



Oleh: Hana Pertiwi ST

Target Pembelajaran:
Customer Relationship Management (CRM)

Pemahaman CRM

9.2 Dasar CRM

9.3 Arsitektur CRM

9.4 Aspek Teknik dari CRM

9.5 Pengaruh internet terhadap CRM

9.6 Potensi CRM

9.7 Fungsi CRM

10.1 Mengapa banyak proyek CRM gagal?

10.2 Bagaimana memilih tools CRM ?

10.3 Bagaimana Memilih Suatu Solusi CRM dengan Tepat/baik?

10.4 Bagaimana Memilih Solusi CRM Yang Terbaik bagi Perusahaan Tertentu?

10.5 Mengimplementasikan CRM dengan sukses

10.6. Memelihara Sebuah proyek CRM

10.7 Menghindari kegagalan ketika mengimplementasikan CRM

11.1 Mengkombinasikan Kekuatan CRM dengan Survey

11.2 Menentukan apakah sistem CRM suatu perusahaan akan gagal

11.3 Membangun loyalitas pelanggan dengan CRM

11.4 Penggunaan Data Mining dalam Proyek CRM (sebuah contoh kasus)

CRM adalah sebuah strategi bisnis berorientasi pelanggan dimana sebuah organisasi berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan spesifik pelanggan.

CRM muncul sebagai jembatan strategis antara strategi teknologi informasi dan pemasaran. Organisasi mengumpulkan dan menganalisa data pola pelanggan, menginterpretasikan perilaku pelanggan, membangun model prediksi, merespon komunikasi pelanggan secara tepat waktu dan efektif, serta mengirimkan nilai barang dan jasa ke pelanggan individu. Melalui pemahaman yang baik atas pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat berinteraksi, memberikan tanggapan, dan berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan tersebut untuk meningkatkan tingkat retensi.



PRINSIP DASAR CRM

Mengambil data input berupa data profile dari semua pelanggan (customer) dan memberikan informasi yang sesuai kepada klien berupa informasi tentang customer history, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar.

Arsitektur CRM

Sistem CRM ini memiliki hubungan dengan bagian-bagian lain sesuai dengan bagan berikut ini:

CRM – Marketing

Hubungan antar bagian ini dibutuhkan pada saat pengiriman SMS broadcast ke seluruh pelanggan. Hal ini dikarenakan isi pesan yang dikirimkan tersebut bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian marketing.

CRM – Sales

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan sales antara lain apabila pelanggan menanyakan status order mereka yang belum ditanggapi oleh bagian sales.

CRM – Service

Hubungan ini untuk fasilitas service appointment folder dimana perlu adanya cross-check dengan bagian service (bengkel). Hubungan ini juga dapat digunakan untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan service antara lain apabila pelanggan menanyakan kondisi terakhir kendaraan mereka yang sedang diperbaiki.

CRM – Quality Control

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan quality control antara lain apabila pelanggan mengeluhkan kerusakan dan kecacatan komponen kendaraan mereka, yang bukan disebabkan oleh penggunaan tetapi hasil dari produksi pabrik.

CRM – Shipment

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan shipment antara lain apabila pelanggan menanyakan status pengiriman order mereka yang belum sampai.

CRM – Branch Management

Hubungan ini terutama untuk kegiatan sinkronisasi data antara pusat dan cabang. Cabang akan memberikan trigger untuk melakukan sinkronisasi. Hubungan ini juga dapat digunakan untuk information retrieval mengenai data-data yang ada di kantor cabang.

Aspek CRM

Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses CRM, yaitu orang, proses dan prosedur, serta sistem dan teknologi.

Aspek Pertama

Orang meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen. Visi implementasi CRM harus jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya adalah aspek kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan perlu mengadakan pelatihan-pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.

Aspek Kedua

Proses dan prosedur. Dari sisi proses dan prosedur, perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target market yang akan dibidik dan prosedur perusahaan secara lebih rinci dalam melayani konsumen. Hal ini penting agar karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan mereka. Selain itu, satu hal yang juga penting adalah bagaimana perusahaan menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan. Artinya tidak hanya menjadi slogan dan jargon, tetapi proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan.

Aspek Ketiga

Strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Perusahaan perlu membuat cetak biru tentang teknologi CRM seperti apa yang akan digunakan, bagaimana proses implementasinya, training, dan juga penerapannya yang berhubungan dengan sistem yang sudah ada sekarang.

Pada aspek implementasi ini, sebelum mengimplementasikan ke seluruh perusahaan, perlu dilakukan proyek percontohan implementasi yang dievaluasi secara intensif dan menyeluruh. Proyek percontohan ini penting agar menjaga proses implementasi keseluruhan dapat berjalan dengan sukses.

Adapun aspek teknik dari CRM yaitu :

➤ Operasi Front office

yang langsung berinteraksi dengan pelanggan seperti ketemu langsung, panggilan telepon, e-mail, layanan online, dll.

➤ Operasi Back office

Sangat berpengaruh pada aktivitas pada layanan di front office seperti bagian pembayaran, perawatan, perencanaan, pemasaran, dll.

