

SYSTEM CRM W MODELU SAAS W DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI WIRTUALNEJ

Damian DZIEMBEK

Streszczenie: W artykule przedstawiono możliwości wspomagania działalności organizacji wirtualnej systemem CRM, oferowanym w modelu SaaS (Software as a Service). Organizacje wirtualne jako temporalne formy kooperacji niezależnych podmiotów są zainteresowane szybkim i łatwym dostępem do wysokiej klasy systemów informatycznych np. systemów CRM. Działalność organizacji wirtualnych mogą wspierać systemy CRM oferowane w modelu SaaS. W początkowej części artykułu przedstawiono istotę organizacji wirtualnych oraz charakterystykę systemów CRM. W dalszej części omówiono system CRM dostarczany w modelu SaaS wraz ze wskazaniem korzyści i zagrożeń związanych z tą formą eksploatacji oprogramowania. W końcowej części referatu przedstawiono problematykę wyboru systemów CRM w modelu SaaS w organizacji wirtualnej wraz z przykładową listą tej klasy systemów dostarczanych przez krajowych i zagranicznych dostawców IT.

Słowa kluczowe: organizacja wirtualna, model SaaS, system CRM.

1. Wstęp

Turbulencja, nieprzewidywalność i rosnące wymagania otoczenia, wymuszają nieustanne doskonalenie struktury i zasad funkcjonowania współczesnych organizacji. Efektem strukturalno-procesowych przekształceń przedsiębiorstw może być podejmowanie działalności w formie organizacji wirtualnej. Organizacja wirtualna stanowi dynamiczną formę sieciowej kooperacji niezależnych podmiotów, które tymczasowo łączą swe zasoby dla realizacji określonego celu. Czynnikiem umożliwiającym efektywną współpracę podmiotów zgrupowanych w ramach organizacji wirtualnej są różnorodne typy systemów informatycznych.

Istotną rolę w działalności organizacji wirtualnej mogą odgrywać systemy zarządzania relacjami z klientem – CRM. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej oraz konkurencji na rynku IT, przyczynił się do powstania nowych możliwości zakupu i użytkowania systemów informatycznych tj. modelu SaaS (Software as a Service – oprogramowanie jako usługa). Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania systemu CRM w modelu SaaS w działalności organizacji wirtualnej. Aby zrealizować tak postawiony cel artykułu, wcześniej przedstawiono istotę organizacji wirtualnej oraz problematykę systemów CRM.

2. Pojęcie i istota organizacji wirtualnej

Paradygmat organizacji wirtualnej stanowi swoisty efekt syntezy różnych metod i koncepcji zarządzania oraz zaawansowanych technologii informacyjno-komunikacyjnych. W organizacji wirtualnej następuje odejście od tradycyjnej, hierarchicznej, sztywnej i jasno zdefiniowanej formy strukturalnej przedsiębiorstwa, w kierunku zawierania dynamicznych

związków międzyorganizacyjnych, powoływanych do realizacji określonych zadań, w założonym okresie. Organizacja wirtualna, pomimo iż nie istnieje fizycznie (stanowiąc w zasadzie byt pozorny, często niewidzialny), grupuje w jednolitą strukturę zbiór profesjonalnych, lojalnych i wzajemnie uzupełniających się podmiotów gospodarczych, działających wspólnie w rzeczywistości gospodarczej, w celu optymalnego wykorzystania szans pojawiających się w otoczeniu. Poszczególne (odrębne pod względem ekonomiczno-prawnym) podmioty, podejmują kooperacje w ramach organizacji wirtualnej ze względu na możliwość zdobywania nowych źródeł dochodów lub zwiększenia zasobów wiedzy, których działając samodzielnie nie byłoby w stanie uzyskać. Generalnie organizację wirtualną postrzega się jako przyszłościowy model biznesowy, zakładający rozszerzenie procesów biznesowych poza granice pojedynczego przedsiębiorstwa i pozwalający jej uczestnikom uzyskiwać dostęp do nowych rynków, oferować nowe i bardziej innowacyjne produkty oraz umożliwiać elastyczne dostosowywanie się do nowych wymogów rynkowych.

Organizacja wirtualna jak dotąd nie doczekała się jednolitej i holistycznej definicji, która byłaby powszechnie akceptowana zarówno w środowisku biznesowym, jak i akademickim. Definiując organizację wirtualną (OW) można przyjąć, iż jest to tymczasowa i zmienna forma kooperacji wyspecjalizowanych i rozproszonych geograficznie jednostek gospodarczych (osób fizycznych, poszczególnych działów podmiotów gospodarczych lub całych przedsiębiorstw lub instytucji), współdzielących kluczowe zdolności, zasoby, koszty oraz ryzyko i zintegrowanych w spójną jedność poprzez narzędzia oraz środki technologii informacyjno-komunikacyjnej - dla realizacji ustalonego celu, któremu podporządkowano ogół dynamicznie planowanych, przeprowadzanych i stale doskonalonych (ewoluujących) procesów [1]. W przypadku, gdy celem działania kooperujących podmiotów jest uzyskanie konkretnych rezultatów ekonomicznych, można mówić o wirtualnej organizacji gospodarczej.

Struktura organizacji wirtualnej (ilość i typ tworzących ją podmiotów) wynika bezpośrednio z celu, dla którego została powołana (np. rodzaju zlecenia złożonego przez klienta lub klientów). Organizacja wirtualna posiada płaską i zorientowaną na procesy strukturę, podlegającą fluktuacjom wynikającym ze zmian otoczenia oraz zmieniających się potrzeb klienta/klientów. W strukturze organizacji wirtualnej można wyróżnić [2]:

- integratora – który opracowuje strategię organizacji i funkcjonowania OW, dobiera do współdziałania podmioty kooperujące i koordynuje ich prace, odpowiada za całokształt zadań związanych z obsługą odbiorcy (pozyskanie i dostarczenie produktu wytworzonego przez OW do odbiorcy) oraz rozlicza ogół transakcji finansowych;
- podmioty kooperujące – które dobierane są przez integratora według posiadanych specjalizacji i kompetencji oraz relacji cena/jakość, a ich liczba uzależniona jest wyłącznie od specyfiki realizowanego celu gospodarczego (zlecenia klienta).

Formalizacja działalności podmiotów w ramach organizacji wirtualnej (zawieranie umów i kontraktów gospodarczych), jak i stosowanie formalnych metod i narzędzi nadzoru jest ograniczana do minimum. Spoiwem i czynnikiem krytycznym dla sprawnego i skutecznego interorganizacyjnego funkcjonowania podmiotów w formie OW jest występowanie między nimi wzajemnego partnerskiego zaufania. W efekcie etyczne zachowanie, lojalność oraz zaufanie występujące między podmiotami funkcjonującymi w ramach OW, pełni rolę ważnego elementu koordynującego, stając się specyficznym i kluczowym aktywnym warunkującym sukces rynkowy organizacji wirtualnej.

