



JAKARTA INTERNATIONAL CUSTOMER SERVICE INSTITUTE

Customer Service Training and Quality Support



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

OVERVIEW



Saat membangun hubungan dengan pelanggan, sangat penting untuk mencatat informasi agar mudah diakses. Pelatihan sertifikasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) ini membekali Anda untuk memahami dan menerapkan aspek-aspek CRM serta mengelola hubungan dengan baik.

Bisnis menuntut tindak lanjut yang kritis, dan pelanggan sangat menghargai upaya ekstra yang diberikan oleh individu untuk melayani mereka. Pelatihan ini memberikan wawasan yang lebih luas untuk memberdayakan peserta dalam mempelajari berbagai mekanisme CRM dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

CRM merupakan trend pada perusahaan saat ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan



Course Objectives

Pelatihan sertifikasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) melatih Anda untuk memahami pentingnya dan penerapan sistem CRM. Pelatihan ini membantu Anda mencatat detail dan merespons pelanggan menggunakan metode berbasis fakta.

Pelatihan ini memungkinkan Anda menyimpan semua informasi di satu tempat dan menindaklanjutinya secara profesional. Informasi bisnis tidak lagi berbasis individu, melainkan tersedia bagi organisasi dan dapat digunakan oleh individu yang dibutuhkan.

Setelah menyelesaikan Pelatihan Sertifikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) ini dengan sukses, peserta akan mampu:

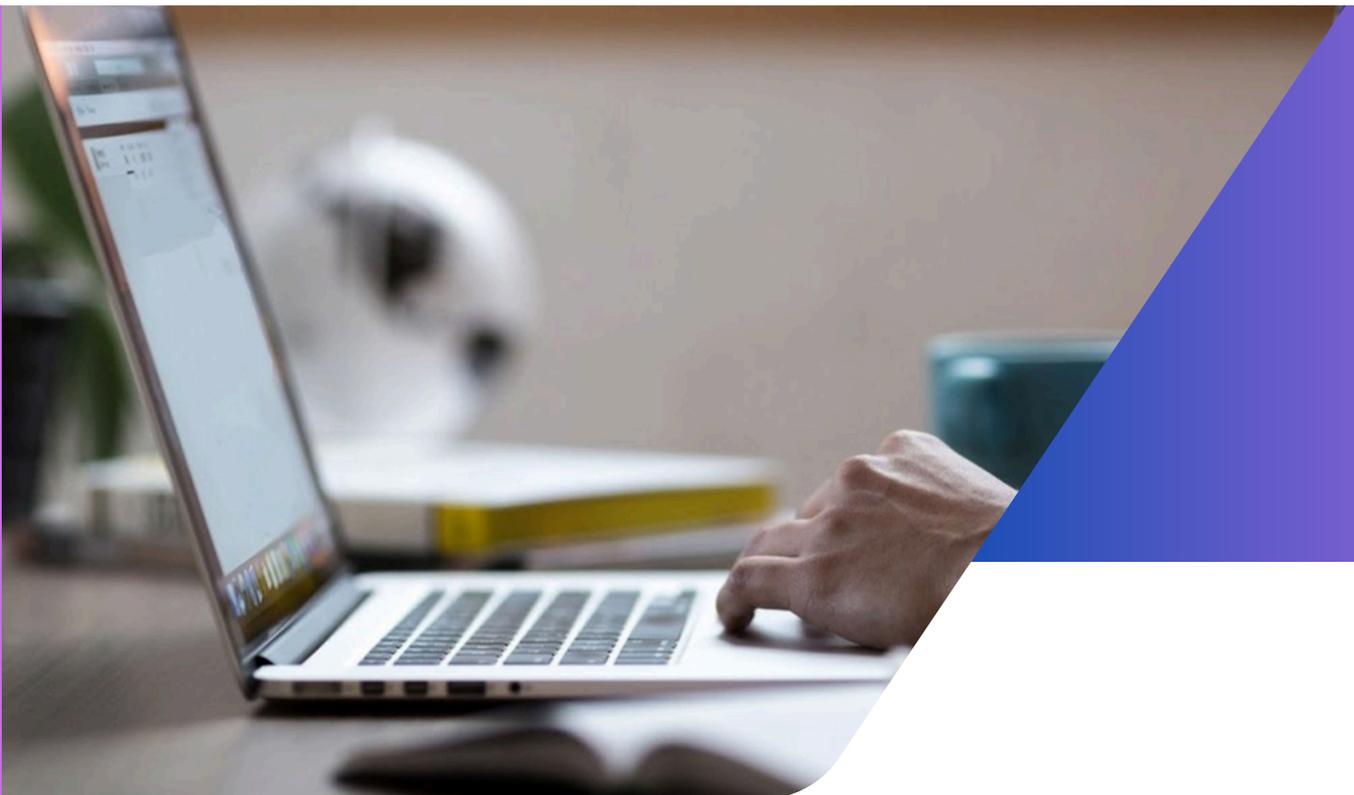
- Pahami mengapa sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) penting
- Ketahui praktik terbaik implementasi CRM
- Jelaskan nilai yang dihasilkan dengan menggunakan alat manajemen hubungan pelanggan
- Dukung tim dan individu untuk menyusun strategi dan menetapkan tonggak penting dalam penggunaan CRM
- Tentukan manfaat penggunaan sistem CRM
- Penerapan sistem CRM
- Dukung pelanggan dengan menggunakan CRM
- Terapkan pembelajaran untuk meningkatkan layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran
- Dokumentasikan interaksi dengan pelanggan untuk ditindaklanjuti

