



OAFI
Studenckie czasopismo internetowe

Agata Kallus

Uniwersytet Opolski, Wydział Ekonomiczny

SYSTEM INFORMATYCZNY CRM JAKO WARUNEK SPRAWNEJ LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

1. Wstęp

Logistyczna obsługa klienta jest obecnie bardzo ważnym aspektem funkcjonowania przedsiębiorstw. Wzrost znaczenia tego aspektu wynika z różnych przesłanek. Pierwszą z nich jest wzrost oczekiwań klientów. Obecnie klienci są coraz bardziej nastawieni na wygodę zakupu i szeroki wybór oferowanych usług przedsiębiorstwa. Ludzie żyją w ciągłym biegu i oczekują od przedsiębiorstw oferowania usług kompleksowych, spełniających ich wymagania na wysokim poziomie. Klienci coraz częściej chcą mieć „na już” zamawiane produkty bądź usługi, dlatego przedsiębiorstwa są zmuszone stawiać na szybkość dostaw lub realizowanych usług oraz przede wszystkim na terminowość dostaw, która jest czynnikiem bardzo pożądanym w sprawnej logistycznej obsłudze klienta. Kolejną z przesłanek jest globalizacja rynku, która niesie za sobą duże zmiany w funkcjonowaniu rynków międzynarodowych. Globalizacja powoduje silniejszą konkurencję przedsiębiorstw i konieczność posiadania wysokiego poziomu oferowanych usług w celu pozyskania i utrzymania klientów, którzy dzięki zadowoleniu będą wracać do produktów danego przedsiębiorstwa. Logistyczna obsługa klienta jest niezwykle ważna w dobie globalizacji ponieważ jest determinantą konkurencyjności. Obsługa klienta jest więc bardzo ważnym elementem strategii marketingowej przedsiębiorstw dążących do zaspokojenia potrzeb

klientów na wysokim poziomie. Obsługa klienta jest także ważna ze względu na aspekt logistyczny, ponieważ kształtuje czas dostaw, dostępność produktów i zapasów. Ze względu na wieloaspektowość obsługi klienta, przedsiębiorstwa posługują się narzędziami wspomagającymi jakimi są systemy informatyczne. Istnieje wiele systemów informatycznych mających na celu zarządzanie relacjami z klientami, ale w artykule skupiono się na systemie informatycznym CRM-*Customer Relationship Management*, który automatyzuje i wspiera procesy zachodzące w relacji przedsiębiorstwa z klientem. We współczesnych czasach, przedsiębiorstwa chcące odnieść sukces są zorientowane rynkowo. Oznacza to, że te przedsiębiorstwa są ukierunkowane na rynek, czyli wszelkie działania są wykonywane w celu zbudowania relacji z klientem. W tym celu wykorzystuje się systemy informatyczne, które ułatwiają zarządzanie relacjami z klientami i zdobywanie ich lojalności poprzez poznawanie zachowań konsumentów, dokonywanie analiz preferencji i działanie w sposób najbardziej satysfakcjonujący dla klienta. Często stosuje się indywidualizację preferencji i dostosowuje się produkt bądź usługę do wymagań konkretnego klienta. Celem artykułu jest wskazanie istoty CRM na trzech płaszczyznach: jako filozofii, strategii i technologii oraz przedstawienie systemu informatycznego CRM warunkującego sprawną logistyczną obsługę klienta.

1. Definicja logistycznej obsługi klienta

Pojęcie obsługi klienta jest definiowane w różny sposób w literaturze przedmiotu. Jest to pojęcie szeroko rozumiane, łączące aspekty logistyczne i marketingowe. W tabeli 1 przedstawiono przegląd najlepiej oddających istotę logistycznej obsługi klienta definicji występujący w literaturze przedmiotu.

Tabela 1. Przegląd definicji obsługi klienta

Autor	Rok	Definicja
D. Kempny	2001	„Obsługa klienta jest głównym pojęciem nowoczesnej logistyki. Wynika z samego celu i zasad zarządzania logistycznego, które najkrócej wyraża powszechnie znana reguła 6R (właściwa ilość, właściwy stan, właściwy czas, właściwe miejsce, właściwy koszt, właściwy klient). Obsługa klienta jest postrzegana jako umiejętność lub zdolność zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, głównie co do czasu i miejsca zamawianych dostaw, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności logistycznej, w tym transportu, magazynowania, zarządzania zapasami, informacją i opakowaniami. Obsługa klienta do tego stopnia nadaje sens wszystkim działaniom i procesom logistycznym, że jest współcześnie nazywana logistyką klienta (customer Logistics)”
T. Pokusa	2001	„proces tworzenia wartości dodanej, związanej z wymianą produktów lub usług” Wartość dodana jest definiowana jako „rzeczywisty wkład

