

the
majoo
preneurs

Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia

Utamakan konsumen

Ini strategi pemasaran yang perlu kamu terapkan!

Layanan after sales

Nilai tambah untuk kepuasan pelanggan

Pentingnya peran customer service

Lebih dari sekadar sebuah posisi di perusahaan



Bangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan di Bulan Kasih Sayang

VOL 18

February 2022

Pengantar

Panjang Umur Kasih Sayang!

Pepatah bilang, tak kenal maka tak sayang. Lalu kalau sudah kenal, bagaimana agar tetap sayang? Sadarkah teman-teman majoopreneurs bahwa menjaga hubungan dengan pelanggan itu sama penting dan sama rumitnya dengan hubungan pribadi?

Kita tentu paham bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha atau bisnis. Namun sayangnya, masih ada yang berpendapat bahwa interaksi antara usaha atau bisnis dan pelanggannya hanya cukup sampai di titik pelanggan menyelesaikan transaksi dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Padaahal, hubungan dengan pelanggan berpotensi membawa keuntungan yang lebih besar jika dikelola dengan baik. Jika interaksi yang sudah terbangun dengan pelanggan selama ini selalu kamu jaga dan pertahankan, pelangganmu akan dengan senang hati kembali menggunakan produk atau jasa usaha atau bisnismu saat

mereka membutuhkannya, dan tidak akan tergoda untuk berpindah ke lain hati, ke kompetitormu misalnya.

Salah satu caranya? Manfaatkan momen di bulan Februari yang identik dengan sebutan bulan penuh kasih sayang ini untuk menunjukkan kasih sayang kepada pelanggan. Berikan perhatian istimewa kepada mereka melalui promo spesial, diskon khusus, atau bahkan melakukan peningkatan produk dan pelayanan, menciptakan hal-hal yang inovatif, dan lain sebagainya.

Ini juga adalah saat yang tepat untuk meletakkan batu fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, agar pelanggan tetap sayang kepada usaha atau bisnismu. Dan, tentu saja, majoo akan selalu siap mendampingi bisnismu sepanjang jalan, dengan memberikan kemudahan dalam menjaga hubunganmu dengan pelanggan, melalui fitur-fitur seperti loyalty program, CRM, dan kampanye marketing.

Salam sayang dari kami,

Tim Redaksi

Redaksi



Reporter
Nisa Destiana



Reporter
Daniel Prasatyo



VP Marketing
Gary Ghazi



Reporter
Ajar Pamungkas



Project Manager
Mardiana



Graphic Designer
Farah Aditya



Managing Editor
Akidna Rahma



Reporter
Dini N. Rizeki



Content Strategist
Tika Ayu



Social Media Admin
Syifa Alma



Creative Head
Reo Ludiansa



Content Director
Ferry Irawan

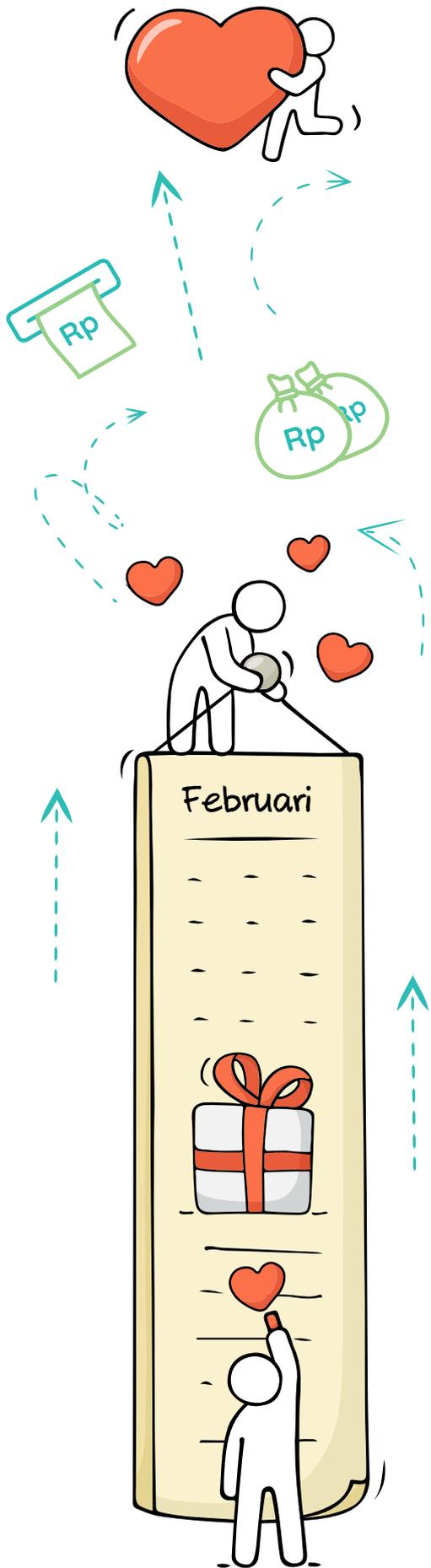


Graphic Designer
Novita Putri



Graphic Designer
Firman





06 Mengapa **Konsumen** Dianggap **Sebagai Raja?** 

Mengutamakan Konsumen, Strategi Pemasaran Utama yang Perlu Kamu Terapkan **09** 

12 **Customer Service**, Lebih Dari Sekadar Posisi di Perusahaan 

Kesalahan Umum Customer Service yang Harus Dihindari **16** 

21 Berikan Kepuasan pada Pelanggan dengan **After Sales Service!** 

Perhatian Istimewa Untuk **Pelanggan Setia** **25** 

28 Bagaimana **CRM** Bisa Membantu **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?** 

Kelola Inventori Demi **Tingkatkan Customer Experience** **33** 

37 **Pentingnya Menjalin Kerja Sama Vendor** sebagai Bentuk CRM 

Inspirasi **Promo Restoran** Terbaik pada **Hari Valentine** **41** 

Dari Kami Yang Ingin Kamu Maju



Demi terciptanya Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia, kami persembahkan berbagai inspirasi yang bisa mendukung maju-nya bisnismu. Kamu bebas menyebar luaskan E-Magz ini ke teman-teman kamu.

Untuk saran, kerjasama, branding dan pertanyaan, silahkan sampaikan ke redaksi@majoo.id

Follow Instagram kami di [instagram.com/majoo.indonesia](https://www.instagram.com/majoo.indonesia) untuk inspirasi dan beragam informasi menarik lainnya setiap hari.



mojoo starter

HOKI DEAL

**PROMO LANGGANAN APLIKASI WIRAUUSAHA MAJOO
12 BULAN ~~RP1.788.000~~**

Rp 999 rb

BONUS STANDEE COMPACT

Kasir Online

Akuntansi

Aplikasi CRM

Aplikasi Owner

Karyawan

Inventori

Analisa Bisnis

Toko Online

Grab
Food



**Bisa buat
toko online-mu
sendiri!**

**Lebih dari Aplikasi Kasir
Lengkap Fiturnya,
Banyak Hokinya**

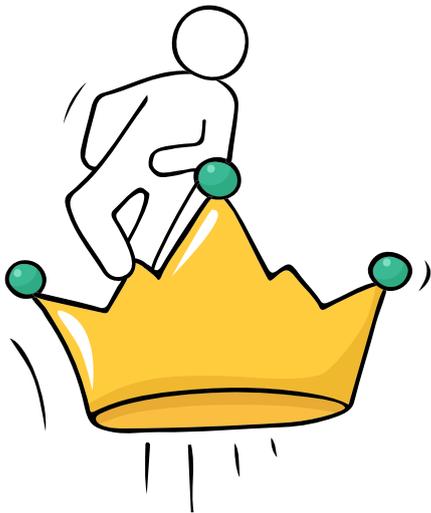


01

Mengapa Konsumen Dianggap Sebagai Raja?



'Konsumen adalah Raja', istilah ini sudah sangat sering terdengar di dunia bisnis. Para pelaku bisnis dituntut untuk selalu bisa memberi pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan ini dilakukan dengan bersikap ramah, selalu tersenyum, informatif, dan sabar dalam menghadapi konsumen. Jika tidak dilayani dengan baik, maka konsumen akan meninggalkan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dan pelaku bisnis pun akan mengalami kerugian.



Tapi mengapa sampai bisa muncul istilah 'Konsumen adalah Raja'? Kemungkinan terbesar hal ini didasarkan pada hak-hak konsumen yang sudah umum kamu ketahui.

