

Raport- CRM w Polsce

WSTĘP

Od co najmniej dwóch lat w Polsce coraz więcej słyszymy o nowej grupie oprogramowania wspomagającego zarządzanie przedsiębiorstwem. O systemach klasy CRM. Ze wszystkich stron docierają do nas artykuły, zaproszenia na konferencje i seminaria, oferty. Jaki jednak jest prawdziwy polski rynek CRM? Jaka jest świadomość istnienia systemów CRM wśród polskich menedżerów, kto posiada lub wdraża system, kto zamierza to zrobić, a kto nie i dlaczego? Na te i wiele innych pytań postanowili odpowiedzieć sobie autorzy niniejszego Raportu.

Cel badania - Celem badania było określenie aktualnego stanu polskiego rynku oprogramowania na rozwiązania typu CRM, świadomości tego typu rozwiązań wśród kadry zarządzającej przedsiębiorstw działających na terenie Polski oraz planów wdrożenia tego typu systemów w najbliższym czasie.

Zakres czasowy i przestrzenny - Badania przeprowadzono w okresie marzec - kwiecień 2001 na terytorium Polski.

Podmiot badań - Podmiotem badań były przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą na terenie Polski.

Przedmiot badań - W trakcie badań analizowano: aktualny stan wdrożeń systemów klasy CRM w Polsce, świadomość istnienia rozwiązań klasy CRM wśród kadry kierowniczej, wykorzystywane w przedsiębiorstwach elementy oprogramowania klasy CRM, plany wdrożenia tego typu systemów lub ich elementów, oczekiwane korzyści z wdrożenia, spodziewane problemy jakie mogą się pojawić w trakcie wdrożenia, znaczenie analizy przedwdrożeniowej, obszary przedsiębiorstwa (departamenty, działy) w jakich planuje się wdrożenia systemów klasy CRM.

Dobór próby/Opis sposobu doboru próby - Próbę dobrano w sposób celowy. Badane przedsiębiorstwa zostały generalnie podzielone na dwie grupy: przedsiębiorstwa prowadzące działalność handlową, zarówno hurtową jak i detaliczną (EKD 50, 51, 52)¹ oraz pozostałe przedsiębiorstwa. Branże przedsiębiorstw należące do grupy drugiej zostały wyłonione na podstawie analizy średniej zyskowności branży (wybrano branże o największej zyskowności) na podstawie danych opublikowanych przez GUS za rok 1999². I tak wyłonione zostały następujące branże:

- z grupy przedsiębiorstw produkcyjnych:

- Produkcja wyrobów tytoniowych (EKD 16),
- Działalność wydawnicza, poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji (EKD 22),
- Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych (EKD 25),
- Produkcja wyrobów z pozostałych surowców niemetalicznych (EKD 26),
- Produkcja maszyn biurowych i komputerów (EKD 30),
- Produkcja maszyn i aparatury elektrycznej, gdzie indziej nie sklasyfikowana (EKD 31),
- Produkcja sprzętu i aparatury radiowej, telewizyjnej i komunikacyjnej (EKD 32),
- Produkcja instrumentów medycznych, precyzyjnych i optycznych, zegarów i zegarków (EKD 33),
- Produkcja mebli (EKD 36).

- z grupy przedsiębiorstw usługowych:

- Hotele i restauracje (EKD 55),
- Działalność wspierająca i pomocnicza dla transportu, działalność agencji turystycznych (EKD 63),
- Obsługa nieruchomości (EKD 70),
- Wynajem maszyn i sprzętu (EKD 71),
- Informatyka i działalność pokrewna (EKD 72),
- Prowadzenie prac badawczo-rozwojowych (EKD 73),
- Pozostała działalność związana z prowadzeniem interesów (EKD 74).

Powyżej wymienione branże charakteryzują się stosunkowo wysoką rentownością brutto (od 4% do 8,1 %).

