

CRM – SYSTEM WSPOMAGANIA WYBRANYCH OBSZARÓW LOGISTYCZNYCH

Karolina KARBOWNIK, Piotr BŁASIAK

Streszczenie: CRM to system, który ma przede wszystkim usprawnić relacje firmy z klientami. Należy zaznaczyć, iż tego rodzaju rozwiązanie jest dość nowe, przez co wciąż nie jest znane w wielu przedsiębiorstwach w Polsce, a mimo to wciąż ulega usprawnianiu. Dzięki czemu możliwe staje się jest pełniejsze, a do tego sprawniejsze pozyskiwanie istotnych dla firmy informacji. W końcu w oparciu o nie ustala się m.in. cele strategiczne dla dalszej działalności.

Dla potrzeb niniejszej pracy przeprowadzono badania wśród osób, które zajmują się CRM-em w obszarze logistyki. Można przypuszczać, iż na tym polu nie ma zbyt wiele możliwości dla analizowanego systemu wspomaganie. Tym czasem relacje z klientem nawiązuje się także podczas działań logistycznych.

Słowa kluczowe: logistyka, CRM, oczekiwania klientów, zarządzanie, konkurencyjność

Wstęp

Każdy przedsiębiorca, który chce utrzymać swoją pozycję na rynku lub konkurować z innymi, musi ciągle pozyskiwać informacje w zakresie możliwości rozwoju prowadzonej działalności. Nie rzadko musi też liczyć się z inwestycjami, które pozwolą zmaksymalizować zyski oraz wyjść naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów. W tym także pozyskiwać nowych odbiorców.

Jednym z obszarów warunkujących powodzenia przedsięwzięcia – polegającym na dostarczeniu określonego produktu do konkretnego klienta – jest logistyka. To ona odpowiada za transport oferowanego asortymentu do sklepu ewentualnie do drzwi nabywcy, ale także zabezpieczenie odpowiedniej ilości produktu na magazynie, co jest warunkowane przez potrzeby rynkowe. Jednak żeby móc zrealizować tego rodzaju cele, należy usprawnić logistykę, co wiąże się z uwzględnieniem oczekiwań klientów na każdym etapie zamówienia. Z pomocą przychodzi tutaj system CRM. To on odpowiada za kontakt z obecnymi oraz potencjalnymi kontrahentami.

1. Logistyka jako jedna z płaszczyzn w zarządzaniu

Na wstępie należy przybliżyć podstawowe pojęcia, które wiążą się z zakresem tematycznym niniejszego artykułu. Chodzi tutaj o dwa, podstawowe pojęcia. Jest nimi „logistyka” i jej wspieranie za pomocą systemów CRM.

1.1. Definicja logistyki

Sam termin „logistyka” wywodzi się od greckiego słowa *logistikós* (logistikos) oznaczającego osobę myślącą według określonych reguł logicznych. Na nie ówczesnie

składały się reguł matematyczne i filozoficzne. Dlatego też logistykę wykorzystywano w trzech, następujących sztukach wojennych [1]:

- strategia,
- taktyka,
- logistyka.

W ujęciu militarnym logistyka obejmowała wszystkie działania, służące zaopatrzeniu oddziałów. Należały do nich między innymi [1]:

- planowanie dróg i magazynów wojskowych,
- transport osób i sprzętu,
- prace inżynierskie i sztabowe wraz z dostawą wszelkich niezbędnych części zamiennych.

W procesach biznesowych logistykę szeroko zaczęto stosować w latach 50-tych w USA. Miało to związek z ówczesną recesją w gospodarce Stanów Zjednoczonych. Dzięki czemu chciano przede wszystkim wprowadzić udoskonalenia, prowadzące bezpośrednio do wzrostu zysków i tym samym polepszenia sytuacji w ówczesnej gospodarce [2].

Do kolejnych przyczyn, które wpłynęły na rozwój logistyki zalicza się:

- wzrost wydajności produkcji,
- wzrost kosztów transportu,
- rozwój technologii telekomunikacyjnych,
- rozwój technologii informatyczno-informacyjnych,
- zmiany w filozofii podejścia do klienta oraz sposobu prowadzenia przedsiębiorstw, których areną oddziaływania jest rynek globalny – należy tutaj zaznaczyć, że ich struktury były zwykle sieciowe i są one aktualnie do dzisiaj w sensie materialnym, a w znaczeniu personalnym doszło do znacznego rozluźnienia, przez co osiągnięto wyższą elastyczność, jak również dynamikę.

