

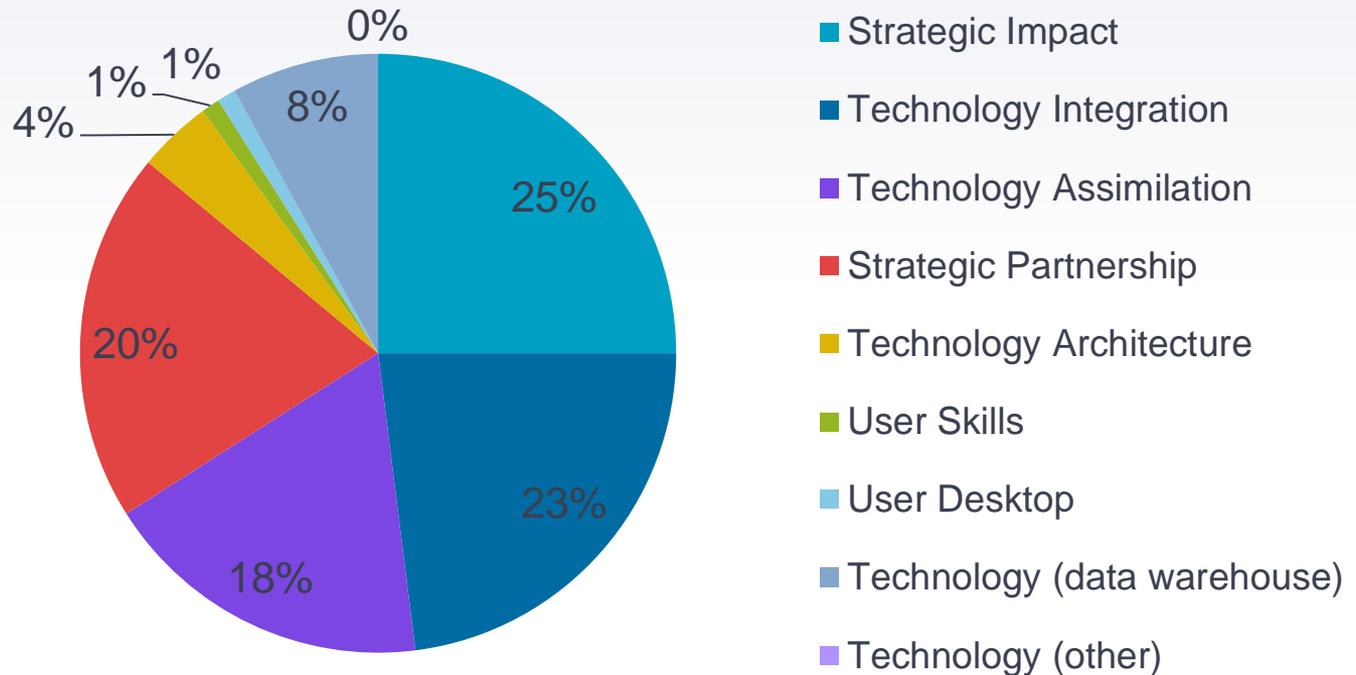
KONSEP IMPLEMENTASI CRM

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

TEKNIK INFORMATIKA – UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA



CRM Success Factors

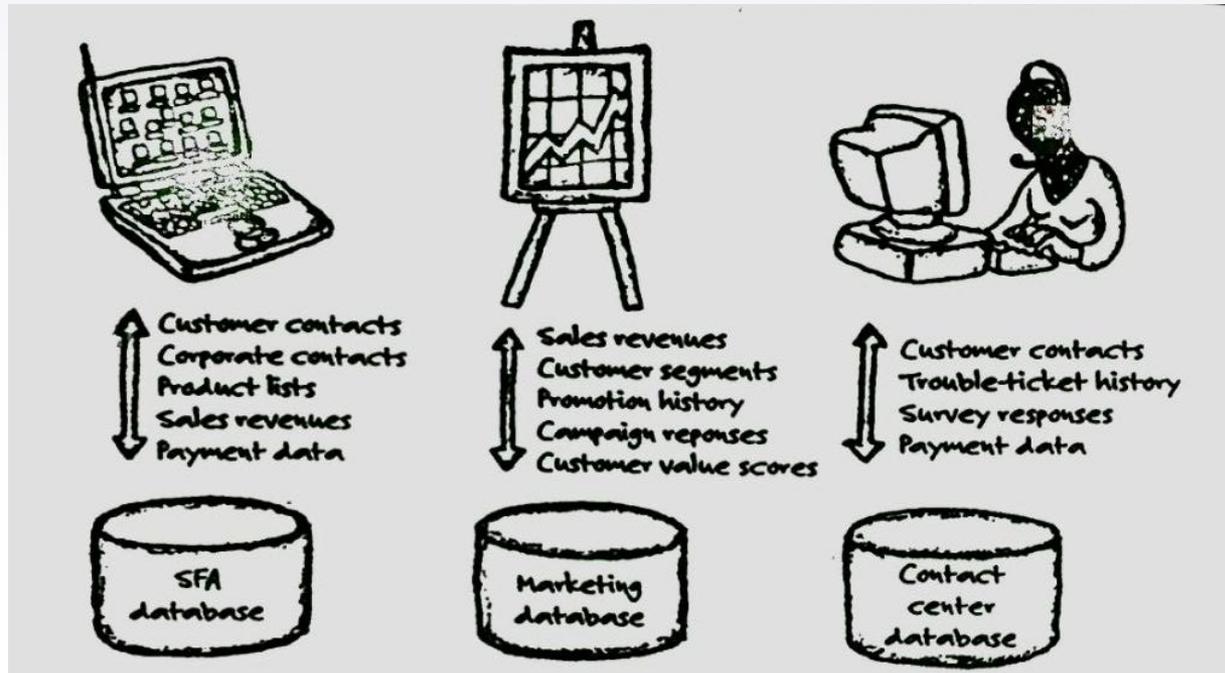


Courtesy of University of Dayton Graduated School of Bussiness

Aktivitas CRM

1. Membangun database pelanggan yang kuat
2. Membuat profil dari setiap pelanggan
3. Analisis profitabilitas dari setiap pelanggan
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targetted* dan *customized*

