

Wiesława Gryncewicz, Anna Kostrzewa

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CRM JAKO NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE SYSTEM INFORMACYJNY LOGISTYKI

Streszczenie: Artykuł ma na celu zaprezentowanie koncepcji oraz korzyści wynikających z praktyk zarządzania opartych na CRM (Customer Relationship Management). Przedstawia procedurę wdrożenia systemu zarządzania relacjami z klientem oraz jego wpływ na wspomaganie logistyki w firmie, gdzie wysoka jakość obsługi klienta jest wartością.

Słowa kluczowe: system informacyjny, system informacyjny logistyki, CRM.

1. Wstęp

Współczesne systemy zarządzania przedsiębiorstwem powstały w efekcie długotrwałej ewolucji zarówno założeń teoretycznych, jak i technologii oferowanych przez przemysł komputerowy [Majewski 2006, s. 53]. Termin CRM (Customer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientem) używany jest w informatyce stosunkowo od niedawna, bo zaledwie od roku 1997. Wcześniej mówiono raczej o programach typu *front office*, które pozwalały zarządzać kontaktami z klientami, tj. spotkaniami, informacjami itd. W połowie 1995 r. pojawiły się na rynku pierwsze aplikacje zdolne obsłużyć dużą liczbę danych i informacji w zakresie marketingu, organizacji sprzedaży i usług posprzedażowych. Burzliwy rozwój Internetu i telemarketingu spowodował rozwój zupełnie innych dziedzin biznesowych, takich jak *call center* i *e-commerce*.

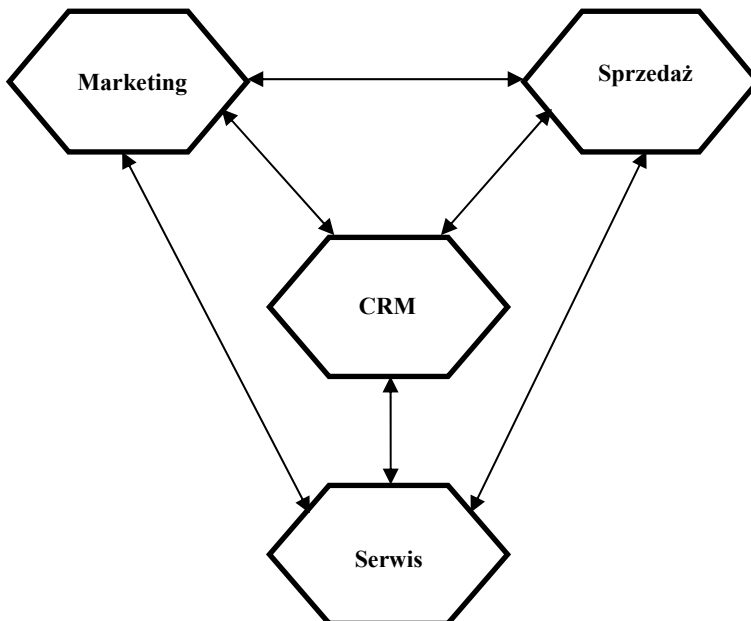
Istnieje wielu dostawców oprogramowania CRM, którego zadaniem jest po pierwsze wsparcie obsługi marketingu, kampanii i akcji reklamowych oraz rozliczenie tych działań w kategoriach nie tylko merytorycznych, ale również finansowych. Po drugie technologia ta wykorzystywana jest do zarządzania kanałami dystrybucji, co wspomaga system informacyjny logistyki, i po trzecie, w końcu, do organizacji i zarządzania sprzedażą. Obecnie firmy są, jak nigdy dotąd, zmuszone do bezustannego poszukiwania nowych klientów i jednocześnie do dbania o istniejących. Na drodze do dalszego rozwoju i sukcesu są im potrzebne narzędzia i najnowsze technologie. Wśród tych technologii można wyróżnić m.in. CRM.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie, iż systemy klasy CRM wspierają zarządzanie kontaktami z klientami nie tylko w obszarze marketingu, ale również w działaniach logistycznych.

2. Czym naprawdę jest CRM?

Zarządzanie relacjami z klientem to strategia biznesowa stosowana przez firmy w celu zmniejszenia kosztów oraz zwiększenia rentowności firmy poprzez budowanie lojalności klienta i przywiązanie go do jednego miejsca sprzedaży. CRM może się stać narzędziem wyróżnienia się firmy na globalnym rynku. W literaturze można zapoznać się z wieloma definicjami systemu CRM. Jedna z nich mówi, że CRM jest jedną z tych praktyk biznesowych, które znaczna część przedsiębiorstw stosuje od lat, a którą ostatnio opatrzono nową nazwą. Bo tak naprawdę CRM to mieszanka dobrych rozwiązań biznesowych stosowanych w praktyce, zdrowego rozsądku oraz kultury organizacyjnej firmy (por. [Mazur, Mazur 2004, s.14]). Powszechnie przyjmuje się także, że CRM to filozofia firmy wspierana jedynie przez rozwiązania technologiczne.

