



# Tytuł Projektu: DISTANCE LAB remote service hub for SME's and public sector

## 1.3. NARZĘDZIE EDUKACYJNE: BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTEM



## SPIS TREŚCI:

ZAWARTOŚĆ KAŻDEGO MODUŁU .....	3
MODUŁ OGÓLNY 1: BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI W BIZNESIE ONLINE .....	3
MODUŁ I. BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI .....	5
MODUŁ II. ZARZĄDZANIE RELACJAMI BIZNESOWYMI NA ODLEGŁOŚĆ .....	20
MODUŁ III. MARKETING RELACJI Z OBSŁUGĄ KLIENTA .....	54
MODUŁ IV. ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI W KRYZYSIE .....	110
GLOSARIUSZ .....	124

## ZAWARTOŚĆ KAŻDEGO MODUŁU

### MODUŁ OGÓLNY 1: BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI W BIZNESIE ONLINE

#### Wprowadzenie

W wyniku burzliwego rozwoju technologii i inżynierii zmienił się sposób prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców. Internet i inne media elektroniczne zostały wykorzystane w znacznie większym stopniu, głównie do komunikacji z klientami i prowadzenia różnego rodzaju działań marketingowych.

Po pandemii COVID-19 coraz więcej firm usługowych przenosi swoją działalność online. Korzystanie z różnych kanałów online w ich działalności jest teraz nie tyle koniecznością, co oczywistością. Internet zapewnia im narzędzia umożliwiające dotarcie do znacznie szerszego grona potencjalnych klientów. Rozwój usług sprzedawanych online był napędzany przez sukces firm takich jak Uber i Airbnb, umożliwiając usługom online ekspansję na nowe obszary, takie jak:

- edukacja - dzielenie się wiedzą, korepetycje online;
- biznes - biura coworkingowe, usługi wirtualnych asystentów;
- życie osobiste - np. opieka nad dziećmi lub usługi sprzątnia.

Zamiast zatrudniać lub nawiązywać długoterminową współpracę, można korzystać z określonych usług online w zależności od rzeczywistych potrzeb. Ponadto koszt zlecenia jest znany z góry i można go opłacić online bez konieczności posiadania gotówki ([www.virtuacodelab.com](http://www.virtuacodelab.com)).

#### Przykład



Rynek usług online rozwija się zarówno w sektorze biznesowym, jak i prywatnym. W tym pierwszym przypadku jedną z najpopularniejszych platform jest Fiverr.com, który dedykowany jest głównie freelancerom, którzy dzięki platformie mogą dotrzeć do klientów na całym świecie. Ceny na platformie zaczynają się od 5 dolarów za zlecenie, stąd "fiver" w nazwie. Platforma zawiera ponad 200 kategorii usług, począwszy od tworzenia grafiki, animacji i wideo, poprzez świadczenie usług wirtualnych asystentów, copywriting i tłumaczenia, aż po programowanie, doradztwo biznesowe i mentoring. Podobnymi platformami do Fiverr są Gigbucks i Fourerr, natomiast SEOClerks poświęcony jest głównie usługom związanym z SEO, takim jak copywriting, optymalizacja



*stron czy link building. Usługi online są również oferowane przez nauczycieli języków obcych na znanym na całym świecie italki.com. Osoby uczące się języka mogą wypróbować różnych nauczycieli poprzez bezpłatne lekcje próbne, poznać ich akcent i maniery, oglądając filmy przygotowane przez nauczycieli, a także przeczytać oceny i recenzje na ich temat. Serwis nie tylko pozwala zaoszczędzić czas na dojazdy na lekcje, ale także zapewnia dostęp do native speakerów w praktycznie każdym języku na świecie ([www.virtuacodelab.com](http://www.virtuacodelab.com)).*

Budowanie długotrwałych i silnych relacji z klientami w biznesie online jest zupełnie innym procesem niż budowanie relacji w biznesie offline, w którym relacje klient-biznes opierają się na kontakcie twarzą w twarz (np. zakupy w sklepie detalicznym), wykorzystują kanał werbalny (np. telefon) lub pisemny (np. e-mail). W tym przypadku interakcja międzyludzka jest bardzo ważna. W relacjach online interakcje twarzą w twarz zanikają, a cała wymiana odbywa się pośrednio i za pośrednictwem technologii internetowych. Interakcja międzyludzka jest niewielka, a zamiast tego zmiany w relacji opierają się na interakcjach człowiek-technologia (Steinhoff et al., 2018).



## MODUŁ I. BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI

**Czas trwania:** 2 godziny sesji praktycznej i 1 godzina samodzielnej nauki

### Szczegółowe tematy:

1. Relacje i ich znaczenie w biznesie online
2. Korzyści z utrzymywania trwałych, pozytywnych relacji z klientami
3. Etapy budowania relacji z klientami
4. Zasady budowania trwałych relacji z klientami - Jak budować trwałe relacje z klientami
5. Co wpływa na budowanie trwałych relacji w e-biznesie
6. Dobre praktyki w budowaniu relacji z klientami

### 1. Relacje i ich znaczenie w biznesie online

Relacja składa się z ciągłych, celowych, nieprzypadkowych interakcji (np. zakupów, świadczenia usług, komunikacji) między klientem a firmą. Aby wymiana relacyjna rozwijała się i była trwała, musi obejmować wzajemną wymianę korzyści, tak aby zarówno klienci, jak i dostawcy postrzegali pewne korzyści netto (np. finansowe, emocjonalne, społeczne, społeczne) z relacji z partnerem w porównaniu z dostępnymi alternatywami. Najbardziej efektywne kontakty to te oparte na pozytywnych relacjach - jeśli klient identyfikuje się z marką, firmą, czuje się doceniany i zadbany, nie trzeba go specjalnie zachęcać do dalszego kontaktu z firmą w celu skorzystania z jej oferty.



#### Wskazówka praktyczna

*Znaczenie relacji z klientami jest nie do przecenienia. Badania pokazują, że najczęstszym powodem przechodzenia klientów do konkurencji jest brak kontaktu (zwłaszcza osobistego) z firmą i niska jakość relacji - aż 69% odpowiedzi. Niższa cena produktu usługowego lub lepszy produkt lub usługa były wymieniane stosunkowo rzadko - po 15% wskazań (Nwakanma et al.).*

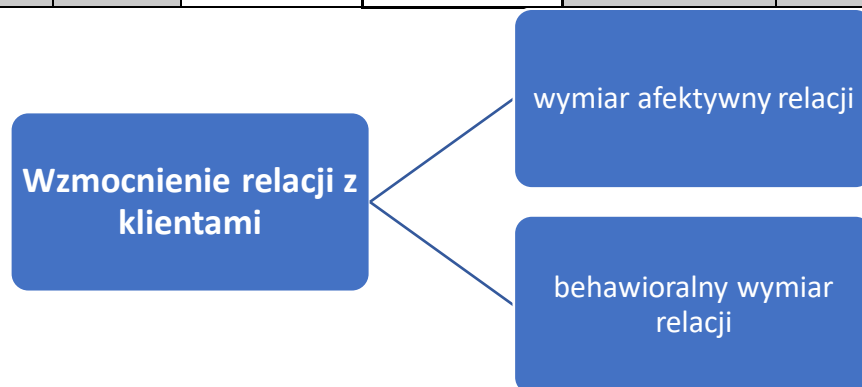
Klienci dokonują subiektywnej oceny wartości produktu/usługi firmy, biorąc pod uwagę: zasoby ekonomiczne, informacyjne i emocjonalne oraz porównując je z subiektywną ilością wysiłku, jaki muszą podjąć. Subiektywna wartość ma wpływ na satysfakcję klienta, która jest podstawą utrzymania klienta i wzmocnienia relacji, co z kolei ma bezpośredni wpływ na siłę relacji. Silna relacja to nie tylko powtarzalne zakupy, które mogą wynikać z czynników ekonomicznych, ale także emocjonalne przywiązanie takie jak do rodziny lub przyjaciół. Wartość emocjonalna jest tworzona przez firmę i jej pracowników

wchodzących w interakcje z klientem w sposób, który sprawia, że czują się oni ważni, szanowani i doceniani (Grego-Planer et al., 2013).

## Ćwiczenie

Spróbuj oszacować nakłady i koszty dla jednego z klientów. Możesz skorzystać z poniższej tabeli. Przypisz wagę do każdego czynnika, tak aby suma wag wynosiła 1,0. Nadaj każdemu czynnikowi ocenę, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 - najwyższą. Następnie pomnóż wagę i ocenę dla każdego czynnika, a na koniec zsumuj ważone oceny osobno dla kategorii zasobów i nakładów. Porównaj obie wartości. Czy są one porównywalne? Która kategoria ma wyższy wynik? Czy w Twojej ocenie sytuacja jest korzystna?

Zasoby	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona	Wejście	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona
	A	B	A x B		C	D	C x D
Ekonomiczne				czas			
Informacyjne				zobowiązanie			
emocjonalne				koszty			
		<b>OGÓŁEM</b>				<b>OGÓŁEM</b>	



**Rys. 1. Wzmacnianie relacji z klientami**

**Źródło:** (Mitręga, 2015)

Afektywny wymiar relacji to poprawa opinii i odczuć klienta na temat firmy w trakcie trwania relacji. Wymiar behawioralny relacji to wzrost koncentracji zakupów w danej firmie.

Relacje z klientami mogą mieć różny charakter w zależności od rodzaju klienta. Można wyróżnić (Grego-Planer et al., 2013):

1. **relacje z okazjonalnymi i potencjalnymi klientami** - inicjowanie kontaktów, które mogą stanowić podstawę bardziej trwałych relacji w przyszłości;

2. **relacje z pierwszymi klientami** - w tym przypadku firma musi zadbać o zbudowanie zaufania i satysfakcji, które doprowadzą do ponownych zakupów;
3. **relacje z umiarkowanie z nieczęstymi klientami** - w ich budowaniu kluczowe są działania mające na celu rozwijanie preferencji konsumentów wobec oferty;
4. **relacje ze stałymi klientami** - mają na celu budowanie długoterminowych relacji i wzmacnianie lojalności klientów;
5. **relacje z orędownikami firmy** - oparte na wykorzystaniu działań generujących entuzjazm klientów;
6. **relacje z niezadowolonymi klientami** - charakteryzują się procesem zarządzania skargami klientów; odpowiednie podejście do skarg i zażaleń jest jednym z warunków utrzymania klientów.

### Ćwiczenie



Pomyśl o swoich klientach i spróbuj sklasyfikować ich zgodnie z ich zainteresowaniem ofertami Twojej firmy, korzystając z poniższego schematu. Po wprowadzeniu ich nazw do tabeli, oceń ważność proponowanych strategii działania.

		INTERES	
		<i>Niski</i>	<i>Wysoki</i>
WPLYW	<i>Wysoki</i>	<b>Trzymaj ich szczęśliwych</b>	<b>Kluczowi</b>
	<i>Niski</i>	<b>Monitoruj</b>	<b>Zainteresowani</b>

### Proponowane strategie:

		INTERES	
		<i>Niski</i>	<i>Wysoki</i>
WPLYW	<i>Wysoki</i>	<b>Trzymaj ich szczęśliwych</b> Potencjalnie niebezpieczne Informowanie. Angażowanie i konsultowanie w obszarze zainteresowania.	<b>Kluczowi</b> Ścisła współpraca. Zarządzaj ostrożnie.
	<i>Niski</i>		

	Dążenie do zwiększenia zainteresowania.	Regularne zaangażowanie i konsultacje. Komunikacja dwukierunkowa. Zapewnienie spełnienia oczekiwań.
<i>Niski</i>	<p style="text-align: center;"><b>Monitoruj</b></p> Potencjalnie obojętny. Informowanie za pośrednictwem kanałów ogólnych (newsletter, strona internetowa). Próba zwiększenia zainteresowania.	<p style="text-align: center;"><b>Zainteresowani</b></p> Potencjalni sojusznicy. Informowanie i konsultowanie w obszarze zainteresowania. Pewność, że oczekiwania są spełnione.

## 2. Korzyści z utrzymywania trwałych, pozytywnych relacji z klientami

Relacje z klientami w biznesie online są bardzo trudnym aspektem biznesu internetowego. Przedsiębiorcy muszą wykazać się pomysłowością i wiedzą na temat tego, jak dotrzeć do potencjalnej grupy docelowej, aby oferta została zapamiętana, zauważona i zapewniła pożądaną informację zwrotną (Wyrwisz, 2014).

Klienci chętniej wracają do znanych, zaufanych i lojalnych firm. Ważne jest, aby pamiętać, że utrzymując pozytywne relacje z klientami, firma zyskuje szereg korzyści, ponieważ ([www.zielinskijerzy.com](http://www.zielinskijerzy.com)):

1. W czasach ostrej konkurencji bardzo łatwo jest stracić klienta, jednak jeśli zapewnimy mu pozytywne wrażenia z kontaktu z firmą, z jej przedstawicielami, będzie on bardziej skłonny do ponownego skorzystania z oferty.
2. Zadowolony klient może polecić firmę, jej produkty, usługi swoim znajomym i innym użytkownikom, poszerzając tym samym krąg odbiorców.
3. Niezadowolony klient może zepsuć pozytywną opinię w branży, a to może być bardzo kosztowne, nie tylko wizerunkowo; ludzie chętniej dzielą się negatywnymi wrażeniami, dlatego warto dbać o pozytywne opinie o firmie.
4. Doceniony klient jest bardziej skłonny powrócić do firmy, w której poczuł się dobrze obsłużony, "zaopiekowany".

Trwałe relacje oznaczają, że klienci są bardziej zadowoleni z kontaktów z firmą, a lojalność klientów wzrasta, co jest szczególnie ważne w czasach kryzysu. Dla firmy oznacza to przede wszystkim wyższe zyski, niższe koszty operacyjne.



## Przykład



Amerykański producent dżinsów Levi Strauss & Co. wykorzystuje marketing relacji w następujący sposób: klienci mogą zamówić indywidualnie dopasowane dżinsy, wybierając spośród trzech podstawowych stylów, dziesięciu tkanin, pięciu stylów nogawek i dwóch rodzajów szelek. W punktach sprzedaży detalicznej pracują przeszkoleni monterzy, którzy wprowadzają dane do bazy danych firmy, a klient otrzymuje kod kreskowy w swojej "idealnej" parze dżinsów. Ułatwia to zamówienie nowej pary bezpośrednio od firmy. Klienci stają się właścicielami swoich "własnych" dżinsów szytych na miarę, a firma obniża koszty magazynowania.

## Ćwiczenie



Pomyśl o swoich klientach i spróbuj wymienić sytuacje, w których wyrazili zadowolenie z oferty Twojej firmy. Co sprawiło, że byli szczęśliwi? Czy ten czynnik powtarzał się w przypadku różnych klientów? W jaki sposób dali ci znać, że są zadowoleni? Czy przełożyło się to na rozwój Twojej firmy?

### 3. Etapy budowania relacji z klientami



Rys. 2. Etapy budowania relacji z klientami

Źródło: Chittai, 2012

1. **Identyfikacja klientów** - obejmuje dotarcie do osób, które staną się klientami firmy i źródłem jej zysków i sukcesu; zarządzanie relacjami z klientami na tym etapie koncentruje się głównie na analizie klientów utraconych z powodu bardzo silnej konkurencji i próbie ich odzyskania; etap ten obejmuje również analizę potrzeb klientów i segmentację;
2. **Pozyskiwanie klientów** - obejmuje różne sposoby (np. marketing bezpośredni, marketing pośredni) przyciągania klientów i zachęcania ich do zamawiania oferowanych produktów;
3. **Utrzymanie klienta** - jest to bardzo ważny etap z punktu widzenia zarządzania relacjami z klientem; proces ten pomaga utrzymać istniejących klientów i przyciągnąć nowych; z punktu widzenia firmy o wiele bardziej opłacalne jest utrzymanie istniejących klientów niż przyciąganie nowych i budowanie nowych relacji;
4. **Rozwój klienta** - obejmuje analizę cyklu życia klienta, średni wzrost sprzedaży osiągnięty przez nowych klientów, analizę koszyka produktów używanych przez klienta.

**PRZYKŁAD:** Aby uczynić każdą interakcję z klientem wartościową poprzez połączenie wszystkich danych biznesowych firmy dotyczących reklamy, marketingu, sprzedaży, handlu detalicznego i usług, opłaca się korzystać z Oracle Advertising and Customer Experience (CX). Jest to zintegrowany pakiet aplikacji, który wykracza poza tradycyjny system CRM, pomagając firmie tworzyć, zarządzać, obsługiwać i utrzymywać relacje z klientami. Zapewnia pełny wgląd w dane klientów i wszystkie interakcje z nimi - bez względu na to, jak, kiedy, gdzie i z kim wchodzi w interakcje. Upewnij się, że cała Twoja firma zapewnia wyjątkową obsługę klienta - od jego pozyskania do utrzymania. Skorzystaj z Oracle Advertising and Customer Experience.

#### 4. Zasady budowania trwałych relacji z klientami - Jak budować trwałe relacje z klientami

Budowanie relacji z klientami to strategia, którą najlepiej realizować kompleksowo, mając na uwadze konkretne działania. Możesz zidentyfikować różne etapy lub kroki w budowaniu relacji z klientami, ale najważniejsze jest to, że każde takie działanie powinno być spójne i zaprojektowane tak, aby stworzyć lojalność klientów wobec Twojej firmy.

Poznaj swoich klientów (i pozwól im poznać Ciebie).

Stwórz program lojalnościowy dla klientów.

Wykorzystaj swoje mocne strony i wartości.

Angażuj klientów w mediach społecznościowych i zachęcaj ich do wyrażania opinii.

Przechowuj dane klientów.

Rys. 3. Etapy budowania lojalności klientów

Źródło: ([www.businessnewsdaily.com](http://www.businessnewsdaily.com))

### Ćwiczenie



Przeprowadź wstępną diagnozę sposobu kontaktowania się z klientami. Możesz skorzystać z poniższej tabeli. Czy wszyscy klienci korzystają z tych samych kanałów komunikacji? Czy możliwa jest segmentacja klientów?

Wymiar	Opis	Tak/Nie
Zwiększanie świadomości marki	Reklamy w mediach społecznościowych	
	Reklamy Google (płatne za kliknięcie)	
	Tradycyjne reklamy drukowane i w mediach	
	Treści organiczne, takie jak blogi	
Pozyskiwanie danych klientów	Wyszukiwanie danych w Internecie	
	Korzystanie z ankiety po kliknięciu reklamy	
Profilowanie klientów	Z jakiego rodzaju mediami wolą wchodzić w interakcje?	
	YouTube	
	Instagram	
	Facebook Live	
	Twitter	
	Poszczególne czasopisma	
	Niektóre aplikacje	
	Niektóre marki	
	Na jakich kanałach są najbardziej aktywni lub które najchętniej oglądają?	
	Media społecznościowe	
	E-maile	
	Reklama zewnętrzna	

	Telefon	
	Inne	

Źródło: opracowanie własne na podstawie ([www.businessnewsdaily.com](http://www.businessnewsdaily.com))

## Ćwiczenie



W najprostszym ujęciu program lojalnościowy to wymiana korzyści, więc można zastosować prostą zasadę w postaci: działanie klienta - odpowiedź Twojej firmy. Spróbuj zastanowić się, jakie działania klienta byłyby dla Ciebie najbardziej pożądane i co mógłbyś zaoferować klientowi w zamian. Możesz skorzystać z poniższej tabeli.

Działanie	Reakcja
<i>Wydanie 20 euro na zakup mojego produktu/usługi</i>	<i>Rabat w wysokości 2% na zakupy.</i>
<i>Polecanie mojej firmy w mediach społecznościowych.</i>	<i>Częstszy kontakt w mediach społecznościowych i promocja klientów.</i>

## Ćwiczenie

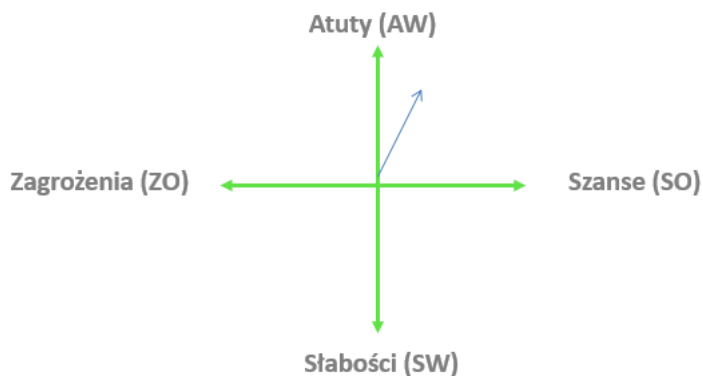


W budowaniu lojalności klientów ważna jest również ocena własnego potencjału. Można to zrobić za pomocą zmodyfikowanej analizy SWOT, koncentrując się na swojej ofercie i rozważając szanse i zagrożenia związane z zachowaniem klientów. Na przykład, szansą może być zainteresowanie Twoją firmą wyrażone poprzez większą liczbę odwiedzin na stronie internetowej, podczas gdy zagrożeniem może być sytuacja, w której tracisz obserwujących w mediach społecznościowych. Postaraj się przemyśleć i ocenić różne elementy.

Szanse	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona	Zagrożenia	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona
	A	B	A x B		C	D	C x D

OGÓŁEM	+		0	OGÓŁEM	-		0
Mocne strony	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona	Słabe strony	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona
	A	B	A x B		C	D	C x D
OGÓŁEM	+		0	OGÓŁEM	-		0

Na ostatnim etapie analizy własnego potencjału można obliczyć różnicę między szansami i zagrożeniami (czynniki zewnętrzne) oraz między mocnymi i słabymi stronami (czynniki wewnętrzne). Różnica daje współrzędne wektora, którego początek znajduje się w początku układu współrzędnych. Kierunek wektora może wskazywać na jedną z następujących strategii – maxi-maxi; mini-mini; maxi-mini; mini-maxi.





## 5. Co wpływa na budowanie trwałych relacji w e-biznesie?

Podobnie jak w przypadku każdego rodzaju działalności, przyciąganie i utrzymywanie odpowiedniej liczby klientów odgrywa bardzo ważną rolę w przypadku e-biznesu. Przy pozyskiwaniu klientów przez Internet najważniejsze jest budowanie pozytywnych relacji między firmą a jej klientami.



### Praktyczna wskazówka

#### Budując relacje z klientami, bardzo ważne jest:

- Budowanie zaufania w relacji z klientem;
- Dbanie o klienta, zwracanie uwagi na jego potrzeby - poznawanie oczekiwań klienta w celu ich spełnienia;
- Prezentowanie odpowiedniego podejście (otwartości) do nietypowych klientów - ale także asertywność i nieuleganie wpływom;
- Dbanie o profesjonalizm personelu;
- Indywidualne (elastyczne) podejście do klienta - warto pamiętać, że potrzeby klientów zmieniają się dość często, a rynek jest płynny - należy mieć to na uwadze;

- *Zaangażowanie i troska - proste gesty i miłe słowa, o których czasem się zapomina, a które mają wielką moc;*
- *Otwarta, szczerą komunikacją z klientem, dobra etykieta online - jeśli popełnisz błąd, nie próbuj go ukrywać - sprostowanie i wyjaśnienie może przynieść więcej korzyści niż zamiatanie problemu pod dywan;*
- *By nie być nachalnym - budowanie zaufania to długotrwały proces, którego nie można przyspieszyć, pozostań w kontakcie, ale nie bądź nachalny;*
- *Zachowanie kontroli nad przekazem - weryfikujemy pomysły na publikowane treści i monitorujemy ich odbiór, odpowiadamy na pytania, staramy się rozwiewać wątpliwości;*
- *Przekazywanie informacji zwrotnych - szybko reaguj na popełnione błędy - nigdy nie ignoruj komentarzy, odpowiadaj nawet na te negatywne;*
- *Pozostawanie w kontakcie nawet po zakończeniu transakcji;*
- *Otwartość na zmiany, na nowe możliwości - ciągle się zmieniamy, dostosowujemy nasze komunikaty i szukamy nowych pomysłów.*

*Budowanie pozytywnej i długotrwałej relacji z klientem to niekończący się proces.*

## **6. Dobre praktyki budowania trwałych relacji z klientami**

Elementy niezbędne do budowania pozytywnych, długotrwałych relacji z klientami (podejście do klienta):

**Otwartość i uczciwość** - klienci powinni być dobrze traktowani; szczerze podejście do relacji, zwłaszcza na poziomie dostawca-klient, prowadzi do wzajemnego zaufania; klienci są wrażliwi na manipulacje i kłamstwa, dlatego najważniejszymi wartościami są lojalność, uczciwość komunikacji oraz jakość produktów i usług.

**Sztuka zadawania pytań** - pytania są początkiem prawdziwej relacji z klientem; zadając właściwe pytania można zdobyć cenną wiedzę na temat preferencji klienta; daje to również klientowi możliwość otwarcia się i poczucia się wysłuchanym.

**Kontakt z klientem to nie tylko sprzedaż** - marketing relacji nie powinien polegać tylko na sprzedaży; otrzymując recenzje swoich produktów, pytając, czy wszystko jest w porządku z twoimi usługami, informując o nowych produktach, a dopiero potem oferując promocje lub okazjonalne okazje; nie tylko zyskujesz relację z klientem, ale także możliwość budowania wartościowego, pozytywnego wizerunku marki.

**Budowanie relacji wymaga czasu i nieznanymi kanałami kontaktu z klientami** - budowanie relacji może zająć trochę czasu, więc bądź cierpliwy i skup się na dawaniu klientom powodów do polubienia firmy; dobrym krokiem w tym kierunku jest szybkie reagowanie na kontakt z klientem; odpowiadanie na e-maile, oddzwanianie, Messenger lub LinkedIn; każdy kanał komunikacji preferowany przez klienta powinien być również dobry dla firmy.

**Ważne jest jak i co się mówi** - język korzyści jest ważny w relacjach z klientem, to dzięki niemu klient wie dlaczego dany produkt lub usługa będzie rozwiązaniem jego problemów, co zachęci go do zakupu.

**Realna pomoc i indywidualne podejście** - każdy klient lubi czuć się doceniony i traktowany indywidualnie; czasem wiąże się to z rozwiązaniem niestandardowego problemu, wykonaniem dodatkowej czynności wykraczającej poza umówioną usługę itp.; klient, który ma świadomość możliwości uzyskania realnej pomocy ze strony pracowników firmy, poleci ją znajomym, ponieważ czuje więź z marką firmy.

**Warto rozmawiać o problemach i przeproszać** - najważniejsze w budowaniu relacji i kontaktów z klientami jest wyciąganie do nich ręki, nawet w trudnych sytuacjach; w przypadku problemów najgorszym rozwiązaniem jest unikanie kontaktu lub przerzucanie winy na klienta; ważne jest też, by nie zapominać o słowie "przepraszam" - czasem rozwiązuje ono nawet najbardziej kryzysowe sytuacje.

**Rys. 4. Dobre praktyki budowania relacji z klientami**

Źródło: Zieliński, 2023





**Obejrzyj wideo (KLIKNIJ TUTAJ)**

Oglądnij Vlog - Jak budować pozytywne relacje z klientami?

**Ćwiczenie**



Podczas budowania relacji z klientami ważna jest ocena działań podejmowanych przez kierownictwo i pracowników firmy. Można to zrobić za pomocą kwestionariusza wskazującego częstotliwość podejmowanych działań.

	Działanie	nigdy	rzadko	czasami	często	zawsze	Wartość
RELACJE	Budowanie relacji (lepsze poznanie klientów, ich historii i potrzeb)						0
	Regularny kontakt (wysyłanie wartościowych treści i pozdrowień w celu wzmocnienia relacji z klientami poza aspektem handlowym)						0
	Personalizacja (zrozumienie preferencji klientów oraz dostosowanie ofert i komunikacji do indywidualnych potrzeb)						0
	Długoterminowa wartość (traktowanie klientów jako partnerów biznesowych, koncentracja na długoterminowym wpływie)						0
							0
SERWIS	Dotrzymanie obietnic (dotrzymanie terminów dostaw i jakości usług)						0
	Responsywność (słuchanie opinii i sugestii klientów oraz reagowanie na ich potrzeby)						0
	Responsywność (reagowanie na prośby i problemy klientów w najkrótszym możliwym czasie)						0
	Obsługa klienta (udzielanie szybkich, pomocnych odpowiedzi na pytania i rozwiązywanie problemów)						0
							0
KOMUNIKACJA	Uczciwość i przejrzystość (otwarta komunikacja, unikanie zatajania informacji lub wprowadzania w błąd)						0
	Aktywne słuchanie (dawanie klientom przestrzeni do wyrażania swoich opinii i informacji zwrotnych oraz branie ich pod uwagę).						0
	Szacunek (traktuj klientów z szacunkiem i doceniaj ich zaufanie)						0
	Słuchanie krytyki (przyjmowanie negatywnych informacji zwrotnych i uczenie się na błędach, aby stać się lepszym dla klientów).						0

	Pozytywna atmosfera (przyjazne i pozytywne środowisko zachęcające do interakcji)						0
	Nagradzanie lojalności (programy lojalnościowe, rabaty i ekskluzywne oferty dla stałych klientów)						0
							0
ROZWÓJ	Ciągły rozwój (ulepszanie usług i produktów w oparciu o potrzeby i oczekiwania klientów)						0
	Kreatywność (wprowadzanie innowacyjnych podejść i unikalnych ofert w celu odróżnienia się od konkurencji)						0
	Dbłość o szczegóły (zwracanie uwagi na drobne szczegóły, które mogą sprawić, że doświadczenie klienta będzie jeszcze lepsze)						0
	Empatia (zrozumienie perspektywy klienta i próba wczucia się w jego sytuację i potrzeby)						0
							0
SYTUACJA ZEWNIĘTRZNA	Monitorowanie konkurencji (obserwowanie tego, co robią inni i uczenie się na ich przykładach w celu uzyskania przewagi).						0
	Edukowanie klientów (dzielenie się wiedzą branżową i informacjami, aby pomóc klientom w podejmowaniu decyzji)						0
							0

Wskazując częstotliwość odpowiadającą działaniu (poprzez wprowadzenie wartości "1"), uzyskuje się wartość ważoną, a dla grupy działań obliczana jest średnia. W ten sposób można ocenić średni poziom zaangażowania w budowanie relacji z klientami. Pięciostopniowa skala częstotliwości pomaga w interpretacji wyników. Jeśli wynik firmy w zakresie komunikacji wynosi 3,33, oznacza to, że tylko czasami stara się ona dobrze komunikować.

## QUIZZ - Budowanie relacji z klientami



1. Relacja składa się z ciągłych, niezamierzonych i przypadkowych interakcji między klientem a firmą: PRAWDA / FAŁSZ
2. Badania pokazują, że najczęstszym powodem, dla którego klienci przechodzą do konkurencji, jest brak kontaktu, zwłaszcza osobistego, z firmą i niska jakość relacji: PRAWDA / FAŁSZ
3. Silne więzi to powtarzające się zakupy, emocjonalne przywiązanie jak do rodziny i przyjaciół: PRAWDA / FAŁSZ
4. Jeden niezadowolony klient nie może zniszczyć pozytywnej reputacji firmy: PRAWDA / FAŁSZ
5. Zarządzanie relacjami z klientami obejmuje następujące etapy: identyfikacja klienta, pozyskanie klienta, utrzymanie klienta, pozyskanie nowego klienta: PRAWDA / FAŁSZ

6. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) zapewnia pełny wgląd w dane klientów we wszystkich interakcjach z klientami, niezależnie od tego, jak, kiedy, gdzie i z kim wchodzi w interakcje: PRAWDA / FAŁSZ
7. Utrzymywanie relacji z klientem po zakończeniu transakcji jest bardzo ważnym elementem w procesie budowania pozytywnych relacji między firmą a klientem: PRAWDA / FAŁSZ
8. Personalizacja wiadomości nie jest możliwa i nie ma znaczenia w budowaniu relacji z klientami: PRAWDA / FAŁSZ
9. Do firmy należy decyzja, których kanałów użyć do komunikacji z klientami, a do klienta należy dostosowanie się: PRAWDA / FAŁSZ
10. Trwałe relacje i lojalność klientów mogą pomóc firmie przetrwać kryzys: PRAWDA / FAŁSZ

### Bibliografia:

1. Bińkowska B. (2023), *Budowanie relacji on-line z klientami*, <https://zdalni.pl/budowanie-relacji-online-z-klientem/>
2. Chittaie R. (2012), *Customer Relationship Management and Business Strategies*, „International Journal of Organizational Leadership”, Vol. 1, No 1
3. Grego-Planer D., Liczmańska K. Petrykowska J. (2013), *Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing”, Vol. 10 (59)
4. <https://questy.pl/blog/piec-dobrych-praktyk-budowania-relacji-z-klientami>
5. Okonek P. (2010), *Relacje z klientami w e-biznesie*, Wydaw. PARP, Warszawa
6. Ostrowski S. (2020), *Model zaangażowania w relacji usługodawca – klient*, Wydaw. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk
7. Steinhoff L., Arli D., Weaven S., Kozienkova I. V. (2018), *Online relationship marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 47 (3)
8. Zieliński J. (2023), *Budowanie relacji z klientami. 7 dobrych praktyk*, <https://zielinskijerzy.com/blog/budowanie-relacji-z-klientem/>

## MODUŁ II. ZARZĄDZANIE RELACJAMI BIZNESOWYMI NA ODLEGŁOŚĆ

**Czas trwania:** 4 godziny sesji praktycznej i 1 godzina samodzielnej nauki

### Szczegółowe tematy:

1. Kluczowe elementy budowania relacji biznesowych na odległość
2. Jak budować i utrzymywać trwałe relacje w biznesie na odległość?
3. Sztuczna inteligencja w budowaniu relacji z klientami
4. Problemy w budowaniu relacji w biznesie online
5. Lojalność klientów jest podstawą budowania trwałych relacji

### 1. Kluczowe elementy budowania relacji biznesowych na odległość

Wraz z wykładniczym postępowaniem w technologii komputerowej, firmy mają dostęp do stale rozwijającego się, bogatego zestawu narzędzi do zarządzania relacjami z klientami online. Media społecznościowe, różnorodne społeczności internetowe, urządzenia mobilne, a nawet sztuczna inteligencja i rzeczywistość rozszerzona umożliwiają utrzymywanie trwałych relacji z klientami. Budowanie długotrwałych i silnych relacji z klientami w biznesie online jest innym procesem niż budowanie relacji w biznesie offline, które opierają się na kontakcie twarzą w twarz (np. zakupy w sklepie detalicznym), na komunikacji werbalnej (np. telefon) lub pisemnej (np. e-mail). W relacjach online interakcje twarzą w twarz zanikają, a cała wymiana odbywa się pośrednio i za pośrednictwem technologii internetowych. Interakcja międzyludzka jest niewielka, a zamiast tego zmiany w relacji opierają się na interakcjach człowiek-technologia (Steinhoff et al, 2018).

#### Co jest ważne podczas budowania relacji na odległość?



**Rys. 5. Elementy komunikacji i obsługi klienta**

**Źródło:** (Okonek, 2010)

Wybór odpowiednich narzędzi do budowania trwałych relacji w biznesie online zaowocuje zadowolonymi klientami, zaufaniem do firmy, lojalnością itp.