Badaniem objęte zostały przedsiębiorstwa o własności prywatnej, zagranicznej jak i mieszanej. Przyjęto, że badania zostaną przeprowadzone wyłącznie wśród przedsiębiorstw, których obroty w roku 1999 (projekt badania został przygotowany w listopadzie 2000, kiedy nie były znane wyniki przedsiębiorstw za rok 2000), przekroczyły kwotę 100 milionów PLN. Taki dobór próby został podyktowany tym, że wdrożenie systemu klasy CRM wymaga zainwestowania odpowiednich środków, a takimi dysponują jedynie przedsiębiorstwa o odpowiednio dużych obrotach i odpowiedniej stopie zyskowności. Badaniem objęto 95 przedsiębiorstw z czego cztery nie wyraziły zgody na przeprowadzenie wywiadu.

Metoda badań - Pomiary przeprowadzono za pomocą kwestionariusza korzystając z wywiadu telefonicznego.

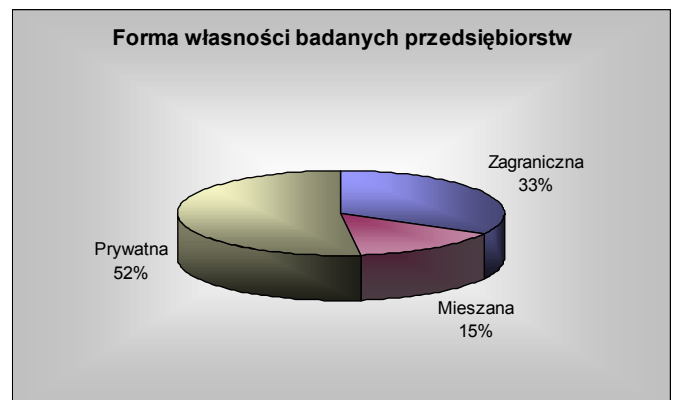
Respondenci - Wywiady przeprowadzono z dyrektorami generalnymi, dyrektorami ds. handlu (i/lub marketingu) lub szefami działów IT ww. przedsiębiorstw.

KOGO ZBADALIŚMY

Forma własności badanych przedsiębiorstw

- 33 % stanowiły przedsiębiorstwa o własności zagranicznej,
- 15 % stanowiły przedsiębiorstwa o własności mieszanej,
- 52 % stanowiły przedsiębiorstwa o własności prywatnej.

Powyższe wyniki zostały przedstawione na wykresie kołowym poniżej.



Obroty badanych przedsiębiorstw

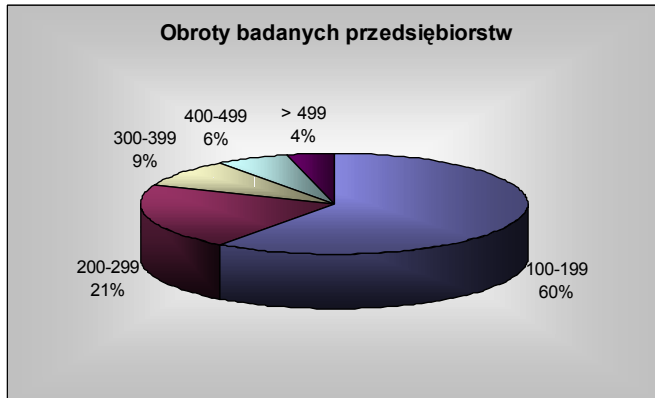
- 60 % stanowiły przedsiębiorstwa o obrotach pomiędzy 100 a 199 milionów PLN (w grupie tej było 58 % przedsiębiorstw o obrotach pomiędzy 100 a 149 milionów PLN oraz 42 % przedsiębiorstw o obrotach pomiędzy 150 a 199 milionów PLN),
- 21 % stanowiły przedsiębiorstwa o obrotach pomiędzy 200 a 299 milionów PLN,

¹ EKD - Europejska Klasyfikacja Działalności

² Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-XII 1999. Główny Urząd Statystyczny. Warszawa 2000

- 9 % stanowiły przedsiębiorstwa o obrotach pomiędzy 300 a 399 milionów PLN,
- 6 % stanowiły przedsiębiorstwa o obrotach pomiędzy 400 a 499 milionów PLN,
- 4 % stanowiły przedsiębiorstwa o obrotach powyżej 500 milionów PLN.

