

Sistem Informasi Pendidikan

Sistem Informasi Korporat

-- CRM --



Asep Wahyudin, S.KOM, M.T.
Ilmu Komputer

FPMIFA - Universitas Pendidikan Indonesia



Materi Kuliah :

Sistem Informasi Korporat

Mengenal sistem informasi yang banyak digunakan pada korporat modern dengan isu sistem terintegrasi.

1. Customer Relationship Management
2. Supply Chain Management
3. Enterprise Resources Planning
4. Knowledge Management

Buku Utama:

- Information System, foundation of e-business, Steven Alter, Prentice Hall, 2002.

Buku Tambahan:

- 1. Modern Systems Analysis and Design, Third Edition Jeffrey A. Hoffer et.all., Prentice Hall Inc., 2002.
- 2. Essential of System Analysis & Design, Valacich Joseph S., Prentice Hall Inc., 2001.
- 3. Systems Analysis and Design, Gary B Shely, Thomas J Cashman, Judy Adamski, Joseph J Adamski, Second edition, Boyd & Fraser Publishing Co., 1995
- 4. Modern System Analysis, Edward Yourdon, Prentice Hall Inc., 1989.

Customer Relationship Management (CRM)

secara umum adalah suatu pendekatan/cara untuk mengenali kastemer sebagai core businees dan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada efektifitas manajemen hubungan dengan kastemernya.

Tujuan : Customer satisfaction and customer loyalty

Bentuk : Customer service, customer asset management, help desk management, sales forces automation dll

Enterprise Resources Planning (ERP)

adalah proses perencanaan dan pengelolaan (manajemen) semua sumber daya dan semua penggunaannya dalam sebuah enterprise.

Tujuan : sebagai fungsi kontrol / pengawasan terhadap semua kegiatan proses bisnis (dengan menggunakan satu s/w secara real time)

Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain adalah sebuah jaringan fasilitas dan pilihan distribusi yang membentuk sebuah fungsi untuk mendapatkan barang, transformasi barang menjadi produk intermediet atau produk jadi, dan distribusi dari barang jadi ke kustomer.

Tujuan : Mendukung aliran barang dan atau bahan dari supplier asli mencakup multiple-produksi dan operasi logistik untuk konsumen.
SCM merencanakan dan mengontrol aliran ini, untuk kecepatan waktu pemasaran mengurangi tingkatan inventori, mendapatkan biaya keseluruhan termurah, dan meningkatkan layanan dan kepuasan kustomer.

Customer Relationship Management (CRM)

- ✚ Di dunia bisnis, CRM memegang peranan yang cukup signifikan. CRM berperan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan customer. CRM mencatat data-data customer agar dapat mengetahui kebutuhan customer sehingga nantinya akan diambil strategi marketing yang tepat dan sesuai.
- ✚ Dengan adanya CRM, maka perusahaan dapat mengenali dengan lebih baik mengenai perilaku costumernya. Customer akan mendapatkan pelayanan yang layak, sesuai dengan kebutuhannya terhadap perusahaan.

Tujuan Utama CRM:

1. Customer Satisfaction
2. Customer Loyalty

Customer Relationship Management (CRM)

Kedudukan customer dalam perusahaan adalah pada posisi pertama.

