

9

- **ACHIEVING OPERATIONAL EXCELLENCE AND CUSTOMER INTIMACY: ENTERPRISE APPLICATIONS**
- **E-COMMERCE: DIGITAL MARKETS, DIGITAL GOODS**

**ACHIEVING OPERATIONAL EXCELLENCE AND
CUSTOMER INTIMACY: ENTERPRISE APPLICATIONS**

Learning Objectives

- **Bagaimana sistem perusahaan membantu bisnis mencapai keunggulan operasional?**
- **Bagaimana sistem manajemen rantai pasokan mengkoordinasikan perencanaan, produksi, dan logistik dengan pemasok?**
- **Bagaimana sistem manajemen hubungan pelanggan membantu perusahaan mencapai customer kedekatan?**
- **Apa saja tantangan yang ditimbulkan oleh aplikasi enterprise?**
- **Bagaimana aplikasi perusahaan yang digunakan dalam platform untuk layanan lintas-fungsional baru?**

ACHIEVING OPERATIONAL EXCELLENCE AND
CUSTOMER INTIMACY: ENTERPRISE APPLICATIONS

Key System Application for the Digital Age

- **Problem** – Mengelola bagian dalam terus berubah lini produk dengan pemasok di banyak negara
- **Solution** – Ganti peninggalan (*Materials Requirement Planning*) MRPs dengan Kinaxis on-demand layanan software Tanggapan Cepat
 - Memungkinkan kedua Cannondale dan pemasok untuk melihat informasi up-to-date, respon pelanggan lebih cepat, persediaan berkurang, mengurangi siklus dan menjalankannya
- **Illustrates:** Perlu untuk sistem seluruh perusahaan untuk mengkoordinasikan rantai pasokan
- **Demonstrates:** Penggunaan layanan cloud sebagai solusi untuk menerapkan aplikasi enterprise

Enterprise Resource Planning (ERP)

- **Enterprise Systems**

- Juga disebut "enterprise resource planning (ERP) sistem"
- Suite modul perangkat lunak yang terintegrasi dan database pusat umum
- Data Mengumpulkan dari berbagai divisi perusahaan untuk digunakan dalam hampir semua kegiatan bisnis internal perusahaan
- Informasi yang dimasukkan dalam satu proses segera tersedia untuk proses lainnya

Enterprise Resource Planning (ERP)



Enterprise Resource Planning (ERP)

Enterprise Software

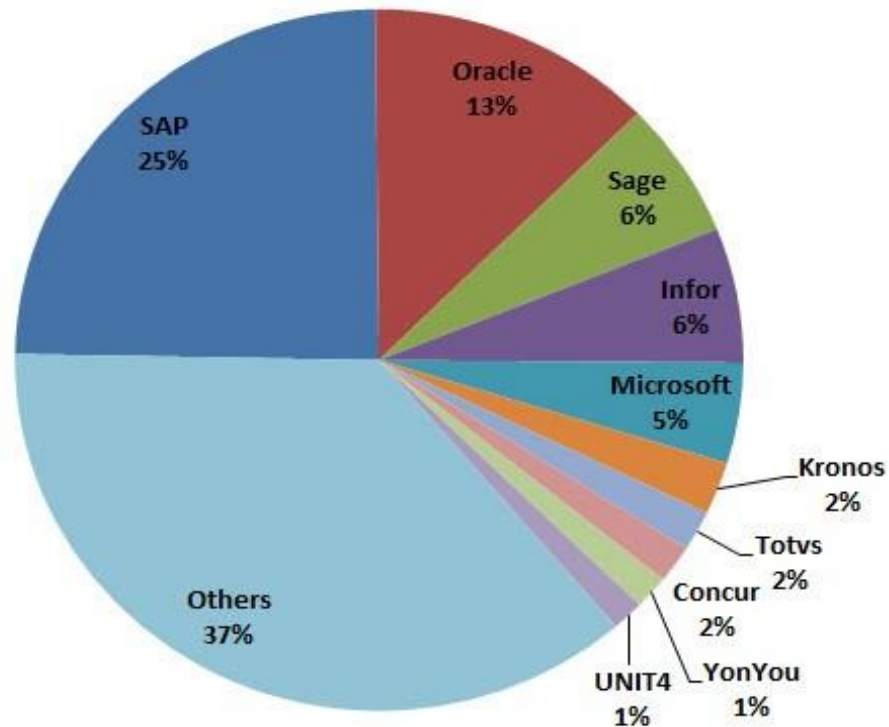
- Dibangun sekitar ribuan proses bisnis yang telah ditetapkan yang mencerminkan praktik terbaik
 - Finance/accounting: General ledger, accounts payable, etc.
 - Human resources: Personnel administration, payroll, etc.
 - Manufacturing/production: Purchasing, shipping, etc.
 - Sales/marketing: Order processing, billing, sales planning, etc.
- **Untuk mengimplementasikan, perusahaan::**
 - Pilih fungsi sistem yang ingin mereka gunakan
 - Peta proses bisnis untuk proses software
 - Gunakan tabel konfigurasi perangkat lunak untuk menyesuaikan

Enterprise Resource Planning (ERP)

Enterprise Systems brands market shares

Worldwide ERP Software Market Share, 2012

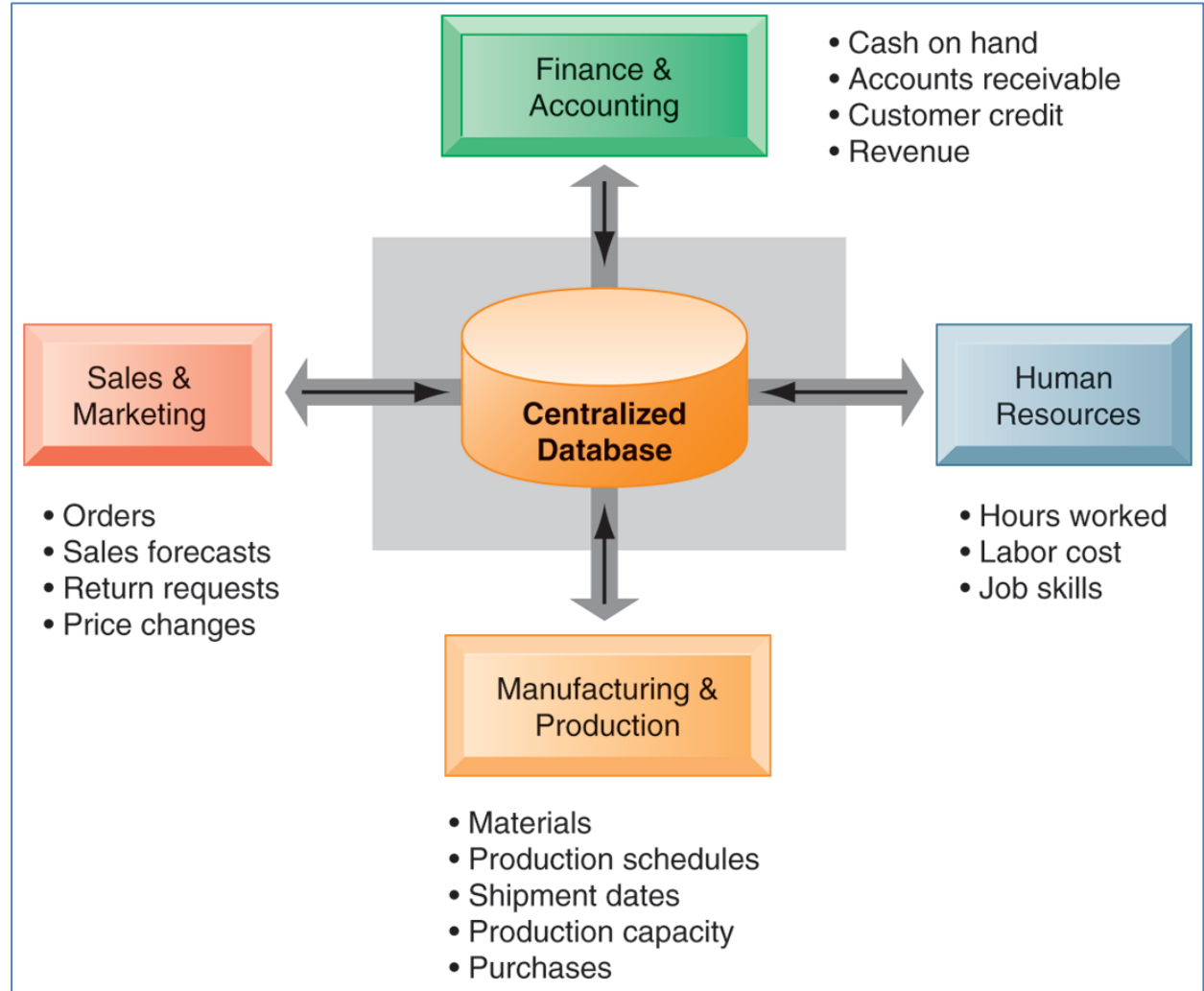
Market Size: \$24.5B; 2.2% Growth Over 2011



Enterprise Resource Planning (ERP)

CARA KERJA SISTEM ENTERPRISE

Sistem perusahaan memiliki satu set modul perangkat lunak yang terintegrasi dan database pusat yang memungkinkan data yang akan dibagi oleh banyak proses bisnis yang berbeda dan bidang fungsional seluruh perusahaan



