



TECHNOPRENEURSHIP

12. MAPPING THE CONSUMPTION CHAIN

LECTURER : RAMBU YETTI KALAWAY

Pengantar

- Strategi yang paling menguntungkan dibangun di atas diferensiasi: menawarkan kepada pelanggan sesuatu yang mereka hargai yang tidak dimiliki pesaing.
- Tetapi kebanyakan perusahaan, dalam upaya untuk membedakan diri mereka sendiri, memfokuskan energi mereka hanya pada produk atau layanan mereka.

Pengantar

- Faktanya, sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk membedakan dirinya di setiap titik di mana ia berhubungan dengan pelanggannya—dari saat pelanggan menyadari bahwa mereka membutuhkan produk atau layanan hingga saat mereka tidak lagi menginginkannya dan memutuskan untuk membuangnya.

Pengantar

- Jika perusahaan membuka pemikiran kreatif mereka untuk seluruh pengalaman pelanggan mereka dengan produk atau layanan—biasa disebut *rantai konsumsi* — mereka dapat menemukan peluang untuk memposisikan penawaran mereka dengan cara yang tidak pernah mereka, dan pesaing mereka pikirkan.

Pendekatan Diferensiasi

- Pendekatan dua bagian yang dapat membantu perusahaan secara terus-menerus mengidentifikasi poin baru diferensiasi dan mengembangkan kemampuan untuk menghasilkan strategi diferensiasi yang sukses yaitu :
- “Memetakan Rantai Konsumsi,” menangkap pengalaman total pelanggan dengan produk atau layanan.

Pendekatan Diferensiasi

- "Analyzing Your Customer's Experience," menunjukkan kepada manajer bagaimana *brainstorming* terarah tentang setiap langkah dalam rantai konsumsi dapat menghasilkan banyak cara untuk membedakan produk atau layanan yang paling biasa sekalipun.

Memetakan Rantai Konsumsi

- Langkah pertama menuju diferensiasi strategis adalah memetakan seluruh pengalaman pelanggan Anda dengan produk atau layanan Anda.
- Perusahaan dapat melakukan hal ini untuk setiap segmen pelanggan yang penting.

- Untuk memulai, kumpulkan grup dari semua area perusahaan Anda—khususnya, karyawan yang menggunakan data pemasaran dan mereka yang memiliki kontak tatap muka atau telepon dengan pelanggan.

- Tuntut kelompok dengan mengidentifikasi, untuk setiap segmen pasar utama, semua langkah yang dilalui pelanggan dari saat mereka pertama kali mengetahui produk Anda hingga saat mereka akhirnya harus membuangnya atau berhenti menggunakannya.

- Secara alami, setiap produk atau layanan akan memiliki rantai konsumsi yang agak berbeda. Namun, beberapa aktivitas umum untuk sebagian besar rantai.

- Pertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut, yang masing-masing menggambarkan salah satu dari kegiatan tersebut.
- Kemudian, saat grup mulai merasakan hubungan khusus antara pelanggan dan produk Anda, ajukan pertanyaan tentang aktivitas yang lebih kompleks yang berkaitan dengan bisnis Anda.

Bagaimana orang sadar akan kebutuhan terhadap produk / layanan?

- Apakah konsumen sadar bahwa Anda dapat memuaskan kebutuhan mereka?
- Apakah mereka sadar bahwa mereka bahkan memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi?
- Perusahaan Anda dapat menciptakan sumber diferensiasi yang kuat jika dapat membuat konsumen sadar akan kebutuhan dengan cara yang unik dan halus.

Contoh

- Pembuat sikat gigi Oral-B menemukan cara untuk memanfaatkan kebiasaan menyikat gigi. Perusahaan, dengan memperkenalkan pewarna biru yang dipatenkan di tengah bulu sikat giginya, menemukan cara agar sikat itu sendiri berkomunikasi dengan pelanggan. Saat kuas digunakan, pewarna secara bertahap memudar. Jika pewarna sudah hilang, kuas sudah tidak efektif lagi dan harus diganti.

