

Analytical CRM

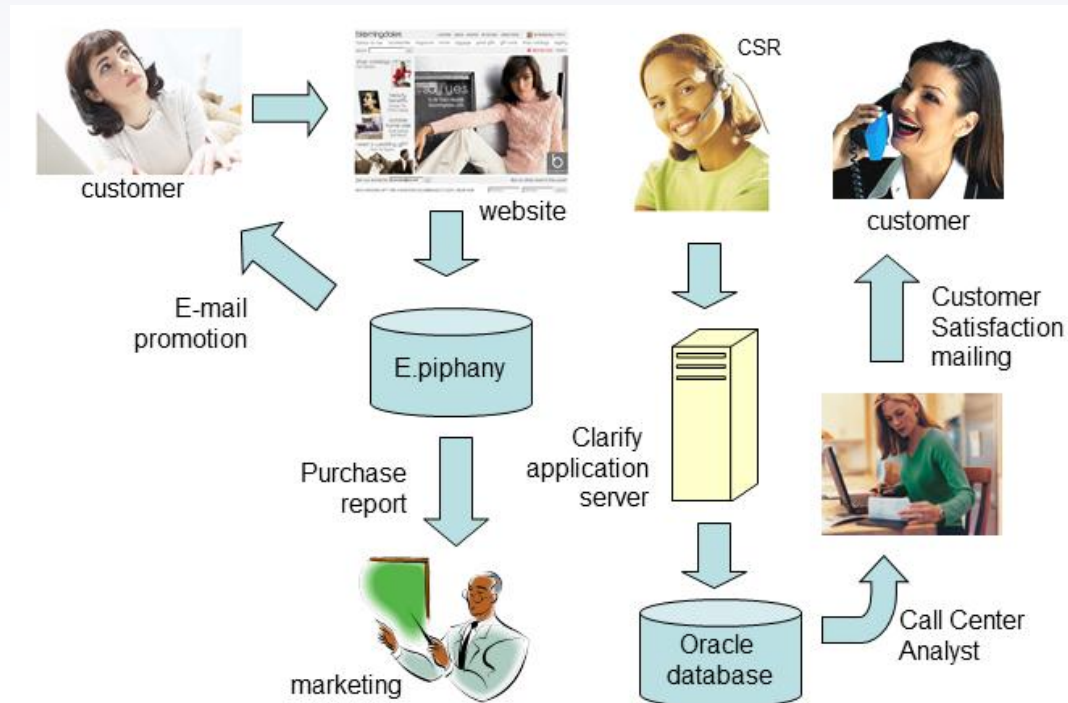
GENTISYA TRI MARDIANI, S.KOM., M.KOM

TEKNIK INFORMATIKA – UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA



Kasus Integrasi Data

Contoh: satu perusahaan memiliki dua sistem CRM



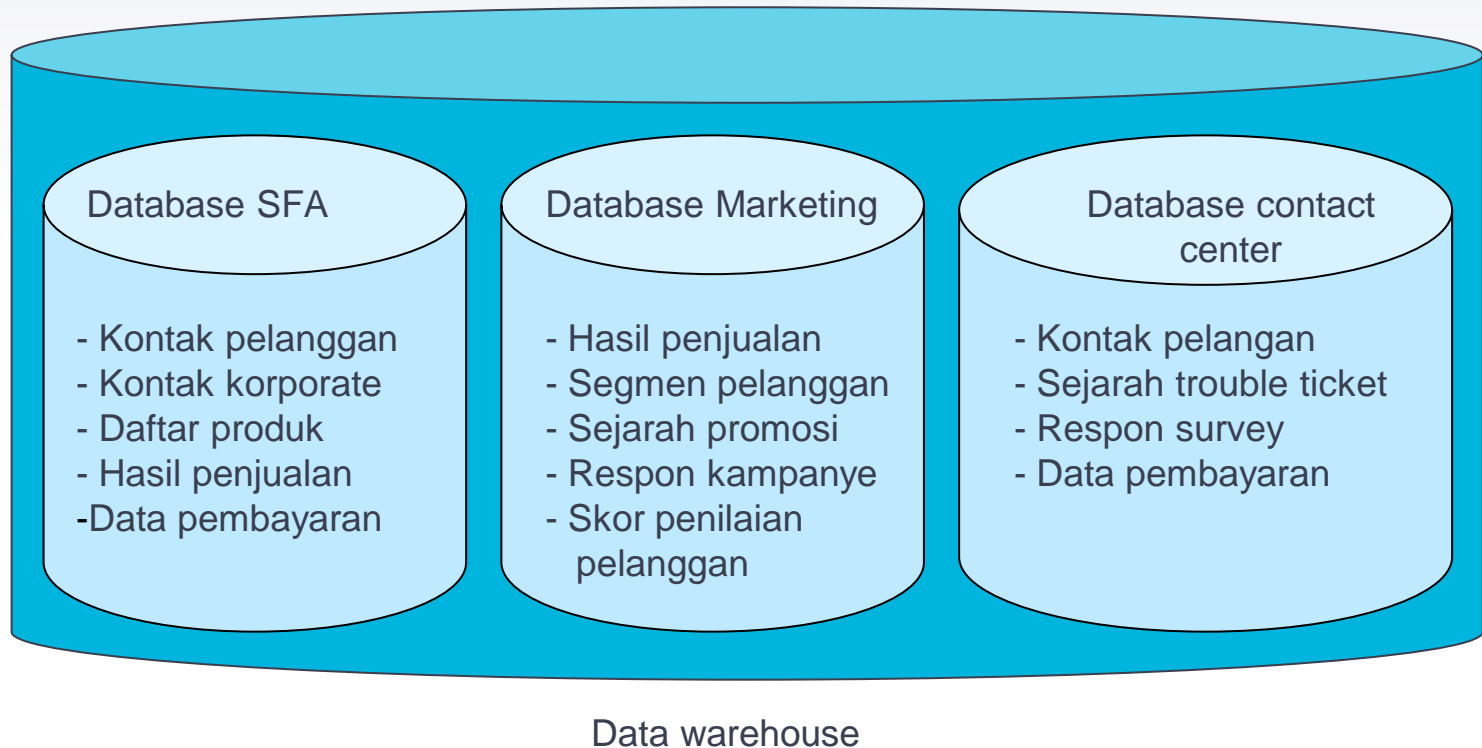
Kasus Integrasi Data

- ▶ Hal tersebut berisiko ketika:
 - departemen marketing tidak mengetahui bahwa customer yang menjadi target segmennya telah mengontak call center. Mereka memperlakukan produk yang dibelinya atau mungkin customer saat itu sedang tidak senang kepada perusahaan ⇒ pada situasi seperti ini, cross-selling menjadi tidak bagus.
 - CSR dalam merespon komplain, mungkin tidak mengetahui bahwa customer tersebut telah melakukan beberapa pembelian sebelumnya ⇒ gagal dalam menganalisa komplain pelanggan
- ▶ Adanya penerapan aturan yang sama kepada setiap customer tidak hanya berisiko, tetapi juga mengakibatkan kalahnya persaingan dengan kompetitor yang telah berhasil menerapkan penanganan yang berbeda-beda pada setiap customernya

Langkah tepat memenuhi kebutuhan Pelanggan

- ▶ Memahami tentang interaksi terakhir antara pelanggan dengan perusahaan – baik melalui call center maupun tidak
