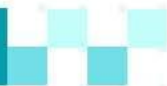


Business Model 1: E-Commerce Part I





Nama Expert

Pendidikan

- Sarjana Komunikasi Hubungan Masyarakat, Universitas Paramadina
- Magister Manajemen Marketing, Universitas Negeri Jakarta

Pengalaman Kerja

- Advertising and Promotion, Trax FM Semarang
- Account Executive, Goers
- Sales Executive, Moka POS
- Account Manager, Ruangguru

Dalam materi ini kita akan belajar mengenai:

- a. E-Commerce Business Models
- b. E-Commerce Key Metrics
- c. Visualizing E-Commerce Business
- d. Study Case



Sebelum masuk ke penjelasan yang lebih jauh, ada yang tahu

What is Business Models?

Business model adalah sebuah perangkat konseptual untuk membantu memahami bagaimana sih sebuah perusahaan dapat melakukan bisnisnya dan dapat digunakan untuk kebutuhan analisis, perbandingan dan penilaian performa, manajemen, komunikasi, dan juga inovasi.



Bagaimana perusahaan mendefinisikan strategi bersaing melalui sebuah desain produk/jasa yang ditawarkan ke pasarnya, bagaimana biayanya, berapa biaya produksinya, bagaimana proporsi nilainya membedakan dari perusahaan lainnya, dan bagaimana perusahaan melakukan integrasi antara rangkaian nilai perusahaannya sendiri dengan nilai organisasi lain dalam suatu jaringan nilai [ekosistem ekonomi].

“Simply, it tell the stories that explain how enterprises work”

Conceptual business model framework

Value Proposition

*Product./service, customer segments
and relationships*

Value Creation & Delivery

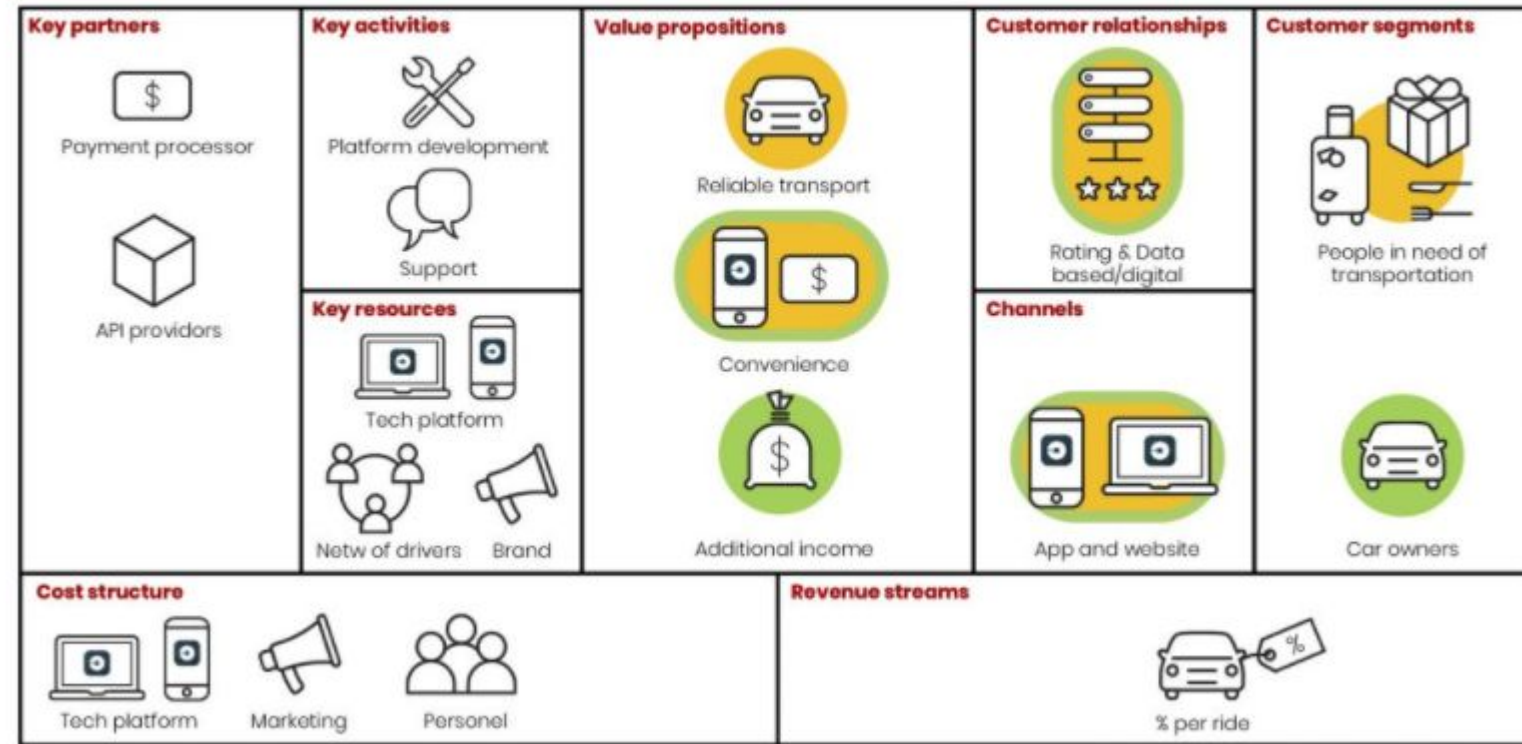
*Key activities, resources, channels,
partners, technology*

