



CRM Darimana harus mulai

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir semakin populer. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan.

Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *acquisition*, *fulfillment*, hingga *retention*. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal.

Pelanggan adalah raja... Ya, itu benar. Tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. Sesuai dengan hukum 80/20, di antara 100% pelanggan yang dimiliki perusahaan, hanya sekitar 20% yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

Aktifitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktifitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

1. Membangun database pelanggan yang kuat

Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. *Pertama*, database pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa finansial yang lain. *Kedua*, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang "nilai perusahaan sekarang", dan kemungkinan performanya di masa mendatang.

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana database pelanggan dibangun? Untuk perusahaan yang menangani pelanggan corporate, mungkin akan lebih mudah karena jumlah pelanggannya yang lebih terbatas. Tetapi bagi perusahaan yang menangani pelanggan retail tentu saja dibutuhkan sistem dan prosedur pengumpulan database yang lebih kompleks.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan database pelanggan. Misalnya, melalui pengembalian kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan, melalui form aplikasi untuk pengajuan kredit ataupun permintaan suatu layanan, dan yang paling populer tentu saja adalah dengan menerbitkan kartu keanggotaan.

Beberapa perusahaan retail besar di Indonesia menerbitkan kartu keanggotaan untuk kepentingan pemasaran mereka. Matahari menerbitkan Matahari Club Card, Makro menerbitkan Kartu Anggota Makro, Alfa menerbitkan Alfa Family Club, dan belakangan Carrefour menerbitkan Kartu Belanja yang sekaligus berfungsi sebagai kartu kredit bekerja sama dengan GE Finance.

Plasmedia

Graha Pura, 3rd Floor
Pancoran Indah I/52
Jakarta 12780, Indonesia
Phone +62 (21) 798 2880
Fax +62 (21) 798 2881
www.plasmedia.com

Beberapa contoh lain di antaranya adalah Telkomsel yang mengeluarkan layanan SimpatiZone untuk pelanggan pra bayarnya. Ini dilakukan karena yang terdaftar di Telkomsel tentu saja adalah pelanggan pasca bayar, sementara pelanggan pra bayar tidak terdaftar profilnya.

Salah satu faktor penting agar pelanggan memberikan data-datanya kepada perusahaan adalah penawaran benefit untuk pelanggan. Kebanyakan ritel memberikan reward point dan juga diskon jika mereka menjadi anggota. Telkomsel memberikan keuntungan kepada pelanggan Simpati jika kartu mereka hilang dan pelanggan masih dapat memakai nomor yang sama dengan hanya membayar 50% dari harga kartu perdana.

Selain itu, benefit yang dikeluarkan tentu saja perlu memiliki nilai yang sesuai dengan pelanggan dan biasanya berhubungan dengan core business perusahaan.

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Ini sebenarnya pengembangan lebih lanjut dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan perusahaan.

Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan juga *concern* mereka tentang produk atau layanan perusahaan.

Ada 2 hal yang dapat menjadi parameter perusahaan dalam menentukan profiling pelanggan: pertama adalah *usage*, dan kedua adalah *uses*. *Usage* menyangkut seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan *uses* menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan.

Digabungkan dengan data-data demografis, psikografis, dan berbagai data pendukung lain, *profiling* semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang kemudian dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan aktifitas marketing seperti apa yang cocok diaplikasikan kepada pelanggan.

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

Aspek revenue dilihat dari beberapa hal: (1) Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang. (2) Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang. (3) Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan.

Sedangkan dari aspek biaya, yang perlu dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi (*acquisition cost*) hingga biaya untuk mempertahankan mereka (*retention cost*). Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah *opportunity cost*, 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

Plasmedia

Graha Pura, 3rd Floor
Pancoran Indah I/52
Jakarta 12780, Indonesia
Phone +62 (21) 798 2880
Fax +62 (21) 798 2881
www.plasmedia.com

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 lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka.

Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan *customized*. Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan.

Selain aktifitas komunikasi yang lebih *targeted*, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus didesain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respon dan transaksi.

Berhubungan dengan hal di atas, perusahaan dapat mendesain program loyalitas (*loyalty program*) yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor laon.

Program *customer retention* inilah yang menjadi salah inti utama dari aktifitas Customer Relationship Management (CRM). Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih ke bagaimana mempertahankan pelanggan lama. Karena menurut survey, biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Apalagi, pelanggan lama mempunyai potensi yang besar bukan hanya dalam penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka pakai sekarang, tetapi juga produk dan layanan perusahaan yang lain. Asal pelanggan puas, perusahaan punya potensi untuk melakukan penjualan produk atau layanan yang berbeda melalui cross selling ataupun up selling.

Peran software/aplikasi CRM

Software/aplikasi CRM sekarang ini sudah cukup banyak beredar di pasaran, kebanyakan dibuat oleh perusahaan Amerika dan Eropa yang lebih dulu mengimplementasikan aplikasi CRM di perusahaan mereka.

Aplikasi CRM berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. *Pertama*, proses otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun database pelanggan. Dapat dibayangkan betapa sulitnya mengumpulkan data-data pelanggan, mencatat berapa kali mereka menghubungi perusahaan dalam satu bulan, berapa kali mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, dan berbagai data lain jika dilakukan secara manual.

Kedua, aplikasi CRM memberikan laporan-laporan dari data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi manajemen untuk proses

Plasmedia

Graha Pura, 3rd Floor
Pancoran Indah I/52
Jakarta 12780, Indonesia
Phone +62 (21) 798 2880
Fax +62 (21) 798 2881
www.plasmedia.com

pengambilan keputusan. Aplikasi CRM akan menjadi *Decision Support System*, dimana pihak manajemen tidak lagi direpotkan pada urusan teknis dalam membuat laporan dan menyusun informasi yang dibutuhkan.

Namun demikian, inisiatif CRM pada perusahaan tidaklah semata hanya berhenti pada implementasi aplikasi CRM. Aplikasi CRM hanyalah sekedar teknologi yang menjadi alat (*tool*) bagi perusahaan. Untuk menjamin implementasi CRM yang sukses, banyak faktor harus dibenahi terlebih dahulu oleh perusahaan.

Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses implementasi CRM: (1) orang, (2) proses dan prosedur, dan (3) sistem dan teknologi.

Aspek 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 adalah 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.

Catatan Penutup

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di banyak perusahaan ke depannya akan semakin banyak dilakukan, terutama disebabkan oleh persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan juga tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Walaupun ada biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, tetapi dibandingkan potensi keuntungan yang diperoleh tentu saja dapat dihitung sebagai investasi yang menguntungkan.

Implementasi CRM pada akhirnya tidak hanya menyangkut teknologi, tetapi lebih pada strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini menyangkut persiapan karyawan perusahaan dan persiapan prosedur yang benar dalam proses pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Teknologi pada akhirnya adalah lebih sebagai alat agar implementasi CRM berjalan dengan sukses, walaupun sebaliknya tanpa dukungan teknologi yang memadai, akan sulit mengimplementasikan CRM yang komprehensif bagi sebuah perusahaan.

Plasmedia

Graha Pura, 3rd Floor
Pancoran Indah I/52
Jakarta 12780, Indonesia
Phone +62 (21) 798 2880
Fax +62 (21) 798 2881
www.plasmedia.com