

CRM Assistant Update

Scenario CRM

06 Oct 2025



TODAY'S AGENDA

1

Scenario CRM STAR

2

Chain of Thought

Lead Scenario CRM (Jan – 25 Sept 2025)

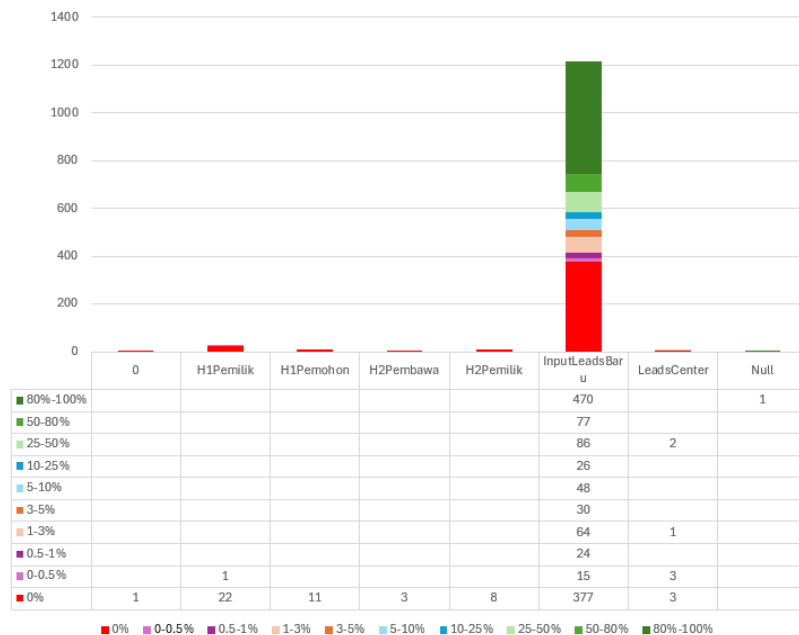
CONFIDENTIAL

BENGKULU (1273 Scenario)

Scenario Source

- 95.6% Input New Leads / Upload Excel
- 3.5% CRM Filter (H1, H2, H3)
- 0.7 % Lead Center
- 0.2% Reaktivasi

Jumlah Scenario **Bengkulu** Per Source & Range Conversion



Scenario that can identify the filter used and provide a higher conversion

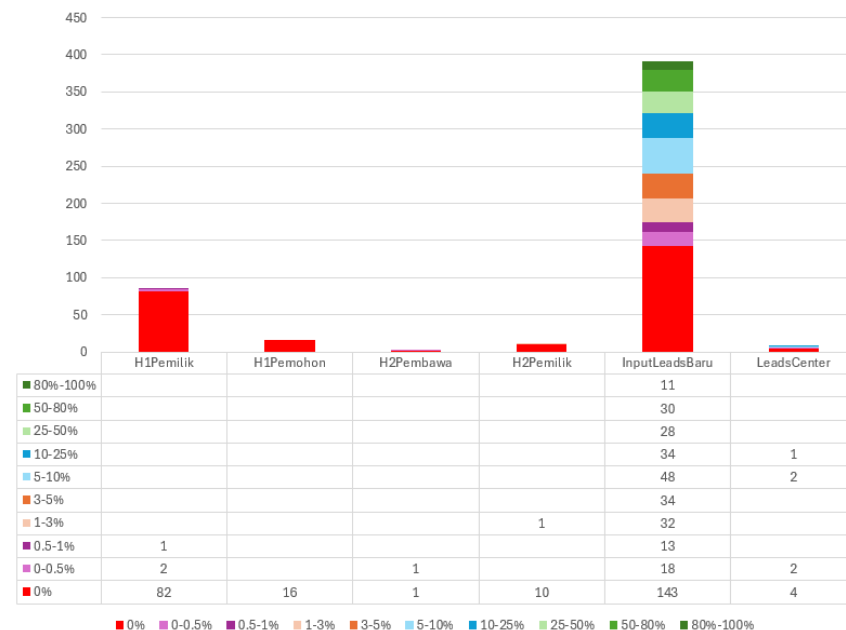
- 1 Scenario H1 Pemilik (Dealer, 235 leads, 0.43%)
 - Filter used: Tanggal pembelian (Q1 2023) , usia (17-55) , jenis konsumen (GC, individu, etc)
- 1 Scenario Lead center - MotorkuX (1067 lead, 25%). Filter used: All