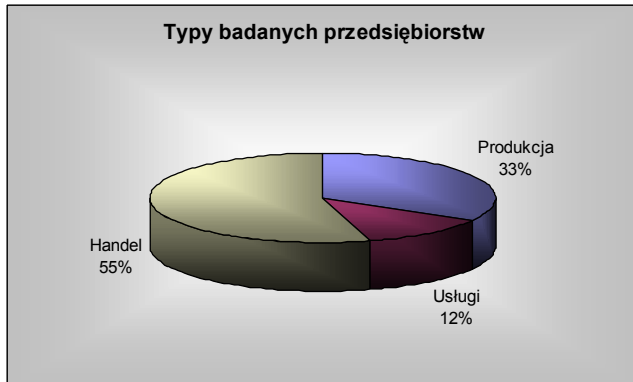
Powyższe wyniki zostały przedstawione na wykresie kołowym poniżej.



Typy badanych przedsiębiorstw

- 33 % badanych należało do sektora produkcyjnego (sekcja B i C EKD: 16, 22, 25, 26, 30, 31, 32, 33, 36),
- 55 % badanych stanowiły przedsiębiorstwa handlowe (sekcja F EKD: 50, 51, 52)
- 12 % badanych to przedsiębiorstwa usługowe (sekcje G i H EKD: 55, 63, 70-74)

Powyższe wyniki zostały przedstawione na wykresie kołowym poniżej.



WYNIKI BADAŃ (CZ.I)

AKTUALNY STAN WDROŻEŃ SYSTEMÓW KLASY CRM W POLSCE

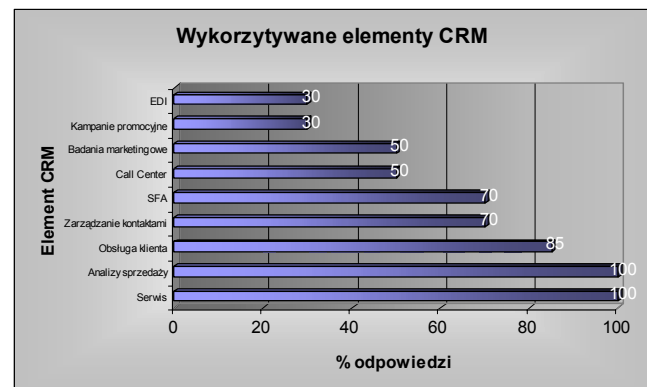
8 % badanych przedsiębiorstw posiada lub wdraża systemy klasy CRM. 15 % z nich właśnie dokonało wyboru i rozpoczyna wdrożenie. Żadne przedsiębiorstwo nie stwierdziło, iż posiada zakończone w 100 % wdrożenie, lecz jedynie pewne jego etapy, a kolejne są w trakcie realizacji lub planowania. Wynika to prawdopodobnie z faktu, iż wdrożenie systemu klasy CRM to praktycznie ciągły i długotrwały proces. Połowa przedsiębiorstw, które posiadają bądź wdrażają systemy CRM to przedsiębiorstwa zagraniczne (lub ich lokalne przedstawicielstwa), pozostałe to przedsiębiorstwa o własności prywatnej. Średni, roczny obrót badanych przedsiębiorstw posiadających bądź wdrażających systemy CRM to ok. 360 milionów PLN (najmniejszy obrót

wśród tej grupy przedsiębiorstw to 152 mln, największy to 845 mln). Średnie zatrudnienie w takim przedsiębiorstwie to 590 osób (najmniejsze zatrudniało 160, największe 970). 1/3 z tych przedsiębiorstw to przedsiębiorstwa handlowe, ponad 15 % stanowią przedsiębiorstwa usługowe, pozostałe zaś to firmy sektora produkcyjnego. W przypadku przedsiębiorstw zagranicznych zawsze inicjatorem rozpoczęcia projektu była centrala firmy. Jednak aż 2/3 oddziałów lokalnych mogło samodzielnie zdecydować o wyborze systemu, i w tych przypadkach systemy te nie zostały zintegrowane z aplikacjami z innych krajów. Aż w połowie przypadków przedsiębiorstwa zdecydowały się na zakup systemów indywidualnie napisanych lub dostosowanych do ich specyficznych potrzeb. W przypadku systemów pisanych na indywidualne zamówienie, we wszystkich badanych przypadkach, aplikacja była lub jest tworzona w oparciu o Lotus Notes(!).

