

## Me-manage ledakan customer di libur natal dan tahun baru



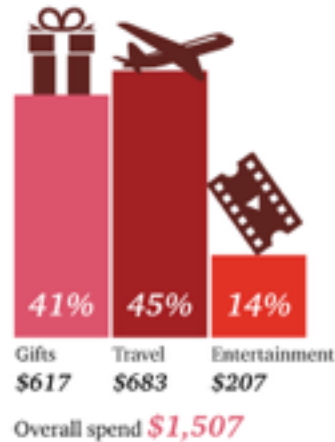
Biasanya, saya membahas mengenai bagaimana memasarkan produk secara daring. Mulai dari teknis, konsep, prinsip, hingga studi kasus dari beberapa bisnis terkait. Namun, tidak untuk kali ini.

Bagaimana kalau jumlah customer meningkat "secara mendadak" hanya dalam 5 hari saja? Tidak percaya?

Saya kutip dari situs [globalnews.ca](http://globalnews.ca), jumlah pengeluaran individu dalam momen natal dan tahun baru sebesar 1% dari total penghasilannya dalam setahun. Artinya, bila total penghasilan sejumlah 100 juta pertahun, maka jumlah pengeluaran sebesar 1juta (hanya dalam waktu 5 hari).

Bahkan, situs [pwc.com](http://pwc.com) mencatat bahwa pengeluaran bisa mencapai \$1.507 di libur natal dan tahun baru.

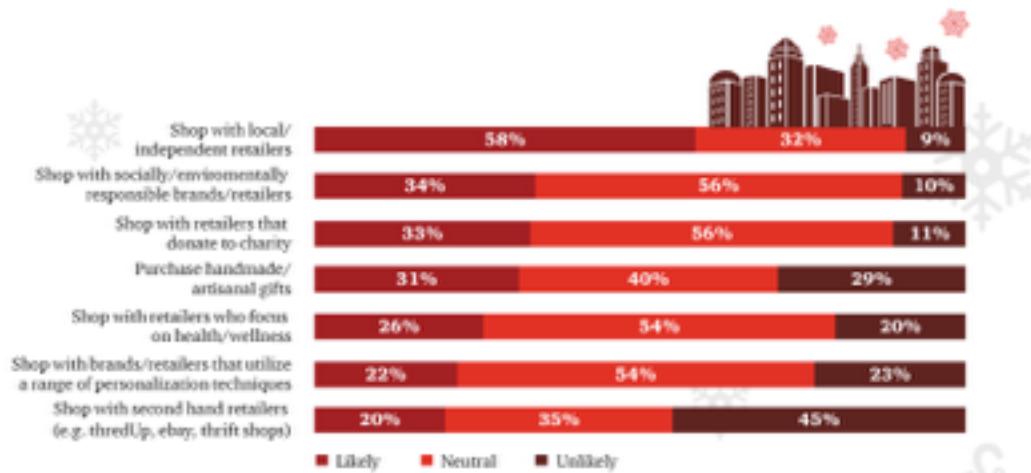
What will Canadians spend their money on?



Canadians know how to celebrate the holiday season....



Diketahui, uang sebanyak itu mayoritas dialokasikan untuk membeli produk di...



Fenomena ini dilatarbelakangi oleh tiga karakteristik customer di era informasi, yaitu:

- dorongan rasa ingin tahu (curious) yang tidak terbendung
- tuntutan (demanding) sosial yang terasa nyata akibat fenomena gaya hidup di media sosial
- sikap individu yang lebih tidak sabar (impatient) saat menginginkan sesuatu

Dari sekian potensi tersebut, sudahkah Anda mempersiapkan diri? Berikut ulasan "mengatasi" fenomena belanja di libur akhir tahun:

## **Informasi yang cepat dan relevan akan membuat customer singgah**

Beri calon customer wadah informasi yang cepat dan relevan untuk diakses.

Saya kutip dari data Google dan Ipsos Connect, 67% pengguna smartphone tidak mempedulikan siapa penyedia informasi. Yang mereka inginkan, informasi yang disediakan relevan dengan kebutuhannya.

Artinya?

Loyalitas customer sangat mungkin dibangun dengan meningkatkan kualitas informasi. Dan, jenis informasi yang mereka butuhkan di antaranya:

- Lokasi membeli. Customer ingin memastikan lokasi produk idaman supaya tidak banyak membuang waktu.
- Tur virtual. Meski sudah tahu (lokasi belanja), customer cenderung ingin "melihat secara langsung" isi toko melalui video YouTube.
- Alternatif merek. Apabila produk yang akan ia beli masih belum meyakinkan, maka mereka tidak segan mencari produk dari brand lain. Tujuannya? Produk terbaik lah yang akan ia peroleh.

