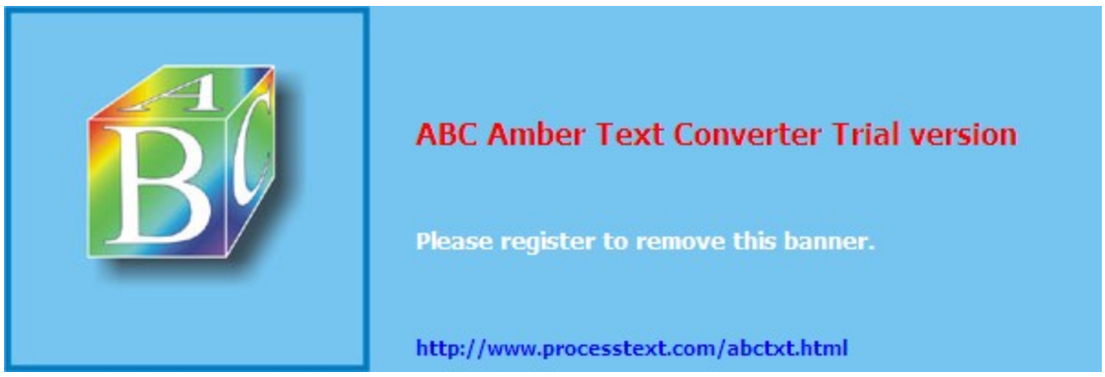
ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(CRM)

→ merupakan suatu tool/system yang sering digunakan oleh marketing.

Jenis marketing yang digunakan sebelum th 2000 adalah Marketing mix : 4P (Product, Place, Price, Promotion), setelah th 2000 marketing yang digunakan yaitu customer focus.

Tujuan CRM : memelihara hubungan baik dengan konsumen sehingga mendorong untuk terjadinya customer loyalty, karena 90% dari pelanggan adalah pelanggan lama.

Ada 2 jenis pelanggan :

- pelanggan lama → mempertahankan
- pelanggan baru → mencari (sulit lah ya !)

- ♣ Fokus dalam *marketing* saat ini adalah memelihara pelanggan yang telah ada.
- ♣ 90% bisnis beberapa perusahaan jasa adalah merupakan bisnis ulangan (*repeat business*), dimana fokus dari proses dan sistem desainnya adalah lebih pada mengembangkan hubungan (yang baik) dengan pelanggan.
- ♣ Desain proses yang melibatkan aspek *customer-relationship management* memandang bahwa pelanggan merupakan aset yang bernilai yang harus dimenej.
- ♣ Terdapat empat aspek untuk melakukan CRM yaitu *complaint resolution*, *feedback*, *guarantees*, dan *corrective action* atau *recovery*.

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

Complaint Resolution

- Komplain harus dipandang sebagai kesempatan untuk perbaikan. Karena hanya sebagian kecil pelanggan yang mengajukan komplain, sehingga harus diambil dengan serius.

Wadahnya bias lisan (telepon), verbalm written (kertas komplain, kotak saran), IT (internet). Komplain harus :

- dimanage (jangan dianggap remeh), datanya di record
- ada resolusi

Komplain tsb ga boileh dicuekin karena :

- adanya ketidakpuasan yang cukup besar
- bias mewakili populasi karena begitu besarnya ketidakpuasan tsb.

- Sebagian kecil pelanggan ini, mungkin merepresen-tasikan populasi pelanggan tidak puas yang amat banyak.
- Proses *complaint-resolution* melibatkan transformasi situasi negatif, dimana *complainant* ditampilkan ke kondisi yang ada sebelum terjadinya masalah.

Proses *Complaint-Resolution*

- *Compesate* : memberikan kompensasi kepada *complainant* atas suatu kehilangan yang berkaitan dengan pelayanan dari produk atau jasa.
  $\rightarrow$ mencoba memenuhi complaint tsb. atau menggantinya dengan yang baik, contoh: baju cacat, diganti dengan yang kondisinya baik.
- *Contrition* : memberi maaf atas kesalahan yang dibuat pelanggan.
- Proses komplain dibuat mudah.

Feedback

- *Feedback* pelanggan : memperoleh laporan mengenai *complaint-resolution* dari pelanggan.
- *Feedback* perusahaan : secara konsisten memantau hasil dari proses perbaikan.

