

Add-on NetSuite CRM Baru: Menyatukan Para Pengguna CRM Melalui Pengalaman yang Dipersonalisasi

Laralyn Ellsworth, NetSuite CRM Principal Outbound Product Manager

Setiap bisnis harus menemukan, memenangkan, dan mempertahankan pelanggan. Pada perusahaan baru, satu orang dapat melakukan semua tugas penjualan, pemasaran, dan layanan yang berkaitan dengan tujuan ini. Namun, saat bisnis berkembang, fungsi-fungsi yang sebelumnya dapat ditangani beberapa orang saja nantinya akan memerlukan seluruh anggota tim untuk mengelolanya. Hal tersebut mengakibatkan tantangan pada komunikasi, visibilitas informasi, dan waktu respons — masalah yang sering kali memburuk saat silo data muncul di sekitar perusahaan.

NetSuite dirancang untuk menyediakan satu pusat untuk semua data yang diperlukan sebuah bisnis untuk beroperasi. Banyak perusahaan yang memulai dengan ERP, sebagai contohnya, untuk mengelola keuangan mereka, dan segera merasakan manfaat dari memasukkan kegiatan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan mereka ke dalam NetSuite.

Berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan, organisasi yang bergantung pada NetSuite CRM untuk merampingkan otomatisasi tenaga penjualan, otomatisasi pemasaran, dan proses manajemen layanan pelanggan mereka mungkin juga menginginkan visibilitas yang lebih mendalam akan perkiraan penjualan, metrik kampanye, dan masalah yang dieskalasi. Karena itulah, NetSuite kini menawarkan kemampuan CRM yang diperluas untuk pelanggan melalui **Add-On CRM** baru yang menyediakan peran dan dasbor yang dirancang khusus untuk manajer penjualan, perwakilan penjualan, serta tim layanan pelanggan dan pemasaran, bersama dengan **SuiteAnalytics Workbooks** yang dibuat sebelumnya, untuk membantu mengukur kinerja penjualan.

Mari kita lihat alasan yang menjadikan wawasan tersebut sangatlah penting untuk perkembangan, dan cara mendapatkannya.

Tindakan Penyeimbangan CRM

Saat berekspansi, banyak bisnis yang mengatasi kebutuhan departemen penjualan, pemasaran, dan layanan mereka satu per satu, sehingga akhirnya memiliki solusi perangkat lunak yang berbeda-beda untuk setiap tim. Akibatnya adalah usaha keras yang membuat frustrasi, mahal, dan tidak ada habisnya, untuk merekonsiliasikan dan mengintegrasikan data yang ditangani di sistem-sistem yang berlainan ini.

Pada saat yang sama, visibilitas yang buruk terhadap kinerja penjualan, hasil pemasaran, dan kepuasan pelanggan dapat menghambat perkembangan dan mengakibatkan kesalahan yang merugikan.

