**CUSTOMER RELATION MANAGEMENT**



 EUIS HERYATI

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Esa Unggul

Jakarta

2019

**Pengertian CRM**

Definisi Customer Relationship Management (CRM) menurut Buttle (2007:48) yaitu “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel”. Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2002:7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (win-win situation). anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:189) “Customer Relationship Management merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan win-win situation melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan masa depan. Ini sering melibatkan menggunakan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. CRM adalah fitur berorientasi pelanggan dengan respon layanan berdasarkan masukan pelanggan, satu-ke-satu solusi untuk kebutuhan pelanggan, komunikasi online langsung dengan pelanggan dan customer service center yang dimaksudkan untuk membantu pelanggan memecahkan masalah mereka.

**Cara Mengimplementasikan CRM yang Tepat**

Terdapat 3 aspek penting dalam implementasi CRM, yaitu :

1. Perencanaan. Langkah awal yang biasanya akan mudah gagal jika tidak maksimal
2. Integrasi. Integrasi dengan kebutuhan konsumen adalah hal yang sangat penting, karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Pemecahan Masalah. Setelah mengintegrasi dengan kebutuhan konsumen, perusahaan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan utama konsumen.

Cara mengimplementasikan CRM untuk menghindari kegagalan CRM :

1. Perencanaan bisnis yang matang.
2. Mendefinisikan tujuan dan sasaran dari penerapan CRM.
3. Melakukan survei untuk menentukan bagaimana perusahaan merespons pelanggan.
4. Mempertimbangkan dengan hati-hati empat komponen CRM : penjualan, layanan, pemasaran, dan manajemen saluran/ kemitraan.
* Menyurvei bagaimana pencapaian CRM diukur ; menggunakan metrik yang telah ditetapkan sebelumnya. Memastikan kualitas, bukan kuantitas, yang dibahas.
* Mempertimbangkan bagaimana peranti lunak CRM dapat membantu secara langsung tujuan perusahaan.
* Memutuskan strategi : memperbaiki proses CRM yang ad, atau merekayasa ulang CRM.
* Mengevaluasi semua tingkat dalam perusahaan terutama para staf kantor depan, layanan lapangan, dan tenaga penjualan.

**Manfaat CRM**

Penggunaan *Customer Relationship Management*( CRM ) memiliki beberapa manfaat yang dapatberpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu :

·     1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan untuk menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik *via web, call center,*ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksepsibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut

·  2. Mengurangi Biaya

CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

·     3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow.*Penggunaan teknologi *web*dan *call center*misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

·     4. Peningkatan Time to Market

Aplikasi CRM memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.

·     5.  Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website*sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

**Kegunaan CRM**

Jika dilihat secara umum, CRM ini diaplikasikan untuk membantu aktivitas Marketing, Sales hingga Customer Service. Bisa dikatakan bahwa CRM digunakan sebagai media penghubung pada sebuah perusahaan menuju pelanggannya. Lewat channel atau link yang dikelola secara baik, Anda dapat mendengarkan keinginan dari pelanggan, keluhan pelanggan, dan mengenai tindakan kompetitor terhadap jasa atau produk yang kita tawarkan.

**Tataran Customer Relationship Management (CRM)**

Konsep Customer Relationship Management (CRM) dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis. CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customer-centric. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam perusahaan, dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan.CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsifungsi pemasaran, penjualan, dan penjualan dapat berjalan secara otomatis. CRM analitis digunakan untuk mengekploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan.

**Proses Customer Relationship Management (CRM)**

Utami (2010:179) menjelasan proses dari Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) adala mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan Program CRM, dan mengimplementasikan Program CRM.Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (database) pelanggan.

Analisis data pelanggan& identifikasi pelanggan

Mengumpulkan data pelanggan.

