

Solomiia Vysovska

Uniwersytet Łódzki

Anastasiya Kalinouskaya

Uniwersytet Jagielloński

Wykorzystanie systemów CRM w strategii relacji z klientami – analiza porównawcza firm z rynków B2B i B2C (studia przypadków)

Streszczenie

Artykuł koncentruje się na roli systemów CRM jako kluczowych narzędzi wspierających zarządzanie relacjami z klientami na rynkach B2B i B2C. Celem opracowania jest przeprowadzenie analizy porównawczej dwóch popularnych systemów CRM - Hubspot i Monday.com - które w 2025 roku znalazły się wśród najwyżej ocenianych rozwiązań dla sektora MŚP. Podstawę badania stanowi przegląd aktualnej literatury dotyczącej koncepcji CRM oraz analiza porównawcza studiów przypadków wybranych przedsiębiorstw działających na rynkach B2B i B2C, które wdrożyły w swojej działalności systemy CRM firm Monday i Hubspot.

Słowa kluczowe

CRM system, B2B i B2C rynek, Hubspot, Monday.com, studia przypadków.

WPROWADZENIE

Aktualne realia gospodarcze cechują się dynamicznymi zmianami technologicznymi, rosnącymi oczekiwaniami klientów oraz nasilającą się konkurencją w niemal każdej branży. W takich warunkach przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynkach B2B i B2C muszą nie tylko dbać o wysoką jakość oferowanych produktów i usług, lecz także umiejętnie zarządzać relacjami z klientami indywidualnymi i biznesowymi.

Znaczenie systemów CRM szczególnie wzrasta w kontekście postępującej automatyzacji procesów oraz rozwoju nowoczesnych technologii. Decyzja o wdrożeniu CRM nie powinna być postrzegana wyłącznie jako działanie o charakterze technologicznym - na przykład mające usprawnić obsługę danych - lecz jako długofalową strategię, która wpływa na sposób funkcjonowania całej organizacji. W związku z tym celem artykułu jest przedstawienie istoty systemów CRM oraz ich znaczenia w budowaniu relacji z klientami w sektorach B2B i B2C. Opracowanie łączy perspektywę teoretyczną obejmującą podstawy i klasyfikację systemów CRM, praktyczna część związana jest z przeglądem aktualnej literatury i porównywaniem studiów przypadków.

RYNKI B2B I B2C I ICH SPECYFIKA

Rynek to fizycznie rozumiane miejsce, w którym spotykają się sprzedawcy i nabywcy, aby dokonać wymiany dóbr i usług¹. Według wymiany relacji rynki dzielą się na B2B i B2C. Rynek B2B (ang. Business to Business, czyli firma do firmy, rynek przedsiębiorstw) - obejmuje wszystkie organizacje,

które nabywają towary i usługi wykorzystywane w produkcji innych towarów i usług, które są następnie sprzedawane, wynajmowane lub dostarczane innym². B2C (ang. Business to Consumer, czyli firma do konsumenta) - rynek odbiorców finalnych, pojedynczych konsumentów, gospodarstw domowych³. Szczegółowe zestawienie różnic pomiędzy rynkami B2B i B2C zaprezentowano w tabeli nr 1.

Tab. 1. Różnice pomiędzy rynkami B2B i B2C

	B2B rynek	B2C rynek
Klienci	Działania tylko między dwoma lub wieloma firmami.	Działania między firmą i konsumentem.
Produkty	Surowce, materiały, końcowe produkty.	Tylko towary końcowe – dobra konsumpcyjne gotowe do użytku.
Charakter decyzji przy zakupie	Decyzje o zakupie podejmuje wiele osób od personelu biurowego do kierownictwa.	Zakupu dokonuje konsument indywidualny.
Płatność	Płatność w B2B jest złożona, ponieważ klient musi złożyć zamówienie i zamówić dostawę, a dopiero później ustalana jest cena i można dokonać płatności.	Konsument wybiera produkty lub usługę i płaci w punkcie sprzedaży przy użyciu takich form płatności jak: karty kredytowe, debetowe lub gotówka.
Trwanie cyklu sprzedaży	Długi cykl sprzedaży – oznacza to, że proces jest bardziej złożony i wymaga więcej czasu dla przyjęcia decyzji zakupowych.	Krótki cykl – oznacza to, że towar jest szybko kupowany, a czasem występują zakupy spontaniczne.
Relacje	Budowanie i utrzymywanie więzi biznesowych.	Orientacja na zadowolenie i potrzeby ostatecznego nabywcy a także dalsze promowanie produktów.
Kanały dystrybucji i promocji	Targi branżowe - wydarzenia, gdzie przedsiębiorstwa mogą prezentować swoje produkty lub usługi; Spotkania biznesowe - osobiste spotkania z klientami, negocjacje czy prezentacje produktów.	Sklepy detaliczne - klasyczne miejsce zakupu dla wielu konsumentów; Strony internetowe, czyli e-commerce - sklepy internetowe, platformy zakupowe czy aplikacje mobilne do dokonywania zakupów; Social media - platformy, takie jak Facebook, Instagram czy TikTok to miejsce do promocji i sprzedaży produktów.

Źródło opracowanie na podst.: S. Vysovska, Zarządzanie relacjami poprzez systemy CRM na rynkach B2B, praca licencjacka, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025, ss. 4-5; S. Wenger, B2B vs B2C, (2024) https://www.b2bmarketingworld.com/definition/b2b-vs-b2c/#toc_Summary_TLDR [data dostępu: 23 września 2025r.]; Sklep B2B i B2C – jakie są między nimi różnice?, (2021) <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/sklep-b2b-i-b2c-jakie-sa-miedzy-nimi-roznice> [data dostępu: 23 września 2025r.]; M. Rak, Marketing B2C i B2B – jakie są różnice?, (2024) <https://www.merito.pl/blog/marketing-b2c-i-b2b-jakie-sa-roznice> [data dostępu: 23 września 2025r.].

2 P. Kotler, K. Lane Keller, Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2017, s. 201.

3 H. Mruk, Marketing Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 28.

SYSTEM CRM W ZNACZENIU RYNKÓW B2B I B2C

Wraz z rozwojem technologii informacyjnych, które wspierają procesy gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i analizy danych, wzrosło znaczenie umiejętnego pozyskiwania nowych klientów, dotychczas niezwiązanych z ofertą przedsiębiorstwa, a także budowanie i utrzymywanie trwałych relacji z nimi. Realizacja tych celów stała się możliwa dzięki wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych, spośród których kluczową rolę odgrywa system CRM (ang. Customer Relationship Management) - narzędzie pozwalające na tworzenie, rozwijanie i kontrolowanie relacji z klientami już od momentu pierwszego kontaktu z firmą na przykład wysyłanie formularzu o zamówieniu katalogu produkcji przedsiębiorstwa.

PODSTAWY SYSTEMÓW CRM I ICH WSPARCIE NA RYNKU B2B I B2C

CRM (ang. Customer Relationship Management) - interaktywny proces uzyskiwania optymalnej równowagi między inwestycjami organizacji a satysfakcją jej klientów w celu maksymalizacji zysku⁴, obejmuje między innymi⁵:

- mierzenie kosztów w zakresie marketingu, sprzedaży i usług oraz zysków od poszczególnych klientów;
- nabywanie i aktualizowanie wiedzy o potrzebach klientów, ich motywacjach i zachowaniu;
- wykorzystanie wiedzy o kliencie do polepszania wyników organizacji w procesie uczenia się na podstawie sukcesów i porażek;
- integrację działań marketingu, sprzedaży i usług dla osiągnięcia wspólnych celów.

