



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib10

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(10)/2013



Research
for future

grudzień 2013



***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
W INSTYTUCJACH NAUKOWYCH I BADAWCZYCH***

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) W INSTYTUCJACH NAUKOWYCH I BADAWCZYCH

mgr Jaromir Matulewicz
Instytut Rozwoju Miast w Krakowie



Streszczenie

Artykuł prezentuje na przykładzie instytutu badawczego:

- możliwe obszary zastosowania filozofii, procedur i narzędzi CRM,
- celowość stosowania CRM,
- efekty jakich można się spodziewać po zastosowaniu CRM.

W artykule przedstawiona jest sama idea CRM, obszary zastosowań w instytucjach naukowych i badawczych oraz propozycja określenia grupy klientów tych instytucji.

Podsumowaniem artykułu są informacje o źródłach wiedzy o filozofii i procedurach CRM (głównie bibliograficznych) oraz o systemach informatycznych wspomagających CRM.

Słowa kluczowe: CRM, narzędzia, zarządzanie relacjami, strategia



Summary

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN SCIENTIFIC AND RESEARCH INSTITUTIONS

Basing on the example of a scientific institute, this article shows:

- potential areas in which CRM philosophy, procedures and tools could be applied
- purpose of applying CRM
- outcomes to expect from CRM application

The article shows the CRM idea exclusively, along with areas of its use in scientific and research institutions and also a proposal to determine a group of clients for these institutions.

The summary of the article consists of information regarding sources of knowledge about CRM philosophy and procedures (mainly bibliographical) and also about IT systems which support CRM.

Keywords: CRM, tools, relationship management, strategy

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie na przykładzie instytutu badawczego:

- możliwych obszarów zastosowanie filozofii, procedur i narzędzi CRM,
- celowości stosowania CRM,
- spodziewanych efektów stosowania CRM.

Do podjęcia tematu autora skłoniły własne doświadczenia z okresu pracy w firmie wykorzystującej CRM i dostarczającej rozwiązania CRM swoim klientom oraz potrzeba skorzystania z filozofii i procedur CRM w instytucie badawczym.

Na początek kilka informacji o Instytucie Rozwoju Miast (IRM), w którym pracuje autor. Nie są to informacje marketingowe, a jedynie podstawowe dane o działalności instytucji — należy domniemywać, że bardzo podobne do wielu instytucji naukowych i badawczych. IRM to instytut badawczy z prawie 60-letnią historią, działający w obecnym kształcie od 1 X 2002 r. Podstawowe obszary działalności IRM to:

- Urbanistyka i gospodarka przestrzenna,
- Polityka miejska i rewitalizacja,
- Zarządzanie miastami i ich rozwojem,
- Kształtowanie i ochrona środowiska,
- Gospodarka komunalna i inwestycyjna,
- Infrastruktura społeczna i techniczna,
- Rynek nieruchomości i mieszkalnictwo,
- Systemy transportowe.

Kadra to kilkudziesięcioosobowy interdyscyplinarny zespół pracowników naukowych i techników o specjalnościach: urbanistyka, planowanie przestrzenne, architektura, geografia, prawo, ekonomia, biologia, leśnictwo, budownictwo lądowe, budownictwo wodne, inżynieria sanitarna, melioracja, chemia, komunikacja, informatyka, organizacja i zarządzanie, w tym rzeczoznawcy i biegli w wielu specjalnościach.

Instytut w ostatnich latach uczestniczył w kilkuset projektach badawczych i rozwojowych, kilkudziesięciu projektach zagranicznych, kilkuset konferencjach, kongresach i seminariach, wydał kilkaset publikacji.

Przytoczono te dane, aby zobrazować zakres danych jakimi operuje niewielka instytucja badawcza i co za tym idzie problemy z jakimi musi się zmierzyć:

- w interdyscyplinarne projekty: własne i w kooperacji z instytucjami krajowymi i zagranicznymi,
- współpraca z naukowcami z innych instytucji,

- upowszechnianie wyników w różnych formach,
- informacja naukowa w różnych dziedzinach,
- wykorzystanie danych dla celów marketingu instytucji.

