

Customer Relationship Management

DR. HERMAN S. MBA

Magister Management Program

Universitas Komputer Indonesia

Referensi

- D.W Cravens, N.F. Piercy, Strategic Marketing, 9 th ed, Mc. Graw Hill, 2009
- V.A. Zeithaml, M.J. Bitner, D.D. Gremler, Service Marketing, 5 th Ed, Mc.Graw Hill, 2009
- Herman Soegoto, Pengaruh Teknologi Informasi dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai, Kepercayaan & Loyalitas Nasabah Prioritas, Disertasi S3, 2009

Apakah CRM itu?

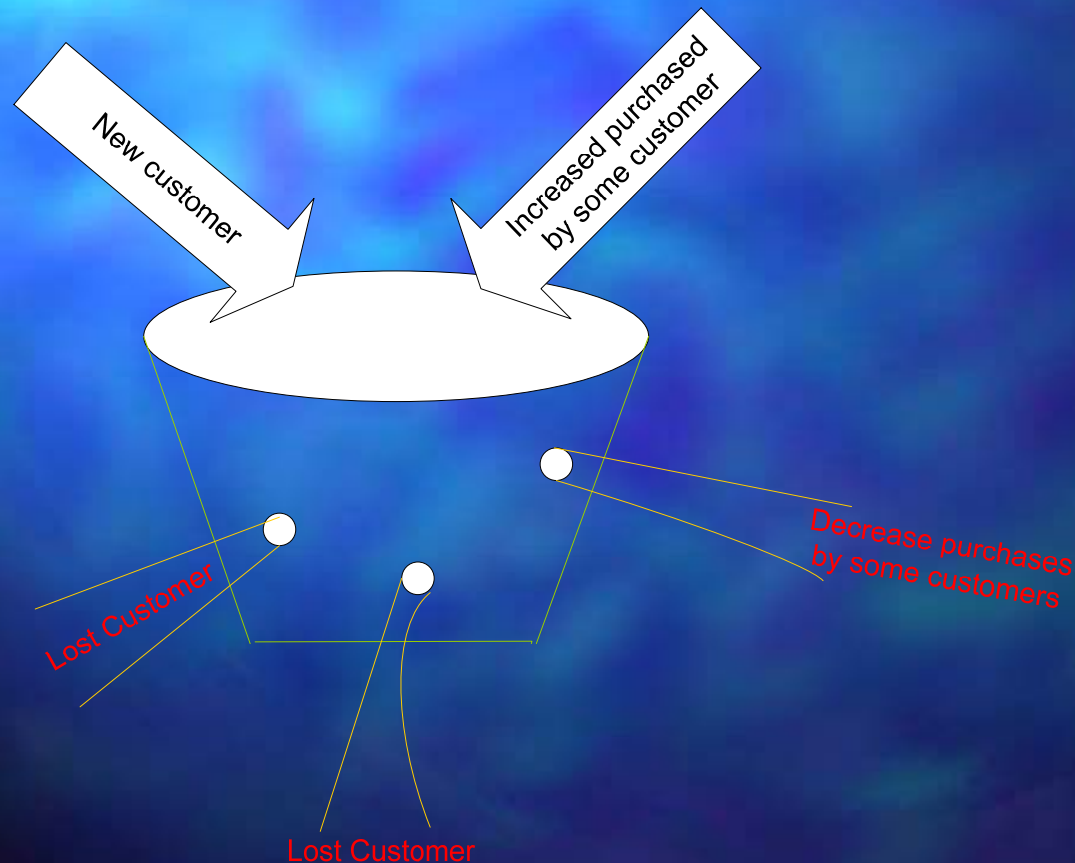
CRM adalah proses peningkatan nilai dengan memanfaatkan IT, untuk mengidentifikasi, mengembangkan, integrasi dan fokus pada berbagai kompetensi perusahaan terhadap 'suara' konsumen dalam rangka memberikan superior customer value jangka panjang, yang menguntungkan perusahaan dan konsumen potensial.

CRM

- Membangun kerelasiaan pelanggan yang efektif adalah merupakan prioritas utama dari suatu bisnis. Mind set untuk menarik pelanggan baru hanya merupakan langkah pertama dalam proses pemasaran.
- ***Customer Relationship Management*** lebih menekankan kepada kerjasama daripada kompetisi dan konflik diantara para pemasar. Konsep ini berdasarkan kepada pembentukan nilai antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan kepada perusahaan.