		podmiotów gospodarczych w wartość wytworzonych produktów i usług, jakie oferują swoim klientom”
T. Pokusa	2001	„zbiór działań podejmowanych we wszystkich sferach aktywności, mających na celu dostawę produktów firmy, przeprowadzonych w sposób uznany przez nabywcę za w pełni satysfakcjonujący i umożliwiających firmie realizację swoich celów”
A. Baraniecka, B. Rodawski, A. Skowrońska	2005	„wiele wzajemnie sprzężonych czynności logistycznych decydujących o satysfakcji klienta przy zakupie produktu lub usługi”
E. Gołemska	2009	„Logistyczna obsługa klienta polega na stworzeniu dostępności do produktu, mierzonej możliwością realizowania zamówienia z zapasów bieżących, we właściwym miejscu i czasie otrzymania zamówienia”
M. Kramarz	2014	„Obsługa klienta to wszystkie działania zmierzające do opracowania standardów obsługi, realizacji zamówień a także obsługi posprzedażowej; termin ten obejmuje bowiem wszystkie sfery kontaktu z klientem, w tym elementy zarówno materialne, jak i niematerialne. W związku z szerokim ujęciem tego terminu można zauważyć, że jest on domeną tak marketingu, jak i logistyki. Staje się tym samym jednym z kluczowych obszarów logistyki marketingowej. Zgłębiając jednakże zakres obsługi klienta można rozdzielić zadania, które są kompetencją pracowników działu marketingu i te, które wchodzą w obszar kompetencji logistyków”
S. Kauf A. Tłuczak	2018	„Obsługa klienta jest elementem wspólnym marketingu i logistyki. Sfera marketingu przez zastosowanie narzędzi analitycznych pozwala na kreowanie popytu i kształtowanie innowacyjnych produktów, a poprzez instrumenty promocji – składa promesy użyteczności. Za realizację zapowiadanych obietnic odpowiedzialna jest logistyka, która przez odpowiednie zarządzanie procesami transportowo-magazynowymi tworzy czasowo-przestrzenną dostępność produktów. Na obsługę klientów składa się więc wiele istotnych elementów, m.in. komunikacja z klientami, gromadzenie informacji o nich, wykonywane czynności w trakcie procesu sprzedaży oraz po zawarciu umowy. Niezmiernie ważnym czynnikiem polityki przedsiębiorstw jest także kształtowanie długotrwałych relacji z konsumentem”

Źródło: *opracowanie własne* na podstawie: D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 15; T. Pokusa, *Logistyczna obsługa i lojalność klienta jako orientacje rynkowe*, Wydawnictwo Instytut Śląski sp. z o.o. w Opolu, Opole 2001, s. 23; A. Baraniecka, B. Rodawski, A. Skowrońska, *Logistyka - ćwiczenia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 10; E. Gołemska, *Logistyka w gospodarce światowej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 168; M. Kramarz, *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie.*, Difin, Warszawa 2014, s. 46.; S. Kauf, A. Tłuczak, *Logistyczna obsługa klienta. Metody ilościowe.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 11.

Analizując definicje zawarte w tabeli, można zauważyć, że terminy obsługi klienta i logistycznej obsługi klienta posiadają wiele różnych definicji, natomiast każda z nich sprowadza się do dostarczenia produktów klientom w celu zaspokojenia ich potrzeb w sposób satysfakcjonujący. W definicjach widoczny jest aspekt logistyczny, ale także marketingowy. Z punktu widzenia aspektu marketingowego, obsługa klienta pozwala kształtować popyt oraz dzięki odpowiedniej promocji pozwala na zwiększenie sprzedaży przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia logistycznego, obsługa klienta to zdolność zaspokajania wymagań klientów

w aspekcie czasu i miejsca dostawy, a także dostępności produktów. Autorzy uwzględniają osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oraz satysfakcję klienta z zakupu jako kluczowe kryteria obsługi klienta. W definicji z 2009 roku jest także informacja o właściwym miejscu dostawy a także jest uwzględniona kwestia czasu dostawy, która z biegiem lat stała się jedną z bardziej istotnych czynników kształtujących zadowolenie klienta. Definicja z 2014 roku bardzo widocznie podkreśla aspekt logistyczny i marketingowy obsługi klienta. Uwzględnia również standardy obsługi oraz obsługę posprzedażową. Definicja z 2018 roku przedstawia obsługę klienta na płaszczyźnie marketingu i logistyki. Z punktu widzenia marketingu istotnym elementem jest kształtowanie innowacyjnych produktów, które stają się coraz bardziej pożądane we współczesnym świecie. Uwzględniona jest również kwestia promocji dóbr i usług przedsiębiorstwa, która wcześniej nie była przedstawiona w innych definicjach, co może oznaczać wzrost znaczenia marketingu i promocji we współczesnej obsłudze klienta. Według definicji S. Kauf i A. Tłuczak, logistyka jest odpowiedzialna za realizację założonych planów poprzez odpowiednie zarządzanie procesami transportu i magazynowania. W przywoływanej definicji zwrócono również uwagę na transakcyjne i potransakcyjne elementy obsługi klienta, które nie były przedstawione w poprzednich definicjach. Można więc stwierdzić, że definicja logistycznej obsługi klienta zmieniała się na przestrzeni lat, uwzględniając współczesne trendy i wymagania klientów, które nieznacznie zmieniły się w ostatnich latach.

Obsługę klienta trafnie przedstawia definicja: „obsługa klienta, szczególnie w sferze logistyki, może stanowić istotny element odróżniający ofertę firmy od ofert konkurencji. Logistyczna obsługa klienta stała się więc strategiczną bronią w walce konkurencyjnej i to właśnie na tym polu przedsiębiorstwa starają się uzyskać przewagę”¹.

Obsługa klienta posiada wiele definicji w literaturze przedmiotu, natomiast wszystkie sprowadzają się do działań podejmowanych w celu zaspokojenia potrzeb klienta na możliwie jak najwyższym poziomie, dlatego ważnym aspektem są elementy obsługi klienta, które określają oczekiwania klientów i pomagają kształtować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa.

2. Elementy logistycznej obsługi klienta

Elementy logistycznej obsługi klienta nazywane są także cechami i są związane z różnymi potrzebami klientów, dlatego zmieniają się w różnych segmentach rynku i branżach.

¹ T. Pokusa, *Logistyczna obsługa i lojalność klienta jako orientacje rynkowe*, Wydawnictwo Instytut Śląski sp. z o.o. w Opolu, Opole 2001, s. 23; 33.