Odnosząc się do kolejnych definicji pojęcia CRM w literaturze, odnajdujemy, że zarządzanie relacjami z klientem to nowa kultura biznesowa, którą musi zrozumieć każda organizacja wdrażająca CRM [Mazur, Mazur 2004]. Najpierw należy poznać ideologię CRM, a następnie zsynchronizować ją z celami firmy. W aspekcie technicznym idea CRM polega na zastąpieniu ludzi automatycznymi procesami, przy jednoczesnym dążeniu do osiągnięcia optymalnych rezultatów.



Rys. 1. Wzajemne zależności CRM i obszarów przedsiębiorstwa

Źródło: [http:// www.teta.com.pl/](http://www.teta.com.pl/).

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można zauważyć, iż rozwiązania CRM pozwalają połączyć w jedną całość wszystkie informacje o klientach, umożliwiając tym samym firmie uzyskanie kompleksowych informacji o klientach traktowanych indywidualnie lub jako segment danej branży. Dzięki temu personel odpowiedzialny za obsługę klienta, sprzedaż oraz marketing może podejmować szybkie i właściwe decyzje. Zgodnie z przytoczonymi definicjami CRM wspiera przede wszystkim takie obszary przedsiębiorstwa, jak marketing, sprzedaż i serwis, co przyczynia się do lepszego zaspokojenia potrzeb klientów. Wzajemne zależności między CRM a poszczególnymi obszarami przedstawiono na rys. 1.

Aby system zarządzania był zatem efektywny, a wszystkie komórki firmy (sprzedaży, marketingu i serwisu) pozostawały ze sobą w korelacji, potrzebny jest sprawny CRM. Stosowanie systemów klasy CRM staje się coraz bardziej popularne także wśród przedsiębiorstw działających w Polsce. Z badań przeprowadzonych przez Cap Gemini Ernst & Young w 1999 r. wśród przedsiębiorstw (52% – przedsiębiorstwa o własności prywatnej, 33% – przedsiębiorstwa o własności zagranicznej, 15% – przedsiębiorstwa o własności mieszanej) [Subilla 2000], wynikają następujące wnioski:

- 8% badanych przedsiębiorstw posiada lub wdraża systemy klasy CRM,
- żadne przedsiębiorstwo nie stwierdziło, iż w 100% wdrożyło system CRM,
- połowa przedsiębiorstw, które posiadają lub wdrażają systemy CRM, to przedsiębiorstwa zagraniczne, pozostałe są własnością prywatną,
- 1/3 tych przedsiębiorstw to przedsiębiorstwa handlowe.

Zapotrzebowanie na systemy klasy CRM stale rośnie. Jest to spowodowane korzyściami, jakie niesie ze sobą wdrożenie tego typu systemu w organizacji. Przyczynia się on bowiem nie tylko do podniesienia rentowności całej firmy, ale też do poprawy efektywności pozostałych obszarów przedsiębiorstwa, takich jak np. logistyka.

3. Korzyści wynikające z wdrożenia CRM w firmie w celu wspomaganie systemu informacyjnego logistyki

Na rynku coraz trudniejszym zadaniem jest zapewnienie dostępności tysięcy produktów konsumenckich, służących do zaspokajania bieżących potrzeb w warunkach losowego popytu, którego cechą jest zmienność i wrażliwość na wiele różnorodnych czynników [Fechner 2008]. W dzisiejszych czasach to nie klient poszukuje produktu, który go interesuje, lecz przedsiębiorcy muszą znajdować nabywców. Wymusza to odpowiedni poziom logistycznej obsługi klienta, a to jeden z najważniejszych celów strategicznych przedsiębiorstw. Tym samym jakość obsługi klienta (*customer care*) staje się jedną z kluczowych, wyróżniających kompetencji firmy, będącą źródłem przewagi konkurencyjnej. Taka sytuacja powoduje skupianie uwagi na kontaktach z klientem. Gotowość konsumentów do nabycia towarów rośnie, jeżeli mogą liczyć na satysfakcjonującą obsługę. Produkty odgrywają więc coraz mniejszą rolę.

Umiejętności pracowników, serwis i zapewnienie nabywcy wyrobu dodatkowej opieki zaczynają decydować o sukcesie przedsiębiorstwa.

Ze względu na sytuację na rynku klient stawiany jest na pierwszym miejscu w działalności organizacji, a zaspokojenie jego potrzeb staje się priorytetem. Dla przedsiębiorstwa ważne jest pozyskanie i utrzymanie wiernego grona klientów z właściwym poziomem obsługi, zadowalającym konsumenta. Obsługa ta w zdecydowany sposób podnosi koszty logistyczne, co wpływa na zyski. Korzyści ekonomiczne, jakie płyną natomiast dla klienta, wynikają przede wszystkim z lepszej obsługi oferowanej przez dostawcę.

