

Taktik rutin ecommerce kenamaan untuk membangun brand loyalty



Di era modern saat ini, “saling sikut” antar-brand ecommerce sudah menjadi hal biasa. Inovasi baru seolah tak pernah berhenti bermunculan. Jika kalah selangkah saja, maka kemungkinan ditinggalkan pelanggan sangat tinggi. Itulah kenapa sebuah “loyalitas brand” seolah menjadi hal yang hampir mustahil untuk diciptakan. Namun demikian, bukan berarti tidak bisa. Ingin tahu resepnya? Simak beberapa taktik yang dilakukan oleh ecommerce ternama untuk tetap mempertahankan “brand loyalty”.

Coba dulu, baru beli

Terdengar seperti penjual buah? Ya, tapi metode ini benar-benar diterapkan oleh sebuah situs ecommerce yaitu ASOS. Strategi ini bisa dibilang cukup “berani” dan penuh risiko. Tapi bagaimana hasilnya?



Keputusan ASOS untuk menawarkan layanan ini membuahkan hasil yang cukup “gila”. Penjualan melonjak selama 4 bulan terakhir di 2017, puncaknya ketika periode Natal. Penjualan retailer asal Inggris ini tumbuh 23% mencapai lebih dari £ 300 juta! Hasil ini membuat merek pakaian dalam La Perla menjadi tertarik dan mencoba untuk menerapkan layanan yang sama.

Konsep dari metode “coba dulu, baru beli” ini adalah untuk memunculkan kesan bahwa ecommerce memberikan “kepercayaan” kepada pelanggan. Dengan demikian diharapkan para konsumen akan memberikan “feedback” yang sama dan tumbuhlah “brand loyalty”.

Sejajarkan dengan nilai konsumen

Apa maksudnya? Artinya orang akan cenderung lebih tertarik pada brand yang memiliki “nilai” selaras dengan mereka. Atau dengan memberikan sebuah penghargaan kepada konsumen atas kontribusi mereka pada “nilai” tertentu. Misal dalam hal kemanusiaan. Hal ini akan memperkuat kepercayaan yang telah tercipta pada taktik pertama tadi.

Beberapa waktu lalu, L'Oreal Paris meluncurkan sebuah skema pemberian penghargaan "Worth It". Idennya yaitu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menarik poin dari sebuah produk atau menyumbangkannya.

Pelanggan dapat memilih untuk menyumbangkan poin mereka ke organisasi penerima penghargaan "Women of Worth" L'Oreal, yang merupakan sebuah acara penghargaan kepada para wanita atas pekerjaan mereka di bidang altruistik. Cara yang cukup efektif untuk menyentuh hati para wanita agar tetap setia kepada brand mereka.

