

Customer Relationship Management (CRM)

Deskripsi

Bagi sektor industri jasa, semisal perbankan, asuransi, pariwisata, transportasi, jasa *logistic* dan *supply-chain*, jasa *courier*, industri media, institusi pendidikan juga Rumah Sakit, namun juga sektor industri B2B (*Business to Business*); CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan "*Qonditio sine qua non"* suatu praktek keharusan dan tidak dapat ditawar. Pasti setiap usaha bidang jasa sangat sadar pentingnya CRM. Dalam kaitannya pada IMC (*Integrated Marketing Communication*) para ahli "hanya" memasukkannya sebagai pilar ke 4 setelah SEGMENTING, TARGETING dan POSITIONING. Hal ini bukan berarti pengetahuan dan praktek CRM baru diperdalam setelah mempelajari ke 3 pilar lainnya. Konsep IMC adalah suatu sistem manajemen yang terintegrasi, jadi terpadu; harus dipahami menyeluruh.

Trainer: Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

WAKTU PELAKSANAAN

06 - 07 Januari 2027

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

Harga

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

SERVICE EXCELLENCE vs CRM

Pada era pengetahuan Marketing mulai berkembang, memberikan pelayanan yang baik merupakan bagian dari *selling* dan *distribution.* Di era itu *servicing* merupakan tambahan atau melengkapi dan men-support agar penjualan dan distribusi berjalan "lebih" baik. Pengetahuan itu bermula hanya diserahkan pada individu pelaksana sales dan distribusi. Kemudian hari baru dijadikan suatu ilmu dan berkembang agar perusahaan terutama yang menjual jasa

memperhatikan *service excellence.* Dalam dua dekade terakhir terbukti bahwa cara pemasaran konvensional ketinggalan banyak *aspects*, dan dengan formulasi konsep IMC; *servicing* ditegaskan sebagai ilmu yang harus dipraktekan sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Jelas dari sebutannya CRM bukan sekedar mengetahui dan memberikan pelayanan atau *servicing*, lebih dari itu konsepnya adalah *relationship management,* yaitu pengelolaan hubungan (baik) dengan *customer,* pelanggan, nasabah, atau mitra dagang (B2B). Bahkan seharusnya lebih melebar lagi, dengan seluruh *stakeholders* atau pemangku kepentingan perusahaan terkait.

Selama ini jika Bpk/Ibu seorang pengusaha, apakah sudah mengetahui konsep CRM; yang ternyata lebih luas dari pada *Customer Service*? Dalam mempraktekkan pelayanan istimewa demi suksesnya usaha yang dijalankan, mendekati model manakah yang dipraktekan? Ataukah ada model yang sederhana dan terbukti sudah dijalankan yang memberi hasil baik?

Bagi *customer*/pelanggan juga mitra dagang B2B: apa yang anda tuntut atau harapkan pelayanan/ *service* yang lebih baik dari partner bisnis atau tempat mendapatkan barang dan jasa bagi saudara?

Tujuan Pelatihan

Mempelajari, proses perencanaan strategi CRM; memaknai dan menganalisa keperluan perusahaan ataupun pencapaian selama ini dengan demikian lebih memahami untuk melaksanakan dalam tugas-tugas yang perlu dijalankan oleh setiap divisi. Tentu saja yang paling perlu agar memahami CRM sungguh-sungguh adalah mereka yang langsung berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, namun manajer senior tiap divisi atau bagian dalam industri jasa juga industri penghasil *end-product* perlu memahaminya, karena CRM tujuan akhirnya untuk *revenue outcome* dan keberlanjutan usaha masa depan.

