

Sistem Informasi Organisasi #08

Customer Relationship Management (CRM)

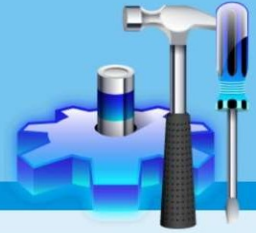


AIK21353 (3 sks)

Mata Kuliah Sistem Informasi

Nurdin Bahtiar, S.Si, M.T

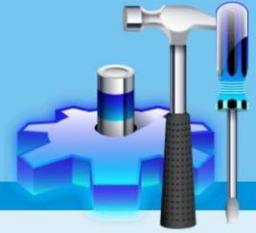
Materi hari ini:



1. Pengertian CRM
2. Tipe CRM
3. Aplikasi CRM



1. Pengertian CRM



- ❑ **Customer Relationship Management** (CRM) merupakan suatu upaya luas perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, yang biasanya didukung oleh IT.



- ❑ CRM mengakui bahwa pelanggan adalah inti dari bisnis perusahaan dan keberhasilan perusahaan tsb bergantung pada pengelolaan hubungan yang efektif dengan mereka.

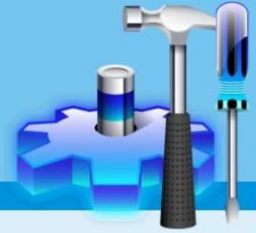


- ❑ CRM berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan berkelanjutan, yg menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan.



- ❑ CRM mencakup hubungan one-to-one antara pelanggan dan penjual. Untuk menjadi pemasar one-to-one yang sejati, perusahaan harus mau dan mampu mengubah perilakunya terhadap seorang pelanggan, yang berdasarkan apa yang diketahui tentang pelanggan tersebut.

1. Pengertian CRM

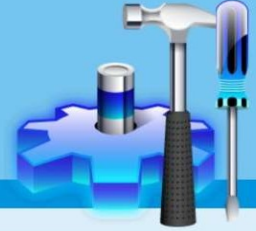


- ❑ Esensinya, CRM berdasar pada ide sederhana, yaitu:
“Treat different customers differently”.
- ❑ Mendapatkan pelanggan baru dapat memakan biaya berkali-kali lipat daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Oleh karena itu, CRM membantu organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan tersebut dan memaksimalkan pendapatan dari mereka.

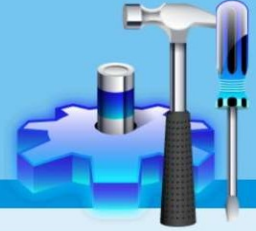


1. Pengertian CRM



- ❑ Karena perusahaan harus dapat memodifikasi produk dan jasanya berdasarkan kebutuhan pelanggan individu, CRM melibatkan lebih dari sekedar penjualan dan pemasaran.
- ❑ Perusahaan yang pintar akan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk, layanan, dan solusi masalah pelanggan.
- ❑ Untuk membangun hubungan one-to-one yang langgeng dalam inisiatif CRM, perusahaan harus terus berinteraksi dengan pelanggan secara individu.