Contoh

- Dengan demikian, pelanggan disadarkan akan kebutuhan yang sebelumnya tidak dikenali.

Perusahaan mengubah diferensiasi menjadi keunggulan kompetitif.

Bagaimana konsumen menemukan penawaran anda?

- Peluang untuk membedakan berdasarkan proses pencarian termasuk membuat produk Anda tersedia ketika orang lain tidak (saluran pemesanan telepon 24 jam), menawarkan produk Anda di tempat di mana pesaing tidak menawarkan produk mereka , dan menjadikan produk Anda ada di mana-mana.

- **Membuat proses pencarian tidak terlalu rumit, lebih nyaman, lebih murah, dan lebih terbiasa adalah semua cara di mana perusahaan dapat membedakan diri mereka sendiri.** Dan ketika pesaing tidak dapat atau tidak akan melakukan hal yang sama—setidaknya, tidak segera—Anda memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan strategis.

Contoh

- Penjualan melalui telepon atau melalui internet tanpa harus menanggung ketidaknyamanan mengunjungi ruang pameran dan pengetahuan staf penjualan yang seringkali tidak memadai

Bagaimana konsumen membuat pilihan akhir mereka?

- Setelah konsumen mempersempit kemungkinan, dia harus membuat pilihan.
- Bisakah Anda membuat proses pemilihan lebih nyaman, tidak mengganggu, atau lebih nyaman? Carilah situasi ideal, di mana prosedur pesaing sebenarnya membuat orang enggan memilih produk mereka, sementara prosedur Anda mendorong orang untuk datang kepada Anda.

Contoh

- Metode baru dalam memilih mobil.
 - Pelanggan duduk di depan komputer dan menentukan fitur apa yang mereka cari di dalam mobil.
 - Mereka kemudian secara pribadi, menelusuri deskripsi rinci tentang mobil yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka.
 - Harga akhir (dan satu-satunya) untuk setiap kendaraan tercantum.

Contoh

- Seorang asisten penjualan kemudian membiarkan pelanggan memeriksa mobil yang mereka minati dan menangani semua dokumen jika mereka memutuskan untuk membelinya.
- “Penjualan” tidak dilakukan oleh tenaga penjual tetapi melalui proses seleksi yang dibuat oleh pelanggan untuk diri mereka sendiri.

Bagaimana konsumen melakukan pemesanan dan membeli produk/jasa?

- Pertanyaan ini penting terutama bagi barang yang relatif berbiaya murah dengan jumlah volume yang tinggi. Tantangannya adalah apakah perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan membuat proses pemesanan dan pembelian menjadi lebih nyaman

- Manfaat lain yang lebih halus dari bentuk diferensiasi ini adalah bahwa hal itu membebankan biaya peralihan pada pelanggan yang mungkin tergoda untuk mencoba pemasok lain. Setelah pelanggan masuk, mahal bagi mereka untuk beralih; pencegah ini menciptakan penghalang untuk persaingan dan, sekali lagi, potensi keuntungan strategis bagi pemasok.

Bagaimana produk atau layanan anda disampaikan?

- Pengiriman memberikan banyak peluang untuk diferensiasi, terutama jika produk tersebut merupakan pembelian impulsif atau jika pelanggan membutuhkannya segera terutama dengan sistem pengiriman sehari sampai.
- Bagaimana perusahaan melakukannya? Waktu penyelesaian yang cepat dimungkinkan karena fasilitas pergudangan dan distribusi berlokasi strategis.

- Strategi pengiriman ini tidak hanya memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, tetapi, karena ada sejumlah kecil peluang untuk koneksi hub gudang seperti itu, pesaing akan kesulitan untuk mengadopsi strategi yang sama.

Apa yang terjadi ketika produk atau layanan anda dikirimkan?

- Peluang diferensiasi yang sering diabaikan terletak pada pertimbangan apa yang harus terjadi sejak perusahaan mengirimkan produk hingga saat pelanggan benar-benar menggunakannya.
- Membuka, memeriksa, mengangkut, dan merakit produk sering kali menjadi masalah utama bagi pelanggan.