Pengembangan program CRM

Implementasi program CRM

yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data (database) pelanggan yang dimiliki. Gambar 1. Proses CRM Sumber : Utami (2010:179)

Pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan usaha suatu perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan mampu mencapai tujuannya. Dapat dikatakan pelanggan merupakan rekan perusahaan dalam mencapai tujuan.Hal itulah yang membuat pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu kegiatan usaha. Maka dari itu, menjalin hubungan pelanggan dengan baik merupakan salah satu cara dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan hubungan yang baik, maka perusahaan tidak akan sulit dalam melakukan kegiatan usaha khususnya di era persaingan ini.

Manajemen hubungan pelanggan menjadi sangat penting dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Pihak pelanggan akan lebih tertarik apabila suatu perusahaan dapat melakukan manajemen hubungan pelanggan dengan baik. Di pihak lain, perusahaan juga akan mendapatkan kemanfaatan dari pembangunan hubungan pelanggan tersebut.

Mengelola hubungan pelanggan di era globalisasi ini bukanlah hal yang mudah. Apabila perusahaan tidak mengikuti perkembangan zaman, maka perusahaan tersebut akan tertinggal oleh persaingan, kemungkinan terburuk adalah perusahaan tersebut tidak dapat beroperasi lagi. Dengan berkembangnya zaman yang salah satunya ditandai oleh perkembangan teknologi pula, perusahaan harus pandai dalam memenfaatkan perkembangan teknologi tersebut guna membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya teknologi ini, keefektifitasan pasti akan lebih akurat, dan efisiensi akan mudah dilakukan.

Dengan dibuatnya makalah ini, diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai manajemen hubungan pelanggan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh manajemen hubungan pelanggan tersebut di era globalisasi ini.

1. **Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan**

informasi jenis apa yang anda butuhkan untuk memulai dan memeperkuat hubungan yang erat dan berkesenimangbungan dengan pelanggan? anda ingin anda ingin mengetahui secara tepat siapa pelanggan anda, bagaimana meghubungi mereka, dan apakah mereka menghabiskan banyak biaya untuk pelayanan dan penjualan, produk belanja nacan apa yang menarik mereka, dan berapa banyak uang yang mereka kluarkan bagi perusahaan anda. jika anda mampu, anda perlu memastikan bahwa anda mengetahui setiap pelanggan anda dengan baik, seperti halnya anda membuka toko di kota yang kecil. dan anda ingin membuat pelangga anda merasa diperlakukan secara spesial.

Dalam bisnis kecil yang beroprasi di suatu lingkungan kecil,pemilik bisnis dan manajernya dapat dengan mudah mengenali pelanggan mereka secara pribadi lewat tatap muka. tetapi dalam bisnis besar yang beroprasi dalam skala metropolitan, regional, nasional, atau bahkan global, maka mustahil untuk "mengenli pelanggan anda" secara intim. Dalam bisnis macam ini, terdapat terlallu banayak pelanggan dan terlalu banyak cara berbeda dalam hal interaksi pelanggan dengan perusahaan ( melalui web, telepon, faks, dan tatap muka). kita sulit mengintergrasikan informasi dari seluruh sumber tersebut dan berhadapan dengan jumlah pelanggan yang besar.

Dalam hal inilah manajemen hubungan pelanggan sangat membantu.sistem manajemen hubungan pelanggan ( costumer ralationship manajement-CRM ) mengambil dan mengintergrasikan data pelanggan dari sluruh organisasi,mengonsolidasikan, menganalisis, lalu mendistribusikan hasilnya kepada berbagai sistem dan titik sentuh pelanggan di seluruh pelanggan. **Titik sentuh** (Touch point), yang juga dikenal sebagai titik kontak, adalah metode interaksi dengan pelanggan, seperti telepon, e-mail, layanan pelanggan, surat, situs web, perangkat nirkabel, atau toko eceran.