Enterprise Systems

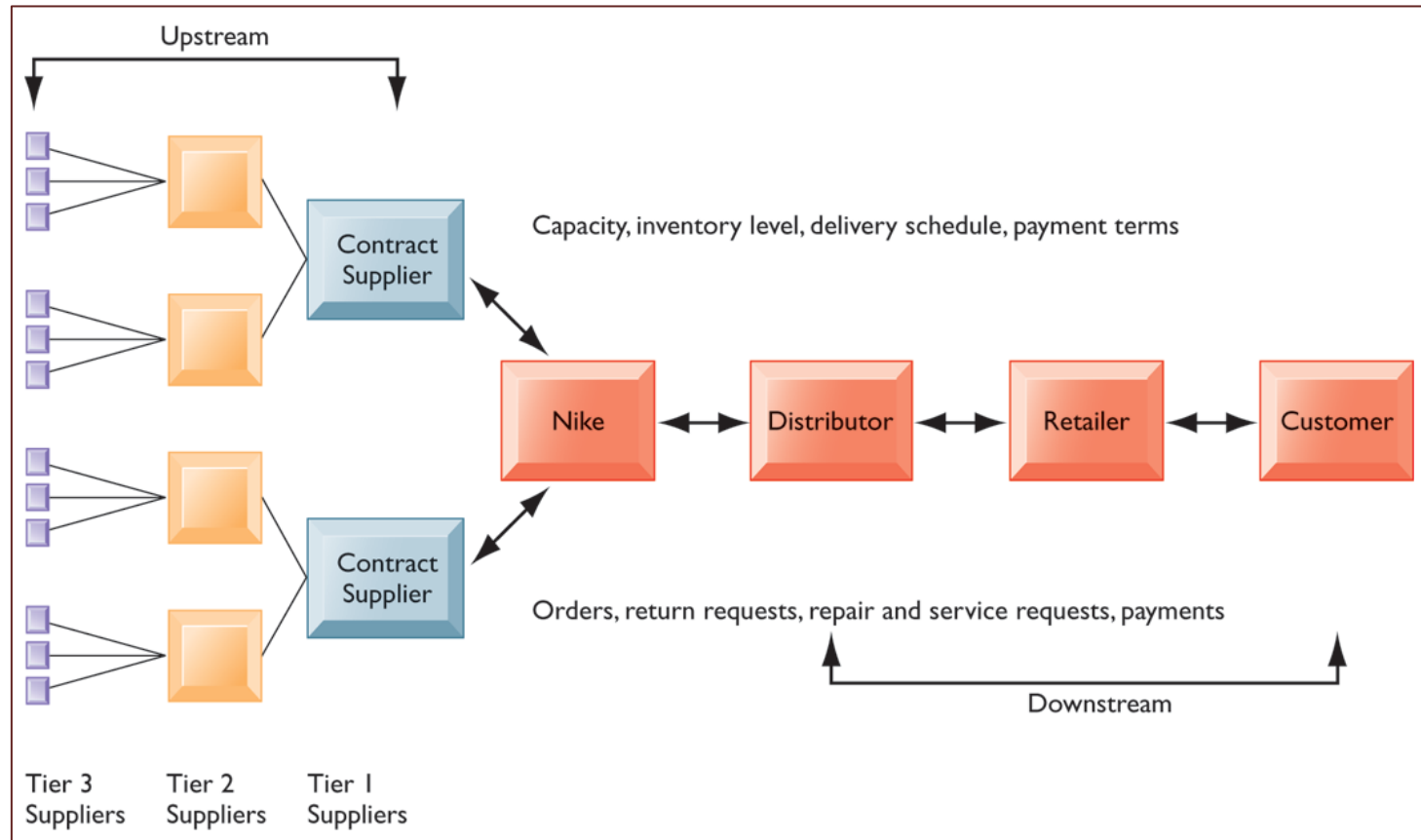
- **Nilai bisnis dari sistem perusahaan**
 - Meningkatkan efisiensi operasional
 - Memberikan informasi yang luas perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan
 - Memungkinkan respon cepat terhadap permintaan pelanggan untuk informasi atau produk
 - Sertakan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja organisasi secara keseluruhan

Supply Chain Management Systems

- **Supply chain:**
 - **Jaringan organisasi dan proses untuk:**
 - Pengadaan bahan baku
 - Mengubahnya menjadi produk
 - Mendistribusikan produk
- **Upstream supply chain:**
 - Pemasok perusahaan, para pemasok, proses untuk mengelola hubungan dengan mereka
- **Downstream supply chain:**
 - Organisasi dan proses yang bertanggung jawab untuk memberikan produk kepada pelanggan

