ACTA SCIENTIARUM POLONORUM *Oeconomia 9 (1) 2010, 39–47*

WSPÓŁCZESNE NARZĘDZIA ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTEM NA PRZYKŁADZIE OPROGRAMOWANIA CRM GRUPY KAPITAŁOWEJ COMARCH S.A.

Beata Domańska-Szaruga, Edyta Hołoweńko
Akademia Podlaska w Siedlcach

Streszczenie. W artykule poruszono tematykę strategii Customer Relationship Management (CRM), która jest ideą zarządzania relacjami z klientem charakteryzującą się wysokim stopniem indywidualizacji podejścia do nabywcy dóbr i usług, podwyższaniem jego satysfakcji oraz budowaniem lojalności. Szczególną uwagę zwrócono na technologiczną stronę koncepcji CRM, to bowiem właśnie IT staje się platformą stanowiącą jej fundament. Dla ilustracji problematyki posłużono się przykładami narzędzi wspomagających zarządzanie relacjami z klientem oferowanych przez jednego z liderów tego rynku – Comarch S.A.

Słowa kluczowe: zarządzanie relacjami z klientem, Comarch CRM, Sales Management, Contact Center, Campaign Management

WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój technik używanych aktualnie w marketingu został spowodowany przede wszystkim intensywnym rozwojem technologii informatycznych, które wykorzystują coraz to nowe narzędzia gromadzenia i przetwarzania danych. Do grupy tych rozwiązań należą systemy zarządzania relacjami z klientami (Customer Relationschip Management – CRM). Artykuł ma na celu prezentację narzędzi wspomagających zarządzanie relacjami z klientem oferowanych przez jednego z liderów tego rynku – Comarch S.A., który oferuje produkty i usługi z zakresu dziedzinowych systemów informatycznych przedsiębiorstwom z różnych sektorów gospodarki, w tym instytucjom finansowo-bankowym. Oprogramowanie dla tego właśnie sektora posłuży za przykład w niniejszym opracowaniu.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Beata Domańska-Szaruga, Akademia Podlaska, Instytut Zarządzania i Marketingu, ul. Żytnia 17/19, 08-110 Siedlce, e-mail: szarugab@ap.siedlce.pl

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Przejście od marketingu masowego, zorientowanego na produkt, do segmentacji klientów (grup klientów), a następnie do indywidualizacji – czyli orientacji na indywidualnego klienta, wymaga poznania potrzeb klientów, monitorowania ich zachowań, a także zmiany relacji między klientami a przedsiębiorstwem. W rezultacie coraz więcej firm decyduje się na wdrożenie koncepcji Customer Relationship Management (CRM) [Domańska-Szaruga 2009].

Trudno jednoznacznie zdefiniować CRM zarówno ze względu na jego zakres, jak i na powstające modyfikacje. Najbardziej zwięzłym i trafnym wydaje się sformułowanie, iż CRM polega na wzajemnym dostosowaniu do siebie czynności przedsiębiorstwa i klienta, mającym na celu zbudowanie trwałego, partnerskiego związku przedsiębiorstwo – klient [Storbacka, Lehtinen 2001]. CRM jako strategia biznesowa ukierunkowana na klienta integruje procesy marketingu, promocji i sprzedaży, a także serwisu i wspomagania; ma na celu przekształcenie kontaktów z klientami (wcześniej ograniczonych tylko do sprzedaży i zakupów) w długofalowe partnerstwo, bazujące na interakcji [Capiga 2005]. Jest to zmiana filozofii działania przedsiębiorstwa zmierzająca do tego, by mieć do czynienia z lojalnymi klientami, a nie z „obojętnymi nabywcami", wywodząca się z marketingu relacji.