1. Pengertian CRM

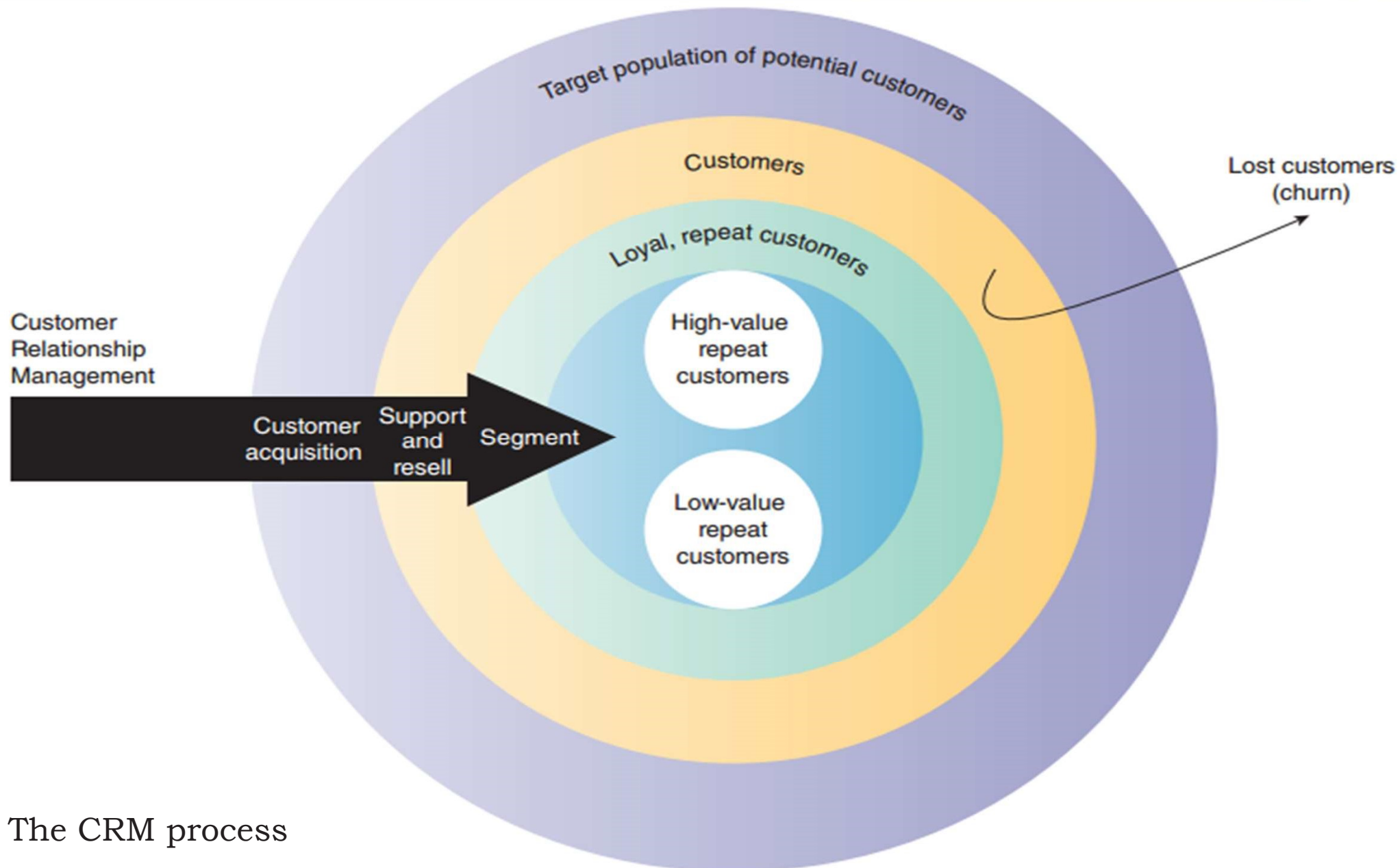
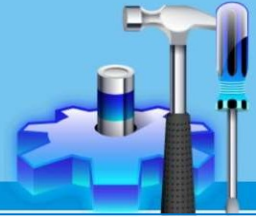


Mengapa banyak perusahaan mulai fokus pada CRM?

- ❑ Salah satu alasannya adalah karena jenis pemasaran ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan.
- ❑ Secara signifikan, agar CRM efektif, hampir semua area fungsional lainnya harus terlibat.

