

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN



IBIK

PENDAHULUAN

Dr. Adil Fadillah, SE., MM.



Agenda

01

Definisi

02

Sejarah dan
Perkembangan

03

Organisasi dan
Manajemen Hubungan
Pelanggan





Definisi

CRM is an information industry term for methodologies, software and usually Internet capabilities that help an enterprise manage customer relationships in an organized way.³

CRM is the process of managing all aspects of interaction a company has with its customers, including prospecting, sales and service. CRM applications attempt to provide insight into and improve the company/customer relationship by combining all these views of customer interaction into one picture.⁴

CRM is an integrated approach to identifying, acquiring and retaining customers. By enabling organizations to manage and coordinate customer interactions across multiple channels, departments, lines of business and geographies, CRM helps organizations maximize the value of every customer interaction and drive superior corporate performance.⁵

CRM is an integrated information system that is used to plan, schedule and control the pre-sales and post-sales activities in an organization. CRM embraces all aspects of dealing with prospects and customers, including the call centre, sales-force, marketing, technical support and field service. The primary goal of CRM is to improve long-term growth and profitability through a better understanding of customer behaviour. CRM aims to provide more effective feedback and improved integration to better gauge the return on investment (ROI) in these areas.⁶

CRM is a business strategy that maximizes profitability, revenue and customer satisfaction by organizing around customer segments, fostering behaviour that satisfies customers and implementing customer-centric processes.⁷



Definisi

- **Manajemen Hubungan Pelanggan** adalah sebuah istilah industri IT untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan pelanggan.
- **Manajemen Hubungan Pelanggan** adalah usaha 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.
- **Manajemen Hubungan Pelanggan** adalah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan secara efektif bisa mengelola hubungan dengan pelanggan.



Definisi





Definisi

Pendekatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ditargetkan dengan cermat untuk meningkatkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan dan dengan demikian memaksimalkan nilai pemegang saham.



Sejarah dan Perkembangan

- Diawali di kalangan IT
- Istilah manajemen Hubungan Pelanggan digunakan untuk mendeskripsikan berbagai software yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan.
- Dimulai pada tahun 1993, TOM Siebel mendirikan Siebel System Inc



Diskusi

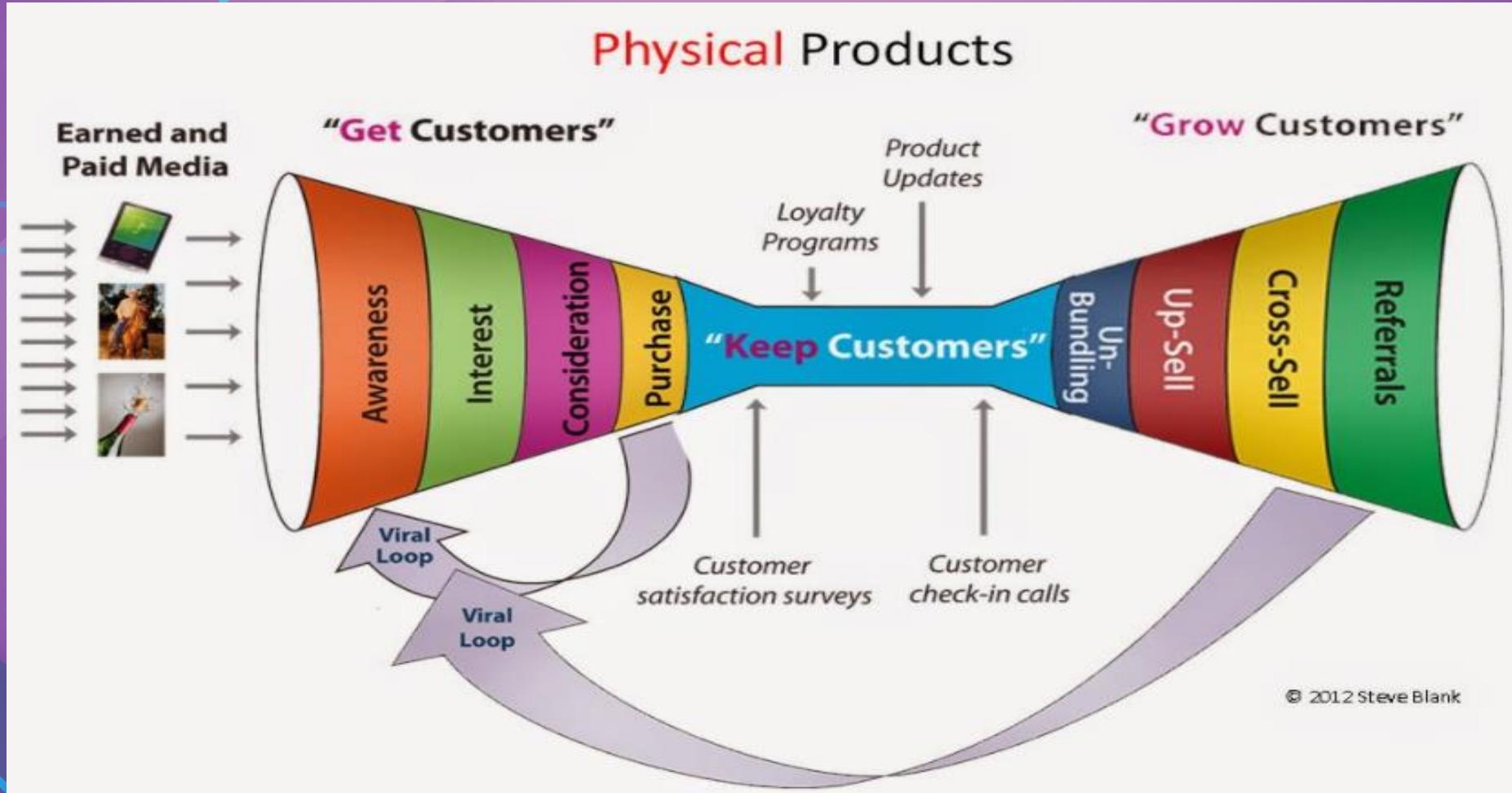
Mana yang lebih menguntungkan:

