

CRM. Relacje z klientem – kształtowanie i zarządzanie

Z przykładami

Ryszard Pałgan



Wydawnictwo

Gdańsk 2011

Recenzent
prof. nadzw. dr hab. Eugeniusz Gostomski

Redaktor techniczny i projekt okładki
Tomasz Mikołajczewski

© WavebreakMediaMicro – Fotolia.com – zdjęcie na 1. stronie okładki

Wydanie pierwsze, objętość 7,1 ark. wyd., Gdańsk 2011

Druk i oprawa
Mazowieckie Centrum Poligrafii, Marki, Piłsudskiego 2A, tel. 22 497 66 55, www.c-p.com.pl

© Copyright by Wydawnictwo Gdańskiej
Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2011



**GDAŃSKA WYŻSZA
SZKOŁA ADMINISTRACJI**
www.gwsa.pl

WYDAWCA

Wydawnictwo
Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji
80-656 Gdańsk, ul. Wydmy 3
tel. 58 305 08 12, 58 305 08 89
mail: wydawnictwo@gwsa.pl

www.gwsa.pl/wydawnictwo

ISBN 978-83-89762-34-4

Wstęp	5
1. Rozpoznawanie i analiza potrzeb klienta.....	6
1.1. Czynniki kształtujące potrzeby i zachowania konsumenta	6
1.2. Rozpoznawanie potrzeb konsumentów	9
1.3. Wpływ celów i potrzeb klientów na ich decyzje konsumenckie	13
1.3.1. Potrzeby podstawowe	13
1.3.2. Potrzeby użytkowe i estetyczne związane z produktem	15
1.3.3. Potrzeby związane z podejmowaniem decyzji konsumenckich.....	16
Przykład. Potrzeby i oczekiwania klienta wobec banku	17
2. Pozyskiwanie i utrzymanie klientów.....	20
2.1. Typologia klienta	20
2.2. Zwrot w stronę klienta.....	34
2.3. Personel świadczący usługi.....	36
Przykład. Wymagania stawiane personelowi bankowemu	41
2.4. Zasady dobrej sprzedaży	42
Przykład. Fazy ważne, relacje ważniejsze	43
2.5. Jak postępować z klientem	52
3. Kształtowanie lojalności klientów wobec firmy	56
3.1. Lojalność klienta	56
Przykład. Lojalność w bankowości	62
3.2. Programy lojalnościowe.....	64
Przykład. Prostota i dostępność.....	68
Przykład. Zawężenie możliwości.....	74
3.3. System informatyczny wsparciem programu lojalnościowego.....	76
3.4. Zalety i zagrożenia programów lojalnościowych	77
Przykład. Wypowiedź managing directora firmy Qualimo	79
3.5. Techniki pomiaru lojalności i satysfakcji konsumentów	82
3.6. Opłacalność inwestowania w programy lojalnościowe	84
Przykłady. Wybrane przykłady programów lojalnościowych:	
1) PKN ORLEN – program Vitay	86
2) Wavin Metalplast Buk – program Partner	87
3) Wielopartnerski program Premium Club.....	88
4) Nordea Bank – program Nordea Benefit	88
4. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM).....	90
4.1. Co to jest CRM?	90
4.2. Początki CRM	94
4.3. Cele i obszary zainteresowania CRM.....	95
4.3.1. Cele CRM.....	95

Przykład. Kupujemy sercem, a nie głową.....	98
4.3.2. Obszary zainteresowania CRM.....	100
4.4. Znaczenie baz danych w zarządzaniu relacjami z klientami.....	101
5. Budowanie relacji z klientami.....	107
5.1. CRM a marketing relacji.....	107
5.2. Obszary budowania relacji.....	110
5.3. Związek z klientem, wymiana zasobów.....	111
5.3.1. Związek z klientem.....	111
5.3.2. Wymiana zasobów.....	114
5.4. Typologia strategii związków.....	120
5.5. Budowanie związków z klientami.....	123
5.5.1. Inicjowanie związku.....	124
5.5.2. Doskonalenie związku.....	126
5.5.3. Zakończenie związków z klientami.....	127
5.6. Sposoby kształtowania relacji z klientem.....	129
6. Technologia i narzędzia CRM.....	134
6.1. Operacyjny CRM.....	135
6.2. Analityczny CRM.....	138
6.3. Serwisowy CRM.....	140
6.4. Automatyzacja sprzedaży.....	141
6.5. Marketingowy CRM.....	143
7. Wdrożenie koncepcji zarządzania relacjami z klientami.....	145
7.1. Określenie celów wdrożenia CRM.....	145
7.2. Rola informacji i komunikacji.....	148
7.3. Planowanie i koszty wdrożenia CRM.....	149
7.4. Problemy związane z wdrażaniem CRM.....	152
7.5. Korzyści z wdrożenia CRM.....	153
7.6. Bezpieczeństwo obiegu informacji w CRM.....	157
Przykład. CRM w nowej rzeczywistości.....	159
Literatura.....	161
Spis tabel.....	166
Spis rysunków.....	167

Wstęp

Wykorzystanie wiedzy na temat zjawisk w sprzedaży produktów stało się w ostatnich latach przedmiotem zainteresowania wielu osób. Dominującą strategią sprzedaży stała się koncepcja marketingowa, której centrum zainteresowania jest rynek, a w szczególności klient.

Warunkiem sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa jest przede wszystkim umiejętność szybkiego i precyzyjnego rozpoznania potrzeb klienta oraz dostarczenie konsumentowi produktów, które najpełniej zaspokoją jego potrzeby. Aby to osiągnąć, firma powinna mieć pełną wiedzę o rynku, klientach i konkurencji, a także o działaniach własnych. Zaspokojenie potrzeb i oczekiwań odbiorców zniechęca ich do korzystania z usług konkurencji oraz powstrzymuje przed odejściem od firmy. Personalizacja kontaktów przyczynia się do zwiększenia lojalności klientów, a tym samym zysków firmy.

Budowanie długookresowych relacji z nabywcami stało się jednym z ważniejszych obszarów działalności przedsiębiorstw. Pojedynczy konsument stał się dla firmy wartością, gdyż o jej sukcesie coraz częściej decyduje indywidualne podejście do klienta, budowanie z nim więzi i efektywny proces wzajemnej komunikacji.

Obserwowane w ostatnich latach: spadek lojalności klientów, wzrost rotacji pracowników działów handlowych, coraz większe koszty pozyskania nowych klientów, coraz mniejsza skuteczność działań promocyjnych i wzrost liczby kanałów dystrybucji spowodowały pojawienie się nowej koncepcji – zarządzania relacjami z klientami (*Customer Relationship Management* – CRM). Koncepcja ta skupia się na budowaniu długotrwałych relacji z klientami, które dzięki współpracy dostawcy z konsumentem przynoszą korzyści obu stronom – korzyści są większe niż gdyby działali samodzielnie.

W pracy przedstawiono zagadnienia kształtowania relacji z klientami oraz koncepcję zarządzania relacjami z klientami (CRM).