

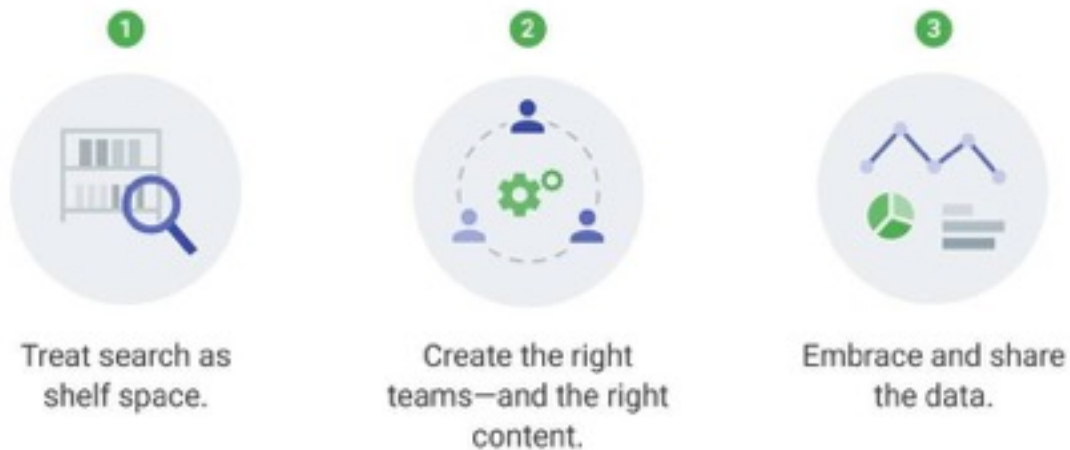
Strategi Nestlé Waters untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan customer



Salah satu tugas utama perusahaan yakni membangun hubungan dengan pelanggan. Bukan hanya sekadar hubungan antara brand dan pelanggan, tetapi hubungan yang saling menguntungkan di antara keduanya. Nestlé Waters adalah perusahaan CPG yang berusaha mewujudkan tujuan tersebut.

Produk Nestlé Waters telah ada selama lebih dari 100 tahun. Air musim semi Polandia ini telah diproduksi sejak tahun 1840-an. Tetapi perlahan kebutuhan konsumen mulai berubah secara drastis semenjak berkembangnya perangkat mobile.

Konsumen sekarang cenderung meneliti secara detail produk yang akan mereka beli. Konsumen juga menuntut pengalaman yang lebih personal dan bermanfaat. Jadi, masalahnya sekarang adalah untuk memastikan bahwa setiap konsumen memiliki pengalaman yang lebih relevan dan lebih bermanfaat agar brand bisa menjadi bagian dari hidupnya. Lalu, bagaimana caranya? Konsepnya seperti ini:



Perlakukan pencarian layaknya sebuah rak

Faktanya, orang dewasa di Amerika menghabiskan hampir separuh waktu penggunaan media harian mereka pada jenis media digital. Itu sebabnya Nestlé Waters Amerika Utara membuat saluran langganan e-commerce mereka sendiri, yakni ReadyRefresh. Langkah ini terbilang “sangat tidak biasa” bagi perusahaan CPG. Tetapi, lewat metode tersebut memungkinkan Nestlé Waters untuk memantau sekaligus menemani konsumennya di setiap langkah perjalanan.

