

Hampir setiap [software CRM](#) memiliki modul yang bernama [Sales Force Automation](#), atau yang disingkat dengan SFA. Modul Sales Force Automation inilah yang berfungsi dalam mengelola kinerja sales force perusahaan, mulai dari mengelola leads yang didapatkan, me-manage potensial penjualan, mengatur aktifitas penjualan, meng-otomatisasi sales quotation, dan seterusnya.

Definisi Sales Force Automation

Menurut Wikipedia, Sales Force Automation adalah sistem informasi yang digunakan oleh bagian Sales atau Sales Management untuk membantu melakukan otomatisasi fungsi-fungsi sales force management. Kombinasi antara modul SFA dengan modul Marketing Automation (MA) inilah yang biasanya membentuk sebuah aplikasi CRM (Customer Relationship Management).

Modul-Modul SFA

Sales Force Automation tidak harus selalu terintegrasi dalam sebuah software CRM, alias dapat berdiri sendiri. Modul-modul standard yang terdapat dalam SFA adalah sebagai berikut:

Lead Management

Modul Lead Management adalah modul untuk menampung dan mengelola informasi setiap leads atau prospek baru, baik yang didapatkan oleh perusahaan (misalnya melalui marketing campaign atau beli database) ataupun yang dicari sendiri oleh si salesperson.

Dalam Lead Management di beberapa aplikasi Sales Force Automation juga terdapat fitur-fitur seperti Lead Routing dan juga Lead Scoring. Pembahasan kedua fitur ini akan saya posting di kesempatan mendatang.

Potential Management/ Opportunity Management

Dari leads yang didapatkan, tentu tidak semua tertarik dengan produk atau jasa Anda. Nah, bagi leads yang menunjukkan interest atau kebutuhan akan produk Anda, sehingga menciptakan sebuah potential atau opportunity dalam sales.

Kebutuhan atau opportunity ini tentunya perlu dicatat ke dalam sistem, supaya dapat te-record dengan baik, misalnya adalah produk apa yang dibutuhkan oleh prospek, berapa nilai produk tersebut, peluang closing berapa besar, kompetitor siapa saja yang terlibat, hingga jumlah cost yang dikeluarkan dalam mengelola opportunity tersebut.

Account & Contact Management

Leads yang telah menunjukkan interest atau kebutuhan yang jelas akan produk kita, maka statusnya akan diubah (convert) dari leads menjadi Account dan Contact. Account adalah modul untuk mengisi informasi perusahaannya atau institusi, sedangkan Contact adalah untuk mengisi informasi individunya.

Activity Management

Modul Activity Management merupakan modul untuk mengatur aktifitas sehari-hari sales force,

misalnya adalah leads mana yang harus di-follow up, apakah ada presentasi atau tidak, quotation apa yang mesti dibuat, dan sebagainya. Modul ini biasanya telah dilengkapi juga dengan reminder atau notifikasi, memastikan si salesperson ingat akan tugas-tugasnya.

Quotation

Management

Dari setiap potential atau opportunity yang tercipta, biasanya akan dilanjutkan ke proses permintaan proposal atau penawaran. Biasanya, dalam sebuah sistem SFA, dari modul Opportunity Management bisa langsung klik sebuah tombol untuk meng-create quotation sesuai dengan produk yang diinginkan oleh prospek tersebut.

Apa Output yang Didapatkan?

Dengan menerapkan Sales Force Automation di dalam divisi penjualan Anda, maka banyak sekali output atau informasi berharga untuk pihak salesperson itu sendiri maupun manajemen, beberapa diantaranya adalah:

- Sales Manager dapat mengetahui performance masing-masing salesperson
- Dapat diketahui channel apa yang paling banyak menghasilkan leads
- Dapat diketahui berapa banyak dari leads yang didapatkan yang memiliki *needs*
- Dapat diketahui perbandingan antara aktifitas dengan cost yang dikeluarkan
- Dapat diketahui salesperson mana yang efektif dan mana yang tidak
- Dapat diketahui Recency, Frecuency, dan Spending dari customer yang didapat
- Dan info-info lain (sesuai kebutuhan)

Anda ingin bagian penjualan di perusahaan Anda bekerja lebih efektif dan efisien?

Menggunakan **software CRM** tidak hanya melulu soal maintain pelanggan, tetapi juga membantu bagaimana mendapatkan customer. Bicara soal mendapatkan pelanggan baru, maka bisa dibilang ini adalah "fungsi" dari modul *Sales Force Automation*, yaitu salah satu modul dalam sebuah software CRM, yang disingkat dengan SFA.