- ▶ Mengetahui akan sejarah pembelian pelanggan untuk kurun waktu beberapa tahun, seperti kapan dan bagaimana pelanggan membeli suatu produk, waktu kapan biasanya pelanggan menambah pembelian produk tersebut, dan bagaimana pelanggan merespon suatu promosi
- ▶ Kombinasi informasi yang lain, seperti: dalam situasi yang bagaimana customer pindah ke penjual lain, berapa banyak dan umur anak mereka, seberapa sering mereka makan bersama diluar, dan rating tentang skala penilaian customer akan suatu produk

Satu perusahaan, multi database pelanggan



Sumber data dari warehouse

- ▶ Sistem billing
- ▶ Sistem order dan jenis-jenisnya
- ▶ Sistem ERP
- ▶ Sistem sumber daya
- ▶ POS (point of sale)
- ▶ Web server
- ▶ Marketing database
- ▶ Sistem call center
- ▶ Paket “corporate financial”
- ▶ External data provider

data warehouse

- ▶ Menyediakan profil konsumen kepada berbagai organisasi seringkali berarti menyimpan data pada database lintas fungsi yang tersentralisasi, disebut dengan **data warehouse**
- ▶ Sangat berguna untuk memberikan pandangan terintegrasi tentang pelanggan → *a single version of the truth*
- ▶ Informasi yang disimpan dalam data warehouse berasal dari berbagai sistem dalam perusahaan