MATARAM (514 Scenario)

Scenario Source

- 76.1% Input New Leads / Upload Excel
- 22.2% CRM Filter(H1, H2, H3)
- 1.8 % Lead Center

Jumlah Scenario **Mataram** Per Source & Range Conversion



Scenario that can identify the filter used and provide a higher conversion

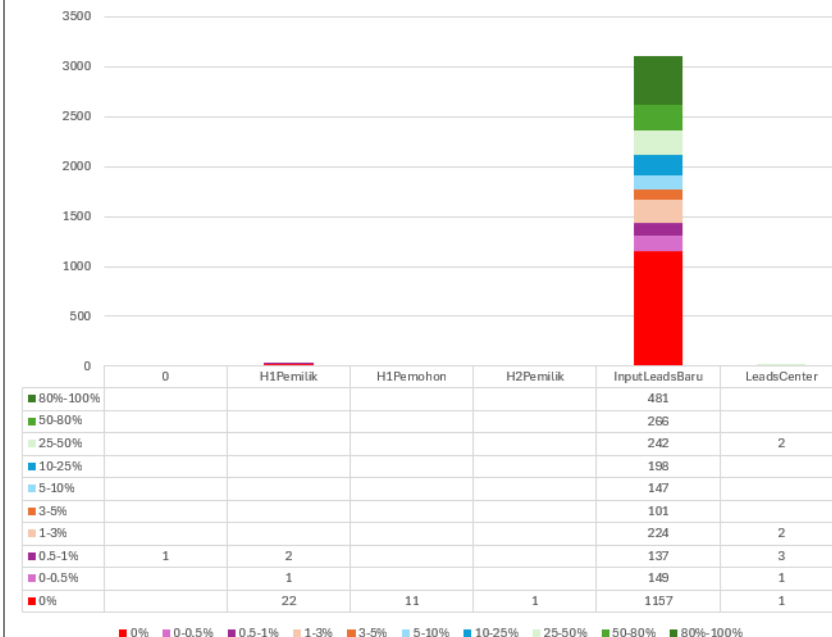
- 1 Scenario H2 Pemilik (Dealer, 43 Leads, 2.3%). Filter used: Tanggal periode pasif (Jan 2025), konsumen pasif)
- Top 1 Scenario H1 Pemilik (Dealer, 101 leads, 0.99%)
 - Filter used: Tanggal pembelian (specific month 2021), Pekerjaan, Jenis konsumen (GC, individu, etc)
- 1 Scenario Lead center - MotorkuX (7443 lead, 21%). Filter used: All

SEMARANG (3149 Scenario)

Scenario Source

- 98.5% Input New Leads / Upload Excel
- 1.2% CRM Filter (H1, H2, H3)
- 0.3 % Lead Center