Zdaniem autora powyższe wyliczenia stanowią dostateczny powód, aby zająć się problemem CRM w instytucji badawczej.

Podstawowe informacje o CRM

Na początek jednak kilka słów o samym Customer Relationship Management (CRM).

Wg Jill Dyché¹ „... najlepsza wyjściowa definicja CRM **czyli zarządzania relacjami z klientami** (*Customer Relationship Management*), brzmi:

Infrastruktura umożliwiająca określenie i zwiększenie wartości klientów oraz odpowiednie środki, za których pomocą motywuje się najlepszych klientów do lojalności, czyli ponownych zakupów.”

Można powiedzieć, że definicja ta na pierwszy rzut oka wygląda na definicję CRM w firmie handlowej. Ale jeżeli prześledzić jak w zależności od kontekstu zmieniają się znaczenia poszczególnych elementów definicji — możnaby dojść do wniosku, że „pasuje” ona do wielu organizacji o bardzo zróżnicowanym profilu działania.

Kto to jest „customer” — klient? To może być:

- osoba fizyczna — klient, kupujący, usługobiorca,
- instytucja — odbiorca produktów, rozwiązań, usług,
- dostawca — wtedy mówimy o SRM — Supplier Relationship Management,
- partner — wtedy mówimy o PRM — Partner Relationship Management.

Widać, że definicja jest pojemna — jest jednak cecha wspólna: **każdy z wymienionych „customerów” współpracuje i jest głównym obiektem w polu zainteresowania instytucji wykorzystującej CRM**. Mówi się wręcz o CRM jako Customer Relationship Marketing.

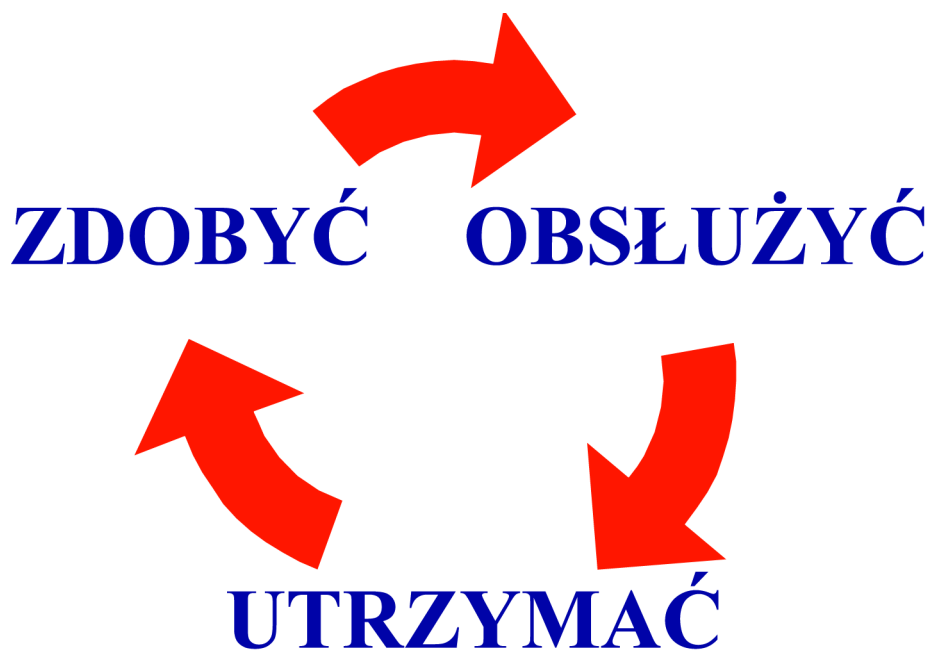
To jest właśnie istota filozofii CRM: **wszystkie działania służą pozyskaniu, utrzymaniu i obsłudze klienta**.

CRM to pojęcie stosunkowo nowe i jak na razie nie doczekało się precyzyjnej i jednoznacznej definicji. Istnieje co najmniej kilkanaście definicji CRM — oto niektóre z nich²:

¹ J. Dyché, *Customer Relationship Management*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 22.

