



Konsep Dasar *Customer Relationship Management (CRM)*

apt. Catharina Apriyani W H., M.Farm

**STIKES NOTOKUSUMO
PROGRAM STUDI FARMASI
2024**



Topik

01

Konsep Dasar CRM

02

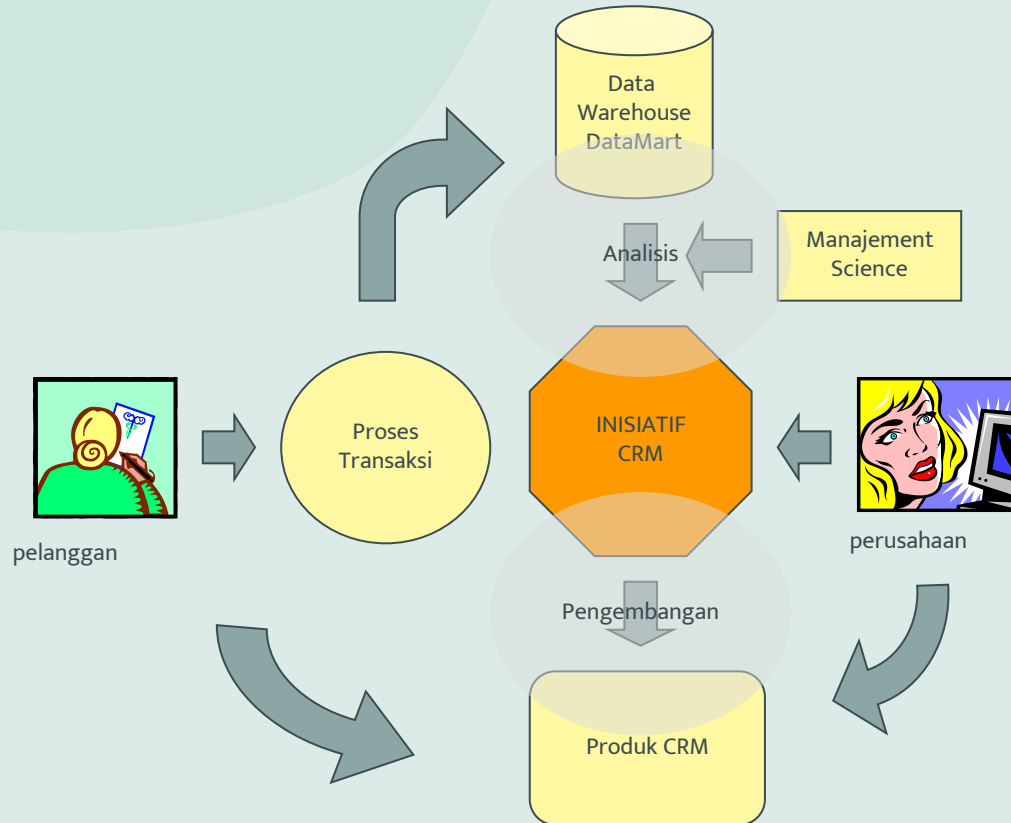
Konsep hubungan terhadap pelanggan

03

Implementasi CRM



Lingkup Materi Pembelajaran



01



Konsep Dasar CRM



Apa yang Anda Ketahui tentang CRM



CRM

- CRM disebut sebagai *customer management*
- Terkait dengan pengelolaan data – data konsumen.
- CRM selalu dikaitkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk mengimplementasikan strategi marketing
- Pendekatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan **pelanggan yang ditargetkan** dengan cermat untuk meningkatkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan dan dengan demikian memaksimalkan nilai pemegang saham.



CRM



Menurut Kotler dan Amstrong

CRM adalah **proses** membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui **penyediaan pelayanan** yang bernilai dan yang **memuaskan** mereka



Tujuan Taktis dan Strategis dari CRM



Tujuan dari CRM adalah untuk meningkatkan peluang dengan cara:

- Mengembangkan proses berkomunikasi dengan pelanggan yang sesuai
- Menyediakan penawaran yang tepat (produk dan harga)
- Melalui saluran (channel) yang tepat
- Waktu yang tepat.



