



CRM pada Marketing

Mahendrawathi Er



Materi Bahasan

- Dari fokus produk ke fokus pelanggan
- Manajemen kampanye
- Inisiatif CRM marketing



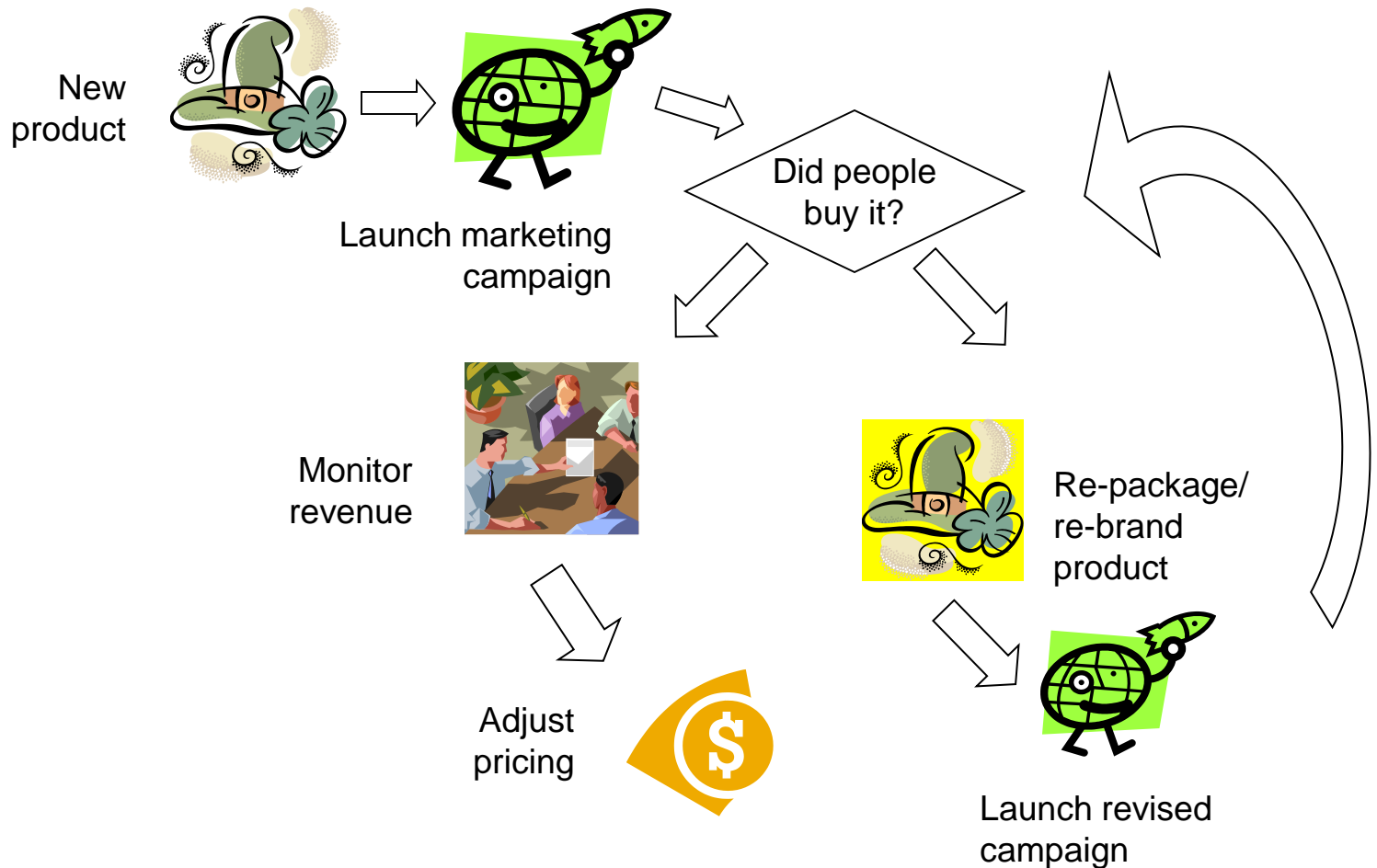
Dari Fokus Produk ke Pelanggan

- ❑ Tujuan pemasaran:
 - Agar banyak orang mengenal/mengetahui produk yang dipasarkan

- ❑ Praktek pemasaran banyak dilakukan dengan model periklanan yang bentuk promosi dan medianya bisa berbagai macam dengan ide-ide kreatif seperti:
 - Hadiah
 - Permainan
 - Penelitian
 - Pooling, dan lain-lain

Dari Fokus Produk ke Pelanggan

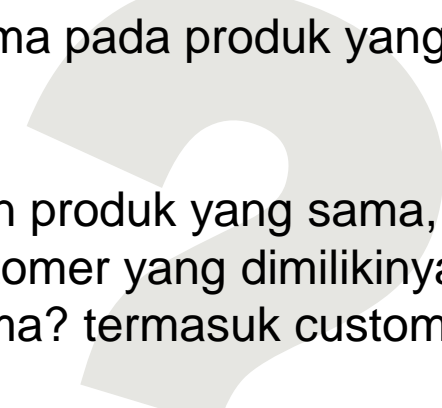
□ Proses pemasaran produk





Dari Fokus Produk ke Pelanggan

- ❑ Marketing masal
 - Ditujukan untuk menyenangkan semua customer. Asumsinya semua customer memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama pada produk yang dipasarkan

 - ❑ Apakah semua toko dengan produk yang sama, harus menjualnya ke seluruh customer yang dimilikinya dengan cara-cara yang sama? termasuk customer potensialnya?!
- 



Target Marketing

- ❑ Data-data pembelian customer yang terus bertambah dapat dianalisis agar perusahaan mempunyai asosiasi tentang customer yang membeli produknya.
- ❑ Asosiasi-asosiasi tersebut untuk mengembangkan target marketing
- ❑ Target marketing bisa disegmentasi secara berulang-ulang dan biasanya berdasar katagori-katagori yang ada pada definisi marketing, seperti
 - Kondisi geografi/Wilayah tertentu/Regional
 - Kesamaan cara berkomunikasi, apakah via email, penjualan langsung, Website
 - Kepentingan/pendapat/prefensi yang sama (biasa digunakan dalam B2B Pooling)
 - Jumlah produk
 - Wilayah penjualan, dan lain-lain



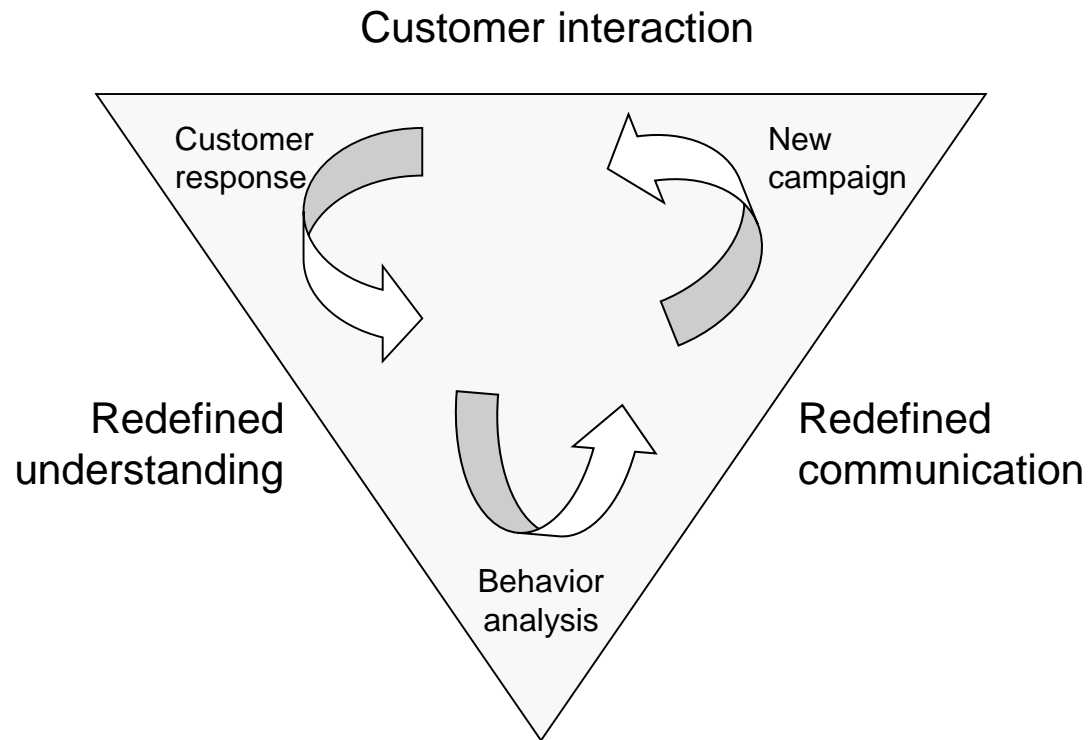
Target Marketing

- Contoh segmentasi pelanggan di perusahaan TV kabel .

