

Zarządzanie relacjami z klientem kluczem do sukcesu firmy

Streszczenie: Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie istoty zarządzania relacjami z klientem we współczesnym świecie. Przedstawione zostały systemy klasy CRM i ich szczegółowa charakterystyka. W artykule ukazano także sens i formy programów lojalnościowych stosowanych przez przedsiębiorstwa w celu zbudowania trwałych relacji z klientem.

Wstęp

Zarządzanie relacjami z klientem to pojęcie, które od wielu lat jest znane i stosowane w organizacjach. Sytuacja rynkowa zmienia się dynamicznie ze względu na wzrost konkurencji, globalizacji, technologii, a przede wszystkim zwiększenia oczekiwań klienta odnośnie firmy. Zmiany te prowadzą do zagłębiania się w tematykę dotyczącą zachowań konsumentów. Przez to w organizacjach takie aspekty jak: klient, jego potrzeby, wiedza o jego określonych zachowaniach konsumenckich, gustach, potrzebach staje się jednym z najważniejszych aspektów.

Pojęcie i istota CRM

CRM (ang. Customer Relationship Management), czyli zarządzanie relacjami z klientem to strategia biznesu, której głównym celem jest utrzymanie długotrwałej relacji z klientem poprzez zbudowanie w konsumentach poczucia lojalności¹. W literaturze można wyszukać wiele definicji CRM-u jako strategii biznesu. K. Storbacka i J. Lehtinen² uważają, że CRM to: „wzajemne dostosowanie do siebie czynności firmy i klienta mające na celu zbudowanie partnerskiego, trwałego związku: firma-klient”.

¹ B. Deszczyński, P. Deszczyński, *Customer Relationship Management konsekwencją globalizacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej” 2004, nr 44, s. 173.

² K. Storbacka, J. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 40.

A. Mazurek i D. Mazur definicję zarządzania relacjami z klientem opisują jako: „przepis na utworzenie takiej organizacji w firmie i stosowanie takich środków technicznych, które umożliwiają poprzez szereg działań skierowanych na klienta osiągnięcie długoterminowych korzyści”³.

Inaczej CRM charakteryzuje M. Zachara, który opisuje go jako: „sposób prowadzenia biznesu, w którym klient, jego oczekiwania i potrzeby znajdują się w centrum zainteresowania całej firmy i wszystkich jej pracowników”⁴.

Z kolei M. Cieślak-Grzegorzczuk uznaje, że CRM to: „Filozofia i strategia pozwalająca firmom tworzyć długotrwałe, korzystne dla obu stron relacje z klientami, rezultatem których jest zwiększona lojalność i wyższe zyski”⁵.

Na podstawie przedstawionych definicji można zauważyć, że każdy z autorów podkreśla, że klient jest w centrum zainteresowania całej organizacji, zarówno kierownictwa, jak i wszystkich pracowników. Poprzez zbudowanie dobrych relacji pomiędzy firmą a konsumentem, organizacja generuje zdecydowanie większe i długotrwałe zyski. Można to uzyskać dzięki wzmacnianiu więzi z klientami, dbaniu o ich lojalność wobec organizacji, a także poprzez odpowiednią ich obsługę. Każdy klient w danej firmie powinien czuć się wyjątkowo, dzięki czemu pozostanie w niej jak najdłużej. Firmy chcąc zbudować dobrą relację i zadbając o satysfakcję klienta muszą zbadać gusta, preferencje, zwyczaje i potrzeby odbiorców swoich produktów. Złotym środkiem mogą być tu także programy lojalnościowe, które zostaną przedstawione w dalszej części artykułu.

Systemy klasy CRM

Przedsiębiorstwa rozwijają się dzięki popytowi, a zatem dzięki klientom. Współcześnie nieopłacalne jest dla firm poszukiwanie nowych klientów. Spowodowane jest to tym, że proces ten jest czasochłonny, wymaga dużo wysiłków, a przede wszystkim jest bardzo kosztowny. Dla przedsiębiorstw bardziej opłacalne i skuteczne jest dbanie o swoich stałych, lojalnych klientów. Straty jakie ponosi firma, gdy klient jest zaniedbywany są znaczne. W przypadku, jeśli konsument jest niezadowolony z produktów danej firmy, przeciętnie opowiada o tym jedenastu osobom, co przekłada się na zmniejszenie rentowności przedsiębiorstwa o cenę, która sześciokrotnie przerasta koszty, jakie byłyby poniesione na utrzymanie klienta. Zaś zadowolony klient, poleca daną firmę znajomym, a przez to zwiększa jej zysk.

