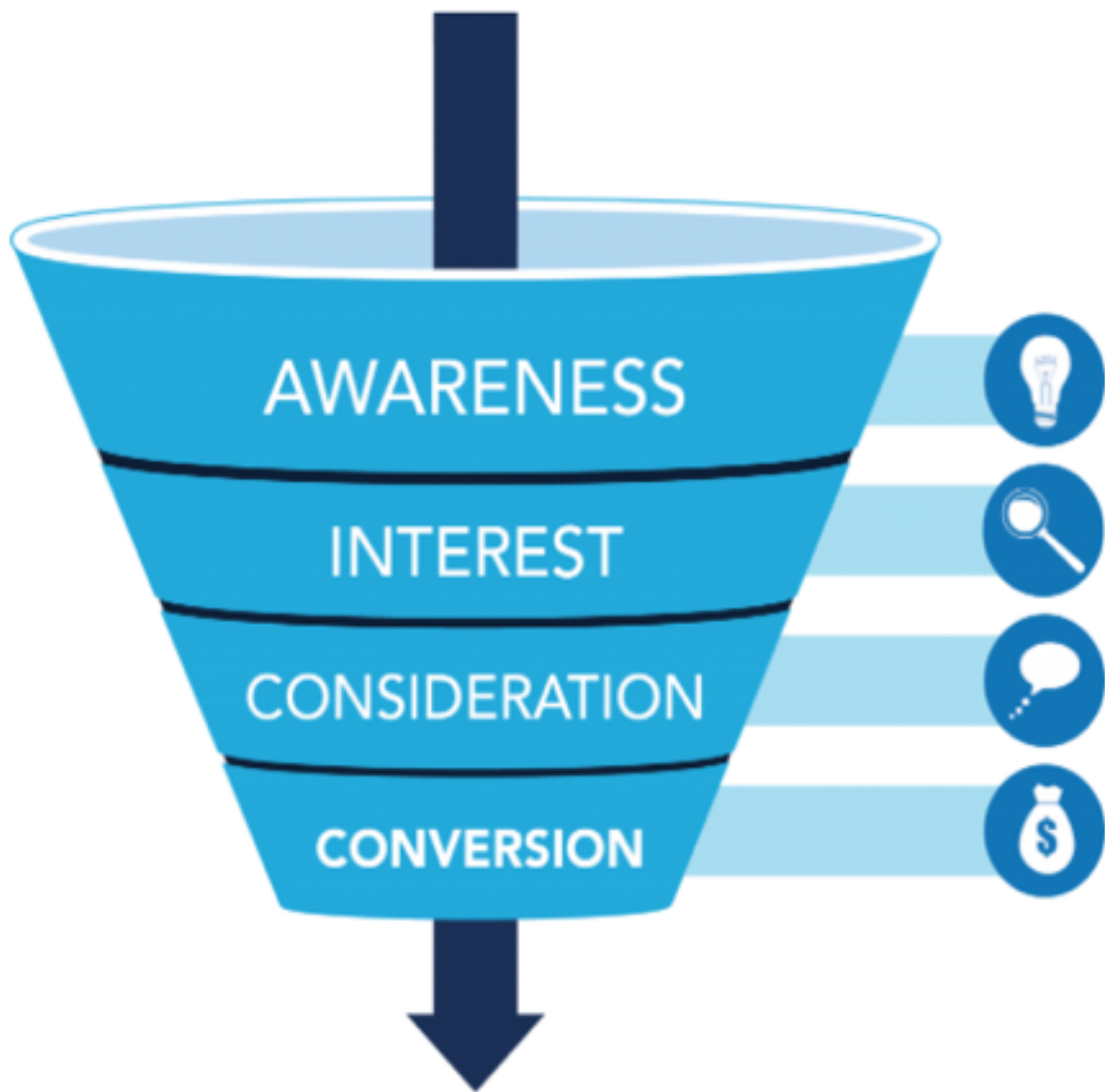


Mengenal customer conversion funnel [hanya untuk pemula]



Banyak marketer bersikap “cuek”. Maksudnya, mereka hanya peduli terhadap hasil penjualan dan pelanggan baru yang didapatkan serta mengesampingkan proses yang terjadi. Mayoritas dari mereka berasumsi bahwa penjualan dihasilkan dari upaya promosi yang dilakukan. Silakan berasumsi, tapi Anda juga perlu memahami proses pembelian pelanggan.