Przytoczne powyżej definicje odnoszą się do CRM w ujęciu biznesowym. Inne podejście – informatyczne – traktuje CRM jako oprogramowanie z grupy *front office* o szerokich możliwościach telekomunikacyjnych i telemarketingowych. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa najważniejszym celem CRM pozostaje maksymalizacja liczby i wartości transakcji na 1 klienta (co zawsze było celem marketingu i wszelkich działań sprzedażowych) w drodze rozwijania związku klient – organizacja. CRM nie jest jednak systemem informatycznym, lecz strategią, filozofią działania przedsiębiorstwa, która ma na celu poprawę i intensyfikację kontaktów z klientami, a przez to dynamiczny rozwój mierzony wzrostem wartości firmy. W tym celu wykorzystywane jest oprogramowanie ułatwiające osiągnięcie założonych celów. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, iż narzędzia CRM są aktualnie podstawą implementacji strategii zwiększania efektywności sprzedaży. Do narzędzi tych należą: SFA – automatyzacja sprzedaży (ang. *Sales Force Automation*), *Call Center* (ang.), *Contact Center* (ang.), *Knowledge Management* (ang.) – zarządzanie wiedzą, *Campaign Management* (ang.) – zarządzanie kampaniami, *Lead Management* (ang.) – zarządzanie namiarami, *Key Account Management* (ang.) – zarządzanie klientami kluczowymi, *Trade Promotion Management* (ang.) – zarządzanie promocjami.

W czasach, w których produkty osiągają bardzo wysoką jakość, są do siebie podobne, łatwo osiągalne, a wymagania klientów nieustannie rosną, jedynie firmy zorientowane na klienta mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną. Narzędzia CRM mogą być kluczem do osiągnięcia tego celu.

SYSTEM COMARCH CRM

Comarch S.A. to globalny dostawca biznesowych rozwiązań IT obsługujących kompleksowo relacje z klientami i optymalizujących działalność operacyjną oraz procesy biznesowe. Jest producentem innowacyjnych systemów informatycznych dla kluczowych

sektorów gospodarki: telekomunikacji, bankowości i finansów, ubezpieczeń, administracji publicznej, dużych przedsiębiorstw oraz sektora małych i średnich firm. Szeroki zakres oferty Comarch obejmuje systemy klasy ERP i finansowo-księgowe, systemy CRM, systemy wsparcia sprzedaży, zarządzanie wiedzą, Business Intelligence oraz wiele innych produktów. Comarch nie tylko dostarcza innowacyjne rozwiązania informatyczne, ale również koncentruje się na profesjonalnej obsłudze oraz zapewnieniu usług konsultingowych, doradczych i integracyjnych jako spójnego pakietu dla klientów, dzięki czemu mogą oni w pełni korzystać z możliwości oferowanych przez nowoczesne systemy informatyczne.

Współpracując z klientami w zakresie tworzenia rozwiązań służących realizacji strategii marketingowych i sprzedażowych, Comarch opracował oraz stworzył innowacyjną linię systemów Comarch CRM. Specjaliści Comarch wspomagają jednocześnie wdrażanie strategii CRM w przedsiębiorstwach poprzez profesjonalną analizę wymagań biznesowych, zaprojektowanie procesów i wdrożenie optymalnie skonfigurowanych rozwiązań. Systemy CRM, które wchodzą w skład linii rozwiązań Comarch, to:

- Comarch CRM Sales Management – system informatyczny zarządzania procesami sprzedaży,
- Comarch CMS – system zarządzania strukturą i treścią serwisów internetowych i intranetowych,
- Comarch Contact Center – system wspomagający telefoniczną obsługę klienta w call center,
- Comarch Claim Management – system kompleksowej obsługi roszczeń,
- Comarch Trade Finance – system obsługi transakcji trade finance w zakresie akredytyw, inkas oraz gwarancji,
- Comarch Commission & Incentive – programy prowizyjno-motywacyjne i obsługa szkoleń dla bankowych sieci sprzedaży,
- Comarch CRM Campaign Management – system zarządzania kampaniami marketingowymi,
- Comarch Loyalty Management – system zarządzania programami lojalnościowymi,
- Comarch Debt Management – system zarządzania wierzytelnościami,
- Comarch aCRM – CRM analityczny, system analityczno-decyzyjny,
- Platforma CAFÉ – kompleksowe środowisko pracy, nowoczesne rozwiązanie w zakresie aplikacji front-end.