Mendapatkan pelanggan baru
atau

Mempertahankan pelanggan lama?



Diskusi





Diskusi

○ Mengapa perlu
Manajemen Hubungan Pelanggan?



Mengapa perlu Manajemen Hubungan Pelanggan?

- Pertumbuhan internat dan e-commerce
- Pertumbuhan retail online
 - ➔ * Manajemen Hubungan Pelanggan bisa mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada
 - * Meningkatkan loyalitas pelanggan
 - * Pelayanan purna jual.

Manajemen Hubungan Pelanggan

- bisnis strategi
- filosofi bisnis



Organisasi dan Manajemen Hubungan Pelanggan

Peran dan Fungsi Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Perusahaan

Direct:

- Maksimalisasi profit
- Pencapaian volume
- Melindungi kepentingan pemegang saham



Indirect:

- Inovasi
- Eksplorasi pasar baru
- Investigasi
- Akses



Organisasi dan Manajemen Hubungan Pelanggan

Peran dan Fungsi Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Perusahaan



Menekan biaya operasional

Meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang

Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi

Menambah jumlah konsumen

Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada *service* yang diberikan kepada konsumen.

Mampu menganalisa pola data transaksi

Mengurangi resiko operasional melalui *customer history*

Keuntungan jangka panjang dan kelangsungan perusahaan



Jenis-jenis Manajemen Hubungan Pelanggan





Manajemen Hubungan Pelanggan

Strategis

- Strategi bisnis yang mengutamakan konsumen dengan tujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan

Operasional

- Berfokus pada otomatisasi proses interaksi dengan pelanggan “*customer-facing process*” seperti penjualan, pemasaran dan *customer service*

Analitis

- Terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Kolaborasi

Penerapan teknologi melampaui batas organisasi guna mengoptimalkan nilai-nilai perusahaan, partner dan konsumen



Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan

Perlu:

- SDM profesional
- Proses yang didesain dengan baik
- Teknologi yang memadai



Manajemen Hubungan Pelanggan

Operasional

- Mempersingkat kemungkinan-kemungkinan komunikasi ke dan dari customer
- 'Front-Office' CRM
 - Meliputi area dimana customer dapat langsung berhubungan ke perusahaan untuk memperoleh jawaban seperti touch points
 - Touch points:
 - Media
 - Fisik
 - Mail
 - Telepon

–Fax
–eMail
–Web Personal



Manajemen Hubungan Pelanggan

Analitik

- Meliputi pemahaman aktifitas customer yang diperoleh dari front office
- ‘Back office’ CRM
 - Teknologi yang dibutuhkan untuk menyusun dan memproses data customer, dan
 - Proses-proses baru di bisnis, yang menyaring secara praktis biodata customer untuk meningkatkan loyalitas dan keuntungan



Manajemen Hubungan Pelanggan

Strategis

Bagaimana supaya berhasil?

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



Dalam merencanakan penerapan sistem Manajemen Hubungan Pelanggan 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 Manajemen Hubungan Pelanggan dapat mengurangi biaya perusahaan secara keseluruhan.
- Nilai resiko akibat penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan .



Manajemen Hubungan Pelanggan Strategis

Kendala yang muncul setelah diterapkan

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



Manajemen Hubungan Pelanggan Kolaborasi

- Menjalin kerjasama dengan agen, dll



Miskonsepsi tentang Manajemen Hubungan Pelanggan

- **Manajemen Hubungan Pelanggan** adalah data base pemasaran.
- **Manajemen Hubungan Pelanggan** adalah proses pemasaran.
- **Manajemen Hubungan Pelanggan** hanya memikirkan issue IT.
- **Manajemen Hubungan Pelanggan** merupakan skema *loyalty*.
- **Manajemen Hubungan Pelanggan** dapat diimplementasikan pada semua perusahaan.



Studi Kasus - Nestle

<http://www.sahabatnestle.co.id>



Studi Kasus - Nestle

Nestle, menerapkan CRM dlm bentuk :

1. membangun database pelanggan yang kuat melalui web : <http://www.sahabatnestle.co.id>.
2. membuat profil setiap pelanggan
3. menganalisa setiap profit customer
4. interaksi dengan customer yang lebih targeted



IBIK

TERIMA KASIH

Manajemen Hubungan Pelanggan