Dengan memanfaatkan konsep dasar **customer conversion funnel**, Anda akan lebih mudah memandu konsumen melalui proses pembelian. Berikut ini adalah visualisasi dari customer conversion funnel:

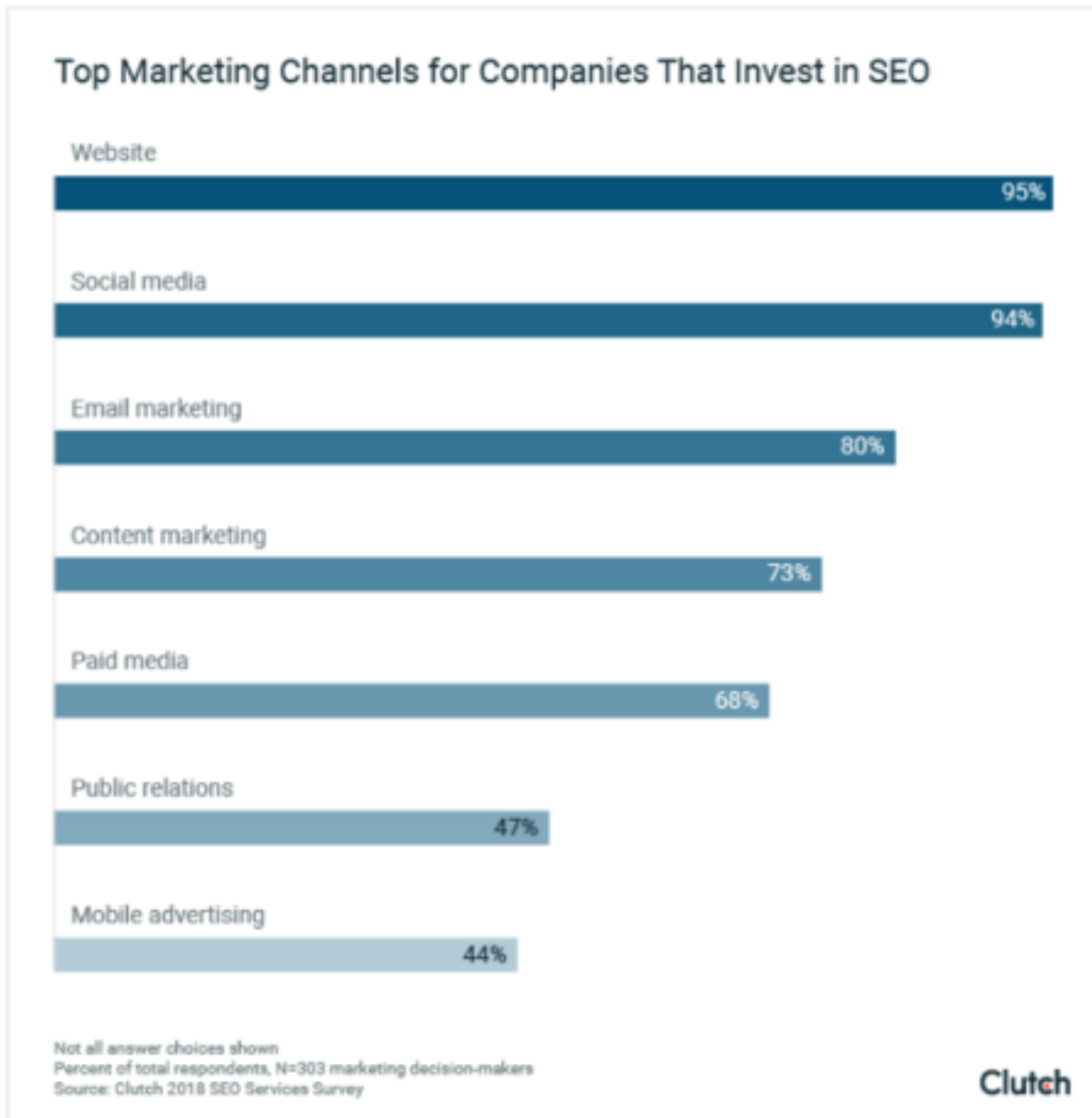


Secara sederhana, visualisasi tersebut menjelaskan tahap demi tahap yang dilalui pembeli sebelum mereka menyelesaikan pembelian. Mari kita pelajari step-by-step secara lebih detail.

Menciptakan brand awarness (kesadaran merek)

Tahap pertama dalam konsep customer conversion funnel adalah tahap kesadaran. Ada banyak cara yang dapat Anda manfaatkan untuk membangun brand awarness ini. Salah satu cara terefektif adalah meningkatkan strategi SEO.

