

# Zarządzanie Relacjami z Klientem (CRM)

Praca magisterska broniąca na Uniwersytecie Opolskim – 110 stron!

Wstęp

## ROZDZIAŁ I

### FILOZOFIA ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTEM

1.1 Istota i założenia CRM

1.2 Rozwój koncepcji CRM

1.3 Definicja Customer Relationship Management

1.4 Znaczenie budowania relacji z klientem dla firmy

1.4.1 Pozyskiwanie lojalności klienta wobec firmy

1.4.2 Przyczyny nielojalności klientów wobec firmy

1.5 CRM jako narzędzie wspierające współczesne przedsiębiorstwo

1.5.1 Pozyskiwanie potencjalnych klientów

1.5.2 Obsługa cyklu sprzedaży

1.5.3 Utrzymanie więzi z klientami

1.5.4 Wspomaganie działalności operacyjnej

## ROZDZIAŁ II

### OPIS WDROŻENIA I TECHNOLOGII CRM

2.1 Procesy wdrożeniowe aplikacji CRM

2.1.1 Przebieg analizy przedwdrożeniowej

2.1.2 Wdrożenie aplikacji CRM

2.1.3 Opis stanowiska pracy po wdrożeniu CRM

2.2 Koszt wdrożenia systemu CRM

2.3 Najczęściej wykorzystywane elementy składowe w systemach CRM

2.4 Opis pakietu CRM na przykładzie Great Plains Siebel Front Office

2.4.1 Moduł Sales & Marketing

2.4.2 Moduł serwisowy

2.4.3 Moduł Call Center

2.4.4 Dołączane Uniwersalne Moduły

2.5 Przykład wdrożenia pakietu Great Plains Siebel Front Office w firmie DaimlerChrysler Automotive Polska

2.5.1 Sytuacja w firmie przed wdrożeniem CRM

2.5.2 Wdrożenie pakietu GPSFO w DaimlerChrysler Automotive Polska

## ROZDZIAŁ III

### KORZYŚCI I ZAGROŻENIA ZE STOSOWANIA CRM

3.1 Korzyści jakie niesie CRM w przedsiębiorstwie

3.2 Przyczyny nieudanych wdrożeń systemów CRM

3.2.1 Problemy wewnątrz firmy

3.2.2 Problemy techniczne

3.3 Szanse i zagrożenia rozwoju rynku aplikacji CRM w Polsce

3.3.1 Szansa rozwoju polskiego rynku CRM

3.3.2 Zagrożenia rozwoju polskiego rynku aplikacji CRM

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Spis wykresów

Streszczenie pracy

## Wstęp

Współczesny rynek charakteryzuje się niezwykle dynamicznymi zmianami, rosnącą konkurencją oraz coraz większymi wymaganiami klientów wobec przedsiębiorstw. Firmy nie mogą już opierać swojego sukcesu jedynie na wysokiej jakości oferowanych produktów i usług. Kluczowym czynnikiem staje się umiejętne budowanie długoterminowych relacji z klientami oraz efektywne zarządzanie ich doświadczeniami. W tym kontekście istotną rolę odgrywa koncepcja Zarządzania Relacjami z Klientem (CRM – Customer Relationship Management), której wdrożenie umożliwia przedsiębiorstwom skuteczne pozyskiwanie klientów, zwiększenie

ich lojalności oraz optymalizację procesów sprzedaży i obsługi.

Wraz z postępem technologicznym CRM stał się nie tylko filozofią biznesową, ale także zaawansowanym narzędziem informatycznym, wspierającym zarządzanie danymi klientów, analizę ich zachowań oraz automatyzację procesów marketingowych i sprzedażowych. Systemy CRM pozwalają na personalizację kontaktów z klientami, co w znaczący sposób wpływa na zwiększenie ich satysfakcji oraz zaangażowania. Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań CRM umożliwia firmom skuteczniejsze identyfikowanie potrzeb klientów, szybkie reagowanie na zmieniające się trendy rynkowe oraz optymalizację kosztów operacyjnych.

Głównym celem niniejszej pracy jest przedstawienie filozofii zarządzania relacjami z klientem, analiza wdrożenia systemów CRM oraz ocena ich wpływu na działalność przedsiębiorstwa. W szczególności zostaną omówione korzyści płynące z zastosowania CRM, jak również potencjalne zagrożenia związane z jego wdrażaniem i użytkowaniem.

Praca została podzielona na trzy główne rozdziały, z których każdy omawia inny aspekt systemów CRM.

Pierwszy rozdział poświęcony jest filozofii zarządzania relacjami z klientem. Przedstawiona zostanie istota oraz ewolucja koncepcji CRM, a także jej znaczenie dla przedsiębiorstw w kontekście budowania długoterminowych relacji z klientami. Zostaną również omówione kluczowe aspekty lojalności klientów, przyczyny ich odejścia oraz sposoby ich pozyskiwania i utrzymywania.

W drugim rozdziale skoncentrowano się na praktycznych aspektach wdrażania systemów CRM w przedsiębiorstwach. Szczegółowo opisano proces analizy przedwdrożeniowej, samego wdrożenia oraz stanowisk pracy po implementacji systemu. Omówione zostaną również koszty związane z wdrożeniem oraz

najczęściej wykorzystywane moduły CRM. Ważnym elementem tego rozdziału jest również szczegółowy opis pakietu CRM Great Plains Siebel Front Office oraz analiza jego wdrożenia w firmie DaimlerChrysler Automotive Polska.

Trzeci rozdział zawiera analizę korzyści i zagrożeń wynikających ze stosowania CRM w przedsiębiorstwach. Przedstawione zostaną zarówno pozytywne aspekty, takie jak wzrost efektywności operacyjnej i lepsza obsługa klienta, jak i potencjalne trudności związane z wdrażaniem tego typu systemów. W szczególności zostaną omówione przyczyny nieudanych wdrożeń CRM, zarówno te wynikające z problemów wewnętrznych organizacji, jak i trudności technicznych. Dodatkowo przedstawiona zostanie analiza perspektyw rozwoju rynku CRM w Polsce, w tym szanse oraz zagrożenia związane z wdrażaniem tych systemów w różnych sektorach gospodarki.

CRM nie jest już jedynie opcjonalnym rozwiązaniem, lecz staje się kluczowym elementem strategii nowoczesnych firm, dążących do optymalizacji swojej działalności oraz lepszego zrozumienia i zaspokojenia potrzeb klientów. Wnioski płynące z analizy przedstawionej w niniejszej pracy mogą stanowić cenne źródło wiedzy dla przedsiębiorstw rozważających wdrożenie systemów CRM oraz dla badaczy zajmujących się tematyką zarządzania relacjami z klientem.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis