

# *Analytical CRM*

*Mahendrawathi ER*

LEVEL OF INSTRUCTION  
No. -  
No. -  
No. -

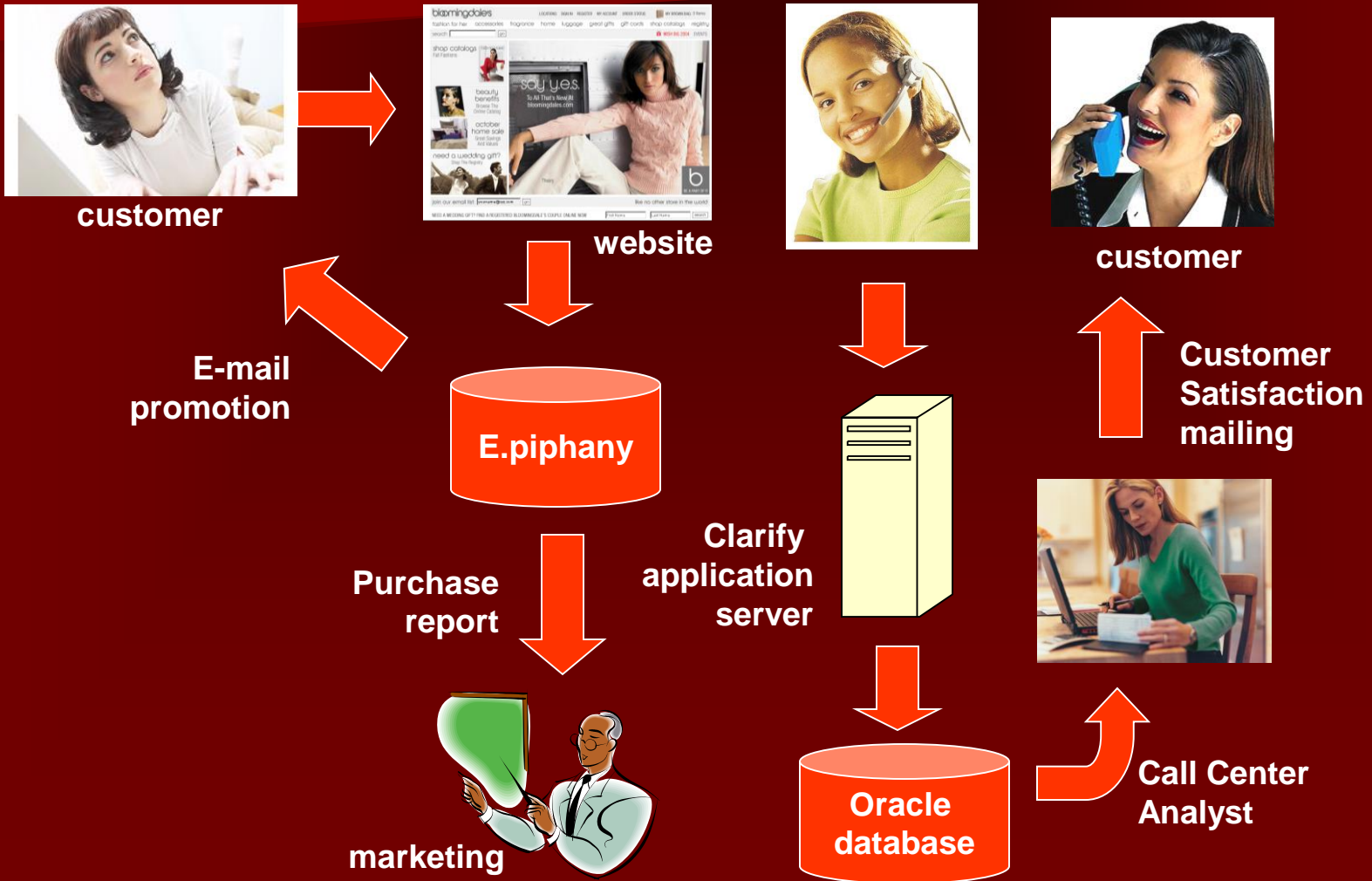
AREAS OF EVALUATION	DESCRIPTION OF STUDENT		TERM 1	TERM 2	TERM 3
	1	2			
1. Attitude					
2. Knowledge					
3. Skills					
4. Values					
5. Creativity					
6. Problem Solving					
7. Communication					
8. Self Management					
9. Social Skills					
10. Environmental Awareness					
11. Health and Physical Education					
12. Information and Communication Technology					
13. Career Education					
14. Life Skills					
15. Other					