Standardowe elementy obsługi klienta określają konkretne oczekiwania i preferencje klientów. Logistyczną obsługę klienta rozpatruje się jako cztery elementy²:

- czas – uzyskanie standardu czasu dostaw, jest to czas od momentu złożenia zamówienia do momentu dostarczenia do klienta, a także sterowanie czasem dostaw za pomocą systemów informatycznych
- niezawodność – punktualność i prawidłowość dostaw, poprawność realizacji zamówień
- komunikacja – informowanie klienta o terminie dostawy, utrzymywanie kontaktu z konsumentem
- wygoda – elastyczność oferowanych usług dostosowana do preferencji klienta

Drugi podział elementów logistycznej obsługi klienta to podział na przedtransakcyjne, transakcyjne i potransakcyjne elementy obsługi klienta. Przedtransakcyjne elementy obsługi klienta nie są bezpośrednio związane z czynnościami logistycznymi, lecz są ważne z punktu widzenia wielkości sprzedaży. Określają również politykę przedsiębiorstwa pod względem obsługi klienta³.

Elementami przedtransakcyjnej obsługi klienta są⁴:

- Polityka obsługi klienta w formie pisemnej – uwzględnia standardy obsługi opracowane na podstawie potrzeb klientów
- Opracowanie strategii obsługi klienta – określa mierniki obsługi klienta
- Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa – ukształtowanie struktury organizacyjnej w celu ułatwienia komunikacji między osobami odpowiedzialnymi za politykę przedsiębiorstwa
- Elastyczność systemu – zdolność dostosowywania systemu do zmieniających się warunków otoczenia i oczekiwań klientów
- Przygotowanie instrukcji i procedur z zakresu obsługi klienta – kontakt z klientami, pomoc podczas zamówienia.

² S. Flaszewska, *Uwarunkowania logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie*, Czasopismo Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego, nr 5/2011, s. 422-423.

³ S. Kauf, A. Tłuczak, *Logistyczna obsługa klienta. Metody ilościowe.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 15.

⁴ Tamże, s. 15-16.

Elementy transakcyjne obsługi klienta to takie, które decydują o sprawnym i satysfakcjonującym klienta przeprowadzeniu transakcji. Obejmują czas od złożenia zamówienia do momentu odebrania zamówienia przez klienta.

Najważniejszymi elementami transakcyjnymi obsługi klienta są⁵:

- Czas dostaw – czas od złożenia zamówienia do otrzymania produktu przez klienta
- Dostępność produktów z zapasu – inaczej dostępność zapasu, czyli wielkość popytu, który może zostać zaspokojony z zapasów przedsiębiorstwa
- Elastyczność dostaw – „jest zdolnością dostosowywania czasu, wielkości, asortymentu i sposobu dostawy do oczekiwań klientów”⁶.
- Częstotliwość dostaw – liczba dostaw w określonym czasie
- Niezawodność dostaw – kompletność i punktualność dostaw, a także dokładność tych dostaw, pożądany jest jak najmniejszy odsetek pomyłek i ubytków przesyłek
- Kompletność dostaw – zdolność realizacji całościowej zamówienia, niepożądane są dostawy niepełne
- Dokładność dostaw – zgodność towarów z zamówieniem klienta
- Dogodność składania zamówień – uzyskanie informacji z rynku o preferencjach klientów co do możliwości składania zamówień, a także posiadanie kompetentnego personelu do spraw technicznych
- Dogodność dokumentacji wymaganej przy składaniu zamówień – dążenie do uproszczenia dokumentacji i dostosowanie do standardowych dokumentów powszechnie używanych.

Potransakcyjne elementy obsługi klienta obejmują czas po dostarczeniu produktów do odbiorcy. Umożliwiają klientom prawidłowe użytkowanie produktów oraz ochronę ich praw.

Do potransakcyjnych elementów obsługi klienta należą⁷:

- Instalacja, gwarancja, zamiana, reparacja i dostawa części – zapewnienie części klientowi w fazie posprzedażowej, a także instrukcji obsługi i możliwości naprawy
- Obserwacja produktu w eksploatacji, konsumpcji lub osobistym użytkowaniu – obserwacja i możliwość usunięcia z rynku produktu, który okaże się potencjalnie niebezpieczny lub nie spełnia swoich funkcji

⁵ D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 19-24.

⁶ Tamże, s. 19.

⁷ D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 26.

- Reklamacje, skargi i zarzuty – udostępnienie klientowi możliwości reklamacji produktów wadliwych lub zwrotu produktów.

Na logistyczną obsługę klienta składają się wszystkie wymienione elementy w trzech fazach, jednak w logistyce najważniejszą część stanowią elementy transakcyjne obsługi klienta, które są ważne w zarządzaniu łańcuchem dostaw i dotyczą dostępności produktu, informacji odnośnie zamówienia i dostaw. Faza ta określa sprawne dokonanie transakcji zgodnie z wymaganiami klienta. Faza przedtransakcyjna obejmuje przede wszystkim określenie polityki obsługi klienta i opracowanie strategii przedsiębiorstwa, co wiąże się z poznaniem i analizą wymagań i preferencji klientów, co jest marketingową częścią elementów obsługi klienta i ma wpływ na wielkość sprzedaży⁸.

