



CRM

- CRM kependekan dari **Customer Relationship Management**.
- Dalam bahasa indonesia dapat kita artikan sebagai **Manajemen Hubungan Pelanggan**.
- Merupakan **strategi pemasaran** yang saat ini marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan / konsumen mereka tetap membeli produk / memakai jasa mereka.

Definisi CRM

Dalam perkembangannya, CRM bisa didefinisikan sebagai berikut :

- CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk **metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web** yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.
- CRM adalah **usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan** dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, e-mail, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.

Definisi CRM

The title 'Definisi CRM' is positioned at the top left. The word 'Definisi' is overlaid on a solid light purple circle, while 'CRM' is overlaid on a hollow light purple circle. To the right of the title, there are three more circles: a solid light purple circle, a hollow light purple circle, and another solid light purple circle, all arranged horizontally.

- CRM adalah sebuah **strategi bisnis** menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan

Pentingnya CRM & Pengguna CRM

Pentingnya CRM :

- Karena tingkat persaingan global antar perusahaan kian besar.
- Fakta bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 10 kali biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.
- Tren bisnis saat ini yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan kita
- Banyaknya konsumen yang menginginkan pelayanan purna jual.

Pentingnya CRM & Pengguna CRM

Pengguna CRM :

- Bisa dari perusahaan/ bidang usaha berskala kecil sampai ke perusahaan berskala besar.

Prinsip Dasar CRM



- Mengambil **data input berupa data profile** dari semua pelanggan (customer) dan **memberikan informasi** yang sesuai kepada klien berupa informasi tentang **customer history, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar.**

Secara umum tujuan penerapan CRM ialah sbb. :

- Mengenal dan menganalisa relasi.
- Mengenal dan menganalisa pasar.
- Mengenal dan menganalisa produk keluaran.



Bagaimana cara membuat CRM berhasil ?

- Perencanaan bisnis yang matang
- Mendefinisikan tujuan dan sasaran dari penerapan CRM
- Menentukan batasan-batasan dari CRM menurut strategi yang ditetapkan
- Menentukan parameter dan standar pengukuran keberhasilan penerapan CRM
- Menentukan standar aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari system CRM seperti perubahan, perbaikan dan pemantapan strategi



Bagaimana cara membuat CRM berhasil ?

Dalam merencanakan penerapan system CRM harus memperhatikan hal-hal berikut :

- Sasaran yang ingin dicapai bersifat jangka panjang.
- Sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan perusahaan.
- Hasil yang dicapai dapat menjadi sasaran kunci bagi bisnis perusahaan.
- Penerapan CRM dapat mengurangi biaya perusahaan secara keseluruhan.
- Nilai resiko akibat penerapan CRM.

Kendala yang muncul setelah penerapan CRM :

- Pada aplikasi TI, terbuangnya *feature* atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan TI dengan percuma.
- Pelanggan tetap mengeluh.
- Hubungan dengan pelanggan tetap transaksional.
- Tidak ada peningkatan efisiensi.
- Staf sales dan marketing masih saling menyembunyikan data.
- Keuntungan perusahaan masih stagnan.

Manfaat CRM :



- Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.

Manfaat CRM :



- Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
- Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada *service* yang diberikan kepada konsumen.
- Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
- Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui *customer history*.

Implementasi CRM



Untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan setidaknya 3 faktor kunci, yaitu :

- Orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai)
- Proses yang didesain dengan baik
- Teknologi yang memadai

Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

- Otomatisasi pemasaran, pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara customer dengan produsen. Atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang cash.
- Pusat pelayanan (Call Center), fungsinya antara lain untuk mengetahui kebiasaan konsumen, menerima keluhan dari para pelanggan sehingga data tersebut bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya serta mengumpulkan customer history.

Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

- Penggudangan Data (Data Warehousing), informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu system terpadu.

Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan sehingga staf penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu.

Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan volume penjualan.

Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

- Pencarian Data dan analisa Proses secara online, data yang telah terkumpul akan dipisah-pisahkan menurut kualifikasinya dan selanjutnya data akan disimpan dalam system yang bisa diakses secara online, sehingga bila sewaktu-waktu data tersebut diperlukan dapat bisa segera diperoleh.

Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

- Pengambilan keputusan dan alat pelaporan, jika sudah dilakukan hal-hal tersebut diatas maka diharapkan proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih bijak karena perusahaan telah memiliki data yang cukup untuk menentukan langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan selanjutnya, misalnya penjualan dengan system cross selling dan hasil penjualannya dapat dilihat apakah sesuai dengan keinginan konsumen dan bisa menaikkan keuntungan perusahaan.