



MENCAPAI KEUNGGULAN OPERASIONAL

SISTEM MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

- Definisi customer relationship management-CMR
- Titik sentuh (*touch point*) /metode interaksi pelanggan
- Peranan CMR



SISTEM CMR



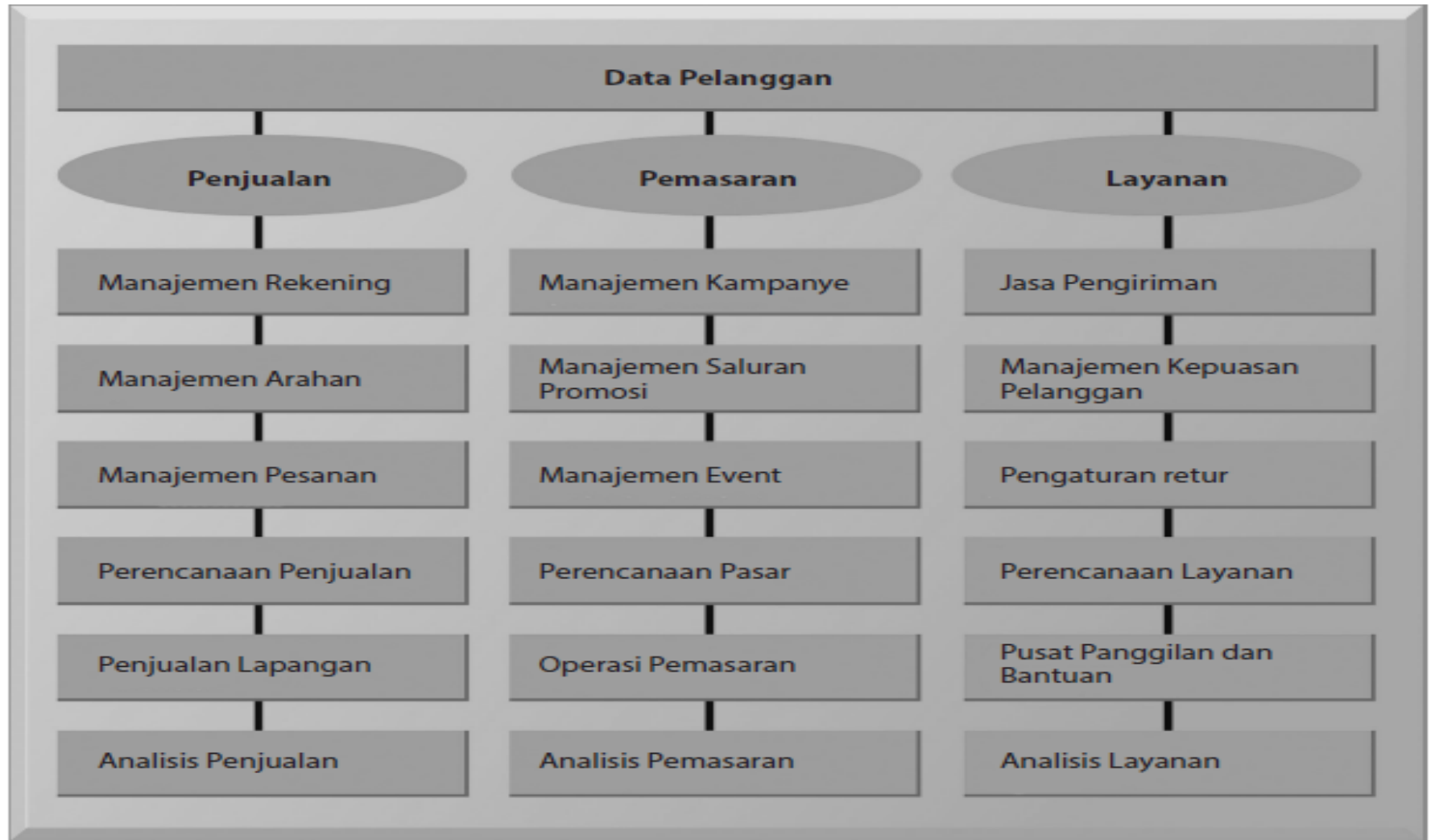
Sistem CRM menelaah para pelanggan dari berbagai perspektif. Sistem-sistem tersebut menggunakan seperangkat aplikasi yang terintegrasi untuk menangani semua aspek dari hubungan dengan pelanggan, meliputi layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran.