Tipe data dalam data warehouse

Data-data yang biasanya berpindah ke dan dari sebuah data warehouse untuk menyediakan sebuah pandangan terintegrasi tentang konsumen antara lain:

- ☐ Demografi
- ☐ Purchase data
- ☐ Campaign responses
- ☐ Billing and payment
- ☐ Web activity
- ☐ Return
- ☐ Call center contacts
- ☐ Survey respons

Manfaat data warehouse

- ▶ Salah satu kekuatan data warehouse adalah kemampuannya untuk menyimpan sejumlah besar data historis, yang memungkinkan perusahaan untuk membandingkan perilaku konsumen sepanjang waktu → alasan utama perkembangan data warehouse
- ▶ Integrasi data menjadi tujuan sekaligus tantangan terbesar dari inisiatif CRM
- ▶ Pada survey terkini, Forrester menemukan bahwa:
 - ▷ Hanya 30% dari responden yang disurvei mengetahui bahwa mereka mempunyai pelanggan yang sama dengan divisi lain di perusahaan mereka
 - ▷ Hanya 20% bisa mengetahui jika seorang pelanggan telah mengunjungi situs perusahaan
 - ▷ Hanya 23% dari CSR dapat melihat aktivitas web pelanggan

Pentingnya data yang terintegrasi

- ▶ Mendorong pelanggan untuk kembali membutuhkan tidak hanya nama, alamat dan pendapatan → mengetahui produk yang digemari, tingkat konsumsi, nilai, gaya hidup dll
- ▶ Pelanggan akan merespon lebih baik terhadap satu tampilan perusahaan
 - ▷ Seperti contoh di awal, seringkali pelanggan yang berbelanja lewat web dan yang menelpon contact center adalah pelanggan yang sama

CRM & Data Warehouse

- ▶ Banyak yang menganggap bahwa CRM adalah “*killer app*” untuk data warehouse
 - ▷ Tidak selalu benar → banyak data warehouse yang tidak terkait dengan mengelola hubungan dengan pelanggan
- ▶ CRM bukanlah sebuah mandat untuk data warehouse, bukan pula best practice untuk data warehousing
- ▶ Kebalikannya...data warehousing yang menyediakan informasi yang lengkap bagi perusahaan adalah CRM Best Practice.
- ▶ Namun demikian, data warehousing, walaupun dibutuhkan untuk program CRM yang berhasil, jika hanya berdiri sendiri TIDAKLAH CUKUP!

Why Analytical CRM?

- ▶ Perusahaan dengan cepat menyadari bahwa usaha CRM mereka tidak berarti banyak jika mereka tidak memasukkan analisis
- ▶ Tantangan utama yang dihadapi dalam sistem CRM yang tidak terintegrasi adalah menghalangi perusahaan mengetahui fakta-fakta kritis
- ▶ Contoh pertanyaan bisnis yang sulit dijawab:
 - ▷ CSR menjadwalkan komunikasi lanjutan dengan konsumen tidak bisa mengetahui nilai pelanggan tersebut untuk menentukan tingkat pelayanan yang harus disediakan
 - ▷ Manajer segmen tidak bisa mengikuti sejarah komplain pelanggan sebelum berusaha melakukan cross-sell
 - ▷ Manajer kampanye di bagian marketing tentunya tidak ingin meminta pelanggan yang terlambat membayar tagihan, dll