² E. Gwiazda, www.crm.pl, 10.11.2013 r.

Rysunek 1. Triada CRM



Źródło. Opracowanie własne.

- CRM to przyjęta strategia działania koncentrująca się na wspieraniu czynności marketingowych, procesu sprzedaży oraz wszelkich działań związanych z obsługą klienta poprzez skierowanie uwagi wyłącznie na potrzeby konsumenta, ze szczególnym uwzględnieniem wykształconych kulturowo wzorców zachowań;
- CRM to strategia pro-konsumencka, które koncentrują się na czynnościach funkcjonalnych, wymagających usprawnienia procesów pracy za pomocą nowoczesnych rozwiązań technologicznych;
- CRM to zestawienie strategii działania, metodologii procesów pracy oraz technologii interakcyjnych celem uzyskania i utrzymania wysokiego poziomu lojalności konsumentów;
- CRM rozszerza definicję i koncepcję sprzedaży ze świadomego aktu działania na ciągły proces, obejmujący swoim zasięgiem wszystkich pracowników danego przedsiębiorstwa. Celem CRM jest zarówno zbudowanie lojalności, jak i zdefiniowanie „wartości” każdego klienta za pomocą ciągłego pozyskiwania i odpowiedniego wykorzystania dostępnych informacji;

- CRM ma na celu bieżące doskonalenie i implementację takich strategii działania, które wspierane nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi, zmniejszają rozbieżność między obecnymi i przyszłymi działaniami organizacji w zakresie pozyskiwania i utrzymywania a klientów.
- CRM rozumiany jest jako proces pogłębiania zdobytej wiedzy (nie danych) o konsumentach a następnie wykorzystanie jej do doskonalenia strategii działania oraz jak najlepszego zaspokajania indywidualnych potrzeb konsumenta.
- CRM jest to nowoczesne podejście lub model zarządzania, którego wyznacznikiem działania jest jak najlepsze sprostanie potrzebom konsumenta. Celem strategii CRM jest wykształcenie takich wewnętrznych i zewnętrznych relacji z konsumentem, które w bezpośredni sposób wpływają na zwiększenie zysku i produktywności firmy. Pożądane relacje z klientem powstają w wyniku wykorzystania rozwiązań technologicznych, metod planowania strategicznego, technik marketingowych oraz wszelkich narzędzi doskonalenia organizacyjnego;
- CRM dotyczy wszystkich tych aspektów zarządzania, które mają na celu zaspokojenie potrzeb klientów. W tym wypadku największy nacisk położony jest na wykorzystanie i udoskonalenie cyklu życia konsumenta. Głównym zadaniem CRM jest więc bezpośrednio bieżące kreowanie lojalności klientów poprzez efektywne zaspokajanie ich indywidualnych potrzeb, zaś pośrednio pozyskiwanie coraz to nowych konsumentów.
- CRM może być również rozumiany jako pojęcie w informatyce, obejmujące swym zasięgiem metody, oprogramowanie i zwykle możliwości Internetu umożliwiające przedsiębiorstwu w sposób uporządkowany wykształcić określone relacje z konsumentem. Przykładowo, przedsiębiorstwo, dysponując szczegółową bazą danych swoich klientów, za pomocą CRM pobudza wszystkich pracowników do jak najlepszego zaspokojenia potrzeb konsumenta, wykorzystując dane o jego preferencjach, wymaganiach odnośnie obsługi czy też indywidualnych zachowań;
- CRM stanowi nowe podejście w dziedzinie zarządzania, które integrując działania w zakresie sprzedaży, realizacji zamówień oraz oferowania usług koordynuje i łączy wszystkie składowe procesy interakcji z konsumentem.