Funkcjonowanie organizacji wirtualnej dotyczy jej wszelkich zachowań i działań

dostosowawczych, wynikających ze zmian zachodzących na rynku lub wewnątrz OW. Ogół procesów realizowanych w OW zwykle cechuje się dynamiką i permanentną ewolucją dla zwiększenia efektywności funkcjonalno-organizacyjnej, która pozwoli w lepszy sposób zaspokoić wymogi i potrzeby bieżących i przyszłych klientów. Organizacja wirtualna charakteryzuje się znaczną elastycznością, przejawiającą się nieustannym doskonaleniem swej kompozycji podmiotowej oraz transformacją realizowanych procesów w celu jak najlepszego dostosowania do zmieniających się potrzeb rynku.

Wypełnienie celu, dla którego powstała organizacja wirtualna, skutkuje jej rozpadem i rozproszeniem tworzących ją podmiotów. Pojawienie się nowego i atrakcyjnego celu rynkowego może determinować ponowne powstanie organizacji wirtualnej grupującej wcześniej kooperujące podmioty lub wygenerowanie OW o zmienionej strukturze współdziałających partnerów.

Ważnym czynnikiem wspierającym współdziałające i często rozproszone geograficznie podmioty w formie OW, jest technologia informacyjno-komunikacyjna. Powszechność i standaryzacja technologii informacyjno-komunikacyjnej, umożliwia współpracę często zróżnicowanych pod względem wielkości i potencjału podmiotów. Różnorodne narzędzia i środki technologii informacyjno-komunikacyjnej (np. portale i platformy komunikacyjne, informatyczne systemy międzyorganizacyjne, usługi sieciowe, itd.), tworzą warunki dla dynamicznej i efektywnej kooperacji w globalnym środowisku sieciowym, umożliwiają skuteczną i elastyczną realizację ogółu procesów zachodzących w organizacji wirtualnej oraz zapewniają sprawny przepływ danych, informacji i wiedzy pomiędzy kooperantami i klientami. Środowiskiem współpracy podmiotów współdziałających w OW dynamicznie łączących swe zasoby ludzkie, infrastrukturalne, finansowe i niematerialne – staje się często przestrzeń wirtualna, aktywowana różnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Przestrzeń wirtualna i narzędzia technologii informacyjno-komunikacyjnej zapewniają współpracującym partnerom w ramach OW wymaganą niezawodność, bezpieczeństwo oraz funkcjonalność niezbędną dla realizacji wspólnych i często równoległych wykonywanych zadań na rzecz odbiorców [por. 3].

3. System zarządzania relacjami z klientami - CRM

Wzrastająca konkurencja, globalizacja gospodarki, postęp techniczno-technologiczny, rosnące oczekiwania klienta w zakresie niższej ceny oraz zwiększonej jakości produktu i obsługi, stale zmuszają współczesne przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych lub zmienionych metod i koncepcji zarządzania, zapewniających lepszą adaptację do dynamicznie zmieniającego się otoczenia. Jednym z ważnych podejść strategicznych, które może wspierać dostosowanie się współczesnych przedsiębiorstw do zmiennego i wymagającego otoczenia rynkowego, jest zarządzanie relacjami z klientem (Customer Relationship Management).

W literaturze przedmiotu zarządzanie relacjami z klientem (CRM) jest postrzegane jako kompleksowa strategia i proces pozyskania, utrzymania oraz partnerstwa z określonymi klientami stworzona dla zwiększenia wartości zarówno dla klienta jak i organizacji [4]. W innym ujęciu CRM jest podejściem do zarządzania, ukierunkowanym na tworzenie, rozwijanie i doskonalenie relacji ze starannie wyspecyfikowanymi klientami dla maksymalizacji wartości klienta, zyskowności przedsiębiorstwa oraz w efekcie zwiększania wartości właścicieli (akcjonariatu) [5]. CRM można również postrzegać jako podejście składające się ze zbioru różnorodnych procesów i rozwiązań systemowych wspierających strategię biznesową do budowy długoterminowych i zyskownych relacji z określonymi

klientami [6] lub jako orientację przedsiębiorstwa do zrozumienia i kształtowania zachowań klienta, które poprzez odpowiednią komunikację, pozwalają zdobywać nowych nabywców, utrzymywać istniejących klientów, oraz poprawiać ich lojalność i zyskowość [7]. Powyższe definicje podkreślają, że CRM jest strategią zorientowaną na klienta (klientocentryczną), dostosowującą różnorodne działania i rozwiązania podejmowane w celu nieustannego zwiększania wartości dla nowych i dotychczasowych klientów, które w efekcie również skutkują poprawą zyskowości całej organizacji.

Obecnie ważnym elementem tworzenia i rozwoju relacji z klientem stają się różne narzędzia informatyczne. Dedykowane rozwiązania informatyczne wspierające zarządzanie relacjami z klientem określa się mianem systemów CRM. Zadaniem systemów CRM jest gromadzenie i przetwarzanie zasobów informacyjnych wspierających szeroko rozumiane procesy obsługi klientów (głównie w obszarze marketingu, obsługi i serwisu), umożliwiające budowę, utrzymanie i rozwój relacji zarówno z bieżącymi, jak i potencjalnymi klientami. Właściwa eksploatacja systemów CRM pozwoli poprawiać zadowolenie oraz zwiększać retencję, lojalność i zaufanie klientów, co poprzez dopasowanie oferty produktowej powinno przekładać się na rozszerzenie potencjału nabywczego klientów i wzrost dochodów przedsiębiorstwa. W architekturze systemów CRM zasadniczo można wyróżnić trzy wzajemnie powiązane obszary:

1. Operacyjny - obejmuje automatyzację podejmowanych przez organizację transakcji (generalnie zawiera procesy sprzedaży, marketingu i obsługi klienta), usprawniając ogół kontaktów z klientami.
2. Analityczny - zawiera różnorodne metody i modele przetwarzania (np. analizy matematyczne, metody statystyczne, modele wielokryterialne), które na podstawie dostarczonych danych są wykorzystywane do tworzenia raportów, niezbędnych do podejmowania decyzji. Dane dla bloku analitycznego mogą być pozyskane z różnych źródeł tj.: z systemów informatycznych stosowanych w organizacji (np. systemy ERP), z hurtowni danych (systemy BI) lub baz wiedzy (tzw. Knowledge-enabled CRM - kCRM), a także z innych zewnętrznych systemów informatycznych.
3. Interakcyjny - stanowi ośrodek komunikacyjny, którego zadaniem jest bezpośredni kontakt z klientem poprzez różnorodne technologie komunikacyjne (np. Call Center, e-mail, portal WWW, faks, itd.).

