

SESSI 12 : E-CRM

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

12.1. Overview

Manajemen hubungan pelanggan – *customer relationship* online dikemas dengan prinsip-prinsip yang mendasar. Melayani dan memelihara pelanggan menjadi pelanggan seumur hidup merupakan kegiatan penting karena pelanggan yang sudah ada, rata-rata, lima hingga sepuluh kali lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan baru. Karena itu dibutuhkan suatu database yang baik - bank memori pemasar, yang jika digunakan dengan benar, menciptakan aset yang paling berharga di perusahaan mana pun. Dalam sesi kuliah kali ini akan membahas bagaimana mengembangkan strategi kontak email terpadu untuk mengirimkan pesan yang relevan di seluruh tipe pelanggan.

Tujuan Pembelajaran

Pada akhir bab ini diharapkan mahasiswa dapat:

- Menerapkan prinsip-prinsip dasar Manajemen Hubungan Pelanggan di dunia online
- Membuat perencanaan yang cermat yang diperlukan untuk membuat database yang sempurna
- Mengembangkan dan memelihara database multi-saluran yang terintegrasi dengan baik.

Introduction to CRM

Pertama, apakah yang disebut dengan e-CRM? *Customer Relationship Management* dengan menambahkan 'e'. Pada akhirnya, e-CRM tidak dapat dipisahkan dari CRM, karena itu perlu diintegrasikan dengan baik. Beberapa organisasi memiliki inisiatif atau staf e-CRM spesifik yang bertanggung jawab untuk e-CRM. Baik CRM dan e-CRM bukan hanya tentang teknologi dan database, bukan juga hanya proses atau cara melakukan sesuatu, tetapi membutuhkan budaya pelanggan yang lengkap.

Dalam banyak hal ini tidak ada konsep baru dalam e-CRM karena menjaga pelanggan sudah merupakan konsen dari organisasi selama beberapa dekade sekarang. Apa yang baru adalah berkurangnya CRM di dunia online yang bergerak cepat:

- Dunia di mana harapan pelanggan seringkali lebih tinggi daripada dunia offline.
- Dunia di mana harapan pelanggan yang meningkat secara teratur dihancurkan oleh perusahaan offline yang telah sukses.
- Dunia di mana email pelanggan tidak dijawab selama sehari-hari.
- Dunia di mana respons langsung diharapkan, tetapi lebih sering daripada tidak, tidak disampaikan.
- Dunia di mana pelanggan yang puas tidak cukup untuk mempertahankannya tetap loyal.
- Dunia mengkonsolidasikan hubungan di mana peselancar mengunjungi lebih sedikit situs tetapi menghabiskan lebih lama dengan mereka.

Perusahaan sedang ada di bom waktu layanan pelanggan. Sejumlah besar situs web yang rusak, jutaan email pelanggan yang diabaikan, data pelanggan hilang dan perusahaan bahkan tidak tahu siapa pelanggan mereka apalagi menjawab email mereka. Separuh FTSE 100 tidak dapat membuat profil pelanggan mereka sendiri. Dua pertiga perusahaan Eropa tidak dapat melacak sejarah hubungan pelanggan.

Setengah dari semua proyek CRM gagal. Lebih dari dua pertiga dari semua proyek TI gagal. Beberapa sistem CRM yang bekerja fokus pada pemulihan nilai (menangani keluhan) daripada menciptakan nilai (meningkatkan pengalaman pelanggan). Dan sementara itu harapan pelanggan meningkat.

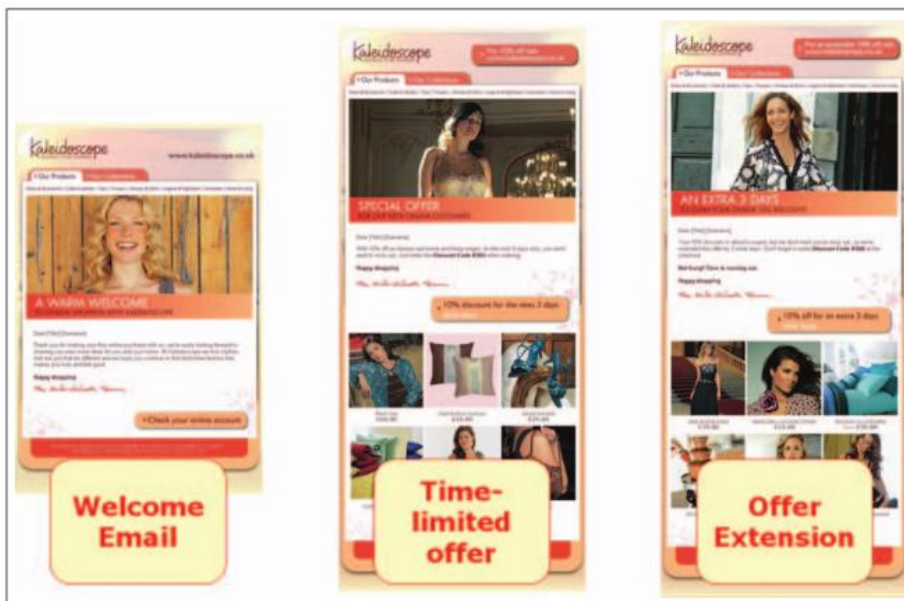
Peluang CRM

Perusahaan dapat menghadirkan peluang emas untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengembangkan sistem CRM yang terintegrasi dan menambah nilai bagi pengalaman pelanggan, mendekatkan pelanggan dengan perusahaan, mendengarkannya, mengumpulkan data, dan melayani kebutuhan mereka dengan lebih baik daripada sebelumnya. Organisasi seperti McKinseys memperkirakan 'pasar purna jual' (layanan purna jual, konsultasi, pelatihan) untuk menjadi tempat banyak perusahaan akan menemukan pertumbuhan baru. Ini menekankan pentingnya sistem CRM yang bekerja untuk pelanggan pertama dan perusahaan kedua.

Konsep kunci e-CRM adalah pemasaran *Sense and Respond*. Pendekatan *Sense, Respond, Adjust* dalam memberikan komunikasi pemasaran yang relevan dan kontekstual melalui pemantauan perilaku pelanggan. E-CRM memungkinkan pemasar digital untuk menciptakan proses pemasaran multi-saluran:

- Memantau tindakan atau perilaku pelanggan (klik pada email tertentu atau penawaran situs web) dan kemudian. . .
 - Bereaksi dengan pesan yang sesuai baik secara online, misalnya melalui tindak lanjut email, atau offline, misalnya, telepon atau tindak lanjut surat langsung untuk mendorong respons
 - Memantau respons terhadap pesan-pesan ini dan melanjutkan dengan komunikasi pengingat tambahan dan pemantauan.

Rahasiannya adalah meluangkan waktu untuk mendefinisikan aturan dan menguji komunikasi tindak lanjut otomatis yang sesuai dengan konteksnya. Sebagai contoh, seorang pembeli online yang telah membeli suatu produk dapat mengirimkan serangkaian email sambutan dalam konteks pembelian mereka untuk mendorong pembelian di masa depan (Gambar 8.1).



Gambar 8.1. Tahapan dalam pembentukan e-mail otomatis : strategi selamat datang sampai ke menawarkan pembelian

Manfaat dan Tantangan e-CRM

Terdapat beberapa perangkat lunak e-CRM yang dapat membantu perusahaan untuk memahami pelanggan sekaligus permintaan, kebutuhan, nama, minat, dan banyak lagi lainnya. Melalui software ini memungkinkan perusahaan untuk Kita bisa lebih dekat dengan pelanggannya. Bicara dengan mereka. Salah satu 5S - lima manfaat mendasar dari e-marketing.

Dialog dinamis yang instan, relevan, menambah nilai dan mengumpulkan informasi:

- mengenali dan mengingat setiap pelanggan dengan nama dan kebutuhannya
- menjawab pertanyaan secara otomatis dan idealnya, secara pribadi
- mengajukan pertanyaan, mengumpulkan informasi, dan membuat profil yang lebih baik, terutama yang ideal, pelanggan seumur hidup.

Keuntungan potensial nyata dari pemasaran online terletak pada potensinya untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai jangka panjang. Perusahaan yang menghadapi tantangan E-CRM memiliki 'pandangan 360 derajat pelanggan mereka'. Ini pada gilirannya menghasilkan loyalitas nyata dari pelanggan seumur hidup yang siap berbagi data berharga dengan perusahaan.

Sudahkah perusahaan memiliki perangkat lunak untuk mengeksploitasi data berharga yang dapat dikumpulkan dari pelanggan? Kebanyakan tidak. Sudahkah perusahaan memiliki proses untuk memastikan layanan yang sangat baik - yang membuat pelanggan kembali untuk mendapatkan lebih banyak? Rata-rata niat pembelian melihat peningkatan dua digit setelah seseorang mengunjungi situs lebih dari satu kali (Flores dan Eltvedt 2005). Menjaga pelanggan yang sudah ada agar kembali mendapatkan lebih banyak keuntungan dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Flores dan Eltvedt mengatakan bahwa melayani pelanggan lama memberikan keuntungan sepuluh kali lebih besar dibandingkan melayani pelanggan yang sudah ada daripada merekrut yang baru. Karena itu sangat masuk akal untuk memelihara pelanggan yang ditangkap menjadi teman seumur hidup. CRM dan e-CRM membantu menjaga pelanggan ideal. Retensi pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan CRM. Pengembalian investasi ini besar.

12.2 Tentang *Relationship Marketing*

Apa itu *Relationship Marketing*? Pemasaran adalah tentang hubungan. Hubungan dengan pelanggan, pelanggan lama maupun pelanggan potensial. Ada juga hubungan dengan pemasok, mitra, dan bahkan audiensi internal (staf). Jadi, meskipun pemasaran hubungan melibatkan lebih

dari sekadar pelanggan, kami berfokus pada pelanggan - CRM-Customer Relationship Management. CRM Sejati melibatkan memperlakukan setiap pelanggan secara berbeda sesuai dengan karakteristik mereka seperti yang dijelaskan dalam kotak wawasan pemasaran elektronik di bawah ini.

Hubungan pemasaran menggeser pemasaran dari pemasaran transaksional jangka pendek (dengan penjualan satu kali) ke arah mengembangkan hubungan yang lebih tahan lama, yang idealnya, berkembang menjadi pelanggan seumur hidup. Ini jelas menghasilkan bisnis berulang yang lebih menguntungkan serta peningkatan pangsa dompet atau pangsa pelanggan.