³ A. Mazurek, D. Mazur, *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Madar, Zabrze 2001, s. 22.

⁴ M. Zachara, *Strategia CRM – pomysł na biznes czy system informatyczny*, „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 39.

⁵ M. Cieślak-Grzegorzczuk, *Lojalność nie zawsze gwarantowana*, „Modern Marketing” 2001, nr 7/8, s. 50.

Zastosowanie strategii CRM pozwala na gromadzenie danych o klientach oraz wykorzystanie ich w późniejszych kontaktach. Fundamentem tworzenia więzi z klientami jest skupienie się na czynnościach po dokonaniu zakupu. System CRM w swoim działaniu stosuje trzy podsystemy:

- CRM operacyjny;
- CRM analityczny;
- CRM komunikacyjny/interakcyjny.

CRM operacyjny związany jest bezpośrednio z klientem. Obejmuje sprzedaż, czynności marketingowe i obsługę posprzedażową. Głównym zadaniem systemu jest pozyskiwanie i gromadzenie danych o konsumentach, zrealizowanych transakcjach, produktach, głównych konkurentach rynkowych, kontaktach itp. CRM operacyjny pozwala na kontaktowanie się z klientami oraz zapisywanie i przeglądanie historii odnoszącej się do współpracy z konsumentem.

CRM analityczny daje możliwość analitycznego przetwarzania danych, przemieniając je w wiedzę, która jest konieczna do wspierania procesu podejmowania decyzji odnoszących się do ulepszania relacji z klientem. Zadaniem tego systemu jest przechowywanie, przemienianie i interpretowanie informacji o klientach, a następnie tworzenie raportów. Dane są poddawane różnym analizom statystycznym, z których uzyskiwana jest wiedza. Jest ona niezbędna do zrozumienia potrzeb klientów, ich preferencji nabywczych oraz konsumenckich zachowań.

CRM interakcyjny umożliwia bezpośredni kontakt przedsiębiorstwa z klientami poprzez zastosowanie tradycyjnych oraz elektronicznych kanałów komunikacji. System ten jest centrum komunikacyjnym, ponieważ harmonizuje kanały kontaktowe z klientami i innymi partnerami biznesowymi. Zadania realizowane w tym systemie mają jeden cel – zbudowanie długotrwałego partnerstwa, firma – klient⁶.

Programy lojalnościowe

Celem przedsiębiorstwa jest utrzymanie dobrej, długotrwałej współpracy z kluczowymi klientami. Firmy muszą opiekować się najlepszymi klientami. Do tego celu wykorzystywane są różne rozwiązania, m.in. programy lojalnościowe. Ich podstawowym zadaniem jest nagradzanie lojalnych firmie, stałych klientów poprzez zaoferowanie im atrakcyjnej oferty i skierowanie jej wyłącznie do nich. Poprzez takie działania, przedsiębiorstwa mają na celu zachęcenie klientów do tego, aby kupowali częściej i większą ilość oferowanych produktów. A przez to stali się lojalni firmie i powracali do niej.

Do podstawowych form programów lojalnościowych zaliczyć można:

- karty stałego klienta;

⁶ K. Burnett, *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 392-393.

- czasopisma firmowe;
- listy firmowe do klientów;
- gorące linie telefoniczne;
- kluby stałego klienta;
- doradcze kluby konsumentów;
- specjalne wspólne imprezy.

Karty stałego klienta dają możliwość klientowi skorzystania ze zniżek. Karty najczęściej otrzymują ci klienci, którzy zrobili zakupy na dużą kwotę bądź często dokonują zakupów w danym sklepie. Naliczone rabaty najczęściej można wykorzystać przy następnych zakupach. Ten sposób pozwala na lepsze poznanie konsumenta i utworzenie z nim długotrwałej relacji, a przede wszystkim zachęca klienta do następnego zakupu.

