

dr inż. Paweł ZAJĄC
Politechnika Wrocławska

CRM W INTELIGENTNYCH SYSTEMACH MAGAZYNOWYCH

Celem pracy jest przedstawienie nowych sposobów modernizacji logistycznych procesów zarządzania i ich implementacji w firmie za pomocą koncepcji CRM koncentrującej się na kliencie w celu budowania z nim trwałych związków. Praca ma za zadanie przedstawić analizę możliwości wdrożenia systemu CRM w firmie i pokazać, jak wdrożenie wpływa na osiągnięte przez firmę korzyści. Głównie z punktu widzenia przedsiębiorców w Polsce.

Słowa kluczowe: logistyka, CRM.

CRM IN LOGISTICS OF WAREHOUSE SYSTEM DISTRIBUTION

The functional features of information systems were examined to determine the latter's suitability for the integrated support of enterprise delivery chain logistic processes. The information systems have been classified according to which logistic processes they support.

A classification of the commercially available delivery chain management supporting information system packages depending on what management functions they support clearly shows that their development proceeds from simple filing-reporting systems to intelligent systems supporting broadly defined categories of an organization's goals and the dynamic control of reaching them.

As advances in information technologies are made it is crucial that enterprises use the latter to improve their management and functioning. For some enterprises such as banks and insurance and finance companies such systems are simply indispensable.

The implementation of information systems, their proper use and upgrading are the key steps in making the running of enterprises more efficient. According to the developers of such systems, the following can be gained from their application:

- flexible response to: customers' immediate needs, changes in the business plan and disruptions in production*
- a reduction in work-in-progress*
- as high as 50 % improvement in execution timeliness*
- a reduction in average lead time*
- a reduction in assembly parts shortages*
- an increase in productivity*
- a reduction in inventories*
- a better mean inventory turnover index*
- an increase in sales*
- a reduction in buying costs*
- better information support of the firm's staff*
- an increase in business profit*
- increased flexibility and better adaptability to changing external conditions*
- better contacts with customers.*

But to achieve the above results the potential users must meet certain requirements. The stated functional features of the offered software packages are mostly contingent on:

- *the firm's organization and management level*
- *the firm's information technology application area*
- *the information technology hardware's class and parameters*
- *the system operating conditions.*

Also in Poland the enterprises have become aware of the benefits resulting from the use of logistics supporting information systems and begun spending more on firm management support software. These expenditures amount to over 1% of the annual turnover (as compared to 5-6 % in the EU).

1. WSTĘP

Z punktu widzenia dostawców oprogramowania CRM, rynek w Polsce nie rozwija się tak szybko jak wcześniej prognozowano. Jest to po części związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną kraju, która nie sprzyja długofalowym i bardzo kosztownym finansowo inwestycjom, jakimi niewątpliwie są wdrożenia systemów CRM. Prekursorami wśród użytkowników tego typu rozwiązań w Polsce są niewątpliwie banki, które z racji rozwoju usług świadczonych drogą elektroniczną są szczególnie zainteresowane pozyskiwaniem i wykorzystywaniem w ten sposób informacji o swoich klientach. Wiele jednak wskazuje na to, że polskie firmy po fazie rozpoznawania czym jest CRM i jakie korzyści może przynieść jego wdrożenie, są zainteresowane konkretnymi produktami oferowanymi na polskim rynku CRM.

Systemy CRM oferowane na polskim rynku można podzielić na 2 kategorie:

- Systemy o pełnej funkcjonalności CRM – często nazywane „duży CRM”, bądź systemy z „górnego półki”
- Aplikacje oferujące tylko ograniczoną funkcjonalność CRM, czasami tylko częściowo spełniające pewne funkcjonalności przypisane CRM – tzw. „mały CRM” bądź system z „dolnego półki”.

Ze względu na brak jednoznacznej definicji funkcjonalności systemu CRM, ilość tego typu aplikacji wdrożonych w Polsce jest trudna do oszacowania. Znaczna ich część to systemy posiadające tylko wycinek funkcjonalności przypisywanych systemom CRM. Część aplikacji jest właśnie wdrażana i trudno powiedzieć, czy zakończą się one sukcesem. Przegląd systemów oferowanych na polskim rynku CRM został przedstawiony poniżej, ale tylko w zakresie systemów o ograniczonej funkcjonalności.

2. SYSTEMY O OGRANICZONEJ FUNKCJONALNOŚCI CRM

Według prognoz analityków z Dataquest w nadchodzących latach klientami firm oferujących CRM-y będą przede wszystkim firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (tzw. MSP). Sektor ten ma w najbliższym czasie rosnać szybciej niż sektor dużych korporacji. Aby scharakteryzować MSP, na potrzeby CRM przyjęto ilość tzw. „białych kołnierzyków”, czyli osób wprowadzających lub otrzymujących informacje. To umowne pojęcie w pewnym stopniu dotyczy pracowników umysłowych, ale również każdej innej osoby będącej w bezpośrednim kontakcie z klientem: pracowników marketingu, handlowców, serwisantów, księgowości lub zarządzających. W myśl tego kryterium[31]:

- małe przedsiębiorstwo - zatrudnia 1 do 10 "białych kołnierzyków",
- średnie - zatrudnia ich 11-100,
- duże - więcej niż 100.

Ponadto większe zainteresowanie systemami CRM wśród małych i średnich przedsiębiorstw związane jest z łatwiejszą ich integracją z innymi pakietami oprogramowania używanymi w przedsiębiorstwach, co przyczynia się do obniżenia kosztów wdrożenia i utrzymania systemu. Systemy CRM coraz częściej sprzedawane są jako dodatkowy moduł razem z systemami wspomagającymi zarządzanie klasy ERP. Skierowanie przez dostawców oferty w stronę sektora MSP, o wycinkowych potrzebach funkcjonalnych odnośnie CRM, stworzyło potrzebę znacznego obniżenia cen tego rodzaju rozwiązań.

Dostawcy systemów CRM dla MSP stale ulepszają swoje produkty, zaopatrując je w stosowne rozwiązania sprzedażowe, marketingowe i obsługi klientów. Pojawiają się także nowe kategorie funkcjonalności, jak np. silniejsza integracja z MS Outlook, usprawnienia pracy w trybie off-line.

Niekwestionowanym liderem pod względem wdrożeń na polskim rynku rozwiązań dla MSP jest firma Connect Distribution producent systemu Recent CRM. Został on wdrożony już w ponad 150 firmach. Ten system, poza wspomaganie i synchronizacją pracy działów handlowych i marketingowych, posiada bogate możliwości raportowania i analizy wszelkich danych zgromadzonych w systemie poprzez włączenie do aplikacji modułów analityczno-raportujących firmy Crystal Decisions.

Na uwagę zasługuje firma Logotec Engineering, która wdrożyła swój system Logotec CRM9000 już w 16 firmach (m.in. Przedsiębiorstwo Budowy Kopalń PeBeKa w Lubinie, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Dom Brokerski D & M - Opole, Dafo Plastics - Nowy Targ, Logotec Engineering - Mysłowice, Logotec Enterprise - Wrocław). Dzięki zastosowanej nowoczesnej technologii webowej system Logotec CRM9000 Web Edition zapewnia możliwość pracy poprzez Internet z dowolnego miejsca. Jest to możliwe zarówno przy wykorzystaniu komputerów stacjonarnych z przeglądarką internetową, jak i poprzez różnorodne urządzenia mobilne m.in.: laptopy, palmtopy, pocket PC, telefony komórkowe. Tak bogata funkcjonalność powoduje, że cena tego pakietu porównywalna jest niekiedy do cen „dużych” CRM-ów.

System TETA_CRM stworzony przez firmę TETA S.A. wspólnie z firmą Process4E wyróżnia elastyczność, możliwość szybkiej implementacji oraz niski koszt przy bogatej funkcjonalności. Ograniczenie wydatków na usługi związane z wdrożeniem systemu CRM twórcy TETA_CRM osiągnęli poprzez zastosowanie narzędzia „Implementator”. Moduł ten został wyposażony w ekspercką wiedzę na temat filozofii i najlepszych praktyk CRM. Automatyzuje on analizę przedwdrożeniową a także podpowiada możliwe opcje dostosowując system do struktury firmy. To unikalne podejście do instalacji i sposobu prowadzenia wdrożenia pozwala zaoszczędzić czas przy jednoczesnym niskim koszcie wdrożenia.

Dużą liczbą wdrożeń w Polsce mogą pochwalić się firmy: Simple S.A., która ma na koncie już 7 projektów i 12 w trakcie realizacji oraz Insoft Sp. z o.o. z 20 wdrożeniami systemu Insoft CRM, z których największe objęło ponad 200 osób (Elektrim Megadex), a najmniejsze 10. Firma ma na koncie kilka wdrożeń w firmach wielo-oddziałowych, m.in. Polska Grupa Dealerów (Ford).

Podstawowe funkcje CRM po niewygórowanych kosztach spełnia system ACT!2000 firmy Interact Commerce. Mimo braku możliwości współpracy z relacyjną bazą danych oraz

dostępnej tylko wersji anglojęzycznej systemu, doczekał się on już 27 wdrożeń w branżach: budowlanej, handlowej i usługowej.

Typowym przykładem systemu, który powstał jako rozszerzenie systemów zaplecza (back-office) jest napisany przez wrocławską firmę Infomedia, VIKING CRM. System ten łatwo integruje się z popularnymi programami do fakturowania i systemami finansowo – księgowymi. Ponadto jest on systemem tanim.

Jeszcze innym rozwiązaniem jest system NETCRM firmy o tej samej nazwie, która to proponuje system CRM w modelu ASP (Application Service Providers) z dostępem za pośrednictwem sieci Internet lub sieci dedykowanych. Ideą NETCRM jest udostępnienie oprogramowania, za stałą, miesięczną opłatą abonamentową. Firma bierze odpowiedzialność za technologie i utrzymanie aplikacji. Nabywca nie musi inwestować w drogą infrastrukturę sprzętową jej administrację i utrzymanie. Wpływa to na koszt zakupu systemu, stawiając NETCRM w roli najtańszego dostawcy.

Pozostali dostawcy systemów CRM obecni na polskim rynku to: Front Range ze swoim anglojęzycznym systemem GoldMine FrontOffice, Madar wdrażający własne rozwiązanie CRM Madar oraz wiele innych firm, które najczęściej mają nie więcej niż jedno, dwa wdrożenia. Założenia CRM są niezależne od rodzaju przedsiębiorstwa, które będzie je stosowało. Różnice pojawiają się przy okazji wprowadzania idei w życie - mogą zależeć nie tylko od wielkości i struktury przedsiębiorstwa, lecz również w odniesieniu do rodzaju działalności przedsiębiorstwa - duża ilość systemów CRM dedykowana jest określonym branżom: bankowości, telekomunikacji, przemysłowi ciężkiemu itp.

3. PROCEDURA WYBORU SYSTEMU

Wdrożenie systemu CRM to nie tylko instalacja nowego oprogramowania, które pozwoli zwiększyć wydajność pracy jednego czy dwóch zespołów, ale zmiana kierunku sposobu myślenia całej organizacji. Proste przeniesienie zachodnich metodyk realizacji systemów informatycznych na grunt polski nie gwarantuje powodzenia przedsięwzięcia. Problem polega bowiem na ich umiejętnym przystosowaniu do lokalnych warunków bądź zaproponowanie nowych.

Implementacja CRM to z jednej strony typowy projekt wdrożenia narzędzia informatycznego - tworzony jest zespół odpowiedzialny za jego wykonanie, ustalany harmonogram, szkoleni użytkownicy, z drugiej zaś strony mamy do czynienia z delikatnym procesem przełamania oporu użytkowników i stopniowego przyzwyczajania ich do zupełnie nowych metod pracy i do uważnego słuchania potrzeb klienta.

Podczas wyboru najbardziej odpowiedniego dla firmy systemu istotne jest uzgodnienie procedury oceny zebranych ofert. Konieczne wtedy staje się określenie wag (priorytetów w systemie punktowym) nadawanym poszczególnym elementom odpowiedzi. Podkreślić należy, że procedura oceny powinna być bezwzględnie ustalona jeszcze przed nadejściem pierwszych ofert.

Poddając ocenie (Tab. 1) systemy przeznaczone dla małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), wzięto pod uwagę poniższe kryteria:

1. Zakres funkcjonalności

Żeby odpowiedzieć na pytanie o pożądaną funkcjonalność systemu, trzeba zdobyć sporą wiedzę na temat możliwości funkcjonalnych i sposobów wykorzystania aplikacji klasy CRM w ogóle. Powinna powstać lista wymagań wobec cech systemu i zastosowanych w nim rozwiązań technologicznych. Istnieje ryzyko, że przygotowana lista potrzeb przedsiębiorstwa

będzie tak długa, że system, który by je spełnił, w żaden sposób nie zmieściłby się w dostępnym budżecie. Dlatego niezbędne jest ustalenie priorytetów potrzeb przez zespół wdrożeniowy, który powinien także wydzielić te obszary zastosowania aplikacji, które zagwarantują najszybszy zwrot z inwestycji. W praktyce okazuje się, że dla wielu firm zakup pełnej funkcjonalności CRM, a więc obejmującej handel, marketing, serwis i Call Center, nie jest opłacalny. Często wdrożenie dwóch prostych modułów może przynieść największy i najszybszy zwrot z inwestycji.

Niektóre dostępne na rynku aplikacje CRM posiadają wersje dedykowane konkretnym branżom - na przykład branży samochodowej czy FMCG. Takie wersje zapewniają dodatkową funkcjonalność stworzoną z myślą o danej grupie odbiorców. Często jest to realizowane na przykład poprzez definiowane pola w bazie danych lub poprzez moduł lub funkcję stworzoną specjalnie na życzenie klienta.

2. Skalowalność

Tworząc listę potrzeb, warto zastanowić się nad sposobem i zakresem integracji systemu front-office z posiadanymi już przez przedsiębiorstwo aplikacjami back-office. Optymalnym wyjściem jest połączenie procesów realizowanych przez pakiety ERP z oprogramowaniem CRM. Koszt takiego połączenia jest dość wysoki - zwykle wymaga stworzenia interfejsów pomiędzy aplikacjami, jednak spodziewane korzyści przemawiają za wykonaniem go. Wraz z rozwojem organizacji rosną jej potrzeby automatyzacji coraz większej ilości działań. Dlatego warto sprawdzić, jakie są plany rozwoju aplikacji. Na rynku oprogramowania panuje trend integracji produktów z rozwiązaniami innych producentów. W ten sposób, niewielkim nakładem pracy, i przede wszystkim w krótkim czasie, dostawcy mogą wzbogacić swoje aplikacje o nowe, ciekawe możliwości. W przypadku narzędzi klasy CRM taką dodatkową funkcjonalnością może być np. system kopertowania i korespondencji seryjnej, system archiwizacji dokumentów, moduły branżowe, czy rozwiązania do obsługi Call Center.

3. Interfejs

Zagraniczne aplikacje dostępne w Polsce są zwykle polonizowane. Decydując się na takie rozwiązanie, warto zwrócić uwagę, by posiadało polskojęzyczny interfejs użytkownika i dokumentację.

4. Wieloplatformowość

Aplikacja, która ma służyć przez najbliższe kilkanaście lat, powinna wykorzystywać nowoczesne technologie relacyjnych baz danych, powinna też zapewniać możliwość pracy w architekturze rozproszonej - dobrze, jeśli będzie można z niej korzystać za pośrednictwem Internetu. Właściwie standardem jest już integracja z serwerem pocztowym (np. Microsoft Exchange) i z aplikacjami biurowymi.

5. Liczba wdrożeń i pozycja dostawcy na rynku

Wybierając system, trzeba mieć na uwadze fakt, że wybiera się przede wszystkim partnera, z którym rozpoczyna się długoletnią współpracę. Średni czas życia aplikacji CRM jest szacowany na dziesięć do piętnastu lat i przez ten czas dostawca będzie świadczył usługi serwisu i wsparcia technicznego oraz sprawował opiekę upgrade'ową, czyli dostarczał nowe wersje aplikacji. Warto zatem odpowiedzieć m.in. na takie pytania, jak:

- Kim jest dostawca, jaką ma pozycję na rynku, osiągnięcia, nagrody, certyfikaty?
- Dostawca krajowy czy zagraniczny?
- Czy dostawca sam korzysta z oferowanej aplikacji?
- Ile ma na koncie zakończonych wdrożeń, jakie ma referencje u klientów?

6. Stosunek funkcjonalności do kosztów

Analizując ofertę dostawców systemów CRM, można zauważyć, że w pewnym momencie cena rozwiązania rośnie dużo szybciej, niż oferowana przez nie funkcjonalność. Na całościowy koszt związany z wdrożeniem aplikacji składają się:

- koszty aplikacji,
- koszty oprogramowania systemowego,
- koszty infrastruktury i sprzętu,
- koszty wdrożenia,
- koszty szkolenia,
- koszty opieki autorskiej.

Jak wynika z przedstawionej w Tab. 1 oceny systemów przeznaczonych dla sektora MSP, najwyżej sklasyfikowany został system Simple CRM a zaraz za nim plasuje się TETA_CRM. Rozwiązania te charakteryzują się bogatą funkcjonalnością, wysoką skalowalnością (liczne wersje branżowe), możliwością współpracy z relacyjną bazą danych MS SQL Server 2000 i dużą ilością wdrożeń. Warte podkreślenia jest to, że obydwa systemy stworzone zostały przez polskie firmy, które od lat są znaczącymi dostawcami systemów ERP. Doświadczenie w tym zakresie pozwoliło firmom tym stworzyć produkty doskonale dostosowane do polskich realiów, specyfiki, wymagań i potrzeb rynku.

Równie wysoką funkcjonalnością i możliwością dostosowania do wymagań polskich firm charakteryzuje się system VIKING CRM stworzony przez wrocławską firmę doradcą Infomedia. Jednak system ten jest nowym rozwiązaniem na polskim rynku i ciężko jest uzyskać jakiegokolwiek referencje dotyczące jego wdrożeń.

Czwarte miejsce zajmują systemy: polski Insoft CRM i zagraniczny GoldMine FrontOffice. Jedynymi wadami rozwiązania firmy Insoft Sp. z o.o., są: brak wersji dedykowanych i możliwość współpracy jedynie z bazą danych Lotus Domino/Notes. Z kolei produkt firmy Front Range nie posiada polskiego interfejsu i dokumentacji.

Niewiele odbiegają od nich kolejno sklasyfikowane systemy: Logotec CRM9000, Recent CRM, ACT! 2000 i CRMadar.

Wartym uwagi, ze względu na nowatorskie rozwiązanie i bardzo niski koszt, jest system NETCRM. Jest on oparty na modelu ASP (Application Service Providers), który pozwala jego producentowi udostępniać system za stałą, miesięczną opłatą abonamentową za pośrednictwem Internetu. Firmy korzystając z takiego rozwiązania oszczędzają m.in. na kosztach serwera. Takie rozwiązanie dedykowane jest jednak tylko małym firmom handlowym chcącym wspomóc działanie działów handlowego i marketingu.

Jak wynika z przedstawionej klasyfikacji, najwyżej ocenione zostały rozwiązania stworzone przez rodzimych dostawców. Tak duże zainteresowanie polskimi systemami wynika przede wszystkim z niskiej ceny tych rozwiązań. Dla małych i średnich polskich przedsiębiorstw ograniczona funkcjonalność takich systemów stanowi niekiedy zaletę, gdyż nie wymusza całościowej reorganizacji procesów biznesowych i pozwala, ponosząc stosunkowo niewielkie koszty, znaleźć się w gronie firm – prekursorów użytkowników CRM w Polsce. Rodzimi producenci oprogramowania niewątpliwie dysponują lepszą znajomością polskich realiów oraz oferują większą elastyczność w dostosowaniu produktu do indywidualnych potrzeb użytkownika, co w systemach wspomagania procesów obsługi klienta ma szczególne znaczenie.

Tab. 1. Ocena i wybór rozwiązania

Kryterium oceny	Waga	ACT! 2000		GoldMine FrontOffice		RecentCRM 3.0		CRMadar 3.0		Logotec CRM9000		NETCRM		Inspft CRM		VIKING CRM		TETA_CRM		Simple CRM	
		ocena	Wynik	ocena	wynik	ocena	wynik	ocena	wynik	ocena	wynik	ocena	wynik	ocena	wynik	ocena	wynik	ocena	wynik	ocena	wynik
Zakres funkcjonalny	4	4	16	5	20	3	12	3	12	3	12	2	8	5	20	5	20	5	20	5	20
Skalowalność	3	2	6	4	12	3	9	3	9	4	12	3	9	4	12	4	12	4	12	5	15
Interfejs	2	2	4	2	4	4	8	3	6	4	8	2	4	4	8	4	8	4	8	4	8
Wieloplatformowość	4	2	8	4	16	4	16	3	12	4	16	2	8	3	12	4	16	4	16	4	16
Liczba wdrożeń i pozycja firmy	3	4	12	3	9	4	12	2	6	4	12	2	6	4	12	3	9	5	15	5	15
Funkcjonalność / Koszty	3	4	12	4	12	4	12	3	9	3	9	4	12	3	9	4	12	4	12	4	12
RAZEM	-	-	58	-	73	-	69	-	54	-	69	-	47	-	73	-	77	-	83	-	86
Klasyfikacja końcowa systemów		8		4		6		9		6		10		4		3		2		1	

Źródło: Opracowanie własne

4. CRM W POLSCE

W krajach Europy Zachodniej oraz w USA już od dobrych kilku lat zaobserwować można duże zainteresowanie strategią i systemami CRM. Mimo że rynek aplikacji rozwijał się wolniej niż pierwotnie przewidywano, to duża część przedsiębiorstw wdrożyła już systemy CRM. Natomiast w Polsce, nie obserwuje się jeszcze dużego zainteresowania systemami tej klasy, na co wskazują badania.

W maju i czerwcu 2002 roku przeprowadzono badanie, którego celem było określenie aktualnego stanu wdrożeń oprogramowania w firmach prowadzących swoją działalność na polskim rynku. Badaniem zostali objęci producenci aplikacji klasy CRM, integratorzy oprogramowania klasy CRM oraz ich klienci. Do badań wykorzystano kwestionariusze, które zostały wypełniane przez respondentów podczas wywiadów bezpośrednich, telefonicznych oraz ankiet pocztowych. W trakcie badania przeanalizowano 92 wdrożenia systemu klasy CRM w przedsiębiorstwach na terenie Polski. Autorzy raportu w badaniu starali się uwzględnić światowych dostawców klasy CRM na rynku polskim, zarówno tych którzy specjalizują się w oprogramowaniu CRM, a także dostawców rozwiązań klasy MRPII/ERP, którzy zajmują się również kolportowaniem aplikacji CRM. Pod uwagę brano także polskich dystrybutorów takich jak np. TETA, Logotec. Należy zaznaczyć iż raport dotyczy jedynie systemów CRM dedykowanych dużym przedsiębiorstwom.

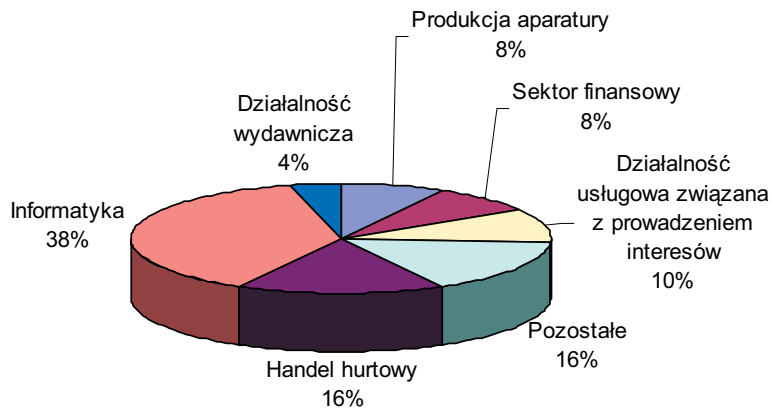
W badaniu nie wzięto pod uwagę:

- wdrożeń prowadzonych korporacyjnie (autor raportu sądzi, że jest ich w około 20 i są to w większości systemy firmy Siebel Systems),
- wdrożeń systemów rozwijanych samodzielnie lub na indywidualne zamówienie (na podstawie pierwszego badania można sądzić, że stanowią one około 30% wszystkich wdrożeń),
- wdrożeń nieudanych do których nikt się nie przyznaje,
- wdrożeń z różnych powodów utajnionych przez klientów lub dostawców oprogramowania
- wdrożenie systemu w Telekomunikacji Polskiej S.A. rozpoczętego przez konsorcjum tworzonego przez Prokom, PriceWaterhouseCoopers oraz Sofrecom (jest ono na tyle duże, że zniekształciłoby obraz rynku systemów CRM).

Wyniki badania wskazują na to, że wdrożenia CRM dominują w sektorze informatycznym (głównie wśród samych dostawców tych systemów), bo stanowią 38 % wszystkich implementacji systemu (pełne wyniki prezentuje wykres na rys. 1).

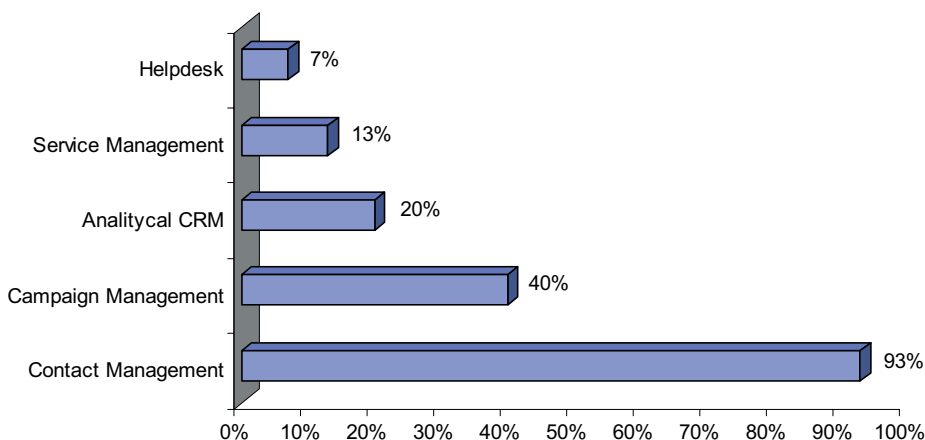
W zdecydowanej większości, bo aż w 93 % przedsiębiorstw wdrożono moduł Contact Management (zarządzanie kontaktami, sprzedaż, handlowcami i czasem). Moduł Campaign Management (zarządzanie kampaniami) został wdrożony w 40 % badanych, natomiast reszta firm wdrożyła pozostałe moduły, jak CRM analityczny, wspomaganie serwisu i wsparcie klienta (rys. 2). Najczęściej wdrożenie systemu wspomagającego zarządzanie relacjami z klientami w Polsce obejmuje od 20 do 50 stanowisk (co prezentuje wykres na rys. 3) oraz jest w zdecydowanej większości oparte o platformę bazodanową Microsoft SQL Server (rys. 4).

Klienci stosunkowo rzadko myślą o integracji CRM z innymi systemami. Zaledwie w 43% przypadków nastąpiła taka integracja z systemem MRPII/ERP (back-office), w większości wtedy gdy oba systemy pochodziły od tego samego dostawcy. W 17 % integracja jest planowana, a aż 40 % klientów wcale nie planuje integracji, co zdecydowanie ogranicza skuteczność działania obu systemów. Zaskakującym jest fakt, że zaledwie 14 % badanych firm zintegrowało oprogramowanie CRM z systemami Call Center/Contact Center.



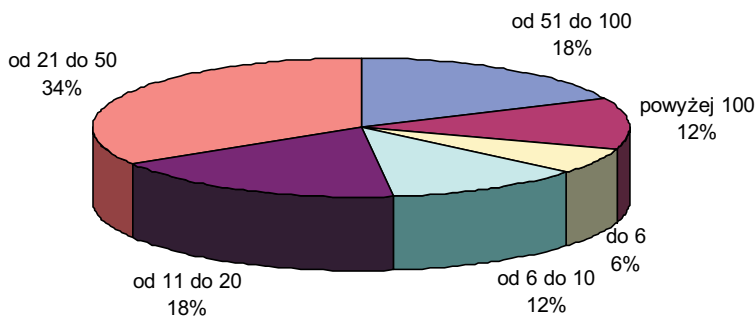
Rys. 1. Udział poszczególnych branż we wdrożeniach CRM

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1]



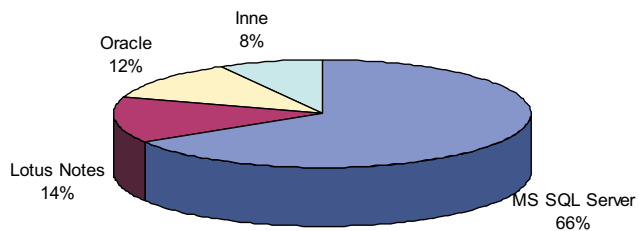
Rys. 2. Najczęściej wdrażane moduły CRM w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1]



