

Metrik pertumbuhan bisnis yang tidak diketahui 86% pelaku online business



Kali ini kita akan membahas mengenai sebuah studi kasus tentang metrik pertumbuhan bisnis di mana 86% pebisnis online tidak mengetahuinya. Metrik ini disebut Net Promoter Score (NPS).

Pada kasus ini perusahaan yang menerapkan metrik tersebut adalah BigCommerce. Di mana fokus implementasi NPS di BigCommerce adalah untuk menumbuhkannya dari nol hingga \$ 100.000.000 dalam Annual Recurring Revenue. Langsung saja simak yang berikut ini.

Awal implementasi NPS Di BigCommerce

Ketika pertama kali mulai fokus pada NPS, hasilnya sangat jauh dari ekspektasi. Pengukuran awal dari basis pelanggan BigCommerce, nilainya hanya 12.

Apa maksudnya? Jadi, pada dasarnya NPS berjalan dari -100 (yang berarti setiap pelanggan membenci produk Anda) hingga +100 (di mana setiap pelanggan mencintai

produk Anda). Angka 12 adalah indikasi dari sebuah berita buruk. Mengetahui ini, akhirnya BigCommerce melakukan survei NPS pertamanya.

Sebuah pergeseran strategi

Akhirnya BigCommerce mengetahui bahwa produknya sangat cocok dikategorikan sebagai produk yang tumbuh dengan cepat. Kategori perusahaan yang mampu melakukan penjualan online \$ 1–20 M (bukan pemula).

Selama 18 bulan, BigCommerce mengalihkan fokusnya dari merek kecil ke brand yang cepat tumbuh. Perusahaan mulai menambahkan beberapa fitur baru, mengubah harga, memecat, hingga merekrut tim penjualan dan pemasaran baru. Hasilnya?

Peningkatan 541%! NPS BigCommerce meningkat dari 12 menjadi 65. Nilai ini bahkan lebih tinggi daripada Amazon:

Top Performing Brands



Tesla Motors

Type: B2C
Size: Large (>100M \$)

97



Starbucks

Type: B2C
Size: Large

77



Affirm

Type: B2C
Size: Medium

82



Areas (US)

Type: B2C
Size: Medium

80



Amazon

Type: B2C
Size: Large

61

Sejak 2014 BigCommerce mulai menambah fokus NPS. Tahun lalu (2017) perusahaan berhasil melakukan lebih dari \$ 100.000.000 dalam Annual Recurring Revenue. Ini adalah bukti bahwa perusahaan terus tumbuh dan berkembang pesat.

Kendala dengan NPS

Kebanyakan pebisnis akan mencari tahu kenapa pelanggan tidak senang dengan produk mereka dan mencoba memperbaiki masalah tersebut. Padahal, ini adalah kesalahan besar.

Lakukan sebaliknya, Anda perlu “menyuarakan” alasan pelanggan mencintai produk. Perkuat bagian ini. Misal jika pelanggan memberi tahu bahwa mereka membeli produk Anda karena kemudahan penggunaan. Maka, jadikan ini topik utama konten di beranda Anda.

