

Wykorzystanie systemów CRM w logistyce obsługi klienta

Application of CRM systems in logistics customer service

Katarzyna Halicka

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Informatyki Gospodarczej i Logistyki

Abstract

In the first part of the paper, definitions of logistics customer service appearing in the literature were presented. Next, computer systems used in logistics customer service were characterised and their functionality was discussed. Further, popularity of the CRM systems in Poland was indicated. At the end of the paper, a ranking of the biggest Polish CRM systems suppliers was presented.

Keywords: CRM systems, logistics, customer service

Wstęp

Zakupy dokonywane przez konsumentów opierają się na kombinacjach trzech elementów: właściwości produktu, ceny oraz oferowanej obsługi. Obsługa klienta jest w literaturze definiowana w zróżnicowany sposób. Przykładowo uważa się, że obsługa klienta obejmuje „wszystkie czynności wiążące sprzedawcę lub producenta z jego klientami”¹. Według autorów M. Christophera, A Payne i D Ballantyne`a, obsługa klienta „polega na tworzeniu więzi z klientami i innymi uczestnikami gry rynkowej w celu nawiązania długotrwałej, korzystnej dla obu stron współpracy”². Dostarczanie klientowi wysokiej jakości usług rozumiane jest jako proces, rozpoczynający się od rozpoznania potrzeb po dostarczenie wysokiej jakości produktu lub usługi, obejmujący wszystkie czynności przed, w trakcie i po zawarciu

¹ Kozłowski R., Sikorski A. (red.), 2009. *Nowoczesne rozwiązania w logistyce*. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków, s. 163-164.

² Christopher M., Payne A., Ballantyne D., 1991. *Relationship Marketing - Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

transakcji. Wg. R. Kozłowskiego i A. Sikorskiego obsługa klienta to „zdolność systemu logistycznego przedsiębiorstwa do zabezpieczania/zaspokajania potrzeb odbiorcy pod względem czasu, niezawodności, komunikacji oraz wygody”³.

Dokonując przeglądu literatury, należy stwierdzić, że obsługę klienta często traktuje się jako jeden z elementów dystrybucji lub logistyki opisujący jej znaczenie w kontekście sposobu świadczenia usług i zaspokojenia oczekiwań klienta związanych z solidnością i szybkością obsługi. Logistyczna obsługa klienta rozumiana jest jako „system rozwiązań, który ma zapewnić takie relacje między czasem złożenia zamówienia a czasem dostarczenia produktu klientowi, aby czuł się on usatysfakcjonowany i by jego zadowolenie było trwale”^{4,5,6}.

Aby klient był usatysfakcjonowany, konieczne jest stworzenie odpowiednich relacji między klientem a sprzedawcą. Obsługę klienta można podzielić na fazy: przed transakcją, transakcji oraz po transakcji.

Elementy przed-transakcyjne nie mają związku z rutynowymi czynnościami logistycznymi (pośrednictwo w zamówieniach, magazynowanie, zarządzanie zapasami, transport), ale w znaczący sposób oddziałują na wielkość sprzedaży wyrobów lub na poziom usług. Do elementów przed transakcją można zaliczyć m.in.: pisemną deklarację zasad obsługi klienta, dostępność, strukturę organizacji, elastyczność systemu, szkolenia praktyczne i seminaria.

Silnie związane z czynnościami logistycznymi są elementy transakcji. Decydują one o sprawnym i zgodnym z oczekiwaniami klienta przeprowadzeniu transakcji od momentu złożenia zamówienia do momentu otrzymania produktu. Wśród elementów transakcji należy wyróżnić: czas dostawy, dostępność produktów z zapasu, elastyczność dostaw, częstotliwość dostaw, niezawodność dostaw, kompletność dostaw, dokładność dostaw, dogodność składania zamówień oraz dogodność dokumentacji.

