

Fokus Layanan Dalam Customer Life Cycle

Layanan yang unggul (*service excellence*) diyakini sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing setiap perusahaan, karena kemajuan teknologi informasi dewasa ini telah dengan cepat memperkecil perbedaan manfaat produk yang menjadi *value proposition* setiap perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang serius membangun layanan yang unggul sudah pasti peduli membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dalam konteks itulah pentingnya memahami fokus layanan di setiap siklus hidup pelanggan (*customer life cycle*).

Siklus hidup pelanggan adalah tahapan yang dilalui setiap pelanggan dalam hubungan jangka panjang dengan sebuah perusahaan melalui akuisisi, retensi, dan ekstensi. Empat aktifitas pemasaran yang diperlukan adalah *customer selection*, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer extention*.

Seleksi pelanggan merupakan hal yang sangat penting yang pertama kali perlu kita lakukan. Jangan sampai penawaran (*offering*) perusahaan menjadi *over-value* atau *under-value*. Dalam proses ini, perusahaan perlu mendefinisikan siapa yang diinginkan menjadi pelanggan perusahaan, apa *value* mereka, dan dimana perusahaan bisa menemukan mereka. Proses ini kelihatannya mudah. Namun, prakteknya tidaklah demikian. Diperlukan keterampilan dan kejelian untuk dapat mendefinisikan dengan jelas jawaban atas ketiga pertanyaan di atas. Hasil proses seleksi pelanggan ini menjadi arahan pemasar dalam mengembangkan strategi untuk mengefektifkan aktifitas pemasaran berikutnya.

Beberapa aktifitas dalam siklus akuisisi pelanggan adalah; memilih segmen pelanggan yang tepat, meminimalkan biaya akuisisi, dan menggunakan *channel* yang tepat. Segmen pelanggan yang kita pilih tidak sekedar melihat besarnya segmen. Kriteria lain yang perlu dipertimbangkan adalah tingkat pertumbuhan segmen, tingkat persaingan di segmen tersebut, dan aksesibilitas ke segmen tersebut. Dalam tahapan ini dibutuhkan kreatifitas untuk meminimalkan biaya akuisisi dan menentukan *channel* yang tepat. Integrasi teknologi informasi digital dan non-digital akan memberikan hasil yang optimal. Pada tahap akuisisi fokus layanan adalah **optimalisasi** kualitas

layanan yang disesuaikan dengan segmen pelanggan yang dipilih. Kata kuncinya berikan layanan seperti yang dijanjikan. Kegagalan perusahaan pada tahap ini dapat berakibat buruk, yaitu putusnya hubungan dengan pelanggan. Tidak hanya biaya akuisisi yang menjadi sia-sia, potensi keuntungan di masa mendatang juga menguap.

Siklus berikutnya adalah retensi pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan individu merupakan kata kunci sehingga pemasar dapat mengidentifikasi penawaran yang relevan dan menggunakan *channel* yang tepat. Fokus layanan adalah **memaksimalkan** kualitas layanan. Dalam siklus ini pelanggan akan merasakan pelayanan yang melampaui harapannya, sehingga pelanggan merasa senang membangun hubungan lebih lanjut dengan perusahaan.

Customer extention disebut juga *customer development*. Aktifitas pemasaran diarahkan untuk memperkuat hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan melalui *cross-selling* dan *up-selling*. Contoh yang mudah dilihat adalah ketika nasabah membuka rekening di sebuah bank, maka selanjutnya ditawarkan kartu kredit, kredit kendaraan bermotor, peningkatan nilai kredit, dan lain-lain. Kesemuanya itu adalah untuk “mengikat” pelanggan lebih erat agar hubungan yang terjalin dengan pelanggan menjadi sangat kuat dan *exit barrier* yang terbentuk tinggi sehingga pada tahap ini fokus layanan adalah **optimalisasi** kualitas layanan.

Dengan menyesuaikan fokus layanan pada setiap tahapan siklus hidup pelanggan maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam memberikan layanan yang unggul dan membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan pelanggannya.

Suhartono Chandra

- President Chapter DKI Jakarta Asosiasi Manajemen Indonesia
- Strategic Marketing Consultant

Email: MarketingSparks@yahoo.com