



Customer Relationship Management



Lydia Yusanti	20082010079
Miftakhul Rizky	20082010082
Huriyah Afiyah	20082010087
Anggita Prameswari	20082010099
Nabila Sofie Octavianti	20082010092

Pengertian CRM

Customer Relationship Management atau CRM adalah sebuah pendekatan atau sistem yang mengelola hubungan antara pihak korporasi (perusahaan) dengan pelanggan pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda.

Pendekatan jenis ini dapat memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada customer tersebut. CRM sendiri mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah perusahaan. CRM menjangkau banyak bidang dalam organisasi, termasuk :

1. Penjualan
2. Layanan Pelanggan
3. Pemasaran

Jenis-jenis CRM

1. Operational CRM

CRM operasional menyediakan dukungan front-end dan back-end untuk penjualan dan pemasaran, personel administrasi, atau proses layanan pelanggan. Mereka meningkatkan efisiensi pengiriman CRM dan proses dukungan. Mereka sering disematkan dalam manajemen kampanye dan meja bantuan pelanggan. Mereka terintegrasi dengan database perusahaan untuk memberikan pandangan tunggal dan konsisten tentang pelanggan dari mana saja dalam organisasi.

2. Analytical CRM

Sistem CRM analitik menyediakan alat untuk pengumpulan dan analisis data yang dikumpulkan selama proses operasional untuk membantu menciptakan hubungan dan pengalaman yang lebih baik dengan klien atau pengguna akhir. Mereka menyimpan dan menambah pengetahuan pelanggan untuk pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan.

Jenis-jenis CRM Cont.

3. COLLABORATIVE CRM

Sistem CRM kolaboratif berurusan dengan titik interaksi antara organisasi dan pelanggan. Outlet ini disebut sebagai saluran. Saluran umum adalah telepon, email, Internet, dan faks, di antara bentuk komunikasi lainnya untuk memfasilitasi komunikasi yang terbuka dan efektif dengan berbagai pelanggan dengan banyak preferensi.



Process Customer Relationship

CRM Seharusnya memberikan dukungan

- 👤 menangkap dan memelihara kebutuhan, motivasi, dan perilaku pelanggan selama masa hubungan
- 👤 memfasilitasi penggunaan pengalaman pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan dari hubungan ini
- 👤 mengintegrasikan kegiatan pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan untuk mengukur dan mengevaluasi proses perolehan dan berbagi pengetahuan

Proses hubungan pelanggan dapat dikategorikan menjadi 3

VI

Delivery Process

Proses pengiriman fokus pada kontak langsung dengan pelanggan untuk mendukung urutan kegiatan untuk memecahkan masalah tertentu

- Manajemen Kampanye
- Manajemen Penjualan
- Manajemen Layanan
- Manajemen Pengaduan