DATE: \_\_\_\_\_  
TEACHER'S SIGNATURE: \_\_\_\_\_  
TEACHER'S NAME: \_\_\_\_\_  
SCHOOL: \_\_\_\_\_  
ADDRESS: \_\_\_\_\_  
CITY: \_\_\_\_\_  
STATE: \_\_\_\_\_  
PIN CODE: \_\_\_\_\_

# Kasus Integrasi Data

❑ Satu perusahaan dua sistem CRM

CSR



# *Kasus pada Integrasi Data*

- ❑ Sebenarnya beresiko, ketika
  - Departemen marketing tidak mengetahui bahwa customer yang menjadi target segmennya telah mengontak call center. Mereka mempermasalahkan produk yang dibelinya atau mungkin customer saat itu sedang tidak puas kepada perusahaan ⇒ cross-selling bukan hal yang tepat pada situasi seperti ini.
  - Dalam merespon komplain CSR mungkin tidak mengetahui bahwa customer tersebut telah melakukan beberapa pembelian sebelumnya ⇒ gagal dalam menganalisa komplain pelanggan
  
- ❑ Adanya penerapan aturan yang sama kepada setiap customer tidak hanya berisiko, tetapi juga mengakibatkan kalahnya persaingan dengan kompetitor yang telah berhasil menerapkan penanganan yang berbeda-beda pada setiap customernya

# *Langkah Tepat Memenuhi Kebutuhan Pelanggan*

- ❑ Memahami tentang interaksi terakhir antara pelanggan dengan perusahaan –baik melalui call center maupun tidak
- ❑ Mengetahui akan sejarah pembelian pelanggan untuk kurun waktu beberapa tahun, seperti kapan dan bagaimana pelanggan membeli suatu produk, kapan biasanya pelanggan menambah pembelian produk tersebut, dan bagaimana pelanggan merespon suatu promosi
- ❑ Kombinasi informasi yang lain, seperti: dalam situasi yang bagaimana customer pindah ke penjual lain, berapa banyak dan umur anak mereka, seberapa sering mereka makan bersama diluar, dan rating tentang skala penilaian customer akan suatu produk

# Langkah Tepat Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

- ❑ Informasi-informasi seperti itu dapat disimpulkan ke dalam *profil customer* dan ditempatkan dalam layar CSR atau ditampilkan sebagai “pop screen ” segera setelah sistem call center mengenali nomor-nomor telepon customer yang sedang masuk.
- ❑ Usaha tersebut, untuk mengadopsi *customer loyalty program* dan menaikkan tingkat retensi, tanpa meyentuh bidang-bidang mendasar lain dari perusahaan.
- ❑ Contohnya, Customer support center mungkin tidak memperhitungkan kebutuhan kelengkapan penjualan atau marketing belum memformalkan penerapan inisiatif CRM mereka



# *Problem Kebijakan Sistem CRM*

- ❑ Seringkali karena masalah politik perusahaan
- ❑ Tetapi lebih sering lagi karena masalah logistik dan infrastruktur yang beragam yang membutuhkan tingkat pengetahuan tentang customer secara cepat
- ❑ Masalah yang timbul dari “stovepipe system” ini adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan dipahami berdasarkan pada **sebagian interaksi konsumen dengan perusahaan**
- ❑ CRM diterapkan berdasarkan pada sebagian interaksi ini → contohnya pemasaran mengirimkan survey kepuasan beberapa minggu setelah survey dari customer support dikirimkan
- ❑ Hal seperti ini malah dapat mengasingkan konsumen daripada membangun kesetiaan!!