Gwałtowne zmiany zachodzące w gospodarce, sprawiają, że coraz trudniej jest przewidzieć przyszłość przedsiębiorstw. Tym samym coraz trudniej zagwarantować im długotrwałe funkcjonowanie oraz sukces na rynku.

Do niedawna, by móc funkcjonować na rynku globalnym, wystarczyło dostarczyć produkt do klientów. Ci charakteryzowali się najczęściej jednakowymi potrzebami na całym świecie. Teraz zaś trzeba oferować także odpowiednią jakość wspomnianych dostaw (a więc produkt musi dotrzeć szybko, sprawnie, itp.), ale także producenci czy sprzedawcy muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. Dla przykładu przedsiębiorstwa globalne mogą oferować różną dostępność na świecie, tym samym produkty finalne są zróżnicowane pod względem kosztów produkcyjnych. To zaś pozwala maksymalizować zapasy tam, gdzie występuje największy popyt. Chociaż w chwili obecnej sytuacja uległa dalszemu skomplikowaniu. W konsekwencji oddalony klient końcowy posiada coraz większe oczekiwania, a przedsiębiorstwo musi się do nich dostosować.

W związku z taką zmianą na rynku, logistyka aktualnie jest definiowana, jako: *„ta część procesu w łańcuchu dostawczym, która planuje, wdraża i steruje skutecznym i efektywnym przepływem i przechowywaniem towarów, usług i odpowiednich informacji od miejsca wytworzenia do miejsca wykorzystania w celu spełnienia wymagań klientów”* [3]. W takim rozumieniu, „logistyka” jest terminem opisującym:

- proces planowania,
- proces realizowania,
- proces kontrolowania,
- sprawny i efektywny przepływ surowców,

- właściwe dostarczenie niezbędnych materiałów do produkcji,
- tworzenie wyrobów gotowych,
- przepływ odpowiedniej informacji z punktu pochodzenia do punktu konsumpcji, dzięki czemu można zaspokoić wszystkie wymagania klienta.

Dlatego też działania logistyczne mogą obejmować, choć nie muszą się do nich ograniczać:

- obsługę klienta,
- prognozowanie popytu,
- przepływ informacji,
- kontrolę zapasów,
- czynności manipulacyjne,
- realizowanie zamówień,
- czynności reparacyjne i zaopatrywanie w części,
- lokalizację zakładów produkcyjnych i składów,
- procesy zaopatrzeniowe,
- pakowanie,
- obsługę zwrotów,
- gospodarowanie odpadami,
- czynności transportowe i składowanie [4].

Najbardziej rozpowszechnioną definicją logistyki w literaturze krajowej jest definicja logistyki wg Fredricka J. Beiera i Krzysztofa Rutkowskiego. W ich opinii logistyka oznacza zarządzanie działaniami przemieszczania i składowania określonego dobra. Dzięki czemu ułatwia się przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc finalnych konsumpcji. Łatwiej też przekazywane są informacje, przez co można zaoferować klientowi m.in. odpowiedni poziom obsługi [5].

1.2. Zadania logistyki

W oparciu o wyżej przytoczone definicje, można wyróżnić następujące zadania logistyki, do których należy:

- koordynacja przepływów, materiałów niezbędnych do zapewnienia realizacji produkcji, jak również przepływ wyrobów gotowych do ich klientów,
- minimalizowanie kosztów tych przepływów,
- podporządkowanie działalności logistycznej, wymogom obsługi klienta [5].

W trakcie procesów logistycznych muszą zostać dostarczone właściwe dobra (materiały, wyroby, usługi, informacje, energia, itp.) we właściwej ilości, we właściwym czasie, z właściwą informacją, do właściwego miejsca. Dlatego też nowoczesna logistyka jest dziedziną wiedzy, wykorzystująca nowe techniki i technologie informatyczno-informacyjne. Co z kolei zapewnia przedsiębiorstwu funkcjonowanie, w sposób umożliwiający dostosowanie się do potrzeb klienta.

2. Charakterystyka CRM

Narzędziem mającym na celu optymalizację kontaktów z klientami jest CRM (z ang. *customer relationship management*). Jednak co się z tym wiąże, należy wprowadzić odpowiednie zmiany także w innych obszarach funkcjonowania firmy na rynku. Wszystko po to, by jeszcze dokładniej określić preferencje konsumentów [6].

