

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

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

TEKNIK INFORMATIKA – UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA



Pengertian CRM

- ▶ CRM adalah **strategi bisnis** yang **fokus** pada **pelanggan** yang didesain untuk mengoptimasi **profitabiliti, revenue, dan customer satisfaction**.
- ▶ CRM merupakan suatu **pendekatan sistematis** dalam memanfaatkan **informasi dan juga komunikasi** untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dan **saling menguntungkan** dengan pelanggan.

Pengertian CRM

- ▶ CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal.
- ▶ Tujuan utama: meningkatkan kepuasan pelanggan
- ▶ Tujuan akhir: memaksimalkan keuntungan dan pendapatan

Pengertian CRM

- ▶ CRM adalah sebuah strategi perusahaan dalam memahami dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dengan tujuan untuk meningkatkan akuisisi (acquisition), mempertahankan (retention), dan mendapatkan loyalitas pelanggan serta keuntungan dari pelanggan.

Aspek Penting CRM

- ▶ Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses CRM, yaitu orang, proses dan prosedur, serta sistem dan teknologi.



Aspek Penting CRM

1. Orang

- ▶ Meliputi internalisasi **cara berpikir** orang tentang **bagaimana melayani konsumen**.
- ▶ **Visi** implementasi CRM **jelas dan dipahami** secara benar oleh semua karyawan.
- ▶ Aspek kesiapan dari sisi **pengetahuan dan keterampilan**.
 - ▶ Perusahaan mengadakan pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.

Aspek Penting CRM

2. Proses dan prosedur

- ▶ Perusahaan **mendefinisikan** secara jelas **target market** yang akan dibidik dan **prosedur perusahaan** secara lebih rinci dalam melayani konsumen.
- ▶ Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan
- ▶ Bagaimana perusahaan menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan.
- ▶ Proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan.

Aspek Penting CRM

3. Strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM

- ▶ Perusahaan perlu membuat cetak biru tentang teknologi CRM seperti apa yang akan digunakan, bagaimana proses implementasinya, training, dan juga penerapannya yang berhubungan dengan sistem yang sudah ada sekarang.

Aspek Penting CRM

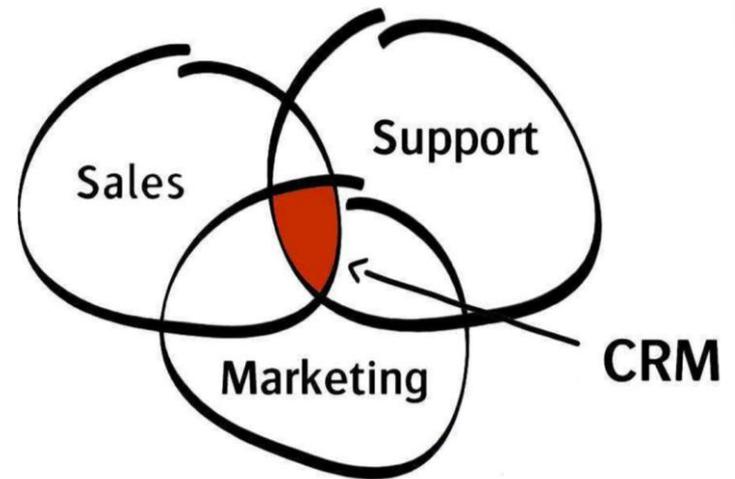
- ▶ Pada aspek implementasi, perlu dilakukan **proyek percontohan** implementasi yang **dievaluasi secara intensif** dan menyeluruh untuk menjaga proses implementasi agar dapat berjalan dengan sukses.
- ▶ Implementasi CRM kedepan akan semakin **banyak dilakukan**, terutama disebabkan oleh persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan juga **tuntutan konsumen** yang semakin tinggi.