Segmen	Pemakai Awal	Pragmatis	Skeptis	Laggard
Deskripsi	Sangat suka membeli produk & servis baru yang ditawarkan. Terutama tertarik terhadap inovasi teknologi	Akan membeli produk baru setelah dinilai bagus. Bahkan mungkin menginginkan uji coba suatu produk	Hanya membeli jika sudah terbukti nilai kegunaannya. Peluang bertambah dengan adanya potongan harga atau garansi uang kembali.	Jika akan membeli menunggu dulu reaksi pasar terhadap suatu produk sebelumnya (diterima/tidak). Tidak begitu menanggapi suatu promosi baru
Presentase berdasarkan pelanggan	11	46	28	15

Target Marketing

- ❑ Memperbaiki kampanye pemasaran





Relationship Marketing dan One to One

- ❑ Peppers dan Roggers dalam bukunya 'the one to one future' menyatakan bahwa dalam tahun-tahun yang akan datang ... *Anda tidak akan mencoba untuk menjual satu produk kepada sebanyak mungkin orang/customer. Tetapi Anda akan **mencoba untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada satu customer.** Untuk melakukan hal tersebut, Anda perlu berkonsentrasi pada '**membangun hubungan yang unik dengan pelanggan secara individu**'*
- ❑ Peppers dan Rogers mengemukakan evolusi marketing diawali dari standart pemasaran produk secara **masal**, menuju **segmentasi** customer dan kemudian menjadi hubungan marketing yang sebenar-benarnya atau **one-to-one**

Relationship Marketing dan One to One

□ Evolusi marketing

Marketing massal



- Fokus pada produk
- Tidak diketahui namanya
- Sedikit kampanye
- Cakupan/jangkauan yang luas
- Sedikit atau tanpa riset/penelitian
- Jangka pendek



Segmentasi pasar



- Fokus pada kelompok
- Katagori umum/ untuk semua orang
- Lebih banyak kampanye
- Jangkauan lebih kecil
- Berdasarkan analisa segmentasi demografi/kependudukan
- Jangka pendek



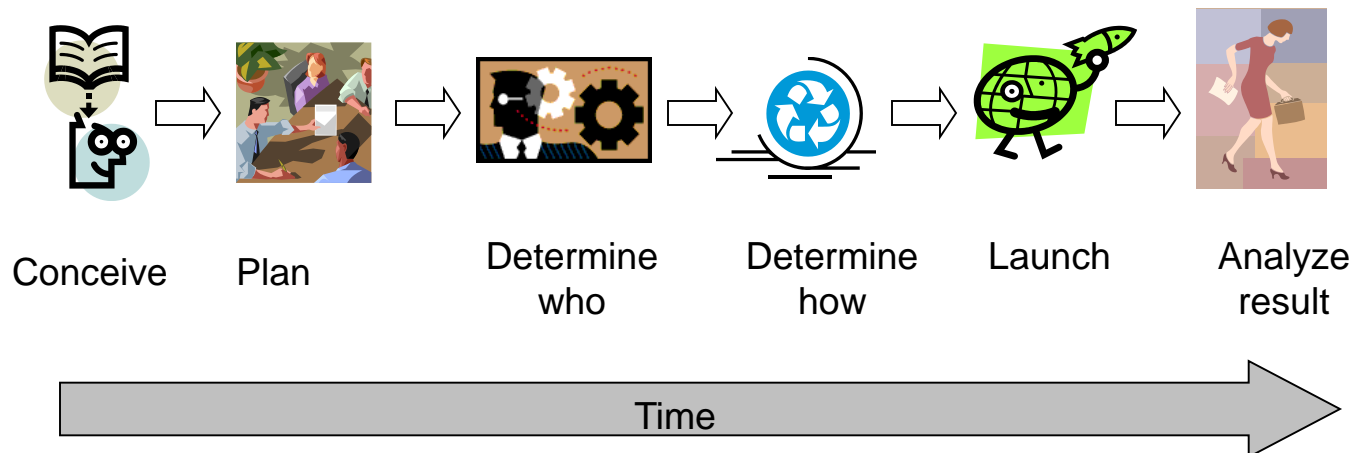
Relationship Marketing



- Fokus terhadap pelanggan
- Ditujukan untuk individu tertentu
- Banyak kampanye/promosi
- Jangkauan kepada orang-orang dengan karakteristik masing-masing
- Didasarkan pada perilaku detail pelanggan
- Jangka panjang