Elementy po-transakcyjne, podobnie jak elementy przed-transakcyjne, leżą w gestii bardziej marketingu niż logistyki. Usługi te zapewniają klientowi prawidłowe użytkowanie produktów, a nawet ochronę interesów i zdrowia. Do tego typu elementów należy m.in. instalacja, gwarancja, zamiany, naprawy i dostawa części oraz obserwacja produktu w czasie eksploatacji, konsumpcji, a także reklamacje i skargi. Analizując wyżej wymienione elementy, można zauważyć różnicę między obsługą klienta w marketingu, a obsługą klienta w logistyce. Otóż, z punktu wi-

³ Kozłowski R., Sikorski A. (red.), 2009. *Nowoczesne rozwiązania w logistyce...* op. cit., s. 164.

⁴ Ibidem.

⁵ Scharly M. B., 1984. *Logistics decisions, Text and cases*, The Dryden Press, Chicago, s. 358.

⁶ Kempny D., 2001. *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa, s. 16.

dzenia logistyki, istotne są elementy transakcyjne, ewentualnie w powiązaniu z elementami logistyki-mix. Pozostałe są domeną marketingu.

Odpowiedzią na rosnące potrzeby przedsiębiorstw w zakresie usystematyzowania informacji o klientach oraz ułatwienia realizowania polityki zorientowanej na nabywców/klientów są systemy CRM.

1. Charakterystyka systemów CRM używanych w logistyce obsługi klienta

Systemy informatyczne CRM (z ang. *Customer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientami*) są systemami stosunkowo nowymi i wykształciły się w wyniku ewolucji mniej zaawansowanych programów, służących głównie porządkowaniu informacji o klientach oraz tworzeniu komputerowych baz danych. Systemy informatyczne klasy CRM są to: aplikacje informatyczne, obejmujące swym zasięgiem metody, oprogramowanie i zwykłe możliwości Internetu umożliwiające, w sposób uporządkowany, tworzenie pożądaných relacji z klientem⁷. Są one zaawansowanymi oraz zintegrowanymi oprogramowaniami wspierającymi wszystkie elementy budowania oraz utrzymywania dobrych relacji z klientami. W związku z różnorodnością zadań poszczególnych elementów systemu, wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje oprogramowania CRM, wchodzące w skład architektury systemu zarządzania relacjami z klientem: operacyjny, analityczny i komunikacyjny⁸. Typowa architektura systemu CRM, uwzględniająca występowanie podstawowych typów oprogramowania, została przedstawiona na rys. 1.

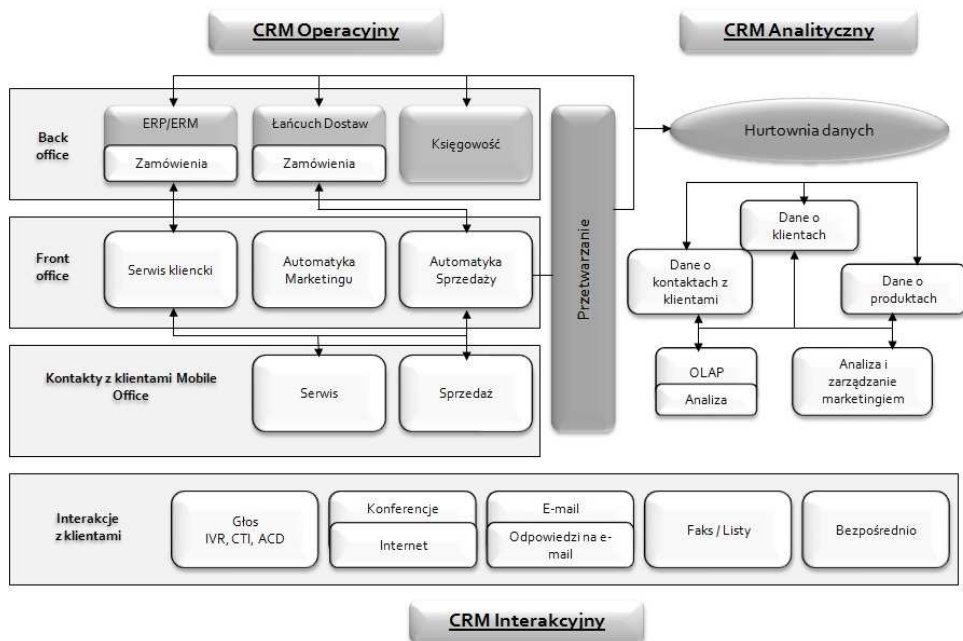
Analizując rysunek 1 można zauważyć, że obszar operacyjny CRM obejmuje te obszary, w których klient styka się z organizacją, automatyzuje procesy kontaktów klienta z firmą oraz optymalizuje sposoby komunikacji z klientami, czyli marketing, sprzedaż, serwis, a także wszelkie formy kontaktu oferowane przez technologię telekomunikacyjną⁹. Gromadzi aktualne informacje na temat zamówień, sprzedaży, klientów, konkurentów, produktów oraz personelu firmy. Ponadto

