

The digital halo: fenomena pemasaran daring terbaru yang berbasis experimental



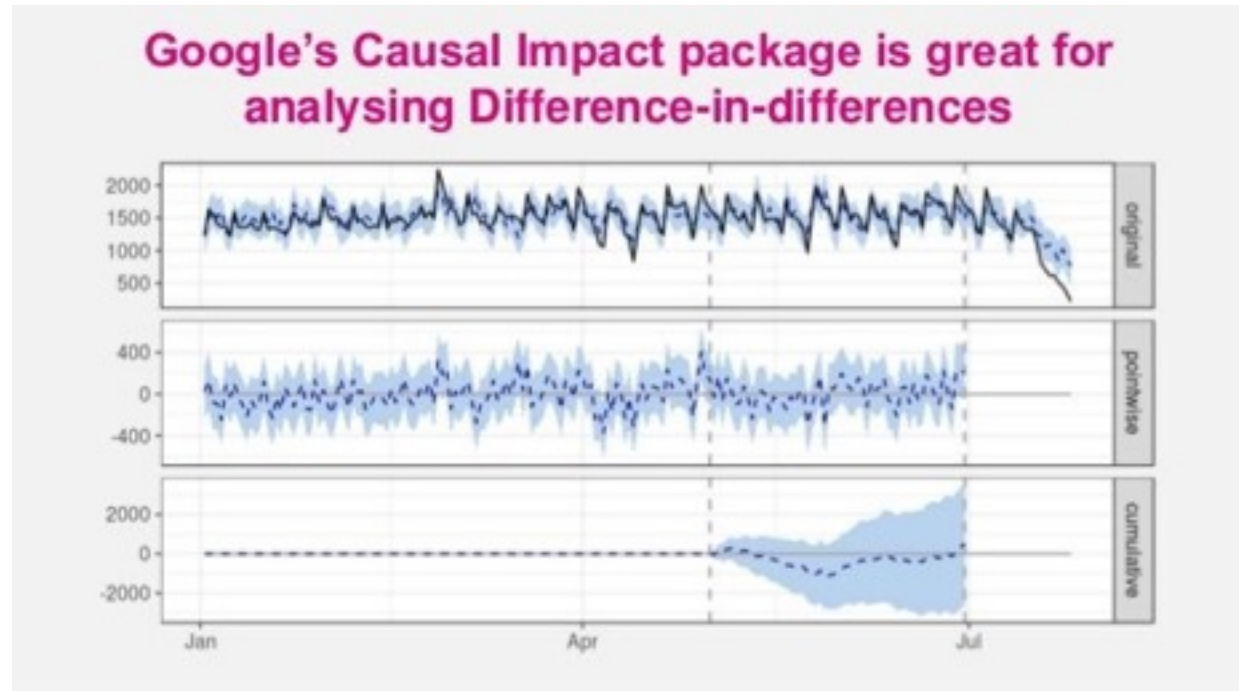
Apa itu efek “halo”? Secara sederhana, efek halo adalah efek atau kesan yang timbul secara menyeluruh pada sesuatu yang didapat dari generalisasi salah satu karakteristiknya. Intinya, satu karakteristik dapat memberi efek pada keseluruhan aspek. Tak hanya terjadi pada matahari atau bulan, ternyata efek halo ini juga dapat terjadi dalam dunia digital marketing. Bagaimana bisa?

Menurut sebuah penelitian, ketika sebuah iklan diluncurkan atau ketika suatu transaksi penjualan terjadi, hal tersebut dapat memberi efek pada channel lain. Misal ketika seseorang melakukan pembelian di toko online Anda, maka efek pembelian juga dapat terjadi pada toko fisiknya.

Contoh lain ketika Anda memasang iklan, orang melihat iklan tersebut, kemudian membeli secara online, ini juga dapat menimbulkan efek halo pada platform penjualan lain. Namun pemasaran omnichannel yang sukses memerlukan pengujian dan pengukuran khusus.

Tahap pengujian

Mari kita ambil studi kasus, Sprint. Sebuah tes yang kuat dilakukan untuk mengisolasi dampak penelusuran berbayar dengan mendorong penjualan digital dan di toko. Mengatribusikan hasil bisnis secara akurat pada kampanye pemasaran tertentu terbilang cukup sulit. Untuk mengatasi hal ini, Google mengembangkan sebuah tool disebut CausalImpact.



Menggunakan metode ini, Sprint bertujuan memprediksi bagaimana penjualan online dan offline akan terlihat dalam keadaan pemasaran normal. Prediksi ini menjadi suatu parameter mencakup hal-hal seperti perilaku konsumen, tren, dan “musim”. Memiliki kontrol yang kuat terasa sangat penting karena pengujian tersebut dilakukan selama musim liburan kuartal keempat, di mana waktu ini bersifat mudah berubah.

Selama delapan minggu, investasi penelusuran berbayar ditingkatkan melebihi batas normal perusahaan. Setelah pengujian selesai, kemudian dibandingkan antara jumlah penjualan online dan offline.

Hasilnya jauh melebihi prediksi awal, penjualan digital mengalami peningkatan 20%, sementara penjualan di toko meningkat 32%. Investasi pencarian tersebut mendorong konversi online serta lalu lintas dan penjualan toko, dan pengujian ini membantu mengukur seberapa besar dampaknya.

Ini bukan tentang satu saluran, tapi tentang semua saluran

Intinya bukan untuk membuktikan bahwa pemasaran digital harus mendapatkan kredit atas siapa saja yang masuk ke toko. Tetapi, untuk mendapatkan pedoman lebih baik tentang bagaimana campaign di saluran tertentu dapat mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan.



Perjalanan konsumen kini menjangkau banyak titik kontak, baik fisik maupun digital. Jadi, tujuan utamanya yakni menyesuaikan pesan ke masing-masing titik kontak tersebut, sambil menyampaikan pengalaman yang konsisten.

Dalam studi kasus ini, pesan yang disampaikan Sprint secara online sedikit berbeda dengan yang terdapat pada media konvensional. Tetapi, tak peduli di saluran manapun Anda melakukan transaksi, Sprint tetap akan memberikan penawaran dan pelayanan yang sama baiknya. Ini adalah efek kejutannya.

Cakup seluruh eksperimen

Lingkungan digital marketing saat ini membutuhkan eksperimen, bukan hanya upaya pengoptimalan. Hasil eksperimen tersebut membentuk metode pengukuran upaya pemasaran yang mengarahkan perusahaan beralih ke metrik omnichannel. Hal ini bukan transisi yang mudah untuk dilakukan. Tapi semuanya berawal dari pengujian tersebut.

“Today’s environment calls for experimentation, not just optimization.”

Eksperimen tersebut telah memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka untuk memahami penggerak bisnis utamanya, yakni pelanggan baru. Hasil akhirnya, Sprint saat ini berkomitmen untuk mengalokasikan 20% dari anggaran perusahaan untuk eksperimen digital.

Metode ini memungkinkan perusahaan tak hanya mampu memberikan bantuan yang diharapkan konsumen, tetapi juga mendorong hasil yang nyata untuk bisnis. Sekarang giliran Anda untuk memberikan reaksi pada fenomena halo omnichannel.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel-marketing-digital-spending-experiment-measurement/>

<https://www.slideshare.net/harveysa/data-insight-leaders-summit-barcelona-2017>

<http://www.c1-partners.com/blog/blogomni-channel-marketing-seamless-consistent-experience/>

<https://www.pexels.com/>