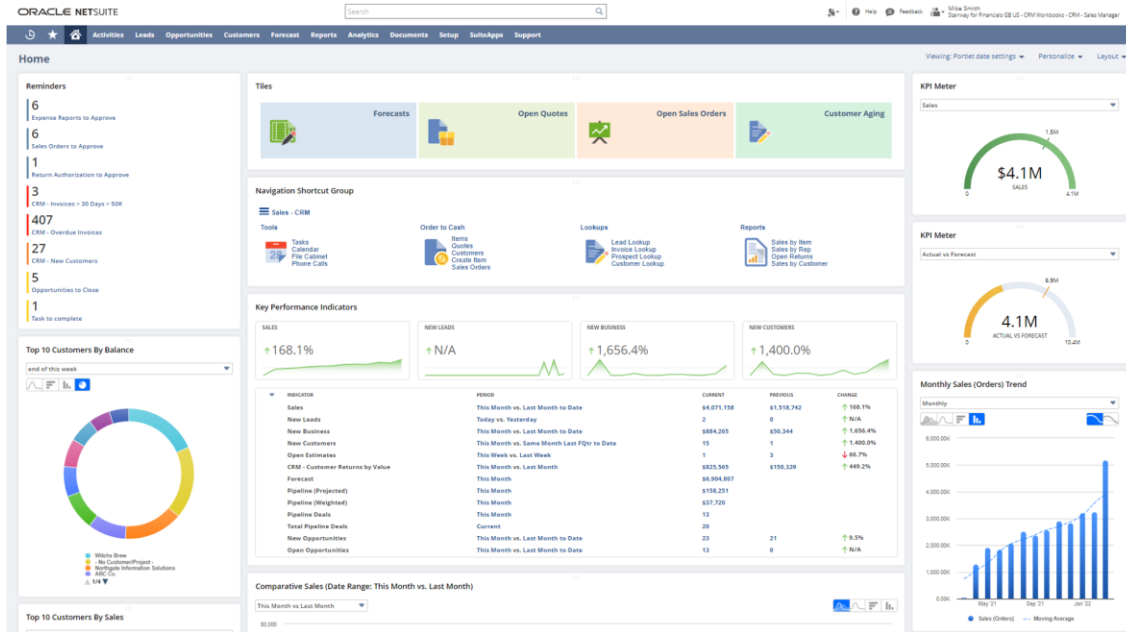
Sayangnya, pendekatan yang berkebalikan dari itu — sistem tunggal — juga dapat memiliki konsekuensi yang tak terduga. Yang terlihat sebagai alat multifungsi yang sederhana dimaksudkan untuk digunakan di seluruh tim, ternyata sering kali tidak cocok untuk semua orang. Fungsi yang tidak memadai dan kurangnya fleksibilitas mengakibatkan penyerapan yang minim, dan akhirnya menyebabkan kegagalan implementasi.

Dalam hal CRM, mendapatkan keseimbangan yang tepat antara pengalaman pengguna yang dipersonalisasi dan keterhubungan lintas tim dapat berarti perbedaan antara perjuangan menajak yang lambat, atau perkembangan bisnis. Dengan risiko yang begitu tinggi, maka sangat penting untuk memahami dan mempertimbangkan kebutuhan unik pengguna Anda, ketika memilih solusi untuk pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan.

Visi Bersama, Pandangan Berbeda: Yang Dibutuhkan Penjualan

Platform CRM Anda haruslah menjadi pangkalan tim penjualan Anda, sumber utama informasi yang dapat diandalkan untuk mencari prospek, membuat perkiraan, melacak kuota, serta mengelola pembaruan dan upsell.

Namun, pengguna CRM tidak semuanya tertarik dengan hal yang sama. Perwakilan penjualan ingin berfokus pada tugas yang ada, misalnya siapa yang akan ditelepon berikutnya, prospek mana yang akan ditemui hari ini, dan transaksi mana di pipeline mereka yang memerlukan perhatian. Tujuan utama mereka adalah untuk memenuhi kuota mereka.



Dasbor manajer penjualan baru

Manajer penjualan memiliki visi yang sama dengan perwakilan penjualan mereka: Menutup transaksi dan menghasilkan uang. Namun, peran manajer penjualan dalam mencapai visi tersebut membutuhkan wawasan yang utuh atas segala sesuatu yang terjadi di lapangan. Manajer penjualan harus memastikan perwakilan penjualan mereka memiliki dukungan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memperoleh transaksi di seluruh garis finis, sehingga mereka perlu mengidentifikasi waktu untuk memberikan umpan balik, bantuan, atau pelatihan tambahan.

Manajer penjualan juga harus memastikan bahwa pemasaran secara konsisten memenuhi pipeline tim mereka dengan peminat yang memenuhi syarat sehingga perwakilan penjualan memiliki peminat yang cukup untuk menyibukkan mereka. Selain itu, manajer penjualan perlu melaporkan kembali kinerja penjualan ke pimpinan eksekutif, tanpa menghabiskan waktu untuk berburu data dan menyusun laporan, sehingga mereka memerlukan suatu metode yang mudah dan dapat diulang untuk menyediakan perkiraan yang akurat.

Terhubung & Dipersonalisasi: Yang Dibutuhkan Pemasaran

Tim pemasaran juga memerlukan CRM yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Daftar pemasaran dan laporan kampanye pemasaran sering kali disimpan di sistem yang sepenuhnya terpisah dari data penjualan, yang mempersulit pemberian kredit di tempat kredit jatuh tempo. Saat pencapaian penjualan tidak dapat dikaitkan kembali ke kampanye pemasaran tertentu,

manajer pemasaran tidak hanya akan kesulitan membuktikan ROI, tetapi juga tidak dapat membuat penyesuaian untuk mengoptimalkan hasil dari kampanye mendatang.

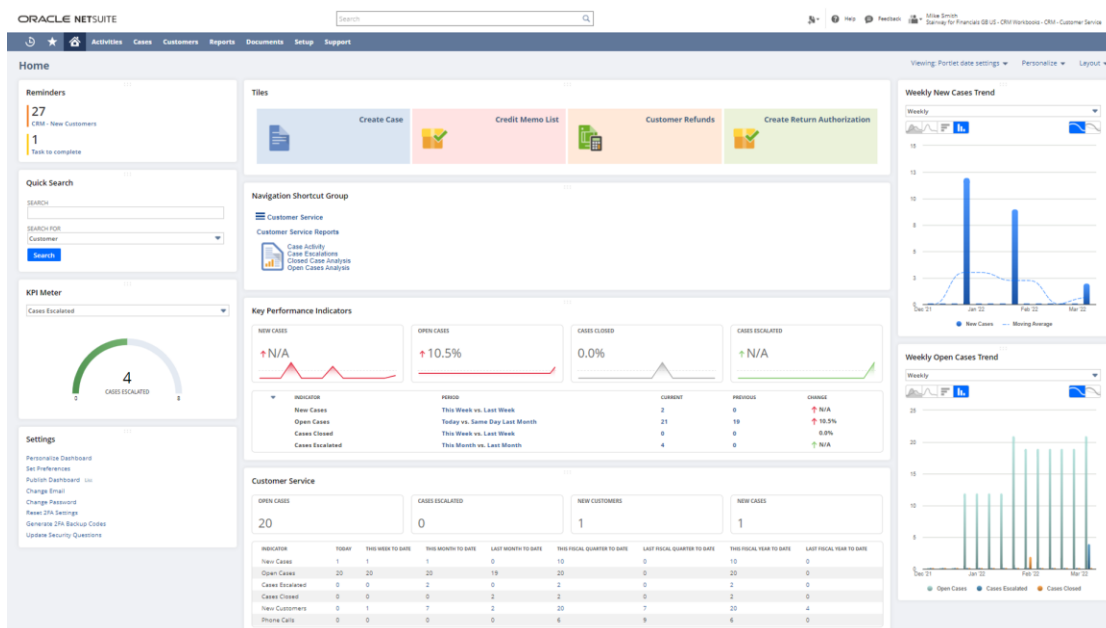
Mengotomatisasi kampanye pemasaran multichannel agar selaras dengan usaha penjualan dimulai dengan memiliki satu sumber untuk data peminat, prospek, dan pelanggan sehingga kampanye dapat disegmentasikan dan disesuaikan agar memiliki dampak terbesar.

Setelah kampanye diluncurkan, tim dapat melacak peminat yang memenuhi syarat pemasaran (MQL) dan peminat yang memenuhi syarat penjualan (SQL) melalui corong penjualan. Hal ini menginformasikan kampanye mana yang menghasilkan peminat berkualitas tertinggi — dan mana yang pada akhirnya memperoleh pendapatan terbanyak.

Hal-Hal Kecil ... DAN Gambaran Besar: Yang Dibutuhkan Dukungan Pelanggan

Pelanggan yang menelepon pusat layanan Anda umumnya memiliki pertanyaan atau pengalaman yang sangat spesifik untuk dibagikan. Apa pun detail situasinya, pelanggan mengharapkan perwakilan Anda untuk memiliki jawaban dan solusinya pada saat itu juga.