Tab. 2. Typy systemów CRM z uwzględnieniem nowoczesnych trendów

Typy systemów CRM	Opis	Nowoczesne trendy w CRM	Przykłady
Operacyjna CRM (ang. Operational CRM)	Operacyjny system CRM usprawnia i upraszcza główne procesy biznesowe firmy, obejmuje to marketing, sprzedaż i obsługę klientów. Operacyjny CRM ma trzy podstawowe składniki: automatyzację marketingu, automatyzację sprzedaży i podstawową obsługę klienta.	Technologiczna integracja z AI dla kwalifikacji leadów i podejmowanie decyzji na bazujących danych. Social w CRM – śledzenie aktywności użytkowników w mediach społecznościowych. Większe znaczenie prywatności i bezpieczeństwa danych. Platformy Low-Code/ No-Code. Możliwość integracji z innymi narzędziami.	Do zastosowań uniwersalnych - obejmujących marketing, sprzedaż oraz obsługę klienta- Salesforce CRM, Creatio, Hubspot i inne.

⁴ R. Pałgan, CRM. Relacje z klientem - kształtowanie i zarządzanie, Wydawnictwo Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2011, s. 90.
⁵ Ibidem.

Analityczna CRM (ang. Analytical CRM)	Analityczny system CRM koncentruje się na połączonych danych, analizach i raportach, co pomaga lepiej zrozumieć klientów. Główne aspekty tego systemu to hurtowanie danych i ich integracja, analityka predykcyjna, business intelligence.	Technologiczna integracja z AI dla analityki. Social w CRM – analityka danych z mediów społecznościowych. Możliwości integracji z innymi narzędziami analitycznymi.	Każdy z systemów CRM oprócz procesów operacyjnych oferuje funkcje analityki – Pipedrive, Salesforce Analytics, Creatio Analytics.
Interakcyjna (Kolaboracyjna) CRM (ang. Collaborative CRM)	Poszczególne działy w organizacji powinny ze sobą współpracować, dlatego konieczna jest integracja działów marketingu, sprzedaży oraz działów odpowiedzialnych za procesy operacyjne.	Inteligentni agenci – sprawdzanie jakie decyzje podejmuje użytkownik bez dodatkowych wskazówek z jego strony. Omnichannel w CRM – prowadzenie rozmowy z klientem bez względu na miejsce i z wykorzystaniem różnych metod komunikacji.	Zendesk – skupiony na obsłudze klienta i integracji kanałów komunikacji, Microsoft Dynamics 365 (Customer Engagement) - obejmuje wszystkie funkcje procesowe, a także integracje z Outlookiem, Microsoft Teams, SharePoint.

Źródło: opracowanie na podst.: A. Payne, Handbook of CRM, Wydawnictwo Elsevier LTD, Oxford 2005, s. 23; Jakże istnieją różne typy CRM?, (rok b.d.), <https://www.oracle.com/pl/cx/what-is-crm/types-of-crm/> [data dostępu: 23 września 2025r.] 3 Types of CRM Software: Operational, Analytical, and Collaborative, (2023) <https://sendpulse.com/blog/crm-types#sendpulse> [data dostępu: 23 września 2025r.].

Systemy CRM na rynkach B2B i B2C różnią się sposobem wykorzystywania narzędzi oraz priorytetami biznesowymi, w zależności od potrzeb przedsiębiorstwa i charakteru jego odbiorców, szczegółowe porównanie przedstawiono w tabeli nr 3.

Tab. 3. Różnice między B2B i B2C CRM

Czynnik odróżniający	B2B CRM	B2C CRM
Złożoność danych klientów	W B2B CRM jedno konto może obejmować wiele kontaktów - decydentów, osoby wpływowe oraz użytkowników. I dlatego CRM dla B2B musi śledzić: – Dane na poziomie firmy; – Hierarchiczne relacje kontaktowe; – Interakcje między działami.	W B2C CRM jest skierowany do klientów indywidualnych, w tym przypadku nacisk kładziony jest na: – Preferencje osobiste; – Historie zakupów; – Dane demograficzne.

Cykl sprzedaży	Skupiają się na budowaniu relacji z klientami w ramach długich procesów sprzedaży o wysokiej wartości transakcji. CRM dla B2B powinien obejmować: – Zarządzanie rurociągami; – Śledzenie propozycji i umów; – Przepływy pracy wielopunktowe.	Są przystosowane do podejmowania szybkich, emocjonalnych i często impulsywnych decyzji zakupowych. CRM dla B2C koncentruje się na: – Wsparciu natychmiastowej realizacji transakcji; – Odzyskiwaniu porzuconych koszyków; – Upsellingu i promocji za jednym kliknięciem.
Personalizacja i automatyzacja	Bazują na spersonalizowanych działaniach dla konkretnych ról w firmie, wspieranych dogłębnymi badaniami i historią relacji. CRM dla B2B: – Szczegółowe notatki dotyczące konta i dzienniki aktywności; – Dostosowane rytmy dla różnych person kupujących.	Stosowanie szerokiej personalizacji na dużą skalę - kampanie e-mailowe, SMS, powiadomienia push w oparciu o utrzymanie użytkowników. CRM dla B2C: – Automatyzacja w czasie rzeczywistym (np. e-maile powitalne, rabaty); – Integracja z platformami handlu elektronicznego i mediami społecznościowymi.
Zakres obsługi klienta	Zarządzanie długoterminowymi umowami o poziomie usług (SLA), śledzenie odnowień. CRM obejmuje: – Przepływy pracy eskalacji; – Opiekę posprzedażową.	Wsparcie poprzez FAQ, chatboty i zautomatyzowane systemy zwrotów. CRM B2C obejmuje: – Szybkość obsługi; – Opcje samoobsługowe; – Zarządzanie lojalnością.
Analityka	Wskaźniki śledzenia w B2B CRM: – Ocena potencjalnych klientów; – Czas trwania cyklu transakcji; – Koszt pozyskania klienta (CAC).	Mierniki w CRM B2C mierzą: – Średnią wartość zamówienia (AOV); – Wartość klienta (CLV); – Wskaźniki odrzuceń i odejść; – Skuteczność kampanii.

Źródło: opracowanie na podst.: K. Tchernikovskiy, What is the Difference Between CRM in B2B and B2C?, (2025) <https://www.customerization.ca/difference-between-crm-in-b2b-and-b2c/> [data dostępu: 23 września 2025r.].

Podsumowując, oprócz omówienia podstaw systemów CRM warto również zwrócić uwagę na bariery, które wpływają na ich wdrożenie - liczba klientów na rynku, jednostkowa wartość transakcji, ładunek emocjonalny produktu lub usługi, bezpośredni dostęp do klientów⁶. Liczba klientów na rynku zależy od charakteru rynku, na którym działa przedsiębiorstwo, barierą wdrożenia może być niewielka liczba klientów oraz trudność w bezpośrednim dotarciu do nich.