Można akceptować lub nie takie definicje — jedno jest niewątpliwie dla nich wspólne: **NAJWAŻNIEJSZYM PODMIOTEM W CENTRUM ZAINTERESOWANIA JEST ZAWSZE KLIENT-ODBIORCA.**

Pochodnymi są tutaj przyjęte procedury i narzędzia służące do realizacji celu CRM. Zresztą od filozofii i budowania procedur takiej obsługi rozpoczęła się popularność

CRM. Potem pojawiły się coraz bardziej rozbudowane narzędzia — systemy informatyczne CRM, które przyjęły nazwę „systemów CRM” — wykorzystujące filozofię i procedury — oparte o najnowocześniejsze formy pozyskiwania informacji o klientach i wszelkie dostępne kanały komunikacji z klientami.

Instytucje naukowe i badawcze a CRM

Niewątpliwie problem kontaktów z klientami dotyczy także instytucji badawczych i naukowych. Konieczność stosowania filozofii i procedur CRM przewiduje chociażby Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o *instytutach badawczych*³.

W ust. 1 Art. 1. Ustawodawca pisze:

„Instytutem badawczym w rozumieniu ustawy jest państwowa jednostka organizacyjna, wyodrębniona pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno-finansowym, która **prowadzi badania naukowe i prace rozwojowe ukierunkowane na ich wdrożenie i zastosowanie w praktyce...**”.

W Art. 2. opisuje zakres działalności instytutu:

„Ust. 1. Do **podstawowej działalności instytutu** należą:

- 1) **prowadzenie badań naukowych i prac rozwojowych;**
- 2) **przystosowywanie wyników badań naukowych i prac rozwojowych do potrzeb praktyki;**
- 3) **wdrażanie wyników badań naukowych i prac rozwojowych.**

Ust. 2. W związku z prowadzoną działalnością podstawową **instytut może:**

- 1) **upowszechniać wyniki badań naukowych i prac rozwojowych;**
- 2) **wykonywać badania i analizy oraz opracowywać opinie i ekspertyzy w zakresie prowadzonych badań naukowych i prac rozwojowych;**
- 3) **opracowywać oceny dotyczące stanu i rozwoju poszczególnych dziedzin nauki i techniki oraz sektorów gospodarki, które wykorzystują wyniki badań naukowych i prac rozwojowych oraz w zakresie wykorzystywania w kraju osiągnięć światowej nauki i techniki;**
- 4) **prowadzić działalność normalizacyjną, certyfikacyjną i aprobacyjną;**
- 5) **prowadzić i rozwijać bazy danych związane z przedmiotem działania instytutu;**

³ Dz. U. z 2010 nr 96 poz. 618 z późn. zm.

- 6) **prowadzić działalność w zakresie informacji naukowej, technicznej i ekonomicznej, wynalazczości oraz ochrony własności przemysłowej i intelektualnej, a także wspierającej innowacyjność przedsiębiorstw;**
- 7) wytwarzać w związku z prowadzonymi badaniami naukowymi i pracami rozwojowymi aparaturę, urządzenia, materiały i inne wyroby oraz prowadzić walidację metod badawczych, pomiarowych oraz kalibrację aparatury;
- 8) **prowadzić działalność wydawniczą** związaną z prowadzonymi badaniami naukowymi i pracami rozwojowymi.

Ust. 3. **Instytut**, poza zadaniami, o których mowa w ust. 1 i 2, **może prowadzić:**

- 1) **studia podyplomowe i doktoranckie**, związane z prowadzonymi przez instytut badaniami naukowymi i pracami rozwojowymi, jeżeli posiada uprawnienia do nadawania stopni naukowych oraz odpowiednie zaplecze i warunki materialno-techniczne;
- 2) **inne formy kształcenia, w tym szkolenia i kursy doszkaldające.**

Ust. 4. **Instytut może prowadzić działalność inną niż wymieniona** w ust. 1–3. Działalność ta jest wyodrębniona pod względem finansowym i rachunkowym z działalności, o której mowa w ust. 1–3. ”

Przytoczono niemal w całości ustawową definicję i zakres działania instytutu badawczego, ponieważ zdaniem autora znakomicie opisuje ona obszary stosowania CRM w instytucie, a także zakres podmiotów — „customer’ów” instytutu.