Jumlah Scenario **Semarang** Per Source & Range Conversion



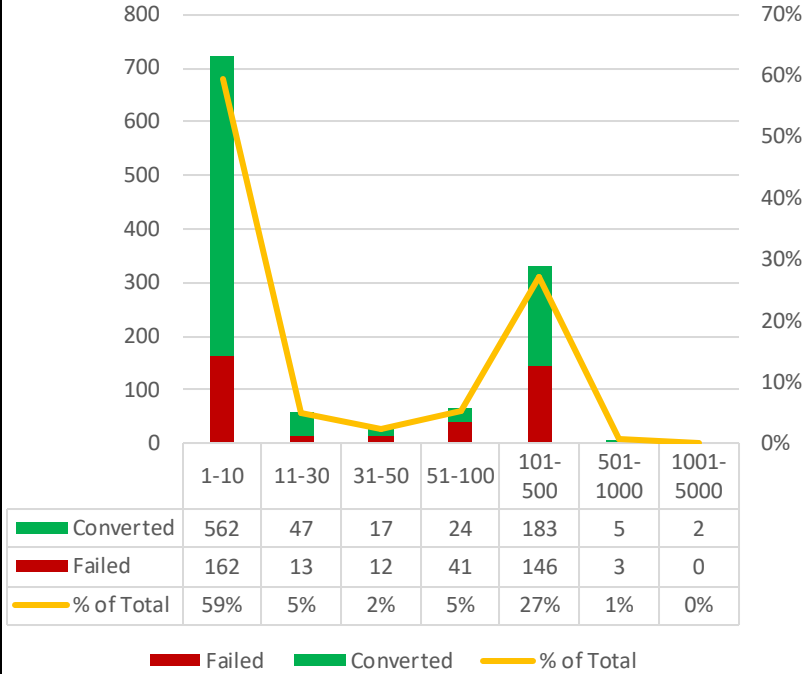
Scenario that can identify the filter used and provide a higher conversion

- Top 2 Scenario H1 Pemilik (Dealer, 113-115 leads, 0.07%-0.08%)
 - Filter used: Tanggal pembelian (specific month 2021, 2022)
- 1 Scenario Lead center - MotorkuX (7443 lead, 45%). Filter used: All

No specific pattern found from CRM filter scenario; most data scenarios come from uploading Excel files or inputting leads.

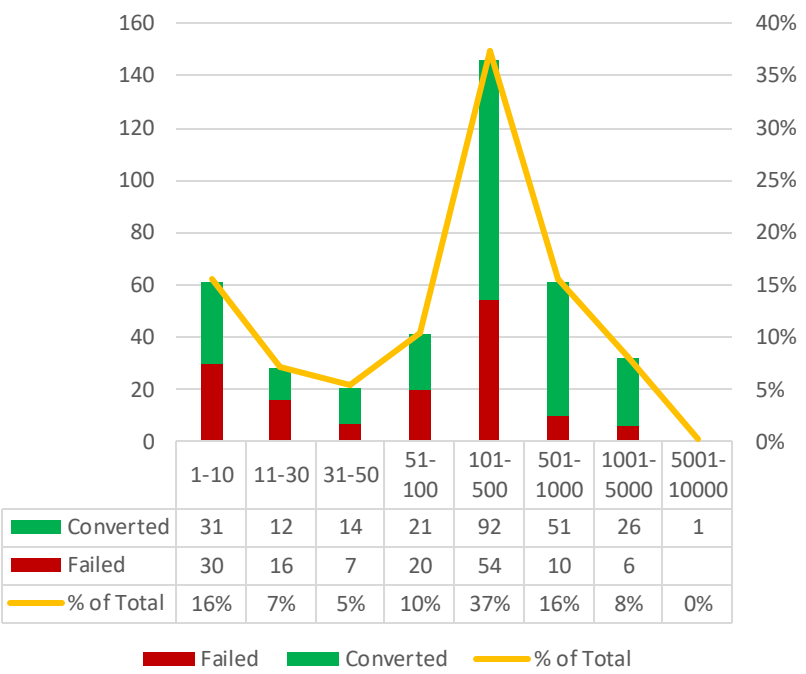
BENGKULU (1217 Scenario)