- Pertimbangkan betapa sulitnya mendapatkan klaim kecelakaan mobil yang diproses dan dibayar oleh perusahaan asuransi. Beberapa perusahaan pada saat ini dapat merekam semua informasi yang mereka butuhkan dan seringkali menyelesaikan klaim di tempat untuk pemegang polis.
- Proses tersebut telah sangat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghilangkan kerumitan dan penundaan yang sering menyertai metode pelaporan, inspeksi, dan penilaian konvensional.

- Manfaat sampingan bagi perusahaan adalah bahwa pendekatannya juga telah mengurangi insiden penipuan dengan mengurangi kesempatan untuk mengajukan klaim palsu dan meningkatkan tagihan perbaikan.

Bagaimana produk anda dipasang?

- Langkah dalam rantai konsumsi ini sangat relevan untuk perusahaan dengan produk yang kompleks. Misalnya, instalasi telah menghadirkan penghalang besar bagi produsen komputer yang mencoba masuk ke pasar pengguna PC pemula. Pemula komputer terkenal tidak toleran terhadap pesan *error* di layar

Bagaimana produk anda dibayar?

- Banyak perusahaan tanpa disadari menyebabkan pelanggan mereka kesulitan besar dengan kebijakan pembayaran mereka. Mengingat situasi ini, perusahaan Anda mungkin menemukan peluang untuk membedakan dirinya dengan membuat seluruh proses pembayaran lebih mudah dipahami pelanggan.

Bagaimana produk anda disimpan?

- Ketika mahal, tidak nyaman, atau benar-benar berbahaya bagi pelanggan untuk memiliki produk tidak melakukan apa-apa, peluang untuk diferensiasi berlimpah. Langkah itu menyenangkan pelanggan; itu juga menghasilkan biaya *switching*.

Bagaimana produk anda dipindahkan?

- Kesulitan apa yang dihadapi pelanggan ketika mereka harus mengangkut produk dari satu lokasi ke lokasi lain? Apakah perjalanan melintasi ruangan atau melintasi negara bagian, langkah dalam rantai konsumsi ini adalah peluang lain yang sering diabaikan untuk diferensiasi.
- Tanyakan pada diri Anda pertanyaan-pertanyaan berikut: Apakah pelanggan merasa produknya rapuh? Sulit untuk mengemas? Canggung untuk bergerak?

Untuk apa sebenarnya pelanggan menggunakan produk anda?

- Menemukan cara yang lebih baik bagi pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan adalah pembeda yang kuat. Dan peluang seperti itu berlimpah, terutama bagi perusahaan yang produknya mahal dan relatif jarang digunakan.

Bantuan apa yang dibutuhkan pelanggan saat mereka menggunakan produk anda?

- Perusahaan dengan respon yang paling membantu memiliki keuntungan yang signifikan di sini baik dalam menyediakan layanan 24 jam sehari dan *hotline* 24 jam menjawab pertanyaan dari ratusan pelanggan.

Bagaimana dengan pengembalian atau penukaran?

- Terlalu banyak perusahaan yang mengerahkan seluruh upaya mereka ke sisi penjualan dari siklus hidup produk, lupa bahwa loyalitas jangka panjang membutuhkan perhatian pada kebutuhan pelanggan sepanjang pengalaman mereka dengan suatu produk. Menangani hal-hal dengan baik ketika produk tidak berfungsi sama kuatnya dengan memenuhi kebutuhan yang memotivasi pembelian awal.

- Terlalu banyak perusahaan yang mengerahkan seluruh upaya mereka ke sisi penjualan dari siklus hidup produk, lupa bahwa loyalitas jangka panjang membutuhkan perhatian pada kebutuhan pelanggan sepanjang pengalaman mereka dengan suatu produk. Menangani hal-hal dengan baik ketika produk tidak berfungsi sama kuatnya dengan memenuhi kebutuhan yang memotivasi pembelian awal.

