na portalach społecznościowych informacje o produktach, aktualnych promocjach czy nowościach, które zamierzają wprowadzić na rynek. Użytkownicy prawie natychmiast otrzymują tę informację. Ten sposób reklamy, oprócz błyskawicznego przepływu treści, generuje praktycznie zerowe koszty.

Social media a działania sprzedażowo-marketingowe przedsiębiorców

Siła, z jaką social media budują relacje między użytkownikiem, potencjalnym klientem a przedsiębiorstwem, jest bardzo duża. Portale społecznościowe typu Nasza Klasa, Facebook czy Twitter zrzeszają miliony użytkowników. Taka grupa ludzi nie mogła zostać niespostrzeżona przez przedsiębiorców. Każdego dnia zmieniają się sposoby informowania potencjalnych klientów – użytkowników portali społecznościowych o produktach lub usługach. Przedsiębiorcy coraz częściej doceniają potęgę portali społecznościowych. Najczęściej social media są wykorzystywane do tworzenia wizerunku marki, sprzedaży oraz akcji reklamowych, budowania potencjalnej bazy konsumentów. Poprzez aktualizację, posty, bieżące informacje użytkownicy portali nieświadomie biorą udział w akcjach marketingowych. Ten typ marketingu można nazwać marketingiem szeptanym. Wokół przedsiębiorstw, które stają się użytkownikiem portali społecznościowych, budują się grupy zrzeszające osoby zainteresowane, które być może w przyszłości będą klientem, a póki co obserwują profil. Ten typ aktywności także można zaliczyć do działań marketingowych.

Portale społecznościowe biorą udział w tworzeniu tzw. *customer generated media*, a więc komunikatów oraz informacji tworzonych i wysyłanych przez użytkowników. Dzięki temu przepływowi informacji, który wcześniej był praktycznie jednostronny – od producenta/usługodawcy do klienta, teraz stał się dialogiem. Firmy mogą poznawać opinie i upodobania swoich klientów oraz dostosowywać swoje produkty do ich gustów i oczekiwań[10].

Podsumowując, śmiało można powiedzieć, że w dzisiejszych czasach media społecznościowe powinny być wykorzystywane w marketingu oraz sprzedaży. Liczba ich użytkowników potwierdza, że w łatwy sposób oraz przy minimalnym wkładzie środków pieniężnych można zbudować kampanię reklamową, której zasięg porównywalny jest z kampanią reklamową w telewizji.

Media społecznościowe i ich wykorzystanie w przedsiębiorstwach

Do najbardziej popularnych systemów wykorzystujących social media, które można wykorzystać w przedsiębiorstwie, aby rozwijać system zarządzania wiedzą o kliencie, należą: systemy klasy *Business Intelligence*, systemy typu ERP, systemy klasy CRM (*Customer Relationship Management*), systemy SCM (*Supply Chain Management*). Systemy tej klasy pozwalają gromadzić, systematyzować,

[10] E. Dryjańska, *Social media jako narzędzie w rękach społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie organizacji „Avaaz”*, „Global Media Journal. Polish Edition” 2009, No. 1.

porządkować i przechowywać dane. Następnie w razie potrzeby pracownik w łatwy sposób może skorzystać z potrzebnej informacji.

Do podstawowych narzędzi można tutaj zaliczyć:

1. **System e-learningowy** – jest to system, który pozwala dostosować naukę, szkolenia odpowiednio do poziomu pracownika. Umożliwia także obserwowanie postępów w nauce oraz modyfikację szkolenia w toku nauki. System ten pozwala w jasny sposób śledzić postępy oraz osobisty rozwój pracownika.
2. **System wspomagania grupowego** – system ten pozwala na rejestrację postępów, realizacji projektu, który prowadzony jest w różnych krajach. Jest to pewnego rodzaju raport, który przełożonemu daje możliwość obserwacji wyników danego projektu.
3. **System ekspertowy** – jest to system, który wspomaga podejmowanie decyzji.
4. **System zarządzania dokumentacją** – jest to system, który odpowiada za prawidłowy obieg dokumentacji w przedsiębiorstwie. Od momentu wprowadzenia dokumentu w obieg aż do jego archiwizacji.
5. **System sterowania treścią** – system ten dedykowany jest budowaniu i przekształcaniu stron internetowych. Nie jest konieczne, żeby użytkownik znał język programowania. Modyfikacja oraz wybór strony internetowej odbywa za pomocą szablonów. Metoda ta jest prosta i skuteczna. Oszczędza czas i pieniądze. Każdy pracownik przedsiębiorstwa jest w stanie nauczyć się obsługi wyżej wymienionego narzędzia.

