

Merencanakan Program CRM



Mahendrawathi ER

Pendahuluan



- Program CRM perlu, dan pasti semua perusahaan ingin mengimplementasikannya.
- Tetapi, apakah anda bisa menjawab pertanyaan ini ***“NILAI BISNIS APA YANG ANDA HARAPKAN DARI CRM ?”***

Mendefinisikan Kesuksesan CRM

- Bagian tersulit dalam menerapkan sebuah program CRM adalah menentukan ukuran kesuksesan
- Jika perusahaan menerapkan program CRM yang mencakup seluruh perusahaan hasilnya bisa revolusioner: seluruh karyawan bisa memiliki “a single version of the customer truth”
- Dilema:
Apakah perusahaan harus mensosialisasikan visi seluruh perusahaan, terlepas dari berbagai politik dan edukasi yang diperlukan, atau harus mengimplementasikan prototipe cepat dan fungsional namun beresiko kurang diterima dan membuang uang?

Menilai Faktor-faktor Kesuksesan CRM

Faktor	Ideal
Initial trigger	Para direksi dan eksekutif membaca tentang CRM dan memahami bagaimana keuntungan CRM dalam menambah keunggulan bersaing
Sponsorship	Tim eksekutif cros-functional menyadari bahwa CRM merupakan kebutuhan untuk bersaing
Objective definition	Meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki pelayanan pelanggan, menambah hasil penjualan, dan meningkatkan secara keseluruhan persepsi dari luar
Pemilihan Solusi	Membolehkan strategi bisnis perusahaan di drive dari fungsi CRM dan perkiraan kebutuhan fungsi pilihan tool.

Menilai Faktor-faktor Kesuksesan CRM - 2

Faktor	Ideal
Lingkungan operasional	Integrasi dari product CRM dengan infrastruktur IT yang ada, termasuk ERP dan sistem data warehouse
Komunitas user	Seluruh karyawan di semua level menggunakan CRM untuk keperluan yang berbeda, tetapi keputusan mereka berdasarkan informasi yang sama
Efisiensi	Mengkombinasi efisiensi proses dan integrasi data, agar didapat keputusan yang strategi dalam memberikan keunggulan pada peningkatan keuntungan pelanggan, mendongkrak penjualan dan kepuasan pelanggan.
Ukuran	Mendongkrak penjualan dan menurunkan komplain serta meningkatkan jumlah respon pelanggan melalui beberapa touchpoint

- Walau akhirnya menuju pada enterprise CRM, visi ini tidak terjadi dalam semalam
- Semakin jelas pandangan manajer tentang bagaimana solusi CRM tertentu dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, maka semakin besar kemungkinan ia akan mendapatkan dukungan yang dibutuhkan

Ukuran Kesuksesan CRM

- Kemampuan CRM berpengaruh pada strategi perusahaan (25%)
 - Sukses dalam integrasi teknologi (23%)
 - Meningkatkan strategi partnership (20%)
 - Asimilasi CRM dan teknologi-teknologi lain yang berhubungan (18%)
 - Teknologi data warehouse (8%)
 - Arsitektur teknologi (4%)
 - Ketrampilan user (1%)
 - User Desktop (1%)
-
- Intinya...cara mencapai tujuan tidak masalah, yang penting adalah pengaruh strategis dan kegunaan dari alat tersebut yang mempengaruhi persepsi kesuksesan

Skenario Implementasi CRM

Organization	Objective	Data
CRM 1: Call Center	<ul style="list-style-type: none">■ Customer satisfaction monitoring■ Self-service efficiencies■ Faster trouble ticket resolution	<ul style="list-style-type: none">■ Trouble ticket■ Customer name/address■ Customer satisfaction scores■ Rudimentary web access detail
CRM 2: Marketing	<ul style="list-style-type: none">■ More target mailings■ Customer satisfaction by segment analysis■ Refined marketing campaigns	<ul style="list-style-type: none">■ Customer segment■ Mailing history■ Response rates

Skenario Implementasi CRM

Organization	Objective	Data
CRM 3: Sales	<ul style="list-style-type: none">■ Streamline sales process■ Qualify prospects based on past successes■ Track contact history	<ul style="list-style-type: none">■ Sales activities■ Order■ Contact■ Prospect
CRM 4: field service	<ul style="list-style-type: none">■ Track installation■ Track repair status	<ul style="list-style-type: none">■ Equipment outage■ Order dan repair data (e.g. date, status, location)

- Tidak selalu seperti skenario di atas
- Intinya:
 - Tidak seperti Big Bang
 - CRM pada skenario diatas bergantung pada peningkatan fungsionalitas bertahap dari waktu ke waktu
 - Bersamaan dengan itu terjadi peningkatan nilai, yang keseluruhannya bernilai lebih besar daripada penjumlahan dari bagian-bagiannya

Kompleksitas CRM

Quantity of Functions	many	Business process support	Corporate asset focus
	single	Application	Business function
		department	Enterprise-wide
		Range of usage	

Mempersiapkan Rencana Bisnis

- Rencana bisnis CRM meliputi:
 - Kebutuhan terhadap teknologi baru
 - Pengaruh pada teknologi yang ada
 - Dukungan yang terus menerus dan kebutuhan pemeliharaan
 - Alternatif CRM

Mendefinisikan kebutuhan CRM

- Ketetapan kebutuhan CRM untuk bisnis merupakan hal yang krusial
- CRM bekerja untuk tujuan customer-focus dengan taktik yang natural
- Contoh “improve the supply chain”, bagaimana spesifikasi kebutuhan bisnis dan peningkatannya?
- Pencarian kebutuhannya dibutuhkan proses panjang dan komplek, guna untuk menjawab pertanyaan: “what need, pain, or problem can CRM help us address?”
- Contoh list kebutuhan CRM dari sebuah departemen perusahaan TV cable

Mapping CRM feature to business requirements

Business Objective	CRM Feature	Web-based self service	Personalization	Contact center scripting	List generation (predictive)	Sales activity management
Greater number of web site return visitor		Blue	Red	Blue	Blue	Blue
E-commerce efficiencies		Black	Black	Black	Red	Black
Increase in market share for core product		Blue	Blue	Red	Blue	Blue
Higher customer satisfaction rating		Black	Black	Black	Black	Red
Intelligent marketing campaigns		Red	Black	Red	Black	Black
Increased service & repair effectiveness		Black	Blue	Red	Blue	Red



Critical path



Terkait



Tidak diketahui pengaruhnya