6 B. Deszczyński, CRM strategia, system, zarządzanie zmianą. Jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 68.

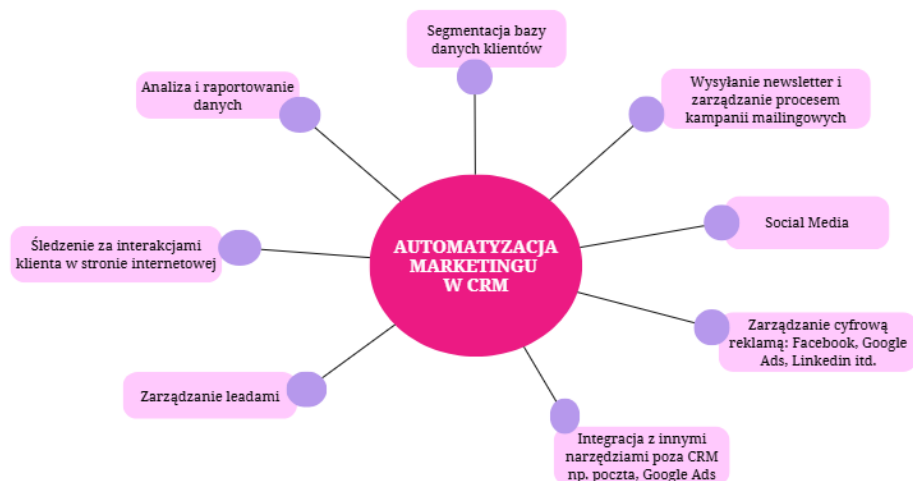
Druga bariera - jednostkowa wartość transakcji – oznacza to, że im większy zysk z jednej transakcji, tym więcej firma może inwestować w poznanie klienta. Na rynkach o niskiej marży takie inwestycje trudno uzasadnić, bo koszty wdrożenia i utrzymania CRM przewyższyłyby potencjalne zyski.

Trzecia bariera - ładunek emocjonalny produktu lub usługi pokazuje, że emocjonalny wymiar jest kluczowy dla powodzenia strategii CRM.

Czwarta bariera - bezpośredni dostęp do klientów oznacza, że dobre zarządzanie relacjami wymaga bezpośredniego, indywidualnego kontaktu i informacji o konkretnych klientach.

AUTOMATYZACJA PROCESÓW MARKETINGOWYCH, SPRZEDAŻOWYCH I OBSŁUGOWYCH ZA POŚREDNICTWEM SYSTEMÓW CRM

Przy wykorzystaniu systemów CRM w strategii relacji z klientami szczególną uwagę poświęcono automatyzacji procesów marketingowych, sprzedażowych i zakresu obsługi, ponieważ stanowi to jeden z kluczowych kierunków rozwoju współczesnych systemów CRM



Rys. 1. Automatyzacja marketingu w CRM

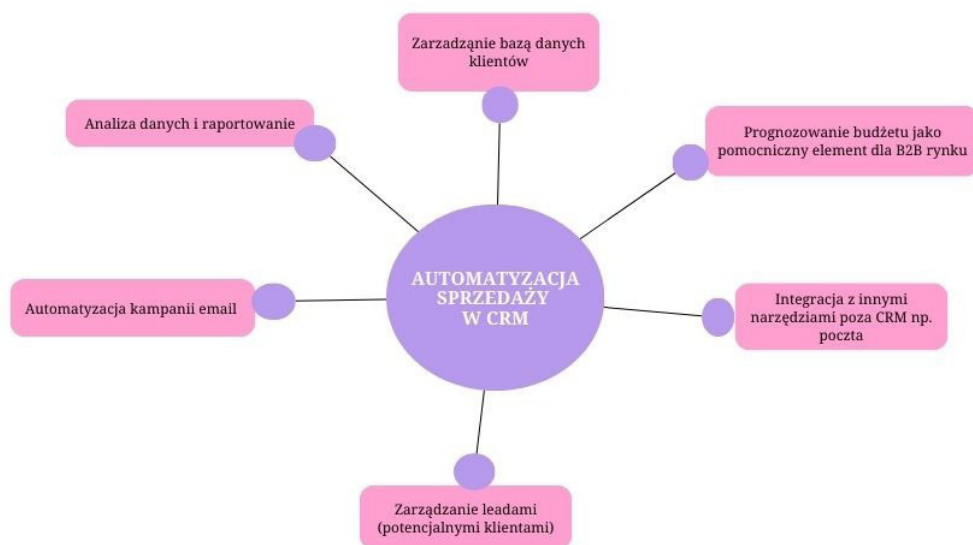
Źródło: opracowanie na podst.: Alisha, How to integrate CRM with Marketing Automation, (2020) <https://www.notifyvisitors.com/pb/blog/crm-with-marketing-automation/> [data dostępu: 23 września 2025r.].

Automatyzacja marketingu za pomocą systemów CRM jest skutecznym narzędziem, które pozwala zwiększyć efektywność kampanii marketingowych i zoptymalizować koszty.

Głównym narzędziem tej automatyzacji jest zdolność systemu do precyzyjnej segmentacji bazy klientów. Dzięki tej zdolności wszyscy klienci firmy nie otrzymują identycznych wiadomości, które dla niektórych mogą być bezsensowne, a CRM pomaga w segmentacji klientów na grupy według ich danych i cech.

Segmentacja w CRM to nie tylko podział ludzi według płci czy wieku, ale też według zachowań na stronie, aktywności w mediach społecznościowych, historii zakupów, a także tego, jak użytkownik

reaguje na e-mail marketing. Na podstawie tych danych CRM generuje segmenty docelowe, aby wysyłki marketingowe były jak najbardziej dostosowane do każdej grupy⁷. Na przykład osoby, które dodały produkt do koszyka, ale go nie kupiły, trafiają do grupy osób, do których wysyłane jest przypomnienie o niezrealizowanym zamówieniu i na przykład oferta zniżki na produkt. Innym przykładem są osoby, które już wcześniej coś kupiły – można im zaproponować specjalną ofertę na ten sam produkt lub podobny. Taka personalizacja jest prawie niemożliwa bez automatyzacji. Okazuje się, że system nie tylko segmentuje, ale także aktywuje łańcuchy automatycznych wyzwalaczy, zapewniając, że wiadomość zostanie wysłana w odpowiednim czasie i w odpowiedniej formie. Wszystko to prowadzi nie tylko do znacznego wzrostu konwersji, ale także do poprawy wskaźników zaangażowania i obniżenia kosztów marketingu.



Rys. 2. Automatyzacja sprzedaży w CRM

Źródło: opracowanie na podst.: A. Rogencamp, CRM Sales Automation: How to Streamline Your Sales Process for Maximum Efficiency, (2025) <https://www.commercevision.com.au/blog/crm-sales-automation-how-to-streamline-your-sales-process-for-maximum-efficiency> [data dostępu: 23 września 2025r.] S. Roy, How to integrate sales automation in CRM: A step-by-step guide, (2025) <https://www.oliv.ai/blog/how-to-integrate-sales-automation-in-crm#benefits-of-sales-automation-in-crm-systems> [data dostępu: 23 września 2025r.].

Automatyzacja sprzedaży w systemie CRM, podobnie jak automatyzacja marketingu, jest skutecznym narzędziem, ponieważ zmienia pracę działu sprzedaży na lepsze. System pomaga śledzić każdego klienta na każdym etapie - od pierwszego kontaktu do ostatniego⁸. Pracownicy otrzymują na bieżąco co najważniejsze, różne przypomnienia, które mogą dotyczyć nie tylko kontaktu z klientem, ale także przygotowania dokumentów lub terminu płatności. Dzięki tym przypomnieniom pracownik minimalizuje ryzyko utraty klienta z powodu różnych pominięć na jakimkolwiek etapie. Jeśli spojrzeć z perspektywy funkcji analitycznych w systemie CRM, to system CRM pomaga nam zobaczyć prognozy sprzedaży na podstawie danych z poprzednich okresów i bieżących transakcji. Taka funkcja pomaga

⁷ M. Jabłońska, Co to jest Marketing Automation? Wszystko, co musisz wiedzieć o automatyzacji marketingu, (2023) <https://edrone.me/pl/blog/co-to-jest-marketing-automation> [data dostępu: 23 września 2025r.].

