

**Manity metric itu sudah usang! Beralih ke metric Amazon dan Netflix ini**



Pernah mendengar istilah vanity atau clarity metric? Keduanya bukan untuk dipilih, melainkan dioptimalkan sesuai konteks. Sayangnya, perusahaan seringkali terfokus pada vanity. Angka-angka di dalam vanity seringkali "membahagiakan", tetapi itu bersifat "fana". Alasannya, vanity metric sekedar memberi result kondisi permukaan bisnis. Namun, tidak demikian dengan clarity metric.

Istilah clarity metric sendiri masih tergolong asing di telinga pelaku bisnis digital Indonesia. Padahal, kegunaannya sangat diperlukan bagi perusahaan rintisan. Sifatnya sangat fleksibel dan berbeda-beda di masing-masing perusahaan, tergantung jenis bisnis yang digeluti.

**Vanity Metric** adalah metrik yang hanya muncul di permukaan. Mereka biasanya terdiri dari pengukuran dalam skala besar, seperti jumlah unduhan, yang akan membuat orang lain terpukau. Gunakan metrik ini untuk memulai sebuah kemitraan dan menambahkan pengikutmu.

**Clarity metric** adalah metrik operasional, seperti jumlah menit dalam sehari penggunaan produkmu atau berapa lama waktu hingga pengguna mendapatkan layanan. Kedua metrik tersebut adalah penggerak rahasia yang dapat menggerakkan *growth*. Gunakan metrik ini untuk memantapkan keunggulan kompetitif perusahaanmu.

Supaya lebih clear, berikut ini dinamikan vanity dan clarity metric di 2 jenis bisnis digital Indonesia:

### **Perdebatan vanity metric dan clarity metric bagi kelangsungan bisnis digital**

Salah satu alasan kenapa bisnis digital gemar memakai vanity metric karena investor. Metric ini sangat ampuh untuk "menarik minat" para bos bermata uang US Dolar. Di sisi lain, metrik ini berimbas negatif terhadap kinerja perusahaan (apabila ruang lingkupnya tidak dibatasi). Contohnya:

"Pada 2014, sebuah platform *recruitment* menjadi viral dengan cara yang 'kurang tepat', yakni dengan mengirimkan *email* kepada teman Facebook pengguna setelah pengguna mendaftarkan diri mereka. Penasihat dan investor menekan mereka untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif per hari (*daily active user*, DAU). Mereka hanya berfokus pada hal tersebut" ujar Tabb.

Strategi tersebut berhasil: 33 juta pengguna aktif per hari yang berbuah pendanaan sebanyak US\$49 juta (sekitar Rp653 miliar). Semua ini mereka raih hanya dalam waktu kurang dari dua tahun. Mereka berfokus penuh pada metrik tunggal yang tanpa mereka sadari membuat mereka kehilangan pengguna lebih cepat daripada mereka mendapatkannya — yang membuat banyak pihak marah dan kecewa.

Sifat vanity metric terlalu dangkal untuk menjadi acuan pengembangan produk atau pelayanan perusahaan. Apabila ingin melihat "permukaan" kondisi perusahaan, vanity sangat tepat untuk dipilih. Namun, jangan memakainya untuk menilai kualitas layanan dan/atau produk perusahaan.

## **Penggunaan clarity metric di perusahaan berbasis layanan atau jasa**

Perusahaan di bidang ini seringkali ingin "adu balap" dengan kompetitor. Alhasil, mayoritas lebih suka memakai vanity metric. Sayangnya, ini akan berakibat buruk bagi perusahaan di masa mendatang.

Vanity akan memberi informasi soal jumlah orang yang menggunakan layanan bisnis Anda. Namun, dia tidak menjelaskan "apakah pengguna merasa puas dengan layanan Anda?". Vanity merupakan indikator pertama untuk menilai kinerja perusahaan. Selanjutnya, beri ruang bagi clarity metric, ia akan menilai kualitas bisnis Anda.

"Ketika kamu berhasil menemukan medium yang baik, ukur perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Apakah perilaku mereka berubah? Apabila perilaku mereka menunjukkan adanya perubahan yang baik, berarti bisnismu juga membaik." tambahnya.

Cara ini akan menohok Anda. Namun, itu lebih baik diketahui saat ini dibanding terlambat. Salah satu cara untuk melihat medium clarity metric melalui aktivitas observasi di bisnis yang tidak terkait dengan perusahaan Anda. Misalnya saja restaurant. Amati perilaku pelanggan dan cari perilaku yang menunjukkan bahwa mereka "puas" dan "tidak puas".

## **Amazon & Netflix yang menggunakan clarity metric**

Ketertarikan dalam berbisnis ecommerce harus membuat Anda lebih cermat. Sebelumnya, saya sudah membahas soal bagaimana membangun bisnis ecommerce. Bicara mengenai bisnis ecommerce, maka berbicara soal biaya kesempatan.

Supaya bisnis bertumbuh, perlu medium yang jelas supaya perilaku pengguna saat membeli produk Anda terukur dengan baik. Tidak peduli seberapa banyak yang dibeli dan berapa harga produk Anda. Contohnya ini:

"Amazon tahu bahwa apabila kamu secara konsisten menerima barang dengan lebih cepat, kamu akan kembali kepada mereka jika mereka membutuhkan sesuatu," tegas Tabb. "Mereka terbukti benar. **Anggota Amazon Prime menghabiskan sekitar US\$1.200** (sekitar Rp16 juta) selama setahun, sementara mereka yang bukan anggota menghabiskan hanya sekitar US\$500 (sekitar Rp6,7 juta)."

Sebelumnya, mayoritas pebisnis ecommerce menggunakan jumlah barang di shopping cart atau jumlah pendapatan sebagai medium pengukuran. Sayangnya, itu hanya vanity yang memberi senyum sementara.

Oleh sebab itu, Amazon lebih tertarik memakai jumlah pengiriman barang sebagai medium pengukuran untuk menganalisis kualitas kinerja perusahaan. Medium ini dapat mengindikasikan perilaku pembeli dari waktu ke waktu.

Apa yang dilakukan oleh Amazon pun ditiru oleh NetFlix. Semula, mereka mengirim survei yang berisikan pertanyaan "Kapan pengguna menerima kiriman DVD?". Jelas, cara ini dipergunakan untuk mengukur waktu pengiriman. Selain itu, NetFlix pun menjadi lebih tahu apakah sistem service center terdistribusi dengan baik dan apakah diperlukan untuk mengurangi waktu pengiriman.

Sampai di sini, apakah ada informasi yang kurang jelas?