Beberapa di antaranya adalah:

1. Konsumen berhak untuk memilih dan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

2. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan produk atau jasa yang dibeli.
3. Konsumen berhak untuk mendapatkan perlakuan dan pelayanan yang benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Konsumen berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya terkait produk atau jasa yang sudah dibeli.
5. Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan semestinya.
6. Konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan produk maupun jasa.

Dari enam poin di atas bisa kita lihat bahwa memang hak para konsumen dijunjung tinggi dalam dunia bisnis. Konsumen adalah nyawa bisnis, bila tidak ada konsumen maka bisnis yang kamu jalankan tidak akan maju.

Memang benar adanya bahwa dasar keberhasilan para pelaku bisnis ada di tangan konsumen. Persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi menuntut pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen dan hal ini tidak bisa

dibantah oleh pelaku bisnis. Lalu apakah semua konsumen dianggap raja oleh pelaku bisnis?



Definisi seorang raja adalah penguasa yang bisa memerintahkan apa saja dan itu harus ditaati. Jika para pelaku bisnis benar-benar menganggap konsumen adalah raja dan selalu menuruti semua permintaan dan kemauan dari konsumen, maka jangan salahkan jika suatu saat bisnis itu akan kolaps.

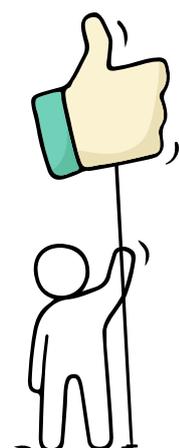
Sebaiknya jangan samakan konsumen dan raja, karena keduanya punya definisi yang jauh berbeda. Jika ada konsumen yang salah, maka silakan ditegur saja. Tidak perlu sungkan dan takut asalkan teguran dari kamu masih menggunakan kalimat yang sopan dan tidak terkesan menyerang konsumen. Karena pebisnis selayaknya tetap menerapkan sistem dan peraturannya sendiri.

Dan sebuah peraturan yang sudah berjalan dalam dunia bisnis sepatutnya

ditaati oleh pelaku bisnis maupun konsumen.

Seiring perkembangan zaman, jargon 'Konsumen adalah Raja' memang sudah tidak relevan lagi. Bahkan Hermawan Kartajaya yang merupakan co-writer dari buku Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit menyebutkan bahwa 'Konsumen adalah Kawan'. Karena bila konsumen lebih dianggap sebagai kawan, maka derajat pelaku bisnis dan konsumen akan menjadi sama. Baik pelaku bisnis maupun konsumen memiliki hak dan kewajiban masing-masing. Jadi, benar-benar dibutuhkan timbal balik yang seimbang dari kedua belah pihak.

Jadi apakah konsep 'Konsumen adalah Raja' itu masih berlaku? Bisa. Tapi hanya berlaku untuk para konsumen yang menghargai pemilik bisnis dan menganggap mereka adalah raja juga.



02

Mengutamakan Konsumen, Strategi Pemasaran Utama yang Perlu Kamu Terapkan



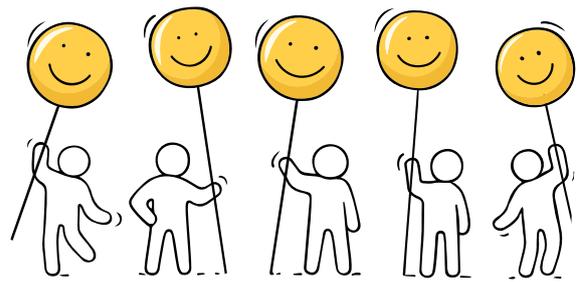
Di tengah perkembangan teknologi dan hantaman pandemi, aktivitas pemasaran tentu banyak bergerak secara digital, melalui berbagai kampanye misalnya. Katakanlah kamu menjalankan suatu kampanye. *Follower* bertambah, pengunjung website meningkat, tetapi apakah itu berarti strategi pemasaran yang kamu jalankan benar-benar berhasil?

Dalam hal ini, hanya konsumen yang mampu benar-benar menilai berhasil atau tidaknya suatu kampanye pemasaran. Untuk dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang sukses, kamu perlu memahami konsumen.

Pendekatan *customer-centric*

Memahami konsumen berarti mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen. Inilah inti dari pendekatan *customer-centric*, menerapkan strategi pemasaran menggunakan pesan, produk, dan konten yang dipersonalisasi. Tujuannya, memastikan konsumen memperoleh hal yang mereka cari.

Menempatkan kebutuhan konsumen sebagai fokus utama akan memperbaiki relasi dengan pemerhati brand-mu dan membangun basis pelanggan. Mengapa demikian? Karena konsumen suka diperlakukan istimewa.



Kebanyakan konsumen suka menerima perlakuan istimewa. Sebagian besar cenderung mau bertransaksi dengan bisnis yang memberikan pendekatan personal kepada para konsumennya.

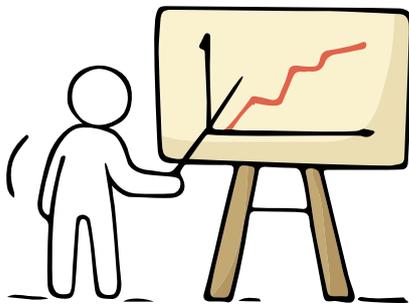
Pada pendekatan *customer-centric*, bisnis berhenti memberi tahu apa yang konsumen butuhkan. Taktik pemasaran tradisional seperti ini sudah tidak menarik dan tidak dipercaya oleh konsumen.

Hal tersebut terbukti dari makin banyaknya konsumen yang tidak menyukai pop-up iklan. Cara-cara pemasaran tradisional sudah kurang diterima. Inilah saatnya melakukan pendekatan yang mengedepankan keinginan konsumen.

Alih-alih berusaha sedemikian rupa membuat konsumen terpapar dengan produk dan berharap membeli, pendekatan *customer-centric* menyusun pesan, produk, dan konten secara unik. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari target konsumen.

Dalam kalimat sederhana, pendekatan ini benar-benar memberikan yang konsumen inginkan, bukan pemilik bisnis 'kira' konsumen inginkan. Sebagai contoh, Southwest Airlines, sebuah maskapai penerbangan Amerika telah melakukan pendekatan tersebut.

Maskapai ini tidak menyediakan layar video, kursi yang besar, atau makanan 'mewah' dan memberikan harga yang tidak masuk akal atas fasilitas tersebut. Namun, mereka lebih memilih tidak mensyaratkan biaya tambahan untuk bagasi atau perubahan tanggal keberangkatan. Bukankah hal ini yang konsumen butuhkan? Siapa yang dengan sukarela membayar biaya mahal untuk bagasi?



Pentingnya mengenali kebutuhan konsumen

Tentu kamu tidak dapat mengetahui kebutuhan konsumen dalam satu malam. Hal ini merupakan proses panjang. Seperti semua orang, konsumen

bisnismu dinamis. Mereka berubah. Idealnya, seiring perubahan tersebut, bisnis pun beradaptasi.

Jeff Bezos, CEO dari Amazon, menyampaikan hal penting mengenai perspektifnya terhadap konsumen: Kami melihat konsumen seperti tamu undangan di pesta, kami adalah tuan rumah. Sudah menjadi tanggung jawab kami setiap hari untuk membuat setiap aspek penting dari pengalaman konsumen terus lebih baik. Dan kamu pasti setuju bahwa Amazon termasuk bisnis yang cukup tahu kebutuhan konsumennya.

Mengapa sangat penting memahami kebutuhan konsumen? Saat kamu dapat membuat konten atau produk yang secara unik sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka akan percaya dan merasa familier dengan brand-mu. Hal ini merupakan gerbang untuk memperoleh pelanggan setia.

Sudah bukan rahasia lagi, memiliki pelanggan setia merupakan keuntungan besar bagi bisnis. Tahukah kamu bahwa pelanggan setia sering kali berakhir dengan transaksi 10 kali lebih banyak dari transaksi awal yang mereka rencanakan.

03

Customer Service, Lebih Dari Sekadar Posisi di Perusahaan



Saat berhadapan dengan konsumen, banyak pemilik usaha yang beranggapan bahwa setiap hal dapat selalu teratasi. Padahal, ada banyak sekali aspek yang perlu ditangani menyangkut konsumen. Karena itu, customer service atau layanan pelanggan menjadi bagian penting di sebuah perusahaan.

Di tengah situasi yang sangat kompetitif seperti saat ini, konsumen bisa menjadi sangat demanding. Sebagai respons, kebutuhan dan keinginan konsumen perlu menjadi fokus dalam strategi pemasaran.

