

Cara Walgreens membangun positive user experience yang potensial



Pebisnis harus memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan tetap relevan agar dapat “meroketkan” pelanggan. Dari Chief Digital Marketing Officer Walgreens Boots Alliance, Deepika Pandey, kita akan belajar bagaimana cara “merangkul” teknologi untuk mendorong keunggulan kompetitif.

Pertama, pahami dulu peningkatan ekspektasi konsumen

Dampak kemajuan teknologi yang pesat membuat konsumen modern berharap pengalaman belanja mereka menjadi lebih cepat, lebih baik, dan lebih mudah. Mereka berharap produk dikirim dalam hitungan jam, membayar pembelian lewat telepon mereka, dan mengetahui segala hal yang perlu mereka ketahui ketika membeli sesuatu.

Konsumen tidak lagi berbelanja di dunia online atau offline, mereka berbelanja di dunia "non-line". Apa maksudnya? Mereka mengharapkan brand untuk memberikan pengalaman luar biasa dan dioptimalkan di semua saluran. Saat ini, perusahaan tidak hanya harus peduli untuk memberikan pengalaman ritel terbaik atau pengalaman online terbaik. Perusahaan harus fokus untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik.

Today, marketers must be concerned with not only delivering the best retail experience or the best online experience. We must be focused on delivering the best customer experience.

Dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, para pemasar harus menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai pusat dari segala hal yang diupayakan. Tiga kiat berikut dapat Anda terapkan untuk mewujudkannya:

Bantu pelanggan, di mana pun mereka berada

Pertanyaannya yakni bagaimana caranya agar lebih relevan serta lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan kapanpun dan di manapun mereka berada?

Solusinya yaitu dengan mereplikasi koneksi secara digital, di mana pelanggan dapat memperoleh pengalaman bernilai tinggi dan dipersonalisasi di manapun mereka berada. Layanan yang memungkinkan pelanggan memiliki akses ke ahli terpercaya melalui situs atau aplikasi seluler kapan saja dan di mana saja.

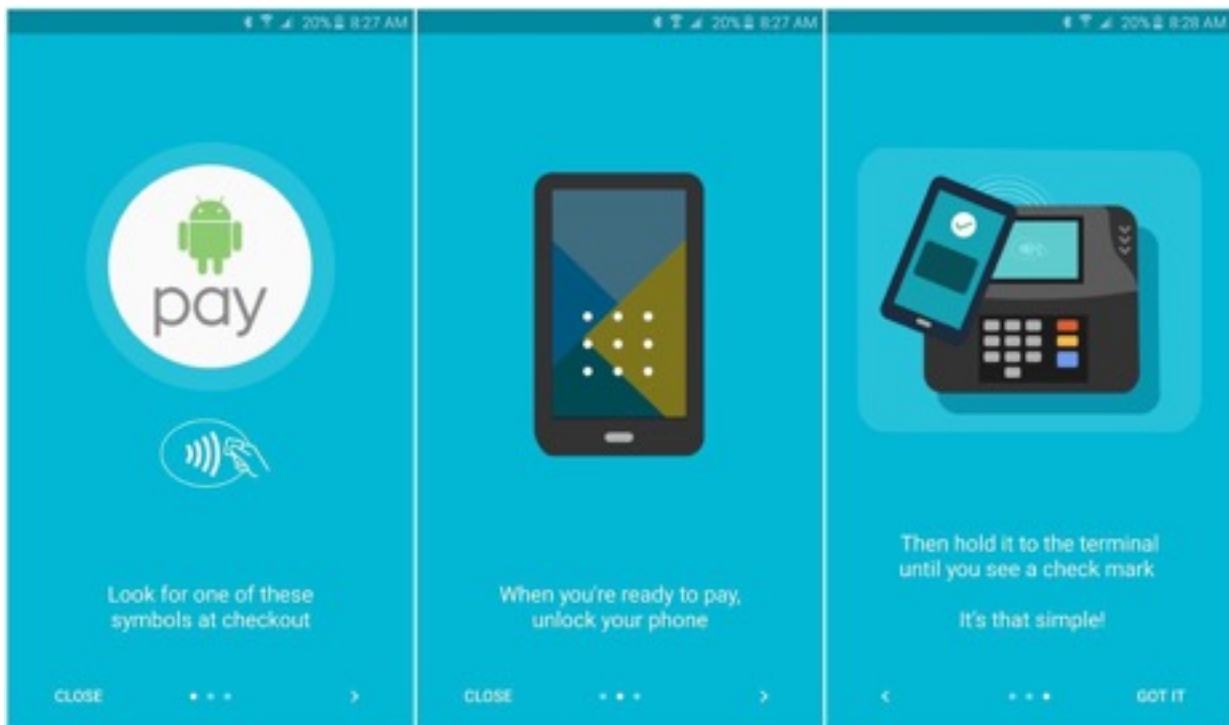
Salah satu kendala pembeli yakni mudah kewalahan oleh pilihan produk yang tersedia di toko. Untuk mengatasi masalah tersebut, Walgreens bermitra dengan WebMD dan membuat Relief Advisor. **Konsepnya:** pelanggan menjawab beberapa pertanyaan, dan dalam beberapa detik Walgreens merekomendasikan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan khusus mereka.