Do najczęściej wdrażanych przez przedsiębiorstwa modułów CRM należą:

Serwis i zarządzanie reklamacjami	100 %
Analizy sprzedaży	100 %
Bezpośrednia obsługa klienta	85 %
Zarządzanie kontaktami z klientem	70 %
Automatyzacja sprzedaży (SFA)	70 %
Call Center	50 %
Badanie marketingowe	50 %
Zarządzanie kampaniami promocyjnymi	30 %
EDI	30 %

Wyniki te przedstawiono poniżej:



Głównymi przyczynami dla podjęcia inicjatywy CRM wśród badanych przedsiębiorstw były potrzeby:

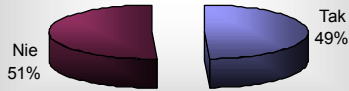
- usprawnienia działań,
- usprawnienie obiegu informacji,
- zwiększenia satysfakcji klientów,
- zwiększenia sprzedaży,
- zgromadzenia wszystkich danych o klientach w jednym miejscu,
- oraz zmiany jakie wystąpiły w ostatnim czasie na rynku, a w szczególności narastająca konkurencja.

WYNIKI BADAŃ (CZ.II)

ŚWIADOMOŚĆ ROZWIĄZAŃ SYSTEMÓW KLASY CRM

Choć od dwóch lat polska prasa gospodarcza i informatyczna zalewana jest powodzią artykułów na temat systemów CRM, wśród polskich menedżerów istnieje stosunkowo mała świadomość istnienia rozwiązań tego typu. Ponad połowa (50,7 %) badanych menedżerów nigdy nie słyszała o rozwiązaniach klasy CRM (patrz wykres poniżej).

Czy kiedykolwiek słyisał Pan/i o informatycznych systemie wspomagającym zarządzanie klasy CRM?



Analizując dokładniej różnice pomiędzy respondentami „świadomymi” a „nieświadomymi”, doszliśmy do wniosku, że takich różnic nie ma. Pracują oni dla takich samych „przeciętnych” przedsiębiorstw jak menedżerowie „świadomi”.

Dla badanych osób CRM najczęściej kojarzy się z (respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź):

- zarządzaniem relacjami z klientami,
- zarządzaniem (wspomaganie) kontaktami z klientami,
- systemem wspomagającym zarządzanie firmą,
- pracą grupową,
- wymianą informacji,
- oprogramowaniem zorientowanym na klienta.
- B2B
- zestawem narzędzi informatycznych wspomagającym filozofię zarządzania opartą o Customer Relationship Management,
- Pełną informacją na temat klientów,
- Obsługą wymiany handlowej,
- Zarządzaniem promocją,
- Profilowaniem klientów,
- Wspomaganiem marketingu i sprzedaży,
- Analizą rynku (zdobywaniem informacji o rynku),
- E-biznesem,
- kompleksowym wspomaganie procesu obsługi klienta od przed-sprzedaży do działań posprzedażowych,
- client management,
- działem obsługi klienta,
- informacją o kliencie
- ze wspomaganie wszystkiego co jest związane z obsługą klienta.

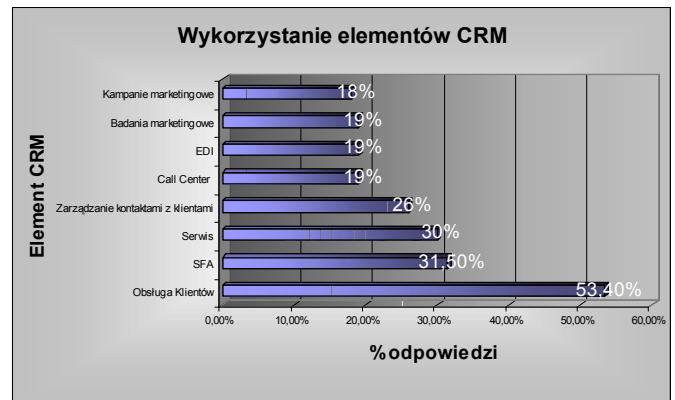
WYNIKI BADAŃ (CZ.III)

