

Customer Relationship Management

Sumber:

- Aloysius Heru Danardatu , Pengenalan Customer Relationship Management, www.ilmukomputer.com, diakses tanggal 27 Januari 2007
- Customer Relationship Management, www.wikipedia.com, diakses pada tanggal 29 Mei 2009
- Manajemen Hubungan Pelanggan, www.id.wikipedia.com, diakses pada tanggal 29 Mei 2009

Pengertian (1)

- CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (enterprise, kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan,
- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing,

Pengertian (2)

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

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.

Fungsi-fungsi dalam CRM

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

Tipe / Variasi CRM

- **Operational CRM**
- **Analytical CRM**
- **Sales Intelligence CRM**
- **Campaign Management**
- **Collaborative CRM**
- **Consumer Relationship CRM**

Collaborative CRM

- Collaborative CRM meliputi aspek-aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan yang ditangani oleh beberapa departemen dalam perusahaan, seperti penjualan, technical support dan pemasaran.
- Anggota-anggota staf dari departemen yang berbeda dapat berbagi informasi yang dikumpulkan ketika berinteraksi dengan pelanggan. Sebagai contoh, feedback yang diterima oleh agen customer support dapat digunakan oleh staff lainnya dengan informasi pelayanan dan fitur-fitur yang diinginkan oleh pelanggan.
- Tujuan utama dari collaborative CRM adalah penggunaan informasi kolektif oleh semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Operational CRM (1)

- Operasional CRM mendukung proses bisnis dari “Front office”, contohnya bagian pemasaran dan staff pelayanan.
- Interaksi dengan pelanggan secara umum disimpan dalam catatan kontak pelanggan, dan staff dapat mengambil informasi mengenai pelanggan jika diperlukan.
- Catatan kontak menyediakan akses cepat untuk informasi penting mengenai pelanggan (produk yang dimiliki, panggilan pelayanan sebelumnya dll), mengurangi keperluan pengambilan informasi secara langsung dari pelanggan.

Operational CRM (2)

Operasional CRM memproses data pelanggan untuk beberapa kebutuhan:

- Mengelola iklan
- Otomasi pemasaran Perusahaan
- Otomasi tugas pemasaran
- Sistem manajemen pemasaran

Analytical CRM

- Analytical CRM menganalisis data pelanggan untuk berbagai keperluan:
 - Merancang dan menjalankan iklan pemasaran yang ditargetkan.
 - Merancang dan menjalankan iklan, contohnya akuisisi pelanggan, *cross-selling*, *up-selling*.
 - Menganalisis perilaku pelanggan dalam rangka untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan produk dan pelayanan (contohnya, penetapan harga, pengembangan produk)
 - Sistem informasi manajemen (contohnya, sistem perencanaan keuangan dan pelanggan yang memberikan keuntungan)
- Analytical CRM secara umum membuat penggunaan data mining dan tehnik lainnya untuk mengeluarkan hasil yang berguna untuk pengambilan keputusan

Sales Intelligence CRM

- Sales Intelligence CRM serupa dengan Analytical CRM, tetapi lebih dimaksudkan sebagai alat penjualan secara langsung.
- Fitur-fiturnya termasuk mengirimkan peringatan (alert) kepada staff penjualan berkenaan dengan:
 - Cross-selling/Up-selling/Switch-selling opportunities
 - Customer drift
 - Sales performance
 - Customer trends
 - Customer margins
 - Customer alignment

Consumer Relationship CRM

- Consumer Relationship System (CRS) meliputi aspek-aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan yang ditangani oleh pusat kontak Consumer Affair dan Customer Relations dalam sebuah perusahaan.
- Perwakilan ini menangani kontak dari pelanggan dan konsumen.
- Peringatan awal dapat diberikan sesuai dengan isu produk (contoh, pengembalian item yang dibeli) dan dapat dilacak sentimen konsumen saat ini (suara pelanggan)

Campaign Management

- Campaign management mengkombinasikan elemen-elemen dari Operational dan Analytical CRM. Fungsi Campaign management meliputi:
 - Pembentukan grup target berdasarkan criteria pemilihan klien
 - Mengirimkan materi yang berhubungan dengan iklan (contohnya pada penawaran khusus) untuk penerima yang dipilih menggunakan kanal-kanal yang bervariasi (contohnya e-mail, telepon, sms, pos)
 - Penjejukan, penyimpanan, dan menganalisis statistik iklan, termasuk penjejukan response dan menganalisis tren

Daftar Vendor CRM

- Daftar berikut adalah vendor perangkat lunak teratas untuk projek CRM yang diselesaikan pada tahun 2006 menggunakan konsultan eksternal dan sistem integrator, sesuai dengan Gartner study pada tahun 2007 adalah:

| Vendor | Percentage of implementations |
|---|-------------------------------|
| Siebel (Oracle) | 41% |
| SAP | 8% |
| Epiphany (Infor) | 3% |
| Oracle | 3% |
| PeopleSoft (Oracle) | 2% |
| salesforce.com | 2% |
| Amdocs | 1% |
| Chordiant | 1% |
| Microsoft | 1% |
| SAS | 1% |
| Lainnya | 15% |