# *Cara Mengumpulkan Informasi Customer*

<b>Interaksi penjualan langsung</b>	<b>60%</b>
<b>E-mail</b>	<b>50%</b>
<b>Interaksi call center</b>	<b>43%</b>
<b>Mengunjungi Website</b>	<b>40%</b>
<b>Survey</b>	<b>28%</b>
<b>Fokus Grup</b>	<b>28%</b>
<b>Even/pameran perdagangan</b>	<b>27%</b>

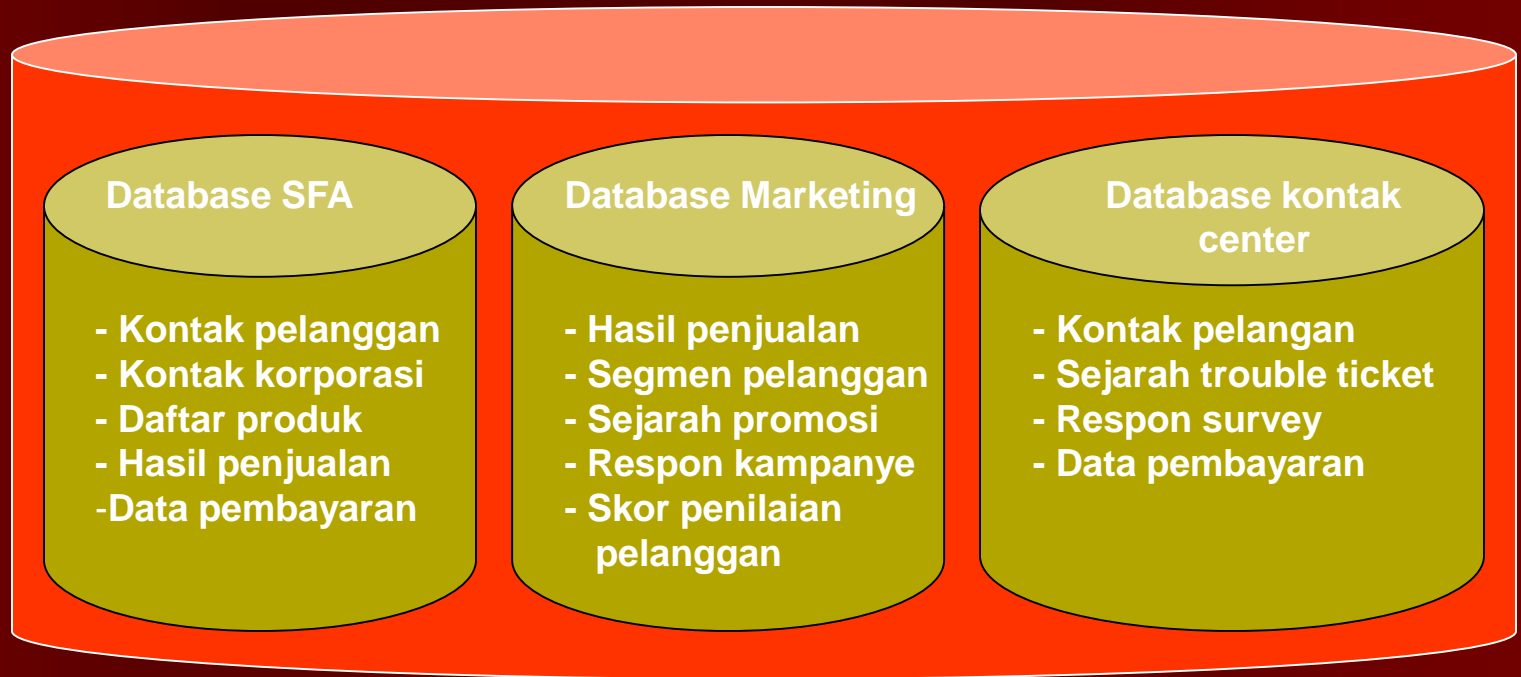
Sumber: Survey The Yankee Group

## 4 Perspektif CRM dari para Eksekutif

<b>Eksekutif</b>	<b>Tanggapan</b>
<b>Marketing</b>	Kita sangat membutuhkan sistem CRM. Kita bahkan tidak tahu berapa jumlah pelanggan kita secara real. Saya akan membayar apapun, akan tetapi, kita butuh yang cepat.
<b>Sales</b>	Tentu kita membutuhkannya, tetapi kita belum siap. Saya baru saja membiayai usaha untuk clean-up seluruh data kontak kita. Setelah semua itu, apa bagusanya profil pelanggan jika data itu tidak masuk akal?
<b>Customer Support</b>	CRM? Kita sudah menggunakannya. Sistem call center kita memberikan informasi kepada service representatif. secara otomatis pada saat pelanggan melakukan panggilan. Bahkan kita dapat melihat daftar produk untuk pelanggan tersebut. Siapa bilang kita butuh selain CRM?
<b>Engineering/ teknisi</b>	Tentu, pelanggan adalah penting tetapi butuh waktu 65 hari untuk menyediakan layanan baru. Jika saja kita tidak mempersiapkannya pertama kali, kita tidak akan kehilangan pelanggan. Jika saja kita tahu bagaimana memprioritaskan instalasi kita.



# *Satu Perusahaan, Multi Database Pelanggan*



# Data warehouse

- Menyediakan profil konsumen kepada berbagai organisasi seringkali berarti menyimpan data pada database lintas fungsi yang tersentralisasi, disebut dengan **data warehouse**
- Sangat berguna untuk memberikan pandangan terintegrasi tentang pelanggan → *a single version of the truth*