Value Capture

Cost Structure & Revenue streams

Contoh Business Models yang dituangkan dalam bentuk canvas:

BMI • Business model canvas



Business Models Inc. © www.businessmodelgeneration.com

Sehingga, di dalam analitik, untuk mengetahui bagaimana bisnis berjalan dibutuhkan *tracking metrics* karena hal ini menjadi penting dimana berhubungan dengan business model, contohnya:

- a. where money comes from,
- b. how much things cost,
- c. how many customers you have,
- d. the effectiveness of your customer acquisition strategies



Mengapa Metrics pada Business Models penting?

Data



To inform
To guide
To improve business model



To help deciding on a course of action



- Lalu, bagaimana jika kamu memiliki sebuah data yang di dalamnya kamu tidak bisa mengambil sebuah action? – disebut dengan *Vanity Metrics*
- Maka, saat melihat metrics selalu tanyakan, “*what will I do differently based on this information?*”

Mengapa Metrics pada Bussiness Models penting?

Vanity Metrics vs Real Metrics

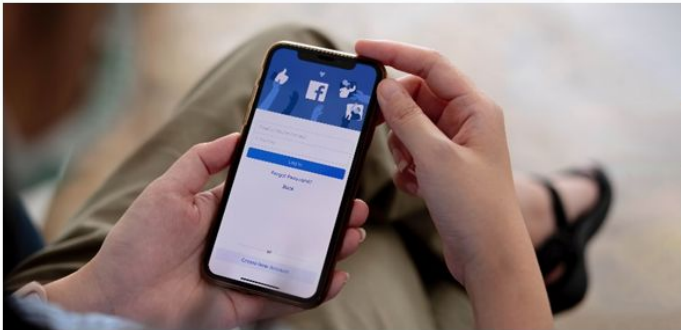
Coba pilih dari beberapa metrics ini, manakah yang merupakan Vanity Metrics dan Real Metrics?



Mengapa Metrics pada Bussiness Models penting?

Vanity Metrics vs Real Metrics

Users



DATA

Total Sign Ups

Vanity Metrics

Total Active Users

Vanity Metrics

% of users who are active

Real Metrics

of users acquired over a specific time period

Real Metrics

Real metrics have to be actionable.

Ada 5 aspek bisnis dalam membangun Business Models



The Acquisition Channel

How people find out about you



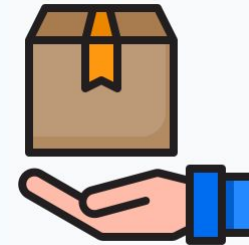
The Selling Tactic

How you convince visitors to become users or users to become customers



The Revenue Source

Simply how you make money



The Product Type

What value your business offers in return for the revenue



The Delivery Model

How you get your product to the customer

Sebutkan contoh perusahaan
E-Commerce ?