Przedsiębiorstwa, które decydują się na wdrożenie systemu wspomagającego zarządzanie klasy CRM, liczą na osiągnięcie wielu korzyści w różnych obszarach. Generalnie można je podzielić na dwie grupy: korzyści osiągane na poziomie całej firmy (na poziomie strategicznym) oraz korzyści osiągane na poziomie operacyjnym [<http://www.crmexpert.pl/>]. Korzyści strategiczne to:

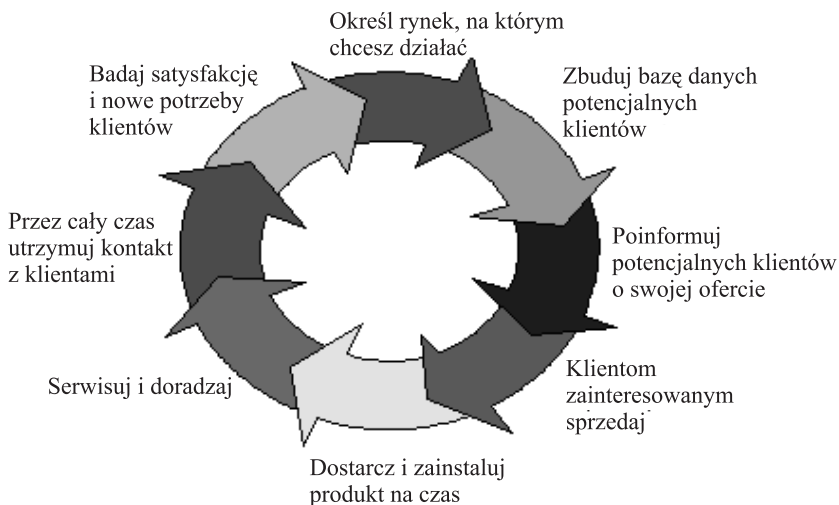
- umożliwienie stworzenia centralnego systemu informacji marketingowej (SIM),
- ułatwienie wdrożenia filozofii zarządzania opartej na CRM,
- zwiększenie satysfakcji klientów,
- zwiększenie lojalności klientów,
- zwiększenie sprzedaży,
- wprowadzenie spójnego systemu obsługi klienta w całej firmie.

Korzyści na poziomie operacyjnym to:

- zredukowanie czasu sprzedawców przeznaczonego na czynności administracyjne,
- zwiększenie efektywności wykonywanych działań posprzedażowych,
- obniżenie kosztów rekrutacji i szkolenia pracowników,
- zmniejszenie kosztów zmiennych,
- zmniejszenie liczby reklamacji,
- zaoszczędzenie czasu pracy pracowników działu promocji i logistyki,
- kontrola pracy działów handlowych poprzez m.in.:
 - ocenę stanu rozmów z poszczególnymi klientami w całej firmie,
 - ocenę zaawansowania rozmów z danym klientem,
 - identyfikację klientów, z którymi rozmowy utknęły w martwym punkcie,
- ocena handlowców z punktu widzenia:
 - nowo pozyskanych klientów potencjalnych i ich stosunku do ilości pozyskanych zamówień,
 - wielkości nowo pozyskanych kontraktów z podziałem na klientów nowych i stałych,
 - dziennych i tygodniowych kontaktów z klientami (z podziałem na nowych i stałych),
 - kontaktów z uwzględnieniem ich rodzaju (wizyty, telefony, listy),
 - kontaktów z uwzględnieniem osób, z którymi handlowiec się spotyka (decydenci, decydenci merytoryczni, użytkownicy, sekretarki, recepcjonistki),
- sukcesów, porażek i odroczeń kontraktów.

Każda z wymienionych korzyści ma bezpośredni lub też pośredni wpływ na system informacyjny logistyki. Zwiększenie lojalności klienta i jego satysfakcji przyczynia się nie tylko do poprawy sytuacji finansowej firmy, ale potwierdza skuteczność działań logistycznych w obszarze planowania, zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji. Wymienione korzyści umożliwiają swobodną komunikację i dostęp do dokładnej, aktualnej i wyczerpującej informacji, która wspomaga system informacyjny logistyki. Sprawny przepływ informacji umożliwia koordynację problemów związanych z funkcjonowaniem sfery logistyki. Zmniejszenie kosztów zmiennych oraz liczby reklamacji wskazuje na efektywność działu logistyki w dziedzinie obsługi klienta. Wymienione korzyści ułatwiają również zarządzanie w zintegrowanym łańcuchu dostaw, będące kluczowym aspektem działania firm logistycznych. Wymiana informacji między poszczególnymi elementami tego łańcucha, a w szczególności z dostawcami, odbiorcami, firmami spedycyjnymi, kurierami, operatorami logistycznymi, jest niezbędna do prawidłowego funkcjonowania i rozwoju tych uczestników rynku.

W procesie obsługi klienta, przy wspomaganie systemu informacyjnego logistyki, ważnym elementem jest obszar obsługi posprzedażowej. Konkretnie jest to związane z utrzymywaniem więzi z klientem, zapewnieniem serwisu i doradztwem. Takie działania prowadzą do zdobycia lojalności klienta poprzez utrzymywanie odpowiednio satysfakcjonującego poziomu jego obsługi. Poszczególne elementy procesu obsługi wspomagane przez oprogramowanie CRM zostały przedstawione na rys. 2.



Rys. 2. Elementy procesu obsługi klienta wspomagane przez oprogramowanie CRM

Źródło: [Stachowicz-Stanusch, Stanusch 2010].