## 2. Jak budować i utrzymywać trwałe relacje w biznesie na odległość?

W biznesie online bardzo ważne jest korzystanie z rozwiązań ułatwiających prowadzenie biznesu w sieci, nawet w przypadku firm, które ze względu na swój charakter nie mogą przenieść znacznej części swojej działalności do Internetu, np. produkcyjnych, gastronomicznych itp.

Obecnie do budowania relacji z klientami wykorzystuje się szereg nowoczesnych form (narzędzi), w tym strony internetowe, marketing treści, real-time marketing, aplikacje mobilne, blogi i wiele innych.



**Rys. 6. Narzędzia do utrzymywania relacji z klientami**

Źródło: opracowanie własne

**Strona internetowa firmy**, szczególnie w przypadku e-biznesu, ma fundamentalne znaczenie, ponieważ jest wizytówką firmy, zachęcającą do skorzystania z tego, co ma ona do zaoferowania. Jest niezbędnym narzędziem komunikacji z klientami w tej formie działalności. Biznes online musi być przede wszystkim widoczny w Internecie, ponieważ to właśnie tam znajdują się potencjalni klienci. Strona powinna być łatwo dostępna, a przede wszystkim informacje na niej zawarte powinny być aktualne, rzetelne i przejrzyste.

Strona internetowa firmy powinna zawierać informacje o firmie, ale także linki do zewnętrznych danych, które są istotne dla klienta (Kieźel & Wieczorek, 2017).

### Praktyczna wskazówka



*Wysokiej jakości kontakty za pomocą, materiały zawarte na stronie internetowej mogą zwiększyć satysfakcję klienta, lojalność i ostatecznie wyniki finansowe firmy (Wen Shien & Yazdanifard, 2014).*

Oprócz tego, że strony internetowe są wykorzystywane do prezentowania tego, co firma ma do zaoferowania, mogą one również pomóc w wielu działaniach firmy - takich jak rekrutacja. Znalezienie utalentowanych pracowników może być czasem trudne. Twoja strona internetowa jest ważnym narzędziem w działaniach rekrutacyjnych. Im bardziej profesjonalni są twoi pracownicy, tym lepiej ocenią twoją firmę poprzez twoją stronę internetową. Mogą szukać ofert pracy, ale także informacji na temat świadczonych usług itp. Im większa firma, tym więcej potencjalnych pracowników dowie się o niej z Internetu.

### Praktyczna wskazówka



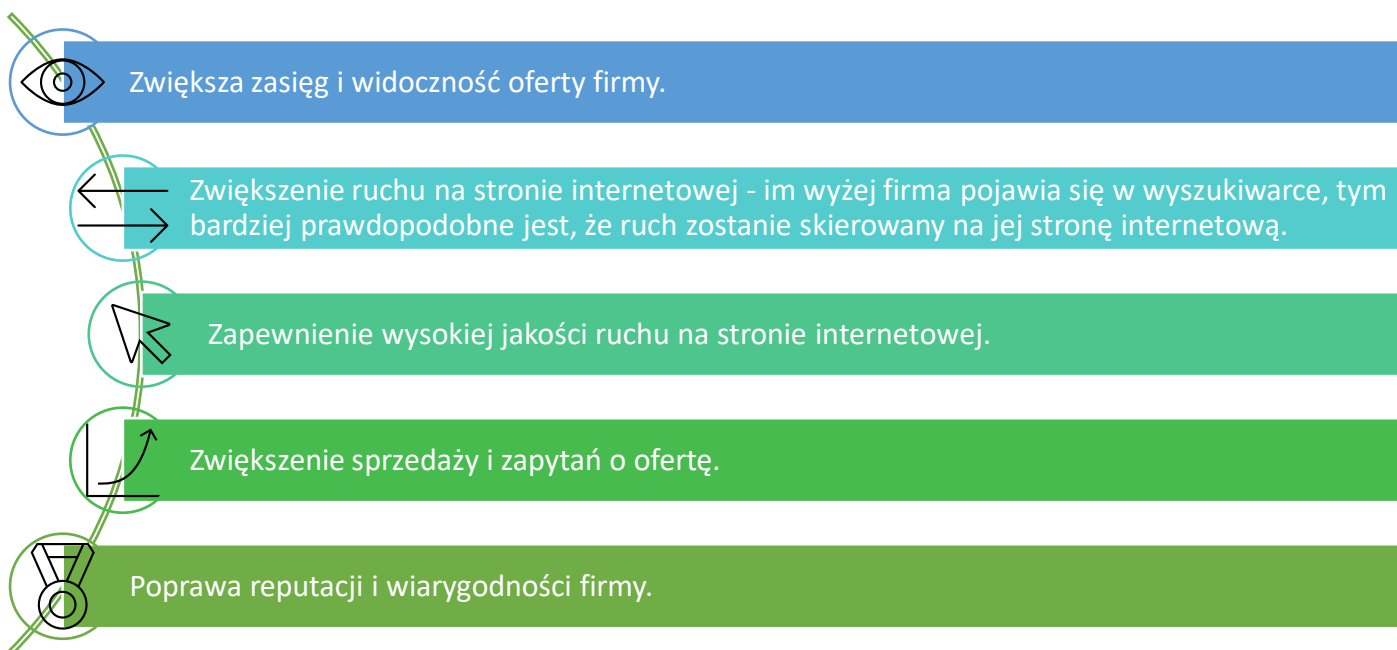
*Dobre firmy mają dobre strony internetowe.*

*Stworzenie profesjonalnej firmowej strony internetowej można zlecić specjalistom (<https://home.pl/strony/> oferuje różne wersje stron internetowych wraz z cenami) lub zrobić to samodzielnie dzięki dostępnym w Internecie darmowym **kreatorom stron internetowych**. Są to narzędzia informatyczne, które pozwalają w łatwy i szybki sposób stworzyć stronę internetową z wykorzystaniem gotowych szablonów i elementów. Kreator jest łatwy w obsłudze, intuicyjny i dostępny w przeglądarce internetowej. Na stronie: <https://home.pl/strony/> - można obejrzeć film, jak samodzielnie stworzyć profesjonalną stronę firmową.*

**[Obejrzyj wideo \(KLIKNIJ TUTAJ\)](#)**



Wyszukiwarki internetowe odgrywają bardzo ważną rolę w wykorzystaniu słów kluczowych. Należy jednak zadbać o to, by pozycjonowanie zwiększało widoczność oferty firmy, a co za tym idzie - liczbę odwiedzin. To narzędzie promocji obejmuje dwa rodzaje działań: pozycjonowanie w naturalnych wynikach zwracanych przez wyszukiwarki oraz wyświetlanie boksów reklamowych w płatnych sekcjach wyszukiwarek zarezerwowanych dla reklam. W pozycjonowaniu ważne są następujące elementy: dobór słów kluczowych zgodnych ze stroną internetową firmy, optymalizacja strony oraz pozyskiwanie linków (Pokrzyk & Tarsa, 2014).



**Rys. 7. Korzyści z pozycjonowania strony**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie home.pl

### Praktyczna wskazówka



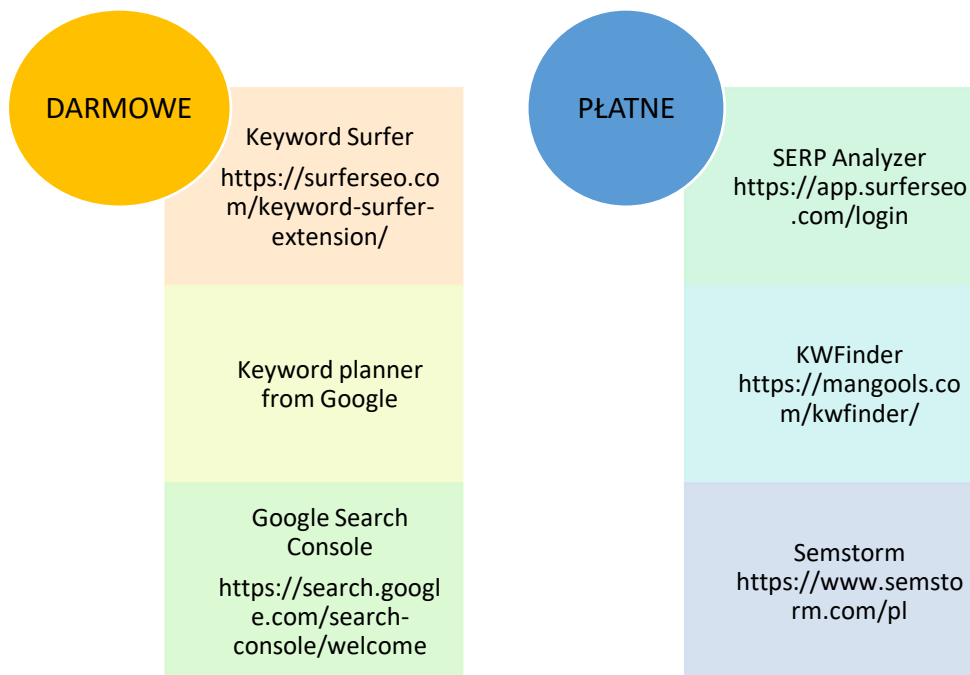
Jeśli chcesz sprawdzić pozycjonowanie swojej strony, możesz skorzystać z darmowego narzędzia na stronie: [KLIKNIJ TUTAJ](#). Wprowadź nazwę domeny i słowa kluczowe.

Planując frazy do opisu swojej firmy, które będą widoczne w wyszukiwarkach, pamiętaj, że możesz użyć:

- 1) **Head Keywords** - to jedno lub dwa słowa, mogą być bardzo ogólne, są najtrudniejsze jeśli chodzi o SEO - np. analiza biznesowa, programowanie itp.

2) **Słowa Long Tail** - fraza ta składa się z minimum trzech słów. W przeciwieństwie do frazy głównej nie jest tak konkurencyjna, jest łatwiejsza do wypozycjonowania, bardziej konkretna, ale też mniej popularna i rzadziej wyszukiwana - np. analiza biznesowa firm produkcyjnych Warszawa, programowanie JAVA.

Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi do analizy słów kluczowych, zarówno płatnych, jak i bezpłatnych:



Rys. 8. Narzędzia analizy słów kluczowych

Źródło: opracowanie własne

**Obejrzyj wideo (KLIKNIJ TUTAJ)**  *Jak działa darmowy planer słów kluczowych?*

**SEO (Search Engine Optimization - Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek)** to strategia zwiększania widoczności strony internetowej w wynikach wyszukiwania różnych wyszukiwarek. Jej głównym celem jest generowanie organicznego ruchu na stronie internetowej, tj. przyciąganie użytkowników bez konieczności płacenia za reklamę. SEO obejmuje szereg środków, takich jak wybór słów kluczowych, optymalizacja metaopisów i jakość treści, aby strona była atrakcyjna zarówno dla użytkowników, jak i algorytmów wyszukiwarek. Google jest najpopularniejszą wyszukiwarką, ale SEO jest również stosowane w innych wyszukiwarkach, takich jak Bing, YouTube i TikTok, z których każda ma własne



specyfikacje i algorytmy. Wszystkie te działania SEO są podyktowane badaniami i analizami, które pomagają zrozumieć, w jaki sposób użytkownicy postrzegają treści i co ich najbardziej interesuje (<http://drySEO.com>).

Ważną rolę odgrywa również **SEM (Search Engine Marketing - Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek)**. Jego celem jest poprawa widoczności fraz związanych z danym biznesem w Google oraz generowanie ruchu, który przetoży się na pozyskanie klientów. SEM to nic innego jak wszystkie działania związane z obecnością w wyszukiwarkach internetowych. Coraz częściej SEM obejmuje kampanie na YouTube, drugiej co do wielkości wyszukiwarce na świecie (<https://octamedia.pl>).



**SEO (Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek) + PPC (Płatność za kliknięcie) = SEM (Marketing w wyszukiwarkach)**

### Rys. 9. Czym jest SEM

Źródło: opracowanie własne

**Marketing e-mailowy** to przekazywanie informacji promocyjnych i informacyjnych o firmie i oferowanych przez nią produktach za pośrednictwem bazy danych adresów e-mail klientów. Jest to forma marketingu bezpośredniego, z której może korzystać niemal każda firma. W ten sposób można wysyłać projekty, oferty, faktury itp. (Ilieska & Alavantija, 2016). W ostatnim czasie ta metoda kontaktowania się z odbiorcami traci na popularności na rzecz innych, bardziej nowoczesnych rozwiązań. Istotną rolę odgrywa tutaj hiperpersonalizacja treści, co oznacza, że przekazywane informacje powinny być w jak największym stopniu dopasowane do odbiorcy (Włodarczyk, 2011). Internauci nie mają nic przeciwko otrzymywaniu informacji komercyjnych, ale nie godzą się na otrzymywanie treści, które nie spełniają ich oczekiwań lub rzeczywistych potrzeb. Warto zatem skupić się na maksymalnym zindywidualizowaniu przekazu i samej oferty poprzez wykorzystanie jak największej ilości danych.

### Praktyczna wskazówka



*Przedsiębiorca nie musi tracić czasu na samodzielne wysyłanie wiadomości e-mail do swoich klientów. W tym celu można wykorzystać kreatory projektowania wiadomości e-mail. Na przykład intuicyjny FreshMail Designer*

(<https://freshmail.com/>) lub MailChimp (<https://mailchimp.com/>) zawierają gotowe szablony i bloki, które można łatwo wykorzystać.



### Praktyczna wskazówka

*Kampanie SMS są również sposobem na szybkie i osobiste zaangażowanie klientów. Średnio do 95% wiadomości SMSowych jest czytanych, co sprawia, że jest to najskuteczniejszy sposób dotarcia do klientów.*

*Najlepsze efekty daje połączenie mailingu z kampanią SMS. W pierwszym kanale można szczegółowo opisać promocję lub ofertę i w sposób atrakcyjny ją zwizualizować. Dzięki SMS-owi można dotrzeć do większej liczby klientów i poinformować ich, że w ich skrzynce odbiorczej czeka na nich specjalna wiadomość (<https://freshmail.com/>).*

**Aplikacje mobilne (apps)** stają się zarówno dodatkowym kanałem komunikacji, jak i swego rodzaju kartą lojalnościową. Sprzyja temu powszechna dostępność medium, niewielki rozmiar aplikacji i urządzenia, zawierają zawsze aktualne dane oraz możliwość interakcji. Aplikacje mobilne wpisują się w trend personalizacji komunikatów - e-konsumenci mogą szybko uzyskać informacje o swoim koncie, statusie płatności czy dostawy, a także w kilka sekund ponownie zamówić produkty. Aplikacje mobilne pozwalają także na dopasowanie indywidualnych komunikatów, np. promocyjnych. Technologie mobilne mogą znacząco odciążyć **konsultantów contact center i obniżyć** koszty obsługi przy zachowaniu wysokiego poziomu satysfakcji klientów. Dzięki aplikacjom mobilnym przedsiębiorca ma również możliwość zbudowania bazy kontaktów klientów korzystających z telefonów komórkowych i precyzyjnego reagowania na ich potrzeby. Dodatkowym mechanizmem, który można wykorzystać jest **geolokalizacja, dzięki której** reklamy mogą być wyświetlane np. wtedy, gdy klient znajduje się w pobliżu konkretnego sklepu. Możliwe jest również pozyskiwanie danych, których nie da się uzyskać za pośrednictwem strony internetowej.

**Media społecznościowe** dają firmom możliwość interakcji i komunikacji z ogromną liczbą potencjalnych odbiorców. Na Zachodzie wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania lojalności klientów staje się coraz bardziej powszechne, dlatego też portal społecznościowy Facebook wprowadził pilotażowy program lojalnościowy. Jego uczestnicy łączą swoje karty kredytowe z kontami na Facebooku poprzez "polubienie" facebookowych profili firm biorących udział w projekcie, dzięki czemu mogą otrzymywać bonusy za dokonane zakupy.

### Reach the right people with Ads Manager

Nearly 3 billion people use Facebook, Instagram and WhatsApp daily. We'll help you reach the right audience with Ads Manager, our most powerful ads tool.



#### You're in control

Manage your budget and schedule ads to follow a strategic plan.

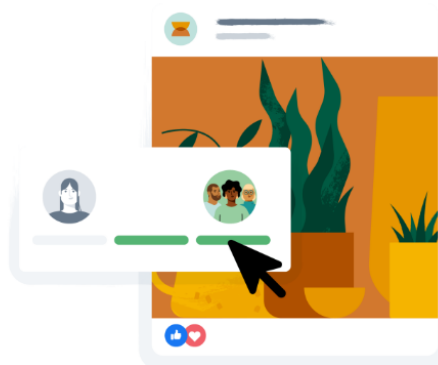


#### Get real-time insights

Track how your ads are doing in real time and make adjustments as needed.

Set up your ad account in just a few steps, and you'll be ready to start advertising.

Get started



#### Do you need to create a Business Account first?

A Meta Business Account brings your Facebook Pages, Instagram accounts and the people who work on them together. This may be the right choice if you need to:

- Manage multiple businesses in one place or have a team with multiple people
- Use more than one Meta Pixel
- Add a catalog for online sales or use advanced tools like Shops

Create Business Account

Meta

### Now in Accounts Center

To make it easier to control your account info and settings on Meta technologies, like Facebook and Instagram, you can now manage your account settings in Accounts Center. [Learn more](#)

- Accounts and profiles
- Personal details
- Password and security
- Your information and permissions
- Ad preferences
- Payments

OK

**Post Analytics**

**Socially Driven Green Labs** @SDGLabs\_Erasmus · Jan 10

What is meant by the term 'green skills'? Are they so-called future skills? We encourage you to read the scientific monograph prepared by SDG Labs project Leader team (K. Kowalska, E. Szczygiel, P. Szyja, R. Śliwa): [sdglabs.uom.edu.gr/wp-content/upl...](https://sdglabs.uom.edu.gr/wp-content/upl...)

0

0

0

Impressions <small>⌵</small>	Engagements <small>⌵</small>	Detail expands <small>⌵</small>
<b>12</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	New followers <small>⌵</small>	Profile visits <small>⌵</small>
	<b>0</b>	<b>1</b>
	Link clicks <small>⌵</small>	
	<b>0</b>	

**Rys. 10.** Przykładowe strony podsumowujące w mediach społecznościowych (Meta i X)  
**Źródło:** opracowanie własne

Potencjał mediów społecznościowych jest ogromny. To właśnie na tym kanale komunikacji z klientami skupia się Social Media Marketing (SMM). Jest to ogół płatnych i niepłatnych działań w mediach społecznościowych mających na celu zwiększenie świadomości marki, budowanie jej pozytywnego wizerunku, nawiązywanie relacji z klientami, a w ostatecznym rozrachunku osiąganie satysfakcjonujących wyników sprzedaży produktów i usług. Obecnie marketing w mediach społecznościowych opiera się głównie na Instagramie, Facebooku, YouTube, LinkedIn i TikTok. Nie warto jednak tracić czasu i energii starając się być obecnym na wszystkich platformach. Kanał komunikacji powinien być wybrany świadomie, w odniesieniu do grupy docelowej, ale więcej na ten temat powiemy w kilku akapitach poniżej. Zalety marketingu w mediach społecznościowych są następujące:

#### Budowanie wiarygodności i zaufania firmy

- Publikowanie treści, które są merytoryczne i przydatne dla odbiorców tworzy wizerunek marki jako eksperta w swojej dziedzinie. Podobnie działa odpowiadanie na potrzeby i pytania odbiorców. Dobrze przygotowane treści budują zaufanie do firmy i sprawiają, że odbiorcy szukają w niej rozwiązań swoich problemów.

#### Możliwość czerpania korzyści z zaangażowania odbiorców

- Odbiorcy są ambasadorami marki, którzy mogą udostępniać treści publikowane przez firmę, zwiększając zasięg i pomagając podnieść jej profil. Żadne inne medium nie oferuje takich możliwości w tym zakresie, jak platformy mediów społecznościowych.

#### Dotarcie do wysoce ukierunkowanych odbiorców

- Możliwość targetowania reklam w mediach społecznościowych pozwala skutecznie dotrzeć z przekazem do odbiorców. Możesz sprzedawać swoje produkty i usługi klientom, którzy są nimi faktycznie zainteresowani, zamiast po prostu wysyłać szeroką wiadomość "w świat".

#### Bezpośredni kontakt z odbiorcami

- Możliwość komunikowania się za pośrednictwem prywatnych wiadomości lub komentarzy jest mniej formalna i bardziej zachęcająca niż wypełnianie formularzy na stronie internetowej lub wysyłanie wiadomości e-mail. Nieocenione jest również posiadanie różnych opcji interakcji z odbiorcami, takich jak angażowanie ich w proces rozwoju produktu lub prośenie o opinie lub preferencje społeczności.

#### Umiejętność analizowania skuteczności swoich działań

- Statystyki dostępne dla profili firmowych pozwalają na bieżąco monitorować skuteczność prowadzonych działań i w razie potrzeby modyfikować je. Aktywność w mediach społecznościowych pozwala także lepiej wyczuwać i rozumieć trendy, a następnie dostosowywać do nich swoją ofertę i strategię marketingową.

### Rys. 11. Zalety marketingu w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://dais.pl>

## Praktyczna wskazówka



Social CRM zapewnia narzędzia do zarządzania relacjami z klientami w mediach społecznościowych. Trzy najpopularniejsze programy i narzędzia wykorzystywane w Social CRM to (<https://sproutsocial.com/insights/social-crm/>):



- **Sprout Social** - płynnie integruje się z platformami takimi jak Salesforce, Microsoft Dynamics 365 i Hubspot, zapewniając kompleksowy wgląd w całą firmę. Ten szczegółowy kontekst profilu umożliwi zespołom z różnych działów rozwiązywanie problemów związanych z pomocą techniczną, rozwijanie potencjalnych klientów i dostarczanie wyjątkowych doświadczeń związanych z marką. Widoki profilu kontaktu zapewniają wgląd na aktywność użytkowników w sieciach takich jak Twitter, Facebook, LinkedIn i Instagram. Ta funkcja tworzy scentralizowane centrum informacji, w którym można znaleźć szczegóły dostarczone zarówno przez klienta, jak i innych członków zespołu. Można nawet udostępniać notatki, takie jak najlepszy czas na skontaktowanie się z kontaktem lub szczegóły z rozmowy offline, a także dodawać dane kontaktowe firmy.
- **Salesforce** - integruje się ze Sprout Social, umożliwiając im działanie jako społecznościowe narzędzia CRM wspierające całą firmę; Sprout integruje się z Service Cloud, Marketing Cloud, Sales Cloud i Tableau. Integracje te zapewniają firmom 360-stopniowy widok klienta na każdym poziomie, tworząc wielofunkcyjną przejrzystość dla wszystkich. Dzięki Sprout i Salesforce Twój zespół może: (1) tworzyć kontakty, leady i sprawy Salesforce bezpośrednio w Sprout. Oznacza to, że można kierować klientów społecznościowych do wsparcia i sprzedaży bez opuszczania Sprout lub Salesforce; (2) stworzyć pełny obraz kontaktów CRM z informacjami i rozmowami za pośrednictwem mediów społecznościowych; (3) powiązać swoją obecność w mediach społecznościowych z rzeczywistymi wynikami biznesowymi za pomocą analiz i raportów; (4) personalizować segmenty odbiorców i podróże w Marketing Cloud przy użyciu danych społecznościowych; (5) reagować bezpośrednio w Service Cloud, gdzie pracują agenci, zmniejszając potrzebę korzystania z wielu narzędzi otoczonych warstwą zarządzania i bezpieczeństwa.

- **Microsoft Dynamics 365** - Sprout oferuje wstępnie zbudowaną integrację z Microsoft Dynamics 365, umożliwiając zespołom sprzedaży, serwisu i marketingu odwoływanie się do dowolnej platformy jako ich społecznościowego CRM do wyboru; zespoły obsługi klienta społecznościowego pracujące w Sprout mogą korzystać z tej integracji do łatwego tworzenia kontaktów i spraw w Microsoft Dynamics 365, zapewniając zespołom sprzedaży i serwisu informacje niezbędne do wykonywania ich najlepszej pracy. Istniejące kontakty i leady mogą być również powiązane z profilami kontaktów w Sprout w celu usprawnienia zarządzania.

**Blog** to coraz częściej wykorzystywane narzędzie marketingowe do komunikacji i tworzenia relacji z klientami. Jest to tekst pisany w formie pamiętnika, w którym zachowana jest kolejność wpisów - od najnowszego do najstarszego. Elementy składowe blogów dodawane są w postaci tekstu, grafiki i multimediów. Blogi są ogólnodostępne, często poświęcone konkretnej tematyce, która przyciąga stałych czytelników. Narzędzie to w świadomości internautów postrzegane jest jako wiarygodne. Blogi obsługi klienta tworzone są w celu komunikacji z klientami na temat zakupionych przez nich produktów lub oceny ich satysfakcji. Dzięki temu można obniżyć koszty obsługi klienta i wyjaśnić standardowe kwestie dotyczące użytkowania produktów. W tym przypadku ważna jest możliwość pozyskiwania informacji zwrotnych od klientów - blogi, dzięki komentarzom, mogą zbierać opinie, uwagi i sugestie klientów oraz stanowić platformę wymiany doświadczeń. Są one również wykorzystywane do promowania produktów i marek. Blogi tworzone są w celach promocyjnych i wizerunkowych. W przeciwieństwie do tradycyjnej strony internetowej, blog ma stały układ, styl i strukturę, a argumentem przemawiającym za jego wykorzystaniem jest łatwość zamieszczania i aktualizowania wpisów.

### Praktyczna wskazówka



*Jak może wyglądać blog firmowy?*

<https://blog.linkedin.com/>

<https://www.adminproject.eu/blog/>

## Blog firmowy jako narzędzie interakcji z klientami

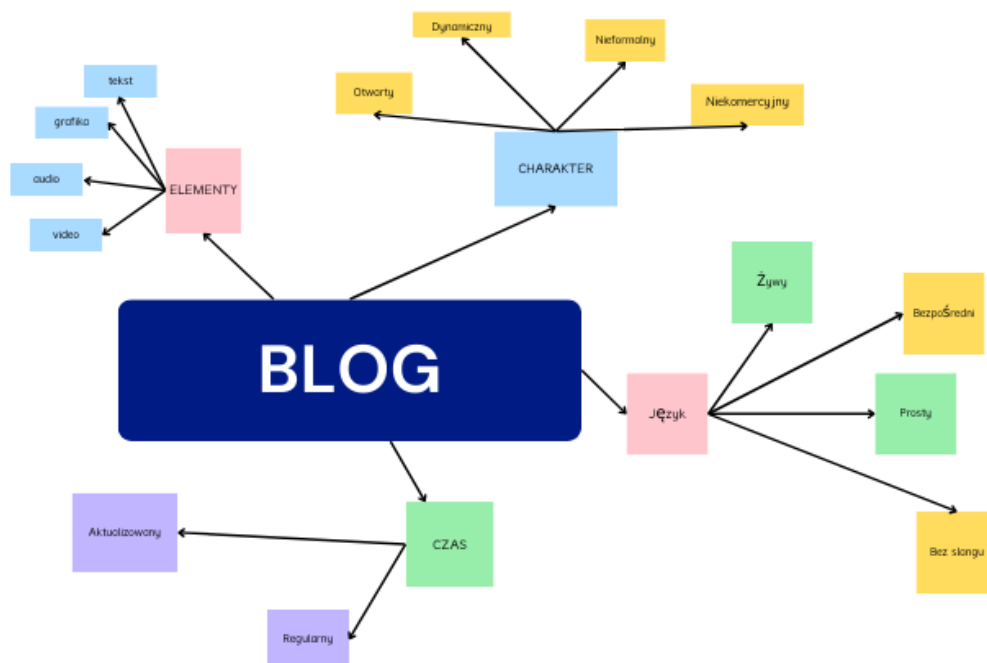
**Informowanie** - zamieszczanie bieżących informacji o działalności organizacji w połączeniu z komentarzami innych użytkowników.

**Tworzenie relacji** - blog pozwala na budowanie relacji i partnerstwa poprzez dwukierunkową komunikację z odbiorcami.

**Zarządzanie wiedzą** - blog może być centrum wymiany wiedzy pochodzącej od pracowników zaangażowanych w jego tworzenie, a także klientów wyrażających swoje opinie i doświadczenia w korzystaniu z produktów lub usług.

Rys. 12. Blog firmowy jako narzędzie interakcji z klientami

Źródło: opracowanie własne



Rys. 13. Cechy dobrego bloga firmowego

Źródło: opracowanie własne

## Ćwiczenie



Decydując się na komunikację pisemną z klientami, warto zastanowić się, co będzie lepsze w danym przypadku: blog czy strona internetowa. Do oceny można wykorzystać poniższe narzędzie. Wstawiając znak "v" bliżej danej cechy, która odpowiada Twoim potrzebom, wskazana zostanie przewaga cech odpowiadających stronie internetowej lub blogowi.

Specyfikacja	Strona internetowa	Moje preferencje (wstaw v)		Blog firmowy
zawartość	silnie związane z istotą działalności spółki			dowolny, nieograniczony
autor	nieznany, treść przygotowana anonimowo			autor znany pod nazwiskiem lub pseudonimem
komentarze	brak możliwości komentowania treści			komentowanie jest integralną częścią bloga
technologia	często skomplikowane			Uproszczony, łatwy w użyciu
kontekst	materiały marketingowe i ofertowe			różnorodne materiały, bez bezpośredniej promocji
zakres funkcjonalności	szeroki			określony
złożoność nawigacji i struktury	wysoki			niski

Aktywność w Internecie obejmuje również oglądanie **filmów**. Według badań 64% internautów jest bardziej skłonnych do zakupu produktu po obejrzeniu filmu. Materiały wideo zyskują znacznie większe zasięgi niż statyczne posty. Drugą kwestią jest obserwowany trend, w którym YouTube staje się silnym konkurentem dla Google, biorąc pod uwagę wyszukiwanie informacji - średnia sesja na YouTube to 39 minut, a średnia dla wideo to 4 minuty (Kłosińska, 2018).

### Praktyczna wskazówka

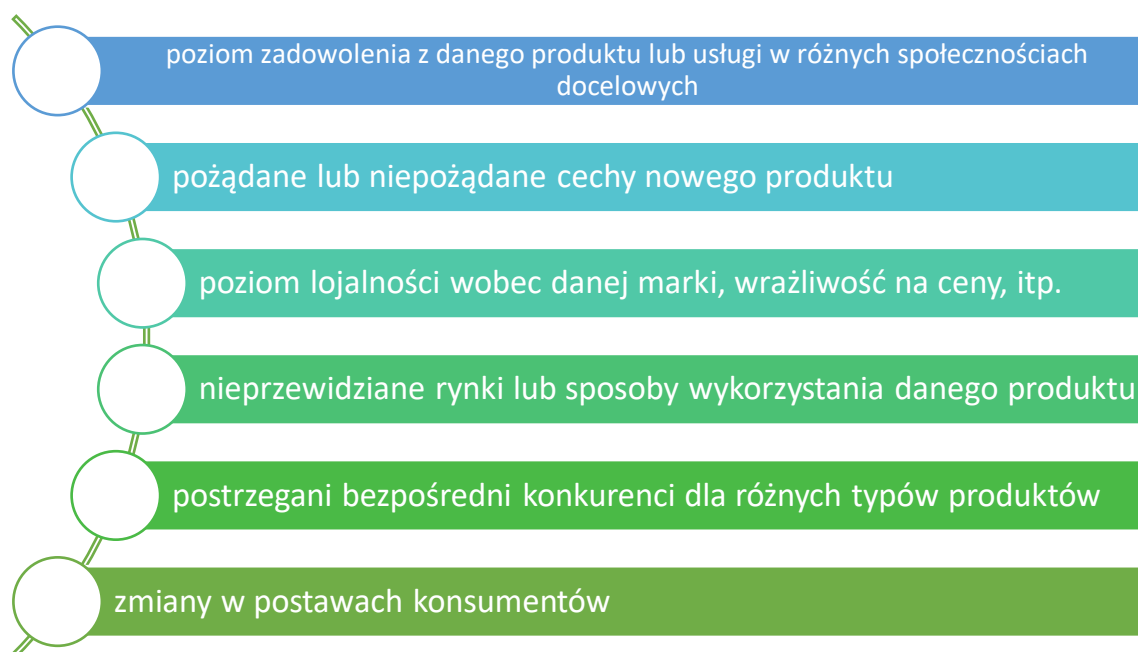


*Jeśli masz konto w domenie Google (@gmail.com), masz również dostęp do YouTube i możesz tworzyć jego zawartość, publikując tam filmy.*



Do komunikacji z klientami można również wykorzystać **fora internetowe, na których publikuje** się posty dotyczące produktów, firm itp. Ich asynchroniczny charakter oznacza, że nie ma potrzeby ustalania ram czasowych dyskusji. Użytkownik publikuje post na forum, do którego inni użytkownicy odnoszą się później w dogodnym dla siebie czasie. Asynchroniczność pozwala na wyższą jakość komentarzy poprzez zmniejszenie pośpiechu i możliwości niezrozumienia tego, co zostało opublikowane.

Zakres informacji, które można uzyskać za pośrednictwem forum obejmuje m.in:



**Rys. 14. Zakres informacji, które można uzyskać za pośrednictwem forum**

**Źródło:** opracowanie własne

Forum to miejsce wymiany informacji dla różnych społeczności. Jest to świetny sposób na generowanie nowych pomysłów biznesowych, znajdowanie partnerów, inwestorów, dzielenie się praktykami marketingowymi, znajdowanie mentora, wyszukiwanie potencjalnych klientów i znajdowanie przyjaciół, z którymi można "dzielić swoją wyjątkową podróż". Obejmuje podcasty dla małych firm, najlepsze książki na temat przedsiębiorczości oraz najlepsze oprogramowanie i aplikacje dla małych firm, które pomagają wyposażyć przedsiębiorcę w narzędzia i wiedzę potrzebną do odniesienia sukcesu.



## Praktyczna wskazówka

Link: <https://linkedphone.com/blog/best-online-small-business-communities-and-top-entrepreneur-forums/> - zawiera przykład forum dla przedsiębiorców służącego jako platforma dla osób prowadzących własne firmy do wymiany pomysłów na temat na przykład, rozpoczynania działalności gospodarczej, rozwijania działalności gospodarczej.

**Content marketing polega** przede wszystkim na dostarczaniu klientowi wartościowych komunikatów (wysokiej jakości treści, które klienci będą chcieli czytać) dostosowanych do ich potrzeb i oczekiwań. Jego rolą jest przygotowanie dla konsumenta informacji, które będą dla niego przydatne i interesujące, a tym samym sprawią, że zacznie on traktować markę jako wartościowe źródło wiedzy. Jest to zatem sposób na dotarcie do klientów w sposób "nieinwazyjny", ponieważ przygotowane przez firmę treści są przez nich najczęściej wyszukiwane za pomocą wyszukiwarek internetowych (Kłosińska, 2018).