Tujuan Taktis dan Strategis dari CRM



- **Pelanggan yang tepat**

- Mengatur hubungan dengan pelanggan dalam semua aspek kehidupan mereka
- Menyadari potensi pelanggan dengan cara meningkatkan “share of wallet”

Membeli di luar lini produk/jasa (purchase across product lines)

- **Penawaran yang tepat**

- Secara efisien memperkenalkan dan membuat respek pelanggan terhadap perusahaan Anda termasuk produk dan servisnya
- Membuat penawaran/menawarkan produk kepada setiap pelanggan



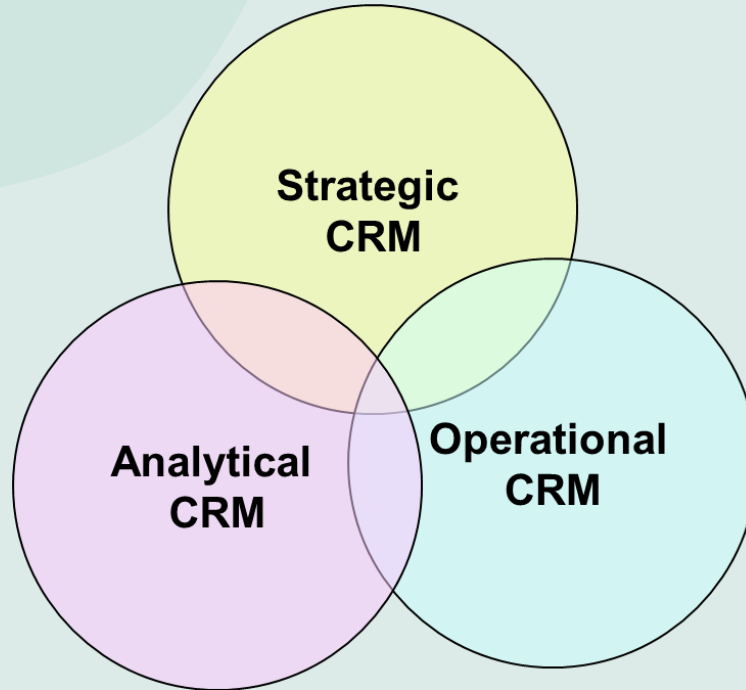
Tujuan Taktis dan Strategis dari CRM



- **Channel yang tepat**
 - Mengatur komunikasi saling silang antar setiap pelanggan
 - Mampu berkomunikasi dengan channel yang diinginkan pelanggan
 - Meng-capture dan menganalisa informasi-informasi dari semua channel untuk pembelajaran terus-menerus
- **Waktu yang tepat**
 - Secara efisien dapat berkomunikasi dengan pelanggan berdasarkan waktu yang relevan
 - Mampu berkomunikasi secara real atau mendekati real time atau memasarkan secara tradisional



Dimensi CRM



Dimensi CRM



- **Strategic CRM**

1. Nilai-nilai pelanggan
2. Perbedaan-perbedaan yang kompetitif
3. Target dan segmentasi pasar
4. Positioning yang strategis

- **Operasional CRM**

1. Customer service
2. Customer data capture
3. Customer database

- **Analytical CRM**

1. Software dan hardware untuk CRM
2. Pareto analysis, profitability analysis, dll
3. Data mining dan statistical analysis



Revolusi/Evolusi CRM di Indonesia



1. Memprioritaskan pelanggan di industri perbankan
2. Meningkatkan call-center
3. Memperbanyak program fliyer
4. Mengembangkan komunikasi → grup2
5. Menawarkan point reward
6. Program membership
7. Memperbaiki aktifitas sebelum aktifitas utama
8. ???