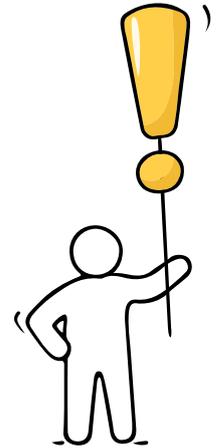
Customer service: sebuah proses

Pemilik usaha kadang melewatkan peran penting layanan pelanggan karena menganggapnya sebagai salah satu posisi atau jabatan saja. Padahal, jika ditilik lebih dalam, *customer service* merupakan sebuah proses yang perlu mendapat perhatian khusus.

Layanan pelanggan memang serangkaian proses yang dilakukan perusahaan bersama seluruh karyawannya dengan cara mengintegrasikan berbagai divisi untuk menjamin pengalaman yang solid dan memuaskan bagi setiap pelanggan.

Jadi, saat bicara layanan pelanggan, sebetulnya kita sedang berbincang tentang sebuah proses panjang, bukan sekadar sebuah jabatan di dalam struktur perusahaan.

Proses ini menjadi demikian panjang, bahkan bisa dikatakan terus-menerus sebab kepercayaan pelanggan perlu terus diperbarui pada setiap transaksi, permintaan informasi, klaim, atau pengajuan keluhan.



Karena kelangsungan bisnis bergantung pada konsumen, sudah sepatutnya kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus utama. Maka dari itu, *customer support* dengan layanan lain perlu sinkron.

Tim yang terlibat di dalam bisnis memerlukan acuan layanan pelanggan yang terstandarisasi. Tanpa standar yang jelas, tim kemungkinan akan kesulitan melakukan pendekatan yang sama atas sebuah persoalan yang menyangkut konsumen.

Hal ini berisiko adanya duplikasi atau tanggapan yang tertunda kepada konsumen. Proses layanan pelanggan



perlu dipastikan berjalan mulus dan sederhana, tanpa ada kesan konfirmasi bolak-balik di pihak internal perusahaan.

Dengan demikian, konsumen akan merasa dilayani dengan tepat dan cepat sehingga kepuasannya serta customer experience terjaga.

Keuntungan menerapkan customer service sebagai sebuah proses

Menempatkan konsumen sebagai prioritas idealnya menjadi esensi dari berbagai strategi pemasaran yang dimiliki oleh bisnis. Pasalnya, pelanggan merupakan faktor krusial yang menentukan kemajuan bisnis.



Supaya kamu memahami urgensinya, kenali keuntungan menerapkan layanan pelanggan sebagai proses berkelanjutan di dalam bisnis!

Meningkatkan seluruh aspek customer support

Sebuah perspektif keliru yang kerap dimiliki oleh pemilik usaha adalah anggapan bahwa konsumen

menginginkan brand memberikan pelayanan sempurna. Padahal, dalam kebanyakan kasus, asumsi tersebut tidak benar.

Umumnya, konsumen mengerti bahwa karyawan di balik sebuah brand atau bisnis mungkin melakukan kesalahan. Namun, konsumen berharap tim dari bisnis tersebut merespons dan memperbaiki kesalahan dengan tanggap.

Jika kamu sudah menanamkan layanan pelanggan sebagai bagian dari proses operasional bisnis harian, customer support pun akan turut meningkat.

Dengan kata lain, kesalahan akan direspons dengan tepat, terdapat estimasi waktu untuk menyelesaikan keluhan, dan semuanya benar-benar mengedepankan kebutuhan konsumen.

Komunikasi yang lebih baik

Di tengah rutinitas kerja yang normal mungkin setiap hal berjalan baik-baik saja. Akan tetapi, tidak setiap hari berjalan 'normal', insiden dapat terjadi kapan saja. Dalam situasi tersebut, kamu membutuhkan tim memiliki kepercayaan diri jauh lebih tinggi dari biasanya untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Salah satu persoalan yang kerap terjadi, yaitu karyawan tidak mengetahui cara

menangani situasi yang tidak biasa. Nah, dengan menerapkan proses yang jelas dalam seluruh aspek customer service, karyawan kan mengetahui cara bersikap di setiap situasi dan kondisi agar kepuasan pelanggan terjaga. Proses tersebut biasanya melibatkan berbagai hal, mulai dari daftar pertanyaan yang perlu diajukan, instruksi yang perlu dilakukan, hingga cara supaya tetap tenang saat berhadapan dengan konsumen yang mengutarakan keluhan atau marah.

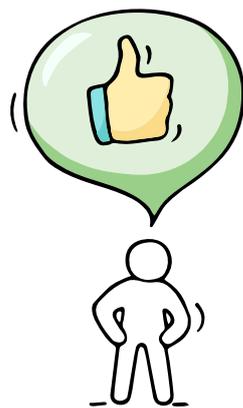
Konsistensi layanan

Setiap interaksi dengan konsumen merupakan pisau bermata dua. Kamu mungkin memikat konsumen atau justru

mengecewakannya. Nah, terlepas dari situasi internal perusahaan, mungkin sedang ada perubahan, konsumen tetap mengharapkan pelayanan yang efektif.

Terlebih, saat ini bisnis telah memanfaatkan aneka kanal untuk memasarkan produk. Tentunya staf perlu bisa menjaga kualitas layanan di berbagai kanal tersebut agar pengalaman pelanggan konsisten.

Konsistensi layanan tersebut dapat diberikan kepada pelanggan jika bisnis menerapkan customer service process. Lalu, untuk memudahkan operasional bisnis harian dan menjadikan pelayanan konsumen lebih efisien, pertimbangkanlah penggunaan aplikasi POS yang lengkap!



04

Kesalahan Umum Customer Service yang Harus Dihindari



Menghindari kesalahan umum *customer service*, meski terdengar sepele, sesungguhnya bisa menjadi penentu apakah pelanggan tersebut akan berpaling ke pihak kompetitor atau tidak, lho! Terlebih di masa sekarang yang menuntut bisnis untuk memberikan layanan pelanggan terbaik.

Nah, agar bisnis yang dijalankan tidak terus-menerus kehilangan pelanggan, perhatikan beberapa kesalahan umum berikut, dan pastikan setiap karyawan memegang prinsip dasar *customer service* sehingga tidak melakukan kesalahan!

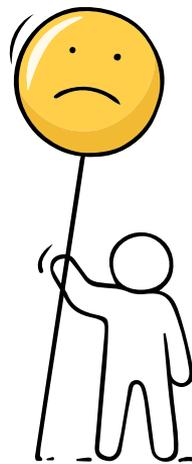
Tidak Memiliki Pengetahuan Produk yang Cukup

Berbeda dengan mereka yang bekerja di bagian riset atau berada di tim pengembangan produk itu sendiri, kebanyakan *customer service* bisa dibilang awam terkait produk atau jasa yang ditawarkan, khususnya pada minggu-minggu pertama pekerjaan mereka.

Namun, perlu diingat bahwa ketika pelanggan memiliki kebingungan atau masalah terhadap produk atau

jasa yang dibeli, *customer service* merupakan orang pertama yang akan dihubungi. Memperoleh jawaban terkait masalah atau kebingungannya merupakan ekspektasi awal yang dimiliki oleh pelanggan saat menghubungi *customer service*.

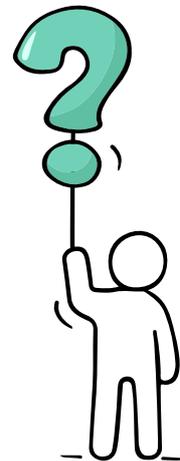
Memastikan mereka yang berada di tim layanan pelanggan memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk merupakan tanggung jawab dari pelaku usaha. Apabila pelanggan mendapati *customer service* yang dihubungnya juga sama bingungnya dengan dirinya, kepercayaan bisnis pun akan terjun bebas dan besar kemungkinan pelanggan tidak akan melakukan pembelian berulang. Sayang sekali, kan?



Tidak Siap dengan Pertanyaan Lanjutan

Bagi *customer service*, sangat memahami bagaimana proses kerja dari produk atau jasa yang ditawarkan merupakan nilai tambah. Namun, terkadang mereka kemudian berasumsi bahwa pelanggan yang menghubungi memiliki tingkat pemahaman yang sama.

Sayangnya, sering kali situasi yang terjadi tidak demikian.