➤ Hubungan bisnis

Yaitu interaksi dengan perusahaan dan rekanan lain seperti suppliers/ vendors, outlet pengecer dan distribusi, jaringan industri. Jaringan eksternal ini akan mendukung aktivitas di front dan back office.

➤ Data kunci

Dalam CRM dapat dianalisis dengan tujuan melakukan perencanaan kampanye pada target pemasaran, memahami strategi bisnis, dan memutuskan keberhasilan aktivitas CRM seperti pangsa pasar, karakteristik pelanggan, pendapatan dan keuntungan.

Pengaruh Internet Terhadap CRM

Internet memungkinkan terjadinya komunikasi jarak jauh dan bersifat global, sehingga pihak perusahaan dan pelanggan atau calon pelanggan dapat saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Melalui pemanfaatan internet sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam skala global dengan modal yang terbatas, serta melakukan kegiatan bisnis seperti promosi, pengenalan produk, penjelasan produk, harga produk sampai dengan transaksi penjualan produk yang dapat lebih memanjakan konsumen.

Selain itu perusahaan dapat melakukan analisis mengenai customer berdasarkan kriteria tertentu seperti melakukan analisis yang dapat dihasilkan sangat beragam berdasarkan data informasi yang masuk, berupa pertanyaan, pengaduan, ataupun saran customer sering membantu perusahaan untuk memperbaiki produk dan service-nya. Dapat menampilkan warning atau reminder seperti mengucapkan selamat ulang tahun lebih

dulu dibandingkan pasangan atau kenalan customer tersebut sehingga membuat customer tersanjung, ini merupakan salah satu contoh kegunaan warning atau reminder pada sistem CRM. Tidak terbatas hanya untuk memanjakan customer, warning, atau reminder juga dapat digunakan untuk mengingatkan customer pada event tertentu, misalnya tanggal jatuh tempo produk/service tertentu, hal ini akan membantu memperlancar kegiatan bisnis sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang bersifat langsung dengan konsumen (direct marketing).

Bila sudah terjadinya CRM berbasis internet seperti diatas, maka perusahaan mendapatkan keuntungan sebagai berikut :

- Meningkatkan Laba Perusahaan dengan cara menggunakan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dan pelanggan.
- Menciptakan pelayanan yang memuaskan menggunakan informasi yang terintegrasi. Dengan menggunakan informasi pelanggan yang lebih baik dalam mencukupi kebutuhan pelanggan, dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi.
- Menampilkan konsistensi, prosedur dan proses saluran jawaban. Dengan meningkatnya saluran hubungan pelanggan, banyak pekerja pula yang tercakup dalam transaksi penjualan. Tanpa ukuran atau kompleksitas perusahaan harus memperbaiki proses dan konsistensi prosedural dalam pengelolaan akuntan dan penjualan.

Dengan adanya internet maka pencapaian tujuan dari CRM dilakukan secara lebih cepat dan maksimal.

Potensi, Fungsi dan Manfaat CRM

A. Potensi dari CRM

Potensi dari sebuah CRM sangatlah besar, diantaranya adalah :

- Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.

- Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
- Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
- Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada service yang diberikan kepada konsumen.
- Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
- Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.

B. Fungsi dari CRM

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- Menangani keluhan/komplain pelanggan
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

Oleh karena itu agar sebuah sistem CRM dapat menjalankan fungsinya, maka diperlukan :

- Perencanaan bisnis yang matang
- Mendefinisikan tujuan dan sasaran dari penerapan CRM
- Menentukan batasan-batasan dari CRM menurut strategi yang ditetapkan
- Menentukan standar aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari system CRM seperti perubahan, perbaikan dan pemantapan strategi
- Menentukan parameter dan standar pengukuran keberhasilan penerapan CRM

Implementasi CRM

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan setidaknya 3 faktor kunci, yaitu :

1. Orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai)
2. Proses yang didesain dengan baik
3. Teknologi yang memadai

Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

- Otomatisasi pemasaran,

Pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara customer dengan produsen. Atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang cash.

- Pusat pelayanan (Call Center),

Fungsinya antara lain untuk mengetahui kebiasaan konsumen, menerima keluhan dari para pelanggan sehingga data tersebut bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya serta mengumpulkan customer history.

- Penggudangan Data (Data Warehousing),

Informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu system terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan sehingga staf penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan volume penjualan.

Teknologi Pendukung CRM

- Customer Database

Sebuah sistem tak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM ini. Yang menjadi tulang punggung dari sistem ini tak lain dan tak bukan adalah database dari customer. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berharga, termasuk juga informasi yang diperoleh dari order customer, informasi tentang support yang

diberikan, request kostumer, complain, interview dan survey yang telah diberikan. Bagi sistem CRM kesemua hal itu adalah input yang sangat berharga bagi perusahaan.

