

*Agnieszka Bojanowska*  
*Politechnika Lubelska*

## **Wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy**

### **Impact of CRM on marketing activities of the company**

*W niniejszym artykule podjęto dyskusję na temat możliwości wpływu koncepcji zarządzania relacjami z klientami (CRM) na działania marketingowe w firmie. Zaprezentowano marketingowe korzenie koncepcji CRM. Podjęto dyskusję na temat nadrzędności bądź też podrzędności jednej koncepcji wobec drugiej. Wskazano następnie na elementy marketingu mix (według Bordena), na które może w najbardziej widoczny sposób wpływać koncepcja CRM. Skupiono się na możliwościach wpływu uzyskiwanych poprzez nowoczesne narzędzia CRM takie jak wirtualny asystent oraz na odniesieniu koncepcji CRM do PR.*

***Słowa kluczowe:** CRM, zarządzanie relacjami z klientami, marketing, narzędzia CRM, public relations, PR, wirtualny asystent*

### **Wstęp**

Od kilkunastu lat w wielu firmach obok działań marketingowych działa system zarządzania relacjami z klientami. Powstaje on w oparciu o narzędzia i filozofię działające w ramach koncepcji CRM. Nie można pominąć wpływu jaki wywiera CRM na działania marketingowe każdej firmy. Mówi się, że marketing z czasem przyjmuje rolę narzędzia w procesie budowania relacji z klientem. Jednakże czasem pojawia się twierdzenie, że to CRM jest tylko wspomaganie całości działań marketingowych w firmie, swoistym narzędziem. Omawiając to zjawisko, nie można pominąć marketingowych korzeni koncepcji CRM. Należy także pamiętać o procesie komunikacji klient - firma, gdyż właśnie to może być pole wzajemnej współpracy marketingu i CRMu. Nie można tu także nie zapomnieć o public relations, które wiąże się nie tylko z marketingiem, ale i z zarządzaniem relacjami z klientami. Podsumowując rozważania teoretyczne na ten temat w końcowej części niniejszego artykułu zostaną zaprezentowane możliwe praktyczne przykłady na wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy.

### **1. Korzenie koncepcji CRM a działania marketingowe we współczesnych firmach**

W latach 80. XX wieku pojawiła się potrzeba wspierania działań marketingowych za pomocą narzędzi informatycznych, w tym także internetowych. Ponadto funkcjonowały już koncepcje marketingu partnerskiego ("nawiązanie,

utrzymywanie i – w przedsiębiorstwach oferujących wiele usług – umacnianie więzi z klientem<sup>1</sup>) oraz marketingu relacji ("tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie więzi z klientami i innymi partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i spełnienie poczynionych obietnic<sup>2</sup>"). Te fakty stworzyły przyjazną sytuację dla powstania koncepcji zarządzania relacjami z klientami od angielskich słów *customer relationship management*, nazywaną często skrótowcem CRM. Czasami mówi się, że CRM było rozwiązaniem stworzonym przez marketingowo myślących informatyków, które było odpowiedzią na zapotrzebowanie wyartykułowane przez reprezentantów zespołów marketingowo - handlowych firm rynku IT<sup>3</sup>. Bardzo istotne jest to, że szczególną uwagę zwrócono na samego klienta. Nastąpiło całkowite odejście od marketingu transakcyjnego. W marketingu powstała tzw. koncepcja klienta, której celem było osiągnięcie pomyślnego wzrostu przez przejęcie większej części wydatków każdego klienta dzięki budowaniu wysokiego poziomu lojalności klientów i koncentrowaniu się na długookresowej wartości klienta<sup>4</sup>.

