

NAMA : M.rizhan Radhitya

Kelas : MWA-PAGI

NIM : 191113151

Social Computing in Business: Customer Relationship Management memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan saluran pilihan mereka—baik melalui telepon, teks, obrolan, email, atau media sosial (misalnya Facebook atau Twitter). Di balik interaksi ini, sistem CRM sosial membantu bisnis mengumpulkan wawasan yang lebih kaya dan dapat ditindaklanjuti tentang sentimen pelanggan tentang perusahaan mereka, merek mereka, dan produk atau layanan tertentu.

Sistem CRM terbaik mampu mengambil profil pelanggan yang dinamis ini dan memanfaatkannya dengan baik dengan menyebarkan informasi tersebut ke berbagai tim, termasuk layanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan.

Menggunakan CRM sosial untuk layanan pelanggan

CRM Sosial digunakan oleh bisnis yang ingin mengoptimalkan tingkat layanan dan pengalaman pelanggan multi-saluran. Ini dapat membantu bisnis mendapatkan dasar-dasar layanan pelanggan dengan benar, merespons dengan mulus dengan cara yang paling sesuai untuk pelanggan.

Konsumen saat ini mengharapkan layanan hebat yang sama dari bisnis apa pun salurannya.

Harapan pelanggan meningkat

Konsumen berharap dapat berpindah dengan mudah di antara saluran komunikasi dan agar bisnis merespons dengan cepat dan pribadi di saluran mana pun. Jika bisnis dapat mengingat mereka sehingga mereka tidak perlu menjelaskan diri mereka lagi, itu lebih baik.

Ini sangat penting karena pelanggan semakin melihat media sosial sebagai cara termudah untuk mengajukan permintaan layanan—raksasa telekomunikasi BT mengatakan bahwa 40% umpan balik mereka dari pelanggan berasal dari Twitter, misalnya.

Dengan CRM sosial, ketika pelanggan memilih untuk menghubungi bisnis melalui saluran sosial, interaksi tersebut dapat dilacak dan dikelola sedetail sistem CRM tradisional dapat melacak pertanyaan melalui telepon atau email.

Keuntungan bisnis

Bisnis dapat bertindak lebih cepat, merespons dengan lebih baik, dan bahkan mengantisipasi kebutuhan pelanggan yang akan datang. Dengan memungkinkan bisnis melacak interaksi sosial dengan pelanggan menggunakan alat canggih yang sama seperti yang mereka gunakan untuk titik kontak lainnya, perusahaan dapat memberikan resolusi yang lebih cepat dan lebih lengkap untuk kasus layanan pelanggan dari seluruh bisnis, menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia.

Interaksi sosial berlangsung atas dasar satu-ke-satu-ke-banyak, yang berarti cara interaksi diselesaikan dapat berdampak langsung pada sentimen merek.

Agen layanan pelanggan yang berhubungan langsung dengan pelanggan di Facebook terlibat dalam interaksi pribadi dengan audiens publik. Sangat mudah dan logis bagi pelanggan untuk ingin berbagi secara sosial tentang pengalaman layanan mereka sesudahnya juga.

Menggunakan CRM sosial untuk pemasaran

CRM Sosial membantu bisnis menjadikan keterlibatan pelanggan sebagai jalan dua arah. Alih-alih audiens pasif, pelanggan menjadi peserta aktif dalam kisah sebuah merek, dan pada gilirannya, mereka dapat melihat merek menghargai mereka sebagai pelanggan.

Tim pemasaran mungkin menghasilkan konten yang hebat – blog, posting Facebook, video YouTube, akun Instagram, dan tweet yang tajam – tetapi bagian dari percakapan itu adalah satu arah. Dengan menggunakan alat pemantauan dan pelacakan untuk melihat siapa yang terlibat dalam percakapan dengan bisnis, CRM sosial dapat membantu bisnis mengidentifikasi dan memberi penghargaan kepada pendukung merek dan pemberi pengaruh, mendorong mereka untuk menyebarkan berita lebih jauh.