⁸ K. Drwęcka, Automatyzacja sprzedaży – co to jest i dlaczego warto się nią zainteresować już dziś?, (2025) <https://www.salesbook.com/pl/blog/sprzedaz/automatyzacja-sprzedazy-co-to-jest> [data dostępu: 23 września 2025r.].

firmom nie polegać wyłącznie na intuicji w prognozach, ale pracować w oparciu o rzeczywiste dane. Wbudowane funkcje umożliwiają również śledzenie czasu przetwarzania zapytań i analizowanie efektywności pracy każdego pracownika podczas przydzielania zadań między pracownikami. Dzięki tym funkcjom firmy mogą zoptymalizować procesy i zwiększyć sprzedaż.

Automatyzacja obsługi: zaletą systemu CRM jest to, że przechowuje on wszystkie interakcje z klientem – rozmowy telefoniczne, maile, interakcje w mediach społecznościowych oraz dane o kliencie⁹. Dzięki temu pracownicy mają pełny dostęp do informacji, co może skrócić czas ich pracy. Zautomatyzowane odpowiedzi zwiększają lojalność klientów i zmniejszają nakład pracy dla pracowników, a klienci otrzymują natychmiastowe odpowiedzi na swoje zapytania.

Podsumowując, do najważniejszych korzyści wynikających z wdrożenia CRM i razem z tym automatyzacji działań zakresu marketingu, sprzedaży i obsługi klienta zyskujemy następujące korzyści: poprawę jakości obsługi klienta, zwiększenie sprzedaży, lojalności i satysfakcji klientów, obniżenie kosztów na promocje i serwisu, skrócenie czasu poświęcanego na rutynowe zadania, efektywną pracę wewnątrz firmy, a jedną z głównych korzyści dla przedsiębiorstw wynikających z zastosowanie systemów CRM jest wzrost zysków.

ANALIZA STUDIÓW PRZYPADKÓW SYSTEMÓW CRM – HUBSPOT (B2C I B2B RYNEK) I MONDAY (B2B I B2C RYNEK)

W warunkach cyfrowej transformacji biznesu, a także wzrostu liczby konsumentów i ich potrzeb platformy CRM stają się nie tylko narzędziem automatyzacji sprzedaży i marketingu, ale także kluczowym elementem budowania stabilnych i spersonalizowanych relacji z klientami. Część praktyczna ma na celu analizę zastosowania systemów zarządzania relacjami z klientami (CRM) w strategiach rozwoju firm działających na rynkach B2B i B2C. Różnice w strukturze i dynamice rynków B2B i B2C kształtują różne podejścia do wdrażania i wykorzystania systemów CRM, co wymaga kompleksowej i porównawczej analizy.

Celem badania empirycznego jest identyfikacja różnic i wspólnych tendencji w wykorzystaniu systemów CRM w strategiach relacji z klientami na przykładzie dwóch międzynarodowych firm - Hubspot i Monday.com. Wybór tych konkretnych firm wynika z ich dobrej reputacji na globalnym rynku rozwiązań cyfrowych (według rankingu najlepszych systemów CRM dla sektora MŚP)¹⁰, innowacyjnego podejścia do zarządzania relacjami z klientami oraz szerokiej rozpoznawalności ich platform CRM w środowisku profesjonalistów.

Hubspot jest przedstawicielem segmentu B2B, zorientowanym na klientów korporacyjnych oferującym kompleksowe marketingowe i sprzedażowe systemy biznesowe. Monday.com, przeciwnie, stanowi model B2C, skierowany do użytkowników masowych i małych zespołów. Porównanie tych dwóch przypadków pozwala nie tylko dostrzec różnice w parametrach technicznych CRM, ale także zrozumieć, jak specyfika rynku docelowego wpływa na kształtowanie strategii interakcji z klientami.

Przeprowadzone badanie koncentruje się na porównaniu kluczowych cech funkcjonalnych

⁹ System CRM: co to jest i jak wybrać CRM dla biznesu, (2025), <https://nethunt.pl/blog/co-to-jest-crm/> [data dostępu: 23 września 2025r.].
¹⁰ F. Kulikowski, Ranking CRM – najlepsze systemy dla MŚP 2025/2026, (rok b.d.), <https://www.sellwise.pl/sw-ranking-najlepszych-systemow-crm-dla-msp-2025/>. [data dostępu: 23 września 2025r.].

systemów CRM obu firm, takich jak poziom analityki, automatyzacja marketingu, bezpieczeństwo danych, zastosowanie sztucznej inteligencji (AI) oraz podejście do zarządzania doświadczeniami klientów. Analiza tych elementów pozwala ocenić strategiczną rolę CRM w budowaniu długotrwałych relacji z klientami, a także określić różnice w priorytetach i metodach komunikacji na rynkach B2B i B2C.

W części empirycznej pracy wykorzystano metodę porównawczej analizy przypadków (comparative case study), mającą na celu porównanie dwóch konkretnych przykładów biznesowych - Hubspot i Monday.com - w celu określenia strategicznych cech wykorzystania systemów CRM w różnych kontekstach rynkowych. Metodologia tego typu pozwala na głębsze zbadanie jakościowych aspektów stosowania technologii zarządzania relacjami z klientami oraz ich wpływu na efektywność procesów komunikacyjnych i marketingowych.

Podstawą badania były otwarte źródła danych, w tym oficjalne strony internetowe firm, publicznie dostępne raporty, badania branżowe, a także artykuły w czasopismach akademickich i branżowych poświęcone rozwojowi systemów CRM i platform cyfrowych. Dodatkowo przeprowadzono ocenę porównawczą na podstawie opublikowanych charakterystyk CRM Hubspot i Monday.com według szeregu kryteriów reprezentujących kluczowe aspekty ich funkcjonalności i strategicznego wykorzystania.

Analiza została przeprowadzona przy użyciu podejścia jakościowego, obejmującego interpretację danych porównawczych i analizę treści opisów strategicznych firm. Takie podejście pozwala nie ograniczać się tylko do charakterystyki technicznej CRM, ale wykazać jej strategiczne znaczenie w kontekście budowania lojalności klientów i przewagi konkurencyjnej.

Należy podkreślić, że badanie ma pewne ograniczenia: opiera się na źródłach otwartych, przez wykluczony dostęp do wewnętrznych danych firm i ich wskaźników operacyjnych. Niemniej jednak analiza danych wtórnych i otwartych charakterystyk systemów pozwala na wyciągnięcie uzasadnionych wniosków dotyczących roli CRM w realizacji strategii klientów na rynkach B2B i B2C.

Tab. 4. Analiza porównawcza CRM systemów Hubspot i Monday.com

Moduł	Hubspot	Monday.com
Zarządzanie sprzedażą	Sales Hub - narzędzie do budowania lejków sprzedażowych, zarządzanie transakcjami, zarządzanie leadami.	Proste narzędzia do zarządzania sprzedażą, ale nie tak zaawansowane jak Hubspot.
Automatyzacja marketingu	Marketing Hub - sekwencje e-mailowe, lead nurturing, analiza zachowań użytkowników, zarządzanie mediami społecznościowymi, dashboard.	Planowanie kampanii, dostarczenie materiałów marketingowych.
Zarządzanie z zakresu obsługi	Service Hub - rozwiązanie skupione na obsłudze klienta. Kluczowe narzędzia to baza wiedzy, help desk, wielokanałowa komunikacja.	