PERANGKAT LUNAK CMR

- Manajemen hubungan mitra (partner relationship management—PRM)
- Manajemen hubungan karyawan (employee relationship management—ERM)
- Sales Force Automation—SFA
- Layanan pelanggan



KEMAMPUAN PERANGKAT LUNAK CRM

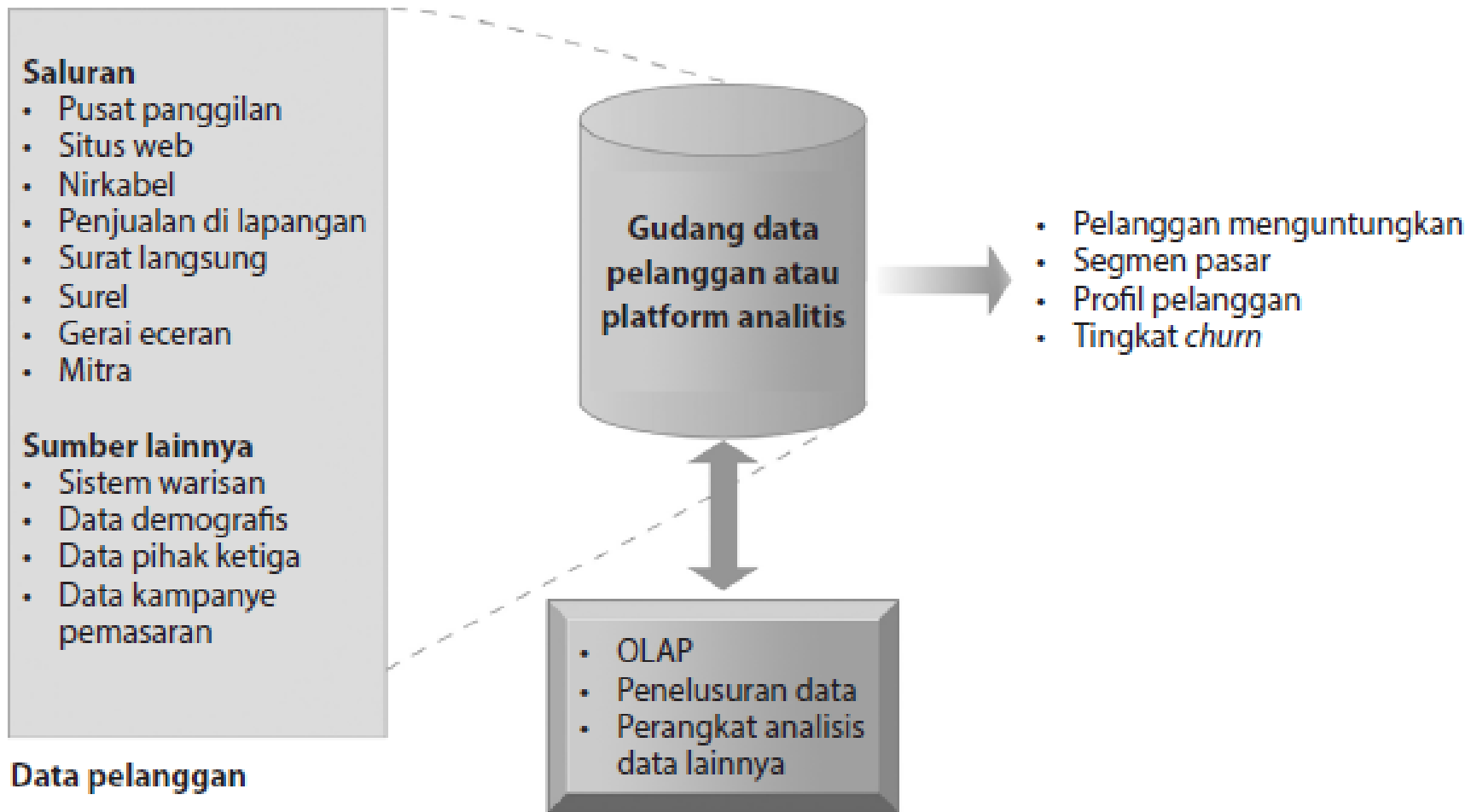


APLIKASI PADA CRM

- **CRM Operasional (operational CRM)**
- **CRM Analitis (analytical CRM)**
- **Output CRM analitis (nilai hidup pelanggan_customer lifetime value—CLTV)**



PROSES PADA CRM ANALITIS



CRM analitis menggunakan gudang data pelanggan atau platform analitis dan perangkat untuk menganalisis data pelanggan yang dikumpulkan dari titik sentuh pelanggan pada perusahaan dan dari sumber-sumber lainnya.

APLIKASI PERUSAHAAN: PELUANG DAN TANTANGAN BARU

- **Tantangan bagi aplikasi perusahaan (kompleks dan mahal)**
- **Aplikasi perusahaan generasi berikutnya (SAP dengan memadukan standar *SOA_service-oriented architecture*)**
- **CRM sosial dan intelijen bisnis**



E-COMMERCE

- **Definisi E-commerce**
- **Sejarah perkembangan E-commerce**
- **Revolusi E-commerce (reservasi travel, musik dan hiburan, berita, perangkat lunak/aplikasi, pendidikan dan keuangan)**



MENGAPA E-COMMERCE BERBEDA?

- Ada dimana-mana
- Jangkauan global
- Standar universal
- Kaya manfaat
- Interaktif
- Kepadatan informasi
- Personalisasi/kustomisasi
- Teknologi sosial

HUBUNGAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DENGAN BISNIS

DIMENSI TEKNOLOGI E-COMMERCE

Ada di mana-mana. Internet/ teknologi web tersedia di manapun: di kantor, di rumah, dan di tempat-tempat lain dengan menggunakan *dekstop*/perangkat-perangkat *mobile*. Perangkat *mobile* telah menjangkau area dan para penjual lokal.

Jangkauan global. Teknologi menjangkau lintas batas nasional, di seluruh dunia.

Standar universal. Terdapat satu paket standar teknologi, yaitu standar internet.

Kekayaan. Video, audio, dan teks pesan sangat dimungkinkan.

Interaktivitas. Teknologi bekerja melalui interaksi dengan pengguna.

Kepadatan informasi. Teknologi mengurangi biaya informasi dan meningkatkan kualitas.

Personalisasi/Kustomisasi. Teknologi memungkinkan pesan personal dikirimkan kepada individu maupun kepada sekumpulan orang.

Teknologi sosial. Teknologi membantu dalam pembentukan konten dan jaringan sosial.

SIGNIFIKANSI BISNIS

Konsep dari sebuah pasar telah meluas, di luar batas-batas pasar dalam konsep tradisional yang bersifat sementara dan terikat lokasi geografis. "Ruang pasar" kini ada setiap saat: berbelanja bisa dilakukan di manapun. Kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan, dan biaya berbelanja bisa diminimalisasi.

Bisnis bisa dilakukan dengan antarbudaya dan suku bangsa tanpa harus bertatap muka dan tanpa modifikasi. Ruang pasar (*marketspace*) mencakup potensi miliaran pelanggan dan jutaan bisnis di seluruh dunia.

Dengan satu paket standar pelaksanaan di seluruh dunia, sistem komputer yang berbeda bisa dengan mudah terkoneksi satu sama-lainnya.

Video, audio, dan pemasaran melalui pesan teks terintegrasi ke dalam satu pesan pemasaran dan pengalaman pelanggan (*consumer experience*).

Pelanggan terlibat di dalam sebuah dialog yang secara dinamis menyesuaikan pengalaman terhadap individu, dan menjadikan pelanggan sebagai partisipan di dalam proses pengiriman barang ke pasar.

Pemrosesan informasi, penyimpanan, dan biaya komunikasi menurun secara drastis, mengingat nilai tukar, akurasi, dan jadwal, meningkat dengan cepat. Informasi menjadi sangat berlimpah, murah, dan lebih akurat.

Personalisasi dari pesan pemasaran dan penyempurnaan produk dan jasa, dilakukan berdasarkan karakteristik individu dari calon pelanggan.

Model internet sosial dan bisnis yang baru memungkinkan terciptanya konten pengguna dan distribusi, serta mendukung jaringan sosial.

KONSEP UTAMA E-COMMERCE

- **Pasar digital, sangat fleksibel dan efisien**
- ✓ **Menurunkan biaya pencarian, biaya transaksi dan biaya menu**
- ✓ **Kemampuan mengubah harga secara bersamaan**
- **Barang digital, menurunkan biaya marginal**



PERBANDINGAN PASAR DIGITAL DAN PASAR TRADISIONAL

| | PASAR DIGITAL | PASAR TRADISIONAL |
|------------------------|---|--|
| Ketimpangan informasi | Ketimpangan informasi berkurang | Ketimpangan informasi tinggi |
| Biaya pencarian | Rendah | Tinggi |
| Biaya transaksi | Rendah (terkadang tidak ada) | Tinggi (waktu, perjalanan) |
| Penundaan kepuasan | Tinggi (atau lebih rendah pada kasus barang-barang digital) | Rendah: pembelian dilakukan saat ini juga |
| Biaya menu | Rendah | Tinggi |
| <i>Dynamic pricing</i> | Rendah biaya, instan | Tinggi biaya, tertunda |
| Diskriminasi harga | Rendah biaya, instan | Tinggi biaya, tertunda |
| Segmentasi pasar | Rendah biaya, tingkat ketelitian yang moderat | Tinggi biaya, tingkat ketelitian yang lebih rendah |
| Biaya peralihan | Lebih tinggi/lebih rendah (bergantung karakteristik produk) | Tinggi |
| Efek jaringan | Kuat | Lebih lemah |
| Disintermediasi | Lebih mungkin/sangat mungkin | Lebih tidak mungkin/tidak mungkin |

TIPE-TIPE E-COMMERCE

- **Bisnis *e-commerce* berbentuk bisnis-ke-konsumen (*business-to-consumer*—B2C)**
- **Bisnis *e-commerce* berbentuk bisnis-ke-bisnis (*business-to-business*—B2B)**
- **Bisnis *e-commerce* berbentuk konsumen-ke-konsumen (*consumer-to-consumer*—C2C)**



MODEL BISNIS E-COMMERCE

- **Portal**
- **E-tailer**
- **Penyedia konten**
- **Perantara transaksi**
- **Pencipta pasar**
- **Penyedia layanan**
- **Penyedia komunitas**



end

