

Marcin WYSKWARSKI
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
marcin.wyskwarski@polsl.pl

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM APLIKACJI DOSTĘPNYCH W MODELU SaaS

Streszczenie. Akronim CRM, czyli zarządzanie relacjami z klientem jest rozumiane na wiele sposobów, od prostego programu komputerowego, przez sposób zarządzania kluczowymi klientami, a na filozofii biznesu kończąc. Istotny element w zarządzaniu relacjami z klientem stanowią niewątpliwie nowoczesne technologie przetwarzania informacji i komunikacji. Część rozwiązań jest od pewnego czasu dostarczana w ramach przetwarzania w chmurze. W artykule rozważano możliwość wykorzystania przez małe przedsiębiorstwa aplikacji, które wspomagają zarządzanie relacjami z klientem, oferowanych w ramach modelu SaaS.

Słowa kluczowe: przetwarzanie w chmurze, CRM.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT WITH USE OF APPLICATIONS AVAILABLE IN SaaS MODEL

Summary. CRM is considered on different ways. It contains the whole variety of methods: simple computer program, the way of managing of key clients, and the philosophy of business. The main idea of CRM is based on new technologies of gathering and transforming of pieces of information. Part of those solutions is now placed in cloud. The article presents possibility of use of applications supporting small enterprises in order to CRM relations which are part of SaaS model.

Keywords: cloud computing, CRM.

1. Wstęp

Współczesne konkurencyjne i szybko zmieniające się otoczenie gospodarcze wymaga od przedsiębiorstw skupienia dużej uwagi na klientach, gdyż to oni mają istotny wpływ na kondycję przedsiębiorstwa. Klienci (obecni, byli, potencjalni) i zgromadzona o nich wiedza stanowią dla przedsiębiorstwa cenny kapitał, umożliwiający maksymalizację wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Szansę na przetrwanie i rozwój uzyskają tylko te przedsiębiorstwa, które będą właściwie zarządzać relacjami z klientami.

Budowa i utrzymanie związków z partnerem biznesowym może wymagać m.in. wzajemnej komunikacji oraz przetwarzania i wykorzystywania informacji pochodzących z wewnętrznych (działy marketingu, produkcji, finansowy, handlowy itd.) i zewnętrznych źródeł (klienci, publikacje prasowe, agencje badawcze itd.). Do realizacji tych działań można zastosować dostępne na rynku rozwiązania informatyczne. Część z nich jest oferowana w ramach usług przetwarzania w chmurze (ang. cloud computing).

Celem artykułu jest analiza aplikacji wspomagających zarządzanie relacjami z klientami, udostępnianych w ramach przetwarzania w chmurze, z punktu widzenia małych przedsiębiorstw, w odniesieniu do m.in. definicji i rodzajów CRM.

2. Istota CRM

A. Pabian stwierdza, że firma bez klientów nic nie znaczy i staje się wyłącznie maszyną do robienia kosztów [9]. Bardzo ważna staje się więc koncentracja działań wokół klienta. Z pomocą przychodzi tzw. CRM (ang. Customer Relationship Management), czyli zarządzanie relacjami z klientem. CRM to zespół działań koncentrujący się wokół klienta i jego wymagań, realizowany przez świadome budowanie relacji z klientem oraz rozumienie i spełnianie jego potrzeb. Skupienie uwagi na kliencie jest bardzo ważne, gdyż zakłada się, że [2]:

- satysfakcja klienta prowadzi do jego lojalności,
- lojalność klienta prowadzi do rentowności,
- utrzymanie lojalności stałego klienta jest od 5 do 7 razy tańsze niż zdobycie nowego klienta,
- skuteczną formą reklamy jest tzw. szeptana propaganda, której autorami są zadowoleni klienci,
- niezadowolony klient poinformuje o tym od 8 do 11 osób.