Wszystkie wymienione elementy są wspierane przez systemy informatyczne w przedsiębiorstwach, które są zbiorem powiązanych elementów przydatnych w celu przetwarzania informacji. Systemy te zbierają wszelkie wprowadzone informacje i analizują je w celu uzyskania danych, które są przydatnym miernikiem sprawności logistycznej obsługi klienta. Wdrożenie systemów informatycznych w zarządzaniu przedsiębiorstwem umożliwia łatwiejsze gromadzenie danych oraz zarządzanie nimi, analizę zebranych danych, dostęp do zasobów wiedzy⁹. Analiza danych w zakresie elementów transakcyjnych obsługi klienta takich jak współczynnik terminowości, elastyczności oraz kompletności dostaw, a także dogodności składania zamówień jest kluczowym aspektem warunkującym uzyskanie wysokiego wskaźnika obsługi klienta i jest możliwa dzięki wykorzystaniu nowoczesnych systemów informatycznych. W obecnych czasach brak wsparcia informatycznego w przedsiębiorstwie uniemożliwia sprawność logistycznej obsługi klienta, ponieważ wszystkie zachodzące procesy są zautomatyzowane i przetwarzane przez systemy. Bez zastosowania systemów wydaje się być niemal niemożliwe sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa, ponieważ niezwykle ważne jest przetwarzanie, analizowanie i wykorzystywanie informacji przetwarzanych przez systemy informatyczne. Odpowiednie obsłużenie klienta, a także reagowanie na jego potrzeby i wymagania jest praktycznie nierealne bez przetwarzania informacji i dostępu do zasobów informacji o profilu klienta i jego preferencjach, a także analizy rynku, która jest możliwa dzięki wdrożeniu systemów informatycznych.

⁸ S. Kauf, A. Tłuczak, Logistyczna obsługa klienta. Metody ilościowe., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 15-19.

⁹ J. Janczak, E. Szczepaniuk, W. Krzemiński, *Systemy informatyczne wspomagające zarządzanie w organizacjach*, Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, Warszawa 2019, s. 14-17.

3. Rola systemów informatycznych w realizacji logistycznej obsługi klienta

Za definicję systemu informatycznego można przyjąć: „zespół współpracujących ze sobą urządzeń, programów, procedur przetwarzania informacji i narzędzi programowych zastosowanych w celu przetwarzania danych”¹⁰. Systemy informatyczne są więc ważnym aspektem wspomagającym zarządzanie relacji z klientem, które jest istotne z punktu widzenia logistycznej obsługi klienta. Systemy informatyczne wspierają rozpoznawanie potrzeb klientów poprzez zbieranie danych, przetwarzanie i analizę tych danych, a także tworzenie profili klienta, które uwzględniają jego preferencje i wymagania, czyli ułatwiają dalszą współpracę i zarządzanie relacjami z klientem, co przekłada się na większą satysfakcję i wyższy poziom logistycznej obsługi klienta. Systemy te umożliwiają dostęp do wiedzy na temat preferencji lub ewentualnych uwag klientów, co pozwala na podnoszenie jakości usług i dążenie do wzrostu zadowolenia klientów. Dzięki systemom informatycznym można zbadać poziom zadowolenia klienta oraz uzyskać opinię na temat dokonanego zakupu, co może być przydatne w celu podniesienia jakości świadczonych usług w zakresie produktu, dostawy i obsługi¹¹. Istnieje wiele zalet z wdrożenia systemów informatycznych takich jak: monitorowanie zmian trendów na rynku, kontrolowanie realizacji zamówień, poprawa efektywności pracy przedsiębiorstwa poprzez łatwiejszy dostęp do danych, integracja danych wszystkich obszarów przedsiębiorstwa¹². Bez zastosowania systemów informatycznych znacznie trudniejsze byłoby funkcjonowanie wszystkich działów przedsiębiorstwa, ponieważ niezwykle ważną kwestią jest przetwarzanie danych i dostęp do nich przez wszystkie poszczególne działy w celu efektywnego i wydajnego funkcjonowania wszystkich procesów zachodzących w przedsiębiorstwie. W tabeli 1 przedstawiono wpływ zadowolenia klienta na sukces przedsiębiorstwa, które można zbadać dzięki informacjom i analizom satysfakcji oraz wskaźnika ponownego zakupu dzięki szeroko rozumianym systemom informatycznym.

Tabela 2. Zadowolenie klienta a sukces firmy

¹⁰ Fajfer P., *Wdrożenie systemu informatycznego – korzyści płynące z użytkowania systemu ERP*, Organizacja i Zarządzanie : kwartalnik naukowy, 2/2011, s. 72-73.

¹¹ A. Sołtysik-Piorunkiewicz, Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki customer care - charakterystyka systemów CRM, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, nr 2/2008, s. 71-72.

¹² Fajfer P., *Wdrożenie systemu informatycznego – korzyści płynące z użytkowania systemu ERP*, Organizacja i Zarządzanie : kwartalnik naukowy, 2/2011, s. 80.

Klient \ Skutek	Klient	Przedsiębiorstwo
Zadowolony	<ul style="list-style-type: none"> • powtórzenie zakupu • kształtowanie „stałych klientów” • pozytywna reklama „z ust do ust” 	<ul style="list-style-type: none"> • długotrwały sukces • wzrost znaczenia marki • ograniczenie działań marketingowych • wysoka zyskowność
Niezadowolony	<ul style="list-style-type: none"> • zaniechanie ponownego zakupu • zmiana marki • negatywna reklama 	<ul style="list-style-type: none"> • trudności z wprowadzeniem produktu na rynek • mniejszy wpływ marki • sprzedaż tylko przy działaniach marketingowych • tendencja malejącej zyskowności

Źródło: T. Pokusa, *Logistyczna obsługa i lojalność klienta jako orientacje rynkowe*, Wydawnictwo Instytut Śląski sp. z o.o. w Opolu, Opole 2001, s. 16.