Katakanlah konsumen membutuhkan sebuah produk, namun mereka belum mengetahui brand Anda, mereka akan mulai dengan penelusuran menggunakan search engine. Faktanya, halaman pertama hasil penelusuran Google mengontrol sekitar 75% klik yang dihasilkan. Ini yang harus Anda maksimalkan.

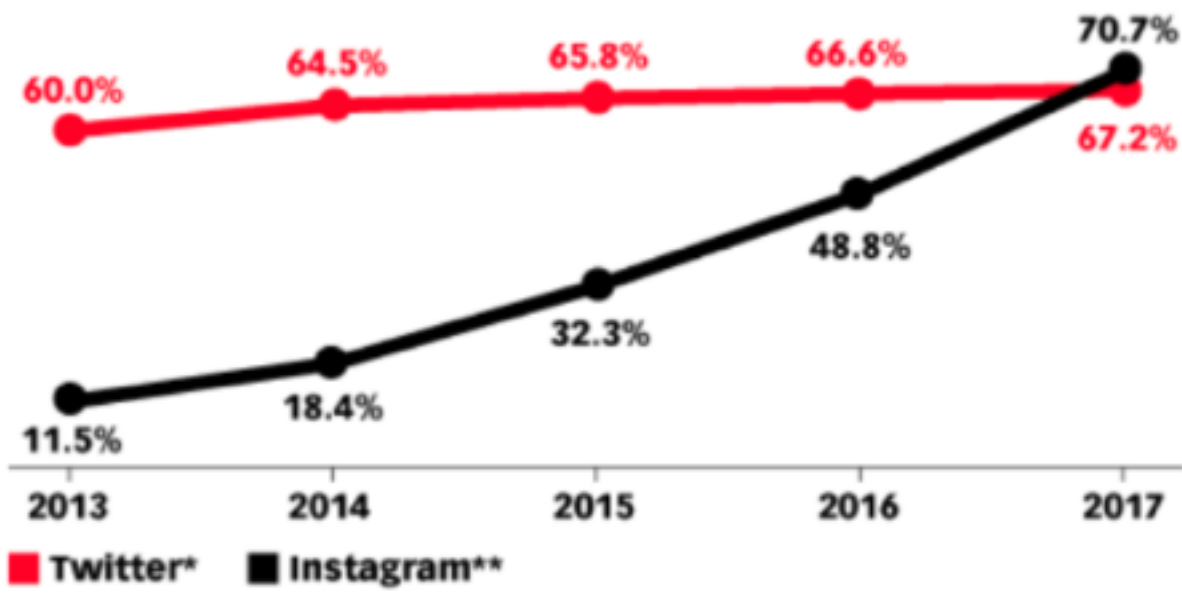


Selain website, social media campaign juga perlu Anda optimalkan. Di samping hemat biaya, penelitian menunjukkan bahwa 55% konsumen telah melakukan pembelian langsung melalui platform media sosial. Kesempatan Anda untuk membangun brand awarness ada di sini.

