

PERTIMBANGAN DALAM ASSESSMENT APLIKASI CRM ‘ABC’

Yudi Wijayanto

MM BIZTEL – 11, Telkom University

Email: yudi.wij@gmail.com

Abstrak

Artikel ini menyajikan informasi tentang beberapa pertimbangan ketika melakukan assessment atas aplikasi CRM (Customer Relationship Management) dari sudut pandang buyer (perusahaan telekomunikasi) dalam hal aspek teknis khususnya dari perspektif arsitektural dan development aplikasi. Suatu aplikasi CRM merupakan business enabler tools bagi perusahaan telekomunikasi melalui akomodasi empat layer vertical dalam model operational Telcos (eTOM dan TAM framework) yaitu Operations Support & Readiness, Fulfillment, Assurance dan Billing yang pada modul dalam aplikasinya menjamin tersedianya fungsi-fungsi marketing (pre sales), sales dan service (after sales). Dengan pertimbangan situasi operasional dan kebijakan bisnis suatu perusahaan, pada saat assessment oleh buyer atas aplikasi CRM ini digunakan juga beberapa aspek yang relevan dalam konteks implementasi suatu proyek software aplikasi yaitu: Reliable, Interoperable, Scalable, User Friendly, Integrateable dan Methodology Implementation Scenario.

Pendahuluan

Berdasarkan perkuliahan kelas mata kuliah BIM (Business Information Management) dilakukan simulasi pemilihan melalui assessment atas rencana implementasi aplikasi CRM ‘ABC’ dan aplikasi CRM ‘XYZ’ (untuk CRM ‘XYZ’ dilakukan oleh tim lain yang berbeda) yang berasal dari vendor berbeda. Vendor CRM tersebut di awal sesi diberikan kesempatan untuk menggali user requirement (perusahaan telekomunikasi) dan memaparkan produk CRM sekaligus bagi user/buyer diberikan kesempatan melakukan assessment untuk mendapatkan profile aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, operasional eksisting dan antisipasi kemampuan adaptasi aplikasi CRM bagi perkembangan bisnis perusahaan di masa yang akan datang.

CRM adalah strategi untuk membangun, mengelola, dan memperkuat relasi dengan pelanggan agar dapat bertahan seiring bisnis perusahaan. CRM memiliki dua tujuan utama: retensi pelanggan dan pengembangan pelanggan melalui mindset sudut pandang pelanggan. Untuk suksesnya CRM suatu organisasi perlu mendapatkan wawasan pelanggan dan dapat mengidentifikasi need and want mereka melalui analisis data. Analisis data CRM adalah tentang bagaimana menganalisis informasi pelanggan untuk mencapai tujuan CRM dan memberikan pesan yang tepat ke pelanggan secara tepat. Fungsi-fungsi di aplikasi CRM yang menunjang bisnis dan operasional perusahaan adalah seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1 : Fungsi dalam Aplikasi CRM (SAP Document)

Dari sisi buyer memiliki beberapa pendekatan tentang arsitektural dan development aplikasi CRM yang dipandang sesuai dengan situasi bisnis perusahaan telekomunikasi yaitu:

- Mengakomodasi framework TM Forum operasional bisnis eTOM dan fungsi aplikasi TAM, yaitu layer vertical Operations Support & Readiness, Fulfillment dan Assurance.
- Memiliki setidaknya fungsi-fungsi sebagai berikut:
 - Marketing; Campaign management, Segment Builder, Loyalty Management, Lead Management.
 - Sales; Activity Management, Opportunity Management, Sales Quotation & Order Management, Contact Management.
 - Service; Service Request Management, Service Contract & Order Management, Warranty & Claim Management, Install Base Management.
- Fundamental requirement :
 - Reliable; Harus dapat berjalan dengan handal, tahan terhadap kesalahan pemasukan data, perubahan sistem operasi dan bug free.
 - Interoperable; Harus dapat saling berkomunikasi serta bertukar data dan informasi dengan sistem aplikasi lain untuk membentuk sinergi system.
 - Scalable; Harus dapat dengan mudah ditingkatkan kemampuannya, terutama penambahan fitur baru, penambahan user dan kemampuan pengelolaan data yang lebih besar.
 - User Friendly; Harus mudah dioperasikan dengan user interface yang umum berlaku.