Powyżej jest mowa o instytucie badawczym, ale podobny zakres działania i klientów mają także szkoły wyższe — rozszerzony o usługi edukacyjne i ich odbiorców czyli studentów lub słuchaczy.

Analizując poszczególne zapisy ustawowe można powiązać określone zakresy działania z grupami potencjalnych odbiorców — klientów.

Katalog klientów instytucji badawczych i naukowych wygląda zatem imponująco:

- inne instytucje badawcze i naukowe,
- naukowcy,
- przedsiębiorstwa,
- administracja publiczna,
- opinia publiczna,
- jednostki organizacyjne własnej instytucji,
- pracownicy własnej instytucji,
- indywidualni odbiorcy,
- potencjalni studenci, słuchacze.

Tabela 1. Powiązanie zakresu działania instytucji badawczej i naukowej z grupami potencjalnych klientów — odbiorców

Zakres działania	Grupa potencjalnych odbiorców — klientów
Prowadzenie badań naukowych i prac rozwojowych	inne instytucje badawcze i naukowe, naukowcy, przedsiębiorstwa, administracja publiczna, jednostki organizacyjne własnej instytucji, pracownicy własnej instytucji
Przystosowywanie wyników badań naukowych i prac rozwojowych do potrzeb praktyki	przedsiębiorstwa, administracja publiczna, indywidualny odbiorca
Wdrażanie wyników badań naukowych i prac rozwojowych	przedsiębiorstwa, administracja publiczna
Upowszechnianie wyników badań naukowych i prac rozwojowych	inne instytucje badawcze i naukowe, naukowcy, przedsiębiorstwa, administracja publiczna, opinia publiczna, jednostki organizacyjne własnej instytucji, pracownicy własnej instytucji
Wykonywanie badań i analiz oraz opracowywanie opinii i ekspertyz	inne instytucje badawcze i naukowe, naukowcy, przedsiębiorstwa, administracja publiczna
Opracowywanie ocen dotyczących stanu i rozwoju poszczególnych dziedzin nauki i techniki oraz sektorów gospodarki	inne instytucje badawcze i naukowe, naukowcy, przedsiębiorstwa, administracja publiczna, jednostki organizacyjne własnej instytucji, pracownicy własnej instytucji
Prowadzenie i rozwijanie baz danych związanych z przedmiotem działania instytutu	jednostki organizacyjne własnej instytucji, pracownicy własnej instytucji
Prowadzenie działalności w zakresie informacji naukowej, technicznej i ekonomicznej, wynalazczości oraz ochrony własności przemysłowej i intelektualnej, a także wspierającej innowacyjność przedsiębiorstw	inne instytucje badawcze i naukowe, naukowcy, przedsiębiorstwa, administracja publiczna, jednostki organizacyjne własnej instytucji, pracownicy własnej instytucji
Prowadzenie działalności wydawniczej	inne instytucje badawcze i naukowe, naukowcy, przedsiębiorstwa, administracja publiczna, opinia publiczna, jednostki organizacyjne własnej instytucji, pracownicy własnej instytucji
Prowadzenie działalności edukacyjnej	Potencjalni studenci, słuchacze, inne instytucje badawcze i naukowe, naukowcy, przedsiębiorstwa, administracja publiczna, opinia publiczna, jednostki organizacyjne własnej instytucji, pracownicy własnej instytucji, indywidualny odbiorca

Źródło: Opracowanie własne.

Na marginesie warto dodać, że wiele zagranicznych uczelni, w których studia są płatne, jak klientów traktuje również... rodziców studenta. Na portalach tych uczelni pojawiają się informacje „Dla rodziców”. I nie jest to tylko forma wirtualnej „wywiadówki”. To jest taka sama część portalu jak w przypadku spółek akcyjnych „Informacja dla inwestorów”. To przecież w większości przypadków rodzice są inwestorami karier swoich dzieci!!!

