

Mengoptimalkan HXC sebagai pedoman masa depan bisnis



Pelaku bisnis online tidak bisa lepas dari digital advertising. Namun sebelum mengembangkan bisnis sesuai ekspektasi, dibutuhkan kecermatan menilai eksistensi pengguna. Bukan kah produk akan digunakan oleh pengguna kan? So, segala informasi perlu dilihat dari sudut pandang mereka.

Sebelumnya, saya sudah jelaskan soal HXC di artikel sebelumnya ([lihat di sini](#)). Namun, di artikel tersebut hanya menjelaskan 50% soal HXC. Kali ini, saya lanjutkan pemaparan mengenai hal tersebut.

Siapakah user HXC bisnis Anda?

Sekedar mengulang, HXC merupakan pelanggan yang menggunakan dan mau berbagi pengalaman soal produk Anda kepada orang di sekitarnya. Tidak hanya itu, mereka pun menjadikan produk Anda sebagai bagian dari gaya hidupnya. Tanpa produk Anda, ada sesuatu yang hilang di dalam dirinya.

Nah, pelanggan seperti demikian adalah HXC yang akan membawa kesuksesan bagi bisnis. Apapun bisnisnya, HXC tetap dibutuhkan eksistensinya. Sayangnya, HXC tidak mudah untuk ditemukan. Butuh framework yang menggambarkan sosok HXC. Salah satu cara mudahnya yaitu merancang HXC persona. Misalnya seperti ini:

Misal *startup* kamu memiliki tiga juta pengguna. Siapa yang masuk kategori HXC kamu? Mengingat HXC adalah pengguna aktif yang peduli dengan produkmu, maka sebagai permulaan kamu dapat menggunakan kombinasi kriteria berikut ini:

▶▶▶▶▶▶

- ☒ **User yang memiliki akun di situs kamu**
- ☒ **Mengunjungi laman situs setidaknya dua sampai tiga kali dalam seminggu**
- ☒ **Login ke website setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir**
- ☒ **Pernah membagi konten di media sosial**

Penentuan persona sama seperti ini (redirect ke: <http://bisnisbisnis.id/?s=user+persona>). Soal proses rancangan persona ini butuh kecermatan kriteria. Anda harus tahu pasti kriteria seperti apa yang menandakan bahwa pelanggan tersebut merupakan bagian dari HXC. Salah satu contoh lainnya seperti ini:

Misalnya untuk sebuah *marketplace* tempat sewa tinggal, maka jumlah malam *booking* serta frekuensi dalam sebuah periode lebih penting daripada jumlah uang yang dia habiskan dalam semalam. Atau jika kamu sebuah *developer game*, maka *user* yang memberikan input, ikut dalam versi beta, dan merekomendasikan *game* ini kepada teman lebih penting daripada *user* yang membeli IAP satu kali dalam jumlah besar.

Pra dan pasca menemukan HXC

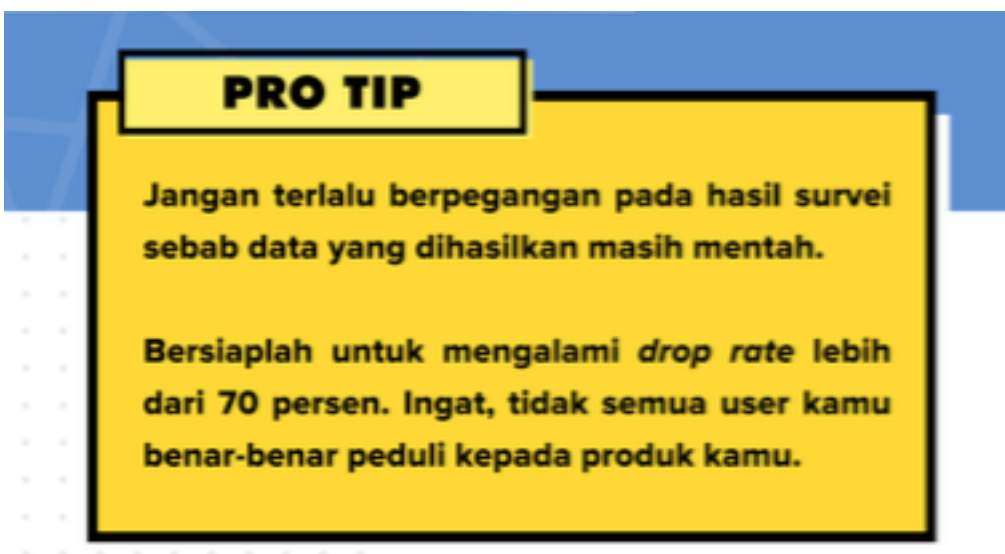
Pasca mengetahui siapa HXC bisnis, lanjut ke tahap pengumpulan. Anda perlu menghubungi para pelanggan Anda (yang sesuai dengan kriteria sebelumnya) untuk mengisi survei. Survei tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengungkap kebutuhan dan persepsi user terkait bisnis Anda.

Supaya survei tidak "kosong" atau diisi dengan fake statement, maka

- Sediakan kolom anonim bagi pengguna untuk mengisi survei. Umumnya, para narasumber enggan menyebut atau bahkan menuliskan namanya di kolom survei. Selain itu, penulis nama di lembar survei umumnya berisi pernyataan (jawaban) palsu sehingga tidak cocok dijadikan sebagai pedoman pengembangan bisnis.
- Jangan pernah bertanya soal UI atau UX situs bisnis. Fokus pada sikap, perilaku, hingga persepsi bisnis mereka tentang bisnis Anda
- Dorong dan pancing para pelanggan untuk mengisi survei secara jujur dan kritis. Ini akan menjadi "batu cambukan" yang positif bagi bisnis
- Jangan gunakan bahasa yang membingungkan. Supaya lebih yakin, biasakan melakukan trial dengan rekan kerja yang seolah-olah sedang menjadi calon narasumber

Apabila survei sudah disebar, buat result. Anda pun dipastikan mulai mengetahui gambaran strategi, roadmap, dan aktivitas tim yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Berbicara empat mata dengan HXC akan mempertajam insting berbisnis Anda
Jangan berpegang pada data survei saja. Alasannya...



PRO TIP

Jangan terlalu berpegangan pada hasil survei sebab data yang dihasilkan masih mentah.

Bersiaplah untuk mengalami *drop rate* lebih dari 70 persen. Ingat, tidak semua user kamu benar-benar peduli kepada produk kamu.

Dari sekian banyak pelanggan yang mengisi survei, kerucutkan menjadi beberapa yang sesuai dengan kriteria HXC. Utamanya, mereka yang mau meninggalkan nomer telepon, email, atau personal contact lainnya. Ini akan menjadi "investasi" positif bagi bisnis Anda.

Sama seperti sebelumnya, berbicara empat mata ini bertujuan untuk mengetahui secara pasti soal bisnis Anda. Seluruh pertanyaan harus mampu mengungkap apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diinginkan pelanggan terhadap bisnis Anda. Meski sudah memperoleh data soal hal ini, Anda pun tetap memerlukan kroscek. Caranya:

- Apakah jawaban HXC tersebut akan berimbas positif bagi pengguna lain?
- Apakah masalah yang dialami HXC relevan?
- Apakah bisnis Anda (produk, layanan, tim, visi) mampu menyelesaikan masalah HXC tersebut?

Apabila seluruhnya oke, maka jadikan informasi tersebut sebagai DNA dalam membuat strategi, roadmap, operasi, dan pemasaran bisnis.

Source:

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

<https://id.techinasia.com/>