Untuk memberikan resolusi dengan cepat, perwakilan layanan pelanggan memerlukan akses ke beragam informasi, termasuk detail pelanggan, pesanan masa lalu, riwayat pembayaran, katalog produk, dan inventaris. Tanpa akses ke data CRM yang sama yang dapat dilihat oleh tim penjualan, gudang, dan keuangan Anda, agen layanan akan kesulitan untuk menemukan dan menyajikan jawaban yang tepat dan berguna untuk pelanggan yang mungkin merasa tidak puas.



Dasbor layanan pelanggan baru

Tidak hanya memerlukan akses mudah ke data pelanggan dalam waktu nyata, tetapi perwakilan layanan juga memerlukan sebuah sistem yang mendistribusikan dan mengeskalasikan kasus dukungan secara efisien. Beberapa bisnis secara manual menetapkan kasus dukungan, meninjau kasus dukungan satu per satu dan menentukan agen yang akan menanganinya. Metode ini memperlambat waktu hingga respons pertama, membuat pelanggan menunggu di antrian lebih lama daripada yang diperlukan, dan kemungkinan secara bersamaan membuat masalah semakin banyak. Saat eskalasi diperlukan, secara otomatis menetapkan kasus ke personel terbaik berikutnya tanpa penundaan dapat berarti perbedaan antara memperoleh penggemar seumur hidup atau kehilangan penjualan masa depan.

Terlihat jelas bahwa perusahaan memerlukan data yang beragam, cepat, dan lengkap yang dapat diakses di seluruh bisnis.

Memperluas NetSuite CRM

[NetSuite CRM](#) dibuat pada platform [NetSuite ERP](#). Ini berarti otomatisasi tenaga penjualan, pengelolaan layanan pelanggan, dan otomatisasi pemasaran NetSuite terpadu dengan pengelolaan pesanan dan inventaris, niaga, dan keuangan. Integrasi tersebut memberikan wawasan bagi bisnis tentang data perkiraan penjualan, penciptaan peminat pemasaran, dan kepuasan pelanggan dalam waktu nyata.

Kini, **Add-On CRM** baru menghadirkan kemampuan CRM yang jauh lebih tangguh bagi pelanggan.

Add-On yang baru saja dirilis meliputi peran CRM dan dasbor baru untuk perwakilan penjualan, manajer penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, mengedepankan dan memusatkan kebutuhan unik dari *semua* pengguna CRM Anda, serta menghadirkan akses ke kemampuan NetSuite yang paling sering digunakan bagi para pengguna.

Add-On CRM juga meliputi **CRM Workbooks SuiteApp** yang dilengkapi 10 Buku Kerja SuiteAnalytics bawaan yang berfokus pada KPI kinerja penjualan. Membuat laporan Anda sendiri dari nol dapat memakan waktu lama dan rentan kesalahan. Karena itu, SuiteApp ini dirancang untuk menangani pembuatan dan pemeriksaan dari pelaporan penjualan.

Buku Kerja CRM yang disertakan dalam Add-On memungkinkan Anda untuk mengadopsi praktik terbaik dari pelaporan CRM dan mengakses metrik kinerja penjualan penting, seperti perkiraan

peluang, konversi kuota menjadi penjualan, dan peluang menang vs kalah dengan bebas hambatan.

Add-On CRM menyediakan otomatisasi tenaga penjualan bawaan, otomatisasi pemasaran, dan praktik terkemuka pengelolaan layanan pelanggan kepada bisnis, sehingga semua pengguna CRM Anda dilengkapi dengan alat dan data yang tepat, di waktu yang tepat untuk tanggung jawab dan peran mereka yang unik.

SuiteApp Add-On CRM kini tersedia di [Marketplace SuiteApp](#). Tonton [seminar web demo produk Suite Fundamentals sesuai permintaan](#) untuk mempelajari lebih lanjut tentang NetSuite CRM dan melihat langsung fungsi Add-On CRM.