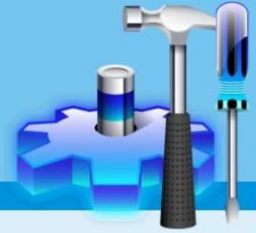


1. Pengertian CRM

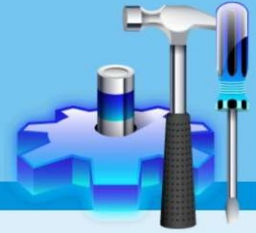


The CRM process

2. Type of CRM





2. Type of CRM



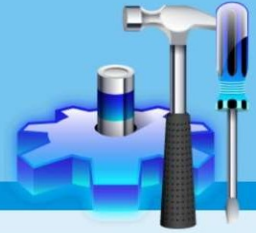
1. Operational CRM

CRM operasional mendukung *front-office* business processes, yaitu mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Seperti bagian penjualan, pemasaran, maupun layanan pelanggan.

Dua komponen utama dari CRM operasional adalah *customer-facing applications* dan *customer touching applications*.

Customer-facing applications	
Sales Marketing Customer service and support Campaign management	 Image Source
Customer-touching applications	
Search and comparison Customized products Technical information Personalized Web pages FAQ E-mail/auto response Loyalty programs	 J-C&D. Pratt/Getty Images

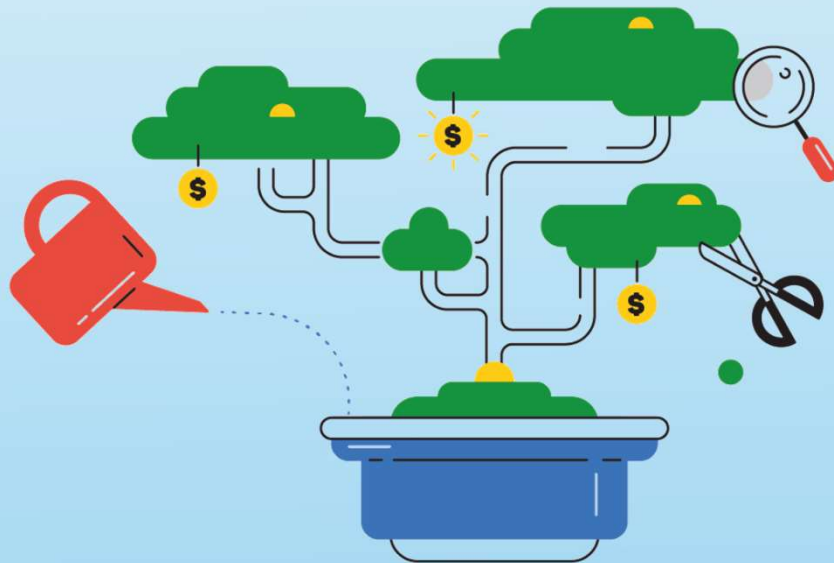
2. Type of CRM



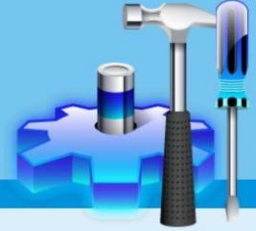
Manfaat CRM operasional

CRM operasional memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

- ✓ Personalized marketing, sales, and service yang lebih efisien
- ✓ Pandangan setiap pelanggan 360°
- ✓ Kemampuan bagian penjualan dan layanan untuk mengakses riwayat lengkap interaksinya pelanggan.



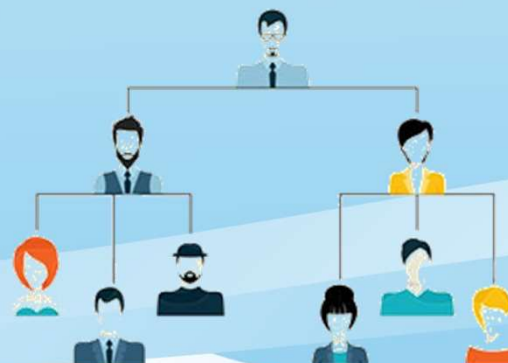
2. Type of CRM



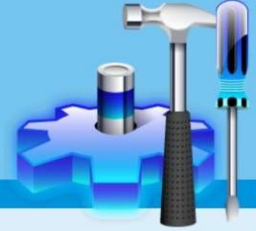
2. Analytical CRM

Jika sistem CRM operasional mendukung proses bisnis *front-office*, sistem CRM analitis memberikan business intelligence dengan menganalisis perilaku dan persepsi dari pelanggan.