⁷ Kolembe A., 2008. *Systemy wspomagające kontakt przedsiębiorstwa z klientem*. (w:) *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy*. (w:) B. Godziszewski (red.). *Kluczowe relacje organizacji w gospodarce opartej na wiedzy*, Wyd. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności "Dom Organizatora", Toruń, s. 312.

⁸ Bieniek Z., 2009. *Informatyka w zarządzaniu: wybrane zagadnienia*. Wyd. Vizja Press & IT, Warszawa, s. 66.

⁹ Duzowski R., 2002. *Komputerowa wierność*. *Businessman Magazine*, BusinessPress Sp. z o. o., wrzesień.

optymalizuje sposoby kontaktu z klientem, przez co wspiera telemarketing oraz wszelkiego rodzaju działania prowadzone za pośrednictwem Internetu^{10, 11, 12}.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. D. Mazur, K. Jaworska, CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami, MADAR, Zabrze 2001, s. 25.

Rys. 1. Typowa architektura systemu CRM

Obszar analityczny, nazywany również strategicznym, jest najbardziej złożoną częścią systemów CRM. Pozwala na wspomaganie procesów decyzyjnych, na podstawie wniosków wyciągniętych z danych zebranych o klientach. CRM analityczny to taki obszar funkcjonalności systemu, który odpowiada za analizy, modelowanie i przewidywanie zachowań klientów. Ma on za zadanie zintegrowanie różnych źródeł danych oraz ich analizowanie, w taki sposób, aby można było wyodrębnić schematy oraz zależności postępowania nabywców, które umożliwiłyby poprawę sposobu obsługi klientów oraz budowanie ich lojalności.

¹⁰ Mazur A. D., Jaworska K., 2001. *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, MADAR, Zabrze, s.23.

¹¹ Mazur A. D., Jaworska K., 2001. *CRM. Zarządzanie kontaktami ...*, op. cit., s. 25.

¹² Dyche J., 2002. *CRM. Relacje z klientami*, Wyd. Helion, Warszawa, s. 30.

Obszar komunikacyjny jest przez wielu traktowany jako część obszaru operacyjnego, obejmuje rozwiązania wspomagające kontakt z klientem¹³. CRM komunikacyjny, zwany również interakcyjnym, obejmuje całą gamę rozwiązań umożliwiających kontakt z klientami. Jego głównym zadaniem jest dopełnianie pozostałych dwóch oprogramowań oraz przekształcanie kontaktów ograniczających się tylko do transakcji kupna–sprzedaży w długofalowe, trwałe i rentowne więzi z klientem¹⁴. Ten typ oprogramowania jest również nazywany „zintegrowanym systemem komunikacji i współpracy pomiędzy służbami sprzedaży, marketingu, przygotowania produktów, serwisu, wspomagania klientów, komunikacji z firmami – partnerami uczestniczącymi w sprzedaży produktów itd.”¹⁵.