Permission Marketing

Membangun hubungan adalah urusan yang sulit. Pemasar harus mendapatkan izin terlebih dahulu, kemudian percaya dan akhirnya, kesetiaan. Tetap berpegang pada prinsip pemasaran dasar untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan tanpa henti dapat membantu membangun hubungan. Tetapi bagaimana perusahaan melakukan ini? Pertama, mengadopsi pendekatan “*permission based marketing*” 'pemasaran berbasis izin', yang dikembangkan oleh Pemasaran Izin yang sekarang klasik oleh Seth Godin (Godin 1999). Ada beberapa langkah menuju *permission marketing*

1. *Mendapatkan Izin*. Langkah pertama adalah mendapatkan izin pelanggan untuk memberi mereka informasi. Memenangkan izin ini, di dunia yang dikompresi waktu pelanggan, adalah aset yang berharga, sehingga berbagai penawaran akan lebih kuat
2. *Kolaborasi*. Pemasaran adalah kegiatan kolaboratif - di mana pemasar membantu pelanggan untuk membeli dan pelanggan membantu pemasar untuk menjual. Forum pelanggan dan testimonial merupakan contoh kolaborasi
3. *Dialog-uji coba*. Dialog muncul baik melalui e-mail situs web, ruang diskusi, percakapan nyata dalam kelompok fokus atau bahkan pertemuan nyata antara pelanggan dan perwakilan penjualan, serta di antara pelanggan itu sendiri (percobaan).

Permission marketing mengembangkan hubungan dan memenangkan izin lebih lanjut untuk berbicara secara teratur. Beberapa pemasar berbasis izin yang sangat baik benar-benar mendapatkan izin untuk melakukan pemesanan atas nama pelanggan. Pemasar berbasis izin lainnya bahkan mengirim langsung ke gedung pelanggan tanpa pelanggan membuka pintu! Mereka menjadi bagian dari sistem pelanggan.

Dalam mengembangkan hubungan ada serangkaian tahapan tingkatan pelanggan, diantaranya adalah pendekatan *Consumer Ladder Of Loyalty* (Considine dan Murray, 1981) dari target ke Prospek ke Pelanggan ke Klien ke Pendukung

Ketika seorang pelanggan 'memilih ikut' "**opts-in**" untuk email lebih lanjut, mereka memberikan izin untuk dikirim email. Ini adalah langkah pertama dalam menggunakan izin mereka untuk mengembangkan hubungan. Jangan menyalahgunakan izin ini. Jangan sampaikan data konsumen ini kepada pemasar lain. Pastikan kontak Anda di masa depan dengan pelanggan selalu menambah nilai.

Ingat perusahaan harus menghormati hubungan ini - izin khusus yang perusahaan miliki ini. Merupakan persyaratan moral dan hukum untuk menawarkan kepada pelanggan opsi untuk 'memilih keluar' "**Opt-out**". Jumlah pelanggan yang ada yang memilih keluar dari kontak lebih lanjut dikenal sebagai "*churn rate*". Jelas pemasar yang baik memperhatikan tingkat churn, dan mencoba memahami mengapa hal tersebut terjadi.

12.3 Database Marketing

Data Base atau Basis Data pemasaran adalah jantung dari e-CRM. Pada akhir bagian ini, Anda akan memahami apa itu basis data, komplikasi yang dapat muncul, jenis bidang data, dan pentingnya menghubungkan semuanya dengan program pemasaran yang jelas.

Dikatakan bahwa "Kekuatan pendorong yang mendasari sistem CRM modern adalah basis data pelanggan". Gudang informasi tentang pelanggan dan prospek dari semua sumber dan saluran - baik situs web, TV interaktif, staf penjualan, atau staf layanan pelanggan.

Database dan perangkat lunak pembuatan profil adalah bagian penting dari e-CRM karena meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan dan permintaannya, kebutuhan, nama, minat, dan banyak lagi lainnya. Perusahaan bisa lebih dekat dengan mereka. Ini membantu mencapai dialog dinamis *permission marketing* dengan :

- mengenali dan mengingat setiap pelanggan dengan nama dan kebutuhan
- menjawab pertanyaan secara otomatis dan, idealnya, secara pribadi

- mengajukan pertanyaan, mengumpulkan informasi, dan membuat profil yang lebih baik, khususnya pelanggan seumur hidup ideal itu
- menyampaikan komunikasi yang instan, relevan dan menambah nilai.

Informasi Apakah yang Disimpan dalam Database ?

Database lebih dari sekadar daftar nama. Database dibedakan berdasarkan jumlah dan kualitas data pemasaran yang relevan yang dimiliki oleh setiap pelanggan atau prospek. Ini harus mengidentifikasi pelanggan terbaik ('ideal') dan pelanggan terburuk. Pelanggan terburuk memiliki value nilai negatif 'ini adalah pelanggan yang mengklaim asuransi awal, adalah debitor buruk, atau hanya pengguna intensif layanan gratis.

Ada dua jenis informasi yang disimpan dalam database yang tidak disediakan oleh milis sederhana: data historis dan data prediktif. Smith dan Taylor (2004) menggambarkan data historis sebagai data 'transaksional' atau 'kembali' yang mencakup alamat nama, kebaruan dan frekuensi pembelian, respons terhadap penawaran dan nilai pembelian. Mereka mengatakan data prediktif mengidentifikasi kelompok atau subkelompok mana yang lebih cenderung merespons penawaran tertentu. Ini dilakukan melalui penilaian statistik: atribut pelanggan (mis. Tipe rumah, tipe bisnis, perilaku masa lalu, dll.) Diberikan skor yang membantu menunjukkan perilaku masa depan mereka.