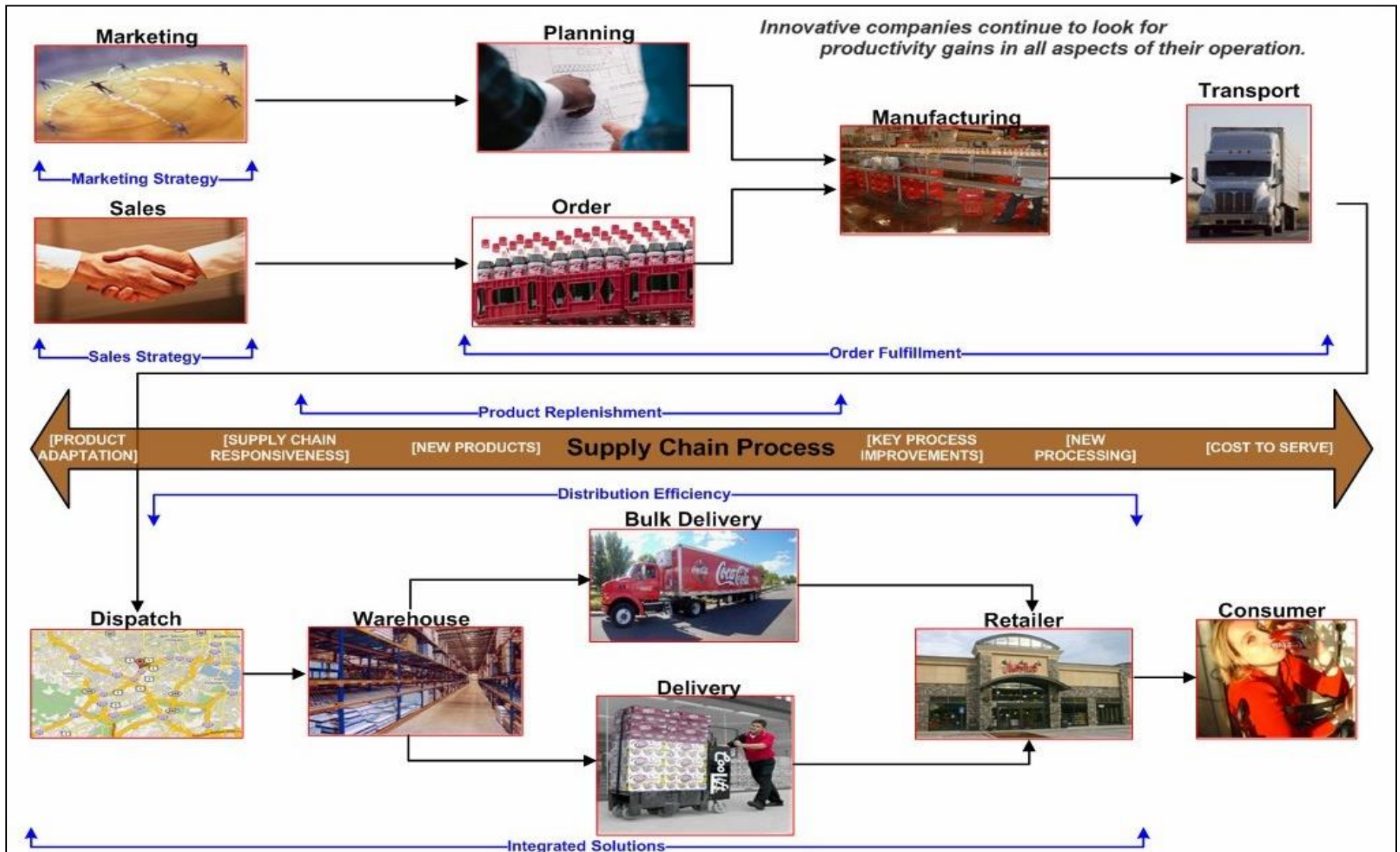
Supply Chain Management Systems

NIKE'S SUPPLY CHAIN



Angka ini menggambarkan entitas utama dalam rantai pasokan Nike dan arus informasi hulu dan hilir untuk mengkoordinasikan kegiatan yang terlibat dalam membeli, membuat, dan bergerak produk. Ditampilkan di sini adalah rantai pasokan disederhanakan, dengan bagian hulu hanya berfokus pada pemasok untuk sepatu dan sol

Supply Chain Management Systems



Supply Chain Management Systems

- **Information and supply chain management**
 - **Ketidakefisienan potong biaya operasional perusahaan**
 - Bisa membuang hingga 25% dari biaya operasional
 - **Just-in-time strategy:**
 - Komponen tiba sebagai mereka dibutuhkan
 - Barang jadi dikirim setelah meninggalkan jalur perakitan
 - **Safety stock**
 - Penyangga karena kurangnya fleksibilitas dalam supply chain
 - **Bullwhip effect**
 - Informasi tentang permintaan produk terdistorsi saat lewat dari satu entitas ke depan di seluruh rantai pasokan

- **Supply chain management software**
 - **Supply chain planning systems**
 - Model existing supply chain
 - Demand planning
 - Optimize sourcing, manufacturing plans
 - Establish inventory levels
 - Identifying transportation modes
 - **Supply chain execution systems**
 - Manage flow of products through distribution centers and warehouses

Supply Chain Management Systems

SOUTHWEST AIRLINES TAKES OFF WITH BETTER SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Read the Interactive Session and discuss the following questions

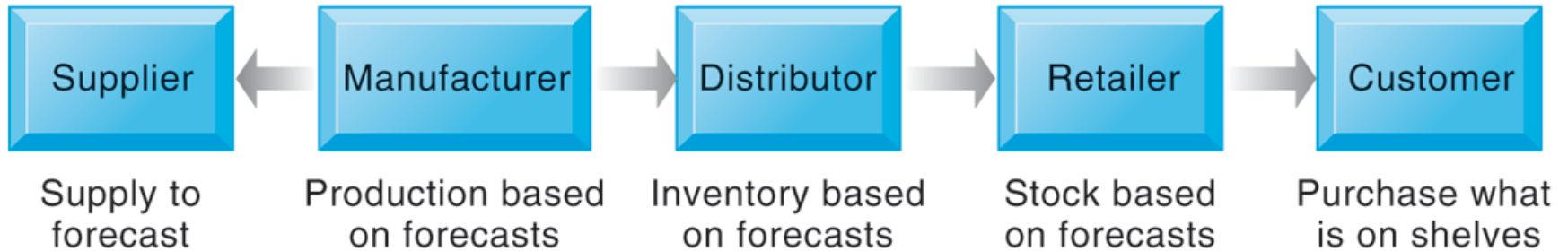
- **Why is parts inventory management so important at Southwest Airlines? What business processes are affected by the airlines' ability or inability to have required parts on hand?**
- **Why management, organization, and technology factors were responsible for Southwest's problems with inventory management?**
- **How did implementing the i2 software change the way Southwest ran its business?**
- **Describe two decisions that were improved by implementing the i2 system?**

- **Supply chain management systems**
 - **Push-based model (build-to-stock)**
 - Schedules based on best guesses of demand
 - **Pull-based model (demand-driven)**
 - Customer orders trigger events in supply chain
 - **Sequential supply chains**
 - Information and materials flow sequentially from company to company
 - **Concurrent supply chains**
 - Information flows in many directions simultaneously among members of a supply chain network