Why Relationship Development Make Sense

- There is a hole in the bucket



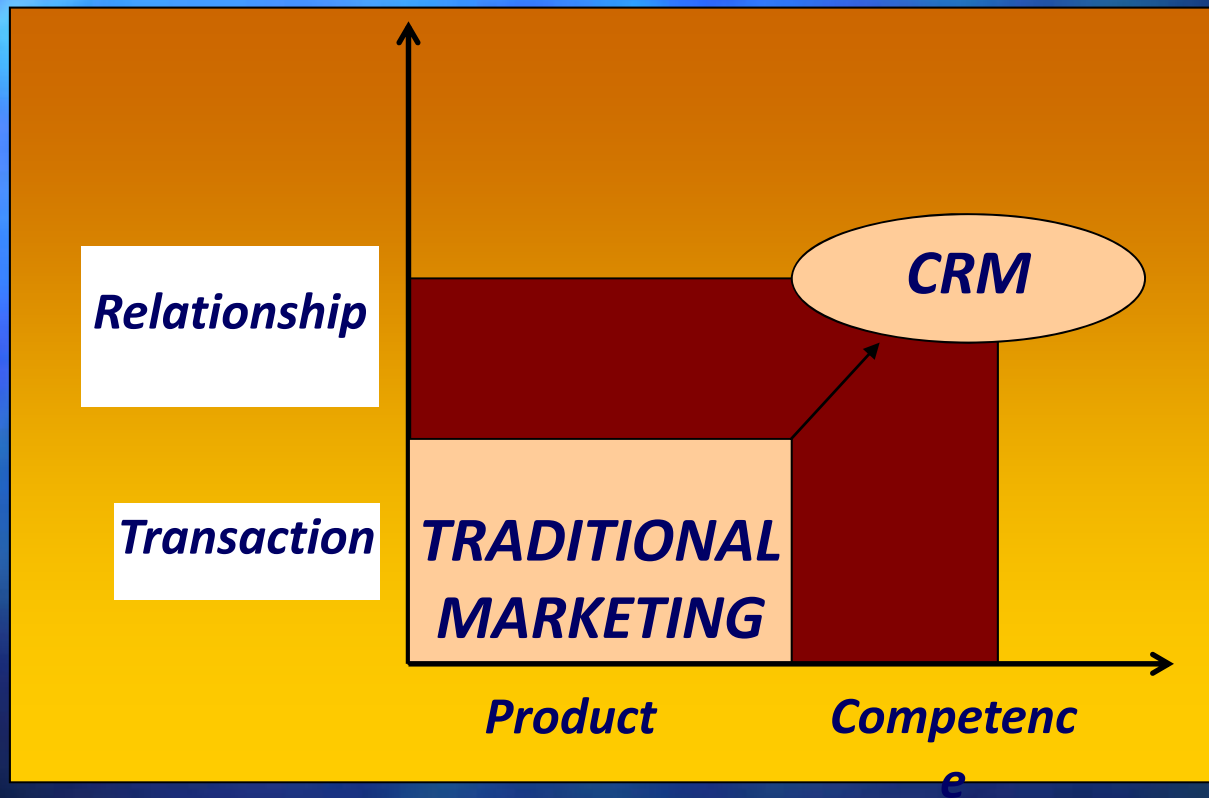
Tujuan CRM

- Tujuan dari sebuah sistem CRM adalah untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan pelanggan akan betah melalui integrasi antara bisnis proses dan teknologi (Zikmund, McLeod, dan Gilbert, 2003:3).

Tujuan CRM

- **Tujuan dibalik CRM** adalah mengidentifikasi konsumen yang paling menguntungkan dan mempertahankan mereka dalam perusahaan. CRM memungkinkan kita mengerti siapa konsumen kita sebenarnya, apa yang mereka beli dari kita dan juga yang dapat konsumen beli dari kita dan memungkinkan perusahaan kita menambah nilai kehidupan konsumen sementara pada saat yang sama menambah keuntungan perusahaan. Konsumen akan menyadari bahwa kita sedang mendengarkan mereka, memahami mereka, dan memberikan semua yang konsumen inginkan sehingga konsumen akan mempercayai kita. (Temporal & Trott, 2001:22).