Mulailah dengan membuat profil di sebanyak mungkin saluran media sosial. Pastikan semua akun aktif dan posting konten baru setiap hari. Cobalah berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan tingkat keterlibatan Anda. Saya sarankan untuk menggunakan Instagram. Kenapa? Ini faktanya:

US Companies Using Twitter and Instagram for Marketing Purposes, 2013-2017

% of total



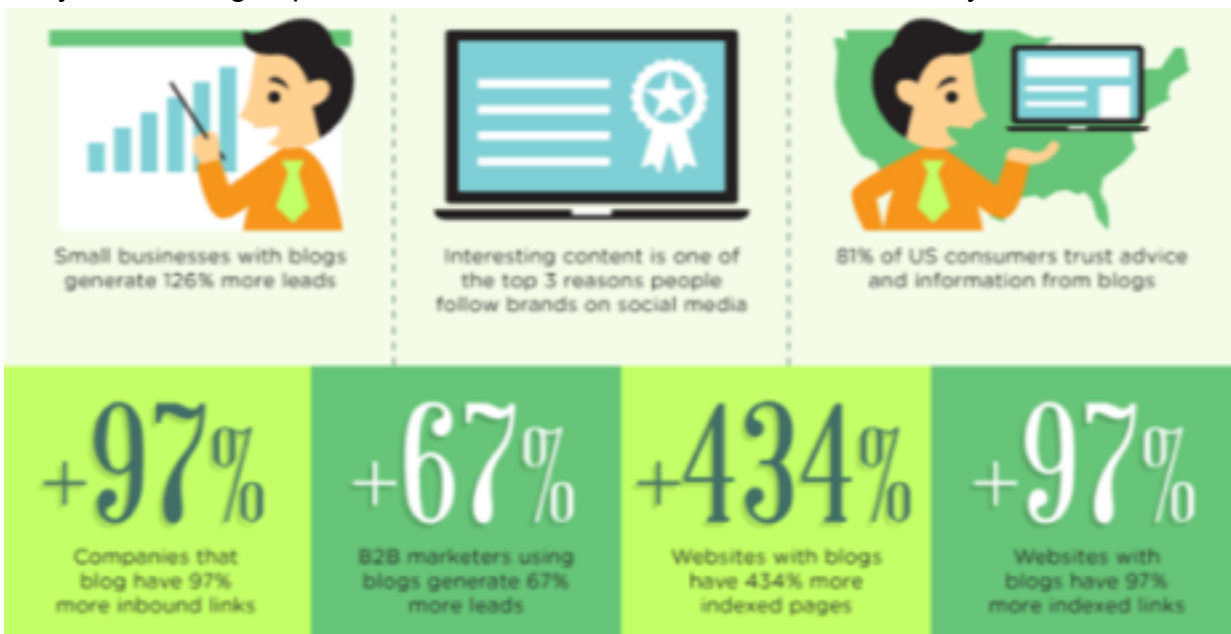
Tumbuhkan minat konsumen (interest)

Setelah orang mengenal brand Anda, saatnya untuk menumbuhkan minat mereka. Salah satu caranya yakni dengan memanfaatkan peran website perusahaan. Website harus dapat memberikan informasi sebanyak mungkin kepada pengunjung tentang bisnis Anda sehingga dapat menjawab setiap pertanyaan yang mereka miliki. Berikut contoh website SERVPRO sebagai bahan referensi:



Website ini menyediakan berbagai layanan beserta informasi detailnya. Sehingga, ketika seorang pengunjung memiliki masalah, dia akan merasa terbantu dan tumbuh minat untuk menggunakan layanan yang ada.