Ketika seorang customer service sudah memberikan penjelasan terbaiknya terkait masalah atau kebingungan yang dihadapi oleh pelanggan, masalah bisa saja masih berlanjut karena pelanggan salah menerapkan solusi yang diberikan. Bersikap tenang dan memperkirakan jawaban atau bahasa yang kira-kira bisa diterima oleh pelanggan menjadi keterampilan lain yang dapat menentukan apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak.

Mempersiapkan beberapa alternatif solusi dan jawaban menjadi sesuatu yang harus dengan cepat dilakukan oleh customer service saat menerima keluhan dari pelanggan. Tak jarang, beberapa pertanyaan tambahan perlu dilemparkan untuk menentukan identifikasi masalah yang benar-benar tepat, sehingga customer service dapat memberikan jawaban yang memuaskan.

Tidak Dapat Mengidentifikasi Masalah Sebenarnya

Masih berkaitan dengan kesalahan yang sebelumnya, salah mengenali masalah yang sebenarnya juga kerap menjadi momok bagi mereka yang bertugas sebagai tim layanan pelanggan. Terkadang, pelanggan akan datang dengan sebuah masalah yang nampak



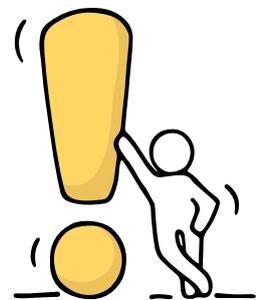
rumit. Wajar saja, bisa jadi pelanggan tersebut merasa panik dengan masalah yang dihadapinya sehingga tidak dapat menjelaskan kronologi masalah dengan benar. Tak jarang masalah yang sebenarnya disadari sebenarnya cukup sederhana, tetapi disampaikan dengan bahasa yang berbelit-belit.

Dalam posisi ini, customer service harus berhati-hati agar tidak salah mengenali situasi sebenarnya yang saat ini tengah dihadapi oleh pelanggan yang menghubunginya. Salah mengidentifikasi masalah akan berujung pada pemberian solusi yang tidak tepat pula, dan dapat berujung pada pelanggan yang merasa bahwa produk yang dibelinya tidak dapat diandalkan.

Tidak Memiliki Sopan Santun yang Cukup

Masalah yang terakhir ini bisa dibilang masalah yang paling sering dihadapi oleh tim layanan pelanggan, bahkan kerap pula terjadi pada tim lain yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti karyawan meja kasir atau admin online shop.

Sebagai seorang customer service, kepuasan pelanggan merupakan objektif utama yang harus dicapai.

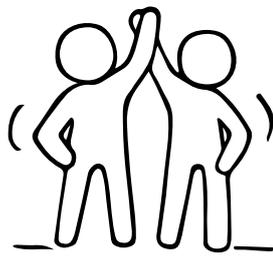


Bagaimana caranya supaya pelanggan yang datang dalam keadaan bingung atau marah karena mendapati produk maupun jasa yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi dapat pulang dengan perasaan puas dan tidak menganggap telah salah melakukan pembelian.

Memberikan solusi terbaik sesuai dengan keluhan yang disampaikan bukanlah satu-satunya kunci untuk mencapai tujuan tersebut.

Cara penyampaian solusi tersebut juga dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan.

Untuk alasan serupa, tak jarang keramahan serta sopan santun yang dimiliki oleh customer service menjadi pertimbangan yang paling utama. Bagaimanapun juga, customer service merupakan wajah depan dari suatu bisnis yang akan pertama kali dilihat oleh pelanggan; khususnya saat mereka merasa bingung atau kesal dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.



Keempat kesalahan umum customer service di atas sebenarnya dapat dihindari dengan memberikan pelatihan yang lengkap dan mendetail sebelum mempekerjakan tim secara langsung di lapangan. Pertimbangkan berbagai skenario yang mungkin terjadi atau dibawa oleh pelanggan saat menghubungi customer service dan gunakan skenario tersebut untuk melatih kesiapan tim.

Tak ada salahnya untuk menghabiskan waktu beberapa minggu untuk memastikan customer service benar-benar siap menghadapi pelanggan, baik dari segi pengetahuan akan produk atau jasa yang ditawarkan, hingga kemampuan komunikasi intrapersonalnya, karena nama baik bisnis yang dijalankan yang akan menjadi taruhannya, kan?

Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan aplikasi majoo yang sudah dilengkapi dengan Fitur CRM untuk menjaga kepuasan dan tingkat retensi pelanggan serta berbagai fitur andalan lainnya yang dapat mempermudah pengelolaan karyawan!



majoopreneur Stories

majoopreneur



"Cara kami menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal serta berupaya sekomunikatif mungkin untuk menjalin komunikasi yang baik melalui optimasi contact person hingga social media."

Ardian Atim
Owner Burjoni Semarang

"Kami berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan penawaran khusus kepada setiap member dan mencoba untuk melakukan sharing session dengan pelanggan setia kami di sela-sela waktu santai."

Alan Fabuari
Founder Early Coffee



"Kami selalu memaksimalkan pelayanan yang ramah dan baik dengan cara berusaha sebisa mungkin mengakomodir kebutuhan pelanggan melalui kontrol dalam stabilitas produksi baik dari segi kualitas maupun kuantitas."

Sandi
Area Manager
Conato Bakery



05

Berikan Kepuasan pada Pelanggan dengan After Sales Service!



Banyak pebisnis yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang berperan penting bagi kelangsungan bisnis. Karena itu mereka seperti berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya.

Ada yang memberikan harga promo atau diskon pada pelanggan setia, ada yang memberikan free gift pada pelanggan baru, ada pula penawaran keanggotaan atau membership dengan berbagai kemudahan dan keuntungan. Namun, ada satu layanan yang dengan berbagai alasan sering terlupakan, yaitu after sales service alias layanan purna jual.

Tidak banyak pebisnis atau pemilik usaha yang memberikan layanan ini kepada pelanggannya. Banyak yang berpikir bahwa jika transaksi antara penjual dan pembeli sudah selesai, selesai juga urusan di antara mereka.

Apa itu After Sales Service?

After sales service merupakan suatu bentuk layanan yang dilakukan oleh pebisnis untuk memastikan bahwa konsumen atau pelanggan merasa puas dengan hasil transaksi (dalam bentuk produk atau jasa) yang sudah mereka



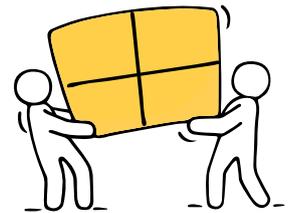
dapatkan. Dengan harapan, kepuasan pelanggan tersebut menjadikan mereka rela untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Contoh Tindakan After Sales Service

Jika kamu berpikir bahwa yang namanya after sales service adalah sesuatu dalam bentuk besar dan agak sulit dilakukan, kamu salah. Beberapa contoh after sales service berikut ini mungkin sebenarnya sudah kamu kenal baik sebagai hal yang mudah untuk dilakukan.

1. Pengemasan Produk

Pembelian secara offline maupun online membutuhkan tahap pengemasan. Saat kamu membeli sebuah produk secara langsung



di toko, kamu pasti mengharapkan pihak toko akan mengemas produk itu dengan baik dan rapi. Apalagi jika ternyata barang yang kamu beli adalah peralatan elektronik yang membutuhkan kehati-hatian dan perlakuan khusus.

Begitu juga saat kamu belanja di online shop. Kamu pasti akan lebih suka melihat produk tersebut sampai ke tempatmu dalam keadaan terbungkus dengan rapi dan layak.

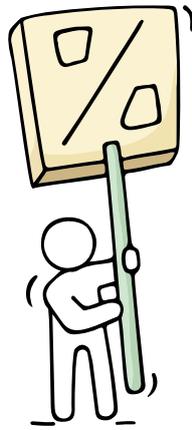
Terlihat sederhana, namun percayalah hal ini akan membuat konsumen lebih

menghargai usahamu dan memberikan respon atau testimoni yang positif.

2. Pemberian Voucher atau Free Gift

Ada beberapa pebisnis yang memberikan voucher kepada pelanggannya dengan alasan-alasan tertentu yang berkaitan dengan pelayanan mereka.

Kamu mungkin tahu ada supermarket yang menempelkan tulisan berbunyi, "Jika petugas kami tidak ramah atau tidak memberikan struk belanja, Anda berhak mendapatkan 1 kg gula pasir."



Hal ini juga termasuk bentuk after sales service, pihak supermarket memastikan kepuasan pelanggan sampai transaksi benar-benar selesai.

