

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



GENTISYA TRI MARDIANI, S.KOM., M.KOM



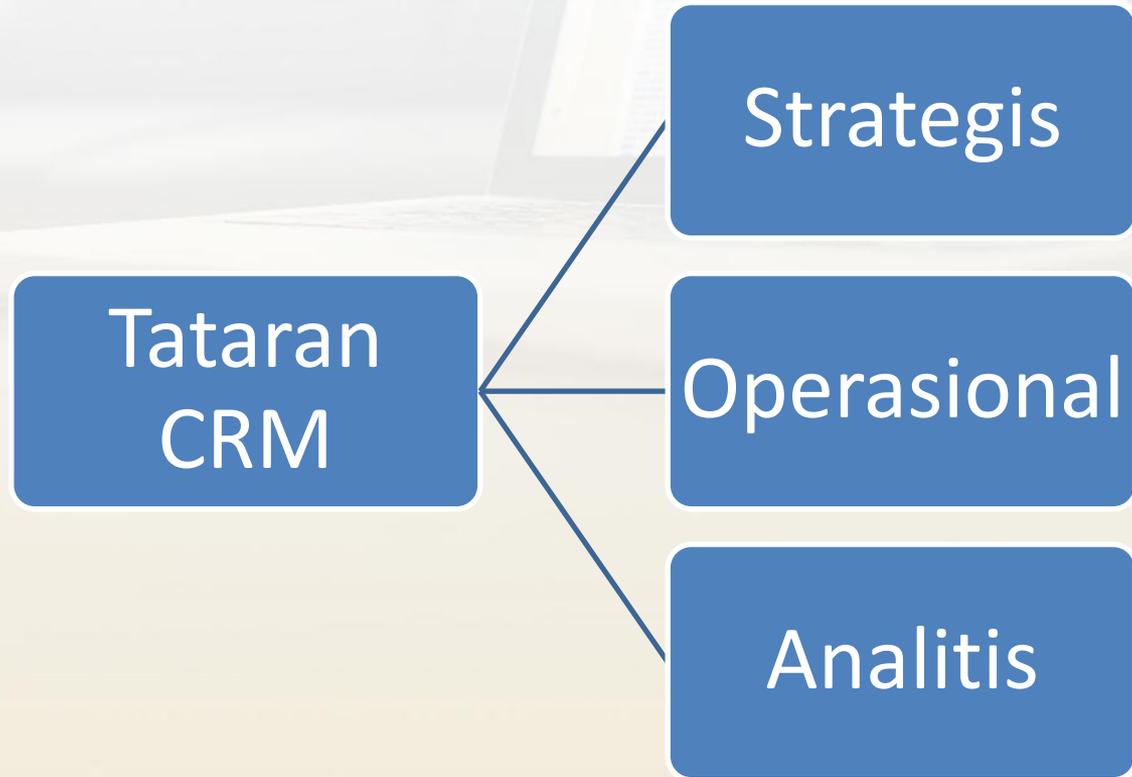
DEFINISI CRM

- Strategi Bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan Konsumen
- Strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.
- Didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.

TUJUAN DAN MANFAAT

- **TUJUAN:**
 - Mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan
- **MANFAAT:**
 - Jumlah konsumen bertambah
 - Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen
 - Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang
 - Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi
 - Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada service yang dilakukan kepada konsumen
 - Menganalisis pola data transaksi
 - Mengurangi resiko operasional

KAJIAN CRM



KAJIAN CRM

CRM STRATEGIS

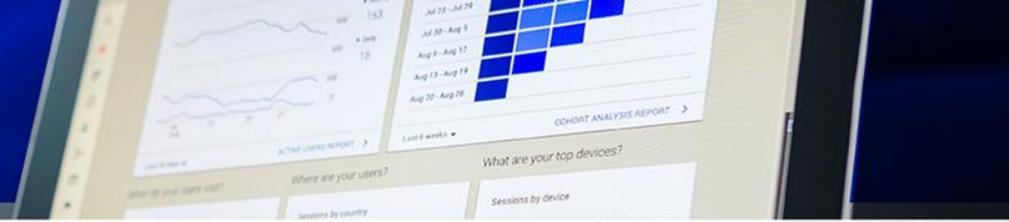
- Pandangan '*top-down*' tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan

CRM OPERASIONAL

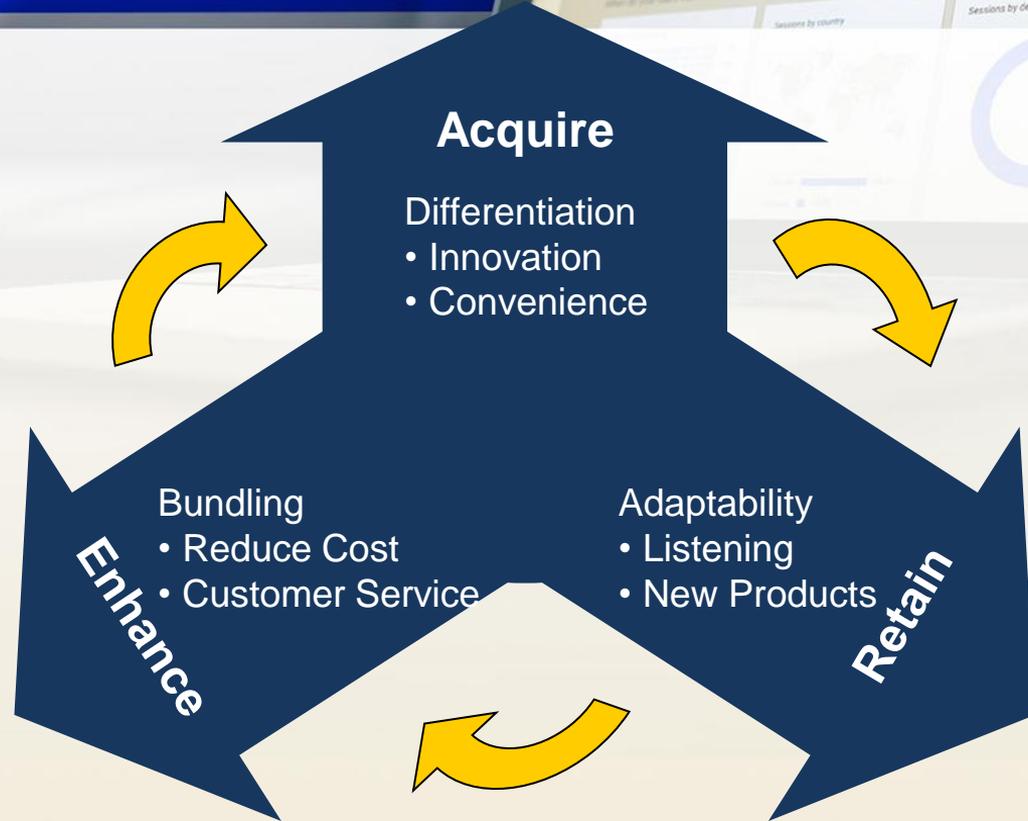
- Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.

CRM ANALITIS

- Pandangan '*bottom-up*' tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis

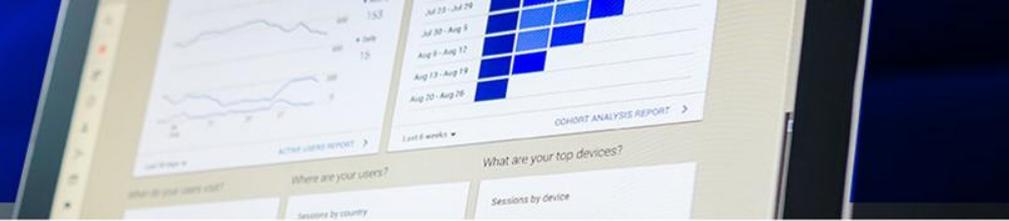


SIKLUS HIDUP CRM



SIKLUS HIDUP CRM

- Acquire → Menciptakan Konsumen baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. (**differensiasi, inovasi, convenience**)
- Retain → Melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. (**Adaptability, listening, responship**)
- Enhance → Membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengarkan keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik. (**Loyalty, Reduce cost, Customer Service**)



SEGMENTASI PELANGGAN

- Pengelompokan Pelanggan berdasarkan Kriteria atau karakteristik tertentu
- Tujuan → Membangun Model Pelanggan sebagai target promosi yang potensial
- Berdasarkan Kelayakan Pelanggan → Sasaran Kegiatan yang tepat
 - Loyal → Pertahankan
 - Kurang Loyal → Strategi agar Loyal dan Setia
- Pola Pembelian Pelanggan

CONTOH SEGMENTASI PELANGGAN

- Menggunakan metode RFM

RECENCY

Contoh: Sudahkah pelanggan melakukan pembelian?