Supply Chain Management Systems

THE BULLWHIP EFFECT

Push-Based Model



Pull-Based Model

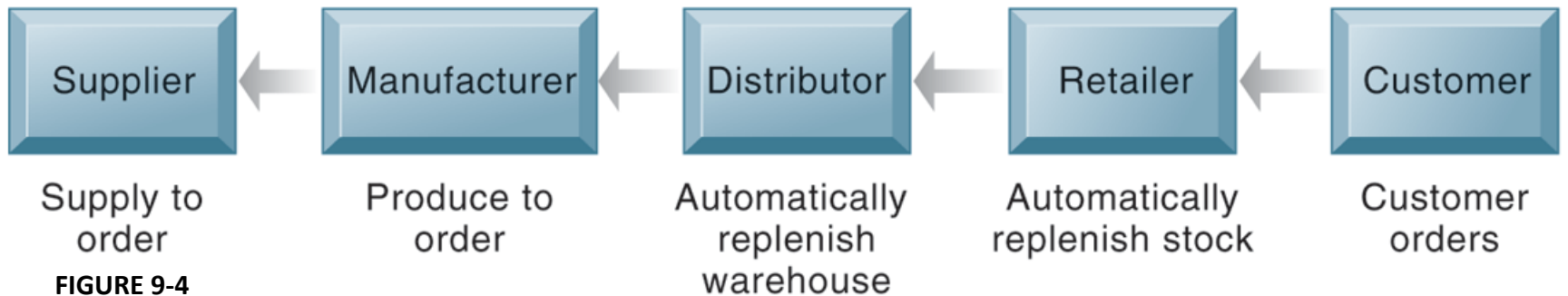


FIGURE 9-4

The difference between push- and pull-based models is summarized by the slogan, “Make what we sell, not sell what we make.”

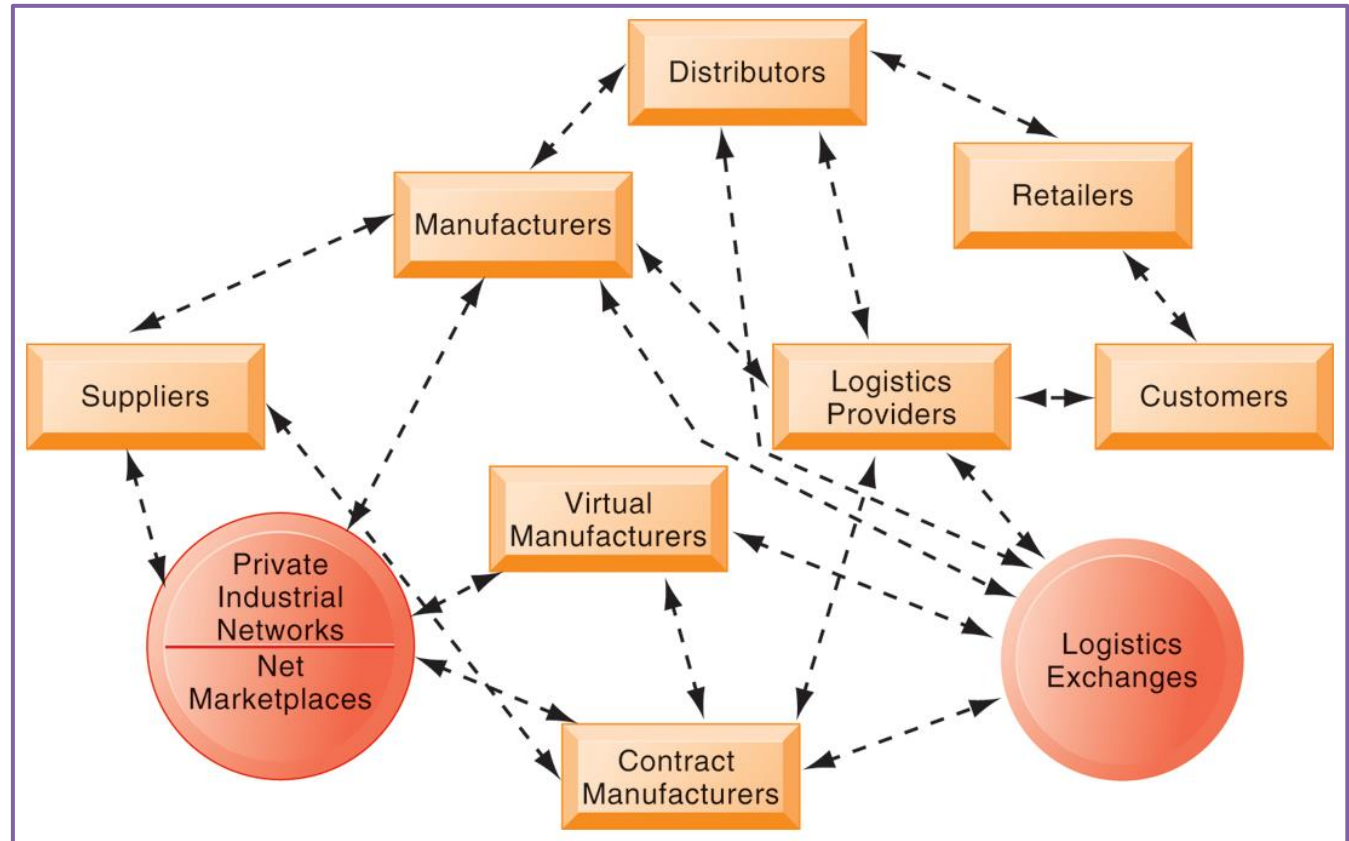
Supply Chain Management Systems

- **Business value of SCM systems**
 - Match supply to demand
 - Reduce inventory levels
 - Improve delivery service
 - Speed product time to market
 - Use assets more effectively
 - Reduced supply chain costs lead to increased profitability
 - Increased sales