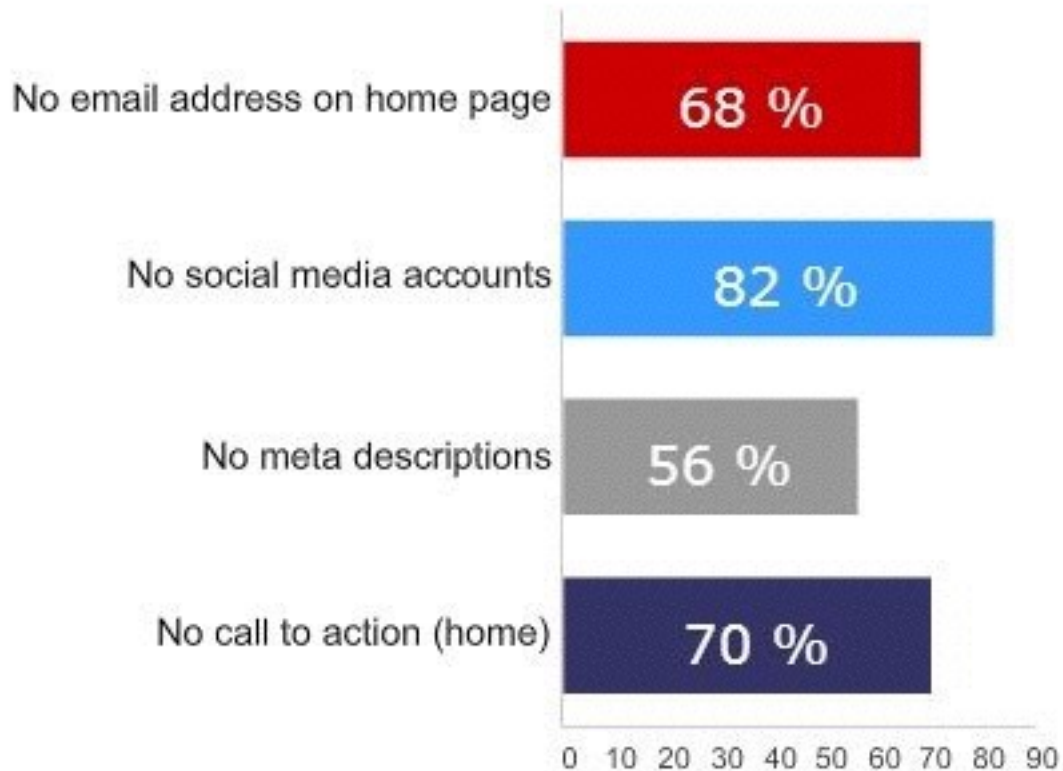
Pencarian merupakan salah satu langkah paling fundamental. Dari sinilah orang memulai hingga beralih untuk membuat keputusan. Perusahaan perlu memikirkan konsep yang sama seperti ketika konsumen melakukan pencarian secara langsung di rak tokonya. Fitur pencarian harus lebih tinggi dari pangsa pasar. Di toko fisik, jika suatu barang tidak ada di rak maka kemungkinan Anda tidak akan bisa membeli barang tersebut. Seperti itulah kurang lebih konsepnya.

Buat tim dan konten yang tepat

Terdapat beberapa entitas dalam digital marketing modern, seperti media digital, media tradisional, kemasan, dan hubungan masyarakat. Tugas Anda yakni memikirkan bagaimana cara menghubungkan semua titik tersebut untuk konsumen. Ini penting, dan di sinilah mayoritas orang gagal.

Pemasar tradisional cenderung mengembangkan konten terlebih dahulu, baru kemudian mencoba menyesuakannya ke setiap titik kontak. Cara ini kurang tepat. Anda harus membuat konten yang tepat di momen yang tepat untuk mendorong relevansi.

Small Business B2B Websites



Source : Online Marketing Coach B2B Study Call to Action Study, 2013

Sebagai contoh, seorang konsumen dalam tahap penelitian harus mendapatkan pesan bermerek tentang manfaat dari Polandia Spring. Ketika konsumen tersebut semakin dekat untuk membeli, perubahan pesan akan terjadi dengan call-to-action secara lebih direct, mendorongnya ke situs ReadyRefresh.

Contoh lain yakni dengan mempertimbangkan cuaca. Ketika suhu naik di atas 85 derajat di area tertentu, perubahan materi iklan akan berfokus untuk mengatasi panas. Intinya adalah bekerja cerdas.

Rangkum dan bagikan data

Selain konsep kerja, brand juga perlu lebih cerdas mengenai data. Di masa lalu, masing-masing tim hanya memiliki visibilitas ke sumber data terkait, hal ini menyebabkan kegiatan internal tidak terkoordinasi dan tumpang tindih. Akibat buruk lainnya yaitu menciptakan percakapan yang tidak konsisten dengan konsumen.



Untuk mengatasi masalah tersebut, Anda perlu bekerja dengan Google, menggunakan tool seperti Analytics 360 dan DoubleClick Campaign Manager. Tujuannya untuk menggabungkan data dari berbagai titik sentuh digital. Dengan demikian perusahaan akan mendapat pandangan yang seragam tentang pelanggan dan benar-benar menangkap peluang untuk menjadi lebih relevan bagi mereka.

Dengan mengintegrasikan data, Anda dapat menentukan strategi yang tepat seperti menargetkan audiens serupa. Kemudian menargetkan ulang, melibatkan lebih banyak pelanggan, dan mengirimkannya ke ReadyRefresh pada saat yang tepat. Hasilnya, Nestlé Waters dapat menemukan konsumen yang lebih berkualitas dan memangkas biaya akuisisi hingga lebih dari 30%.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel/nestle-personalized-customer-relationship/>

<http://www.blastam.com/blog/google-analytics-360-top-5-question>

<https://smallbiztrends.com/2013/08/b2b-small-business-websites-lack-call-to-action.html>

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