Bagaimana produk anda diperbaiki atau diservis?

- Seperti yang akan dibuktikan oleh banyak pengguna produk berteknologi tinggi, pengalaman perbaikan—baik dan buruk—dapat memengaruhi pembelian berikutnya seumur hidup.

Apa yang terjadi ketika produk anda dibuang atau tidak digunakan lagi?

- Di dunia di mana menjadi semakin ekonomis hanya dengan mengganti banyak produk seiring bertambahnya usia daripada menghabiskan uang untuk memperbaikinya, apa yang pelanggan lakukan dengan barang usang?

Menganalisis Pengalaman Pelanggan Anda

- Meskipun pemetaan rantai konsumsi adalah alat yang berguna, nilai strategis dari pendekatan kami terletak pada langkah berikutnya: menganalisis pengalaman pelanggan Anda. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang pelanggan dengan menghargai konteks di mana setiap langkah dari rantai konsumsi terungkap.

- Penting untuk diingat bahwa pelanggan selalu berinteraksi dengan orang, tempat, kesempatan, atau aktivitas. Interaksi tersebut menentukan perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan Anda di setiap mata rantai. Jika dilihat secara strategis, mereka dapat membentuk dinamika persaingan untuk bisnis pelanggan tersebut.

- Pada dasarnya, langkah ini melibatkan pertimbangan bagaimana serangkaian pertanyaan sederhana— *apa, di mana, siapa, kapan,* dan *bagaimana* —berlaku di setiap mata rantai dalam rantai konsumsi.

Apa?

- Apa yang dilakukan pelanggan di setiap titik dalam rantai konsumsi? Apa lagi yang ingin mereka lakukan? Masalah apa yang mungkin mereka alami? (Masalah ini mungkin tidak terkait langsung dengan produk atau layanan Anda.) Adakah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan pengalaman mereka saat mereka berada pada tahap rantai ini?

Dimana?

- Di mana pelanggan Anda ketika mereka berada pada titik ini dalam rantai konsumsi? Di mana lagi mereka? Di mana mereka ingin berada? Bisakah Anda mengatur agar mereka ada di sana? Apakah mereka memiliki kekhawatiran tentang lokasi mereka?

Siapa?

- Siapa lagi yang bersama pelanggan pada tautan tertentu dalam rantai? Apakah orang lain itu memiliki pengaruh terhadap pelanggan? Apakah pemikiran atau perhatian mereka penting? Jika Anda bisa mengaturnya, siapa lagi yang bisa bersama pelanggan? Jika Anda dapat mengaturnya, bagaimana orang lain tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Anda?

Kapan?

- Kapan—pada jam berapa siang atau malam hari, pada hari apa dalam seminggu, pada jam berapa dalam setahun—pelanggan Anda berada pada tautan tertentu dalam rantai tersebut? Apakah waktu ini menyebabkan masalah? Jika Anda bisa mengaturnya, kapan mereka berada di tautan ini?

Bagaimana?

- Bagaimana kebutuhan pelanggan Anda ditangani? Apakah mereka memiliki kekhawatiran tentang cara perusahaan Anda memenuhi kebutuhan mereka? Bagaimana lagi Anda dapat memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran mereka?

- Memahami pengalaman pelanggan di setiap mata rantai untuk setiap produk menawarkan perusahaan kesempatan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi banyak cara nontradisional untuk menciptakan nilai.

- Tugas kemudian menjadi memilih dari antara kekayaan kemungkinan ini; mempertimbangkan bagaimana setiap ide menyatu dengan keterampilan, aset, dan sistem khusus perusahaan; dan hanya berfokus pada hal-hal yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Setiap ide juga dapat membuka peluang untuk mengembangkan kompetensi baru.

TERIMA KASIH

Referensi

Cooper, Brant Patrick Vlaskovits. 2010. The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to the Four Steps to the Epiphany. UK: Self Published

Eyal, Nir. 2015. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. UK : Penguin Books Ltd

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press