Support Process

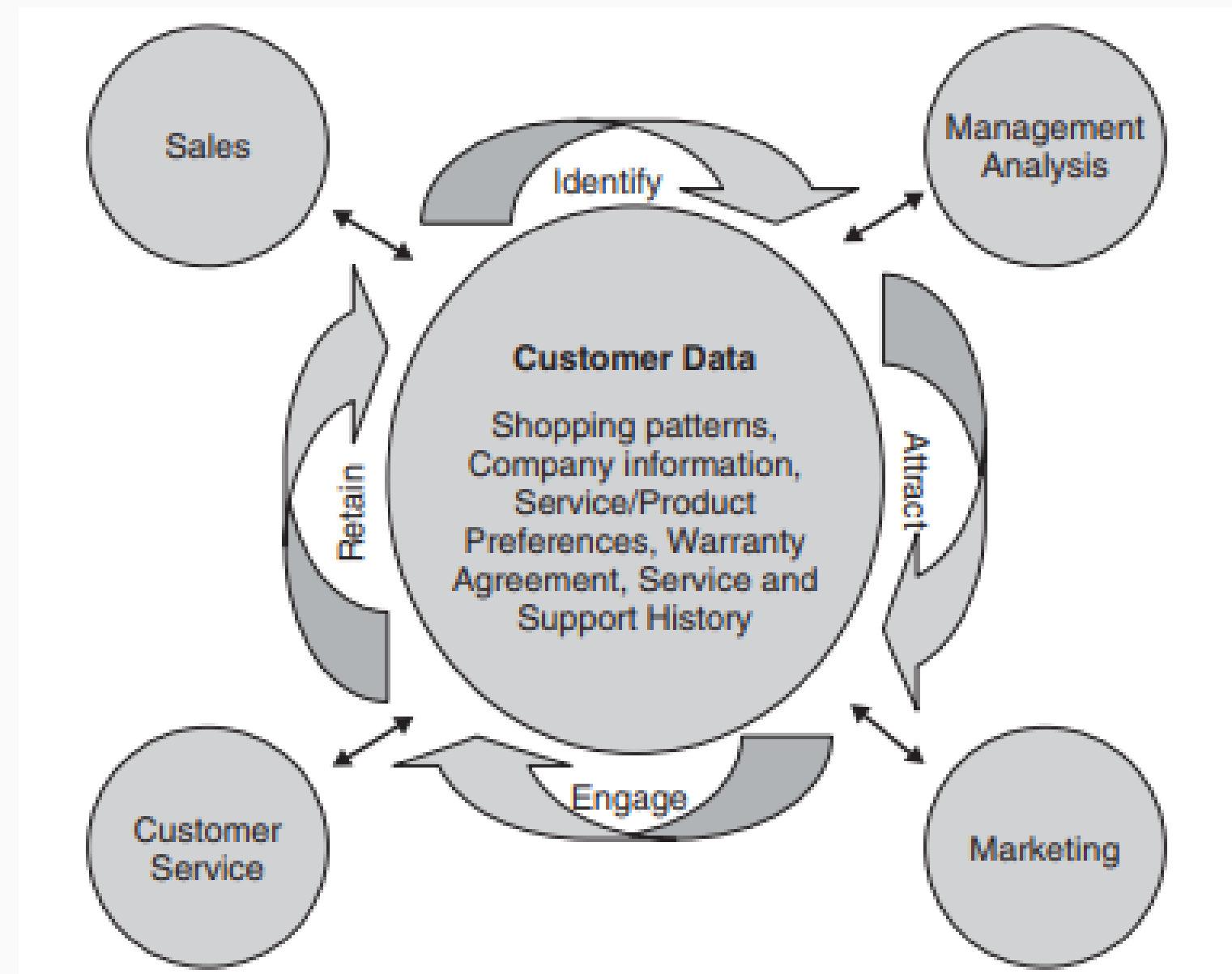
Proses dukungan pelanggan fokus pada aktivitas pendukung dengan kontak pelanggan daripada memfasilitasi kontak pelanggan langsung

Analysis Process

Proses back-end ini mengumpulkan, mengkonsolidasikan, dan menganalisis pengetahuan pelanggan yang dikumpulkan dari proses CRM lainnya. Pengetahuan yang dihasilkan dari proses ini memberikan dukungan untuk proses kontak pelanggan seperti manajemen kampanye dan manajemen loyalitas, sehingga meningkatkan efektivitasnya.

Teknologi CRM

Komponen CRM



Komponen CRM (Cont.)

VIII

✓ Market Research.

Dua fungsi utama di sini adalah manajemen kampanye dan analisis pasar. Dengan jumlah data yang dikumpulkan saat ini, alat ini memberikan kemampuan segmentasi dan penargetan yang canggih secara real time

✓ Customer Service And Support

Fungsionalitas layanan pelanggan biasanya mencakup perangkat lunak manajemen tiket meja bantuan, email, obrolan interaktif, telepon web, dan alat interaksi lainnya yang terhubung ke database pelanggan terintegrasi penuh, yang terhubung ke manajemen rantai pasokan dan aplikasi ERP.

✓ Sales Force Automation (SFA)

Alat SFA menyediakan fungsionalitas dasar bagi personel penjualan. Tujuan dari perangkat lunak SFA adalah untuk memberikan bisnis keunggulan dengan data penjualan mereka dan untuk memberdayakan tenaga penjualan untuk menghabiskan lebih banyak waktu menjual dan lebih sedikit waktu pada administrasi.

✓ Data Mining And Analytics

Data yang dihasilkan dari bisnis harus dikumpulkan, disortir, diatur, dan dianalisis untuk tren, demografi, peluang penjualan silang, dan identifikasi pola penjualan lainnya.

CRM Package & Vendor

Sebagian besar paket CRM akan memerlukan penyesuaian dan integrasi sedang hingga ekstensif untuk menyediakan fitur yang diperlukan bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan berbagai solusi CRM dapat bergantung pada ukuran perusahaan. Sebuah perusahaan besar akan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menemukan paket CRM yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

TABLE 12-2 CRM Vendors by Company Size	
Target Market	Vendor
Large Enterprises	Siebel, Vantive, Clarify, and Oracle
Midsize Firms	Servicesoft, Onyx, Pivotal, Remedy, and Applix
Small Companies	Goldmine, Multiactive, and SalesLogix



Arsitektur CRM

Arsitektur sistem CRM dapat memanfaatkan koneksi ke berbagai sumber data untuk memberikan dukungan dan perwakilan layanan informasi rinci yang dapat membantu pengalaman pelanggan, meningkatkan pendapatan penjualan, dan menyediakan data real-time yang lebih efisien dan lebih cepat.