Rozwój Internetu sprawił, że przedsiębiorcy coraz chętniej sięgają po aplikacje, które mogą spowodować, że klienci z kolei sięgną chętniej po produkt.

W ostatnim czasie można zaobserwować, że duże koncerny stworzyły i rozwinęły swoje firmowe platformy. Na tychże platformach toczy się „życie korporacyjne". Jest to odbicie popularnego i ogólnodostępnego Fecebooka. Z małym wyjątkiem – społeczność mogą tworzyć tylko i wyłącznie pracownicy korporacji. Platforma ta ma za zadanie gromadzenie danych, szybki i łatwy dostęp do prowadzonych projektów. Umożliwia ona dostęp do danych archiwalnych. Oprócz tego platforma może posiadać forum dyskusyjne, czaty czy komunikator. Za pomocą tych narzędzi pracownicy mogą w łatwy sposób dyskutować o bieżących problemach oraz je rozwiązywać.

W ostatnim czasie bardzo popularne stają się branżowe portale społecznościowe, gdzie skupiają się pracownicy tej samej branży, którzy mogą wzajemnie wymieniać się doświadczeniami, również w razie problemów technologicznych.

Case study

Modelowym przykładem wprowadzenia marki na polski rynek za pomocą portali społecznościowych są naturalne tajwańskie kosmetyki. Firma produkuje kosmetyki wytwarzane z substancji w 100% naturalnych. Wyroby należą do grupy produktów ekskluzywnych. Jako przykład można podać koszt szamponu z wyciągu z kawy – ok. 250 ml tego specyfiku to wydatek rzędu 80,00 zł. W Polsce znajduje się tylko biuro sprzedażowe. Dwie osoby odpowiadają za promocję i sprzedaż, dodatkowo zatrudniona jest księgowa, która prowadzi rozliczenia. Firma posiada

dwa kanały reklamy i promocji. Pierwszym z nich jest sprzedaż przez promocje w salonach fryzjerskich i kosmetycznych. Drugi sposób to media społecznościowe. Firma obecna jest na Facebooku – tam potencjalni klienci mogą obejrzeć oraz zamówić produkty. Osoby odpowiadające za sprzedaż w łatwy sposób za pomocą Facebooka mogą na bieżąco informować o promocjach czy nowościach. Możliwy jest dialog za pomocą bloga, między kupującym a sprzedającym. Dodatkowo należy zaznaczyć, że przedsiębiorstwo to nie posiada żadnych butików ani stoisk drogeryjnych. Również reklama w mass mediach nie jest stosowana.

Na podstawie danych sprzedażowych można wyliczyć, że rozkład zbytu wynosi 50% na 50%: połowa łącznej sprzedaży realizowana jest bezpośrednio w salonach kosmetycznych, a połowa odbywa się przez Internet. Klienci zainspirowani postami o aktualnych promocjach zamawiają i kupują kosmetyki. Portale społecznościowe zatem odgrywają kluczową rolę w tym biznesie. Ich udział w obrocie firmy jest zdecydowany i porównywany z tradycyjnymi metodami. Ogromną zaletą jest fakt, że działania marketingowe na portalach społecznościowych generują minimalne koszty, a siła, z jaką oddziałują na kupującego, jest bardzo duża.