Scenario based on number of leads



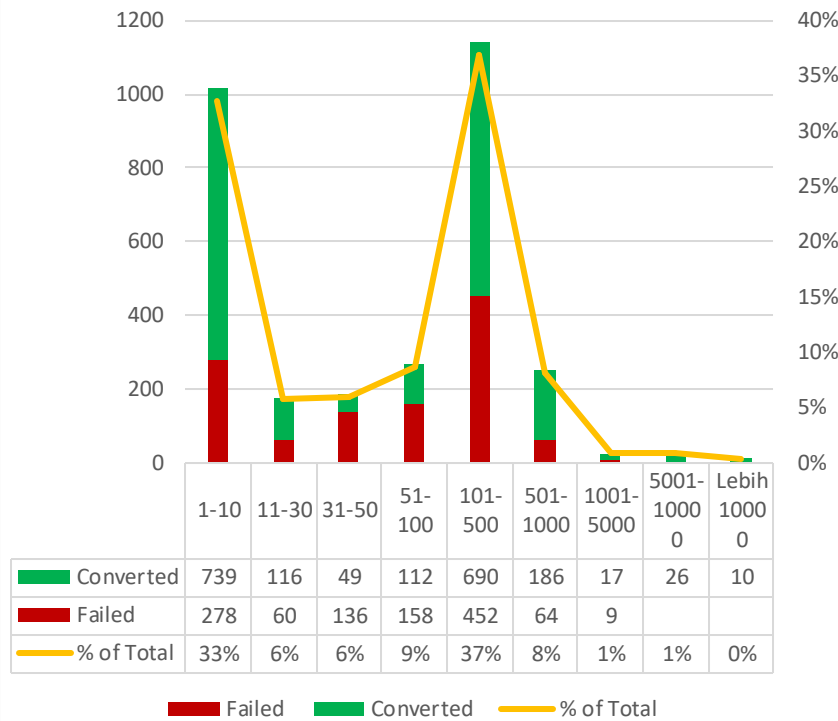
MATARAM (391 Scenario)

Scenario based on number of leads



SEMARANG (3102 Scenario)

Scenario based on number of leads



Top 10 Converted Scenario:

TOP 10 Number of Scenario									
Range Number of Leads / Scenario	1-10	11-30	31-50	51-100	101-500	501-1000	1001-5000	Grand Total	Percentage
49	108							108	13%
CROSS SELLING	68	8			3			79	9%
CROSELLING H1 TO H1OWN DEALER	46	1			8			55	6%
48	51							51	6%
50	38							38	4%
CROSELLING H1 TO HI OWN DEALER	19							19	2%
RO	19							19	2%
CROSELLING H1 TO H1 OWN DEALER	17				1			18	2%
CROSS SELLING H1 OWN D					6			6	1%
CROSELLING H2 OWN DEALER	1				4			5	1%

Top 10 Converted Scenario:

TOP 10 Number of Scenario											
Range Number of Leads / Scenario	1-10	11-30	31-50	51-100	101-500	501-1000	1001-5000	5000-10000	Lebih dari 10000	Grand Total	Percentage
CRM	20	2	4	2	4					32	12%
H1 TO H1 TDM MATARAM		1			1	1				3	1%
LEMON	1			1						3	1%
AGUSTUS MERDEKA					2					2	1%
AGUSTUS STECU					1	1				2	1%
DEAL AGUSTUS 2025				1	1					2	1%
Deal Juli 2025				1	1					2	1%
DEAL JUNI 2025				1	1					2	1%
DEAL SEPTEMBER 2025				2						2	1%
FEBRUARI 2025						2				2	1%

Top 10 Converted Scenario:

TOP 10 Number of Scenario									Lebih dari 10000	Grand Total	Percentage
Range Number of Leads / Scenario	1-10	11-30	31-50	51-100	101-500	501-1000	1001-5000	5000-10000			
Leads Februari 2025	71				1		2			74	3.8%
Leads Maret 2025	36				1					37	1.9%
Leads Juni 2025	27	1		1	2					31	1.6%
Leads Mei 2025	28						1			30	1.5%
RO Juni 2025	5				2					11	0.8%
PAHLAWAN	6	1		1	2					10	0.5%
APRIL MOP	1				1	7				9	0.5%
Leads April 2025	6				1	1				8	0.4%
AANG C	7									7	0.4%
LEADS AGUSTUS 2025		2			1	3		1		7	0.4%

No specific pattern found from CRM filter scenario; most data scenarios come from uploading Excel files or inputting leads.

TODAY'S AGENDA

1

Scenario CRM STAR

2

Chain of Thought

Six Typical GenAI Patterns of Utilization

Since a single AI model can be adapted and tuned for various tasks, using a GenAI pattern for one specific use case can open doors to other related applications.