Misalnya, sistem CRM analitis biasanya memberikan informasi mengenai permintaan dan transaksi pelanggan, serta tanggapan pelanggan terhadap inisiatif pemasaran, penjualan, dan layanan.



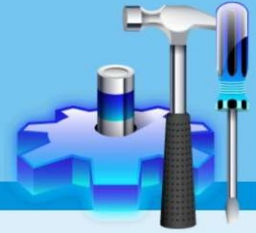
2. Type of CRM



Sistem ini juga membuat model statistik perilaku pelanggan dan nilai hubungan pelanggan dari waktu ke waktu, serta prakiraan tentang mendapatkan, mempertahankan, bahkan kehilangan pelanggan.

Teknologi penting dalam sistem CRM analitis meliputi datawarehouse, data mining, dukungan keputusan, dan teknologi intelijen bisnis lainnya. Setelah sistem ini menyelesaikan berbagai analisisnya, ia memberikan informasi kepada perusahaan dalam bentuk laporan dan dasbor digital.

2. Type of CRM



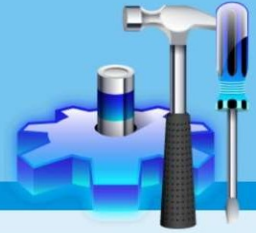
3. Collaboration CRM

Terkadang disebut Strategic CRM, yang memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi pelanggan di antara berbagai unit bisnisnya seperti penjualan, pemasaran, dan *technical support*.

Misalnya, umpan balik dari tim *technical support* dapat berguna bagi tim pemasaran untuk mendekati pelanggan yang ditargetkan dengan produk atau layanan tertentu.



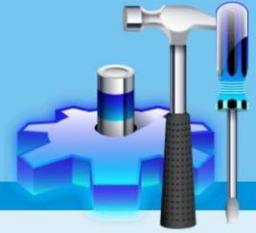
2. Type of CRM



Dalam dunia nyata, setiap unit bisnis bekerja sebagai grup independen dan jarang membagikan data pelanggan kepada tim lain yang sering kali menyebabkan kerugian bisnis.

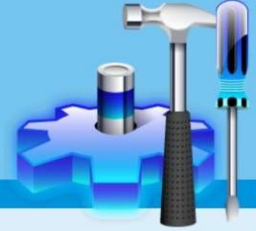
CRM kolaboratif membantu menyatukan semua grup untuk membidik hanya satu tujuan, yaitu menggunakan semua informasi untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dan mendapatkan pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan.