Content marketing wykorzystuje newslettery, artykuły, poradniki, raporty, treści wideo i graficzne, blogi firmowe, serwisy tematyczne, e-booki, webinary, wirtualne konferencje i podcasty. Dostarczanie rzetelnych i przydatnych treści sprzyja zaangażowaniu emocjonalnemu konsumentów z danego segmentu docelowego, budowaniu relacji z klientami, kreowaniu wizerunku marki, zwiększaniu zaufania do firmy. Dla seniorów atrakcyjne będą krótkie artykuły, poradniki, wywiady czy proste materiały wideo. W przypadku odbiorców z sektora B2B warto skupić się na artykułach technicznych, wywiadach z ekspertami, case studies czy raportach. Młodszy użytkownicy doceniają niestandardowe formy, takie jak infografiki, filmy, gry online, rebusy czy aplikacje mobilne.



Rys. 15. Elementy marketingu treści

Źródło: <https://www.quora.com/>

## Ćwiczenie



Decydując się na konkretną formę content marketingu, warto przed podjęciem decyzji przeanalizować swój potencjał. W tym celu można posłużyć się poniższą tabelą:

Forma	Opis	Czas	Pomysł	Możliwość użycia	Średnia
		[1-5]	[1-5]	[1-5]	
<b>Przewodnik</b>	ma na celu edukowanie konsumentów, rozwiewanie wątpliwości i dostarczanie wiedzy, jednocześnie wspierając pozycjonowanie stron internetowych				0,00
<b>Blog firmowy</b>	służy do publikowania przewodników, wiadomości, aktualizacji i innych przydatnych treści dla użytkowników, wspierając komunikację, budowanie lojalności i działania SEO				0,00
<b>Artykuł ekspercki</b>	wiarygodne i specjalistyczne treści tworzone przez ekspertów i publikowane na stronie internetowej firmy, blogu lub w serwisach zewnętrznych				0,00
<b>Artykuł sponsorowany</b>	ma na celu promowanie marki, produktu lub usługi w subtelny sposób; często wykorzystywany jako źródło linków w kampaniach SEO.				0,00
<b>Wywiad</b>	pozwała zaprezentować markę w formie rozmowy z jej przedstawicielem; najczęściej publikowane w internetowych magazynach branżowych				0,00
<b>Opis produktu</b>	przedstawia korzyści płynące z zakupu danego produktu i wspiera pozycjonowanie sklepu internetowego				0,00
<b>Opis kategorii</b>	pozwała na lepsze zrozumienie oferty sklepu internetowego i wybór poszczególnych produktów, wspierając tym samym proces pozycjonowania				0,00
<b>Recenzja</b>	przedstawienie mocnych i słabych stron produktów, usług, ich zastosowania, cech wyróżniających na tle konkurencji				0,00
<b>Ranking</b>	porównania produktów i usług publikowane na blogu firmowym lub w serwisach zewnętrznych				0,00
<b>Newsletter</b>	wysyłanie wartościowych treści na adresy e-mail subskrybentów sklepu lub bazy danych firmy				0,00
<b>e-book / audiobook</b>	e-booki lub książki do słuchania, które przekazują cenne informacje o marce				0,00
<b>Treści w mediach społecznościowych</b>	umożliwia bezpośrednią komunikację z odbiorcami i budowanie długotrwałych relacji				0,00
<b>Białe książki</b>	specjalistyczne badania nad konkretnym problemem lub zagadnieniem, często stosowane w sektorach przemysłowych i technologicznych				0,00
<b>Studia przypadków</b>	opisy pozytywnych doświadczeń ze współpracy z klientami, ilustrujące skuteczność oferowanych rozwiązań				0,00

<b>Referencje</b>	referencje i rekomendacje napisane przez klientów współpracujących z firmą, zwykle zamieszczane na stronie internetowej firmy				0,00
<b>FAQ</b>	bazy danych pytań i odpowiedzi, które dostarczają klientom wiedzy i pozwalają im uniknąć wielu powtarzających się zapytań				0,00
<b>Infografika</b>	połączenie tekstu i grafiki umożliwia przekazanie wielu interesujących treści w oryginalny sposób				0,00
<b>Wideo</b>	filmy zamieszczane na stronie internetowej firmy, wideoblogi, filmy na YouTube dotyczące marki i jej produktów				0,00
<b>Podcast</b>	zawiera wywiady, samouczki i instrukcje upublicznione w formie streamingu (do słuchania, oglądania)				0,00
<b>Tematyczne grupy w mediach społecznościowych</b>	zapewnia możliwości dotarcia do odbiorców, nawiązania z nimi relacji opartych na komunikacji, promowania produktów lub materiałów				0,00
<b>Własne forum internetowe</b>	fora dyskusyjne dotyczące branży lub konkretnych produktów				0,00
<b>E-learning</b>	dostarczanie elektronicznych materiałów szkoleniowych dla klientów, pracowników lub partnerów biznesowych				0,00
<b>Gry online (grywalizacja)</b>	wykorzystywanie gier do celów biznesowych, np. promocji produktów lub edukacji				0,00
<b>Udostępnianie zdjęć</b>	publikowanie zdjęć (np. na Instagramie), szczególnie atrakcyjnych dla branży modowej, kosmetycznej lub wnętrzarskiej				0,00
<b>Zakładki społecznościowe</b>	lekkie, rozrywkowe treści (np. Wykop.pl), których celem jest przyciągnięcie uwagi odbiorców				0,00
<b>Webinaria</b>	prezentacja wideo, wywiad lub mini-szkolenie online, które ma na celu edukowanie, inspirowanie i rozwijanie				0,00
<b>Rebusy, quizy, łamigłówki, testy</b>	lżejsze formy, które przyciągają uwagę odbiorców, pozwalają im sprawdzić własną wiedzę i jednocześnie dobrze się bawić				0,00
<b>Raporty z badań</b>	opracowywanie i publikowanie wyników ankiet, badań lub analiz, które mogą być interesujące dla klientów lub branży				0,00
<b>Mikrostrony</b>	osobna strona podkreślająca na przykład historię marki, jej konkretne działania (zaangażowanie w określone projekty) lub promocje				0,00
<b>Aplikacja mobilna</b>	prosta aplikacja mobilna udostępniana odbiorcom korporacyjnej strony internetowej, która może ułatwiać korzystanie z usług, promować produkty lub oferować dodatkowe funkcjonalności				0,00

**Marketing doświadczeń** polega na dostarczaniu klientowi zdarzeń wywołujących pożądaną doświadczenia, przeżycia i emocje, na bazie których budowana jest z nim relacja. Promuje patrzenie na świat oczami klienta. Obecnie jest szeroko stosowany przez wiele firm internetowych - zwłaszcza poprzez komunikację marketingową i reklamę (Kieźel & Wieczorek, 2017).

## Przykład



Przykładem wykorzystania marketingu doświadczeń był projekt Nokia Game, w ramach którego użytkownicy telefonów Nokia mogli uczestniczyć w kilkudniowej grze z wykorzystaniem różnych rodzajów mediów, w tym Internetu.

**Real-time marketing** to przede wszystkim komunikacja z klientem w czasie rzeczywistym (np. w mediach społecznościowych), ale także metoda na oryginalną promocję. Jest to całkowicie spontaniczne, nieplanowane działanie marketingowe, będące reakcją na aktualnie popularne wydarzenie medialne, trend itp. (Kłosińska, 2018).

### 3. Sztuczna inteligencja w budowaniu relacji z klientami

Sztuczna inteligencja to zdolność maszyn do wykazywania ludzkich umiejętności, takich jak rozumowanie, uczenie się, planowanie i kreatywność. Sztuczna inteligencja generatywna to obszar sztucznej inteligencji, który koncentruje się na tworzeniu nowych danych, obrazów, dźwięków lub innych treści, które nie istniały wcześniej. Te systemy są zdolne do generowania nowych, autentycznych elementów na podstawie wzorców i informacji, które zostały im dostarczone w trakcie treningu. Generatywne modele AI mają zdolność tworzenia treści, które mogą być trudne do odróżnienia od tych stworzonych przez ludzi. Współczesne systemy sztucznej inteligencji opierają się na zaawansowanych algorytmach uczenia maszynowego, głębokim uczeniu oraz sieciach neuronowych. Te technologie umożliwiają maszynom analizę dużych ilości danych, identyfikację wzorców, a nawet uczenie się na podstawie doświadczeń.

#### Wykorzystanie AI w marketingu

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu zapewnia nowy poziom kierowania spersonalizowanych komunikatów do użytkowników. Aplikacje tego typu mogą wykorzystywać na przykład rozpoznawanie twarzy do identyfikacji klientów w sklepach stacjonarnych i proponowania im zniżek w czasie rzeczywistym na marki i produkty, które wcześniej kupowali. Jest to tylko jeden z przykładów wykorzystania wiedzy o ludziach i ich nawykach zakupowych. Mogą one też rozpoznawać tożsamość klientów, ich emocje i nawet przewidywać na tej podstawie potencjalne nawyki zakupowe.

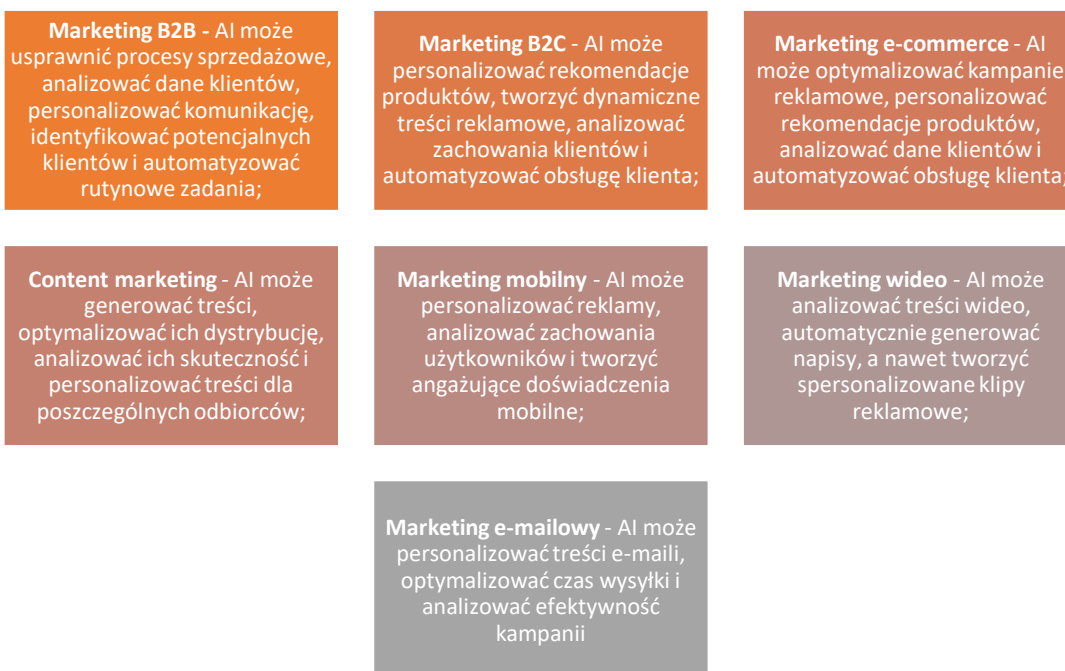
## Przykład



Przykłady wykorzystania AI w marketingu:

- tworzenie rekomendacji produktowych i dostosowywanie pod nie treści,
- targetowanie reklam i real-time bidding,
- zautomatyzowane projektowanie stron internetowych,
- analiza sentymentalna,
- obsługa klienta w oparciu o analizy predykcyjne.

Analizując tempo i trendy rozwojowe sztucznej inteligencji, bez wątplenia można stwierdzić, że będzie ona odgrywać coraz większą rolę w takich obszarach jak:



**Rys. 16. Elementy marketingu treści**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie literatury (w bibliografii)

### Praktyczna wskazówka



AI w CRM możesz użyć m.in. do utrzymywania klientów; podtrzymywania relacji z klientem; lepszego dostosowywania oferty firmy do ich potrzeb czy też do zwiększenia produktywności pracowników poprzez automatyzację pewnych działań.

Cyfrowe technologie znacząco poprawiają efektywność przedsiębiorstwa. Oprogramowanie CRM jest jednym z przykładów takich rozwiązań. Według Forrester Research, firmy inwestujące w AI zwiększą produktywność i kreatywne rozwiązywanie problemów o 50% w każdym kolejnym roku.

Sztuczna inteligencja w platformach CRM jest wbudowana w celu rozwiązania problemów związanych z koniecznością analizy danych o klientach - pobiera i analizuje ogromne ilości danych w czasie rzeczywistym, aby przewidywać potrzeby klientów. Potężna synergia sztucznej inteligencji w platformach CRM usprawnia ogólne operacje biznesowe i pomaga budować silniejsze więzi z klientami.

### Praktyczna wskazówka



91% firm wykorzystuje sztuczną inteligencję w swoich systemach CRM, a 42% wdrożyło już sztuczną inteligencję w swojej strategii CRM.

Firmy korzystające z narzędzi CRM opartych na AI zauważają 29% wzrost sprzedaży i 25% wzrost zadowolenia klientów.

Firmy inwestujące w AI zwiększą produktywność i kreatywne rozwiązywanie problemów o 50% w przyszłym roku.

### Przykład



Kluczowe obszary wykorzystania AI w CRM:

Obszar	Przykład
<b>Personalizacja treści</b>	CRM-y oparte na sztucznej inteligencji zapewniają większą personalizację treści o klientach i prognozują ich zachowania. AI sprawdza zachowania klientów, aby rekomendować im produkty, które z największym prawdopodobieństwem przypadną im do gustu. Dzięki dogłębnej wglądowi w <i>lead</i> y i konwersje, inteligentny CRM sugeruje osobiste rekomendacje klientów na podstawie ich preferencji. Dysponując informacjami o preferencjach klientów, działy sprzedaży i marketingu mogą precyzyjnie docierać do potencjalnych klientów. <a href="#">Microsoft Dynamics 365</a> Sales wykorzystuje AI do tworzenia szczegółowych podsumowań rozmów sprzedażowych, umożliwiając sprzedawcom pełne skupienie się na rozmowie z klientem, zamiast na robieniu notatek; dzięki temu, sprzedawca może bardziej efektywnie analizować sytuację i reagować na potrzeby klienta w czasie rzeczywistym.
<b>Automatyzacja rutynowych zadań</b>	Systemy CRM oparte na AI sztucznej służą do automatyzacji rutynowych zadań, takich jak analiza zachowań klientów, wprowadzanie danych, wysyłanie klientom wiadomości e-mail z prośbą o pomoc, status dostawy, wprowadzanie sprzedaży itp. Automatyzacja oszczędza czas, pozwalając zespołom skupić się na planowaniu strategicznym i innowacjach. Dzięki interakcjom z klientami w czasie rzeczywistym i automatycznym odpowiedziom firmy mogą również łagodzić ryzyko związane z procedurami ręcznymi. Wykorzystując algorytmy uczenia maszynowego, firmy mogą ustalać priorytety potencjalnych klientów,



	planować działania następcze i dokładnie odpowiadać na zapytania klientów.
<b>Ulepszona analityka, gromadzenie danych</b>	Sztuczna inteligencja w platformach CRM może przenieść analitykę na nowe wyżyny; platformy CRM mogą zbierać surowe dane z różnych źródeł, takich jak wzorce zakupów, interakcje klientów, zachowania zakupowe i historia zakupów. Pozyskane dane w połączeniu z możliwościami predykcyjnymi, generują analizy umożliwiające, np. optymalizację kampanii reklamowych, analizę wskaźników biznesowych, opracowanie strategii proaktywnej obsługi klienta; sztuczna inteligencja jest w stanie przetwarzać nie tylko ustrukturyzowane, ale także nieustrukturyzowane dane – wyodrębnić je z wiadomości SMS, rozmów telefonicznych, dialogów z chatbotem, wiadomości e-mail, obrazów itp. Wcześniej trzeba było to robić ręcznie, jednak dzięki sztucznej inteligencji dane nieustrukturyzowane mogą być nie tylko gromadzone, ale także automatycznie przekształcane w dane ustrukturyzowane, następnie można je przechowywać w ujednoczonym formacie i korzystać z nich w razie potrzeby.
<b>Lepsza analiza relacji z klientami, inteligentna obsługa klienta</b>	AI jest w stanie przeanalizować mnóstwo wiadomości od klientów zawarte w e-mailach, czatach i wychwytywać te o zabarwieniu negatywnym. Pozwala to bardzo szybko reagować na problemy i proaktywnie je rozwiązywać. AI umożliwia przewidywanie możliwych zachowań klientów - potrafi przewidzieć, którzy są najbardziej skłonni do rezygnacji z usług firmy, dzięki czemu można podjąć działania zapobiegawcze. AI przyspiesza czas reakcji na uwagi klientów i poprawić ich zadowolenie. Narzędzia AI zmieniają podejście do klientów z reaktywnego w proaktywne, przewidując problemy i rozwiązując je, zanim nasilają się, podnosząc w ten sposób satysfakcję klientów na nowy poziom. AI ułatwia identyfikowanie najbardziej wartościowych klientów - analizuje dane z CRM, aby wskazać klientów, którzy generują największe zyski i mają najwyższy potencjał zakupowy. Wykorzystywane w CRM chatboty, znacząco odciążają pracowników działu obsługi klienta. Dzięki funkcji NLP (natural language processing), chatboty są w stanie komunikować się w sposób jak najbardziej naturalny. Wykorzystując wszystkie niezbędne dane o klientach, mogą prowadzić spersonalizowaną komunikację i być naprawdę pomocni dla dzwoniących. Na zapytania odpowiadają błyskawicznie, a klienci nie muszą czekać w kolejce, co niewątpliwie zwiększa ich lojalność i zadowolenie z obsługi.
<b>Prognozowanie sprzedaży</b>	Wykorzystanie AI w CRM do prognozowania sprzedaży umożliwia firmom przewidywanie przyszłych wyników na podstawie analizy historycznych danych sprzedażowych. AI stosuje modele statystyczne i uczenie maszynowe do identyfikacji wzorców i trendów, takich jak sezonowość, popyt na określone produkty, a także wpływ działań promocyjnych na sprzedaż. Dzięki temu menedżerowie mogą lepiej planować strategie sprzedaży, zarządzać zapasami oraz optymalizować działania marketingowe, aby maksymalizować przychody.
<b>Ciągłe doskonalenie</b>	Systemy CRM oparte na sztucznej inteligencji mogą obsługiwać bardzo duże ilości danych w sposób ciągły. Uczą się na podstawie pozyskiwania danych w czasie rzeczywistym z różnych źródeł, co pozwala firmom aktywnie udoskonalać strategie zatrzymywania klientów. Wykorzystując algorytmy uczenia maszynowego, organizacje mogą optymalizować swoje procesy i wprowadzać stałe usprawnienia w zarządzaniu relacjami z klientami. AI jest w stanie analizować wyniki poprzednich kampanii reklamowych, aby wskazać, które działania przynoszą najlepsze rezultaty i jak można je jeszcze bardziej udoskonalić, a z których należy zrezygnować.



### Praktyczna wskazówka

Jak podaje AuthorityHacker (2024):

- 52% firm telekomunikacyjnych korzysta obecnie z chatbotów AI,

- 57% firm B2B korzystało z chatbotów, aby lepiej zrozumieć swoich odbiorców,
- 75% konsumentów czuje się komfortowo, gdy chatboty wykonują rutynowe zadania związane z obsługą klienta,
- 33% akceptuje chatboty zarządzające złożonymi zapytaniami.



### Praktyczna wskazówka

Włączenie narzędzi AI w systemy CRM może pozwolić firmom na szybsze, bardziej precyzyjne podejmowanie decyzji, co w konsekwencji przekłada się na lepsze wyniki biznesowe. Tradycyjne systemy CRM pomagają firmom zarządzać interakcjami z klientami, śledzić potencjalne sprzedaże i organizować kampanie marketingowe. Nowoczesne CRM z generatywną AI łączą GenAI z tradycyjnymi możliwościami CRM, umożliwiając szybką analizę dużych zbiorów danych, nowe wglądy, prognozy predykcyjne i hiperpersonalizowane interakcje z klientami.

### Ćwiczenie




Decydując się na wdrożenie systemów CRM opartych o AI, powinieneś starannie zaplanować następujące kroki takiego wdrożenia:

Etap	Procedura	Twój komentarz
Ocena i planowanie	Rozpocznij od oceny obecnego systemu CRM i procesów, aby zidentyfikować obszary, w których sztuczna inteligencja może wnieść największą wartość dodaną. Zaplanuj integrację AI, koncentrując się na tych obszarach, biorąc pod uwagę możliwości AI i innych powiązanych technologii.	
Przygotowanie danych	Należy przygotować dane do integracji AI. Upewnij się, że dane CRM są czyste, zintegrowane i podzielone na segmenty. Narzędzia Microsoft mogą pomóc w tym procesie, zapewniając, że dane są gotowe do zastosowania AI.	
Wybór rozwiązania AI	Wybierz odpowiednie rozwiązania Microsoft AI, które odpowiadają Twoim potrzebom biznesowym. Przykładowo <a href="#">Microsoft Dynamics 365 AI</a> oferuje różne narzędzia dostosowane do sprzedaży, obsługi klienta i marketingu. Określ, które rozwiązania odpowiadają Twoim celom.	
Integracja i konfiguracja	Zintegruj wybrane narzędzia AI z istniejącym systemem CRM. Może to wymagać skonfigurowania aplikacji do płynnej pracy z bieżącą konfiguracją. Skorzystaj z wytycznych i zasobów dostawcy, aby uzyskać wskazówki dotyczące tego procesu.	
Szkolenie i testowanie	Przeszkol swój zespół w zakresie nowych funkcji AI, koncentrując się na tym, w jaki sposób uzupełniają one istniejące przepływy	

	pracy. Przeprowadź testy, aby upewnić się, że integracja AI działa poprawnie i zapewnia oczekiwane korzyści.	
Monitorowanie i optymalizacja	Po wdrożeniu w sposób ciągły monitoruj system wzbogacony o sztuczną inteligencję. Zbieraj informacje zwrotne i wykorzystuj je do udoskonalania i optymalizacji funkcji AI, aby lepiej spełniać cele sprzedaży i CRM.	

## Przykład

Najlepsze narzędzia AI CRM w 2024 roku:

Nazwa	Opis
	<a href="#">ClickUp</a> - Wykorzystywany do automatyzacji zadań CRM. To platforma produktywności typu "wszystko w jednym", która ma wszystkie kluczowe funkcje potrzebne zespołom sprzedaży i marketingu do usprawnienia procesu zarządzania powiązaniem z klientami, automatyzacji zadań CRM i śledzenia postępów na każdym kroku. Dzięki temu można zmniejszyć konieczność wykorzystania wielu innych narzędzi.
	<a href="#">HubSpot CRM</a> - Generatywna sztuczna inteligencja pomaga zespołowi pisać e-maile, podpisy w mediach społecznościowych i nie tylko w celu lepszej interakcji z klientami. ChatSpot, chatbot HubSpot, może odpowiadać na pytania członków zespołu, badać potencjalnych dostawców i dostarczać spostrzeżeń w czasie rzeczywistym. Predykcyjna prognoza sprzedaży może pokazać, jakich przychodów można się spodziewać i czy jesteś na dobrej drodze do osiągnięcia swoich celów sprzedażowych. Podsumowania konwersacji mogą być szybko aktualizowane profile niestandardowe z ich najnowszymi interakcjami.
	<a href="#">GoHighLevel</a> - Jest jednym z najlepszych narzędzi AI CRM w 2024 r. To kompleksowa platforma sprzedaży i marketingu, która jest wyposażony we wszystkie niezbędne funkcje. To oprogramowanie doskonale nadaje się dla firm, które mają duże cele marketingowe. Posiada funkcje takie jak kampanie e-mailowe, automatyczne teksty, narzędzia do tworzenia stron internetowych itp.
	<a href="#">Zoho Zia</a> - Dobre narzędzie do zarządzania leadami. Oprócz funkcji CRM, takich jak zarządzanie kontaktami, transakcjami i potencjalnymi klientami, Zia pomaga zespołowi zarządzać obciążeniem pracą. Rejestracja w Zia jest jak zatrudnienie asystenta dla każdego członka zespołu. Możesz poprosić chatbota o pomoc w zbieraniu danych klientów, pisaniu e-maili i dokumentów lub prowadzeniu sprzedaży. Jest to świetna opcja dla firm zajmujących się handlem elektronicznym, ponieważ można osadzić bota na swojej stronie internetowej, aby odpowiadał na pytania klientów. Będzie on również rekomendował produkty w oparciu o zachowanie klienta, dzięki czemu klienci będą chcieli zostać dłużej i robić więcej zakupów.
	<a href="#">C3.ai</a> - Najważniejsze jej funkcjonalności to: (1) prognoza przychodów ze sprzedaży dla całej firmy lub w podziale na terytoria, produkty, konta i inne; (2) otrzymywanie alertów o pojawiających się zagrożeniach i czynnikach wpływających na możliwości sprzedaży; (3) wizualizacja najważniejszych obszarów lejków sprzedażowych za pomocą automatycznych analiz; (4) monitorowanie stanu powiązań, aby móc dotrzeć do klientów i poprawić ich

	zaangażowanie, gdy jest to najważniejsze.
	<p><b>Zendesk Sell</b> - wykorzystuje sztuczną inteligencję w swoim narzędziu od maja 2023 r. głównie jako wsparcie do poprawy <i>Customer Experience</i>. AI dołączone do platformy pozwala na wykrywanie intencji klientów oraz umożliwia agentom <i>Customer Service</i> oferowanie lepszej obsługi. Otrzymują oni wsparcie sztucznej inteligencji, aby sprawnie rozszerzać, podsumowywać i zmieniać ton swoich wiadomości, rozwiązując problemy szybko i metodycznie. Zendesk stworzył najbardziej zaawansowane w branży narzędzia do segmentacji, aby ograniczyć ręczne sortowanie i ustalanie priorytetów w wiadomościach i e-mailach. Zendesk oprogramowanie dla firm usługowych i zespołów sprzedażowych. Ułatwia klientom połączenie z firmą, a zespołowi nawiązanie kontaktu z większą liczbą klientów. Dzięki Zendesk AI można uwolnić swoich przedstawicieli od pracochłonnej pracy dzięki automatyzacji, a kiedy przedstawiciele pracują z klientami, AI może dostarczyć sugestie dotyczące rozwiązania problemów klientów. Zendesk AI opiera się na modelu przetwarzania języka naturalnego GPT firmy OpenAI, dzięki czemu jest łatwy w użyciu - wystarczy zadawać mu pytania, tak jak każdemu innemu współpracownikowi. Można dodać integracje z Zapier lub ChatGPT, aby jeszcze bardziej rozszerzyć funkcje AI swojego CRM.</p>
	<p><b>Zendesk + Klaus</b> - Klaus to platforma do zarządzania jakością obsługi oparta na sztucznej inteligencji. Wzbogaciła ofertę Zendesk. Napędza gwałtowny wzrost interakcji z klientami i radykalnie zmienia oblicze <i>Customer Service</i>. Dzięki funkcjonalności Klaus klienci Zendesk są w stanie zapewnić spójną, wysokiej jakości obsługę w każdym kanale, zarówno za pomocą agentów, jak i botów AI. Ponieważ boty obsługują coraz więcej zapytań serwisowych bez interakcji z ludźmi, posiadanie aplikacji, która analizuje zarówno wydajność ludzi, jak i botów, ma kluczowe znaczenie dla utrzymania kontroli i jakości. Podczas, gdy większość oprogramowania jest w stanie ocenić tylko 1 do 2 procent interakcji i nie może rozpoznać trendów systemowych, Klaus ocenia ich dokładnie 100%. Wskazuje rozmowy z pozytywnym lub negatywnym wydźwiękiem, nietypowe interakcje, ryzyko rezygnacji, eskalacje i działania następcze we wszystkich rozmowach – nawet tych prowadzonych przez boty lub zespoły zewnętrzne. Wykrywa luki wiedzy i możliwości coachingowe, które można wykorzystać do poprawy wydajności i produktywności agentów, co skutkuje wyższym zadowoleniem klientów.</p>
	<p><b>Salesforce Sales Cloud</b> - Generatywna technologia AI pomaga zespołom sprzedażowym pisać e-maile i transkrybować rozmowy sprzedażowe. Wgląd w rozmowy pozwala zidentyfikować wątpliwości niestandardowych klientów i zasugerować przedstawicielom handlowym kolejne kroki. Asystent badawczy oparty na AI dostarcza informacji o potencjalnych klientach i kwalifikowanych potencjalnych klientach. Prognozy AI pomagają przedstawicielom handlowym nadawać priorytety najważniejszym transakcjom i prognozować sprzedaż.</p>
	<p><b>SugarCRM AI</b> - Umożliwia tworzenie spersonalizowanych, przyciągających uwagę wiadomości. Zapewnia dostęp do gotowych skryptów i scenariuszy rozmów. Generuje spersonalizowane oferty, tworzy oparte na danych, przekonujące propozycje sprzedaży, korzystając z informacji o klientach w czasie rzeczywistym.</p>

## Przykład

Przykład bloga o wykorzystaniu AI w marketingu ([KLIKNUJ TUTAJ](#)).

## 4. Problemy w budowaniu relacji w biznesie online

Budowanie pozytywnej relacji z klientem to tak naprawdę niekończący się, długotrwały proces. Jest to szczególnie ważne i trudne w przypadku e-biznesu, ponieważ proces ten trwa długo, a relacje buduje się za pomocą Internetu. Dużo łatwiej jest zdobyć czyjeś zaufanie, gdy ma się z daną osobą kontakt wzrokowy. Można uścisnąć jej dłoń, zwerbalizować swoje oczekiwania wobec niej, wymienić się spostrzeżeniami i ewentualnymi uwagami, określić potrzeby etc., ale co w sytuacji, gdy ten bezpośredni kontakt jest niemożliwy, a jedynymi dostępnymi opcjami są telefon, e-mail czy komunikator internetowy z możliwością rozmowy?

Kanały online są trudniejszym środowiskiem do budowania relacji z klientami, dlatego warto zadbać o najdrobniejsze szczegóły. Ważne są nawet pozornie drobne gesty zachęcające do zapoznania się z ofertą, nawet samo pamiętanie o kliencie (np. poprzez wysłanie specjalnych życzeń) może być fundamentem owocnej współpracy.

Współczesny e-konsument ma dostęp do informacji rynkowych na niespotykaną dotąd skalę, może szybko porównać różne oferty i wybrać tę, która jest dla niego najkorzystniejsza i najwygodniejsza, dlatego powinien być badany z wykorzystaniem dostępnych możliwości, jakie daje Internet.

## 5. Lojalność klientów jest podstawą budowania trwałych relacji

Lojalność klientów w Internecie budowana jest za pomocą kilku czynników, m.in.: wizerunku marki online, wizerunku marki offline, postrzeganego ryzyka związanego z dokonywaniem transakcji w Internecie, pozytywnych opinii o firmie zamieszczanych na różnych stronach internetowych, certyfikatów przyznawanych przez osoby trzecie itp. Liderzy lojalności wskazują, że na lojalność klientów online wpływają:

- wygląd strony internetowej,
- łatwość korzystania ze strony internetowej,
- opis i wizualizacja dostarczanych produktów i usług,
- postrzegane zaufanie do strony internetowej,
- czas reakcji i szybkość ładowania strony,
- wyjątkowość oferty,
- recenzje napisane przez klientów,
- spersonalizowana strona internetowa.

Lojalność klientów można zmierzyć. Odbywa się to za pomocą wskaźnika NPS (Net Promoter Score), który pokazuje, co klienci myślą o firmie. Wskaźnik lojalności konsumentów mierzy (<https://itrix.pl>):

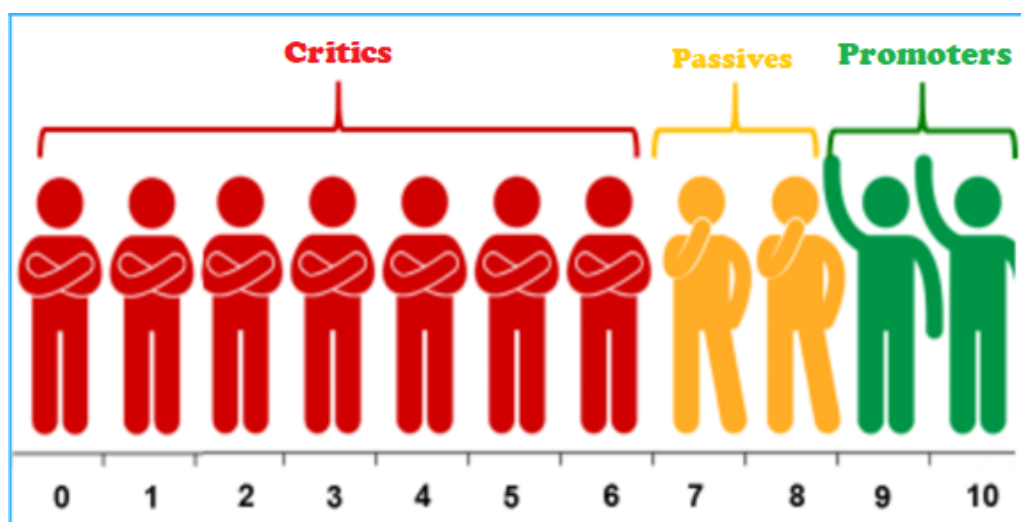
- skłonność użytkowników do polecenia produktu;
- prawdopodobieństwo tego, że klienci kupią ponownie produkty twojej firmy.



### Praktyczna wskazówka

Aby obliczyć NPS, należy przeprowadzić ankietę, zadając jedno pytanie dotyczące rekomendacji firmy. Prosimy klientów o ocenę w skali od 0 do 10, jak prawdopodobne jest, że polecą nasze produkty lub usługi, odpowiadając na pytanie "**Jak prawdopodobne jest, że polecisz firmę znajomemu?**". Następnie musimy podzielić wszystkich respondentów na trzy grupy:

- ci, którzy osiągnęli **0-6 punktów - krytycy** - to niezadowolony klient, który może po prostu przejść do konkurencji lub nawet zrujnować reputację marki złymi recenzjami, to krytyk marki, który nie poleca firmy;
- ci, którzy osiągnęli **7-8 punktów - klienci o biernej postawie** - nie mieli żadnych problemów z firmą, ale też nie znaleźli nic wspaniałego w marce, produkcie lub usłudze. Szansa na to, że klienci neutralni wrócą po ponowny zakup jest niska. Istnieje duże ryzyko, że przejdą do innej firmy, jeśli uznają ją za lepszą;
- ci, którzy osiągnęli **9-10 punktów** - jest to grupa **Promotorów** - są to lojalni klienci, którzy są zadowoleni z firmy, polecą markę i produkt swoim znajomym i jest większa szansa, że wrócą po ponowny zakup.



## Ćwiczenie



Zbierz wyniki na temat swojej firmy (mogą to być informacje zebrane w Internecie, ale ważne jest, aby zadać konkretne pytanie: " Jak prawdopodobne jest, że polecisz firmę znajomemu?" w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza "najbardziej nieprawdopodobne", a 10 oznacza "najbardziej prawdopodobne").

Umieść wartości wskazane przez respondentów w tabeli, a zostaną one automatycznie przypisane do grup. W końcowej tabeli pojawi się automatyczne podsumowanie NPS.

