

# Customer Relationship Management (CRM)

- CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (enterprise, kalau besar ukurannya) untuk mengelolah hubungannya dengan para pelanggan.

- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.

- CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

- Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.

## Pentingnya CRM & Penggunaanya

### Pentingnya CRM :

- Karena tingkat persaingan global antar perusahaan kian besar.
- Fakta bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 10 kali biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.
- Tren bisnis saat ini yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan kita
- Banyaknya konsumen yang menginginkan pelayanan purna jual.

### Pengguna CRM :

- Bisa dari perusahaan/ bidang usaha berskala kecil sampai ke perusahaan berskala besar.

# Prinsip Dasar CRM

- Mengambil data input berupa data profile dari semua pelanggan (customer) dan memberikan informasi yang sesuai kepada klien berupa informasi tentang customer history, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar.

# Tujuan CRM

Secara umum tujuan penerapan CRM ialah sbb. :

- Mengenal dan menganalisa relasi.
- Mengenal dan menganalisa pasar.
- Mengenal dan menganalisa produk keluaran.



# Fungsi-fungsi dalam CRM

- Mengidentifikasi aktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- Menangani keluhan/ komplain pelanggan
- Mencatat dan mengikutis semua aspek dalam penjualan

# Variasi CRM

- *Operational CRM*
- *Analytical CRM*
- *Sales Intelligence CRM*
- *Campaign Management*
- *Collaborative CRM*
- *Consumer Relationship CRM*

# Operational CRM

Operasional CRM memproses data pelanggan untuk beberapa kebutuhan:

- Mengelola iklan
- Otomasi pemasaran Perusahaan
- Otomasi tugas pemasaran
- Sistem manajemen pemasaran

# Analytical CRM

- Analytical CRM menganalisa data pelanggan untuk berbagai keperluan:
  - Merancang dan menjalankan iklan pemasaran yang ditargetkan.
  - Merancang dan menjalankan iklan, contohnya akuisisi pelanggan, *cross-selling*, *up-selling*.
  - Menganalisis perilaku pelanggan dalam rangka untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan produk dan pelayanan (contohnya, penetapan harga, pengembangan produk)
  - Sistem informasi manajemen ( contohnya, sistem perencanaan keuangan dan pelanggan yang memberikan keuntungan)
- Analytical CRM secara umum membuat penggunaan data mining dan tehnik lainnya untuk mengeluarkan hasil yang berguna untuk pengambilan keputusan

# Sales Intelligence CRM

- Sales Intelligence CRM serupa dengan Analytical CRM, tetapi lebih dimaksudkan sebagai alat penjualan secara langsung.
- Fitur-fiturnya termasuk mengirimkan peringatan (*alert*) kepada staff penjualan.

# Campaign Management

- Campaign management mengkombinasikan elemen-elemen dari Operational dan Analytical CRM. Fungsi Campaign management meliputi:
  - Pembentukan grup target berdasarkan kriteria pemilihan klien
  - Mengirimkan materi yang berhubungan dengan iklan (contohnya pada penawaran khusus) untuk penerima yang dipilih menggunakan media-media yang bervariasi (contohnya: e-mail, telepon, sms, pos)
  - Penjejukan, penyimpanan, dan menganalisis statistik iklan, termasuk penjejukan response dan menganalisis tren

# Collaborative CRM

- Collaborative CRM meliputi aspek-aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan yang ditangani oleh beberapa departemen dalam perusahaan, seperti penjualan, technical support dan pemasaran.
- Anggota-anggota staf dari departemen yang berbeda dapat berbagi informasi yang dikumpulkan ketika berinteraksi dengan pelanggan. Sebagai contoh, feedback yang diterima oleh agen customer support dapat digunakan oleh staff lainnya dengan informasi pelayanan dan fitur-fitur yang diinginkan oleh pelanggan.
- Tujuan utama dari collaborative CRM adalah penggunaan informasi kolektif oleh semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



# Consumer Relationship CRM

- Consumer Relationship System (CRS) meliputi aspek-aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan yang ditangani oleh pusat kontak Consumer Affair dan Customer Relations dalam sebuah perusahaan.
- Perwakilan ini menangani kontak dari pelanggan dan konsumen.
- Peringatan awal dapat diberikan sesuai dengan isu produk (contoh, pengembalian item yang dibeli) dan dapat dilacak sentimen konsumen saat ini (suara pelanggan)



## Bagaimana cara membuat CRM Berhasil?

- Perencanaan bisnis yang matang
- Mendefinisikan tujuan dan sasaran dari penerapan CRM
- Menentukan batasan-batasan dari CRM menurut strategi yang ditetapkan
- Menentukan parameter dan standar pengukuran keberhasilan penerapan CRM
- Menentukan standar aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari system CRM seperti perubahan, perbaikan dan pemantapan strategi

Dalam merencanakan penerapan system CRM harus memperhatikan hal-hal berikut :

- Sasaran yang ingin dicapai bersifat jangka panjang.
- Sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan perusahaan.
- Hasil yang dicapai dapat menjadi sasaran kunci bagi bisnis perusahaan.
- Penerapan CRM dapat mengurangi biaya perusahaan secara keseluruhan.
- Nilai resiko akibat penerapan CRM.

# Kendala pada CRM

- Pada aplikasi TI, terbuangnya *feature* atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan TI dengan percuma.
- Pelanggan tetap mengeluh.
- Hubungan dengan pelanggan tetap transaksional.
- Tidak ada peningkatan efisiensi.
- Staf sales dan marketing masih saling menyembunyikan data.
- Keuntungan perusahaan masih stagnan.