FREQUENCY

Contoh: Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian?

MONETARY VALUE

Contoh: Berapa besar transaksi yang pernah dilakukan pelanggan?

FRAMEWORK CRM

TUJUAN:

- Identifikasi Prospek dan Konsumen
- Membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai bagi perusahaan
- Interaksi untuk peningkatan pengetahuan
- Penyesuaian untuk setiap pelanggan

FRAMEWORK CRM

Customer Lifecycle

Acquire

Enhance

Retain

Partial Functional Solutions

Direct Marketing

Cross-Sell & Up-Sell

Proactive Service

Sales Force Automation

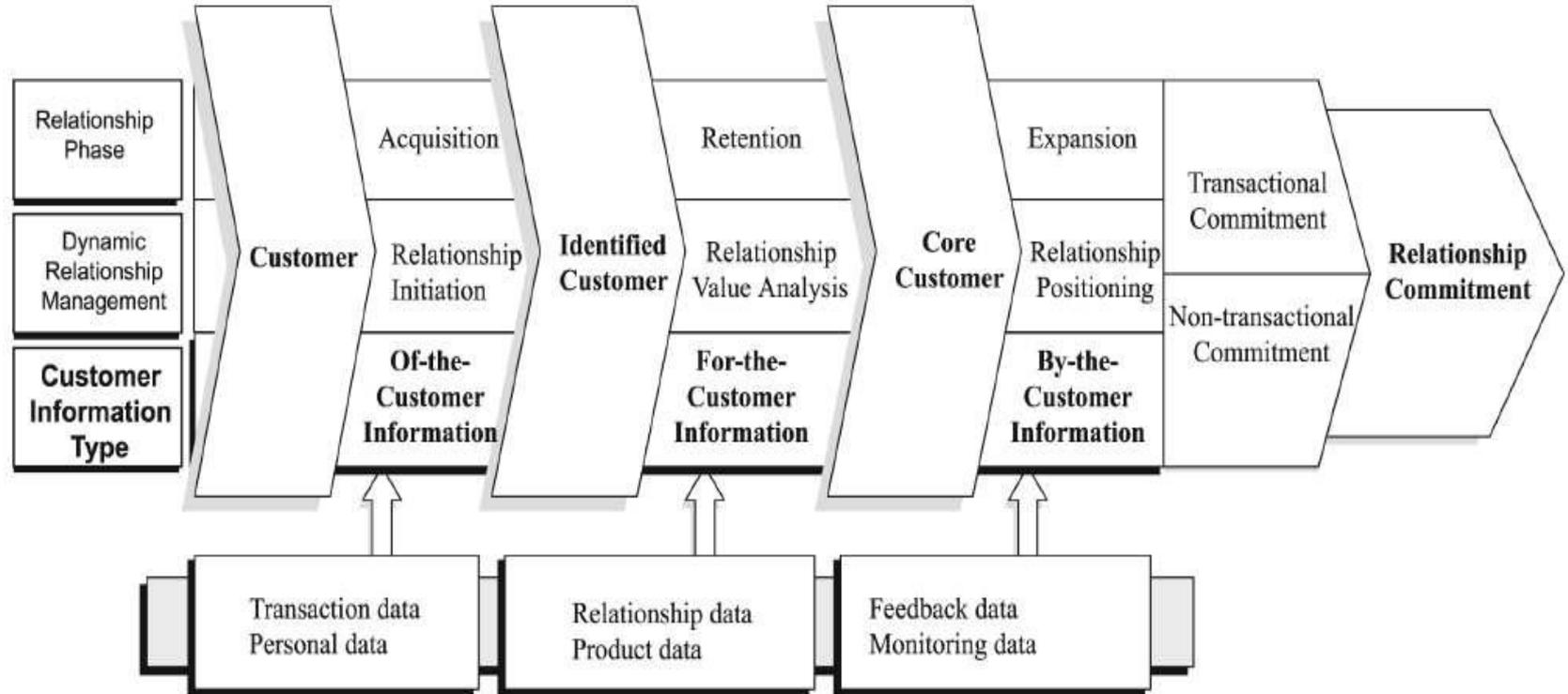