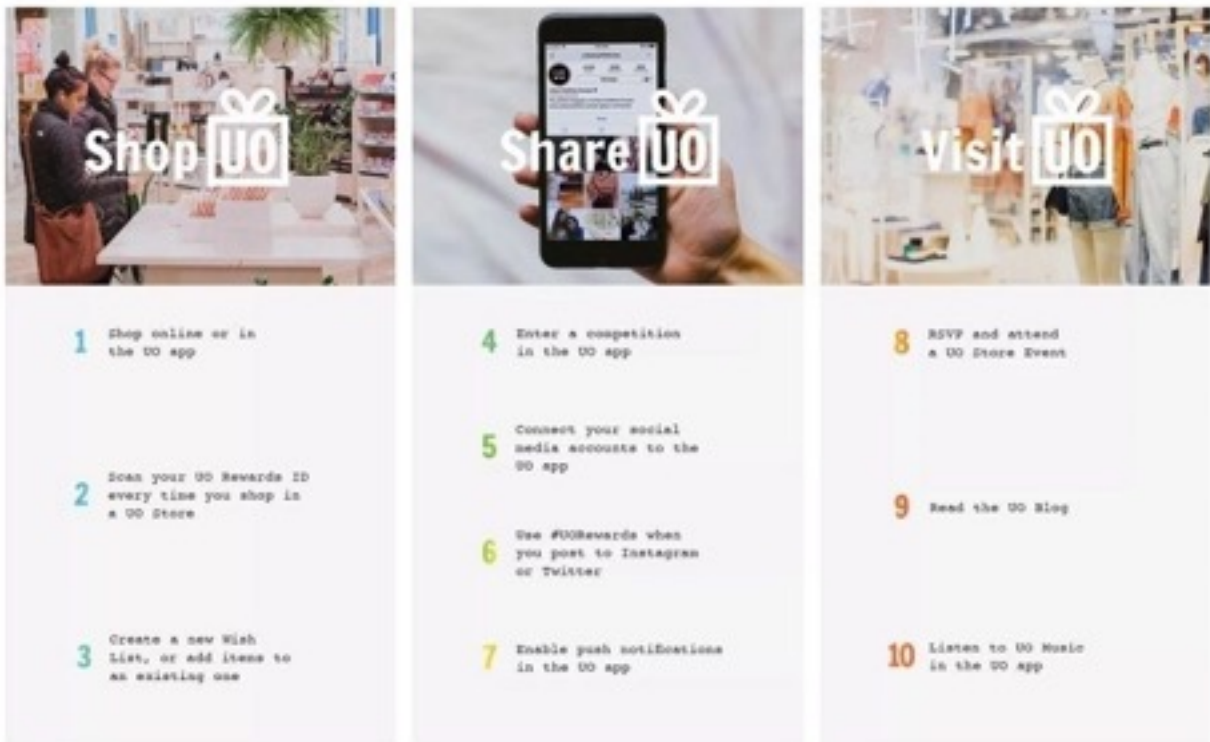
Jelaskan manfaat kesetiaan

Sebuah penelitian membuktikan bahwa 84% pelanggan akan setia kepada merek yang memiliki "program loyalitas" dan 68% lainnya menyatakan bahwa mereka tidak akan loyal kepada brand yang tidak memiliki program tersebut.

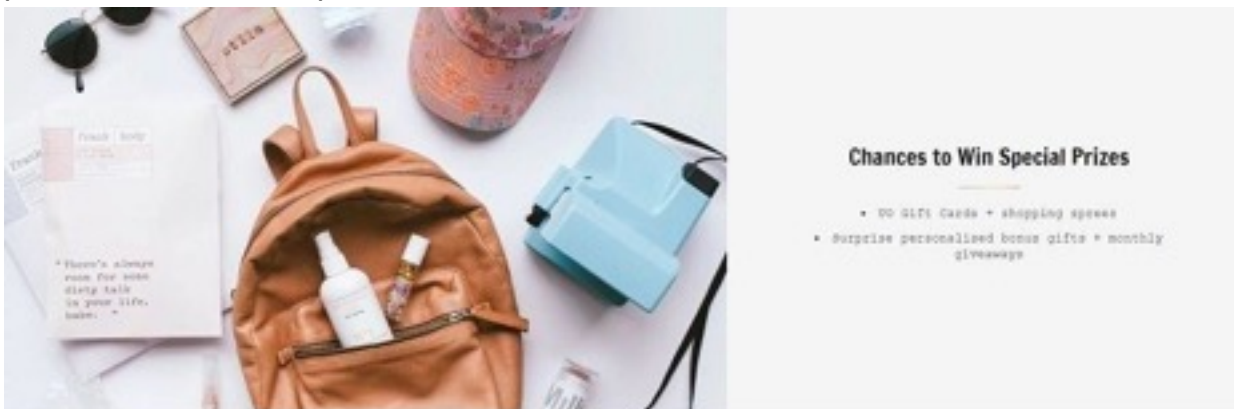
Masalahnya, terkadang konsumen "tidak setia" pada suatu merek karena tidak tahu apa manfaatnya bagi mereka. Selain itu, tidak banyak brand yang mau "menebus" kesetiaan pelanggan dengan sebuah penghargaan. Ini adalah tugas Anda untuk menjelaskan kepada mereka. Caranya?

Buat sebuah halaman penjelasan yang "user friendly" untuk membantu pelanggan lebih mudah memahami bagaimana proses sebuah program dan ajak mereka untuk berpartisipasi. Coba lihat apa yang dilakukan Urban Outfitters pada halaman "UO Rewards". Mereka tidak perlu menjelaskan panjang lebar manfaat loyalitas tetapi langsung memberikan bukti tentang kehidupan pelanggan.

Earn with these 10 ways ...



Sebagai gantinya, UO akan memberikan semacam diskon atau hadiah khusus pada para konsumen. Cukup efektif.



Ucapan terima kasih

Walau bagaimanapun, “pelanggan adalah raja”. Tanpa mereka, brand bukanlah apa-apa. Oleh karena itu, ucapan terima kasih perlu disampaikan. Mungkin terlihat sederhana, tapi dampaknya luar biasa. Bagaimana caranya?

Ketika seorang konsumen selesai berbelanja, kirimkan email secara langsung kepada mereka. Ucapan terima kasih ini bisa jadi akan bermakna “lebih dari sekadar terima kasih”. Buat pelanggan merasa lebih dihargai karena itulah yang mereka inginkan.

Selanjutnya, Anda dapat meminta sebuah timbal balik seperti survei kepuasan pelanggan atau penawaran produk baru. Ini yang tadi disebut “lebih dari sekadar terima kasih”.

WARBY PARKER

A great big thank you

FOR SHOPPING WITH WARBY PARKER

We love our customers dearly. Your (honest!) feedback is very helpful for us to hear. If you have a second to answer two quick questions, we'd be so grateful.

Yours,
The Warby Parker Team

On a scale of 0 - 10, how likely are you to recommend Warby Parker to a friend?

Not at all likely										Extremely likely
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Source:

<https://econsultancy.com/blog/69780-five-ways-ecommerce-brands-can-build-customer-loyalty/>

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