CRM powstał w latach 90-tych. Wchłaniając przy tym wcześniejsze (lata 80-te) systemy: SFA (ang. *Sales Force Automation*) pomagający w automatyzacji procesów sprzedaży i CSS (ang. *Customer Service Support*) dla usprawnienia obsługi serwisowej posprzedażowej [7].

Z czasem system CRM wprowadzono do coraz to innych obszarów zarządzania i tym samym obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Aktualnie jednak największe uznanie dla tego systemu ma logistyka. Dzięki czemu można szybciej obsłużyć klienta, a w razie konieczności dostosować ofertę do indywidualnych preferencji odbiorcy.

2.1. Definicja CRM

CRM oznacza zdolność firmy do zdobywania klientów, poznawania ich, odnawiania kontaktów z nimi, upewnienia się, że firma dostarcza im dokładnie tego, czego oczekują oraz to, do czego się zobowiązała i wreszcie – realizowania zysków dzięki tym działaniom [8]. W związku z czym system CRM (z ang. *Customer Relationship Management*) w sensie stricte może służyć do zarządzania relacjami firmy z klientami. Owe zarządzanie odbywa się w sposób, mający na celu wzrost lojalności klientów. Za jego pomocą jest realizowana strategia biznesowa przedsiębiorstwa. Przez co można zapewnić maksymalną realizację procesów:

- marketingu,
- sprzedaży,
- dystrybucji,
- serwisu.

System CRM jest uzupełnieniem klasycznych systemów klasy MRPII/ERP o nowe obszary, wykraczające poza operacyjną sferę logistyki. Ponadto jest to system integrujący w wiedzę posiadaną przez przedsiębiorstw, przy jednoczesnym użyciu technologii informatyczno-informacyjnych, obsługujący wszystkie kanały dystrybucji. Muszą one jednak posiadać wspólną bazę danych o klientach i produktach, jak również umożliwiać generowanie różnorodnych raportów (zbierających kluczowe dla działalności informacje). Dane gromadzone w systemie nie odnoszą się jedynie do prostych danych (np. adresowych), ale zbierają również dane dotyczące m.in.: zachowań klienta, historii jego zakupów, preferencji, wymagań [9].

Aktualnie wdrażane systemy CRM pozwalają na interaktywne komunikowanie się z klientem za pomocą mediów społecznościowych (np. Facebook). Ponadto gromadzone są inne dane w postaci skanów dokumentów, zdjęć, czy odręcznie sporządzanych notatek, itp. Pozwala to przedsiębiorstwom w sposób pełniejszy przeanalizować oczekiwania klientów, a tym samym zaspokoić oczekiwania i wymagania klientów oraz dopasować się do ich przyszłych potrzeb, czy być nawet o krok przed nimi. Wcześniej wspomniana możliwość realizacji interaktywnych kontaktów z klientem jest szczególnie istotna ze względu na szybkość reakcji. Tym samym daje to szansę – w przypadku wystąpienia zjawisk negatywnych np. niezadowolenia klienta wynikającego z usterki towaru – minimalizować straty z tego tytułu wynikające, a także utrzymać klienta przy firmie. Co z kolei przekłada się na zapobieganie odpływowi przyszłych klientów. Ci często czując się rozczarowanym, rezygnują z oferty firmy. Ważnym elementem systemów CRM jest także gromadzenie informacji, dotyczących wad produktów i reklamacji złożonych przez klientów. Dzięki czemu zapobiega się im w przyszłości.

Gromadzenie, przetwarzanie, jak również wykorzystywanie informacji zgromadzonych w systemach informatycznych firmy to istotny aspekt prowadzenia działalności. Z jednaj

strony staje się warunkiem koniecznym dla funkcjonowania przedsiębiorstwa, z drugiej zaś mimo całego swego dobrodziejstwa, powoduje również wiele zagrożeń i wątpliwości o charakterze prawnym czy moralnym. Wiąże się to z tym, że tak szczegółowe gromadzenie danych może nosić znamiona permanentnej inwigilacji.