Customer Support

Complete Integrated Solutions

Integrated CRM Applications

Cross-Functional Processes
Breaking Down Departmental Walls

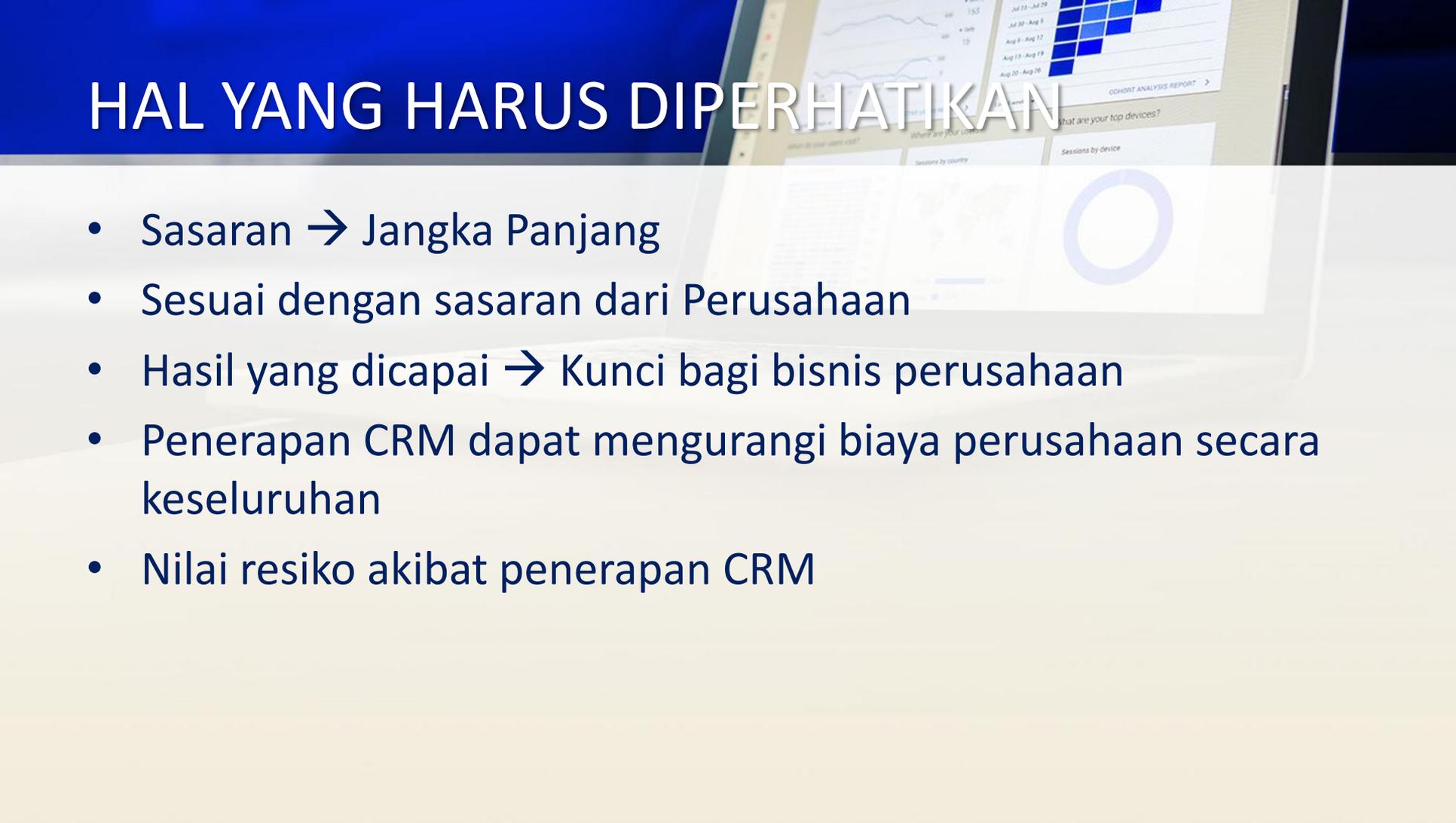
FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM



KEBERHASILAN CRM

- Perencanaan Bisnis yang matang
- Definisikan Sasaran dan Tujuan penerapan CRM
- Tentukan batasan dari CRM menurut strategi yang diterapkan
- Tentukan parameter dan Standar pengukuran keberhasilan penerapan CRM
- Tentukan standar aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari sistem CRM