***Jak bardzo prawdopodobne  
jest, że polecisz firmę  
znajomemu?***

No.	ID	Wartość	Kategoria
		[1-10]	
1	Respondent 1		
2	Respondent 2		
3	Respondent 3		
4	Respondent 4		
5	Respondent 5		
	% promotorów		
	% pasywnych		
	% krytyków		
	<b>Net Promoter Score</b>		

Przykład wypełnionej tabeli pokazano poniżej.

***Jak bardzo prawdopodobne  
jest, że polecisz firmę  
znajomemu?***

Nie.	ID	Wartość	Kategoria
		[1-10]	
1	Respondent 1	10	Promotorzy
2	Respondent 2	9	Promotorzy
3	Respondent 3	9	Promotorzy

4	Respondent 4	7	Pasywne
5	Respondent 5	10	Promotorzy
6	Respondent 6	5	Krytycy
7	Respondent 7	8	Pasywne
8	Respondent 8	9	Promotorzy
9	Respondent 9	10	Promotorzy
10	Respondent 10	9	Promotorzy
10			
	% promotorów	70%	7
	% pasywnych	20%	2
	% krytyków	10%	1
	<b>Net Promoter Score</b>	<b>60%</b>	<b>udany biznes</b>

### NPS (%) = % Promotorów - % Krytyków

Badanie lojalności klientów za pomocą tego miernika pozwoli ocenić wskaźnik sukcesu firmy lub konkretnej usługi. Planowanie dalszych działań firmy związanych m.in. ze zwiększeniem przychodów firmy musi rozpocząć się od oceny lojalności klientów (<https://itrix.pl>).

Interpretacja wyników :

- Jeśli wartości NPS przekraczają 50%, oznacza to **sukces** firmy;
- Wartości między 30 a 50% oznaczają, że **musisz więcej pracować nad budowaniem pozytywnej opinii o swojej firmie**, najprawdopodobniej usługi, które oferujesz klientom, nie spełniają ich oczekiwań;
- Jeśli otrzymałeś wynik poniżej 30%, musisz **pilnie podjąć działania**.

**Wskaźnik NPS pozwala na:**

- **Określa, jak skutecznie firma wchodzi w interakcje z klientami i jak postrzegają oni firmę**
- im wyższy wskaźnik, tym bardziej zadowoleni są klienci, tym bardziej prawdopodobne jest, że wrócą na ponowne zakupy i powiedzą o marce swoim znajomym i krewnym;
- **Monitorowanie jakości obsługi** - nie zawsze możliwe jest samodzielne zidentyfikowanie problemów w interakcjach z klientami. Łatwiej jest zbierać opinie od klientów i śledzić zmiany we wskaźniku lojalności. Stały spadek wskaźnika NPS jest powodem do ponownego przemyślenia procesu obsługi klienta;



- **Znajdź przyczyny niezadowolenia klientów** - niski wskaźnik NPS wskazuje, że firma ma problem. Wskaźniki nie powiedzą ci, jakie one są - musisz poszukać barier, które zwiększają niezadowolenie klientów. Możesz to zrobić za pomocą szczegółowej ankiety - zaoferuj zniżkę za jej wypełnienie, aby klienci byli zmotywowani, a ich odpowiedzi były przydatne;
- **Śledzenie problemów klientów** i odpowiednie planowanie dostaw i wielkości sprzedaży;
- **Planuj promocje** - obecna lojalność pokazuje perspektywę pozyskiwania klientów. Jeśli użytkownicy są obecnie niezadowoleni z Twojej firmy, musisz najpierw rozwiązać ich problemy. W przeciwnym razie przyciągnięcie nowych użytkowników będzie porażką - oni również będą mieli negatywne doświadczenia i odejdą.

### QUIZZ - Budowanie relacji z klientami



1. Budowanie silnych relacji z klientami w biznesie online:
  - A. To bardzo wymagający i długotrwały proces
  - B. Różni się od budowania relacji offline
  - C. Nie opiera się na relacjach twarzą w twarz
  - D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
2. W komunikacji z klientami za pośrednictwem kanałów elektronicznych odgrywa bardzo ważną rolę:
  - A. Personalizacja wiadomości
  - B. Spójny przekaz w różnych kanałach
  - C. Atrakcyjna wizualnie zawartość
  - D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
3. Kreator stron internetowych:
  - A. Służy do blokowania niechcianych stron internetowych
  - B. Jest to narzędzie informatyczne, które umożliwia łatwe i szybkie tworzenie stron internetowych przy użyciu gotowych szablonów
  - C. Może być używany tylko przez firmy telekomunikacyjne
  - D. Nie może być używany w sektorze usług
4. Pozycjonowanie:
  - A. Jest to narzędzie do kontrolowania i motywowania pracowników
  - B. Zmniejsza zasięg oferty firmy
  - C. Nie wpływa na poziom sprzedaży i przychodów
  - D. Poprawia reputację i wiarygodność firmy
5. SEO - optymalizacja pod kątem wyszukiwarek:

- A. Jest to strategia mająca na celu zwiększenie widoczności strony internetowej w wynikach wyszukiwania
- B. Nie wpływa na ruch na stronie internetowej, tj. przyciąganie potencjalnych klientów
- C. Jest tym samym, co SEM - marketing w wyszukiwarkach
- D. Nie może być używany przez firmy internetowe
6. Hiperpersonalizacja treści oznacza, że:
- A. Przekazywana treść nie jest dostosowana do konkretnego klienta.
- B. Klienci nie są zadowoleni z wysyłanych wiadomości
- C. Klienci rezygnują z usług danej firmy
- D. Treść powinna być w jak największym stopniu dostosowana do indywidualnego klienta.
7. SMM - Marketing w mediach społecznościowych:
- A. Przyczynia się do zwiększenia rozpoznawalności marki
- B. Przyczynia się do budowania dobrego wizerunku firmy
- C. Przyczynia się do lepszych wyników firmy
- D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
8. Blog:
- A. Jest to treść napisana w formie pamiętnika, w którym kolejność wpisów i ich układ nie mają znaczenia
- B. Ma najmniejszą wiarygodność wśród narzędzi do przekazywania informacji odbiorcom
- C. Jest to narzędzie do komunikowania się z klientem na temat używanych produktów, świadczonych usług, oceny satysfakcji klienta
- D. Jest to narzędzie firmy do zarządzania zapasami
9. Marketing treści:
- A. Wskazuje czy marketing odgrywa w nim kluczową rolę
- B. Polega na dostarczaniu klientom wartościowych wiadomości
- C. Jest to sposób na dotarcie do klientów w "nieinwazyjny" sposób
- D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
10. NPS - Net Promoter Score:
- A. Służy do pomiaru lojalności klientów.
- B. Pokazuje, co klient myśli o firmie, jej produktach i usługach.
- C. Mierzy skłonność użytkowników do polecenia produktów firmy.
- D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe

## Bibliografia:

1. *Biznes w sieci. Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości. Raport*, (2016), pod red. P. Kolendy, Warszawa
2. *Discover the exponential possibilities of AI-driven customer experience* (2023), [https://www.sas.com/sas/offers/20/ci-meets-ai.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=cui-cui-gbc-edn-emea&gad=1&gclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD\\_Fp-5YkRZWHaEr3oVkOF9qnUZEppOUboxqU60c0GKTR01M\\_XSaCiMf6AaAsJIEALw\\_wcB](https://www.sas.com/sas/offers/20/ci-meets-ai.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cui-cui-gbc-edn-emea&gad=1&gclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp-5YkRZWHaEr3oVkOF9qnUZEppOUboxqU60c0GKTR01M_XSaCiMf6AaAsJIEALw_wcB)
3. Egan J. (2011), *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*, Pearson Education Limited
4. *From Promise to Practice. The Risks and Governance Approach of Generative AI*, KPMG 2023, <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2024>
5. Hendriyani Ch. (2018), *Transformation from Relationship Marketing to the Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study*, „Review of Integrative Business and Economics Research”, Vol. 7, Issue 2
6. *How to develop and foster long-term relationships with your eCommerce customers* (2023), <https://www.shipp.it.com/blog/2023/02/13/how-to-develop-and-foster-long-term-relationships-with-your-ecommerce-customers/>
7. <https://arpideas.com/pl/artykuly/dla-biznesu/systemy-crm-oparte-na-sztucznej-inteligencji-dla-nowoczesnych-zespolow-sprzedazowych> 2024
8. <https://ce.smart-it.com/pl/blog-post/one-intelligence-is-good-a-hundred-are-better/> 2024
9. <https://clickup.com/pl/blog/106065/narzedzia-ai-dla-crm> 2024
10. <https://datascience.eu/pl/wiki-pl/top-10-narzedzi-ai-w-2024-roku/> 2024
11. <https://dais.pl> 2023
12. <https://evolpe.pl/narzedzia-ai-w-systemach-crm-przyklady-zastosowania/> 2024
13. <https://itrix.pl> 2023
14. <https://mspoweruser.com/pl/ai-crm-tools/> 2024
15. <https://saleswizard.pl/chatbot-ai-przewodnik-po-sztucznej-inteligencji-w-obszarze-komunikacji/> 2024
16. <https://www.anegis.com/pl/artykuly/wykorzystanie-ai-w-zarzadzaniu-crm-funkcjonalne-rozwiazania-w-d365> 2024
17. <https://www.bitrix24.pl/articles/crm-ai-sukces-jak-wykorzystac-sztuczna-inteligencje-do-zwiekszenia-sprzedazy.php> 2024

18. <https://www.erp-view.pl/artykuly-crm/30127-system-crm-na-czasy-kryzysu-nie-pozwol-sobie-na-utrata-klientow.html> 2024
19. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20200827STO85804/sztuczna-inteligencja-co-to-jest-i-jakie-ma-zastosowania> 2024
20. <https://www.nexelero.pl/post/5-sposobow-w-jakie-salesforce-ai-rewolucjonizuje-crm> 2024
21. <https://www.zendesk.com/newsroom/articles/klaus-close24/> 2024
22. Ilieska K., Alavantija M. (2016), *Customer Relationship Marketing As An E-Marketing Strategic Imperative For The Companies*, „Entrepreneurship”, Vol. 4 (1)
23. Kieźel M., Wieczorek J. (2017), *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: „Organizacja i Zarządzanie”, z. 114, Katowice
24. Kłosińska J. (2018), *Nowe formy budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe, komunikacja video*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, Zeszyt 13, nr 3
25. Okonek P. (2010), *Relacje z klientami w e-biznesie*, Wydaw. PARP, Warszawa
26. Pokrzyk D., Tarsa J. (2014), *Analiza poziomu wiedzy i zainteresowania tematyką e-biznesu wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie*, „Progress in Economic Sciences”, Nr 1
27. Przegalińska A., Jemieliński D., *AI w strategii. Rewolucja sztucznej inteligencji w zarządzaniu*, Wydaw. MT Biznes, Warszawa 2023
28. *Przewodnik po sztucznej inteligencji*, IAB.Polska 2024
29. *Revealing Impressive AI in CRM Statistics: Revolutionizing Business Strategies*, <https://wifitalents.com/statistic/ai-in-crm/>
30. Sajid H., *AI w CRM: 5 sposobów, w jaki AI zmienia doświadczenia klientów*, <https://www.unite.ai/pl/AI-w-CRM-5-sposobow-w-jaki-AI-zmienia-do%C5%9Bwiadczenia-klient%C3%B3w/>
31. Smoliński A., *AI w marketingu, przykłady wykorzystania oraz możliwe zagrożenia*, <https://artursmolicki.com/blog/ai-w-marketingu/>
32. Steinhoff L., Arli D., Weaven S., Kozienkova I. V. (2018), *Online relationship marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 47 (3)
33. *Sztuczna inteligencja w marketingu. Przykłady wykorzystania AI*, <https://3mindset.pl/sztuczna-inteligencja-w-marketingu-przyklady-wykorzystania-ai/>

34. Wen Shien B. L., Yazdanifard R. (2014), *Relationship Marketing Vs Internet Marketing; which one Contribute to Gain Higher Level of Consumer Loyalty*, „Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing”, Vol. 14, Issue 7
35. *Zastosowanie sztucznej inteligencji. Trendy i przykłady*, e-book, TheBlue.AI, Poznań 2024

## MODUŁ III. MARKETING RELACJI Z OBSŁUGĄ KLIENTA

**Czas trwania:** 4 godziny sesji praktycznej i 1 godzina samodzielnej nauki

### Szczegółowe tematy:

1. Marketing relacji w biznesie na odległość
2. Strategie CRM
3. Do czego można wykorzystać CRM?
4. Kiedy warto wdrożyć CRM?
5. Rodzaje systemów CRM
6. Który system CRM wybrać?
7. Koszty wdrożenia systemów CRM
8. Którą firmę wybrać przy wdrażaniu CRM?
9. Etapy wdrażania CRM
10. Korzyści z wdrożenia CRM
11. Przykłady zastosowań CRM w kontakcie z klientem na odległość
12. Co zrobić, jeśli system CRM nie działa prawidłowo?
13. Nowoczesne rozwiązania CRM

### 1. Marketing relacji w biznesie na odległość

Marketing relacji to specyficzna filozofia biznesowa, której strategicznym celem jest budowanie silnych, emocjonalnych relacji z klientami. Nie koncentruje się na produkcie lub usłudze, ale na kliencie (indywidualnym użytkowniku) i nie dotyczy jednorazowej transakcji i zadowolenia klienta z niej, ale budowania pozytywnych relacji z klientem na bieżąco (zarządzanie relacjami) i utrzymywania satysfakcji klienta po zakupie. Marketing relacji polega zatem na budowaniu długoterminowych, opartych na zaufaniu relacji "win-win", które maksymalizują wartość, satysfakcję i utrzymanie klienta (Grego-Planer i in., 2013; Ferrer-Estevéz i Chalmeta, 2022; Skowrońska, 2017; Nwakanma i in.).

Marketing relacji to inwestycja na lata. U jego podstaw leżą wzajemnie korzystne, wyjątkowe i osobiste długoterminowe relacje z klientami (którzy są najcenniejszym zasobem firmy), które skutkują więziami emocjonalnymi lub społecznymi, takimi jak lojalność, zaufanie i zaangażowanie. Generuje silne relacje z klientami, które zwiększają ich satysfakcję i lojalność, a ostatecznie zyski firmy. Podkreśla znaczenie ciągłej interakcji między firmą a klientem, wzajemnej komunikacji (informowanie, wzajemne uczenie się). Koncentruje się na tym, jak rozwijać, utrzymywać i wzmacniać relacje z obecnymi

klientami, zamiast skupiać się na przyciąganiu nowych (Nwakanma et al.; Wen Shien & Yazdanifard; Hendriyani, 2018).

### Praktyczna wskazówka

*Badania pokazują, że to obecni klienci dokonują powtarzających się zakupów, co pomaga utrzymać działalność i osiągać zyski. Utrzymanie klientów jest znacznie tańsze niż pozyskiwanie nowych. Szacuje się, że pozyskanie nowego klienta może kosztować pięć razy więcej niż utrzymanie istniejącego (Johanesova & Vanova).*

#### Marketing relacji umożliwia:

**Pozyskiwanie nowych klientów** - optymalizacja oferty i metod sprzedaży pod kątem konkretnych klientów w 100%;

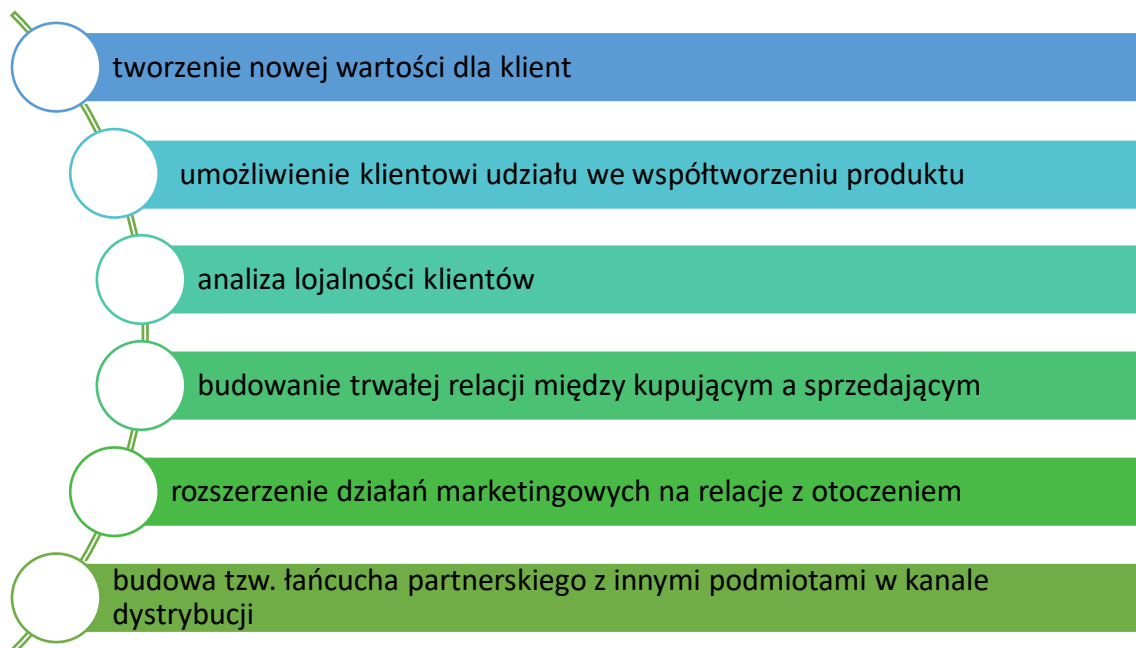
**Zwiększenie rentowności obecnych klientów** - zyskaj przychylność i zaufanie klientów, a wraz z nim dobre opinie i świetny wizerunek oraz polecenia - zadowoleni klienci są w stanie polecić firmę i jej produkty innym potencjalnym klientom;

**Utrzymanie lojalnych i rentownych klientów** - utrzymanie lojalnych klientów na całe życie i czerpanie korzyści z ich zakupów lub angażowanie ich w życie marki.

#### Rys. 176. Znaczenie marketingu relacji

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (<https://blog.sky-shop.pl>; Ilieska & Alavantiija, 2016)

Kluczowymi cechami marketingu relacji są:



**Rys. 18. Kluczowe cechy marketingu relacji**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (Snarska, 2021)

Zarządzanie relacjami z klientami jest sercem każdej firmy.

Zarządzaniem relacjami z klientami zajmuje się system CRM (Customer Relationship Management), który jest sercem infrastruktury technicznej firmy. Jest to bardzo ważne narzędzie wspierające klienta na każdym etapie jego relacji z firmą, produktem lub usługą.

### Praktyczna wskazówka



*Systemy CRM są czwartym najczęściej używanym narzędziem w marketingu.*

Systemy CRM umożliwiają monitorowanie zachowań zakupowych klientów, a także rejestrują, czy oferty lub informacje wysyłane do klienta są czytane/ignorowane/nieotwierane lub są po prostu nieatrakcyjne dla klienta, ponieważ nie zachęcają go do podjęcia jakichkolwiek działań zwrotnych. Systemy CRM rejestrują to wszystko po stronie usługodawcy, umożliwiając analizę danych, a tym samym np.



generowanie spersonalizowanej wiadomości SMS. Gdy klient odwiedził stronę internetową, ale nic nie kupił, lub usługodawca wysyła mu ankietę w celu ustalenia, którymi produktami lub informacjami klient był / nadal jest zainteresowany - wysyła mu tylko takie oferty. Zarządzanie takimi danymi w połączeniu z działaniami marketingowymi jest jedną z wielu możliwości oferowanych przez systemy CRM (Ostrowski, 2020).

Ideą marketingu relacji i systemów CRM jest budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem, w szczególności z klientami, w celu zwiększenia rentowności firmy i redukcji kosztów. Systemy tego typu gromadzą, przechowują i analizują dane o klientach, łącząc je m.in. z: historią transakcji i interakcji z firmą czy informacjami o ofercie firmy.

### Praktyczna wskazówka



Warunki skuteczności CRM obejmują między innymi:

- bliskie kontakty z klientem,
- kontrola i ciągła analiza ich postępów,
- technologie informatyczne i bazy danych.



Rys. 19. Czym jest CRM

Źródło: (<https://www.pipedrive.com>)

## 2. Strategie CRM

Strategia CRM to plan działania obejmujący całą firmę, który pomaga poprawić relacje z klientami przy jednoczesnym obniżeniu kosztów i zwiększeniu przychodów. Może ułatwić zarządzanie kontaktami wewnętrznymi i zewnętrznymi z jednej scentralizowanej platformy, wspierając w ten sposób osiągnięcie określonych celów.

Strategia CRM może obejmować kluczowych interesariuszy, wskaźniki sukcesu, harmonogramy, kwestie finansowe, wdrażanie i szkolenie personelu oraz sposób, w jaki projekt wspiera ogólne cele firmy. Nie ma reguły co do tego, ile strategii CRM potrzebuje firma. Wiele firm łączy różne plany i działania, aby stworzyć strategię CRM, która pozwoli osiągnąć wszystkie cele organizacyjne.

Zazwyczaj strategia CRM jest używana w połączeniu z oprogramowaniem CRM dla strategii związanych z kampaniami marketingowymi, interakcjami z obsługą klienta i sprzedażą. Chociaż specjalistyczne oprogramowanie nie jest konieczne do stworzenia strategii CRM, jest ono przydatne w kontekście zarządzania punktami kontaktu, przechowywania informacji kontaktowych, przewidywania potencjalnej przyszłej sprzedaży, komunikacji z klientami i śledzenia cyklu życia klienta. Jako wiarygodne źródło danych o klientach, oprogramowanie CRM może pomóc zmniejszyć liczbę błędów i wyeliminować luki w obsłudze klienta oraz błędy w sprzedaży. Kierując strategią CRM w oparciu o te dane, można zarządzać całym procesem pozyskiwania klientów, tworzyć bardziej spersonalizowaną strategię sprzedaży i zapewniać lepszą obsługę klienta (<https://dynamics.microsoft.com>).



Jeśli chcesz zbudować strategię **CRM**, możesz skorzystać z poniższych 7 kroków.

Nr	Krok	Opis	Działanie
1	Zdefiniuj swoją wizję i nakreśl cele	Upewnij się, że cele Twojej strategii CRM są takie same, jak te, które chce osiągnąć Twoja organizacja. Tworząc strategię CRM, należy wziąć pod uwagę ogólną strategię biznesową i ogólne cele biznesowe firmy. Prosty sposób na ich zdefiniowanie jest wykorzystanie metody celów SMART, która zakłada, że cele powinny być konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i odpowiednio rozłożone w czasie. Dobre ramy strategii CRM zapewniają, że kierownicy projektów odpowiednio odnoszą się do celów, wdrażając odpowiednie działania w obszarach krytycznych dla sukcesu organizacji. Ramy strategii CRM stale ewoluują i pozwalają zidentyfikować cenne informacje, cele biznesowe i odpowiednie działania, które zespół może wdrożyć, aby zwiększyć generowaną wartość.	Twój cel: specyfikacja: miara (wskaźnik): osiągalność: (TAK / NIE) adekwatność: (TAK / NIE) czas trwania:

2	<b>Zidentyfikuj swoich odbiorców</b>	Aby stworzyć relację między firmą a klientem, musisz zrozumieć, kim jest klient. Niezależnie od tego, czy reprezentuje on Twojego idealnego odbiorcę, czy przedstawiciela ogólnej grupy docelowej, musisz dowiedzieć się, jakie cechy charakteryzują Twoich odbiorców, aby móc dotrzeć do nich ze swoim przekazem i treściami marketingowymi - najważniejszy dla Ciebie powinien być klient i jego rzeczywiste potrzeby.	(1) Skonsultuj się z zespołami ds. marketingu, sprzedaży, usług terenowych i obsługi klienta; (2) Rozesłanie odpowiednio ukierunkowanych ankiet we wszystkich punktach kontaktowych i zapisanie wyników; (3) Przeanalizuj profile klientów i porozmawiaj z innymi klientami, aby uzyskać szczegółowe informacje zwrotne.
3	<b>Przeprowadzenie mapowania pozyskiwania klientów</b>	Ważne jest zrozumienie wszystkich możliwych początkowych punktów kontaktu w procesie pozyskiwania klientów. Strategię CRM można porównać do bardziej zaawansowanej wersji lejka sprzedażowego - oba narzędzia mają na celu pomóc przyciągnąć klientów i zwiększyć współczynniki konwersji, ale strategia CRM idzie o krok dalej i odpowiada na konkretne potrzeby klientów, aby pomóc w budowaniu silniejszych, długoterminowych relacji. Dzięki niezawodnej strategii CRM można gromadzić dane na każdym etapie procesu pozyskiwania klientów. Dane te mogą zapewnić wgląd w szczegóły dotyczące każdego typu odbiorców, pomagając w ten sposób ustrukturyzować wszystkie profile kupujących.	Zadaj następujące pytania: (1) Które zespoły wchodzi w interakcje z klientami na tym etapie? (2) Jak można poprawić tę interakcję? (3) Jaki jest rodzaj komunikacji? (4) Czy istnieje lepszy sposób na przekazanie wiadomości? (5) Czego oczekują odbiorcy na tym etapie? (6) Jakie problemy mogą napotkać odbiorcy? (7) W jaki sposób można zapewnić klientom lepszą obsługę?
4	<b>Zorganizuj komponenty CRM</b>	Analizując wnioski, zwróć uwagę na obszary, które można poprawić. Aby każdy obszar działalności był skuteczny, każdy element strategii CRM musi być w stanie rozwiązać określone problemy klientów. W zależności od rodzaju wykorzystywanego narzędzia CRM, możliwy jest dalszy podział tych komponentów.	Uwzględnia on następujące elementy: (1) Obsługa klienta (2) Zarządzanie zasobami ludzkimi (HR) (3) Zarządzanie leadami (4) Marketing (5) Sprzedaż (6) Analityka (7) Zarządzanie rurociągami (8) Automatyzacja przepływu pracy (9) Raportowanie biznesowe
5	<b>Poznaj rynek</b>	Po wdrożeniu planu należy sprawdzić, jak jego efekty wypadają na tle konkurencji. Bez informacji o tym, jak radzi sobie konkurencja, możesz mieć trudności z określeniem własnej pozycji na rynku. Gdy już odpowiesz sobie na te pytania, możesz wykorzystać informacje uzyskane ze strategii CRM, aby skierować swój przekaz do właściwych osób i dotrzeć do klientów.	Zadaj pytania: (1) Jak Twoja firma wpisuje się w krajobraz rynkowy? (2) Jakie są unikalne elementy naszej oferty sprzedaży? (3) W jaki sposób nasi konkurenci odróżniają się od nas? (4) Jakie trendy można obecnie zaobserwować w branży? (5) Czy są jakieś nowe możliwości sprzedaży, które możemy wypróbować?
6	<b>Rozważ dodanie technologii</b>	Wzbogacenie strategii CRM o innowacyjne technologie ułatwi wykonywanie zadań. Sztuczna inteligencja (AI) może być wykorzystywana do wdrażania chatbotów w celu rejestrowania interakcji z klientami i zdobywania wiedzy o nich. Automatyzacja przepływów pracy pomaga zespołom obsługi klienta w interakcji z klientami, dostarczając im wiedzy na temat tego, co mogą powiedzieć	Określ, jaka technologia zostanie wykorzystana do wdrożenia jakich elementów Twojej strategii.

		i kiedy najsukuteczniej dostarczyć informacje klientowi. Integracja automatyzacji i wykorzystanie interfejsu AI daje zespołom sprzedaży, marketingu i obsługi klienta więcej wolnego czasu, który mogą poświęcić na zatrzymanie większej liczby klientów, zrealizowanie większej liczby transakcji.	
7	<b>Zainwestuj w oprogramowanie CRM</b>	Inwestycja w CRM może pomóc wdrożyć strategię CRM. Niezbędne jest wdrożenie oprogramowania CRM, które będzie oceniać bieżące procesy w celu wykrycia obszarów nieefektywności, spełnienia wszystkich wymagań organizacyjnych i napędzania strategii CRM. Zarządzając nowym oprogramowaniem CRM, będziesz mieć możliwość udoskonalania danych klientów, które będą przydatne dla wszystkich zespołów, dzięki temu każdy użytkownik będzie miał ogólny obraz klientów, celów, zadań i wymagań dotyczących wydajności.	(1) Określ system CRM: (2) Oszacuj koszty jego stosowania: (3) Zidentyfikuj osoby, które z niego korzystają:

### 3. Do czego można wykorzystać CRM?

Systemy CRM mogą być wykorzystywane do:

#### Optymalizacji ścieżki sprzedaży

- CRM przyciąga potencjalnych klientów i przekazuje ich do zespołu sprzedaży, ale monitorowanie szans i działań następczych jest możliwe tylko dzięki solidnemu, zorganizowanemu systemowi; dobra platforma CRM pomaga śledzić wszystkie działania sprzedażowe przed i po konwersji.

#### Zatrzymanie jak największej liczby najlepszych klientów

- Im więcej danych zostanie zebranych o odbiorcach, tym łatwiej będzie zdefiniować idealnych klientów; wizualne lejki, raporty i pulpity menedżerskie poinformują marketerów na każdym poziomie, do kogo należy kierować reklamy, aby uzyskać najlepsze wyniki. Dostosowując treści marketingowe, możesz zaangażować właściwych nabywców: tych, którzy najprawdopodobniej staną się lojalnymi klientami.

#### Budowania trwałych relacji w celu zwiększenia lojalności klientów

- Oprogramowanie CRM, które pomaga rozwiązywać konkretne problemy, wzmacnia zaufanie i sprawia, że klienci wracają.

#### Poprawy współpracy między zespołami w celu osiągnięcia ważnych celów

- Firmy z dobrze zintegrowanymi działami sprzedaży i marketingu miały dwukrotnie większe szanse na przekroczenie planowanych celów w zakresie przychodów niż firmy o słabej integracji między zespołami.

#### Eliminacji zbędnej pracy w celu zwiększenia wydajności

- Sprzedawcy i marketerzy często tracą cenne godziny na wykonywanie zadań administracyjnych. Odpowiedni CRM może zająć się większością - jeśli nie wszystkimi - powtarzalnymi czynnościami poprzez automatyzację, pozwalając członkom zespołu spędzać czas na budowaniu relacji z potencjalnymi klientami i obsłudze obecnych.

#### Rys. 20. Cele korzystania z systemu CRM

Źródło: <https://www.pipedrive.com/pl>

## 4. Kiedy warto wdrożyć CRM?

System CRM to korzystne rozwiązanie dla praktycznie każdej nowoczesnej firmy, w której ważny jest kontakt z klientami i sprzedaż towarów lub usług. Dzięki niemu można skutecznie rozwijać własną markę i utrzymywać wysoki standard obsługi klienta. Będzie to dobry wybór zarówno dla firm, które dopiero wchodzą na rynek, jak i dla większych przedsiębiorstw szukających sposobu na usprawnienie funkcjonowania firmy (<https://blog.businessweb.pl>). Przykładami firm, które mogą wdrożyć CRM i odnieść konkretne korzyści są organizacje z praktycznie każdej branży - od e-commerce, przez operatorów komórkowych, po firmy usługowe zajmujące się m.in. medycyną czy nauką.

- × słaba obsługa klienta w praktyce mająca negatywne odzwierciedlenie w wynikach firmy
- × brak wskaźników mierzalnych efektywność marketingu i sprzedaży
- × brak systemu wymiany informacji
- × brak kontroli pracy handlowców
- × brak współpracy między działami handlowcy obciążeni działaniami obniżającymi efektywność

PROBLEM  
PRZED  
WDROŻENIEM  
CRM

- √ stworzenie centralnego systemu informacji nt. klientów i kampanii marketingowych w praktyce obejmującego wszystkie możliwe sfery i dostępnego dla wybranych zespołów pracowników
- √ stworzenie systemu wymiany informacji między pracownikami, działami i oddziałami firmy

WYKORZYSTANIE  
CRM DO  
ROZWIĄZANIA  
PROBLEMU

- × niesatysfakcjonujący przychód na jednego klienta
- × brak zindywidualizowanej obsługi
- × brak analizy zachowań klientów

PROBLEM PRZED  
WDROŻENIEM  
CRM

- ✓ wykorzystano media społecznościowe jako spersonalizowaną formę kontaktu – takie jak listy, e-maile, strony www, rozmowy telefoniczne, a nawet rozpoczęto informowanie klientów o nowych produktach za pomocą SMS
- ✓ zindywidualizowane podejście do klientów oraz szczegółowa analiza wszystkich wydarzeń związanych z komunikacją umożliwiła identyfikację najlepszych klientów oraz znalezienie przykładów najsukuteczniejszych środków promocji; najlepszym klientom zaproponowano wstąpienie do tzw. klubów gdzie wdrożono specjalne programy lojalnościowe
- ✓ identyfikacja przykładów najlepszych środków promocji przyczyniła się do zwiększenia rentowności komunikacji marketingowej i wyeliminowania działań mało produktywnych

WYKORZYSTANIE  
CRM DO  
ROZWIĄZANIA  
PROBLEMU

- × znaczny wzrost klientów na kwartał, co w praktyce utrudnia sprawną komunikację
- × dynamicznie rosnąca liczba „wydarzeń serwisowych”
- × ogromna liczba informacji o klientach
- × kilka niezintegrowanych systemów komputerowych zawierających dane o klientach (inne systemy dla działu marketingu, sprzedaży, serwisu)
- × niewygodny system informatyczny
- × rosnące niezadowolenie klientów z pogarszającej się obsługi

PROBLEM PRZED  
WDROŻENIEM  
CRM

- ✓ wprowadzono jednolity system w działach marketingu, sprzedaży i serwisu; stał się on również podstawą informacji marketingowej,
- ✓ dzięki lepszemu i szybszemu dostępowi do informacji o klientach udało się polepszyć jakość obsługi posprzedażnej i mimo ciągle rosnącej liczby klientów utrzymać zatrudnienie w działach obsługi posprzedażnej na tym samym poziomie,
- ✓ w praktyce szybki dostęp do aktualnej informacji o klientach spowodował, że handlowcy mogli bardziej skutecznie ich obsługiwać, nie mówiąc o zadowoleniu klientów, którzy otrzymywali każdą żądaną informację na czas,
- ✓ analiza zebranych wcześniej licznych przykładów zgłoszeń serwisowych dowiodła, że większość czasu zabiera obsługa jednego produktu, to spowodowało wyeliminowanie wad tego produktu,
- ✓ śledzenie informacji o źródłach pozyskania przez klientów informacji nt. produktów umożliwiło ograniczenie używanych środków promocji do tych najbardziej efektywnych

WYKORZYSTANIE  
CRM DO  
ROZWIĄZANIA  
PROBLEMU

## Rys. 21. Przykłady wdrażania CRM w firmach

Źródło: <https://optimasales.pl/wdrozenia-crm-przyklady/>

### Praktyczna wskazówka



*Prawidłowo wdrożony system CRM dla wszystkich zespołów w firmie zwiększa poziom zapewnienia najwyższej jakości obsługi klienta o 14% (<https://www.anegis.com>).*

## 5. Rodzaje systemów CRM

**Operacyjne** - programy z tej kategorii służą przede wszystkim do przechowywania informacji o ofertach i klientach. Za ich pomocą można zautomatyzować różne procesy w firmie i efektywniej wykorzystywać dostępne zasoby. Najważniejszymi celami korzystania z takich systemów jest poprawa sprzedaży i jakości obsługi klienta

**Analityczne** - obejmują tzw. operacje back-office, czyli zadania związane bardziej z funkcjonowaniem samej firmy niż obsługą klienta. Możliwości analityczne takiego oprogramowania pomagają w prognozowaniu relacji z klientami, planowaniu działań marketingowych i wyciąganiu wniosków z dostępnych danych.