Hal ini menimbulkan pertanyaan - jenis data apa, atau 'bidang' apa yang harus ditangkap? Selain menangkap nama dan alamat pelanggan, jelas ada jenis lain, atau 'bidang', dari data yang layak ditangkap untuk pertama, bisnis B2C dan kemudian, kedua, bisnis B2B. Jenis area/bidang tersebut biasa disingkat dengan FRAC : *Frequency, Recency, Amount and Category of purchase*

Misalnya, analisis RFM dapat diterapkan untuk penargetan menggunakan e-mail sesuai dengan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan situs e-commerce. Nilai dapat diberikan kepada setiap pelanggan sebagai berikut:

Recency - Kebaruan:

- 1 - Lebih dari 12 bulan
- 2 - Dalam 12 bulan terakhir
- 3 - Dalam 6 bulan terakhir

4 - Dalam 3 bulan terakhir

5 - Dalam 1 bulan terakhir

Frequency - Frekuensi:

1 - Lebih dari sekali setiap 6 bulan

2 - Setiap 6 bulan

3 - Setiap 3 bulan

4 - Setiap 2 bulan

5 - Bulanan

Monetary Value - Nilai moneter:

1 - Kurang dari £ 10

2 - £ 10–50

3 - £ 50 - £ 100

4 - £ 100– £ 200

5 - Lebih dari £ 200

Pelanggan dapat digabungkan dalam berbagai kategori dan kemudian menawarkan pesan yang sesuai dikirimkan untuk mendorong pembelian. Versi sederhana dari analisis ini dapat dibuat untuk membuatnya lebih mudah dikelola, misalnya grup teater menggunakan sembilan kategori ini untuk pemasaran langsung:

Oncers (Mengunjungi Theater pertama kali)

- *Recent oncers* berkunjung > 12 bulan
- *Rusty oncers* berkunjung < 12 > 36 bulan
- *Very rusty oncers* berkunjung 36+ bulan

Twicers:

- *Recent twicer* berkunjung > 12 bulan
- *Rusty twicer* berkunjung < 12 > 36 bulan
- *Very Rusty Twincer* berkunjung dalam 36+ bulan

2+ subscribers

- *Current subscriber* Memesan 2+ acara di musim saat ini
- *Recent* memesan 2+ musim lalu
- *Very rusty* memesan 2+ lebih dari satu musim lalu

Ada banyak data berguna lainnya yang layak dikumpulkan, seperti riwayat promosi (tanggapan terhadap promosi tertentu), *share wallet* atau pangsa pelanggan (pengeluaran potensial), waktu pengeluaran dan banyak lagi. Di B2B, perusahaan tertarik pada jenis bisnis (kode SIC), ukuran bisnis, perusahaan induk dan anak perusahaan, produk kompetitif yang dibeli, dll. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkat aktivitas atau tingkat respons mereka dan kemudian mengembangkan strategi untuk melibatkan mereka.

Sebagai contoh, Novo (2003) merekomendasikan penggunaan tingkat rintangan yang merupakan persentase pelanggan dalam suatu kelompok (seperti dalam suatu segmen atau dalam daftar) yang telah menyelesaikan suatu tindakan. Tingkatan rintangan kemudian dapat digunakan untuk membandingkan keterlibatan berbagai kelompok atau untuk menetapkan target untuk meningkatkan keterlibatan dengan saluran online seperti contoh-contoh tarif rintangan di bawah ini menunjukkan:

- 20% pelanggan telah mengunjungi dalam enam bulan terakhir
- 5% pelanggan telah melakukan tiga atau lebih pembelian dalam setahun
- 60% pendaftar telah masuk ke sistem dalam tahun ini
- 30% telah mengklik email dalam setahun

Baik B2C atau B2B, mengelola tingkat aktivitas pelanggan adalah kunci - Perusahaan perlu mengelola peluruhan daftar email

Memilih Sistem E-mail Marketing :

Ada beberapa opsi untuk mengirim email pemasaran ke pelanggan.

1. *Standard office software*. Perangkat lunak kantor standar. Misalnya, menggunakan Microsoft Outlook. Opsi ini tidak direkomendasikan karena hanya praktis untuk daftar yang relatif kecil karena setiap kontak harus ditambahkan dan dihapus secara manual. Tidak tersedia pelacakan dengan pendekatan ini dan semua email yang kembali harus diproses secara manual.
2. *Desktop mailer software*. perangkat lunak desktop mailer. Dengan pendekatan ini daftar email dikelola dan penyebaran e-mail menggunakan aplikasi perangkat lunak yang berjalan pada PC pengguna. Opsi ini memiliki keuntungan dari biaya rendah dan tidak ada biaya untuk setiap pesan yang dikirim. Mereka menawarkan beberapa personalisasi dan sekarang memiliki paket pelacakan tambahan
3. *List-server software*. Perangkat lunak daftar-server. Untuk bisnis yang membutuhkan volume e-mail broadcast yang lebih tinggi dari server internal
4. *E-mail service provider*. Penyedia layanan email (ESP). ESP adalah layanan berbasis web yang dapat digunakan oleh klien untuk mengelola aktivitas email mereka sendiri. Perusahaan tidak membeli perangkat lunak, tetapi menjadi host dan mengelola sendiri di server perusahaan, perangkat lunak ini efektif digunakan untuk berlangganan dan berjalan terus menerus

Check List untuk Pemilihan Service Provider E-mail Marketing

Ada empat persyaratan atau tugas utama yang terlibat dengan mengelola kampanye email dan buletin elektronik. Berikut adalah daftar periksa masalah yang perlu dipertimbangkan untuk memilih penyedia layanan email

Kegiatan manajemen email utama adalah:

1. *Creating the Content* - Membuat konten.
 - Apakah tersedia templete yang ditentukan sebelumnya?
 - Apakah terdapat editor WYSIWYG yang terintegrasi di mana konten dan gambar dapat diedit dalam templete, atau apakah itu memerlukan program penyuntingan web yang terpisah seperti Dreamweaver?
 - Bisakah berbagai izin diberikan untuk membatasi akses sesuai dengan tingkat keahlian?
 - Seberapa mudah untuk menambahkan salam pribadi?
 - Seberapa mudah konten dinamis dapat dimasukkan sesuai dengan kriteria database?