Głównym zadaniem czasopism firmowych jest dostarczenie odpowiednich informacji klientowi. Są to informacje o produktach lub usługach danej firmy, o nowościach oraz o działalności przedsiębiorstwa. Wydawane są kilka razy w roku. Występują w sytuacji, kiedy firmy namawiają uczestników klubu do pomocy w tworzeniu czasopisma i zachęcają ich do opisywania swoich doświadczeń bądź oczekiwań wobec produktów.

Listy firmowe do klienta to sposób podtrzymywania bezpośredniego, bliskiego kontaktu z klientem. Zawierają one głównie informacje o działalności klubu i wprowadzanych nowościach. Członkowie klubu mają możliwość odpowiedzi na dany list, a przez to firmy otrzymują cenne informacje o kliencie.

Gorące linie telefoniczne (hotline) to kolejna możliwość utrzymywania bezpośredniego kontaktu z klientem. W tym przypadku nabywca sam nawiązuje kontakt z firmą. Dzwoniący klienci powinni otrzymać jak najlepszą pomoc. Z tego powodu linie muszą być obsługiwane przez wykwalifikowany personel. Takie połączenie zazwyczaj jest bezpłatne i całodobowe, bądź w godzinach nocnych obsługiwane automatycznie.

Kluby stałych klientów zapewniają swoim członkom specjalne przywileje, promocje i korzyści, które nie są dostępne na rynku masowym. Uczestnik klubu może korzystać ze wszystkich wyżej wymienionych sposobów wpływających na lojalność klienta. Przez to kluby stałych klientów to jedna z najbardziej zaawansowanych form programu lojalnościowego, która skupia się głównie na najcenniejszych klientach.

W doradczych klubach konsumentów organizowane są spotkania, podczas których klienci mają możliwość przetestowania nowych produktów, poznania kierowników i przekazania im subiektywnych opinii odnośnie prezentowanych produktów. Konsumenty wiedzą czego potrzebują i w jaki sposób ma być to dostarczone, dzięki temu mogą dostarczyć firmie ciekawych pomysłów i wskazówek, które są dostosowane do ich indywidualnych potrzeb. Przez to klienci często

stają się współprojektantami oferowanego przez przedsiębiorstwo produktu. Zadaniem klubu jest wzmacnianie lojalności klienta wobec firmy.

Zadaniem specjalnych, wspólnych imprez jest zapewnienie klientom poczucia bycia ważnym, a przede wszystkim stworzenie na spotkaniu rodzinnego klimatu pomiędzy firmą a konsumentami⁷.

Podsumowanie

CRM to filozofia i strategia biznesu, w której klient i jego potrzeby są w środku zainteresowania całej organizacji. Firma musi dostosowywać się do swoich nabywców, poznawać ich, utrzymywać z nimi ciągły kontakt i dbać o to, by pozostali lojalni. Wsparciem są tutaj programy lojalnościowe, które w znacznym stopniu budują lojalność kluczowych klientów, poprzez wyjątkowe traktowanie, atrakcyjne zniżki i oferty. Dzięki temu przedsiębiorstwa zyskują stałych klientów, którzy generują zdecydowanie większe dochody niż pojedynczy klienci. Dzięki CRM firma może osiągnąć sukces, ponieważ stali i lojalni klienci będą regularnie korzystać z jej oferty, a tym samym firma będzie się bogaciła i rozwijała.

Literatura

- Burnett K., *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Cieślak-Grzegorzczak M., *Lojalność nie zawsze gwarantowana*, „Modern Marketing” 2001, nr 7/8.
- Dejnaka A., *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Helion, Gliwice 2002.
- Deszczyński B., Deszczyński P., *Customer Relationship Management konsekwencją globalizacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej” 2004, nr 44.
- Mazurek A., Mazur D., *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Madar, Zabrze 2001.
- Storbacka K., Lehtinen J., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Zachara M., *Strategia CRM – pomysł na biznes czy system informatyczny*, „Modern Marketing” 2001, nr 10.

Customer relationship management is the key to company success

Summary: This article aims to show the essence of managing customer relations in the modern world. CRM class systems have been presented and their detailed characteristics. It also shows the sense and forms of loyalty programs used by enterprises to build lasting relationships with the client.

Keywords: CRM, customer loyalty, loyalty programs

⁷ A. Dejnaka, *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Helion, Gliwice 2002, s. 26-27.