Jak wynika z tabeli 2, zadowolenie klienta jest kluczowym aspektem logistycznej obsługi klienta, ponieważ prowadzi do ponownego zakupu produktów oraz pozytywnej reklamy i przekłada się na sukces przedsiębiorstwa oraz wzrost znaczenia marki, co wiąże się bezpośrednio z głównym celem przedsiębiorstwa - z uzyskaniem wysokiego wskaźnika zyskowności. Niezadowolenie klienta, czyli niewystarczający proces obsługi klienta wiąże się z brakiem ponownego zakupu i złą reklamą przekazywaną innym potencjalnym klientom, co może zniechęcić do zakupu produktów przedsiębiorstwa, a to przekłada się na mniejsze znaczenie marki i mniejszą zyskowność. Analiza tych danych jest możliwa dzięki wdrożeniu systemów informatycznych, które rozpoznają potrzeby klientów w celu jak najlepszego zaspokojenia ich potrzeb i wymagań. Zadaniem systemów informatycznych jest zarządzanie relacjami z klientem i ukierunkowanie na kompleksową obsługę klienta. Można więc stwierdzić, że sprawność logistycznej obsługi klienta jest uwarunkowana wdrożeniem systemów informatycznych bez których nie można zapewnić obsługi klienta na odpowiednim poziomie.

Systemy informatyczne pełnią kluczową rolę w realizacji logistycznej obsługi klienta i warunkują jej sprawność. Umożliwiają zbieranie, przetwarzanie i analizę danych o kliencie, co pozwala na lepsze zaspokojenie jego potrzeb i uwzględnienie indywidualnych preferencji przy każdym zamówieniu produktów przedsiębiorstwa. Jednym z istotnych narzędzi, które służą zarządzaniu relacjami z klientem jest CRM, którego istota została przedstawiona w kolejnym punkcie artykułu.

4. Istota i pojęcie CRM

System informatyczny CRM jest istotnym narzędziem zarządzania relacjami z klientem, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia logistycznej obsługi klienta. CRM to skrót od angielskich słów *Customer Relationship Management*, co oznacza zarządzanie relacjami z klientami. CRM można rozpatrywać na trzech płaszczyznach, jako filozofię lub strategię przedsiębiorstwa ukierunkowaną na klienta, a także jako technologię czyli system informatyczny wspomagający zarządzanie kontaktami z klientem¹³. Takie podejście do definiowania CRM zostało przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Perspektywy definiowania CRM

Podejście	Opis	Źródło
1	2	3
CRM jako filozofia	Filozoficzne podstawy CRM to orientacja na relacje, zatrzymanie klientów i wyższa wartość dla klienta, stworzona poprzez zarządzanie procesami	Ryals, Knox (2001)
	CRM jest procesem kreowania wartości wykorzystującym IT, który identyfikuje, rozwija, integruje i koncentruje różne kompetencje firmy na „głosie” klientów, aby zapewnić długoterminową wyższą wartość klienta oraz zysk i aby dobrze identyfikować istniejące i potencjalne segmenty klientów	Plakoyiannaki, Tzokas (2002)
	Filozofia prowadzenia biznesu, która wpłynie na całe przedsiębiorstwo	Newell (2003)
	Zdefiniowana jako filozofia, CRM odnosi się do idei, że najskuteczniejszym sposobem osiągnięcia takiej lojalności jest proaktywne dążenie do budowania i utrzymywania długoterminowych relacji z klientem	Zikmund i in. (2003)
	Filozofia i strategia pozwalająca firmom tworzyć długotrwałe, korzystne dla obu stron relacje z klientami, których rezultatem jest zwiększona lojalność i wyższe zyski	Cieślak-Grzegorzczak (2004)
	Filozofia prowadzenia biznesu, której nadrzędnym celem jest zapewnienie wierności wybranej grupie najcenniejszych, kluczowych dla firmy klientów	Otto (2004)
	Najbardziej skutecznym sposobem osiągnięcia lojalności jest proaktywne dążenie do budowania i utrzymywania długoterminowych relacji z klientem	Zaláh i in. (2004)
	CRM to kombinacja orientacji strategicznej skierowanej na klienta oraz aplikacji technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), która ma za zadanie wsparcie procesów biznesowych w celu zwiększenia wiedzy klientów poprzez zaspokojenie potrzeb klientów w indywidualny sposób, osiąganie silnych, bliskich, dynamicznych i interaktywnych relacji z klientami i ciągłe ich dostosowywanie	Llamas-Alonso i in. (2009)
CRM jako strategia	Strategiczne wykorzystanie informacji, procesów, technologii i ludzi do zarządzania relacjami z klientem w firmie (marketing, sprzedaż, usługi i wsparcie) w całym cyklu życia klienta	Kincaid (2003)
	Zasoby przeznaczone na budowanie relacji i działania związane z ich utrzymaniem, które powinny być przydzielane na podstawie wartości cyklu życia klientów	Zikmund i in. (2003)
	CRM to podstawowa strategia biznesowa, która integruje wewnętrzne procesy i funkcje oraz zewnętrzne sieci, tworząc i dostarczając wartość docelowym klientom z zyskiem	Buttle (2004)
	Interaktywny proces dający optymalną równowagę między inwestycjami korporacyjnymi a zaspokajaniem potrzeb klienta w celu wygenerowania maksymalnego zysku	Dous i in. (2005)

¹³ R. Pałgan, *CRM. Relacje z klientem-kształtowanie i zarządzanie z przykładami*, Wydawnictwo Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2011, s. 90.