Kepercayaan (*Trust*)



$$\text{Trust} = \frac{C + R + I}{S}$$

C = Credibility ... Saya percaya dengan apa yang dia katakan

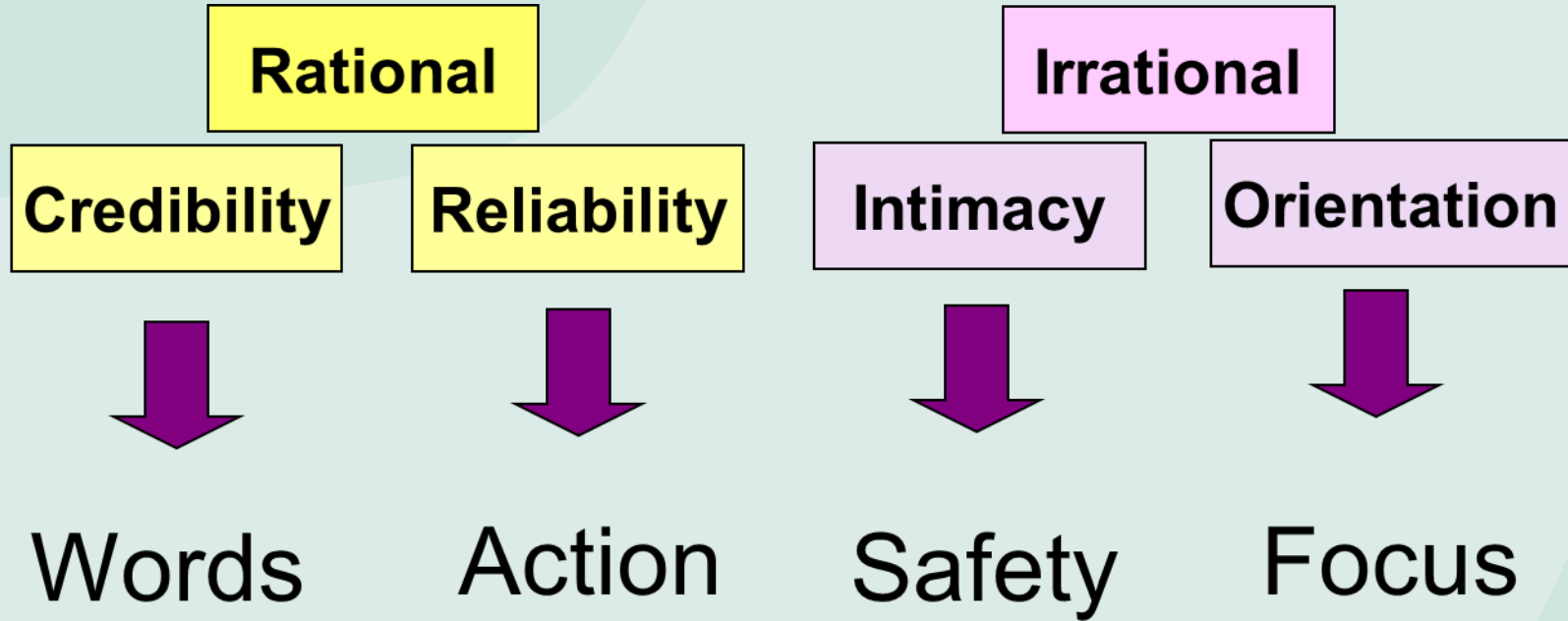
R = Reliability ... Saya percaya bahwa dia akan mengerjakan hal tersebut