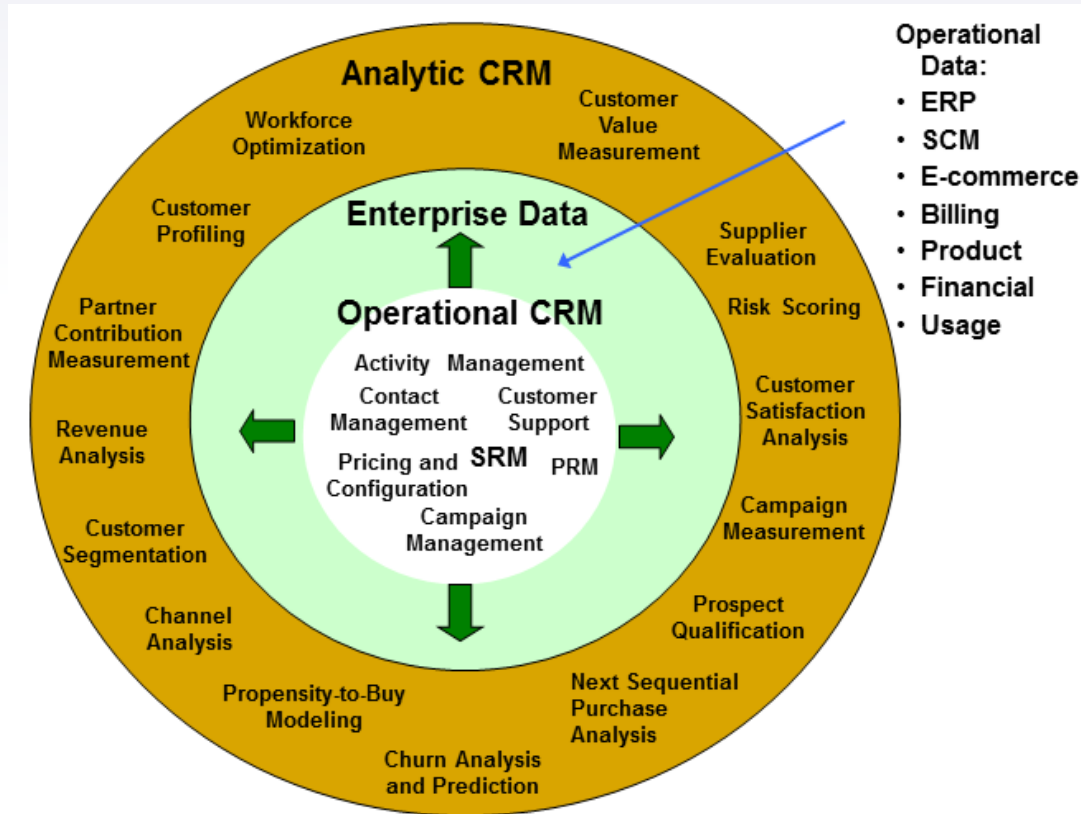
What is Analytical CRM?

- ▶ Untuk membuat keputusan yang berpusat pada pelanggan perusahaan harus mengintegrasikan data CRM operasional dengan informasi di sekitar perusahaan dan melakukan *Analytical CRM*
- ▶ Analisis data mulai dari standard queries, analisis statistik sampai pemodelan prediktif, telah ada sebelum database dan melebihi datawarehousing dan CRM
- ▶ Vendor CRM memasukkan kemampuan analysis (sehingga timbul istilah Analytical CRM) ke dalam produk mereka
 - ▷ Memungkinkan pengguna tidak hanya melakukan proses bisnis CRM
 - ▷ Tetapi juga melakukan inteligensia bisnis pada fungsi-fungsi CRM untuk membuatnya **lebih akurat** dan **bernilai**

Analytical vs. Operational CRM

- ▶ Analytical CRM is the only means by which a company can maintain a progressive relationship with a customer across that customer's relationship with the company
- ▶ This means
 - ▷ Being able to track a range of customer actions and events over times
 - ▷ Using data from operational CRM systems and from other enterprise systems

Analytical CRM 360° view



► Tipe utama dari Analytical CRM

- ▶ OLAP – prediction, sequence, association
- ▶ Clickstream Analysis
- ▶ Personalization & Collaboration filtering

OLAP

- ▶ OLAP sudah menjadi analisis pendukung keputusan yang populer
- ▶ Memungkinkan pebisnis mengeksplor data secara online
 - ▷ Memusatkan pada data yang detail di tingkat yang lebih rendah pada hirarki data
 - ▷ Biasanya meliputi pembuatan laporan, analisis hasil, dan men-submit query yang detail untuk memahami data
- ▶ Menitikberatkan pada penyediaan sekumpulan atribut data dari basis data yang diatur di seputar dimensi tertentu seperti waktu dan lokasi