Contoh lainnya, misalkan ada salah satu online shop yang salah mengirimkan produk pada pembelinya, entah salah warna atau ukuran, maka selain menukar produk dengan yang benar, pihak online shop juga bisa memberikan voucher yang bisa digunakan untuk transaksi berikutnya.

3. Pemberian Garansi Toko

Beberapa produk yang dijual di pasaran mungkin memang sudah mendapatkan garansi dari produsen

atau pabrik untuk jangka waktu tertentu setelah pembelian. Sebagai salah satu tindakan after sales service, kamu bisa menambahkan garansi toko pada produk tersebut.

Dengan begitu, pelanggan akan merasa aman karena bisa memastikan bahwa produk yang mereka beli terlindungi dengan baik.

4. Mengucapkan Terima Kasih

Salah satu hal kecil lainnya yang ternyata bisa dijadikan salah satu bentuk after sales service adalah dengan mengucapkan terima kasih. Selain saat bertransaksi dengan pelanggan, kamu bisa memberikan ucapan terima kasih kepada mereka beberapa waktu setelah transaksi selesai.



Ucapan ini bisa kamu berikan melalui akun media sosial, pesan pribadi, kartu ucapan, bahkan lewat email. Dengan melakukan hal ini, pelanggan akan merasa bahwa mereka dihargai dan dianggap lebih dari sekadar pelanggan biasa.

5. Menjaga Komunikasi dan Interaksi dengan Pelanggan

Tidak ada salahnya menghubungi pelanggan beberapa waktu setelah transaksi dilakukan. Selain untuk mengucapkan terima kasih, kamu juga menanyakan bagaimana kondisi produk yang mereka beli. Apakah berfungsi dengan baik? Apakah mereka memiliki keluhan atas produk tersebut?

Hal ini bisa kamu lakukan semata-mata demi kepuasan pelanggan. Jangan lupa untuk memberikan peran aktif customer service atau customer care yang siap melayani 24 jam.

6. Manfaat dari After Sales Service

Ada beberapa manfaat after sales service yang bisa memberikan dampak positif bagi bisnis yang kamu jalankan, di antaranya adalah:

- ✓ Menciptakan Loyalitas Pelanggan. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, menjadikan para pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan baik. Mereka paham bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia. After sales service alias layanan purna jual bisa membantu para pebisnis untuk mewujudkan hal ini.
- ✓ Meningkatkan Penjualan. Kepuasan pelanggan akan memberikan efek

domino pada meningkatnya angka penjualan. Kembali lagi, bila ada pelanggan yang merasa puas, mereka dengan sukarela akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat atau keluarga mereka yang lain. Hal ini secara otomatis akan menaikkan penjualan

- ✓ Meningkatkan Kualitas Produk. Pelanggan yang setia kepada produk atau jasa yang kamu tawarkan, secara sukarela juga akan mau memberikan masukan dan saran yang membangun untuk bisnismu. Kamu juga bisa meminta mereka untuk memberikan ulasan atau testimoni mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang biasa mereka beli. Ulasan dari mereka ini bisa kamu gunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas produk.

After sales service yang awalnya digunakan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, ternyata akhirnya bisa juga kamu manfaatkan sebagai salah satu strategi bisnis. Dengan memberikan layanan purna jual ini, bisnis yang kamu jalankan akan tampil berbeda dengan para kompetitor lain. Hal ini adalah cara yang ampuh untuk memenangkan persaingan bisnis, bukan?

06

Perhatian Istimewa Untuk Pelanggan Setia



Momen Hari Valentine sering kali jadi pengingat untuk menunjukkan rasa cinta.

Waktu yang dianggap tepat untuk menyatakan perhatian dan kepedulian. Meskipun momen ini kerap dikaitkan dengan ekspresi cinta dan perhatian untuk pasangan, Valentine's Day layak dirayakan oleh setiap hubungan secara umum.



Nah, hubungan antara bisnis dengan konsumen pun patut menerima perhatian ekstra pada hari kasih sayang ini. Tentunya, pengertian bahwa hubungan baik dengan konsumen itu penting bagi setiap bisnis bukanlah hal baru. Seperti semua hubungan, relasi bisnis dengan pelanggan setia juga perlu dirawat. Karena itu, jadikan momen valentine sebagai ajang menunjukkan perhatian kamu kepada para pelanggan.

Kenali pelanggan dengan cara yang tidak bisa dilakukan bisnis besar

Sebagai pemilik usaha kecil, kamu sebetulnya diuntungkan karena mungkin mengetahui nama pelanggan, pesanan favorit mereka, bahkan akun media sosialnya. Informasi tersebut merupakan modal untuk memasukkan sentuhan personal dalam relasi bisnis. Sentuhan personal inilah yang akan diingat oleh pelanggan dan menjadikan hubungan dengan bisnis makin solid.

Tidak hanya itu, pada Hari Valentine kamu bisa membawa kedekatan tersebut ke level berikutnya. Hubungi pelanggan melalui direct message atau email dengan pesan personal seperti yang mungkin kamu kirimkan kepada teman baik. Kamu juga boleh menyisipkan rekomendasi produk atau informasi promo asal disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Jadi, pelanggan akan mengetahui bahwa pesan tersebut memang spesifik ditujukan kepadanya.

Tunjukkan kepedulian kepada pelanggan setia secara nyata

Masih terkait dengan poin sebelumnya, pastikan kamu mengapresiasi dukungan pelanggan terhadap bisnis dalam email atau direct message yang kamu kirim. Salah satu cara yang sangat mudah adalah ucapkan terima kasih. Sebagai bentuk cinta, kamu juga bisa memberikan kupon atau diskon eksklusif untuk pelanggan setia.

Di luar cara tersebut, kamu juga bisa menunjukkan perhatian melalui interaksi media sosial. Sebagai contoh, kamu bisa mengucapkan terima kasih atas support pelanggan sambil tag akunnya. Jangan lupa rekomendasikan follower akun bisnismu untuk mengikuti akun pelanggan tersebut. Tindakan sederhana yang akan terasa berarti bagi pelanggan.

Berikan fasilitas istimewa untuk pelanggan setia

Disadari atau tidak, pelanggan merupakan sumber daya terbaik untuk memasarkan bisnis. Melalui informasi dari mulut ke mulut, konsumen baru

dapat berdatangan. Sebab itu, kamu perlu mengenal baik mereka sehingga konsumen menjadi sangat setia dengan bisnismu.



Jaga hubungan baik dengan pelanggan setia dengan memberikan frequent card atau program loyalti khusus. Ingat kembali, seperti semua hubungan lain, relasi bisnis juga perlu dirawat dan dijaga. Tidak ubahnya pasangan, pelanggan juga perlu diberikan hadiah dan hak-hak istimewa supaya terus merasa spesial. Dengan begitu, mereka akan sangat setia. Selamat mencoba dan selamat hari kasih sayang!

07

Bagaimana CRM Bisa Membantu Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?



Terlepas dari skala bisnisnya, Customer Relationship Management adalah alat yang memungkinkan bisnis mengelola interaksinya dengan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada saat ini (*existing customer*) maupun calon pelanggan.



Sistem manajemen ini membantu perusahaan menjadi lebih efisien dalam melacak data konsumen. Pada akhirnya, data tersebut berguna untuk mendorong pertumbuhan penjualan serta peningkatan keuntungan.

Namun, apakah *Customer Relationship Management* atau lebih dikenal dengan sebutan CRM juga berperan dalam membantu meningkatkan pengalaman pelanggan? Apakah klien mendapat manfaat dari CRM?

Tentu saja sistem CRM dapat kamu manfaatkan untuk meningkatkan customer experience yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Bahkan, ada beberapa alasan mengapa CRM penting bagi masa depan bisnis milikmu.

Inilah cara CRM meningkatkan kepuasan pelanggan
Sistem CRM membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam

beberapa cara. Dengan semua data yang dapat dikumpulkan tentang pelanggan ataupun konsumen potensial, CRM memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan bisnis agar bisa melayani konsumen dengan lebih baik.

Di bawah ini merupakan beberapa cara sistem CRM membantu bisnis dalam menciptakan pengalaman positif bagi klien.

1. Membuat komunikasi terjaga

• Untuk memberi pelanggan pengalaman menyenangkan, bisnis perlu tetap berhubungan dengan pelanggan, baik pelanggan loyal saat ini maupun konsumen potensial.

Nah, sistem CRM yang baik akan memberi bisnis kemampuan untuk mengirim



email reguler kepada pelanggan, memberi tahu pelanggan tentang produk baru, promosi yang akan datang, atau penawaran khusus.