Highly explored by most of global companies

	 Net-New Creation	 Dialogue	 Deep Retrieval	 Summarization	 Augmentation	 Transformation
Overview	Creating entirely new content based on a prompt (instruction) given by the user	Engaging in conversational exchanges to deliver guidance, answer questions, and offer information in a natural, humanlike way	Searching for specific information from within large document collection, enabling efficient access to insights & supporting informed decision-making	Generating concise summaries from lengthy documents , codebases, or other texts to highlight essential information and insights	Enhancing existing content by adding missing details or generating synthetic data to complete datasets	Converting data into different formats, such as translating text, tailoring content for specific audiences , or altering visual styles to suit aesthetic or functional requirements
Examples	<ul style="list-style-type: none">• Creating ad writing, blog commercial for marketing content• Visual marketing material (image/video) generation	<ul style="list-style-type: none">• Producing realistic, interactive speech or text for in-product features, such as virtual assistants• Providing smart responses to customer inquiries with tailored service options & helpful recommendations	<ul style="list-style-type: none">• Extracting key insights or data points from a vast collection of documents for rapid analysis• Generating metadata from documents to assist in business intelligence and decision-making processes	<ul style="list-style-type: none">• Analyzing & summarizing financial reports of public companies to capture key metrics• Summarizing customer sentiment from survey responses / social media posts to gauge public perception	<ul style="list-style-type: none">• Automatically completing text for emails, presentations, or coding tasks• Filling in missing data values with statistically suitable synthetic data to improve dataset quality	<ul style="list-style-type: none">• Reformatting code to align with company standards and best practices• Customizing designs to meet specific aesthetic preferences or accessibility guidelines
GenAI Potential Applications in Astra	Help marketing team to generate articles, copy-writing, and promotional visuals for vehicle launches, personalized for target demographics	<ul style="list-style-type: none">• Virtual assistant helps customers browse car options & book services on the website.• GenAI assists customer service by providing instant answers & guides, like booking a service appointment or viewing maintenance options	<ul style="list-style-type: none">• Compliance team retrieves key terms from regulatory documents to expedite audits and risk assessments• In procurement, GenAI extracts & structures contract terms to facilitate vendor comparisons & optimize decision-making	<ul style="list-style-type: none">• Business intelligence teams summarize industry reports to highlight relevant trends, supporting strategic planning• Customer relations team summarizes survey responses, quickly identifying customer sentiment to guide product improvements	<ul style="list-style-type: none">• In customer service, GenAI auto-completes email drafts to maintain consistent and efficient responses to customer inquiries.• In internal knowledge mgmt., GenAI can automatically fill in missing content for SOP by referencing similar documents	<ul style="list-style-type: none">• GenAI translates marketing materials for regional markets, aligning with local preferences.• GenAI can standardize automotive diagnostics & maintenance documents, ensuring consistency & easier access for all teams

Business Metric

Active User
100% Dealer

Conversion Rate
3%

Response Time
<15s

Reduce Lead Time
50%

Piloting

Besar
Semarang

Medium
NTB

Kecil
Bengkulu

Prompt Type

Contoh Prompt

Key Prompt

Chain of Thought

General Prompt

1. Berikan saya leads yang harus difollowup hari ini
2. Berikan saya daftar leads untuk bulan ini dan kapan saya harus melakukan followup
3. Berikan saya leads dan label status potensi leads
4. Berikan saya leads konsumen yang sudah pernah membeli lebih dari 2x
5. Berikan saya leads hot yang berpotensi menjadi sales

1. Tidak ada spesifikasi
2. Permintaan umum
3. Time based
4. Buying Cycle

Group CoT #A

1. **Step 1:** Buat avg buying cycle per customer
2. **Step 2:** Jika belum ada buying cycle, cocokkan profil customer dan lookup buying cyclenya berdasarkan pekerjaan, motor lama, motor migration path, umur, **SES CoT (B)**
3. **Step 3:** Hitung next pembelian customer
4. **Step 4:** Return customer yang jatuh tempo buying cycle di M, M+1, dan M+2 based on scoring Knime
5. **Step 5:** Check Leads Redundant & Generate Leads