2. Funkcjonalność systemów CRM używanych w logistyce obsługi klienta

Systemy klasy CRM są zaawansowane oraz pozwalają na integrację wielu działań związanych z obsługą klienta. Najczęściej konsolidują oraz koordynują działania z zakresu sprzedaży, marketingu oraz serwisu. W dziale sprzedaży system ten obejmuje: zarządzanie kontaktami (profilami klientów, historią transakcji kupna oraz serwisu), zarządzanie kontem klienta (generowanie ofert, zamówień), monitorowanie statusu klienta i potencjalnych kontaktów handlowych. Najważniejsze funkcje w obszarze marketingu to: zarządzanie kampanią reklamową, mierzenie jej efektywności oraz wielokryterialna klasyfikacja klientów i możliwość ich segmentacji. W obszarze serwisu oraz obsługi posprzedażowej, system CRM pozwala na automatyczną obsługę przyjmowania zleceń z zakresu usług gwarancyjnych, pogwarancyjnych i reklamacji¹⁶.

Oprócz wyżej wymienionych obszarów, systemy klasy CRM często posiadają również większość z następujących modułów¹⁷:

- zarządzanie terminarzem i korespondencją;
- telemarketing;
- integracja z systemami ERP – zarządzanie finansami, księgowość, produkcja, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz dystrybucja;

¹³ Hołub-Iwan J., 2004. *Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem*. (w:) Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., 2004. *Zarządzanie relacjami z klientem*. Wyd. Difin, Warszawa, s. 367.

¹⁴ Mazur A. D., Jaworska K., *CRM ...*, op. cit., s. 24.

¹⁵ Hołub-Iwan J., *Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem*, ..., op. cit., s. 367.

¹⁶ Nowicki J., *Komputerowe wspomaganie ...*, op. cit., s. 72.

¹⁷ Dycha J., *CRM. Relacje z klientami...*, op. cit., s. 40.

- synchronizacja danych – dotyczy współdziałania pomiędzy przenośnymi urządzeniami notebook);
- e-commerce – realizowanie handlu elektronicznego;
- call center – telefoniczna obsługa klienta.

Powyższe moduły są obszarami, w których system CRM pomaga wprowadzać modernizację i ulepszenia. Przedsiębiorstwo decydując się na wdrożenie systemu klasy CRM powinno oczekiwać usprawnień właśnie w tych dziedzinach funkcjonowania przedsiębiorstwa.

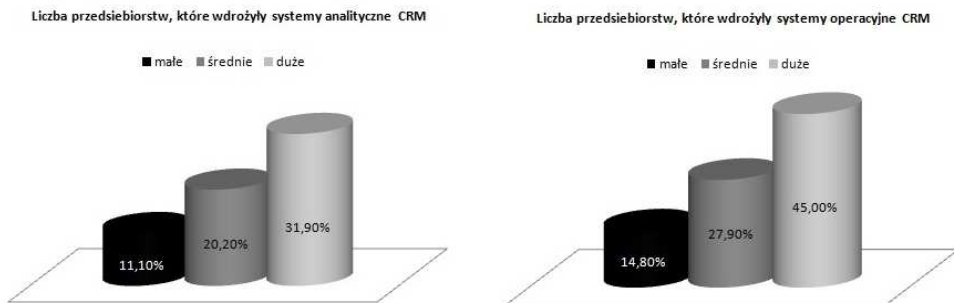
3. Popularność systemów typu CRM w Polsce

Zgodnie i informacjami przedstawionymi w poprzednich rozdziałach, systemy klasy CRM można podzielić na trzy rodzaje: operacyjny, analityczny i komunikacyjny. W zależności od rodzaju oprogramowania popularność tychże programów w polskich przedsiębiorstwach jest zróżnicowana¹⁸. Główny Urząd Statystyczny opracował zestawienie dotyczące wyposażenia polskich przedsiębiorstw w systemy informatyczne w styczniu 2009 roku ze względu na wielkość przedsiębiorstwa, województwo oraz PKD, czyli Polską Klasyfikację Działalności. W zestawieniu został uwzględniony m.in. CRM operacyjny i CRM analityczny¹⁹.

