

13th

Anniversary
1993 - 2006

DIREXION

Newsletter



DIREXION
Strategy Consulting

A VISION

is the soul of the business

A GOAL

is its destination

A STRATEGY

is the way how to achieve it

Scope of Service :

Business & Marketing Strategy
Organization & People Management
Training & Education
Corporate Seminars
Branding & Franchising

Head Office :

Bandung

Jl. Muara Barat II No. 7
Lingkar Selatan – Bandung 40243
INDONESIA
Ph/Fax: (022) 5211740
Hp. 085.2202.55555

e-mail:cco@direxionconsulting.com
client@direxionconsulting.com
direxglobal@yahoo.com
http://www.direxioncontulting.com

Representative Office :

Surabaya

Phone : (031) 8496696
Fax: (031) 8419077
Email: direxionsby@yahoo.com

Jakarta

Phone: (021) 5328119-20
Fax: (021) 5322469

DARI CUSTOMER SATISFACTION KE CUSTOMER RETENTION

Kata 'customer satisfaction' atau kepuasan konsumen rasanya sangat akrab di telinga kita dan sejak tahun 1980an kepuasan konsumen menjadi semacam jargon yang seringkali dijadikan topik-topik seminar, pelatihan dan artikel. Bahkan sampai saat ini pun topik tersebut masih menjadi topik pilihan. Tentu saja hal ini sangat beralasan mengingat konsumen memang kian lama kian 'rewel' dan adanya pesaing mulai membuat kita harus mampu memuaskan konsumen lebih daripada yang diberikan pesaing.

Cost of Lost Customer. Pernahkan anda membayangkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan akibat konsumen yang hilang lebih tinggi daripada biaya untuk memperthankan konsumen. Biaya konsumen yang hilang ini dapa terdiri atas biaya kesempatan (opportunity loss) + biaya untuk mendapatkan kembali konsumen tersebut atau biaya mencari konsumen baru.

Agar praktis, kita lihat dulu apa yang menjadi ukuran kepuasan di mata konsumen ? biasanya ada yang menjadi harga, sebagai ukuran utama, kualitas, merek, kepraktisan, manfaat-manfaat lain dan sebagainya.

Fokus kepada Nilai. Pada era krisis seperti sekarang ini pasar kian menyempit dan para pemain berebutan bertahan di pasr yang kuenya semakin kecil. Sementara itu kita harus tetap bertahan atawa mati. Dalam situasi demikian, maka kita tidak bisa hanya mengutamakan 'kepuasan konsumen' namun tidak berhasil menahan pelanggan untuk tidak beralih ke produk lain. Dalam kondisi seperti sekarang ini, sebagaimana dikatakan bahwa Value-oriented segment jumlahnya besar, maka kita lihat bahwa ukuran kepuasannya memang ada pada nilai yang diterima oleh konsumen. Artinya dengan sederhana, kita dapat memulai dari penjabaran nilai itu sendiri, yaitu :

13th

Anniversary
1993 - 2006

DIREXION

Newsletter



DIREXION
Strategy Consulting

A VISION

is the soul of the business

A GOAL

is its destination

A STRATEGY

is the way how to achieve it

Scope of Service :

Business & Marketing Strategy
Organization & People Management
Training & Education
Corporate Seminars
Branding & Franchising

Head Office :

Bandung

Jl. Muara Barat II No. 7
Lingkar Selatan – Bandung 40243
INDONESIA
Ph/Fax: (022) 5211740
Hp. 085.2202.55555

e-mail:cco@direxionconsulting.com
client@direxionconsulting.com
direxglobal@yahoo.com
http://www.direxioncontulting.com

Representative Office :

Surabaya

Phone : (031) 8496696
Fax: (031) 8419077
Email: direxionsby@yahoo.com

Jakarta

Phone: (021) 5328119-20
Fax: (021) 5322469

Frequency Marketing Program. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan program-program pemasaran yang langsung berorientasi kepada konsumen, mengembangkan dan memanfaatkan database konsumen kita, sehingga kita dapat mempererat hubungan dengan mereka. Di sini dapat dilakukan Customer Loyalty Program (contoh : Klub XL) atau pun dengan Customer Reward System atau pemberian insentif, misalnya dengan memberikan point, bonus, frequent-flyer, dsb. Konsumen-konsumen demikian akan menjadi reference group yang kuat bagi perusahaan di era krisis, mereka akan bertahan karena kita dapat memberikan nilai yang mereka harapkan dan mereka akan membawa orang lain kepada kita.

Inilah pentingnya marketing : memahami orang yang membeli barang kita.....