TRAINING METHODOLOGY

Kursus Pelatihan Sertifikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) akan diselenggarakan dengan sangat efektif dan akan terdiri dari metode pelatihan berikut:

- Presentations
- Live Online Tool Usage
- Examples
- Group Discussions
- Assignments
- Lectures & Seminar Method
- Activities
- Polls
- Surveys
- Whiteboard interaction
- Case Studies & Functional Exercises

Struktur program adalah sesi terperinci dan interaktif, mengikuti komunikasi dua arah, kami bekerja dengan peserta untuk memastikan mereka bisa mendapatkan pengalaman praktis tentang cara berinteraksi dengan pelanggan.





Organisational Benefits

Organisasi yang ingin menunjukkan pendekatan profesional saat berinteraksi dengan pelanggan dan ingin semua informasi tersedia dengan mudah menggunakan pendekatan sistemik, alih-alih pendekatan berbasis personal, sebaiknya menominasikan karyawannya untuk program ini.

Perusahaan yang menominasikan karyawannya untuk mengikuti Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) ini dapat memperoleh manfaat berikut:

- Melatih karyawan mereka dalam membangun sikap yang tepat dalam memasukkan data ke dalam CRM.
- Ketahui manfaat CRM dan pelajari cara menggunakannya.
- Buat strategi untuk menerapkan proses CRM di organisasi.
- Sediakan semua informasi pelanggan di mana saja dan kapan saja.
- Pelajari praktik terbaik dalam administrasi Manajemen Hubungan Pelanggan.
- Pelajari cara menganalisis informasi dan mengetahui cara membuat laporan.
- Ciptakan interaksi berbasis fakta dengan pelanggan.
- Buat informasi bisnis tidak lagi bergantung pada orang dan tersedia bagi organisasi.
- Gunakan pendekatan berbasis proses.



Personal Benefits

Individu yang berpartisipasi dalam Kursus Pelatihan Sertifikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) ini dapat memperoleh manfaat dengan cara berikut:

- Pahami apa itu CRM dan bagaimana penggunaannya
- Kenali mengapa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) penting
- Dukung pelanggan dengan menggunakan CRM
- Tentukan kegunaan sistem CRM
- Terapkan pembelajaran pada layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran
- Gunakan pendekatan berbasis fakta untuk berinteraksi dengan pelanggan
- Kenali praktik terbaik implementasi CRM



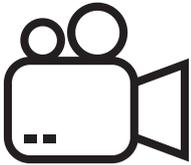
WHO IS THIS PROGRAMME FOR?

This Customer Relationship Management (CRM) Certification Training Course is ideal for:

- Customer Relationship Managers
- Any individual who uses the CRM – Customer Relationship Management System
- Customer Service Representatives
- Customer Service Executives
- Sales Support Representatives
- Call Centre or BPO Executives
- Business Development Executives
- Receptionist

Kursus Pelatihan Sertifikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) ini cocok untuk siapa saja yang berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau tatap muka dan akan berupaya mencatat informasi dalam sistem CRM secara sistematis dan berbasis fakta, sehingga memungkinkan tindak lanjut yang lebih baik dan menawarkan layanan yang sangat baik.