- Dapatkah buletin elektronik dengan mudah diarsipkan di situs?
 - Bisakah fitur e-buletin disediakan sebagai umpan RSS jika diperlukan
2. *Managing the List* - Mengelola daftar.
- Dapatkah langganan dan berhenti berlangganan dikelola melalui situs web?
 - Apakah bouncing dikelola sedemikian rupa sehingga pemasar hanya menerima balasan asli, bukan pesan yang tidak terkirim dan autoreplies di luar kantor, dll?
 - Apakah bidang basis data standar berfungsi untuk aktivitas dasar?
 - Apakah mudah untuk menambahkan bidang baru ke bidang standar?
 - Apa saja opsi untuk berintegrasi dengan basis informasi data pelanggan / kampanye / penjualan lainnya ?
 - Ad-hoc import/export process
 - Regular batch synchronization process
 - Real-time synchronization process
3. *Broadcasting the message* - penyebaran pesan
- Apakah siaran pintar digunakan untuk mengurangi volume untuk menghindari tanda tangan spam volume tinggi?
 - Apakah ada alamat IP unik yang tersedia untuk setiap kampanye (tidak penting dan terkadang mahal)?
 - Apakah pemberitahuan tanggapan otomatis mudah diatur?
 - Apakah email strategi sentuhan otomatis yang telah ditentukan dapat disiapkan untuk pemasaran perilaku atau kontekstual (merasakan dan merespons)?
 - Dapatkah siaran email di masa mendatang dijadwalkan (mis. Untuk hari berikutnya)?
4. Melacak / melaporkan hasilnya
- Apakah pengiriman dan respons dilacak oleh ISP / penyedia surat web untuk mengidentifikasi masalah.
 - Apakah pelaporan loop tertutup dari pengiriman kotak masuk dan keluhan terintegrasi dengan penyedia ISP / web mail?
 - Seberapa mudahnya menyiapkan A / B atau sel pengujian multivarian?
 - Metrik apa yang tersedia (setelah klik), yakni memberi tag pada situs web untuk menunjukkan nomor dan jenis halaman yang diakses? Dapatkah penandaan berintegrasi dengan sistem analisis web?
 - Dapatkah respons dilacak pada tingkat individu?
 - Apakah respons dapat dilacak melintasi waktu / beberapa kampanye?

- Dapatkah respons dilacak untuk profil demografis yang berbeda?
- Apakah ada teks dan / atau pelaporan visual tentang tautan mana yang diklik?
- Apakah virus dapat dengan mudah dipantau?
- Bisakah respons diintegrasikan menggunakan opsi (a) hingga (c) di atas?

Kemudian tersedia perangkat lunak yang sangat menarik – *Data mining software* untuk menggali ke dalam data warehouse untuk menemukan korelasi dan profil yang terkubur dalam-dalam di lapisan data. Penambangan data dapat mengungkapkan korelasi mengejutkan, beberapa di antaranya membantu membuat profil pelanggan mereka sendiri dan kemudian mencari jenis yang serupa di tempat lain

12.4 E-CRM

Bagian ini menunjukkan bagaimana e-CRM mengacu pada prinsip-prinsip dasar CRM, pemasaran hubungan dan pemasaran basis data. Pada akhirnya, Anda juga akan tahu cara (a) mendaftar tahapan CRM dan (b) menjaga hubungan tetap hidup.

Apakah arti “e” sebagai tambahan pada CRM?

Relationship Marketing adalah tentang membangun hubungan dengan semua pihak eksternal yang terlibat dalam pemasaran. CRM berfokus secara khusus pada hubungan dengan pelanggan dan fokus e-CRM lebih jauh pada hubungan elektronik dengan pelanggan.

Perangkat lunak CRM digunakan untuk mengelola hubungan elektronik ini. Ebner et al. (2002) mendefinisikan perangkat lunak ini sebagai systems sistem yang memungkinkan perusahaan untuk merencanakan dan menganalisis kampanye pemasaran, untuk mengidentifikasi prospek penjualan, dan untuk mengelola kontak pelanggan dan pusat panggilan mereka¹. Lebih khusus lagi, ini adalah daftar periksa e-CRM yang menunjukkan opsi untuk program e-CRM.

E-marketing best practise checklist - Mengelola suatu Checklist e-CRM

- Menggunakan situs web untuk pengembangan pelanggan mulai dari menghasilkan arahan hingga konversi ke penjualan online atau offline menggunakan email dan informasi berbasis web untuk mendorong pembelian.
- Mengelola kualitas daftar email (cakupan alamat email dan integrasi informasi profil pelanggan dari database lain untuk memungkinkan penargetan).

- ☑ Menerapkan pemasaran email yang dipicu secara otomatis untuk mendukung strategi kontak yang ditujukan untuk pengembangan pelanggan (selamat datang, membeli, menjual, menjual-silang dan setelah penjualan)
- ☑ Penambahan data untuk mengidentifikasi segmen baru dan meningkatkan penargetan.
- ☑ Menyediakan fasilitas personalisasi online atau kustomisasi massal untuk secara otomatis merekomendasikan 'Produk terbaik berikutnya'
- ☑ Menyediakan fasilitas layanan pelanggan online (seperti Pertanyaan yang Sering Diajukan, Panggilan-kembali dan dukungan Obrolan).
- ☑ Mengelola kualitas layanan online untuk memastikan bahwa pembeli pertama kali memiliki pengalaman pelanggan yang hebat yang mendorong mereka untuk membeli lagi.
- ☑ Mengelola pengalaman pelanggan multi-saluran karena mereka menggunakan media yang berbeda sebagai bagian dari proses pembelian dan siklus hidup pelanggan, yaitu memberikan hubungan yang jelas dan transisi yang mulus antara saluran atau titik kontak online dan offline atau titik sentuh sebagai bagian dari hubungan.