- Customer Intelligence

Customer intelligence adalah sebuah upaya untuk mengkotak-kotakkan kostumer sesuai dengan needs dan kebutuhannya masing-masing. Tentu saja hal ini bisa dilakukan dengan bantuan software atau manual manusia. Setelah ia dikotak-kotakkan kita akan dengan mudah memasukkan kostumer itu kedalam permainan strategi bisnis perusahaan. Contohnya adalah pembagian kostumer potensial, kostumer biasa, dan kostumer tak potensial. Ini akan memudahkan kita untuk mengetahui apakah kostumer itu cukup puas atau tidak.

- Customer Capacity and Competency Development

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah continuous improvement yang memungkinkan perusahaan berada sedikit lebih dekat dengan apa yang dimau oleh kostumer. Sistem yang kompleks memang dibutuhkan untuk mencapai hal ini, tapi bukan hanya itu saja, praktek langsung jauh lebih powerful untuk mencapai level kepuasan pelanggan yang diinginkan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan salah satu core competencies yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM. Kesuksesan dalam memilih tools, teknologi, dan praktek langsung akan kemudian ditiru oleh perusahaan yang lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi market leader dalam CRM. Tentu saja market leader tak kan dapat dipertahankan lama bila tak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan pergerakan keinginan kostumer.

Penyebab CRM gagal, diantaranya:

Kurangnya komitmen dari sumber daya manusia atau staff perusahaan yang terlibat dalam penggunaan software CRM tersebut. Mungkin karena mereka telah terbiasa menggunakan cara-cara sebelumnya sehingga "malas" untuk berubah ke sistem baru (*status quo*).

Kurangnya komunikasi (*poor communication*) antar sesama pihak yang terlibat dalam penggunaan software CRM tersebut juga bisa menjadi penyebab tidak efektifnya aplikasi CRM yang telah diimplementasikan. Penggunaan software CRM dalam sebuah perusahaan sudah pasti melibatkan banyak pihak atau divisi, mulai dari sales (tenaga penjualan) hingga level management. Tanpa komunikasi yang baik, hasil dari implementasi software CRM Anda tidak akan maksimal.

Lemahnya kepemimpinan juga dapat menyebabkan masalah dalam

implementasi aplikasi CRM di perusahaan Anda. Adalah tanggung jawab pihak management untuk memberikan contoh (*lead by example*) dan menekankan agar setiap proyek yang dikerjakan haruslah berfokus kepada pelanggan.

Studi Kasus untuk BAB 10 Masuk

Mengapa banyak produk CRM gagal ?

Sejumlah peneliti menunjukkan bahwa CRM sangat meningkatkan retensi pelanggan perusahaan dan juga dapat membantu meningkatkan keuntungan mereka.

Namun, perusahaan yang menerapkan CRM gagal ketika mencoba untuk mengimplementasikan system tersebut. Kegagalan yang terjadi pada perusahaan yang menerapkan system CRM biasanya terletak pada beberapa kesalahan. Kesalahan pertama contohnya, sebuah perusahaan lebih memilih untuk membeli barang-barang atau teknologi canggih untuk dapat membuat perusahaan tersebut sukses. Perusahaan yang menggunakan cara tersebut bukan mendapatkan kesuksesan melainkan gagal dengan hasil proyek yang diciptakan dan tidak mempedulikan dengan kualitas produk yang diciptakan

Kesalahan selanjutnya, perusahaan lebih mementingkan focus terhadap system yang rumit yang dibuat oleh perusahaan tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan suatu perusahaan gagal terhadap system CRM. Perusahaan yang menggunakan system CRM seharusnya lebih mempedulikan kebutuhan pelanggan.

ROI terbaik dengan CRM adalah bila tingkat retensi pelanggan ditingkatkan. Ketika sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang mereka miliki, mereka akan sukses.

Banyak perusahaan gagal untuk berhasil karena pelanggan mereka tidak memahami mereka, dan perusahaan tidak memahami pelanggan. Skenario ini harus dihindari. Terlalu banyak berfokus pada teknologi ini adalah suatu kesalahan besar. Ingat, ini bukan lonceng dan peluit perusahaan yang akan berhasil. Ini adalah bahwa mereka membangun hubungan dengan pelanggan mereka yang akan memainkan peran yang paling penting. Teknologi hanya boleh digunakan untuk mendukung, bukan menggantikan konsep pusat ini.

Selain itu perusahaan juga harus memahami fungsi dari CRM yang dapat membantu perusahaan dari kegagalan.

Bagaimana memilih tools CRM ?

Sementara CRM adalah alat yang sangat kuat, banyak perusahaan menemukan bahwa memilih program yang baik adalah tugas yang sulit. Ini telah terjadi tanpa industri. Banyak perusahaan menyadari bahwa penyediaan layanan tingkat tinggi kepada mitra dan pelanggan adalah bagian penting dari sukses di pasar.

Suatu perusahaan jika ingin memilih tools sistem CRM juga harus tau apa yang dibutuhkan untuk perusahaan. Contohnya sebuah perusahaan harus mengetahui apa tujuan perusahaan tersebut dan barulah memilih suatu perangkat untuk mendukung tujuan tersebut.