PROGRAMME HIGHLIGHTS



+60

**2+ Role Plays 5+ Real-World Case Studies 10+ Assignments/
Applications Pre-Recorded Video from JICSI with for self-
paced learning.**



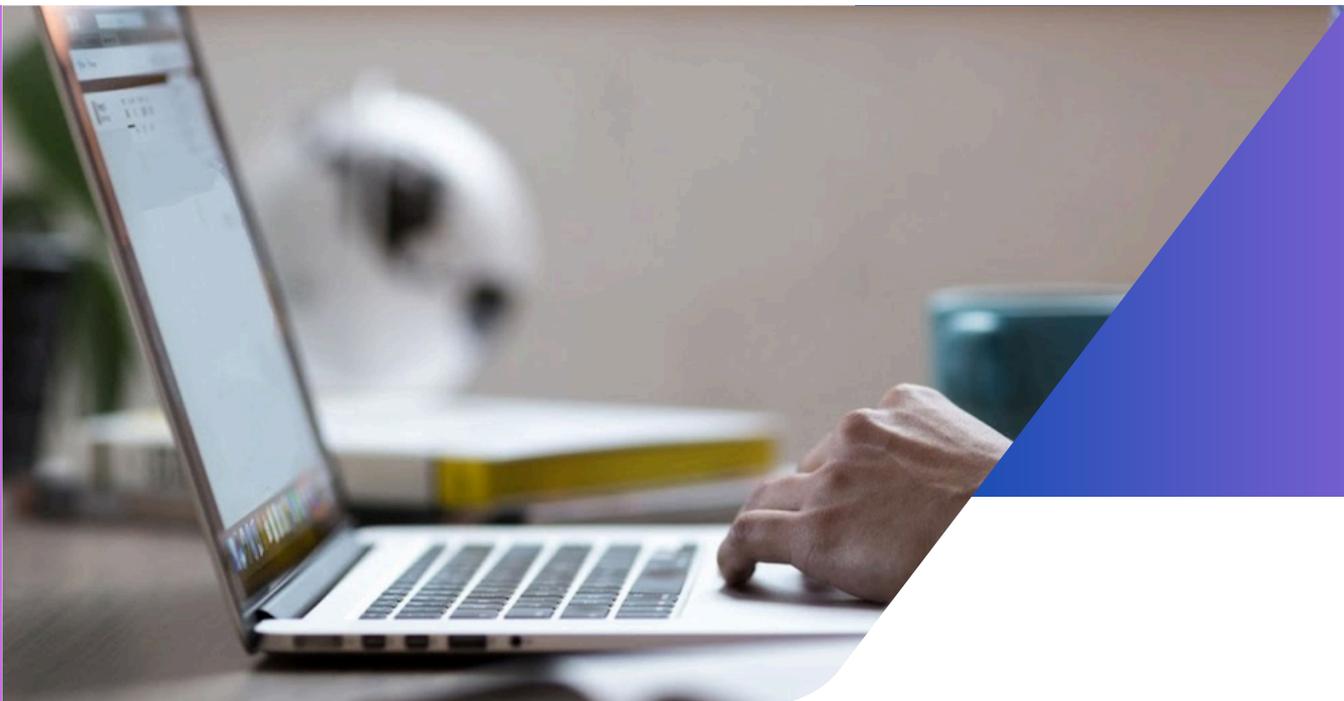
**10+
Assignments/
Applications**



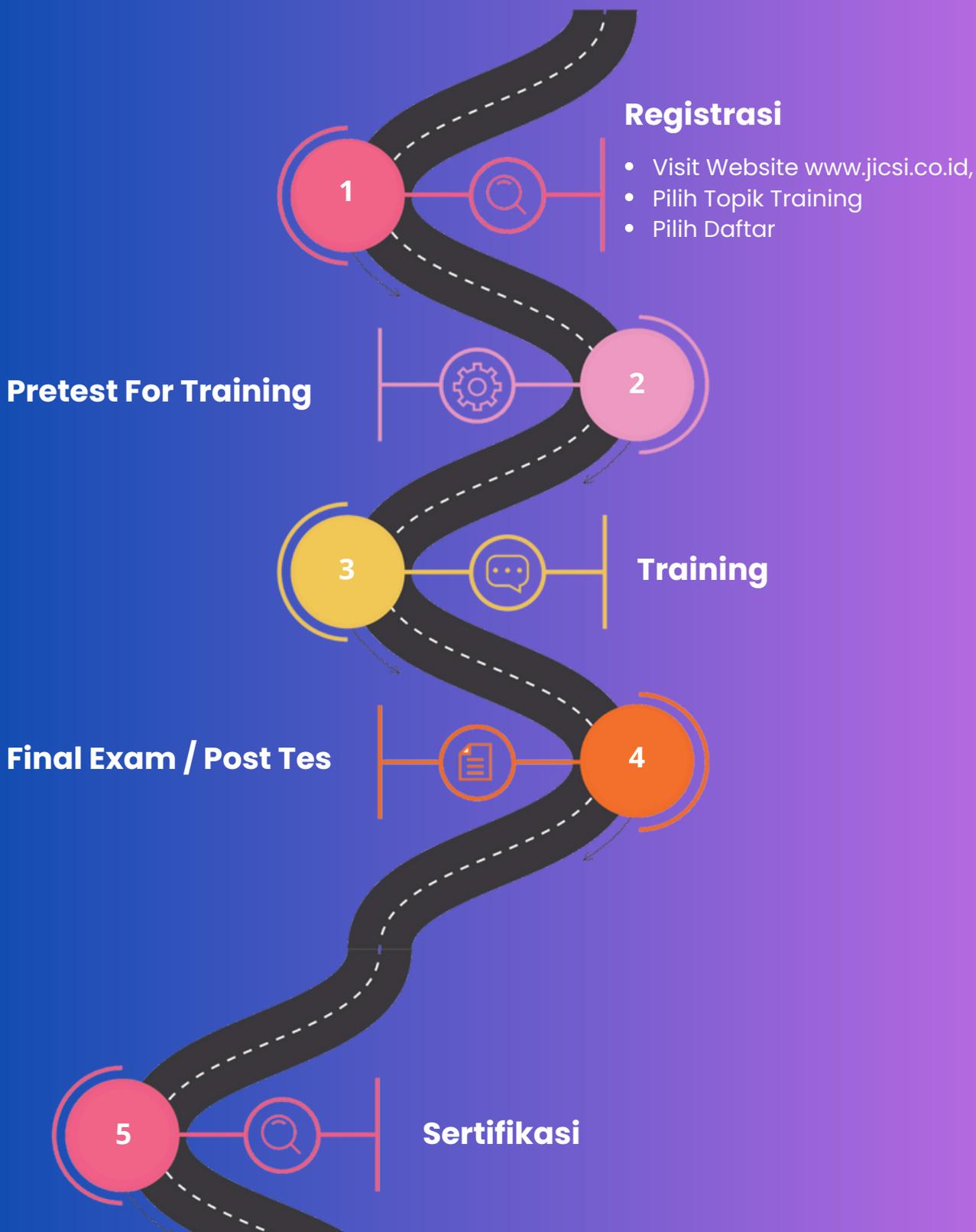
**5+
Real-World
Case Studies**



**2+
Role Plays**



LEARNING JOURNEY



MODULES

Module 1 : Introduction to CRM

- Definisi dan Konsep CRM
- Sejarah dan Evolusi CRM
- Tujuan dan Manfaat CRM bagi Organisasi
- Jenis-jenis CRM: Operational, Analytical, dan Collaborative

Module 2 : Customer-Centric Mindset

- Mengapa Pelanggan Adalah Aset Terpenting
- Membangun Budaya Organisasi yang Berorientasi pada Pelanggan
- Segmentasi dan Pemahaman Kebutuhan Pelanggan
- Customer Journey Mapping

Module 3 : CRM Strategy & Planning

- Menyusun Strategi CRM yang Terintegrasi
- KPI & Metrics untuk CRM
- Integrasi CRM dengan Strategi Bisnis
- Peran Leadership dalam Implementasi CRM

Module 4 : Teknologi dan Sistem CRM

- Komponen Utama Sistem CRM
- Pemilihan dan Implementasi Software CRM
- Data Management & Customer Insights
- Otomatisasi Layanan Pelanggan dan Penjualan



MODULES

Module 5 : Customer Data & Analytics