	CRM jest strategią biznesową zorientowaną na klienta, która dynamicznie integruje usługi sprzedaży, marketingu i obsługi klienta w celu tworzenia i dodawania wartości dla firmy i jej klientów	Chalmeta (2006)
	Strategiczne podejście mające na celu zwiększenie wartości dla udziałowców poprzez rozwój odpowiednich relacji z kluczowymi klientami i kluczowymi segmentami klientów	Christopher, Payne, Ballantyne (2008)
CRM jako technologia	CRM to proces na poziomie makro, który obejmuje wiele podprocesów, takich jak identyfikacja potencjalnych klientów i tworzenie wiedzy o nich	Srivastava i in. (1999)
	CRM polega na identyfikowaniu, zjednywaniu i przywiązywaniu klientów przynoszących największy dochód firmie, a w szczególności na integrowaniu i upowszechnianiu informacji o klientach pochodzących z różnych źródeł, które opiera się na narzędziach <i>front office</i> , automatyzujących zarządzanie handlem, oraz <i>back office</i>	Brilman (2006)
	Wykorzystywanie technologii do angażowania indywidualnych klientów w konstruktywny dialog, aby firmy mogły dostosowywać swoje produkty i usługi w celu przyciągnięcia, rozwoju i utrzymania klientów	Campbell (2003)
	Technologia odgrywa zasadniczą rolę w działaniach CRM, płynnie łącząc funkcje <i>front office</i> i <i>back office</i> , aby zapewnić wydajne zarządzanie interakcjami między różnymi punktami kontaktu z klientem	Zablah i in. (2004)
	Takie oprogramowanie, narzędzia, systemy, które mogą być postrzegane jako aplikacje oparte na technologii wspierającej proces CRM; powinny obejmować możliwości bazy danych do zbierania i analizowania informacji o klientach za pomocą technik statystycznych, takich jak eksploracja danych	Ngai (2005)

Źródło: A. Pukas, *Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa-ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019, s. 49-50.

Analizując definicje przedstawione w tabeli, można zauważyć wyraźny podział na trzy podejścia. Podejście CRM jako filozofii pokazuje, że CRM jest to strategia tworzenia długotrwałych, silnych relacji z klientem, tworzenie warunków do uzyskania lojalności i wierności kluczowych klientów, co wpłynie na zysk przedsiębiorstwa. Według tego podejścia jest to pewna idea funkcjonowania przedsiębiorstwa nastawiona na relacje z klientem. Podejście do CRM jako strategii jest przedstawione jako strategia biznesowa przedsiębiorstwa zorientowana na klienta oraz jako tworzenie wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Podejście do CRM jako technologii jest przedstawione jako wykorzystywanie technologii, narzędzi i systemów, które wspierają proces zarządzania relacjami z klientem poprzez analizę informacji o klientach za pomocą narzędzi systemu, dzięki czemu mogą dostosowywać swoje produkty pod preferencje i wymagania klientów, co jest niezwykle istotne z punktu widzenia sprawności logistycznej obsługi klienta.

System CRM dotyczy procesów marketingu, sprzedaży i obsługi posprzedażowej, czyli tych procesów które dotyczą kontaktu z klientem. W zakresie marketingu ułatwia prowadzenie badań marketingowych, rozpoznawanie potrzeb klientów i utrzymywanie pozytywnych relacji z klientami, określenie segmentu rynku oraz promocję wizerunku przedsiębiorstwa. W zakresie procesów sprzedaży system CRM ułatwia przyjmowanie zamówień, wystawianie faktur

i informowanie o produkcie i cenie. W zakresie obsługi posprzedażowej system CRM umożliwia realizację zwrotów i reklamacji produktów¹⁴.

System CRM jest kluczowym narzędziem wspomagającym zarządzanie relacjami z klientem stosowanym w przedsiębiorstwie w celu ułatwienia utrzymywania kontaktów z klientami, a także analizy danych o preferencjach klientów oraz w celach marketingowych. Jest ważnym systemem wspierającym codzienną pracę przedsiębiorstwa w zakresie marketingu, sprzedaży i obsługi posprzedażowej. Znaczenie systemu informatycznego CRM w logistycznej obsłudze klienta zostało przedstawione w kolejnym punkcie artykułu.

5. Znaczenie systemu informatycznego CRM w logistycznej obsłudze klienta

Systemem informatycznym wspomagającym sprawność logistycznej obsługi klienta jest system informatyczny CRM, który jest definiowany jako: „oprogramowanie wspierające rejestrację i gromadzenie danych oraz planowanie różnego rodzaju zdarzeń z udziałem klientów, a także analizowanie zarejestrowanych danych w różnych przekrojach”¹⁵. System ten obejmuje więc:¹⁶

- Systemy obsługujące kanały komunikacji z klientem
- Systemy analityczne ukierunkowane na klienta
- Wykorzystywanie Internetu przy współpracy z klientami
- Zintegrowane systemy *call center*

Systemy klasy CRM to aplikacje informatyczne, które obejmują metody i oprogramowania, które ułatwiają zarządzanie relacjami z klientami, budowanie tych relacji i ich utrzymywanie. Systemy te pozwalają na wspieranie wielu działań podejmowanych w obsłudze klienta poprzez synchronizację działań z obszaru:¹⁷

- sprzedaży – przyjmowanie zamówień klienta, tworzenie profilu klienta, historia przeprowadzonych transakcji, monitoring statusu klienta
- marketingu – zarządzanie reklamą, segmentacja i klasyfikacja klientów, badanie efektywności reklamy

¹⁴ A. Kaczmarek, CRM-systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta, Zeszyty Naukowe FIRMA I RYNEK, nr 2/2014, s. 61-62.

¹⁵ R. Kozłowski, A. Sikorski, Nowoczesne rozwiązania w logistyce, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009, s. 174.