Funkcja AI w CRM	AI dostępne w Marketing Hub - zautomatyzowanie ręcznego zadania związane z pocztą elektroniczną i dostarczanie spersonalizowanej treści; AI w Sales Hub - przewodnik dla sprzedawców, która wyświetla potencjalnych klientów, transakcje, zadania i docelowe konta za pomocą inteligentnych kolejek i codziennych podsumowań działań.	Funkcje AI w Monday.com - umożliwia dodawanie automatycznych działań: klasyfikowanie danych, tłumaczenia; pozwala opisać swoje potrzeby w języku naturalnym.
Bezpieczeństwo danych	Hubspot stosuje wielowarstwowe mechanizmy zabezpieczeń, oferuje narzędzia wspomagające zgodność z przepisami GDPR.	Ma zgodność z normami GDPR, centra danych znajdują się w Amazon Web Services.
Analityka działań i raportowanie	Są w każdym narzędziu - Marketing Hub, Service Hub i Sales Hub.	Możliwość tworzenia niestandardowych pulpitów, które pozwalają śledzić postępy, harmonogramy i budżety.
Cena	Bezpłatna wersja próbna dla dwóch użytkowników; Marketing Hub 15€ (około 64 zł według kursu 05.11.2025) lub 880€ (około 3744 zł według kursu 05.11.2025) miesięcznie za jednego użytkownika; Sales Hub 15€ (około 64 zł według kursu 05.11.2025) lub 100€ (około 425 zł według kursu 05.11.2025) miesięcznie za jednego użytkownika; Service Hub 15€ (około 64 zł według kursu 05.11.2025) lub 100€ (około 425 zł według kursu 05.11.2025) miesięcznie za jednego użytkownika.	Basic 12€ (około 51 zł według kursu 05.11.2025) miesięcznie za jednego użytkownika; Standard 17€ (około 72 zł według kursu 05.11.2025) miesięcznie za jednego użytkownika; Pro 28€ (około 119 zł według kursu 05.11.2025) miesięcznie za jednego użytkownika.
Stopień użytkowania na świecie	Hubspot zajmuje wysokie miejsce na świecie pod względem użytkowania.	Monday.com zajmuje średnie miejsce na świecie pod względem użytkowania.
Zakres personalizacji i łatwość konfiguracji	Wysoki - poziom enterprise.	Średni - zorientowany na UX, szybko konfigurowalny.
Typ interakcji z klientem	Długoterminowe relacje partnerskie (B2B).	Masowe transakcje krótkoterminowe, utrzymanie (B2C).
Grupa docelowa	Firmy o długim cyklu sprzedaży, złożonych procesach.	Zespoły zorientowane na szybkość, elastyczność i wizualność.

Źródło: opracowanie na podst.: AI-Powered CRM Software, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/products/crm/ai-crm?hubs_content=www.hubspot.com/products/marketing&hubs_content-cta=nav-software-smartcrm [data dostępu: 23 września 2025r.]; Marketing Hub, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/pricing/marketing/starter?hubs_content=www.hubspot.com%2Fproducts%2Fservice&hubs_contentcta=navpricing¤cyCode=EUR&term=annual [data dostępu: 23 września 2025r.]; Service Hub, (rok b.d.), [dostęp 02.10.2025] https://www.hubspot.com/pricing/service/starter?hubs_content=www.hubspot.com%2Fproducts%2Fservice&hubs_content-cta=nav-pricing¤cyCode=EUR&term=annual [data dostępu: 23 września 2025r.]; Sales Hub, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/pricing/sales/starter?utm_source=undefined¤cyCode=EUR&term=monthly [data dostępu: 23 września 2025r.]; Wzmocnij swoją pracę zespołową, (rok b.d.), <https://monday.com/lang/pl/pricing> [data dostępu: 23 września 2025r.]; Sales Software, (rok b.d.), <https://www.hubspot.com/products/sales> [data dostępu: 23 września 2025r.]; Customer Service Software, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/products/service?hubs_content=www.hubspot.com/products/sales&hubs_content-cta=nav-software-service [data dostępu: 23 września 2025r.]; Security, Privacy, and Control, (rok b.d.), <https://legal.hubspot.com/security> [data dostępu: 23 września 2025r.]; AI that works for you, (rok b.d.), <https://monday.com/w/ai> [data dostępu: 23 września 2025r.]; Security & Privacy FAQ, (rok b.d.), <https://monday.com/trustcenter/faqs> [data dostępu: 23 września 2025r.];

2025r.]; Podejmuj decyzje biznesowe z ufnością, (rok b.d.), <https://monday.com/lang/pl/features/dashboards> [data dostępu: 23 września 2025r.].

Dane przedstawione w tabeli pokazują, że pomimo podobieństwa funkcji, systemy CRM Hubspot, Monday.com znacznie różnią się od siebie pod względem dojrzałości technologicznej, zakresu możliwości analitycznych stopnia zorientowania na różne typy użytkowników.

Hubspot oferuje rozbudowany zestaw narzędzi do automatyzacji procesów sprzedaży i marketingu, a także bardziej zaawansowane możliwości sztucznej inteligencji, w tym inteligentną analizę komunikacji, prognozowanie sprzedaży i ocenę potencjalnych klientów. To sprawia, że platforma jest szczególnie atrakcyjna dla klientów korporacyjnych działających w segmencie B2B, gdzie kluczowym czynnikiem jest dokładność analizy i personalizacja interakcji.

Z kolei Monday.com jest skierowany do użytkowników indywidualnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw, dla których ważna jest prostota, przejrzystość wizualna i łatwość integracji. Funkcje AI - Monday AI koncentruje się na automatyzacji rutynowych zadań i zwiększaniu efektywności codziennych operacji, co odpowiada typowym potrzebom rynku B2C.

Aby lepiej zrozumieć różnice w strategicznym zastosowaniu technologii CRM, poniżej szczegółowo przedstawiono każdy z wybranych przypadków.

Hubspot CRM - to platforma, która łączy narzędzia marketingowe, sprzedażowe i usługowe z ujednoliconą bazą danych systemu CRM¹¹. Hubspot został założony przez Briana Halligana w roku 2006¹². Platforma Hubspot składa się z kilku modułów - Marketing Hub, Sales Hub oraz Service Hub. Marketing Hub obejmuje reklamę, kampanie mailingowe, SMS, a także wykorzystanie sztucznej inteligencji do pomocy w pracy - wysyłanie wiadomości e-mail oparte na sztucznej inteligencji, segmentowanie klientów, zarządzanie mediami społecznościowymi, raportowanie i analiza¹³. Moduł Sales Hub obejmuje monitorowanie dokumentów, wykorzystanie sztucznej inteligencji – asystent AI, kalendarz spotkań, zarządzanie leadami, prognozowanie, analiza i raportowanie¹⁴. Moduł Service Hub obejmuje śledzenie zgłoszeń, analitykę, zarządzanie umowami, zautomatyzowaną obsługę klientów z wykorzystaniem sztucznej inteligencji¹⁵.