**Informacyjne** - skupiają się na łączeniu zadań różnych działów. Jest to rozwiązanie, które usprawnia komunikację pomiędzy poszczególnymi częściami firmy. W efekcie można liczyć na liczne korzyści w każdym aspekcie funkcjonowania firmy - główne zalety to zwiększona wydajność różnych procesów i łatwiejsze przekazywanie informacji.

Rys. 22. Rodzaje systemów CRM

Źródło: (<https://blog.businessweb.pl>)

## 6. Który system CRM wybrać?

Nie ma idealnego systemu CRM, który sprawdzi się zawsze i w każdej firmie. Dana funkcja programu może być przez jednych przedsiębiorców traktowana jako nieoceniona, a przez innych zupełnie nieprzydatna. Do wyboru systemu należy podejść indywidualnie, zwracając szczególną uwagę na to, w jakim celu firma zdecydowała się na wdrożenie oprogramowania i jakie ma wobec niego oczekiwania.

Rynek oferuje bardzo duży wybór systemów CRM, dlatego przed wdrożeniem należy zastanowić się, jaką funkcjonalność systemu wybrać, aby jak najlepiej dopasować go do specyfiki firmy i zmaksymalizować korzyści z wdrożenia. Określenie kluczowych funkcjonalności systemu należy przeprowadzić jeszcze przed etapem rozmów z dostawcami aplikacji CRM i zweryfikować je przed wyborem konkretnego oprogramowania. Pomocna w tym kierunku będzie wiedza i bogate doświadczenie dostawcy systemu CRM, dlatego tak ważny jest wybór partnera biznesowego z odpowiednimi referencjami (<https://itcube.pl>).



Wdrożenie systemu CRM powinno obejmować następujące etapy:

### Analiza przedwdrożeniowa

- Określenie oczekiwań wobec systemu CRM, funkcji, procedur aplikacyjnych, sposobu wdrożenia.

### Konfiguracja na podstawie analizy

- Przygotowanie systemu do użytkowania zgodnie z wcześniejszą analizą przedwdrożeniową. Polega również na odpowiedniej konfiguracji funkcji, ekranów, pól wyboru, użytkowników i praw dostępu.

### Import danych

- Import wszystkich danych wykorzystywanych w systemie CRM - np. list produktów, danych klientów, klasyfikacji kontrahentów, materiałów informacyjnych, szablonów dokumentów, zarchiwizowanych dokumentów sprzedażowych itp.

### Tworzenie szablonów dokumentów

- Dzięki nim można generować nowe dokumenty i automatyzować wypełnianie wymaganych pól danymi z systemu CRM. Szablony te wykorzystywane są w: szablonach korespondencji, formularzach ofertowych, protokołach, umowach itp.

### Tworzenie dodatkowych raportów

- Oprócz standardowych raportów istniejących w systemie CRM, tworzone są dodatkowe raporty zgodnie z wymaganiami danej organizacji i jej sposobem działania. Wymaga to zdefiniowania źródeł danych, układu strony, kryteriów, wykresów lub innych ustaleń.

### Integracja z innymi systemami

- RM łączy się z innymi systemami wykorzystywanymi w firmie, na przykład: systemem handlowym, systemem magazynowym, programem księgowym czy serwerem poczty elektronicznej. Dodatkowo może to dotyczyć połączenia z systemem call-center, centralą telefoniczną czy stroną internetową.

### Szkolenie z obsługi

- Użytkowników końcowych i administratora w zakresie codziennego korzystania z systemu CRM. Odbywa się to po wdrożeniu wyżej wymienionych działań, aby móc odnieść system CRM do codziennych warunków pracy w firmie; Obejmuje to również wsparcie powdrożeniowe, świadczone zdalnie i przy udziale konsultantów z firmy wdrażającej system.

## Rys. 23. Etapy wdrożenia systemu CRM

Źródło: opracowanie własne na podstawie (<https://itcube.pl>)

### Praktyczna wskazówka



*Wdrożeniem systemu CRM w firmie - w tym przygotowaniem całej infrastruktury, szkoleniami i konsultacjami, a także "opieką powdrożeniową" - zajmują się*

wyspecjalizowane firmy. Oto przykład - ITCube Software  
(<https://itcube.pl/wdrozenie-crm>).

## 7. Koszty wdrożenia systemów CRM

Decydując się na wdrożenie CRM warto się zastanowić, ponieważ są to inwestycje związane z pewnymi kosztami. Jednak oceniając te systemy z perspektywy, szybko okazuje się, że stają się one niezbędnym narzędziem do zarządzania firmą, usprawniając wiele procesów. Przy wyborze konkretnego rozwiązania ważne będą następujące kwestie (<https://blog.businessweb.pl>):

- dostępne funkcje i pakiety,
- sposób korzystania z oprogramowania (np. w chmurze lub w ramach własnej infrastruktury),
- możliwości integracji z innymi rozwiązaniami wykorzystywanymi przez firmę,
- łatwość użytkowania,
- cena zakupu i utrzymania oprogramowania.

Nie ma standardowego cennika systemów CRM, ponieważ każda organizacja jest inna i każdy system CRM inny. Cena wdrożenia systemu zależy od takich czynników jak:

- czasochłonność wykonywanych prac,
- stopień trudności realizacji poszczególnych etapów wdrożenia CRM.

Poznając podstawowe wymagania klienta dotyczące systemu CRM, firma wdrożeniowa jest w stanie określić szacunkowy koszt wdrożenia programu. Dokładniejsza wycena jest zwykle dostarczana po otrzymaniu dokładnych wymagań. Następnie przygotowany jest szczegółowy kosztorys i harmonogram prac (<https://itcube.pl>).

### Przykład



*Aby wybrać najlepszy CRM, najlepiej dopasowany do potrzeb firmy, warto skorzystać z pomocy internetowych doradców i konsultantów:*

- na stronie internetowej ([KLIKNIJ TUTAJ](#)), można skorzystać z bezpłatnych konsultacji, które pomogą wybrać system CRM najlepiej spełniający oczekiwania i wymagania firmy;

- warto przeanalizować bezpłatną listę kontrolną zawierającą 19 pytań, która pomoże Ci wybrać najlepszy CRM dla Twojej firmy ([KLIKNIJ TUTAJ](#)).

## Praktyczna wskazówka



Jeśli wdrożenie systemu CRM okazuje się zbyt kosztowne dla małej i średniej firmy, na rynku dostępne są darmowe wersje open source. W ostatnim czasie coraz więcej globalnych korporacji decyduje się na korzystanie z darmowych rozwiązań w celu obniżenia kosztów zakupu nowego oprogramowania. Do najbardziej znanych korporacji korzystających z rozwiązań Open Source CRM należą: Coca-Cola, Toyota, FUJIFILM, Loomis, Kia Motors, Axa i wiele innych. Niekwestionowanym liderem otwartych systemów CRM jest SugarCRM. Prace nad rozwojem systemu trwają od 2004 roku. Jest to komercyjny produkt typu Open Source. Bezpłatną wersję systemu (SugarCRM Community) można pobrać, zainstalować i używać bez ponoszenia dodatkowych opłat. SugarCRM oferuje również wersje płatne, które posiadają szerszy zakres funkcjonalności.

Klient może sam zdecydować, czy bardziej opłaca mu się zakup wersji licencjonowanej, czy dostosowanie darmowej wersji SugarCRM Community (<https://sugarcrm.com.pl>). Jeśli chodzi o funkcjonalność standardowej wersji SugarCRM, to jest ona idealnym rozwiązaniem dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw (po odpowiedniej konfiguracji). Pozwala m.in. na: kompleksowe zarządzanie relacjami z klientami (leady, kontakty, kontrahenci i partnerzy biznesowi), zarządzanie szansami sprzedażowymi i procesem sprzedaży, zarządzanie projektami wewnętrznymi i zewnętrznymi, a także zarządzanie kampaniami reklamowymi (mailing marketing).

## Przykład



TOP 5 darmowych systemów CRM w Polsce:

	<p><b>SugarCRM</b> - niekwestionowany lider otwartych systemów CRM na świecie; oferuje zarówno wersje płatne, jak i darmowe (również w języku polskim); wersja darmowa, SugarCRM Community, jest nieco mniej funkcjonalna i zawiera mniej narzędzi w porównaniu do wersji płatnej; nie oznacza to jednak, że jest gorsza; zakres jej funkcji jest bardzo szeroki. Dostępne opcje to między innymi: spersonalizowany panel użytkownika, możliwość</p>
--	--

	<p>łączenia dowolnych elementów systemu, możliwość szybkiego dodawania nowych obiektów z poziomu subpanelu, planowanie i rejestracja wydarzeń, masowy import i eksport danych oraz dopasowywanie kryteriów wyszukiwania. Do najważniejszych zalet systemu należą: (1) prosty kreator własnych rozwiązań; (2) rzesza zaufanych klientów; (3) mnóstwo możliwości i wbudowanych funkcji. Niestety SugarCRM ma też swoje wady. Ma nieco przestarzałą szatę graficzną i może sprawiać pewne problemy, jeśli chodzi o kompatybilność z popularnymi przeglądarkami internetowymi. Najlepszym rozwiązaniem jest korzystanie z niego na Google Chrome.</p>
	<p><b>VTiger</b> - SugarCRM i VTiger są podobne do sugarcrm; liczba dostępnych funkcji w oprogramowaniu VTiger jest również bardzo duża, co jest ogromną zaletą tego systemu; przedsiębiorca może skorzystać z bezpłatnych dodatków, w tym: dla MS Office oraz programów pocztowych MS Outlook i Mozilla Thunderbird. System posiada wiele opcji konfiguracyjnych, ale jego główną wadą, podobnie jak w przypadku SugarCRM, jest przestarzała szata graficzna.</p>
	<p><b>SuiteCRM</b> - został stworzony na bazie SugarCRM Community Edition. Wyróżnia się szerokim wachlarzem możliwości, które wykraczają poza standardowe zastosowania konkurencyjnych systemów. Można skorzystać m.in. z rejestracji zgłoszeń klientów, zarządzania projektami, nagrywania spotkań i rozmów telefonicznych, kreatora automatyzacji, integracji z Google Maps czy zarządzania wydarzeniami.</p>
	<p><b>OpenCRX</b> - przez wielu uważany jest za najlepszy w pełni darmowy i dostępny CRM. Producent ma bardzo ambitne plany rozwoju - system rozwija się do klasy systemów ERP. CRM pozwala obecnie na dowolne konfiguracje i udostępnia wiele przydatnych narzędzi. Na uwagę zasługuje również dobrej jakości dokumentacja. Niestety trzeba wspomnieć o pewnych niedoskonałościach - przede wszystkim nie jest intuicyjny, a polska wersja językowa jest niedoskonała.</p>
	<p><b>Fat Free CRM</b> - dobre rozwiązanie, szczególnie dla małych i początkujących firm. Jest bardzo prosty w obsłudze, opanowanie dostępnych funkcji zajmuje niewiele czasu. W systemie dostępne są wszystkie niezbędne aplikacje. Niestety osoby, które szukają CRM w polskiej wersji językowej powinny chyba zrezygnować z tego systemu. Brak wersji w języku polskim może być dla wielu osób dużą przeszkodą, mimo że CRM jest bardzo prosty w obsłudze. Wyróżnia go również wysoka jakość kodu systemu. Trzeba też pamiętać, że program posiada tylko</p>

	podstawowe funkcje i raczej nie znajdzie szerokiego zastosowania wśród szerokiego grona użytkowników.
--	---

**Źródło:** (Poradnik przedsiębiorcy, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-5-darmowych-crmow-ktore-umatwia-ci-prace>)

## Przykład



Na stronie AppMaster (<https://appmaster.io/pl/niestandardowy-crm>) znajduje się przewodnik, który przedstawia proces samodzielnego tworzenia niestandardowego CRM (zgodnie z omówionymi tam krokami), obejmujący wszystkie etapy od pomysłu do uruchomienia. Oferuje praktyczne spostrzeżenia, najlepsze praktyki i typowe błędy, które pomogą Ci stworzyć CRM dopasowany do Twojej firmy. Zawiera cenne informacje zarówno dla nowicjuszy technicznych, jak i doświadczonych programistów. AppMaster to potężne narzędzie, które upraszcza i przyspiesza proces rozwoju CRM, obsługując aspekty techniczne w usprawniony sposób. Proces ten można podzielić na następujące etapy:

**Specyfikacja** - użytkownik dostarcza specyfikację CRM poprzez wprowadzenie schematów danych, diagramów procesów biznesowych, punktów końcowych, zmiennych, elementów interfejsu użytkownika i wyzwalaczy do AppMaster Studio. Te dane wejściowe służą jako plany dla przyszłej aplikacji CRM i są przechowywane jako dokumentacja.

**Generowanie kodu** - po kliknięciu przycisku "Opublikuj" AppMaster przetwarza i standaryzuje dostarczone specyfikacje. Następnie generuje kod źródłowy aplikacji CRM w różnych językach, takich jak Go (backend), Vue 3 (frontend), Swift (iOS) i Kotlin (Android). AppMaster wykorzystuje przetwarzanie równoległe i wyjątkową wydajność do generowania kodu z imponującą szybkością ponad 22 000 linii na sekundę.

**Budowanie** - Po zakończeniu generowania kodu AppMaster buduje aplikację CRM, koncentrując się na kompilacji back-endu i łączeniu aplikacji internetowych. Ten krok zajmuje tylko kilka dodatkowych sekund.

&

**Testowanie** - przed wdrożeniem AppMaster przeprowadza dokładną fazę testowania, aby zapewnić funkcjonalność aplikacji CRM i zidentyfikować potencjalne problemy..

**Pakowanie i przechowywanie** - aplikacje backendowe są pakowane do kontenerów Docker w celu izolacji, a następnie przesyłane do dedykowanego rejestru Docker na platformie. Kontenery te są tymczasowo przechowywane do momentu wdrożenia. Podobnie, pakiety aplikacji internetowych są kompresowane do archiwów zip i przesyłane do repozytorium artefaktów w celu hostingu lub wdrożenia

**Wdrożenie** - ostatni etap obejmuje wdrożenie własnego CRM na serwerach docelowych i udostępnienie go użytkownikom.

Rys. 24. Proces rozwoju CRM

Źródło: (<https://appmaster.io>)



## Praktyczna wskazówka

**Pamiętajmy** - przy wyborze darmowej wersji CRM może się okazać, że koszty samodzielnego wdrożenia mogą ostatecznie przewyższyć koszty wdrożenia przeprowadzonego przez profesjonalną firmę zewnętrzną - choć wszystko zależy od konkretnego przypadku. Dlaczego? Firma zewnętrzna przeprowadza wdrożenie z pomocą doświadczonych specjalistów, którzy są w stanie dostosować system do potrzeb firmy znacznie szybciej i z większą precyzją. Kolejną zaletą korzystania z usług firmy wdrożeniowej jest okres gwarancyjny. W trakcie jego trwania firma wdrożeniowa zobowiązana jest do zapewnienia wsparcia podczas eksploatacji i naprawy ewentualnych awarii systemu. Firmy często w ramach pakietu oferują również szkolenia, wsparcie techniczne (poprawki, eliminacja ewentualnych błędów) i wiele innych udogodnień. W rzeczywistości głównym źródłem oszczędności przy wyborze produktów Open Source jest brak opłat licencyjnych za ich użytkowanie, a koszty wdrożenia i tak trzeba ponieść (<https://sugarcrm.com.pl>).

## Przykład



Bezpłatną wersję aplikacji CSR oferuje Firmao. System przeznaczony jest dla małych (program CRM dla małej firmy) i średnich firm produkcyjnych, usługowych i handlowych. Funkcjonuje również jako program dla firm szkoleniowych. Jako polski CRM program wdrażany jest w firmach, które wymagają kontaktu z leadami (program baza klientów) lub stałymi firmami (program baza klientów). Oprogramowanie CRM dla małych firm Firmao to najlepsze oprogramowanie CRM dla firm planujących dynamiczny rozwój, można je wdrożyć w ciągu 1-2 tygodni. Platforma CRM Firmao, oprogramowanie CRM online stworzone zostało w Polsce (CRM Polska, Polski CRM). Co roku otrzymuje najwyższe oceny w rankingach. Modułowa struktura szytego na miarę rozwiązania CRM Firmao pozwala na łatwiejsze dostosowanie do konkretnych potrzeb niż w przypadku konkurencyjnych programów CRM (w porównaniu: Bitrix24, Hubspot, Pipedrive, Salesforce, Zoho). Poniższy link prowadzi do strony firmy, gdzie można umówić się na prezentację CRM lub wypróbować darmową wersję ([KLIKNIJ TUTAJ](#)).

## Przykład

Korzystając z oprogramowania Zoho CRM do zarządzania relacjami z klientami, możesz bezpłatnie sprawdzić, co Zoho CRM może zrobić dla Ciebie i Twojej firmy, zanim zdecydujesz się wdrożyć go w całej organizacji. Dzięki standardowemu wsparciu 24x5 i wsparciu premium 24x7, zespół ekspertów jest gotowy do pomocy w każdej chwili ([KLIKNIJ TUTAJ](#)).



Rys. 25. Zalety systemu Zoho CRM

Źródło: (<https://www.zoho.com>)

Features	Zoho CRM	Salesforce	Microsoft	sugarcrm
Built-in AI	Yes	No	-	-
Built-in Telephony	Yes	No	No	No
Integration with Google Workspace	Yes	Additional \$ (Requires Third-party connectors)	Additional \$ (Requires Third-party connectors)	Additional \$ (Requires Third-party connectors)
Data Storage	Unlimited from the Professional edition	Limited across all editions	Limited across all editions	Limited across all editions
Built-in Inventory management	No	No	No	No
Sales activity gamification	Available from the professional edition	Additional \$	No	No
Monthly price per user	€14	€25	€54,8	€52

Rys. 26. Porównanie Zoho z innymi systemami CRM





Źródło: (<https://www.zoho.com>)



## 8. Którą firmę wybrać przy wdrażaniu CRM?

Na rynku istnieje wiele firm oferujących rozwiązania CRM, co więcej jest to rynek bardzo dynamicznie rozwijający się, dlatego oferta w tym zakresie z roku na rok jest coraz bogatsza. Najpopularniejsze rozwiązania CRM to rozwiązania globalnych, rozpoznawalnych na całym świecie marek (np. [SAP](#); [Microsoft](#); [SalesForce](#)), których producentami są często międzynarodowe korporacje posiadające sieci partnerów biznesowych w różnych lokalizacjach. Dzięki temu międzynarodowe firmy mają dostęp do tych samych technologii w swoich oddziałach na całym świecie. Firmy te konkurują z lokalnymi dostawcami oprogramowania biznesowego, dostosowując się do potrzeb szczególnie małych firm, których nie stać na drogie rozwiązania znanych marek. Wybierając CRM, szczególnie dla małej firmy, warto wziąć pod uwagę oferty lokalnych firm. Przedsiębiorcy nie ograniczają się już tylko do zagranicznych produktów. Lokalne firmy konkurują ceną. Ich atutem jest również łatwy i szybki kontakt bezpośrednio z producentem systemu, co ułatwia rozwiązywanie pojawiających się problemów. Dostawcy systemów często oferują w pakiecie szkolenia dla pracowników z obsługi systemu, a także kontakt powdrożeniowy. W przeciwieństwie do długich procesów decyzyjnych i obiegu dokumentów występujących w korporacjach, klienci lokalnych firm mogą liczyć na sprawną i szybką obsługę. Dotyczy to nie tylko etapu identyfikacji potrzeb, rozmów sprzedażowych i prezentacji, ale także obsługi posprzedażowej i zgłaszanych pomysłów na rozwój systemu CRM (<https://itcube.pl>).

Cena jest ważna w procesie wyboru systemu CRM, ale nie powinna być głównym kryterium wyboru oprogramowania. Należy pamiętać, że system CRM będzie głównym narzędziem pracy dla wielu pracowników, dlatego powinien być dopasowany do potrzeb firmy oraz przyjazny i ergonomiczny dla użytkownika.



Wybierając lokalny CRM, zazwyczaj można liczyć na niższe ceny niż w przypadku systemów zagranicznych, a dotyczyć to będzie zwłaszcza usług wdrożeniowych i szkoleniowych czy dodatkowych prac programistycznych.

### Przykład



Oprogramowanie CRM dla firm:

	<p><b>Salesforce</b> to system oparty na chmurze, który obecnie stanowi aż 20% rynku CRM. Jest to najpopularniejszy system na świecie. Jego możliwości obejmują zarządzanie sprzedażą i marketingiem, tworzenie raportów, automatyzację procesów biznesowych i analizę danych. Do zalet można zaliczyć: dostęp z dowolnego urządzenia, natomiast do wad stosunkowo wysoką cenę oraz brak całkowitej kontroli nad aktualizacjami czy dostępnością systemu. Może jednak okazać się zbyt drogi dla małych firm, często korzystają z niego duże przedsiębiorstwa z wysokimi budżetami. Na stronie (<a href="#">KLIKNIJ TUTAJ</a>), znajduje się recenzja systemu, istnieje również możliwość przetestowania systemu.</p>
	<p><b>HubSpot</b> – to platforma CRM, która staje się coraz bardziej popularna dzięki swojej rozbudowanej funkcjonalności. Za jej pomocą można usprawnić praktycznie wszystkie procesy zachodzące w firmie. W porównaniu do Salesforce, HubSpot jest łatwiejszy w obsłudze, a także tańszy. Kolejną zaletą jest szybka i sprawna integracja z wieloma innymi systemami wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa.</p> <p>Na stronie (<a href="#">KLIKNIJ TUTAJ</a>) znajduje się 30 minutowy film prezentujący funkcjonalności HubSpot. Na stronie (<a href="#">KLIKNIJ TUTAJ</a>), znajduje się recenzja systemu, istnieje również możliwość przetestowania systemu.</p>
	<p>W rankingu CRM w 2023 roku <b>Pipedrive</b> zajął 1. miejsce. Jest to proste w obsłudze oprogramowanie, które oferuje całkiem spore możliwości w zarządzaniu relacjami i procesami sprzedażowymi. Jego funkcjonalność skupia się jednak głównie na samej sprzedaży, więc nie zawsze będzie najlepszą opcją. Jest to system dostępny dla każdego - od małych zespołów, którym wystarczą podstawowe funkcje narzędzia (za jedyne 14,99 EUR/użytkownika), po dużych klientów korporacyjnych, którzy dzięki rozbudowanym funkcjom dodatkowych modułów mogą rozwijać swój system i automatyzować go w taki sposób, w jaki tego potrzebują. Na stronie internetowej (<a href="#">KLIKNIJ TUTAJ</a>) znajduje się recenzja systemu, możliwe jest również przetestowanie systemu.</p>
	<p>Według specjalistów <b>Livespace</b> jest bardzo podobny, choć nieco gorszy od HubSpota. Mimo minimalistycznego interfejsu użytkownika, jest to przystępny i intuicyjny system, który oferuje wiele możliwości. To, co zasługuje na uwagę polskich firm, to fakt, że dzięki wbudowanej wyszukiwarce można uzupełnić dane firmy poprzez wpisanie numeru NIP (integracja z bazą GUS). Zaletą systemu jest dobra integracja ze skrynkami e-mail, a dzięki dodatkom takim jak Calltracker możliwe jest również nagrywanie rozmów telefonicznych (dostępne tylko w telefonach z systemem Android). Dzięki ciągłym usprawnieniom system może pochwalić się obecnie ciekawą analizą statystyk wraz z zestawem wskazówek dla użytkowników - system zwraca uwagę użytkowników na ewentualne problemy występujące podczas procesu sprzedaży. Na stronie (<a href="#">KLIKNIJ TUTAJ</a>) znajduje się recenzja systemu, istnieje również możliwość przetestowania systemu.</p>

 <b>FIRMAO</b>	<p><b>Firmao</b> często wykracza poza tradycyjny CRM i jest uważany za "małe centrum dowodzenia firmy". Obejmuje takie funkcjonalności jak: magazyn, ofertowanie, płace, kadry i nadzór nad projektami. Twórcy systemu oferują możliwość dostosowania go do indywidualnych potrzeb każdego przedsiębiorstwa. Jest to usługa dodatkowo płatna, ale pozwala na dostosowanie systemu do własnych, specyficznych potrzeb. Na stronie (<a href="#">KLIKNIJ TUTAJ</a>) znajduje się recenzja systemu, istnieje również możliwość przetestowania systemu.</p>
 <b>Zoho CRM</b>	<p>Część pakietu biurowego <b>Zoho</b>, zawiera kilka przydatnych programów dla firm. Do najważniejszych zalet tego rozwiązania należy niska cena, co czyni go interesującym wyborem dla małych firm. Należy jednak pamiętać, że niskie koszty skutkują również ograniczoną funkcjonalnością.</p>

Źródło: (<https://blog.businessweb.pl>; <https://www.sellwise.pl>; <https://www.zoho.com>)

### Praktyczna wskazówka

Na stronie ([KLIKNIJ TUTAJ](#)), porównane zostały funkcjonalności systemów Freshsales, Salesforce i HubSpot z wykorzystaniem szeregu kryteriów. Istnieje również możliwość bezpłatnego przetestowania tych systemów.

### Przykład

W małych przedsiębiorstwach aż 23% czasu pracy poświęcane jest na ręczne wprowadzanie danych m.in. do wciąż popularnych statycznych arkuszy kalkulacyjnych. Dzięki rozwiązaniom CRM, takim jak Salesforce, czas ten można przeznaczyć m.in. na: wyszukiwanie, obsługę i utrzymywanie relacji z klientami. Salesforce pozwala między innymi na:

**Usprawnienie obsługi telefonicznej** - dzięki integracji z telefonem można na przykład wiedzieć, kto dzwoni, zanim rozpocznie się rozmowę. Na ekranie wyświetlana jest cała historia kontaktów z tym klientem. W trakcie rozmowy można wprowadzać notatki do automatycznie tworzonych rekordów, np. nowe sprawy lub dane kontaktowe. A wszystko to bez dotykania telefonu.

**Monitorowanie postów i reagowanie szybciej w mediach społecznościowych** - opanuj cały proces obsługi klientów z Facebooka, Twittera, LinkedIn i wielu innych dzięki funkcji Social Customer Service należącej do platformy Service Cloud w Salesforce; możesz np. zautomatyzować obsługę słów kluczowych, hashtagów czy rozpoznawać język w postach na temat klienta.

**Lepszą identyfikację powracających klientów** - marketing relacji dba o powracających, obecnych klientów; jeśli dzwoni znany kontakt, dzięki Salesforce pracownik ma na ekranie wgląd w jego aktualne relacje z firmą; dzięki modułowi Lightning Service Console działającemu w ramach Salesforce wzrasta produktywność pracowników. Dostęp do szczegółów historii klienta i jego interakcji w widoku 360 stopni pozwala skrócić czas reakcji podczas rozmowy, a tym samym zwiększyć satysfakcję klienta i jego szansę na dalszą współpracę z firmą.

**Zwiększenie satysfakcji klienta** - narzędzia w systemach obsługi klienta wspierają kontrolę nad zarządzaniem kontaktami w firmie i śledzenie interakcji z klientami; dzięki temu może on rozmawiać z klientem w taki sposób, aby czuł się zapamiętany, a tym samym zadowolony z obsługi. Przekłada się to na skuteczniejszą sprzedaż.

**Zapewnienie lojalności klientów** - pracownicy korzystający z systemu CRM mają wszystkie niezbędne dane i możliwości, aby poznać swoich klientów - czego potrzebują, jak często się z nimi kontaktują, jak lubią być obsługiwani. Pozwala im to na indywidualne podejście. Zwiększy to satysfakcję klientów. Moduł Fielo Loyalty w ramach Salesforce to program lojalnościowy, który pozwala zwiększyć lojalność klientów.

**Sprawną obsługą kluczowych klientów** - dzięki Sales Cloud, narzędziu wspierającemu dział sprzedaży dostępnemu na platformie Salesforce, możesz sprawniej zarządzać kontaktami. Funkcja Contact Management systemu CRM pozwala na łatwy dostęp do kluczowych danych klientów i historii komunikacji.

## Rys. 27. Zalety systemu Salesforce

Źródło: (<https://craftware.pl>)

*Salesforce to najpopularniejsze rozwiązanie CRM na świecie. Jednak dla wielu, zwłaszcza małych i średnich firm, może okazać się zbyt drogie. Alternatywą może być na przykład **Bitrix24** jako darmowa alternatywa. Jest to nowoczesny CRM oferujący nieograniczoną liczbę szczegółów, katalog produktów i wiele więcej.*



## Praktyczna wskazówka

Na stronie ([KLIKNIJ TUTAJ](#)), znajduje się ranking najlepszych systemów CRM dla MŚP. Tworząc go, przetestowano i porównano kilkadziesiąt dostępnych na rynku produktów, oceniając je na podstawie starannie dobranych kryteriów, w tym ich ceny. Dzięki temu klient uzyskuje wiele informacji pomocnych w wyborze odpowiedniego dla swoich potrzeb systemu. Dodatkowo istnieje możliwość bezpłatnego przetestowania porównywanych systemów.

Jak korzystać z rankingu?

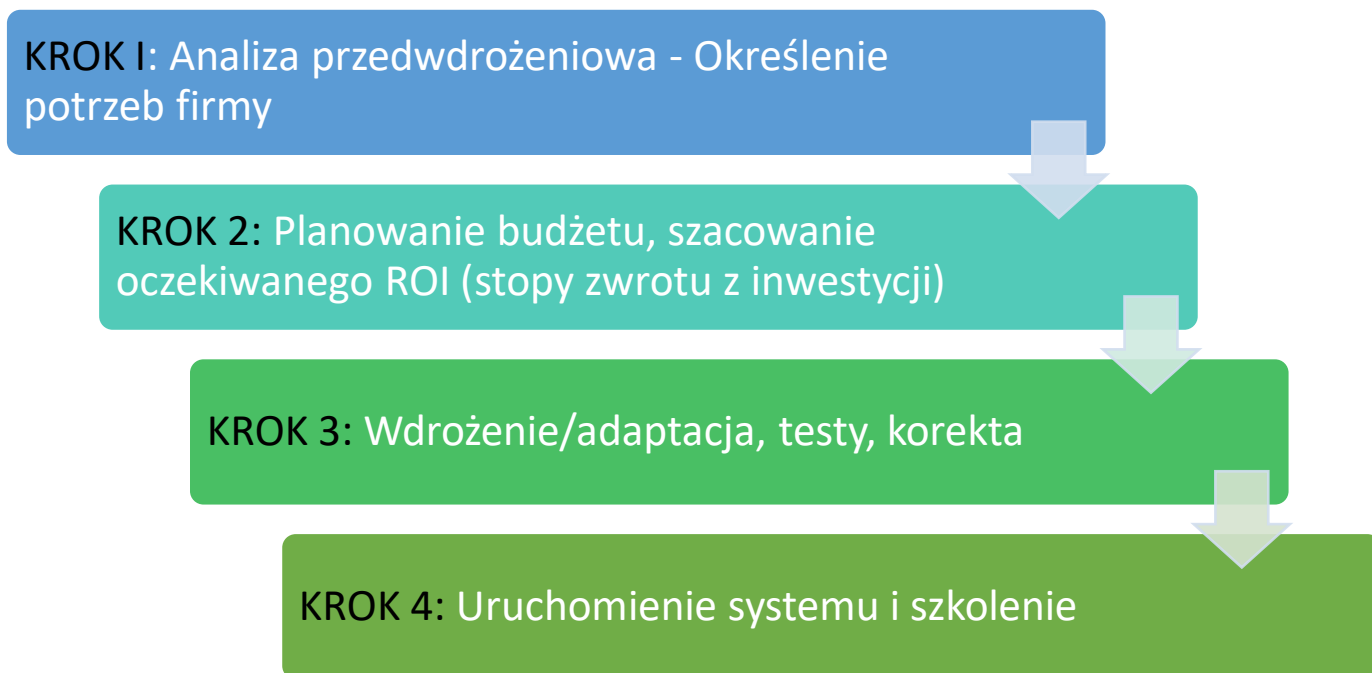
- Na podstawie danych w tabeli wybierz kilka systemów (np. dwa lub trzy), które najlepiej spełniają wymagania Twojej firmy;
- Każdy system CRM ma obszerną recenzję, która pomaga rozpocząć pracę i postawić pierwsze kroki w oprogramowaniu oraz ocenić, czy system CRM rzeczywiście odpowiada potrzebom organizacji;
- Analiza przeglądu pozwala wybrać te systemy, które warto przetestować. Klikając przycisk "TESTUJ" można za darmo wypróbować każdy z nich w praktyce. Testy najlepiej przeprowadzać w większej grupie - z doświadczenia wiemy, że wnioski z takich testów są różne np. w obrębie jednego działu sprzedaży. Dlatego warto zebrać spostrzeżenia od różnych osób w firmie, które będą korzystać z systemu CRM.
- Ostatnim krokiem jest zakup systemu, który wypadł najlepiej po fazie testów.

## Przykład



Możliwe jest również korzystanie z mobilnego systemu CRM, który działa na tabletach i smartfonach. Przykładem może być mobilny system CRM HubSpot. Co ważne, aplikacje CRM można mieć za darmo jako dodatek do darmowej wersji HubSpot. Wystarczy pobrać aplikację i zalogować się za pomocą danych HubSpot Online (<https://blog.businessweb.pl/mobilny-crm>).

## 9. Etapy tworzenia CRM



Rys. 28. Etapy wdrożenia systemu CRM

Źródło: (<https://www.crm7.pl>)

### Ćwiczenie



Jeśli chcesz wdrożyć system CRM, musisz podjąć dalsze kroki, zaczynając od planowania. Możesz skorzystać z poniższego narzędzia, aby opisać działania podejmowane na każdym etapie.

**KROK 1: Analiza przedwdrożeniowa** - określenie potrzeb firmy W skład zespołu analitycznego, wyodrębnionego ze struktur firmy, powinni wejść przedstawiciele wszystkich działów w firmie. Później wybrani pracownicy będą uczestniczyć w rozmowach z dostawcami systemu i aktywnie nadzorować wdrożenie CRM. Do zadań zespołu należy analiza trzech elementów:

aktualny model  
biznesowy  
przedsiębiorstwa

przygotowanie  
przedsiębiorstwa do  
wdrożenia CRM

wpływ wdrożenia  
praktyk CRM na główną  
strategię firmy i obecny  
model biznesowy

Można skorzystać z poniższej tabeli:

Nr	Krok	Działanie	Rezultat
KROK 1	<b>OCENA:</b> - obecny model biznesowy firmy - przedsiębiorstwo pod względem przygotowania do wdrożenia CRM - wpływ wdrożenia praktyk CRM na główną strategię firmy i obecny model biznesowy	określić zasoby techniczne:	
		oczekiwania wszystkich potencjalnych użytkowników systemu (poprzez ich zbadanie):	
		definiować procesy biznesowe i nadawać im priorytety:	
		uzyskać informacje o dostępnych systemach CRM i ich producentach lub dostawcach:	
		określenie celów biznesowych wdrożenia (np. obniżenie kosztów pośrednich sprzedaży, skrócenie czasu realizacji zamówień, zwiększenie obrotów w określonym segmencie itp.)	
		stworzyć diagram wizji utrzymywania relacji z klientami:	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> - lista procesów biznesowych, ułożona według priorytetów, - lista wymagań sprzętowych i programowych, - krótka lista wymagań (wstęp do zdefiniowania funkcjonalności systemu), - lista wymagań dla personelu.