Z racji ograniczonej objętości opracowania zostaną omówione tylko niektóre z nich, a mianowicie te, które obsługują relacje z klientami i optymalizują działalność operacyjną a jednocześnie są najczęściej wdrażane w instytucjach finansowych.

Aby procesy biznesowe nie wymykały się spod kontroli na skutek logowania się przez pracownika do kilku lub kilkunastu systemów w poszukiwaniu potrzebnej informacji lub funkcjonalności, nowoczesne środowisko pracy powinno ułatwiać realizację zadań biznesowych poprzez integrację danych ze wszystkich systemów bankowych i prezentację na jednym wspólnym ekranie. Rozwiązaniem problemów związanych ze środowiskiem pracy jest Platforma CAFÉ. Jej zadaniem jest zintegrowanie wielu systemów biznesowych oraz dostarczenie intuicyjnego i ergonomicznego interfejsu, spójnego dla pracowników placówek instytucji finansowych. Pracownik loguje się do jednego systemu, w którym zgromadzone są wszystkie potrzebne dane i funkcjonalności. Platforma CAFÉ zawiera

wysokiej jakości systemy, doskonale przygotowane do realizacji postawionych przed nimi wymagań. Zgromadzenie systemów na jednej spójnej platformie daje dodatkowy efekt synergii i zwielokrotnia efekty wdrożenia. Składowymi Platformy CAFÉ są między innymi aplikacje: Sales Management, Contact Center oraz Campaing Management.

SALES MANAGEMENT

Sales Management jest modułem umożliwiającym zarządzanie bazą klientów (także potencjalnych), tworzenie i realizację planów sprzedażowych oraz kontrolę nad doradcami. Comarch CRM Sales Management to rozwiązanie umożliwiające realizację strategii przedsiębiorstwa w zakresie obsługi klienta oraz planowania i realizowania strategii sprzedaży. Doradcy klienta mają nieograniczony dostęp do informacji sprzedażowej, danych klienta oraz korporacyjnej bazy wiedzy. System pozwala również zarządzać strukturą oraz planami działów sprzedaży i obsługi.

Budowa systemu Comarch CRM Sales Management oparta jest na architekturze trójwarstwowej. Pierwsza warstwa prezentacji oparta jest na nowoczesnej technologii portretowej, dzięki czemu interfejs użytkownika zyskał możliwość niemal nieograniczonej modyfikacji i dopasowania do zakresu obowiązków poszczególnych użytkowników. Druga warstwa, pośrednia, wykorzystywana jest do zapisu logiki biznesowej oraz zapewnia integrację z zewnętrznymi systemami i bazami danych wykorzystywanymi w procesie obsługi klienta. Warstwa bazodanowa pozwala na zarządzanie zarówno danymi pozyskiwanymi z systemów zewnętrznych, jak i gromadzonymi lokalnie w systemie CRM.

Realizacja strategii przedsiębiorstwa w zakresie operacyjnego wsparcia sprzedaży i obsługi klienta oraz zarządzanie planami sprzedażowymi to główne zadania realizowane w ramach Comarch CRM Sales Management. Rozwiązanie obejmuje szeroki zakres funkcjonalności zarówno dla doradców (Aplikacja Sprzedawcy), jak i pracowników „back office" (Aplikacja Centralna) odpowiedzialnych za zarządzanie procesem sprzedaży. Kompleksowa funkcjonalność Comarch CRM Sales Management obejmuje wiele elementów, jednak najistotniejszym jest fakt pełnej współpracy w czasie rzeczywistym pomiędzy poszczególnymi doradcami i jednostkami centrali (np. przekazywanie zadań, wniosków).

Sprawną obsługę konkretnego klienta w systemie Comarch CRM Sales Management umożliwia tzw. pulpit klienta. Pozwala on między innymi na zaawansowane wyszukiwanie klientów wśród wszystkich profili w bazie, podgląd i modyfikację profilu klienta wraz z informacją na temat segmentu i dochodowości klienta, historii kontaktów, indywidualnych preferencji, przegląd szczegółowych informacji dotyczących produktów, które posiada dany klient oraz tych, którymi może być zainteresowany w najbliższym czasie, oraz przegląd listy operacji zrealizowanych przez danego klienta i zarejestrowanych w systemie.