Ustawodawca nie tylko w tej ustawie szczególny nacisk kładzie na to, aby instytut badawczy czy szkoła wyższa były jednostką:

- prowadzącą badania naukowe i prace rozwojowe ukierunkowane na ich wdrożenie i zastosowanie w praktyce,
- prowadzącą badania interdyscyplinarne,
- budującą centra doskonałości i konsorcja badawcze,
- innowacyjną,
- realizującą powiązanie między środowiskiem nauki a biznesu,
- współpracującą przez podmioty zdolne do zastosowania wyników badań w praktyce.
- komercjalizującą wyniki badań naukowych i prac rozwojowych,
- popularyzującą wyniki i efekty badań.

Bez wykorzystania filozofii i procedur CRM realizacja tych zadań wydaje się trudna i pracochłonna.

Dane jakie powinien obejmować CRM w instytucjach badawczych i naukowych

Gromadzone informacje o klientach instytucji badawczych i naukowych powinny przykładowo zawierać dane o:

- profilu (zakresie) działania — zainteresowaniach badawczych,
- branży — specjalizacji,
- udziale w projektach badawczych i rozwojowych (krajowych, międzynarodowych),
- publikacjach,
- wydarzeniach upowszechniających naukę,
- otwartych konkursach na projekty badawcze i rozwojowe.

Nie jest to katalog zamknięty — i bez tego widać, że musimy zmierzyć się z problemem **BIG DATA**.

Liczba danych w każdej instytucji i jej otoczeniu przyrasta w sposób lawinowy. Dlaczego tak się dzieje? Przede wszystkim nastąpił wzrost „produkcji” danych. Każdy jest nie tylko ich odbiorcą, ale przede wszystkim twórcą — „producentem”. Dane łatwo

zmagazynować w postaci cyfrowej za pomocą wszelkich dostępnych powszechnie urządzeń. Można umieścić je w zasobach instytucji, ale także „w chmurze” czy w internecie. Instytucje badawcze są wprost zobligowane do digitalizacji danych — chociażby na etapie aplikowania w konkursach na projekty badawcze czy w ankietach służących okresowej ocenie (kategoryzacji) jednostek. Z informacji płynących z Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego wynika, że ilość tych danych będzie już tylko wzrastać.

Zastanawiając się nad problemem danych jakie powinien obejmować CRM można odkryć, że **takie pożądane dane o klientach instytucji badawczych i naukowych, w większości instytucji są**. Pozostaje kilka kluczowych kwestii:

- czy są łatwo dostępne dla wszystkich zainteresowanych?
- czy istnieje możliwość ich wzajemnego powiązania?
- czy są na bieżąco aktualizowane?
- czy można je łatwo poddać obróbce (przeszukiwać, sortować, analizować itp.)?

Instytucja mająca wolę działania wg filozofii CRM powinna udzielić sobie odpowiedzi na te pytania — to od tych odpowiedzi zależy czy instytucja jest gotowa na korzystanie z CRM w praktyce.

Wykorzystanie CRM w instytucjach badawczych i naukowych

Warto zastanowić o jakich działaniach CRM będzie czy jest wykorzystywany?

Zdaniem autora to przede wszystkim obszary:

- prac badawczych i rozwojowych,
- dyseminacji wiedzy,
- działań marketingowych.

CRM wspomaga zarządzanie wiedzą i stawiając w centrum zainteresowania odbiorców instytucji decyduje także o większym znaczeniu marketingu instytucji. Często mówi się wprost o CRM: Customer Relationship Marketing.

Wykorzystanie CRM w tych obszarach daje możliwość osiągnięcia efektów przede wszystkim polegających w skrócie na:

- powiększeniu wiedzy o ew. partnerach projektowych (podnoszeniu zdolności „konсорcyjnej” instytucji),
- bieżącym zarządzaniu kontaktami z partnerami i wymianą informacji,
- upowszechnianiu wiedzy (naukowców, innych instytucji, społeczeństwa),
- wsparciu prowadzonych działań marketingowych,
- interakcjach ze wszystkimi odbiorcami-klientami.