WYKORZYSTYWANE ELEMENTY SYSTEMÓW CRM

Mimo, iż świadomość istnienia kompleksowych rozwiązań CRM jest w Polsce niska, to w badanych przedsiębiorstwach bardzo często wykorzystuje się pewne elementy systemów CRM. Są to najczęściej dodatkowe funkcje aktualnie wykorzystywanych systemów MRPII/ERP, lub dopisane na indywidualne zamówienia moduły powiększające funkcjonalność dotychczasowych systemów o dodatkowe elementy typowe dla zintegrowanych pakietów CRM. Ponad 80 % badanych przedsiębiorstw wykorzystuje jakies elementy systemów CRM. Poniżej zaprezentowano szczegółowe wyniki badań:

Wykorzystywany element CRM	Procent badanych przedsiębiorstw, które go wykorzystują
Analizy sprzedaży	84 %
Bezpośrednia obsługa sprzedaży (przyjmowanie, zamówień, ofertowanie, umowy, dokumenty sprzedaży)	53 %
Automatyzacja sprzedaży	32 %
Serwis posprzedażny i obsługa reklamacji	30 %
Zarządzanie kontaktami z klientami	26 %
Call Center	19 %
EDI	19 %
Badania marketingowe	19 %
Zarządzanie kampaniami marketingowymi	18 %

Poniżej wyniki badania przedstawiono na wykresie:



Oczywiście ww. elementy, występujące wśród badanych przedsiębiorstw, nie są najczęściej zintegrowane z innymi pakietami, a dane w nich zawarte są rozproszone w różnych bazach danych. Należy jednak zwrócić uwagę, iż respondenci odczuwają potrzebę posiadania systemów wspomagających marketing, sprzedaż, serwis itp. oraz, że starają się oni w jakiś sposób ją zaspokoić. Jeżeli dany system wspomagający zarządzanie wykorzystywany przez respondentów nie spełnia ich potrzeb, to najczęściej dorabiane są do niego protezy korzystające z platformy Microsoft Access lub Lotus Notes.

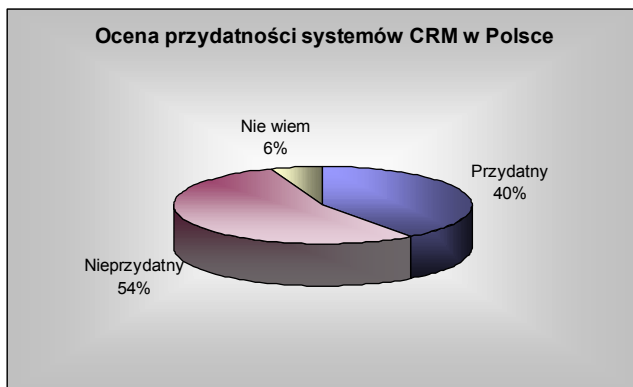
WYNIKI BADAŃ (CZ.IV)

ZAPOTRZEBOWANIE NA SYSTEMY KLASY CRM W POLSCE

Głównym celem niniejszego Raportu jest określenie zainteresowania na systemy klasy CRM, wśród badanych przedsiębiorstw, w perspektywie kilku najbliższych lat. Poniżej przedstawiamy otrzymane przez nas wyniki.

5,6 % badanych w ogóle nie wie, czy CRM może być przydatny w ich przedsiębiorstwach,
 40 % badanych uważa, że CRM mógłby być dla nich przydatny,
 54,4 % badanych uważa, że CRM nie jest dla nich przydatny (odpowiedzi na pytania udzielali respondenci zarówno świadomi istnienia rozwiązań klasy CRM jak i nieświadomi ich istnienia, lecz którym wyjaśniono filozofię działania systemów tej klasy).