Systemy CRM z uwagi na brak wypracowanych standardów nie posiadają dokładnie sprecyzowanego zakresu funkcjonalności. Ogólnie systemy CRM winny dostarczać kompleksowej informacji i wiedzy o klientach (wspierać cały cykl życia klienta), co determinuje wspomaganie trzech głównych obszarów działalności organizacji, tj. sprzedaży, marketingu, obsługi klienta i serwisu. W tabeli 1 wyróżniono najważniejsze funkcje systemów CRM odniesione do obszaru sprzedaży, marketingu oraz obsługi klienta i serwisu.

Systemy CRM zapewniają również możliwość importu i eksportu danych pochodzących z innych systemów np. z systemów ERP, pozwalają uzyskiwać dostęp użytkownikom do zgromadzonych zasobów w trybie on-line oraz korzystać z systemu niezależnie od posiadanej platformy sprzętowo-programowej. Wdrożenie i eksploatacja systemu CRM pozwala osiągnąć organizacjom następujące korzyści [por. 9],

- zwiększenie zadowolenia klienta przez dostosowanie oferty produktów i usług do jego potrzeb i oczekiwań oraz poprawę obsługi serwisowej i doradczej,
- zwiększenie wartości sprzedaży poprzez pełniejsze poznanie wymagań i preferencji klienta,

- zebrane dane o klientach pozwalają określić korzyści jakie poszczególne klient przynosi organizacji w stosunku do kosztów poniesionych na jego pozyskanie i utrzymanie,
- optymalizację procesów decyzyjnych i zmniejszenie kosztów działań marketingowych (reklamy, promocji, rabatów, itd.) a także eliminacja (lub automatyzacja) wielu czynności administracyjnych i przyspieszenie procesów handlowych,
- zgromadzenie szczegółowych danych o klientach pozwala dokonać ich segmentacji, zawiązywać z nimi bliższe relacje, poznawać ich przyzwyczajenia, potrzeby i zachowania,
- poprawa skuteczności komunikacji z klientem poprzez wykorzystanie zróżnicowanych i dopasowanych do potrzeb i możliwości klienta technologii informacyjno-komunikacyjnej oraz poprawa produktywności personelu.

Tab. 1. Funkcje systemów CRM w obszarze sprzedaży, marketingu oraz obsługi klienta i serwisu [8]

Główne obszary CRM	Funkcje wyróżnionych obszarów CRM
Obszar sprzedaży	zarządzanie kontem klienta, zarządzanie kontaktami z klientem, analizy sprzedaży, zarządzanie możliwościami, konfiguracja sprzedaży, zarządzanie pracą handlowców, zarządzanie relacjami z partnerami handlowymi, zarządzanie relacjami z dostawcami, zarządzanie prowizjami uczestników sprzedaży, portale sprzedaży
Obszar marketingu	zarządzanie zasobami marketingowymi, zarządzanie kampaniami marketingowymi, badania i analizy marketingowe, zarządzanie projektowaniem nowego produktu, personalizacja działań marketingowych, telemarketing
Obszar obsługi klienta i serwisu	serwis i zarządzanie reklamacjami, zarządzanie czasem pracy, call center, wielokanałowe centrum kontaktów, zarządzanie pracą serwisantów, e-serwis (samoobsługa przez Internet)

Systemy CRM będąc urzeczywistnieniem strategii danej organizacji, jaką jest zarządzanie relacjami z klientem, stają się ważnym narzędziem w obliczu stale rosnącej konkurencji, znacznej rotacji klientów i znacznych kosztów ich pozyskania i utrzymywania. Systemy CRM każdorazowo muszą zostać dopasowane do specyfiki, potrzeb i możliwości przedsiębiorstwa. Właściwie dobrany i wdrożony system CRM będzie skuteczny tylko wówczas, gdy w przedsiębiorstwie zostaną wprowadzone odpowiednie zmiany organizacyjne i kulturowe. Systemy CRM zapewniają znaczny potencjał zarówno w zakresie zdobywania nowych klientów, jak i aktywnego oddziaływania na dotychczasowych klientów, co wpływa na ich stały rozwój tej klasy systemów (np. systemy zarządzania relacjami z kluczowymi klientami, systemy zarządzania relacjami z klientami na bazie wiedzy, elektroniczny i mobilny system CRM, system CRM w modelu SaaS) oraz postępującą liczbę wdrożeń w organizacjach gospodarczych.

4. Możliwości wspierania działalności organizacji wirtualnej za pomocą systemów CRM

Organizacja wirtualna grupująca zbiorowość różnych podmiotów, powstaje z chwilą wychwycenia okazji rynkowej i pozyskana zlecenia od klienta. Wszelkie dynamicznie

wprowadzane zmiany w strukturze i procesach organizacji wirtualnej, każdorazowo wynikają z potrzeby jak najlepszej realizacji zlecenia klienta. Celem OW jest jak najlepsze wypełnienie zlecenia klienta, a zatem w momencie jego osiągnięcia zasadniczo następuje rozwiązanie organizacji wirtualnej i rozproszenie zgrupowanych w niej podmiotów. Sprawne, skuteczne i efektywne wypełnienie wyraźnie zdefiniowanego celu OW, wymaga nawiązania właściwych relacji z klientem i doskonałej znajomości jego aktualnych i przyszłych potrzeb. W organizacji wirtualnej to klient jest „projektantem” produktu, co determinuje odpowiednie działania partnerów OW. Z uwagi na fakt iż, struktura i funkcjonowanie OW jest całkowicie podporządkowana realizacji zlecenia klienta, można postawić tezę, że strategia zarządzania relacjami z klientem jest (i musi być) na trwale wpisana w istotę organizacji wirtualnej.

Dążenie do najwyższej efektywności realizowanych procesów, sprzyja wspieraniu strategii zarządzania relacjami z klientem odpowiednim systemem CRM. Szeroki zakres funkcjonalny współczesnych systemów CRM oraz korzyści wynikające z jego eksploatacji, mogą zachęcać integratora OW do wdrażania tej klasy systemów w działalności organizacji wirtualnej. Systemy CRM w organizacji wirtualnej powinny przede wszystkim dostarczać użytecznych informacji i wiedzy dla pozyskania i obsługi klienta oraz automatyzować i upraszczać procesy realizowane w OW dotyczące realizacji konkretnego zlecenia klienta. System CRM będzie użyteczny przede wszystkim dla Integratora OW, niemniej jednak podmioty kooperujące mogą również być zainteresowane jego aktywnym użytkowaniem. Na podstawie wcześniej wyróżnionych głównych obszarów systemu CRM i związanych z nimi funkcjonalności, w tabeli 2 przedstawiono przykładowe możliwości wykorzystania systemu CRM w działalności organizacji wirtualnej.