The Development of CRM



Storbacka dan Lehtinen (2001)

Pemasaran Transaksional dan Relationship Marketing

Pemasaran Transaksional	Relationship Marketing
<ul style="list-style-type: none">-Fokus pada penjualan tunggal-Orientasi pada karakteristik produk-Skala waktu pendek-Sedikit penekanan pada layanan pelanggan-Komitmen pelanggan rendah-Kontak Pelanggan Moderat-Kualitas terutama merupakan tanggung jawab orang produksi	<ul style="list-style-type: none">-Fokus pada customer retention-Orientasi pada manfaat produk-Skala waktu panjang-Penekanan tinggi pada layanan pelanggan-Komitmen pelanggan tinggi-Kontak pelanggan tinggi-Kualitas merupakan perhatian semua orang

From Mass Marketing to CRM

<i>Mass Marketing</i>	<i>CRM</i>
<i>Sell one product to many customers</i>	<i>Sell many products to one customer</i>
<i>Differentiate products</i>	<i>Differentiate customers</i>
<i>Acquire a constant stream of new customers</i>	<i>Acquire a constant stream of new business from existing customers</i>
<i>Focus on product features</i>	<i>Focus on customer value</i>
<i>Discontinuing customer interaction</i>	<i>Continuous customer interaction</i>
<i>Customer research</i>	<i>Customer participation</i>
<i>Physical collaboration with suppliers</i>	<i>Knowledge collaboration with supplier</i>
<i>Short-term focus</i>	<i>Long-term focus</i>

Amrit Tiwana (2001:25).

Evolusi Hubungan Pelanggan

- Customers as a Strangers
- Customer as Acquaitances
- Customer as a Friend
- Customer as Partners

(Valeri, Bitner & Gramler)

Relationship Development Model

Relationship Drivers

Switching Barriers
- Customer Mertia
- Switching Costs

Care Service Proviton
- Satisfaction
- Perceived service quality

Relationship bonds
- Financial bonds
- Social bonds
- Custumization bonds
- Structural bonds

Strong Customer
Relationship
(loyalty)

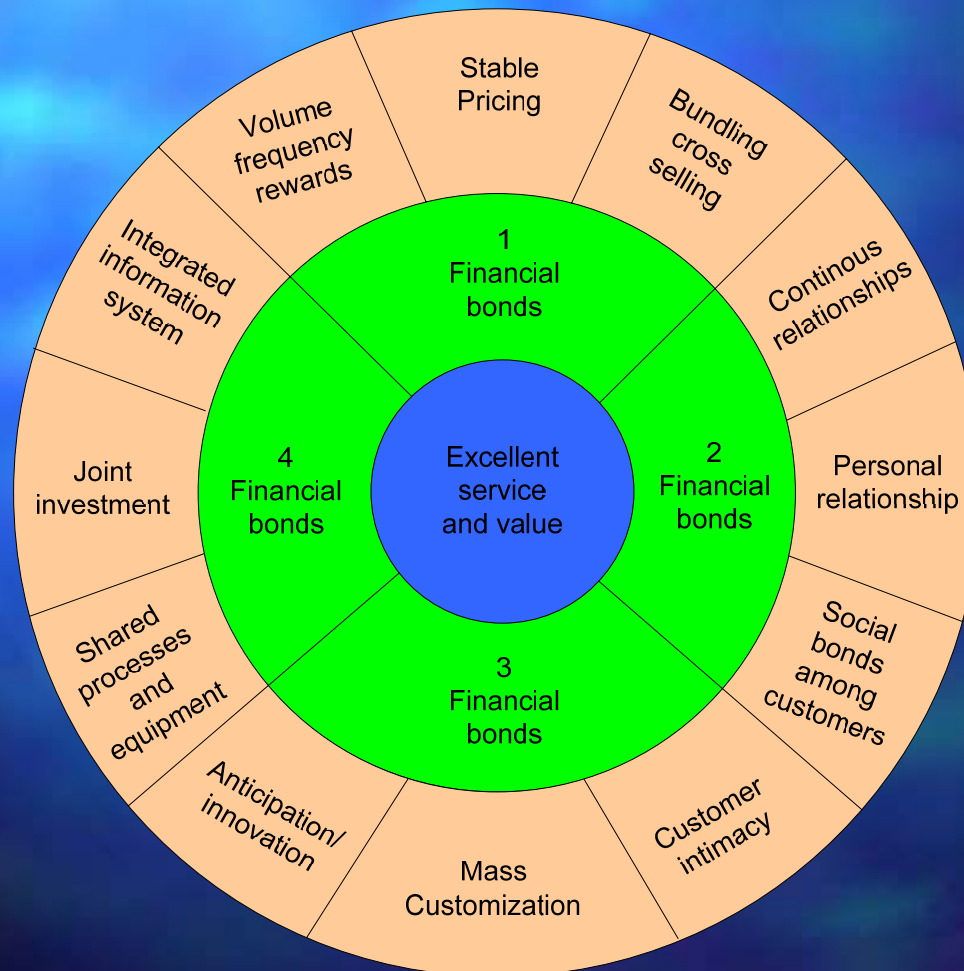
Outcomers

Customer Benefit
- Confidence benefits
- Social benefits
- Special treatment benefit

Firm Benefit
- Economic benefit
- Customer behaviour benefit
- Human Resources management benefit