W literaturze znajduje się wiele definicji pojęcia CRM. W zależności od potrzeb, definicje te zostały przez autorów opracowane w jednym z następujących ujęć [5]:

- ogólnobiznesowym – np. *Filozofia i strategia, pozwalające firmom tworzyć długotrwanie, korzystne dla obu stron relacje z klientami, rezultatem których jest zwiększona lojalność i wyższe zyski*. M. Cieślak-Grzegorzczak,
- marketingowym – np. *Strategia marketingowa polegająca na identyfikowaniu, zjednywaniu i wykształcaniu lojalności w klientach przynoszących największe dochody, a w szczególności na gromadzeniu, integrowaniu, przetwarzaniu i upowszechnianiu informacji o klientach we wszystkich zainteresowanych komórkach organizacyjnych przez możliwe kanały dystrybucji informacji*. J. Brilman,
- informatycznym – np. *Zbiór aplikacji, zintegrowanych ze sobą obsługujących wszystkie kanały dystrybucji, posiadających jedną, wspólną dla całej firmy bazę danych informacji o klientach, produktach, usługach*. M. Warwas.

Często popełnianym przez organizacje błędem jest traktowanie CRM wyłącznie jako wprowadzonej zmiany technologicznej (wdrożenie oprogramowania wspierającego zarządzanie z klientami), a nie jako wsparcia nowej strategii zarządzania, strategii skierowanej na zarządzanie relacjami z klientem.

Wśród przyczyn wdrażania w organizacjach systemów zarządzania relacjami z klientem P. Orzelska wymienia [8]:

- wzrost efektywności sił sprzedaży – nawet prosty system CRM może przyczynić się do wzrostu sprzedaży,
- usprawnienie procesów biznesowych – skrócenie czasu realizacji wybranych procesów biznesowych w wyniku wykorzystania nowoczesnych środków technicznych (komputery, sieci komputerowe, skanery itd.) oraz oprogramowania (CRM, e-mail) do wszechstronnego posługiwania się informacją,
- wyższa stopa zwrotu z inwestycji w systemy automatyzacji sprzedaży – dobrze przygotowane systemy wykorzystywane podczas obsługi klienta pozwalają m.in. uzyskać większe przychody oraz zredukować koszty.

Istnieje wiele obszarów przedsiębiorstwa, w których prowadzone są działania związane z zarządzaniem relacjami z klientem (np. sprzedaż, komunikacja, marketing), dlatego w praktyce system CRM często stanowi zbiór współpracujących ze sobą modułów. W ramach systemu CRM wyróżnia się najczęściej trzy następujące podsystemy [10, 11]:

- operacyjny CRM,
- analityczny CRM,
- komunikacyjny CRM.

CRM operacyjny wspomaga użytkownika podczas procesów związanych z klientem, a więc sprzedaży, działań marketingowych oraz obsługi posprzedażowej. Jest stosowany w celu zdobywania i gromadzenia danych, niezbędnych podczas realizacji procesów zachodzących na styku firma-klient. System umożliwia zbieranie i gromadzenie danych dotyczących klientów, produktów, pracowników, przeprowadzonych transakcji i konkurencji. Stanowi bazę danych o przeprowadzanych transakcjach, kontaktach, zamówieniach oraz

ofertach. Dane te mogą być w dowolnym czasie przeglądane przez użytkownika i wykorzystywane podczas kontaktów z klientem. CRM operacyjny obejmuje m.in. następujące zagadnienia:

- bazy danych klientów, transakcji, kontaktów,
- opracowywanie zindywidualizowanych ofert sprzedaży,
- rejestrację zamówień i oczekiwań klientów,
- monitoring statusu klientów,
- raportowanie sprzedaży,
- obsługę klientów [10, 11].

CRM analityczny jest wykorzystywany do wspomagania decyzji w zakresie optymalizacji relacji z klientami. System magazynuje, przetwarza i interpretuje dane o klientach, które pochodzą m.in. z części operacyjnej CRM. Dane są poddawane skomplikowanym analizom statystycznym, dzięki którym organizacja otrzymuje wiedzę na temat potrzeb, preferencji nabywczych i zachowań klientów. Podstawową wartością systemu jest możliwość personalizacji analiz, z uwzględnieniem preferencji użytkownika. Odpowiednio zbudowany system analityczny umożliwia m.in.:

- wykonywanie analiz: sprzedaży, czasu przetrwania klienta, LTV, odejścia klienta do konkurencji (ocena lojalności klienta); część analiz może być wykonywana w czasie rzeczywistym,
- kierowanie kampaniami (analiza wydajności),
- opiekę nad klientem (analiza obsługi klienta oraz serwisu),
- analizę i planowanie akcji promocyjnych,
- prognozowanie sprzedaży,
- segmentację rynków i klientów [10, 11].