Upayakan untuk menyediakan konten berkualitas tinggi secara konsisten. Terdapat banyak keuntungan perusahaan memiliki website sendiri, di antaranya:

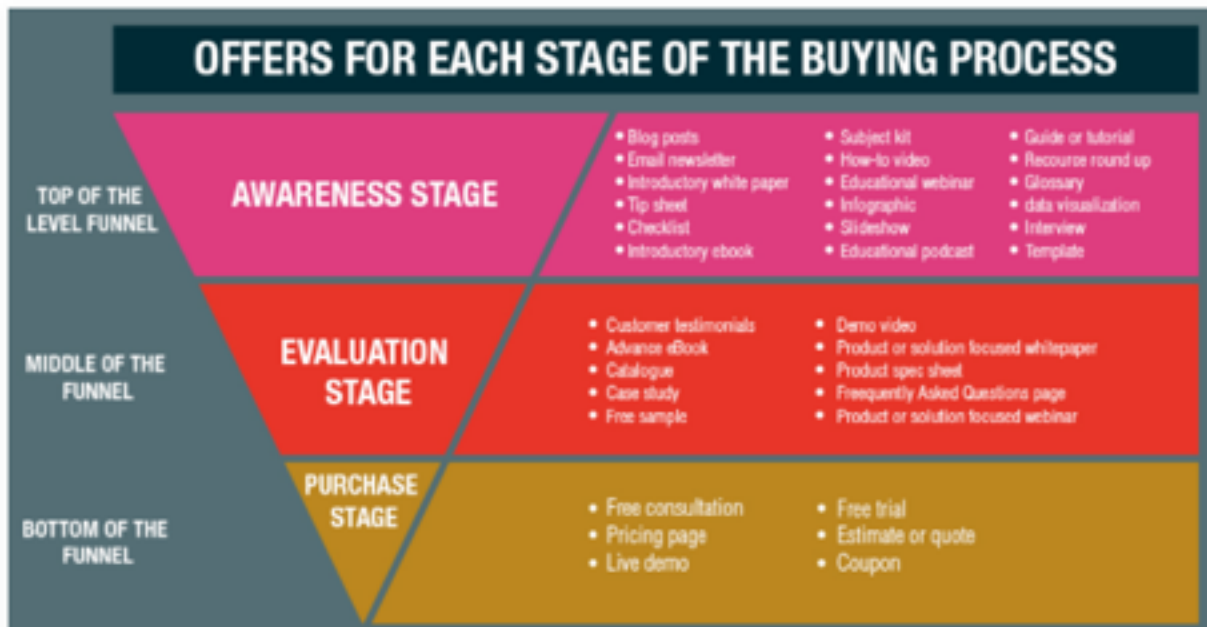


Tahap consideration (pertimbangan)

Setelah minat konsumen berhasil ditumbuhkan, mereka akan memasuki sebuah fase pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Tugas Anda sebagai marketer yakni memberikan insentif dan “menuntun” konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen tertarik, mereka akan melakukan hal-hal seperti membaca blog Anda, mendaftar untuk email promosi, atau mengunduh sebuah ebook. Tetapi tidak satu pun dari tindakan itu menghasilkan keuntungan.