Podsumowanie

W dobie rozwoju nowych technologii zmienia się także podejście do klienta. Przedsiębiorstwa muszą również uwzględnić tę zmianę i muszą uatrakcyjniać swoje reklamy czy promocje. W dzisiejszych czasach nie wystarczy już dysponować produktem, lecz tak samo ważne jest, aby umieć nim zainteresować klienta. W strategiach rozwoju działu marketingu oraz sprzedaży przedsiębiorcy duży potencjał upatrują w mediach społecznościowych. Ogromną ich zaletą jest fakt, że działania realizowane są prawie bezkosztowo. Drugą ważną rzeczą, o której należy wspomnieć, jest możliwość obustronnej komunikacji między klientem a sprzedającym. Taki dialog często pozwala na dopasowanie oferty do klienta. Z pomocą wskazówek od klienta można efektywnie zmodyfikować usługę lub promocję. Można również na bieżąco śledzić, jak zmieniają się preferencje klienta. Social media dają szansę znaleźć bodziec, który pozwoli wzbudzić w kliencie chęć realizacji transakcji.

Social media to doskonałe narzędzie pracy dla niewielkich przedsiębiorców; daje ono gwarancję nieograniczonego kontaktu z potencjalnym klientem, jest to możliwe poprzez wykorzystanie różnych opcji internetowych. Siła social mediów polega na tym, że pozwalają one tworzyć intensywne relacje między użytkownikami, w tym także przedsiębiorcami, którzy obecni są na portalach społecznościowych. Warto dodać, że użytkownicy to grupa osób, którym zależy na utrzymaniu relacji, dlatego treści dodane w social mediach często są podtrzymywane lub reaktywowane. Informacje, które zostały już raz wpisane w social mediach, nie giną. Social media to koncepcja biznesowa, która pozwala kreować wizerunek przedsiębiorstwa, podążać za oczekiwaniami klientów. Pozwala wziąć pod uwagę wymagania jednostki i tak dopasować produkt, aby klient otrzymał to, czego oczekuje.

W świetle dostępnych informacji należy wnioskować, że SCMR będzie się prężnie rozwijał. Social media w przyszłości będą odgrywać w dalszym ciągu zna-

czącą rolę. Social media to taka metoda prowadzenia działalności, w której klient jest w centrum zainteresowania i to on wydaje opinię na temat produktu, a jego dalsze komentarze mogą zachęcić innych do zakupu lub skorzystania z usługi.

Literatura

1. Dejnaka A., *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Onepress, Gliwice 2002.
2. Dryjańska E., *Social media jako narzędzie w rękach społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie organizacji „Avaaz”*, „Global Media Journal. Polish Edition” 2009, No. 1.
3. http://www.technologie.nf.pl/artykul/7614/CRM,2008
4. Peszko K., *Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
5. *PMR: wartość rynku e-commerce wzrośnie do 27,3 mld zł w 2014 r.*, „Puls Biznesu” 15.10.2014, dostęp: http://www.pb.pl/3897192,86597,pmr-wartosc-rynku-e-commerce-wzrosnie-do-27-3-mld-zl-w-2014-r
6. Veros L., *CRM – strategia sukcesu*, Teleinfo, Warszawa 2001.
7. Warwas M., *CRM – o co tu chodzi?*, „Modern Marketing” 2000, nr 1.
8. www.polskainternetowa.pl

SOCIAL CRM AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Abstract: The Internet’s development caused development of social medias. A social networking sites are using by both individual users and companies. Users pursue to makes communications easier. The most important to achieve this goal are conversation and dialogs between partners. Users could very easily find information about product and opinion about some services. Informations on the Internet are usually objective and thanks of this, companies can very easily and very quickly get feedback about theirs services or products.

Social networking has a lot of advantages. One of the most important is speed of exchange of informations. The cost of internet advertising are relatively low. Social networking is great idea to gain customer’s confidence.

Each companies want to find a way to higher rate of sales and more customer satisfaction. Entrepreneurs have to quickly react to changes of area.

This article touches on question of influence of social media to rate of sales and developing of marketing.

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