Sesuai dengan namanya, modul ini lebih berfokus kepada bagian Sales Force (bagian penjualan) dari sebuah perusahaan dan membantu divisi penjualan tersebut dalam meng-otomatisasi banyak hal yang berkaitan dengan calon pelanggan (leads) ataupun yang sudah menjadi pelanggan.

Salah satu benefit penggunaan modul *Sales Force Automation* adalah dapat membantu orang-orang penjualan (salespeople) dalam meng-organize data-data prospek yang mereka miliki dalam sebuah sistem komputer yang lebih rapi dan

recordable.

Misalnya, mereka dapat memasukkan data informasi dari prospek yang baru saja mereka temui, seperti nama lengkap, nama perusahaan, nomor telepon, nomor handphone, email, dan sebagainya. Salesperson juga dapat **mencatat ke dalam aplikasi CRM hasil dari meeting** atau presentasi dengan si prospek, kapan meetingnya diadakan, dan sebagainya.

Dengan pencatatan yang rapi seperti itu, maka salesperson atau Sales Manager dapat selalui melakukan tracking hasil dari aktifitas si salesperson tersebut, dan dari situ mengevaluasi hasil kerja salespeople yang dibawahinya.

Memanfaatkan aplikasi CRM seperti ini juga memberikan keuntungan bagi salesperson itu sendiri, karena akan memudahkannya (misal) ketika mencari informasi atau data-data dari prospek yang sudah lama tidak di follow up. Bandingkan dengan cara manual seperti mencatat asal-asalan di kertas yang mudah hilang dan tidak efisien. *In short, CRM system makes easy-tracking.*

Hampir semua bisnis dan perusahaan setuju bahwa memiliki customer service yang luar biasa merupakan salah satu kunci untuk tetap survive dalam persaingan bisnis. Itulah sebabnya mengapa banyak perusahaan yang mulai menggunakan software CRM, termasuk di Indonesia.

Namun, disisi lain banyak juga yang menilai bahwa software atau aplikasi CRM itu "mahal, sulit di-implementasikan, time-consuming, dan bisa saja tidak berjalan dengan semestinya". Pertanyaannya, jika Anda telah meng-implementasikan sebuah software CRM sebagai bagian dari strategi program CRM perusahaan Anda, bagaimana Anda dapat mengetahui apakah program tersebut berhasil atau tidak?

Ada beberapa parameter yang bisa Anda jadikan ukuran dari kesuksesan dari program CRM Anda, yaitu:

1. Berkurangnya operational cost.
2. Berhasil mendapatkan lebih banyak customer baru.
3. Tim penjualan dapat melakukan closing deal lebih cepat.
4. Proses penjualan dan pemasaran menjadi lebih simplyfied.
5. Customer Service menjadi lebih baik, misalnya respon menjadi lebih cepat, lebih banyak komplain-komplain yang solved, dan sebagainya.

Jika Anda melihat adanya perubahan dari kelima poin (sebenarnya tidak harus lima poin tersebut saja, bisa saja ada parameter-parameter lainnya) setelah menggunakan sebuah software CRM, maka bisa dikatakan program CRM Anda telah berhasil, atau setidaknya-tidaknya menuju ke arah yang lebih baik.

Kalau ditanya apa itu CRM, bahkan para ahli sekalipun sulit memberikan definisi CRM yang pasti. Hal ini dikarenakan makna CRM itu sendiri terlalu *generic* atau terlalu luas. Kalau kepanjangan CRM tentu banyak yang tahu, yaitu *Customer Relationship Management*. Tapi kalau pengertian CRM? Nah, ini yang sulit...

Me-manage data-data pelanggan itu bisa disebut CRM. Mencatat data-data sales prospek baru secara rapi dan teratur juga bisa disebut CRM. Melakukan follow up kepada *existing customer* yang sudah lama tidak membeli dari kita juga disebut CRM. Mengucapkan selamat hari raya kepada pelanggan loyal juga merupakan CRM. Dan masih banyak contoh lainnya.

Jadi, CRM tidak melulu harus merupakan sebuah software atau aplikasi. Software atau aplikasi CRM hanyalah *tool* atau alat bantu dalam melakukan aktifitas-aktifitas seperti contoh diatas, karena kalau jumlah data pelanggan sangat banyak tentulah tidak efisien jika masih dilakukan secara manual.

Lalu, apa hubungannya pengertian CRM dengan software CRM yang mudah dikustomisasi?