Supply Chain Management Systems

THE FUTURE INTERNET-DRIVEN SUPPLY CHAIN

The future Internet-driven supply chain operates like a digital logistics nervous system. It provides multidirectional communication among firms, networks of firms, and e-marketplaces so that entire networks of supply chain partners can immediately adjust inventories, orders, and capacities.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS

- **Knowing the customer**
 - **In large businesses, too many customers and too many ways customers interact with firm**
- **Customer relationship management (CRM) systems**
 - **Capture and integrate customer data from all over the organization**
 - **Consolidate and analyze customer data**
 - **Distribute customer information to various systems and customer touch points across enterprise**
 - **Provide single enterprise view of customers**

Customer Relationship Management Systems

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

CRM systems examine customers from a multifaceted perspective. These systems use a set of integrated applications to address all aspects of the customer relationship, including customer service, sales, and marketing.

FIGURE 9-6



Customer Relationship Management Systems

- **CRM software**
 - CRM packages range from niche tools to large-scale enterprise applications
 - More comprehensive have modules for:
 - **Partner relationship management (PRM)**
 - Integrating lead generation, pricing, promotions, order configurations, and availability
 - Tools to assess partners' performances
 - **Employee relationship management (ERM)**
 - E.g. Setting objectives, employee performance management, performance-based compensation, employee training

Customer Relationship Management Systems

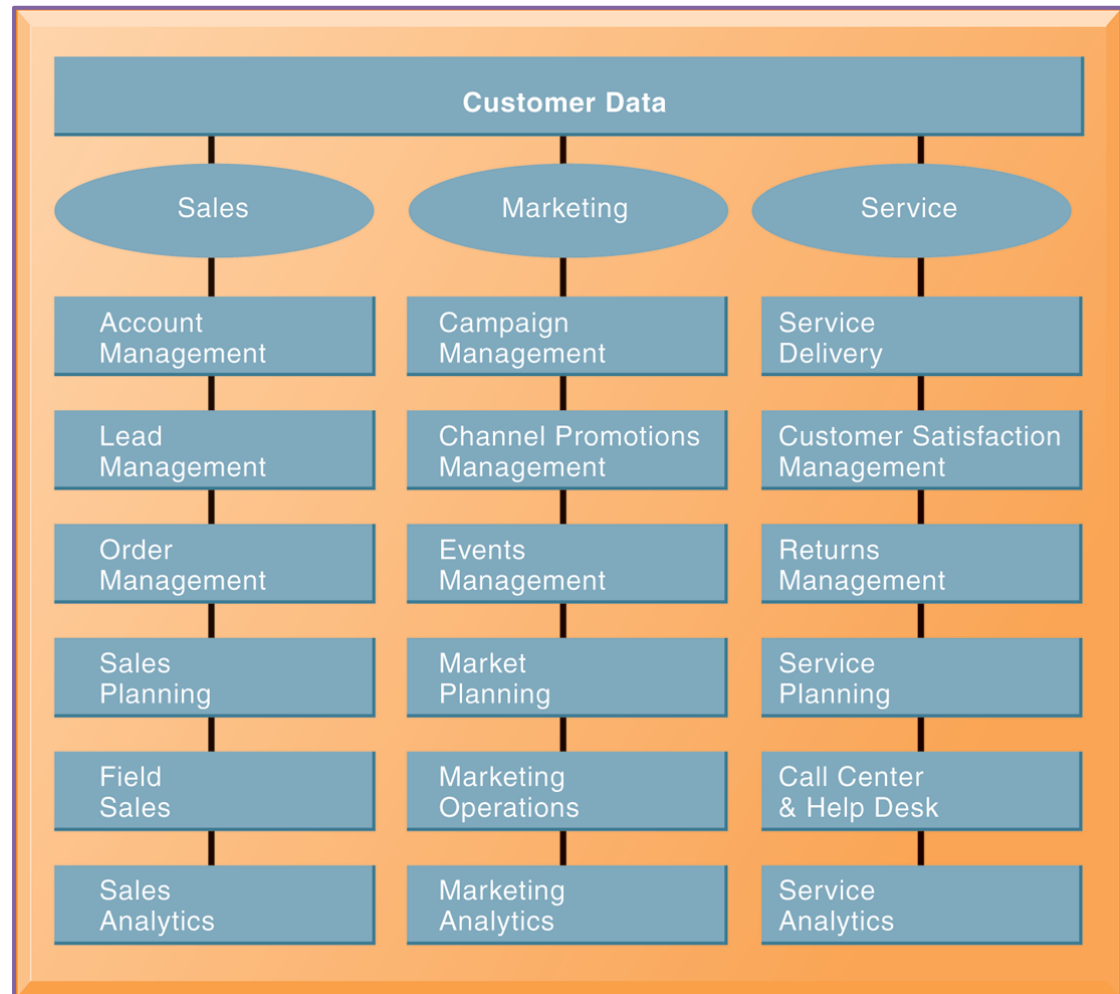
- **CRM packages typically include tools for:**
 - **Sales force automation (SFA)**
 - E.g. sales prospect and contact information, and sales quote generation capabilities
 - **Customer service**
 - E.g. assigning and managing customer service requests; Web-based self-service capabilities
 - **Marketing**
 - E.g. capturing prospect and customer data, scheduling and tracking direct-marketing mailings or e-mail

Customer Relationship Management Systems

CRM SOFTWARE CAPABILITIES

The major CRM software products support business processes in sales, service, and marketing, integrating customer information from many different sources. Included are support for both the operational and analytical aspects of CRM.