Poprzez system CRM w organizacji wirtualnej możliwe będzie stworzenie jednolitej bazy informacji o potencjalnych klientach i różnorodnym repertuarze działań podejmowanych na ich rzecz, co w konsekwencji pozwoli integratorowi OW uporządkować wiedzę o potrzebach i oczekiwaniach rynku. Wiedza o kliencie i jego potrzebach zgromadzona w systemie CRM zostaje skodyfikowana, co w przypadku rotacji partnerów w organizacji wirtualnej pozwala sprawnie i skutecznie kontynuować jej działalność operacyjną. Według autora można sformułować następującą tezę - im dłuższy czas realizacji zlecenia klienta, oraz im silniejsze zaangażowanie klienta w projektowanie elastycznego produktu dostarczanego przez OW - tym większa konieczność zastosowania systemu CRM w działalności organizacji wirtualnej i większy zakres wykorzystywanej funkcjonalności systemów CRM.

Zebrane dane w systemie CRM powinny również dostarczyć integratorowi spójnych i użytecznych informacji dotyczących bieżących i przyszłych potrzeb i oczekiwań klientów, pozwolić wspólnie z klientem wykreować wartościową ofertę produktu (będącego kombinacją wartości materialnych i niematerialnych mającego wartość dla odbiorcy) dostarczanego przez OW, zwiększyć satysfakcję klienta i umożliwić właściwe kształtowanie relacji z partnerami oraz dostawcami organizacji wirtualnej. Ważna jest również możliwość zwiększania poprzez system CRM atrakcyjności oferty OW, właściwy dobór i integracja narzędzi z obszaru sprzedaży, marketingu oraz serwisu, odpowiednia komunikacja z klientem prowadzona w czasie rzeczywistym i stałe badanie jego ewoluujących potrzeb.

5. Systemy CRM w modelu SaaS

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, upowszechnienie

szerokopasmowego Internetu, wzrastająca popularność outsourcingu informatycznego oraz konkurencja na rynku dostawców IT, przyczyniły się do powstania nowej formy użytkowania systemów informatycznych tj. oprogramowania oferowanego jako e-usługa (SaaS - Software as a Service). W tradycyjnej formie użytkowania oprogramowania (on premise), konieczne było zakupienie licencji, zainstalowanie i skonfigurowanie aplikacji oraz baz danych na zasobach infrastrukturalnych IT (komputerach, serwerach) należących do przedsiębiorstwa, a następnie bieżące nim zarządzanie przez personel przedsiębiorstwa. W modelu SaaS odbiorca nie musi kupować licencji i instalować aplikacji na własnej infrastrukturze informatycznej, gdyż to zewnętrzny dostawca udostępnia i utrzymuje w przestrzeni internetowej różne typy oprogramowania, a odbiorcy (np. przedsiębiorstwa, instytucje) po dokonaniu opłaty mogą z nich w sposób zdalny korzystać.

Ogólnie Software as a Service (SaaS) jest biznesowym modelem dostarczania i sprzedaży aplikacji oraz powiązanych usług stosowanym przez producentów oprogramowania, który oferuje klientom możliwość zdalnej (za pośrednictwem sieci Internet) eksploatacji systemu informatycznego, bez konieczności wykupu licencji, przy zastosowaniu abonamentowej metody płatności [10]. Oprogramowanie oferowane w ramach SaaS jest z założenia przeznaczone do jednoczesnego użytkowania przez wielu niezależnych klientów, co determinuje wysokie wymagania jakościowe względem platformy serwerowej należącej do dostawcy (najczęściej wielu serwerach połączonych w klastr umieszczonych w specjalnych Centrach Danych). Dostawca aplikacji w modelu SaaS jest odpowiedzialny za poprawne funkcjonowanie udostępnionego oprogramowania (tj. jego instalację, modyfikację, wsparcie techniczne, serwisowanie oraz bezpieczeństwo zgromadzonych w nim danych). Opłaty za aplikacje użytkowane w formie SaaS wynikają zasadniczo z czasu eksploatacji oraz zakresu funkcjonalnego dzierżawionego oprogramowania.

Do eksploatacji aplikacji w modelu SaaS wymagane są tylko zestawy komputerowe (komputery stacjonarne, laptopy, netbooki, tablety i inne urządzenia) posiadające dostęp do sieci Internet, służące do wprowadzania i/lub wyświetlania danych. Interfejsem komunikacyjnym klienta z użytkowanym oprogramowaniem jest zasadniczo przeglądarka internetowa. W efekcie pracownicy przedsiębiorstwa mogą korzystać z różnych aplikacji udostępnionych w modelu SaaS bez względu na czas (dostępność 24/7/365) i fizyczną lokalizację.

Zakup aplikacji oferowanych w modelu SaaS klienci dokonują za pośrednictwem sieci Internet. Dostęp do aplikacji i powiązanych usług następuje poprzez wprowadzenie adresu WWW oraz uzupełnienie danych dotyczących użytkownika wraz z podaniem przydzielonego mu hasła [11]. Zakończenie użytkowania aplikacji następuje w momencie, gdy klient nie decyduje się zapłacić opłaty abonamentowej za kolejny okres.

Analiza rynku IT pozwala stwierdzić, że chociaż tradycyjny model użytkowania oprogramowania (on premise) jest wciąż popularny, to większość dostawców aplikacji również oferuje (lub zamierza w najbliższej przyszłości zaoferować) swoim klientom dostęp do oprogramowania w modelu SaaS.

W efekcie w modelu SaaS dostępne są współcześnie zarówno bardzo proste aplikacje, które mogą być eksploatowane sporadycznie przez różne typy podmiotów, jak i złożone oprogramowanie kompleksowo wspierające zarządzanie i systematycznie użytkowane przez wielu pracowników przedsiębiorstwa.

Jednym z popularnych systemów informatycznych oferowanych obecnie w modelu SaaS jest system CRM. Oferta systemów CRM w modelu SaaS kierowana jest głównie do małych i średnich przedsiębiorstw (wymagających prostych, przyjaznych

i niskokosztowych rozwiązań), ale mogą z niej skorzystać również większe organizacje. Główne korzyści użytkowania systemu CRM w modelu SaaS, zaprezentowane w wymiarze ekonomicznym, organizacyjnym i technologicznym przedstawiono w tabeli 3. Tab. 2. Możliwości zastosowania funkcji systemu CRM w działalności organizacji wirtualnej