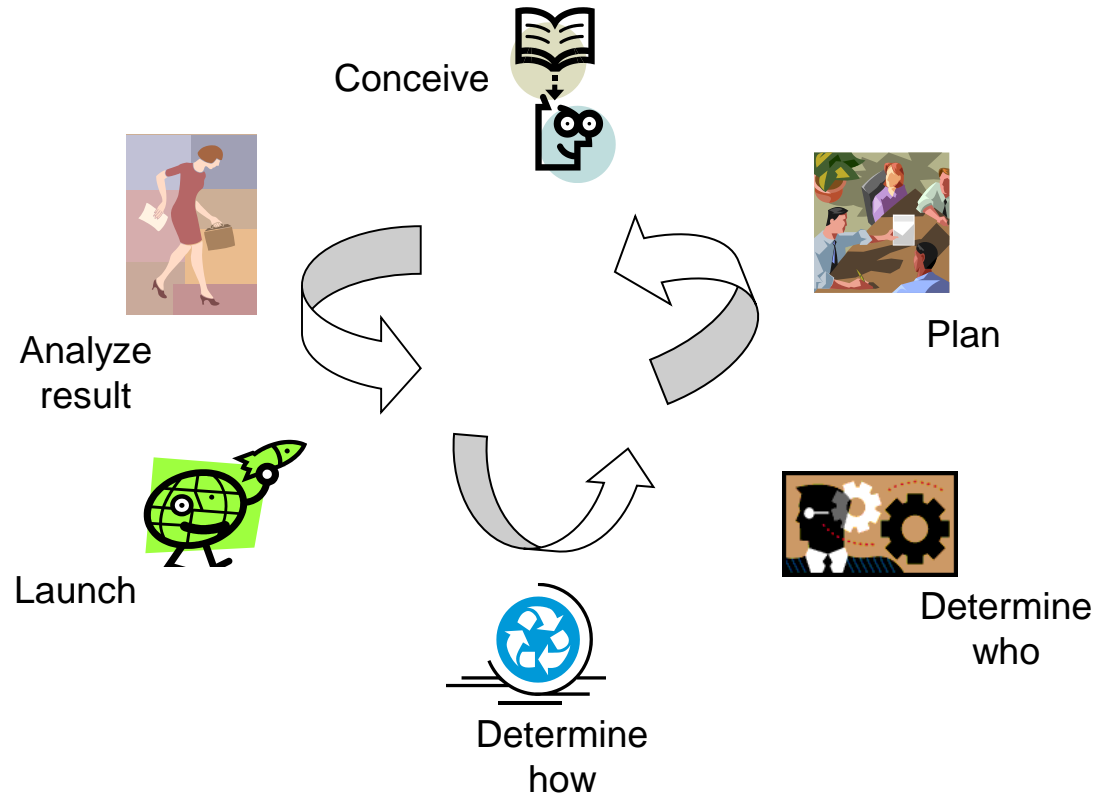
Manajemen Kampanye

- ❑ Kesuksesan program marketing sebanding dengan kemampuan perusahaan dalam mengambil dan menganalisa data yang benar
- ❑ Oleh karenanya departemen marketing perlu menyusun dan merencanakan suatu kampanye, menentukan pelanggan-pelanggan yang menjadi target, menetapkan chanel -- bagaimana kampanye akan dikomunikasikan – dan kemudian mengumumkan/launching promosinya



Manajemen Marketing

- Bagaimana promosi berikutnya? → perlu untuk menganalisa dan memahami apakah kampanye telah sukses, tetapi lebih dari pada itu untuk memperoleh pengetahuan baru





CRM Marketing Initiatives

Cross Selling

- Penjualan produk atau pelayanan kepada customer yang bisa menghasilkan pembelian lain
- Menjual produk ke customer yang benar
- Menjual lebih banyak produk ke customer dalam rangka meningkatkan revenue melalui pengurangan biaya perolehan customer baru
- Tidak semua customer bisa menjadi kandidat yang baik
- Penting untuk memahami cara bagaimana customer mengevaluasi dan merespon promosi

Up Selling

- Memotivasi customer untuk meningkatkan transaksinya agar keuntungan dari penjualan produk tersebut meningkat