- Informasi yang disimpan dalam data warehouse berasal dari berbagai sistem dalam perusahaan

# *Sumber-data dari Data Warehouse*

- Sistem billing
- Sistem order dan jenis-jenisnya
- Sistem ERP
- Sistem sumber daya
- POS (point of sale)
- Web server
- Marketing database
- Sistem call center
- Paket “corporate financial”
- External data provider

# *Tipe data dalam Data Warehouse*

Data-data yang biasanya berpindah ke dan dari sebuah data warehouse untuk menyediakan sebuah pandangan terintegrasi tentang konsumen antara lain:

- Demografi
- Purchase data
- Campaign responses
- Billing and payment
- Web activity
- Return
- Call center contacts
- Survey respons

# Manfaat Data Warehouse

- Salah satu kekuatan data warehouse adalah kemampuannya untuk menyimpan sejumlah besar data historis, yang memungkinkan perusahaan untuk membandingkan perilaku konsumen sepanjang waktu → alasan utama perkembangan data warehouse
- Integrasi data menjadi tujuan sekaligus tantangan terbesar dari inisiatif CRM
- Pada survey terkini, Forrester menemukan bahwa:
  - Hanya 30% dari responden yang disurvei mengetahui bahwa mereka mempunyai pelanggan yang sama dengan divisi lain di perusahaan mereka
  - Hanya 20% bisa mengetahui jika seorang pelanggan telah mengunjungi situs perusahaan
  - Hanya 23% dari CSR dapat melihat aktivitas web pelanggan

# Pentingnya Data yang terintegrasi

- Mendorong pelanggan untuk kembali membutuhkan tidak hanya nama, alamat dan pendapatan → mengetahui produk yang digemari, tingkat konsumsi, nilai, gaya hidup dll
- Pelanggan akan merespon lebih baik terhadap satu tampilan perusahaan
  - Seperti contoh di awal, seringkali pelanggan yang berbelanja lewat web dan yang menelpon contact center adalah pelanggan yang sama