Lingkungan sistem akan terdiri dari komponen-komponen berikut:

- Server aplikasi: menjalankan pemrosesan front-end atau permintaan data dan mungkin antarmuka Web untuk sistem CRM.
- Server database: menampung database back-end dan mungkin mengambil informasi dari sistem database lain di perusahaan untuk disajikan melalui server aplikasi.
- Server web: digunakan jika CRM menyediakan titik akses ekstranet untuk pengguna eksternal seperti vendor atau pelanggan dan titik akses intranet untuk karyawan.

Arsitektur CRM (Cont.)

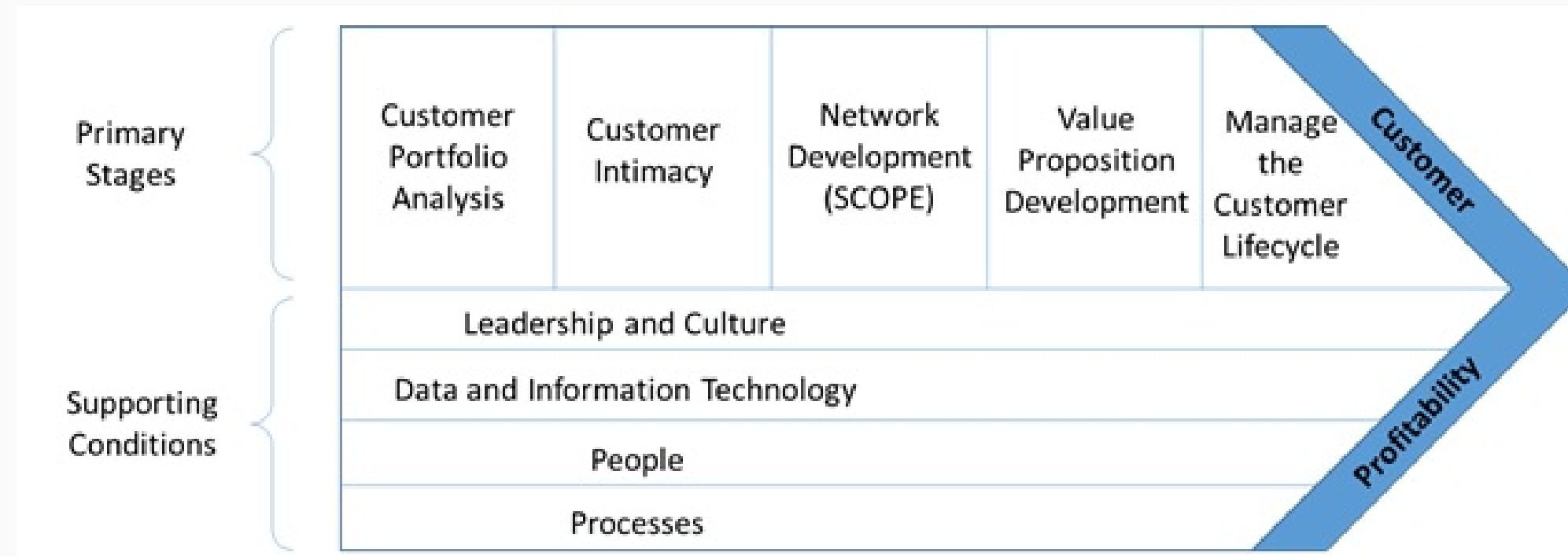
Arsitektur perangkat keras CRM tergantung pada sejumlah faktor dan pertimbangan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membangun arsitektur perangkat keras harus didasarkan pada skalabilitas untuk pertumbuhan di masa depan, kinerja pengguna akhir dan pemrosesan back-end, dan persyaratan keamanan sistem CRM. Arsitektur perangkat lunak CRM biasanya merupakan konfigurasi client-server standar. Sistem CRM yang baik perlu sepenuhnya terintegrasi dengan perencanaan sumber daya perusahaan dan sistem transaksi, sistem manajemen pengetahuan, serta otomatisasi kantor dan sistem komunikasi.