Oprogramowanie CRM odnosi się do działań związanych z identyfikacją rynku, poprzez sprzedaż, aż po serwis. Serwis i prognozowanie sprzedaży odgrywają ważną rolę w dziedzinie logistyki. Pozyskiwanie klientów i sprzedaż nie mogą być jedynym powodem do utrzymywania kontaktu z klientami na współczesnym rynku. Współpraca z odbiorcą nie może się bowiem skończyć na dostarczeniu towaru i wystawieniu faktury. Firma, której zależy na kliencie, musi zapewnić sprawny serwis oraz doradzić, jak rozwiązać pojawiające się problemy. Pracownik działu logistyki, dzięki systemowi informacyjnemu, który jest wspierany przez system klasy CRM, ma dostęp do najważniejszego źródła informacji na temat finalnych nabywców produktu i/lub usługi. Stamtąd czerpie również wiarygodne informacje na temat bieżącej sytuacji rynkowej oraz perspektyw jej dalszego rozwoju. System klasy CRM umożliwi zatem obsługę serwisu w sposób dostosowany do potrzeb danego klienta [<http://www.crmexpert.pl/>].

Prognozowanie sprzedaży, jako jedna z możliwości, jaką oferuje system CRM, związane jest z logistyką zarówno produkcji, jak i dystrybucji. Dzięki informacjom dostarczonym menedżerowi ds. logistyki można odpowiednio wcześniej przygotowywać plany produkcji i sprzedaży. System CRM pozwala obliczyć prawdopodobieństwo zawarcia transakcji przez handlowca. Oprogramowanie analizuje, jakie jest prawdopodobieństwo zamknięcia cyklu sprzedaży, na podstawie tego, z kim prowadzone są rozmowy oraz na jakim etapie cyklu sprzedaży znajduje się transakcja. Takie opcje systemu ułatwiają prognozowanie i przyczyniają się do zwiększenia satysfakcji klienta. Informacje uzyskane z systemu wspomagają decyzje podejmowane przez pracowników działu logistyki.

4. Jak przygotować się do wdrożenia CRM?

Działanie przedsiębiorstwa logistycznego wspiera wiele rozwiązań informatycznych. Do jednych z nich należy właśnie CRM. Jednak do wdrożenia takiego systemu należy się odpowiednio przygotować. Wdrożenie oprogramowania klasy CRM wymaga uprzedniej analizy i odpowiedzi na pytanie, czy firma potrzebuje CRM.

Kolejne pytanie, na które musi odpowiedzieć sobie przedsiębiorca, to czy ta inwestycja jest opłacalna. Czy przyczyni się ona do uzyskania przewagi konkurencyjnej? Należy porównać koszty inwestycji z korzyściami, jakie dzięki niej można osiągnąć. W praktyce jest to bardzo trudne zadanie, ponieważ niektórych korzyści nie da się łatwo oszacować.

Jeśli chodzi o sam aspekt wdrożenia CRM, to w firmie musi zostać przeprowadzona analiza przygotowania organizacji do implementacji. Jest ona podstawą do ustalenia zakresu projektu. Przebieg analizy zależy od stopnia przygotowania firmy do wdrożenia CRM. Aby go określić, należy rozpatrzyć następujące zagadnienia:

- znajomość klientów, czyli na ile znamy ich preferencje i potrzeby,
- segmentację klientów opartą na ich wartości, czyli podział klientów firmy ze względu na wartość, jaką generują,

- komunikację z klientem, czyli za pomocą jakich środków firma komunikuje się z klientami,
- dostosowanie produktu do potrzeb i preferencji klientów,
- budowanie relacji z klientami, czyli utrzymywanie stałych kontaktów z klientem lub ograniczenie się tylko do promocji i sprzedaży, a po zamknięciu sprzedaży do serwisu, który jest ważnym elementem zarządzania logistycznego.

Po dokonaniu analizy następuje ustalenie zakresu projektu. Dotyczy to obszaru działalności, jaki CRM ma wspierać, rozważenia budowy *contact center*, implementacji rozwiązania do handlu internetowego, wyposażania w system przedstawicieli handlowych itp.

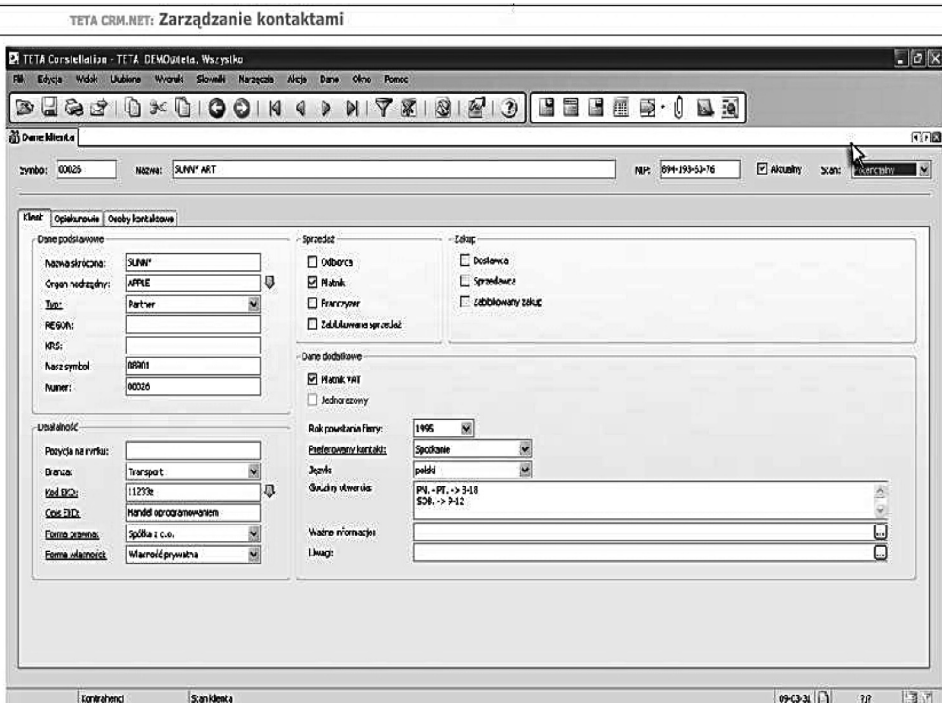
Ważnym krokiem jest ustalenie harmonogramu projektu, czyli dokładne zdefiniowanie pod kątem czasowym poszczególnych faz procesu wdrażania. Po przygotowaniu harmonogramu ustalić należy sposób dokumentowania poszczególnych spotkań, wyników, analiz, raportów, prezentacji oraz dystrybucji tych dokumentów między uczestnikami procesu.