Sistem CRM yang baik menyediakan data dan perangkat analisis untuk menjawab pertanyaan seperti : " Berapa nilai dari seorang pelanggan tertentu bagi perusahaan selama hidupnya?" " siapa pelanggan kita yang paling loyal?" (Biaya untuk menjual produk kepada pelanggan baru dapat mencapai enam kali lipat biaya untuk menjual produk yang sama kepada pelanggan yang lama.) "Siapa pelanggan kita yang paling menguntungkan?" dan "Apa yang mereka ingin beli?" perusahaan menggunakan menggunakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini untuk mendapatkan pelanggan baru, menyediakan layanan dan dukungan yang lebih baik terhadap pelanggan yang sudah ada, membuat penawaran mereka lebih sesuai dengan minat pelanggan, dan memberikan nilai lebih untuk mempertahankan para pelanggan yang menghasilkan keuntungan.

Sesi interaktif tentang teknologi berikut menjabarkan bagaimana internasional house of Pancakes (IHOP) menggunakan sistem manajmen hubungan pelanggan untuk mempelajari lebih banyak tentang pelanggan dan meningkatkan komunikasinya dengan pelanggan.IHOP menggunakan Oracle Corporation Customer Data Hub untuk mengintergrasikan data pelanggan dari berbagai sumber dan peranti lunak Oracle Teleservice untuk mengelola komunikasi telepon terkait dengan layanan pelanggan.

1. **Jenis - Jenis CRM**

Di sini dibedakan antara jenis utama aktivitas CRM yang dilibatkan: operasional, analitis, dan kolaboratif.

1. CRM operasonal berhubungan dengan fungsi bisnis biasa yang melibatkan layanan pelanggan, manajemen pesanan, pembuatan faktur/penagihan, dan otomatisasi serta manajemen penjualan/pemasaran. CRM operasional melibatkan aplikasi-aplikasi yang berhadapan dengan pelanggaan, seperti perangkat lunak SFA.
2. CRM analistis melibatkan berbagai aktivitas untuk menangkap, mengekstraksi, memprose, menginterpretasikan, serta melaporkan data pelanggan ke perusahaan, yang kemudian akan menganalisisnya berdasarkan kebutuhan. CRm analistis meliputi aplikasi-aplikasi untuk menganalisis data pelanggan yang dihasilkan oleh aplikasi CRM operasional untuk menyediakan informasi dalam rangka meningkatkan kinerja basis.
3. CRM kolaboratif berhubungan dengan semua komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi yang dibutuhkan dengan penjualan dan pelanggan.
4. **Peranti Lunak Manajemen Hubungan Pelanggan**

Paket peranti lunak CRM untuk kepentingan komersial berkisar dari yang hanya memiliki kelengkapan yang minim yang hanya dapat melakukan fungsi-fungsi yang tebatas, sepertimembuat situs web secara personal untuk pelanggan tertentu,hingga aplikasi perusahaan berskala besar yang dapat melakukan interaksi yang sangat banyak dengan pelanggan,menganalisisnya dengan perangkat pelaporan yang baik, dan menghubungkan dengan aplikasi perusahaan besar lainnya,seperti manajemen rantai pasokan dan sistem perusahaan.paket CRM yang lebih komprehensif memuat modul untuk **manajemen hubungan mitra***(partner relationship management-PRM)* dan **manajement hubungan pelanggan** *( employee relationship management-ERM )*.

PRM menggunakan sebagian besar dari data, perangkat, dan sistem yang sama seperti manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra penjualnya. jika suatu perusahaan tidak tidak menjual secara langsung kepada para pelanggannya melainkan melakukannya melalui distributor atau pengecer, PRM membantu jalur-jalur ini menjual kepada pelanggan secara langsung. PRM menyediakan kemampuan untuk bertukar informasi dan mendistribusikan data tentang pelanggan kepada perusahaan dan mitranya, mengintergrasikan fungsi penciptaan calon pelanggan, penenuan harga, promosi, konfigurasi pesanan, dan ketersediaan.PRM juga menyediakan perangkat untuk menilai kinerja mitra perusahaan untuk memastikan bahwa mitra terbaiklah yang mendapatkan dukungan yang dibutuhkan untuk menghasilkan kegiatan bisnis lebih banyak.