1. Membangun database pelanggan yang kuat



1. Membangun database pelanggan yang kuat

- Faktor penting agar pelanggan memberikan datanya kepada perusahaan adalah **penawaran benefit untuk pelanggan**.
 - Kebanyakan ritel memberikan reward point dan juga diskon jika mereka menjadi anggota.
- Database → profil pelanggan → segmentasi konsumen
→ pengambilan keputusan

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

- Menyangkut **segala aktivitas** yang dilakukan oleh **pelanggan** mengenai penggunaan produk / layanan perusahaan.
- Profil pelanggan memberikan **gambaran** tentang **kebutuhan**, **keinginan** dan **concern** mereka tentang produk atau layanan perusahaan.
- Tujuan: untuk **menentukan aktivitas marketing** seperti apa yang **cocok** diaplikasikan kepada pelanggan

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

- Ada 2 parameter perusahaan dalam menentukan *profilling* pelanggan:
 - **Usage**, menyangkut **seberapa banyak mereka menggunakan produk** atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya dan produk atau layanan apa saja yang digunakan.
 - **Uses**, menyangkut **bagaimana pelanggan memakai produk** atau jasa perusahaan.

3. Analisis Profitabilitas dari setiap pelanggan

- ▶ Ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan:
 - ▷ **Penerimaan** (revenue) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan,
 - ▷ **Biaya** (cost) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

3. Analisis Profitabilitas dari setiap pelanggan

- Aspek **revenue** dilihat dari :
 - Penggunaan produk atau layanan perusahaan yang **mereka konsumsi sekarang**
 - Menghitung seberapa banyak **kemungkinan penggunaan** produk atau layanan tersebut pada **tahun-tahun mendatang**
 - Kemungkinan penggunaan **produk atau layanan lain** yang disediakan perusahaan

3. Analisis Profitabilitas dari setiap pelanggan

- Aspek **cost**, yang perlu dihitung adalah:
 - mulai dari biaya akuisisi hingga biaya untuk mempertahankan mereka.
 - biaya yang perlu diperhitungkan lagi adalah **biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut.**

3. Analisis Profitabilitas dari setiap pelanggan

- Dengan menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mulai **memilah pelanggan** mana yang memberikan keuntungan yang lebih banyak dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar.
- Pemilahan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan **layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas** dari setiap pelanggan.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targetted* dan *customized*

- Dengan profil yang jelas, perusahaan lebih **mudah melihat kebutuhan yang berbeda-beda** dari setiap pelanggan.
- Informasi ini memudahkan perusahaan untuk **memberikan penawaran** produk dan layanan yang **disesuaikan kebutuhan mereka**.
- Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan dapat **memberikan komunikasi pemasaran terpadu** yang lebih personal dan ***customized***.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targetted* dan *customized*

- Karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, maka akan lebih **mudah melakukan respond transaksi**.
- Pelanggan merasa diperlakukan secara individual yang tentu akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan, yang kemudian bisa **menciptakan loyalitas pelanggan** untuk terus memakai produk atau jasa dari perusahaan.

IMPLEMENTASI CRM

- ▶ Beberapa fakta yang menjadi alasan mengapa perusahaan memerlukan sistem CRM :
 - ▶ **Butuh biaya** 6 kali lebih besar **untuk menjual suatu produk** kepada **pelanggan baru** dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama.
 - ▶ Pelanggan yang tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan **menceritakan pengalamannya kepada 8 dari 10** orang yang ditemuinya.

IMPLEMENTASI CRM

- Penjualan produk kepada **pelanggan baru** hanya mencapai **15%** dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada **pelanggan lama** mencapai **50%** dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.
- **70%** dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika **ditanggapi dengan cepat dan baik** maka akan membawa suatu **dampak yang bagus** bagi perusahaan.
- **Lebih dari 90%** perusahaan yang ada, **belum** mempunyai sistem **e-commerce** yang **terintegrasi** antara sistem penjualan dan pelayanan.

Tugas Kelompok

- ▶ Buatlah gambaran awal model arsitektur dari sistem CRM yang akan dibangun
- ▶ Gambarkan dengan jelas, boleh menggunakan *rich picture* atau gambarkan dengan menarik dan mudah dipahami
- ▶ Kemudian jelaskan proses/ fungsional apa saja yang akan dibangun di sistem CRM tersebut dan jelaskan alasannya
- ▶ Kirim file yang berisi: cover, gambar arsitektur sistem dan penjelasannya

Catatan: *arsitektur ini mungkin saja berubah/ bertambah selama materi matakuliah ini berjalan

Tugas Kelompok

- ▶ Kirim ke email: gentisya.tri.mardiani@email.unikom.ac.id
- ▶ Subject: Tugas Kelompok-Kelas-Kelompok ke-
- ▶ Nama file: Tugas2-Kelas-NIM-Kelompok ke-.docx
- ▶ Tugas dikirimkan paling lambat Kamis, 16 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]