I = Intimacy ... Saya bicara segala hal padanya karena saya percaya padanya

S = Self-orientation ... Saya percaya bahwa dia fokus pada saya



Komponen dari Kepercayaan



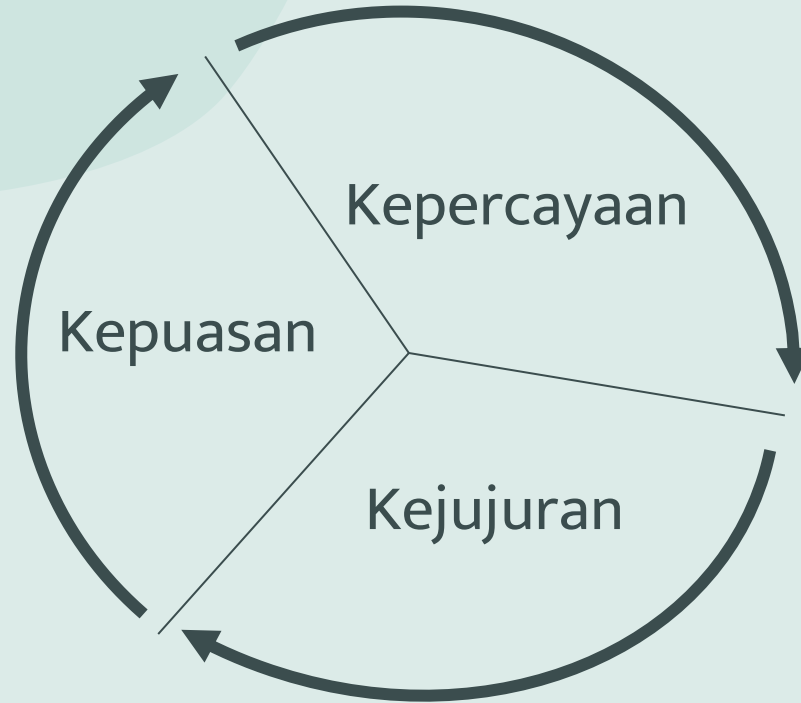
Self-orientation



- Terkait dengan fokus
- Tingkat self-orientation yang rendah di pihak perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan
- Sebaliknya self-orientation yang tinggi menghancurkan kepercayaan
- Self-orientation bisa berwujud egoisme, kesadaran diri dan terfokus pada diri sendiri
- Pengaruh Self-Orientation lebih besar dibandingkan ketiga komponen lainnya
- Pengaruh Self-Orientation lebih besar dibandingkan ketiga komponen lainnya
- Pelanggan yang merasakan kredibilitas kurang ✗ merasakan kata-kata kosong
- Pelanggan yang merasakan reliabilitas yang rendah bisa mengatakan penawaran kurang sempurna
- Pelanggan yang merasakan intimasi rendah bisa menganggap perusahaan penuh dengan teknisi
- Tetapi tidak ada yang lebih buruk dari anggapan bahwa perusahaan memiliki self-orientation yang tinggi
 - Karena ini menunjukkan motif
 - **Self-orientation tinggi disamakan dengan ketidaktulusan, ketidakpedulian dan kelicikan**



Building Block Dasar dari Hubungan



Catatan CRM



1. CRM bukanlah paket Software, Bukan juga database. Juga bukan call center. Bukan pula program loyalitas, program customer servis. **CRM adalah sebuah filosofi dari semua hal tersebut di atas**
2. CRM lebih dari sebuah perkembangan dari direct marketing dan lebih dari sebuah peristiwa tentang sebuah teknologi baru
3. Tujuan dari CRM adalah **lebih memfokuskan pada mempertahankan pelanggan dan juga perkembangan usaha yang lebih cepat** dari pada hanya mengejar semua tipe pelanggan dengan biaya yang besar sedangkan pada akhirnya hanya akan kehilangan mereka
4. CRM adalah sebuah **strategi perusahaan** dalam memahami dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dengan tujuan untuk meningkatkan akuisisi (acquisition), mempertahankan (retention) dan mendapatkan loyalitas pelanggan serta keuntungan dari pelanggan



Fakta dan Nama Lain CRM



Fakta CRM

- CRM sangat mudah bagi perusahaan kecil
- CRM tidak mudah bagi perusahaan besar
- CRM adalah sebuah proses, bukan sebuah proyek

Nama Lain CRM

- *One-to-one relationship management*
- *Customer intimacy*
- *Integrated Marketing Communication (IMC)*



02



Konsep Hubungan Pelanggan dan CRM



Perusahaan dan Kaitannya dengan Pelanggan



1. Mendapatkan pelanggan (*acquiring customers*)
2. Mempertahankan sekaligus menggiatkan mereka (*retaining or reactivating them*)
3. Menjual produk-produk yang lebih banyak pada mereka (*selling them more products*)



Diskusi



Cari contoh inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk:

- Get
- Keep
- Grow

Mana yang lebih menguntungkan:

- Mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama?