Tools CRM sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Perusahaan - perusahaan biasanya mempunyai alat yang dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya. Namun, sebuah perusahaan

tidak harus sepenuhnya memberikan pelayanan kepada pelanggan hanya dengan menggunakan alat yang digunakan saja. Melainkan perusahaan juga harus melayani pelanggan dengan cara tatap muka atau individual. Hal tersebut dilakukan agar para pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan dari perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga harus dapat memilih alat teknologi yang dapat meningkatkan hasil produk yang baik bagi para pelanggan. Hasil produk yang baik dapat membuat perusahaan tersebut lebih sukses.

Solusi CRM harus scalable. Istilah "terukur" dan "skalabilitas" digunakan untuk menggambarkan suatu sistem yang dapat tumbuh dari waktu ke waktu. Telah dikatakan bahwa "satu-satunya hal yang tetap konstan adalah perubahan." Hal ini sangat berlaku dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan harus memilih sistem CRM yang akan mampu beradaptasi dengan perubahan ini. Alat CRM terbaik adalah mereka yang dapat digunakan dalam waktu singkat. Hanya sedikit usaha yang mampu menunggu jangka waktu yang lama sebelum mereka dapat menerapkan sistem mereka. Sistem semakin cepat dilaksanakan, semakin cepat baik perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan keuntungan. Seperti produk, sebuah perusahaan akan ingin melihat reputasi vendor.

Bagaimana cara memilih suatu solusi CRM dengan tepat atau baik

Ada sejumlah cara yang membuat perusahaan gagal dalam memilih solusi CRM. Sebuah perusahaan seharusnya bisa saling berkomunikasi dengan para karyawannya untuk dapat memahami perubahan jika solusi CRM diimplementasikan dan juga setiap perusahaan harus memahami tujuan yang terdefinisi dengan baik.

Hal ini merupakan perubahan yang sangat penting untuk CRM. Risiko besar lainnya adalah kegagalan dalam mengintegrasikan system CRM dengan teknologi yang ada pada perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki teknologi yang cukup. Hal ini dilakukan agar tidak terdapat sebuah produk yang tidak bekerja baik dengan alat itu.

Ada enam poin berikut yang dapat digunakan untuk memilih solusi CRM yang tepat

1. Fokus

Cari tahu apa yang ada, pelanggan yang menguntungkan inginkan, sehingga kebutuhan mereka dapat dipenuhi. Ini membantu dalam menemukan fokus bisnis - baik dalam layanan pelanggan, manajemen kampanye pemasaran, manajemen pesanan penjualan, pusat panggilan penjualan, respons suara interaktif (IVR) sistem atau kekuatan bidang otomasi.

2. Deployment

Solusi CRM yang tepat tergantung pada seberapa itu akan dikerahkan di perusahaan - apakah itu akan menjadi set-up sebagai solusi tradisional, on-premis instalasi, layanan yang di-host, atau solusi yang hibrid memadukan dua. Mengutip sebuah contoh, sebuah industri besar yang sudah memiliki on-premis solusi CRM dapat memutuskan bahwa solusi yang di-host adalah cara sempurna untuk memperluas akses cepat kemampuan CRM ke divisi terpencil. Atau, yang kecil tapi organisasi yang tumbuh cepat dapat memilih host solusi CRM yang memungkinkan untuk memperoleh akses ke pasar-CRM terkemuka fitur dan fungsionalitas tanpa harus melakukan investasi di bidang infrastruktur depan.

3. Fungsionalitas

Untuk organisasi yang melihat CRM sebagai strategi bisnis kunci, embedded real-time dan historis analisis interaktif adalah vital. Sebuah solusi CRM tidak lengkap bila tidak dapat memberikan wawasan penting mengenai tren sejarah untuk mengidentifikasi akar

penyebab masalah-masalah konsumen. Tanpa analisis, suatu organisasi dapat dihalangi pada kemampuannya untuk membuat keputusan yang tepat.

4. Vendor

Juga penting untuk memilih vendor yang memiliki pengalaman mendalam dan fokus dalam membantu pelanggan mencapai hasil bisnis yang diinginkan.

5. Hosting Infrastruktur.

Untuk host solusi CRM pada khususnya, penting untuk mengevaluasi hosting infrastruktur yang mencakup orang, proses, dan teknologi bertanggung jawab untuk memastikan kinerja dan kehandalan aplikasi:

6. Re-evaluasi

Harus diingat bahwa CRM adalah suatu proses itu sendiri. Satu kebutuhan untuk mengevaluasi strategi dan proses secara berkesinambungan untuk memenuhi perubahan kebutuhan perusahaan.

Bagaimana memilih solusi CRM yang terbaik bagi perusahaan tertentu

Didalam suatu perusahaan untuk memilih solusi CRM yang baik harus dipertimbangkan dengan semua karyawan di suatu perusahaan tersebut. Mempertimbangkan untuk memilih solusi yang baik bagi para pelanggan dengan para karyawan itu sangat membantu untuk suksesnya suatu produk.