3. Aplikasi CRM

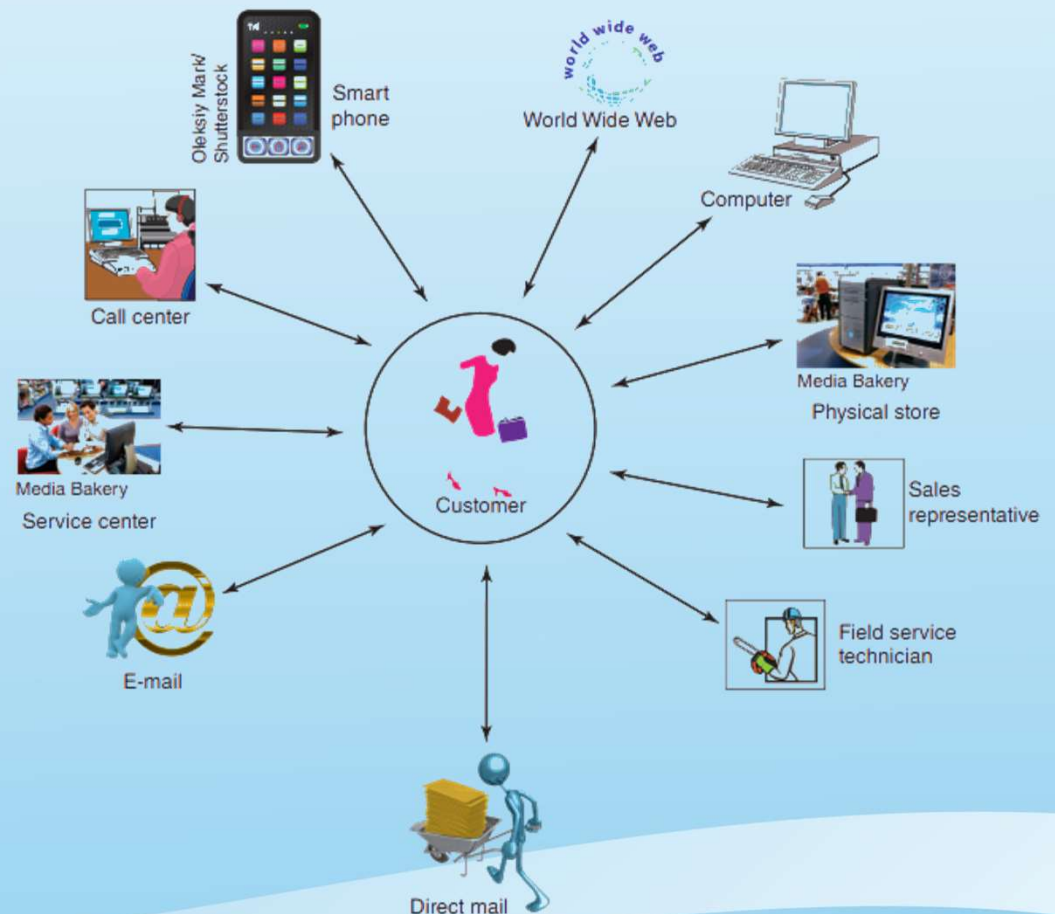


- ❑ Dulu, data pelanggan ditempatkan di banyak sistem yang terisolasi di berbagai area fungsional, seperti keuangan, distribusi, penjualan, layanan, dan pemasaran.
- ❑ Selain itu, bahkan e-commerce menghasilkan sejumlah besar data pelanggan yang tidak terintegrasi dengan data di IS area fungsional.
- ❑ Sistem CRM dirancang untuk mengatasi masalah ini dengan menyediakan informasi dan alat untuk memberi pengalaman pelanggan berharga dan untuk memaksimalkan nilai pelanggan seumur hidup bagi perusahaan.
- ❑ Sistem CRM mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber dalam organisasi, menganalisis data tsb, kemudian memberikan hasilnya baik kepada karyawan maupun bagian *customer touch points*.

3. Aplikasi CRM

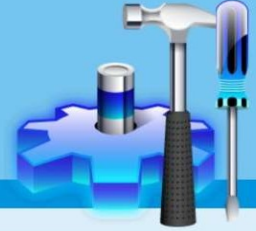


- ❑ *Customer touch points* merupakan metode interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, seperti telepon, email, layanan pelanggan atau meja bantuan, surat konvensional, situs Web, maupun gerai / toko.
- ❑ Sistem CRM yang dirancang dengan benar memberikan tampilan tunggal dan menyeluruh dari setiap pelanggan. Sistem ini juga menyediakan pelanggan dengan satu titik kontak dalam perusahaan.



Customer touch points

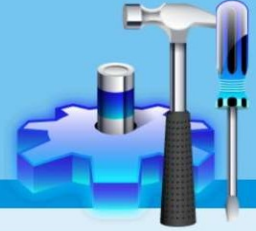
3. Aplikasi CRM



- ❑ Sistem CRM menyediakan aplikasi dalam 3 (tiga) bidang utama, yaitu:
 1. Sales (penjualan)
 2. Marketing (pemasaran)
 3. Customer service (layanan pelanggan)