## KROK 2: Planowanie budżetu, szacowanie oczekiwanego ROI (stopy zwrotu z inwestycji)

Należy ustalić ramy finansowe, w których można działać przy wyborze systemu, a następnie oszacować, w jaki sposób wdrożenie wpłynie na przepływy pieniężne, notowania firmy, jej markę, reputację i jakie inne implikacje finansowe przyniesie wdrożenie CRM. Należy również rozważyć opcję nieudanego wdrożenia.

KROK 2	<b>Planowanie budżetu, szacowanie oczekiwanego ROI (stopy zwrotu z inwestycji)</b>	Jakie koszty poniesie firma w związku z taką awarią?	
		Czy istnieje ryzyko bankructwa?	
		Czy koszty wdrożenia stanowią znaczącą część kapitału firmy?	



		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> -ostateczna decyzja dotyczy wdrozenia CRM <b>(TAK/NIE)</b>
--	--	------------------------	--

Taka obiektywna analiza jest niezwykle ważna i warto poświęcić na nią czas przed podjęciem ostatecznej decyzji o wdrożeniu systemu CRM.

### KROK 3: Wdrożenie/adaptacja, testy, korekta

Jest to najdłuższy (właściwy, podstawowy) etap wdrożenia, w którym dostawca przygotowuje system zgodnie z przygotowaną analizą. Następnie testuje je wewnątrz pod względem ergonomicznym, technicznym i logicznym i w takiej formie przekazuje system do testów klientowi końcowemu. Jest to również czas na wdrożenie poprawek zgłoszonych przez klientów. Warto zatem ściśle współpracować z zespołem wdrożeniowym już na etapie testów, aby uniknąć nieporozumień i niedociągnięć. W tym celu można posłużyć się poniższą tabelą:

<b>KROK 3</b>	<b>Wdrożenie/ adaptacja, testy, korekta</b>	<b>Test wewnętrzny pod względem aspektów:</b>	
		- ergonomia systemu:	
		- zakres techniczny i funkcjonalność systemu:	
		- struktura logiczna systemu:	
		<b>Testy zewnętrzne:</b>	
		- opinie klientów:	
		<b>Ulepszenie:</b>	
		- ich wdrożenie (TAK/NIE):	
		<b>Wersja ostateczna:</b>	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> -wszystkie elementy zostały wykonane (TAK/NIE)

### KROK 4: Uruchomienie systemu i szkolenie

Po wykonaniu wszystkich testów system jest gotowy do użycia. Ostatnim krokiem jest dostarczenie administratorom systemu po stronie klienta instrukcji dotyczących zarządzania systemem. Użytkownicy końcowi są instruowani przez dostawcę, jak w praktyce korzystać z dostarczonych im funkcjonalności.

<b>KROK 4</b>	<b>Uruchomienie systemu i szkolenie</b>	<b>Zarządzanie i obsługa systemu:</b>	
		- instrukcje dla administratorów systemu po stronie klienta:	
		- instrukcje dla użytkowników	

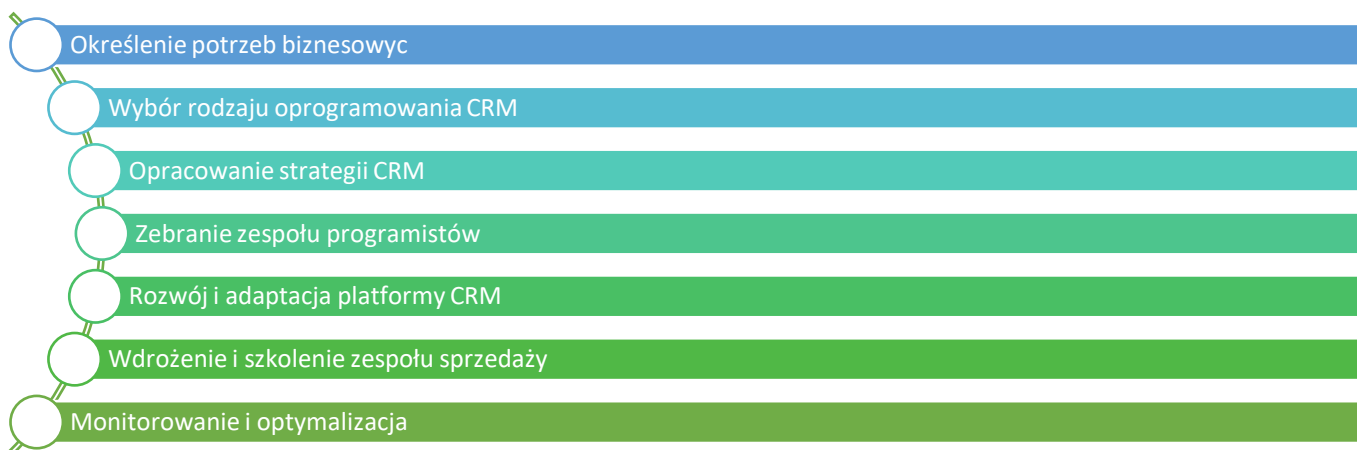
		końcowych:	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> -Administratorzy i użytkownicy prawidłowo korzystają z systemu (TAK/NIE).

### Praktyczna wskazówka



*Całe wdrożenie systemu CRM może zająć od kilku dni do nawet kilku miesięcy, w zależności od zakresu, zasięgu i budżetu projektu. Należy odpowiednio zaplanować czas na to działanie.*

Alternatywnym podejściem jest wdrożenie systemu CRM zgodnie z następującymi etapami:



**Rys. 29. Alternatywne etapy wdrożenia systemu CRM**

Źródło: (<https://appmaster.io>)

### Ćwiczenie



Jeśli chcesz wdrożyć system CRM, możesz skorzystać z alternatywnych kroków w tym procesie. W tym celu należy skorzystać z poniższych tabel:

#### **KROK 1. Określenie potrzeb biznesowych**

Przed przystąpieniem do budowy niestandardowego systemu CRM konieczne jest dokładne zrozumienie wymagań biznesowych. Przeanalizuj swój proces sprzedaży, zarządzanie danymi klientów i cele związane z satysfakcją klientów, aby zidentyfikować konkretne funkcje, które powinien posiadać Twój własny

system. Im lepiej zrozumiesz swoje potrzeby, tym skuteczniejsze będzie Twoje niestandardowe rozwiązanie CRM w usprawnianiu procesu sprzedaży i zarządzaniu relacjami z klientami.

Nr	Krok	Działanie	Rezultat
KROK 1	Identyfikacja potrzeb biznesowych	<b>Analiza:</b>	
		proces sprzedaży	
		zarządzanie danymi klientów	
		cele w zakresie satysfakcji klienta	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> Identyfikacja konkretnych funkcji, które powinien posiadać system CRM.

## KROK 2. Wybór rodzaju oprogramowania CRM

Na rynku dostępne są różne rodzaje systemów CRM. Współpracujące systemy koncentrują się na poprawie komunikacji w zespołach, podczas gdy analityczne systemy koncentrują się na gromadzeniu i analizowaniu danych w celu identyfikacji trendów klientów. Stworzony niestandardowy CRM może również integrować się z innymi narzędziami, takimi jak systemy planowania zasobów przedsiębiorstwa (ERP) w celu synchronizacji danych. W zależności od rodzaju prowadzonej działalności, należy wybrać odpowiedni typ platformy CRM, która pozwala na dostosowanie się do potrzeb firmy.

KROK 2	Wybór rodzaju oprogramowania CRM	<b>Identyfikacja głównego zastosowania systemu CRM:</b>	
		analiza danych	
		Poprawa komunikacji w zespole	
		niestandardowa potrzeba integracji z innymi systemami	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> Określenie konkretnego celu systemu CRM i decyzji sprzedażowej (TAK/NIE).

## KROK 3: Opracowanie strategii CRM

Przed rozpoczęciem wdrożenia CRM należy stworzyć strategię, która będzie kierować projektem. Powinna obejmować szczegółowy plan projektu, który definiuje jego cele, identyfikuje niestandardowe aplikacje CRM i funkcje, które chcesz opracować, oraz identyfikuje zasoby potrzebne do zbudowania niestandardowego CRM.

KROK 3	Opracowanie strategii	Opracowanie strategii	
--------	-----------------------	-----------------------	--

	CRM	<b>wdrożenia CRM:</b>	
		cel projektu	
		Aplikacje i funkcje CRM do opracowania	
		zasoby potrzebne do zbudowania niestandardowego CRM.	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> Plan rozwoju systemu CRM (TAK/NIE).

#### KROK 4. Zebranie zespołu programistów

Musisz zebrać zespół wykwalifikowanych specjalistów, którzy będą współpracować nad niestandardowym rozwiązaniem CRM. Zespół ten powinien składać się z programistów, kierowników projektów, projektantów i testerów. Ważne jest, aby wszyscy członkowie zespołu mieli doświadczenie w tworzeniu oprogramowania CRM, aby dostarczyć skuteczną, wolną od błędów, niestandardową bazę danych CRM.

KROK 4	Zebranie zespołu programistów	<b>Powołanie zespołu do rozwoju CRM:</b>	
		projektanci	
		programiści	
		testerzy	
		kierownicy projektów	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> Rozwój systemu CRM TEAM (TAK/NIE).

#### KROK 5. Rozwój i dostosowanie platformy CRM

Zespół programistów rozpocznie tworzenie niestandardowych aplikacji i funkcji CRM w oparciu o wymagania i specyfikacje klienta. Etap ten będzie obejmował kodowanie, projektowanie i integrację własnego systemu z innymi narzędziami biznesowymi, jeśli zajdzie taka potrzeba. Warto upewnić się, że platforma CRM jest adaptowalna i elastyczna. Konfigurowalne rozwiązanie CRM powinno umożliwiać łatwe aktualizacje i zmiany w miarę rozwoju firmy. Środki bezpieczeństwa powinny być traktowane poważnie podczas procesu rozwoju, aby chronić dane klientów przed zagrożeniami cybernetycznymi.

KROK 5	Rozwój i dostosowanie platformy CRM	<b>Sprawdzanie kamieni milowych projektu:</b>	
		kodowanie systemu	

		integracja własnego systemu CRM z innymi narzędziami biznesowymi	
		sprawdzenie, czy platforma CRM jest adaptowalna i elastyczna.	
		analiza cyberbezpieczeństwa systemu	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> Osiągnięcie kamieni milowych rozwoju systemu CRM (TAK/NIE).

## KROK 6. Wdrożenie i szkolenie zespołu sprzedaży

Po zakończeniu opracowywania niestandardowego systemu CRM nadchodzi czas na wdrożenie systemu i przeszkolenie zespołu w zakresie jego obsługi. Należy zorganizować sesje szkoleniowe i zasoby wsparcia, aby zapewnić płynny okres przejściowy. Wdrożenie nowej platformy może wymagać zmian w procesie sprzedaży, więc upewnij się, że Twój zespół jest tego świadomy i gotowy do adaptacji.

KROK 6	Wdrożenie i szkolenie zespołu sprzedaży	<b>Wdrożenie:</b>	
		uruchomienie systemu w firmie	
		szkolenie użytkowników	
		wsparcie w okresie przejściowym	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> Zdolność użytkowników do obsługi systemu (TAK/NIE).

## KROK 7. Monitorowanie i optymalizacja

Po wdrożeniu niestandardowego rozwiązania CRM należy monitorować jego wydajność, aby zidentyfikować obszary wymagające poprawy. Należy analizować dane CRM, aby odkrywać trendy, śledzić zadowolenie klientów i podkreślać wszelkie problemy, które pojawiają się w związku z nowym oprogramowaniem CRM. Dobrym pomysłem jest wykorzystanie tych informacji do wprowadzania ulepszeń i aktualizacji w razie potrzeby.

KROK 7	Monitorowanie i optymalizacja	<b>Monitorowanie i ocena:</b>	
		monitorowanie wydajności systemu	
		analiza danych systemowych dotyczących trendów w zachowaniu klientów	

		analiza danych systemowych dotyczących zadowolenia klientów	
		zbieranie informacji o problemach podczas działania systemu	
		<b>Lista kontrolna</b>	<b>Lista kontrolna:</b> Raport podsumowujący dla danego okresu użytkowania systemu (TAK/NIE).

## 10. Korzyści z wdrożenia CRM

Utrzymywanie bliskich relacji z klientami i wdrażanie koncepcji CRM generuje szereg korzyści zarówno dla firmy, jak i klientów identyfikowanych w różnych obszarach (Moczyłowska & Bitkowska; Nwakanma et al.):

- **marketing** - zwiększona satysfakcja pracowników i klientów, zwiększona lojalność interesariuszy zewnętrznych, lepsza komunikacja, lepsza obsługa klienta;
- **ekonomia** - wzrost przychodów (lojalni klienci przywiązani do marki i firmy są skłonni zapłacić więcej za produkty lub usługi oferowane przez firmę), wyższa rentowność, spadek kosztów operacyjnych firmy (szacuje się, że zwiększenie retencji klientów o 2% pozwala obniżyć koszty nawet o 10%), przewaga konkurencyjna;
- **aspekty społeczne** - pogłębienie więzi, zwiększenie lojalności, szacunku, większe zaangażowanie, empatia, zrozumienie, szybkość reakcji, współpraca zamiast rywalizacji.

Wdrożenie CRM umożliwia również:

#### Usprawnienie komunikacji z klientami

- dzięki CRM firma może lepiej komunikować się z klientami.  
Pracownicy mają dostęp do różnych informacji o klientach (ich preferencje, historia transakcji, reklamacje itp.).  
Dzięki temu mogą skuteczniej i szybciej odpowiadać na ich pytania i potrzeby.

#### Analiza danych i podejmowanie decyzji biznesowych

- system CRM pozwala gromadzić i analizować dane dotyczące klientów i procesów biznesowych. Dzięki temu firma może podejmować bardziej świadome decyzje biznesowe w oparciu o rzetelne dane.

#### Usprawnienie procesów biznesowych

- CRM umożliwia automatyzację wielu procesów biznesowych (co pozwala zaoszczędzić czas), wspierając działania marketingowe, analityczne, serwisowe i inne, co przekłada się na zwiększenie efektywności działania firmy.

#### Lepsze zrozumienie (identyfikacja, personalizacja) klientów i ich potrzeb

- wprowadzenie systemu CRM pozwala na zwiększenie wiedzy o klientach firmy. Dzięki temu, że wszystkie informacje na ich temat przechowywane są w jednym miejscu, co zapewnia łatwiejszą analizę i wykorzystanie.

**Zwiększenie wydajności pracy, obrotów firmy i obniżenie kosztów operacyjnych** - np. poprzez poprawę rotacji pracowników i logistyki, optymalizację procesów biznesowych.

**Zwiększenie sprzedaży i lojalności klientów** - dzięki lepszemu zrozumieniu klientów i ich potrzeb, firma może zaoferować im bardziej dopasowane produkty i usługi, co z kolei przekłada się na większą sprzedaż. Dodatkowo, lepsza komunikacja z klientami i możliwość śledzenia ich zachowań zakupowych umożliwiają budowanie długotrwałych relacji i zwiększanie lojalności klientów.

Rys. 30. Możliwości osiągnięte dzięki wdrożeniu systemu CRM

Źródło: (<https://smarterp.com.pl>)

#### Praktyczna wskazówka



Systemy CRM mogą automatycznie przypisywać zadania do konkretnych pracowników, planować spotkania i przypominać o ważnych terminach. Dzięki temu pracownicy mają więcej czasu na sprzedaż lub efektywniejsze zarządzanie relacjami z klientami. System CRM pozwala również na prowadzenie skutecznej kampanii marketingowej, na przykład poprzez wysyłanie newsletterów czy ofert specjalnych. Dzięki systemowi można określić, które produkty lub usługi cieszą się największą popularnością wśród klientów i które obszary firmy wymagają dalszej optymalizacji.



**Rys. 31. Elementy obsługiwane przez systemy CRM**

Źródło: (<https://www.pipedrive.com>)

Wdrożenie systemu CRM to krok, który może przynieść wiele korzyści. Dzięki temu narzędziu firma może lepiej zrozumieć swoich klientów, usprawnić procesy biznesowe, poprawić komunikację z klientami, zwiększyć sprzedaż i lojalność klientów, a także podejmować bardziej świadome decyzje biznesowe. System CRM może być dostosowany do indywidualnych potrzeb firmy, co pozwala na jeszcze lepszą efektywność operacyjną.

### Przykład

Różnorodne systemy CRM dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów oferuje na przykład Pipedrive. Pozwalają one usprawnić szereg procesów, wpływając na efektywność firmy.

Tiffany Largie, odnosząca sukcesy bizneswoman, prelegentka i konsultantka biznesowa, zauważyła, że jej zespół sprzedażowy nie potrafi odpowiednio zarządzać danymi i traci pieniądze. Proste rozwiązanie CRM Pipedrive pomogło jej zespołowi natychmiast rozpocząć śledzenie danych klientów w czasie



rzeczywistym. Oprogramowanie umożliwiło przedstawicielom handlowym zarządzanie wieloma strumieniami przychodów jednocześnie, automatyzując proces sprzedaży i pomagając im w szybszym zamykaniu szans sprzedaży. T. Largie powiedziała: "Zarządzaliśmy 150 do 300 próbami kontaktu dziennie. Dzięki Pipedrive mogliśmy obsługiwać te dane w czasie rzeczywistym w sposób, który nie wymagał od nas wprowadzania dużej ilości danych" (<https://www.pipedrive.com/>).

## 11. Przykłady zastosowań CRM w kontakcie z klientem na odległość

Technologie CRM zapewniają szereg funkcjonalności (w zależności od potrzeb), które mogą być wykorzystywane przez praktycznie wszystkie firmy we wszystkich branżach. W przypadku firm usługowych wspiera je w obsłudze obecnych klientów poprzez gromadzenie informacji o podpisanych umowach oraz postępach i rozliczeniach finansowych zleceń (<https://www.connecto.pl/>).

### Studium przypadku: Jak Tiffany Largie rozwinęła swoją działalność od zera do 2,5 mln USD

Gdy Tiffany Largie założyła swoich pierwszych kilka działalności, postępowała zgodnie z tradycyjną metodą sprzedaży. Każdego dnia pukała do około 40-50 drzwi, kończąc z mnóstwem wizytówek. Tiffany szybko stała się mistrzem robienia notatek i sortowania tych wizytówek. Na tamtym etapie nie rozumiała jeszcze koncepcji budowania działalności.

W tamtym czasie istniały różne rodzaje oprogramowania dla osób wchodzących na rynek sprzedażowy, jednak zawsze okazywały się one skomplikowane w obsłudze: wymagały dużo danych wejściowych, więc nigdy nie żadnego z nich nie zaadaptowałam – mówi T. Largie. Danych było mnóstwo i był one porzucane w różnych miejscach. Nie tylko nie mogłam się zorientować w zarządzaniu własnymi danymi, ale również nie mogłam się zorientować się w zadaniach ludzi, którzy dla mnie pracowali. Wiedziałam, że traciliśmy na tym sporo pieniędzy. Zaczęłam poszukiwanie oprogramowania i zdawałam sobie sprawę, że wszyscy ci inżynierowie tworzyli oprogramowania, które świetnie operowały na danych, jednak jeśli naprawdę rozumie się umysł sprzedawcy, to nie miało to prawa zadziałać. Trzeba było mieć na uwadze zbyt wielu kwestii.

Dzięki radzie przyjaciela zaczęła się zastanawiać nad wdrożeniem systemu CRM. Wybrała Pipedrive. Przekazała każdej z 30 zarządzanych przez nią osób iPada z zainstalowaną aplikacją Pipedrive, w efekcie osiągając sprzedaż wartą ponad 2 miliony dolarów. Jak mówi Tiffany: „z nikąd!” Na podstawie własnego ogromnego

sukcesu z Pipedrive, Tiffany doradza swoim obecnym klientom, by także z niego skorzystali.

Oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientami wykorzystują:

- **Deweloperzy** - którzy wykorzystują rozwiązania CRM do sprzedaży mieszkań, przechowywania informacji o realizowanych inwestycjach, mieszkaniach, ich cechach i cenach; także do tworzenia bazy klientów i przechowywania informacji o ich preferencjach; system wspiera także podpisywanie umów sprzedaży.
- **Firmy produkcyjne** - dzięki CRM skupiają się na tworzeniu ofert na podstawie otrzymanego zapytania; nowoczesny system CRM pozwala na budowanie konfiguratorów produktów i jest zintegrowany z systemem zarządzania produkcją, aby zawsze tworzyć realistyczne i opłacalne oferty.
- **Firmy usługowe** - chcą gromadzić informacje o potencjalnych klientach aby jak najlepiej dostosować swoją ofertę do ich oczekiwań; system CRM wspiera też firmy usługowe w obsłudze bieżących klientów zbierając informacje o podpisanych umowach jak i zaawansowaniu oraz rozliczaniu finansowym zleceń.
- **CRM w sprzedaży B2B** – zamówień jest mniej, ale są większe i pochodzą zwykle od stałych klientów, dlatego oprogramowanie odgrywa ważną rolę w budowaniu relacji biznesowych; jest przydatne także przy świadomym dostosowywaniu oferty, a także usprawnianiu i automatyzowaniu formalności, co podnosi wydajność pracowników, poprawia jakość oferowanych usług/produktów oraz zwiększa zadowolenie klientów.
- **Agencje pracy** – CRM znacznie ułatwia i organizuje komunikację nie tylko z osobami szukającymi zatrudnienia, ale też pracodawcami i innymi partnerami biznesowymi. Usprawnia cały proces rekrutacyjny, a także pozwala monitorować cały jego przebieg. Jednocześnie tworzy bazę danych, dzięki której można szybko i celnie przygotowywać oferty dla konkretnych kandydatów, sprawniej łącząc potencjalnych pracowników z pracodawcami.
- **Firmy budowlane** - wykorzystują CRM do zarządzania kontaktami z inwestorami, podwykonawcami i dostawcami; system CRM dla firmy budowlanej obsługuje zapytania, oferty i zamówienia, zarówno przychodzące, jak i wychodzące.
- **Firmy handlowe** - które wykorzystują CRM do tworzenia ofert i zbierania zamówień do przetworzenia w systemie sprzedaży. Korzystając z systemu CRM, handlowcy mogą tworzyć spersonalizowane cenniki i promocje dla wybranych klientów.

Obejrzyj wideo ([KLIKNIJ TUTAJ](#))



przez connecto.pl

Rozwiązania CRM dla deweloperów oferowane

### Studium przypadku: Wdrożenie CRM w urzędzie miasta we Wrocławiu

Innowacyjne rozwiązania, umożliwiające wgląd we wszystkie dostępne informacje i sprawy załatwiane przez mieszkańca, dają szansę efektywnej wymiany danych z instytucjami publicznymi. Przekłada się to na oszczędność czasu zarówno po stronie urzędów, jak i samych Wrocławian.

System łączy pełne dane osobowe mieszkańca ze szczegółową dokumentacją wszystkich spraw, jakie zostały utworzone w systemie na jego wniosek. Dysponując wglądem w poprzednie zapytania, urzędnik będzie mógł znacznie szybciej i skuteczniej reagować na potrzeby klienta.

CRM poprawia także komunikację z innymi instytucjami, pozwalając na zakończenie sprawy bez wychodzenia z domu. To ważny krok ku zwiększeniu dostępności dla osób, dla których osobista wizyta w urzędzie stanowi duże wyzwanie.

#### Kluczowe zalety nowego rozwiązania:

- dostęp do kompletnych danych osobowych mieszkańców,
- korzystanie z ułożonego chronologicznie widoku interakcji mieszkańca z urzędem i spraw utworzonych na jego wniosek,
- wsparcie w całym procesie rozwiązywania (sprawy, przekazywanie zadań między różnymi jednostkami organizacyjnymi, przydzielanie podzadań, instytucje współpracujące, angażowani eksperci itp.).

CRM może również wspierać **pracę zdalną**, która w niektórych firmach stała się codziennością. Zarządzanie pracą zdalną może być trudne dla wielu osób zajmujących się zarządzaniem nowoczesnymi przedsiębiorstwami działającymi na rynku. Ze względu na powszechność pracy zdalnej, umiejętność ta jest niezwykle przydatna, a wspomóc ją może **CRM online** - program pozwalający w łatwy sposób kontrolować zespół wykonujący swoje obowiązki poza siedzibą firmy. Obecne programy CRM, wychodząc naprzeciw współczesnym wyzwaniom, łączą w sobie bazę danych klientów z kopalnią wiedzy o wewnętrznym stanie firmy. Dzięki temu pozwalają nie tylko na wygodne zarządzanie sprzedażą, ale przede wszystkim wspierają codzienną pracę zdalną (<https://synergiescrm.pl>).

## Przykład



CRM można wykorzystać do **zarządzania projektami**. Klikając w link ([KLIKNIJ TUTAJ](#)) dowiesz się jak CRM online może wspierać pracę zdalną, która po pandemii COVID-19 stała się codziennością. Na tej stronie można również bezpłatnie przetestować prosty CRM online.

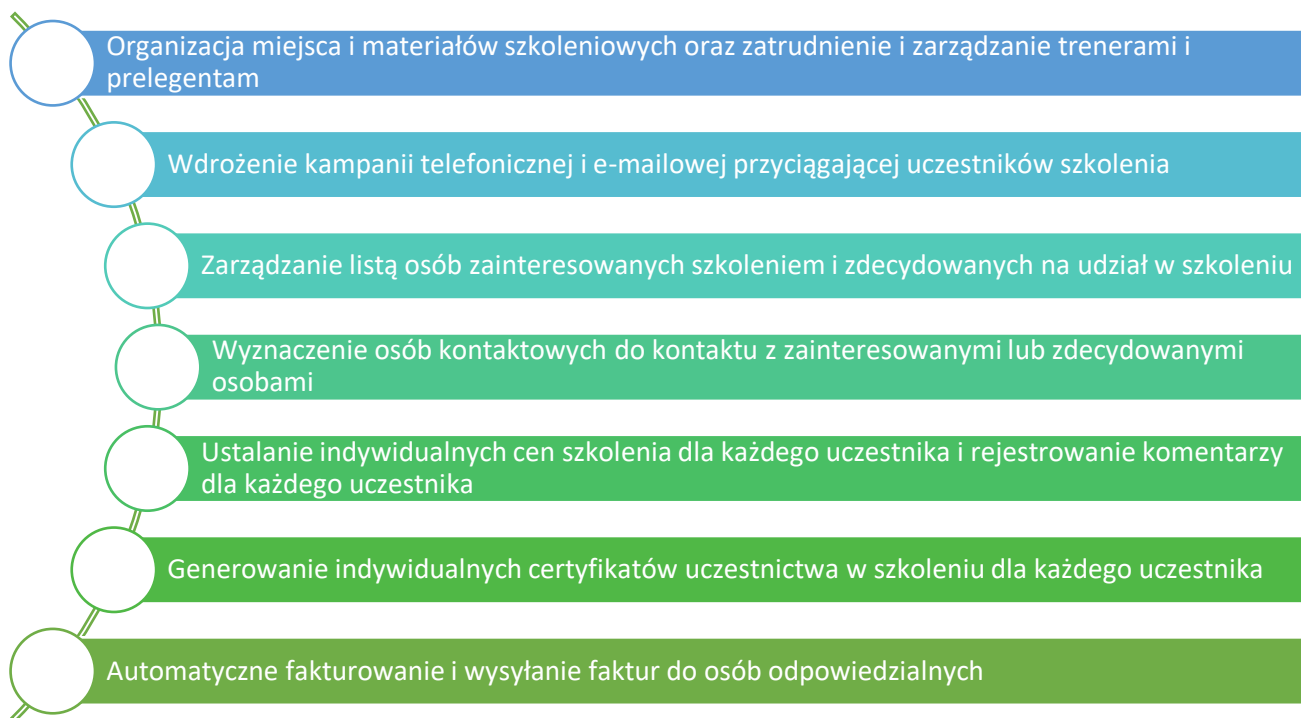
### Studium przypadku: CRM w HoorayHR (Utrecht, Holandia)

Kompleksowa platforma HR, HoorayHR, skupia się na małych i średnich przedsiębiorstwach, zatrudniających między 10 a 200 pracowników i mających trudności w prowadzeniu swoich procesów kadrowych, mogą one np. wykonywać działania administracyjne ręcznie, spędzać za dużo czasu na obsłudze spraw kadrowych lub korzystać z narzędzi nieprzyjaznych dla użytkownika.

Zanim firma HoorayHR zaczęła korzystać z Pipedrive, nie miała opracowanego procesu sprzedaży. Potencjalni klienci nie byli właściwie pozyskiwani, co skutkowało kiepskim lub nawet nieistniejącym odzewem potencjalnych klientów. Firma spędzała mnóstwo czasu na czynnościach reprezentacyjnych: kiedy należy ponownie odezwać się do potencjalnych klientów? Jakie zadania należy wykonać?

Dzięki oprogramowaniu do obsługi kadr HoorayHR można zarządzać wszystkimi kwestiami kadrowymi z jednego miejsca. Przechowując cyfrowe kartoteki pracowników, optymalizują proces wdrożeniowy i rozwijają się jako organizacja dzięki funkcjom do zarządzania wynikami HoorayHR.

CRM może z powodzeniem funkcjonować również w **firmach szkoleniowych**. Dzięki niemu możliwe jest:



**Rys. 32. Aspekty wykorzystania CRM w firmach szkoleniowych**

Źródło: (<https://firmao.pl/>)

### Przykład



CRM dla firm szkoleniowych oferuje na przykład CRM Firmao. Firma oferuje na swojej stronie darmowe wersje demonstracyjne oprogramowania, które mogą być testowane przez firmy szkoleniowe (<https://firmao.pl/>).

System CRM może być z powodzeniem wykorzystywany w **biurach rachunkowych**. Dzięki niemu można lepiej dostosować swoją ofertę i usługi do potrzeb potencjalnych partnerów. Wgląd w historię dotychczasowych interakcji może być pomocny przy wdrażaniu nowych pracowników, np. w przypadku zmiany przełożonego partnera. Obsługa klienta jest znacznie łatwiejsza i bardziej intuicyjna, nawet przy dużej liczbie kontrahentów. CRM umożliwia łatwe i efektywne zarządzanie bazą klientów, ich danymi kontaktowymi, historią transakcji i preferencjami. Pomaga lepiej zrozumieć potrzeby kontrahentów i szybciej na nie reagować, co przyczynia się do zwiększenia ich lojalności. Program zapewnia stały kontakt z nimi poprzez np. przypomnienia o terminach rozliczeń, informacje o nowych usługach czy newslettery. Co więcej, wpływa na zatrzymanie ich w

firmie, co jest bardzo ważne biorąc pod uwagę konkurencyjność branży. Ponadto, dzięki analizie danych, rozwiązanie pozwala na bardziej precyzyjne dopasowanie oferty do potrzeb klienta, co zwiększa szanse na pozyskanie nowych klientów. Automatyzacja wielu procesów biznesowych, możliwa w systemie CRM dla biur rachunkowych, pozwala zaoszczędzić czas, dotrzymać ważnych terminów i zwiększyć efektywność pracowników. Dzięki temu są oni odciążeni od powtarzalnych zadań i mogą skupić się na innych obowiązkach. Analiza danych zapewnia lepsze planowanie działań marketingowych i strategicznych, co przekłada się na wzrost efektywności (<https://sente.pl/>).

### Praktyczna wskazówka



Tak jak 20% klientów przynosi 80% zysków firmy, tak 20% funkcjonalności zaspokoi 80% potrzeb w systemie CRM (<https://www.crm7.pl>).

### Studium przypadku - wdrożenie Salesforce w firmie KEVIN, dostawcy rozwiązań IT

**Tło:** KEVIN to firma myśląca przyszłościowo, oferująca innowacyjne rozwiązania płatnicze o szerokim zasięgu klientów oraz koncentrująca się na konfigurowalnej infrastrukturze płatniczej. Wraz z rozwojem firmy pojawiła się potrzeba skutecznego zarządzania leadami sprzedażowymi oraz zautomatyzowania procesów sprzedaży.

**Problem:** Przed przystąpieniem do projektu wdrożenia nowego CRM, zespół handlowy w firmie KEVIN borykał się z wieloma wyzwaniami. Jednym z głównych problemów było brak scentralizowanego systemu zarządzania katalogami produktów, raportowania oraz procesem Know Your Customer (KYC). Ponadto, bardzo odczuwalną potrzebą było usprawnienie generowania leadów sprzedażowych oraz uporządkowane zarządzanie szansami sprzedażowymi klientów.

**Rozwiązanie:** W celu rozwiązania przedstawionych wyzwań, zaproponowano wdrożenie dedykowanego rozwiązania, dostosowanego do potrzeb firmy KEVIN, obejmującego:

- integrację formularza Web-to-Lead w celu płynnego przechwytywania i przypisywania potencjalnych klientów (tzw. leadów),
- drożenie automatycznego wykrywania duplikatów, zapewniającego spójność danych,
- codzienne notyfikacje, które przypominają i zachęcały użytkowników do podejmowania działań w przypadku nieaktywnych rekordów,
- funkcje śledzenia aktywności i danych zapewniające lepszą transparentność i kontrolę nad procesami sprzedaży.

**Rezultat:** Wdrożenie Salesforce CRM przyniosło firmie KEVIN następujące korzyści:

- zwiększona wydajność i automatyzacja procesów sprzedaży, począwszy od

przechwycenia leadów sprzedażowych, aż do ich zamknięcia,

- poprawiona spójność i dokładność danych dzięki zastosowaniu reguł eliminujących zduplikowane wpisy,
- zwiększone zaangażowanie i odpowiedzialność użytkowników dzięki codziennym powiadomieniom,
- usprawnione śledzenie aktywności w celu lepszego zarządzania procesami sprzedażowymi.

Nawet najlepszy system CRM nie będzie pomocny, jeśli użytkownicy nie będą potrafili z niego korzystać. **Źle dobrany system nie spełni oczekiwań klientów.**

### Praktyczna wskazówka

Zasada Pareto w odniesieniu do systemów CRM - Według CSO Insights, aż 43% użytkowników systemów CRM korzysta z mniej niż połowy funkcjonalności (<https://itcube.pl/wdrozenie-crm>).