Customers who shop in-store and on mobile are 6X more valuable to us than those who shop only in a store.

Relevansi tanpa gesekan tersebut diwujudkan dalam beragam upaya, seperti penawaran produk tertentu hingga informasi toko terdekat. Semuanya bertujuan untuk membantu menjembatani kesenjangan antara online dan offline. **Hasilnya:** pelanggan yang berbelanja di toko plus di ponsel bernilai 6 kali lebih berharga dibandingkan mereka yang hanya berbelanja di toko.

Tetap selangkah lebih maju dari kebutuhan konsumen

Tujuan utama brand yakni selalu membantu setiap pelanggan dengan cara paling nyaman dan helpful. Metode Walgreens yakni dengan mengundang pelanggan untuk mengunjungi fasilitas mereka sehingga dapat lebih memahami kebutuhan setiap individu. Dengan memanfaatkan informasi pelanggan ini, brand dapat memecahkan masalah nyata sehari-hari menggunakan teknologi.

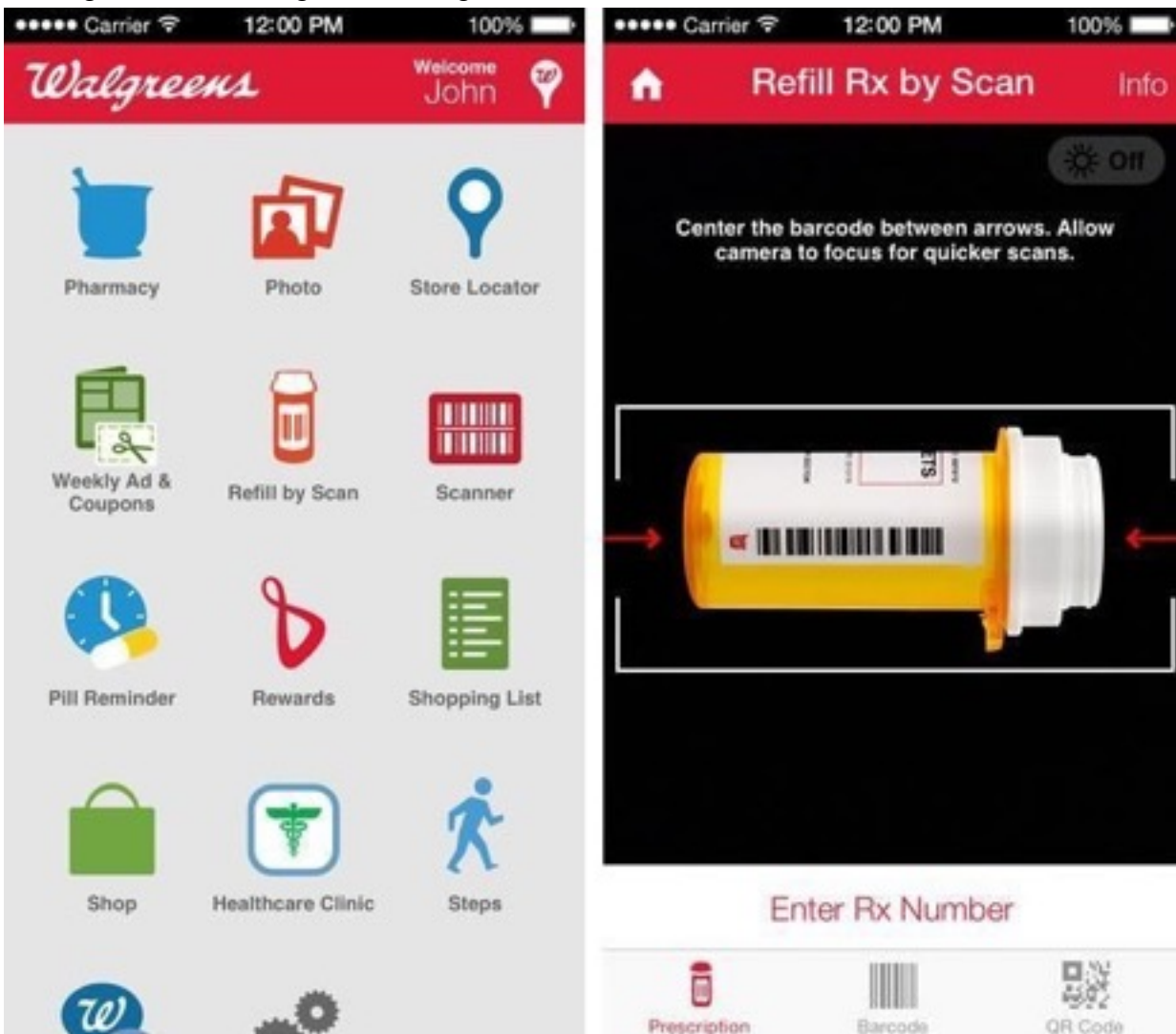


Sebagai contoh, salah satu titik kunci gesekan berada pada proses pembayaran. So, Walgreens menjadi salah satu retailer pertama yang menautkan program loyalitas dengan Android Pay. Sekarang pelanggan dapat menemukan dan membuat klip kupon digital kapan saja, di mana saja dengan mudah, cukup melalui smartphone.

Jangan berinovasi demi inovasi

Apa maksudnya? Semua inovasi teknologi memiliki satu kesamaan, yakni disusun dari kebutuhan pelanggan. Pengalaman konsumen yang hebat harus menginspirasi teknologi, bukan sebaliknya.

Karena setiap upaya di Walgreens berpusat pada pelanggan, mereka percaya bahwa inovasi tidak boleh hanya bersumber dari satu tim saja. Walgreens menjadikan inovasi sebagai bagian dari pekerjaan semua divisi. Tujuan utamanya untuk menciptakan produk dan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Perusahaan mengadakan forum mingguan dengan arahan dari tim yang berbeda untuk mendiskusikan riset konsumen, berbagi ide, dan saling menantang.



Contoh inovasi yang keluar dari proses ini adalah fitur aplikasi seluler untuk pengisian ulang resep. Inovasi ini muncul dari kebencian pelanggan terhadap pengisian ulang

resep secara manual. Aplikasi Refill by Scan memungkinkan pelanggan untuk mengirimkan isi ulang resep dalam waktu kurang dari 20 detik. Sekarang, apa ide brilian Anda?

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/walgreens-digital-marketing-customer-experiences/>

<https://id.pinterest.com/pin/356488126727930850/?lp=true>

<https://www.greenbot.com/article/3075302/android/how-to-set-up-android-pay-on-your-android-phone.html>

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