- Data Pelanggan: Jenis, Sumber, dan Pengelolaan
- Customer Profiling & Personalization
- Analitik CRM untuk Prediksi dan Retensi
- Compliance dan Keamanan Data

Module 6 : CRM in Practice (Sales, Marketing, Service)

- Peran CRM dalam Penjualan
- CRM untuk Kampanye Pemasaran yang Terarah
- CRM dalam Manajemen Layanan Pelanggan
- Studi Kasus Implementasi CRM

Module 7 : Measuring CRM Success & Continuous Improvement

- Menilai Keberhasilan Inisiatif CRM
- Customer Satisfaction vs Loyalty vs Advocacy
- Feedback Loop dan Continuous Improvement
- Mengatasi Tantangan dalam Penerapan CRM

Module 8 : Final Project & Certification Assessment

- Penyusunan Rencana Implementasi CRM (CRM Plan)
- Presentasi dan Evaluasi Proyek
- Simulasi dan Role Play Penggunaan CRM
- Sertifikasi dan Penutupan



MODULES

Module 5 : Customer Data & Analytics

- Data Pelanggan: Jenis, Sumber, dan Pengelolaan
- Customer Profiling & Personalization
- Analitik CRM untuk Prediksi dan Retensi
- Compliance dan Keamanan Data

Module 6 : CRM in Practice (Sales, Marketing, Service)

- Peran CRM dalam Penjualan
- CRM untuk Kampanye Pemasaran yang Terarah
- CRM dalam Manajemen Layanan Pelanggan
- Studi Kasus Implementasi CRM