CRM komunikacyjny (zwany również kooperacyjnym, interakcyjny) jest systemem zapewniającym organizacji bezpośredni kontakt z klientem przez zestaw tradycyjnych i nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Wykorzystywana technologia, ułatwiająca kontakt z klientem, obejmuje m.in. takie rozwiązania jak: komunikację telefoniczną, telemarketing, call center, faks, zarządzanie korespondencją, telekonferencje, pocztę elektroniczną, EDI, grupy dyskusyjne, strony WWW, zdalne korzystanie z danych przez pracujących w terenie pracowników. CRM komunikacyjny jest postrzegany jako system koordynujący kanały kontaktowe z klientami, dostawcami i partnerami biznesowymi. Wszystkie realizowane funkcje mają na celu przekształcenie kontaktów z klientami w długotrwałe partnerstwo, oparte na interakcji [10, 11].

3. Korzyści i wady stosowania systemów CRM

Według K. Burnett korzyści wynikające z udanego wdrożenia CRM mogą zostać podzielone na trzy grupy, tj. obniżka kosztów, zwiększenie przychodów oraz korzyści strategiczne. Wymienione przez autora zalety, wynikające z zastosowania systemów CRM, to przede wszystkim większa liczba udanych transakcji, większe przychody, wyższe marże, mniejsze koszty ogólne sprzedaży i marketingu oraz wyższy poziom zadowolenia klientów[1].

A. Zimerman podaje, że w wyniku funkcjonowania systemu CRM organizacja może osiągnąć korzyści na poziomach strategicznym i operacyjnym. Korzyści na poziomie strategicznym to wzrost zysków (w wyniku ograniczenia, zaprzestania transakcji z nierentownymi klientami), zwiększenie sprzedaży oraz lojalności klientów, a także osiąganie efektu synergii przez współpracę z kluczowymi klientami. Na poziomie operacyjnym osiągane korzyści to: wzrost wydajności pracy, obniżenie kosztów operacyjnych (np. przez redukcję czasu przeznaczonego na obsługę klienta oraz wykonanie czynności administracyjnych), zmniejszenie liczby reklamacji oraz kosztów promocji [13].

M. Kokot wymienia następujące korzyści, wynikające z zastosowania w organizacji oprogramowania klasy CRM [7]:

- możliwość gromadzenia istotnych danych o klientach (adresy, numery kontaktowe, e-mail, historia współpracy, uwagi itd.),
- łatwy i szybki dostęp do zgromadzonych i przetwarzanych danych,
- zdalny dostęp do systemu CRM za pomocą urządzeń przenośnych (laptop, smartfon, tablet itd.),
- ułatwienie przejścia na koncepcję zarządzania zorientowaną na klienta,
- możliwość prowadzenia prognoz w czasie rzeczywistym,
- odpowiedzi sprzedażowe,
- oszczędność czasu,
- pomiar efektywności działań marketingowych i sprzedażowych (np. ocena efektywności zastosowanych działań promocyjnych),
- kontrola i ocena pracy poszczególnych pracowników (np. liczba: nowo pozyskanych klientów, kontaktów z klientami, sprzedanych produktów, spotkań zakończonych podpisaniem umowy itd.),
- ułatwiona wymiana informacji pomiędzy członkami organizacji oraz z klientem,
- wzrost satysfakcji i lojalności klientów,
- możliwość indywidualizacji obsługi klienta,
- identyfikacja, segmentacja klientów.

Oprócz wielu, wymienionych powyżej korzyści, systemy CRM mają również pewne wady, które mogą przyczynić się do niepowodzenia wdrożenia. Do najczęściej wymienianych, negatywnych aspektów stosowania systemów CRM można zaliczyć [4, 7]:

- często wysoki koszt utrzymania i wdrożenia systemu, przy równoczesnym sporym ryzyku nieopłacalności inwestycji (na wielkość wydatków związanych z zastosowaniem oprogramowania CRM wpływają m.in. takie czynniki, jak wielkość przedsiębiorstwa – liczba użytkowników, koszty szkoleń, architektura systemu),
- długi czas wdrożenia,
- konieczność wykonania gruntownej analizy przedwdrożeniowej,
- wdrożenie systemu CRM w przedsiębiorstwie, którego specyfika sprawia, że oprogramowanie tej klasy jest zbędne,
- trudna lub niemożliwa do oszacowania rentowność wdrożonego systemu,
- trudność w dobraniu odpowiedniego, optymalnego z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstwa, oprogramowania,
- wybranie oprogramowania niedopasowanego do specyfiki przedsiębiorstwa,
- niebezpieczeństwo utraty zgromadzonych w systemie CRM danych,
- przekroczenie ustalonego budżetu i czasu na wdrożenie systemu CRM,
- niedostosowanie formuły zarządzania przedsiębiorstwem do filozofii CRM,
- nieuwzględnienie potrzeb użytkowników systemu,
- brak poparcia wdrożenia systemu CRM zarówno na najwyższym poziomie zarządzania, jak i wśród pracowników,
- konieczność zmian organizacyjnych,
- niebezpieczeństwo pominięcia wartościowych klientów (np. z powodu błędnie wybranych kryteriów segregacji klientów).

4. CRM w chmurze

Przetwarzanie w chmurze (ang. cloud computing) to nowy sposób współpracy pomiędzy użytkownikami a dostawcami rozwiązań informatycznych [1], to styl obliczeń, w którym dynamicznie skalowane zasoby informatyczne są dostarczane użytkownikom na żądanie w postaci usług sieciowych [6]. Jedną z postaci przetwarzania w chmurze jest SaaS (ang. Software as a Service), czyli model biznesowym dostarczania i sprzedaży aplikacji oraz towarzyszących usług, zapewniający klientom możliwość zdalnego (za pośrednictwem sieci Internet) użytkowania aplikacji [3]. SaaS to forma outsourcingu, w której aplikacje udostępniane w postaci usług, działają na serwerze dostawcy, a użytkownik może z nich korzystać za pośrednictwem przeglądarki internetowej.

Rynek oprogramowania w Polsce dostarcza wielu rozwiązań wspierających zarządzanie relacjami z klientami. Oferowane w ramach przetwarzania w chmurze aplikacje mogą być wyposażone w różne funkcje i moduły, które mogą być różnie nazywane i grupowane przez poszczególnych dostawców. Wśród pojawiających się funkcji i modułów można wymienić m.in.:

- kontakty/klienci – gromadzenie i zarządzanie informacjami o klientach, tworzenie bazy klientów, grupowanie klientów (np. według regionu, branży, wielkość), rejestrowanie historii kontaktów, określanie statusu klienta (aktywny, jednorazowy, potencjalny), definiowanie rodzaju kontaktu, planowanie i monitorowanie współpracy z klientem (spotkania, telefony, zadania), ustalanie opiekunów klientów, możliwość załączania plików oraz wyszukiwania informacji z wykorzystaniem filtrów i wyszukiwarki),
- zadania – planowanie, definiowanie zadań do wykonania (jednorazowe, grupowe, cykliczne), monitorowanie czasu wykonania zadań, automatyczne przypomnienia przez e-mail lub SMS, definiowanie kategorii zadań, łączenie zadań z tematami, firmami, kampaniami, przydzieleniem zasobów do zadań (pracownicy, środki finansowe, środki transportu), informowanie o zadaniach niewykonanych w terminie, notatki do zadań,
- raporty – tworzenie przejrzystych, czytelnych zestawień (wykresy, zestawienia tabelaryczne), ułatwiających kontrolowanie ważnych aspektów działalności przedsiębiorstwa (np. raporty finansowe, sprzedaż, ocena działań pracowników itd.), tworzenia szablonów raportów, grupowanie raportów, udostępnianie raportów innym użytkownikom, dowolny wybór zakresu analizowanych danych – czas, obszar przedsiębiorstwa),
- finanse – kontrolowanie spraw finansowych firmy, kontrola płatności, obsługa rat i płatności częściowych, podział kosztów i przychodów na różne grupy, definiowanie własnych grup kosztów/dochodów,
- sprzedaż – zarządzanie procesem sprzedaży, konfigurowalne etapy sprzedaży, bieżące śledzenie etapu, na którym znajduje się dana transakcja, zarządzanie transakcjami, tworzenie grup sprzedażowych, przewidywanie sprzedaży, analiza cyklu sprzedaży,
- oferty, faktury – łatwe i szybkie przygotowanie dokumentów związanych ze sprzedażą (oferta, proforma, faktura, korekta) dzięki takim rozwiązaniom jak słownik produktów i usług, automatyczne przeliczanie walut, cen netto/brutto, możliwość wysyłania faktur w wersji elektronicznej, faktury cykliczne,
- pracownicy – dodawanie i zarządzanie pracownikami, przydzielanie obowiązków i uprawnień, czasowe przekazywanie uprawnień, kontrola aktywności pracowników,
- kokpit – prezentacja podstawowych informacji z prowadzonej działalności, np. lista zadań do wykonania, planowane spotkania, aktywność sprzedawców itd.,