System pozwala sprawnie realizować plany związane z obsługą kontaktów na poziomie centrali, oddziału, zespołu sprzedażowego oraz pojedynczego doradcy. Automatycznie generuje raporty aktywności i skuteczności, a menadżerowie otrzymują obiektywne, całościowe zestawienia dotyczące efektywności działań doradców oraz skuteczności kampanii marketingowych i sprzedażowych.

CONTACT CENTER

Według filozofii CRM, podstawą działania przedsiębiorstwa jest wzajemna współpraca oraz tworzenie długotrwałych związków z klientami. Wykorzystanie Contact Center zwiększa możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem, podczas którego możliwe jest zgromadzenie bardzo cennych informacji o przyzwyczajeniach, oczekiwaniach oraz niezaspokojonych potrzebach klientów. Uzyskaną odpowiednio przetworzoną wiedzę można następnie efektywnie wykorzystać do tworzenia długotrwałych relacji z klientami. Zgromadzone dane umożliwiają również wyodrębnienie grupy kluczowych klientów, którzy przynoszą największe zyski dla firmy i dlatego uwaga firmy powinna być skupiona właśnie na tych osobach. Firmy unikną dzięki temu wydatkowania środków na nieefektywne działania skierowane do osób, które nie są zainteresowane produktem.

Wzajemna komunikacja może odbywać się za pomocą tzw. punktów styczności z klientem, wśród których możemy wyróżnić takie media, jak: telefon, fax, e-mail, Internet, SMS, WAP, wiadomości głosowe. Zintegrowany system wyżej wymienionych środków kontaktu wraz z zespołem ludzi, urządzeń, technologią oraz infrastrukturą, umożliwiającą kontakt pomiędzy dostawcą a klientem, tworzą Contact Center [Mazur, Jaworska, Mazur 2001].

W najprostszej postaci Call Center to odpowiednio skonfigurowana centrala telefoniczna i grupa operatorów, którzy ręcznie realizują wszelkie operacje związane z obsługą klientów: odbierają telefony, udzielają informacji, prowadzą sprzedaż przez telefon czy badania marketingowe. Do bardziej zaawansowanych rozwiązań Call Center zaliczamy ACD (Automatic Call Distribution). Funkcja ta realizuje automatyczne przekierowywanie przychodzących rozmów do odpowiedniego operatora w zależności od żądanej usługi, numeru klienta czy też łączy z pierwszym wolnym operatorem. Również w przypadku rozmów wychodzących obsługiwane jest automatyczne nawiązywanie połączenia [Mazur, Mazur 2004]. Kolejną zaawansowaną funkcją Call Center jest IVR (Interactive Voice Response) polegająca na automatycznej, bezosobowej obsłudze klienta. Za pomocą wprowadzonych danych lub poleceń głosowych następuje identyfikacja potrzeb klienta, np. odpowiedź na standardowe pytanie o stan konta w banku. IVR umożliwia również identyfikację klienta na podstawie np. numeru PIN w oparciu o odpowiednią bazę danych [Mazur i in. 2001]. Coraz częściej można spotkać inteligentne rozwiązania IVR, które mogą identyfikować klienta po głosie rozpoznając jego mowę. Najczęściej zawierają one bardzo ograniczony katalog wykorzystywanych słów, dlatego też daleko takim systemom do pełnej komunikacji z klientem [Stachowicz-Stanuch, Stanuch 2007].

Comarch Contact Center jest strategicznym punktem kontaktu umożliwiającym zintegrowanie wszystkich kanałów komunikacji z klientem: telefon, fax, poczta elektroniczna, Internet. Rozwiązanie to podnosi konkurencyjność firmy przez budowę mocnych relacji z klientem. Zwiększa efektywność i skuteczność komunikacji, a także zbiera informacje o klientach i zarządza tymi informacjami. Comarch Contact Center jest nowoczesną i łatwą do rozbudowy platformą, służącą do efektywnej obsługi wszelkiego rodzaju kontaktów komunikacji, przy wykorzystaniu obsługi automatycznej przez IVR, jak i obsługi przez Opiekunów Klientów. Z uwagi na duże wymagania funkcjonalne stawiane systemom CRM zastosowano najnowsze technologie wykorzy-