HAL YANG HARUS DIPERHATIKAN

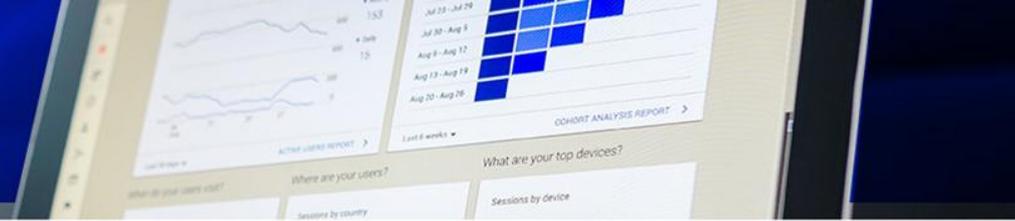


- Sasaran → Jangka Panjang
- Sesuai dengan sasaran dari Perusahaan
- Hasil yang dicapai → Kunci bagi bisnis perusahaan
- Penerapan CRM dapat mengurangi biaya perusahaan secara keseluruhan
- Nilai resiko akibat penerapan CRM

KENDALA PENERAPAN CRM

- Pelanggan tetap mengeluh
- Hubungan dengan pelanggan tetap transaksional
- Tidak ada peningkatan efisiensi
- Staf Sales dan Marketing masih saling menyembunyikan data
- Keuntungan perusahaan masih stagnan

IT CRM



	COMPANY	PRODUCT NAME
1	Microsoft	Microsoft Dynamics CRM 3.0
2	Sage Software	SalesLogix CRM
3	SAP America Inc.	SAP Business One CRM
4	Parature Inc.	Parature
5	Entellium	Entellium CRM
6	Pivotal corp.	Pivotal CRM
7	Maximizer Software	Maximizer Enterprise CRM
8	Netsuite Inc.	NetSuite CRM+
9	Oncontact Software	Oncontact V
10	ADAPT Software Applications	ADAPT CRM
11	Exact Software North America	e-Synergy

CONTOH SEGMENTASI PELANGGAN

Pada program TELKOMSEL POIN,
pelanggan akan memiliki status dengan
ketentuan :



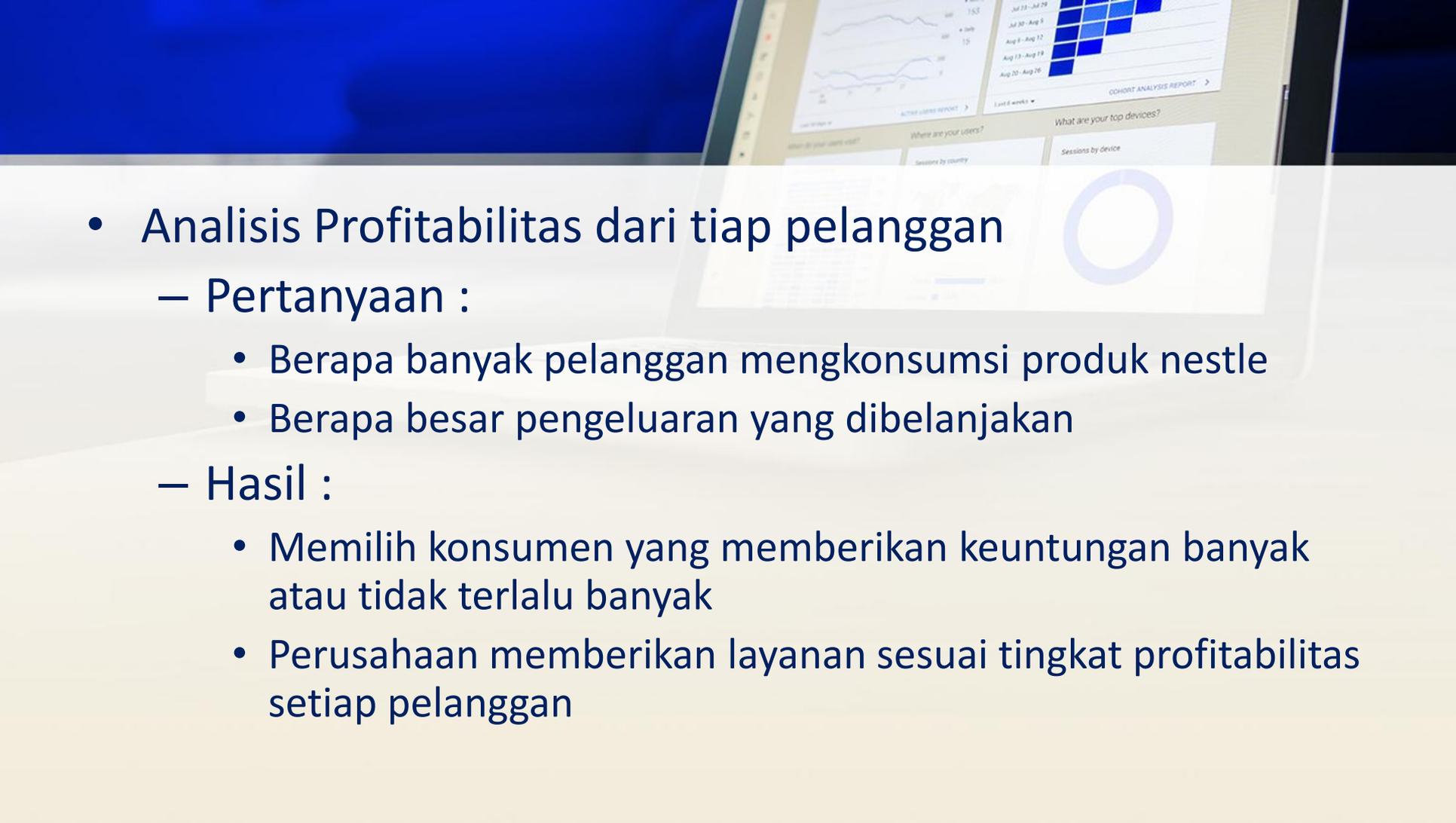
Pelanggan Priority, Gold, dan Red akan dievaluasi status-nya setiap bulan berdasarkan rata-rata tagihan atau recharge selama 6 bulan terakhir.