Piranti lunak ERM berkaitan dengan masalah karyawan yang berhubungan erat dengan CRM, seperti penentuan tujuan, manajemen kinerja karyawan, kompensasi berdasarkan kinerja, dan pelatihan karyawan.vendor-vendor peranti lunak aplikasi CRM yang besar meliputi siebel sytems (diakuisisi oleh oracle corp ), clarify, dan salesforce.com. vendor peranti lunak perusahaan seperti SAP dan oracle-peoplesoft, juga aktif dalma bidang manajemen hubungan pelanggan dan menawarkan perangkat untuk mengintergrasikan modul sistem perusahaan mereka dengan modul manajemen hubungan pelanggan.

Sistem manajemen hubungan pelanggan biasanya menyediakan peranti lunak dan perangkat untuk menjual, layanan pelanggan, dan pemasaran, secara online.

1. **Sales Force Automation ( SFA )**

Modul otomatisasi tenaga penjualan ( sales force automation-SFA ) pada sistem CRM membantu staf penjualan meningkatkan produktivitasnya dengan memfokuskan usaha penjualan kepada pelanggan yang paling menguntungkan, yaitu yang merupakan kandidat terbaik untuk melakukan penjualan dan memberikan layanan. sistem CRM menyediakan prospek penjualan dan informasi kontak, kapabilitas konfigurasi produk, dan kapabilitas pembuatan tawaran penjualan. peranti lunak tersebut dapat mengumpulan informasi tentang pembelian seorang pelanggan tertentu di masa lalu untuk membantu penjual membuat rekomendasi yang bersifat pribadi. piranti lunak CRM membuat departemen penjualan, pemasaran, dan pengiriman untuk dapat dengan mudah berbagi infromasi tentang pelanggan dan prospek. CRM meningkatkan efisiensi seiap penjualan dengan mengurangi biaya per penjualan, seperti halnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.peranti lunak CRM juga mempunyai kemampuan utnkl meramalkan penjualan, mengelola wilayah, dan melakukan penjualan secara tim.

1. **Layanan Pelanggan**

Modul layanan pelanggan pada sistem CRM menyediakan informasi dan alat untuk meningkatkan efisiensi para staf di pusat panggilan, pusat bantuan, dan pusat dukungan pelanggan.modul ini juga mempunyai kemampuan untuk mengarahkan dan mengelola permintaan layanan pelanggan.

 Salah satu kemampuan adalah jalur telepon untuk perjanjian atau mendapatkan saran : ketika pelanggan menelpon suatu nomor telepon standart, sistem ini mengalihkan panggilan tersebut kepada orang tersebut kepada orang yang tepat, yang memasukkan informasi tentang pelanggan tersebut ke dalam sistem hanya satu kali saja.setelah data pelanggan tersebut berada dalam sitem, petugas layanan pelanggan mana pun dapat menangani hubungan dengan pelanggan tersebut. Akses yang mengikat terhadap infromasi pelanggan yang konsisten dan akurat membuat pusat panggilan dapat menangani lebih lebi banyak panggilan per harinya dan mengurangi durasi per panggilan. Jadi, pusat panggialan dan kelompok layanan pelanggan mendapatkan produktifitas lebih, waktu transaksi yang lebih singkat,dan kualitas pelayanan yang lebih baik, dengan biaya yang lebih rendah. pelangan menjadi lebih senang karena ia menghabiskan waktu yang lebih sedikit untuk menelpon karena ia tidak perlu menelpon berkali-kali untuk membahas masalah yang sama.

 sitem CRM dapat juga mencakup kemampuan layanan mandiri berbasis Web: situ Web perusahaan dapat dibuat untuk dapata memberikan dukungan informasi pesonal kepada pelanggan, seperti hanya pilihan untuk menghubungi staf layanan pelanggan melalui telepon untuk memperoleh bantuan tambahan.