Menurut kamu,

**Business Models seperti apa yang
diterapkan di E-Commerce ?**

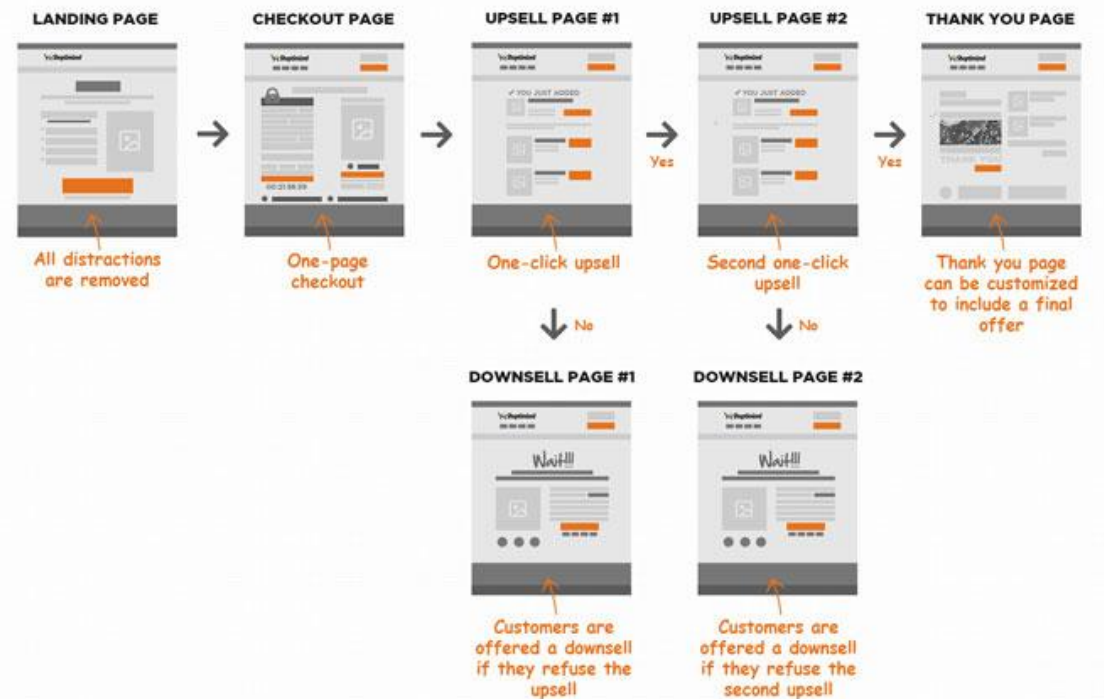
a. E-Commerce Business Models

Contoh perbandingan Funnel pada tradisional vs modern E-commerce

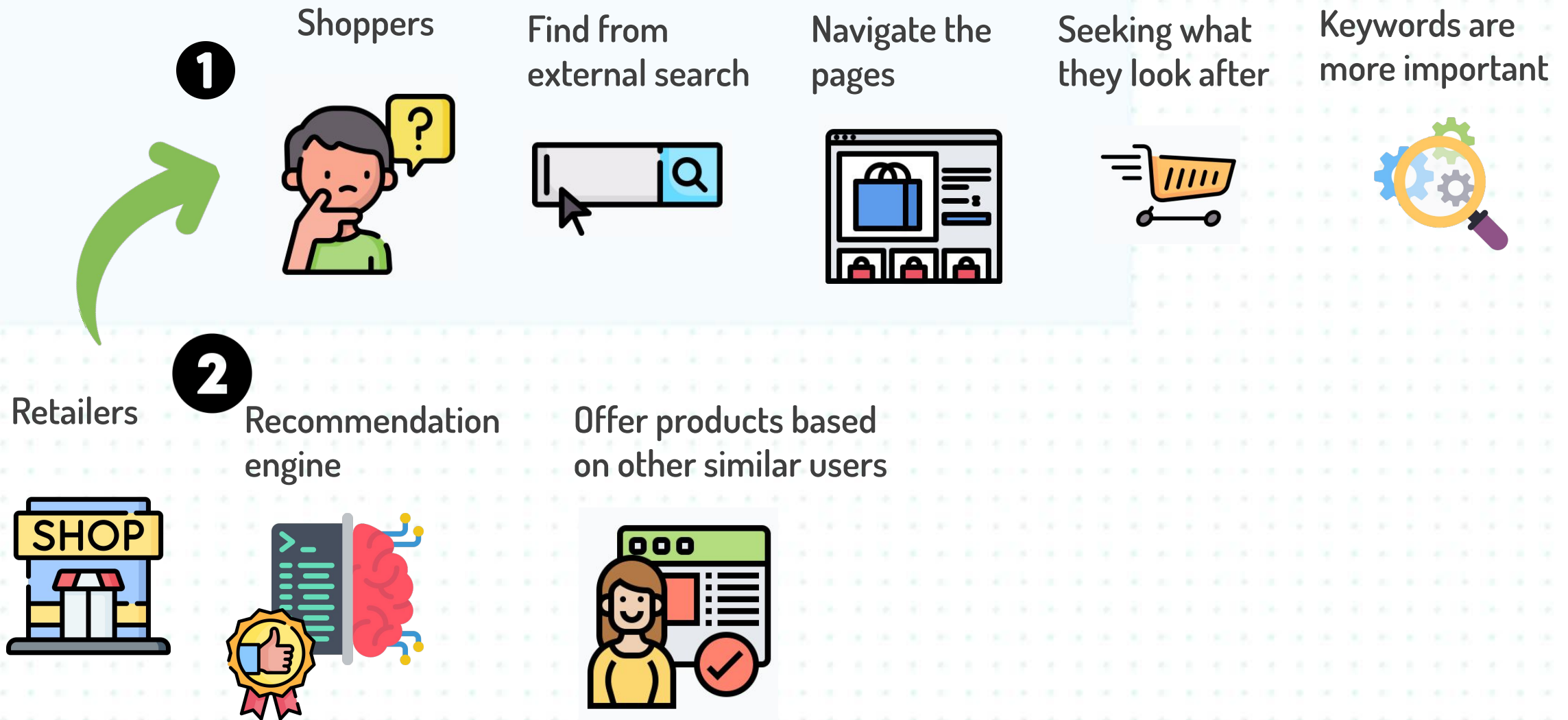
Traditional E-commerce Funnel



Optimized E-commerce Funnel



a. E-Commerce Business Models



a. E-Commerce Business Models



a. E-Commerce Business Models

- Perusahaan perlu memahami bagaimana customer mereka berinteraksi dengan Advertising, Products, Brands, Channels.
- Tujuannya untuk mengetahui bagaimana hubungan perusahaan dengan pembeli mereka (*buyers*), karena hal ini akan mengarahkan semua hal termasuk strategi marketing sampai dengan *shopping cart size*.
- Maka dari itu, diperlukan *annual repurchase rate* untuk mengetahui:

“what percentage of people who bought something from you last year will do so this year?”