Kluczowymi czynnikami przesądzającymi o sukcesie bądź porażce wdrożenia CRM są [Laskowska-Rutkowska 2003, s. 6]:

- świadomość,
- organizacja,
- współpraca,
- właściwy wybór.

Najczęstszym błędem popełnianym przez kierownictwo firm, w których wdraża się CRM, jest nieinformowanie podwładnych o celu i zakresie wdrożenia CRM w organizacji. Brak poparcia ze strony pracowników może doprowadzić do porażki, zamiast do sukcesu wdrożenia CRM. Zarówno kierownicy, jak i szeregowi pracownicy powinni znać zalety i sposób funkcjonowania systemu zarządzania relacjami z klientem. Po drugie wdrożenie CRM jest projektem, który należy starannie przemyśleć, przygotować i monitorować, dlatego bardzo istotna jest jego organizacja. Po trzecie w procesie wdrażania systemu CRM ważna jest współpraca. U podstaw tego kluczowego czynnika leży rzetelna wymiana informacji pomiędzy firmą wdrażającą a koordynującą wdrożenie CRM (por. [Laskowska- Rutkowska 2003, s. 7]). Właściwy wybór rozwiązania informatycznego i jego dostawcy to kolejny ważny czynnik – wieńczący dzieło.

Jedną z firm, które zajmują się tego typu wdrożeniami, jest TETA SA, mająca swoją siedzibę we Wrocławiu. W przypadku wspierania systemu informacyjnego logistyki znaczenie ma moduł TETA CRM.NET, na którym opiera się obsługa klientów. Aplikacja TETA CRM.NET jest ściśle zintegrowana z modułami finansowym i logistycznym, jak również z serwerem poczty elektronicznej. Dzięki takim rozwiązaniom firma, w której wdrożono system, może swobodnie zarządzać przepływem informacji i wspierać działania logistyczne. Aplikacja TETA CRM.NET rejestruje informacje o wszystkich działaniach kierowanych do poszczególnych klientów. Ry-sunek 3 prezentuje przykładowe okno aplikacji TETA CRM.NET, dotyczące zarządzania kontaktami.



Rys. 3. Przykładowe okno aplikacji CRM dotyczące zarządzania kontaktami

Źródło: <http://www.teta.com.pl/>.

Zarządzanie kontaktami to bardzo ważny moduł komunikacyjny. Dzięki błyskawicznemu dostępowi do informacji i wbudowanym narzędziom usprawniającym pracę, można zwiększyć efektywność obsługi klienta, a tym samym oszczędzić czas handlowców, którzy są w stanie obsłużyć większą liczbę klientów. Ma to duże znaczenie w zarządzaniu kontaktami z klientem w zakresie logistyki. Ważną funkcją aplikacji jest możliwość generowania korespondencji seryjnej. W systemie możliwe jest stworzenie specjalnych wzorców dokumentów oraz wiadomości e-mail (np. listów, zaproszeń) które będą automatycznie uzupełniane o informacje znajdujące się w systemie TETA CRM.NET (np. nazwa klienta, adres, osoby kontaktowe). System umożliwia również szybki wgląd w reklamacje złożone przez klientów. W procesie obsługi klienta informacja ta odgrywa istotną rolę. Reklamacje tworzone są w aplikacji Reklamacje.NET modułu logistycznego pakietu TETA Constellation. To natomiast daje możliwość uzyskania dokładnej informacji na temat klienta i stworzenia odpowiednich kanałów przepływu informacji¹.