Membeli berbagai macam alat – alat teknologi untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan hanya membuang – buang waktu dan uang. Untuk membeli produk CRM janganlah yang mahal, salah satu kesalahan mahal dengan produk CRM dapat menempatkan sebuah usaha bangkrut. Pemilik usaha hanya dengan apa yang mereka butuhkan. Setelah membuat sebuah tujuan yang ingin dicapai, mencari solusi CRM yang memiliki fitur yang desain khusus untuk membantu dengan itu Hindari CRM alat yang memiliki terlalu banyak "fitur yang tidak perlu." Produk ini sering mahal, dan akhirnya perusahaan mendapatkan produk dengan jauh lebih dari yang dibutuhkan.

Mencari produk CRM yang baik adalah dengan cara memperhatikan harga. Cari harga yang murah dan juga tidak merugikan pengusaha kecil. Memilih produk CRM yang sedikit fitur merupakan cara yang baik bagi perusahaan, selain harganya murah dan juga tidak jauh dari yang dibutuhkan

Dari titik ini, ada sejumlah hal-hal lain pemilik bisnis akan mau memperhatikan. Pertama, pastikan karyawan Anda terlibat. Jika mereka tidak suka menggunakan program ini, membeli itu adalah buang-buang waktu dan uang. Setelah Anda telah menemukan sebuah sistem CRM yang karyawan Anda tertarik, Anda akan sangat ujung peluang sukses dalam mendukung Anda. Juga penting bagi para pemilik usaha untuk memastikan bahwa mereka memiliki tujuan bahwa perangkat lunak CRM akan membantu mereka mencapai. Tujuan ini harus rinci, dan mereka harus dipahami sebelum produk CRM dibeli. Banyak perusahaan yang gagal karena mereka tidak mengikuti proses ini.

Mengimplementasikan CRM dengan sukses

Suatu perusahaan akan sukses jika perusahaan tersebut mengimplementasikan CRM dengan baik dan benar.

Sebuah perusahaan akan sukses dengan CRM jika perusahaan tersebut dapat menggabungkan seluruh system yang terdapat pada perusahaan tersebut. Dalam system CRM setiap perubahan pasti akan terjadi. Didalam suatu perusahaan, untuk

melaksanakan program ini semua pihak karyawan yang terdapat di dalam perusahaan harus mampu menerima perubahan. Bagi pihak yang enggan untuk melakukan perubahan, akan memperburuk berjalannya suatu system CRM. Biasanya ada beberapa perusahaan yang enggan mengikut sertakan para pihak pegawai dalam mengimplementasikan system CRM.

Hal yang paling penting berikutnya adalah perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat menganalisis apa yang dilakukan para pekerja. Jika para pekerja tidak baik dalam melakukan proses CRM maka perusahaan akan gagal. Untuk menanggulangi hal tersebut perusahaan biasanya lebih dahulu menganalisis dan memperbaiki suatu system yang gagal tanpa harus membuang-buang waktu yang ada.

Factor selanjutnya yang harus dipertimbangkan adalah teknologi. Teknologi yang kian hari kian terus cepat berkembang, maka perusahaan harus lebih focus lagi dalam menangani hal tersebut. Perusahaan harus lebih cepat dalam melihat teknologi-teknologi yang sedang berkembang atau trend untuk kalangan industry.

10 Steps to CRM Success

Dapatkan eksekutif buy-in terlebih dahulu. Tanpa buy-in dan drive dari atas, tidak banyak menengah ke kelompok middle-manajemen yang akan mendukung proyek tersebut

Lakukan analisis kebutuhan mendalam. Menentukan driver bisnis - mengapa CRM diperlukan - sangat penting untuk menentukan prioritas inisiatif dan laba potensial atas investasi

Mendefinisikan tujuan bisnis secara Jelas. Sebuah definisi yang jelas tentang apa yang akan dicapai adalah garis gawang. Semua langkah-langkah lain harus berbaris Anda ke arah ini. Pastikan bahwa tujuan-tujuan yang terukur

Tetapkan tujuan proyek yang terukur. Set tonggak dicapai bahwa keberhasilan pertunjukan sedang dibuat dalam langkah-langkah kecil. Lebih baik untuk mengatur dua tonggak pendek yang menunjukkan keberhasilan kecil daripada menetapkan satu lebih besar, jangka panjang tonggak yang menunjukkan keberhasilan gabungan.

Tentukan apa yang perlu otomatis dan yang perlu pendekatan inkremental. Perjalanan dari CRM dimulai dengan satu langkah. Pilih satu area fungsional atau unit bisnis di mana perbaikan dapat dibuat. Pastikan bahwa perubahan bertahap mengikat ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan

Membangun dan melatih tim yang tepat. Jangan berhemat pada personalia dan pelatihan orang-orang yang akhirnya akan menerapkan dan bertanggung jawab atas kepemilikan perubahan hubungan Anda akan membuat. Langkah ini adalah salah satu yang paling diabaikan dan kurang dianggarkan oleh perusahaan merangkul CRM

Mengelola perubahan organisasi. Perubahan tidak bisa dihindari, jika Anda tidak mengalami perubahan, Anda tidak akan tentang CRM cara yang benar. Mengelola perubahan meliputi penjualan secara internal sebelum terjadi. Banyak perusahaan menganggap bahwa mereka dapat beroperasi di bawah proses lama dan masih melihat perbaikan dalam hasil