Acquisition Mode

The focus of business is on new customer acquisition when < 40% of last year's buyers will buy this year

Hybrid Mode

If 40%-60% of last year's buyers will buy this year, then the company will grow with a mix of new customers and returning customers

Loyalty Mode

If 60% or more last year's buyers will buy something this year, the company needs to focus on loyalty, encouraging loyal clients to buy more frequently.

a. E-Commerce Business Models

- The annual repurchase rate adalah indicator awal e-commerce akan sukses dalam jangka waktu yang panjang
- Selain annual rate, indikator yang dapat dilihat adalah 90-day repurchase rates

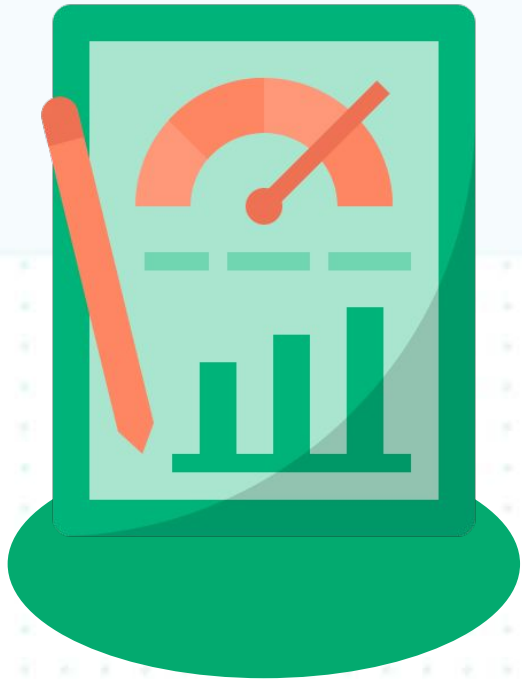
Acquisition Mode	A 90-day repurchase rate of 1% to 15%
------------------	---------------------------------------

