

# **Analiza działalności oraz dobór systemu CRM w agencji reklamowej XYZ**

## **Wstęp.....3**

### **Rozdział 1**

#### **Analiza sektora usług**

- 1.1. Istota i podział sektora usług..... 5
- 1.2. Charakterystyka firmy usługowej..... 7
- 1.3. Charakterystyka działalności branży usług  
reklamowych.....10

### **Rozdział 2**

#### **Zastosowanie filozofii CRM w zarządzaniu**

- 2.1. Geneza powstania CRM.....17
- 2.2. Sposób budowania strategii CRM.....19
- 2.3. Procedura wdrażania CRM.....20

### **Rozdział 3**

#### **Analiza potrzeb i dobór systemu CRM**

- 3.1. Analiza działalności wybranego przedsiębiorstwa.....23
  - 3.1.1. Informacje podstawowe.....23
  - 3.1.2. Produkty oferowane przez analizowane  
przedsiębiorstwo..... 26
- 3.2. Analiza procesów związanych z obsługą klienta .....27
  - 3.2.1. Proces sprzedaży i obsługi posprzedażowej .....27
  - 3.2.2. Analiza potrzeb w zakresie automatyzacji procesów  
obsługi klienta..... 30

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 3.2.3. Propozycja zmian w procesie sprzedaży..... | 32 |
| 3.3. Analiza i dobór oprogramowania CRM .....     | 33 |
| 3.4. Charakterystyka wybranych systemów CRM.....  | 35 |
| 3.4.1. Asystent CRM.....                          | 35 |
| 3.4.2. CeReM Personal.....                        | 37 |
| 3.4.3. CRM Berberis Minima.....                   | 38 |
| 3.4.4. mpCRM.....                                 | 40 |
| 3.5. Porównanie programów CRM.....                | 42 |
| 3.6. Przegląd wybranej aplikacji – mpCRM.....     | 45 |

**Podsumowanie.....**56

**Bibliografia.....**58

**Zestawienie tabel.....**60

**Zestawienie rysunków.....**61

**Oświadczenie o samodzielności wykonania pracy.....**62