

# E-Commerce

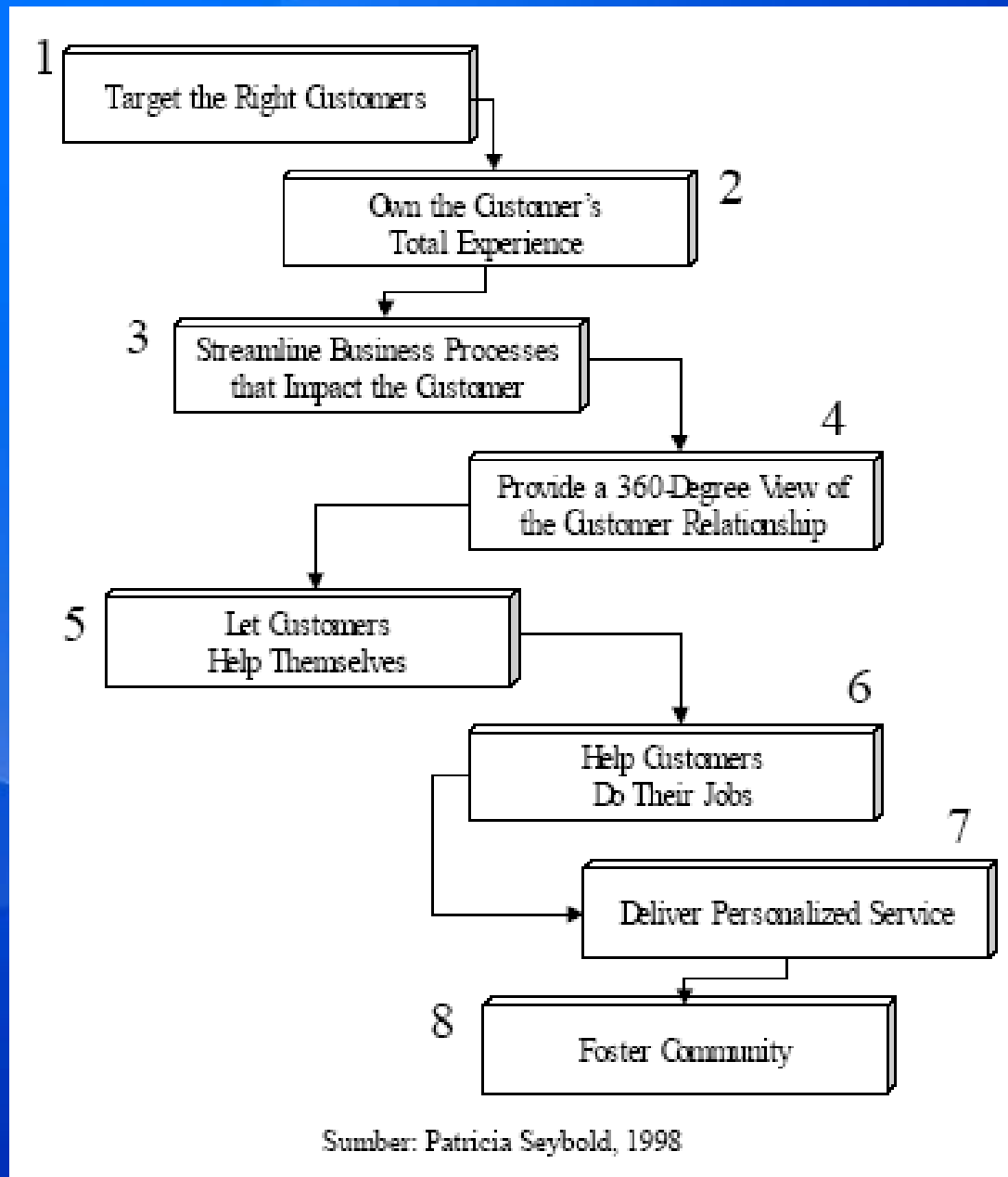
Marketing on the Web -- Critical Success Factors

# Critical Success Factors

Dipandang dari perspektif konsumen, ada 8 (delapan) critical success factors yang harus diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi bisnis di dunia maya. Kedelapan faktor yang diperkenalkan oleh Patricia Seybold (Seybold, 1998) :

- Target the Right Customers
- Own the Customer's Total Experience
- Streamline Business Processes that Impact the Customer
- Provide a 360-Degree View of the Customer Relationship
- Let Customers Help Themselves
- Help Customers Do Their Jobs
- Deliver Personalized Service
- Foster Community

# Critical Success Factors



# Target the Right Customers

Berbeda dengan teori marketing konvensional yang mendahulukan pemilihan market dan pembagian segmen market sebelum proses "targetting" dilakukan, di dunia maya pendekatan tersebut kurang relevan untuk dipergunakan.

- Alasan pertama adalah karena di dunia maya, seluruh masyarakat di dunia yang terhubung ke internet menjadi sebuah komunitas yang merupakan calon konsumen potensial.
- Alasan kedua adalah karena semakin kaburnya batas-batas antar segmen industri karena fenomena "internetworking" dan "industry convergent" yang terjadi.