Hybrid Mode	A 90-day repurchase rate of 1% to 30%
-------------	---------------------------------------

Loyalty Mode	A 90-day repurchase rate of over 30%
--------------	--------------------------------------

b. E-Commerce Key Metrics

Key metrics of E-commerce company:



Conversion rate

Top search terms

Purchases per year

Effectiveness of recommendation engines

Avg shopping cart size

Virality

Revenue per customer

Mailing list effectiveness

Abandonment

Top keywords driving traffic to the site

Cost of customer acquisition

b. E-Commerce Key Metrics

Key metrics of E-commerce company:

Conversion rate

The number of visitors who buy something

Purchases per year

The number of purchases made by each customer/year

Avg shopping cart size

The amount of money spent on a purchase

Abandonment

% of people who begin to make a purchase, and then don't

Cost of cust. Acquisition

The money spent to get someone to buy something

Revenue/cust.

The lifetime value of each customer

Top keywords

Terms that people look for & associate to product/market

Top search terms

Both those that lead to revenue, and those don't have results

Effectiveness of recommendation engine

How likely visitor adding a recommended product to cart

Virality

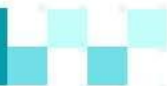
Word of mouth, and sharing/visitor

Mailing list effectiveness

Click-through rates and ability to make buyers return and buy

TERIMA KASIH

Business Model 1: E-Commerce Part II





Nama Expert

Pendidikan

- Sarjana Komunikasi Hubungan Masyarakat, Universitas Paramadina
- Magister Manajemen Marketing, Universitas Negeri Jakarta

Pengalaman Kerja

- Advertising and Promotion, Trax FM Semarang
- Account Executive, Goers
- Sales Executive, Moka POS
- Account Manager, Ruangguru

Delivery: Offline and Online Combinations

- Semua vendors dari e-commerce harus mengirimkan barangnya kepada para pembeli dimana mayoritas barang yang diantar berupa *physical goods*.
- Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli dan akan melakukan *repeat purchases* tidak hanya terletak di biaya pengiriman yang tinggi tetapi juga *timely delivery*.
- Kedua hal tersebut tentunya akan mempengaruhi nilai *conversion rates*



Saat membeli barang di market place, apa yang kalian ketahui tentang

The importance of Shipping time

Shipping time



- Shipping time adalah kunci bagaimana para retailer mengatasi logistic secara efektif
- Pengiriman secara real-time dan next-day shipping semakin bertambah, dan permintaan pembeli juga meningkat
- Efisiensi operasional yang signifikan adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh semua perusahaan e-commerce
- Tentu saja, ini akan menjadi sebuah kompetisi dimana konsumen lebih tertarik pada kecepatan, kualitas pelayanan yang baik ketimbang harga yang murah