Zagrożenia wynikające z gromadzenia informacji są tak samo istotnie, zarówno dla przedsiębiorstwa - jego kooperantów, jak i klientów. Do tych zagrożeń można zaliczyć [9]:

- przechowywanie informacji prywatnych bez wiedzy i zgody ich podmiotów,
- nieautoryzowana ich zmian,
- nieautoryzowany wpływ i użycie ich niezgodnie z przeznaczeniem,
- zniszczenie informacji.

Wobec powyższych zagrożeń, koniecznym staje się zapewnienie odpowiednich zabezpieczeń zarówno pod względem technologicznym, jak i kompetencyjnym przedsiębiorstwa, które podejmują się wdrażania systemów certyfikacji dostępu do określonego poziomu informacji. Ponadto gwałtownie zmieniająca się sytuacja rynkowa, o której wspomniano w pierwszej części niniejszego opracowania, zmusza przedsiębiorstwa do wchodzenia w nowe typy powiązań – np. powiązania kooperacyjne w realizacji. W tym przypadku bardzo istotną, ale zarazem bardzo delikatną kwestią jest udostępnianie informacji innym kooperującymi, a zarazem konkurencyjnym przedsiębiorstwom. Przy tego rodzaju powiązaniach należy zwrócić uwagę na dwa kolejne problemy. Jeden wynikający z konieczności dostosowania systemu do szybkiej zmiany struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Drugi to konieczność dostosowania systemu w taki sposób, aby była możliwa szybka wymiana informacji z innym systemem (chodzi tutaj o wzajemną kompatybilność podsystemów organizacji o strukturze sieciowej).

2.2. Wrażanie CRM

Aby system CRM w danym przedsiębiorstwie spełnił wszystkie stawiane przed nim zadania, musi zostać zarówno pod względem informatycznym oraz wdrożeniowym odpowiednio przystosowany do danej branży. Dostosowaniu musiałyby również ulec wymogi oraz specyfika danej organizacji.

Poniżej zostaną omówione aspekty, na które należy zwrócić uwagę przy przygotowaniu i wdrażaniu CRM-u w przedsiębiorstwie. Na wszystkie z wymienionych aspektów należy zwrócić baczną uwagę, gdyż jakiegokolwiek zaniedbania mogą doprowadzić do fiaska całego przedsięwzięcia.

Całkowity czas wdrożenia systemu CRM może potrwać, w zależności od jego funkcji i rozległości, od kilku dni do nawet kilku miesięcy. Natomiast kolejność działań jest zwykle taka sama [3].

Na wstępie należy przeanalizować potrzeby przedsiębiorstwa. Na tym etapie tworzy się zespół przedwdrożeniowy. Członkami tego zespołu powinni być oddelegowani pracownicy wszystkich działów przedsiębiorstwa. Przy czym trzeba zwrócić uwagę na to, aby w zespole były osoby, które faktycznie realizują dane procesy, a nie np. kierownicy działów, którym taka wiedza jest zbędna.

W pierwszej kolejności należy przeanalizować bieżący model biznesowy przedsiębiorstwa i możliwości dostosowania się do wymogów CRM. W wyniku tych działań należy zgromadzić wiedzę w zakresie:

- zasobów technicznych,
- oczekiwań wszystkich potencjalnych użytkowników systemu,

- procesów biznesowych,
- procesów kluczowych,
- osiągalnych systemów CRM i ich producentów lub i dostawców,
- biznesowych celów wdrożenia,
- wizji prowadzenia stosunków z kontrahentami.

W wyniku ww. prac powinna powstać:

- lista procesów biznesowych, uszeregowana według priorytetów,
- spis wymagań sprzętowych i programowych,
- krótka lista wymagań (wstęp do określenia funkcjonalności systemu),
- lista wymagań wobec personelu [10].

Po dokonaniu analiz należy oszacować, jakie są możliwości finansowe przedsiębiorstwa, za pomocą których będzie zrealizowany proces wdrożenia. Ponadto trzeba oszacować wariant zysków oraz ewentualnej porażki wdrożenia systemu. Działania te pozwalają ocenić faktyczne ryzyko wdrożeniowe.

Następnie należy dokonać ostatecznego wyboru zaproponowanych firmie rozwiązań CRM. Trzeba też zwrócić tutaj uwagę, że przed wyborem określonego systemu warto prowadzić rozmowy przynajmniej z kilkoma firmami, zajmującymi się tego typu rozwiązaniami. Pozwoli to trafniej podjąć decyzję, co do rozwiązań najkorzystniejszych dla firmy. W chwili obecnej na rynku są już przedsiębiorcy, którzy oferują rozwiązania wielu producentów i są w stanie przedstawić kilka możliwości rozwiązań.

