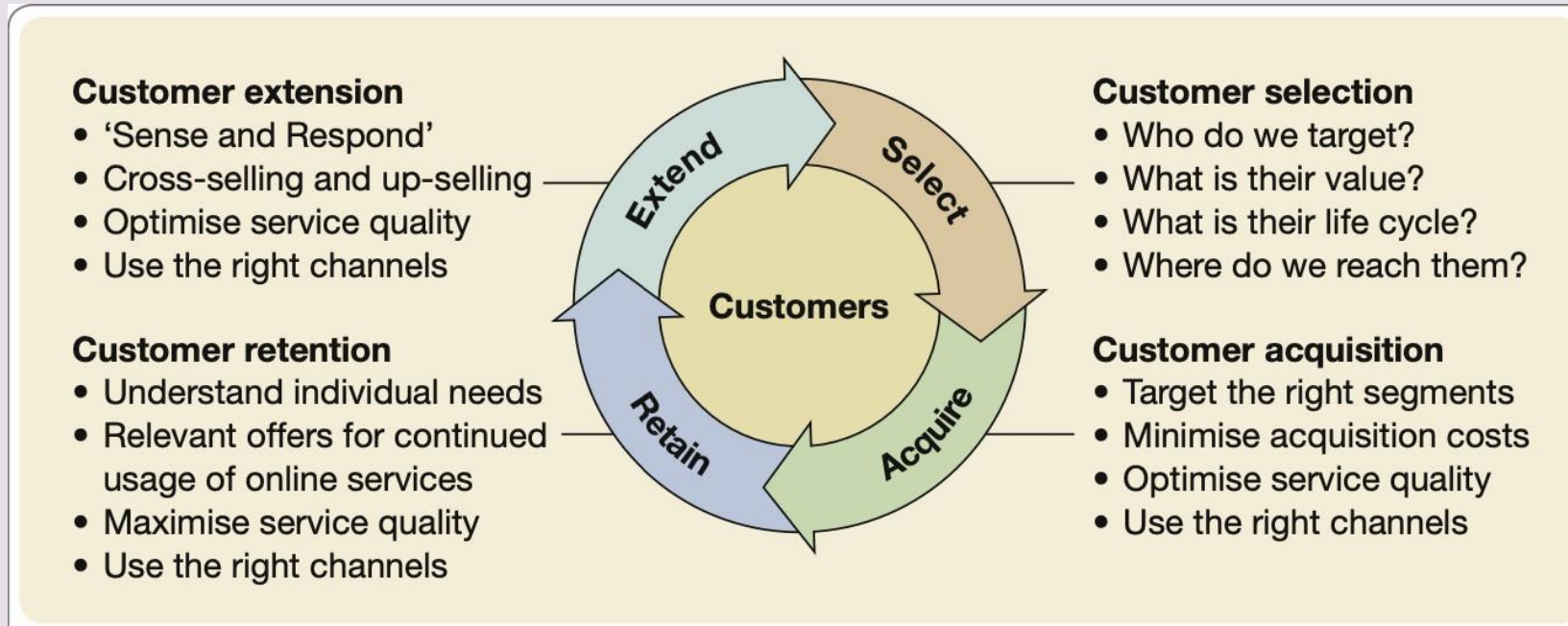


A photograph of chess pawns on a wooden surface. On the left is a single red pawn. To its right are four yellow pawns of varying heights, arranged in a line that recedes into the background. The background is a plain, light-colored wall.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Associate Prof. Dr. Ir.Damsir,M.TA

THE FOUR CLASSIC MARKETING ACTIVITIES OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



DEFINISI

- CRM (Customer Relationship Management) adalah pendekatan bisnis yang dimanfaatkan untuk mengelola serta menguatkan ikatan dengan para pelanggan. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan teknologi, prosedur, dan kebijakan guna mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data pelanggan dengan tujuan memahami serta memenuhi keperluan mereka secara lebih optimal

TUJUAN

- Tujuan utama CRM adalah meningkatkan tingkat retensi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai yang pelanggan berikan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
- Dalam upaya mencapai sasaran tersebut, sistem CRM akan menghimpun data pelanggan dari berbagai sumber komunikasi seperti laman web, email, telepon, obrolan, dan platform media sosial.

TUJUAN PENGGUNAAN CRM

- Memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- Menyediakan informasi komprehensif tentang pelanggan guna memaksimalkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui strategi penjualan up-selling dan cross-selling, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara mengidentifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan yang memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan.
- Memanfaatkan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang memuaskan, dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga menghemat waktu pelanggan.
- Menciptakan konsistensi dalam prosedur dan proses dalam memberikan respons kepada pelanggan.