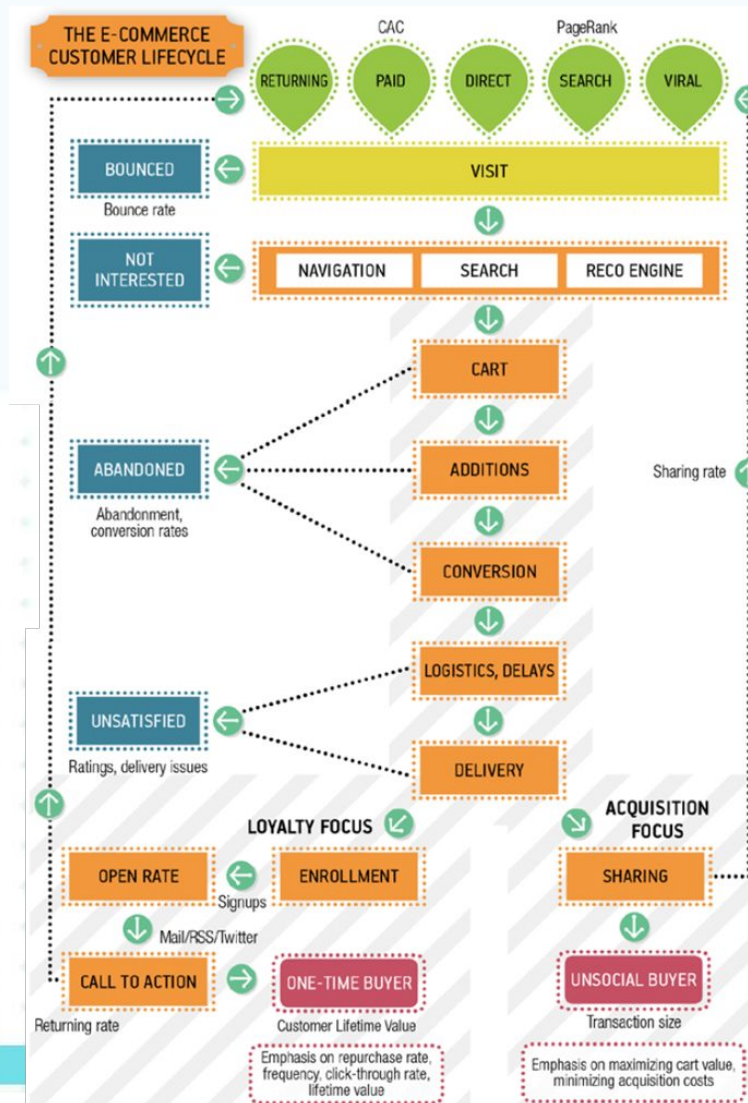
Stock Availability



- “When items are out of stock, sales go down”
- Mengurangi out-of-stock-items pada daftar produk atau *category pages*, adalah cara efektif untuk menyembunyikan dari customers
- Kamu juga bisa menyembunyikan item-item yang sedang kosong dari pencarian, atau taruh di paling bawah pada hasil pencarian