- Integrateable; Mempunyai fitur untuk kemudahan integrasi dengan sistem aplikasi lain terutama untuk melakukan transaksi pertukaran data dan informasi antar sistem aplikasi.
- Methodology Implementation; Memiliki scenario fase tahapan implementasi mulai dari Project Planning sampai dengan Post Go Live Implementation.

Problem

Desain dan kapabilitas fungsi aplikasi CRM 'ABC' yang menunjang bisnis suatu perusahaan relative sudah lengkap mengakomodasi konteks suatu perusahaan telekomunikasi dan sudah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi client/system dan platform network, untuk itu permasalahan dalam assesment aplikasi CRM ini adalah beberapa hal di luar isu teknikal, yaitu:

- Bagaimana buyer memanfaatkan waktu secara optimal untuk memberikan informasi yang cukup tentang strategi bisnis perusahaannya (market / sales management, product management dan service management) dan menjelaskan flow proses operational bisnis (Operations Support and Readiness, Fulfillment, Assurance, Billing) kepada vendor.
- Penguasaan vendor atas kemampuan produk dan service aplikasi CRM yang dimiliki yang relevan dengan need - want buyer.
- Kemampuan vendor untuk menangkap dan profiling strategi bisnis dan operational business buyer.
- Penyampaian vendor kepada buyer tentang scenario standard kerja dan methodology implementation suatu proyek.

Proposed Solution

Dari sudut pandang aspek arsitektural dan development suatu aplikasi bagi perusahaan, terdapat 3 hal yang menjadi pertimbangan yaitu : mengakomodasi framework TM Forum operasional bisnis eTOM dan fungsi aplikasi TAM, memiliki modul dengan fungsi-fungsi Marketing – Sales – Service dan memenuhi fundamental requirement, sehingga berdasarkan aspek ini beberapa hal yang perlu dipastikan pada saat assessment atas aplikasi CRM 'ABC' adalah:

- Assessment yang dilakukan buyer adalah untuk memastikan terdapatnya fungsi modul dan scenario implementasi proyek yang mengakomodasi pertimbangan hal tersebut di atas.
- Vendor harus dapat menangkap dinamika strategi bisnis dan situasi operasional flow bisnis proses eksisting untuk disesuaikan dengan kemampuan fungsi aplikasinya.
- Setelah itu vendor dapat menunjukkan kapabilitas dari aplikasi sebagai tools business enabler yang dapat meningkatkan kompetensi bisnis perusahaan pengguna di industry telekomunikasi melalui rekomendasi kemampuan fungsi-fungsi modul di aplikasi CRM yang mendukung strategi bisnis perusahaan.

Conclusion

Artikel ini menekankan standard kapabilitas dari aplikasi CRM dari sudut pandang arsitektural dan development suatu aplikasi di perusahaan telekomunikasi melalui pendekatan framework TM Forum operasional bisnis eTOM dan fungsi aplikasi TAM yang memiliki modul fungsi Marketing – Sales – Service dan memenuhi Fundamental Requirement tertentu yaitu: Reliable, Interoperable, Scalable, User Friendly, Integrateable dan scenario methodology Implementation. Referensi kapabilitas ini sangat bermanfaat bagi tim assessment (arsitek dan developer) buyer pada saat melakukan assesment suatu aplikasi CRM dalam hal memastikan kecukupan fungsi marketing – Sales – Service yang menunjang strategi bisnis dan operasional perusahaan, kesesuaian aplikasi dengan bisnis perusahaan telekomunikasi, kompatibilitas teknikal aplikasi saat implementasi dan memberi gambaran metodologi implementasi proyek.

Dengan mengetahui referensi kapabilitas tersebut juga akan sangat membantu baik pihak vendor maupun pihak buyer untuk saling melengkapi dan menggali knowledge masing-masing saat eksplorasi user requirement atau saat assessment kapabilitas aplikasi CRM apabila dalam implementasinya terdapat permasalahan waktu yang terbatas atau kompetensi personil yang kurang memadai di sisi buyer. Pemahaman framework ini membantu perusahaan buyer memperoleh efektivitas assesment dari sisi waktu, standard kapabilitas aplikasi dan implementasi aplikasi CRM dapat lebih terjamin pemenuhannya sesuai situasi operational dan bisnis perusahaan.

Reference

- SAP Document, "A Story about SAP CRM Implementation Case".
- Cisco White Paper, (2009), "Introduction to eTOM".
- TM Forum Document, "TAM level 1 Model".
- Tsipstis K., Chorionopoulos A., (2009), "Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation", A John Wiley and Sons, Ltd., Publication.