1. **Pemasaran**

Sistem-sitem CRM mendukung kampanye pemasaran langsung dengan cara menyediakan kemampuan untuk mendapatkan prospek dan data pelanggan, untuk menyediakan informasi tentang produk dan layanan, untuk menyeleksi calon pelanggan untuk pemasan terarah, dan untuk menjadwalkan dan menelusuri surat-menyurat atau e-mail pemasaranlangsung. Modul pemasaran juga meliputi perangkat untuk menganalisis data pemasaran dan pelanggan-mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak, merancang produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik, dan mengidentifikasi kesempatan untuk penjualan silang.

Penjualan silang (cross-selling) adalah pemasaran produk komplementer kepada pelanggan.(Sebagai contoh, dalam dunia layanan keuangan, pelanggan yang memiliki rekening cek mungkin saja ingin bertransaksi pada pasar uang atau memperoleh pinjaman untuk perbaikan rumah).Perangkat CRM juga membantu perusahaan mengelola dan melaksanakan kampanye pemasaran pada berbagai tingkatan, dari merencanakan hingga menentukan tingkat kesuksesan dari setiap kampanye. Untuk mencapai keuntungan maksimum, perusahaan perlu merevisi dan memodelkan proses bisnisnya agar sesuai dengan praktik-praktik terbaik dalam proses bisnis pada peranti lunak CRM.

Praktik terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan bagi pelanggan mungkin dapat dimodelkan oleh peranti lunak CRM.Pelayanan secara langsung menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemeliharaan pelanggan dengan mengutamakan pelanggan lama yang mendatangkan banyak keuntungan lewat perlakuan khusus.Peranti lunak CRM dapat menetapkan peringkat pada setiap pelanggan berdasarkan nilainya dan loyalitasnya kepada perusahaan, dan menyediakan informasi tersebut untuk membantu pusat-pusat panggilan mengarahkan setiap permintaan dan pelayanan pelanggan kepada agen-agen yang paling kompeten untuk menangani kebutuhan pelanggan tersebut. Sistem ini secara otomatis akan memberikan profil yang terperinci tentang pelanggan tersebut beserta peringkat untuk nilainya dan loyalitasnya. Agen pelayanan akan menggunakan informasi ini untuk menyajikan penawaran khusus atau layanan tambahan kepada pelanggan untuk mendorong pelanggan agar terus bertransaksi bisnis dengan perusahaan.

1. **Tujuan CRM**
2. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara up-selling dan cross-selling.
4. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan.
5. Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.
6. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.
7. **Klasifikasi Berbagai Aplikasi CRM**

CRM juga menggunakan berbagai alat dalam pengoperasian aplikasinya. Patricia Sybold Group (2002) mengklasifikasikannya sebagai aplikasi CRM yang berhadapan dengan pelanggan (customer-facing), bersentuhan dengan pelanggan (customer-touching), dan iteligensi atas pelanggan (customer-centric intelligence).

1. **Aplikasi yang berhadapan dengan pelanggan**

Aplikasi ini meliputi seluruh area tempat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, seperti pusat panggilan, termasuk bagian layanan bantuan, otomatisasi tenaga penjualan, dan otomatisasi layanan lapangan.Aplikasi CRM semacam ini pada dasarnya mengotomatisasikan arus informasi atau mendukung para karyawan yang bekerja dalam area-area ini.

1. **Aplikasi yang bersentuhan dengan pelanggan**

Aplikasi ini memungkinkan para pelanggan berinteraksi secara langsung dengan aplikasi.Contohnya adalah e-commerce umum.

1. **Aplikasi inteligensi atas pelanggan.**

Aplikasi ini ditujukan untuk menganalisis berbagai hasil dari pemrosesan operasional.Pelaporan dan penggudangan data serta penggalian data, adalah topik-topik utama pada aplikasi ini.

Dari ketiga kategori di atas, ditambahkan kembali kategori keempat, yaitu aplikasi jaringan online.

1. **Aplikasi Jaringan Online**

Merujuk pada berbagai metode yang menyediakan peluang untuk membangun hubungan personal dengan berbagai orang di bisnis tersebut.hal ini meliputi ruang chatting, dan daftar diskusi.