(Valeri, Bitner & Gremler)

Level of Relationship Strategies



The Impact of Closeness

Barnes (2001:134)

	<i>Banking</i>	<i>Grocery</i>	<i>Telecom</i>
<i>Share of Business</i>			
<i>Low (1-5)</i>	88.4%	76.6%	83.9%
<i>Medium (6-8)</i>	93.2%	80.1%	92.8%
<i>High (9-10)</i>	94.0%	84.5%	92.1%
<i>Very likely to stay</i>			
<i>Low (1-5)</i>	64.0%	63.0%	80.3%
<i>Medium (6-8)</i>	88.4%	79.4%	84.1%
<i>High (9-10)</i>	94.1%	83.1%	86.8%
<i>Very likely to refer</i>			
<i>Low (1-5)</i>	36.0%	48.3%	57.5%
<i>Medium (6-8)</i>	75.5%	68.6%	64.9%
<i>High (9-10)</i>	88.4%	81.0%	97.2%

Pengaruh TI dan CRM terhadap Nilai, Kepercayaan & Loyalitas Nasabah Prioritas

Herman (2009:243)

Variabel	Bank A	Bank B	Bank C	Bank D
Teknologi Informasi	91,66%	89%	80%	70,33%
CRM	93,33%	87,67%	78,67%	75,33%
Nilai	16	3,46	2	3,2
Kepercayaan	95%	90,33%	79%	78,33%
Loyalitas	91,25%	81,25%	73%	68,25%