Karena tiap-tiap perusahaan bisa saja memiliki persepsi, pengertian, atau strategi CRM yang berbeda dengan perusahaan yang lain, maka ketika perusahaan tersebut hendak mengimplementasikan aplikasi CRM, maka aplikasi tersebut tentulah harus bisa mengikuti kebutuhan unik dari CRM perusahaan tersebut, yaitu melalui kustomisasi aplikasi.

Contoh sederhana adalah penerapan modul Sales Force Automation. Modul ini bisa dibilang modul standard yang terdapat di hampir setiap software CRM. Fungsi modul ini lebih banyak berguna untuk jenis perusahaan B2B, atau perusahaan yang memiliki sales cycle cukup panjang dan interaksi yang intens dengan calon pembeli (prospek).

Sedangkan untuk bisnis B2C seperti *consumer goods*, untuk menjual suatu produk kepada penggunaanya langsung tidak diperlukan sales cycle seperti di perusahaan B2B. Penjualan produk biasanya dilakukan melalui jalur-jalur distribusi (distributor atau agen), dan pembeli biasanya datang langsung ke toko.

Dengan kemudahan kustomisasi, maka sebuah aplikasi CRM dapat lebih fleksibel dalam mengikuti kebutuhan CRM dari sebuah perusahaan, misalnya saja perusahaan *consumer goods* dalam contoh sebelumnya. Apalagi, jika berbicara dalam konteks jangka panjang, dimana perubahan-perubahan seputar pelanggan dan trend bisnis terus berubah, sangat mungkin dibutuhkan kustomisasi aplikasi CRM lanjutan di masa-masa mendatang.



elanjutkan pos
ting sebelumnya perihal mengapa [CRM \(Customer Relationship Management\) penting diterapkan di perusahaan Wealth Management](#), di posting kali ini saya akan mencoba sharing solusi-solusi apa saja yang bisa diterapkan dengan menggunakan software Vinno CRM.

Sales Force Automation (SFA)

Saya pikir, SFA merupakan modul yang tepat untuk memulai. Setiap perusahaan wealth management pastilah memiliki sales force untuk menjual produk-produk investasi mereka, baik kepada investor berupa institusi maupun individual. Modul SFA inilah yang mengatur dan melakukan otomatisasi aktifitas sales force tersebut.

Apa impact yang didapatkan dari modul SFA ini?

Leads Routing

Setiap leads yang didapatkan, entah itu calon investor yang direferensikan, pertemuan dalam seminar, dll, akan di-routing secara otomatis kepada salesperson atau sales group yang lain jika leads tersebut tidak di-follow up dalam kurun waktu tertentu, sehingga memastikan leads di-follow up secara maksimal.

Leads Qualification

Permasalahan klasik dengan banyak tenaga penjual adalah berusaha menjual kepada semua orang. Dengan SFA VinnoCRM, leads dapat diklasifikasikan sebagai qualified atau tidak berdasarkan apakah leads tersebut memiliki kebutuhan (*needs*) atau tidak.

Contohnya adalah apakah seorang investor tertarik dengan salah satu produk investasi yang ditawarkan. Dengan demikian, sales force perusahaan dapat berfokus kepada leads yang qualified, sehingga meningkatkan peluang deal penjualan.

Leads Nurturing

Bagaimana dengan leads yang butuh, tetapi tidak sekarang? Atau sebenarnya butuh tapi masih ragu-ragu karena butuh edukasi lebih? Nah, untuk leads yang seperti ini, VinnoCRM dapat membantu Anda melakukan *Leads Nurturing*, yaitu tetap *stay in touch* dengan leads tersebut menggunakan cara-cara yang tersistematis.

Misalnya adalah mengirimkan newsletter (misalnya tentang investasi di pasar saham) secara berkala menggunakan Email Marketing atau memberikan update informasi melalui SMS, sehingga ketika leads tersebut siap untuk membeli maka nama perusahaan Anda akan menjadi yang pertama diingatnya.

360-Degree Customer View

Melalui SFA *360-degree view*, pihak management dapat mengetahui informasi mendalam dari masing-masing Account dan Contact, misalnya adalah produk investasi apa yang pernah dibeli sebelumnya, history aktifitas yang telah terjadi dengan calon nasabah, produk yang masih dalam tahap penawaran, dan semua informasi tersebut ditampilkan dalam satu window, sehingga memberikan *quick insight* kepada management.

Activity Management

Modul CRM ini adalah untuk mencatat aktifitas-aktifitas penjualan dari sales force, misalnya adalah sales calls, sales presentation, proposal submit, next visit, dan sebagainya. Dengan demikian, [aktifitas mereka akan menjadi lebih terorganisir](#) dan produktifitas meningkat.