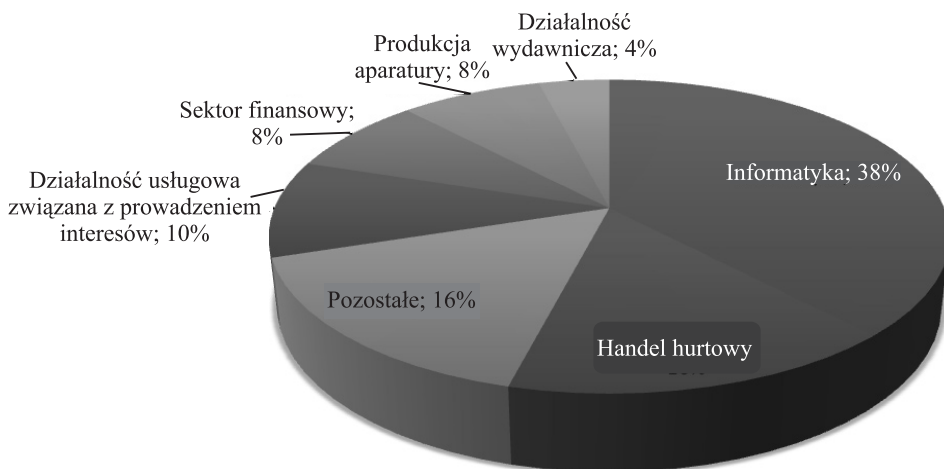
¹ Więcej informacji na temat tego systemu można znaleźć na stronie <http://www.teta.com.pl/oferta-produkty-erp-teta-constellation-crm.php>.

Z badań i prognoz analityków wynika, że w nadchodzących latach klientami firm oferujących CRM będą przede wszystkim firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Przewiduje się, że sektor ten będzie rosł szybciej niż sektor dużych korporacji.

Dostawcy systemów CRM stale ulepszają swoje produkty, oferując stosowane rozwiązania marketingowe, sprzedażowe i obsługi klienta, wspierające również obszar logistyki dystrybucji. Poprawia się funkcjonalność, np. pojawia się silniejsza integracja z MS Outlook, usprawnienia w pracy *off-line* itp.

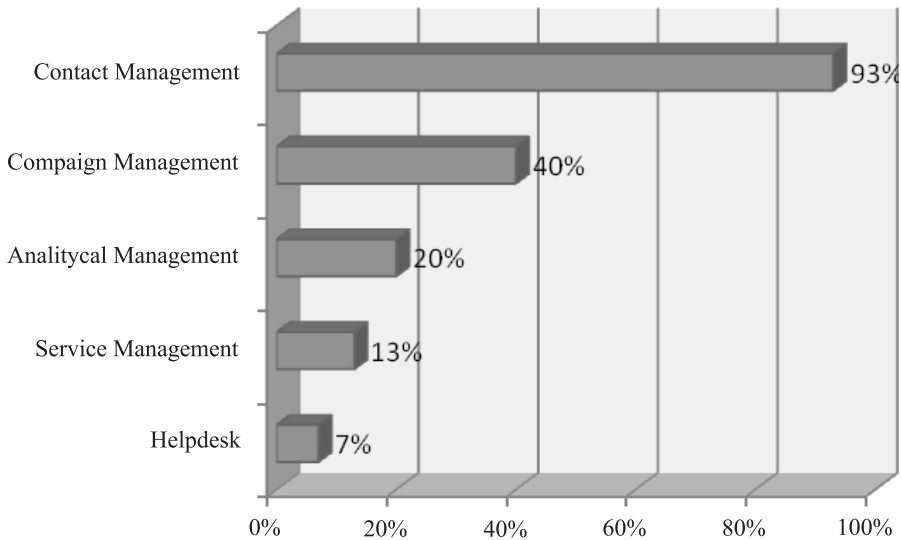
Z przeprowadzonych w 2002 r. przez firmę Process4E badań, których celem było określenie aktualnego stanu wdrożeń oprogramowania w firmach prowadzących swoją działalność na polskim rynku, wynikały następujące wnioski (por. [Zajac 2010]):

- wdrożenia systemu CRM dominują w sektorze informatycznym, bo zrealizowano tam 38% wszystkich implementacji (rys. 4);
- w 93% przedsiębiorstwach wdrożono moduł Contact Management (zarządzanie kontaktami, sprzedażą, handlowcami i czasem). Moduł Campaign Management został wdrożony u 40% badanych, natomiast reszta badanych wdrażała inne moduły systemu, jak CRM analityczny, wspomaganie serwisu i wsparcie klienta (rys. 5);
 - u 43% klientów nastąpiła integracja systemu CRM z systemami MRPII/ERP, które wspierają obszar logistyki (zwłaszcza logistyki zaopatrzenia i produkcji); w 17% integracja jest planowana, a 40% klientów nie planuje integracji.



Rys. 4. Obszary działalności, w których wdrożono CRM

Źródło: [Zajac 2010].



Rys. 5. Najczęściej wdrażane moduły

Źródło: [Zajac 2010].

Można się spodziewać, że w zaistniałej sytuacji firmy dostarczające oprogramowanie klasy CRM zaczną się specjalizować – nie tylko ze względu na wymagania małych i średnich przedsiębiorstw, ale także ze względu na konieczność rywalizacji z konkurencją. Specjalizacja firm spowoduje możliwość lepszego dopasowania ofert do wymagań klienta i podniesie jakość obsługi logistycznej.

5. Przypadek biznesowy, w którym wdrożenie CRM rozwiązało zidentyfikowane problemy wpływające na system informacyjny logistyki

Wdrożenie CRM prowadzi do szeregu zmian organizacyjnych w całej firmie. Przekształceniu ulega obraz dotychczasowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem. Wszystkie procesy zachodzące w organizacji zostają przewartościowane i skoncentrowane na kliencie. Firmy, które wdrażają CRM, decydują się na radykalne, intensywne zmiany, zarówno filozofii organizacji, jak i kompetencji jej pracowników. Przez wdrożenie CRM w firmach rozwiązywane są wcześniej zidentyfikowane problemy.