Group CoT #B

- CoT #B**
1. **Step 1:** Konsumen a.n. Budi baru 1x memiliki motor (belum memiliki buying cycle)
 2. **Step 2:** Profil Budi: Laki-laki, Pegawai Swasta, Umur 31-35, Motor Lama BeAT, SES >6jt, Segment Customer Loyal – Dormant
 3. **Step 3:** Cek Migration Path konsumen yang profilnya mirip dengan Budi
 4. **Step 4:** Ambil pareto 80% migration path tujuan, misalkan 45% ke AT Low, 35% ke AT High
 5. **Step 5:** Return buying profil buying cycle ke konsumen Budi
 6. **Step 6:** Lakukan Langkah 1-5 untuk semua konsumen yang belum memiliki buying cycle

Market Prompt

1. Bulan ini akan ada panen, buatlah saya potensi leads untuk kondisi panen tersebut
2. Analisa potensi pasar bulan ini, leads apa yang berpotensi saya followup
3. Berdasarkan kegiatan pemilu bulan ini, leads apa yang perlu saya followup
4. Berikan leads untuk masa lebaran nanti

1. Market
2. Time based
3. Customer Demography

1. **Step 1:** Lookup ke MIG untuk mengambil data potensi market
2. **Step 2:** Lookup kecamatan dengan potensi pertumbuhan di atas kabupaten
3. **Step 3:** Lookup penggerak market yang berpengaruh → **Only worker**
4. **Step 4:** Jika ada spesifik market, sesuaikan request user
5. **Step 5:** Analisa customer profile yang terdampak market
6. **Step 6:** Jika ada specific market, sesuaikan Analisa
7. **Step 7:** Lakukan **CoT #A**

Note:

CoT #A Step 4

- Menggunakan **Machine Learning** untuk menghitung score probabilitas customer pembelian di M, M+1, M+2

CoT #B Step 3-5

- Menggunakan **Machine Learning klasifikasi**, dengan langkah:
 1. Klasifikasi customer RO yang sudah memiliki buying cycle terhadap migration path dan profile
 2. Klasifikasi customer Non-RO dengan profile yang di dapat ke hasil klasifikasi poin 1
- Klasifikasi buying cycle dalam rentang data

Market Prompt Step 2 & 3

- Pada step 2 : Data yang tersedia sebatas potensi market/kabupaten beserta factor pendukungnya.
- Pada step 3 : data yang dapat dijadikan analisa hanya sebatas informasi “worker”
- Format excel harus selalu sama.

! Need to know that..

Pada pengolahan, perhitungan data, dan pencarian data exact, **Gen AI** akan **menerjemahkan kebutuhan user dalam bentuk query /SQL** karena data yang diolah dalam jumlah besar.