MANFAAT

- Keuntungan utama dari sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management atau CRM) adalah membangun hubungan positif dengan pelanggan. Namun, penggunaan sistem CRM tak hanya memberikan keuntungan tersebut saja, ternyata terdapat sejumlah manfaat lain yang diperoleh, baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

MANFAAT CRM UNTUK PERUSAHAAN

- Meningkatkan transparansi dan efisiensi data.
- Membangun hubungan pelanggan yang lebih baik.
- Mempermudah kerja sama antar tim.
- Meningkatkan pendapatan dan profit perusahaan.
- Meningkatkan efisiensi pelayanan pelanggan.
- Meningkatkan tingkat kepuasan karyawan.
- Mengurangi biaya operasional.

MANFAAT CRM UNTUK PELANGGAN

- Mendapatkan layanan terbaik.
- Mendapatkan tanggapan yang cepat.
- Mudah dalam menghubungi bisnis.
- Memperoleh solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan.
- Membangun hubungan positif dengan perusahaan.
- Menikmati pengalaman yang menyenangkan.
- Merasa puas dan gembira.

KOMPONEN UTAMA CRM

- Pengelolaan (Management)

Unsur pertama adalah pengelolaan. Dalam aspek ini, melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan, seperti agen di pusat panggilan, tim penjualan, tim pemasaran, dan lainnya.

Selain itu, fokus juga pada pendekatan strategis yang mereka terapkan dalam mengatur hubungan pelanggan dengan efisien dan efektif.

RELASI (RELATIONSHIP)

- Elemen berikutnya adalah relasi. Ini berkaitan dengan bagaimana membangun ikatan positif dengan pelanggan, melalui penyediaan layanan terbaik guna menciptakan hubungan yang baik. Terdapat upaya untuk memberikan solusi terbaik dalam menghadapi setiap tantangan dan kebutuhan pelanggan.

KLIEN (CUSTOMER)

- Bagian terakhir adalah klien. Pelanggan adalah pusat mengapa CRM ada dan diperlukan dalam aktivitas perusahaan.
- Dalam hal ini, pelanggan mencakup prospek pelanggan dan juga pelanggan yang sudah ada. Perhatian diberikan pada bagaimana cara menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah terjalin.

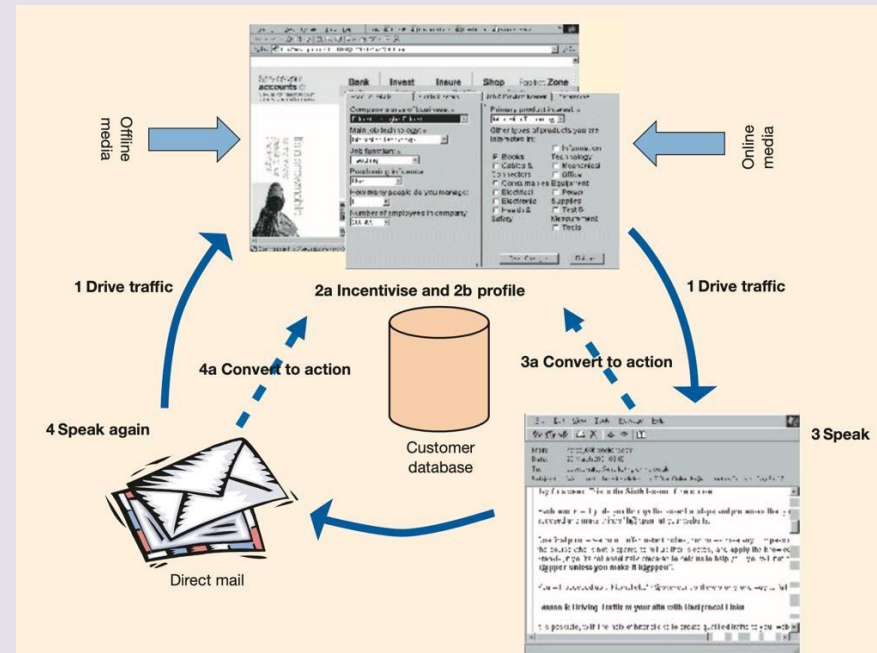
PENINGKATAN NILAI PELANGGAN (ENHANCEMENT)

- Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, strategi up-selling dan cross-selling bisa diterapkan.
- Up-selling dilakukan dengan menawarkan produk yang sama kepada pelanggan, namun dengan kualitas yang lebih tinggi.
- Sementara itu, cross-selling melibatkan penawaran produk tambahan atau pelengkap yang relevan dengan yang telah dimiliki oleh pelanggan.

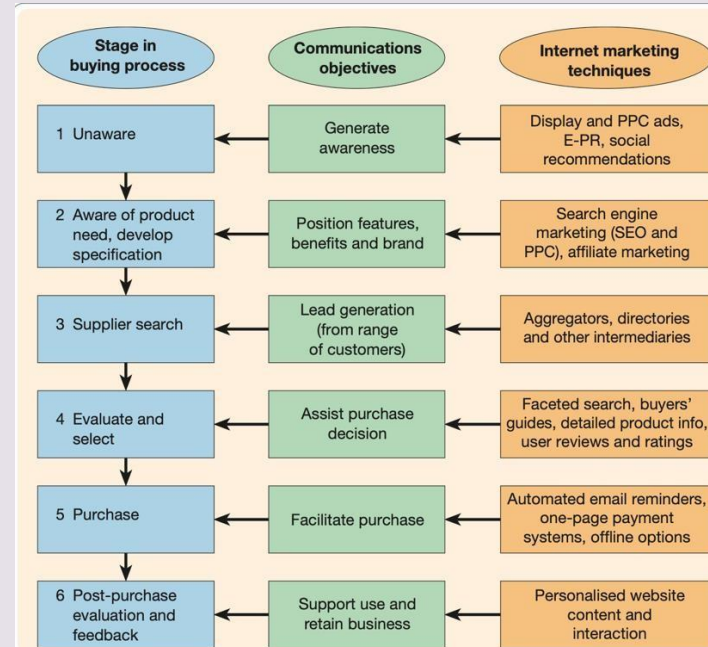
CARA KERJA CRM YANG BENAR

- Koleksi Informasi Pelanggan
- Analisis dan Kelompokkan
- Layanan Pelanggan Personal
- Pemasaran yang Tepat Sasaran
- Pengelolaan Penjualan Terstruktur
- Kolaborasi Tim
- Integrasi dengan Sistem Internal

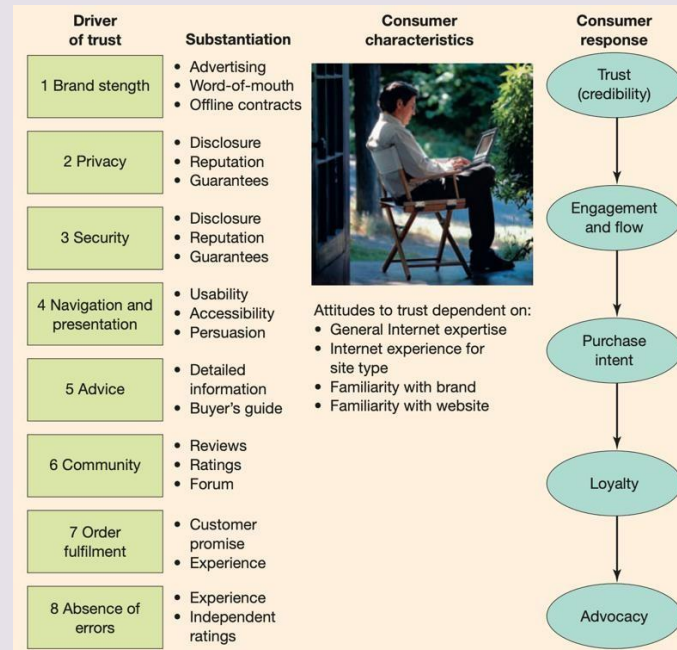
A SUMMARY OF AN EFFECTIVE PROCESS OF ONLINE RELATIONSHIP-BUILDING



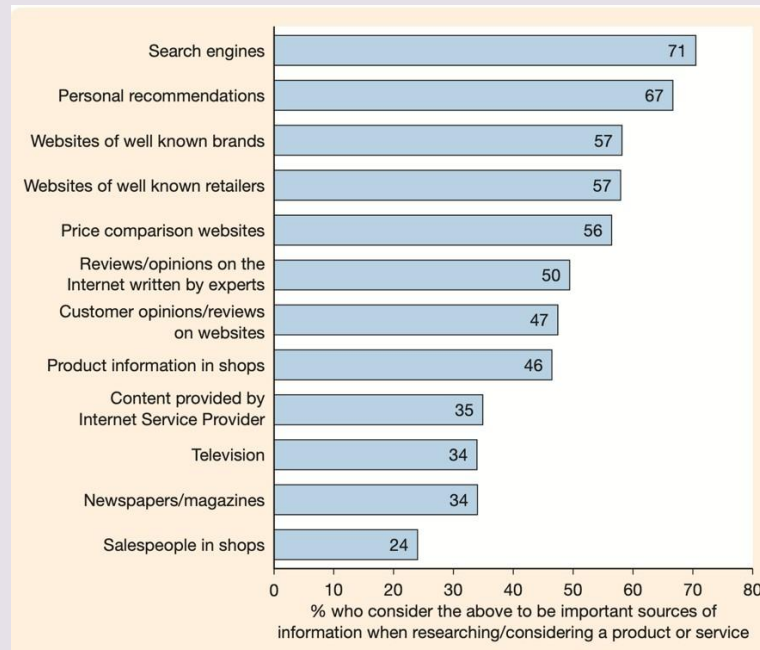
A SUMMARY OF HOW THE INTERNET CAN IMPACT ON THE BUYING PROCESS FOR A NEW PURCHASER



A MODEL OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DIFFERENT ASPECTS OF TRUST AND CONSUMER RESPONSE BASED ON THE CATEGORIES



PERCENTAGE WHO CONSIDER THE DIFFERENT INFORMATION SOURCES AS IMPORTANT WHEN RESEARCHING/CONSIDERING A PRODUCT OR SERVICE



E-BUSINESS TOOLS



TERIMA KASIH