3. Aplikasi CRM

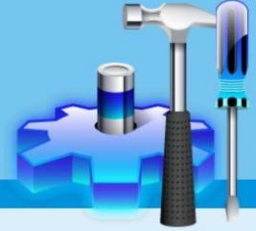


1. Sales (penjualan)

- ❑ Fungsi *Sales Force Automation* (SFA) dalam sistem CRM membuat tenaga penjualan lebih produktif dengan membantu mereka fokus pada pelanggan yang paling menguntungkan.
- ❑ Fungsi SFA menyediakan data seperti prospek penjualan dan informasi kontak, informasi produk, konfigurasi produk, dan penawaran penjualan.
- ❑ Perangkat lunak SFA dapat mengintegrasikan semua informasi tentang pelanggan tertentu sehingga penjual dapat menyusun presentasi yang dipersonalisasi untuk pelanggan tersebut.



3. Aplikasi CRM

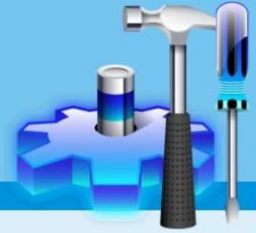


2. Marketing (pemasaran)

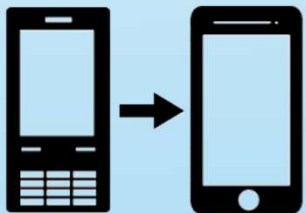
- ☐ Sistem CRM juga mendukung kampanye pemasaran dengan menyediakan data prospek dan data pelanggan, informasi produk dan layanan, prospek penjualan berkualitas, serta alat analisis data pemasaran dan pelanggan.
- ☐ Selain itu, mereka meningkatkan upaya cross-selling, upselling, dan bundling.



3. Aplikasi CRM



- ❑ **Cross-selling** mengacu pada pemasaran produk pelengkap kepada pelanggan. Misalnya, nasabah bank dengan saldo yang besar di rekening mereka mungkin diarahkan ke produk lain seperti deposito, dana pasar uang, dsb.

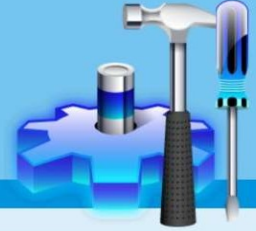


- ❑ **Up-selling** merupakan pemasaran produk atau layanan yang bernilai lebih tinggi kepada pelanggan. Misalnya, jika Anda berada di pasar untuk televisi, seorang penjual akan menampilkan TV layar plasma di samping TV konvensional, dengan harapan Anda akan membayar ekstra untuk gambar yang lebih jelas.



- ❑ Sedangkan **bundling** adalah jenis cross-selling di mana vendor menjual kombinasi produk bersama-sama dengan harga yang lebih rendah daripada biaya gabungan dari masing-masing produk. Misalnya, perusahaan kabel Anda mungkin menawarkan paket yang mencakup TV kabel dasar, semua saluran film, dan akses Internet broadband dengan harga lebih rendah daripada biaya layanan ini satu per satu.

3. Aplikasi CRM

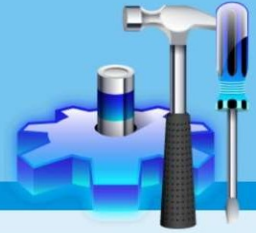


3. Customer service (layanan pelanggan)

- ❑ Fungsi layanan pelanggan dalam sistem CRM memberikan informasi dan alat untuk membuat pusat panggilan, meja bantuan, dan staf pendukung pelanggan secara lebih efisien.
- ❑ Fungsi ini sering kali menyertakan kemampuan layanan mandiri yang berbasis web.