Podsumowując: **działania instytucji naukowych i badawczych opierają się na współpracy z podmiotami z ich otoczenia**. Wielkość i jakość tej współpracy zależy przede wszystkim od relacji pomiędzy instytucjami, partnerami, odbiorcami. Filozofia, procedury czy narzędzia CRM mogą tylko przyczynić się do szybszych i lepszych efektów.

W przypadku przedsiębiorstw obliczono, że jeżeli przeciętna firma traci na rzecz konkurencji z różnych przyczyn 50% odbiorców to gdyby zredukować liczbę utraconych rocznie klientów o 5% (z 15 do 10%) — zysk firmy w sprzyjających okolicznościach może ulec **podwojeniu**.

Jako motto CRM bardzo często podaje się hasło:
POZYSKAŁEM — OBSŁUŻYŁEM — UTRZYMAŁEM
... I STAŁEM SIĘ BARDZIEJ KONKURENCYJNY,

W przypadku instytucji naukowych i badawczych może ono znaczyć:

POZYSKAŁEM — partnerów, współwykonawców i odbiorców,

OBSŁUŻYŁEM — wykonałem projekt badawczy, osiągnąłem cele badawcze, sprzedałem i upowszechniłem rezultaty,

UTRZYMAŁEM — dobrą współpracę, pozycję na rynku usług badawczych, pozycję instytucji

...I STAŁEM SIĘ BARDZIEJ KONKURENCYJNY — poprzez większe doświadczenie badawcze, praktyczne rezultaty, większą liczbę publikacji i wyższy indeks cytowań, wyższy ranking instytucji.

Narzędzia CRM na polskim rynku

Należy podkreślić słowo „narzędzia”, gdyż one same nie rozwiązują problemu z danymi i relacjami z klientami. „CRM to znacznie więcej niż zwykłe zarządzanie wiedzą o klientach (...)... CRM oznacza znacznie więcej niż projekt opracowany dla pojedynczej organizacji. **Stanowi filozofię biznesu oddziałującą na całą organizację.**”⁴

Nie wolno o tym zapominać decydując się na wybór narzędzia i wdrożenie go w swojej instytucji.

Wybrane informacje bibliograficzne o źródłach wiedzy o filozofii i procedurach CRM znajdują się na końcu artykułu.

Poniżej podstawowe informacje o narzędziach czyli systemach wspomagających zarządzanie kontaktami z klientami dostępnych w Polsce.

⁴ J. DYCHÉ, *CUSTOMER...* op. cit., s. 22.

W dużym skrócie historia tych systemów w Polsce to koło 20 ostatnich lat. W latach 90. systemy te pojawiły się w Polsce głównie jako rozwiązania stosowane w światowych korporacjach, które również u nas zaczęły prowadzić swoją działalność. Pod koniec lat 90. dostępne były pierwsze polskie wersje zagranicznych systemów, a na przełomie wieków pojawiły się również pierwsze aplikacje autorstwa polskich firm. Obecnie mamy na rynku polskim całą gamę rozwiązań: od dedykowanych dla konkretnego rodzaju prowadzonej działalności, po rozwiązania możliwe do przystosowania dla szczególnych potrzeb, profilu działalności, rodzaju odbiorców czy wielkości firmy/instytucji użytkownika. Poniżej wybrane przykładowe rozwiązania — systemy informatyczne firm polskich i zagranicznych:

- Insurance — Asseco Business Solutions (Polska)
- Microsoft Dynamics CRM
- Impuls CRM — BPSC/Biuro Projektowania Systemów Cyfrowych (Polska)
- Comarch CRM (Polska)
- Oracle CRM
- Clientele CRM — Epicor
- CRM7 — more7 (Polska)
- Siebel CRM
- Peoplesoft CRM
- TETA CRM (Polska)
- ... i wiele innych.