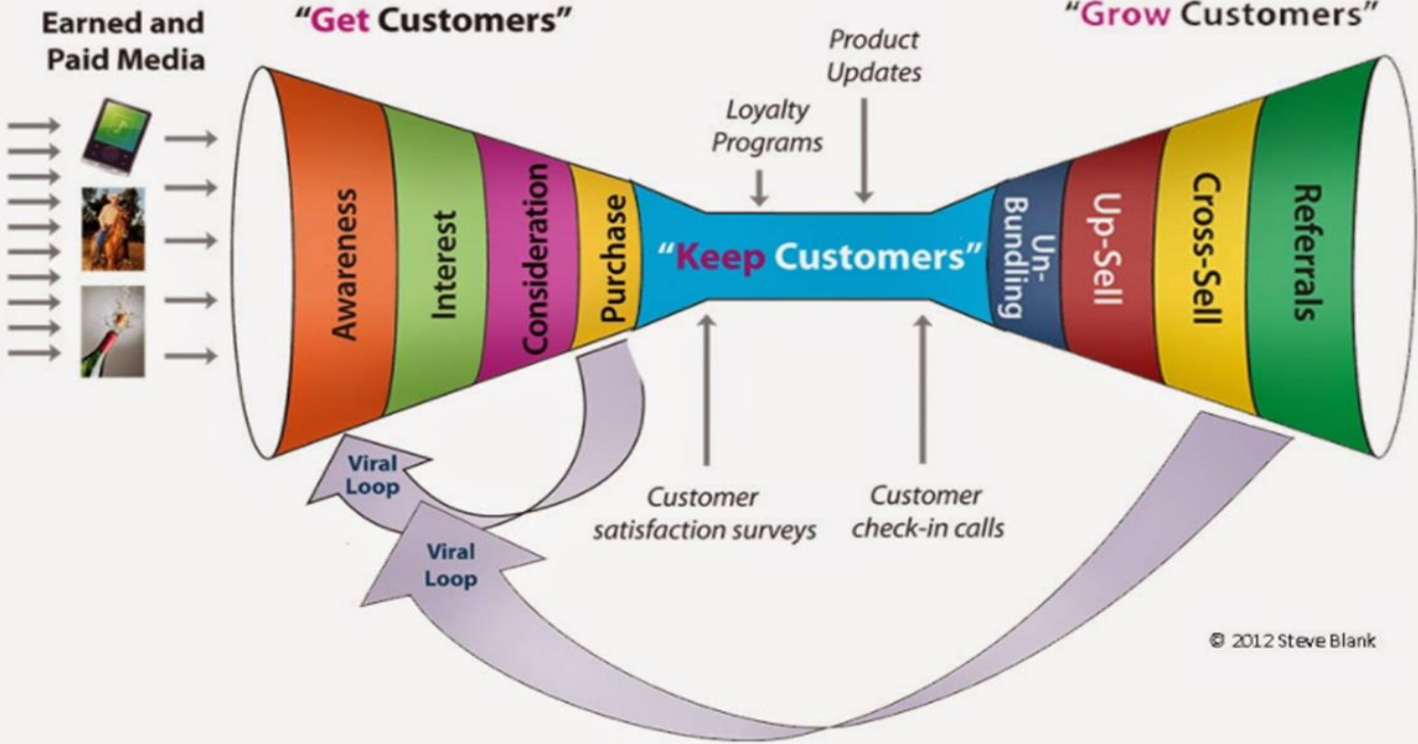
Meningkatkan Nilai yang diperoleh dari Pelanggan



Mendapatkan pelanggan yang menguntungkan	Get
<ul style="list-style-type: none">• Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan lebih lama• Mendapatkan keuntungan ganda dari pelanggan yang menguntungkan• Menghilangkan pelanggan yang tidak menguntungkan	Keep
<ul style="list-style-type: none">• Menjual produk tambahan (up-sell) yang bisa sebagai solusi• Cross-sell produk lain kepada pelanggan• Merekomendasi/mensarankan dan mengambil untung dari 'mulut ke mulut'• Mengurangi service dan operasional	Grow