Sales Manager atau Sales Supervisor juga dapat memantau aktifitas-aktifitas yang

terjadi selama siklus penjualan tertentu, dan kemudian bisa membantu memberikan strategi-strategi penjualan berikutnya.

What Else?

Masih banyak lagi tentunya solusi-solusi CRM yang bisa diterapkan melalui aplikasi VinnoCRM, misalnya adalah penerapan Call Center, *up selling* dan *cross selling* produk-produk investasi, analisa customer behavior (penting terutama untuk menjaga loyalitas ***high net worth clients***), dan sebagainya.

Ide-ide diatas hanyalah ide-ide sederhana dan masih basic. Tentunya, sebuah posting blog tidaklah cukup untuk membahas keseluruhan solusi CRM tersebut. Bagi Anda yang ingin membahas lebih dalam solusi-solusi apa saja yang dapat diberikan oleh VinnoCRM, Anda bisa menghubungi nomor Sales Hotline yang tertera disebelah kiri blog ini, atau mengunjungi [website kami disini](#).

Win More Sales with VinnoCRM Sales Force Automation

Sales Force Automation (SFA) merupakan modul yang diintegrasikan dengan aplikasi CRM yang berfungsi untuk mengatur aktifitas yang berkaitan dengan sales force. Modul ini sangat penting karena disinilah tersimpan data-data setiap leads dan prospek, yang kemudian dikelola oleh sales force sebelum akhirnya dikonversi menjadi customer.

Dengan VinnoCRM Sales Force Automation, perusahaan dapat mengetahui secara mendalam setiap opportunity penjualan yang sedang berlangsung, mengidentifikasi permasalahan yang sering terjadi dalam proses penjualan, melakukan cross-selling dan up-selling, dan laporan-laporan penting lainnya. ***Increase Your Sales Effectiveness with VinnoCRM Sales Force Automation!***

Sales Force Automation Process:

Lead Management

Lead Management adalah sub-modul dari SFA untuk menampung data-data dari setiap leads atau prospek yang didapat oleh salesperson. Jika dalam waktu tertentu leads tidak difollow-up, maka sistem akan secara otomatis memindahkan lead tersebut (*Leads Routing*) kepada salesperson lain.

Lead Management juga memberikan informasi darimana leads berasal, apakah melalui cold call, website, referensi, dan sebagainya, sehingga aktifitas pemasaran dapat difokuskan kepada sumber leads yang paling menghasilkan.

Activity Management

Activity Management adalah tempat dimana salesperson mencatat aktifitas-aktifitas penjualan yang telah dilakukan, apakah itu presentasi, submit proposal, sales calls,

dan juga bisa dimasukkan berapa jumlah cost atau biaya yang timbul selama aktifitas tersebut, sehingga dapat diketahui laporan cost vs. activity.

Activity Management juga telah dilengkapi dengan fitur Reminder, sehingga jika ada aktifitas-aktifitas tertentu yang harus dikerjakan dikemudian hari, maka software CRM akan secara otomatis melakukan notifikasi kepada salesperson yang bersangkutan.

Opportunity Management

Opportunity Management menyimpan informasi-informasi peluang penjualan apa saja yang sedang terjadi dengan prospek atau customer tertentu. Disini dapat diketahui berapa nilai peluang tersebut, siapa saja orang-orang yang terlibat di dalamnya, dan sudah sampai dimana status penjualannya. Opportunity Management sering juga disebut dengan istilah Potential Management dalam CRM.

Account Management

Data-data perusahaan atau institusi (bukan individu) yang telah qualified dalam sebuah siklus penjualan akan dimasukkan ke dalam Account Management. Dari sub modul SFA ini nantinya akan diketahui data-data seperti tipe account, jenis industry, skala usaha, jumlah karyawan, alamat dan nomor telepon, website, dan sebagainya.

Contact Management

Jika Account Management menyimpan data-data dari sebuah perusahaan atau institusi, maka Contact Management menyimpan dan mengelola data-data masing-masing individu yang berada dalam perusahaan tersebut.

Sales Quote

Kini sales force Anda dapat mengerjakan hal-hal yang bersifat administrative dengan lebih mudah, misalnya adalah dalam membuat Sales Quotation, yang dapat memakan waktu lama jika dikerjakan secara manual.

Dengan Sales Quote Management, salesperson kini dapat membuat Sales Quote secara lebih mudah dan lebih cepat, dengan template yang telah tersedia dan dapat disesuaikan. Setiap Sales Quote yang telah dibuat akan secara otomatis terekam ke dalam software sehingga memudahkan tracking.