Nazwa funkcji	Zastosowanie funkcji do wspierania działalności organizacji wirtualnej
Obszar sprzedaży	
Zarządza nie kontem klienta	Integrator może gromadzić w tym obszarze podstawowe dane odnośnie potencjalnych i istniejących klientów OW (np. dane teleadresowe, branża, osoby kontaktowe, potencjał rynkowy, struktura organizacyjna, region, itp.).
Zarządza nie kontakta mi	Rejestrowanie są tutaj działania (interakcje) podjęte głównie przez integratora OW na rzecz pozyskania klienta obejmujące ewidencję odbytych rozmów, przesłanych wiadomości (tradycyjnych i elektronicznych) i innych form komunikacji podjętych z klientem. W tym miejscu rejestrowane przez integratora mogą być również: zapytania ofertowe od klienta, wygenerowane oferty dla klienta, negocjacje i wspólne uzgodnienia, opinie zebrane od klienta, zamówienia klienta i stan ich realizacji, dokonane płatności, interwencje serwisowe, itd. Integrator OW może umożliwić dostęp upoważnionym podmiotom kooperującym część lub całość zasobów informacyjnych dotyczących historii współpracy z istniejącym klientem, a także pozwalać partnerom na aktualizowanie informacji dotyczących kontaktów z klientem.
Zarządza nie sprzedażą	Z uwagi, że funkcja ta umożliwi tworzenie różnorodnych raportów (analizy, wskaźniki i prognozy sprzedaży) w początkowej fazie jest stosunkowo słabo wykorzystana przez integratora OW; może być wykorzystana przez integratora OW w zakresie generowania cennika, tworzenie profilu potencjalnego klienta/klientów, analizy spodziewanego przychodu uzyskanego ze zlecenia klienta. Integrator OW za pośrednictwem tej funkcjonalności może również zarządzać procesem sprzedaży np. planując strategię działań w zakresie sprzedaży, otrzymywać przypomnienia o nadejściu lub przekroczeniu terminu ich realizacji; po zakończeniu transakcji z klientem funkcjonalność ta pozwoli integratorowi pozyskać dane np. przychodu oraz marży uzyskanej ze sprzedaży, a także informacje dot. miejsca i terminu transakcji, itp.
Zarządza nie możliwościami	Pozwala integratorowi OW gromadzić informacje o szansach rynkowych, określać prawdopodobieństwo i nadawać priorytety dla zamiarów rokujących sprzedaż, ustalać odpowiednią „ścieżkę postępowania” z poszczególnymi możliwościami i okazjami rynkowymi (zidentyfikowanymi potrzebami klienta), śledzić przebieg etapów ich realizacji oraz automatycznie przekształcać możliwości/okazje w transakcje (np. zaproponowanie przez integratora produktu spełniającego potrzeby klienta, demonstrację produktu, ofertę, negocjacje i zamówienie klienta dla OW).
Konfiguracja sprzedaży	Umożliwia integratorowi indywidualne projektowanie produktu/usługi dostosowanego do potrzeb klienta oraz pozwala ocenić możliwości realizacji tego zamówienia np. pod względem terminu, kosztów; tak przygotowane dane integrator może automatycznie przenieść do formularza oferty lub umowy sprzedaży z klientem.
Zarządza nie pracą handlowców	Z racji iż ta funkcjonalność zasadniczo wspiera działalność działu handlowego (w szczególności mobilnych przedstawicieli handlowych), przez integratora OW będzie wykorzystywana w ograniczony sposób; może mieć znaczenie w przypadku gdy jeden z partnerów OW poza integratorem, musi ściśle współpracować z klientem - wówczas może mieć znaczenie możliwość automatyzacji podstawowych procesów (np. dostęp do wzorów pism, opisu produktu) oraz wsparcia w zakresie organizacji i

	kontroli planowanych, a także wykonanych przez partnera prac.
Zarządza nie relacjami z partnerami	Pozwala gromadzić integratorowi różne dane o potencjalnych i aktualnie zaangażowanych do OW kooperantach, wspomagać kontakty z partnerami oraz udostępniać im wybrane zasoby informacyjne (np. zakres zadań do wykonania przez poszczególnych partnerów w ramach OW, dane kontaktowe partnerów współtworzących OW, istotne dane o kliencie i dostarczonym dla niego produkcie); funkcjonalność ta może również dostarczać integratorowi informacji na temat każdego z partnerów OW (w szczególności ich kompetencjach), umożliwiać przydział zadań zgodnie z posiadaną specjalizacją lub lokalizacją kooperanta, planować strukturę organizacji wirtualnej optymalizując ich skład pod względem kompetencji niezbędnych do wykonania zlecenia klienta, monitorować wykonanie prac przez partnerów zaangażowanych w OW.
Zarządza nie relacjami z dostawcami	Umożliwia integratorowi gromadzenie i wykorzystywanie informacji o dostawcach w celu uproszczenia, zautomatyzowania i zmniejszenia kosztów procesu zakupu niezbędnych materiałów, półproduktów, usług niezbędnych do właściwego wykonania zlecenia klienta.
Zarządza nie prowizjami	Ta funkcjonalność z uwagi na fakt, że automatyzuje proces wynagradzania handlowców w zależności od przyjętych kryteriów oceny ich pracy - raczej rzadko może być wykorzystywana w działalności OW; może być wykorzystana do określenia udziału w zyskach poszczególnych partnerów OW w zależności od wkładu ich pracy i ustalonych przez integratora kryteriów oceny.
Portal sprzedaży	Umożliwia klientom dokonać zakupu oferowanego produktu przez OW przez Internet.
Obszar marketingu	
Zarządza nie zasobami marketingowymi	Pozwala gromadzić i udostępniać dane marketingowe dotyczące istniejącego i potencjalnego produktu, które może dostarczyć OW (np. opis produktu – w tym nazwa, model, seria, zdjęcia i inne załączniki).
Zarządza nie kampaniami	Umożliwia integratorowi OW planować, opisywać, budżetować i rozliczać poszczególne kampanie marketingowe kierowane do potencjalnych lub istniejących klientów OW, a także wspierać realizację podjętych akcji marketingowych, kontrolować ich przebieg, optymalizować podjęte działania marketingowe oraz analizować ich efekty.
Badania i analizy marketingowe	Wspiera integratora w realizacji badań marketingowych (w szczególności badania satysfakcji klientów z dotychczas dostarczanych produktów przez OW) oraz umożliwia analizę uzyskanych wyników; funkcja pozwala integratorowi również przeanalizować jaki inny produkt można dodatkowo zaproponować klientowi w przyszłości.
Zarządza nie projektowaniem nowego produktu	Umożliwia Integratorowi wprowadzanie i analizę preferencji klienta w celu stworzenia dopasowanego do potrzeb wyrobu a także rejestrowanie klientów zainteresowanych nowymi produktami, powiązanie danego klienta z działaniami marketingowymi (np. koszt pozyskania klienta), itp.
Personalizacja działań marketingowych	Możliwość przesyłania informacji marketingowych przez integratora OW (lub wskazany przez niego podmiot kooperujący) dostosowanych do potrzeb klienta; dla utworzonych profili klientów planujących nabycie określonych produktów OW w przyszłości, mogą być przesyłane zindywidualizowane pod względem treści, czasu i