stujące możliwości przeglądarek internetowych, które pozwalają między innymi na przetwarzanie i manipulację prezentacją danych na poziomie przeglądarki, sortowanie zaprezentowanych list danych (sortowanie po dowolnej kolumnie), formatowanie treści danych, sprawne wyszukiwanie pojedynczych klientów i grup klientów, kontekstowe prezentowanie danych oraz intuicyjne sposoby prezentowania danych (ikony, skróty, hiperłącza). Po wyszukaniu klienta w bazach danych użytkownik otrzymuje dostęp do zakładek z danymi klienta. Wśród nich są podstawowe dane klienta, jakimi są: dane osobowe, adresowe, PESEL, nr dokumentu tożsamości, dane kontaktowe, informacje finansowo-sprzedażowe, rachunki klienta, segment klienta, dochodowość klienta, skłonność do nabycia produktów itp. Comarch Contact Center jest wyposażony w nowoczesny moduł Telescripting przeznaczony do budowy skryptów rozmów wykorzystywanych w obsłudze. W trakcie realizacji kontaktu opiekun klienta korzysta z dedykowanych fragmentów podpowiedzi tekstowych o drzewiastej strukturze, która umożliwia przygotowanie rozbudowanych scenariuszy rozmów. O postrzeganiu Call Center przez klienta w znacznej mierze decydują zdolności interpersonalne personelu pierwszego kontaktu, wiedza i umiejętności wysłuchiwania ludzi oraz rozwiązywania problemów. Zastosowania technologii komunikacyjnych są tu jedynie łącznikiem pomiędzy organizacją a jej klientami. Z tego powodu bardzo duże znaczenie należy przypisać zarządzaniu kapitałem ludzkim w tym obszarze, często błędnie traktowanemu jako domena technologii telekomunikacyjnych i informatycznych [Lotko 2006]. Podobnie nie można traktować rozwiązań technologicznych jako kluczowych w ogólnej strategii CRM. Dostarczenie wielokanałowego dostępu jest użyteczne, jednak zrozumienie, które z tych kanałów preferują klienci jest zdecydowanie ważniejsze.

Sposób działania przedsiębiorstw niewątpliwie zrewolucjonizowało pojawienie się Internetu. Pozwoliło to na znaczne uproszczenie sposobów utrzymywania kontaktu z klientami, zaoferowało nowe metody dystrybucji usług, dało łatwy dostęp do informacji. Sieć zaoferowała możliwości, których nie sposób znaleźć w innych kanałach komunikacji. Internet umożliwia integrację procesów i systemów informatycznych, mając na celu ułatwienie szybkiej współpracy, koordynacji i nawiązywania relacji ponad granicami organizacyjnymi [Kaczmarak-Kurczak 2008].

CAMPAIGN MANAGEMENT – ZARZĄDZANIE KAMPANIAMI MARKETINGOWYMI

Tradycyjne działania przedsiębiorstw skupiają się na przyciąganiu nowych klientów poprzez reklamę skierowaną do masowego odbiorcy i dokonywaniu transakcji. Jednak obecne czasy wymuszają na sprzedających zmianę sposobu funkcjonowania. Firmy dostrzegają wady dotychczasowego podejścia do reklamy i marketingu. Coraz więcej spośród nich rezygnuje z tradycyjnych kampanii reklamowych, które przynoszą niezadowalające efekty. Oprócz strategii zdobywania nowych klientów i doprowadzania do współpracy z nimi firmy dążą do zatrzymania dotychczasowych klientów i do budowania z nimi trwałych relacji.