- dokumenty – przechowywanie i wymiana plików z wykorzystaniem wirtualnego dysku, możliwość tworzenia katalogów i definiowania uprawnień, wersjonowanie dokumentów, tworzenie szablonów dokumentów,
- poczta, SMS – komunikacja z klientami za pomocą poczty elektronicznej i SMS-ów, automatyczne wysyłanie informacji o stanie realizacji zamówienia, szablony wiadomości, masowa wysyłka poczty, liczba nieprzeczytanych wiadomości,
- kalendarze – zarządzanie czasem, planowanie spotkań, tworzenie istotnych wydarzeń, używanie indywidualnych i współdzielonych kalendarzy,
- dostęp mobilny – dostęp do danych oraz najważniejszych lub wszystkich funkcji z urządzeń mobilnych, interfejs, dostosowany do urządzeń mobilnych,
- praca grupowa – możliwość wymaniany niezbędnych dokumentów oraz informacji,
- projekty – harmonogramy działań, diagramy Gantta, budżetowanie,
- obsługa zgłoszeń – rejestracja zgłoszeń klientów (zgłoszenia serwisowe, zapytania ofertowe, zamówienia itd.), ewidencja poczty przychodzącej i wychodzącej, kontrola dokumentów, opracowanie scenariuszy postępowania,
- marketing – wspomaganie działań towarzyszących kampaniom marketingowym, wybór docelowej grupy klientów, automatyzacja adresowania wysyłek, tworzenie wiadomości seryjnych, cenniki, oferty.

Część dostępnych w chmurze aplikacji została także wyposażona w API (ang. Application Programming Interface), czyli interfejs do programowania aplikacji. Umożliwia on rozszerzenie funkcjonalność danej aplikacji przez jej integrację z portalami społecznościowym lub z innymi, wykorzystywanymi w przedsiębiorstwie aplikacjami. Niektórzy dostawcy zapewniają także (za dodatkową opłatą) możliwość dopasowania systemu do indywidualnych i specyficznych potrzeb klientów, a także wsparcie wdrożeniowe.

Przełglądając funkcje oferowanych na polskim rynku aplikacji można zauważyć, że mogą one wspierać działania charakterystyczne zarówno dla tzw. CRM operacyjnego (bazy danych klientów, transakcji, kontaktów, opracowywanie ofert sprzedaży, rejestracja zamówień i oczekiwań klientów, monitoring statusu klientów, raportowanie sprzedaży, obsługa klientów), dla tzw. CRM analitycznego (wykonywanie prostych analiz sprzedaży, obsługi klienta, planowanie działań marketingowych), jak i dla tzw. CRM komunikacyjnego (wspieranie wybranych rozwiązań do komunikacji z klientem, poczta elektroniczna, SMS, EDI).

Proponowane rozwiązania w standardowej, dostępnej „od ręki” wersji mają z reguły dobrze rozbudowaną część operacyjną CRM oraz część komunikacyjną w zakresie technologii komputerowych. Część analityczna umożliwia najczęściej proste, ale przydatne analizy. Chęć przeprowadzenia bardziej skomplikowanych analiz (np. czasu przetrwania klienta, LTV, odejścia klienta do konkurencji, analizy wydajności działań marketingowych,

prognozowania sprzedaży) najczęściej wiąże się z potrzebą wykorzystania zewnętrznych narzędzi. W tym przypadku niezbędna okazuje się możliwość eksportu i importu danych.