Dane zgromadzone przez GUS dotyczą 96 966 przedsiębiorstw, które wdrożyły systemy ERP i CRM. W Polsce w styczniu 2009 r. istniało 17 352 przedsiębiorstw, które wdrożyły operacyjne oprogramowanie CRM oraz 12 787 przedsiębiorstw, które wdrożyło CRM analityczny. Główny Urząd Statystyczny w raporcie zróżnicował podmioty korzystające z systemów informatycznych klasy CRM m.in. ze względu na wielkość, wyróżniając małe (10-49 osób pracujących), średnie (50-249 osób pracujących) oraz duże przedsiębiorstwa (250 i więcej osób pracujących). Popularność systemów informatycznych typu CRM w polskich przedsiębiorstwach jest zależna od wielkości firm. Na rysunku 2 przedstawiono zestawienie dotyczące liczby wdrożonego operacyjnego i analitycznego CRM, ze względu na wielkość przedsiębiorstwa.

¹⁸ Lotko A., 2004. *Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy*. Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom, s. 67.

¹⁹ Dane umieszczone na stronie <http://stat.gov.pl>, stan na dzień 20.09.2010 r.

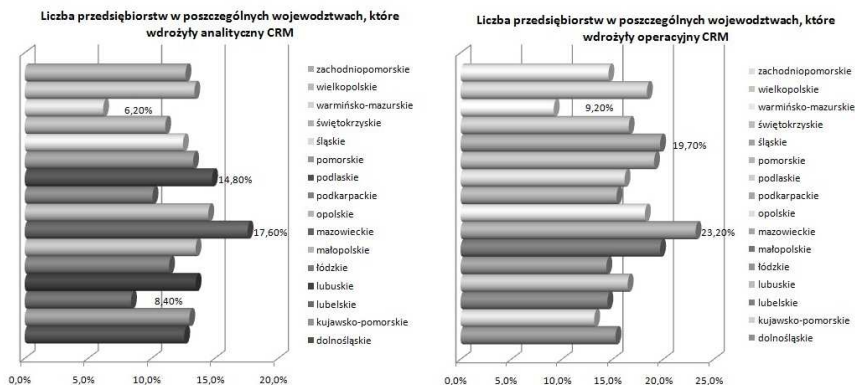


Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej www.stat.gov.pl, stan z dnia 20.09.2010 r.

Rys. 2. Liczba przedsiębiorstw, które wdrożyły operacyjne i analityczne oprogramowanie CRM, ze względu na wielkość

Analizując rys. 2 można zauważyć, że wśród małych przedsiębiorstw około 11% wdrożyło systemy analityczne CRM, a około 15% operacyjne CRM. Wśród średnich przedsiębiorstw 20% wdrożyło analityczny CRM i około 28% operacyjny. Natomiast w przypadku dużych przedsiębiorstw około 32% wdrożyło system analityczny CRM i 45% operacyjny.

Kolejnym kryterium brany pod uwagę przy tworzeniu zestawienia przez Główny Urząd Statystyczny było województwo, w którym działa dane przedsiębiorstwo. Na rysunku 3 przedstawiono liczbę przedsiębiorstw z wdrożonym systemem operacyjnym i analitycznym CRM w poszczególnych województwach. Analizując dane można zauważyć, iż w województwie mazowieckim w styczniu 2009 r. istniało najwięcej, bo 3 729 przedsiębiorstw posiadających operacyjny CRM. Stanowiło to około 3,8% wszystkich przedsiębiorstw działających w Polsce i około 23% przedsiębiorstw funkcjonujących w tym województwie. Drugim w kolejności jest województwo śląskie, gdzie było 2 486 firm, w których wdrożono to oprogramowanie. Stanowi to około 19,7% przedsiębiorstw działających w tym województwie. Sytuacja ta prawdopodobnie wynika z faktu, iż w stolicy oraz na obrzeżach miasta występuje wiele przedsiębiorstw, które w warunkach konkurencji rynkowej dostrzegły istotę tego narzędzia informatycznego. Najmniej zakładów pracy korzystających z operacyjnego CRM znajduje się w województwie warmińsko-mazurskim.



Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej www.stat.gov.pl.

Rys. 3. Liczba przedsiębiorstw, które wdrożyły operacyjne i analityczne oprogramowanie CRM ze względu na województwo

Duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi regionami istnieje również w przypadku analitycznego CRM. Największą popularnością, oprogramowanie to cieszy się w województwie mazowieckim, gdzie ilość firm posiadających go wynosi 2 828 (około 17,6% wszystkich firm działających w tym województwie). Dość zaskakująca jest niewielka ich liczba w województwie lubelskim (292 – ok. 6,8%), gdzie występowały 504 przedsiębiorstwa korzystające z operacyjnego CRM.

Kolejnym aspektem, który został wzięty pod uwagę w zestawieniu Głównego Urzędu Statystycznego, była Polska Klasyfikacja Działalności. Sekcją, w ramach której doszło do największej liczby wdrożeń oprogramowań wspierających zarządzanie relacjami z klientem jest sekcja handel i naprawy. Natomiast najmniej wdrożono systemów CRM w przedsiębiorstwach funkcjonujących w sektorze nauki i techniki. Z analizy danych można wywnioskować, iż 7 030 przedsiębiorstw należących do sekcji handlu i napraw wdrożyło CRM operacyjny. Niewątpliwie wpływ na osiągnięcie takiej ilości firm wyposażonych w tego typu system miała działalność prowadzona w dziale handlu hurtowego, w ramach której dokonano około 60% wdrożeń z tej sekcji. Kolejną branżą, jest przetwórstwo przemysłowe, w obrębie którego 4 830 przedsiębiorstw wybrało operacyjne oprogramowanie CRM. Duża część przedsiębiorstw, które zastosowały to oprogramowanie, funkcjonuje w metalurgii, ceramice i przetwarzaniu materiałów. Spośród wybranych sekcji najmniej, bo zaledwie 1 002 wdrożenia, dokonano w nauce i technice. Anali-

tyczne oprogramowanie CRM wybierane było przez polskich przedsiębiorców zdecydowanie rzadziej. Największym zainteresowaniem cieszą się one w sekcji handlu i napraw, gdzie ilość przedsiębiorstw posiadających je wynosiła 5 885. W działalności naukowej i technicznej, natomiast zaledwie 679 przedsiębiorstw wybrało to rozwiązanie.

Po przeanalizowaniu danych zawartych w zestawieniu przygotowanym przez GUS, można stwierdzić, iż w Polsce oprogramowania klasy CRM nie są popularne. Jest to prawdopodobnie spowodowane długotrwałym wdrażaniem, kosztownością tego typu systemu informatycznego, lub też oporem przed wprowadzaniem znaczących zmian w organizacji. Wprawdzie liczba przedsiębiorstw posiadających system informatyczny wspomagający zarządzanie obsługą klienta stale rośnie, jednak tempo tych zmian jest dość wolne. Najwięcej firm korzystających z CRM należy do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Natomiast branżą, w jakiej systemy te cieszą się największą popularnością, jest handel i naprawa. Z danych statystycznych wynika również, że zdecydowanym liderem we wdrażaniu oprogramowania klasy CRM, zarówno operacyjnego, jak i analitycznego, jest województwo mazowieckie.

Mimo, że systemy informatyczne klasy CRM nie cieszą się jeszcze w Polsce zbyt dużą popularnością, na polskim rynku rozwiązań informatycznych funkcjonuje wiele firm oferujących narzędzia informatyczne wspomagające zarządzanie relacjami z klientem. W tabeli 1 przedstawiono głównych dostawców systemów CRM w Polsce.

Tabela 1. Ranking przedsiębiorstw osiągających przychody ze sprzedaży licencji systemów CRM w 2009 r.

