



IBIK

Manajemen Portofolio Pelanggan

Dr. Adil Fadillah, SE., MM.



Agenda

01

**Analisa Portofolio
Pelanggan**

02

**Perangkat Analisa
Portofolio Pelanggan**

03

**Strategi Manajemen
Portofolio**





IBIK

Catatan dari 4a

<https://youtu.be/tkXcSlv5Rk4>





Analisa Portofolio Pelanggan

Portofolio Pelanggan

The collection of mutually exclusive customer groups that comprise a business's entire customer base.

Hubungan bisnis timbal balik ekslusif dari kelompok pelanggan berdasarkan data pelanggan.



Analisa Portofolio Pelanggan

Analisa Portofolio Pelanggan

Portofolio

Sekumpulan informasi pelanggan yang merupakan catatan dan dokumentasi profil pelanggan

→ Pendapatan bersumber dari beberapa kelompok pelanggan



Analisa Portofolio Pelanggan

Analisa Portofolio Pelanggan

Proses klasifikasi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu yang akan dikelola berdasarkan portofolio

- Tidak semua pelanggan dikelola dengan cara yang sama.
- Kelompok pelanggan menunjukkan penghasilan dan profil biaya berbeda untuk perusahaan.

Tujuan

Mengoptimalkan keuntungan terhadap seluruh segmen konsumen dengan memberikan nilai proposisi yang sesuai untuk masing-masing segmen.



Analisa Portofolio Pelanggan

Jenis-jenis Pelanggan

- Pelanggan Bisnis ke Bisnis (B2B)
- Pelanggan Bisnis ke konsemen (B2C)

Dasar untuk melakukan Manajemen Portofolio Pelanggan:

- Segmentasi pasar
- Peramalan penjualan
- Activity-based costing
- Customer life-time value estimation
- Data-mining



Analisa Portofolio Pelanggan

Segmentasi Pasar

Proses memilah-milah pasar menjadi sub kelompok bersifat kurang lebih homogen.

Hasil → identifikasi potensi nilai dari setiap segmen yang dikenali.

Tiap segmen diberi nilai berbeda.

Target → Mengetahui segmen yang dilayani

Segmentasi intuitif vs berbasis data



Analisa Portofolio Pelanggan

Segmentasi Pasar

Intuitif

- brain-storm segmentation variables
 - age, gender, life-style
 - SIC, size, location
- produce word-profiles
- compute sizes of segments
- assess company/segment fit
- make targeting decision
 - one/several/all segments?

Berbasis data

- Obtain customer data
 - Internal and external
- analyse customer data
- identify high/medium/low value customer segments
- profile customers within segments
 - age, gender, life-style
 - SIC, size, location
- assess company/segment fit
- make targeting decision
 - one/several/all segments?



Analisa Portofolio Pelanggan

Segmentasi Pasar

Identifikasi Jenis
Bisnis Saat Ini

Menggunakan
Variabel Tersebut
Untuk Analisa Pasar

Memilih
Target Pasar
yang Dilayani





Analisa Portofolio Pelanggan

Bagaimana kita mensegmentasikan pelanggan kita?