$\rightarrow$ konsumen harus memberikan laporan bahwa kompensasi sudah diterima dari produsen/distributor, atau ada bukti nyata juga bias.

Guarantess

- Garansi menyiratkan hak pelanggan.
- Garansi harus didesain sebelum memulai bisnis, sehingga setiap karyawan harus dilatih dalam

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

mengimplementasikan garansi dan *marketing* mengiklankan garansi ini dengan semestinya.

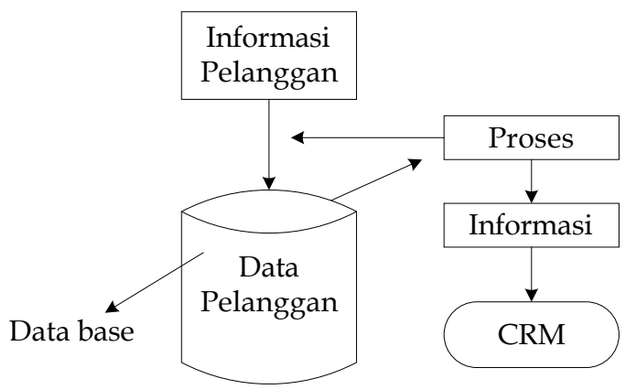
- Hal ini merupakan isu penting ekonomi, karena potensial penjualan dapat diciptakan dengan garansi dan biaya yang timbul berhubungan dengan pemenuhan dari garansi.

- Ada cost yang terkait, shg harus dioptimasikan
- Butuh proses yang mudah/ tidak berbelit-belit, meggunakan tenaga manusia yang perlu di didik utk menghandle quarantee ini
- Butuh promosi di marketing

Corrective Action

→ usaha utk mengkoreksi/memperbaiki produk kita, dasarnya complaint, GAP utk desain jasa

- Ketika kekeliruan pada jasa atau produk terjadi, kekeliruan tersebut didokumentasikan dan masalah yang timbul diselesaikan dengan cara sedemikian sehingga tidak terjadi kembali.
- Sebuah tim harus me*review* secara periodik komplain-komplain dan selanjunya melakukan perbaikan proses sehingga masalah yang sama tidak kembali terjadi.



Data : fakta / nyata

Contoh : umur pelanggan, tempat tinggal, dll.

Informasi (3 karakteristik) :

- kumpulan data yang diolah
- punya arti / berita
- relevan dengan masalah yang dihadapi

Data[2] tsb. Dalam jumlah yang banyak sekali, tapi tidak semua yang dimasukin ke data base, tergantung informasi yang diinginkan saja (data apa yang dibutuhkan utk CRM)

Manajemen Hubungan Pelanggan

(bahasa Inggris: *Customer Relationship Management* disingkat CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

Sasaran dan Tujuan

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) di area ini.

Otomasi Tenaga Penjualan (Sales force automation/SFA), yang mulai tersedia pada pertengahan tahun 80-an adalah komponen pertama dari CRM. SFA membantu para sales representative untuk mengatur account dan track opportunities mereka, mengatur daftar kontak yang mereka miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing.SFA, pusat panggilan (bahasa inggris: *call center*) dan operasi lapangan otomatis ada dalam jalur yang sama dan masuk pasaran pada akhir tahun 90-an mulai bergabung dengan pasar menjadi CRM. Sama seperti ERP (bahasa Inggris: *Enterprise Resource Planning*), CRM adalah sistem yang sangat komprehensif dengan banyak sekali paket dan pilihan.

Merujuk kepada Glen Petersen, penulis buku "ROI: Building the CRM Business Case," sistem CRM yang paling sukses ditemukan dalam organisasi yang menyesuaikan model bisnisnya untuk profitabilitas, bukan hanya merancang ulang sistem informasinya.
CRM mencakup metoda dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Proses otomasi dalam CRM digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem.

Fungsi-fungsi dalam CRM

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
6. Menangani keluhan/komplain pelanggan
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
8. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

Mengimplementasikan CRM

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

Customer relationship management adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. CRM mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, customer service, pelatihan pegawai, pemasaran, dana manajemen sistem dan informasi. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan customer service dari ujung ke ujung.

