

CUSTOMER JOURNEY





Dalam Bahasa Indonesia Customer Journey artinya perjalanan pelanggan. Pengertian dari Customer Journey adalah sebuah perjalanan seorang pelanggan mulai dari mengetahui atau menemukan informasi tentang produk atau brand Anda, kemudian mengunjungi website Anda, lalu membeli produk Anda sampai pada melakukan pembelian berulang atau repeat order. Dapat dikatakan bahwa memahami customer journey itu berarti juga memahami pola pikir konsumen Anda



Untuk memahami konsumen dan menerapkan customer journey dalam bisnis, Anda harus membuat Customer Journey Map.

Customer Journey Map bisa membantu siapa saja dalam memahami apa yang diperlukan oleh konsumen, apa yang membuatnya ragu, dan kekhawatiran mereka sebelum membeli produk kita.



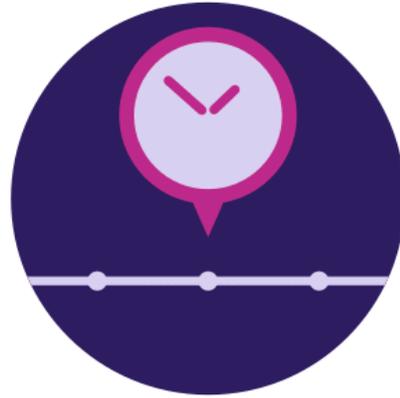
Customer Journey Map (CJM) adalah bentuk visual dari Customer Journey. Customer Journey Mapping adalah representasi visual yang di dalamnya mencerminkan seluruh pengalaman konsumen atau *customer experience* selama perjalanan mereka saat berinteraksi dengan produk Anda.

CJM dibuat dengan mengambil seluruh data dari pelanggan dan pelanggan potensial Anda. Kemudian, mengubahnya menjadi suatu gambaran agar mudah dipahami oleh siapa saja. Data ini dapat Anda gunakan untuk bertanya langsung kepada konsumen dalam bentuk survei, penelitian di media sosial, atau menggunakan alat analisis pada situs web seperti Google Analytics.

ELEMEN DASAR *CUSTOMER JOURNEY MAPPING*



Persona



Timeline



Emotion



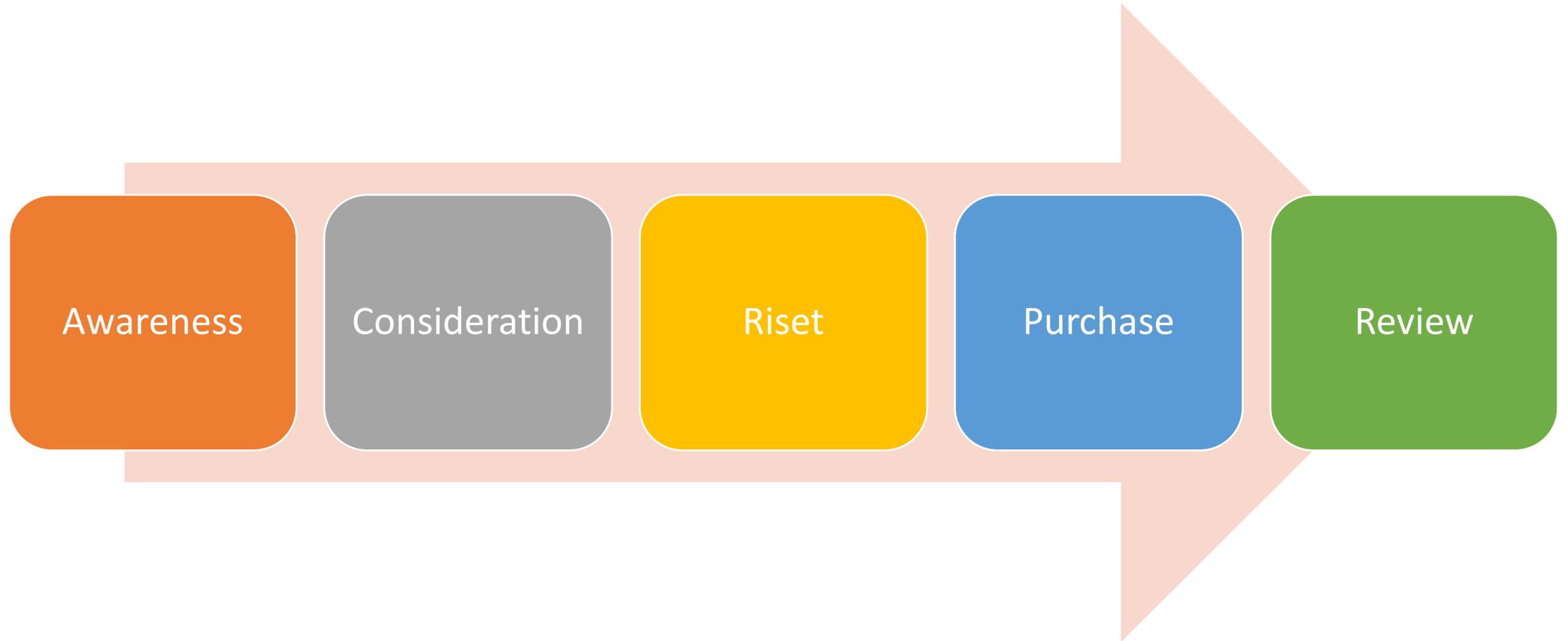
Touchpoint



Channel

- **Persona:** representasi lengkap mengenai seorang pengguna, meliputi identitas, karakteristik, kebiasaan, tujuan pengguna dalam suatu pemecahan masalah, serta beragam informasi lainnya.
- **Timeline:** periode waktu tertentu yang dirancang secara spesifik, biasanya berupa tahap-tahap interaksi, yang menggambarkan rentang waktu interaksi pengguna dan produk dari awal sampai akhir.
- **Emotion:** segala macam emosi atau ekspresi yang muncul dari pengguna sewaktu berinteraksi dengan suatu produk.
- **Touchpoint:** aktivitas yang menggambarkan tahap interaksi antara pengguna dan produk, seperti: apa yang terjadi sewaktu pengguna mulai mengenali produk, berinteraksi dengan situs web, mulai menggunakan produk, dan lain sebagainya.
- **Channel:** medium yang digunakan dalam interaksi antara pengguna dan produk, meliputi medium digital maupun offline. Channel dalam konteks ini melingkupi berbagai sarana penyampaian, baik online maupun offline; dari event dan kampanye langsung, hingga komunikasi secara digital