Wyniki te zaprezentowano poniżej:



Respondenci uważają, że system klasy CRM może być dla nich przydatny, ponieważ CRM pozwala na (odpowiedzi najczęściej udzielane przez respondentów):

- utrzymanie stałych klientów,
- polepszenie obsługi klientów,
- zwiększenie szybkości działania,
- skrócenie czasu obsługi klientów,
- polepszenie operatywności działania,
- polepszenie wizerunku firmy w oczach klientów,
- stworzenie centralnej bazy informacji w przedsiębiorstwie,
- ułatwienie pracy pracownikom (zwiększenie ich efektywności),
- obniżenie niektórych kosztów,
- polepszenie przepływu (obiegu) informacji,
- szybsze reagowanie na zmiany rynkowe,
- lepsze zróżnicowanie oferty,
- wprowadzenie indywidualizacji sposobu obsługi klienta,
- zwiększenie zysków.

Często również respondenci stwierdzali, iż chcą wdrożyć system ponieważ:

- chcą zintegrować wszystkie systemy,
- obsługa klientów kuleje,
- pracownicy gubią informacje,
- różni pracownicy mają różne informacje,
- informacja w firmie jest wielokrotnie powielana,
- kontakt z klientem jest ważny dla promocji, sprzedaży i planowania.

Ale również otrzymaliśmy takie odpowiedzi:

- bo jesteśmy dużą firmą,
- bo dynamicznie się rozwijamy,
- bo kierownictwo tak zdecydowało,
- bo jesteśmy za nowinkami (?!).

Respondenci uważają, że w ich firmach CRM w pierwszej kolejności mógłby znaleźć zastosowanie w następujących obszarach:

- | | |
|--------------------------------|------|
| • sprzedaż | 41 % |
| • obszary kontaktów z klientem | 17 % |
| • marketing | 12 % |
| • promocja | 10 % |

Oprócz tego respondenci wymieniają takie obszary jak:

- produkcja na zlecenie,
- usługi przez Internet,

- logistyka,
- kwalifikacje dostawców,
- automatyzacja sprzedaży,
- badanie profili klienta,
- centrala firmy,
- planowanie,
- planowanie marketingowe,
- analizy sprzedaży.

Pytane osoby stwierdziły również, że wdrożenie pakietu CRM rozwiązałyby w ich przedsiębiorstwach następujące problemy:

- dostarczenie brakującej informacji o potrzebach klientów,
- uporządkowanie danych i utrzymanie ich w jednej bazie danych,
- polepszenie obiegu informacji i koordynację jej obiegu wewnątrz firmy,
- wspieranie procesu wymiany informacji z klientami,
- ograniczenie kosztów,
- zamiana bezosobowego kontaktu z klientem na bezpośrednie relacje,
- podniesienie zadowolenia klienta,
- polepszenie efektywności,
- wyeliminowanie utraty niektórych informacji.

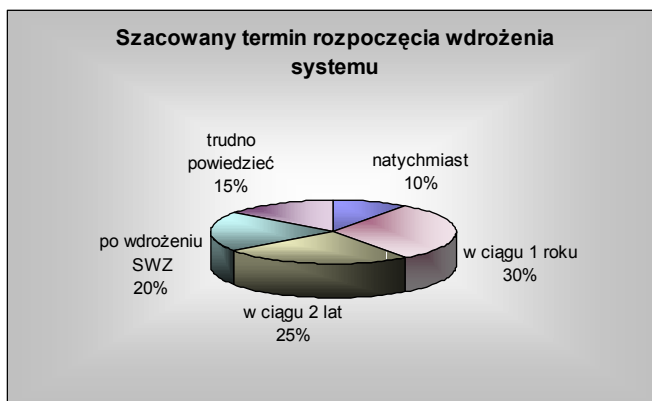
Respondenci widzą również pewne zagrożenia, które mogą powstać w trakcie wdrożenia systemu:

- Problemy ludzkie (trudność w zdefiniowaniu potrzeb, opór ludzki, konieczność szkoleń, problem komunikacji wdrożeniowiec-użytkownik, konieczność zmiany sposobu myślenia o kliencie, opór przed zmianą, konieczność przejścia ze starych systemów na nowe),
- Problemy techniczne (sieć, łączność, platforma sprzętowo-bazodanowa),
- Integracja z istniejącymi systemami i bazami danych (import danych, spójność informacji z istniejącymi systemami, zaśmiecenie danych),
- Bezpieczeństwo danych (ochrona informacji, ustawa o ochronie danych osobowych),
- Finansowe (zbyt wysokie koszty wdrożenia, problem relacji nakładów do zysków i obawa, że poniesione nakłady mogą nie przynieść określonych zysków, obawa o przekroczenie budżetu wdrożenia),
- Organizacyjne (konieczność przebudowy procesów biznesowych).