Aspek Penting CRM

- ▶ Implementasi CRM pada akhirnya tidak hanya menyangkut teknologi, tetapi lebih pada **strategi perusahaan secara keseluruhan**.
- ▶ Strategi ini menyangkut persiapan karyawan perusahaan dan persiapan prosedur yang benar dalam proses pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Modul CRM

- Modul-modul utama yang harus ada di dalam CRM adalah :
 - *Sales*
 - *Direct Marketing And Fulfillment*
 - *Customer Service And Support*



Modul CRM

1. Sales

- ▶ Menelusuri kontak data pelanggan dan siklus hidup dari pelanggan untuk *cross-selling* dan *up-selling*.
- ▶ Sebagai contoh, CRM akan mengingatkan *bank sales representative* untuk memanggil pelanggan yang membuat deposit yang besar untuk menawarkan kepadanya layanan investasi dan program kredit utama.

Modul CRM

2. *Direct Marketing And Fulfillment*

- ▶ CRM dapat **mengotomatisasi tugas-tugas** seperti manajemen respon, penjadwalan kontak sales, menyediakan informasi terhadap calon pelanggan dan pelanggan.

Modul CRM

3. *Customer Service And Support*

- ▶ CRM membantu manajer *customer service* secara cepat membuat, menunjuk, dan **mengelola permintaan layanan**.
- ▶ Bisa pula membimbing *representative customer service* didalam menolong pelanggan yang mempunyai problem dengan suatu produk atau service, dengan cara **menyediakan data layanan yang relevan** dan **usulan** bagi **pemecahan problem**.

Manfaat CRM

- ▶ Manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu :
 - 1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan;**
 - ▶ **Konsistensi** dan **aksesibilitas informasi** tentang pelanggan memungkinkan penjualan & pelayanan yang lebih baik.
 - 2. Mengurangi Biaya;**
 - ▶ CRM memungkinkan penjualan / pelayanan dengan **biaya lebih murah** dalam skema **program pemasaran yang spesifik dan terfokus**. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

Manfaat CRM

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional;

- Otomasi penjualan dan proses layanan dapat **mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan** dan mengurangi beban **cashflow**.
- Penggunaan teknologi **web** dan **call center** misalnya, akan **mengurangi hambatan birokrasi** dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *Time to Market*;

- Aplikasi CRM memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya **data trend pembelian** oleh pelanggan.

Manfaat CRM

5. Peningkatan Pendapatan;

- ▶ Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui **website** sehingga peluang dari **penjualan secara global** tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Manfaat CRM

- CRM membantu perusahaan untuk **mengembangkan produk baru** berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang **keinginan pelanggan, dinamika pasar** dan **pesaing** dengan cara:
 - **Menjaga pelanggan** yang sudah ada
 - Menarik **pelanggan baru**
 - **Cross Selling**: **menjual produk lain** yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya
 - **Upgrading**: menawarkan **status pelanggan** yang lebih tinggi (gold card vs. silver card)

Manfaat CRM

- **Identifikasi kebiasaan pelanggan** untuk menghindari penipuan
- **Mengurangi resiko operasional** karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem
- **Respon** yang lebih **cepat** ke pelanggan
- Meningkatkan **efisiensi** karena otomasi proses
- Meningkatkan **kemampuan melihat dan mendapatkan peluang**

Istilah CRM

- ▶ eCRM or (e-CRM): electronics-CRM
- ▶ ECRM : Enterprise Relationship Management
- ▶ PRM : Partner Relationship Management
- ▶ cCRM : collaborative CRM
- ▶ SRM : Supplier Relationship Management
- ▶ mCRM : mobile CRM
- ▶ xCRM : other CRM hybrids to come