Jednym z takich przypadków jest firma DaimlerChrysler Automotive Polska Sp. z o.o. Dotychczasowe środowisko IT tej firmy opierało się na systemach związanych z obsługą i sprzedażą, obejmujących podsystemy: logistyczny, gwarancyjny, reklamacyjny oraz części zamiennych. Mimo to pojawiły się pewne problemy ze

środowiskiem informatycznym, spowodowane brakiem systemów informatycznych gromadzących i przetwarzających dane o użytkownikach samochodów danej marki. Aby nawiązać bliższy kontakt z klientami, wspomóc system logistyczny i pracę dealerów konieczne było stworzenie bazy informacji o ostatecznych użytkownikach. Napotkane problemy w firmie DaimlerChrysler AP można podzielić na [<http://www.crm.pl/pokaz.php?kategoria=1&id=28>]:

- Problemy ogólne

W celu poprawy swojej konkurencyjności, jakości, szybkości logistycznej obsługi, dostępności wszelkich informacji dla zainteresowanych ofertą DaimlerChrysler AP – firma zdecydowała się na uruchomienie wszechstronnego serwisu *call center* (infolinii). Miał on za zadanie obsługiwać wszelkiego rodzaju zgłoszenia klientów i innych osób, dokonywane telefonicznie, faksem, zwykłą pocztą lub za pośrednictwem Internetu, jak również inicjować kontakty i przeprowadzać różnorodne kampanie: marketingowe, informacyjne, powiadamiać o obecnych promocjach oraz utrzymywać cykliczny kontakt z klientem. Taka sytuacja wywołała potrzebę gromadzenia wszystkich informacji w jednym systemie, co ułatwia szybki dostęp do wszelkich danych o obecnych i potencjalnych klientach.

- Problemy IT

Firma DaimlerChrysler AP stanęła przed koniecznością zbudowania systemu informatycznego, który wspierałby pracę agentów, umożliwiając rejestrację zdarzeń, kontaktów oraz egzekucji kampanii dokonywanych za pomocą różnorodnych środków komunikacji. Powstał również problem dostępu do danych klientów zapisanych w poszczególnych systemach informatycznych (systemu sprzedaży, serwisu, gwarancji, reklamacji – usługi posprzedażowe).

Przedstawione problemy spowodowały, że firma DaimlerChrysler AP musiała podjąć działania, które miałyby je rozwiązać. Środkiem zaradczym okazała się implementacja systemu CRM. Głównym celem budowy systemu CRM było stworzenie wszechstronnej aplikacji agenta *call center* umożliwiającej dostęp i przetwarzanie danych klientów, produktów i usług pochodzących z innych systemów informatycznych w tym logistycznych firmy z opcją poszerzenia w przyszłości systemu na inne obszary działalności firmy.

Przedsiębiorstwu został zaproponowany system Great Plains Siebel Front Office. System ten wykorzystuje Internet do automatyzacji sprzedaży i obsługi klienta, a także w pracy *call center*².

Wdrożenie działającego systemu w ramach funkcjonalności fazy pierwszej trwało około ośmiu tygodni. Korzyści, jakie z niego wyniknęły dla firmy DaimlerChrysler AP, to:

- aplikacja CRM wspiera i w pełni integruje działania z zakresu sprzedaży, marketingu, logistyki i serwisu,

² Więcej na ten temat można znaleźć na stronie <http://www.networld.pl/news/42149/Great.Plains.Siebel.Front.Office.html>.

- gromadzone w jednym miejscu dokumenty odzwierciedlają cały proces współpracy z klientem, począwszy od rozmów handlowych, poprzez realizację zamówienia, po opiekę serwisową,
- system umożliwia pozyskanie jak najpełniejszego obrazu klienta i jego potrzeb, co zapewnia wysoką jakość logistycznej obsługi,
- dostarcza informacji zarówno o klientach, produktach, jak i o konkurencji,
- służy do prowadzenia efektywnej opieki posprzedażowej i serwisowej, utrzymując zadowolenie i lojalność klienta,
- integracja systemów sprzedaży, reklamacyjnego i gwarancyjnego w system GPSFO umożliwiła odczyt i uaktualnianie danych pochodzących z pozostałych systemów informatycznych,

Wdrożenie systemu CRM przyczyniło się w przypadku tej firmy do rozwiązania problemów, jakie zostały w niej zidentyfikowane. Można przewidywać, że rozpatrywane rozwiązania przyczynią się do podniesienia satysfakcji klientów i zwiększą efektywność działań tych organizacji. Mogą również wpłynąć na obniżenie kosztów zmiennych, a w konsekwencji na zwiększenie rentowności organizacji. Sprawny przepływ informacji w wyniku wprowadzenia CRM spowoduje, że decyzje podejmowane przez kierowników będą okazywały się trafne i zadowalające klienta.

6. Podsumowanie

Informacja i informatyka spełniają bardzo ważną rolę w sektorze logistycznym i stanowią istotny element w procesie zdobywania przewagi konkurencyjnej przez poszczególne podmioty. Aby realizacja łańcucha dostaw przebiegała bezproblemowo, należy stosować różne rozwiązania. Cały czas rozwijają się one bardzo prędko, oferując coraz to nowe funkcje i lepszą funkcjonalność.