Data mining dalam CRM

- ▶ Prediction: menggunakan data masa lalu untuk menentukan perilaku masa depan.
 - ▷ Predictive model dapat mengindikasikan produk berikutnya yang paling mungkin dibeli berdasarkan sejarah pembelian oleh konsumen tersebut dan konsumen lain yang membeli produk yg sama
- ▶ Sequence: mengidentifikasi kombinasi aktivitas yang timbul dalam urutan tertentu
 - ▷ Sebuah bank atau perusahaan telepon dapat lebih banyak mempelajari konsumen atau segmen konsumen tertentu dengan mempelajari pola dalam berkurangnya pembelian atau pembatalan servis
- ▶ Association: mendeteksi kelompok item atau kejadian yang sama → mendeteksi item atau kejadian yang terjadi bersama
 - ▷ Market-basket analysis dapat membantu produk yg dibeli bersama

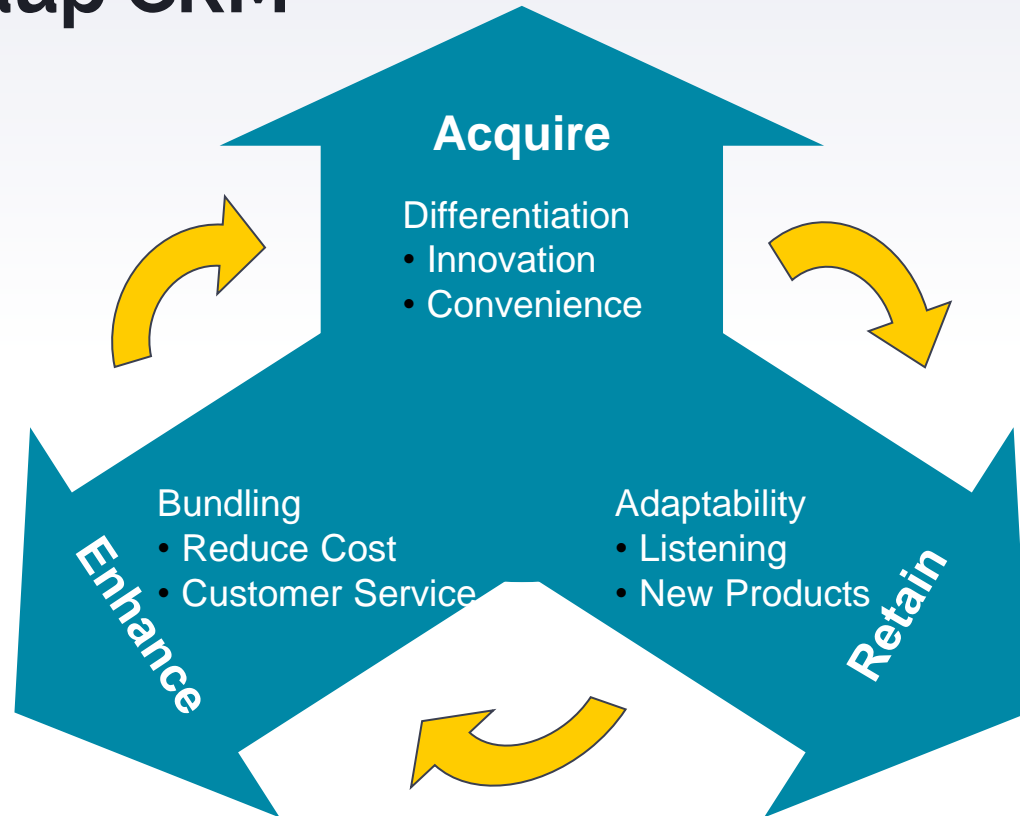
Clickstream Analysis

- ▶ Clickstream: data yg menunjukkan jejak langkah pengunjung di seputar web
 - ▶ Menunjukkan bagaimana pengguna sampai ke situs, berapa lama mereka tinggal, apa yg dilakukan selama kunjungan dan kapan mereka kembali