Physical Products



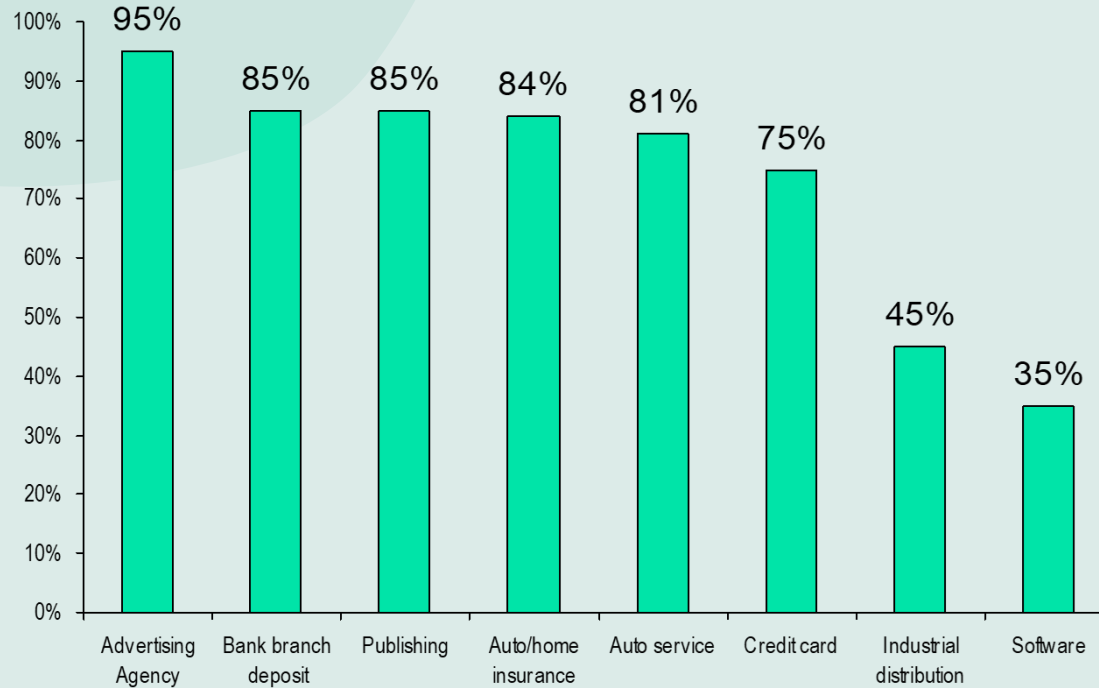
Customer Retention Rate



1. **Retention rate** merupakan **persentase customer** yang **terus berlangganan** pada Anda **dibandingkan** dengan persentase customer yang **berhenti menjadi langganan**
2. **Churn rate**, yang merupakan **kebalikan** dari retention rate, merupakan persentase customer yang sudah tidak lagi berlangganan brand Anda.
3. **Customer retention rate** selayaknya menjadi metrik utama yang digunakan perusahaan sebagai tolok ukur keberhasilan marketing mereka.



Pengaruh Keuntungan dari Meningkatnya 5% *Retention Rate*



Siapakah Pelanggan Setia itu?



Tingkah lakunya menunjukkan komitmen

- Membeli hanya dari 1 suplier, meskipun sebenarnya ada pilihan-pilihan lain
- Membeli dari suplier tertentu lebih banyak dan terus meningkat
- Menyumbangkan saran-saran untuk kemajuan

Psikologinya mensiratkan komitmen

- Tidak akan berfikir untuk memutuskan hubungan – *psychological commitment*
- Memiliki kebiasaan/sikap yang positif tentang suplier
- Selalu mengatakan hal yang bagus tentang suplier