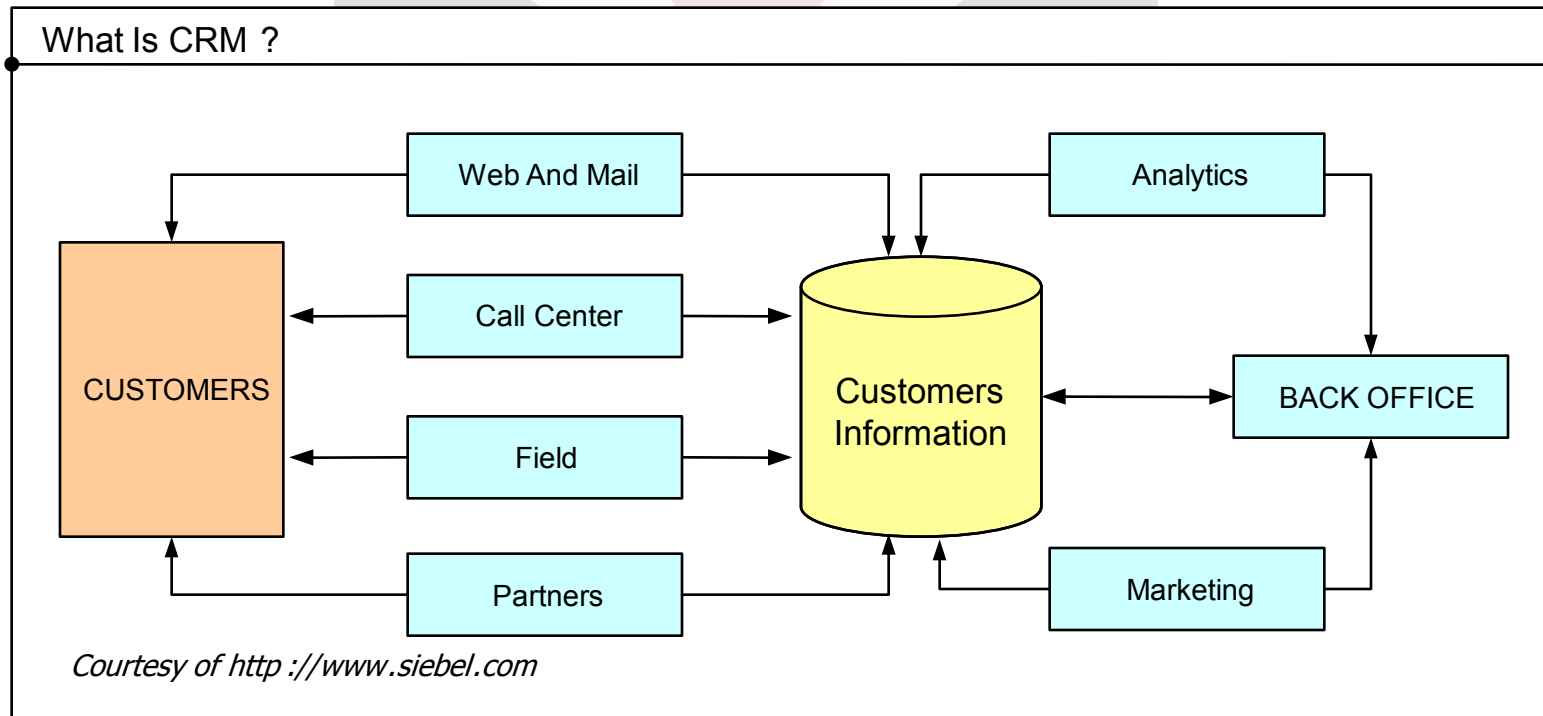
Rank	Definition	Implications
1	"Customer needs"	Identifying and meeting customer needs is seen as the primary goal of relationship marketing. Despite this high ranking, customer needs tracking has the lowest level of usage among measurement tools.
2	"Partnership"	Working in partnership with suppliers and customers is the key focus, both in consumer and business-to-business markets.
3	"Increasing profits"	Maximising customer retention and value, and so driving up profitability, is the goal. This seems to reflect the popularity of the findings propounded by Frederick Reichheld that increased retention equals substantially increased profits.
4	"Loyalty"	Building loyalty with customers, usually defined as maintaining repeat sales, is the central role of relationship marketing.
5	"Value"	Managing and enhancing the value to both customer and company within the relationship.
6	"Satisfaction"	The focus on satisfaction received a relatively low level of mentions, yet this is the most popular customer measure.

(Source: Measuring and valuing customer relationships, Business Intelligence)



Definisi CRM

CRM merupakan pendekatan bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk mencari, mendapatkan, dan mempertahankan customer. Di mana customer dapat berhubungan dengan perusahaan melalui media apapun –*web, email, call center, field service*, maupun *partner networks*- di manapun, dan kapan pun. CRM membantu perusahaan untuk memaksimalkan hubungan yang menguntungkan dengan customer dan memberikan pelayanan terbaik yang diinginkan oleh customer. (http://www.siebel.com/what_is_crm/)