Lp.	Nazwa przedsiębiorstwa	Przychody ze sprzedaży systemów CRM w 2009 r.		Przychody ze sprzedaży	Liczba pracowników
		tys. zł	%		
1	Oracle Polska	23 000	5	454 014	250
2	M2 NET W-wa	3 360	53	6 250	10
3	Software Mind Kraków	2 905	16	17 335	100
4	Comarch Kraków	2 377	1	729 403	2 704
5	Asseco Poland Rzeszów	1 947	1	946 440	2 222
6	Macrologic W-wa	1 700	3	45 225	312
7	Heuthes W-wa	574	6	9 569	49

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji umieszczonych w raporcie Teleinfo 500 opracowanym przez Migut Media.

Zgodnie z rankingiem Teleinfo 500, opracowanym przez Migut Media, przedsiębiorstwa Oracle i M2 NET, znajdują się w czołówce polskich dostawców oprogramowań CRM. Systemy te zapewniają firmom kompleksowe uzupełnienie polityki marketingowej o nowe, specjalistyczne oprogramowanie gwarantujące wiele korzyści z zakresu logistycznej obsługi klienta.

Podsumowanie

Systemy klasy CRM wykształciły się w wyniku rozwoju zaawansowanych technologii oraz zmiany strategii przedsiębiorstw na zorientowaną na klientów. Są one uzupełnieniem marketingowej koncepcji o szereg narzędzi ułatwiających wszelkie działania związane z obsługą klienta. W Polsce obecnie cieszą się one niewielkim zainteresowaniem, jednak odsetek przedsiębiorstw wdrażających te rozwiązania stale rośnie.

Systemy informatyczne wspomagające logistyczną obsługę klienta stanowią najnowsze rozwiązanie problemów przedsiębiorstw dotyczących usystematyzowania danych o klientach oraz pozwalają na indywidualne podejście do nich dzięki zaawansowanym aplikacjom umożliwiającym sprawne gromadzenie, przetwarzanie oraz przesyłanie informacji.

Systemy informatyczne wspomagające logistyczną obsługę klienta stają się coraz bardziej popularne, nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach. Wyznaczenie ich przyszłości jest dość trudne, gdyż zależy to w dużej mierze od tego, czy producentom uda się przetrwać chwilową stagnację na rynku rozwiązań informatycznych. Jak podaje raport Teleinfo 500, obrazujący sytuację firm oferujących narzędzia informatyczne, rok 2009 był niestabilny pod względem gospodarczym, co znacznie wpłynęło na zainteresowanie oferowanymi przez nich produktami. Producenci jednak z nadzieją patrzą w przyszłość i wierzą w zwiększenie zainteresowania systemami klasy CRM.

Piśmiennictwo

1. Bieniek Z., 2009. *Informatyka w zarządzaniu: wybrane zagadnienia*. Wyd. Vizja Press & IT, Warszawa.
2. Christopher M., Payne A., Ballantyne D., 1999. *Relationship Marketing - Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
3. Duzowski R., 2002. *Komputerowa wierność*. *Businessman Magazine*, BusinessPress Sp. z o. o.

4. Dyche J., 2002. *CRM. Relacje z klientami*. Wyd. Helion, Warszawa.
5. Hołub-Iwan J., 2001. *Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem*. (w:) Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*. Wyd. Difin, Warszawa.
6. Kempny D., 2001. *Logistyczna obsługa klienta*. PWE, Warszawa.
7. Kolemba A., 2008. *Systemy wspomagające kontakt przedsiębiorstwa z klientem*. (w:) B. Godziszewski (red.), *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Kluczowe relacje organizacji w gospodarce opartej na wiedzy*, Wyd. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności "Dom Organizatora", Toruń.
8. Kozłowski R., Sikorski A. (red.), 2009. *Nowoczesne rozwiązania w logistyce*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
9. Lotko A., 2004. *Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy*. Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom.
10. Mazur A. D., Jaworska K., 2001. *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, MADAR, Zabrze.
11. Schary M. B., 1984. *Logistics decisions, Text and cases*. The Dryden Press, Chicago.