# Target the Right Customers (2)

1. Cari tahulah profil para konsumen yang menjadi sasaran.
2. Memilah konsumen untuk menentukan mana saja dari mereka yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan secara signifikan
3. Terhadap konsumen tersebut, putuskan mereka yang menjadi target utama.
4. Perusahaan harus benar-benar berhubungan dengan mereka yang berkepentingan secara langsung.
5. Perusahaan harus jeli dalam melakukan pemilahan.

# Own the Customer's Total Experience

Konsumen adalah seorang manusia yang tetap ingin diperhatikan dan mendapatkan sentuhan manusiawi (human touch) dari perusahaan yang menjadi rekanan melakukan transaksi.

Berhubungan dengan perusahaan melalui situs adalah sebuah pengalaman bertransaksi yang merupakan bagian dari hidup konsumen, sehingga mereka berhak dan mengharapkan untuk diperlakukan secara baik dan profesional.

# Own the Customer's Total Experience (2)

- Merek (branded) merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut tidak hanya mencerminkan produk saja, tetapi keseluruhan kualitas dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan terkait.
- Cara membuat konsumen memiliki pengalaman yang menarik ketika berinteraksi dengan perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan menyenangkan.
- Di-“deliver”-nya sebuah solusi terhadap permasalahan konsumen yang menyertai produk atau jasa yang dikonsumsi sehingga konsumen benar-benar merasa “terselamatkan” dengan berbelanja melalui situs di perusahaan terkait.

# Own the Customer's Total Experience (3)

- Di mata konsumen, hanya ada “single point of contact” yaitu satu perusahaan, sehingga jika dalam kenyataannya perusahaan bekerja sama dengan mitra bisnisnya harus untuk dapat menciptakan dan mendistribusikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen.
- Konsumen secara psikologis seolah-olah mereka berinteraksi langsung dengan “customer service” secara “one-on-one”, sehingga mereka mengharapkan diperlakukan secara spesial dan individual.
- Konsumen tidak mau “diperintah” atau “dikontrol” oleh perusahaan dalam melakukan transaksi via situs terkait; mereka benar-benar ingin merasa bahwa merekalah yang mengontrol perdagangan yang terjadi, bukan sebaliknya.



# Streamline Business Processes that Impact the Customer

- Mekanisme perdagangan yang terjadi antara perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli melibatkan sejumlah proses bisnis.
- Ketatnya persaingan bisnis dewasa ini menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi terhadap kinerjanya sehingga konsumen dari hari ke hari selalu memperoleh pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah.
- Proses memperbaiki proses bisnis yang ada disebut dengan istilah "*streamlining*".

# Aspek dalam *Streamlining*

- Proses selalu dimulai dengan mengidentifikasi siapa saja yang merupakan end customer, atau orang-orang yang secara langsung mengkonsumsi produk atau jasa yang diperjualbelikan.
- Lakukan perampingan proses dari hilir menuju ke hulu (dimulai dari proses end customer ke belakang).
- Setelah selesai, lanjutkan perampingan proses untuk memenuhi kebutuhan para stakeholders di perusahaan.
- Berdasarkan masukan dan evaluasi dari konsumen, ditambah tekanan dari kompetitor, secara kontinyu dan berkala, aktivitas perbaikan proses dilakukan dari waktu ke waktu dengan pendekatan yang sama.
- Hal penting yang harus diperhatikan adalah selalu melibatkan berbagai kalangan internal perusahaan dalam melakukan proses perampingan tersebut agar mereka memiliki "sense of ownership" terhadap usaha yang dilakukan.

# Provide a 360-Degree View of the Customer Relationship

Memberikan konsumen keleluasan sebesar-besarnya merupakan target yang harus selalu dikejar oleh sebuah perusahaan e-commerce.

Perusahaan harus memikirkan bagaimana konsumen dapat memiliki akses secara lengkap dan menyeluruh terhadap apa saja yang ingin dilakukannya untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan. Berinteraksi kapan saja, dimana saja, dengan cara apa saja merupakan hal-hal yang kerap diharapkan oleh konsumen untuk dapat dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk dan jasanya.

# Point point

## Customer Relationship Management

- Situs perusahaan harus merupakan sebuah “one-stop shopping” bagi konsumen.
- Dengan menyimpan semua catatan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, maka perusahaan akan dapat menjalin hubungan kepada konsumennya yang lebih bersifat personal karena adanya data/informasi tersebut.
- Sistem basis data yang menyimpan profil konsumen beserta rekaman interaksi yang ada merupakan harta yang sangat berharga karena dapat dijadikan sumber untuk mengetahui perilaku konsumen.
- Yang terakhir perlu diperhatikan adalah memilih, merencanakan, membangun, dan memelihara infrastruktur teknologi informasi yang dapat memberikan kemampuan untuk memberikan keleluasan yang lengkap kepada konsumen tersebut.

# Let Customers Help Themselves

Banyak konsumen yang mengharapkan keleluasan untuk melakukan berbagai hal yang mereka inginkan dengan cara berinteraksi dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia di sebuah situs.

