



FAKULTAS
ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS
DIAN NUSWANTORO

<http://www.dinus.ac.id>



Pengantar Teknologi Informasi (Teori)

Minggu ke-09

Customer Relationship Management (CRM)

Oleh : Ibnu Utomo WM, M.Kom

Definisi CRM

- ✓ CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.

Tujuan CRM

- ✓ Tujuan utama dari CRM adalah membantu bisnis dalam penggunaan teknologi dan sumberdaya manusia agar memperoleh pengertian yang dalam tentang nilai dan perilaku customer mereka.

□ Jika tujuannya tercapai, bisnis dapat

- Memberikan servis yang lebih baik kepada customer
- Membuat call /complain center yang lebih efisien
- Cross sell produk lebih efektif
- Membantu staf penjualan agar cepat tercapai kesepakatan penjualan
- Melakukan sesederhana mungkin proses pemasaran dan penjualan
- Memperoleh customer baru, dan akhirnya
- Meningkatkan pendapatan

Manfaat CRM

- Peningkatan pendapatan;
- Mendorong loyalitas pelanggan;
- Mengurangi biaya;
- Meningkatkan efisiensi operasional;
- Peningkatan *time-to-market*;

Piramida Pelanggan

- ✓ Piramida pelanggan merupakan alat yang berguna untuk memvisualisasikan, menganalisis, dan memperbaiki perilaku kemampulabaan pelanggan

Piramida Pelanggan



Pelanggan Aktif

- Orang atau perusahaan yang telah melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan dalam periode tertentu, katakanlah dalam 12 bulan terakhir

Pelanggan Tidak Aktif

- Orang-orang atau perusahaan yang telah membeli barang atau jasa pada masa lalu, akan tetapi tidak dalam periode tertentu. Pelanggan yang tidak aktif merupakan sumber yang penting untuk pelanggan potensial. Dan juga merupakan sumber informasi tentang apa yang perusahaan perlu lakukan untuk mencegah pelanggan aktif menjadi pelanggan yang tidak aktif.

Prospect

- Orang atau perusahaan yang mempunyai suatu hubungan dengan perusahaan kita –akan tetapi sekarang mereka belum membeli barang atau jasa dari kita.
- Prospect merupakan orang-orang atau perusahaan yang anda harapkan akan ditingkatkan menjadi status pelanggan aktif
- Contoh prospect adalah orang yang telah menanggapi pengiriman pos kita dan orang meminta brosur kita; perusahaan yang telah menerbitkan permintaan atas penawaran kita, kontak yang diperoleh pada suatu pameran dagang.

Suspect

- Orang-orang atau perusahaan yang kita sanggup layani dengan produk atau jasa kita – akan tetapi kita sampai sekarang belum mempunyai hubungan dengan mereka. Biasanya perusahaan memulai hubungan dengan Suspects dan mengkualifikasikan mereka sebagai Prospect, dengan tujuan jangka panjang untuk mengkonversikan mereka menjadi Pelanggan Aktif

The Rest of the World

- Orang-orang atau perusahaan yang memang tidak mempunyai keperluan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Meskipun perusahaan belum pernah memperoleh keuntungan dari kelompok ini, adalah penting untuk memvisualisasikan mereka untuk mengetahui berapa banyak waktu pemasaran dan uang yang dikeluarkan untuk berusaha, berkomunikasi dengan orang-orang dan perusahaan yang perusahaan kita tidak akan pernah melakukan suatu bisnis apapun dengan mereka, sering terjadi sebagian besar anggaran pemasaran dibelajarkan untuk *non customers*

- Nilai dari piramida pelanggan meningkat apabila perusahaan mensegmentasikan pelanggan aktif ke dalam kategori perilaku yang kritikanl terhadap keberhasilan perusahaan seperti pendapatan penjualan.

Faktor keberhasilan yang berkaitan dengan pelanggan yang dapat diukur dan dikelola

1. Faktor-faktor kinerja pelanggan
 - a) Nilai pelanggan
 - b) Perilaku pelanggan
 - c) Kepuasan pelanggan
2. Faktor-faktor fokus pelanggan
 - a) Organisasi
 - b) Komunikasi
 - c) Informasi

Nilai Pelanggan (Customer Value)

- Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Perilaku Pelanggan

- Perilaku pelanggan adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
- Perilaku pelanggan biasanya dikur dalam penghasilan-baik dalam jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan selama suatu periode waktu tertentu
- Perilaku pelanggan yang positif berarti pelanggan yang pertama kali membeli dari perusahaan

Perilaku Pelanggan

- Parameter perilaku pelanggan yang kedua adalah customer lifetime atau rata-rata lamanya waktu, diukur dalam bulanan atau tahunan yaitu rata-rata pelanggan yang melakukan usaha dengan kita
- Faktor perilaku pelanggan penting yang ketiga adalah customer share yaitu sejauh mana seorang pelanggan memenuhi kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang ia inginkan dengan berbisnis dengan kita

Kepuasan Pelanggan

- Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan

Organisasi

1. Manajemen mempunyai komitmen terhadap fokus pelanggan, menentukan anggaran waktu dan uang untuk perbaikan proses pelanggan
2. Karyawan mempunyai ketrampilan dan pengalaman penanganan pelanggan yang diperlukan, mempunyai sikap yang baik dalam penanganan pelanggan dan bekerja dalam kelompok dengan orang lain yang mempunyai kontak dengan pelanggan.

Komunikasi

1. Kontak logistik : komunikasi pelanggan secara baik direncanakan, tepat waktu dan tidak meleset dalam eksekusi
2. Metoda/media berita yang paling tepat adalah menerapkan pada setiap pelanggan (segmen), komunikasi interaktif, menekankan manfaat pelanggan daripada gambar produk

Informasi

- Data pelanggan adalah relevan, lengkap, dan mutakhir
- Sistem informasi pelanggan efektif, lentur, dan ramah terhadap pemakai.
- Terdapat korelasi langsung secara jelas antara fokus pelanggan dengan kinerja pelanggan

Perusahaan / Industri yang menerapkan konsep CRM

- Exelcomindo Pratama Operator atau yang dikenal GSM XL meluncurkan layanan baru *one call resolution*.
- *Industri komputer dan peralatan kantor* : SFA, Penjualan Interaktif, Integrasi *Supply chain* melalui internet.
- *Industri perbankan dan Broker* : manajemen team account, extranet untuk re-seller

Perusahaan / Industri yang menerapkan konsep CRM

- Exelcomindo Pratama Operator atau yang dikenal GSM XL meluncurkan layanan baru *one call resolution*.
- *Industri komputer dan peralatan kantor* : SFA, Penjualan Interaktif, Integrasi *Supply chain* melalui internet.
- *Industri perbankan dan Broker* : manajemen team account, extranet untuk re-seller

Perusahaan / Industri yang menerapkan konsep CRM

- Telekomunikasi : telesales, call center dan customer service, integrated dan sistem backoffice
- Pharmaceutical : OLAP, Team Selling, Integrasi dengan database.
- Consumer Goods : Team Selling, Category Management
- Asuransi : Extranet untuk agen non captive, integrasi dengan backoffice underwriting
- Otomotif : retail sales dan services, customer analysis data warehouse