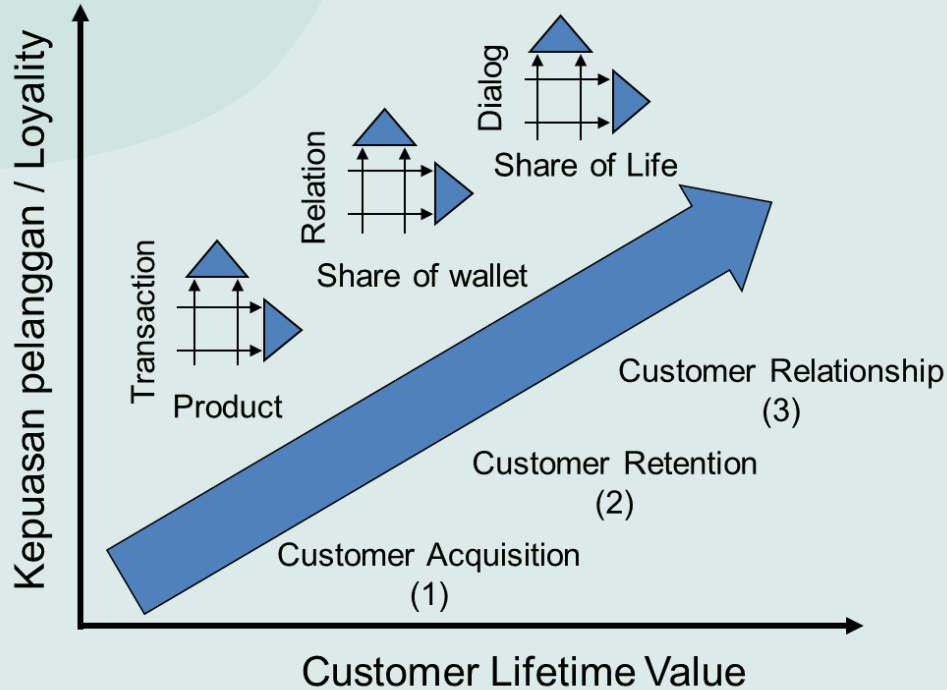


Keuntungan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

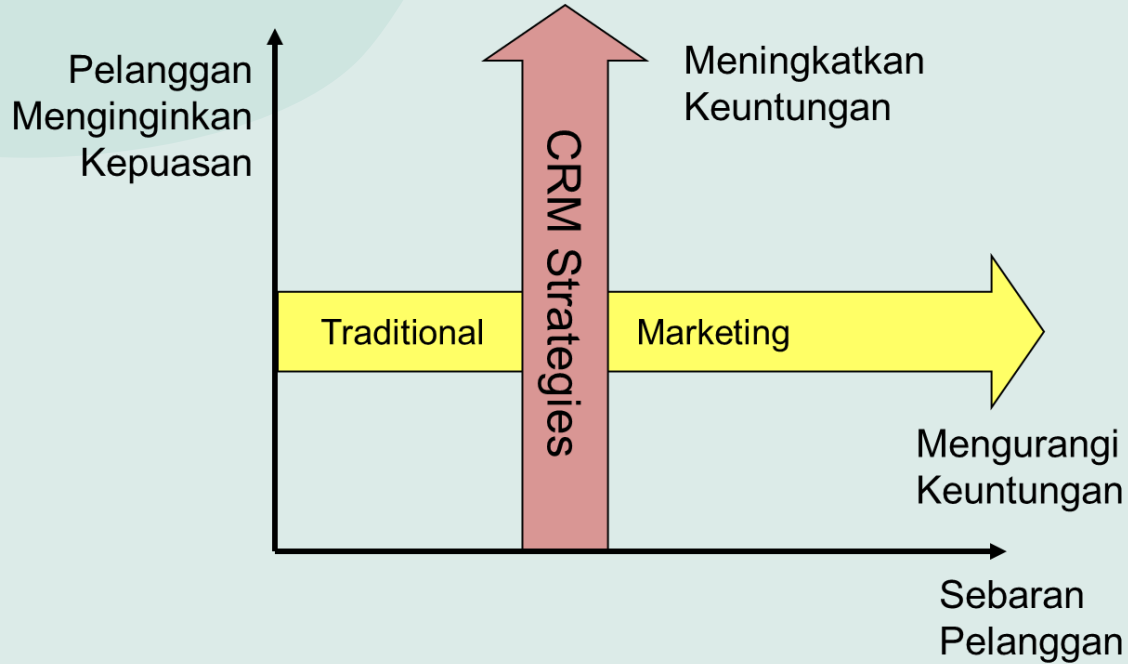
- Mempertahankan pelanggan yang sudah lama membutuhkan biaya yang lebih sedikit
- Pelanggan mengeluarkan banyak uang, berarti meningkatkan “*share of wallet*”
- Mereka mendapatkan kesepakatan yang baik dengan kita
- Mereka menyebarkan informasi yang positif tentang kita
- Mereka hanya membutuhkan servis yang lebih sedikit
- Mereka tidak terlalu mempersoalkan harga
- Mereka lebih bisa memaafkan jika terjadi kesalahan
- Mereka membuat program marketing kita lebih efisien