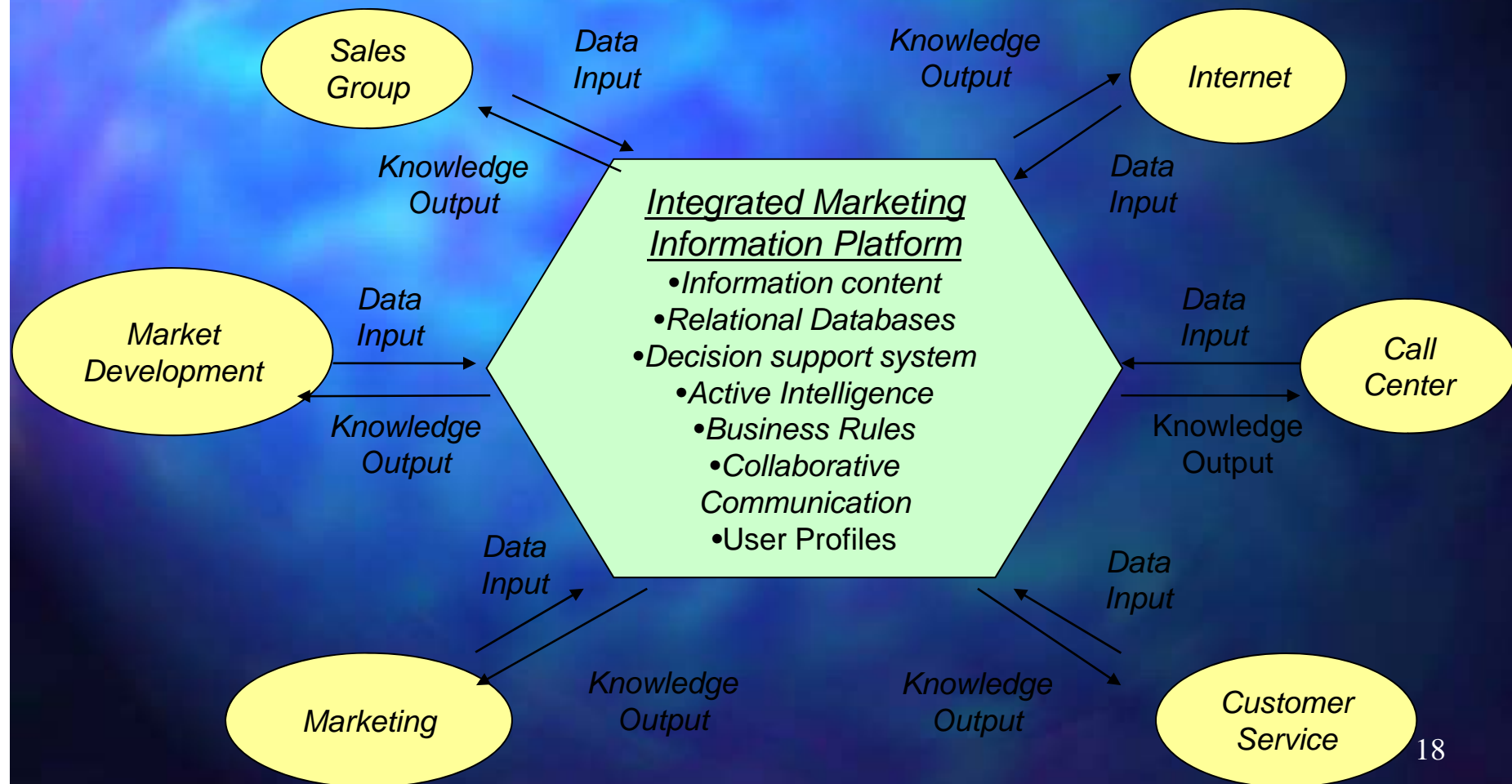
Perspektif CRM

- CRM harus mengkombinasikan proses bisnis dengan strategi pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja keuangan.
- CRM terdiri atas tiga elemen utama :
 1. Identifikasi, memberi kepuasan, mempertahankan dan memaksimalkan nilai dari konsumen terbaik perusahaan
 2. Menjaga perusahaan diantara pelanggan untuk memastikan bahwa setiap kontak dengan pelanggan adalah tepat dan didasarkan atas pengetahuan yang luas terkait dengan kebutuhan pelanggan dan profitabilitas.
 3. Memberikan gambaran yang lengkap tentang pelanggan.

CRM and Database Marketing

- Teknologi informasi memungkinkan perusahaan mengembangkan database yang lengkap menyangkut konsumen saat ini dan konsumen profesional. Informasi ini bermanfaat dalam segmentasi manajemen keuangan, dan banyak aplikasi pemasaran lainnya.
- Database yang dibuat melalui teknologi CRM seyogyanya berisi informasi berikut :
 - Transaksi
 - Customer contacts
 - Descriptive Information
 - Response to Marketing Stimuli

Data Model / Information Platform for CRM



Langkah membangun TI yang mendukung CRM

1. Buat kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan hubungan bisnis.
2. Fokus pada *end customer* untuk produk dan jasa kita.
3. *Redesign customer-facing business processes* dari sudut pandang pelanggan.
4. Ciptakan keuntungan perusahaan.
5. Dorong loyalitas konsumen. Khususnya *e-Commerce*, sebagai kunci untuk penciptaan keuntungan. (Seybold dan Marshak, 1998)