Przygotowanie i realizacja kampanii marketingowych w CRM wygląda inaczej niż w marketingu tradycyjnym. Podstawowe różnice przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Porównanie tradycyjnych kampanii marketingowych z kampaniami marketingowymi realizowanymi zgodnie z CRM
Table 1. Comparison of traditional marketing campaign and the CRM campaigns

Tradycyjne kampanie marketingowe	Kampanie marketingowe w CRM
Masowy, bezosobowy charakter	Zindywidualizowany i bezpośredni charakter
Skierowana do całego segmentu rynku	Skierowana do wybranych klientów
Niewielka wiedza o klientach i ich zainteresowaniu ofertą	Duża wiedza o klientach i ich potrzebach
Wykorzystanie środków masowego przekazu: telewizja, czasopisma, bilboardy	Wykorzystanie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych: telefon, przesyłka pocztowa, e-mail, SMS
Reklama skierowana do szerokiego kręgu odbiorców	Reklama bezpośrednia
Klient biernym odbiorcą przekazów informacyjnych	Klient aktywnym uczestnikiem dialogu z firmą
Około połowa zainwestowanych w reklamę środków wydatkowana jest nieefektywnie	Unika się wydawania środków finansowych na kampanie, których efektów nie można zmierzyć
Plan kampanii marketingowej szczegółowo opracowany	Plan kampanii marketingowej bardzo szczegółowo opracowany. Każdy element przebiegu kampanii jest zaplanowany, a rezultaty ilościowo określone
Bardzo częste przekazy reklamowe, które z czasem mogą drażnić potencjalnych klientów	Po pierwszym kontakcie klient sam decyduje o częstotliwości i czasie kontaktu z firmą
Wyższe koszty i niższa efektywność w porównaniu do kampanii w CRM	Niższe koszty i wyższa efektywność w porównaniu do tradycyjnych kampanii

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Authors' research.

Comarch CRM Campaing Management to narzędzie pozwalające skutecznie i efektywnie prowadzić akcje promocyjne, kampanie sprzedażowe oraz ogólnie rozumiane działania informacyjne. Bogata funkcjonalność systemu umożliwia całościowe zarządzanie komunikacją przedsiębiorstwa z jego klientami, kontrahentami oraz pracownikami. Comarch CRM Campaing Management obejmuje swoją funkcjonalnością cały cykl zarządzania kampaniami marketingowymi: planowanie, przygotowanie, realizację, monitoring i raportowanie. W ramach planowania kampanii marketingowej prowadzone jest zarządzanie tzw. inicjatywami marketingowymi, które stanowią wstępną propozycję kampanii marketingowych do realizacji w przyszłości. Do przygotowania inicjatyw wykorzystywane są przejrzyste, proste w obsłudze formularze zgłoszeń, gromadzące podstawowe informacje, np. cel kampanii, opis grupy docelowej, spodziewane rezultaty, okres realizacji. Zaakceptowane inicjatywy zaznaczane są w harmonogramie planowanych kampanii. Już na etapie opisu inicjatyw dołączany jest wstępny budżet. Dzięki takiemu rozwiązaniu wszystkie zgłoszenia mają uporządkowaną, standardową postać i pozwalają na przygotowanie danych dla kolejnego etapu zarządzania kampaniami, tj. przygotowania kampanii. Inicjatywy marketingowe, które zostały pozytywnie zweryfikowane, przechodzą do następnej fazy – fazy przygotowania, w której realizowane są następujące akcje:

- Ustalanie celu i kryteriów sukcesu kampanii – powiązane jest ono z wynikami weryfikacji inicjatyw na etapie planowania i budżetowania.
- Określanie populacji docelowej kampanii przez wykorzystanie dedykowanej konsoli.
- Wybór kanałów komunikacji wykorzystywanych w kampanii z perspektywy skuteczności i optymalizacji budżetu kampanii.
- Określanie działań wykonywanych w ramach kampanii – Comarch CRM Campaing Management pozwala sprawnie zarządzać zadaniami poszczególnych użytkowników uczestniczących w przygotowaniu kampanii, które zapisane są w terminarzu elektronicznym.
- Ustalanie harmonogramu kampanii – terminy realizacji wszystkich akcji marketingowych zapisane są w harmonogramie.

