



# KONSEP CRM



We  our  
customers

Aktifitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya.

Secara umum, beberapa **aktivitas utama** dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

- **Membangun database** pelanggan yang kuat
- **Membuat profil** dari setiap pelanggan
- **Analisis Profitabilitas** dari tiap-tiap pelanggan
- **Interaksi dengan pelanggan** yang lebih *targeted* dan *customized*



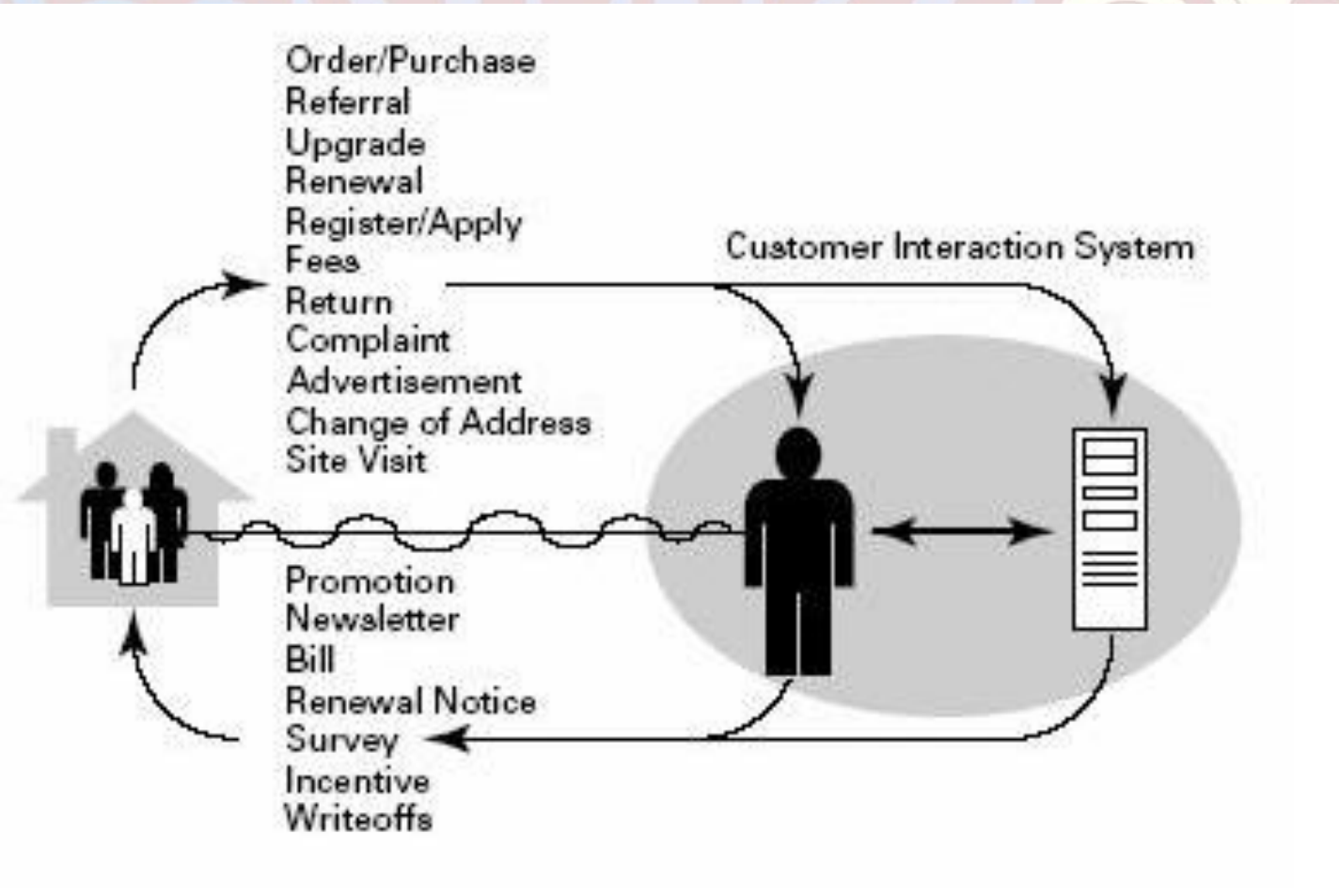
# 1. Membangun database pelanggan yang kuat

- Merupakan **kunci utama** pelaksanaan CRM.
- Cara mengumpulkan database pelanggan:
  - Melalui pengembalian kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan
  - Melalui form aplikasi untuk pengajuan kredit ataupun permintaan suatu layanan
  - Menerbitkan kartu keanggotaan





# 1. Membangun database pelanggan yang kuat



- Faktor penting agar pelanggan memberikan datanya kepada perusahaan adalah **penawaran benefit untuk pelanggan**.
  - Kebanyakan ritel memberikan reward point dan juga diskon jika mereka menjadi anggota.
- Database → profil pelanggan → segmentasi konsumen → pengambilan keputusan



## 2. Membuat profil dari setiap pelanggan



- Menyangkut **segala aktivitas** yang dilakukan oleh **pelanggan** mengenai penggunaan produk / layanan perusahaan.
- Profil pelanggan memberikan **gambaran** tentang **kebutuhan**, **keinginan** dan **concern** mereka tentang produk atau layanan perusahaan.
- Tujuan: untuk **menentukan aktivitas marketing** seperti apa yang **cocok** diaplikasikan kepada pelanggan



## 2. Membuat profil dari setiap pelanggan



- Ada 2 parameter perusahaan dalam menentukan *profiling* pelanggan:
- **Usage**, menyangkut **seberapa banyak mereka menggunakan produk** atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya dan produk atau layanan apa saja yang digunakan.
- **Uses**, menyangkut **bagaimana pelanggan memakai produk** atau jasa perusahaan.