Po przekazaniu firmie pierwotnej wersji systemu, dobrze jest, aby poddać go testom grupie, składającej się z kilku pracowników. Tylko oni będą na nim pracować docelowo, a więc i oni powinni odpowiadać za zgłoszenie ewentualnych zastrzeżeń. Działanie tego typu też ma pewne znaczenie psychologiczne, ponieważ opór społeczny organizacji może spowodować fiasko wdrożenia systemu. Jeśli nad opracowaniem systemu pracują osoby znane w organizacji, to łatwiej będzie przyjąć system w organizacji po fazie ostatecznych testów.

Kolejnym etapem jest uruchomienie systemu szkoleń. Należy przeszkolić zarówno osobę pełniącą funkcję administratora oraz użytkowników końcowych. Dzięki czemu zostanie przekazana im wiedza w zakresie funkcjonalności i praktycznego ich zastosowania.

Po wdrożeniu systemu następuje faza pracy systemu. Niezmiernie istotne jest, aby po jego wdrożeniu w trybie ciągłym badać [10]:

- stopień zadowolenia klienta zarówno z obsługi procesu sprzedaży po przez ocenę nabytego produktu,
- czy dany klient jeszcze coś zechce w przyszłości kupić w danej firmie,
- czy zamierzenia stawiane przed wdrożeniem CRM zostały osiągnięte (np. ograniczenie kosztów pośrednich sprzedaży, skrócenie czasu obsługi zamówienia, zwiększenie obrotów w konkretnym segmencie itp.).

Jeśli tak się nie stało, należy przeanalizować przyczyny tej sytuacji i skorygować błędy. We wszystkich fazach zarówno wdrożenia systemu. Bardzo istotny jest tutaj czynnik ludzki. To na niego trzeba położyć największy nacisk, ponieważ jest on bardzo zawodny, a niesie za sobą największy potencjał.

3. Metodyka badań własnych

Przedmiotem niżej zaprezentowanych wyników badań jest zastosowanie systemu CRM w logistyce. Dzięki czemu firma może stać się bardziej konkurencyjna na rynku. W związku z czym problemem głównym jest pytanie: czy system CRM w aktualnej postaci wspomaga systemy logistyczne i tym samym usprawnia funkcjonowanie przedsiębiorstwa?

Dla rozwiązania tak sformułowanego problemu badawczego, postawiono następujące pytania badawcze:

- Jakie są możliwości wykorzystania CRM w logistyce?
- Z jakimi trudnościami trzeba się liczyć podczas wdrażania CRM?
- Co można ulepszyć w CRRM?

Badania przeprowadzono w oparciu o sondaż diagnostyczny. Dzięki czemu zebrano informacje o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych analizowanego procesu. Dodatkowo zapoznano się z opiniami, jak również poglądami kadry, która pracowała oraz wciąż pracuje z CRM w logistyce.

Przeprowadzone badania, miały charakter dobrowolny. Uczestniczyło w nich 200 przedstawicieli kadry, odpowiedzialnej za analizowany system. W tym celu ankietę rozesłano w grudniu 2014 r. do różnych firm, które wprowadziły u siebie rozwiązania CRMu. Przez co zapewniono optymalne warunki do jej wypełnienia.

4. CRM w logistyce – badania własne

W części pierwszej przedstawiono wprowadzenie teoretyczne do tematu badań. Poniżej zaś zostaną poruszone te same kwestie, jednak w odniesieniu do praktyki. W tym celu zebrano opinie o CRM od osób, które zawodowo zajmują się tym systemem w logistyce.

Pierwszym zagadnieniem, który zbadano to okres funkcjonowania systemu w danych przedsiębiorstwach (tab. 1.). Dzięki czemu można było wstępnie określić poziom wiedzy w badanych zakresie.

Tab. 1. Wykorzystywany system CRM w logistyce w badanych przedsiębiorstwach

Lp.	Okres wprowadzonych systemów CRM	N =	X = %
1.	0-0,5 roku	28	14
2.	0,5-1 roku	60	30
3.	1-4 lat	90	45
4.	Powyżej 4 lat	22	11

Na podstawie zebranych informacji, najwięcej jednostek uczestniczących w badaniu, posiada duże doświadczenie w pracy z CRM. Najwięcej – 45% badanych – to osoby pracujące z systemem między rok a 4 lata. 30% zajmują się analizowanym rozwiązaniem między pół roku a rok czasu. Najmniej jednostek jest z najmniejszym doświadczeniem (14%) oraz tym największym (11%).