# *CRM dan Data Warehouse*

- Perusahaan yang bermaksud baik seringkali gagal saat menyediakan data warehouse dan intelijensia bisnis kepada pengguna bisnis mereka...
  - Departmen TI tahu bahwa data tidak dapat dipisahkan dari CRM dan data warehouse adalah sistem sumber CRM yang ideal
  - Di lain pihak, komunitas bisnis menekankan pada kecepatan tanpa peduli dari mana data itu berasal
- Bisnis mulai menggunakan aplikasi CRM tanpa adanya visi tentang bagaimana penyempurnaan proses bisnis agar berkesinambungan
- TI berusaha menyediakan data perusahaan bagi aplikasi CRM tanpa memahami data yang mana yang akan mendukung suatu tindakan dan proses bisnis mana yang ingin ditingkatkan

# CRM & Data Warehouse

- Banyak yang menganggap bahwa CRM adalah “killer app” untuk data warehouse
  - Tidak selalu benar → banyak data warehouse yang tidak terkait dengan mengelola hubungan dengan pelanggan
- CRM bukanlah sebuah mandat untuk data warehouse, bukan pula best practice untuk data warehousing
- Kebalikannya...data warehousing yang menyediakan informasi yang lengkap bagi perusahaan adalah CRM Best Practice.
- Namun demikian, data warehousing, walaupun dibutuhkan untuk program CRM yang berhasil, secara berdiri sendiri TIDAKLAH CUKUP!

# Why Analytical CRM

- Perusahaan dengan cepat menyadari bahwa usaha CRM mereka tidak berarti banyak jika mereka tidak memasukkan analisis
- Tantangan utama yang dihadapi dalam sistem CRM yang tidak terintegrasi adalah menghalangi perusahaan mengetahui fakta-fakta kritis
- Contoh pertanyaan bisnis yang sulit dijawab:
  - CSR menjadwalkan komunikasi lanjutan dengan konsumen tidak bisa mengetahui nilai pelanggan tersebut untuk menentukan tingkat pelayanan yang harus disediakan
  - Manajer segmen tidak bisa mengikuti sejarah komplain pelanggan sebelum berusaha melakukan cross-sell
  - Manajer kampanye di bagian marketing tentunya tidak ingin meminta pelanggan yang terlambat membayar tagihan
  - dll