Informacja jest jednym z najważniejszych zasobów w szybko i dynamicznie rozwijającej się gospodarce. Właściwe, poprawne i zoptymalizowane zarządzanie informacją stanowi o możliwościach na rynku. Zapewnienie prawidłowego przepływu informacji i jej synchronizacja są podstawową kwestią dla większości przedsiębiorstw. Jest to element pozwalający na zwiększenie konkurencyjności na rynku [Hołubowicz, Samp 2008]. Działy logistyki mają do czynienia z bardzo dużym przepływem informacji i danych. Zgromadzone zasoby przetworzonych danych powinny być dostępne dla wspomagania działalności logistycznej. Sprawny system informacji logistycznej ułatwia zarządzanie całym przedsiębiorstwem, zarówno na poziomie strategicznym, taktycznym, jak i operacyjnym [http://mfiles.pl/pl/index.php/System_informacji_logistycznej]:

1) na poziomie strategicznym wpływa on na bardziej precyzyjne wyznaczanie celów działalności oraz na monitorowanie ich realizacji,

2) na poziomie taktycznym dostarcza wiedzy koniecznej do podejmowania decyzji w zakresie marketingu i sprzedaży, finansów, zarządzania personelem, techniki

i technologii oraz umożliwia optymalizację przyszłych działań w tych zakresach, aby skuteczniej realizować cele strategiczne,

3) na poziomie operacyjnym dostarcza wiadomości o bieżących działaniach jednostek logistycznych, wskazując na aktualny poziom sprzedaży, wynikającą z tego sytuację finansową, stan współpracy z dostawcami i odbiorcami.

Sprawne i efektywne funkcjonowanie przedsiębiorstw jest obecnie niemożliwe bez zaplecza informatycznego. Jednym z takich narzędzi jest właśnie system klasy CRM, odgrywający znaczącą rolę we wspieraniu systemu informacyjnego logistyki. Zapewnia on przepływ informacji i sprawną komunikację oraz wzrost efektywności obsługi klienta, łączy wszystkie ogniwa w łańcuchu logistycznym oraz zespala wszystkie sfery działalności przedsiębiorstwa, umożliwiając integrację zaopatrzenia z produkcją i dystrybucją (por. [Skwarnik 2007, s. 12]).

System informacji logistycznej wspomagany przez CRM daje możliwość doskonalenia relacji klient – dostawca, powiązania działań logistycznych w jeden spójny system oraz przewidywania wymagań klientów. Dzięki efektywnemu systemowi informacyjnemu logistyki można również:

- uzyskać dostęp do niezbędnych informacji o pożądanej jakości,
- zdecentralizować podejmowane decyzje,
- usprawnić komunikację zarówno wewnątrz firmy, jak i w zewnętrznych kontaktach,
- uelastyczyć działalność,
- podnieść poziom obsługi klienta,
- zsynchronizować procesy logistyczne,
- zredukować koszty.

Sprawny system informacyjny logistyki jest zatem nie do przecenienia dla każdej firmy.

Literatura

- Coyle J.J., *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2002.
- Fechner I., *ECR – nowe wyzwania w zarządzaniu łańcuchem dostaw*, [w:] T. Janiak (red.), *Nowe wyzwania – nowe rozwiązania. Materiały Konferencyjne*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2008.
- Hołubowicz W., Samp K., *Informacja i informatyka w logistyce*, [w:] T. Janiak (red.), *Nowe wyzwania – nowe rozwiązania. Materiały Konferencyjne*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2008.
- Laskowska-Rutkowska A., *CRM – koncepcja, technologia, wdrożenie*, „Gospodarka materiałowa i Logistyka” 2003, nr 10.
- Majewski J., *Informatyka dla logistyki*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2006.
- Mazur A., Mazur D., *Jak wdrożyć CRM w małej i średniej firmie?*, MADAR, Zabrze 2004.
- Skwarnik M., *Podstawy informatyzacji logistyki*, [w:] A. Nowicki, I. Chomiak-Orsa (red.), *Systemy informacyjne logistyki*, AE, Wrocław 2007.

- Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *Zarządzanie poprzez wartości a proces wdrażania CRM*, http://www.zti.com.pl/instytut/pp/referaty/ref25_full.html, 18.02.2010.
- Subilla J., *Oczekiwania wobec CRM*, II Konferencja CRM, Warszawa 2000.
- Zajac P., *W poszukiwaniu korzystnych rozwiązań*, <http://www.eurologistics.pl/artukul.php?id=539>, 12.02.2010.

Źródła internetowe

- http://mfiles.pl/pl/index.php/System_informacji_logistycznej.
- <http://www.networld.pl/news/42149/Great.Plains.Siebel.Front.Office.html>.
- [http:// www.teta.com.pl/](http://www.teta.com.pl/).
- <http://www.crmexpert.pl/>.

CRM AS AN INSTRUMENT SUPPORTING LOGISTICS INFORMATION SYSTEM

Summary: The article presents the concept and the advantages which result from management practices based on Customer Relationship Management. It shows the procedure of customer relationship management implementation and his influence on the support of logistics in the organization where high quality of consumer service is valuable.