Wednesday, January 27, 2010

Memulai Penggunaan CRM dari Database Pelanggan



Seringkali, alasan sebuah perusahaan ingin menggunakan software CRM adalah karena mereka ingin mengelola database pelanggan (termasuk juga leads atau prospek) secara systematized.

Sebelum menerapkan aplikasi CRM, mereka biasanya mengelola data-data ini dengan cara manual, misalnya hanya diinput di Ms. Excel atau lebih parahnya lagi hanya ditulis di kertas atau agenda si sales.

Mengapa database penting dalam CRM?

engelola database ini sangat penting jika kita berbicara tentang CRM. Database ini bisa dibilang titik awal jika perusahaan Anda hendak menjalankan CRM secara

berhasil. Akan sangat membantu sekali jika Anda dapat mengetahui detail informasi dari setiap leads yang didapatkan oleh si sales.

Misalnya adalah hari ulang tahun, jumlah pendapatan per bulan, religion, lokasi tempat tinggal, hobby, tempat-tempat yang sering dikunjungi, dan data-data penting lainnya.

Dari data-data ini, nanti dapat dianalisa dan menjadi tolak ukur marketing campaign dan strategi penjualan apa yang hendak diterapkan. Contoh paling sederhana penggunaan informasi dari data pelanggan ini adalah ketika hendak mengucapkan selamat ulang tahun, hari raya, atau perayaan lainnya. Semua itu hanya memungkinkan jika Anda telah memiliki data-data pelanggan tersebut.

Permasalahan **dalam** **penerapan**

Permasalahannya adalah kembali lagi ke faktor manusia (SDM) itu sendiri. Contoh paling umum adalah dimana tim sales force, yang bisa dibilang sebagai ujung tombak yang memiliki interaksi langsung dengan customer atau prospek, seringkali malas memasukkan data-data pelanggan ke dalam aplikasi CRM yang telah diterapkan.

Banyak perusahaan mengalami hal demikian, dan memang ini menjadi tantangan bersama bagaimana membuat SDM perusahaan dapat (dan mau) melaksanakan CRM yang telah diterapkan. Membeli software CRM rasanya bukan investasi yang kecil, jadi jangan sampai hal tersebut menjadi sia-sia karena tidak dimanfaatkan dengan maksimal.

Memutuskan untuk Menggunakan Aplikasi CRM?

Hampir semua bisnis akan mendapatkan keuntungan jika dapat menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM dalam konteks yang lebih umum, bukan software) secara efektif.

Namun, tidak semua perusahaan akan mendapatkan hal yang sama jika hanya menjalankan aplikasi atau software CRM saja.

How **many** **customers?**

Jika perusahaan Anda hanya memiliki pelanggan dalam jumlah kecil, atau pelanggan yang hanya membeli sebagian kecil produk atau jasa Anda, maka kiranya perusahaan Anda belum perlu

mengimplementasikan aplikasi CRM.

Namun, jika jumlah customer yang Anda handle cukup banyak, dan customer Anda tersebut membutuhkan perhatian yang khusus (preferensi produk, frekuensi pembelian, trend pembelian, dll), maka mengimplementasikan software CRM akan sangat membantu program *Customer Relationship Management* di perusahaan Anda.

How ready are you?

Implementasi sebuah aplikasi CRM akan memiliki dampak yang mempengaruhi hampir seluruh divisi perusahaan Anda. Artinya, akan ada banyak perubahan disana-sini dan sangat mungkin Anda harus meninggalkan *status quo* Anda.

Tanyakanlah kepada organisasi atau perusahaan Anda:

- Apakah perusahaan sudah sanggup membuat Contact Management dari customer?
- Apakah perusahaan sudah sanggup membuat Customer Service lebih responsif?
- Apakah etos kerja staff penjualan dapat mengikuti program CRM perusahaan?
- Apakah sistem-sistem terkait dapat saling diintegrasikan?

How far will you go?

Untuk implementasi aplikasi CRM pertama kali di perusahaan Anda, kiranya perlu dianalisis terlebih dahulu kebutuhan CRM Anda. Pada umumnya, sebuah vendor CRM menyediakan solusi software CRM dengan tiga modul utama, yaitu:

1. Sales Force Automation (SFA)
2. Marketing Automation (MA)
3. Customer Support (CS)

Nah, Anda perlu memutuskan, apakah Anda memerlukan sebuah aplikasi CRM integrated secara keseluruhan (artinya membeli keseluruhan modul tersebut), atau hanya membeli salah satu modul yang paling menjawab kebutuhan perusahaan Anda? Atau barangkali Anda lebih membutuhkan customized CRM solutions? Anda yang memutuskan. :)