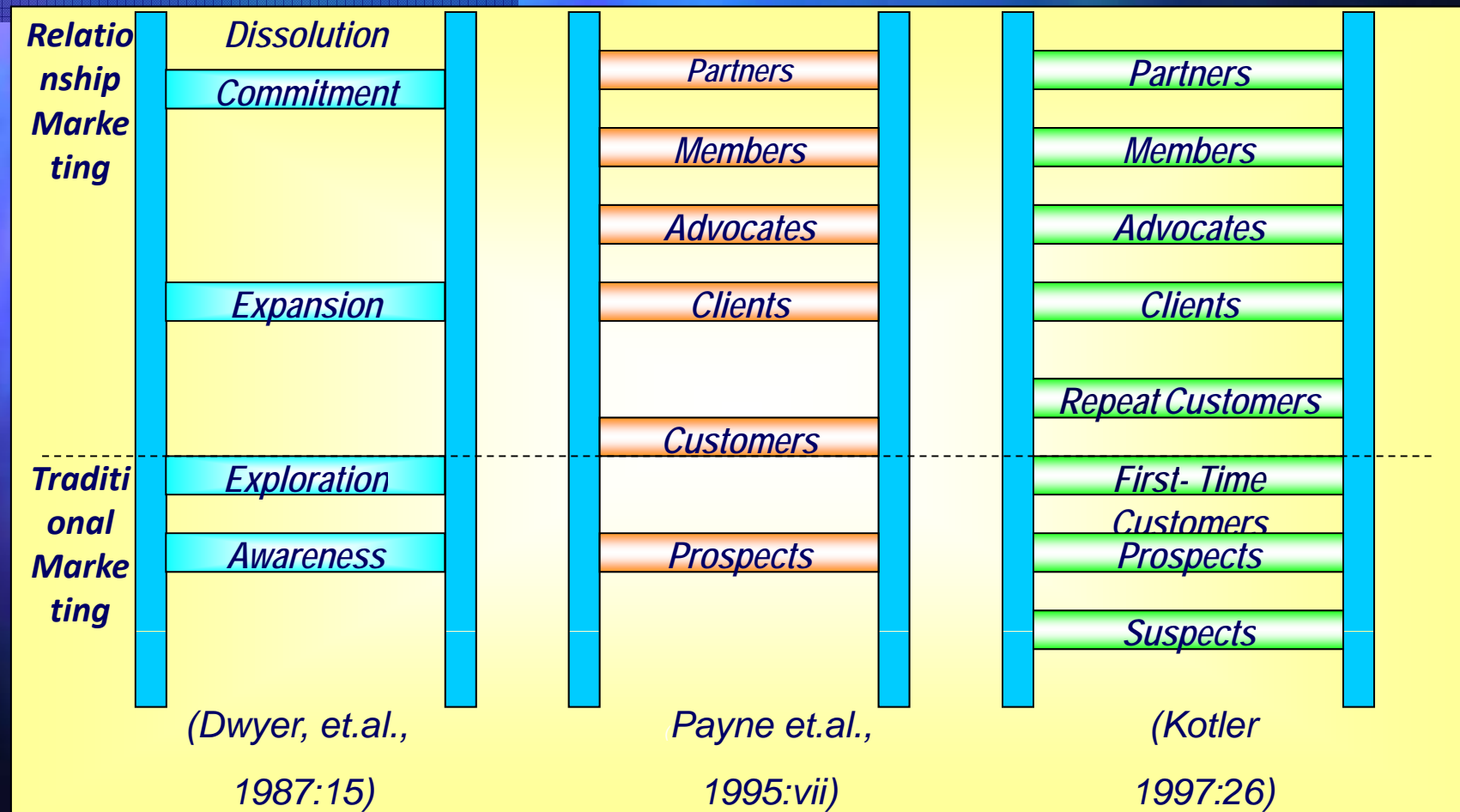
Customer Life Time Value

- Pada pendekatan tradisional identifikasi terhadap segmentasi pasar konsumen berdasarkan perilaku pembelian dan/ atau data deskriptif.
- CRM menawarkan peluang untuk meneliti konsumen individu atau kelompok kecil tertentu, dan meneliti konsumen individu atau kelompok kecil tertentu, dan menghitung kontribusi masing-masing terhadap keuntungan perusahaan. Ukuran *customer life time value (CLV)* menghitung keuntungan masa lalu yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan – jumlah seluruh pendapatan dari semua produk yang dibeli selama ini dikurangi biaya yang dikeluarkan terhadap konsumen.
- Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Deloitte Consulting perusahaan yang memahami pentingnya CLV 60% lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memahami CLV.