Mimo, iż praktycznie wszystkie ankietowane przedsiębiorstwa widzą problemy, które mogą się pojawić w trakcie wdrożenia systemu to i tak, aż 55 % przedsiębiorstw, które stwierdziły, że CRM mógłby być dla nich przydatny stwierdziło, że zamierza wdrożyć system w ciągu najbliższych lat. Ze względu na dużą ilość potencjalnych problemów, nie powinien dziwić fakt, iż 76 % badanych firm, które zamierzają wdrożyć system klasy CRM chce przeprowadzić profesjonalną analizę przedwdrożeńową a, aż 85 % z nich chce ją powierzyć zewnętrznej firmie konsultingowej, a nie firmie która będzie dostawcą systemu. Dokładniejsza analiza odpowiedzi respondentów wskazuje, że zwiększonego zapotrzebowania na systemy klasy CRM możemy się spodziewać najwcześniej za 1 rok. Wynika to z faktu, iż:

- 10 % respondentów, którzy zamierzają wdrożyć system klasy CRM, właśnie wybiera system i zamierza rozpocząć wdrożenie tak szybko jak to możliwe,
- 30 % respondentów chce rozpocząć poszukiwania systemu oraz rozpocząć wdrożenie w ciągu 1 roku,
- 25 % respondentów chce rozpocząć wdrożenie w ciągu 2 lat,
- 20 % respondentów chce rozpocząć wdrożenie po trwającym aktualnie wdrożeniu systemu klasy MRPII/ERP,
- 15 % respondentów nie jest aktualnie w stanie określić szacunkowego czasu rozpoczęcia poszukiwań systemu i rozpoczęcia wdrożenia.

Wyniki zostały zaprezentowane na diagramie poniżej:



Podsumowując, możemy stwierdzić, że ok. 22 % przedsiębiorstw (o profilu podobnym do badanego przez nas, a więc obrót pow. 100 milionów PLN i wskazane przez nas branże) w najbliższych latach rozpocznie wdrożenie systemów klasy CRM (jeżeli przyjmniemy, że populacja wynosi 100 to 40 % z niej uważa, że CRM jest przydatny, a 55 % z nich uważa, że zakupi system: $100 \times 0,4 \times 0,55 = 22$ %). Przyjmując, że w Polsce działa grubo ponad 1 000 przedsiębiorstw o obrotach przekraczających 100 mln. i podobnym profilu do naszego przeciętnego klienta, to taki wynik skłania nas do ostrożnego szacunku, iż w ciągu najbliższych 3 lat możemy spodziewać się ok. 200 wdrożeń profesjonalnych systemów klasy CRM.

Ciekawe mogą również być również odpowiedzi przedstawicieli firm, które nie zamierzają wdrożyć systemów klasy CRM. Argumentują oni swoją postawę najczęściej w sposób następujący:

- specyfika działania firmy nie wymagająca stosowania praktyk CRM,
- koszty wdrożenia systemu oraz koszty zmian organizacyjnych przewyższają ich możliwości przedsiębiorstwa,
- aktualnie wykorzystywane systemy zaspokajają potrzeby i wymagania przedsiębiorstwa,
- firma jest częścią międzynarodowej korporacji, która narzuca swoją politykę i w najbliższym czasie nie planuje wdrożenia systemu klasy CRM.
- firma nie odczuwa potrzeby wdrożenia systemu klasy CRM.