Prompt Type	Contoh Prompt	Key Prompt	Chain of Thought
Customer Based Prompt	<ol style="list-style-type: none"> Berikan saya leads pegawai swasta yang akan berpotensi membeli motor Berikan leads konsumen kredit pembelian kembali Berikan saya konsumen GC yang akan membeli Kembali Analisa leads konsumen Gen Z yang akan membeli kembali 	<ol style="list-style-type: none"> Customer based Unique Customer Profile 	<ol style="list-style-type: none"> Step 1: Lookup unique customer profile yang diminta user Step 2: Lookup seluruh konsumen dengan profil yang diminta user Step 3: Lakukan CoT #A
	<ol style="list-style-type: none"> Saya memiliki stock scoopy, berikan saya leads potensial scoopy Berikan leads untuk meningkatkan penjualan CRF Analisa leads terbaik untuk melakukan penjualan ke type stylo Berikan rekomendasi leads untuk segment product AT High 	<ol style="list-style-type: none"> Buying Cycle Product Migration Path Stock 	<ol style="list-style-type: none"> Step 1: Lookup ke migration path profil customer yang berpindah ke type / series yang diminta Step 2: Ambil pareto 80% profil customer sebelumnya untuk type tersebut Step 3: Lookup seluruh customer dengan demography yang sama Step 4: Lakukan CoT #A
		Group CoT #A	<ol style="list-style-type: none"> Step 1: Buat avg buying cycle per customer Step 2: Jika belum ada buying cycle, cocokkan profil customer dan lookup buying cyclenya berdasarkan pekerjaan, motor lama, motor migration path, umur, SES CoT (B) Step 3: Hitung next pembelian customer Step 4: Return customer yang jatuh tempo buying cycle di M, M+1, dan M+2 based on scoring Knime Step 5: Check Leads Redundant & Generate Leads
		Group CoT #B	<p>CoT #B</p> <ol style="list-style-type: none"> Step 1: Konsumen a.n. Budi baru 1x memiliki motor (belum memiliki buying cycle) Step 2: Profil Budi: Laki-laki, Pegawai Swasta, Umur 31-35, Motor Lama BeAT, SES >6jt, Segment Customer Loyal – Dormant Step 3: Cek Migration Path konsumen yang profilnya mirip dengan Budi Step 4: Ambil pareto 80% migration path tujuan, misalkan 45% ke AT Low, 35% ke AT High Step 5: Return buying profil buying cycle ke konsumen Budi Step 6: Lakukan Langkah 1-5 untuk semua konsumen yang belum memiliki buying cycle

Notes:

Product Prompt step 2

- Menggunakan klasifikasi dalam menentukan group and range profile
- Harus ditentukan profile yang dipertimbangkan apa saja.

Note terkait CoT#A dan #B Sama seperti silde sebelumnya

! Need to know that..

Pada pengolahan, perhitungan data, dan pencarian data exact, **Gen AI** akan **menerjemahkan kebutuhan user dalam bentuk query /SQL** karena data yang diolah dalam jumlah besar.

Prompt Type	Contoh Prompt	Key Prompt	Chain of Thought
Family Based Prompt	<ol style="list-style-type: none"> Analisa anggota keluarga yang akan membeli motor Kembali Analisa anak berusia 15-20 tahun yang berpotensi membeli motor dalam keluarga Analisa anggota keluarga yang belum membeli motor untuk ditawarkan sepeda motor 	<ol style="list-style-type: none"> Family Based Buying Cycle KK Key Unique KK 	<div> <ol style="list-style-type: none"> Step 1: Buat avg buying cycle per customer based on KK Step 2: Jika belum ada buying cycle, cocokkan profil customer dan lookup buying cyclenya berdasarkan pekerjaan, motor lama, motor migration path, umur, SES CoT (C) Step 3: Hitung buying cycle seluruh customer based on KK Step 4: Return Unique Key KK yang diminta oleh user Step 4: Return customer yang jatuh tempo buying cycle di M, M+1, dan M+2 based on scoring Knime Step 5: Check Leads Redundant & Generate Leads </div> <div>Group CoT #C</div> <div> <p>CoT #C</p> <ol style="list-style-type: none"> Step 1: Konsumen a.n. Budi baru 1x memiliki motor (belum memiliki buying cycle) Step 2: Profil Budi: Laki-laki, Pegawai Swasta, Umur 31-35, Motor Lama BeAT, SES >6jt, Segment Customer Loyal – Dormant Step 3: Cek Migration Path berdasarkan kartu keluarga konsumen yang profilnya mirip dengan Budi Step 4: Ambil pareto 80% migration path tujuan, misalkan 45% ke AT Low, 35% ke AT High Step 5: Return buying profil buying cycle kartu keluarga ke konsumen Budi Step 6: Lakukan Langkah 1-5 untuk semua konsumen yang belum memiliki buying cycle </div>
Multiple Prompt	<p>Berikan saya data yang memiliki potensi penjualan tertinggi dengan Analisa berikut</p> <ol style="list-style-type: none"> Analisa potensi market yang bertumbuh di bulan ini Kecamatan yang mendorong pertumbuhan market Economic driven apa yang mendorong market tersebut Customer Segment apa yang terpengaruh dari economic driven tersebut Migration Path Customer tersebut ke sektor mana Analisa Buying Cycle masing-masing customer Fokus kepada konsumen yang akan bergerak ke stylo Cek potensi kredit dan loyalitas segment konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> General Prompt Market Prompt Customer Based Prompt Product Prompt Family Based prompt 	<p>Menjalankan Key Prompt sesuai dengan permintaan user. Prompt harus dijalankan secara berurutan sesuai logika yang ada</p>