1. **E-CRM**

CRM telah dipraktekkan secara manual oleh banyak perusahaan selama beberapa generasi.Akan tetapi, sejak pertengahan tahun 1990-an, berbagai jenis teknologi informasi telah memperbaiki CRM.

Istilah *e-CRM* (CRM elektronik) dimunculkan pada pertengahan tahun 1990-an, ketika banyak perusahaan mulai menggunakan penjelajah Web, internet serta elektronik lainnya (*e-mail,* terminal POS, pusat panggilan, dan penjualan langsung) untuk mengelola hubungan pelanggan.Penggunaan *e-CRM* telah menjadikan layanan pelanggan, serta layanan ke para mitra, menjadi jauh lebih efektif serta efisien.Apalagi dalam dunia yang dihubungkan dengan internet, *e-CRM* telah menjadi persyaratan untuk mempertahankan eksistensi, bukan hanya sebagai keunggulan dalam bersaing.

1. **Ruang lingkup *E-CRM.***

Penggunaan e-CRM ini sendiri digunakan dalam lingkup sebagai berikut:

1. **Layanan dasar**. Ini meliputi berbagai layanan yang minimla dibutuhkan dalam *e-CRM* seperti kemampuan respons situs Web, efektivitas situs, dan pemenuhan pesanan.
2. **Layanan yang berpusat pelanggan**. Layanan ini meliputi penelusuran pesanan, konfigurasi dan penyesuaian, serta keamanan/kepercayaan. Karena semua itu merupakan hal yang penting bagi pelanggan.
3. **Layanan bernilai tambah**. Merupakan layanan ekstra seperti lelang online dan pelatihan serta pendidikan online.
4. **Layanan Pelanggan di Web.**

Aktivitas utama *e-CRM*adalah layanan pelanggan di Web, yang dapat berupa berbagai macam bentuk. Beberapa jenis dari layanan berbasis Web tersebut antara lain adalah:

1. **Kemampuan Pencarian dan Perbandingan**. Dengan adanya ratusan ribu jumlah toko *online*, sulit bagi pelanggan untuk menemukan apa yang dicari. Kemampuan pencarian dan perbandingan disediakan secara internal dalam berbagai mal besar (contohnya, *smartmall.biz*) atau oleh berbagai situs independen (*mysimon.com*).
2. **Produk dan Layanan Gratis**. Salah satu pendekatan yag digunakan perusahaan untuk tampil beda dari perusahaan lain adalah dengan memberikan produk atau layanan secara gratis. Perusahaan dapat menawarkan berbagai sampel gratis melalui Internet, serta hiburan, pendidikan pelanggan, dan banyak lagi, secara gratis.
3. **Informasi dan Layanan Teknis serta Lainnya**. Pelayanan yang interaktif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau tetap menjadi pelanggan yang loyal. Contohnya adalah Goodyear, yang menyediakan informasi mengenai berbagai ban dan kegunaannya di *goodyear.com*.
4. **Produk dan Layanan yang Disesuaikan**. Salah satu contohnya adalah perusahaan Dell Computer merevolusi pembelian computer dengan memungkinkan pelanggan mengonfigurasikan sistemnya sendiri. Proses penyesuaian seperti ini kini telah banyak digunakan oleh penjual *online*.

Perusahaan lainnya menemukan cara tersendiri dalam menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Situs Web seperti *gap.com* memungkinkan pelanggan untuk “menggabungkan an mencocokkan” (*mix dan match*)seluruh pakaian pelanggan. Situs Web lainnya seperti *hitsquad.com, muscalgreetings.com*, atau *surprise.com* memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri berbagai judul dari sebuah perpustakaan music dan menyesuaikan CD, sebuah fitur yang tidak ditawarkan oleh toko music tradisional.