CRM On Demand

Konektivitas Internet aman berkecepatan tinggi baru-baru ini mendorong banyak minat dan permintaan dalam sistem CRM yang dihosting. Berbagai macam layanan seperti kustomisasi dan perpindahan data dari lingkungan yang di-host ke server perusahaan ditawarkan untuk memikat perusahaan ke dalam layanan CRM yang di-host. Meskipun ada banyak keuntungan untuk on demand CRM, namun masalahnya adalah apa yang terjadi ketika penyedia layanan aplikasi yang dihosting mengalami downtime.



CRM Value Chain



Value chain atau rantai nilai CRM menetapkan proses lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi CRM. Masing-masing dari kelima tahapan tersebut dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat dan proses.

CRM Life Cycle

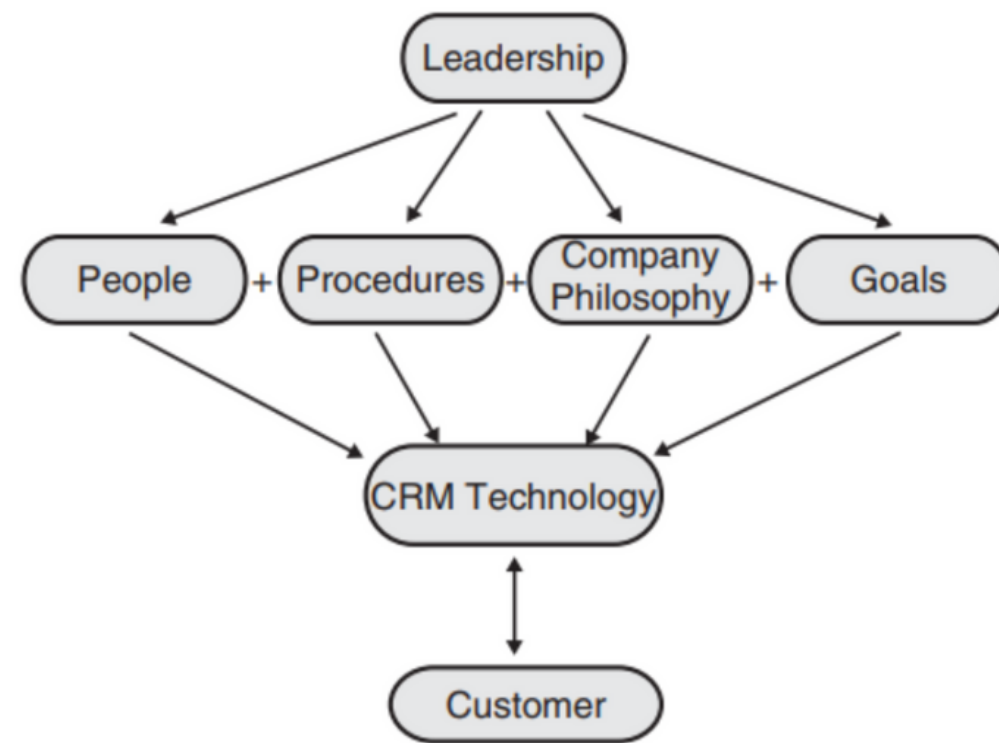


FIGURE 12-4 CRM Life Cycle.

Siklus hidup sistem CRM melibatkan fokus pada orang, prosedur, filosofi perusahaan, dan budaya, bukan hanya teknologi informasi (lihat Gambar 12-4). Langkah pertama adalah menguraikan secara memadai tujuan CRM perusahaan dan perubahan proses praktis yang harus terjadi sebelum berfokus pada solusi teknologi yang memungkinkan. Ini membantu untuk mengidentifikasi garis dasar dan untuk memahami bagaimana proses inti saat ini dicapai, orang-orang yang terlibat, dan bagaimana informasi saat ini ditangani.

Implikasi bagi Manajemen

- ✓ Sistem CRM hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, dan setiap implementasi CRM adalah unik dan harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi
- ✓ Meskipun CRM memberikan solusi hebat untuk pemasaran individual, CRM juga menyediakan mekanisme yang baik untuk pelanggaran privasi dan etika.
- ✓ Sistem CRM mencakup sekeranjang teknologi (yaitu, riset pasar, otomatisasi penjualan, dan layanan pelanggan) yang dapat diimplementasikan sebagai solusi yang dihosting atau dipasang di rumah server perusahaan.
- ✓ CRM adalah solusi bisnis strategis dan bukan solusi teknis.
- ✓ CRM tidak boleh diimplementasikan sebagai satu sistem atau pada satu waktu. Perusahaan harus mencoba menerapkan sistem langkah demi langkah (yaitu, fungsi demi fungsi).





Terima Kasih

Atas perhatiannya