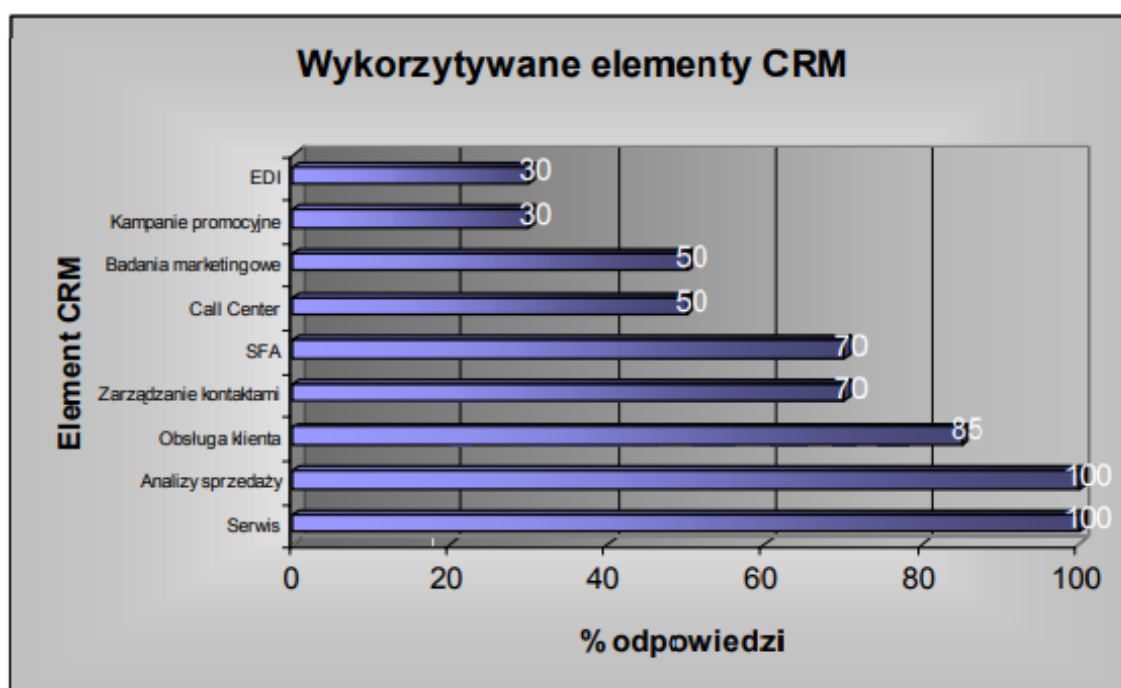
¹⁶ W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009, s. 77-78.

¹⁷ K. Halicka, *Wykorzystanie systemów CRM w logistyce obsługi klienta. Application of CRM systems in logistics customer service*, Economy and Management, nr 4/2010, s. 51-53.

- serwisu – automatyczna obsługa gwarancji i reklamacji

System informatyczny CRM jest zintegrowany także z systemem ERP, co pozwala na monitorowanie finansów, produkcji oraz dystrybucji. Dodatkowo system CRM posiada synchronizację danych, co ułatwia funkcjonowanie systemu na różnych urządzeniach w oparciu o najnowsze wprowadzone dane. Kolejną funkcjonalnością systemu jest *call center*, czyli obsługa klienta przez telefon, co także jest ważne z punktu widzenia logistycznej obsługi klienta, ponieważ pozwala klientowi skontaktować się w sposób inny niż tylko drogą elektroniczną oraz pozwala na uzyskanie odpowiedzi niejednokrotnie szybciej niż za pomocą wersji elektronicznej¹⁸.

Spółka Process4E S.A., której specjalnością jest wdrażanie rozwiązań CRM w przedsiębiorstwach, przeprowadziła badanie ankietowe dotyczące wykorzystywanych elementów CRM, którego wyniki zostały przedstawione na rys. 1.



Rys. 1. Wykorzystywane elementy systemu CRM przez przedsiębiorstwa

Źródło: badanie ankietowe Spółki Process4E S.A.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na rys. 1., przedsiębiorstwa najczęściej stosują CRM w celu usprawnienia serwisu oraz udoskonalenia analiz sprzedaży (100% wskazań). Kolejną najczęściej wybieraną odpowiedzią była obsługa klienta z 85% wskazań, a następnie zarządzanie kontaktami oraz SFA (70% wskazań). Połowa przedsiębiorstw wskazała Call

¹⁸ Tamże, s. 53-54.

Center i badania marketingowe jako wykorzystywany element CRM. EDI i kampanie promocyjne zostały wskazane przez 30% respondentów. Wywnioskować więc można, że CRM jest stosowane w celu podniesienia sprawności logistycznej obsługi klienta, ponieważ większość przedsiębiorstw wskazało, że serwis oraz analizy sprzedaży, a także obsługa klienta są najczęściej wykorzystywanym elementem systemu CRM. Te elementy pozwalają na lepsze poznanie i zaspokojenie potrzeb klientów, oraz lepsze ich obsłużenie poprzez odpowiedni serwis i obsługę. Wybór odpowiedzi „zarządzanie kontaktami” oraz „SFA”, czyli wspierania procesów sprzedażowych również pokazuje wysoką rangę zastosowania systemu informatycznego CRM w celu uzyskania lepszego poziomu obsługi klienta.

Istnieje wiele korzyści płynących z wdrożenia systemu informatycznego CRM. Jedną z nich jest posiadanie wzorów ofert w systemie, co umożliwia szybką wysyłkę do klienta, co pozwala na zaoszczędzenie czasu. Kolejną korzyścią jest posiadanie większych zasobów wiedzy o kliencie, a także o ofertach i cenach, co pozwala na korzystniejsze przedstawienie oferty i obsłużenie klienta. Korzyścią systemu informatycznego jest również szybkość wymiany danych pomiędzy różnymi działami. Pracownicy dzięki systemowi CRM posiadają również bieżące informacje o ofertach, cenach i czasie dostawy co ułatwia udzielanie szybkiej informacji klientowi. System informatyczny CRM pozwala także zaoszczędzić czas kierownictwa i pracowników, ponieważ informacje są szybko dostępne i nie ma konieczności ręcznego przygotowywania analiz i wykresów. Kolejną ważną korzyścią jest dysponowanie danymi przez wszystkie działy przedsiębiorstwa bez konieczności rozdzielania informacji przez kierownictwo do poszczególnych osób. System stwarza też lepsze podstawy do planowania sprzedaży poprzez dobrej jakości analizy¹⁹.