W praktyce narzędzia Hubspot znajdują zastosowanie zarówno na rynku B2B i B2C. Pierwszym przykładem dobrego zastosowania Hubspot jest firma Code41 działająca na rynku B2C, Code41 – producent luksusowych zegarków założony w 2016 roku przez Claudio D'Amore¹⁶. Początkowo firma nie używała CRM, ale dyrektor operacyjny wiedział, że aby rozwijać, skalować CODE41, i dotrzeć ze swoim produktem do właściwych klientów – firma będzie musiała zainwestować w odpowiednią platformę i dlatego w czerwcu 2017 roku wdrożenie objęło integrację rozwiązań Marketing Hub

11 Baza wiedzy - Rozpocznij, (rok b.d.), <https://knowledge.hubspot.com/pl/get-started> [data dostępu: 23 września 2025r.].

12 HubSpot, (rok b.d.), <https://en.wikipedia.org/wiki/HubSpot#:~:text=HubSpot%2C%20Inc.%20is%20a%20US.and%20Dharmesh%20Shah%20in%202006> [data dostępu: 23 września 2025r.].

13 Marketing Software, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/products/marketing?hubs_content=www.hubspot.com/products/sales&hubs_content-cta=nav-software [data dostępu: 23 września 2025r.].

14 Sales Software, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/products/sales?hubs_content=www.hubspot.com/products/marketing&hubs_content-cta=nav-software-sales [data dostępu: 23 września 2025r.].

15 Customer Service Software, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/products/service?hubs_content=www.hubspot.com/products/marketing&hubs_content-cta=nav-software-service [data dostępu: 23 września 2025r.].

16 Who we are, (rok b.d.), <https://code41.com/uk/society/> [data dostępu: 23 września 2025r.].

Enterprise, Sales Hub i Service Hub¹⁷. Implementacja rozwiązania w Code41 przybiegła bez problemu, a rezultaty pojawiły się dość szybko. Najpierw zespół Hubspot pomógł firmie Code41 zoptymalizować kampanie e-mailowe - firma obecnie wysyła około 2,5 miliona wiadomości miesięcznie za pośrednictwem narzędzia Email Marketing w module Marketing Hub i jest pod ogromnym wrażeniem możliwości Hubspota w zarządzaniu dużą liczbą e-maili. Dodatkowym autem jest prostota segmentowania społeczności (która obecnie liczy blisko pół miliona osób)¹⁸. Po drugie, Hubspot usprawnił procesy sprzedażowe w firmie, zespół obsługi klienta wykorzystuje Sales Hub do automatyzacji przypomnień, co zminimalizowało liczbę błędów w obsłudze klientów, w efekcie sprzedaż elektroniczna wzrosła o 257%¹⁹. Firma niedawno wdrożyła Service Hub aby lepiej zarządzać obsługą klienta, dzięki czemu może ona monitorować zwroty, reklamacje i naprawy w formie zgłoszeń, a także generować raporty miesięczne²⁰. Podsumowując, firma Code41 z satysfakcją podkreśla współpracę z Hubspot oraz korzystne rezultaty wynikające z wdrożenia systemu i patrzy w przyszłość z planami dalszej ekspansji.

Drugim przykładem będzie firma działająca na rynku B2B – Bell Performance, amerykańska firma specjalizująca się w produkcji dodatków do paliw, założona w 1909 roku przez Roberta J. Bell²¹. Celem firmy było zbudowanie silnej obecności w Internecie, która pozwoliłaby generować przychody ze sprzedaży, edukować zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców oraz zachęcać ich do korzystania z oferowanych usług w zakresie paliw²². Hubspot dostarczył narzędzie umożliwiające realizację marketingowej strategii inbound. Dzięki wykorzystaniu modułu Marketing Hub, Bell Performance mogła utrzymywać stałą komunikację z klientami, lepiej rozumieć zmieniające się potrzeby grupy docelowej oraz skupić działania marketingowe na tych potrzebach²³. Do głównych rezultatów osiągniętych przez firmę Bell Performance po wdrożeniu systemu Hubspot CRM należą: pozyskanie ponad 1000 nowych klientów za pośrednictwem kanałów online, wzrost ruchu na stronie internetowej oraz wygenerowanie 9000 nowych leadów.

Monday CRM - to izraelska platforma oparta na chmurze, która umożliwia użytkownikom tworzenie własnych aplikacji i oprogramowań do zarządzania projektami²⁴. Monday.com został założony w 2012 roku przez Roya Manna, Erana Kampfa i Erana Zinmana. Firma, pierwotnie funkcjonowała pod nazwą Dapulse, rozpoczęła działalność jako wewnętrzne narzędzie opracowane w kreatorze stron internetowych SAAS Wix.com²⁵. Platforma Monday.com obejmuje m.in. zarządzanie kontaktami, pozyskiwanie leadów za pomocą formularzy, śledzenie postępów w lejku sprzedażowym, synchronizację poczty email, prognozowanie sprzedaży, monitorowanie rozmów telefonicznych oraz automatyzację zadań, na przykład poprzez wysyłanie przypomnień²⁶. Rozwiązania Monday.

17 CODE41 Creates Their Ideal E-Commerce Customer Experience With HubSpot, (rok b.d.), https://www.hubspot.com/case-studies/code41?hubs_content=www.hubspot.com/case-studies/directory/ecommerce&hubs_content-cta=read-more [data dostępu: 23 września 2025r.].

18 Ibidem.

19 Ibidem.

20 Ibidem.

21 About Us More than 100 years of Fixing Fuel, (rok b.d.), <https://www.bellperformance.com/about-the-fuel-additive-experts> [data dostępu: 23 września 2025r.].

22 100-Year-Old Manufacturing Company Bell Performance Continues to Grow (rok b.d.), https://www.hubspot.com/case-studies/bell-performance?hubs_content=www.hubspot.com/case-studies/directory/manufacturing&hubs_content-cta=read-more [data dostępu: 23 września 2025r.].

23 Ibidem.

24 monday.com, (2025), <https://en.wikipedia.org/wiki/Monday.com> [data dostępu: 23 września 2025r.].

25 Ibidem.

26 100-Year-Old Manufacturing Company Bell Performance Continues to Grow (rok b.d.), https://www.hubspot.com/case-studies/bell-performance?hubs_content=www.hubspot.com/case-studies/directory/manufacturing&hubs_content-cta=read-more [data dostępu: 23 września 2025r.].

com znajdują zastosowanie na obu rynkach – B2B i B2C. Pierwszym przykładem skutecznego wykorzystania jest firma The Travel Corporation, działająca na rynku B2C. The Travel Corporation - należy do branży turystycznej i organizuje wycieczki pod markami Trafalgar Tours, Insight Vacations, Contiki Tours, Uniworld i innymi²⁷. Wyzwanie postawione przez firmę polegało na potrzebie ujednolicenia pracy i lepszej koordynacji między zespołami. Przed wdrożeniem Monday.com procesy były rozproszone, wymiana informacji odbywała się głównie poprzez wiadomości e-mail, przejrzystość działań była ograniczona²⁸, a wdrożenie platformy Monday.com umożliwiło efektywne zarządzanie zadaniami i projektami, a także wykorzystanie automatyzacji, na przykład integrację z Outlookiem. Do najważniejszych rezultatów wykorzystania narzędzia Monday.com należą: wdrożenie platformy w ponad 90% spośród 40 globalnych marek, realizacja ponad 360 kampanii marketingowych i oszczędność miesięcznych kosztów na poziomie 47 tysięcy dolarów²⁹.