Notes:

Sama seperti slide sebelumnya

Need to know that..

Pada pengolahan, perhitungan data, dan pencarian data exact, **Gen AI** akan **menerjemahkan kebutuhan user dalam bentuk query /SQL** karena data yang diolah dalam jumlah besar.

Opsi: Fokus PoC Pertama → CoT#A tanpa Machine Learning

Group CoT #A

1. **Step 1:** Buat avg buying cycle per customer
2. **Step 2:** Jika belum ada buying cycle, cocokkan profil customer dan lookup buying cyclenya berdasarkan pekerjaan, motor lama, motor migration path, umur, **SES CoT (B)**
3. **Step 3:** Hitung next pembelian customer
4. **Step 4:** Return customer yang jatuh tempo buying cycle di M, M+1, dan M+2 based on scoring Knime
5. **Step 5:** Check Leads Redundant & Generate Leads

Table landing Union
(Mas Iqbal)

Pengambilan data dari data **CustomerProfileSales – Dashboard Demography project Dragon**, dengan pengolahan data menggunakan query SQL.

Kenapa menggunakan data ini?

- ✓ Sudah dihitung jarak antar pembelian
- ✓ Sudah termappingkan dengan unit pembelian sebelumnya
- ! Unik data: EngineNo (Data source SSU SAP)
 - Buying cycle avg per NoHP / KTP (TBC Business) atau KKNo
 - Migration path berdasarkan last transaction atas No HP/ KTP or KKNo
- ! Kriteria RO: Name+Birthdate+MainDealer (kondisi existing yang digunakan di dashboard)

Perhitungan next pembelian = last purchase + jarak pembelian

Last purchase (15-01-2025) + Jarak pembelian (1055 hari) → Next pembelian jatuh pada “06-12-2027”

Data MIG (Market) dan data 360 sebagai tambahan filter data sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan

No	List Parameter Filter	Data
1	Age	-
2	Pekerjaan	Customer360
3	Agama	Customer360
4	Gender	Customer360
5	Macro Segment	CustomerSegment
6	Micro Segment	CustomerSegment
7	Provinsi	Customer360
8	Kabupaten	Customer360
9	Kecamatan	Customer360
10	Pendidikan	Customer360
11	Ring	Customer360
12	Jenis Customer	Customer360
13	Last Expenditure	Customer360
14	Last Unit Segment	Customer360
15	Last Unit Series	Customer360
16	Last Payment Method	Customer360
17	Last DP	Customer360
18	Last Tenor	Customer360
19	Last Finance Company	Customer360
20	Last Dealer	Customer360
21	Last Salespeople	Customer360

360= elastic
Segment = fabric
MIG = excel

Table CRM STAR
(Mas Rafdi)

Pengecekan berdasarkan:

1. Atas No HP tersebut tidak dalam kondisi aktif (belum dilakukan followup sebelum SSU atau belum Not Deal)
2. Jika masuk dalam poin 1, namun kondisi ditemukan minimal 1 kondisi dibawah ini maka dapat di assign ke sales people.
 1. Beda source data
 2. Beda platform data
 3. Beda dealer assign
 4. Beda series/tipe motor
 5. Tanggal update terakhir > 90 hari
 6. Beda salespeople

Apabila data Gen AI akan menjadi source khusus maka kemungkinan besar ditemukan dapat di assign ke salespeople semuanya.



Thank You