Pilih mitra bisnis untuk membantu dengan pelaksanaan. Memilih sebuah organisasi yang memiliki pengalaman menerapkan CRM akan membantu Anda menghindari perangkap dan memperpendek siklus implementasi. Organisasi ini juga akan dapat membantu Anda menentukan strategi bisnis dan menentukan pendekatan yang bisa diterapkan terukur untuk laba atas investasi Anda

Menentukan dan mengatur metrik yang terukur. Menetapkan tujuan yang terukur tertentu untuk melihat keberhasilan implementasi adalah dasar seberapa baik setiap langkah pendekatan inkremental Anda akan diterima oleh manajemen dan oleh orang lain di perusahaan

Biarkan proses bisnis mendorong pelaksanaannya. Teknologi adalah enabler, bukan alasan untuk membuat perubahan dalam cara Anda menjalankan bisnis. Mendefinisikan area bisnis dan proses yang ingin berubah akan menentukan teknologi yang tepat dan bagaimana hal itu harus digunakan

Memelihara sebuah proses CRM

Ada sejumlah risiko terlibat dengan menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan.

Beberapa risiko tersebut atau menyewa Glitches masalah. Tidak peduli seberapa mengesankan antarmuka CRM tampak, akan pasti akan gagal jika tidak membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Untuk memastikan bahwa sistem ini berhasil, hal itu harus dilaksanakan dengan benar.

Perlu dicatat bahwa perusahaan yang gagal untuk menetapkan tujuan didefinisikan dengan baik akan gagal jauh sebelum mereka mencapai tahap ini. Pelaksanaan dan tahap pemeliharaan harus terjadi setelah perusahaan telah berhasil mendefinisikan tujuan-tujuannya.

Sebelum perusahaan menerapkan sistem CRM, mereka harus duduk dan menilai semua isu yang terlibat dengan menggunakannya. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa banyak perusahaan gagal pada tahap ini. Lebih sering daripada tidak, ada banyak uang di telepon, dan masalah yang harus diselesaikan sebelum mereka terjadi. Salah satu metode terbaik untuk melakukan ini adalah dengan melihat potensi hasil yang tergantung pada situasi saat ini. Sebuah perusahaan juga akan ingin melihat organisasi yang telah berhasil menerapkan sistem CRM. Dengan meniru perusahaan ini, sangat mungkin bahwa dapat menghindari kegagalan. Ada sejumlah hal sebuah perusahaan akan mau menonton ketika menerapkan dan memelihara sistem CRM, dan mereka tercantum dalam artikel ini. Jika sistem CRM sangat kompleks, perusahaan akan ingin menghabiskan banyak waktu untuk menyelesaikan masalah-masalah potensial sebelum terjadi.

Hal pertama perusahaan harus lakukan adalah menyiapkan suatu rencana untuk bagaimana CRM akan digunakan. Hal ini akan mengharuskan mereka untuk menetapkan tujuan didefinisikan dengan baik. Tujuan dari perusahaan harus secara langsung terhubung ke perangkat CRM yang mereka beli. Setelah ini, perusahaan akan ingin melihat sponsor eksekutif. Apakah mereka telah diidentifikasi? Apakah Anda tahu apa yang mereka harapkan dari pelaksanaan? Ketika Anda siap untuk menempatkan sistem CRM, sponsor eksekutif harus terkenal. Peranan sponsor ini mengesahkan proyek harus dipahami oleh para pemangku kepentingan. Setelah Anda telah menghabiskan waktu menganalisis sponsor Anda, adalah penting berikutnya untuk melihat tingkat atas kebutuhan bisnis. Apakah mereka telah bertempn atau didefinisikan?

Ketika sebuah sistem CRM yang sedang dilaksanakan, perusahaan akan ingin untuk memisahkan implementasi aktual dari kebutuhan bisnis. Ada beberapa alasan mengapa hal ini harus dilakukan. Persyaratan bisnis akan menunjukkan jika proyek harus terus maju, dan juga akan menunjukkan apakah para pemangku kepentingan harus terlibat. Stakeholder ini mungkin tidak tersedia ketika sistem benar-benar dilaksanakan. Ini

adalah penting berikutnya bagi perusahaan untuk didefinisikan dengan baik tolak ukur keberhasilan. Jika perusahaan ingin sistem untuk berhasil, mereka harus memiliki metode pengukuran keberhasilannya. Langkah-langkah sukses sangat penting setelah sistem telah diterapkan.