CRM Level

- Tingkat Perusahaan
- Pandangan Konsumen
- Level Fungsional

Relationship Ladders



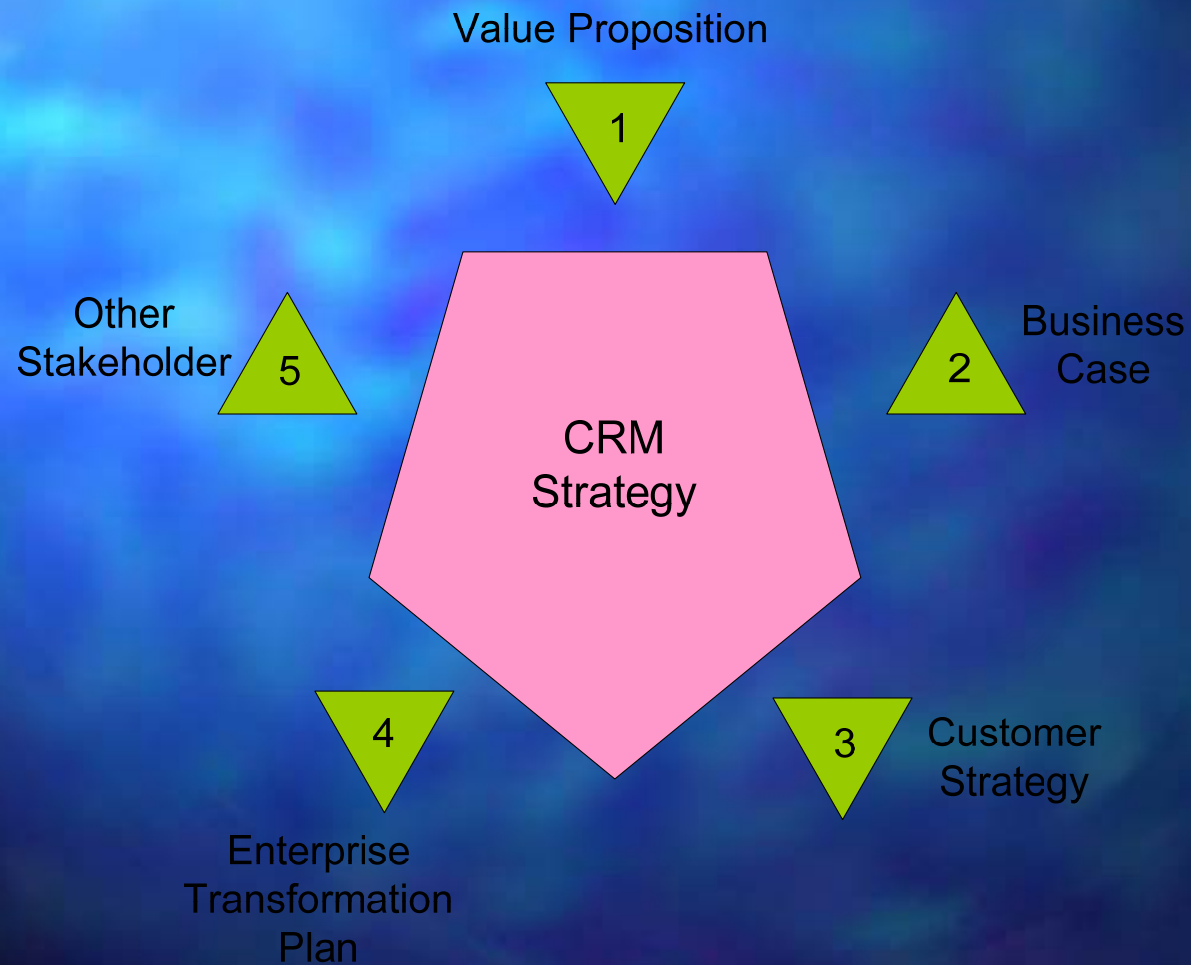
Program CRM

<i>Customer Types/ Program types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business to Business Types</i>
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After Marketing Loyalty Programs Cross Selling</i>	<i>Continuous Replenishment ECR Programs</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One To One Marketing</i>	<i>Permission Marketing Personalization</i>	<i>Customer Business Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
<i>Partnering/ Co-Marketing</i>	<i>Affinity Partnering Co Branding</i>	<i>Logistics Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co-Design CoDevelopment</i>

Langkah pengembangan CRM

- Dapatkan komitmen tingkat organisasi terhadap strategi CRM
- Bentuk project tim CRM lintas fungsional untuk menganalisa dan menindaklanjuti keputusan
- Lakukan analisis kebutuhan bisnis menyangkut hubungan dengan pelanggan
- Definisikan dan kembangkan strategi CRM sebagai pengaruh proses manajemen.

CRM Strategy



Value Proposition

- Apa yang harus disiapkan oleh organisasi untuk memuaskan ekspektasi konsumen. Pemahaman kebutuhan nilai pelanggan sangat mendesak.

Business Case

- Assessment yang mengindikasikan nilai pemegang saham dan return financial dari penyampaian nilai yang dibutuhkan konsumen.
- Inisiatif CRM membutuhkan sumber daya yang substansial dan hasil yang diharapkan dievaluasi secara hati-hati.

The Customer Strategy

- Mengindikasikan bagaimana segmen konsumen yang berbeda akan dibentuk dan dimanajementi. Pada pasar Business to Business, perusahaan dapat mentargetkan pelanggan individual.

The enterprise Transformation plan

- Menunjukkan pentingnya inisiatif untuk memulai strategi CRM – perubahan perlu dilakukan di seluruh organisasi.

Relevant Stake Holder

- harus familiar dengan rencana, untuk memastikan bahwa proposisi nilai yang penting ditetapkan dan disiapkan terhadap segmen target konsumen.

Implementasi CRM

- 55% project CRM tidak memberikan hasil. Survey Bain & Co (2001) satu dari lima perusahaan tidak hanya gagal menghasilkan pertumbuhan yang menguntungkan tetapi juga merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penyebab kegagalan CRM

- Manager underestimate tentang pentingnya kebutuhan perubahan organisasi untuk efektivitas implementasi untuk memperoleh manfaat dari CRM.
- Penelitian Bain & Co menyarankan 4 hal signifikan yang harus dihindari terkait inisiatif CRM.
 - Implementasi CRM sebelum menciptakan strategi CRM. Sukses tergantung pada strategi konsumen yang disusun dan pilihan positioning, dan penekanan pentingnya pada sistem computer, software, call center dan teknologi lainnya.
 - Menjalankan CRM sebelum menyesuaikan organisasi dengan CRM – CRM mempengaruhi lebih dari proses menghadapi konsumen, CRM mempengaruhi struktur dan sistem internal yang mungkin saja membutuhkan perubahan.
 - Berasumsi bahwa teknologi CRM yang lebih lengkap adalah lebih penting daripada menyesuaikan teknologi dengan strategi konsumen.
 - Berinvestasi membangun hubungan dengan konsumen yang tidak menarik, bukan pada konsumen yang bernilai.

