

Develop customer persona: trik akurat untuk memuaskan konsumen



Proses riset customer persona tidak hanya dilakukan sekali jalan. Ada proses dan tahapan dimana elemen ini perlu dikembangkan dari waktu ke waktu. Aktivitas ini dilakukan untuk memahami perilaku dan pola pikir customer.

Semakin akurat perihal customer persona, semakin besar peluang peningkatan conversion rate.

Dampak positif dari pengembangan ini di antaranya:

- Lebih mengerti soal kebiasaan, perilaku, hingga ketertarikan terhadap suatu hal
- Lebih banyak mendapatkan uang dari pelanggan lama dan menjangkau lebih banyak customer baru

Bila aktivitas seperti ini masih belum terbiasa bagi Anda, tenang. Saya akan beri step by step bagaimana mengembangkan customer persona supaya jadi lebih baik.

Bedakan antara customer persona dengan target market

Seringkali, definisi kedua istilah ini saling beririsan. Definisi keduanya "dianalogikan" sama sehingga terjadi kesalahan penerapan. Yang jelas, target market itu seperti ini:



Target market merupakan langkah awal untuk membangun bisnis. Sedangkan customer persona lebih cenderung ke informasi spesifik soal kepribadian, perilaku, pola pikir, hingga ketertarikan dari target market.

Target market memiliki beberapa faktor yang sering membingungkan bagi beberapa orang. Misalnya elemen ini:

- geographic location
- age
- sex
- religion

- marital status
- income

Bagi customer persona, seluruh elemen tersebut bersifat "permukaan". Elemen-elemen tersebut hanya dijadikan sebagai pintu masuk untuk menggali informasi yang lebih detail.

Apabila sudah clear soal ini, mari lanjut ke step berikutnya.

Cari keterkaitan antara pelanggan dengan customer persona

Informasi mengenai customer persona yang ideal selayaknya seperti ini:

Kyle Fisher - Potential Drake Motors Small SUV Buyer

Personal Profile

Kyle is a 42-year-old and owner of a late model Ford Escape.

He's an active father of two, still plays team sports and is always connected to friends and family through the **internet** and his **mobile phone**.

Kyle is looking for a vehicle that offers outstanding fuel economy since he commutes approximately 90 miles round trip each day.

He's also considering the Ford Escape Hybrid, Toyota Highlander, the Honda CR-V and the Ford Flex.

He uses a variety of **review** and **third party print research sites** in addition to dealer **catalogs**.

Background

- 42-year-old caucasian male
- Father of two
- Plays drop in hockey 3 mornings a week
- Uses vehicle daily for commuting, picking up kids from sports, weekend coaching and vacations
- Drives long distances and puts 20,000 miles on vehicle every year

Attributes

- Upper Middle class
- Smartphone and laptop user
- Influenced by online reviews, heavy user of print
- iPod and Smartphone user
- Spends time reading in social media researching, but less time contributing



"I want a vehicle with outstanding fuel economy, smart features and enough space for me and my family."

Kyle's Product-Content Needs

- Information supporting fuel economy
- Photos and video that highlight vehicle's technology and styling features
- Guidance, education and reassurance that the brand can be trusted
- Competitive comparisons to his current vehicle
- Ability to gather and share information easily

From Existing Assets

- Running Footage
- Still Photography
- Build Your Own Material
- Catalog Images
- Longform video
- 'Other' Images



Kecermatan daalam proses riset customer persona akan memudahkan Anda untuk memahami kebutuhan dan keinginan customer. Selain itu, Anda pun menjadi lebih paham soal kemampuan daya beli customer terhadap produk Anda.

Anda bisa lihat ada beberapa informasi penting di dalam contoh customer persona di atas. Seperti:

- Statusnya sebagai pelanggan (lama atau baru)
- Kebutuhan terkait mobilitas ia dalam bekerja
- Ketertarikannya atas beberapa produk (alternatif solusi yang ia peroleh)
- Ilustrasi perilakunya sebelum memutuskan untuk membeli produk

Customer persona yang lengkap akan mengarahkan bisnis ke kondisi yang lebih "pengertian". Pengertian di sini berarti bahwa seluruh kriteria produk menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, hingga harapan customer.

Setidaknya, kumpulan 10 hingga 20 customer persona seperti di atas untuk memudahkanmu dalam memperbaiki kinerja bisnis di masa depan.

Lengkapi dengan informasi penghasilan dan karirnya

Karena berhubungan dengan topik bisnis, kedua informasi ini harus diketahui secara cermat. Sama halnya ketika instansi perbankan menganalisa calon nasabahnya yang akan mengambil produk KTA atau sejenisnya. Ketika si customer memiliki kemampuan daya beli yang tinggi, maka seluruh upaya ini akan berdampak positif secara langsung.

Selain contoh customer persona seperti subbab sebelumnya, lengkapi dengan ini:



Informasi di atas akan berpengaruh terhadap perilaku belanja customer. Selain itu, kondisi dua hal ini akan mempengaruhi kebahagiaan, jadwal, dan pola pikir. Secara langsung, kebiasaan belanja pun akan terpengaruh.

Bagi bisnis, apa pengaruhnya? Semakin positif kondisi kedua aspek ini, maka potensi peningkatan rasio konversi bisnis akan semakin tinggi. Logikanya: semakin banyak uang yang dihasilkan seseorang, semakin banyak uang yang mereka keluarkan.

Oleh sebab itu, upayakan informasi di atas bisa diperoleh. Lebih jauh lagi, buat mapping sederhana terkait kedua hal ini untuk memudahkan Anda melakukan analisa kondisi dan daya beli customer.

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

<https://optinmonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/>

<http://landt.co/2017/02/content-marketing-persona-examples/>

<http://wastery.us/target-market-example>

<https://www.quicksprout.com/2018/01/03/how-to-develop-a-customer-persona-that-improves-conversion-rates/>