Aspek e-CRM ini berarti bahwa pemasar berpotensi memberikan CRM yang lebih murah, lebih cepat, dan lebih fleksibel. Lebih murah karena meskipun perangkat lunak awalnya bisa mahal jika dipilih dan digunakan sepenuhnya, ia dapat memberikan penghematan yang signifikan terutama ketika banyak dialog bersifat personal dan otomatis. Lebih cepat karena banyak e-CRM terotomatisasi dan responsnya hampir seketika, mis. ketika pengunjung mendaftar di situs web, pengakuan sekarang hampir instan. Demikian pula ketika menempatkan pesanan melalui situs web, sebagian besar situs sekarang merespons secara otomatis dengan mengakui pesanan itu segera. Banyak pelanggan elektronik mengharapkan ini sekarang. Lebih fleksibel karena sistem CRM harus segera diperbarui untuk mengakomodasi produk baru dan teknik promosi baru untuk media baru

Perangkat lunak CRM juga memungkinkan pemasaran izin dapat dicapai - dari sudut pandang pelanggan, ini berarti bahwa hubungan, dan komunikasi khususnya, lebih relevan, lebih sesuai, dan seringkali lebih interaktif.

Menjaga Hubungan dengan Pelanggan tetap Hidup

Pikirkan tentang hubungan Anda sendiri. Apa yang membuatnya bekerja? Semua hubungan bisa basi kecuali Anda bekerja keras. Ini berarti situs web Anda perlu diperbarui dan tetap segar dan disesuaikan - penawaran Anda harus lebih menarik daripada kompetisi. Bagaimana Anda bisa menjaga hubungan tetap hidup - tanpa banyak berubah sehingga Anda tidak lagi menjadi

organisasi yang mereka inginkan untuk memiliki hubungan? Mengelola hubungan dilakukabn dengan “DRAMA’ yang merupakan singkatan dari :

- *Dialogue*. Dialog. Organisasi harus menawarkan cara kepada pelanggan untuk berbicara dengan mereka - setiap pesan yang dikirim harus memungkinkan adanya respons.
- *Relevancy*. Relevansi. Keindahan e-CRM adalah bahwa komunikasi massa dapat bersifat pribadi dan dibuat relevan bagi penerima, bahkan harapan pelanggan akan relevansi akan sangat tinggi sehingga berbahaya untuk mengirim pesan massal yang tidak dirancang khusus untuk satu orang / perusahaan tersebut. kebutuhan.
- *Accuracy*. Ketepatan. e-CRM membuka pintu bagi manajemen informasi yang buruk seperti halnya bentuk komunikasi langsung lainnya - tetapi kali ini masalahnya mungkin berasal dari pelanggan itu sendiri
- *Magic*. Inilah yang membuat perbedaan! Dimensi ekstra yang membuat orang ingin menjadi pelanggan Anda. Ada banyak pembicaraan tentang Kesenangan Pelanggan - lebih baik dan bertujuan untuk membuat Kagum Pelanggan !!
- *Access*. ‘Aku merasa seperti kita terpisah! ‘Jangan biarkan hubungan Anda layu karena kurang menghubungi, tetapi juga pastikan Anda tidak mencekik hubungan dengan perhatian berlebihan!

12.5 Profiling

Profiling dapat menggabungkan data eksplisit (informasi pelanggan yang dikumpulkan dari pendaftaran dan survei) dan data implisit (informasi perilaku yang diperoleh dari bagian belakang, yaitu melalui tindakan yang dicatat pelanggan di situs perusahaan). Strategi yang baik terus-menerus menggabungkan data implisit dan eksplisit. Penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang target pasar, karakteristik yang menentukan setiap segmen dan bagaimana Anda ingin melayani setiap segmen.

Misalnya, pembeli mobil tertentu mungkin memiliki profil demografis yang berbeda, menunjukkan minat pada fitur (halaman) mobil tertentu dan meminta test drive. Jika kelompok pengunjung ini (atau segmen) cocok dengan profil pelanggan yang ideal maka mereka mungkin mendapatkan DVD dan insentif langsung untuk membeli sekarang. Sedangkan grup lain, atau segmen, dari pengunjung dengan profil yang kurang mungkin hanya dapat menerima e-newsletter sebulan sekali.

Kita dapat mengamati pengunjung saat mereka meninggalkan jejak audit tentang apa yang mereka lakukan, apa yang mereka lihat dan untuk berapa lama. Karena *cookie* memungkinkan untuk melacak halaman mana yang dapat diakses, perusahaan dapat membuat profil pelanggan sesuai dengan apa yang diminati (halaman yang dikunjungi? Durasi yang dihabiskan di sana), semua yang dimasukkan ke dalam keranjang belanja dan pada akhirnya apa yang dilakukan atau tidak beli.

12.6 Personalization

Perangkat lunak khusus yang dikombinasikan dengan basis data terkini dan dibersihkan dengan baik memungkinkan pemasar mempersonalisasikan komunikasi seperti email, pesan suara (email yang diaktifkan suara), surat keong (surat langsung tradisional), pesan teks SMS (untuk ponsel) dan yang paling menarik, situs web - situs web yang dipersonalisasi.

Mengapa butuh Personalisasi ?