c. Visualizing E-Commerce Business

Alur pengguna pada business e-commerce dengan *key metrics* di tiap tahap

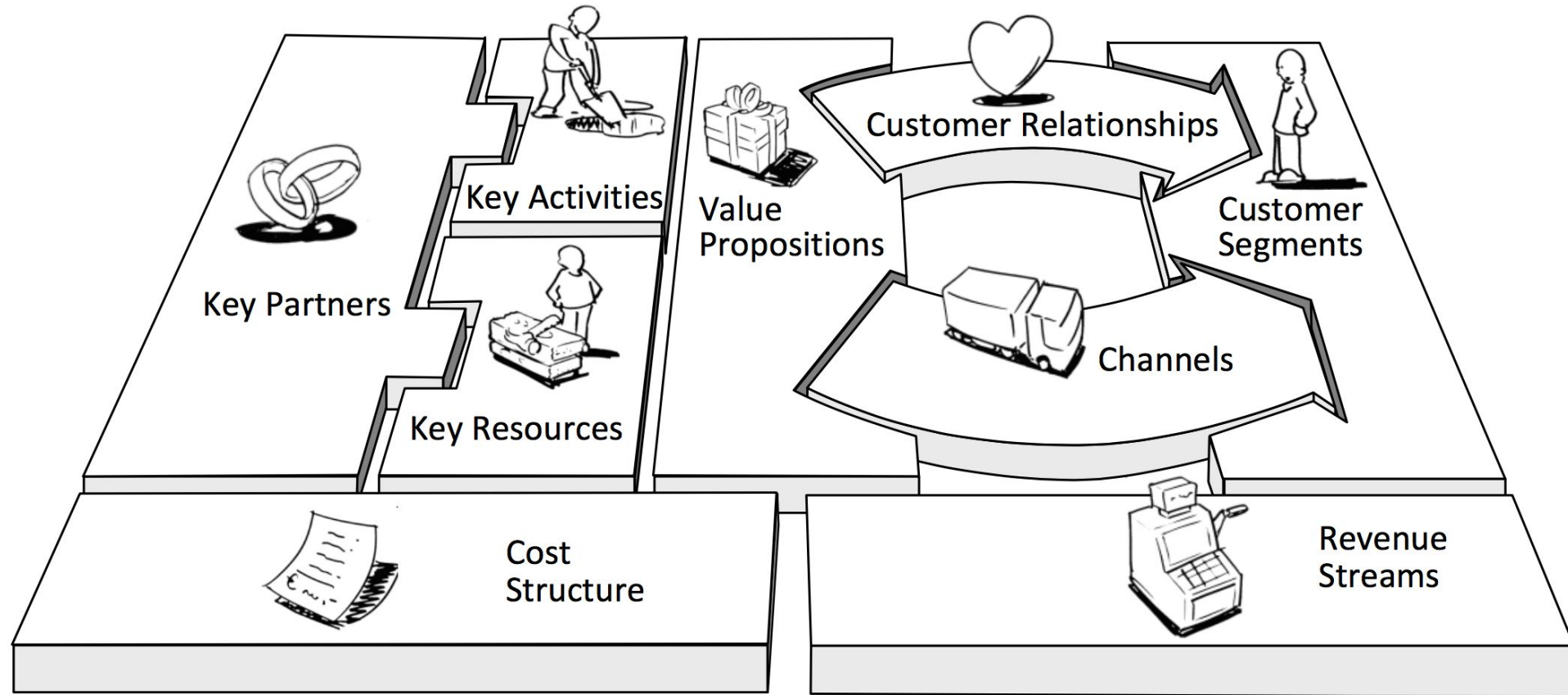


Key takeaways

- Hal yang krusial untuk mengetahui kamu perlu fokus ke *loyalty* atau *acquisition*, karena hal ini akan memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran dan lainnya
- Fitur *Search* dan kedua off- dan on-site merupakan cara yang umum dan yang banyak diminati untuk menemukan sesuatu yang ingin dibeli
- Beberapa metric seperti *conversion rates*, *repeat purchases*, dan *transaction size* dapat dianggap sebagai metric penting, namun metric yang utama adalah produk dari ketiganya yaitu : *revenue per customer*
- Jangan mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lainnya seperti *shipping*, *warehouse logistics*, dan *inventory*

