



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

PEMASARAN JASA

SUMMARY

CHAPTER 12

MANAGING RELATIONSHIPS

AND

BUILDING LOYALTY

Why Is Customer Loyalty so Important to a Firm's Profitability?

Reichheld dan Sasser menemukan bahwa semakin lama konsumen berlangganan dengan suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut juga semakin profitable. Pertumbuhan loyalitas tersebut disebabkan oleh empat faktor:

1. Keuntungan berasal dari meningkatnya **pembelian**
2. Keuntungan dapat mengurangi **biaya** operasi
3. Keuntungan dapat berasal dari positive **word-of-mouth**
4. Keuntungan dapat berasal dari harga **premium**

Assessing The *Value* of a Loyal Customer

Tidak selamanya seorang loyal customer menghasilkan lebih banyak profit daripada *one-time buyer*. *Loyal customers* cenderung mengharapkan adanya potongan harga. Hasil studi terkini juga menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan tergantung pada tingkatan dari *service product lifecycle*. Sebagai contoh, *negative word-of-mouth* dari konsumen yang kecewa memiliki dampak yang lebih kuat bagi perusahaan pada early stage dibandingkan bagi perusahaan pada later stage. Untuk menghitung *customer value*, kita dapat menggunakan "*Worksheet for Calculating Customer Lifetime Value*" agar dapat menentukan biaya dan keuntungan dari melayani konsumen pada segmen pasar yang berbeda pada tingkat *lifecycle* mereka serta memprediksi keuntungan di masa depan.

Why Are Customer Loyal?

Perusahaan harus menciptakan *value* agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia. *Value* tersebut dapat diciptakan dari berbagai faktor seperti memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi, menawarkan *social benefits*, dan menyediakan *special treatment*.

THE WHEEL OF LOYALTY

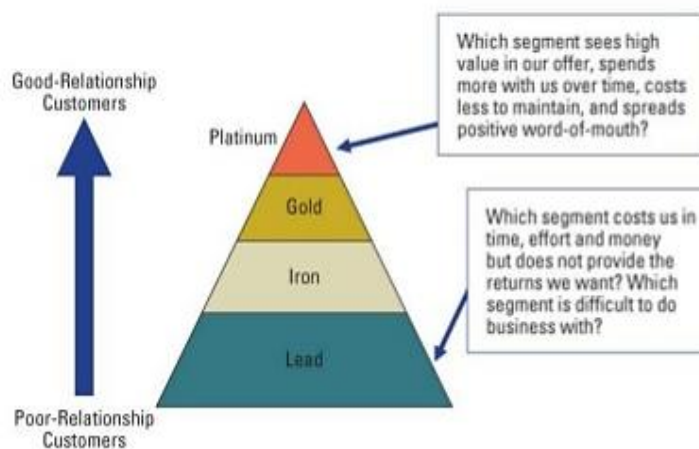
Berikut adalah *framework* mengenai bagaimana membangun loyalitas konsumen.



BUILDING A FONDATION OF LOYALTY

1. Menargetkan konsumen yang tepat
2. Berusaha menciptakan *value*, tidak hanya mengutamakan volume
3. Mengelola *customer base* melalui *effective tiering of service*

Effective Tiering of Service :The Customer Pyramid



4. Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan syarat dari loyalty

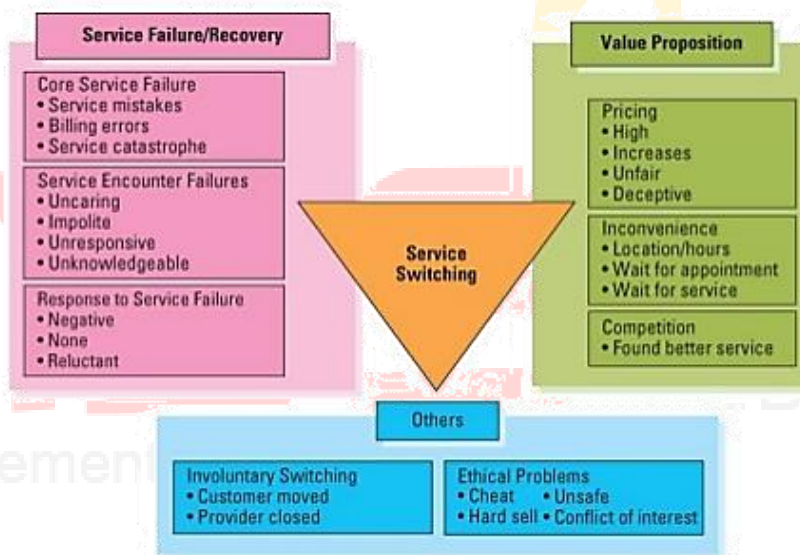
STRATEGIES FOR DEVELOPING LOYALTY BONDS WITH CUSTOMERS

1. Mempererat hubungan
2. Memotivasi loyalitas melalui financial dan nonfinancial rewards
3. Membangun ikatan yang lebih tinggi
 - a. *Social bonds*
 - b. *Customization bonds*
 - c. *Structural bonds*

STRATEGIES FOR REDUCING CUSTOMER DEFECTIONS

1. Menganalisa *customer defections* dan mengawasi *declining account* → *customer switching*

What Drives Customers to Switch?

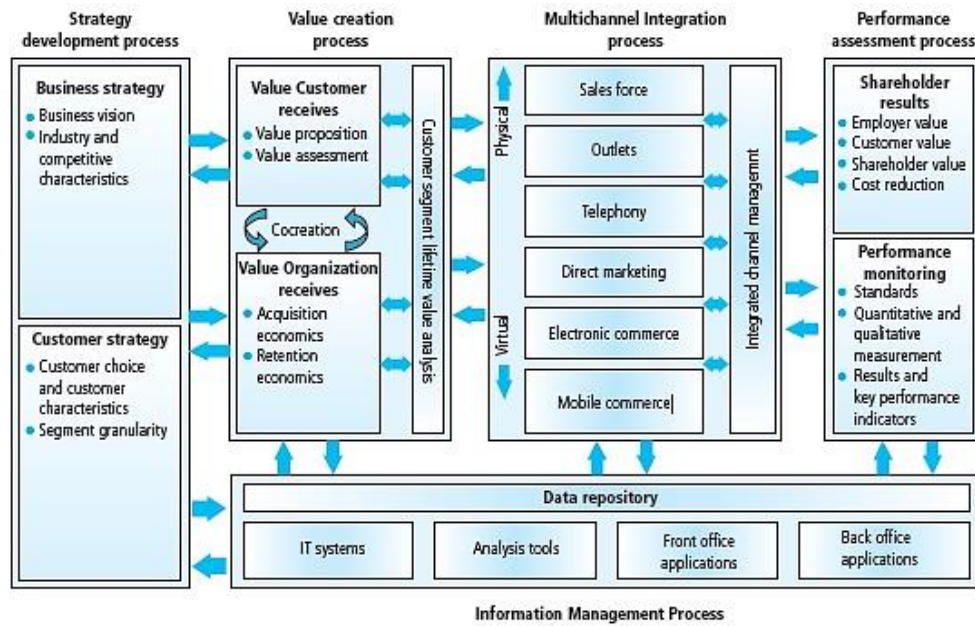


2. Mengatasi *key churn drivers*
3. Menerapkan *effective complain handling* dan *service recovery procedures*
4. Meningkatkan *switching costs*

CRM: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Penerapan CRM bertujuan untuk meningkatkan kualitas service secara menyeluruh dan meningkatkan loyalitas dengan ditingkatkannya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

WHAT DOES A COMPREHENSIVE STRATEGY INCLUDE?



Di dalam penerapan CRM seringkali terdapat beberapa kegagalan, seperti:

- Melihat CRM sebagai teknologi
- Kurang memiliki fokus kepada konsumen
- Kurang mengapresiasi *customer lifetime value*
- Kurangnya dukungan dari *top management*
- Gagal membangun kembali proses bisnis
- Meremehkan berbagai tantangan di dalam integrasi data

Untuk mengatasi kegagalan di atas, cara yang bisa dilakukan adalah:

- Perusahaan harus lebih fokus dalam meningkatkan loyalitas konsumen daripada hanya fokus terhadap teknologinya
- Perusahaan harus menangani permasalahan terkait konsumen sesuai dengan *customer relationship cycle*