Koncepcja CRM może być definiowana jako koncepcja zarządzania, która prowadzi do powstania sprawnie działającego systemu składającego się z narzędzi oraz technologii wspomagającej zarządzanie relacjami z klientami oraz z procesów i kultury organizacyjnej, których celem jest wykształcenie przynoszących efekty ekonomiczne relacji z klientem<sup>5</sup>. Wszelkie działania marketingowe, w myśl tej koncepcji, powinny spójnie zmierzać do zbudowanie długotrwałej więzi z klientem. Budowanie tej więzi jest procesem czasochłonnym oraz kosztownym, należy więc pamiętać o wcześniejszym przeanalizowaniu opłacalności rozbudowywania relacji klient - firma w każdym indywidualnym przypadku. W ramach systemu CRM, wdrożonego w firmie, powinny współdziałać narzędzia, technologia oraz odpowiednia filozofia. Filozofia CRM powinna być zakorzeniona w kulturze organizacyjnej firmy i odzwierciedlać klientocentryczną strategię działania. Każdy z pracowników powinien być jej świadomy. Narzędzia CRM to przede wszystkim liczne rozwiązania bazujące na technologii informatycznej. Pomagają one w utrzymaniu stałego kontaktu z klientami, są w większości powiązane z procesem komunikacji klient - firma.

W kontekście historycznym marketing wydaje się nadrzędny wobec CRM. Wdrożenie koncepcji zarządzania relacjami z klientami w firmie jest zazwyczaj wtórne w stosunku do istniejącego już marketingu. Można jednak zauważyć, że CRM ingeruje w działania marketingowe w mniejszym lub większym stopniu. Nowoczesny marketing staje się zaś co raz bardziej podporządkowany dyktatowi budowania relacji z indywidualnym klientem. Jeżeli na CRM patrzy się tylko przez pryzmat rozwiązań informatycznych, to rzeczywiście jest to tylko jedno z narzędzi w ramach marketingu. Natomiast takie podejście nie wydaje się do końca prawidłowe chociażby z powodu

---

<sup>1</sup> L.L. Berry: *Relationship marketing* [w:] Payne A., Peck H., Clark M., Christopher M., *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*, Butterworth – Heinemann, Oxford 1997, s. 114.

<sup>2</sup> Ch. Gronroos: *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing* 1984, No. 18, s. 37.

<sup>3</sup> T. Gregorczyk: *Czy CRM to już nowa nauka?*, *MpK-T*, nr 211, 3.04.2008, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=731>, pobrano 14.06.2009 r.

<sup>4</sup> Ph. Kotler: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 26.

<sup>5</sup> A. Bojanowska: *Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 95.

istnienia, obok oprogramowania CRM, filozofii zarządzania relacjami z klientami. Dopiero holistyczne podejście do koncepcji CRM ukazuje jej właściwy obraz. Koncepcja CRM jest bardzo różna, przy różnych wdrożeniach, co znajduje swoje odzwierciedlenie chociażby w mnogości definicji tej koncepcji. Czasem rzeczywiście korzystne jest położenie największej wagi na rozwiązaniach informatycznych. Innym razem ważniejsza staje się świadomość budowania relacji z klientem zakorzeniona w kulturze organizacyjnej firmy, którą przynosi filozofia CRM. Tym samym można powiedzieć, że relacja między marketingiem a koncepcją CRM może być również uzależniona od indywidualnego przypadku wdrożenia. W świetle niniejszych rozważań ważne jest podejście marketingu i CRMu do budowania relacji z klientem (rysunek 1). Może istnieć synergia działań CRM i marketingu, ich działania mogą przebiegać równolegle, marketing może być marginalizowany w stosunku do CRM, albo koncepcja CRM może być traktowana wyłącznie instrumentalnie w stosunku do marketingu.

zaangażowanie CRMu w budowanie relacji z klientem	wysokie	budowanie relacji przy marginalnym wykorzystaniu działań marketingowych	synergia uzyskiwana w wyniku wspólnych działań CRM i marketingu
	niskie	brak współpracy między marketingiem i CRMem sprzyjające niskiej jakości relacji klient-firma	CRM wyłącznie jako narzędzie marketingu (często wdrożone tylko oprogramowanie)
		niskie	wysokie
		zaangażowanie marketingu w budowanie relacji z klientem	

Rysunek 1. Macierz różnic w zaangażowaniu koncepcji CRM i marketingu w budowanie relacji z klientami.