Kamu dapat melacak aktivitas pelanggan, percakapan dan pembelian, serta momen-momen khusus seperti ulang tahun. Dengan begitu, bisnis bisa mengirimkan pesan yang tepat kepada pelanggan sehingga mereka merasa diperlakukan istimewa.

2. Komunikasi yang dipersonalisasi

Menariknya lagi, CRM bukan hanya membantu komunikasi antara bisnis dan pelanggannya terjaga, melainkan juga dapat membantu menyusun komunikasi yang dipersonalisasi.

Data yang dikumpulkan oleh sistem CRM akan memungkinkan kamu untuk menggunakan nama depan pelanggan di email dan kontak lainnya. Dengan begitu, setiap pesan yang dikirim dapat secara spesifik ditujukan kepada pelanggan tersebut.

Menurut sebuah penelitian, 62% pelanggan akan membuka email karena baris subjek yang dipersonalisasi. Mengirim pesan yang dipersonalisasi akan membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menambah pengalaman positif konsumen terkait *brand* atau bisnis milikmu.

3. Menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan

Kunci lain untuk mendapatkan pelanggan yang selalu mengasosiasikan bisnis dengan pengalaman positif adalah memastikan mereka menerima dukungan yang konsisten dari perusahaan.



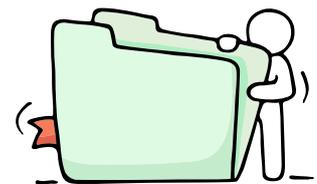
Lalu, apa saja yang dapat dilakukan CRM untuk memastikan hal tersebut? Salah satunya, kamu bisa mengirim tanggapan untuk pertanyaan pelanggan secara tepat waktu karena CRM dapat mengatur pengiriman tanggapan secara otomatis ketika pelanggan mengisi fitur pertanyaan atau formulir *online*.

Selain itu, CRM juga bisa menampilkan informasi yang sama dengan informasi yang menjadi acuan customer support di situs resmi. Dengan begitu, pesan yang kamu berikan kepada pelanggan selalu konsisten dan dapat diandalkan.

Reputasi merek, loyalitas konsumen, serta kepuasan pelanggan hampir selalu dapat ditingkatkan dengan konsistensi.

4. Menyimpan informasi pelanggan di satu tempat

Seperti yang sudah diketahui, pusat database dari CRM menyimpan semua informasi tentang pelanggan atau calon pelanggan. Lebih dari itu, data-data lain, seperti pembelian, layanan, dan kontrak pun tersimpan dalam sistem CRM.



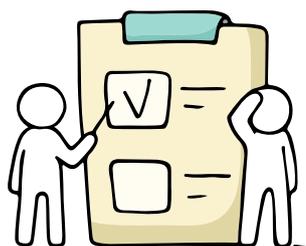
Di samping itu, CRM juga mendokumentasikan data kontak pelanggan dengan baik. Sebagai contoh, pelanggan mungkin menggunakan telepon, email, atau media sosial untuk menghubungi perusahaan. CRM akan membuat informasi akses kontak tersebut dapat diakses oleh semua staf.

Tentunya, kemampuan setiap staf untuk mengakses informasi ini secara instan akan menambah pengalaman positif bagi pelanggan.

5. Belajar Lebih Banyak Tentang Pelanggan

Sistem CRM akan menyimpan data tentang produk apa yang telah dibeli pelanggan, produk mana yang dicari oleh konsumen di website, atau produk yang ditanyakan di media sosial.

Informasi-informasi tersebut dapat membantu kamu mengetahui apa yang sebetulnya diinginkan oleh pelanggan dan produk tambahan apa yang mungkin mereka minati.



Berdasarkan informasi tersebut, kamu bisa menyesuaikan penawaran produk dengan lebih baik atau mengirim email tentang layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Penawaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand.

6. Menangani permintaan di media sosial

Saat ini, lebih dari 65% konsumen menggunakan media sosial.

Sementara itu, dalam kisaran angka serupa, sekarang bisnis juga sudah memanfaatkan media sosial untuk *customer service*.

Karena itu, interaksi di media sosial menjadi sumber data penting bagi bisnis. Nah, sistem CRM dapat mengumpulkan berbagai request atau mention dari semua akun media sosial bisnis dan mendokumentasikannya dalam satu database.

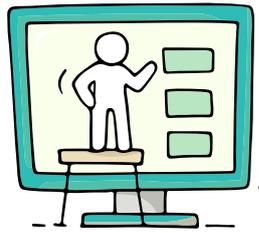
Dengan cara ini, kamu tidak akan pernah melewatkan pertanyaan atau masalah yang dikeluhkan oleh

pelanggan. Sebaliknya, kamu bisa memberikan perhatian kepada siapa pun yang membuat unggahan terkait bisnis milikmu.

Jika kamu mengamati unggahan terkait bisnis di akun media sosial pelanggan dan merespons dengan tepat, kamu akan membantu

menjaga pengalaman mereka dengan bisnis tetap positif.

Sudah merasa tercerahkan tentang pentingnya Customer Relationship Management dalam memperbaiki customer experience? Bila sudah, segera pastikan bisnis milikmu sudah memiliki sistem manajemen pelanggan yang tepat.



08

Kelola Inventori Demi Tingkatkan **Customer Experience**



Sudah pasti ada banyak faktor yang memengaruhi kemajuan sebuah bisnis. Namun, bila kita bandingkan dua bisnis dengan target pasar sama, menawarkan produk yang sama, dan salah satunya maju, biasanya yang membedakan keduanya adalah *customer experience* terhadap bisnis tersebut.

Dengan kata lain, kemungkinan besar bisnis yang maju mempunyai manajemen customer service yang baik. Peralannya, terhambatnya kesuksesan sebuah bisnis umumnya karena bisnis tersebut tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Adapun layanan pelanggan yang kurang baik tentu bisa dipicu oleh berbagai faktor, mulai dari pemahaman yang kurang tepat tentang customer service itu sendiri hingga manajemen inventori yang kurang baik.

Bagaimana pengelolaan inventori berperan dalam layanan konsumen dan meningkatkan *customer experience*? Mari simak penjelasan di bawah ini!

Kaitan manajemen inventori dengan customer experience

Setiap bisnis pasti akan berhadapan dengan kompetisi yang ketat dan kamu harus bisa unggul dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini dapat dicapai jika



kamu mempunyai sistem layanan pelanggan yang baik.

Tujuan akhirnya tentu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Nah, perjalanan menuju tercapainya kepuasan pelanggan salah satunya dimulai dari manajemen inventori yang baik. Bagi pemilik usaha, terlebih bisnis ritel, pengelolaan inventori merupakan komponen esensial dalam operasional bisnis harian.

Dengan masuknya produk atau bahan baku secara terus-menerus, bisnis tentu harus bisa mengetahui barang yang tersedia, barang yang perlu diisi ulang, barang yang permintaannya rendah atau tinggi, dan seterusnya.

Inti dari pengelolaan inventori, kamu perlu selalu bisa mengontrol ketersediaan produk dan bisa memaksimalkan penggunaan stok produk. Salah satu kunci dari supply chain atau rantai pasokan yang bebas masalah adalah menjaga keseimbangan jumlah suplai.

Lalu, bagaimana akhirnya hal tersebut meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan?

Pemenuhan pesanan

Seiring dengan gaya hidup yang serba instan, ekspektasi konsumen terkait waktu pemenuhan pesanan pun kian meningkat. Konsumen ingin setiap pesanan dilayani dengan cepat sekaligus tepat.



Karena itu, bisnis tentu memiliki waktu yang lebih terbatas untuk mencari, menyiapkan, dan mengemas pesanan. Perlu diakui bahwa kecepatan serta ketepatan dalam pemenuhan pesanan memang sangat bergantung pada manajemen inventori yang baik.

Pengendalian stok musiman

Kamu pasti tidak ingin kontrol inventaris kurang baik sehingga bisnis tidak mempunyai stok produk yang bersifat musiman, seperti Idulfitri, natal, dan tahun baru, ketika dibutuhkan. Dengan pengelolaan inventori yang tepat, kamu akan bisa menyempitkan pasokan produk yang bersifat musiman. Jadi, kamu dapat memenuhi permintaan pelanggan, tanpa ada banyak stok tersisa di akhir musim.