Outline Materi dan Run-down Sesi

1. Memahami efektifnya *Customer Relationship Management* dibangding dengan *Customer Satisfaction* ataupun *Customer Excellence*. (Studi Kasus). Langsung menyiapkan untuk perusahaan/industri peserta: proses perencanaan strategi CRM.
2. Mendalami CRM sebagai *Perceived Service Quality Model,* yang sentra-nya pada pembentukan *Corporate Image* atau pembentukan Reputasi Perusahaan melalui IMC yang lebih banyak digerakan oleh *Brand Activation*. Pencapaiaan *Reputation and Credibility*, yang mutlak menjadi keharusan dalam usaha *logistic, distributor,* perbankan, asurasi atau bidang jasa lainnya.
3. Model lain adalah *Model Service Profit Chain* yang merupakan model dengan pemikiran dinamis yang bersentra pada *Profitability* menuju *Revenue Growth.* Menjadi pertanyaan: apakah manajemen di bidang jasa yang Bpk/Ibu kelola telah menjalankan ini, serupa? Serupa tapi tak sama? Marilah kita bahas dalam diskusi ilmiah-praktis dalam pelatihan ini.
4. Kemudian ada *Service Management System.* Model ini terdiri dari 5 (lima) pokok bahasan:
    - *Market Segment* dan *Target Group* (sejalan dengan konsep IMC)
    - *Servicing Concept*; menitik beratkan pada keunggulan pelayanan
    - *Service Delivery System*
    - *Image Building*
    - *Corporate Culture and Philosophy Background*
5. Dibahas pula *Leadership Model,* yang bertumpu pada pengorganisasian kepemimpinan CRM demi pencapaian *Business Results.*
6. CRM: Tactics for change

7. Sekilas mengenai CRM New Digital Devices
8. Rapt-up – Kilas balik yang telah dipelajari dan diperoleh

Metode Pelatihan

- Presentasi Power Point dan Video
- Interaktif: mengutamakan pembahasan studi kasus
- Pembahasan, analisis apa yang telah terjadi dan apa yang ingin ditingkatkan di perusahaan peserta
- Mengupayakan *problem solving* dan membawa hasil

Mereka yang perlu hadir

- Manajer dan tim divisi CRM/Pelayanan
- Pimpinan pucuk/Direksi
- Manajer Senior tiap divisi
- Manajer dan supervisor semua jajaran
- *Corporate Secretary* (bagi perusahaan Tbk); juga *front-liners*

Instruktur Pelatihan

Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

Ludwig Suparmo. Pelaku manajemen praktis, bekerja 56 tahun di berbagai industri Multi National Companies dan perusahaan nasional terkenal. Sambil bekerja menyelesaikan pendidikan Sarjana FISIP jurusan Adminstrasi Niaga, menyelesaikan Magister Ilmu Komunikasi dengan cum laud ketika berumur 60 tahun. Di undang oleh berbagai perusahaan/instansi pemerintah membagi ilmu dan pengalaman antara lain: Bank Indonesia Jawa Tengah, BPK Jawa Tengah, PELNI, dan beberapa instansi lain. Menjadi Lead Trainer di Value Consult Training & People Development, memberikan pelatihan yang diikuti oleh jajaran pimpinan dan senior maupun junior managers perusahaan BUMN dan Swata. Tiga kali dalam 4 tahun memberikan pelatihan dan simulasi komunikasi dalam Manjemen Krisis untuk perusahaan Fortune 500 yang memiliki 3 pabrik di DKI dan Jawa Barat. Memberikan presentasi sebagai dosen tamu beberapa kali di FISIP Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, Univ. BINUS dan London School of Public Relations. Mantan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta. Menulis beberapa penelitian kualitatif untuk berbagai Jurnal, termasuk Jurnal LIPI dan On-line Journal Pax Humana (UKSW).

Buku Akademik dan Popular Science yang diterbitkan:

- Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations (2011),
- Manajemen Krisis (2011),
- Manajemen Krisis, Isu, dan Risiko (2018),
- Manajemen Agar Tidak Stres (2018).
- Dalam proses editing buku Bunga Rampai Pengembangan Karakter – Acuan bagi Program Pemerintah Meningkatkan Kualitas SDM Bangsa (segera terbit di tahun 2019).

Spesialisasi memberi pelatihan/seminar/workshop dalam Pengetahuan Praktis Ilmiah: CSR/Community Development, Corporate Branding, Integrated Marketing Communication, Crisis, Issues and Risks Management, Panic & Stress Management, Conflict Management, Compliance Management, Millenneal Generation Management, dan facilitator: Business English.

CONTACT US

Operational Office

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

Phone

+62 813-8834-2078

Email

regtraining@valueconsulttraining.com

Website

www.valueconsulttraining.com