Pomimo iż wiedza o filozofii i procedurach CRM jest wiedzą stosunkowo nową jest to wiedza bardzo praktyczna. Dlatego warto przed dokonaniem wyboru narzędzia wspomagającego CRM poznać podstawy teoretyczne filozofii i procedur. Warto też pamiętać o 3 decydujących czynnikach:

1. Tylko instytucja gotowa na stosowanie filozofii i procedur CRM może osiągnąć spodziewane efekty z wdrożenia systemu wspomagającego CRM.
2. Zmieniające się otoczenie instytucji wymusza zmiany sposobu działania — dlatego dokonując wyboru narzędzia-systemu należy wybrać rozwiązanie zdolne do łatwego i szybkiego przystosowania do zmiennych wymagań użytkownika.
3. Wdrożenia narzędzia tak naprawdę nie wykonuje firma zewnętrzna ale sam użytkownik — firma zewnętrzna ma jedynie szkolić i doradzać.

Podsumowanie

Polska nauka, a wraz z nią instytucje naukowe i badawcze przechodzi w ostatnich latach dużą reorganizację polegającą przede wszystkim na zmianach jakościowych. Na-

cisk położony jest na realizację dużych, często interdyscyplinarnych projektów rozwojowych wykorzystujących w praktyce efekty badań naukowych, realizowanych przez duże centra lub konsorcja badawcze.

To powoduje konieczność bardzo szerokiego wykorzystywania informacji o możliwościach współpracy z badaczami, innymi instytucjami, partnerami wdrażającymi, inwestorami. Równocześnie zakłada się szeroki krąg odbiorców informacji o realizowanych badaniach (media, społeczeństwo). Instytucje naukowe i badawcze uczestniczą w kampaniach i akcjach społecznych o charakterze informacyjnym czy popularyzatorskim.

Wydaje się, że skuteczne sprostanie tym wymogom nie jest możliwe bez sprawnego zarządzania kontaktami z klientami czyli CRM.

Customer Relationship Management w instytucjach naukowych i badawczych to taki sposób prowadzenia działalności, w którym odbiorca (indywidualny czy społeczny) lub partner stanowi centrum zainteresowania instytucji, wszystkich jej naukowców (i oczywiście pracowników).

Bibliografia

1. Amrit T., *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą e-biznes i zastosowania CRM*. Wydawnictwo Placet, 2003.
2. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S., *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, MT Biznes, Warszawa 2004.
3. Buchnowska D., *CRM strategia i technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006.
4. Cram T., *Customers that count. How to build living relationships with your most valuable customers*, Pearson Education 2001.
5. Dejnaka A., *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
6. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
7. Dyché, J., *Customer Relationship Management*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
8. Jaworska, K., Mazur A., Mazur D., *CRM Zarządzanie Kontaktami z klientami*, Madar, Zabrze 2001.
9. Fijor J.M., *Metody zdobywania klientów, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży*, Wydawnictwo Fijor Publishing, Chicago-Warszawa 2001.
10. Godin S., *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Simon & Schuster, 1999.
11. Gordon I., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE 2001.
12. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
13. Lee D., *Self-guided CRM (Customer Relationship Management)*, High-Yield Marketing Press, 2000.
14. Newell F., *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the new era of Internet Marketing*, IFC Press 2002.
15. Osenton T., *Customer Share Marketing: How the Worlds Great Marketers Unlock Profits from Customer Loyalty*, Pearson Education 2002.
16. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
17. Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
18. Varey R.J., *Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-commerce Era*, John Wiley & Sons, 2003.
19. Wereda, W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin Warszawa, 2009.

mgr Jaromir Matulewicz — autor artykułu od prawie 20 lat zajmuje się marketingiem i zarządzaniem relacjami z klientami, kieruje Działem Zarządzania, Marketingu i Współpracy z Zagranicą w Instytucie Rozwoju Miast w Krakowie. Doświadczenie zdobywał m.in. w firmach teleinformatycznych, poligraficzno-wydawniczych i jednostkach naukowych. Kierował organizacją wielu krajowych i międzynarodowych konferencji, seminariów, warsztatów i kongresów o charakterze zarówno komercyjnym, jak i naukowym. Jest członkiem Śląskiego Towarzystwa Marketingowego i członkiem założycielem Polskiego Towarzystwa Marketingowego.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl