

Kenapa bisnis masih sepi meski sudah memakai prinsip digital advertising?



Sudah berapa tahun Anda merintis bisnis online ini? Dua tahun, tiga tahun, atau bahkan lima tahun lebih? Selama itu, apa yang Anda peroleh? Bisnis masih tetap sepi seperti begini-begini saja.

Ada yang salah dengan Anda.

Saat memulai bisnis, ada tiga tugas yang perlu Anda lakukan yaitu:

- Membuat produk "yang benar-benar" diinginkan orang,
- menyampaikan nilai dari produk, dan
- menghadirkan produk pada momen yang tepat,

Secara teknis, ketiga hal tersebut akan menciptakan skema seperti demikian:

- Pengujian produk terhadap kecocokan market (product market fit)
- Proses validasi ide memakai prinsip minimum viable product (MVP)

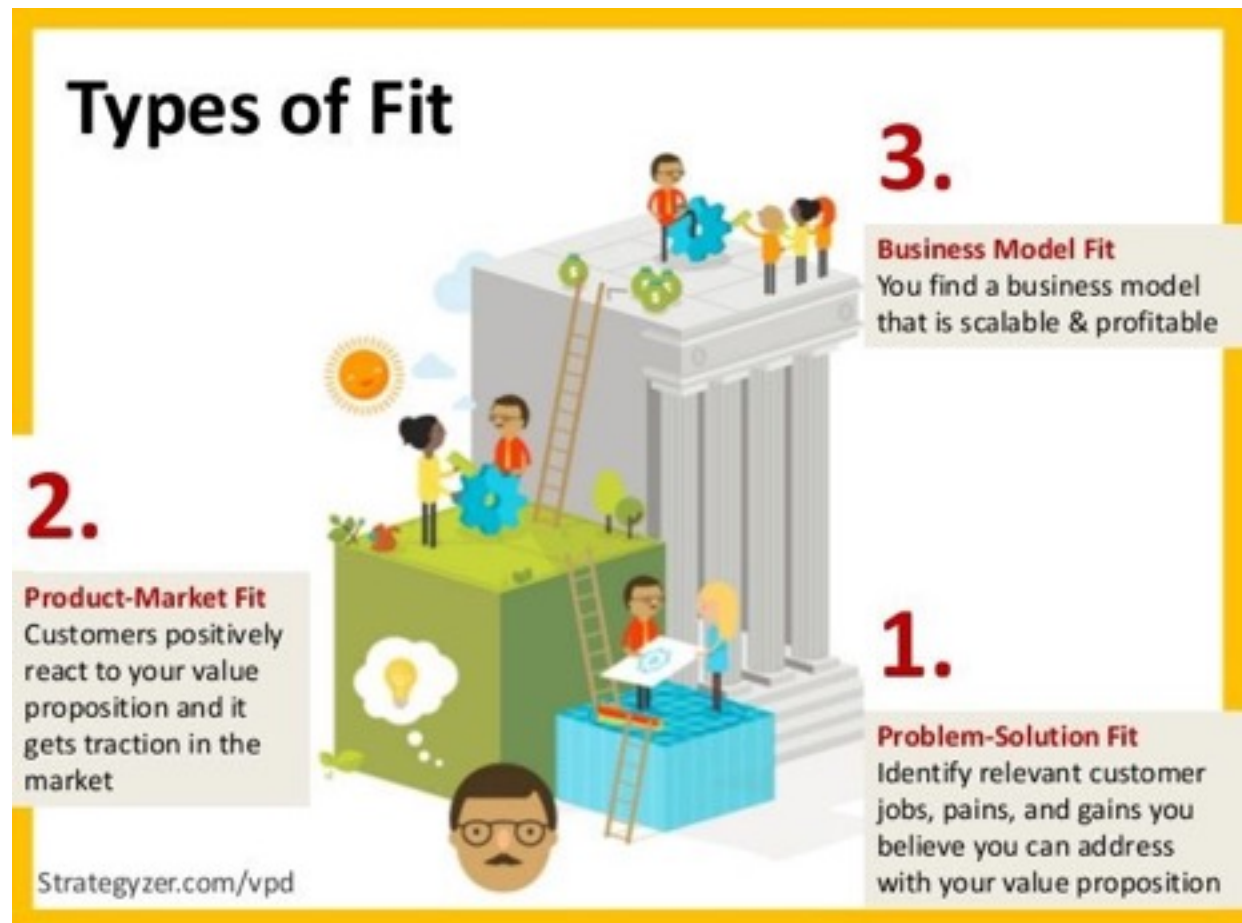
Di artikel kali ini, saya akan bagikan bagaimana me-retouch bisnis sehingga menarik bagi customer dan mendatangkan profit bagi Anda.