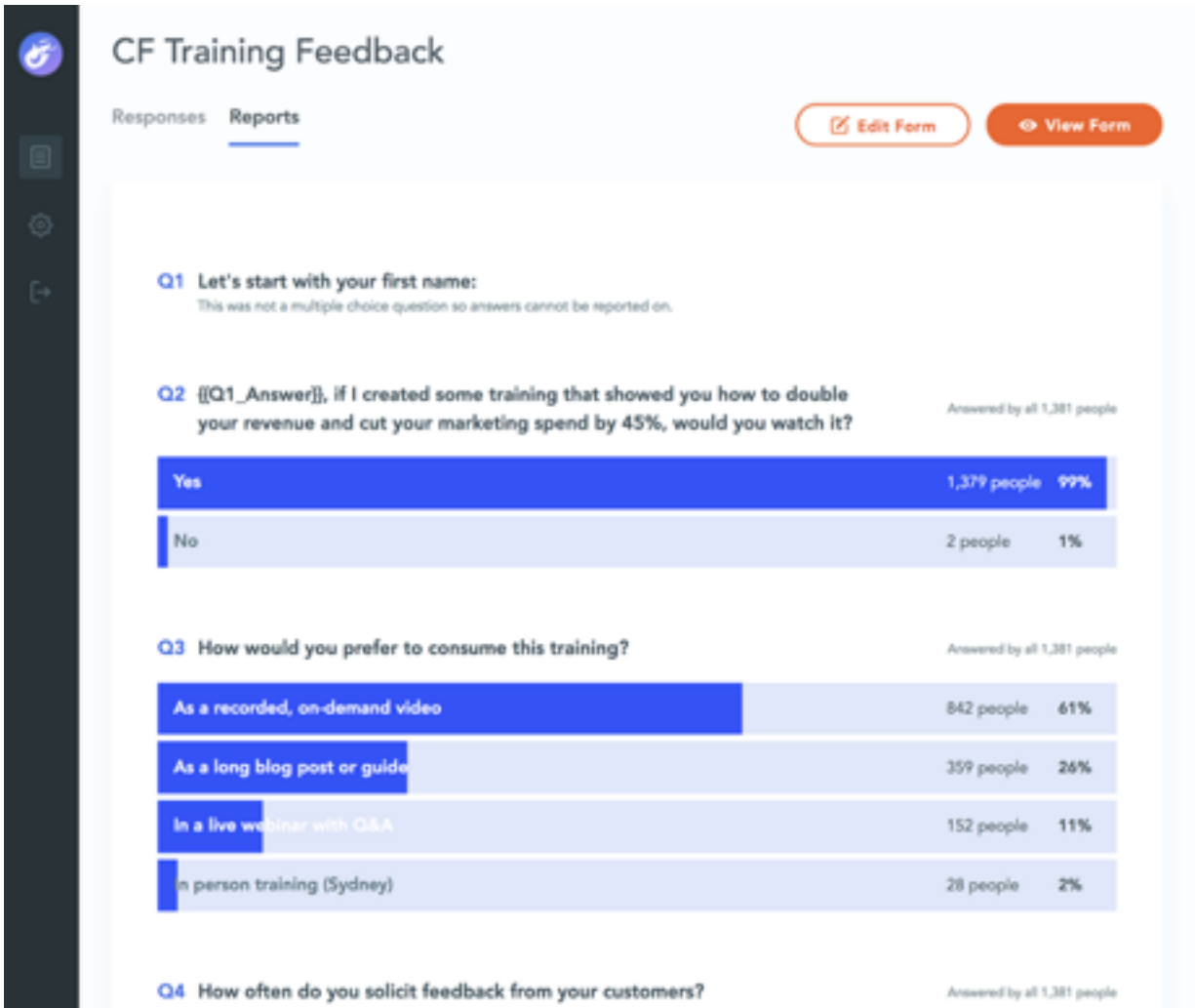
Ini adalah salah satu rahasia terbesar menggunakan NPS.

Dalam kasus BigCommerce, pelanggan sangat menyukainya karena BigCommerce menyertakan semua fitur yang dibutuhkan pelanggan. Jadi, begitulah metode penjualan produk BigCommerce selanjutnya. Tidak berfokus kepada pelanggan yang kurang puas, tapi “menghancurkannya” lewat cara yang sebaliknya.

Melakukan NPS dengan cara yang benar

Langkah selanjutnya BigCommerce melakukan sebuah survei dengan mengirimkan email penawaran kepada pelanggan di daftar emailnya. Lewat survei ini, BigCommerce ingin mengetahui apakah pelanggan tertarik dengan sebuah pelatihan. Temanya tentang bagaimana meningkatkan 3 kali pendapatan dan memotong setengah dari belanja pemasaran. Strateginya masih berkisar seputar NPS.

Jawabannya? 99% orang tertarik dengan pelatihan yang ditawarkan:



Sebagai catatan, survei ini dilakukan menggunakan tool Fieldboom. Pelanggan ditawarkan beberapa metode pelatihan. 11% menginginkan pelatihan disampaikan lewat webinar. 61% menginginkan pelatihan disampaikan melalui rekaman video.

Jika Anda membutuhkan saran yang dapat ditindaklanjuti antara sekarang dan email berikutnya, buat survei NPS dan tanyakan 4 pertanyaan ini:

- Seberapa mungkin Anda merekomendasikan produk kami kepada teman atau kolega?
- Bisakah Anda memberi tahu kami mengapa Anda memilih peringkat itu?
- Jika Anda bisa, bagaimana Anda meningkatkan produk kami?
- Tinggalkan email Anda jika Anda ingin kami menindaklanjuti.

Kirim survei sederhana itu ke pelanggan dan dijamin Anda akan terkejut dengan hasil yang didapatkan. Berikut contoh visualisasi survei menggunakan Fieldboom:

Q1 How likely are you to recommend our product to a friend or colleague? *



Next

Survei sederhana ini akan membuka mata Anda tentang berbagai peluang kemajuan bisnis. Jika tidak percaya, silakan buktikan sendiri.

Source:

<https://medium.com/swlh/the-1-growth-metric-86-of-founders-are-not-measuring-3c9c5507b5eb>

<https://form.fieldboom.com/398>

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