Innym problemem badawczym są obszary, w których można wykorzystać tego rodzaju rozwiązania (tab. 2.)

Tab. 2. Obszary wykorzystywania CRM w zarządzaniu

Lp.	Obszary wykorzystywania CRM w zarządzaniu	N =	X = %
1.	Sprzedaż	145	31
2.	Marketing	128	27
3.	Logistyka	117	25
4.	Serwis	76	16

N – nie sumuje się do 200, ponieważ można było wskazać kilka wariantów odpowiedzi.

Jak dowodzi tabela 2, największym obszarem zarządzania, w którym można wykorzystywać CRM jest sprzedaż. W końcu tutaj najczęściej wprowadzone zmiany, odnoszą się do oczekiwań klientów. Jednak analizowana w niniejszym opracowaniu logistyka, zajmuje trzecią pozycję, co dowodzi, iż CRM można w tym obszarze szeroko stosować. Przykładem na co jest fakt, iż transport produktu musi także odbywać się zgodnie z oczekiwaniami nabywców. Dzięki czemu mogą oni np.: określić preferowany termin i godzinę przekazania zamówienia, formę w jakiej będzie udostępniony dany produkt, itp.

Mimo jednak tak wielu zalet, związanych z CRM, można napotkać wiele trudności podczas wdrażania systemu CRM (tab. 3.). Trzeba dodać, iż to od nich wiele zależy, ponieważ bez przekonania oraz odpowiedniego przygotowania do tego typu rozwiązań, cała inwestycja może spotkać się z fiaskiem.

Tab. 3. Trudności występujące podczas wdrażania CRM

Lp.	Trudności występujące podczas wdrażania CRM	N =	X = %
1.	Złe dobranie systemu do potrzeb przedsiębiorstwa.	127	49
2.	Niechęć pracowników do nowych rozwiązań.	89	34
3.	Niedostrzeżenie zalet CRM.	42	16

N – nie sumuje się do 200, ponieważ można było wskazać kilka wariantów odpowiedzi.

Widać z powyższego zestawienia, że trudności, z którymi można spotkać się podczas wdrażania CRM są dość powszechne. Niepokoi jednak fakt złego dobrania systemu do potrzeb. Z jednej strony może to być warunkowane przez szybkie zmiany w otoczeniu firmy. Z drugiej jednak można ich uniknąć, jeżeli firma przed wprowadzeniem systemu odpowiednio się przygotowuje, a więc przede wszystkim pozna możliwości tego rozwiązania oraz zapozna się z przykładami już wprowadzonych systemów CRM w innych jednostkach. Wówczas określając swoje oczekiwania, można również wskazać na cele, jakie chce się zrealizować lub też korzystając z pomocy specjalistów, dobrać odpowiednie rozwiązania.

Bezspornie CRM ma na celu wspomagać relacje na linii klient-przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwo-klient. Jednak, jak wcześniej wskazano, CRM usprawnia również logistykę (tab. 4.).

Tab. 4. Ułatwienia w pracy logistyków za sprawą CRM

Lp.	Ułatwienia w pracy logistyków za sprawą CRM	N =	X = %
1.	Możliwość skumulowania zamówień, pochodzących z różnych kont tego samego klienta.	119	40
2.	Wysyłka dokonana w określonym terminie oraz czasie.	93	31
3.	Dokonanie oceny obsługi sprzedażowej i posprzedażowej	51	17
4.	Wymiana jednego produktu na drugi wg oczekiwań nabywcy.	34	11

N – nie sumuje się do 200, ponieważ można było wskazać kilka wariantów odpowiedzi.

W opinii respondentów możliwości, jakie daje wprowadzenie CRM-u do logistyki, odnoszą się również przede wszystkim do obsługi klientów. Dzięki czemu można:

- skumulować zamówienia, pochodzące z różnych kont tego samego klienta – 40% badanych;
- dokonywać wysyłki w określonym terminie oraz czasie – 31%;
- pozyskiwać oceny obsługi sprzedażowej i posprzedażowej – 17%;
- wymieniać jeden produkt na drugi wg oczekiwań nabywcy – 11%.