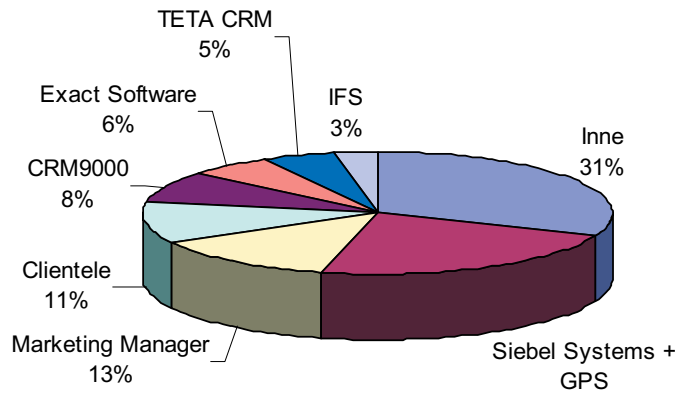
Rys. 3. Wielkość wdrożeń systemów CRM w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1]



Rys. 4. Platformy bazodanowe systemów CRM w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1]



Rys. 5. Udział poszczególnych dostawców w rynku systemów CRM w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1]

Z przedstawionych danych wynika, iż liderem w dostarczaniu oprogramowania CRM jest firma Siebel. Można zauważyć analogię rynku polskiego do rynku światowego. Systemy CRM firmy Siebel, sprzedawane w Polsce przez Microsoft Great Plains, wdrożone zostały przez 23 % przedsiębiorstw. Dodatkowo dokonano kilka wdrożeń korporacyjnych stąd firma Siebel Systems uplasowała się na czołowej pozycji. Na drugim miejscu znajduje się austriacka firma Update.com, producent systemu Marketing Manager. Jej udział w polskim rynku wynosi 13 %. Dalsze miejsce zajmuje amerykańska firma Epicor z systemem Clientele i 11 % udziałem. Polski dostawca uplasował się dopiero na czwartej pozycji, jest to firma Logotec Engineering, która wdrożyła 8 % Logotec CRM9000. Kolejne miejsca zajmują firmy: Exact Software (6 % wdrożeń), Teta S.A. (5% wdrożeń), IFS (3 % wdrożeń) oraz dostawcy z mniejszą ilością wdrożeń, których całkowity udział w rynku wynosi 31% .

Szacuje się, że globalne wydatki na implementację CRM sięgną ok. 20 miliardów dolarów do 2005 r. Według wielu ekspertów dostawcy CRM skierują się w stronę rozwiązań specjalistycznych, adresowanych do poszczególnych branż (tzw. systemów wertykalnych) lub mających rozwiązać konkretny problem. W przyszłości wymusi to powszechną obniżkę cen aplikacji. Takie działania spowodowane są licznymi porażkami wdrożeń „uniwersalnych” systemów CRM. Należy się spodziewać, że dostawcy zaczną się specjalizować. Nie tylko ze względu na przystosowanie oferty do wymagań małych i średnich firm. Również ze względu na konieczność rywalizacji z gigantami technologicznymi, a zwłaszcza jednym, bowiem do walki wkracza koncern Microsoft, który do tej pory sprawiał wrażenie zupełnie nie zainteresowanego rynkiem CRM. Powodem tego zaskakującego kroku jest ogromna nisza w postaci małych i średnich firm, dla których głównymi przeszkodami na drodze do wdrożenia CRM jest zbyt wysoka cena aplikacji, brak wiedzy oraz brak zaufania do dostawców, często obwinianych o ogólny kiepski stan wdrożeń. Można usłyszeć bardzo różne opinie na temat spodziewanego zachowania się Microsoftu na rynkach CRM. Część ekspertów, oraz bardzo duża część małych dostawców CRM jest zdania, że Microsoft ze względu na charakterystyczny, agresywny i perfekcyjny marketing, ogromne środki finansowe i zasoby wiedzy nie da szansy na przetrwanie większości słabszych firm rynku dostawców CRM. Również pojawiają się opinie ekspertów twierdzących, że Microsoft szybko i powszechnie uwiarygodni ideę CRM oraz podniesie jej wartość w oczach szefów małych firm, stymulując jednocześnie globalny popyt.

LITERATURA

- [1] Zajac P., CRM Zarządzanie relacjami z klientem w logistyce dystrybucji, Wrocław, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2007.