gowych	formy informacje dotyczące marketingowe; w szczególności integrator może personalizować dostęp klienta do treści przekazywanej w przestrzeni wirtualnej (np. odpowiedni język treści, przedstawianie produktów i informacji, którymi może być zainteresowany dany klient, itp.); integrator może właściwie i szybko reagować na potrzeby danego klienta, dzięki jego prawidłowej identyfikacji (np. w momencie logowania się na stronie WWW czy rozmowy telefonicznej)
Telemarketing	Funkcjonalność ta umożliwia automatyzację pracy partnerów OW prowadzących akcje marketingowe przez telefon; integrator może również tworzyć listę telefoniczną docelowych klientów zainteresowanych ofertą OW i tą drogą prezentować ofertę, ustalać szczegóły odnośnie zamówienia, itp.
Obszar obsługi klienta i serwisu	
Serwis i zarządzanie reklamami	Pozwala integratorowi lub wskazanemu partnerowi OW gromadzić dane o zgłoszeniach klienta i podpisanym umowach serwisowych oraz zarządzać zgłoszeniem serwisowym (np. przydzielanie osoby odpowiedzialnej, śledzenie stopnia ich realizacji, przypominanie o terminie przeglądu, dokumentowanie zdarzeń serwisowych oraz raportowanie, itd.); możliwe jest również zbieranie opinii klienta o produkcie OW.
Zarządzanie czasem pracy	Umożliwia integratorowi efektywny przydział zajęć poszczególnym partnerom tworzącym OW oraz kontrolę ich późniejszego wykonania; partnerom zaangażowanym w OW pomaga w organizacji swego czasu pracy.
Call center	Umożliwia zazwyczaj całodobowy kontakt klienta ze wskazanym partnerem OW za pośrednictwem łącza telefonicznego; pozwala zarządzać upoważnionemu partnerowi OW zgłoszeniami telefonicznymi (np. automatyczne wybieranie numeru i zapis rozmowy), wprowadzać istotne dane odnośnie zgłaszanych potrzeb i uwag klienta oraz rozwiązywać bieżące problemy klienta.
Wielokanałowe centrum kontaktów	Umożliwia integratorowi integrację różnych kanałów komunikacji, co powoduje, że potencjalny i istniejący klient może kontaktować się z konkretnym ogniwem organizacji wirtualnej w preferowanej przez siebie formie (możliwe jest uruchomienie np. gorącej linii <i>hot line</i> dla wsparcia serwisowego produktów OW lub infolinii dla podawania informacji o produktach OW).
Zarządzanie pracą serwisantów	Pozwala serwisantom (partnerom OW) pracującym mobilnie uzyskać dostęp do zasobów informacyjnych (baz wiedzy), a także pozwala im na wykonywanie części czynności bezpośrednio u klienta (składanie zamówień dotyczących części, wystawianie faktur).
E-serwis	Pozwala klientom OW poszukiwać odpowiedzi w przypadku drobnych usterek (stworzona lista FAQ) a także zgłaszać potrzeby serwisowe poprzez Internet, a następnie śledzić stopień ich realizacji oraz konsultować się on-line z personelem serwisowym,

Pomimo wielu korzyści systemów CRM eksploatowanych w modelu SaaS, z tego typu formą użytkowania oprogramowania wiążą się również pewne zagrożenia, których użytkownicy winni być świadomi. Należą do nich przede wszystkim:

- awarie sieci Internet uniemożliwiające użytkowanie systemu CRM,
- prawdopodobieństwo pojawienia się chwilowego obniżenia wydajności systemu CRM z uwagi na tymczasowe zmniejszenie przepustowości sieci Internet,
- częściowe uzależnienie się odbiorcy od zewnętrznego dostawcy systemu CRM,
- możliwość wystąpienia trudności w zakresie migracji danych (np. z wcześniejszego systemu zarządzania relacjami z klientem) oraz integracji międzysystemowej,
- niepełne możliwości dostosowania systemu CRM do potrzeb odbiorcy,

- możliwość wystąpienia pewnych obaw i problemów dotyczących bezpieczeństwa gromadzonych danych w systemach CRM zarządzanych przez zewnętrznego dostawcę (np. upadłość dostawcy),
- możliwość występowania problemów natury prawnej (odmienne przepisy w różnych krajach, niekorzystne zapisy w umowach, brak wzorców postępowania, itp.).

Spodziewane korzyści i potencjalne zagrożenia kierownictwo organizacji winno gruntownie rozważyć przed podjęciem ostatecznej decyzji o użytkowaniu systemu CRM w modelu SaaS (tab. 3).

Tab. 3. Korzyści eksploatacji systemu CRM w modelu SaaS

Wymiar korzyści	Przykłady korzyści związanych z użytkowaniem systemu CRM w modelu SaaS
Ekonomiczny	<ul style="list-style-type: none"> - brak konieczności zakupu sprzętu (serwery) i specjalnego oprogramowania (systemowego i bazodanowego) stanowiącego środowisko funkcjonowania systemu CRM, - brak konieczności ponoszenia kosztów związanych z planowaniem, organizacją, wdrożeniem i utrzymaniem specjalistycznych pomieszczeń (serwerownia) niezbędnych dla bezpiecznego funkcjonowania systemu CRM, - niski koszt nabycia i użytkowania systemu CRM (miesięczny abonament) co w efekcie łącznie z powyżej wymienionymi korzyściami pozwala zamienić koszty inwestycyjne CAPEX na rozłożone w czasie koszty utrzymania OPEX systemu CRM, - mniejsze zapotrzebowanie na specjalistów IT (ograniczenie kosztów pozyskania, utrzymania i rozwoju administratorów, w tym uniknięcie problemów związanych z rotacją, urlopami, szkoleniami, itp.), - relatywnie niższe koszty modernizacji, aktualizacji i rozwoju systemów CRM (upgrade), - redukcja ryzyka inwestycyjnego w zakresie systemu CRM, - lepsza przewidywalność kosztów związanych z systemem CRM, - dostęp do zaawansowanych systemów CRM może wpłynąć na pozyskanie i utrzymanie wartościowych klientów, co w rezultacie może poprawić zyskowności organizacji.
Organizacyjny	<ul style="list-style-type: none"> - szybki i łatwy dostęp do systemu CRM (wraz z pakietem usług), wspierającego realizację założonej strategii zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie, - użytkowanie systemu CRM jest niezależne od miejsca geograficznej lokalizacji przedsiębiorstwa i pracowników (wsparcie dla personelu mobilnego i wykonywania telepracy), - możliwość ograniczonej w czasie eksploatacji systemu CRM przez przedsiębiorstwo (tj. użytkowanie w zależności od potrzeb), - możliwość łatwego współdzielenia informacji i wiedzy zgromadzonych w systemach CRM z kooperantami przedsiębiorstwa oraz wsparcie dla realizacji i koordynacji wspólnych procesów biznesowych, - koncentracja przedsiębiorstwa na swych kluczowych kompetencjach i dalszym rozwoju działalności biznesowej, - łatwość użytkowania systemu CRM przez personel przedsiębiorstwa („przyjazność” oprogramowania bazująca na znanym interfejsie – tj. przeglądarka internetowej), co skraca czas wdrażania systemu, przysposabiania i szkolenia pracowników, - przeniesienie odpowiedzialności za funkcjonowanie systemu CRM na dostawcę