Module 7 : Measuring CRM Success & Continuous Improvement

- Menilai Keberhasilan Inisiatif CRM
- Customer Satisfaction vs Loyalty vs Advocacy
- Feedback Loop dan Continuous Improvement
- Mengatasi Tantangan dalam Penerapan CRM

Module 8 : Final Project & Certification Assessment

- Penyusunan Rencana Implementasi CRM (CRM Plan)
- Presentasi dan Evaluasi Proyek
- Simulasi dan Role Play Penggunaan CRM
- Sertifikasi dan Penutupan



PROGRAMME DETAILS



Duration & Format:
2 Days x 8 Hours



Programme Fee:

Ask Our Customer Service



Programme Starts:

Coming Soon



CERTIFICATE

Upon successful completion of the programme, participants will be awarded a digital Certificate of Completion by Jakarta International Customer Service Institute (JICSI) and Customer Service Experience Association Indonesia (CSEAI)



SERTIFIKAT PELATIHAN

PD/2024/070524/004

DIBERIKAN KEPADA

Muhammad Alfaro

Telah Menyelesaikan Pelatihan Diselenggarakan Oleh
Jakarta International Customer Service Institute (JICSI) bersama
Customer Service Experience Association Indonesia (CSEAI)

Customer Relationship Management (CRM)

Rudyanto H.P Manullang, Ph.D, M.P.H

Founder JICSI

ABOUT JAKARTA INTERNATIONAL CUSTOMER SERVICE INSTITUTE

Jakarta International Contact Center Institute adalah suatu lembaga pelatihan dan pengadaan sumber daya manusia yang berfokus pada customer service professional dan lembaga survey kepuasan pelanggan.

Kami berorientasi pada pelanggan dimana kepuasan pelanggan adalah tujuan keberadaan kami. Kami hadir untuk pelanggan. Adapapun JICSI berdiri secara legal pada Januari tahun 2021.

Professional Training

JICSI telah melatih lebih dari 2300 peserta dan telah bekerja di berbagai perusahaan dengan keahlian mereka yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan

Recruitment Agency

Sebelum JICSI mengirimkan tenaga yang terampil sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan, JICSI benar- benar telah melakukan pelatihan, pembinaan dan telah lolos seleksi test yang dilakukan oleh Rumah Karir JICSI

Survey Customer Satisfaction

JICSI memiliki Survei kepuasan pelanggan sebagai alat berharga yang dapat membantu bisnis untuk menemukan tingkat kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Core Value



Respect.

Kami selalu menghargai perbedaan setiap orang dan mengajak pelanggan kami untuk selalu berpartisipasi untuk memberikan masukan demi meningkatnya kualitas layanan yang akan kami berikan kepada pelanggan kami.



Honesty.

Kami selalu menjunjung akan kebenaran dalam semua situasi dan selalu mengedepankan profesionalisme yang kami miliki.



Trust.

Kami percaya kepada orang lain dan menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kami.



Integrity.

Kami melakukan apa yang kami katakan.



Our Service.

Customer Service Training
Manpower & Recruitment Customer Service Agency
Customer Satisfaction Survey

TESTIMONI



PT Indosat Ooredoo

Training Data Visualization

Lihat Video >>



PT Indosat Ooredoo

Training Certified Contact Center Manager (CCCM)

Lihat Video >>



PT Freeport Indonesia

Training Customer Service Professional HR Call Center

Lihat Video >>



OY! Indonesia

Training Contact Center Agent Professional

Lihat Video >>

MESSAGE FROM FOUNDER

Rudy HP Manullang ,Ph.D
Founder JICSI



Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah bagian penting untuk sukses dalam dunia bisnis. Ikatan pelanggan yang kuat dibangun dan dipelihara melalui komunikasi yang baik. Ini karena membantu pelanggan dan perusahaan membangun kepercayaan satu sama lain.

Ketika seorang customer service berbicara dengan pelanggan secara langsung, jujur, dan terbuka, customer service tersebut telah menunjukkan bahwa Anda menghargai waktu pelanggan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang baik, yang dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan setia dan lebih banyak bisnis yang berulang.

Dengan active listening dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membantu bisnis Anda mempertahankan pelanggan setia, menghasilkan lebih banyak uang, dan mendapatkan nama baik di pasar. Mendengarkan secara aktif adalah bagian penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Center for Creative Leadership, pemimpin yang andal dalam skill active listening cenderung mudah mendapat kepercayaan dan hormat dari bawahannya. Oleh sebab itu, keterampilan mendengar aktif patut Anda kembangkan demi menunjang rutinitas di lingkungan kerja dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan

Pelanggan cenderung nyaman berbicara dengan orang yang memang mendengarkan cerita mereka, ini termasuk kebutuhan dan masalah yang tengah dialami. Pendengar yang aktif terbiasa mendengarkan hingga tuntas dan memahami konteks pembicaraan. Barulah mengambil kesimpulan berdasarkan apa yang telah dipahami. Melalui kebiasaan ini, pelanggan jadi betah dan nyaman berbicara mengenai keluh kesah.