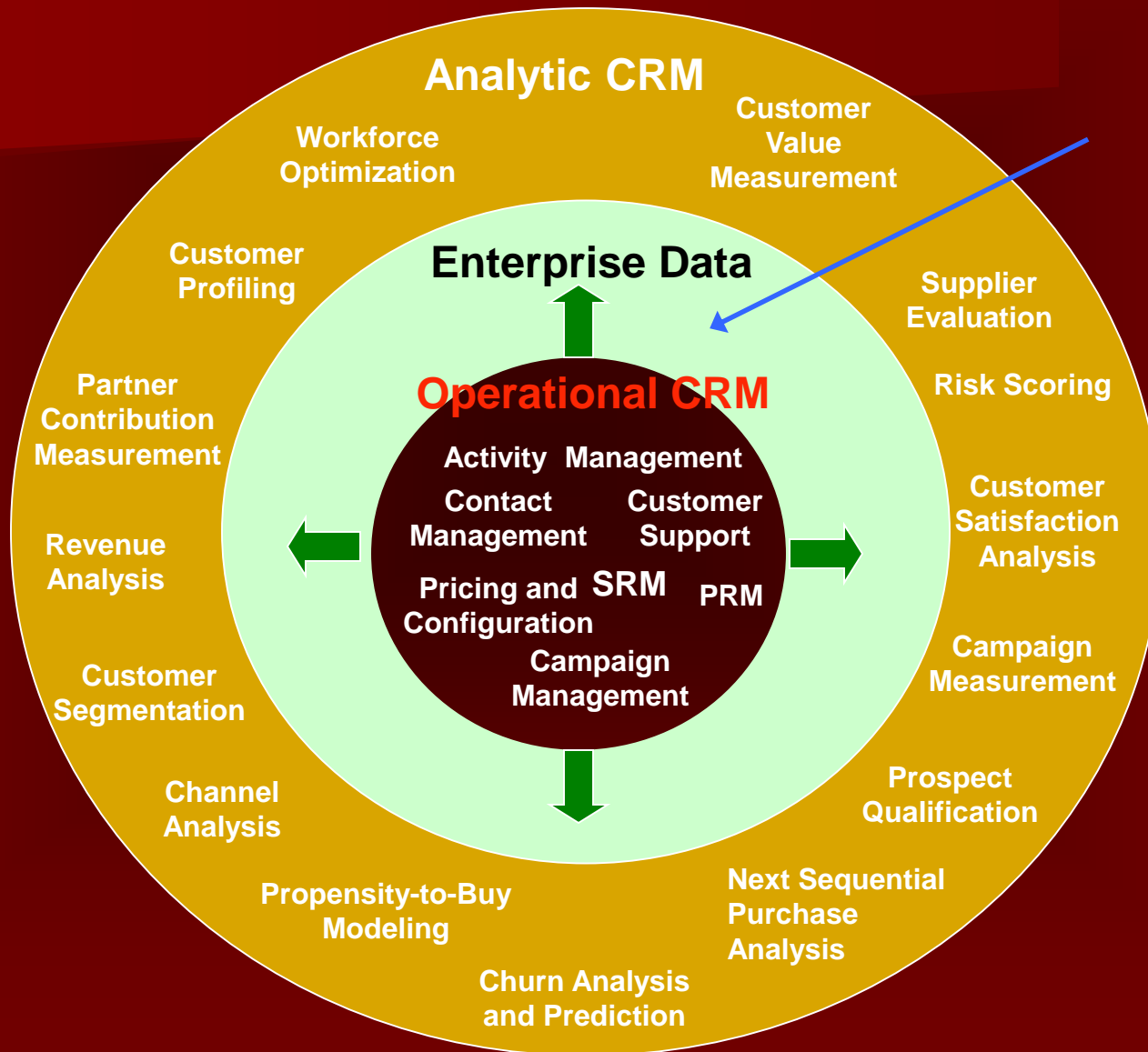
# What is Analytical CRM

- Untuk membuat keputusan yang berpusat pada pelanggan perusahaan harus mengintegrasikan data CRM operasional dengan informasi di sekitar perusahaan dan melakukan *Analytical CRM*
- Analisis data mulai dari standard queries, analisis statistik sampai pemodelan prediktif, telah ada sebelum database dan melebihi datawarehousing dan CRM
- Vendor CRM memasukkan kemampuan analisis (sehingga timbul istilah Analytical CRM) ke dalam produk mereka
  - Memungkinkan pengguna tidak hanya melakukan proses bisnis CRM
  - Tetapi juga melakukan inteligensia bisnis pada fungsi-fungsi CRM untuk membuatnya **lebih akurat** dan **bernilai**

# Analytical vs. Operational CRM

- Analytical CRM is the only means by which a company can maintain a progressive relationship with a customer across that customer's relationship with the company
- This means
  - Being able to track a range of customer actions and events over times
  - Using data from operational CRM systems and from other enterprise systems

# Analytical CRM 360-degree view



## Operational Data:

- ERP
- SCM
- E-commerce
- Billing
- Product
- Financial
- Usage



# Strategi Perusahaan dengan Kapabilitas analytical dan operational CRM

- Menghargai pelanggan dengan diskon khusus karena menggunakan channel yg lebih murah
- Secara proaktif menawarkan produk dan layanan yg sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan apa yang telah dibeli pelanggan
- Meningkatkan laju pembelian dengan secara dinamis melakukan personalisasi konten berdasarkan profil pengunjung web
- Menyesuaikan pengeluaran pemasaran per konsumen berdasarkan skor lifetime value
- Menganalisis kombinasi poin kontak seluruh channel untuk meramalkan pembelian konsumen berikutnya
- Contoh lain?