WNIOSKI

Na boom w sprzedaży systemów klasy CRM będziemy musieli poczekać w Polsce jeszcze przez minimum 1 do 2 lat. Właśnie po tym okresie (lub skończeniu aktualnie

prowadzonych wdrożeń systemów klasy MRPII/ERP) najwięcej przedsiębiorstw planuje rozpoczęcie poszukiwań właściwego systemu klasy CRM. Trudno również oszacować kiedy firmy deklarujące chęć wdrożenia systemu CRM po zakończeniu wdrożenia systemu MRPII/ERP, rzeczywiście przystąpią do takich prac. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż wdrożenie systemu klasy MRPII/ERP to conajmniej kilka miesięcy, nie należy się spodziewać, że ta grupa firm rozpocznie wdrożenie wcześniej niż za minimum jeden rok. Oznacza to sytuację, że Polska osiągnie 75 % poziomu obecnego nasycenia systemami CRM w USA i Europie, najwcześniej za 3-4 lata³. Wydaje się również, że do tego czasu również polscy producenci będą posiadali gotowe moduły CRM, a więc klienci będą mieli spory wybór zarówno pod względem dostawców, funkcjonalności jak i cen oferowanych produktów. Zanim jednak nastąpi boom na systemy CRM, zarówno vendorzy oprogramowania, integratorzy, firmy konsultingowe jak i media muszą przeprowadzić ogrom pracy „u podstaw” edukując menedżerów o oferowanych przez te systemy możliwościach i potencjalnych korzyściach. W końcu ponad połowa ankietowanych nigdy nie słyszała o systemie klasy CRM a 54,4 % uważa, że taki system jest im nieprzydatny... Z drugiej zaś strony, 22 % przedsiębiorstw planuje rozpoczęcie selekcji i wdrożenia systemu klasy CRM. Można więc powiedzieć, że znaczna część menedżerów, którzy zdają sobie sprawę z benefitów jakie daje wdrożenie CRMu skłania się ku podjęciu pozytywnej decyzji o zakupie takiego systemu. Należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt: otóż niezwykle istotne rolę w planowanych wdrożeniach odegrają firmy konsultingowe (co było raczej rzadkością w przypadku wdrożeń systemów klasy MRPII/ERP). 76 % badanych firm, którą zamierzają wdrożyć system klasy CRM chce przeprowadzić profesjonalną analizę przedwdrożeniową a, aż 85 % z nich chce ją powierzyć zewnętrznej firmie konsultingowej, a nie firmie która będzie dostawcą systemu! Taka sytuacja może wynikać naszym zdaniem z dwóch faktów:

- po pierwsze w dostępnych materiałach o systemach klasy CRM podkreśla się rolę analizy przedwdrożeniowej i trudność wdrożenia systemu klasy CRM (w porównaniu z systemami MRPII/ERP)
- po drugie wiele z firm, które chcą wdrożyć system CRM posiada już jakiś zintegrowany pakiet wspomagający zarządzanie, a co za tym idzie dysponuje pewnym bagażem doświadczeń (nie zawsze najprzyjemniejszych) z okresu wdrożenia systemu i nie chce powtórzyć popełnionych wcześniej błędów.

Oczywiście nie należy patrzeć na nasz raport jako hurraoptymistyczną prognozę dla dostawców CRMów. Należy również pamiętać o tym, że większość badanych przedsiębiorstw już w tej chwili dysponuje pewnymi elementami systemów klasy CRM, które są realizowane bądź to przez aktualnie użytkowane systemy klasy MRPII/ERP lub bądź to przez dopisane do nich samodzielnie moduły. Z pewnością wiele przedsiębiorstw poważnie rozważać będzie dylemat: kupić gotowy system czy samodzielnie usprawniać dotychczasowy system, tym bardziej, że z technologicznego punktu widzenia napisanie CRM jest stosunkowo łatwym zadaniem, cała zaś trudność polega na wpleceniu go w istniejące procesy przedsiębiorstwa, a więc na odpowiedniej analizie i wdrożeniu, czyli bardziej miękkich czynnikach sukcesu wdrożenia.

³ powołując się na wyniki Cap Gemini badań Ernst & Young przeprowadzone w 2000 roku na grupie 500 przedsiębiorstw z USA i Europy Zachodniej, z którego wynika, że 44 % tych przedsiębiorstw wdrożyło już systemy klasy CRM.