Drugim przykładem będzie firma działająca na rynku B2B, która wdrożyła CRM od Monday.com. KC Petroleum to amerykańska firma działająca w branży naftowej w zakresie instalacji, konserwacji i serwisowania układów paliwowych³⁰. Wyzwanie stojące przed firmą polegało na tym, że pracownicy terenowi potrzebowali prostego sposobu udostępniania informacji, lepszego monitorowania wyników sprzedaży oraz pozyskiwania istotnych danych dla działalności, aby skuteczniej pozyskiwać klientów i dostarczać wysokiej jakości usługi³¹. Do czasu wdrożenia CRM proces sprzedażowy w KC Petroleum był monitorowany w sposób manualny, obecnie cały proces realizowany jest na platformie Monday.com, co pozwoliło ograniczyć pracę manualną, zaoszczędzić czas oraz uzyskać lepszą widoczność procesów w całej firmie³². Przedsiębiorstwo organizuje także regularne spotkania poświęcone omówieniu nowych szans biznesowych. Wcześniej przebiegały one w oparciu o ręczne uzupełnianie notatek i arkuszy Excel, natomiast obecnie wszystkie zapisy prowadzone są na platformie Monday.com, co znacząco usprawniło ten proces. Do ostatecznych rezultatów wdrożenia CRM w 2025 roku należą: 18-krotny wzrost ROI, znaczne oszczędności czasu pracy administracyjnej oraz szybka adaptacja przez pracowników organizacji³³.

Przeprowadzona ocena porównawcza przypadków Hubspot i Monday.com wykazała, że nowoczesne systemy CRM stają się kluczowym narzędziem budowania skutecznych strategii relacji z klientami zarówno na rynkach B2B, jak i B2C. Ich wykorzystanie pozwala firmom nie tylko usystematyzować komunikację i procesy obsługi, ale także wdrożyć kompleksową automatyzację w obszarze sprzedaży i marketingu obsługi klienta.

W segmencie B2B, który reprezentuje Hubspot, priorytetem jest wspieranie długoterminowych i wieloetapowych procesów interakcji, a także zarządzanie dużą ilością danych i kontaktów w ramach jednego kompleksowego projektu. Mocną stroną tego podejścia jest dogłębna analityka i integracja między działami marketingu i sprzedaży.

27 The Travel Corporation, (2025), https://en.wikipedia.org/wiki/The_Travel_Corporation#:~:text=The%20Travel%20Corporation%20is%20a%20tour%20operator.Travel%20Corporation%20Asia%2C%20and%20SEIT%20Outback%20Australia [data dostępu: 23 września 2025r.].

28 How The Travel Corporation delivers work faster across global teams, (rok b.d.), <https://monday.com/w/customer-stories/the-travel-corporation#toc-2> [data dostępu: 23 września 2025r.].

29 Ibidem.

30 KC Petroleum, LLC, (rok b.d.), <https://www.facebook.com/KCPetroleum/> [data dostępu: 23 września 2025r.].

31 How monday CRM empowers KC Petroleum to save time and scale, (rok b.d.), <https://monday.com/w/customer-stories/kc-petroleum#toc-2> [data dostępu: 23 września 2025r.].

32 Ibidem.

33 Ibidem.

W przeciwieństwie do segmentu B2B, w środowisku B2C, które charakteryzuje platforma Monday.com, główny nacisk kładzie się na masową personalizację oraz emocjonalny aspekt interakcji z klientem. Tutaj ważna jest nie tyle głębia analizy, co intuicyjność interfejsu i tworzenie pozytywnych doświadczeń klienta (customer experience).

Porównanie tych dwóch przypadków pozwoliło wyróżnić kilka strategicznych różnic:

- Skupienie się B2B na analityce i dokładności danych w przeciwieństwie do skupienia się B2C na prostocie i UX;
- Personalizacja i adaptacja w Hubspot w przeciwieństwie do uniwersalności i elastyczności w Monday.com;
- Długoterminowe relacje partnerskie w B2B w przeciwieństwie do dynamicznych interakcji transakcyjnych w B2C.

Pomimo tych różnic obie platformy wykazują wspólną tendencję - CRM staje się integralną częścią strategii relacji z klientami, a nie tylko technicznym narzędziem automatyzacji. Szczególnie ważne jest to, że obie firmy aktywnie integrują sztuczną inteligencję, która zwiększa wydajność, ogranicza pracę ręczną i rozszerza możliwości analityczne.

WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że systemy CRM, takie jak Hubspot i Monday.com, stanowią nieodłączną część strategii cyfrowych, zarówno w segmencie korporacyjnym, jak i masowym. Ich wdrożenie przyczynia się do wzrostu efektywności zarządzania bazą klientów, poprawy obsługi i przyspieszenia procesów sprzedaży. Dla firm działających na rynku B2B priorytetowym kierunkiem pozostaje integracja CRM z narzędziami analitycznymi i systemami prognozowania, co zapewnia wsparcie złożonych, wielopoziomowych procesów i zwiększa dokładność decyzji handlowych. Z kolei firmy z sektora B2C powinny skupić się na personalizacji na dużą skalę oraz na emocjonalnym aspekcie doświadczeń klientów. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu narzędzi AI, które umożliwiają tworzenie adaptacyjnych rekomendacji i zautomatyzowanej komunikacji.

Na podstawie wyników analizy można sformułować trzy kluczowe rekomendacje:

- **Dostosowanie CRM do charakteru działalności:** Przedsiębiorstwa działające w różnych segmentach muszą dostosowywać systemy CRM do specyfiki swoich procesów i oczekiwań klientów.
- **Integracja AI z CRM:** Wykorzystanie technologii sztucznej inteligencji zwiększa wydajność, ogranicza rutynowe operacje i wzmacnia personalizację interakcji.
- **Rozwój rozwiązań ekosystemowych:** W dłuższej perspektywie szczególne znaczenie będzie miała integracja systemów CRM z innymi platformami cyfrowymi - na przykład z systemami ERP lub platformami e-commerce, co pozwoli osiągnąć wyższy poziom synergii i zarządzania danymi.

Dalsze badania mogą skupiać się na rozszerzeniu analizy przypadków poprzez uwzględnienie innych dostawców CRM, takich jak Salesforce, Creatio Pipedrive itp., a także na zbadaniu wpływu

integracji CRM z innymi elementami infrastruktury cyfrowej przedsiębiorstw. Pozwoli to lepiej zrozumieć, w jaki sposób różne modele wdrażania systemów CRM wpływają na skuteczność strategii relacji z klientami oraz na konkurencyjność firm.