	(korzystanie z outsourcingu IT), - możliwość ujednoczenia procedur organizacyjnych związanych z użytkowaniem systemu CRM.
Technologiczny	- stały dostęp przedsiębiorstwa (w trybie on-line) do wysokiej jakości systemu CRM, niezbędnej infrastruktury teleinformatycznej i powiązanych usług IT, - wysoki poziom zabezpieczeń w zakresie gromadzenia, przetwarzania, przesyłania i archiwizacji danych zgromadzonych w systemie CRM, - możliwość profesjonalnego i elastycznego wsparcia technicznego w zakresie systemu CRM, - stały dostęp do najaktualniejszych wersji systemu CRM, a zmiany wersji odbywają się w sposób niezauważalny dla użytkownika, - wysoka skalowalność (pod względem liczby użytkowników) eksploatowanego systemu CRM, - możliwość skorzystania z zaawansowanego pod względem funkcjonalnym systemu CRM, dostępnego dotychczas głównie dla dużych przedsiębiorstw, - możliwość poprawy wydajności systemu CRM (zależna od przepustowości sieci Internet), - znaczna niezależność użytkowanego systemu CRM od typu sprzętu komputerowego i oprogramowania systemowego stosowanego przez przedsiębiorstwo.

Szczególnie istotne jest dopasowanie tej formy eksploatacji oprogramowania CRM do specyfiki przedsiębiorstwa (np. kultury organizacyjnej) i celów strategicznych. Dynamiczny rozwój technologii teleinformatycznych zapewne sprzyjał będzie dalszemu doskonaleniu systemów CRM oferowanych w modelu SaaS a w szczególności niwelowaniu wymienionych zagrożeń.

6. Wybór systemu CRM w formie SaaS dla wspomagania działalności organizacji wirtualnej

Obecnie istnieje znaczna liczba systemów CRM oferowanych przez dostawców krajowych i zagranicznych w formie SaaS. W tabeli 4 (na bazie analiz krajowych i zagranicznych witryn WWW) przedstawiono przykładową listę systemów CRM oferowanych w modelu Software as a Service, które mogą być zastosowane w działalności organizacji wirtualnej. Z uwagi, że organizacje wirtualne mogą prowadzić działalność globalnie, oprócz polskich rozwiązań zamieszczono również angielskojęzyczne systemy CRM dostępne w modelu SaaS. Oferta krajowych i zagranicznych systemów CRM dostępnych w modelu SaaS, wciąż się rozszerza, zwiększając możliwości wyboru nowopowstającym organizacjom wirtualnym zainteresowanych tą formą użytkowania oprogramowania. Ponadto stałe doskonalenie systemów CRM oferowanych w modelu SaaS, następuje również w aspektach technologicznych oraz funkcjonalnych.

Tab. 4. Przykłady systemów CRM dostępnych w modelu SaaS, mogących wspierać działalność organizacji wirtualnych

Przykłady krajowych systemów CRM oferowanych w modelu SaaS
BizCRM/Possible Sp. z o.o., BizDesk CRM/Trasko Network, CRM/ Acreo, CRM NaSerwerze.pl/ ObjectConnect, egito/draftsoft, FreeCRM/Cirrus, Funnela/True Solutions, ISOF CRM/Heuthes, Lavina CRM/Javatech, MCX Telecom/MCX Telecom, NetCRM/NetCRM, Wizja.CRM/WizjaNet,

ZOHOCRM/MMI Group.
Przykłady zagranicznych systemów CRM oferowanych w modelu SaaS
Salesforce/Salesforce.com, Zoho CRM /Zoho Corporation, WORKetc CRM + Projects/WORKetc, NetSuite CRM+/NetSuite, Maximizer CRM/Maximizer Software, info@hand CRBM/ 1CRM Corp., BPMonline CRM/ BPMOnline, Commence Online CRM/ Commence Corporation, Salestrakr CRM/Salestrakr, ServiceSidekick/ ServiceSidekick, Insightly/Insightly, Black ICE CRM/Open by Nature Ltd, SalesSystemCRM/ Zootle, Capsule CRM/Zestia, intouchcrm/ Customers Really Matter Ltd, Workbooks CRM/Workbooks.com, Highrise CRM/ 37Signals, Bitrix24/Bitrix, Inc., Remotia CRM/Remotia Inc, Less Annoying CRM/Less Annoying CRM, Soffront CRM/Soffront Software, Inc., Intrix CRM/Intera, Apollo/ Applicom, mogo crm/MOGO LLC, Zimplu CRM/Nexus Electronics, WeCanDoCRM/ WeCanDo.BIZ, Landslide CRM/Landdslide Technologies, Apptivo CRM/Apptivo, Inc., Second CRM/Soft Solvers Solutions Sdn Bhd, Impel CRM/PK4 Software Technologies Pvt Ltd, SugarCRM/SugarCRM, icomplete.com CRM/icomplete limited, Aplicor/Aplicor, Luxor CRM/Luxor CRM Inc., Diamonds Evolution/Diamonds Software, Tactile CRM/Tactile CRM.

Efemeryczność organizacji wirtualnych (czas trwania OW ograniczony wypełnieniem zlecenia klienta), sprzyja zastosowaniu w swej działalności oprogramowania dostarczanego w modelu SaaS, które cechuje się niską ceną, przyjaznością, szybkim wdrożeniem i uruchomieniem, wysokim bezpieczeństwem a jednocześnie znaczną funkcjonalnością. System CRM dostępny w modelu SaaS może wspierać działalność organizacji wirtualnej w podstawowym lub zaawansowanym zakresie, co każdorazowo wynika z potrzeb i możliwości zgłaszanych przez integratora i partnerów OW.

Wybór systemu CRM w modelu SaaS użytkowanego w organizacji wirtualnej nie jest prosty (czego nie ułatwia znaczna ilość tej grupy systemów o różnorodnej funkcjonalności) i ogólnie ujmując musi podlegać takim samym i często złożonym procedurom, jak decyzja o wyborze tradycyjnie użytkowanego systemu informatycznego (przy dodatkowym uwzględnieniu specyfiki modelu SaaS). W przypadku organizacji wirtualnej, podmiotem decydującym o wyborze systemu CRM jest z reguły integrator.