Kebijakan pengembalian produk

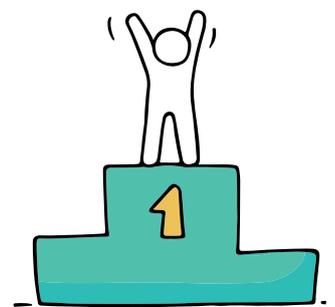
Bisnis tentu tidak ingin konsumen mengembalikan produk. Di sisi lain, konsumen pun tidak ingin proses pengembalian produk terasa rumit dan merepotkan. Nah, pengelolaan inventori akan memudahkan kamu ketika berhadapan dengan returns item.

Umumnya, melalui sistem pengelolaan inventori, kamu bisa melacak data terkait produk yang akan dikembalikan. Lalu, produk akan terdata kembali sebagai penambahan stok ketika pengembalian diproses.

Selain itu, kamu juga dapat menambahkan informasi dan memantau alasan pengembalian produk. Dengan demikian, kamu dapat memperbaiki aspek tersebut sehingga menekan risiko terjadinya pengembalian barang serta menjaga kepuasan pelanggan.

Sebagai bagian good customer service

Menghadirkan layanan pelanggan yang optimal dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif selalu dimulai jauh sebelum transaksi penjualan terjadi.



Sebagai contoh, dengan menerapkan sistem manajemen inventori yang efektif, kamu bisa mengurangi delay, menghemat biaya operasional, serta menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan. Mengapa demikian?

Sebab pengelolaan inventori berpusat pada memastikan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan ketika mereka menginginkannya. Sementara itu, *good customer service*, yaitu memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan.

Dengan kata lain, mengimplementasikan pengelolaan inventori memungkinkan bisnismu mencapai keduanya.

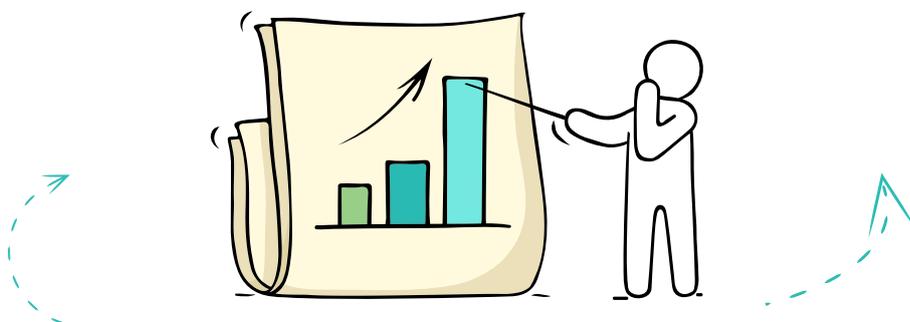
Sebagian dari kamu mungkin akan mengeluhkan terkait kesulitan mengelola serta menjaga inventori selalu optimal. Tidak perlu khawatir sebab sekarang kamu bisa memanfaatkan aplikasi POS

yang sudah dilengkapi dengan fitur pengelolaan inventori.

Implementasi sistem pengelolaan inventori otomatis akan menyederhanakan proses pemenuhan pesanan. Pada saat yang sama, fitur analisis dan laporan yang tersedia akan membantumu mengidentifikasi karakteristik produk, misalnya *slow moving* atau *fast moving*.

Jadi, kamu akan selalu siap dengan stok produk-produk yang populer untuk memenuhi permintaan pelanggan sambil mengurangi jumlah stok yang perputarannya lambat untuk menekan biaya operasional.

Sekarang kamu sudah mengetahui pentingnya manajemen inventori dalam mendukung peningkatan customer experience. Yuk, segera gunakan sistem pengelolaan inventori otomatis!



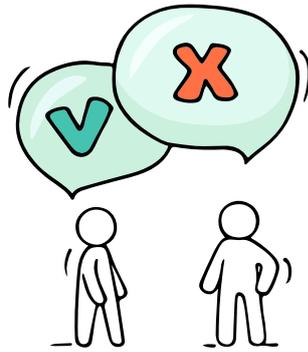
09

Pentingnya Menjalin Kerja Sama Vendor sebagai Bentuk CRM



Menjalin kerja sama vendor merupakan salah satu bentuk CRM, atau customer relationship management, yang penting untuk dilakukan oleh setiap pelaku usaha.

Meski secara harfiah customer relationship management memiliki arti sebagai manajemen relasi pelanggan, bukan berarti vendor yang kerap diposisikan sebagai mitra, bukan pelanggan, menjadi sesuatu yang tidak dapat memberikan dampak signifikan.



Bagaimana Posisi Vendor dalam CRM?

Vendor tentu berbeda dengan pelanggan. Jika pelanggan adalah pihak akhir yang akan menikmati produk maupun jasa yang coba dipasarkan, vendor adalah mitra yang diajak untuk ikut bertanggung jawab mengantarkan produk serta jasa tersebut kepada pelanggan; baik dalam fase produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, bahkan untuk layanan purnajual.

Karena manajemen relasi pelanggan menitikberatkan proses bisnis pada cara menjaga tingkat retensi pelanggan agar tidak berpaling kepada pihak

kompetitor, tentunya pelaku usaha perlu mempertimbangkan juga setiap sumber daya yang dimiliki untuk memastikannya.

Terkadang, pelaku usaha tak memiliki sumber daya yang cukup untuk memastikan kepuasan pelanggan dapat tetap tinggi, supaya dapat menghasilkan tingkat retensi pelanggan yang tinggi pula. Oleh karena itu, dalam situasi-situasi semacam itu pelaku usaha akan menggunakan jasa vendor atau pihak ketiga agar dapat tetap memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dengan menjalin kerja sama yang baik terhadap vendor-vendor yang dimiliki, pelaku usaha dapat memastikan proses bisnis yang dilakoninya tetap berjalan lancar, terlepas dari sumber daya yang dimilikinya.

Mengapa Pelaku Usaha Perlu Memilih Vendor yang Tepat?

Karena posisinya yang cukup penting dalam CRM, vendor dapat memengaruhi persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan.

Apabila pelaku usaha tidak dapat memilih vendor yang tepat sesuai dengan apa

yang dibutuhkan oleh pelanggan, sangat mungkin sekali terjadi produk serta jasa yang akan diterima oleh pelanggan juga tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tergantung dari kebutuhan proses bisnisnya, vendor dapat mengisi kekosongan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha di berbagai bidang.

Sebagai contoh, apabila pelaku usaha tidak memilih vendor yang tepat untuk menyuplai bahan baku dengan kualitas yang memenuhi standar pelanggan, produk jadi atau jasa yang akan dipasarkan juga tidak akan diterima dengan baik oleh pelanggan. Jika situasi ini terjadi, pelaku usaha akan sulit membangun relasi yang baik dengan pelanggannya.



Sama halnya jika vendor yang dibutuhkan terdapat pada bidang distribusi; misalnya saja dalam ketepatan dan kecepatan pengantaran produk yang ditawarkan ke pasaran. Meski terasa remeh, hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya memengaruhi juga keputusan pelanggan untuk tetap mencari atau membeli produk itu atau tidak di masa yang akan datang.

Menjalin Kerja Sama yang Baik dengan Vendor

Meski secara bisnis, rasanya lebih tepat jika pelaku usaha memfokuskan manajemen relasinya dengan pelanggan, bukan berarti pelaku usaha boleh mengabaikan begitu saja relasi yang ingin dibangun dengan setiap vendor yang dimilikinya.



Bagaimanapun juga, seperti yang sudah dijelaskan di atas, kinerja vendor sama pentingnya dengan kinerja bisnis itu sendiri dalam menjaga kepuasan pelanggan. Vendor yang tidak dapat menjalankan fungsi bisnisnya dengan baik juga dapat memengaruhi angka penjualan bisnis, baik secara jangka pendek maupun jangka panjangnya.

Jika sudah demikian, tidak bijak rasanya jika pelaku usaha dengan sengaja membatasi relasi kerja samanya dengan vendor-vendor yang dibutuhkan. Mempertimbangkan hubungan timbal balik yang muncul antara pelaku usaha dan juga vendor, posisi vendor dalam operasional bisnis juga sama pentingnya dengan posisi pelaku usaha atau pelanggan yang dimilikinya.