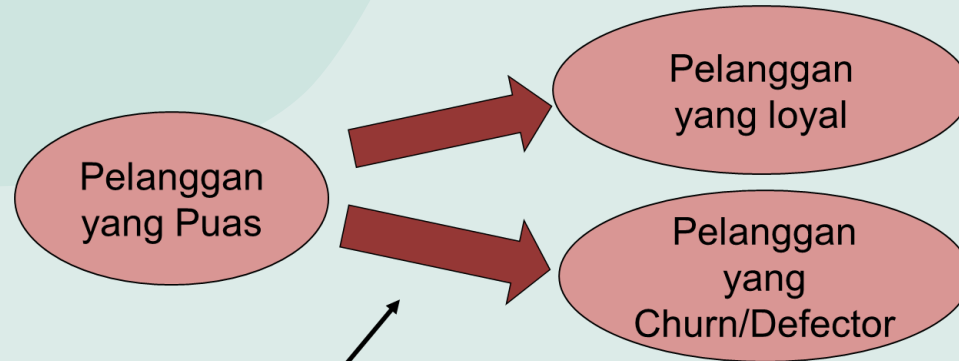
Loyalitas dalam Proses CRM



Pembagian Pasar vs Pembagian Pelanggan (*Market Share vs Share of Customer*)



Kepuasan Vs Loyalitas



1. Mencari variasi lingkungan
2. Pendekatannya rendah
3. Exit barrier yang rendah
4. Alternative access
5. Pesaing menciptakan event churn



Pembagian Pasar vs Pembagian Pelanggan (*Market Share vs Share of Customer*)



Strategi Pembagian pasar	Strategi pembagian pelanggan
<ul style="list-style-type: none">• Perusahaan harus menjual satu produk ke sebanyak mungkin pelanggan• Harus membedakan produk dengan pesaing • Menjual kepada pelanggan• Mencari standart untuk pelanggan baru• Menggunakan media masa untuk membangun brand	<ul style="list-style-type: none">• Perusahaan harus menjual sebanyak mungkin produk kepada satu pelanggan• Harus membedakan satu pelanggan dengan pelanggan lain • Bekerjasama dengan pelanggan• Mencari standar bisnis baru dari pelanggan yang sudah ada• Menggunakan komunikasi interaktif untuk menentukan kebutuhan individu dan berkomunikasi dengan masing individu



03



Implementasi CRM



Implementasi CRM



Nestle, menerapkan CRM dlm bentuk:

- Membangun *database* pelanggan yang kuat melalui web: <http://www.sahabatnestle.co.id>.
- Membuat profil setiap pelanggan
- Menganalisa setiap profit customer
- Interaksi dengan customer yang lebih target



Kepuasan Pelanggan



Terima Kasih Bank Mandiri

(KCM Surat Pembaca, 15/5/2006)

Saya seorang nasabah Bank Mandiri yang mengalami peristiwa gagal melakukan penarikan di ATM tetapi saldo di rekening berkurang (surat pembaca online KCM tanggal 5 Mei 2006).

Sehubungan dengan peristiwa tersebut, tampaknya Bank Mandiri telah membuktikan kecepatan dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Hal ini terbukti dengan proses pengembalian saldo rekening saya yang terbilang cepat, bahkan lebih cepat dari jangka waktu yang mereka perkirakan sebelumnya.

Menurut informasi dari Call Center di 14000, proses pengembalian uang ke rekening saya memerlukan waktu 7-14 hari. Akan tetapi Bank Mandiri melakukan proses yang lebih cepat dari waktu yang diperkirakan. Hal ini dibuktikan pada tanggal 7 Mei 2006 kemarin dimana saldo rekening saya sudah ditambahkan sesuai dengan jumlah nominal di transaksi yang gagal saya lakukan pada tanggal 2 Mei 2006.

Terima kasih Bank Mandiri. Semoga layanan yang memuaskan bagi nasabah senantiasa dapat dipertahankan.

Ekandari Sulistyaningsih (ekan_ns@yahoo.com)

bangirejo TR II/585 Yogyakarta, 55241





Merci !

Do you have any questions?



CRÉDITS: Ce modèle de présentation a été créé par **Slidesgo**, comprenant des icônes de **Flaticon**, des infographies et des images de **Freepik**

Veuillez conserver cette diapositive pour l'attribution