FIGURE 9-8



Customer Relationship Management Systems

- **Operational CRM:**
 - **Customer-facing applications**
 - E.g. sales force automation, call center and customer service support, and marketing automation
- **Analytical CRM:**
 - **Analyze customer data output from operational CRM applications**
 - **Based on data warehouses populated by operational CRM systems and customer touch points**
 - Customer lifetime value (CLTV)

Customer Relationship Management Systems

- **Business value of CRM**
 - Increased customer satisfaction
 - Reduced direct-marketing costs
 - More effective marketing
 - Lower costs for customer acquisition/retention
 - Increased sales revenue
 - Reduce **churn rate**
 - Number of customers who stop using or purchasing products or services from a company.
 - Indicator of growth or decline of firm's customer base

Learning Objectives

- **Apa saja fitur unik dari e-commerce, pasar digital, dan barang-barang digital?**
- **Apa e-commerce bisnis dan pendapatan model utama?**
- **Bagaimana e-commerce berubah pemasaran?**
- **Bagaimana e-commerce yang terkena dampak transaksi bisnis-to-business?**
- **Apa peran m-commerce dalam bisnis dan apa aplikasi m-commerce yang paling penting?**
- **Isu apa yang harus diatasi ketika membangun sebuah e-commerce situs Web?**

The New Economy

The Putting-out Economy



Industrial Economy



Services Economy



Digital Economy

4FOOD: Burgers Go Social

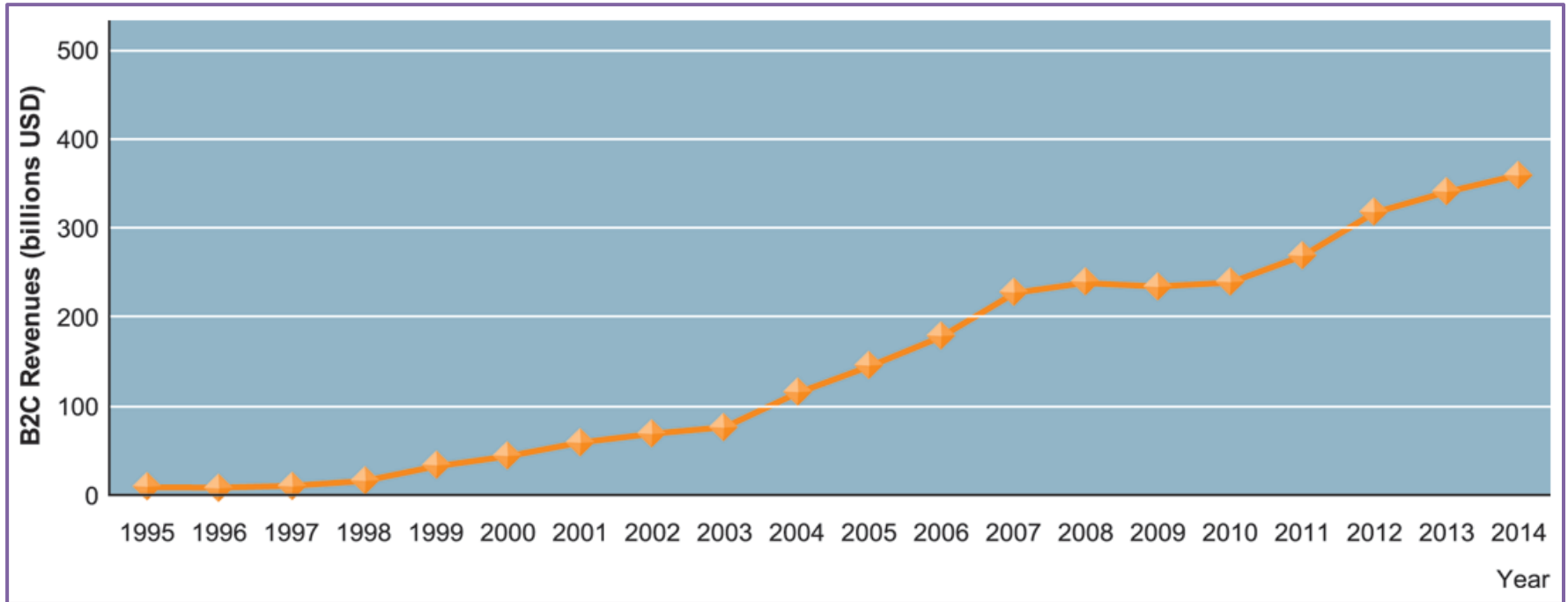
- **Problem** - Bedakan layanan restoran burger di pasar yang penuh sesak (Manhattan)
- **Solution** – Memanfaatkan jaringan sosial dan crowdsourcing untuk pemasaran dan jasa
 - Pemesanan via iPad, secara online
 - Pelanggan dapat membuat dan nama sendiri sandwich
 - Twitter, Facebook, Foursquare integrasi
- **Menggambarkan:** Penggunaan sistem informasi untuk menciptakan produk dan layanan baru
- **Menunjukkan:** Penggunaan teknologi jaringan sosial sebagai alat pemasaran

E-commerce and the Internet

- E-commerce saat ini:
 - Penggunaan Internet dan Web untuk transaksi bisnis, digital memungkinkan terjadinya transaksi
 - Dimulai pada tahun 1995 dan tumbuh secara eksponensial, masih tumbuh bahkan dalam resesi
 - Perusahaan yang selamat dari Gelembung *dot-com* (dot-com bubble) meledak dan sekarang berkembang
 - Revolusi E-commerce masih dalam tahap awal

E-COMMERCE: DIGITAL MARKETS, DIGITAL GOODS

THE GROWTH OF E-COMMERCE



Retail e-commerce revenues grew 15–25 percent per year until the recession of 2008–2009, when they slowed measurably. In 2010, e-commerce revenues are growing again at an estimated 12 percent annually.