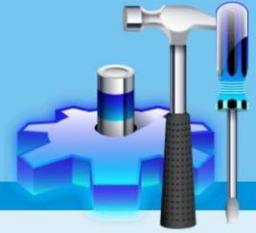


3. Aplikasi CRM



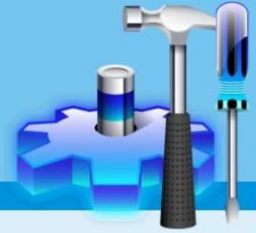
- ❑ Layanan pelanggan dapat memiliki banyak bentuk, misalnya sistem CRM yang dapat mempersonalisasi pengalaman interaktif untuk membujuk konsumen agar berkomitmen membeli atau tetap setia kepada perusahaan. Contohnya:
 - ✓ Situs Web General Electric (www.ge.com) yang **memberikan informasi teknis dan pemeliharaan yang rinci**.
 - ✓ Selain itu, ia menjual suku cadang pengganti untuk model yang dihentikan. Jenis suku cadang dan informasi tersebut cukup sulit ditemukan secara offline. Kemampuan mendownload manual dan solusi untuk masalah umum setiap saat juga merupakan inovasi lain dari layanan ini.
 - ✓ Terakhir, *customized information*, (misal informasi produk dan garansi) secara efisien dapat dikirimkan saat pelanggan masuk ke situs Web vendor. Tidak hanya pelanggan dapat menarik (mencari dan menemukan) informasi sesuai kebutuhan, tetapi vendor juga dapat mengirim informasi kepada pelanggan.

3. Aplikasi CRM



- ✓ **Dell Computer** merevolusi pembelian komputer dengan memungkinkan pelanggan mengonfigurasi sistem mereka sendiri. Banyak vendor online lain sekarang menawarkan jenis kustomisasi massal ini. Konsumen diperlihatkan paket spesial dan kemudian diberi opsi untuk membuat produk khusus menggunakan konfigurator produk.
- ✓ Pelanggan dapat melihat saldo rekening mereka atau memeriksa status pengiriman pesanan mereka kapan saja dari komputer atau ponsel mereka. Jika Anda memesan buku dari Amazon, misalnya, Anda dapat menemukan tanggal kedatangan yang diantisipasi. Banyak perusahaan mengikuti model ini dan menyediakan layanan serupa (**www.fedex.com** dan **www.ups.com**).
- ✓ Banyak perusahaan mengizinkan pelanggan untuk **membuat halaman Web** mereka sendiri. Halaman-halaman ini dapat digunakan untuk mencatat pembelian dan preferensi, serta masalah dan permintaan.

3. Aplikasi CRM

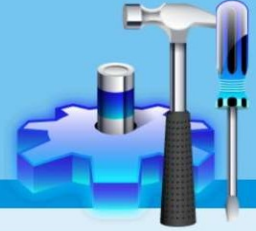


- ✓ **FAQ (*Frequently Asked Questions*)** adalah alat yang paling sederhana dan paling murah untuk menangani pertanyaan pelanggan yang berulang. Pelanggan menggunakan alat ini sendiri, sehingga biaya pengiriman menjadi minimal. Namun, pertanyaan nonstandar masih memerlukan email individu.
- ✓ ***E-mail*** telah menjadi alat layanan pelanggan yang paling populer. Murah dan cepat, email digunakan terutama untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan. Perusahaan juga mengandalkan email untuk menyebarkan produk dan informasi lainnya (misalnya, konfirmasi) dan untuk melakukan korespondensi mengenai topik apa pun.
- ✓ Salah satu alat terpenting layanan pelanggan adalah ***call center***. Call center biasanya merupakan "wajah" organisasi bagi pelanggannya, dan mereka menangani dukungan produk yang masuk dan pertanyaan pelanggan.



End of File

Work



1. Tentukan sebuah perusahaan yang ingin Anda pimpin!
2. Siapakah customer Anda?
3. Inovasi unik apa yang dapat Anda lakukan untuk meraih pelanggan baru?
4. Inovasi unik apa yang dapat Anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan lama?
5. Dukungan IT apa yang dapat diberikan?



8 Rules for Good Customer Service

1

Train your staff

2

Don't make promises you can't keep

3

Be helpful

Cheapest
PRICE
IN THE
Galaxy!

4

Address
complaints

5

Answer
your phone

6

Listen

7

Throw in
something extra

8

Take the extra step