Ponad 80% polskich średnich i dużych przedsiębiorstw deklaruje posiadanie systemu CRM. Wiele z nich nie jest jednak zadowolonych z wybranego systemu, ale ze względu na wysoki koszt inwestycji w nowy CRM i złożoność procesu wdrożenia, nie decydują się na jego zmianę (dane według raportu Computerworld, System CRM w średnich i dużych przedsiębiorstwach, 2020 (<https://www.engave.pl>)).

## 12. Co zrobić, jeśli system CRM nie działa prawidłowo?

Tylko odpowiednio dobrany system CRM spełni swoją funkcję. Jeśli CRM nie funkcjonuje dobrze, należy przeprowadzić **audyt systemu**, który pozwoli zidentyfikować wąskie gardła obniżające jego wydajność, zakłócenia w przepływach pracy, funkcjonalności, które nie są w pełni lub prawidłowo wykorzystywane, a także niespójności lub duplikaty danych gromadzonych w systemie. Audyt często poprzedzony jest warsztatami mającymi na celu poznanie procesów objętych systemem CRM oraz strategii utrzymania i rozwoju obecnego rozwiązania.

## Ćwiczenie



Jeśli chcesz przeprowadzić wstępny audyt systemu CRM, możesz skorzystać z poniższego narzędzia. Przypisz wagę do każdego aspektu tak, aby suma wag wynosiła 1,0. Nadaj każdemu aspektowi ocenę, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą.

Pytania:	Ocena	Waga	Średnia
	[1-5]	[0,1-0,9]	
• Czy użytkownicy systemu CRM aktywnie z niego korzystają?			
• Czy zakupione funkcjonalności CRM są w pełni wykorzystywane?			
• Czy system CRM spełnia swoje funkcje?			
• Czy nastąpiła zmiana w strategii biznesowej, która wymaga modyfikacji rozwiązania CRM?			
• Czy istnieje potrzeba optymalizacji wydajności pracy w systemie CRM?			
		1	
		ok	

Jeśli średnia osiągnięta wartość mieści się w przedziale od 4,1 do 5,0 - oznacza to, że system spełnia swoją funkcję.

Średnia między 3,1 a 4,0 - system lub niektóre procesy wymagają korekty.

Średnia pomiędzy 2,1 a 3,0 - system musi zostać poddany szczegółowej analizie.

Średnia poniżej 2,0 - system najprawdopodobniej będzie wymagał dogłębnego audytu i zmian w funkcjonalności/procesach.

Oto przykład firmy, która oceniła swój system. Komentarze pojawiają się automatycznie.

Pytania:	Ocena	Waga	Średnia
	[1-5]	[0,1-0,9]	
• Czy użytkownicy systemu CRM aktywnie z niego korzystają?	5	0,2	1,00
• Czy zakupione funkcjonalności CRM są w pełni wykorzystywane?	4	0,3	1,20
• Czy system CRM spełnia swoje funkcje?	5	0,1	0,50



• Czy nastąpiła zmiana w strategii biznesowej, która wymaga modyfikacji rozwiązania CRM?	5	0,3	1,50
• Czy istnieje potrzeba optymalizacji wydajności pracy w systemie CRM?	5	0,1	0,50
		<b>1</b>	<b>4,70</b>
		ok	system spełnia swoją funkcję

### Praktyczna wskazówka



Klient ANEGIS, na podstawie analizy indywidualnych potrzeb biznesowych, może wybrać cały pakiet audytowy lub zdecydować się na jeden lub kilka elementów pakietu. Pełny pakiet audytu rozwiązania CRM obejmuje (<https://www.anegis.com>):

- **Audyt wydajności** - ocena efektywności wdrożonego rozwiązania, wykrywanie wąskich gardeł i zatorów w przepływach pracy.
- **Audyt kodu** - weryfikuje jakość kodu źródłowego i jego zgodność z ewentualnymi aktualizacjami systemu.
- **Audyt danych** - przegląd jakości danych (brakujące, niekompletne nazwiska, dane kontaktowe, adresy e-mail, nieprawidłowe lub brakujące szczegóły produktów, lokalizacje, etapy sprzedaży, nieprawidłowa klasyfikacja transakcji, wniosków i zapytań itp.)
- **Audyt funkcjonalny** - sprawdza, czy wybrane w systemie funkcjonalności spełniają potrzeby biznesowe organizacji i jej użytkowników.
- **Audyt UX/UI** - ocena doświadczenia użytkownika w korzystaniu z systemu (weryfikacja interfejsu i jego użyteczności).
- **Audyt poprawności integracji** - ocenia poprawność integracji CRM z innymi systemami, aplikacjami i narzędziami.
- **Podsumowanie** - szczegółowy raport obejmujący wszystkie elementy audytu.
- **Doradztwo** - określenie możliwych kierunków rozwoju systemu lub przejścia na inne rozwiązanie.

## 14. Nowoczesne rozwiązania CRM

CRM może funkcjonować w oparciu o chmurę - nie znajduje się wtedy na serwerach firmy, ale jest dostępny online. Jest to znacznie korzystniejsze niż tradycyjne rozwiązanie.

### lokalny CRM

Dostęp jest ograniczony do określonych urządzeń i lokalizacji.

Ręczne aktualizacje mogą spowodować, że pracownicy będą pracować z nieaktualnymi plikami.

Kompleksowa struktura wymaga specjalistycznej wiedzy i czasu, aby zainstalować program lokalnie.

Koszty rosną, gdy pracownicy muszą samodzielnie zapewniać wsparcie i konserwację.

Zmiany rozmiaru lub wydajności platformy wymagają kolejnych zakupów lub dodatkowych programów, których instalacja wymaga czasu.

### CRM w chmurze

Pracujesz gdziekolwiek jesteś: wszystko czego potrzebujesz to dane logowania i stabilne połączenie internetowe.

Dostęp do danych w czasie rzeczywistym oznacza, że wszyscy pracownicy mają dostęp do najbardziej aktualnych plików.

Szybka i prosta instalacja: Samo oprogramowanie i wszystkie jego funkcje są dostępne online i natychmiast gotowe do użycia.

Wsparcie dostawcy i konserwacja sprawiają, że rozwiązanie to jest bardzo opłacalne.

Rozwiązanie można łatwo skalować w miarę rozwoju firmy, z dodatkowymi zasobami i różnymi planami cenowymi.

Rys. 33. Porównanie lokalnego CRM i CRM w chmurze

Źródło: (<https://www.pipedrive.com>)

### Ćwiczenie

Jeśli chcesz zdecydować, który typ rozwiązania – CRM lokalne lub CRM w chmurze zastosować w swojej firmie, skorzystaj z poniższej tabeli.

Zdania	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
	1	2	3	4	5
Konieczne jest zapewnienie dostępu do systemu					

w dowolnym momencie z dowolnego miejsca.					
Moi współpracownicy na bieżąco korzystają z informacji z systemu, więc potrzebuję synchronizacji plików.					
Interesuje mnie narzędzie, które jest łatwe w użyciu i nie wymaga kosztownej implementacji.					
Chcę otrzymać wsparcie techniczne i serwisowe dla systemu.					
Interesuje mnie system, który można skalować w zależności od zmieniających się potrzeb.					
<b>Ogólna ocena</b>					
Komentarz					

Oto przykład oceny tych aspektów stosowanej przez firmę.

Zdania	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
	1	2	3	4	5
Konieczne jest zapewnienie dostępu do systemu w dowolnym momencie z dowolnego miejsca.					5
Moi współpracownicy na bieżąco korzystają z informacji z systemu, więc potrzebuję synchronizacji plików.		2			
Interesuje mnie narzędzie, które jest łatwe w użyciu i nie wymaga kosztownej implementacji.				4	
Chcę otrzymać wsparcie techniczne i serwisowe dla systemu.					5
Interesuje mnie system, który można skalować w zależności od zmieniających się potrzeb.					5
<b>Ogólna ocena</b>	<b>4,2</b>				
Komentarz	zdecydowanie potrzebujesz systemu CRM w chmurze				

Coraz częściej systemy CRM wykorzystują sztuczną inteligencję, która ułatwia przetwarzanie ogromnych ilości danych przy niewielkiej liczbie błędów, a także może zautomatyzować większość powtarzalnych zadań.

CRM w połączeniu ze sztuczną inteligencją może pomóc firmie gromadzić, zarządzać i analizować dane klientów oraz usprawniać procesy biznesowe. Sztuczna inteligencja może zminimalizować obciążenie pracowników i pozwolić im skupić się na innych zadaniach. Zwiększa to ich produktywność. Sztuczna inteligencja może być wykorzystywana w CRM do:

- **personalizacji** - może zapewnić klientom spersonalizowane doświadczenie, dostosowując produkty do ich preferencji; może uruchamiać rekomendacje produktów na podstawie danych historycznych, prowadzić ukierunkowane kampanie, itp.;
- **generowania treści** - może tworzyć treści w dużych ilościach przy użyciu słów kluczowych lub fraz po obniżonych kosztach; może przyspieszyć proces pisania i edycji, aby dostosować się do wymagań biznesowych;
- **kontaktów z klientami** - można oceniać interakcje klientów z marką, segregować potencjalnych leadów (wykorzystując technikę lead scoring);
- **prognozy sprzedaży** - można przewidzieć, ile przychodów firma wygeneruje w nadchodzącym miesiącu lub roku; można to zrobić, biorąc bieżące dane, takie jak trendy branżowe, lejek sprzedaży, ankiety, historia zakupów klientów itp. i prognozując przyszłe przychody ze sprzedaży;
- **zaangażowania w czasie rzeczywistym** - chatboty wykorzystujące sztuczną inteligencję mogą prowadzić rozmowy z klientami w czasie rzeczywistym; możesz również udzielać natychmiastowych odpowiedzi swoim klientom i zmniejszyć obciążenie pracą przedstawicieli pomocy technicznej;
- **analizowania sytuacji firmy** - można uzyskać wgląd w wyniki biznesowe i przedstawić rekomendacje dla firmy; można generować przydatne spostrzeżenia i prezentować dane w atrakcyjny wizualnie sposób; można również podać wskaźniki wydajności zespołu, liczbę sprzedaży, liczbę sprzedanych produktów, sprawy zgłoszone w ciągu miesiąca itp.

### Przykład



*Rozwój nowoczesnych technologii sprawił, że komunikacja interpersonalna powoli odchodzi w zapomnienie. Sztuczna inteligencja może pomóc w relacjach z klientami w biznesach internetowych. Przykładem może być Chatbot - jest to program komputerowy, który symuluje ludzką konwersację poprzez rozumienie języka naturalnego. Chatboty są wykorzystywane jako cyfrowi asystenci w wielu różnych środowiskach, w tym w obsłudze klienta*

online, sprzedaży, marketingu, a nawet zgodności z RODO (<https://www.smartsupp.com>).

### Praktyczny przykład



Według badań, 82% konsumentów twierdzi, że otrzymywanie natychmiastowych odpowiedzi na ich zapytania ma kluczowe znaczenie podczas kontaktowania się z firmami. Jednym ze sposobów, w jaki firmy mogą spełnić ten wymóg, jest wdrożenie chatbotów w celu zapewnienia natychmiastowych odpowiedzi na zapytania, aby skrócić czas oczekiwania klientów (<https://www.smartsupp.com>).

Coraz więcej firm korzysta z chatbotów, które dają niemal nieograniczone możliwości rozwoju. Jest to nowoczesne oprogramowanie oparte na sztucznej inteligencji, które służy do prowadzenia rozmów z ludźmi. Najnowocześniejsze narzędzia są w stanie komunikować się z użytkownikami na dwa sposoby: głosowo i tekstowo. Mogą być wykorzystywane na stronach internetowych, w aplikacjach mobilnych, w mediach społecznościowych oraz w zewnętrznych komunikatorach - także głosowych.

**Chatboty deklaratywne** - jest to oprogramowanie skoncentrowane na wykonywaniu określonych zadań. Programy tego typu generują odpowiedzi jednostanowe i skupiają się na wykonywaniu tylko jednej funkcji. Ich możliwości są znacznie ograniczone, a ich głównym zadaniem jest odpowiadanie na kluczowe zapytania, np. użytkowników na stronie sklepu internetowego

**Chatboty konwersacyjne** - są nowsze i obecnie dominują na światowym rynku. Działają w oparciu o sztuczną inteligencję, dzięki czemu analizują wypowiedzi użytkowników i udzielają jasnych, kompleksowych informacji. Dodatkowo są w stanie przewidzieć intencje użytkownika na podstawie posiadanych danych

### Rys. 34. Rodzaje chatbotów

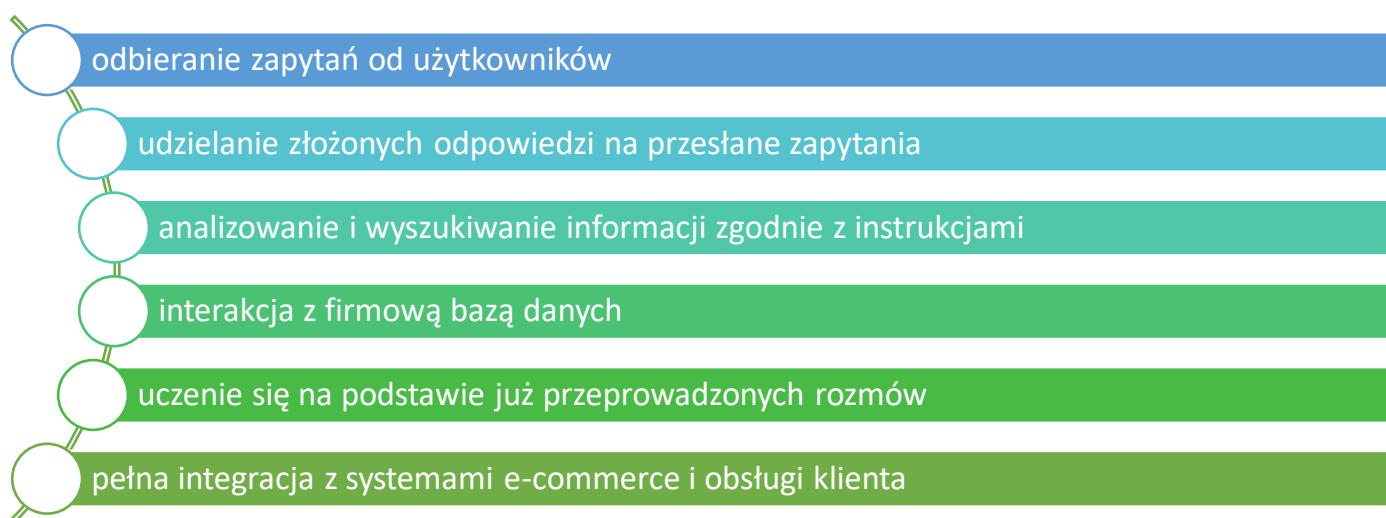
Źródło: (<https://www.nexera.pl>)

Chatboty jako innowacyjne oprogramowanie mają wiele zalet. Kilka z nich to:

1. pełna automatyzacja działań,
2. dostępność 24/7,

3. skalowalność,
4. niskie koszty wdrożenia,
5. zdolność do szybkiego gromadzenia i przetwarzania danych,
6. wielojęzyczność,
7. możliwość personalizacji.

Chatboty są w stanie odpowiedzieć na wszystkie kluczowe pytania potencjalnych klientów firmy.



**Rys. 35. Zadania wykonywane przez chatboty**

Źródło: (<https://www.nexera.pl>)

#### Praktyczna wskazówka



*Chatbot wprowadził nową jakość w kontakcie z klientem. Reagujemy szybko i rozwiązujemy realne problemy użytkowników.*

#### Praktyczna wskazówka



*Chatbota można skonfigurować samodzielnie, na przykład dzięki Smartsupp. Jak skonfigurować chatbota (zobacz więcej – [KLIKNIJ TUTAJ](#)):*

1. **Zarejestruj się w Smartsupp** - jest to świetne narzędzie do angażowania klientów, które pomaga poprawić komunikację z klientami. Dzięki niemu możesz zwiększyć sprzedaż, uatrakcyjnić swój sklep internetowy i usprawnić ścieżkę zakupową klienta dzięki wielu przydatnym funkcjom; po zalogowaniu będziesz musiał wypełnić cztery sekcje:
  - (1) Cel - wybierz, co chcesz osiągnąć;
  - (2) Ankieta - napisz, ile osób pracuje w Twojej firmie;
  - (3) Podstawy - skonfiguruj czat na żywo - wprowadź swoje imię i wybierz język czatu;
  - (4) Chatbot - skonfiguruj wiadomość powitalną dla odwiedzających, dodaj odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania;
  - (5) Zainstaluj - w tej sekcji otrzymasz kod do wstawienia na swoją stronę internetową.
2. **Skopiuj kod** - można go znaleźć zarówno w sekcji Instalacja, jak i w skrzynce e-mail. Po otrzymaniu kodu skopiuj go do schowka;
3. **Wstaw kod wygenerowany przez Smartsupp do kodu źródłowego swojej strony internetowej;**
4. **Zastanów się nad najczęściej zadawanymi pytaniami** i zapisz **odpowiedzi;**
5. **Zmień ustawienia domyślne** - dostosuj je do profilu swojej firmy; Aby to zrobić:
  - (1) Otwórz panel sterowania;
  - (2) Wybierz zakładkę Automatyzacja;
  - (3) Kliknij +New Bot;
  - (4) Wybierz gotowy szablon lub stwórz chatbota od podstaw.

## Przykład



Sposób wykorzystania chatbota zależy od branży. Niżej zawarto przykłady wykorzystania chatbotów w firmach usługowych:

## Ubezpieczenia

- aplikacje mogą obejmować wsparcie w zakresie likwidacji szkód, wyceny polis i dystrybucji nowych form ubezpieczeń;

## Finanse

- chatboty mogą automatycznie sprawdzać zdolność kredytową, wykonywać transakcje na koncie lub pomagać w opłaceniu rachunków; mogą doradzać w wyborze odpowiedniej oferty, funduszy inwestycyjnych, a nawet w kontekście samej inwestycji;

## Turystyka i transport

- chatboty są idealne do planowania podróży, a także na czas jej trwania; mogą pomóc w wyborze trasy i zakupie biletu; mogą błyskawicznie zasugerować zakwaterowanie zgodnie z preferencjami i przedstawić najciekawsze miejsca do zobaczenia w danej lokalizacji; przykładem jest chatbot Lufthansy, który przypomni o odprawie, dostarczy informacji o aktualnym locie lub pomoże w przypadku zagubienia bagażu;

## Telekomunikacja

- najczęstszym zastosowaniem botów w tej branży jest pomoc klientom w wyborze odpowiedniego pakietu abonamentowego lub telefonu komórkowego. Wdrożenie z kontami klientów rozszerza ich możliwości o sprawdzanie sald i odnawianie umów;

## Zdrowie

- wirtualni asystenci mogą pomóc pacjentom we wszystkim, od rezerwacji wizyty po uzyskanie informacji o lekach i wypełnianie e-recept; ciekawym podejściem jest wykorzystanie tej technologii jako wirtualnej pielęgniarki, przypominającej ludziom o przyjmowaniu leków i monitorującej ich stan zdrowia;

## Administracja

- wykorzystanie chatbota w tym segmencie znacząco odciąża urzędników, pozwalając im skupić się na swoich podstawowych zadaniach; przykładem jest wykorzystanie wirtualnego asystenta przez Kancelarię Premiera, której zadaniem było dostarczanie potwierdzonych informacji na temat koronawirusa, odciążając infolinię NFZ nawet o 40%;

## Moda

- chatboty są idealne do prezentowania różnych katalogów, ale mogą też pełnić rolę wirtualnych stylistów, sugerując odpowiednie dodatki, kolory i rozmiary, np. chatbot Burberry; wykorzystanie technologii w ten sposób znacząco poprawia wizerunek marki;

## Zastosowanie wewnętrzne

- firmy coraz częściej starają się wykorzystywać wirtualnych asystentów w ramach struktury firmy; przykłady obejmują chatboty pomagające w rekrutacji lub wprowadzające nowych pracowników w strukturę firmy i nowe obowiązki, planowanie wakacji i szkolenia;

### Rys. 36. Wykorzystanie chatbotów w firmach usługowych

Źródło: (<https://www.ideoforce.pl>)





### Praktyczna wskazówka

Prognozuje się, że rynek chatbotów będzie wart nawet 9,4 mld USD w 2024 r., a według Global Market Insights cały globalny rynek chatbotów będzie wart ponad 1,3 mld USD (<https://www.ideoforce.pl>).



### Praktyczna wskazówka

Na stronie internetowej ([KLIKNIJ TUTAJ](#)) można bezpłatnie wypróbować chatbota lub umówić się na wizytę online.



### Praktyczna wskazówka

Chatboty pozwalają na tekstową wymianę informacji. Voiceboty idą o krok dalej - pozwalają na naturalną konwersację. Są to rozwiązania wzbogacone o mechanizm rozpoznawania mowy i symulację głosu. Z voicebotami najczęściej spotykamy się na infoliniach firm, do których chcemy się zadzwonić z pytaniem lub sprawą do załatwienia. Zdarza się również, że voicebot proaktywnie dzwoni do nas z propozycją oferty, pytaniem o zadowolenie z usług lub informacją na dowolny temat. Voiceboty stają się coraz popularniejsze, a ludzie przyzwyczaili się, że nie każda sprawa wymaga kontaktu z konsultantem. Jednak umożliwienie takiego kontaktu jest zawsze dobrym pomysłem.

### Ćwiczenie



Rozważmy możliwość korzystania z bota głosowego. Które elementy wspierają jego wybór lub odwrotnie. Spróbuj je ocenić.

## Studium przypadku 1. Voicebot - Planowanie spotkań dla dużego dostawcy usług medycznych

Studium przypadku 1. Voicebot - Planowanie spotkań dla dużego dostawcy usług medycznych

Wyzwania:	Ocena	Waga	Średnia	Średnia	Waga	Ocena	Kluczowe wyniki po wdrożeniu voicebota:
	[1-5]	[0,1-0,9]			[0,1-0,9]	[1-5]	
Wysoki koszt za bardzo proste zadanie			0,00	0,00			Infolinia dostępna 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu

Długi czas oczekiwania na połączenie z konsultantem			0,00	0,00		Natychmiastowe umawianie spotkań bez kolejkowania (bot może obsługiwać nieograniczoną liczbę połączeń jednocześnie)
Infolinia czynna tylko w określonych godzinach			0,00	0,00		Zwiększona satysfakcja klientów w wyniku tych zmian
		<b>0</b>	0,00	0,00	<b>0</b>	
		suma błędów do 1,0	<b>0,00</b>		suma błędów do 1,0	

## Ćwiczenie



Rozważmy następujący przykład korzystania z bota głosowego. Które elementy wspierają jego wybór lub odwrotnie. Spróbuj je ocenić.

### Studium przypadku 2. Voicebot - badanie satysfakcji klientów dla dużej firmy ubezpieczeniowej

Studium przypadku 2. Voicebot - badanie satysfakcji klientów dla dużej firmy ubezpieczeniowej

Wyzwania:	Ocena	Waga	Średnia	Średnia	Waga	Ocena	Kluczowe wyniki po wdrożeniu voicebota:
	[1-5]	[0,1-0,9]			[0,1-0,9]	[1-5]	
Wysoki koszt ankieterów			0,00	0,00			Nieograniczona liczba ankiet przeprowadzanych dziennie
Ograniczona liczba przeprowadzonych ankiet			0,00	0,00			Krótsze czasy połączeń - mniej kłopotów dla klienta
Wydłużony czas trwania ankiet			0,00	0,00			Utrzymanie poziomu dokładności i responsywności wobec ankieterów
		<b>0</b>	0,00	0,00	<b>0</b>		
		suma błędów do 1,0	<b>0,00</b>		suma błędów do 1,0		

## QUIZZ - Marketing relacji w procesie obsługi klienta



### 1. Marketing relacji:

A. Jest to specyficzna filozofia biznesowa, której strategicznym celem jest budowanie silnej, emocjonalnej relacji z klientem

- B. Nie jest nastawiony na jednorazową transakcję, ale na ciągłe budowanie relacji
  - C. Koncentruje się na utrzymaniu satysfakcji klienta nawet po dokonaniu zakupu
  - D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
2. Szacuje się, że pozyskanie nowego klienta:
- A. Może kosztować 10 razy więcej niż utrzymanie istniejącego klienta
  - B. Może kosztować 5 razy więcej niż utrzymanie istniejącego klienta
  - C. Jest wyceniony tak samo jak utrzymanie istniejącego klienta
  - D. nie jest opłacalne dla spółki
3. Kluczowymi cechami marketingu relacji są:
- A. Tworzenie nowej wartości dla klienta
  - B. Analiza lojalności klientów
  - C. Rozszerzenie działań marketingowych na relacje z otoczeniem
  - D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
4. Zarządzanie relacjami z klientami jest realizowane przez:
- A. SRM
  - B. CRM
  - C. RMC
  - D. Wszystkie odpowiedzi są poprawne
5. Pierwszym krokiem w procesie rozwoju strategii CRM jest:
- A. Mapowanie procesu pozyskiwania klientów
  - B. Zakup sprzętu komputerowego
  - C. Definiowanie wizji i opracowywanie celów
  - D. Analiza zadłużenia spółki
6. Systemy CRM można podzielić na:
- A. Operacyjne, analityczne, informacyjne
  - B. Kontrola, informacja, polityka
  - C. Kadra kierownicza, operacyjna, zarządzająca
  - D. Wszystkie odpowiedzi są poprawne
7. Nie ma standardowego cennika systemów CRM, ponieważ każda firma jest inna, a cena wdrożenia systemu zależy od wielu czynników:
- A. Prawda
  - B. Fałsz
8. Wśród darmowych systemów CRM, które są popularne na rynku, znajdują się:
- A. Sugar CRM
  - B. VTiger
  - C. Suite CRM
  - D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
9. Pierwszym krokiem do wdrożenia systemu CRM w firmie jest:
- A. Analiza przedwdrożeniowa, identyfikacja potrzeb firmy

- B. Wdrożenie, adaptacja, testowanie
  - C. Internalizacja, dynamika, dostosowania
  - D. Szkolenie personelu
10. Systemy CRM:
- A. Są przeznaczone wyłącznie dla firm produkcyjnych
  - B. Są przeznaczone wyłącznie dla firm usługowych
  - C. Nie może być używany przez sklepy internetowe
  - D. Może być używany przez praktycznie wszystkie firmy we wszystkich branżach

### Bibliografia:

1. *Build customer relationships with the world's favorite CRM*, (2023), <https://www.zoho.com/crm/lp/everlasting-customer-relationships.html?network=g&device=c&keyword=crm&campaignid=15014574937&>
2. Ferrer-Estevez M., Chalmeta R. (2022), *Sustainable customer relationship management*, „Marketing Intelligence & Planning”, Vol. 41, No 2
3. Gliński P. (2023), *Jakie są przykłady systemów CRM?*, [https://blog.businessweb.pl/system-crm-przyklady?utm\\_campaign=%5BDSA%5D+-+Wpisy&utm\\_medium=ppc&utm\\_source=adwords&utm\\_term=&hsa\\_src=g&hsa\\_ad=666590684856&hsa\\_cam=20387279505&hsa\\_grp=151596349157&hsa\\_kw=&hsa\\_acc=2108719825&hsa\\_tgt=dsa-2171658798608&hsa\\_net=adwords&hsa\\_mt=&hsa\\_ver=3&gad=1&gclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD\\_Fp8Aw1knaJGm8AbM4WXV4B\\_p4Q64YDX99kaCa8vz6TKGVhejd4aqmTsaArGHEALw\\_wcB](https://blog.businessweb.pl/system-crm-przyklady?utm_campaign=%5BDSA%5D+-+Wpisy&utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_term=&hsa_src=g&hsa_ad=666590684856&hsa_cam=20387279505&hsa_grp=151596349157&hsa_kw=&hsa_acc=2108719825&hsa_tgt=dsa-2171658798608&hsa_net=adwords&hsa_mt=&hsa_ver=3&gad=1&gclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp8Aw1knaJGm8AbM4WXV4B_p4Q64YDX99kaCa8vz6TKGVhejd4aqmTsaArGHEALw_wcB)
4. Grego-Planer D., Liczmańska K., Petrykowska J. (2013), *Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing”, Vol. 10 (59),
5. <https://appmaster.io> 2023
6. <https://blog.businessweb.pl> 2023
7. <https://www.connecto.pl/przyklady-dzialania-sytemu-crm/> 2024
8. <https://dynamics.microsoft.com> 2023
9. <https://firmao.pl> 2023
10. <https://itcube.pl> 2023
11. <https://optimasales.pl/wdrozenia-crm-przyklady/> 2024
12. <https://www.pipedrive.com/pl/case-studies/tiffany-largie-case-study> 2024
13. <https://sugarcrm.com.pl> 2023
14. <https://www.anegis.com> 2023
15. <https://www.pipedrive.com> 2023

16. <https://ttms.com/pl/studium-przypadku-wdrozenia-salesforce-w-firmie-kevin-przyklad-dla-msp/> 2024
17. <https://sellwise.pl> 2023
18. <https://zoho.com> 2023
19. Ilieska K., Alavantija M. (2016), Customer Relationship Marketing As An E-Marketing Strategic Imperative For The Companies, „Entrepreneurship”, Vol. 4 (1)
20. Johanesova V., Vanova J. (2020), *What is relationship marketing and how to use it to connect with your customers*, Research Papers, Faculty of Materials Science and Technology in Trnava, Vol. 28. No. 46, Bratislava
21. Łysak S. (2023), *Marketing relacji – jak budować skuteczną relację z klientem*, [https://blog.sky-shop.pl/budowanie-relacji-z-klientem-marketing-relacji-w-sklepie-internetowym/?gad=1&gclid=EALalQobChMI4LiM96HagAMVQUCRBR2aUw70EAMYAyAAEglsaPD\\_BwE](https://blog.sky-shop.pl/budowanie-relacji-z-klientem-marketing-relacji-w-sklepie-internetowym/?gad=1&gclid=EALalQobChMI4LiM96HagAMVQUCRBR2aUw70EAMYAyAAEglsaPD_BwE)
22. Moczydłowska J.M., Bitkowska A. (2020), *Koncepcja zarządzania relacjami z klientami – istota, cele, zakres*, „Marketing i Rynek”, numer specjalny
23. Nwakanma H., Sigleton Jackson A., Burkhalter J. N. (2007), *Relationship marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace*, „Journal of Business & Economics Research”, Vol. 5, No. 2
24. Ostrowski S. (2020), *Model zaangażowania w relacji usługodawca – klient*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Gdańskiej,
25. *Poradnik przedsiębiorcy*, (2023), <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-5-darmowych-crmow-ktore-ulatwia-ci-prace>
26. Snarska S. (2021), *Marketing relacji w obrębie sieci dilerskiej – studium przypadku przedsiębiorstwa SaMASZ Sp. z o. o.*, „Marketing i Rynek”, nr 11
27. *Systemy CRM i nowoczesny marketing relacyjny* (2023), <https://www.egospodarka.pl/25401,Systemy-CRM-i-nowoczesny-marketing-relacyjny,1,20,2.html>
28. Wen Shien B. L., Yazdanifard R. (2014), *Relationship Marketing Vs Internet Marketing; which one Contribute to Gain Higher Level of Consumer Loyalty*, „Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing”, Vol. 14, Issue 7

## MODUŁ IV. ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI W KRYZYSIE

**Czas trwania:** 2 godziny sesji praktycznej i 1 godzina samooceny

### Szczegółowe tematy:

1. Czym jest kryzys?
2. Czym jest zarządzanie kryzysowe?
3. Plan zarządzania kryzysem - CMP
4. Jak rozpoznać kryzys w relacjach z klientem/kontrahentem?
5. Jak pielęgnować relacje z klientami w czasach kryzysu - rola marki i lojalności?

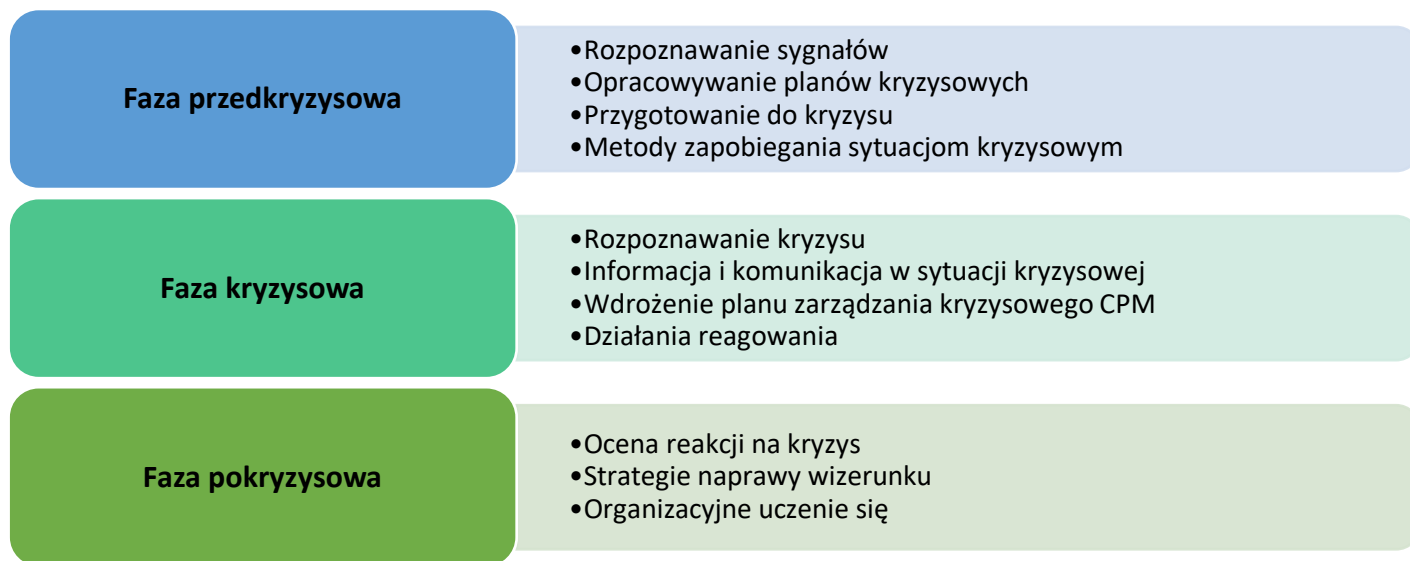
### 1. Czym jest kryzys?

**Kryzysy** są nieodłączną częścią funkcjonowania przedsiębiorstw i mogą mieć charakter cykliczny. Mogą być powodowane przez czynniki endogeniczne (wewnętrzne), które są specyficzne dla firmy, oraz czynniki egzogeniczne (zewnętrzne), które są specyficzne dla środowiska bliższego firmie. Im bardziej złożone, burzliwe i nieprzewidywalne środowisko, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu. Przykładem tego jest kryzys wynikający z pandemii COVID-19, który dotknął wszystkie firmy we wszystkich branżach na całym świecie i był wynikiem czynników zewnętrznych, choć nieekonomicznych. Spowodował on wiele zmian, w tym zmianę modeli biznesowych. Wiele firm zmagало się z utrzymaniem ciągłości biznesowej, ale wiele z nich dostrzegło również nowe możliwości, takie jak działalność online. Pojawiło się wiele firm świadczących usługi e-biznesowe, początkowo z konieczności, a po pandemii z wyboru, aby działać jako firmy internetowe.