CRM Marketing Initiatives

❑ **Customer Retention**

- Analisa abrasi customer
 - Pemahaman mengapa dia berpaling
 - Pemahaman tentang siapa dia
 - Bagaimana bisa mendapatkan dia
 - Prediksi Churn



CRM Marketing Initiatives

❑ Behavior Prediction

- Menggunakan pemodelan dan teknik data mining, termasuk
 - Kencenderungan pada analisa pembelian
 - o Produk istimewa apa yang paling diminati customer dalam pembelian berikutnya
 - Urutan belanja
 - o Produk apa yang customer minati untuk dibeli berikutnya
 - Product affinity analysis
 - o Produk-produk yang akan dibeli dengan produk lain
 - Memodelkan elastitas harga dan dinamik pricing
 - o Menentukan harga yang optimal pada sebuah produk



CRM Marketing Initiatives

- ❑ Memodelkan customer yang menghasilkan nilai dan keuntungan
 - Dapatkah customer tidak memberikan keuntungan, tetapi diam-diam bernilai?
 - Customer Life Time Value (LTV)
 - Potential value
 - Competitive value (wallet share)

- ❑ Mengukur nilai customer sebagai data-intensive
 - Model nilai yang hanya diakurasi dari data customer



CRM Marketing Initiatives

- ❑ Mengoptimasi Channel
 - Cara optimasi “inbound” channel perusahaan dengan cara “outbound” dari interaksi customer
 - Mengetahui bagaimana memilih pendekatan yang terbaik untuk seseorang
 - Pemahaman tentang channel yang digunakan customer tertentu untuk berinteraksi dengan perusahaan, dan
 - Bagaimana komunikasi yang terbaik dengan customer



CRM Marketing Initiatives

□ Personalisasi

- Customizing customer communication berdasarkan pada kecenderungan dan perilaku ketika transaksi
- Online message dibangun sesuai dengan segmen customer atau customer tertentu
- Pada model B2B, personalisasi didasarkan pada analisa clickstreams customer

■ Clickstreams

- o Alur navigasi customer selama di web site perusahaan
- o Perusahaan tidak hanya dapat melihat apa yang dibeli customer, juga halaman site yang pertama kali dikunjungi oleh customer
- o Bagaimana perjalanan customer selama berada dalam site sampai dia pergi/meninggalkan
- o Berapa lama yang mereka habiskan dalam setiap halamannya
- o Bisa mensimulasikan penjualan dari produk-produk yang ada



CRM Marketing Initiatives

- ❑ Taktik baru apa yang bisa didapat dari analisa trigger clickstreams?
 - Perubahan pada gambar web
 - Kebiasaan diskon dan promosi
 - Perubahan halaman web yang sesuai dengan yang digunakan pengunjung



CRM Marketing Initiatives

- ❑ Marketing berbasis kegiatan
 - Marketing yang sensitif terhadap waktu atau tindakan komunikasi penjual sebagai kegiatan spesifik kepada customer
 - Juga disebut event-driven marketing
 - Dapat dipakai pada segment customer atau individual customer
 - Ini bagian perjuangan perusahaan untuk menerapkan CRM
 - Kombinasi teknik personalisasi dengan desain proses yang menjamin tindakan yang benar pada target customer yang benar di waktu yang tepat
 - Tujuan idealnya bereaksi terhadap customer secara mendekati real-time



Marketing Automation Checklist

- Bagaimana memfokuskan kampanye marketing kepada pelanggan agar pelanggan suka berulang kali berbisnis dengan kita?
- Bagaimana memindahkan channel pelanggan yang mahal ke yang lebih murah?
- Bagaimana organisasi lain dalam melihat perbedaan pelanggannya dan bagaimana mereka memberikan pesan-pesan kampanye agar pelanggannya bisa terpengaruh?
- Bagaimana dapat mengantisipasi produk/jasa yang diinginkan pelanggan?
- Bagaimana dasar komunikasi yang paling baik kepada pelanggan?
- Taktik apa yang bisa digunakan untuk memprospek pelanggan agar mau datang?
- Bagaimana menetapkan apa yang bisa dipelajari tentang pelanggan? Hal ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Apa yang mesti dijaga supaya pelanggan yang loyal itu tidak lari/tetap tinggal. Marketing yang sensitif terhadap waktu atau tindakan komunikasi penjual sebagai kegiatan spesifik kepada customer