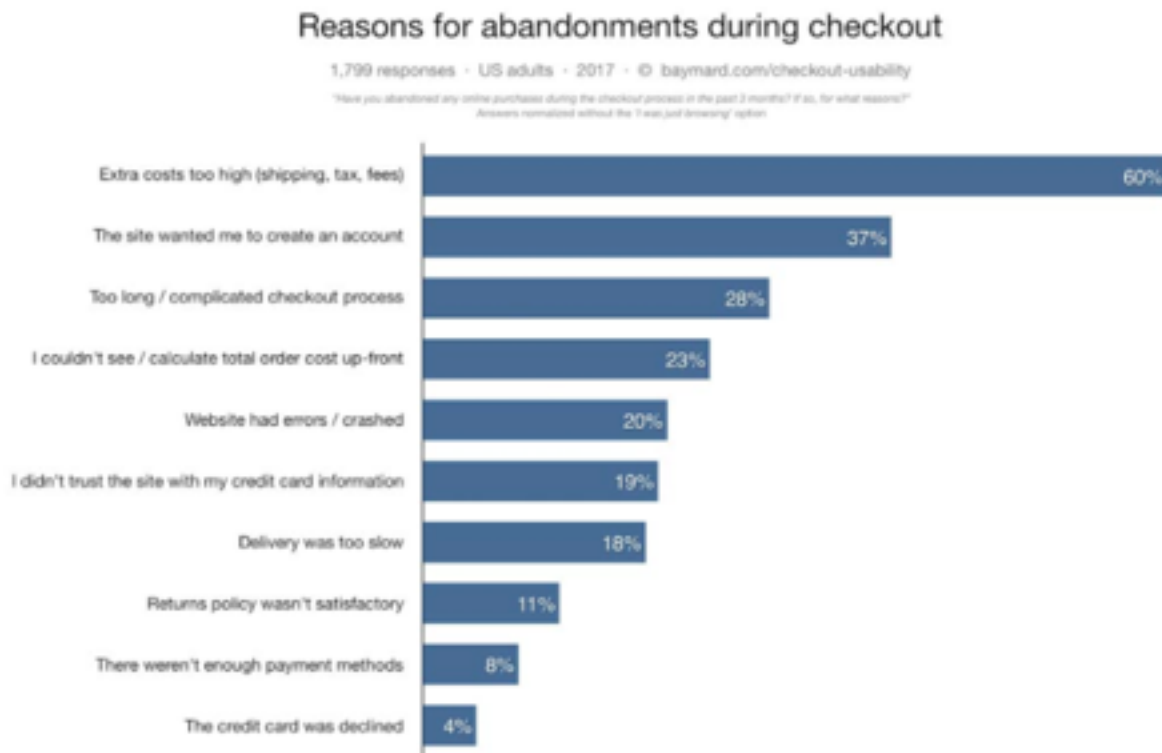
Anda harus membuat brand terlihat lebih menarik bagi konsumen. Inilah kesempatan untuk menunjukkan kepada konsumen mengapa mereka membutuhkan produk Anda. Pelanggan akan mempertimbangkan banyak hal sebelum mereka memutuskan untuk membeli, seperti biaya, kualitas, dan kenyamanan produk atau layanan Anda dibandingkan alternatif lain. Fase ini berada di bawah tahap evaluasi proses pembelian:



Finalisasi penjualan dan pertahankan konsumen Anda (conversion)

Setelah tahap pertimbangan terlewati, konsumen akan memasuki tahap akhir dari konsep customer conversion funnel yakni pembelian. Meskipun akhirnya mereka ingin membeli, namun proses belum benar-benar berakhir sebelum konsumen menyelesaikan pembelian. Bisa saja mereka membatalkan pembelian meskipun telah

memasukkan barang ke keranjang. Untuk masalah ini, Anda perlu memahami beberapa faktor pengabaian keranjang belanja berikut:



Untuk menghindari pembatalan transaksi tersebut, Anda perlu fokus untuk memperbaiki:

- Desain di setiap halaman
- Gambar
- Tombol CTA
- Skema warna
- Jumlah step transaksi
- Proposisi nilai

Sebagai langkah penutup, Anda perlu berupaya mempertahankan pelanggan baru yang telah didapatkan. Caranya? Maksimalkan setiap strategi berdasarkan tahap demi tahap customer conversion funnel di atas. **Ingat, konversi tidak pernah berakhir.**

Source:

<https://www.quicksprout.com/2018/06/11/beginners-guide-on-customer-conversion-funnel/>

<https://unsplash.com/>