Jangan bangga dengan ide. Tanyakan kepada customer: apakah mereka membutuhkan kehadiran bisnis Anda?

Ide seringkali membuat "pemiliknya" merasa besar kepala. Padahal ide brilian seringkali dipatahkan oleh permintaan pasar.

Ketika pasar tidak membutuhkan ide Anda (entah karena sudah ada atau masalah itu belum terlalu urgent bagi mereka), mayoritas pebisnis cenderung menyalahkan customer. Bahkan, tidak jarang menyalahkan lemahnya kondisi pasar saat ini.

Tidak begitu. Bukan seperti itu cara mengatasi ketidaktertarikan customer terhadap produk Anda. Coba lihat ini:



Bisnis akan cepat naik daun, syaratnya Anda perlu meriset pasar sejak dini. Hal ini bertujuan supaya tercipta kesesuaian antara ide solusi Anda dengan kebutuhan pasar.

Sudahkah Anda mendistribusikan value bisnis kepada customer?

Ide sudah sesuai, tetapi customer tak kunjung datang. Di tahap kedua, Anda harus mau berbicara di hadapan umum. Istilah "bicara" di sini bermakna: menceritakan ide Anda dalam beragam konten. Entah itu berupa teks, visual, audio, atau bahkan audio visual.

Taktik ini bertujuan untuk memperluas jangkauan bisnis. Di dalam bisnis online, hal ini disebut generate leads.



Lead merupakan "sekelompok" customer yang berpotensi menjadi pembeli atau pengguna bisnis Anda. Inti di bagian ini yaitu perhatian, atensi. Namun, bukan berarti Anda menyebarkan konten sembarangan hanya untuk menarik perhatian customer.

Seluruh konten harus mampu mengilustrasikan value (nilai) bisnis.

Nilai adalah sesuatu yang akan membuat bisnis Anda tetap bertahan di arus persaingan. Selain itu, ini akan menjadi nilai tawar bagi produk atau layanan Anda di hadapan customer. Selanjutnya, value ini merupakan cikal bakal keunggulan bisnis Anda dibanding para kompetitor.

Persiapkan semua hal supaya customer nyaman saat menghampiri Anda

Jangan terlalu agresif ketika menawarkan produk kepada customer. Agresif di sepanjang waktu akan mencipta kesan negatif. Cukup bersikap agresif di waktu yang tepat.

Kapan waktu tepat menawarkan produk adalah inti di tahap ini. Produk sesuai kebutuhan, para customer pun sudah tahu keberadaan Anda, lalu saatnya memberi "sentuhan akhir". Namun, jangan serampangan saat melakukannya.

- Apakah kamu telah mengembangkan konten yang mendukung seluruh fase dari proses pembelian?
- Apakah kamu telah membangun mekanisme *opt-in* pada *website* kamu, agar kamu dapat terhubung dengan calon pelanggan yang belum siap membeli produk?
- Apa kamu telah mencoba menarget ulang pelanggan yang akan membeli produkmu di masa depan?
- Apakah kamu salah menentukan waktu promosi kepada prospek yang siap untuk belanja, ketimbang mereka yang masih memutuskan belanja?

Bisnis yang sehat tidak hanya sekedar menguntungkan pemiliknya, melainkan si customer juga. Selain itu, jangan memutus hubungan dengan customer hanya karena ia tidak membeli produk Anda di hari ini. Jadikan mereka sebagai core customer (yang secara tidak langsung menjadi agen pemasaran Anda).

Jangan lupa, pertahankan value bisnis! Setelah tiba waktu yang tepat, ini akan menjadi modal berharga bagi bisnis Anda.