Mimo wielu zalet trzeba liczyć się z możliwością wprowadzania określonych zmian do CRM, które będą w jeszcze większym stopniu usprawniać system. Dzięki czemu wprowadzone rozwiązanie przyniesie większe korzyści.

Tab. 5. Możliwe do wprowadzenia zmiany w CRM

Lp.	Możliwe do wprowadzenia zmiany w CRM	N =	X = %
1.	Tworzenie raportów o aktywności na koncie klientów.	167	55
2.	Tworzenie harmonogramu wysyłek.	96	31
3.	Badanie zadowolenia klientów na różnych etapach obsługi logistycznej.	42	14

N – nie sumuje się do 200, ponieważ można było wskazać kilka wariantów odpowiedzi.

W odniesieniu do możliwości usprawniania CRM-u, by ten był bardziej przydatny, wskazuje się przede wszystkim na tworzenie automatyczne poszczególnych dokumentów. Dzięki czemu rozpoczynając pracę, wiadomo jakie przesyłki oraz z jakim produktem mają wyjść w danym dniu. Na tej też podstawie osoby odpowiedzialne za prowadzenie magazynu wiedzą, co zamówić, by mieć gotowy na dany dzień produkt na magazynie.

W przypadku chęci posiadania raportów o aktywności klientów, poznaje się ich osobowość. Łatwiej też przewidzieć ich zachowania i tym samym łatwiej dla poszczególnych grup odbiorców opracowywać ofertę na poszczególnych etapach w zarządzaniu.

5. Wnioski

CRM to jeden z systemów, który pozwala sprawniej zarządzać relacjami z klientem. Dzięki czemu nabywa się określone informacje, przydatne w zarządzaniu każdym przedsiębiorstwem. Tym samym można rozpocząć walkę z dynamicznie rozwijającą się konkurencją oraz wymogami rynku. Zastosowanie analizowanego rozwiązania przydaje się także w logistyce.

Dział ten, chociaż nie nawiązuje z reguły bezpośrednio kontaktów z odbiorcami, to jednak może wiele zyskać, korzystając z CRM. W końcu kwestie związane chociażby z formą czy terminem dostawy, znacznie rzutują na odbiór przedsiębiorstwa przez kontrahentów. Umożliwiają im wskazanie, kiedy chcieliby otrzymać dany produkt. W taki też sposób wychodzi się nie tylko naprzeciw oczekiwaniom, ale również firma staje się bardziej konkurencyjna. Tym samym ma ona możliwość także do tego, by tworzyć w ten sposób własną markę, standard obsługi, jak również ogólny wizerunek firmy.

Literatura

1. Coyle J. J., Bardi E. J., Langrey Jr. J. C., Zarządzanie Logistyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 52
2. Fertsch M., Logistyka produkcji. Miejsce logistyki we współczesnym zarządzaniu produkcją, [w:] Fertsch M. (red.), Logistyka Produkcji, ILiM, Poznań 2003, s. 6.
3. CLM, Definition CRM, źródło: www.clm1.org/about/purpose.asp#definitions (dostęp dnia: 04.01.2016)
4. Council of Logistics Management: What It's All About, Oak Brook, Illinois 1992, s. 62.
5. Beier F.J., Rutkowski K., Logistyka, OW SGH, Warszawa 1995, s. 34.
6. Dyché, J., Customer Relationship Management, Helion, Gliwice 2002, s. 81.
7. Rzczyński B., Trendy i strategie w logistyce 2000 +, [w:] Logistyka, nr 6/2000, s. 19.
8. Ronald S., Swift Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies Prentice-Hall, Brooks, London 2001, s. 145.
9. Wereda, W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, PWN, Warszawa 2009, s. 121.
10. More7 Polska, Etapy wdrażenia systemu CRM, źródło: <http://www.crm7.pl/crm/crm7-pomoc/artyku-y-edukacyjne/etapy-wdrozenia-systemu-crm/> (dostęp dnia: 04.01.2016)

Mgr Karolina KARBOWNIK
Mgr inż. Piotr BŁASIAK
Katedra Inwestycji i Nieruchomości
Politechnika Częstochowska
ul. Armii Krajowej 19B
42-200 Częstochowa
e-mail: eurokarolinka@wp.pl
blasiakpiotr@interia.pl