### 3. Analisis Profitabilitas dari setiap pelanggan

Ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan:

**Penerimaan** (revenue) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan,

**Biaya** (cost) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan





### 3. Analisis Profitabilitas dari setiap pelanggan (revenue)

Revenue



- Aspek revenue dilihat dari :
  - Penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang
  - Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang
  - Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan



### 3. Analisis Profitabilitas dari setiap pelanggan (cost)



- Aspek biaya, yang perlu dihitung adalah:
  - mulai dari biaya akuisisi hingga biaya untuk mempertahankan mereka.
  - biaya yang perlu diperhitungkan lagi adalah biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut.

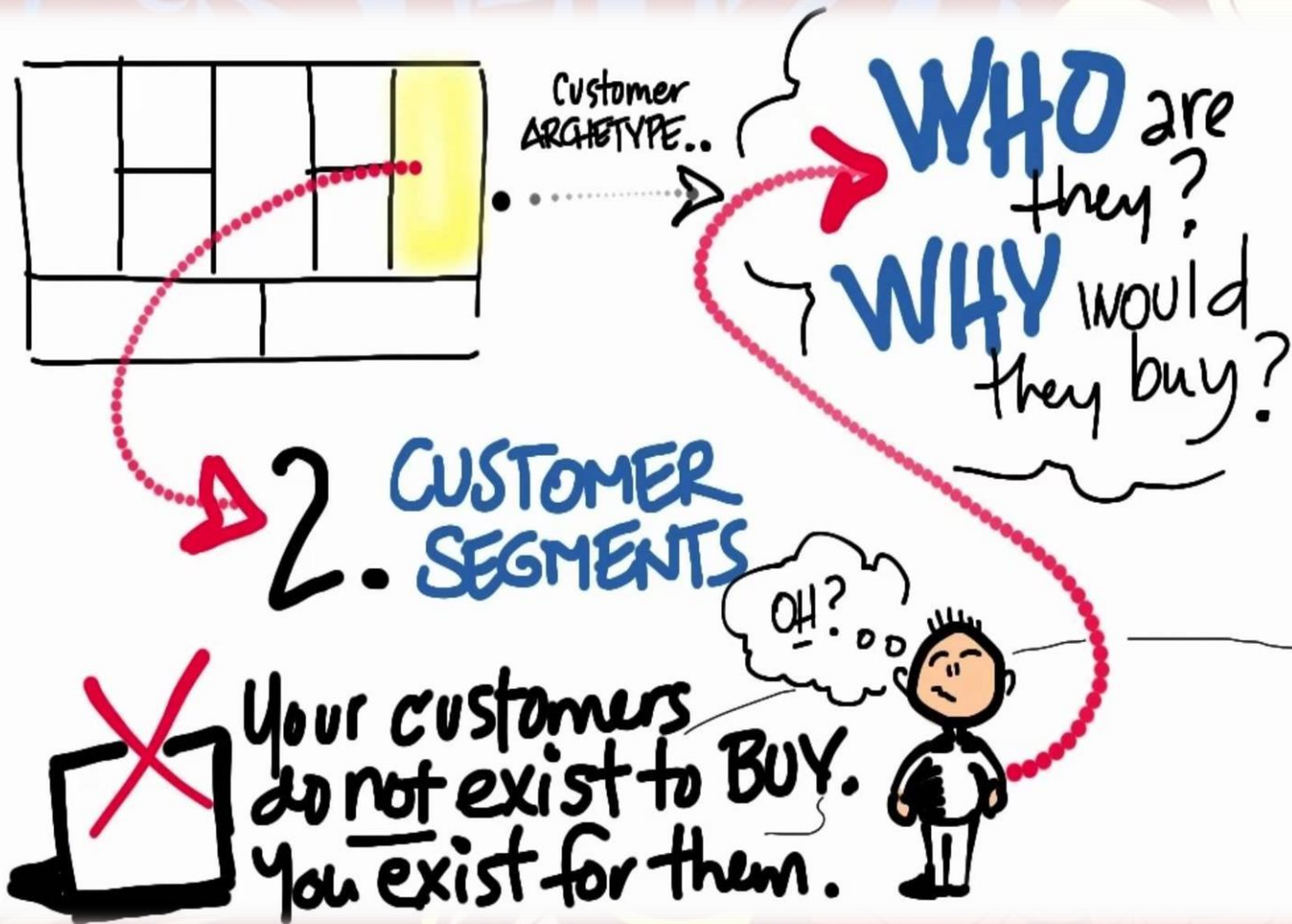


- Dengan menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mulai **memilah pelanggan** mana yang memberikan keuntungan yang lebih banyak dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar.
- Pemilahan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan **layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas** dari setiap pelanggan.





## 4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*



- Dengan profil yang jelas, perusahaan lebih **mudah melihat kebutuhan yang berbeda-beda** dari setiap pelanggan.
- Informasi ini memudahkan perusahaan untuk **memberikan penawaran** produk dan layanan yang **disesuaikan kebutuhan mereka**.
- Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan dapat **memberikan komunikasi pemasaran terpadu** yang lebih personal dan **customized**.



## 4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized (lanjutan)*



- Karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, maka akan lebih **mudah melakukan respond transaksi**.
- Pelanggan merasa diperlakukan secara individual yang tentu akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan, yang kemudian bisa **menciptakan loyalitas pelanggan** untuk terus memakai produk atau jasa dari perusahaan.



# TUGAS 4

## (TUGAS INDIVIDU)

Carilah mengenai piramida pelanggan dan jelaskan serta berikan contoh strategi yang harus dilakukan kepada setiap jenis pelanggan.