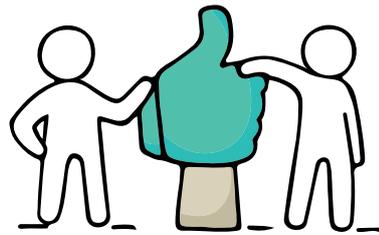
Terkadang, ada beberapa pelaku usaha yang memutuskan untuk memperlakukan vendor yang dimilikinya sebatas hubungan kerja saja tanpa adanya pendekatan personal seperti yang umum dilakukan terhadap pelanggan. Padahal, dengan tetap menjaga adanya kedekatan personal dengan vendor, pelaku usaha dapat turut memastikan kinerja vendor tersebut, sehingga pada akhirnya dapat berdampak pada keuntungan bisnis.

Di samping itu, tak jarang pula vendor memberikan service lebih pada pelaku usaha yang mampu menjaga relasi yang baik dengan vendor. Hubungan kerja sama yang tadinya bersifat profesional, bisa jadi justru memberikan keuntungan bisnis ketika agak digeser ke arah yang emosional. Sebagai contoh, tak sedikit pula vendor yang memberikan potongan harga khusus kepada pelaku khusus yang mampu membalas service baik mereka secara setimpal.

Tak perlu diucapkan lagi bahwa bagi vendor, pelaku usaha yang menjalin kerja sama dengan mereka tak ubahnya pelanggan yang harus dijaga relasinya.

Memilih Vendor Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan

CRM atau customer relationship management menempatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen paling mendasar, dan elemen ini sebenarnya dapat dipenuhi dengan memastikan pelanggan selalu mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.



Oleh karena itu, tak ada salahnya untuk memilih vendor bukan semata-mata berdasarkan benefit yang ditawarkan oleh vendor tersebut, tetapi juga berdasarkan vendor mana yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, wawasan yang dapat diberikan oleh pelanggan juga menjadi kunci dalam memutuskan vendor mana yang ingin digunakan.

Sebelum menandatangani perjanjian kerja sama vendor tertentu, tak ada salahnya untuk mengumpulkan masukan dari pelanggan. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fitur manajemen relasi pelanggan yang dimiliki oleh aplikasi majoo untuk memperoleh hasil terbaik!

10

Inspirasi Promo Restoran Terbaik pada Hari Valentine



BACK TO DAFTAR ISI

Hari Valentine sering kali berarti date night dan restoran yang penuh dengan reservasi.

Pasalnya, banyak pasangan merayakan Valentine's Day dengan makan malam di restoran untuk mendapatkan pengalaman romantis.

Karena itu, para pemilik atau manajer restoran perlu menjadikan momen ini sebagai kesempatan memberikan konsumen pengalaman yang paling istimewa. Kamu dapat membuat aneka program promo restoran yang melibatkan atmosfer spesial, makanan lezat, serta hiburan yang tepat.

Promo restoran, dari menu spesial hingga speed dating

Pasti tidak mudah bagi tim marketing sebuah restoran untuk selalu hadir dengan program pemasaran yang unik, terutama dalam rangka menyambut perayaan rutin seperti Valentine.

Yuk, simak beberapa ide marketing restoran di bawah ini untuk mengoptimalkan momen hari valentine!

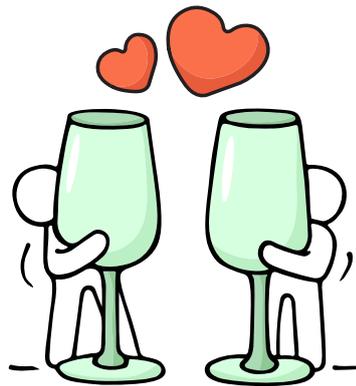
1 Ciptakan menu spesial untuk malam valentine

Berdiskusilah dengan chef atau manajer dapur untuk membuat menu spesial, khusus untuk malam Valentine.

Karena Valentine's Day identik dengan makanan manis, pastikan menu yang diciptakan ditutup dengan rangkaian dessert yang menarik.

Untuk membuat menu pada makan malam tersebut makin istimewa, kamu bisa membuat nama-nama menu yang unik, misalnya 'Choco Berry Love', 'Kiss on the Lips', dan sebagainya.

Sebagai menu promo, kamu dapat melabeli hidangan tersebut dengan harga paket. Pada saat yang sama, kamu bisa memilih hanya menyajikan paket-paket menu promo tersebut.



Di tengah restoran yang sibuk, staf dapur dapat bekerja lebih efisien sebab menu yang disajikan terbatas, memudahkan pramusaji menjelaskan menu istimewa, dan memudahkan pengelolaan restoran secara keseluruhan sehingga tidak ada konsumen yang kecewa karena menunggu lama.

Dengan kata lain, paket menu promo Valentine merupakan cara terbaik untuk membatasi pilihan menu, mengurangi kesulitan konsumen memutuskan, dan memastikan konsumen puas.

Jika restoran milikmu sudah menggunakan aplikasi POS yang mumpuni, pengelolaan restoran pada

malam sibuk tersebut akan makin efisien.

2. **Hadirkan atmosfer istimewa**

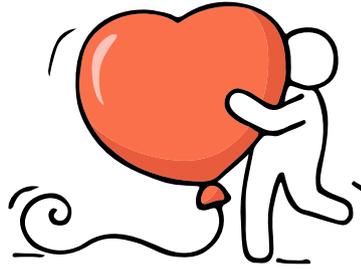
Program promo restoran untuk Valentine's Day idealnya lebih dari sekadar menu atau penataan tempat duduk. Hadirkan dekorasi berbeda supaya terasa atmosfer istimewa bisa menjadi bagian dari kampanye pemasaran.

Buatlah dekorasi khusus yang bahkan pelanggan setia restoranmu pun akan terkejut melihatnya. Kamu dapat mengirimkan sms promosi atau email blast dan memastikan konsumen akan memperoleh pengalaman langka jika memilih merayakan Valentine di restoran milikmu.

Kamu dapat menghadirkan dekorasi yang masih selaras dengan tema restoran, tetapi unik. Selain dekorasi, atmosfer tentu meliputi keseluruhan suasana restoran, termasuk staf. Karena itu, kamu dapat mempertimbangkan staf memakai seragam khusus pada Hari Valentine dalam rangka menciptakan atmosfer yang tidak biasa.

3. **Pertimbangkan membuat speed dating**

Di momen Valentine, kebanyakan



tamu akan datang berpasang-pasangan ke restoran. Mereka yang belum atau sedang tidak memiliki pasangan sering kali memilih berdiam diri di rumah.

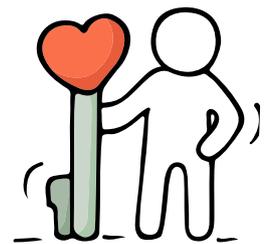
Padahal, untuk restoran, semua orang tentu tetap menjadi target pasar yang menguntungkan. Supaya restoran milikmu tidak mengalami opportunity cost sebab kehilangan calon pengunjung, pertimbangkanlah program promo restoran yang mengakomodasi keresahan konsumen.

Sebagai contoh, kamu dapat mengadakan acara speed dating pada malam Valentine bagi pengunjung yang datang sendirian. Untuk bisa mengikuti speed dating tersebut, konsumen perlu melakukan reservasi sebelumnya. Kamu juga dapat menetapkan reservasi tersebut disertai dengan pemesanan menu paket Valentine.

Dengan begitu, kamu bisa memastikan slot meja yang terisi beberapa waktu sebelumnya. Menarik dan efisien, bukan?

4. **Promosikan restoran dengan optimal**

Aneka program yang kamu buat untuk Hari Valentine tentu



tidak akan berdampak optimal jika kamu tidak mempromosikan program tersebut secara maksimal. Maka dari itu, salah satu hal penting yang tidak boleh terlewat adalah pemasaran digital terkait program promo restoran tersebut.

Dengan memanfaatkan fitur CRM di aplikasi POS yang kamu gunakan, kamu bisa mengelompokkan program promo sesuai dengan target pasar. Lebih dari itu, kamu juga dapat meningkatkan daya tarik program promo dengan membuat program khusus bagi member restoran.

Bisa menikmati menu spesial dan atmosfer istimewa dengan harga

khusus pula? Tentunya hal ini terasa lebih menarik bagi konsumen.

Berikutnya, jika kamu tertarik menghadirkan program speed dating, kamu dapat menjadikannya sebagai bagian dari kampanye loyalty program. Sebut saja, dengan menjadi member

restoran dan memesan paket khusus Valentine, pengunjung berhak mengikuti acara speed dating.



Meskipun program tersebut terdengar menambah kerepotan, sebetulnya

kamu tidak akan ribet jika sudah menggunakan aplikasi POS yang tepat; sebab semua pengelolaan member, program loyalty, serta promo dapat diatur melalui satu aplikasi saja.

Praktis, bukan?