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

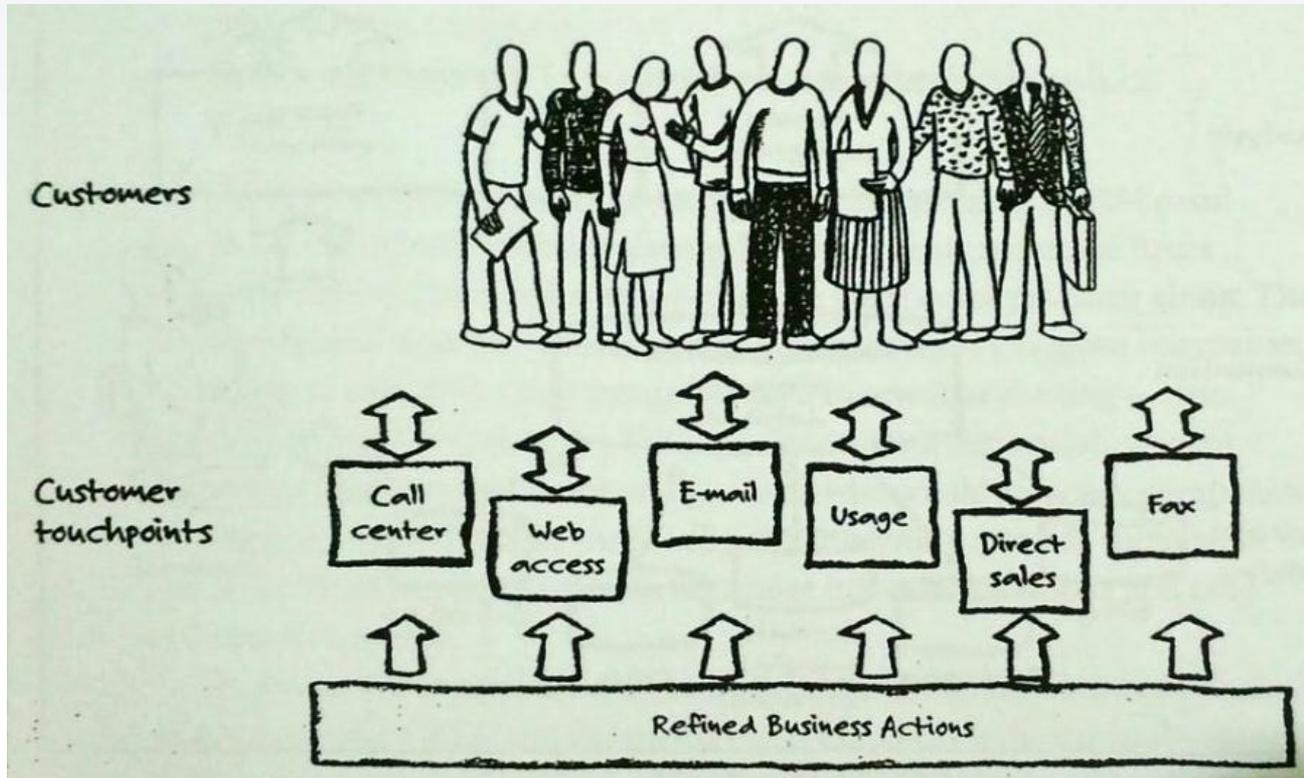
CRM ANALITIS

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

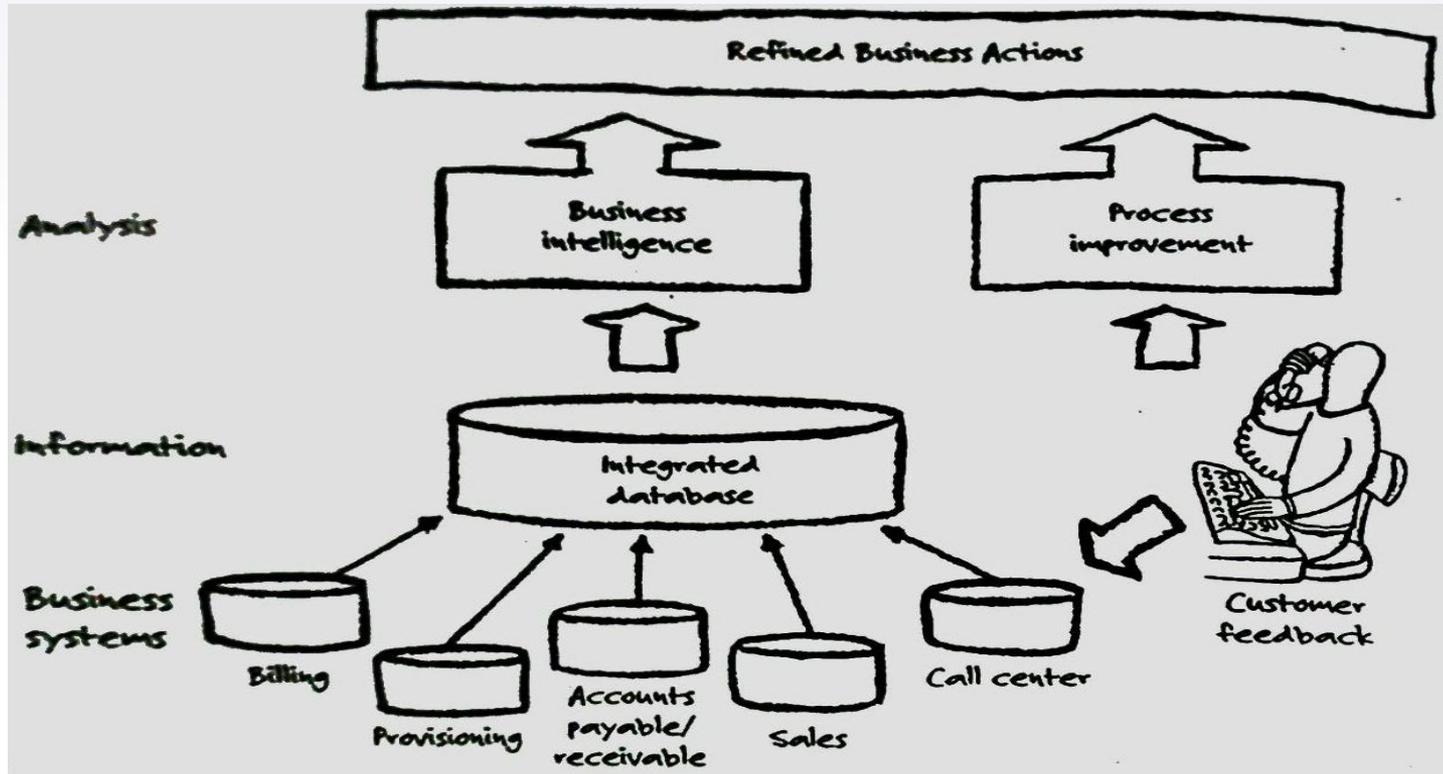
CRM OPERASIONAL

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

Gambaran Operational CRM



Gambaran Analytical CRM



Tugas

- ▶ Buatlah kelompok, dengan anggota 4-5 mhs.
- ▶ Kelompok ini untuk tugas sampai akhir semester (tugas besar)
- ▶ Hasil akhir dari tugas adalah mahasiswa membuat analisis dan perancangan sistem CRM untuk suatu perusahaan
- ▶ Tema yang dapat dipilih (setiap kelompok harus beda tema):
 - a. Strategi Promosi
 - b. Strategi Penjualan
 - c. Perbaikan Layanan
 - d. Pangsa Pasar
 - e. Rekomendasi Produk

Tugas

- ▶ Buatlah judul Sistem CRM yang akan dibangun sesuai tema
- ▶ Buat cover : judul, nim-nama anggota, kelas, kelompok ke-
- ▶ Buatlah laporan yang berisi:
 - ▷ Latar belakang masalah
 - ▷ Identifikasi masalah
 - ▷ Maksud dan Tujuan
 - ▷ Batasan masalah
 - ▷ Metodologi penelitian

Tugas

- ▶ Kirim ke email: gentisya.tri.mardiani@email.unikom.ac.id
- ▶ Subject: Tugas Kelompok-Kelas-Kelompok ke-
- ▶ Nama file: Kelas-NIM-Kelompok ke-.docx
- ▶ Tugas dikirimkan paling lambat Kamis, 9 April 2020, sesuai jadwal mulai kuliah.
 - ▷ NIM merupakan NIM salah satu anggota kelompoknya
 - ▷ Kelompok ke-: silakan atur dengan Ketua Kelasnya (boleh berdasarkan tema, contoh: CRM1-10119000-a, artinya kelompok dengan tema strategi promosi atau silakan atur sendiri dengan ketua kelasnya)

► Kuliah Online

► CRM [2020]