BIBLIOGRAFIA

1. Alisha, How to integrate CRM with Marketing Automation, (2020). Pobrane z: <https://www.notifyvisitors.com/pb/blog/crm-with-marketing-automation/>.
2. AI-Powered CRM Software, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: https://www.hubspot.com/products/crm/ai-crm?hubs_content=www.hubspot.com/products/marketing&hubs_content-cta=nav-software-smartcrm.
3. AI that works for you, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: <https://monday.com/w/ai>.
4. About Us More than 100 years of Fixing Fuel, (rok b.d.). Pobrane 25.09.2025 z: <https://www.bellperformance.com/about-the-fuel-additive-experts>.
5. Baza wiedzy - Rozpocznij, (rok b.d.). Pobrane 25.09.2025 z: <https://knowledge.hubspot.com/pl/get-started>.
6. CODE41 Creates Their Ideal E-Commerce Customer Experience With HubSpot, (rok b.d.). Pobrane 25.09.2025 z: https://www.hubspot.com/case-studies/code41hubs_content=www.hubspot.com/casestudies/directory/ecommerce&hubs_content-cta=read-more.
7. Customer Service Software, (rok b.d.). Pobrane 25.09.2025 z: https://www.hubspot.com/products/service?hubs_content=www.hubspot.com/products/marketing&hubs_content-cta=nav-software-service.
8. Deszczyński B., CRM strategia, system, zarządzanie zmianą. Jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa: 2011.
9. Drwęcka K., Automatyzacja sprzedaży – co to jest i dlaczego warto się nią zainteresować już dziś?, (2025). Pobrane z: <https://www.salesbook.com/pl/blog/sprzedaz/automatyzacja-sprzedazy-co-to-jest>.
10. HubSpot, (rok b.d.) Pobrane 25.09.2025 z: <https://en.wikipedia.org/wiki/HubSpot#:~:text=HubSpot%2C%20Inc.%20is%20a%20US,and%20Dharmesh%20Shah%20in%202006>.
11. How The Travel Corporation delivers work faster across global teams, (rok b.d.). Pobrane 29.09.2025 z: <https://monday.com/w/customer-stories/the-travel-corporation#toc-2>.
12. How monday CRM empowers KC Petroleum to save time and scale, (rok b.d.). Pobrane 29.09.2025 z: <https://monday.com/w/customer-stories/kc-petroleum#toc-2>.
13. Jabłońska M., Co to jest Marketing Automation? Wszystko, co musisz wiedzieć o automatyzacji marketingu, (2023). Pobrane z: <https://edrone.me/pl/blog/co-to-jest-marketing-automation>.

14. Jakie istnieją różne typy CRM?, (rok b.d.). Pobrane 29.08.2025 z: <https://www.oracle.com/pl/cx/what-is-crm/types-of-crm/>.
15. Kotler P., Armstrong G., Marketing Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa: 2002.
16. Kotler P., Lane Keller K., Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań: 2017.
17. Kulikowski F., Ranking CRM – najlepsze systemy dla MŚP 2025/2026, (rok b.d.). Pobrane 24.09.2025 z: <https://www.sellwise.pl/sw-ranking-najlepszych-systemow-crm-dla-msp-2025/>.
18. KC Petroleum, LLC, (rok b.d.). Pobrane 29.09.2025 z: <https://www.facebook.com/KCPetroleum/>.
19. Mruk H., Marketing Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 2012.
20. Marketing Hub, (rok b.d.). Pobrane 29.09.2025 z: https://www.hubspot.com/pricing/marketing/starter?hubs_content=www.hubspot.com%2Fproducts%2Fservice&hubs_contentcta=navpricing¤cyCode=EUR&term=annual.
21. Marketing Software, (rok b.d.). Pobrane 25.09.2025 z: https://www.hubspot.com/products/marketing?hubs_content=www.hubspot.com/products/sales&hubs_content-cta=nav-software.
22. monday.com, (2025). Pobrane z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Monday.com>.
23. Pałgan, R. CRM. Relacje z klientem - kształtowanie i zarządzanie, Wydawnictwo Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk: 2011.
24. Payne A., Handbook of CRM, Wydawnictwo Elsevier LTD, Oxford: 2005.
25. Podejmuj decyzje biznesowe z ufnością, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: <https://monday.com/lang/pl/features/dashboards>.
26. Rak M., Marketing B2C i B2B – jakie są różnice?, (2024). Pobrane z: <https://www.merito.pl/blog/marketing-b2c-i-b2b-jakie-sa-roznice>.
27. Rogencamp A., CRM Sales Automation: How to Streamline Your Sales Process for Maximum Efficiency, (2025). Pobrane z: <https://www.commercevision.com.au/blog/crm-sales-automation-how-to-streamline-your-sales-process-for-maximum-efficiency>.
28. Roy S., How to integrate sales automation in CRM: A step-by-step guide, (2025). Pobrane z: <https://www.oliv.ai/blog/how-to-integrate-sales-automation-in-crm#benefits-of-sales-automation-in-crm-systems>.
29. Sklep B2B i B2C – jakie są między nimi różnice?, (2021). Pobrane z: <https://poradnikprzedsiobiorcy.pl/sklep-b2b-i-b2c-jakie-sa-miedzy-nimi-roznice>.
30. Service Hub, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: https://www.hubspot.com/pricing/service/starter?hubs_content=www.hubspot.com%2Fproducts%2Fservice&hubs_contentcta=nav-pricing¤cyCode=EUR&term=annual.
31. Sales Hub, (rok b.d.), [dostęp 02.10.2025]. Pobrane z: https://www.hubspot.com/pricing/sales/starterutm_source=undefined¤cyCode=EUR&term=monthly.

32. Sales Software, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: <https://www.hubspot.com/products/sales>.
33. Security, Privacy, and Control, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: <https://legal.hubspot.com/security>.
34. Security & Privacy FAQ, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: <https://monday.com/trustcenter/faqs>.
35. Sales Software, (rok b.d.). Pobrane 25.09.2025 z: https://www.hubspot.com/products/sales?hubs_content=www.hubspot.com/products/marketing&hubs_content-cta=nav-software-sales.
36. System CRM: co to jest i jak wybrać CRM dla biznesu, (2025). Pobrane z: <https://nethunt.pl/blog/co-to-jest-crm/>.
37. Tchernikovskiy K., What is the Difference Between CRM in B2B and B2C?, (2025). Pobrane z: <https://www.customerization.ca/difference-between-crm-in-b2b-and-b2c/>.
38. 3 Types of CRM Software: Operational, Analytical, and Collaborative, (2023). Pobrane z: <https://sendpulse.com/blog/crm-types#sendpulse>.
39. The Travel Corporation, (2025). Pobrane z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Travel_Corporation#:~:text=The%20Travel%20Corporation%20is%20a%20tour%20operator,Travel%20Corporation%20Asia%2C%20and%20SEIT%20Outback%20Australia.
40. Vysovska S., Zarządzanie relacjami poprzez systemy CRM na rynkach B2B, praca licencjacka, Uniwersytet Łódzki, Łódź: 2025.
41. Wenger S., B2B vs B2C, (2024). Pobrane z: https://www.b2bmarketingworld.com/definition/b2b-vs-b2c/#toc_Summary_TLDR.
42. Wzmocnij swoją pracę zespołową, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: <https://monday.com/lang/pl/pricing>.
43. Who we are, (rok b.d.). Pobrane 02.10.2025 z: <https://code41.com/uk/society/>.
44. 100-Year-Old Manufacturing Company Bell Performance Continues to Grow (rok b.d.). Pobrane 25.09.2025 z: https://www.hubspot.com/case-studies/bell-performance_hubs_content=www.hubspot.com/casestudies/directory/manufacturing&hubs_content-cta=read-more.

THE USE OF CRM SYSTEMS IN CUSTOMER RELATIONSHIP STRATEGIES – A COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPANIES FROM THE B2B AND B2C MARKETS (CASE STUDIES)

Abstract

The article focuses on the role of CRM systems as key tools supporting customer relationship management in B2B and B2C markets. The aim of the study is to conduct a comparative analysis of two popular CRM systems—Hubspot and Monday.com—which in 2025 were among the highest-rated solutions for the SME sector. The research is based on a review of current literature on CRM concepts and a comparative analysis of case studies of selected companies operating in the B2B and B2C markets that have implemented Monday and Hubspot CRM systems in their operations.

Keywords

CRM system, B2B and B2C market, Hubspot, Monday.com, case studies.