Suara paling penting di dunia adalah “nama kita sendiri” Kita semua menghargainya ketika orang mengingat nama kita. Ini pribadi. Itu pujian - ungkapan rasa hormat. Personalisasi membantu membangun hubungan dan menyelesaikan masalah yang muncul. Beberapa orang menyebutnya 'sentuhan pribadi', ketika sebuah restoran mengingat anggur favorit atau meja kesukaan Anda. Basis data meningkatkan memori pemasar dari nama pelanggan, kebutuhan, minat dan preferensi Personalisasi meningkatkan hubungan. Halaman web yang dipersonalisasi membantu menciptakan rasa memiliki. Bukan dari pelanggan oleh pemasar, tetapi dari situs oleh pelanggan!

Pendekatan dalam Personalisasi

Ada tiga pendekatan berbeda untuk personalisasi: *customization*, *individualization* dan *In group-characterization*. **Customization** adalah tindakan termudah untuk dilihat: tindakan ini memungkinkan pengunjung untuk memilih dan mengatur preferensi spesifik mereka. **Individualization** melampaui pengaturan tetap ini dan menggunakan pola perilaku pelanggan itu sendiri (dan bukan pengguna lain mana pun - mereka tahu itu karena Anda masuk dan pilihan kata sandi) untuk memberikan konten spesifik kepada Anda yang mengikuti pola kontak Anda.

In group-characterization, perusahaan menerima rekomendasi berdasarkan preferensi orang-orang 'seperti' Anda, menggunakan pendekatan berdasarkan pemfilteran kolaboratif dan alasan berbasis kasus.

Kustomisasi massal adalah tempat produk, layanan, atau konten yang berbeda diproduksi untuk segmen yang berbeda - terkadang ratusan segmen yang berbeda.

Sedangkan Personalisasi adalah berbeda. Ini benar-benar satu-ke-satu, terutama ketika tidak hanya situs web dan komunikasi dipersonalisasi tetapi produk dipersonalisasi

12.7 E-mail marketing

Program pemasaran email yang koheren yang membantu membangun hubungan perlu menggabungkan keunggulan baik dalam merancang kampanye email keluar yang efektif dan mengelola email masuk untuk menyelesaikan pertanyaan pelanggan dengan memuaskan.

Outbound e-mail Marketing

E-mail paling banyak digunakan sebagai konversi prospek dan alat retensi pelanggan menggunakan daftar opt-in-prospek dan pelanggan yang telah memberikan izin kepada perusahaan untuk menghubungi mereka. Sebagai contoh, Lastminute.com telah membangun daftar rumah lebih dari sepuluh juta prospek dan pelanggan di seluruh Eropa. Pemasar email yang sukses mengadopsi pendekatan strategis untuk mengirim email dan mengembangkan kontak atau strategi sentuh yang merencanakan frekuensi dan konten komunikasi email. Pikirkan banyak manfaat pemasaran email yang menunjukkan mengapa itu disebut 'surat langsung tentang steroid':

1. Biaya pemenuhan yang relatif rendah. Biaya fisik e-mail secara substansial lebih kecil daripada surat langsung.
2. Media respons langsung mendorong tindakan segera. Pemasaran email mendorong klik-tayang ke sebuah situs web di mana penawaran itu dapat segera ditebus, ini meningkatkan kemungkinan respons langsung dan impulsif.
3. Penempatan kampanye yang lebih cepat. Waktu memimpin untuk memproduksi materi iklan dan seluruh siklus kampanye cenderung lebih pendek dari media tradisional.
4. Personalisasi. Lebih mudah dan lebih murah untuk mempersonalisasi email daripada email fisik yang sebenarnya.
5. Opsi untuk pengujian. Relatif mudah dan hemat biaya untuk menguji berbagai kreasi dan olahpesan email.
6. Integrasi. Melalui penggabungan pemasaran e-mail dengan media langsung lainnya yang dapat dipersonalisasi seperti surat langsung, pesan seluler atau personalisasi web, respons kampanye dapat ditingkatkan karena pesan diperkuat oleh media yang berbeda.

Checklist untuk E-commerce pemasaran melalui e-mail

Pemasaran email membawa tantangan tersendiri yang perlu dikelola. Program surel perusahaan akan gagal jika tidak dikelola masalah ini secara memadai:

- Deliverability*. Kesulitan mendapatkan pesan yang disampaikan melalui berbagai penyedia layanan internet (ISP), firewall perusahaan dan sistem webmail.
- Renderability*. Renderabilitas. merujuk pada sulitnya menampilkan materi iklan sebagaimana dimaksud dalam kotak berbagai sistem pembacaan email. Masalah yang paling umum di sini adalah jika materi iklan e-mail semua berbasis gambar dan tidak ditampilkan secara default di pembaca e-mail sebagai tindakan anti-spam
- E-mail response decay*. Penerima e-mail hanya responsif ketika mereka pertama kali berlangganan e-mail. Sulit untuk membuat mereka tetap terlibat.
- Communication Preference*. Preferensi komunikasi. Penerima akan memiliki preferensi berbeda untuk penawaran, konten, dan frekuensi email yang memengaruhi keterlibatan dan respons
- Resource intensive*. Sumber daya intensif. Meskipun e-mail menawarkan peluang besar untuk penargetan, personalisasi dan komunikasi yang lebih sering, orang-orang tambahan dan sumber daya teknologi diperlukan untuk mengatasi masalah seperti pengujian, pengiriman, dan renderabilitas.

Pilihan untuk Pemasaran E-Mail

Saat mengembangkan program pemasaran email, ada beberapa opsi untuk ditinjau. Daftar pilihan kami untuk menggunakan pemasaran email keluar sebagai bagian dari e-CRM meliputi:

- Conversion e-mail*. Email konversi - seseorang mengunjungi situs web dan menyatakan minatnya pada produk atau layanan dengan mendaftarkan dan memberikan alamat email mereka meskipun mereka tidak membeli.
- Reguler e-newsletter type* - Jenis buletin elektronik reguler - pertimbangkan opsi frekuensi berbeda seperti mingguan, bulanan, atau kuartalan dengan konten berbeda untuk audiens dan segmen yang berbeda.