Fase dalam Customer Journey





1. Awareness

- Fase ini dimulai ketika konsumen pertama kali mengetahui dan mempelajari produk atau layanan Anda (ini adalah hasil dari proses pemasaran yang Anda lakukan). Mereka mungkin akan memiliki awareness terkait brand Anda di berbagai channel pemasaran, seperti:
 - Website Anda
 - Media Sosial
 - Email Marketing
 - Newsletter
 - Blog
 - YouTube
 - Word of Mouth



2. Consideration

- Pada fase ini, konsumen sedang informasi umum tentang bisnis Anda (dan mungkin bisnis lain yang menawarkan produk serupa dengan bisnis Anda).
- Inilah adalah alasan utama mengapa Anda harus memiliki *online presence*, meskipun hanya berupa *website* bisnis sederhana yang memiliki informasi dasar seperti: Alamat bisnis (jika ada), Jam kerja, Informasi kontak, Penawaran produk
- Konsumen mencari bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan khusus mereka. Jadi, apapun jenis dan industrinya, bisnis Anda harus mudah ditemukan dalam pencarian online. Selain itu, informasi kontak Anda juga harus tersedia.
- Faktor lain yang tidak kalah penting terkait online presence adalah pencarian berbasis lokasi. Misalnya, ada seseorang yang sedang berjalan kaki dan ingin menuju kedai kopi terdekat dari lokasinya. Maka kedai kopi Anda harus terlihat di peta online seperti Google Maps

3. Riset

- Setelah melakukan pencarian online dan menemukan bisnis yang menyediakan produk/layanan yang dibutuhkan, langkah selanjutnya dalam customer journey adalah melakukan riset lebih dalam pada bisnis yang dipilih. Ini biasanya dilakukan secara online melalui: Ulasan Google, Feedback di Media Sosial, Word of mouth secara online maupun offline.
- Ketika membaca ulasan atau mendapatkan rekomendasi, prioritas yang disorot oleh konsumen mungkin akan berbeda-beda, bergantung pada produk atau layanan yang mereka perlukan.
- Misalnya, konsumen yang mencari tentang produk-produk umum akan lebih mementingkan harga. Konsumen yang mencari tempat makan, hotel, atau layanan kendaraan, harga mungkin menjadi satu dari sekian banyak pertimbangan. Sementara untuk konsumen yang belanja online mungkin lebih peduli pada biaya pengiriman dan potensi keterlambatan dalam penerimaan produk.





4. Purchase

- Setelah menemukan bisnis yang tepat, membaca banyak ulasan, dan membandingkan dengan produk atau layanan lain yang sejenis, inilah saatnya melakukan pembelian.
- Proses pembelian dapat terjadi dalam beberapa cara:
 - Online – untuk produk yang dapat dibeli atau dipesan secara online.
 - In-person – untuk mereka yang membutuhkan akses langsung ke produk atau layanan.
 - Melalui telepon – ketika memesan suatu produk via telepon untuk dikirimkan.



5. Review

- Proses review terjadi setelah konsumen menerima dan menggunakan produk. Jika memungkinkan, mintalah konsumen Anda untuk memberikan ulasan terkait produk Anda. Proses ini dilakukan melalui metode yang sama seperti pada fase ketiga, yakni:
 - Ulasan online
 - Media sosial
 - Word of mouth
- Ulasan konsumen sangat penting untuk kesuksesan bisnis Anda. Apabila Anda mendapatkan ulasan negatif, ini perlu ditangani dengan cepat dan efektif agar ulasan negatif tersebut tidak semakin meluas. Selain itu, konsumen juga dapat melihat niat baik Anda untuk memperbaiki atau memberikan penjelasan lebih lanjut terkait masalah yang mereka hadapi.

Terdapat empat jenis CJM yang dapat Anda pilih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan Anda

- **Kondisi sekarang (*Current State*)**
- CJM jenis ini sering digunakan oleh perusahaan. Tipe ini menggambarkan tindakan, pikiran dan perasaan yang saat ini rasakan saat merasa berinteraksi dengan merek Anda.
- **Kondisi harian (*Day in the life*)**
- CJM ini mempresentasikan tindakan, pikiran dan perasaan konsumen dalam seluruh kegiatan sehari-hari. Jadi, tidak terbatas ketika berinteraksi dengan brand Anda saja.
- **Kondisi di masa depan (*Future State*)**
- Jenis CJM ini menjelaskan pada Anda tentang rasa keyakinan Anda tentang tindakan, pikiran dan perasaan konsumen Anda di masa depan ketika berinteraksi dengan brand Anda.
- **Kerangka layanan jasa (*Service Blueprint*)**
- CJM ini berisi rangkuman sederhana dari tiga jenis CJM di atas. Kemudian menjelaskan beberapa faktor yang mendasari pengalaman konsumen Anda. Dari jenis orang-orang, kebijakan, teknologi, sampai berbagai proses yang harus dilalui oleh konsumen Anda.