Hal ini juga penting bagi perusahaan untuk memastikan proyek memiliki jumlah dana yang tepat. Ini adalah kesalahan besar untuk menjalankan proyek CRM jika perusahaan belum lulus visualisasi konsep panggung. Ini harus diselesaikan sebelum proyek dapat direncanakan, dan perusahaan harus memiliki sumber pendanaan. Juga harus ada sebuah konsensus dibuat pada perilaku yang disepakati bagi pelanggan. Selain ini, fungsi-fungsi bisnis harus secara langsung berhubungan dengan perilaku ini. Ketika sebuah konsensus dibuat pada perilaku yang diharapkan pelanggan, informasi ini dapat digunakan untuk menentukan apakah konsensus adalah benar setelah sistem telah digunakan. Setiap entitas yang terlibat dalam proyek harus memiliki definisi yang disepakati berkaitan dengan kata "pelanggan." Apa satu departemen anggap sebagai pelanggan mungkin berbeda dari departemen lain merasakan bagaimana kata. Ketika sebuah sistem CRM telah dilaksanakan, semua orang harus berada dalam kesepakatan mengenai bagaimana istilah "pelanggan" digunakan. Hal ini akan menghindari masalah kebingungan di antara beberapa departemen, dan ini harus dilakukan sebelum proyek dimulai. Ini adalah alasan lain mengapa penting bagi departemen untuk menjaga tingkat tinggi komunikasi selama tahap pelaksanaan. Hal ini juga penting bagi perusahaan untuk melihat informasi data pelanggan. Informasi nasabah jauh lebih kompleks daripada yang mungkin muncul di permukaan. Ini berarti bahwa perusahaan akan perlu untuk mendefinisikan informasi. Perusahaan harus memahami di mana data akan datang dari, dan mereka harus memiliki metode yang didefinisikan dengan baik untuk menganalisis itu.

Menghindari Kegagalan ketika mengimplementasikan CRM.

Dalam Implementasinya, tentu saja ada faktor- faktor yang menentukan berhasil tidaknya CRM saat dijalankan. Menurut Sauer, terdapat tiga faktor yang menentukan keberhasilan implementasi CRM, diantaranya:

1. Konteks, yang terdiri dari pengetahuan tentang manajemen, dan kemampuan untuk mengubah teknologi. Penerapan CRM tanpa didasari adanya pengetahuan tentang manajemen tentunya tidak akan berjalan dengan optimal, karena pada dasarnya jika CRM merupakan strategi manajemen perusahaan untuk memperoleh pelanggan. Selain itu, teknologi juga berperan penting dalam implementasi CRM, kita tahu bahwa sekarang teknologi merupakan kebutuhan pokok untuk mendapatkan informasi, oleh karena itu penerapan CRM harus selalu menggunkan teknologi terbaru agar proses mendapatkan pelanggan cepat dan tepat sesuai target yang diharapkan.
2. Pendukung, dalam hal ini adalah dukungan dari manajer puncak, dukungan ini sangat dibutuhkan agar dapat mengetahui sejauhmana kemampuan dan pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan customer value yang lebih baik.
3. Proyek Organisasi, yaitu kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, strategi dari CRM, serta kemampuan menghadapi proses perubahan. Komunikasi dengan pelanggan sangatlah penting, karena jika perusahaan tidak dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan, maka penerapan CRM tentu saja tidak mungkin dapat berjalan dengan baik. Selain itu, CRM harus mempunyai strategi yang jelas, sehingga penerapan CRM akan berjalan dengan maksimal.

Sementara sistem manajemen hubungan pelanggan dapat menjadi tambang emas bagi perusahaan yang memanfaatkannya dengan benar, mereka dapat menjadi mahal jika perusahaan gagal melaksanakannya dengan benar. Selain ini, perusahaan yang memiliki hubungan dengan pelanggan mereka dapat sangat lemah jika privasi tidak dipertimbangkan.

Bidang CRM telah bertemu dengan sejumlah masalah. Karena ekonomi yang telah menjadi lemah, banyak perusahaan yang dipaksa masuk ke situasi di mana mereka harus mengurangi proyek-proyek yang tidak akan membawa manfaat langsung untuk perusahaan mereka.

Sejumlah perusahaan telah menerapkan CRM hanya untuk menemukan bahwa hubungan pelanggan mereka tidak membaik, dan banyak dari perusahaan-perusahaan ini terus kehilangan pelanggan.

Banyak vendor CRM telah dipaksa keluar dari bisnis karena hal ini. Namun, banyak vendor mencari untuk mengkonsolidasikan layanan mereka, dan hal ini telah membawa tingkat tertentu stabilitas ke pasar. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan yang gagal menggunakan CRM adalah mereka yang tidak menggunakan langkah-langkah yang tepat dalam mengimplementasikannya. Ketika Anda melihat tujuan dari CRM, harus sulit bagi perusahaan untuk tidak berhasil. Alasan saya mengatakan hal ini karena tujuan dari CRM adalah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan Anda, yang akan membangun kesetiaan mereka berdua dan keuntungan Anda pada saat yang sama. Banyak CRM vendor telah bertempur kembali dengan menurunkan harga produk mereka sehingga lebih banyak perusahaan yang mampu membelinya.

Manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah investasi yang diperlukan, dan setiap perusahaan yang ingin sukses harus memahami pentingnya menggunakannya. Selain ini, mereka harus menghindari praktek-praktek yang dapat menyebabkan kegagalan saat mencoba untuk menerapkannya. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa banyak perusahaan kehilangan maksimum 50% dari pelanggan mereka setiap tahun.

Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan besar. Statistik juga menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan berbasis teknologi kehilangan lebih dari 50% dari pelanggan mereka dalam periode 12 bulan. Kabar baik bagi mereka yang sedang mempertimbangkan CRM adalah bahwa tool manajemen hubungan pelanggan allowa dapat perusahaan untuk meningkatkan keuntungan hingga 80% jika mereka dapat menahan hanya 5% dari pelanggan yang membayar tertinggi. Ini berarti bahwa sistem CRM dapat menawarkan ROI yang sangat baik dengan hanya memiliki 5% tingkat keberhasilan.

Ada beberapa alasan mengapa sistem CRM sering gagal. Sebuah sistem manajemen hubungan pelanggan dianggap gagal ketika itu terjadi atau mencapai tujuan perusahaan yang semula ditetapkan untuk dicapai. Namun, dalam banyak kasus, ini akan merupakan refleksi dari perusahaan daripada sistem. Sebuah perusahaan harus memiliki tujuan yang didefinisikan dengan baik sebelum mereka mulai mencari solusi CRM. Jika tujuan perusahaan tidak didefinisikan dengan baik, implementasi CRM akan gagal, tidak peduli seberapa sukses sistem ini. Penting bagi perusahaan untuk bersikap realistis. Jika perusahaan mencoba untuk mencapai beberapa tujuan, tujuan yang paling penting harus ditekankan terlebih dahulu.

Alasan lain mengapa implementasi CRM gagal adalah karena perusahaan merindukan gambaran besar. Terlalu sering, CEO prihatin dengan meningkatkan

keuntungan perusahaan daripada meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Tidak peduli seberapa banyak menghabiskan perusahaan moneya pada sistem CRM. Jika mereka tidak meluangkan waktu untuk membuat tujuan yang realistis, dan mereka tidak melihat kepentingan terbaik pelanggan mereka, proyek ini akan gagal. Harus ditekankan bahwa CRM adalah lebih dari sekedar teknologi. Teknologi, tidak peduli seberapa maju, tidak akan membuat orang membeli produk

Anda, dan tidak akan membuat mereka untuk terus membeli itu. Ini hanya dapat dicapai bila perusahaan menempatkan kepentingan terbaik mereka di hati. Semua orang di perusahaan harus memahami tujuan pelaksanaan sistem sebelum dibeli. Eksekutif perusahaan yang baik akan bersama dengan staf TI dan menjelaskan kepada mereka tempat perusahaan tersebut gagal. Mereka akan menjelaskan secara rinci mengapa system yang ada tidak efektif sebagaimana mestinya, dan kemudian mereka akan menunjukkan bagaimana menerapkan sistem CRM dapat memungkinkan mereka untuk menjadi jauh lebih berhasil. Jika departemen IT tidak melihat pentingnya pemanfaatan CRM, mereka akan enggan untuk menggunakannya, dan ini dapat mengakibatkan masalah.

Selain itu, ada beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan implementasi CRM, faktor tersebut diantaranya : Tidak dapat melakukan inovasi CRM dengan baik, kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran, tidak dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, serta kurangnya komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Keempat faktor diatas merupakan hal-hal yang menyebabkan lemahnya implementasi CRM, oleh karena itu, suatu perusahaan harus menghindari keempat faktor tersebut, agar penerapan CRM berjalan maksimal sesuai yang diharapkan.

Referensi:

- [1] <http://www.komputerartikel.com/online-crm-solution/>
- [2] <http://sabukhitam.com/blog/topic/review/apa-itu-crm.html>
- [3] <http://crmsarmag.wordpress.com/desain-arsitektur/>
- [4] <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/04/customer-relationship-management-crm-2/>
- [5] <http://arfiasta.wordpress.com/2009/06/14/customer-relationship-management-manajemen-hubungan-pelanggan/>
- [6] http://shafira_77.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.2 [7] <http://www.articlesphere.com/id/Article/CRM-101---The-Basics-of-Customer-Relationship-Management/55570>
- [8] <http://sebutsajaihya.blogspot.com/2011/09/customer-relationship-management-crm.html>
- [9] <http://bagbigbug.com/bisnis-management/sekilas-customer-relationship-management-crm>

[10] http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_hubungan_pelanggan

[11] <http://www.google.com>

[12] <http://hari-cio-8a.blog.ugm.ac.id/2013/03/18/sekilas-tentang-customer-relationship-management-crm/>

[13] <http://www.articlesphere.com/id/Article/Why-CRM-Projects-Fail/46640>

[14] <http://peoplewit.com/mengenal-tools-management-customer-relationship-management-crm/>

[15] <http://cindywahyudi.blog.perbanas.ac.id/2011/09/>

[16] <http://cahpoetra.blogspot.com/2011/04/crm-memilih-solusi-yang-tepat-untuk.html>

[17] http://vibizmanagement.com/journal/index/category/services_crm/215/50

[19] <http://12puby.blogspot.com/2011/03/crm-customer-relationship-management.html>