- ☑ *House-list campaign.* - ini adalah email berkala untuk mendukung berbagai tujuan seperti mendorong uji coba suatu layanan atau produk yang baru diluncurkan, pembelian berulang atau reaktivasi pelanggan yang tidak lagi menggunakan layanan.
- ☑ *Event-triggered e-mail sequences.* Urutan e-mail yang dipicu oleh acara - ini cenderung kurang teratur dan dikirim sebagai bagian dari strategi sentuh otomatis untuk membantu pengembangan pelanggan.

12.8 Control Issues

Dalam bagian ini kami memeriksa enam masalah kontrol e-CRM khas yang dihadapi pemasar secara teratur: Pengalaman kurang, sistem tidak terintegrasi, Kelebihan Informasi, Tingkat Churn Tinggi, Biaya Pembersihan Spiral, dan Regulasi yang Berubah.

1. **Pengalaman.** Perusahaan harus memulai manajemen yang baik dari dalam, tetapi tidak ada alasan mengapa Anda tidak dapat mencoba untuk belajar beberapa pelajaran dari luar juga
2. **Sistem Tidak Terintegrasi.** Memiliki sistem dan sub-sistem yang tidak saling terhubung - baik online maupun offline - adalah salah satu tantangan paling umum, dan yang harus diatasi tanpa semua data, pada semua sistem, harus diciptakan kembali!
3. **Informasi Berlebihan.** Kelebihan informasi berarti terlalu banyak data. Bahkan ketika basis data Anda terintegrasi, jumlah data dapat tumbuh terlalu besar untuk dikelola dengan benar.
4. **Tingkat Churn Tinggi.** Bayangkan ini. Segala sesuatu yang tampaknya berfungsi dengan baik, tetapi 'tingkat churn', atau tingkat pembelotan pelanggan, tinggi. Hasil dari tingkat churn yang tinggi adalah biaya perekrutan yang tinggi dan biaya pengambilan data yang tinggi, serta meningkatkan tingkat pembersihan yang diperlukan.
5. **Biaya Pembersihan Spiral.** Biaya pembersihan dapat meningkat. Ingat bahwa database yang kotor adalah database yang buruk. Sangat penting untuk menjaga integritas basis data.
6. **Mengubah Regulasi.** Peraturan dan peraturan industri terus berubah atau berkembang (mis. Undang-undang privasi) dan karena itu menghentikan Anda menjadi kreatif seperti yang Anda inginkan. CRM dan khususnya industri e-CRM hanya dapat bertahan dan berkembang jika memiliki kepercayaan pelanggan.

CHAPTER SUMMARY

1. e-CRM beroperasi di lingkungan di mana pelanggan meminta layanan berkualitas dari organisasi. Karena berbasis teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan kecepatan, frekuensi dan relevansi interaksi, sambil mengingat kontak manusia adalah yang terbaik untuk beberapa situasi.
2. Pemasaran hubungan melibatkan pendekatan jangka panjang dan bukan transaksional kepada pelanggan. Itu dibangun di atas membangun izin, kepercayaan, mendengarkan dan kemudian menanggapi pelanggan.
3. Pemasaran basis data adalah kunci untuk e-CRM karena basis data dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui pembuatan profil dan data, pelanggan segmen dan mengelola pemasaran terpadu dan kampanye pemasaran langsung.
4. e-CRM menyediakan DRAMA - *Dialogue, Relevance, Accurate, Magic, dan Access* dalam komunikasi pemasaran. Pendekatan yang baik untuk siklus CRM adalah menarik, menangkap data, lebih dekat, merangkul
5. Pembuatan profil membantu mengidentifikasi kelompok pelanggan dan memberi peringkat mereka sesuai dengan kepentingannya bagi perusahaan. Komunikasi dan penawaran yang sesuai kemudian dapat dikembangkan untuk kelompok-kelompok ini dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.
6. Personalisasi mengacu pada menyesuaikan berbagai komunikasi dari email ke situs web. Ini dapat individual (satu-ke-satu) atau ke segmen (kustomisasi massal). Personalisasi dapat terjadi karena pemilihan pengguna (kustomisasi), aturan pemasaran (individualisasi) dan karakteristik grup seperti penyaringan kolaboratif.
7. Jika email yang masuk salah kelola, ini dapat menghancurkan hubungan pelanggan. Prosedur harus diberlakukan untuk menyortir dan merutkan e-mail masuk, memberi tahu tanda terima dan memberikan tanggapan yang sesuai. Strategi kontak seperti FAQ dan menggunakan telepon yang sesuai dapat meminimalkan volume email dan memaksimalkan tingkat pembersihan.
8. Kontrol harus terjadi untuk menghindari masalah e-CRM seperti Kurang Pengalaman, sistem yang tidak terintegrasi, Kelebihan Informasi, Tingkat Churn Tinggi, Biaya Pembersihan Spiral, dan Regulasi yang Berubah.

9. Membersihkan basis data penting untuk meminimalkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan. Pendekatan responsif di mana permintaan pelanggan diimplementasikan dengan cepat dan proaktif di mana pembersihan terencana yang teratur terjadi.
10. Program CRM yang efektif membutuhkan manajer proyek yang kuat untuk mencapai keterlibatan staf lintas bisnis dan memastikan implementasinya terencana dengan baik, sehingga tepat waktu. Administrator database yang berkualitas penting untuk memperjuangkan sistem dan memberikan kualitas data, keamanan, dan kinerja.