# *Tipe Utama dari Analisa CRM*

- ❑ OLAP – prediction, sequence, association
- ❑ Clickstream Analysis
- ❑ Personalization & Collaboration filtering

# OLAP

- OLAP sudah menjadi analisis pendukung keputusan yang populer
- Memungkinkan pebisnis mengeksplor data secara online
  - Memusatkan pada data yang detil di tingkat yang lebih rendah pada hirarki data
  - Biasanya meliputi pembuatan laporan, analisis hasil, dan men-submit query yang detil untuk memahami data
- Menitikberatkan pada penyediaan sekumpulan atribut data dari basis data yang diatur di seputar dimensi tertentu seperti waktu dan lokasi

# Apa perbedaan OLAP dengan Data Mining?

- Data mining melibatkan identifikasi pola dan aturan yang berarti dari data yang detil, biasanya dari data yang besar
- OLAP mengharuskan analisis untuk memiliki query atau hipotesis, tetapi data mining dapat menghasilkan informasi untuk menunjukkan pola dan hubungan tanpa analisis mengetahui tentang hal tersebut
  - Data mining dapat mengidentifikasi cluster pelanggan yang membeli produk yang sama misalnya karyawan kantor yang membeli PC, power supply, toner, kabel, tong sampah dan kopi
  - Dengan OLAP, analisis harus menebak produk apa yang mungkin dibeli pekerja kantor lalu mengidentifikasi konsumen yg membeli produk tersebut
  - Analisis OLAP biasanya meneliti kelompok kategori seperti PC, kabel printer dan toner (produk terkait dgn komputer), namun tidak mengenali pembelian di luar kategori seperti kopi dan tong sampah

# Data Mining dalam CRM

- **Prediction:** menggunakan data masa lalu untuk menentukan perilaku masa depan.
  - Predictive model dapat mengindikasikan produk berikutnya yang paling mungkin dibeli berdasarkan sejarah pembelian oleh konsumen tersebut dan konsumen lain yang membeli produk yg sama
- **Sequence:** mengidentifikasi kombinasi aktivitas yang timbul dalam urutan tertentu
  - Sebuah bank atau perusahaan telepon dapat lebih banyak mempelajari konsumen atau segmen konsumen tertentu dengan mempelajari pola dalam berkurangnya pembelian atau pembatalan servis
- **Association:** mendeteksi kelompok item atau kejadian yang sama → mendeteksi item atau kejadian yang terjadi bersama
  - Market-basket analysis dapat membantu produk yg dibeli bersama

# Clickstream Analysis

- Clickstream: data yg menunjukkan jejak langkah pengunjung di seputar web
  - Menunjukkan bagaimana pengguna sampai ke situs, berapa lama mereka tinggal, apa yg dilakukan selama kunjungan dan kapan mereka kembali



# Personalization and Collaborative Filtering

- Personalization: the practice of tailoring communications directly to a customer segment or individual customer
  - By collecting sufficient customer data, a company can market to an individual's unique needs
- Type of personalization:
  - Rules-based: established rules that dictate, for instance, which products might be purchased together or whether a certain web pages should precede or follow another
  - Adaptive/collaborative filtering: learn as it goes. Gets smarter as it observes customer behaviors and applies them to new circumstances

# Penutup

- Integrasi tidak hanya terkait dengan data tetapi juga dengan sistem dan proses bisnis
- Komunikasi dengan pelanggan tidak hanya harus efektif dan tepat sasaran, tetapi juga harus mulus
- Persepsi pelanggan adalah segalanya, dan pelanggan harus menangkap bahwa perusahaan mengimplementasikan standar servis yang cermat terlepas dari channel atau produk yg dipilih pelanggan.