Personalization and Collaborative Filtering

- ▶ Personalization: the practice of tailoring communications directly to a customer segment or individual customer
 - ▷ By collecting sufficient customer data, a company can market to an individual's unique needs
- ▶ Type of personalization:
 - ▷ Rules-based: established rules that dictate, for instance, which products might be purchased together or whether a certain web pages should precede or follow another
 - ▷ Adaptive/collaborative filtering: learn as it goes. Gets smarter as it observes customer behaviors and applies them to new circumstances

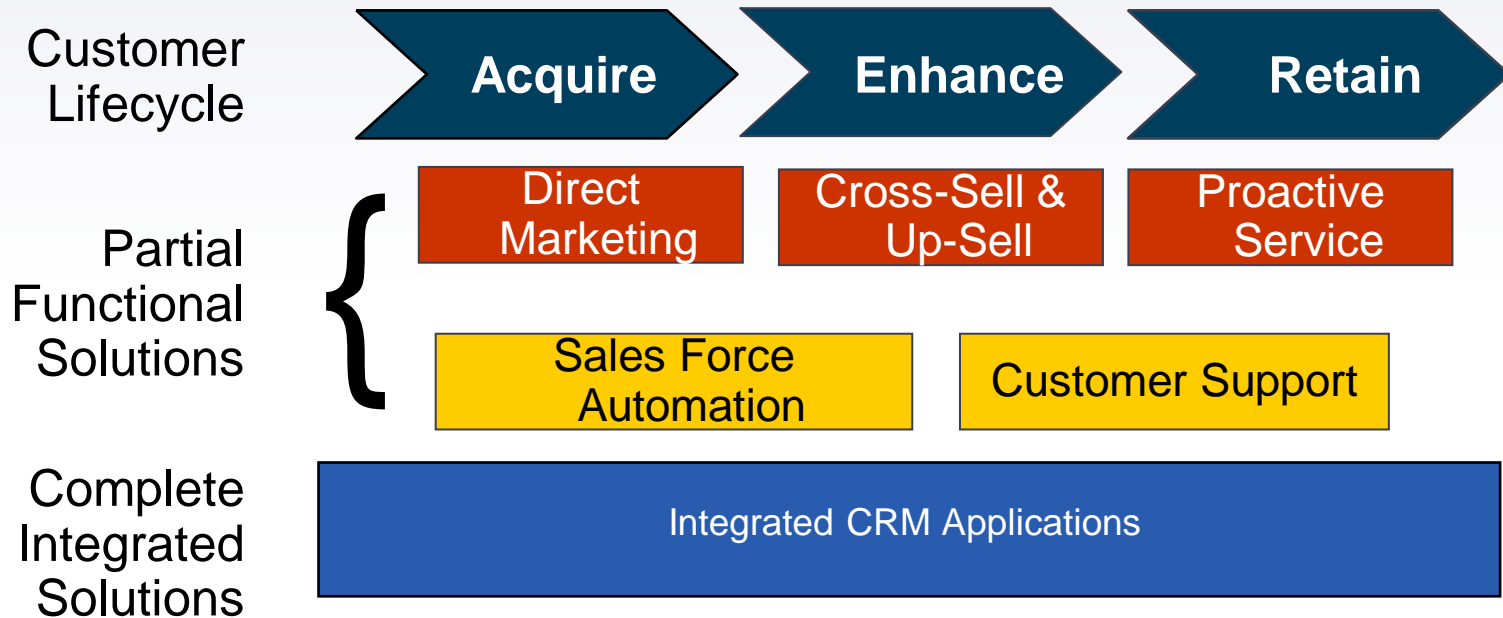
Siklus Hidup CRM



Siklus Hidup CRM

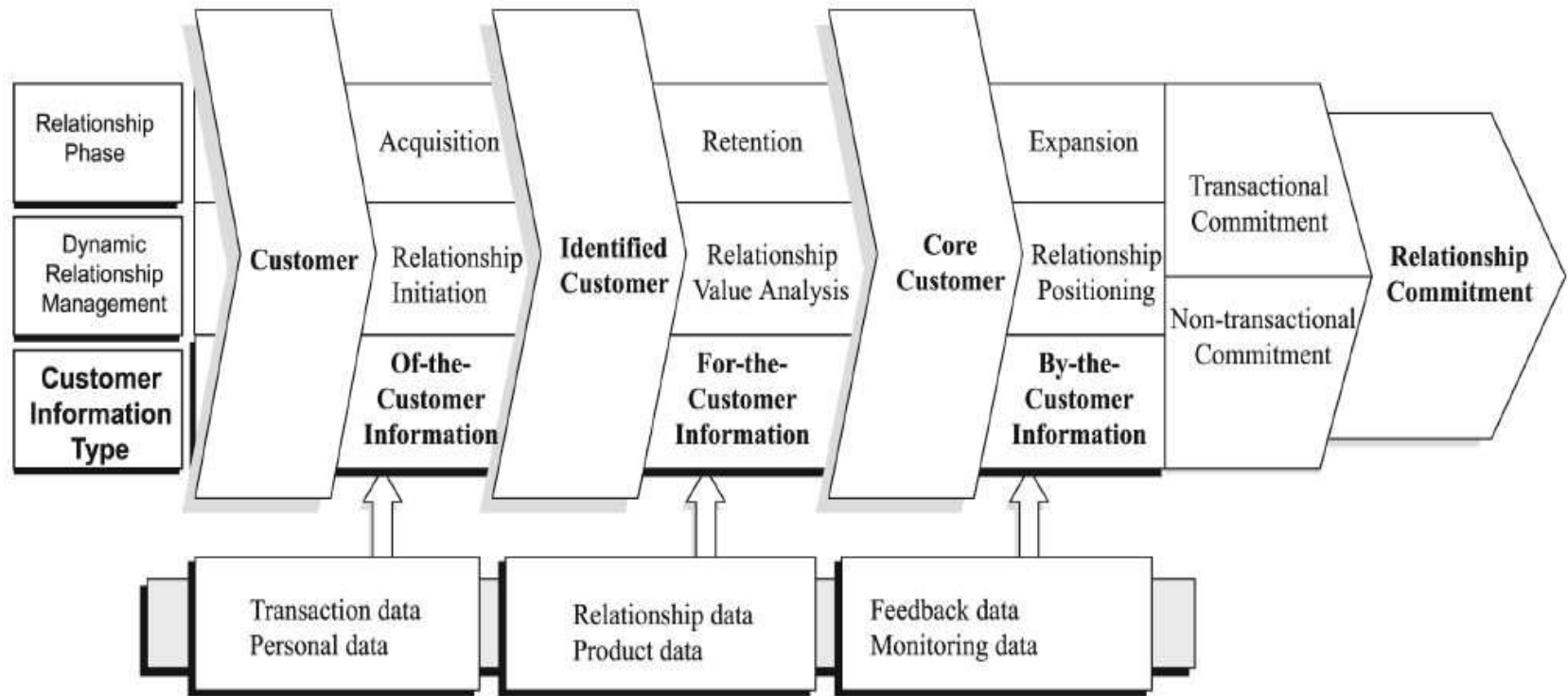
- ▶ Acquire → Menciptakan Konsumen baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. (**differensiasi, inovasi, convenience**)
- ▶ Retain → Melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. (**Adaptability, listening, responsship**)
- ▶ Enhance → Membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengarkan keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik. (**Loyalty, Reduce cost, Customer Service**)