Kryzys to stan, który zagraża funkcjonowaniu organizacji, uniemożliwia realizację jej celów, zagraża funkcjonowaniu organizacji, wprowadza chaos, niepewność. Ściśle związana z kryzysem jest sytuacja kryzysowa, która w odróżnieniu od kryzysu odnosi się do stanu będącego wynikiem kształtowania się w czasie pewnych niekorzystnych zjawisk, które nie powodują bezpośredniego zagrożenia istnienia organizacji, ale oznaczają niezadowolającą ocenę jej działalności z punktu widzenia zmian zachodzących w otoczeniu i/lub w odniesieniu do stanów wzorcowych (Zakrzewska-Bielawska, 2008).

### 2. Czym jest zarządzanie kryzysowe?

Każdy kryzys może potencjalnie zagrazić funkcjonowaniu organizacji, dlatego konieczne jest zarządzanie kryzysowe, rozumiane jako zestaw czynników wykorzystywanych do zwalczania kryzysu i łagodzenia strat, które mogą się pojawić. Przykładowy model zarządzania kryzysowego według Coomb'a podany jest na schemacie:



Rys. 37. Model kryzysu Coomba

Źródło: (Starosta, 2016 <https://www.ideoforce.pl/>)

### 3. Plan zarządzania kryzysowego - CMP

Plan zarządzania kryzysowego - CMP - opisuje strategię firmy na wypadek sytuacji kryzysowej. Powinien on określać role i działania poszczególnych osób. Jego celem jest zminimalizowanie szkód i jak najszybszy powrót firmy do normalności.

Plan zarządzania kryzysowego to dynamiczny dokument, który zespół może często przeglądać i aktualizować. Istnieje wiele sposobów na jego przygotowanie, ale plan zarządzania kryzysowego zazwyczaj przybiera formę listy kontrolnej. W przypadku wystąpienia problemów, członkowie zespołu mogą odhaczać elementy, które należy wykonać w celu rozwiązania kryzysu (<https://asana.com>).

#### Praktyczna wskazówka

*Kryzysu nie da się dokładnie przewidzieć i każda firma może zostać nim dotknięta, dlatego ważne jest, aby być go świadomym:*

- Jakiego rodzaju kryzys może dotknąć firmę?
- Jak możemy zareagować na kryzys?
- Kto może być zaangażowany w rozwiązanie kryzysu?



Rys. 38. Pytania, które należy zadać podczas oceny ryzyka

Źródło: (<https://asana.com>)

### Ćwiczenie



Jeśli chcesz stworzyć plan zarządzania kryzysowego, skorzystaj z poniższych kroków.





Rys. 39. Etapy oceny ryzyka

Źródło: (<https://asana.com>)

Pamiętaj, że najważniejsze jest, aby wszystko było konkretne. Najlepszym sposobem jest ich zapisanie. Możesz skorzystać z poniższej tabeli.

Nr	Krok	Działanie	Wynik
KROK 1	Wybór członków zespołu zarządzania kryzysowego	Przed rozpoczęciem planowania kryzysowego należy wybrać zespół liderów, którzy będą współpracować przy tworzeniu tego dokumentu. W skład zespołu powinny wchodzić osoby, które będą wykonywać określone działania w przypadku kryzysu. Stwórz go wcześniej, aby wszyscy znali szczegóły Twojej strategii.	<i>Imiona i nazwiska członków ZESPOŁU</i>
KROK 2	Ocena ryzyka	Zacznij od burzy mózgów na temat ryzyka, które może zagrozić Twojej firmie. Jak wspomniano powyżej, możesz rozpocząć tę sesję od omówienia typowych zagrożeń w Twojej branży. Skorzystaj z rejestru zagrożeń, aby zidentyfikować i przeanalizować prawdopodobieństwo wystąpienia danego zagrożenia. Rejestr zagrożeń pomoże uniknąć opóźnień i przygotować się na potencjalne komplikacje. Pomoże również zwizualizować najpoważniejsze zagrożenia i przygotować odpowiednią strategię.	<i>Zagrożenia REGISTER</i>
KROK 3	Określenie wpływu na działalność	Po zidentyfikowaniu ryzyka o najwyższym prawdopodobieństwie wystąpienia, współpracuj z członkami zespołu zarządzania kryzysowego, aby określić, w jaki sposób wpłynie ono na Twoją firmę. Każde ryzyko będzie miało inny wpływ, więc analizuj je osobno. Potencjalny wpływ na firmę może obejmować rezygnację klientów, utratę reputacji, opóźnienia w sprzedaży, utratę przychodów lub grzywny.	<i>Określanie KONSEKWENCJI ryzykowej sytuacji</i>

<p><b>KROK 4</b></p>	<p><b>Zaplanuj strategię</b></p>	<p>Dla każdego wykrytego zagrożenia określ, jakie działania powinien podjąć Twój zespół, aby sobie z nim poradzić. Załóżmy, że pracujesz w branży oprogramowania i Twoja firma pada ofiarą cyberataku. W takim przypadku konieczne może być wyznaczenie osób do zabezpieczenia sieci, poinformowania klientów i oceny powstałych szkód.</p>	<p><b>Spis DZIAŁAŃ (PROCEDUR) podejmowanych po wystąpieniu sytuacji kryzysowej</b></p>
<p><b>KROK 5</b></p>	<p><b>Konkretyzacja planu</b></p>	<p>Po omówieniu zagrożeń dla firmy i ich wpływu na działalność oraz zaplanowaniu działań w przypadku ich wystąpienia, nadszedł czas, aby wprowadzić plan w życie. Plan zarządzania kryzysowego to coś więcej niż pisemna lub ustna strategia. Powinien on zawierać kluczowe elementy, takie jak protokół aktywacji i osoby, z którymi należy się kontaktować w sytuacjach awaryjnych, które szczegółowo opisujemy poniżej. Konieczna będzie również współpraca z kluczowymi interesariuszami, aby wszyscy wiedzieli, co należy zrobić i kiedy.</p>	<p><b>Spis PROCEDUR i DOKUMENTÓW po wystąpieniu sytuacji kryzysowej</b></p>
<p><b>KROK 6</b></p>	<p><b>Przegląd planu i jego aktualizacja w razie potrzeby</b></p>	<p>Gdy plan zarządzania kryzysowego zostanie ukończony, należy przejrzeć jego ostateczną wersję, aby upewnić się, że nic nie zostało pominięte. Dokładnie przejrzyj plan i aktualizuj go co najmniej raz w roku, ponieważ potencjalne zagrożenia mogą z czasem ulec zmianie.</p>	<p><b>PRZEGLĄD planu</b></p>

### Praktyczna wskazówka



Skorzystaj z listy kontrolnej, aby upewnić się, że nic nie zostało pominięte w planie zarządzania kryzysowego.



Rys. 40. Lista kontrolna oceny ryzyka

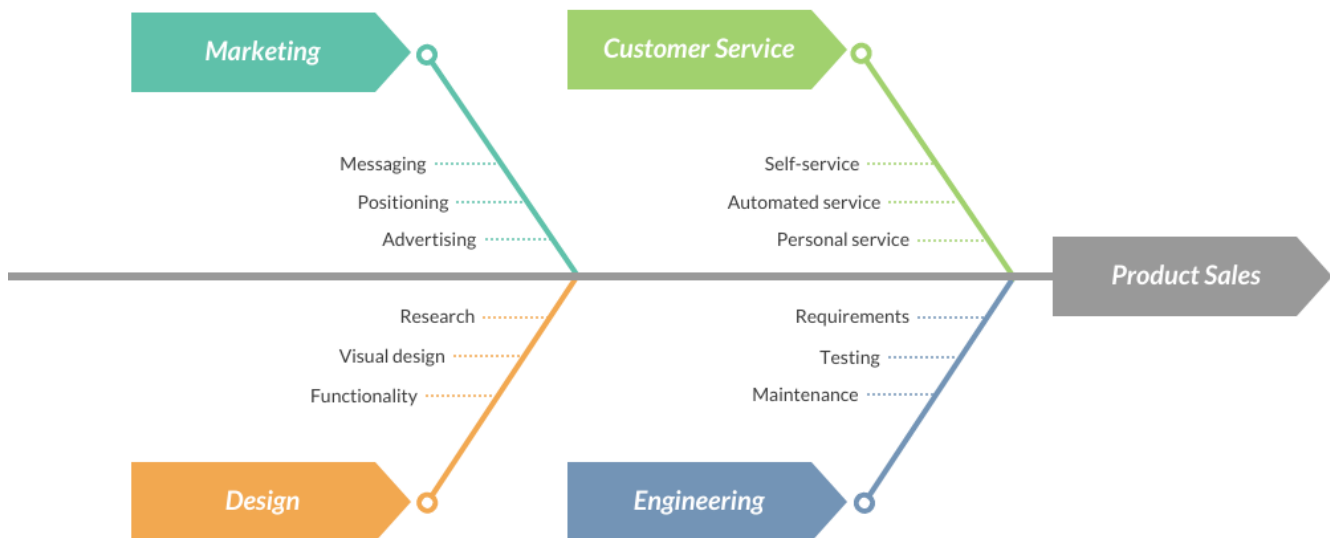
Źródło: (<https://asana.com>)

#### Praktyczna wskazówka



*Aby rozwiązać kryzys, konieczne jest poznanie jego przyczyn. Aby zidentyfikować przyczyny problemów (w tym przypadku przyczyny kryzysu), można użyć diagramu przyczynowo-skutkowego Ishikawy ([KLIKNIJ TUTAJ](#)). Można go stworzyć samodzielnie.*

## Creating Successful Products



Rys. 41. Diagram rybiej ości Ishikawy

Źródło: (<https://venngage.com>)

Korzystanie z diagramu rybiej ości :

- sformułowany jest główny problem do rozwiązania (np. kryzys w firmie), osa jest "głową" ryby (oznaczoną na diagramie jako: przyczyna);
- szkieletem ryby są główne grupy przyczyn, które mogą wpływać na pojawienie się problemu
- szkielety identyfikują konkretne przyczyny należące do odpowiedniej grupy przyczyn.

Obejrzyj wideo (KLIKNIJ TUTAJ)



Diagram Fishbone wyjaśniony na przykładzie

#### 4. Jak rozpoznać kryzys w relacjach z klientem/kontrahentem?

Trwałe relacje z klientami są podstawowym wyznacznikiem przetrwania i rozwoju firmy w czasie kryzysu.

Bibby Financial Services opracowało 5 wskazówek, jak rozpoznać kryzys w relacjach ze stałym kontrahentem, którego nie należy lekceważyć:

**Opóźnienia w płatnościach faktur** - to zazwyczaj jeden z pierwszych sygnałów świadczących o złej sytuacji po stronie klienta. W takim przypadku warto zweryfikować przyczynę opóźnienia i wspólnie z klientem znaleźć optymalne rozwiązanie dla obu stron;

**Próba zmiany postanowień umowy** - może to oznaczać, że oferta firmy nie jest już wystarczająco atrakcyjna. Brak decyzji o kontynuacji współpracy może wynikać z faktu, że przedsiębiorca poszukuje nowego partnera biznesowego;

**Opóźnienia w dostawie usług lub towarów** - to jeden z bardziej uciążliwych z perspektywy przedsiębiorcy objawów pogarszających się relacji z partnerem biznesowym. Powoduje trudności w prowadzeniu własnego biznesu i prowadzi do chwiejnej korelacji z kontrahentami; dla dobra biznesu nie należy tego ignorować;

**Notoryczne odwoływanie strategicznych spotkań** - może być oznaką pogarszającej się relacji lub, co gorsza, sygnałem niestabilności w biznesie klienta. Oczywiście nie można generalizować i traktować pojedynczego przypadku jako reguły;

**Pogarszające się relacje z klientami** - wskazuje na problemy w relacjach między partnerami biznesowymi. Bardzo ważne jest, aby zidentyfikować przyczynę problemu i przeanalizować, co można zrobić, aby poprawić relacje.

**Rys. 42. 5 wskazówek, jak rozpoznać kryzys w związku**

Źródło: (<https://networkmagazyn.pl>)

#### Praktyczna wskazówka



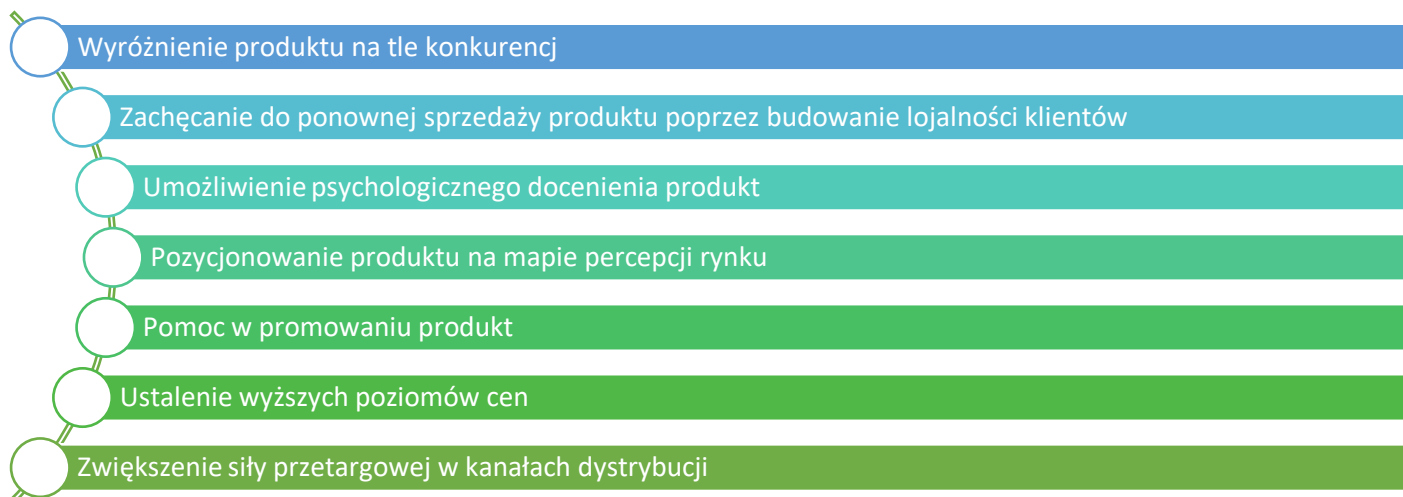
*Przedsiębiorcy powinni zdawać sobie sprawę, że każda recenzja, nawet negatywna, jest szansą na pozytywny scenariusz dla firmy. Dzięki nim:*

- Lepiej zrozumiesz potrzeby i obiekcje swoich klientów.
- Dowiedz się, co możesz poprawić w swojej ofercie.

- Pokaż, że jesteś marką, która dba o swoich klientów i ich opinie.
- Odpowiednia reakcja zapewnia dodatkowy zasięg.
- Przekształć dyskutantów w klientów, a klientów w ambasadorów Twojej marki!

## 5. Jak pielęgnować relacje z klientami w czasach kryzysu - rola marki i lojalności?

W czasach kryzysu lojalność wobec marki odgrywa bardzo ważną rolę. Klienci, którzy są lojalni wobec marki i mają zaufanie do firmy i jej produktu, pozostaną z nią przez cały okres trudności i kryzysów. Badania potwierdzają, że w czasach kryzysu konsumenci szukają bezpieczeństwa i pewności, które zapewnia dobra, stabilna i sprawdzona marka. Dlatego inwestowanie w markę odgrywa tak ważną rolę w procesie zarządzania relacjami z klientami w kryzysie, umożliwiając stworzenie wyjątkowej, niepowtarzalnej i wyróżniającej się więzi z konsumentem. Więzy ta umożliwi budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej opartej na lojalności. Firma posiadająca lojalnych klientów jest znacznie mniej narażona na utratę swojej pozycji w trudnych czasach, ponieważ są oni mniej skłonni do porzucenia preferowanej marki na rzecz innych. Korzyści płynące z lojalności klientów obejmują:



**Rys. 43. Korzyści z lojalności klientów**

**Źródło:** (Domagała et al., 2010)



## Praktyczna wskazówka

*Każdej firmie zależy na dobrej reputacji, na pozytywnych opiniach o jej produktach, usługach, zwłaszcza w czasie kryzysu. Dobrym narzędziem do monitorowania opinii o firmie jest Brand24 ([KLIKNIJ TUTAJ](#)), które pozwala na bieżąco śledzić wzmianki o firmie i jej produktach pojawiające się w mediach społecznościowych (na Facebooku, Instagramie, Twitterze, YouTube i wielu innych), forach, blogach, serwisach informacyjnych i innych publikacjach w Internecie. Dzięki Brand24 przedsiębiorca otrzymuje wyniki monitoringu w czasie rzeczywistym w aplikacji mobilnej na swoim smartfonie lub tablecie.*

*Wiedząc kto, gdzie i co mówi o firmie, można w czasie rzeczywistym reagować na krytyczne opinie (także te pozytywne), świadomie budować relacje z klientami i zapobiegać kryzysom.*

*Brand24 pomaga również dotrzeć do potencjalnych klientów i zachęcić ich do skorzystania z oferty firmy. Usługa automatycznie określa sentyment znalezionej komentarza, dzięki czemu od razu wiadomo, czy ma on wydźwięk pozytywny, neutralny czy negatywny. Istnieje możliwość bezpłatnego przetestowania usług oferowanych przez firmę.*

Czasy kryzysu to prawdziwy test dla firm i ich marek, zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. W trudnej sytuacji konsumenci wybierają produkty marek, które znają, do których są przywiązani, lojalni i którym ufają. Są mniej skłonni do eksperymentowania, mniej otwarci na nowości, zwłaszcza jeśli chodzi o podstawowe towary i usługi. Są bardziej skłonni zrezygnować z tego, bez czego mogą się obejść lub co nie oferuje im wyraźnych korzyści. Sytuacja wygląda inaczej w przypadku produktów i usług, od których są uzależnieni. Ponadczasowe marki, które reprezentują uniwersalne wartości i najwyższą możliwą jakość w najlepszej możliwej cenie, nie powinny obawiać się spadku wartości. Marki prestiżowe, które podkreślają wyjątkowość swoich produktów i usług oraz stymulują popyt, również wydają się być markami odpornymi na kryzys. Rola marek lokalnych również wzrasta w czasach kryzysu, ponieważ konsumenci są z nimi bardziej zaznajomieni niż z markami międzynarodowymi. Lokalne marki są często postrzegane jako prostsze i bardziej praktyczne, co zwiększa zaufanie konsumentów, a zdecentralizowana strategia zarządzania marką wzmacnia więzi firmy z konkretnymi rynkami.

## Przykład



Firmy produkujące ekskluzywną odzież od lat borykają się z problemami finansowymi. Pandemia dodatkowo pogorszyła sytuację, zmniejszając dochody tych firm nawet o 70%. Wiele z tych firm nie wytrzymało kryzysu, niektóre zaczęły produkować maski. Niektóre zastosowały specjalne strategie adaptacyjne, aby pomóc przetrwać kryzys. Luksusowe sklepy polegały na bezpośrednich kontaktach, oferując klientom "luksusowe doświadczenia". Podczas odtwarzania sklepu online w świecie online, strona internetowa musi odzwierciedlać osobowość i styl marki w każdym szczególe, obrazie i tekście. Nie powinna służyć jedynie do pośredniczenia w transakcjach, ale ma tworzyć społeczność wokół marki i stać się narzędziem interakcji z klientem i produktem. Duży nacisk należy położyć na aktywną komunikację i utrzymywanie bliskich relacji z klientami. Niektóre marki zaczęły promować zrównoważony rozwój, promując na przykład materiały nadające się do recyklingu, przyjazne dla środowiska lub naturalne. Wiele osób zaczęło lobbować na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Organizowano również pokazy mody online, angażowano znane osoby do reklamowania swoich produktów, a lokowanie produktu było wykorzystywane w szczególny sposób (np. postacie z filmów, a nawet kreskówki, nosiły ubrania znanych marek, znanych projektantów). Niemożność przymierzenia produktów w sklepie skłoniła marki do stworzenia oprogramowania, które pozwoliło potencjalnym klientom wirtualnie nosić ich produkty. Zastosowanie zasad marketingu relacji, a w szczególności wzmocnienie relacji na linii klient-marka, pozwoliło wielu firmom zatrzymać klientów i ponownie (po pandemii) zwiększyć zainteresowanie markami luksusowymi (Baba & Nastase-Anysz, 2020).

Podczas kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 większość bezpośrednich relacji, często budowanych przez lata, została zerwana lub ograniczona ze względu na ograniczenia w przemieszczaniu się lub konieczność zamknięcia wielu firm. Przedsiębiorcy starali się jednak utrzymywać kontakt z klientami, np. dostarczając produkty bezpośrednio do ich domów. Wiele firm z konieczności rozpoczęło lub znacznie rozwinęło swoją działalność w sieci, co często okazywało się dużym wyzwaniem. Pewne jest, że w czasie kryzysu przedsiębiorcy nie powinni zaniedbywać kwestii związanych z budowaniem i utrzymywaniem wysokiej jakości relacji z klientami. Powinni dbać o różnorodność produktów, poprawną i dobrą komunikację oraz monitorować jakość obsługi klienta (Podgórski, 2020).



## Przykład



Turystyka to branża, która mocno odczuła negatywne skutki pandemii COVID-19. Jednak biura podróży, którym udało się zarobić nawet podczas lockdownu to te, które postanowiły wykorzystać ten czas i zaoferować nietypowe, innowacyjne formy podróżowania i zwiedzania. Zaproponowały więc np. jednodniowe wycieczki o jasno określonej tematyce lub specjalnym przeznaczeniu. Rozwinęła się także turystyka wiejska, ekoturystyka i turystyka przygodowa. Dystans społeczny skłonił ludzi do unikania zatłoczonych miejsc, słynnych zabytków, ucieczki z miasta i wybierania ustronnych, naturalnie atrakcyjnych obszarów. Klienci (turyści) otrzymali również możliwość "podróżowania w domu", tj. muzea oferowały "wirtualne spacer", ogrody zoologiczne organizowały spersonalizowane sesje ze zwierzętami online, warsztaty kulinarne lub kreatywne były oferowane online (Baba & Nastase-Anysz, 2020).

## Praktyczna wskazówka



W czasie kryzysu należy szczególnie dbać o dobre relacje z klientami. Ich przywiązanie i lojalność pomogą przetrwać kryzys i mogą poprawić pogarszającą się kondycję firmy. Utrata nawet jednego kluczowego klienta przez przedsiębiorcę z sektora MŚP może oznaczać znaczne pogorszenie kondycji finansowej jego firmy.



## QUIZZ - Marketing relacji w procesie obsługi klienta

1. Żadnego kryzysu nie da się dokładnie przewidzieć: PRAWDA / FAŁSZ
2. Nawet najlepsze relacje z klientami nie mają pozytywnego wpływu na przezwyciężenie kryzysu w firmie: PRAWDA / FAŁSZ
3. Nawet kryzys może stać się źródłem nowych możliwości dla firmy (np. kryzys spowodowany pandemią COVID-19): PRAWDA / FAŁSZ
4. "Kryzys" i "sytuacja kryzysowa" to te same pojęcia: PRAWDA / FAŁSZ
5. CMP to plan zarządzania kryzysowego: PRAWDA / FAŁSZ
6. Diagram rybiej ości jest używany do identyfikacji przyczyn problemów (jest to diagram przyczynowo-skutkowy): PRAWDA / FAŁSZ
7. Nawet negatywne opinie klientów na temat firmy można wykorzystać - dzięki nim można np. dowiedzieć się, co należy zmienić w podejściu do klienta i w relacjach z nim: PRAWDA / FAŁSZ

8. Inwestycje w nowe maszyny odgrywają bardzo ważną rolę w procesie zarządzania relacjami z klientami w czasach kryzysu: PRAWDA / FAŁSZ
9. Firmy, które mają grupę oddanych, lojalnych klientów, muszą znacznie mniej obawiać się utraty swojej pozycji nawet w czasach kryzysu: PRAWDA / FAŁSZ
10. W trudnych i kryzysowych warunkach klienci chętniej wybierają nowe, nieznane marki: PRAWDA / FAŁSZ

## Bibliografia:

1. 5 symptomów kryzysu w relacji z kluczowym klientem, (2016), <https://skarbiec.biz/gospodarka/uslugi/symptomow-kryzysu-relacji-kluczowym-klientem.html>
2. Baba C. A., Nastase-Anysz R. (2020), *Applied Communication Methods of Relationship Marketing for Adapting the Business to the Crisis Environment*, „European Research Studies Journal”, Vol. XXIII, Issue 4
3. Domagała M., Łakoma A., Piwoni-Krzyszowska E. (2010), Rola marki w zarządzaniu relacjami z klientem w obliczu współczesnego kryzysu gospodarczego, *Prace Naukowe UE we Wrocławiu*, nr 128
4. Fijałkowska A. (2023), *Marketing w czasach kryzysu gospodarczego*, <https://contentstandard.pl/marketing-w-czasach-kryzysu-gospodarczego/>
5. <https://networkmagazyn.pl> 2023
6. Jeon, J.O. and Baeck, S. (2016), *What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 25, No. 6
7. Podgórski R. (2020), *Impact of the coronavirus pandemic on dynamic relationship management in enterprises in the SME sector*, „Humanitas University's Research Papers. Management”
8. *Securing customer relationships in the crisis*, (2020), [www.pec.de](http://www.pec.de)
9. Starosta A. (2016), *Faza przedkryzysowa w strategiach innowacji*, „Management Forum”, vol. 4, No. 1
10. *System CRM na czasy kryzysu – nie pozwól sobie na utratę klientów*, (2023), <https://www.erp24.pl/crm/30342-system-crm-na-czasy-kryzysu-nie-pozwol-sobie-na-utrata-klientow.html>
11. Vanegas J. G., Delgado L. D. Delgado Velez, Lopez-Cadavid D., Restrepo-Morales J. A. (2023), *Overcoming Challenges in Times of Crisis: Innovation, Leadership and Customer Relationship Management During Business Crises*, „Digital Journal of Organizational Studies”, No. 23

12. Zakrzewska-Bielawska A. (2008), Zarządzanie w kryzysie, [w:] „Zarządzanie ryzykiem operacyjnym”, pod red. I. Staniec, J. Zawita-Niedźwiedź, Wydaw. C.H. Beck, Warszawa

## GLOSARIUSZ

- 1. Audyty systemu CRM** - pozwala zidentyfikować wąskie gardła obniżające jego wydajność, zakłócenia w przepływach pracy, funkcjonalności, które nie są w pełni lub prawidłowo wykorzystywane, a także niespójności lub duplikaty danych gromadzonych w systemie; obejmuje m. in.: audyt wydajności, kodu, danych, audyt funkcjonalny itp.
- 2. Biznes online** - to działalność prowadzona w Internecie, która umożliwia oferowanie produktów lub usług na szeroką skalę, z dowolnego miejsca na świecie.
- 3. Blog** – to narzędzie służące do budowania trwałych relacji z klientami; to tekst pisany w formie pamiętnika, w którym zachowana jest kolejność wpisów - od najnowszego do najstarszego; elementy składowe blogów to tekst, grafika i multimedia; blogi, dzięki komentarzom, mogą zbierać opinie, uwagi i sugestie klientów oraz stanowić platformę wymiany doświadczeń; są one również wykorzystywane do promowania produktów i marek.
- 4. Chatbot** – to przykład wykorzystania sztucznej inteligencji w systemach CRM; jest to program komputerowy, który symuluje ludzką konwersację poprzez rozumienie języka naturalnego; chatboty są wykorzystywane jako cyfrowi asystenci w wielu różnych środowiskach, w tym w obsłudze klienta online, sprzedaży, marketingu, itp.; chatboty konwersacyjne są w stanie odpowiedzieć na wszystkie kluczowe pytania potencjalnych klientów firmy.
- 5. Content marketing polega** - przede wszystkim na dostarczaniu klientowi wartościowych komunikatów, wysokiej jakości treści, które klienci będą chcieli czytać, dostosowanych do ich potrzeb i oczekiwań; Content marketing wykorzystuje newslettery, artykuły, poradniki, raporty, treści wideo i graficzne, blogi firmowe, serwisy tematyczne, e-booki, webinary, wirtualne konferencje i podcasty.
- 6. CRM (Customer Relationship Management)** – odnosi się do zarządzania relacjami z klientami; to zbiór działań i procedur, które zapewniają wysoką jakość obsługi klienta, usprawniają strategię sprzedażową, pozwalają stworzyć nowe, dopasowane do potrzeb klienta oferty; systemy CRM gromadzą, przechowują i analizują dane o klientach, łącząc je m.in. z: historią transakcji i interakcji z firmą czy informacjami o ofercie firmy.
- 7. CRM online** – to program pozwalający w łatwy sposób kontrolować zespół wykonujący swoje obowiązki w zakresie relacji z klientami poza siedzibą firmy.

8. **CRM w chmurze** – umożliwia dostęp do danych rzeczywistych z dowolnego miejsca; oprogramowanie i wszystkie jego funkcje są dostępne online i są gotowe do natychmiastowego użycia.
9. **E-konsument** - to każda jednostka, która podejmuje decyzję o zakupie dóbr lub usług, korzystając z Internetu, a następnie dokonuje zakupu online, by w końcu dane dobro lub usługę skonsumować.
10. **Etapy budowania relacji z klientami** – identyfikacja klienta, pozyskanie klienta, utrzymanie klienta, rozwój klienta.
11. **Forum internetowe** – to narzędzie komunikacji z klientami firmy; to miejsce wymiany informacji dla różnych społeczności; to sposób na generowanie nowych pomysłów biznesowych, znajdowanie partnerów, inwestorów, dzielenie się praktykami marketingowymi, wyszukiwanie potencjalnych klientów.
12. **Hiperpersonalizacja treści** – pojęcie, które oznacza, że przekazywane informacje powinny być w jak największym stopniu dopasowane do odbiorcy.
13. **Kreator stron internetowych** - to narzędzie informatyczne, które pozwala w łatwy i szybki sposób stworzyć stronę internetową z wykorzystaniem gotowych szablonów i elementów.
14. **Kryzys** – to sytuacja wielkiego zagrożenia funkcjonowania przedsiębiorstwa, w którym, na skutek spiętrzenia się różnorodnych wewnętrznych i zewnętrznych trudności i nasilenia się nieplanowanych zjawisk konfliktowych, zagrożone jest jego funkcjonowanie i realizacja jego podstawowych funkcji.
15. **Lojalność klienta** – to trwały, emocjonalny związek między firmą a jej klientami. Przejawia się częstotliwością robienia zakupów, liczbą i intensywnością kontaktów z firmą.
16. **Marketing e-mailowy** - to przekazywanie informacji promocyjnych i informacyjnych o firmie i oferowanych przez nią produktach/usługach za pośrednictwem bazy danych adresów e-mail klientów.
17. **Marketing doświadczeń** - polega na dostarczaniu klientowi zdarzeń wywołujących pożądane doświadczenia, przeżycia i emocje, na bazie których budowana jest z nim relacja; promuje patrzenie na świat oczami klienta.
18. **Marketing relacji** - to specyficzna filozofia biznesowa, której strategicznym celem jest budowanie silnych, emocjonalnych relacji z klientami. Nie koncentruje się na

produkcje lub usłudze, ale na kliencie i nie dotyczy jednorazowej transakcji; polega na budowaniu długoterminowych, opartych na zaufaniu relacji "win-win", które maksymalizują wartość, satysfakcję i utrzymanie klienta; koncentruje się na rozwijaniu, utrzymywaniu i wzmacnianiu relacji z obecnymi klientami, zamiast skupiać się na przyciąganiu nowych.

**19. NPS (Net Promoter Score)** – wskaźnik mierzący lojalność klientów, który pokazuje, co klienci myślą o firmie; NPS mierzy skłonność użytkowników do polecenia produktu firmy oraz prawdopodobieństwo tego, że klienci kupią ponownie produkty danej firmy; badanie lojalności klientów za pomocą tego miernika pozwala ocenić wskaźnik sukcesu firmy lub konkretnej usługi. Planowanie dalszych działań firmy związanych m.in. ze zwiększeniem sprzedaży musi rozpocząć się od oceny lojalności klientów.

**20. Plan zarządzania kryzysowego CMP** - opisuje strategię firmy na wypadek sytuacji kryzysowej; powinien określać role i działania poszczególnych osób; jego celem jest zminimalizowanie szkód wywołanych kryzysem i jak najszybszy powrót firmy do normalności.

**21. Pozycjonowanie** – to optymalizacja witryny internetowej w taki sposób, aby była bardziej widoczna w wynikach wyszukiwania.

**22. Program lojalnościowy** – to działania podejmowane przez firmę w celu pozyskania i przywiązania klienta do firmy.

**23. Real-time marketing** - to przede wszystkim komunikacja z klientem w czasie rzeczywistym (np. w mediach społecznościowych), ale także metoda na oryginalną promocję; jest to całkowicie spontaniczne, nieplanowane działanie marketingowe, będące reakcją na aktualnie popularne wydarzenie medialne, trendy itp.

**24. Relacja** – to ciągłe, celowe, nieprzypadkowe interakcje (np. zakupy, świadczenia usług, komunikacja) między klientem a firmą.

**25. SEO (Search Engine Optimization - Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek)** - to strategia zwiększania widoczności strony internetowej w wynikach wyszukiwania różnych wyszukiwarek.

**26. Silna (trwała) relacja** - to nie tylko powtarzalne zakupy, które mogą wynikać z czynników ekonomicznych, ale także emocjonalne przywiązanie do firmy. Klienci są bardziej zadowoleni z kontaktów z firmą, a ich lojalność wzrasta.

- 27. Social CRM** - zapewnia narzędzia do zarządzania relacjami z klientami w mediach społecznościowych.
- 28. Social Media Marketing (SMM)** - jest to ogół płatnych i niepłatnych działań w mediach społecznościowych mających na celu zwiększenie świadomości marki, budowanie jej pozytywnego wizerunku, nawiązywanie relacji z klientami, a w ostatecznym rozrachunku - osiągnięcie satysfakcjonujących wyników sprzedaży produktów i usług.
- 29. Strategia CRM** - to plan działania obejmujący całą firmę, który pomaga poprawić relacje z klientami przy jednoczesnym obniżeniu kosztów i zwiększeniu przychodów; może ułatwić zarządzanie kontaktami wewnętrznymi i zewnętrznymi z jednej scentralizowanej platformy, wspierając w ten sposób osiągnięcie określonych celów; strategia CRM może pomóc zmniejszyć liczbę błędów i wyeliminować luki w obsłudze klienta oraz błędy w sprzedaży.
- 30. SugarCRM** - niekwestionowany lider otwartych systemów CRM na świecie; oferuje zarówno wersje płatne, jak i darmowe; do najważniejszych zalet systemu należą: (1) prosty kreator własnych rozwiązań; (2) rzesza zaufanych klientów; (3) mnóstwo możliwości i wbudowanych funkcji.
- 31. Voiceboty** – to bardziej zaawansowana forma chatbota wykorzystywana w CRM; rozwiązania te pozwalają na naturalną konwersację; są wzbogacone o mechanizm rozpoznawania mowy i symulację głosu; wykorzystuje się je najczęściej na infoliniach firm.