- **Mengapa e-commerce berbeda - 8 fitur unik**

- 1. Ubiquity**

- Teknologi internet / web yang tersedia di mana-mana: kerja, rumah, dll, kapan saja.
- Effect:
 - Marketplace dihapus dari temporal, lokasi geografis untuk menjadi "marketspace"
 - Kenyamanan pelanggan ditingkatkan dan biaya belanja dikurangi

- **8 fitur unik (cont.)**

- 2. Jangkauan global**

- Teknologi ini mencapai melintasi batas-batas nasional, mengelilingi bumi
 - Effect:
 - Commerce diaktifkan melintasi batas-batas budaya dan nasional mulus dan tanpa modifikasi
 - Marketspace meliputi, berpotensi, miliaran konsumen dan jutaan bisnis di seluruh dunia

- **8 unique features (cont.)**

- 3. Universal standards**

- Satu set standar teknologi: standar Internet
 - Effect:
 - Sistem komputer yang berbeda dengan mudah berkomunikasi satu sama lain
 - Masuk pasar lebih rendah biaya-biaya pedagang harus membayar untuk membawa barang ke pasar
 - Konsumen yang lebih rendah 'pencarian biaya-usaha yang diperlukan untuk menemukan produk yang cocok

- **8 unique features (cont.)**

- 4. Kesempurnaan**

- Mendukung video, audio, dan pesan teks
 - Effect:
 - Kemungkinan untuk menyampaikan pesan yang kaya dengan teks, audio, dan video secara bersamaan ke banyak orang
 - Video, audio, dan pemasaran pesan teks dapat diintegrasikan ke dalam pesan pemasaran tunggal dan pengalaman konsumen

- **8 unique features (cont.)**

- 5. Interactivity**

- Teknologi ini bekerja melalui interaksi dengan pengguna
 - Effect:
 - Konsumen terlibat dalam dialog yang dinamis menyesuaikan pengalaman untuk individu
 - Konsumen menjadi Peserta dalam proses pengiriman barang ke pasar

- **8 unique features (cont.)**

- 6. Kepadatan Information density**

- Peningkatan besar informasi kepadatan-jumlah dan kualitas informasi yang tersedia untuk semua pelaku pasar
 - Effect:
 - Transparansi harga yang lebih besar
 - Transparansi biaya yang lebih besar
 - Memungkinkan pedagang untuk terlibat dalam diskriminasi harga

- **8 unique features (cont.)**

- 7. Personalization/Customization**

- Teknologi memungkinkan modifikasi pesan, barang
 - Effect
 - Personalized pesan dapat dikirim kepada individu maupun kelompok
 - Produk dan jasa dapat disesuaikan dengan preferensi individu

- **8 unique features (cont.)**

- 8. Social technology**

- Teknologi ini mempromosikan pengguna generasi konten dan jaringan sosial
 - Effect
 - Internet model sosial dan bisnis baru memungkinkan pembuatan konten pengguna dan distribusi, dan dukungan jaringan sosial

- **Konsep-konsep utama dalam e-commerce**
 - **Pasar digital mengurangi**
 - asimetri informasi
 - biaya pencarian
 - biaya transaksi
 - biaya menu
 - **Digital markets enable**
 - Price discrimination
 - Dynamic pricing
 - Disintermediation

- **Key concepts in e-commerce**
 - **Digital goods**
 - Goods that can be delivered over a digital network
 - E.g. Music tracks, video, software, newspapers, books
 - Cost of producing first unit almost entire cost of product: marginal cost of 2nd unit is about zero
 - Costs of delivery over the Internet very low
 - Marketing costs remain the same; pricing highly variable
 - Industries with digital goods are undergoing revolutionary changes (publishers, record labels, etc.)

- **Types of e-commerce**
 - **Business-to-consumer (B2C)**
 - **Business-to-business (B2B)**
 - **Consumer-to-consumer (C2C)**
 - **Mobile commerce (m-commerce)**

Types of e-commerce

		From	
		Consumer	Business
To	Consumer	<p>C2C</p> <ul style="list-style-type: none"> •eBay •Peer to Peer •Blogs and communities •Product recommendation •Social networks : MySpace, FB... 	<p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> •Transactional : Amazon •Relationship building : BP •Brand building : Unilever •Media owner – news corp. •Comparison intermediary : Kelkoo
	Business	<p>C2B</p> <ul style="list-style-type: none"> •Priceline •Consumer feedback, communities or campaign 	<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> •Transactional : Eurooffice •Relationship building : BP •Media owned : Emap business publications •B2B marketplace : EC21

- **E-commerce business models**
 - **Portal**
 - **E-tailer**
 - **Content Provider**
 - **Transaction Broker**
 - **Market Creator**
 - **Service Provider**
 - **Community Provider**