Data mining/menggali informasi



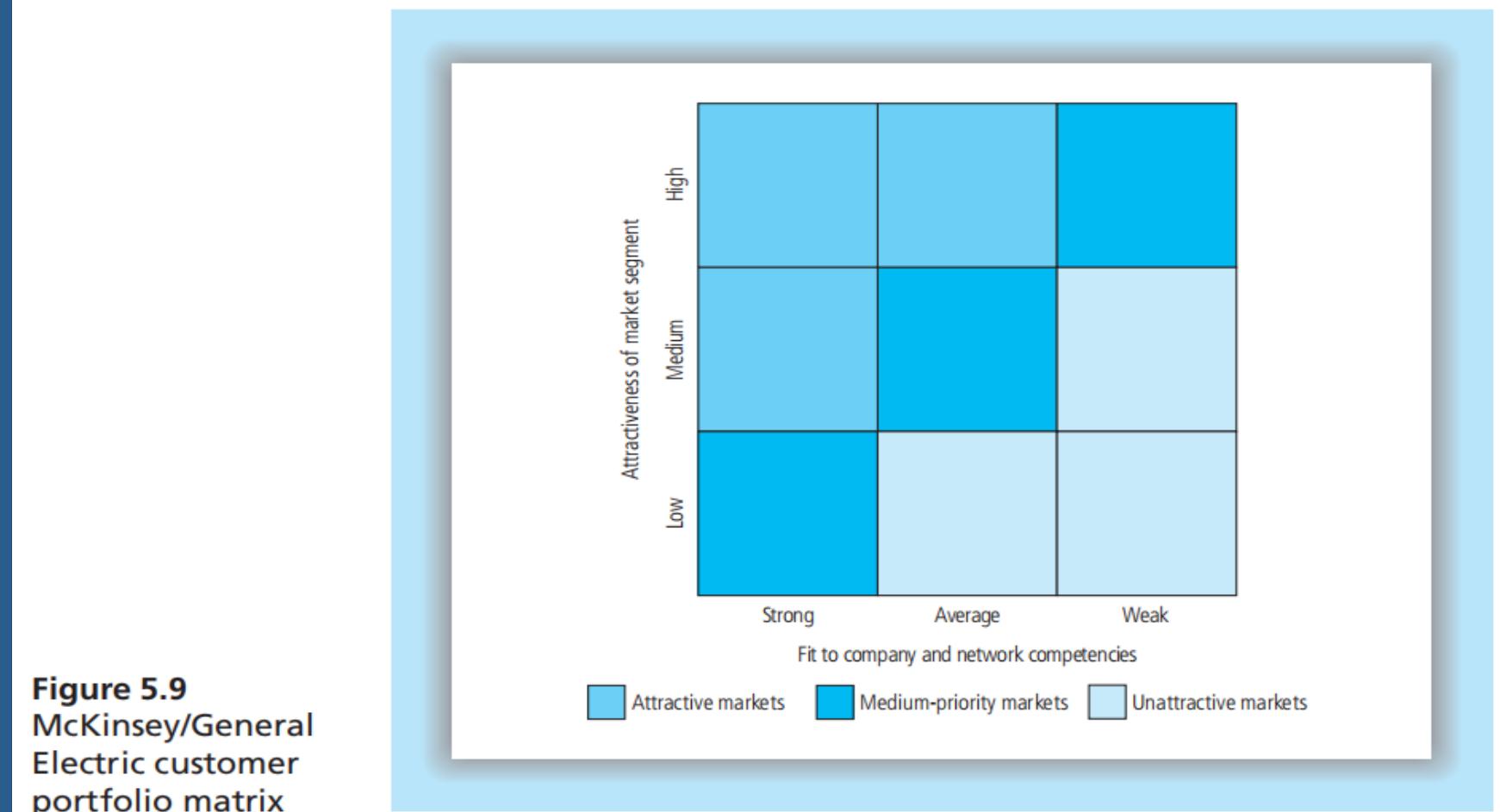
Model-model prediktif untuk mengidentifikasi:

- ✓ Pelanggan yang kemungkinan terbesar akan membeli produk
- ✓ Pelanggan yang berpeluang menunggak pembayaran
- ✓ Pelanggan yang berpeluang meninggalkan kita



Analisa Portofolio Pelanggan

McKinsey / GE Customer Portofolio Matrix





Analisa Portofolio Pelanggan

Peramalan Penjualan

- Metode kualitatif
 - Survey pelanggan
 - Estimasi tim penjualan
- Metode rangkaian waktu (time-series method)
 - Rata-rata bergerak
 - Penghalusan eksponensial
 - Dekomposisi rangkaian waktu
- Metode klausal
 - Indikator utama
 - Model regresi

Perangkat Analisa Portofolio Pelanggan



- SWOT
- PESTE
- Five Forces Analysis (Analisa industri)
- BCG Matrix



Strategi Manajemen Portofolio

Strategi Inti Manajemen Pelanggan

- **Protect the relationship**

Customer dapat menarik perhatian kompetitor
- **Reengineer the relationship**

Customer yang sudah tidak lagi menguntungkan dapat dijadikan customer yang menguntungkan jika biaya untuk melakukan hubungan dan ditekan
- **Enhance the relationship**

Menerapkan up selling dan cross selling guna memindahkan pelanggan ke tangga nilai yang lebih tinggi
- **Harvest the relationship**

Ketika customer sudah sampai di tahap maksimum, perusahaan ingin untuk memanfaatkan pendapatan dari pelanggan lama untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan baru.



Strategi Manajemen Portofolio

Strategi Inti Manajemen Pelanggan

- **End The Relationship**

Jika memang customer sudah tidak lagi menguntungkan dapat dilakukan “pemecatan customer”

- **Win Back The Customer**

Terkadang customer memilih suplier lain. Jika pelanggan tersebut memberikan nilai yang signifikan harus ada strategi untuk mendapatkannya kembali. Pahami, mengapa ia lebih memilih suplier lain

- **Start the Relationship**

Setelah mengidentifikasi pelanggan strategis, berikutnya adalah membuat rencana agar pelanggan tersebut bisa memberikan value lebih



IBIK

TERIMA KASIH

Manajemen Hubungan Pelanggan