Można powiedzieć, że na proces powstawania koncepcji CRM miała duży wpływ, wywodząca się z zarządzania marketingowego, koncepcja 5C (*Contextual* – kontekstowe, *Connected* – połączone, *Collaborative* – bazujące na współpracy, *Creative* – kreatywne, *Content – driver* – kierowane przez zadowolenie klienta). Koncepcja 5C jest bezpośrednio związana z działaniami marketingowymi, które często są omawiane w kontekście marketingu mix. Według N.H. Bordena, marketing mix składa się z aż 12 komponentów<sup>6</sup>:

- planowania produktu – Product Planning,

<sup>6</sup> J. Otto: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 13.

- ustalania cen – Pricing,
- znaków (marek) handlowych – Branding,
- kanałów zbytu – Channels of Distribution,
- akwizycji osobowej – Personal Selling,
- reklamy – Advertising,
- promocji popierania sprzedaży – Promotion,
- opakowania – Packaging,
- demonstrowania towarów w oknach wystawowych – Display,
- technicznej obsługi klienta – Servicing,
- magazynowania, transportu towarów, zapasów magazynowych – Physical Handling,
- badania rynku – Fact Finding and Analysis.

We współczesnym marketingu bardzo istotne jest takie nakierowanie działań marketingowych, które przy stosunkowo niskich nakładach, przyniesie oczekiwane zyski. Co raz większą wagę przywiązuje się do indywidualizacji podejścia do klienta, a tym samym do działań takich jak akwizycja osobowa, czy techniczna obsługa klienta. Bardzo ważne stają się także badania rynku, które mogą być wspomagane jeżeli odpowiednio zbuduje się relacje z klientem.

## **2. Nowoczesne narzędzia CRM do komunikacji z klientami w służbie marketingu**

Współcześnie marketing w dużej mierze opiera się na idei podejmowania dialogu między marką a odbiorcą. Komunikacja z klientami przyjmuje zintegrowaną formę - holistyczne podejście do komunikacji marketingowej z jednolitym, spójnym komunikatem i komplementarnym, synergicznym doбором mediów offline i online<sup>7</sup>. Kontakt klienta z firmą jest niezbędny do realizacji działań marketingowych. Klienci coraz chętniej korzystają z różnych kanałów komunikacji. Firmy chcąc nadażyć za pojawiającymi się potrzebami, muszą otwierać kolejne kanały do kontaktu z klientem. Badania przeprowadzone w kilkunastu krajach wskazują, że 54 proc. klientów rozpoczyna komunikację w Internecie, a dopiero przy pojawieniu się jakichś niejasności sięgają po kontakt z konsultantem przez Internet<sup>8</sup>. Dlatego niezwykle istotnym medium do komunikacji z klientami jest obecnie witryna internetowa.

W ramach witryny internetowej można zaproponować klientowi zalogowanie się, które wymusi na nim podanie kilku danych rejestrowanych w bazach danych systemu CRM. Tym samym klient przestaje być anonimowy, a jego dane przetwarzane są przez CRM. Często stosowane są do tego rozwiązania typu data mining lub logika rozmyta. Analizuje się różne dane wiążąc je ze sobą, przykładowo dane transakcyjne z częstotliwością wizyt na stronie. Dzięki temu można niejednokrotnie przewidzieć kolejne kroki klienta i jego zachowania. Łatwiejsze staje się śledzenie jego preferencji

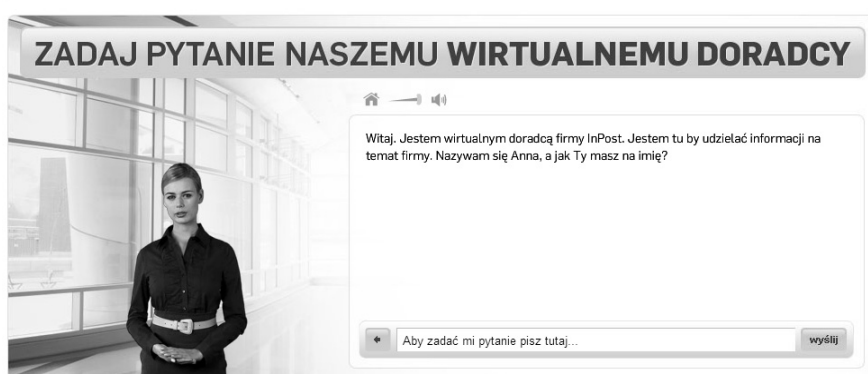
<sup>7</sup> J. Goławski: Nowy marketing: dialog między marką i odbiorcą, Marketing w Praktyce, artykuł z dnia 23.03.2010r., <http://www.egospodarka.pl/51024,Nowy-marketing-dialog-miedzy-marka-i-odbiorca,1,20,2.html>, pobrano 11.02.2013r.

<sup>8</sup> Ł. Szewczyk: W firmach kuleje komunikacja z klientem, Media2.pl, <http://media2.pl/telekomunikacja/65111-W-firmach-kuleje-komunikacja-z-klientem.html>, pobrano 12.02.2013r.

i zainteresowań i tym samym łatwiej można odpowiedzieć na jego potrzeby. Analiza data mining pozwala także na dokonanie wyjątkowo efektywnej segmentacji klientów<sup>9</sup>.

W ramach witryny internetowej można podejmować wiele prób nawiązania więzi z klientem. Obecnie najnowszym narzędziem stosowanym w tym celu stają się tzw. wirtualni asystenci. Czasami można spotkać się również z pochodzącymi z języka angielskiego określeniami chatbot, chatterbot, bot, awatar lub linguabot. Najogólniej rzecz biorąc jest to program komputerowy, który symuluje rozmowę z człowiekiem przy użyciu sztucznej inteligencji<sup>10</sup>. Wirtualni asystenci zawitali na stronach internetowych w Polsce stosunkowo niedawno. Często wywodzą się z wcześniejszych strategii marketingu wizualnego firm. Przykładami wirtualnych asystentów zaimplementowanych w witrynach internetowych mogą być wirtualny doradca ze strony InPost Sp. z o.o. (rysunek 2), czy też wirtualny sprzedawca ze strony firmy Archideko (rysunek 3).

#### Wirtualny asystent



Rysunek 2. Wirtualny asystent z witryny <http://www.inpost.pl/wirtualny-asystent.html> [źródło: Witryna InPost, <http://www.inpost.pl/wirtualny-asystent.html>, pobrano 18.02.2013r.]

<sup>9</sup> G. Migut: Analiza danych i data mining w CRM, StatSoft Polska Sp. z o.o., <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/crm.pdf>, pobrano 19.02.2013r.

<sup>10</sup> Webopedia, [http://www.webopedia.com/TERM/C/chat\\_bot.html](http://www.webopedia.com/TERM/C/chat_bot.html), pobrano 11.02.2013r.



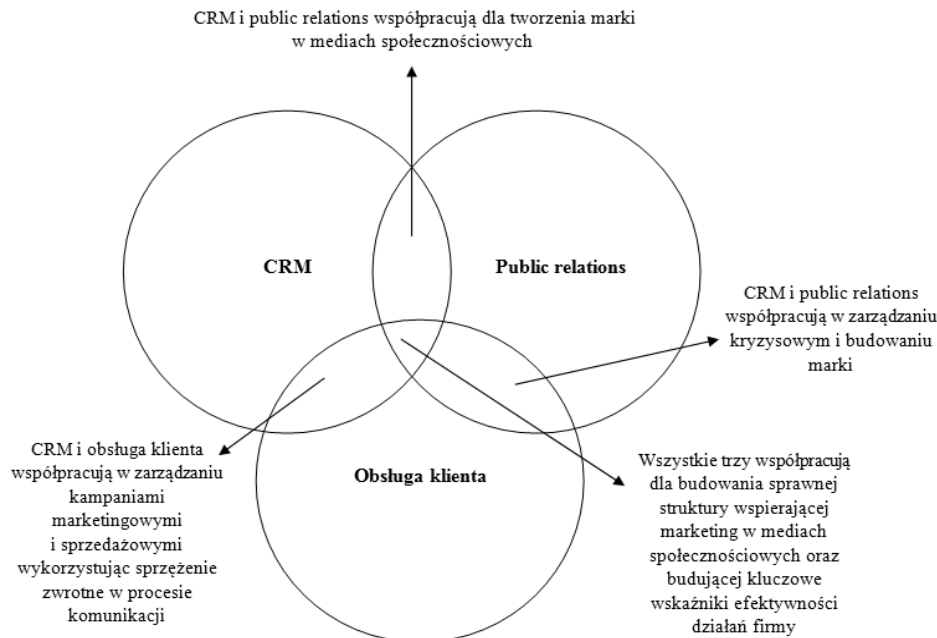
Rysunek 3. Wirtualny doradca ze strony <http://archideko.pl/> [źródło: Witryna internetowa firmy Archideko, <http://archideko.pl/>, pobrano 18.02.2013r.]

Wirtualny doradca pełni rolę specyficznej twarzy firmy. Staje się elementem jej wizerunku. Pozwala na nawiązanie z klientem dialogu w ramach holistycznego podejścia do komunikacji marketingowej. Awatar, z którym klient spotyka się na stronie internetowej może wspomagać jego decyzje zakupowe, oprowadzić go po witrynie, przyjmując zgłoszenie serwisowe bądź też odpowiedzieć na pytanie klienta i wyjaśnić jego wątpliwości. Obecnie tego typu rozwiązania są bardzo dobrze oprogramowane, opierają się na rozwiązaniach z zakresu sztucznej inteligencji. Można powiedzieć, że uczą się przy każdym kontakcie z użytkownikiem i nieustannie zwiększają jakość swoich usług. Tym samym wpływają na zdecydowanie na obraz firmy w oczach klientów.

### 3. CRM a działania PR

Z punktu widzenia rozważań nad rolą CRMu dla działań marketingowych istotne jest odniesienie CRMu do działań z zakresu public relations (PR). Historycznie rzecz biorąc, zarządzanie relacjami z klientami jest powiązane z public relations za pomocą koncepcji marketingowego public relations (MPR). Można powiedzieć, że public relations wspomaga zarządzanie relacjami z klientami przede wszystkim w sferze filozofii natomiast otrzymuje wsparcie w postaci narzędzi i technologii<sup>11</sup>. Filozofia zarządzania relacjami z klientami bardzo silnie oddziałuje na działania PR podejmowane w firmie zwłaszcza w ramach obsługi klienta (rysunek 4).

<sup>11</sup> A. Bojanowska: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 100-101.



Rysunek 4. Model powiązań CRM i PR w połączeniu z obsługą klienta [źródło: opracowanie własne]

Działania zgodne z filozofią CRM powinny prowadzić do osiągnięcia jak najbardziej korzystnego wizerunku firmy na rynku. Wizerunek to obraz firmy w świadomości innych. W oczach klientów tworzony jest przede wszystkim przez osobiste doświadczenie i kontakt. A to można uzyskać podczas obsługi klienta. O wiele silniej wpływa się na klienta podczas wizyty w oddziale czy w sytuacji trudnej, gdy należy szybko i rzetelnie rozpatrzyć reklamację, aniżeli wówczas, gdy atakuje się klienta komunikatem reklamowych<sup>12</sup>. CRM daje możliwości, narzędzia i procedury wspomagające zarządzanie relacją podczas sytuacji kryzysowej. Wdrożenie systemu CRM pozwala na reorganizację procesów usługowych tak, aby zwiększyć prawdopodobieństwo rozprzestrzeniania się pozytywnej opinii o firmie na rynku.

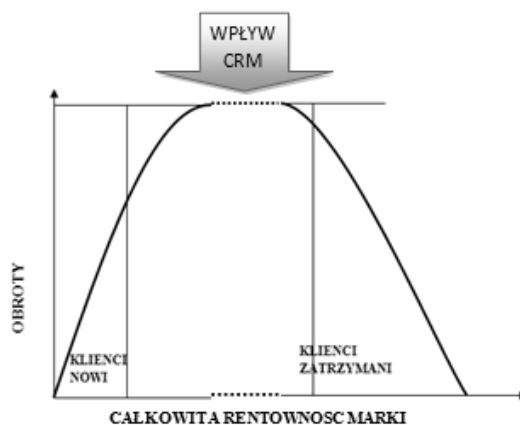
#### 4. Przykłady wykorzystania współpracy CRMu z marketingiem dla firmy

Jak już kilkakrotnie wspomniano, koncepcja CRM wdrożona w firmie wpływa znacząco na działania marketingowe. Nie można tu zapomnieć o ważnym zjawisku jakim jest cykliczność "życia" klienta z firmą. "Cykl życia" klienta jest to koncepcja marketingowa zakładająca, że na różnych etapach zmieniają się potrzeby i zbiór wartości klienta<sup>13</sup>. W „cyklu życia” klienta, na różnych etapach, można mieć do czynienia

<sup>12</sup> Co banki robią na rzecz poprawy wizerunku?, Bank 2009, nr 4, s. 40 – 41.

<sup>13</sup> R.C. Blattberg, G. Getz, J. S. Thomas: Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2001, p. 4.

z różnymi zachowaniami i kształtami relacji. Narzędzia i filozofia CRM sprzyjają przedłużaniu środkowej fazy „cyklu życia”, która jest najkorzystniejsza z punktu widzenia firmy. Na rysunku 5 ukazano, w jaki sposób zastosowanie koncepcji CRM może wpłynąć na „cykl życia” klienta, a konkretnie na wydłużenie środkowej fazy tego cyklu, która charakteryzuje się bardzo wysokimi obrotami<sup>14</sup>.



Rysunek 5. Wpływ koncepcji CRM na „cykl życia” klienta [źródło: opracowanie własne na podstawie A. Bojanowska: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 133 za Bodenzac M.: *Analiza LTV*, Gazeta IT, [http://www.masterplan.pl/publikacje/197\\_LTV.php](http://www.masterplan.pl/publikacje/197_LTV.php) (pobrano 22.06. 2002 r.)]

We wcześniejszej części niniejszego artykułu wymieniono elementy marketingu mix. Niektóre z nich mogą być bez wątpienia wspierane przez koncepcję CRM, chociażby dzięki polepszeniu komunikacji klient - firma lub umiejętne wspieranie działań PR. Możliwy, w kontekście powyższych rozważań, wpływ zarządzania relacjami z klientami na wybrane działania marketingowe opisuje tabela 1.

Tabela 1. Możliwy wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy.

element marketingu mix (wg Bordeny)	możliwy wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe podejmowane w ramach wybranego elementu marketingu mix
planowanie produktu	Kiedy relacja z klientem znajduje się w szczytowej fazie może nastąpić proces, w którym klient podejmuje dialog z firmą na rzecz zbudowania nowego, najbardziej odpowiadającego mu produktu. Jest to sytuacja, w której klient aktywnie uczestniczy w procesie projektowania nowego wyrobu lub usługi
znaki (marki) handlowe	CRM pozwala na podjęcie dialogu między marką a klientem, który jest podstawą holistycznego podejścia do komunikacji marketingowej.
kanały zbytu	Sklep internetowy zintegrowany z witryną internetową firmy pozwala na otwarcie dla klientów nowych kanałów zbytu.

<sup>14</sup> A. Bojanowska: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, s. 132.



akwizycja osobowa	Akwizycja osobowa jest możliwa, gdy dzięki CRMowi lepiej pozna się klienta, nawiąże się z nim kontakt i zbuduje się indywidualną więź.
reklama	Dzięki posiadaniu większej wiedzy o klientach, zgromadzonej w bazach danych systemu CRM można łatwiej zindywidualizować przekaz reklamowy kierowany do klientów. W obecnych czasach odchodzi się od reklamy skierowanej do wszystkich klientów, na rzecz jej indywidualizacji. Możliwa jest wtedy również większa kontrola nad efektywnością finansową podejmowanych kampanii marketingowych.
promocja popierania sprzedaży	Dzięki zastosowaniu na witrynach internetowych wirtualnych asystentów można wspomagać proces zakupowy, serwis oraz działania PR.
techniczna obsługa klienta	Przy wdrożonym systemie CRM obsługa klienta wiąże się z odczytaniem i wprowadzeniem danych z i do systemu CRMowego. Dzięki temu można m.in. szybko zidentyfikować potrzeby klienta i wyciągnąć wnioski z historii jego kontaktów z firmą.
badanie rynku	Dzięki zastosowanym technikom CRM klienci zaczynają bardziej ufać firmie i chętniej się z nią komunikują. Przez to następuje bardziej efektywny przepływ danych, który sprzyja większej jakości prowadzonych badań rynku.

źródło: opracowanie własne

## Wnioski

Obecnie powoli zaciera się granica między działaniami marketingowymi a budowaniem relacji z klientem zgodnie z założeniami CRM. Koncepcja zarządzania relacjami z klientami obejmuje filozofię, która wspiera marketing ze szczególnym uwzględnieniem działań public relations, koncepcji "cyklu życia" klienta oraz wybranych elementów marketingu mix. Narzędzia, jakie oferuje CRM, również mogą pozytywnie wpływać na różne działania marketingowe podejmowane w ramach działalności firmy. W niniejszym artykule ukazano wybrane możliwości wykorzystania współpracy CRMu z marketingiem, które w dłuższej perspektywie mogą przynieść firmie wymierne korzyści biznesowe, takie jak zwiększenie wartości marki poprzez poprawę wizerunku firmy na rynku.

## Streszczenie

Koncepcja zarządzania relacjami z klientami (CRM) niewątpliwie wywodzi się z marketingu. W obecnych czasach jest wdrażana w wielu przedsiębiorstwach, w wielu branżach. Niejednokrotnie nieuniknione jest współistnienie CRMu i marketingu w firmie. Niniejszy artykuł ukazuje w jaki sposób CRM może wpływać na działania marketingowe firmy. Jednocześnie podejmuje dyskusję na temat tego, czy koncepcja CRM jest nadal podrzędna w stosunku do marketingu, czy też marketing staje się narzędziem w procesie budowania relacji z klientami. W artykule kolejno omówiono marketingowe korzenie koncepcji CRM, działania marketingowe, narzędzia CRM do komunikacji z klientami w służbie marketingu, odniesienie koncepcji CRM do PR, jako elementu marketingu oraz przykłady wykorzystania współpracy CRMu z marketingiem dla firmy.

## Literatura

1. Berry L.L.: Relationship marketing [w:] Payne A., Peck H., Clark M., Christopher M., Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth – Heinemann, Oxford 1997.
2. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J. S.: Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2001.
3. Bojanowska A.: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012.

4. Co banki robią na rzecz poprawy wizerunku?, Bank, nr 4/2009.
5. Gołowski J.: Nowy marketing: dialog między marką i odbiorcą, Marketing w Praktyce, artykuł z dnia 23.03.2010r., <http://www.egospodarka.pl/51024,Nowy-marketing-dialog-miedzy-marka-i-odbiorca,1,20,2.html>, pobrano 11.02.2013r.
6. Gregorczyk T.: Czy CRM to już nowa nauka?, MpK-T, nr 211, 3.04.2008, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=731>, pobrano 14.06.2009 r.
7. Gronroos Ch. : A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18/1984.
8. Kotler Ph.: *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
9. Migut G.: Analiza danych i data mining w CRM, StatSoft Polska Sp. z o.o., <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/crm.pdf>, pobrano 19.02.2013r.
10. Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
11. Szewczyk Ł.: W firmach kuleje komunikacja z klientem, Media2.pl, <http://media2.pl/telekomunikacja/65111-W-firmach-kuleje-komunikacja-z-klientem.html>, pobrano 12.02.2013r.
12. Webopedia, [http://www.webopedia.com/TERM/C/chat\\_bot.html](http://www.webopedia.com/TERM/C/chat_bot.html), pobrano 11.02.2013r.

## Summary

In this paper was shown a discussion about possibilities of CRM (customer relationship management) influence on marketing activities in business. Marketing roots of CRM were presented. An issue of superiority or inferiority between CRM and marketing was discussed. There were also pointed some elements of marketing mix (by Borden) where CRM can have the clearest influence. The author has focused on possibilities of impact obtaining by new CRM tools such as chatbot. It was also shown how CRM can affect on PR activities in business.

**Keywords:** CRM, customer relationship management, marketing, CRM tools, public relations, PR, chatbot, bot

### Informacja o autorze:

**dr inż. Agnieszka Bojanowska**

Katedra Marketingu

Wydział Zarządzania

Politechnika Lubelska

ul. Nadbystrzycka 38d

20-618 Lublin

a.bojanowska@pollub.pl