5. Zakończenie

Brak klientów zwiastuje poważne problemy dla funkcjonowania organizacji, dlatego zdobycie oraz utrzymanie zadowolonego i lojalnego klienta to priorytetowe zadanie dla niemal wszystkich organizacji gospodarczych. Istotny element w zarządzaniu relacjami z klientem stanowią nowoczesne technologie przetwarzania informacji i komunikacji. Część rozwiązań jest od pewnego czasu dostarczana w ramach przetwarzania w chmurze, za pomocą modelu SaaS. Z wyborem danej aplikacji zawsze związane jest pewne ryzyko, spowodowane brakiem jednego, uniwersalnego rozwiązania, spełniającego potrzeby wszystkich przedsiębiorstw. Wybór określonego systemu wymaga więc oceny wielu, dostępnych na rynku propozycji.

Należy pamiętać, że samo wdrożenie oprogramowania okazuje się z reguły działaniem niewystarczającym. Z zysków dostarczanych w ramach systemu CRM skorzystają wyłącznie te organizacje, które, oprócz odpowiedniej technologii informatycznej, potrafią wprowadzić odpowiedni sposób zarządzania [12].

Bibliografia

1. Armbrust M.: *Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing*, Berkeley 2009. <http://www.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2009/EECS-2009-28.pdf>.
2. Deszczyński B.: *Uwarunkowania wdrażania CRM w przedsiębiorstwie*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 2007 nr 2. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza (UAM). Poznań 2007.
3. Dziembek D.: *Model SaaS jako forma zdalnej eksploatacji aplikacji dla przedsiębiorstw*. Informatyka Ekonomiczna nr 17, Wrocław 2010.
4. Frąckiewicz E.: *Krytyczne spojrzenie na customer relationship management*, [w:] *Zachowania decyzyjne podmiotów gospodarczych*, (red.): Kopycińska D., Printgroup, Szczecin 2006.
5. Frąckiewicz E., Rudawska E.: *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem koncepcji Customer Relationship Management*. Przegląd Organizacji, nr 7-8, 2004.
6. Fryźlewicz Z., Nikończuk D.: *Windows Azure. Wprowadzenie do programowania w chmurze*, Helion, Gliwice 2012.

7. Kokot M.: Zalety i wady wykorzystywania oprogramowania typu CRM w małych i średnich firmach, [w:] Komputerowo zintegrowane zarządzanie. T. 1, (red.): R. Knosala, Oficyna Wydaw. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2011.
8. Orzelska P.: System CRM podstawą sukcesu zarządzania relacjami z klientem, [w:] Klient jako wyznacznik sukcesu organizacji, (red.): E. Skrzypek, Mat. Konf. Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, Lublin 6-7 V, 2010.
9. Pablan A.: Profesjonalne zarządzanie zadowoleniem klientów, „Marketing w Praktyce”, nr 1/2001.
10. Porębska-Miąc T.: Projektowanie i wdrażanie systemów CRM. Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 128, Katowice 2013.
11. Wróblewska W.: Zarządzanie relacjami z klientami jako źródło sukcesu organizacji. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 97, s. Administracja i Zarządzanie, Siedlce 2013.
12. Wrzosek A.: Lojalność klientów, „Profit”, nr 10, 2002, s. 26.
13. Zimerman A.: Skuteczne budowanie relacji z klientem gwarancją sukcesu, [w:] Klient jako wyznacznik sukcesu organizacji, (red.): E. Skrzypek: Mat. Konf. Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, Lublin 6-7 V, 2010.

Abstract

Gathering and supporting of loyal and satisfied clients is the high priority task for all corporations. This task is supported by CRM. The idea of CRM is based on making and supporting relations with customer. It contains the whole variety of methods: simple computer program, the way of managing of key clients, and the philosophy of business. The main idea of CRM is based on new technologies of gathering and transforming of pieces of information. Part of those solutions is now placed in cloud. The article presents possibility of use of applications supporting small enterprises in order to CRM relations which are part of SaaS model. The first part of the article shows the foundations of CRM containing the definitions, kinds of CRM and the reason of implementing of those systems. Further part of the article contains pros and cons of the CRM Systems. And the final part of article shows the most important features of CRM Applications provided in Poland.