Pada prinsipnya, mereka mengharapkan adanya sarana atau fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan hal-hal tertentu sehubungan dengan produk atau jasa yang ingin dibelinya.

# Customers Wanted from E-Commerce Company

- Mereka ingin mendapatkan data dan informasi yang selengkap-lengkapnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet, dan mereka ingin melakukan proses transaksi yang dapat mereka kontrol secara on-line.
- Mereka ingin memiliki fasilitas dimana mereka dapat memonitor status pemesanan dan pembayaran yang telah dilakukan secara on-line.
- Mereka ingin agar proses interaksi selanjutnya dapat dilakukan dengan berbagai media selain internet, seperti telepon, faks, dan lain sebagainya.
- Mereka ingin dilibatkan dalam proses penciptaan produk tertentu yang unik karena kebutuhan mereka yang spesifik.

# Help Customers Do Their Jobs

Tipe e-commerce B2B merupakan primadona bisnis di dunia maya saat ini. Walaupun mereka bukanlah end-customers, sebuah perusahaan internet tidak dapat bekerja sendiri karena selain mahal, akan sangat sulit dalam menghadapi kompetisi yang sedemikian ketat.

Tentu saja dalam menjalin hubungan tersebut diperlukan mekanisme transaksi yang tidak saja memudahkan perusahaan dalam melakukan kerja sama, tetapi secara langsung maupun tidak langsung membantu perusahaan yang menjadi mitra bisnis dalam melaksanakan aktivitas bisnis sehari-hari.

# Tips for E-Commerce Company (1)

- Pelajarilah baik-baik bagaimana mitra bisnis yang merupakan konsumen tidak langsung, melakukan kegiatannya sehari-hari.
- Ubahlah proses bisnis perusahaan sehingga akan mempermudah konsumen tersebut dalam menjalankan kegiatan bisnisnya setiap hari.
- Berikanlah keleluasaan kepada konsumen tersebut untuk mengakses “inventory” perusahaan karena entiti tersebut merupakan titik temu antara perusahaan dengan konsumen.



# Tips for E-Commerce Company (2)

- Berikanlah konsumen fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan agar mereka dapat terbantu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Persiapkanlah mekanisme penagihan dan pembayaran yang sesuai dengan cara, termin, dan harapan mereka.
- Buatlah agar konsumen terkait merasa terbantu dengan fasilitas penunjang yang diberikan oleh perusahaan, terutama dalam kaitannya dengan proses konsumen untuk menjual produk atau jasanya ke pihak lain.

# Deliver Personalized Service

- Pelayanan istimewa yang bersifat personal atau individual merupakan idaman dari setiap konsumen di dunia maya.
- Tiga aspek yang berhubungan dengan pelayanan ini adalah: *personalization, privacy, dan profiling*.
- Tentu saja dibutuhkan teknologi yang tidak sederhana untuk memungkinkan perusahaan memiliki fasilitas yang dapat memberikan pelayanan secara personal tersebut.

# Deliver Personalized Service Aspects (1)

- Jalinlah hubungan yang hangat dengan masing-masing konsumen secara individual melalui fasilitas semacam email dan chatting.
- Berikan keleluasan kepada konsumen untuk memodifikasi profil detail mereka secara mudah dan cepat melalui fasilitas yang tersedia di situs.
- Rekamlah data/informasi para konsumen ke dalam sistem basis data sehingga setiap kali mereka membutuhkan untuk melakukan transaksi, tidak harus melakukan proses pemasukan data ulang (redundan).

# Deliver Personalized Service Aspects (2)

- Sediakan selalu data dan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sehubungan dengan mekanisme jual beli yang ingin mereka lakukan dengan perusahaan.
- Ijinkan konsumen untuk secara bebas mengakses transaksi-transaksi mereka dengan perusahaan di masa lampau untuk kebutuhan mereka.
- Mintalah kepada konsumen untuk memberikan komentar atau evaluasi terhadap kinerja perusahaan agar dapat dilakukan perbaikan pelayanan di kemudian hari.

# Foster Community

- Pada akhirnya, komunitas dari konsumen merupakan bagian terpenting yang harus dibentuk oleh perusahaan, karena merekalah yang diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap dan komponen pemasaran bagi perusahaan.
- Cara membangun sebuah komunitas dapat dikatakan sebagai proses yang “gampang-gampang susah”.

# Foster Community Principles (1)

- Kiat pertama adalah memperkenalkan mereka pada komunitas yang sebenarnya telah ada, yang menjanjikan banyak keuntungan jika yang bersangkutan bergabung bersama.
- Tahap berikutnya adalah memperkenalkan para konsumen baru tersebut ke komunitas yang ada dan melibatkan mereka pada bidang yang menjadi ketertarikan mereka (common interests).

# Foster Community Principles (1)

- Ajarilah mereka mengenai budaya komunitas yang telah berjalan sehingga mereka dapat belajar dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunitas tersebut.
- Biarkanlah konsumen baru tersebut berinteraksi dengan komunitasnya dengan cara mereka masing-masing.
- Rangsanglah mereka untuk akhirnya menjadi bagian penting dari komunitas tersebut yang aktif mengembangkan komunitas menjadi lebih besar dan berkualitas.