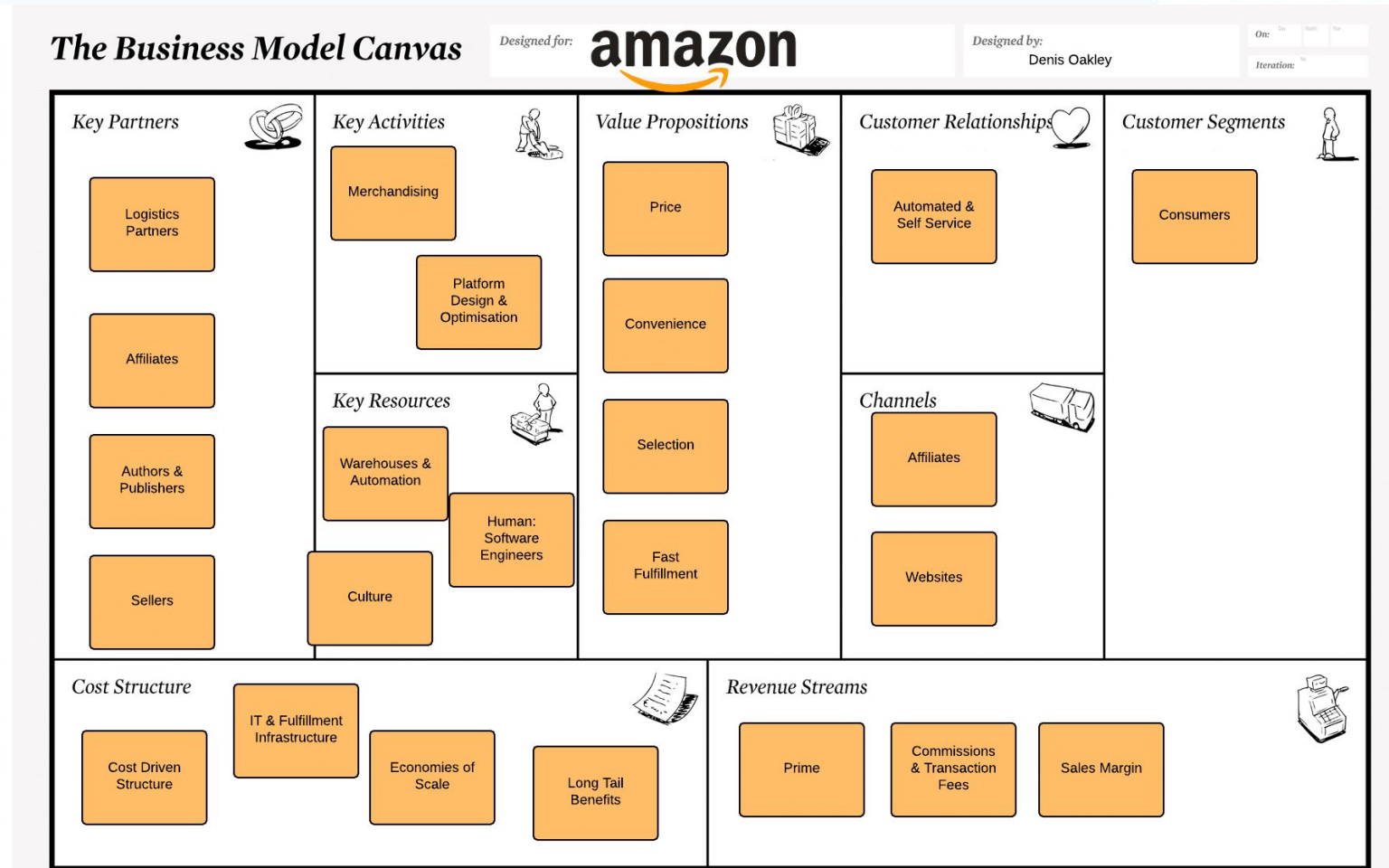
d. Study Case

Cari business model e-commerce lalu tuangkan dalam bentuk canvas seperti di bawah, kemudian identifikasi key metric yang digunakan.












d. Study Case

Contoh Business Models pada Amazon



d. Study Case

Contoh Business Models pada Shopee

Business Model Canvas		Designed for: Shopee	Designed by: Yolan Sihombing	Date: 23/07/2020	Version: 1.0
Key Partners  <ol style="list-style-type: none">1. Supplier Produk2. Penyedia infrastruktur server3. Berbagai macam barang kategori konsumen4. Merchant4. Kartu Kredit / Non-kartu kredit5. Platform Fintech	Key Activities  <ol style="list-style-type: none">1. Menjual produk sendiri ke customer2. Menghubungkan pengguna marketplace ke mass market3. Pasar tempat penjualan4. Manajemen operasi pusat data Key Resources  <ol style="list-style-type: none">1. Transfer Bank2. Kartu Kredit3. Alfamart/Indomaret4. OneKlik/AkuLaku5. Domain6. Aplikasi7. Server	Value Propositions  <ol style="list-style-type: none">1. Memberikan layanan promo dengan bergabung dengan Akulakupay2. Kenyamanan berbelanja3. Kepercayaan berbelanja4. Kemudahan berbelanja	Customer Relationships  <ol style="list-style-type: none">1. Memberikan promo pada waktu tertentu berupa voucher atau kode promo2. Free ongkir3. Cross Selling4. Pelayanan5. Respon cepat Channels  <ol style="list-style-type: none">1. Iklan2. Billboard3. Akulakupay4. Pengiriman kurir5. Bank6. Penyedia layanan Internet	Customer Segments  <ol style="list-style-type: none">1. Pekerja Kantoran2. Pelajar Sekolah/Kuliah3. Orang-orang yang suka barang ritel4. Mass Market5. Pembeli6. Penjual	
Cost Structure  <ol style="list-style-type: none">1. Capital Expenditure (Biaya Bangunan, dll)2. Operational Expenditure (Gaji, sewa, dll)3. Membagi hasil dengan mitra (AkulakuPay, dll)4. Biaya pemeliharaan dan perbaikan sistem5. Marketing dan Iklan6. Umum dan Adminstratif		Revenue Streams  <ol style="list-style-type: none">1. Iklan2. Adanya pembagian hasil dengan mitra3. Registrasi menggunakan data akun pribadi4. Pengisian saldo akun pada mobile apps menggunakan kartu kredit			

TERIMA KASIH