Framework CRM

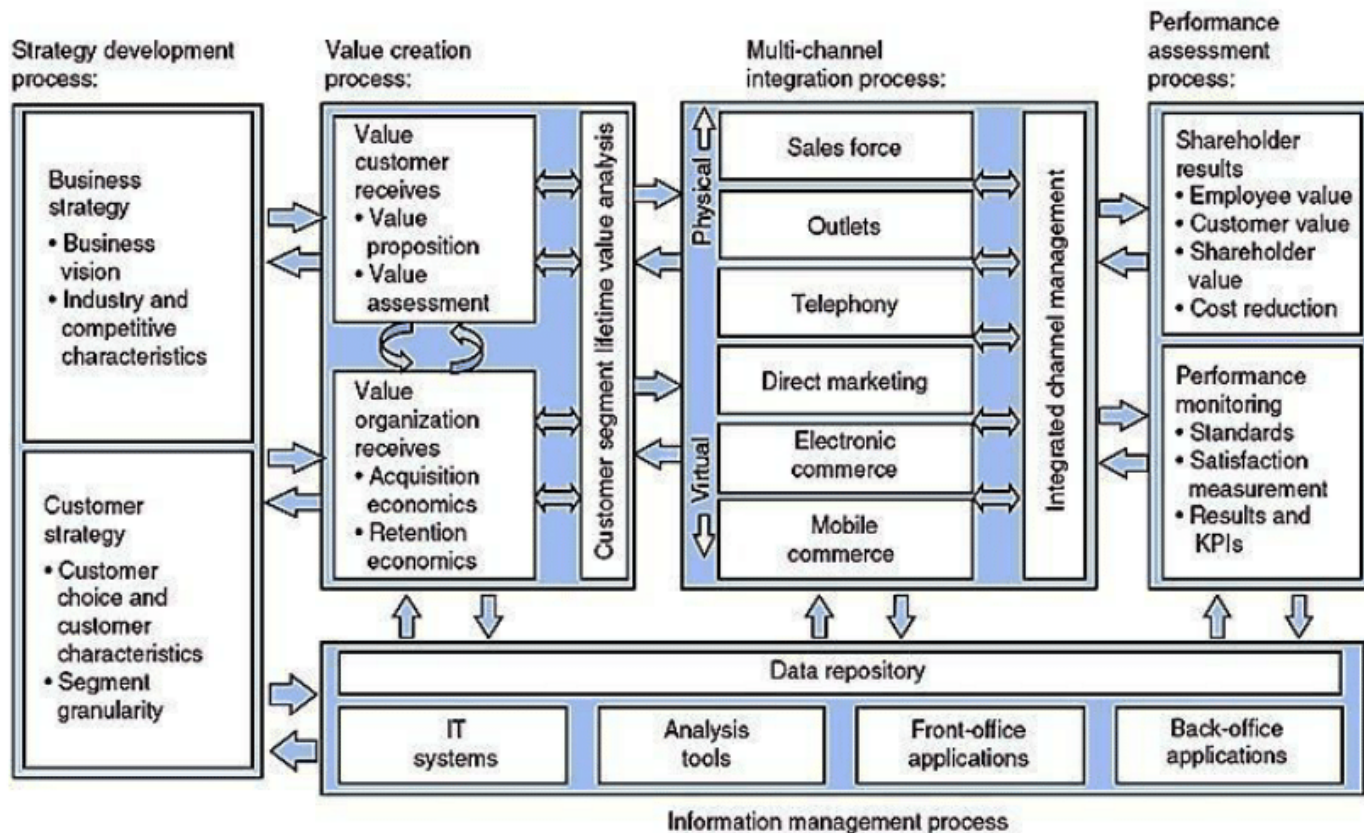


Cross-Functional Processes
Breaking Down Departmental Walls

Framework of Dynamic CRM



CRM Framework according to Payne Model



Tugas Kelompok untuk UTS

- ▶ **Buat Laporan yang berisi:**
- ▶ Cover
- ▶ **Bab 1** : latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metode penelitian
- ▶ **Bab 2** : profil perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi dan deskripsi
- ▶ **Bab 3** : Analisis prosedur yang berjalan (jelaskan dan gambarkan menggunakan flowmap/ BPMN), analisis tujuan bisnis perusahaan, Analisis Framework CRM beserta penjelasannya untuk setiap tahapan, perbaiki dan lengkapi arsitektur sistem CRM yang akan dibangun.
- ▶ **Buat Slide Presentasi** (UTS akan dilakukan dengan presentasi kelompok)



Tugas Kelompok

- ▶ Kirimkan file laporan dan slide presentasi ke email:
gentisya.tri.mardiani@email.unikom.ac.id
- ▶ Subject: Tugas Kelompok-Kelas-Kelompok ke-
- ▶ Nama file: TugasUTS-Kelas-Kelompok ke-.docx dan pptx
- ▶ Tugas dikirimkan paling lambat **Rabu, 13 Mei 2020** (karena UTS akan dilaksanakan Kamis, 14 Mei 2020 sesuai jadwal kuliah)
 - ▷ Kelompok ke-: silakan atur dengan Ketua Kelasnya
(boleh berdasarkan tema, contoh: CRM1-10119000-a, artinya kelompok dengan tema strategi promosi atau silakan atur sendiri dengan ketua kelasnya)

► Kuliah Online

► CRM [2020]