Elemen CRM

CRM memfokuskan pada tiga elemen utama, yaitu

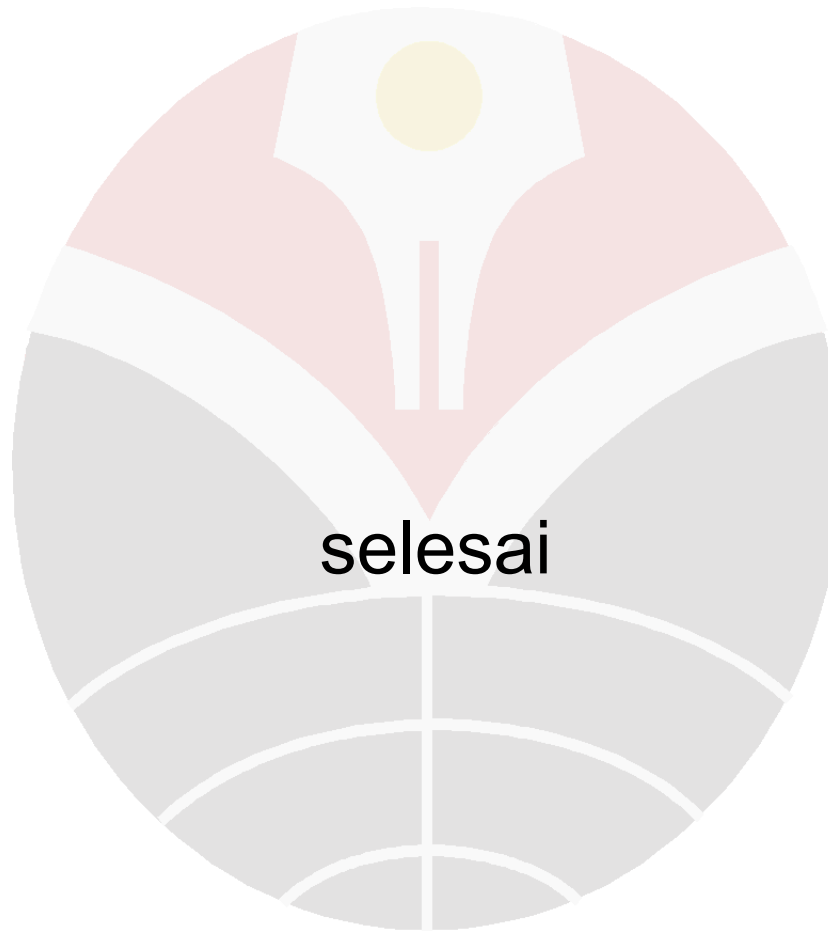
1. **Penjualan(sales)/Sales Force Automation**, meliputi bidang2 di bawah ini:
 - *Field sales*
 - *Call centre telephone sales*
 - *Third-party brokers, distributors, agents*
 - *Retail*
 - *E-commerce* , yang kadang disebut sebagai technology-enabled selling.
2. **Pelayanan customer(customer service) and Support**, meliputi :
 - *Field dispatch dan dispatch technician.*
 - *Pelayanan melalui internet, atau self-service melalui web site.*
 - *Call centre menangani semua saluran untuk customer contact, tidak hanya melalui suara.*
 - *Otomasi Pemasaran(marketing automation)*

3. Marketing automation. Tidak melibatkan kontak dengan customer, lebih fokus pada menganalisa dan mengotomasi proses-proses marketing, meliputi:

- *Data-cleansing tools*
- *Data analysis/business intelligence tools untuk ad-hoc querying, reporting, dan analyzing informasi customer dan data-warehouse untuk mendukung keputusan strategis.*
- *Aplikasi content-management supaya employee dari perusahaan dapat melihat dan mengakses business rules untuk marketing ke customer.*
- *Campaign management system, yaitu sebuah tool manajemen basis data yang digunakan oleh marketer untuk merancang campaign/promosi dan menelusuri akibat yang terjadi pada berbagai segmen customer sepanjang waktu.*

Keuntungan

1. Siklus penjualan dapat dipersingkat, sedangkan *sales-performance metrics* dapat ditingkatkan. Sales-performance metric ini misalnya pendapatan setiap sales-representative, pendapatan per customer, dan ukuran pemesanan rata-rata.
2. Bagian pemasaran dapat meningkatkan tingkat respon terhadap promosi, pendapatan marketing-driven dan mengurangi biaya mendapatkan customer.
3. Bagian pelayanan terhadap customer dapat meningkatkan produktivitas dari service-agent dan retensi/daya tahan customer sekaligus mengurangi biaya pelayanan, waktu respon, dan waktu permintaan resolusi.



selesai