OUR CLIENT





Persyaratan

- Semua tingkat akademik diperbolehkan
- Pengalaman kerja
- Koneksi internet yang stabil (untuk peserta online)

Silahkan kirim berkas dokumen ke email: **marketing@jicsi.co.id**

LOKASI

Kantor 1

Jl Nusa Dua Blok A6 No.3 Perumahan Citragran Cibubur

Kantor 2

Jl Jatayu IV C Komplek Taman Harapan Indah Blok P No 11 Jelambar Baru Grogol Jakarta Barat

HUBUNGI KAMI

P: (021) 566 806 1

M:0858-833-833-83

E:marketing@jicsi.co.id



@Jicsi Jaya



@Jicsi_official



@Jisi Official



@Jakarta International Customer Institute



SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

1. Apa saja tujuan umum Customer Relationship Management (CRM)?

- A. Memahami konsep dasar dan ruang lingkup CRM.
- B. Menjelaskan pentingnya CRM dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- C. Mengidentifikasi strategi implementasi CRM yang efektif di lingkungan kerja.
- D. Semua pilihan benar**

2. Pendekatan strategis yang terintegrasi untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan baik pelanggan potensial maupun yang sudah ada guna meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan dalam jangka panjang, merupakan definisi dari?

- A. Customer Service in Healthcare
- B. Customer Relationship Management**
- C. Customer Experience
- D. Semua pilihan salah

3. Apa saja Konsep Utama dalam CRM?

- A. Customer-Centric (Berorientasi pada Pelanggan)
- B. Relationship Building (Membangun Hubungan)
- C. Value Creation (Penciptaan Nilai)
- D. Semua pilihan benar**

4. Mengotomatiskan proses bisnis seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, merupakan jenis CRM?

- A. Analytical CRM
- B. Collaborative CRM
- C. Operational CRM**
- D. Semua pilihan salah

5. Memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar tim internal dan juga dengan pelanggan, merupakan jenis CRM?

- A. Analytical CRM
- B. Operational CRM
- C. Collaborative CRM**
- D. Semua pilihan salah

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

6. CRM mulai dipandang sebagai Strategi bisnis, bukan hanya teknologi, ini merupakan sejarah dan evolusi CRM pada tahap?

A. Munculnya CRM Modern (1990-an)

- B. Era Database Marketing (1980-an)
- C. Awal Mula Konsep CRM (Sebelum 1980-an)
- D. Era CRM Terintegrasi dan Web-based (2000-an)

7. Fitur-fitur seperti Otomatisasi penjualan (Sales Automation), merupakan sejarah dan evolusi CRM pada tahap?

A. Awal Mula Konsep CRM (Sebelum 1980-an)

B. Era CRM Terintegrasi dan Web-based (2000-an)

- C. Era Database Marketing (1980-an)
- D. Semua pilihan salah

8. Fitur modern seperti Social CRM (interaksi pelanggan lewat platform sosial), merupakan sejarah dan evolusi CRM pada tahap?

A. CRM di Era Digital & Media Sosial (2010-sekarang)

- B. Tren Masa Depan CRM
- C. Era Database Marketing (1980-an)
- D. Awal Mula Konsep CRM (Sebelum 1980-an)

9. Fokus CRM adalah menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, bukan hanya transaksi sesaat, merupakan tujuan CRM bagian?

- A. Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Pelanggan
- B. Membangun kepercayaan
- C. Meningkatkan Efisiensi Operasional

D. Membangun dan Memelihara Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

10. Pelayanan lebih personal, cepat, dan tepat, merupakan penjelasan singkat dari manfaat?

A. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

- B. Peningkatan Loyalitas
- C. Targeting dan Segmentasi yang Akurat
- D. Kolaborasi Internal yang Lebih Baik

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

11. Informasi pelanggan dapat diakses lintas departemen. merupakan penjelasan singkat dari manfaat?

A. Reduksi Biaya Operasional

- B. Visibilitas Terhadap Customer Journey
- C. Pengambilan Keputusan yang Lebih Cerdas
- D. Kolaborasi Internal yang Lebih Baik

12. Data historis pelanggan memudahkan personalisasi penawaran, merupakan penjelasan singkat dari manfaat?

A. Targeting dan Segmentasi yang Akurat

B. Peningkatan Kinerja Tim Penjualan dan Layanan

- C. Peningkatan Loyalitas
- D. Pengambilan Keputusan yang Lebih Cerdas

13. Merancang dan menjalankan kampanye pemasaran berbasis data pelanggan (segmentasi, email blast, promosi, dll), merupakan fungsi utama Operational CRM bagian?