1. **Penelusuran Status Rekening atau Pesanan**. Para pelanggan dapat melihat saldo rekening atau memeriksa pengiriman barang yang dipesan kapan saja dan dimana saja baik dari computer maupun dari telepon seluler mereka. contohnya jika memesan buku di *Amazon.com* kita dapat menemukan kapan pesanan tersebut akan tiba.
2. **Alat Lain Layanan Pelanggan.**

Banyak alat inovatif yang masih berkaitan dengan Web, yang dapat meningkatkan layanan pelanggan dan CRM. Antara lain sebagai berikut:

1. **Halaman Web yang Dipersonalisasi**. Saat ini, banyak perusahaan yang memungkinkan pelanggannya untuk membuat halaman Web-nya sendiri. Halam Web ini digunakan untuk mencatat pembelian dan preferensi, serta berbagai masalah dan permintaan.

Selain itu, informasi khusus seperti informasi produk dan jaminannya dapat secara efisien dikirimkan ketika pelanggan masuk ke dalam situs Web penjual.Tidak hanya pelanggan dapat menarik informasi yang dibutuhkan, tetapi penjual juga dapat memasukkan informasi ke pelanggan.Informasi transaksi yang disimpan di basis data penjual, dapat digunakan misalnya untuk mendukung pemasaran lebih banyak produk.

1. ***FAQ***. *Frequently Asked Questions (FAQ)* adalah alat yang paling sederhana, murah, dan mudah untuk menangani berbagai pertanyaan yang sama. Akan tetapi, pertanyaan yang nonstandar membutuhkan *e-mail*.
2. ***E-Mail* dan Respons Otomatis**. Alat layanan pelanggan yang populer adalah *e-mail*. E-mail paling banyak digunakan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan, dan juga untuk menyebarkan informasi, mengirim informasi produk kepada pelanggan.
3. **Ruang Chatting**. Alat lain yang memberikan kemudahan layanan bagi pelanggan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah ruang chatting. Ruang chatting ini memungkinkan para pelanggan untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman mereka sebagai konsumen.
4. **Pusat Panggilan**. Salah satu alat layanan pelanggan yang paling penting adalah pusat panggilan (*call center*). Umumnya pusat panggilan ini merupakan “wajah” perusahaan bagi para pelanggan.
5. **Alat Pemecah Masalah**. Banyak sekali waktu yang dapat dihemat oleh para pelanggan jika mereka dapat mengatasi masalah sendiri. Sudah banyak para vendor menyediakan peranti lunak pemecah masalah (*troubleshoot*) berbasis Web untuk membantu para pelanggan. Para vendor secara signifikan akan dapat mengurangi biaya untuk mendukung pelanggan ketika para pelanggan dapat mengatasi masalah sendiri tanpa adanya intervensi lebih jauh dari para ahli layanan pelanggan.
6. **Peluang dalam Implementasi CRM**

Berbagai macam peluang bagi perusahaan yang menerapkan sistem CRM dengan baik, diantaranya adalah:

1. Mampu lebih luas menjangakau pelanggan secara geografis

CRM memmungkin perusahaan untuk menjalin hubungan secara lebih luas dengan pelanggan.Tidak terbatas pada ruang geografis.CRM lebih bermanfaat lagi apabila penjualan perusahaan dapat dilakukan secara global.

1. Mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menarik pelanggan baru.

Dengan luasnya hubungan dengan pelanggan tanpa mengenal ruang geografis, maka perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan potensial yang baru. Dan dengan adanya kemudahan hubungan antara kedua pihak tersebut, pelanggan yang telah ada akan menjadi mudah untuk dipertahankan.

1. Mampu memberikan respon yang lebih cepat kepada pelanggan.

Dengan adanya CRM, perusahaan akan lebih mudah dan tanggap dalam memberikan respon kepada pelanggan. Apalagi di zaman yang tidak mengenal keterbatasan ini, CRM didukung dengan teknologi informasi yang cukup canggih.

1. Mampu mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan

CRM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan, khususnya pelanggan yang telah loyal.Dalam hal ini, CRM juga dapat mengantisipasi adanya kecurangan/penipuan yang dilakukan oleh pelanggan melalui riwayat transaksi dari pelanggan tersebut.