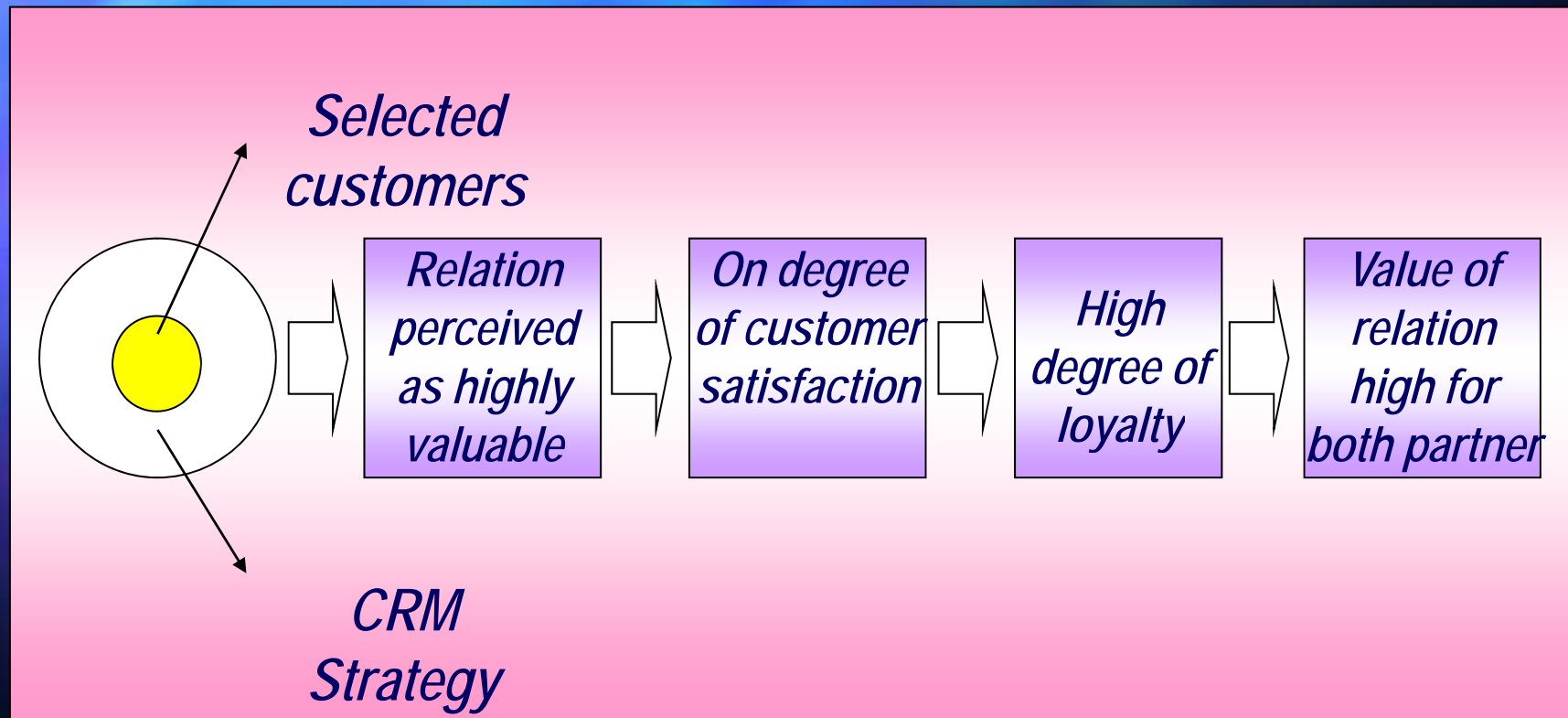
Implementasi yang Berhasil

- *Front office* terintegrasi antara penjualan, pemasaran, dan fungsi-fungsi pelayanan di semua media (*call center*), orang, outlet retail, anggota rantai nilai, internet)
- Gudang data yang menyimpan informasi pelanggan dan alat analisis yang sesuai untuk melakukan analisis data dan mempelajari tentang perilaku konsumen
- Pengembangan aturan bisnis dari analisis data untuk memastikan manfaat *front office* dari apa yang dipelajari perusahaan terkait dan konsumennya.
- Mengukur kinerja yang dapat dilakukan perbaikan berkelanjutan pada *customer relationship*
- Integrasi antara sistem operasional support perusahaan (atau *back office*) memastikan bahwa apa yang dijanjikan oleh front office disampaikan.

Proses Penciptaan Nilai

- Nilai yang diterima oleh konsumen
- Nilai yang diterima oleh organisasi

The Fried Egg Model





TERIMA KASIH