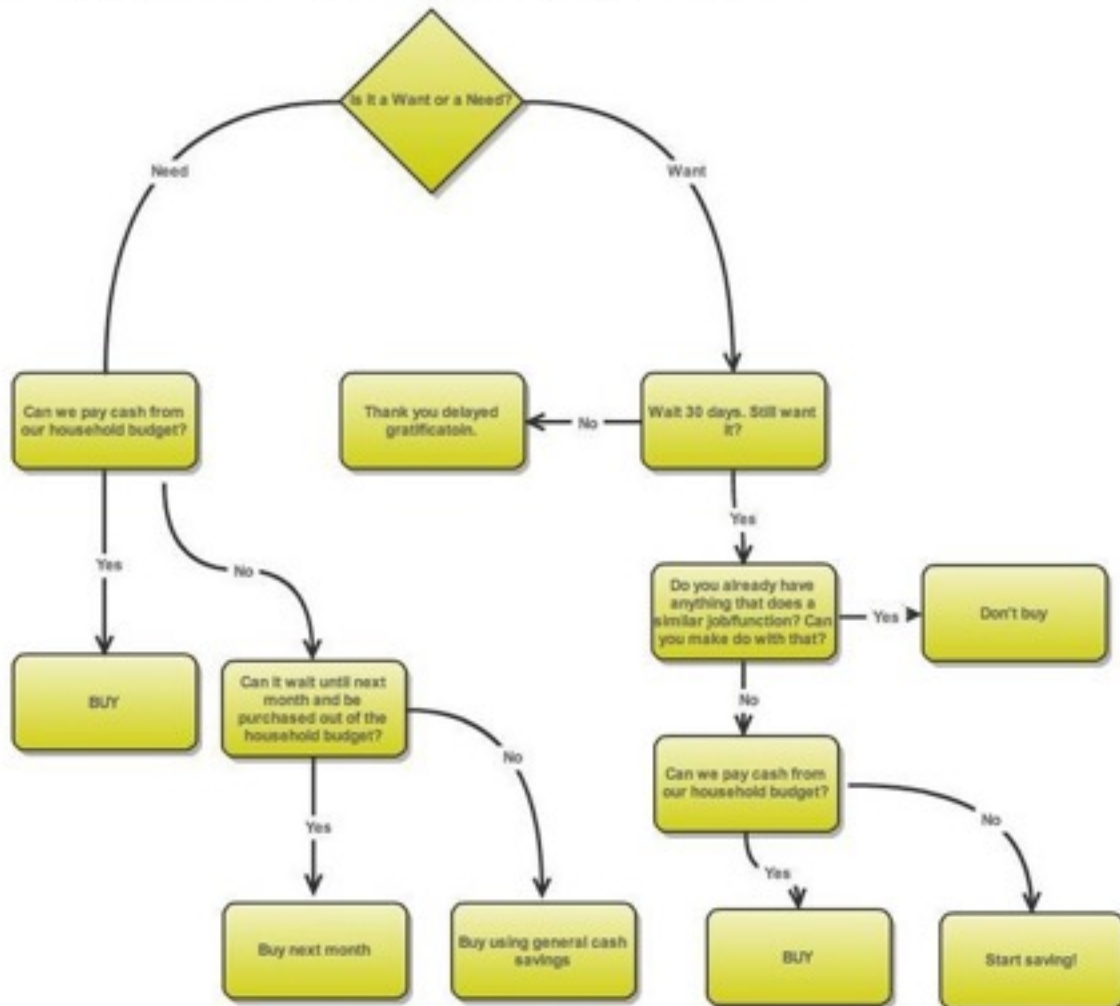
Khusus bagi bisnis ecommerce, aspek terpenting selain informasi tadi yaitu kepastian waktu pengiriman barang.

Supaya barang diterima tepat waktu, customer tidak segan beralih ke toko luring. Oleh sebab itu, pastikan Anda membuat skema pengiriman produk yang "terjamin" sehingga diterima customer pada momen pas.

## **Mainkan taktik psikologi dengan prinsip time limit (keterbatasan waktu)**

Permainan time limit akan mendorong customer melakukan buying decision. Apabila tidak mengenakan taktik time limit, maka proses ini akan terilustrasi seperti di bawah ini:

# Purchase Decision Process



Di momen ini (libur akhir tahun), waktu yang tersedia bagi customer hanya 5 hari. Artinya, proses panjang pada buying decision ini perlu dipersingkat. Oleh sebab itu, maksimalkan 5 hari tersebut untuk “menarik” minat belanja customer secara cepat dan efektif. Caranya?

Sediakan beberapa informasi ini di toko Anda:

- Ketersediaan produk selama libur akhir tahun (jangan lupa menyematkan label "limited")
- Di lokasi mana produk-produk tersebut tersedia. Apabila online, beri url-nya. Apabila toko offline, lengkapi alamat toko.
- Jam operasional toko. Jangan menambah jam operasional, hal ini akan merusak citra prinsip "time limit". Cukup informasikan pada jam berapa toko

beroperasional. Bila produk bisa dikirim, perjelas skema pengiriman ke alamat customer.

Dari dua taktik yang sudah saya jelaskan tadi, mana yang ingin Anda coba terlebih dulu? Mau bisnis meraup omset 200 juta/bulan di akhir tahun? Konsultasikan bisnis Anda melalui halaman ini.