Kluczowym czynnikiem sukcesu w procesie zarządzania kampaniami marketingowymi jest zdolność gromadzenia informacji o wynikach przeprowadzonych akcji marketingowych, ich analiza i archiwizacja. Wyniki prezentujące efektywność organizowanych akcji są nieocenionym źródłem wiedzy przy organizowaniu następnych kampanii i optymalizowaniu ich parametrów. Wszystkie powyższe funkcjonalności w systemie Comarch CRM Campaing Management są realizowane w module raportującym. W module tym można definiować i generować raporty dla celów zarządczych i analitycznych. Moduł raportujący w systemie dysponuje ponadto rozbudowanym mechanizmem do gromadzenia wyników reakcji klientów na kampanie (response management).

Comarch CRM Campaing Management ze względu na szczególny obszar biznesowy, który ma wspierać, tj. zarządzanie komunikacją z klientami, okazuje się coraz istotniejszym narzędziem w budowaniu silnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw. Umożliwiając precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej klientów, optymalizację kanałów komunikacji, staranne przygotowanie przekazu marketingowego, określenie terminu realizacji kampanii, określenie częstotliwości kontaktów z poszczególnymi profilami klientów, system podnosi skuteczności kampanii sprzedażowych oraz jakość obsługi. Pozwala przede wszystkim uniknąć irytacji i niezadowolenia klientów, eliminując negatywne zjawiska kampanii.

PODSUMOWANIE

Wdrożenie systemu CRM to nie tylko instalacja oprogramowania pozwalającego zwiększyć wydajność pracy, ale też zmiana kierunku sposobu myślenia całej organizacji oraz staranne przygotowanie i zaplanowanie wszystkich działań. Wdrożenie CRM zawsze należy rozpocząć od zdefiniowania celów i opracowania odpowiedniej strategii biznesowej. Prowadzi to do zmian w organizacji, kulturze i procesach. Zmiany i osiąganie z nich korzyści są natomiast możliwe do wprowadzenia w życie dzięki technologii informatycznej. Taka właśnie kolejność umożliwia skuteczne wdrożenie strategii CRM. Podejście odwrotne, polegające na rozpoczynaniu wdrożenia od technologii, nigdy nie sprawdza się w praktyce.

PIŚMIENNICTWO

Capiga M., 2005. Kapitał klienta banku. Wybrane aspekty zarządzania i oceny, Twigger, Warszawa.

Domańska-Szaruga B., 2009. Kapitał relacji jako źródło wartości przedsiębiorstwa, [w:] Domańska-Szaruga B. (red.), Budowanie relacji z klientem, Studio EMKA, Warszawa.

Kaczmarak-Kurczak P., 2008. Społeczeństwo wiedzy – rys historyczny, [w:] Jemieniak D., Koźmiński A. (red.), Zarządzanie wiedzą, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Lotko A., 2006. Zarządzanie relacjami z klientem Strategie i systemy, Zakład Poligraficzny Politechniki Radomskiej im. K. Pułaskiego, Radom.

Mazur A., Jaworska K., Mazur D., 2001. CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami, Wydawnictwo MADAR, Zabrze.

Mazur A., Mazur D., 2004. Jak wdrożyć CRM w małej i średniej firmie?, Wydawnictwo MADAR, Zabrze.

Stachowicz-Stanuch A., Stanuch M., 2007. CRM. Przewodnik dla wdrażających, Wydawnictwo PLACET, Warszawa.

Storbacka K., Lehtinen J., 2001. Sztuka budowania trwałych związków z klientami. CRM, ABC, Kraków.

MODERN INSTRUMENTS OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BASED ON CRM SOFTWARE OF THE CAPITAL GROUP COMARCH S.A.

Abstract. The article presents the issue of the Customer Relationship Management (CRM), which is an idea of management based on customer relationship and it is characterized by a high level of individualization of approach towards a purchaser of goods and services, increasing his satisfaction and creating loyalty. In particular, the Authors concentrated on a technological side of CRM conception since IT becomes a platform constituting its foundation. In order to illustrate the CRM conception, the Authors presented the example of instruments supporting the Customer Relationship Management offered by one of the leaders of the market – Comarch S.A.

Key words: Customer Relationship Management, Comarch CRM, Sales Management, Contact Center, Campaign Management

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 30.01.2010