System informatyczny CRM to technologia informacyjna pozwalająca na wdrażanie strategii w przedsiębiorstwie skierowanej na klienta, zdobywanie informacji o nich, a także kreowanie relacji z klientami i zarządzanie nimi. CRM rozpatruje potrzeby klientów jako kluczowe dla osiągnięcia korzyści długookresowych. Głównym celem wdrożenia systemu informatycznego CRM jest lepsze poznawanie i reagowanie na potrzeby klientów²⁰.

¹⁹ A.Kaczmarek, CRM-systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta, Zeszyty Naukowe FIRMA I RYNEK, nr 2/2014, s. 67.

²⁰ C. Olszak, K. Bartuś, G. Billewicz, *Wykorzystanie systemów klasy CRM w działalności biznesowej przedsiębiorstw – wybrane wyniki badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015, s. 178-179.

System informatyczny CRM odgrywa ważną rolę we współczesnym przedsiębiorstwie i warunkuje sprawność logistycznej obsługi klienta, przetwarzając i analizując preferencje klienta w celu lepszego reagowania na jego potrzeby, co jest niezwykle istotne z punktu widzenia wykreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, który wiąże się z uzyskaniem przewagi konkurencyjnej, przekładając się bezpośrednio na zysk przedsiębiorstwa.

6. Podsumowanie

System informatyczny CRM jest skutecznym narzędziem warunkującym uzyskanie sprawnej logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie, ponieważ umożliwia gromadzenie informacji i danych o klientach oraz analizę tych danych, co pozwala na poznanie wymagań i oczekiwań klientów oraz lepsze ich zaspokojenie. W artykule została przedstawiona istota logistycznej obsługi klienta i jej elementów oraz istota systemu CRM w trzech perspektywach: jako filozofia, strategia i technologia, jednak najbardziej skupiono się na systemie informatycznym CRM i jego znaczeniu dla sprawności logistycznej obsługi klienta. Rola systemu sprowadza się do gromadzenia danych o klientach, analizy tych danych, komunikacji z klientami, a także wszelkich procesów w trakcie obsługi klienta ukierunkowanych na satysfakcję klienta, co przekłada się na uzyskanie lojalności prowadzącej do ponownego zakupu produktów przedsiębiorstwa. Takie zarządzanie relacjami z klientem, wspomagane systemem informatycznym CRM, prowadzi do uzyskania długoterminowych zysków dla przedsiębiorstwa w postaci przekazywania dobrej reklamy, powtórnych zakupów oraz wzrostu znaczenia marki i oznacza uzyskanie wysokiego poziomu sprawności logistycznej obsługi klienta.

Streszczenie: Tematem artykułu jest system informatyczny CRM jako warunek sprawnej logistycznej obsługi klienta. W artykule przedstawiono istotę i elementy logistycznej obsługi klienta oraz istotę systemów informatycznych, a także ich rolę w realizacji logistycznej obsługi klienta. W artykule scharakteryzowano system informatyczny CRM oraz jego znaczenie dla logistycznej obsługi klienta.

Słowa kluczowe: system informatyczny, CRM, logistyczna obsługa klienta

7. Bibliografia

1. Baraniecka Anna, Rodawski Bartłomiej, Skowrońska Agnieszka, *Logistyka - ćwiczenia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005.

2. Fajfer Paweł, *Wdrożenie systemu informatycznego – korzyści płynące z użytkowania systemu ERP*, Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy, 2/2011.
3. Flaszewska Sylwia, *Uwarunkowania logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie*, Czasopismo Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego, nr 5/2011, s. 419-421.
4. Gołemska Elżbieta, *Logistyka w gospodarce światowej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 168.
5. Halicka Katarzyna, *Wykorzystanie systemów CRM w logistyce obsługi klienta. Application of CRM systems in logistics customer service*, Economy and Management, nr 4/2010, s. 51-53
6. Janczak Józef, Szczepaniuk Edyta, Krzemiński Włodzimierz, *Systemy informatyczne wspomagające zarządzanie w organizacjach*, Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, Warszawa 2019.
7. Kaczmarek Anna, CRM-systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta, Zeszyty Naukowe FIRMA I RYNEK, nr 2/2014.
8. Kauf Sabina, Tłuczak Agnieszka, *Logistyczna obsługa klienta. Metody ilościowe.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
9. Kempny Danuta, *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
10. Kozłowski Remigiusz, Sikorski Andrzej, *Nowoczesne rozwiązania w logistyce*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009.
11. Kramarz Marzena, *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie.*, Difin, Warszawa 2014.
12. Olszak Celina, Bartuś Kamila, Billewicz Grażyna, *Wykorzystanie systemów klasy CRM w działalności biznesowej przedsiębiorstw – wybrane wyniki badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015.
13. Pałgan Ryszard, *CRM. Relacje z klientem-kształtowanie i zarządzanie z przykładami*, Wydawnictwo Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2011.
14. Pokusa Tadeusz, *Logistyczna obsługa i lojalność klienta jako orientacje rynkowe*, Wydawnictwo Instytut Śląski sp. z o.o. w Opolu, Opole 2001.
15. Sołtysik-Piorunkiewicz Anna, *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki customer care - charakterystyka systemów CRM*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, nr 2/2008.

16. Wereda Wioletta, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009.