A. Marketing Automation

- B. Sales Automation
- C. Service Automation
- D. Reduksi Biaya Operasional

14. Insight untuk pengambilan keputusan, merupakan tujuan dari jenis CRM?

A. Analytical

- B. Collaborative
- C. Operational
- D. Semua pilihan salah

15. Pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pelanggan, merupakan fokus dari?

- A. Operational CRM
- B. Collaborative CRM
- C. Aksesibilitas
- D. Analytical CRM**

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

16. Menyerap masukan, keluhan, dan saran pelanggan sebagai dasar perbaikan dan inovasi, merupakan Prinsip Customer-Centric Mindset bagian?

- A. Empati Terhadap Pelanggan
- B. Transparan
- C. Fokus pada Nilai Jangka Panjang
- D. Mendengarkan Aktif**

17. Produk & layanan sesuai kebutuhan pasar, merupakan manfaat dari dampak bagi organisasi?

- A. Komunikasi Efektif
- B. Inovasi yang Lebih Relevan**
- C. Keunggulan Kompetitif
- D. Meningkatkan Reputasi Merek

18. Mengapa Penting Membangun Budaya Pelanggan?

- A. Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman
- B. Pelanggan menilai brand bukan hanya dari sales atau layanan, tapi dari seluruh perjalanan
- C. Dalam pasar kompetitif, budaya pelanggan bisa menjadi pembeda utama
- D. Semua pilihan benar**

19. Apa saja pilar Budaya yang Berorientasi pada Pelanggan?

- A. Nilai & Visi yang Jelas
- B. Komunikasi Internal yang Konsisten
- C. Perayaan Keberhasilan Pelayanan
- D. Semua pilihan benar**

20. Setiap inovasi diuji dari sudut pandang pelanggan ("Customer Obsession"), merupakan praktek unggulan dari organisasi?

- A. Amazon**
- B. Toyota
- C. Ritz-Carlton Hotel
- D. Semua pilihan benar

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

21. Proses membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, perilaku, atau kebutuhan yang serupa, merupakan definisi dari?

A. Segmentasi pelanggan

- B. Empati & Kepedulian
- C. Konsistensi Pelayanan
- D. Semua pilihan benar

22. Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dll, merupakan penjelasan dari jenis segmentasi?

- A. Geografis

B. Demografis

- C. Psikografis
- D. Konsistensi Pelayanan

23. Berdasarkan kontribusi pendapatan, margin, atau potensi jangka panjang, merupakan penjelasan dari jenis segmentasi?

- A. Perilaku
- B. Psikografis
- C. Demografis

D. Nilai Pelanggan (Customer Value)

24. Mengapa Segmentasi Penting?

- A. Tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan yang sama.
- B. Tidak efisien menggunakan pendekatan "satu untuk semua".
- C. Segmentasi memungkinkan perusahaan menyasar pelanggan yang paling bernilai.

D. Semua pilihan benar

25. Panduan onboarding, welcome package, merupakan pendekatan strategis dari segmen?

A. Pelanggan baru

- B. Konsistensi Pelayanan
- C. Pelanggan lama
- D. Pelanggan premium

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

26. Mengapa Customer Journey Mapping Penting?

- A. Memetakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (end-to-end).
- B. Membantu organisasi melihat proses dari sudut pandang pelanggan
- C. Mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan empati.

D. Semua pilihan benar

27. Pelanggan memutuskan dan melakukan pembelian merupakan penjelasan dari tahap?

A. Purchase

- B. Consideration
- C. Awareness
- D. Support / Usage

28. Pelanggan mulai menggunakan produk atau menerima layanan, merupakan penjelasan dari tahap?

A. Awareness

B. Onboarding / Delivery

- C. Consideration
- D. Semua pilihan benar

29. Titik interaksi dengan brand (iklan, website, CS, sales, aplikasi, dll), merupakan penjelasan dari elemen?

- A. Tahapan
- B. Aksesibilitas
- C. Touchpoints**
- D. Hambatan

30. Perbaiki UX dan tambah fitur chat, merupakan peluang dari tantangan Sederhana Customer Journey Map?

- A. Visit
- B. Booking
- C. Follow-up
- D. Navigasi tidak jelas**

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

31. Apa saja Tips Praktis Membuat Customer Journey Map?

- A. Gunakan data asli pelanggan
- B. Libatkan tim lintas fungsi
- C. Visualisasikan dengan jelas

D. Semua pilihan benar

32. Sampaikan pesan dan penawaran yang relevan untuk setiap segmen merupakan penjelasan dari elemen dalam CRM Strategy & Planning?

