

Taktik customer experience yang perlu direvisi agar pelanggan online tidak pindah ke kompetitor



Di dunia digital, ekspektasi konsumen selalu berubah dalam sekejap. Sayangnya, Anda tak punya banyak waktu untuk belajar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut. Terlambat. Perubahan itu terjadi saat ini, dan Anda harus membuat konsumen kagum hari ini juga.



Ten years ago, the average used-car buyer visited **five to seven** dealerships before selecting a car. Now, with **online research**, the average buyer doesn't even make it to **two**.

Sebagai contoh, industri otomotif telah mengalami perubahan drastis dalam hal perilaku pembeli. Sepuluh tahun lalu, pembeli mobil bekas rata-rata mengunjungi lima hingga tujuh dealer sebelum memilih mobil. Sekarang, dengan riset online, pembeli rata-rata tak membutuhkan lebih dari dua dealer sebelum memutuskan pembelian. Untuk mengimbangi perubahan pola perilaku pelanggan tersebut, Anda perlu mempelajari beberapa hal berikut.

Ciptakan standar baru

Saat ini, orang tidak lagi mengevaluasi pengalaman mereka secara vertikal. Maksudnya begini. Dulu, orang akan cenderung membandingkan toko baju satu dengan toko baju lainnya, dealer mobil satu dengan dealer lainnya. Sekarang pelanggan mengambil pengalaman terbaik dari satu industri dan menuntut pengalaman lebih baik (atau minimal sama) di bidang lain.

Ini berarti jika Anda memiliki toko baju online, Anda tak hanya bersaing dengan toko baju online lainnya. Tetapi, Anda bersaing dengan pengalaman terbaik yang pernah pelanggan alami, titik. Bahkan di bidang yang sama sekali tak berkaitan dengan toko baju online. Artinya, segala aspek harus dipersonalisasi, mulai dari pesan pemasaran seluler hingga pengalaman di dalam toko.

Gunakan pencarian untuk mengidentifikasi kebutuhan

Pencarian dan data pelanggan adalah “identifier” hebat untuk menemukan kebutuhan unik. Berdasarkan perilaku pelanggan, Anda dapat menggunakan data tersebut untuk menentukan apakah pelanggan akan lebih cocok terhadap penawaran standar perusahaan, atau pesan yang terkait langsung dengan pembiayaan (misalnya). Akhirnya, tinggal dipersonalisasi.



Hubungkan pengalaman online dan offline (di toko)

Pelanggan mengharapkan pengalaman belanja yang “mulus”, perangkat seluler adalah jembatan antara digital dan fisik. Penjelajahan yang disinkronkan akan menjadi bagian penting dari pengalaman belanja di masa depan.

Katakanlah pelanggan datang ke toko untuk mencari sebuah jaket, tetapi Anda juga harus tahu bahwa orang tersebut melakukan banyak pencarian terkait kaos dan sepatu. Jadi, produk jaket memang item prioritas yang perlu Anda tawarkan. Namun di sisi lain, kaos dan sepatu juga harus siap terpajang rapi di atas rak.

Dengan mengetahui lebih banyak tentang pelanggan dan riset pra-pembeliannya, pengembangan pengalaman membeli akan lebih baik dan terinformasi dengan lebih baik.

Pengujian untuk hasil lebih baik

Memberikan pengalaman terbaik membutuhkan pengujian dan iterasi konstan. Sebagai contoh, beberapa tahun lalu, sebuah dealer tidak memenuhi harapan pelanggan yang meningkat terkait foto mobil. Data Google Analytics menunjukkan bahwa kurang dari separuh foto dari setiap mobil dilihat. Karyawan mereka sering mengambil banyak foto kendaraan, tetapi foto-foto tersebut tidak selalu disukai pelanggan.



Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan mulai meneliti pelanggan dan menandai jenis foto untuk dipelajari lebih lanjut. Kemudian dilakukan pengujian dan penyempurnaan proses pengambilan foto baru untuk meningkatkan gambar demi pengalaman lebih baik. Analytics juga membantu melihat foto mana yang diklik pelanggan, dalam urutan apa, dan berapa lama durasinya. Ini memungkinkan Anda mengetahui gambar mana yang paling menarik bagi konsumen.

Pemberdayaan tim internal

Intinya, semakin Anda dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan, semakin bahagia mereka. Untuk mencapai hal ini, penting untuk memberdayakan tim internal guna menganalisis dan melakukan pengujian.

Tim mengembangkan hipotesis, menjalankan eksperimen, menganalisis hasil, dan mengidentifikasi bagaimana solusi terbaiknya sambil memberikan hasil bisnis. Upaya ini harus dilakukan terus-menerus secara konsisten. Lakukan eksperimen, jika terbukti berhasil, terapkan. Jika tidak, coba yang lainnya. Sampai kapan? Sampai Anda mampu menciptakan pengalaman sempurna bagi pelanggan.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/carmax-industry-consumer-experience/>

<http://www.cpcstrategy.com/blog/2017/05/ecommerce-statistics-infographic/>

<https://blog.kissmetrics.com/customer-who-doesnt-convert/>

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