Punktem wyjścia jest analiza potrzeb organizacji wirtualnej w zakresie systemu CRM i akceptacja wśród uczestników OW modelu SaaS jako docelowej formy jego eksploatacji. Następnie konieczne jest rozpoznanie oferty systemów CRM w modelu SaaS pod względem ilościowym, jakościowym i cenowym. W tym celu Integrator winien bardzo precyzyjnie określić swoje potrzeby i wymagania względem systemu CRM, gdyż będzie on głównym użytkownikiem tegoż systemu w OW. Zgłoszone potrzeby i wymagania integratora oraz oczekiwania sygnalizowane przez pozostałych partnerów OW, należy zestawzić z funkcjonalnością rozważanych systemów CRM oferowanych w modelu SaaS. Listę analizowanych systemów CRM dostępnych w formie SaaS, warto pozyskać z raportów publikowanych przez niezależne instytucje badawcze lub z opracowań profesjonalnych portali informatycznych. Kwoty dotyczące kosztów eksploatacji systemów CRM w modelu SaaS, integrator OW może pozyskać ze stron dostawców IT oferujących oprogramowanie w modelu e-usługi. Integrator może również wziąć pod uwagę fakt, że niektóre systemy CRM oferowane w modelu SaaS, mogą być w krótkim okresie użytkowane bezpłatnie.

Wyboru systemu CRM w formie SaaS, integrator OW może dokonywać przez pryzmat wielu kryteriów np.: zakres funkcjonalny, marka, cena i elastyczność w zakresie opłat za eksploatację, integracja z innymi systemami, jakość funkcjonowania wsparcia technicznego, szybkość reakcji na zgłaszane sytuacje problemowe, poziom stosowanych zabezpieczeń, udział w rynku dostawców oprogramowania CRM, warunki umowy dotyczące nabycia, eksploatacji i rezygnacji z oprogramowania (zapisy umowy SLA), ilość obsługiwanych odbiorców, opinie użytkowników, posiadane certyfikaty (np. ISO), itp. Kryteria wyboru systemu CRM w formie SaaS, mogą posiadać różną wagę w zależności od oczekiwań zgłaszanych przez integratora czasu trwania związku wirtualnego oraz sugestii partnerów OW. Wybór systemu CRM, dla OW mogą wspomagać różne metody optymalizacji decyzji (np. metody wielokryterialne, metodyka AHP i inne). Ostateczna decyzję powinno zawsze poprzedzić testowanie systemu CRM przez integratora oraz partnerów OW i faktyczne potwierdzenie użyteczności systemu dla działalności organizacji wirtualnej i spełnienie wszystkich wcześniej zdefiniowanych kryteriów.

Z uwagi na fakt, że jakość systemów informatycznych decyduje, o jakości procesów realizowanych w organizacji wirtualnej – decyzja o użytkowaniu systemu CRM w modelu SaaS musi być poparta gruntowną i kompleksową analizą. Dokonana analiza pozwoli zmniejszyć ryzyko nietrafnych decyzji i uniknąć problemów i rozczarowań wynikających z późniejszego użytkowania systemu CRM w działalności organizacji wirtualnej.

7. Podsumowanie

Gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących klienta i jego potrzebach oraz wspomaganie procesów dotyczących sprzedaży, marketingu oraz wsparcia i serwisu - może wpływać na podjęcie decyzji o zastosowaniu systemów zarządzania relacjami z klientem w działalności organizacji wirtualnej. Idealnym rozwiązaniem dla organizacji wirtualnych, zainteresowanych czasowym i bezinwestycyjnym korzystaniem z funkcjonalnych systemów informatycznych klasy CRM wydaje się być zaprezentowany w artykule model SaaS. Systemy CRM udostępnianie w modelu SaaS dostarczają wielu korzyści, które można rozpatrywać w wymiarze ekonomicznym, organizacyjnym i technologicznym, jednakże z tą formą użytkowania oprogramowania związane są pewne zagrożenia, które integrator winien gruntownie przeanalizować w celu jak najlepszego wspierania działalności organizacji wirtualnej.

Według firm badawczych i konsultingowych systemy CRM oferowane w modelu SaaS będą podlegać dynamicznemu rozwojowi. W 2011 roku niemal jedna trzecia wszystkich aplikacji sprzedawanych w modelu SaaS stanowiło oprogramowanie CRM. Ponadto według firmy Gartner, obecnie już 35% wdrożeń CRM bazuje na rozwiązaniach SaaS, a do roku 2020 ich udział wzrośnie do 50% [12]. Również w Polsce istnieje znaczna oferta systemów CRM, które mogą znaleźć zastosowanie w krajowych organizacjach wirtualnych, aspirujących do roli liderów przemian w e-gospodarce.

Literatura

1. Dziembek D.: Atrybuty organizacji wirtualnej, w: Multimedia w biznesie i zarządzaniu. red. L. Kiełtyka, Difin, Warszawa, 2009.
2. Dziembek D.: Struktura podmiotowa organizacji wirtualnej, w: Technologie i systemy komunikacji oraz zarządzania informacją i wiedzą. red. L. Kiełtyka, Difin, Warszawa, 2008.

3. Dziembek D.: Poziomy informatyzacji organizacji wirtualnej, :IT w organizacjach gospodarczych. Wybrane zagadnienia, red. L. Kiełtyka, R. Kucęba, W. Jędrzejczyk. TNOIK, Stow. Wyż. Umiej. "DOM ORGANIZATORA", Toruń, 2010.
4. Parvatiyar A., Sheth J. N.: Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3, 2001.
5. Payne A., Frow P.: The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management*. 33, 2004.
6. Ling R., Yen D. C.: Customer Relationship Management: An Analysis Framework and Implementation Strategies, *Journal of Computer Information Systems*, 41, 2001.
7. Swift R. S.: Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall PTR, 2001.
8. Buchnowska D.: CRM strategia I technologia. Wydawnictwo UG, Gdańsk, 2006.
9. Chen Q., Chen H.: Exploring the Success Factors of eCRM Strategies in Practice, *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(4), 2004.
10. Dziembek D.: Wspieranie procesów zarządzania wiedzą w organizacji wirtualnej oprogramowaniem dostępnym w modelu SaaS, W: Komputerowo zintegrowane zarządzanie. T.I. Pod red. R. Knosali, Oficyna Wyd. PTZP, Opole, 2011.
11. Dziembek D.: Model SaaS jako forma zdalnej eksploatacji aplikacji dla przedsiębiorstw. *Informatyka Ekonomiczna* nr 17, Wrocław, 2010.
12. Popowicz-Kwiatkowska J.: Bez CRM ani rusz, www.outsourcingportal.pl/artykuly,bez-crm-ani-rusz,2,14,1008,2,0.html z dnia 28.11.2012.

Dr inż. Damian DZIEMBEK
Katedra Informatyki Ekonomicznej
Wydział Zarządzania
Politechnika Częstochowska
42-200 Częstochowa ul. Armii Krajowej 19b
tel. (0-34) 325 03 91
e-mail: dziembek@zim.pcz.pl