A. Personalisasi & Interaksi

- B. Proses Bisnis
- C. Budaya & SDM
- D. Monitoring & Evaluasi

33. Ukur performa CRM dengan KPI seperti NPS, CLV, retensi, kepuasan pelanggan, merupakan penjelasan dari elemen dalam CRM Strategy & Planning?

- A. Proses Bisnis
- B. Jelas dan terstruktur.

C. Monitoring & Evaluasi

- D. Budaya & SDM

34. Langkah ketiga dlm Merancang Strategi CRM adalah?

- A. Analisis Situasi Saat Ini
- B. Tetapkan Tujuan Strategis

C. Identifikasi Segmentasi & Kebutuhan Pelanggan

- D. Keluhan ekonomi

35. Nilai total yang dihasilkan pelanggan selama hubungan dengan perusahaan, merupakan definisi dari indikator?

A. Customer Lifetime Value (CLV)

- B. Customer Retention Rate
- C. Churn Rate
- D. First Response Time

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

36. Persentase pelanggan yang berhenti menggunakan layanan, merupakan definisi dari indikator?

A. NPS

B. Churn Rate

C. Customer Retention Rate

D. Semua pilihan benar

37. Langkah kelima Menyusun Strategi CRM Terintegrasi adalah?

A. Pemetaan Customer Journey dan Touchpoints

B. Bangun Infrastruktur Teknologi CRM yang Terintegrasi

C. Gunakan Data untuk Mengambil Keputusan

D. Sinkronisasi Lintas Departemen

38. Apa saja tujuan dalam menerapkan analitik Gunakan Data untuk Mengambil Keputusan?

A. Segmentasi pelanggan (demografis, perilaku, nilai),

B. Prediksi kebutuhan atau churn

C. Personalisasi komunikasi dan penawaran.

D. Semua pilihan benar

39. CRM HubSpot + integrasi dengan POS dan WhatsApp, merupakan strategi dari komponen?

A. Teknologi

B. Aksesibilitas

C. Komunikasi

D. Kampanye

40. Segmentasi berdasarkan histori pembelian dan frekuensi kunjungan, merupakan strategi dari komponen?

A. Tim

B. Data

C. Evaluasi

D. Semua pilihan benar

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

41. Apa saja Prinsip Kunci CRM Terintegrasi?

- A. Single Source of Truth
- B. Customer-Centric Culture
- C. Kolaborasi Lintas Tim
- D. Semua pilihan benar**

42. Apa saja manfaat Key Performance Indicators (KPI) dan metrik dalam CRM?

- A. Mengukur keberhasilan strategi CRM,
- B. Menilai pengalaman dan loyalitas pelanggan
- C. Mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan
- D. Semua pilihan benar**

43. Mengukur persentase pelanggan yang tetap setia dalam periode tertentu, merupakan fungsi dari KPI?

- A. Customer Retention Rate**
- B. Churn Rate
- C. Repeat Purchase Rate
- D. NPS

44. Waktu rata-rata yang dibutuhkan dari prospek hingga menjadi pelanggan, merupakan fungsi dari KPI?

- A. Customer Acquisition Cost (CAC)
- B. Churn Rate
- C. Sales Cycle Length**
- D. Repeat Purchase Rate

45. Interaksi pelanggan dengan email, kampanye, atau media sosial, merupakan fungsi dari KPI?

- A. Servant Leadership (Kepemimpinan Melayani)
- B. Engagement Rate**
- C. Coaching Leadership (Kepemimpinan sebagai Pelatih)
- D. Semua pilihan salah

SOAL PILIHAN BERGANDA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

46. Waktu rata-rata menyelesaikan masalah pelanggan, merupakan fungsi dari KPI?

A. Case Handling Time

- B. Lead Response Time
- C. Automation Effectiveness
- D. Semua pilihan benar

47. Return on Investment dari inisiatif CRM, merupakan fungsi dari?

- A. Assessment (Analisis Awal)
- B. Perencanaan (Planning)
- C. Implementasi (Action)

D. ROI CRM

48. Apa saja Peran Leadership dalam Implementasi CRM?

A. Menetapkan Visi dan Arah Strategis

- B. Implementasi (Action)
- C. Monitoring & Evaluasi
- D. Membangun semangat pelayanan melalui penghargaan & apresiasi.

49. Implementasi CRM memerlukan integrasi antara tim, yaitu

- A. Marketing
- B. Sales
- C. Customer Service
- D. Semua pilihan benar**

50. Mengarahkan pelatihan staf frontliner, merupakan peran pemimpin dalam area?

A. SDM

- B. Teknologi
- C. Perencanaan
- D. Monitoring