CONTOH PENERAPAN CRM

The image shows a screenshot of the Sahabat Nestlé website. At the top, there is a navigation bar with social media links for Facebook (@sahabatnestle) and Twitter (@sahabatnestle), a search bar with the text "Cari inspirasi di sini", and a menu with items: "Menu Sehat", "Kesehatan", "Gaya Hidup Sehat", "Ragam", and "Sign Up". Below the navigation bar is the Sahabat Nestlé logo. The main content area features a large banner with the text "Awali Hidup Sehat di Sini" and "Temukan berbagai inspirasi untuk hidup sehat Anda bersama Sahabat Nestlé". Below the banner is a search bar with the text "Cari Inspirasi" and "Cari Topik", and a blue button labeled "TEMUKAN". To the left of the banner is a red vertical button labeled "KONTAK KAMI". Below the banner is a filter dropdown menu labeled "Saring" with the text "Semua Kategori". At the bottom of the page, there is a promotional banner for "FOX'S Sparkling Friendship" with the text "Mau Liburan ke Bangkok bersama sahabat-sahabat terbaikmu?" and a red button labeled "KLIK DISINI".

CONTOH PENERAPAN CRM

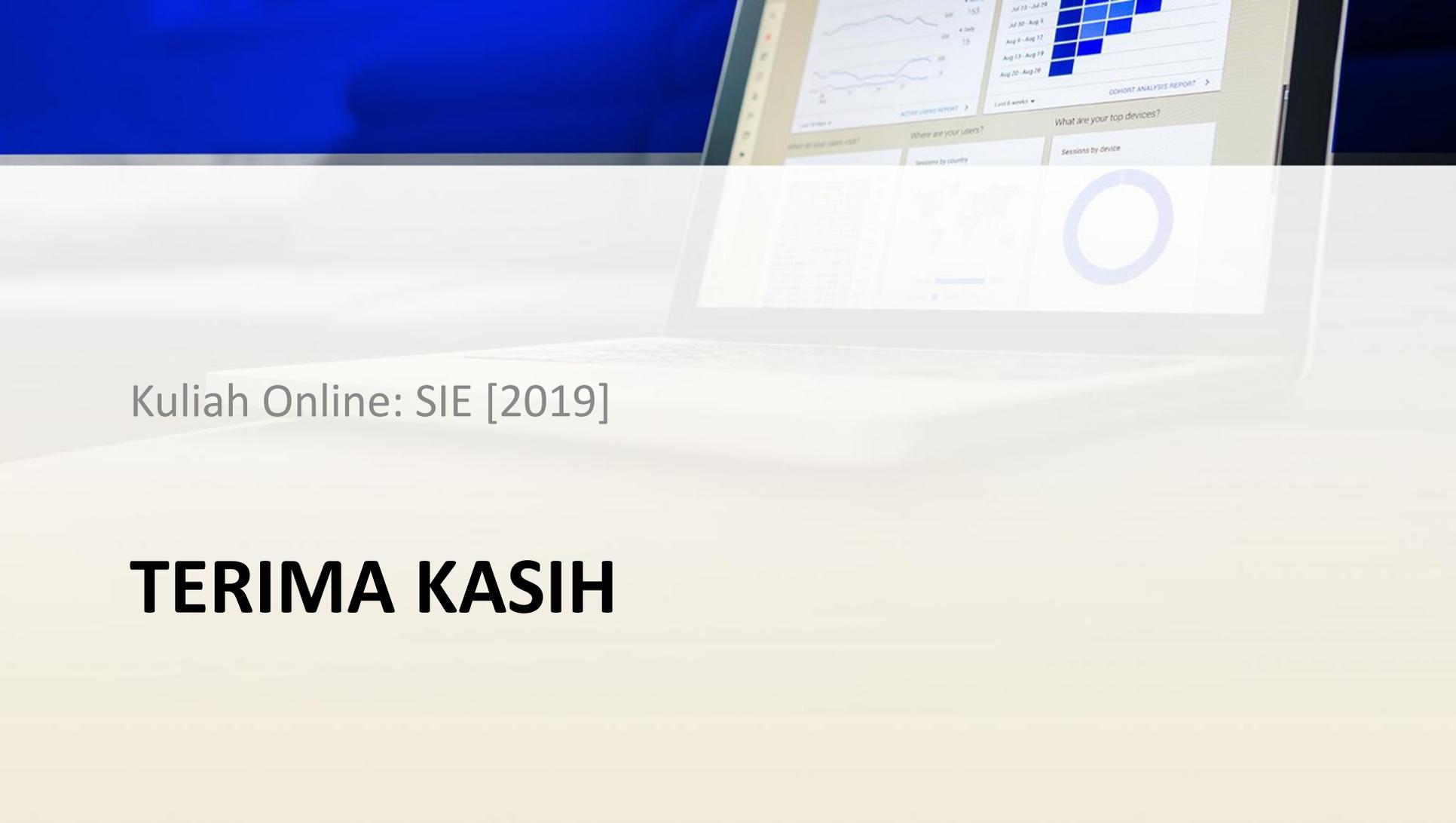
- Membangun Database pelanggan yang kuat
 - Pengumpulan Data melalui situs <http://www.sahabatnestle.co.id>
 - Penawaran benefit untuk anggota yang sudah mendaftar
- Membuat Profil dari setiap pelanggan
 - Memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan dan concern pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan
 - Penentuan Aktifitas marketing yang cocok untuk di aplikasikan kepada pelanggan

- 
- Analisis Profitabilitas dari tiap pelanggan
 - Pertanyaan :
 - Berapa banyak pelanggan mengkonsumsi produk nestle
 - Berapa besar pengeluaran yang dibelanjakan
 - Hasil :
 - Memilih konsumen yang memberikan keuntungan banyak atau tidak terlalu banyak
 - Perusahaan memberikan layanan sesuai tingkat profitabilitas setiap pelanggan

- 
- Interaksi dengan Pelanggan yang lebih Targeted dan Customized
 - Pelanggan merasa diperlakukan secara personal
 - Mendukung kepuasan pelanggan
 - Menimbulkan loyalitas pelanggan
 - Memberikan penawaran yang secara khusus didesain sesuai dengan keinginan pelanggan
 - Contoh : pemberian newsletter, promo dan lainnya

TUGAS

1. Gambarkan dan jelaskan siklus hidup CRM berdasarkan tema perusahaan kelompok masing-masing!
2. Jelaskan dengan lengkap menurut pendapat Anda, apa manfaat yang didapatkan perusahaan dengan menerapkan CRM!
3. Jelaskan menurut pendapat Anda, apakah peranan penggunaan Sistem Informasi dalam CRM! Sebutkan dan jelaskan contoh proses/ fungsional dari aplikasi CRM (minimal 3)!
4. Gambarkan perancangan antar muka sistem untuk setiap fungsional pada aplikasi CRM (soal no.3), kemudian jelaskan siapa saja user yang akan terlibat pada sistem tsb!



Kuliah Online: SIE [2019]

TERIMA KASIH